

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat perkotaan memiliki keunikan tersendiri, baik dari sisi pola pikir maupun perilaku yang ditampilkannya. Hal ini mungkin disebabkan berbagai fasilitas yang dimiliki masyarakat kota jauh lebih tersedia daripada masyarakat desa. Hal ini kemudian memunculkan berbagai kegiatan masyarakat untuk mengisi waktu luangnya. Kegiatan yang dilakukan tersebut, tentu mempengaruhi gaya hidupnya tersendiri sebagai masyarakat kota (modern). Sebagaimana penjelasan David Chaney,¹ bahwa gaya hidup merupakan identitas diri di dalam suatu masyarakat kota (modern), yang membedakan antara satu dengan orang lain, hal ini meliputi bagaimana seorang individu ingin dikenal dan diakui keberadaannya oleh masyarakat.

Gaya hidup pada dasarnya muncul seiring perkembangan zaman yang menyertainya. Orang yang terpengaruh, baik dengan cara meniru maupun berasal dari diri sendiri, maka gaya hidup menjadi kebiasaan yang melekat dan menjadi kepuasan sendiri baginya. Sehingga perilaku gaya hidup (*lifestyle*) seseorang akan berbeda-beda, sesuai dengan kepuasan terhadap apa yang diinginkannya. Namun hal tersebut bisa menjadi dominan jika individu tersebut masuk ke dalam sebuah kelompok atau komunitas dengan gaya hidup yang sama.²

¹ David Chaney, *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 1996), h. 92

² Rakhmad Firmansyah dan Pambudi Handoyo, "Gaya Hidup Komunitas Motor Jupiter di Surabaya", dalam *Jurnal Paradigma*, Volume 2 Nomer 1 Tahun 2014, h. 1

Mengapa gaya hidup menjadi dominan jika individu atau seseorang masuk ke dalam sebuah komunitas. Ashadi Siregar,³ menjelaskan bahwa gaya hidup tidak saja berkaitan dengan alat (barang) yang digunakan, cara mereka berperilaku atau penggunaan bahasa sebagai symbol berkomunikasi semata-mata, akan tetapi lebih kepada penunjukan symbol identitas. Dalam konteks sosial, identitas merupakan sesuatu yang dimiliki secara bersama-sama oleh sebuah komunitas atau kelompok masyarakat tertentu yang sekaligus membedakan mereka dari komunitas atau kelompok masyarakat lainnya.

Sebagaimana dijelaskan oleh Luhlima,⁴ bahwa sesuatu dikatakan komunitas, jika mengandung 3 karakteristik, yaitu:

1. Para anggota suatu komunitas berbagi identitas, nilai-nilai dan pengertian-pengertian.
2. Mereka yang di dalam komunitas memiliki berbagai sisi dan hubungan langsung; interaksi terjadi bukan secara terisolasi melainkan, melalui hubungan-hubungan tatap muka dan dalam berbagai keadaan atau tata cara.
3. Komunitas menunjukkan suatu resiprositas yang mengekspresikan derajat tertentu kepentingan jangka panjang dan mungkin bahkan altruisme (mementingkan orang lain); kepentingan jangka panjang di dorong oleh pengetahuan dengan siapa seseorang berinteraksi, dan altruisme dapat dipahami sebagai suatu rasa kewajiban dan tanggung jawab.

Sebagaimana halnya komunitas *Itasha* Jepang yang ada di Kota Bandung. Komunitas ini memiliki anggota atau kelompok dengan identitasnya sendiri. Identitas dari kelompok *Itasha* Jepang ini adalah mereka para peniru dan penyuka dari budaya Jepang yang berkembang saat ini dikalangan remaja. Salah satunya adalah budaya *Itasha*. Istilah *itasha* awalnya merupakan singkatan dari *Itaria-sha* adalah mobil yang diimpor dari Italia yang digunakan dalam parade dan dihias

³ Ashadi Siregar, *Popularisasi Gaya Hidup: Sisi Remaja Dalam Komunikasi Massa*. (Yogyakarta : Prisma, 1985), h. 16-18

⁴ Luhlima, *Keanekaragaman Komunitas*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2008), h. 14

dengan stiker-stiker bergambar *anime*. Namun kemudian, oleh remaja Jepang istilah tersebut berubah menjadi *itasha*.

Untuk kasus di Indonesia sendiri, budaya *Itasha* berkembang dengan mengembangkan modifikasi otomotif ala *Itasha* Jepang. Artinya mereka mengembangkan berbagai hal modifikasi bidang striker untuk membuat *Itasha* Jepang khususnya bagi kendaraan bermotor dan mobil. Tujuan komunitas ini sendiri adalah untuk mengumpulkan para *Itasha* di seluruh Indonesia dan juga mengumpulkan orang-orang yang menyukai *anime* dan otomotif. Untuk kegiatannya biasanya sebagian besar dari mereka membantu mendesain mobil/motor untuk di-*itasha*-kan ala Jepang.

Budaya *Itasha* telah berkembang di kota-kota besar seperti Johyakarta, Surabaya dan Bandung. Untuk Kota atau regional Bandung anggotanya terdiri berbagai kalangan dan latar belakang yang beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa dan orang yang sudah bekerja. Sebab memang tidak ada batasan umur maupun latar belakang jika ingin bergabung dalam komunitas tersebut. Mereka yang bergabung dalam komunitas ini adalah umumnya para pencinta dan peniru budaya *Itasha* Jepang baik tema tokoh *anime*, *game* atau idola Jepang. Dengan kata lain bahwa komunitas *Itasha* sendiri merupakan sebuah komunitas pecinta kebudayaan Jepang yang kecintaannya dituangkan dalam bentuk pengaplikasian *decals* (*sticker*) pada sepeda motor atau mobil dengan berbagai karakter atau tema Jepang.

Jadi tidak hanya mobil yang mereka ‘bungkus’ dengan karakter tokoh *anime* asal negeri Jepang ini, ternyata ada juga sepeda motor, bahkan sepeda yang ikut di hias dengan berbagai macam tokoh animasi. Mungkin bagi sebagian

kalangan terlihat *alay*, tetapi inilah wujud kecintaan para pemilik kendaraan unik ini terhadap karakter yang mereka sukai. Bahkan beberapa diantaranya berani merombak tampilan mobil, motor untuk didesain ala *Itasha* Jepang.

Jadi komunitas *Itsaha* Jepang di Kota Bandung merupakan kelompok yang terbentuk atas kesamaan ketertarikan dan hobi yang sama juga memiliki visi-misi yang sama. Untuk menunjukkan identitasnya pada masyarakat biasanya suatu komunitas *Itasha* Jepang ini menggunakan atribut-atribut tertentu atau *acessoris* yang dipasangkan pada sepeda motor atau mobil seperti menghias kendaraan baik motor atau mobil dengan karakter atau tema tokoh *anime*, *game* atau idola Jepang. Hal ini mereka tunjukkan sebagai identitas bahwasanya mereka adalah berasal dari satu komunitas tertentu.

Menjadi anggota komunitas *Itasha* Jepang bukan hanya sekedar menjadi pencita dari tema atau karakter *anime*, *game* atau idola Jepang saja, tetapi sudah dijadikan gaya hidup yang membawa nama klub atau komunitas *Itasha* dalam dirinya. Kemanapun para *Itasha* pergi, ia akan membawa serta identitas klub atau komunitasnya sebagai identitas yang tidak bisa dipisahkan dari dirinya. Klub atau komunitas *Itasha* sudah melebur dalam dirinya menjadi satu bersama dengan harga dirinya.

Untuk itu penulis tertarik meneliti masalah ini lebih jauh, yang penulis tuangkan dengan judul: **GAYA HIDUP KOMUNITAS ITASHA JEPANG** (Penelitian Pada Komunitas *Itasha* Jepang di Cihampelas Kota Bandung).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana sejarah berkembangnya komunitas *Itasha* Jepang di Cihampelas Kota Bandung ?
2. Bagaimana motivasi anggota ikut komunitas *Itasha* Jepang di Cihampelas Kota Bandung ?
3. Bagaimana bentuk gaya hidup anggota komunitas *Itasha* Jepang di Cihampelas Kota Bandung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya dapat disusun sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejarah berkembangnya komunitas *Itasha* Jepang di Cihampelas Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui motivasi anggota ikut komunitas *Itasha* Jepang di Cihampelas Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bentuk gaya hidup anggota komunitas *Itasha* Jepang di Cihampelas Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Ada beberapa hal dapat dipandang bermanfaat baik secara akademis maupun praktis, dengan mengangkat penelitian ini, diantaranya:

a. Kegunaan Akademis (*Teoritis*)

Penelitian ini diharapkan selain dapat memperoleh penjelasan mengenai gambaran gaya hidup komunitas *Itasha* di Kota Bandung, juga memperkaya

kajian teoritis tentang budaya masyarakat, khususnya gaya hidup sebagai bagian dari kajian norma dan adat masyarakat.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan dan bahan perbandingan apabila penelitian yang sama dilakukan di waktu-waktu mendatang. Selain itu, juga dapat memberikan gambaran gaya hidup komunitas *Itasha* di Kota Bandung. Oleh karena itu, perolehan data-data dan analisis hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan pertimbangan pengambilan kebijakan yang diambil berkaitan dengan komunitas yang ada.

1.5. Kerangka Pemikiran

Masyarakat memiliki makna yang lebih luas ketimbang komunitas. Masyarakat adalah istilah umum bagi suatu kesatuan hidup manusia yang bersikap mantap dan terikat oleh satuan adat istiadat serta rasa identitas bersama. Sementara komunitas adalah bagian kelompok dari masyarakat (*society*) dalam lingkup yang lebih kecil, serta mereka lebih terikat oleh tempat (teritorial). Dalam pembahasan ini, penulis akan lebih banyak bicara tentang komunitas. Ada banyak definisi berkaitan dengan komunitas,⁵ diantaranya:

1. Terbentuk dari sekelompok orang;
2. Saling berinteraksi secara sosial diantara anggota kelompok itu;
3. Berdasarkan adanya kesamaan kebutuhan atau tujuan dalam diri mereka atau diantara anggota kelompok yang lain;
4. Adanya wilayah-wilayah individu yang terbuka untuk anggota kelompok yang lain, misalnya waktu.

Akan tetapi, pada dasarnya setiap komunitas yang ada itu terbentuk dengan sendirinya, tidak ada paksaan dari pihak manapun, karena komunitas terbangun memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu dalam

⁵ Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber* (Jakarta: kencana, 2012), h. 138

kelompok tersebut. Suatu komunitas biasanya terbentuk karena pada beberapa individu memiliki hobi yang sama, tempat tinggal yang sama dan memiliki ketertarikan yang sama dalam beberapa hal.

Merujuk pada penjelasan Tonnies dalam bukunya *Community and Asociation* yang terbit tahun 1955 bahwa komunitas terbagi menjadi *Gemeinschaft* dan *Gesellschaft*.⁶ *Gemeinshcaft* merujuk pada jenis komunitas yang berkarakter dimana setiap individu maupun aspek sosial yang ada pada komunitas tersebut berinteraksi secara vertikal dan horizontal, berjalan dengan stabil dalam waktu yang lama, adalah hasil dari adanya pertukaran ritual maupun simbol-simbol sebagaimana yang terjadi dalam interaksi sosial secara nyata yang dibangun *face-to-face interaction*. Inilah yang di sebut Tonnies sebagai komunitas tradisional; dimana setiap individu membantu individu yang lain, setiap individu mengenal identitas atau informasi individu yang lain, dan ikatan yang terjalin antar-individu sangat kuat serta menjelma dalam berbagai wujud.

Sedangkan *Gesellschaft* adalah kebalikan dari kondisi *gemeinschaft*, disebabkan oleh semakin banyaknya urbanisasi di kota-kota besar, Tonnies menjelaskan bahwa jenis komunitas ini terbentuk dari berbagai aspek yang sangat berbeda. Setiap anggota komunitas ini memiliki kepentingan yang berbeda-beda, komitmen yang berbeda-beda, dan tidak adanya ikatan antar-individu begitu juga dengan norma dan nilai-nilai yang menjadi pengikatnya. Hubungan yang terjadi antar-individu dalam komunitas ini terjadi sangat dangkal dan lebih bersifat instrument formal belaka. Dalam *gesellschaft*, komunitas tidak berkembang secara simultan dan tidak membesar; meski anggota komunitas yang ada di dalamnya

⁶ *Ibid*

secara kuantitas berjumlah besar, sebagaimana penduduk ibukota, dan setiap individu akan bertemu dengan individu lainnya setiap waktu namun hubungan yang terjalin hanyalah parsial dan sementara.

Pendapat lainnya bahwa komunitas adalah sebagai kelompok khusus dari orang-orang yang tinggal dalam wilayah tertentu, memiliki kebudayaan dan gaya hidup yang sama, sadar sebagai satu kesatuan, dan dapat bertindak secara kolektif dalam usaha mereka dalam mencapai tujuan.⁷ Komunitas dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai kelompok sosial yang mempunyai arti perkumpulan beberapa individu. Komunitas atau kelompok sosial.⁸

Dari penjelasan di atas dapat kita ketahui apa yang dimaksud dengan komunitas *Itasha* Jepang adalah sebuah kelompok yang terdiri dari beberapa individu (pencinta mobil hias dengan animasi Jepang) yang memiliki beberapa kesamaan. Biasanya komunitas ini memiliki kesamaan daerah atau wilayah, kesamaan hobi, kesamaan kampus, dan lain-lain. Dalam kelompok ini memiliki struktur organisasi seperti, ketua, sekretaris, bendahara, dan lain sebagainya. Dalam komunitas *Itasha* Jepang tentunya memiliki visi misi dan tujuan yang ingin di capai bersama.

Seiring berjalannya waktu, munculnya sebuah komunitas ada kaitannya dengan pengaruh globalisasi. Mengapa globalisasi ?. Globalisasi tak bisa dielakan. Era globalisasi saat ini, banyak pengaruh dari luar masuk ke Indonesia, khususnya dari negara-negara Barat. Pengaruh yang sangat luas dalam terjadinya perubahan perilaku masyarakat dalam berbagai hal, seperti gaya hidup, perjalanan, komunikasi, makanan, pakaian, nilai-nilai, dan tradisi. Salah satu yang

⁷ Bruce J. Cohen, *Sosiologi suatu pengantar*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992), h. 315

⁸ J. Dwi Narwoko & Bagong Suyanto (ed.), *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 23

dikhawatirkan dari pengaruh globalisasi adalah terjadinya pertukaran budaya. Budaya Barat sangat gencar memasuki negara-negara berbudaya timur, salah satunya Indonesia.

Percampuran atau masuknya budaya Barat seringkali menetap lama dan pada akhirnya bercampur menjadi bagian dari budaya timur itu sendiri. Hal ini dikarenakan filter dari masing-masing individu masyarakat Indonesia kurang dipergunakan dengan maksimal, sehingga mereka menerima budaya-budaya Barat tersebut secara mentah. Padahal, belum tentu budaya Barat yang dianggap modern itu sesuai dengan etika maupun norma ketimuran yang berlaku di Indonesia.

Budaya *Itasha* Jepang merupakan salah satu pengaruh globalisasi terhadap budaya. Budaya ini pada awalnya merupakan budaya orang Jepang yang menghiasi mobilnya dengan tema atau karakter tokoh *anime*, *game* atau idola Jepang. Budaya ini kemudian masuk ke Indonesia dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat terutama orang-orang yang menyukai budaya *Itasha*. Salah satu faktor yang memengaruhi masuknya budaya ini adalah perkembangan zaman secara global, diantaranya banyaknya media global yang ‘menyerbu’, seperti film, acara televisi, buku, majalah, internet, dan sebagainya.

Lambat laun budaya *Itasha* Jepang ini telah menjadi gaya hidup masyarakat yang menyukainya. Sebab bagi mereka mengikuti gaya dari budaya Barat seperti *Itasha* merupakan gaya hidup modern. Atau dengan kata lain, Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas. Sebagaimana Chaney,⁹ maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk

⁹ David Chaney, *Lifestyle* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 40

menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya.

Gaya hidup akan semakin dominan atau kuat identitasnya, apabila seorang individu tersebut masuk ke dalam sebuah kelompok atau komunitas dengan gaya hidup yang sama.¹⁰ Mengapa komunitas menjadi penguat dari gaya hidup seseorang ?. Komunitas atau kelompok merupakan perkumpulan orang-orang yang memiliki visi yang sama. Oleh karena itu kelompok atau komunitas memberikan andil dalam mempengaruhi baik langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

Dengan demikian bahwa gaya hidup sebagai pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Seperti yang terjadi pada beberapa anggota komunitas *Itasha* Jepang Kota Bandung, dimana ada beberapa anggota yang merasa bahwa menjadi anggota *Itasha* dengan menghiasi motor atau mobilnya dengan gambar animasi Jepang lebih mempunyai *prestige* dibandingkan motor lain yang tidak menggunakannya.

Adapun bentuk-bentuk gaya hidup diantaranya (1). Industri gaya hidup, yaitu industry penampilan yang dilakukan oleh seseorang. (2). Iklan gaya hidup, yaitu iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat. (3). *Public Relations* dan *journalisme* gaya hidup. (4). Gaya Hidup Mandiri. Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. (5). Gaya hidup

¹⁰ Rakhmad Firmansyah dan Pambudi Handoyo, *Loc.Cit.*

hedonis. Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar kerangka konseptual sebagai berikut:





Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian