

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan budaya modern di Jepang menciptakan ruang bagi munculnya *kawaii bunka* yang kemudian berkembang sebagai salah satu bentuk budaya populer Jepang. *Kawaii bunka* dapat diartikan sebagai budaya yang menampilkan unsur keimutan dan kelucuan, baik melalui cara berpakaian, perilaku, gaya berbicara, maupun berbagai produk yang berkembang di Jepang. Kata *kawaii* berarti “imut”, sedangkan *bunka* berarti “kebudayaan”. Budaya *kawaii* pertama kali muncul pada periode Heian abad ke 11 yang digunakan untuk menggambarkan perasaan terhadap makhluk hidup yang berukuran kecil, seperti anak-anak, remaja wanita, dan anak hewan, maupun benda-benda kecil yang meniru bentuk aslinya, seperti boneka dan berbagai barang kebutuhan sehari-hari (Puanperm, 2017).

Pada periode Meiji, media cetak seperti novel dan majalah mulai berkembang pesat dan memperoleh popularitas yang luas (Puanperm, 2017). Pada masa ini diterbitkan berbagai majalah yang ditujukan khusus bagi remaja wanita, yang memuat ilustrasi tentang sosok perempuan yang ideal yang digambarkan sebagai sosok yang murni dan cantik berdasarkan imajinasi para ilustrator (Imada, 2007). Penggambaran sosok perempuan yang ideal dalam berbagai majalah tersebut berhasil menarik perhatian pembaca dan memperoleh popularitas yang luas (Puanperm, 2017). Selain itu, editor majalah memberikan kesempatan kepada remaja wanita untuk membangun interaksi dan berbagi pengalaman melalui berbagai kolom yang tersedia dalam majalah tersebut (Puanperm, 2017). Melalui wadah komunikasi tersebut, para remaja wanita dapat melakukan pertukaran ide dan pengalaman emosional yang pada akhirnya berkontribusi pada terbentuknya jaringan sosial di antara mereka. Proses ini menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan budaya *kawaii*. Dengan demikian, representasi perempuan yang ideal yang dibangun melalui berbagai majalah pada masa tersebut menjadi salah satu simbol utama yang mencerminkan perkembangan budaya *kawaii* modern.

Istilah *kawaii* merupakan salah satu kata kunci budaya yang merepresentasikan Jepang modern (Yomota, 2006). Kata tersebut berasal dari

bahasa klasik *kawayushi*, yang berarti “malu hingga wajah memerah” atau “menimbulkan rasa iba”. Pada periode Heian, istilah ini digunakan untuk menggambarkan perasaan terhadap sosok yang lemah dan memunculkan keinginan untuk melindunginya (Kindaichi, 2011). Seiring perkembangan zaman, konsep *kawaii* mengalami perluasan makna yang menjadi lebih positif, seperti “kecil dan menggemaskan”, “memberikan kesan akrab”, serta “mencerminkan kenyamanan dalam mengekspresikan diri” (Miyatake, 2026). Saat ini istilah *kawaii* juga dikenal secara internasional sebagai *kawaii* dan menjadi simbol budaya sensitivitas khas Jepang (Iwabuchi, 2002). Seiring perkembangannya, konsep *kawaii* tidak hanya dipahami sebagai unsur keindahan, tetapi juga berkembang menjadi bentuk identitas visual yang diekspresikan melalui *Fashion*.

Perkembangan munculnya *Fashion kawaii*, yaitu gaya berpakaian yang menampilkan kesan imut, feminin dan ceria, serta seperti karakter anak-anak atau boneka. Detail dan motif seperti blus berkerah bulat, gaun dengan renda, serta pita berukuran besar yang digambarkan dalam majalah *Shōjo no Tomo* (Jitsugyō no Nihonsha, diterbitkan kembali pada tahun 1946) menjadi simbol “*kawaii* ideal” bagi para remaja perempuan (Miyatake, 2026). Tampilan visual tersebut tidak hanya muncul dalam media, tetapi juga mulai berpengaruh pada gaya berpakaian masyarakat Jepang. Memasuki tahun 1950-an, mesin jahit rumah tangga mulai tersebar luas, dan majalah seperti *Soleil* (didirikan pada tahun 1946) serta *Junior Soleil* memuat pola pakaian dan panduan kombinasi warna sehingga pembaca dapat mereproduksi *fashion kawaii* sendiri di rumah (Fujioka, 2010). Kemunculan berbagai majalah *fashion* perempuan di Jepang turut memperlihatkan perkembangan *fashion kawaii* yang semakin pesat. Selain memperkenalkan gaya berpakaian, majalah-majalah tersebut turut membentuk beragam konsep *kawaii* bagi para pembacanya.

Majalah *JJ* menampilkan gaya *kawaii* yang elegan dan feminin melalui penggunaan warna bersih seperti navy dan putih, blazer, rok lipit, serta aksesoris sederhana seperti pita dan mutiara (Yonezawa, 2007). Sementara itu, *CanCam* memperkenalkan konsep *aisaruru kawaii* atau “*kawaii* yang disukai orang lain” melalui warna-warna lembut, rok A-line, blus renda, serta tampilan yang

memberikan kesan ceria dan feminin (Hayamizu, 2007). Majalah *ViVi* dan *Ray* juga menghadirkan *kawaii* yang glamor dan modern dengan riasan mencolok, busana yang menonjolkan siluet tubuh, serta visual yang memberikan kesan percaya diri. Perkembangan tersebut kemudian melahirkan berbagai gaya *street fashion* di kawasan Harajuku dan Shibuya yang menampilkan keragaman budaya *kawaii*.

Perkembangan tersebut kemudian melahirkan beragam gaya *fashion kawaii*, seperti *lolita* dan *gyaru*. Gaya *fashion lolita* mengadaptasi busana era Victoria dan Rococo dengan ciri khas berupa renda, rok mengembang, pita, dan warna pastel yang memberikan tampilan feminin menyerupai boneka. Dalam jurnal Tia Martia (2019), *fashion lolita* disebut sebagai salah satu bentuk *fashion kawaii* di Jepang yang paling jelas merepresentasikan unsur *kawaii* melalui penggunaan warna, detail aksesoris, serta bentuk dan model busana. Berbeda dengan *Lolita*, gaya *Gyaru* ditandai oleh rambut pirang, kulit gelap kecokelatan, dan rok mini, serta makeup tebal sebagai bentuk perlawanan terhadap konsep kecantikan tradisional Jepang.

Sejalan dengan fenomena tersebut, penulis melakukan observasi awal terhadap aktivitas penggemar Naniwa Danshi yang tergabung dalam komunitas Nanifam Indonesia melalui media sosial selama satu bulan. Observasi dilakukan dengan mengamati unggahan anggota komunitas yang berkaitan dengan gaya berpakaian, penggunaan aksesoris, karakter atau motif *kawaii*, dan konten lain yang menunjukkan penerapan unsur *kawaii*. Berdasarkan hasil pengamatan awal tersebut, penulis menemukan bahwa beberapa anggota komunitas menampilkan gaya berpakaian yang mengandung unsur *kawaii*, seperti penggunaan pakaian dengan warna dan desain yang memiliki karakteristik *kawaii* dan pemakaian aksesoris yang mendukung penampilan tersebut.

Pengamatan awal tersebut menjadi dasar bagi penulis untuk mengkaji fenomena *kawaii* dalam komunitas dalam komunitas Nanifam Indonesia. Hal ini dikarenakan *kawaii* tidak hanya tampak sebagai konsep estetika dalam pilihan pakaian dan aksesoris, tetapi juga digunakan sebagai bentuk ekspresi oleh anggota komunitas penggemar. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana konsep *kawaii* diterapkan dalam gaya berpakaian

anggota komunitas Nanifam Indonesia dan kaitannya dengan pembentukan identitas komunitas sebagai penggemar Naniwa Danshi.

Secara umum, fenomena ini menyoroti bagaimana konsep *kawaii* tidak hanya dikenal sebagai bagian dari budaya populer Jepang, tetapi juga diterapkan dalam gaya berpakaian anggota komunitas Nanifam Indonesia. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai konsep *kawaii* dalam gaya berpakaian komunitas Nanifam Indonesia

## 1.2 Penelitian yang Relevan

Terdapat penelitian tentang gaya berpakaian yang memengaruhi suatu kelompok, seperti penelitian yang dilakukan oleh Thomi Kun Abdillah (2020) pada skripsi yang berjudul “Dampak Gaya Berpakaian Modern Remaja Jepang Terhadap Mahasiswa Sastra Jepang Unsada Semester 5 Tahun Akademik 2019/2020”. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gaya berpakaian modern remaja Jepang terhadap mahasiswa sastra Jepang Unsada Semester 5 ini berfokus pada pengaruh persebaran gaya terhadap mahasiswa Unsada dan jenis-jenis gaya berpakaian modern remaja yang menjadi daya tarik mahasiswa Universitas Darma Persada. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan 71% mahasiswa Universitas Darma Persada jurusan sastra Jepang tidak setuju jika gaya berpakaian tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Persamaan penulis dengan penelitian Thomi Kun Abdillah (2020) adalah kedua penelitian sama-sama menganalisis gaya berpakaian dan jenis-jenis gaya berpakaian. Sementara penelitian penulis, menganalisis konsep *kawaii* dalam gaya berpakaian di komunitas Nanifam Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Thomi Kun Abdillah (2020) juga menganalisis gaya berpakaian modern remaja Jepang terhadap mahasiswa sastra Jepang Universitas Darma Persada semester 5. Persamaan kedua yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan melakukan survei. Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian Thomi Kun Abdillah (2020) adalah, penelitian penulis hanya berfokus pada konsep *kawaii* dalam gaya berpakaian komunitas Nanifam Indonesia dan menggunakan konsep *kawaii* menurut Kinsella dan teori *fashion* menurut Saputro, Yuniya Kawamura, dan Widodo, sementara penelitian

[illegible]

**Universitas Darma Persada**

oleh Keiko Miyatake (2026) adalah penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas konsep *kawaii* dalam *fashion* Jepang dan melihat *kawaii* sebagai bentuk ekspresi diri dan fenomena budaya yang berkembang dalam masyarakat. Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian Keiko Miyatake (2026) adalah, penelitian penulis hanya berfokus pada konsep *kawaii* dalam gaya berpakaian anggota komunitas Nanifam Indonesia dan kaitannya dengan pembentukan identitas sosial anggota komunitas tersebut, sementara penelitian yang dilakukan Keiko Miyatake (2026) berfokus pada sejarah perkembangan *fashion kawaii* di Jepang dan transformasinya dalam konteks budaya global. Sejauh ini belum ada penelitian yang membahas tentang konsep *kawaii* dalam gaya berpakaian komunitas Nanifam Indonesia sebagai Identitas.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang DIBuat, penulis mengidentifikasi bahwa ada beberapa masalah yang teridentifikasi, diantaranya adalah :

1. Adanya penerapan gaya berpakaian idol Jepang pada generasi muda di Indonesia.
2. Pengaruh *fashion kawaii* yang dijadikan sebagai identitas pada generasi muda di Indonesia.
3. Belum diketahui bagaimana anggota komunitas Nanifam Indonesia menerapkan *fashion kawaii* dalam berbagai situasi.
4. Masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi anggota komunitas Nanifam Indonesia dalam menerapkan *fashion kawaii*.

### 1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai konsep *kawaii* dalam gaya berpakaian anggota komunitas Nanifam Penelitian ini difokuskan pada anggota Komunitas Nanifam Indonesia yang menerapkan *fashion kawaii* dalam gaya berpakaian mereka. Penulis membatasi masalah-masalah yang berfokus sebagai objek penelitian yang hanya penerapan konsep *kawaii* pada gaya berpakaian komunitas Nanifam Indonesia.

## 1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana konsep *kawaii* menurut anggota Nanifam Indonesia?
2. Konsep *kawaii* seperti apa yang digunakan oleh anggota Nanifam Indonesia?
3. Apa bentuk identitas sosial yang menunjukkan sebagai anggota Nanifam Indonesia?

## 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pemahaman anggota komunitas Nanifam Indonesia mengenai konsep *kawaii*.
2. Mengetahui konsep *kawaii* yang digunakan oleh anggota komunitas Nanifam Indonesia dalam gaya berpakaian.
3. Mengetahui bentuk identitas sosial yang menunjukkan keanggotaan seseorang sebagai anggota komunitas Nanifam Indonesia.

## 1.7 Landasan Teori

### 1.7.1 Gaya Berpakaian

Gaya berpakaian merupakan bentuk ekspresi visual yang digunakan individu untuk menyampaikan identitas diri, nilai, dan posisi sosial dalam masyarakat (Widodo et al., 2024). Menurut Saputro (2018), *fashion* juga dapat diartikan sebagai benda-benda dan atribut yang dipakai manusia untuk mengidentifikasi diri seseorang dan kelompok sosialnya secara khusus sebagai satu kesatuan dirinya atau pencitraan diri dan kepribadian seseorang. Pakaian dan berbagai aksesoris tidak hanya berfungsi untuk menutupi dan memperindah tubuh, tetapi juga menjadi media untuk mengekspresikan identitas diri. Adapun kutipan gaya berpakaian menurut Yuniya Kawamura (2018).

*The word "Fashion" is mainly used to refer to clothing and styles of appearance. Fashion is a concept that separates itself from other words that are often used as synonyms of Fashion, such as clothing, garments,*

*and apparel. Those words refer to tangible objects while Fashion is an intangible object. (Yuniya Kawamura, 2018)*

*Kata “Fashion” terutama digunakan untuk merujuk pada pakaian dan gaya penampilan. Fashion adalah konsep yang membedakan dirinya dari kata-kata lain yang sering digunakan sebagai sinonim, seperti clothing, garments, atau apparel. Kata-kata tersebut merujuk pada objek tak berwujud.*

Berdasarkan uraian tersebut penulis menyimpulkan bahwa gaya berpakaian kata *Fashion* ditunjukkan kepada objek yang tidak berwujud dan merujuk kepada pada gaya penampilan suatu individu. *Fashion* juga dipahami sebagai bentuk ekspresi visual yang merepresentasikan nilai, identitas, serta kedudukan sosial seseorang dalam masyarakat. *Fashion* berperan sebagai media komunikasi simbolik yang digunakan individu untuk membangun dan menampilkan citra dirinya sekaligus menunjukkan keterhubungannya dengan kelompok atau budaya tertentu.

### **1.7.2 Identitas Sosial**

Identitas sosial dipahami sebagai dimensi psikologis yang mendorong individu untuk peduli terhadap kelompoknya serta termotivasi untuk melindungi kepentingan kolektif atau bertindak atas nama kelompok tersebut (Turner-Zwinkels & Zomerem, 2021). Menurut Syarif & Halida (2025), pada mulanya identitas diri didefinisikan sebagai anggapan jati diri seseorang, seperti gender, etnis, kewarganegaraan, dan lain sebagainya. Hingga identitas merambat ke bagian lainnya dalam kaitannya dengan kehidupan sosial yang dimiliki individu yang kemudian dikenal dengan *social identity theory*. Akhmad (2025) menyebutkan bahwa, pelopor teori *social identity theory* adalah Henri Tajfel. Pada mulanya, Tajfel mencari jawaban mengapa individu-individu yang meskipun memiliki pertemuan yang intens setiap harinya tetap menganggap diri satu sama lain adalah musuh (Lange et al., 2012). Pertanyaan tersebut menginisiasi salah satu studi yang terkenal di psikologi sosial yang disebut sebagai minimal group studies (Tajfel et al., 1971). Tajfel menggunakan studi itu dan menemukan bahwa individu memiliki tendensi untuk melakukan ingroup favoritism-sebuah tendensi dimana individu akan memberikan lebih banyak poin positif kepada anggota kelompok yang

lainnya. Lange et al. (2011) bahwa tendensi tersebut di kemudian hari dikenal dengan *self-categorization* yang menjadi pondasi bagi Tajfel dalam mengkonstruksi *social identity theory*. Menurut James E. Cameron (2004), identitas sosial merupakan konstruk multidimensional yang terdiri dari atas tiga aspek, yaitu *centrality*, *ingroup affect*, dan *ingroup ties*. *Centrality* mengacu pada sejauh mana keanggotaan kelompok menjadi bagian penting dalam konsep diri individu, *ingroup affect* berkaitan dengan perasaan positif terhadap keanggotaan kelompok, sedangkan *ingroup ties* merujuk pada perasaan keterikatan, kesamaan, dan kebersamaan dengan anggota kelompok lainnya. Adapun kutipan tentang identitas sosial menurut K. Korostelina (2007).

*According to social categorization theory. The processes of identification have three stages. During the first stage, individuals define themselves as members of a social group; in the second, they learn the stereotypes and norms of the group; and in the third, group categories influence the perception and understanding of all situations in a particular context. Salient social identity leads to an individual's depersonalization. This theory demonstrates that the "collective self" explains most group phenomena and why individual interests do not play an important role in group dynamics. (K. Korostelina, 2007:25)*

Menurut teori kategorisasi sosial, proses identifikasi terdiri dari tiga tahap. Pada tahap pertama, individu mendefinisikan dirinya sebagai anggota suatu kelompok sosial; pada tahap kedua, individu mempelajari stereotip dan norma kelompok; dan pada tahap ketiga, kategori kelompok memengaruhi persepsi dan pemahaman terhadap semua situasi dalam konteks tertentu. Identitas sosial yang menonjol (*salient*) mengarah pada depersonalisasi individu. Teori ini menunjukkan bahwa "diri kolektif" (*collective self*) mampu menjelaskan sebagian besar fenomena kelompok serta alasan mengapa kepentingan individu tidak memainkan peran penting dalam dinamika kelompok

Penulis menyimpulkan dari uraian tersebut, identitas sosial dapat dipahami sebagai bagian dari konsep individu yang terbentuk melalui keanggotaannya dalam suatu kelompok sosial. Melalui proses kategorisasi sosial, individu tidak hanya mengenali dirinya sebagai anggota kelompok tertentu, tetapi juga mempelajari nilai, norma, dan karakteristik kelompok tersebut hingga akhirnya menjadikan keanggotaan kelompok sebagai dasar dalam memandang dan memahami berbagai

situasi sosial. Dengan demikian, identitas sosial berperan dalam membentuk rasa kebersamaan, solidaritas, dan perilaku individu sebagai bagian dari suatu kelompok, sehingga kepentingan kelompok sering kali menjadi lebih dominan dibandingkan kepentingan pribadi.

### 1.7.3 *Kawaii*

Konsep *kawaii* sebagai estetika lucu dan menggemaskan merupakan bagian penting dalam budaya pop Jepang yang memengaruhi tata rias dan *fashion* beragam gaya *fashion* Jepang seperti *yamamba*, *decora*, *lolita* dan *street fashion* muncul sebagai ekspresi dari konsep ini. Adapun kutipan tentang warna yang *kawaii* yang telah diteliti oleh Tsuyoshi Komatsu dan Michiko Ohkura

*Kawaii or 'cute' essentially means childlike; it celebrates sweet, adorable, innocent, pure, simple, genuine, gentle, vulnerable, weak, and inexperienced social behaviour and physical appearances (Kinsella, 1995).*

*Kawaii atau 'imut' pada dasarnya memiliki makna yang berkaitan dengan sifat kekanak-kanakan; konsep ini menampilkan perilaku sosial dan penampilan fisik yang manis, menggemaskan, polos, murni, sederhana, alami, lembut, rentan lemah, dan tidak berpengalaman.*

Menurut Kinsella dalam Setyarini et al. (2021), Karakteristik dari sesuatu yang memiliki konsep *kawaii* yaitu antara lain berbentuk kecil, berwarna pastel, bulat, lembut, menyenangkan, indah, dan bukan merupakan gaya Jepang melainkan luar negeri seperti Eropa atau Amerika. Kinsella (1995) menggambarkan *kawaii* sebagai pakaian yang dirancang untuk membuat pemakainya terlihat kekanak-kanakan. Selain itu, pakaian yang *kawaii* di desain dengan warna putih, merah muda, dan warna-warna pastel untuk perempuan, serta warna terang dan mencolok untuk laki-laki (Kinsella, 1995). Adapun definisi *kawaii* pada penampilan menurut Tia et al. (2019), adalah sesuatu yang lucu, imut, dan memiliki warna-warna yang lembut dan cerah. Menurut Ohkura dalam Tia et al. (2019), warna yang dianggap *kawaii* adalah warna biru atau hijau. Ohkura juga mengatakan semakin cerah suatu warna, maka warna tersebut adalah warna yang termasuk ke dalam kategori warna *kawaii*, terdapat perbedaan preferensi warna dalam konsep *kawaii* antara perempuan dan laki-laki. Pada perempuan, warna yang diasosiasikan dengan *kawaii* cenderung berupa nuansa ungu dan kuning, sedangkan pada laki-laki lebih sering

dikaitkan dengan warna hijau dan biru. Pada penelitian Komatsu dan Ohkura (2010) warna merah, kuning, hijau, dan biru dianggap sebagai warna yang *kawaii* ditinjau dari kedua gender.

Menurut Nittono (2016:81), konsep *kawaii* tidak hanya berkaitan dengan karakteristik yang terdapat pada suatu objek, tetapi juga dengan bagaimana objek tersebut dipersepsikan oleh seseorang. Objek yang sama dapat dianggap *kawaii* atau tidak *kawaii* bergantung pada situasi dan kepribadian individu yang melihatnya. Dengan demikian, *kawaii* memiliki makna yang beragam, seperti sesuatu yang menarik, disayangi, menggemaskan, polos, dan memiliki bentuk kecil yang indah.

Teori Nittono (2016:81) dalam konteks *fashion*, menunjukkan bahwa konsep *kawaii* tidak hanya ditentukan oleh karakteristik pakaian secara objektif, tetapi juga oleh persepsi individu terhadap pakaian tersebut. Suatu gaya berpakaian dapat dianggap *kawaii* karena memiliki karakteristik tertentu, seperti bentuk yang kecil dan menarik, kesan menggemaskan, polos, lembut, atau menyenangkan, tetapi persepsi tersebut dapat berbeda-beda pada setiap individu. Oleh karena itu, konsep *kawaii* dalam *fashion* dapat diwujudkan melalui berbagai gaya dan karakteristik yang dipersepsikan sebagai *kawaii*.

Menurut penulis, dari uraian tersebut, konsep *kawaii* merupakan suatu bentuk budaya dan estetika yang berkembang di masyarakat Jepang yang menekankan nilai kelucuan, kepolosan, kelembutan serta daya tarik emosional terhadap sesuatu yang dianggap imut dan menyenangkan seiring dengan globalisasi budaya populer Jepang, konsep *kawaii* berkembang menjadi fenomena budaya global yang diterima di berbagai negara melalui anime, manga, *fashion*, musik, dan media digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa *kawaii* bukan sekadar simbol estetika, melainkan juga bentuk komunikasi budaya yang memiliki nilai sosial, emosional, dan komersial yang luas.

### 1.8 Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen)

dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2014:1). Teknik pengumpulan data melalui metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006).

### 1.9 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoretis

Dengan melihat bagaimana gaya berpakaian *kawaii* di komunitas Nanifam Indonesia, penelitian ini diharapkan membantu memahami tentang globalisasi budaya dan gaya berpakaian. Studi ini dapat memperluas dan memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana gaya berpakaian mempengaruhi perilaku konsumsi dan gaya hidup.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan membantu industri *Fashion* dalam memprediksi tren *fashion* agar produk dan iklan lebih sesuai dengan preferensi anak muda, serta Influencer dapat membuat konten sosial media yang lebih menarik.

### 1.10 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini berupa ringkasan dari empat bab utama, yang dirancang untuk membantu pembaca lebih mudah mencerna isi penelitian. Adapun bagian-bagiannya terdiri dari :

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang yang membahas tentang budaya *kawaii*, penelitian yang relevan, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, metode penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka, menjelaskan definisi konsep *kawaii*, sejarah munculnya kata *kawaii*, jenis-jenis *fashion kawaii*, dan Komunitas Nanifam Indonesia.

Bab III Konsep *Kawaii* dalam Gaya Berpakaian Komunitas Nanifam Indonesia, membahas mengenai konsep *kawaii* yang diterapkan dalam gaya berpakaian komunitas Nanifam Indonesia.

Bab IV Simpulan, pada bab ini, mengenai kesimpulan dari hasil analisis dan data serta saran dari penulis yang ditunjukkan oleh penulis untuk pembaca agar penelitian ini dapat diteruskan kembali.

