

PARIS boleh jadi merupakan ibu kota fashion dunia, namun di Asia, Tokyo yang merupakan pemimpin mode. Jalan Harajuku dan Shibuya membuktikan hal itu.

Fashionista Jepang tampaknya tidak terpengaruh tren mode yang dirumuskan kota-kota mode Barat seperti Paris, Milan ataupun New York, mereka puas dengan fashion yang ditawarkan desainer lokal. Di jalan Harajuku, denim unfinished mengalahkan Versace dan psychedelic stocking mengungguli Gucci.

Padahal, dibanding brand-brand kaliber internasional tersebut, toko-toko yang berdiri di pinggiran jalan Tokyo tidak bisa dibandingkan. Sebut saja Fur Fur yang belum pernah melakukan debut runway dan melakukan pemotretan fashion untuk majalah atau Galaxxy, gerai sepatu boots trendi yang hanya memiliki satu outlet saja. Bagi toko-toko kecil tersebut, pasar internasional bukanlah target, mereka cukup puas dengan klien domestik yang selalu datang mengunjungi toko. Malah, bila dilihat secara keseluruhan, hanya beberapa brand dan desainer Jepang yang berhasil menembus pasar internasional, seperti Uniqlo, Evisu, Yukiko Hanai, Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto, atau Kenzo, sementara sisanya lebih memilih mengibarkan bendera di ranah domestik.

Pengamat mode mengatakan hal tersebut dikarenakan di Jepang, industri fashion beroperasi dalam fragmen, dimana masing-masing pelaku mode terlalu berfokus pada permintaan domestik dan kurang memedulikan pasar internasional.

"Industri mode Jepang bagai berjalan dalam kotak dan semua tren berjalan melaluinya tanpa disadari para pelaku mode di dalamnya," ujar Loic Bizel, konsultan mode Prancis yang bekerja di Tokyo. "Mereka sebenarnya melahirkan tren baru setiap musimnya, tapi hanya sampai disitu, tren itu tidak bergaung luas seperti yang dilakukan Paris, Milan atau New York. Tren mode Jepang pun hanya dikonsumsi pasar domestik," papar Bizel.

Tapi, itu bukan berarti Jepang luput dari perhatian dunia internasional. Buktinya peritel besar seperti H&M ataupun desainer papan atas macam Armani memandang Jepang sebagai pasar potensial. Malah, banyak buyer internasional yang justru datang dan membeli koleksi desainer-desainer Jepang lalu memasarkannya secara massal di bawah label barat yang bagi pasar internasional lebih menggiurkan. Untuk bisnis itu, Jepang mendapat sedikit porsi kue keuntungan. Data Departemen Perdagangan Jepang menyebut ekspor clothing dan apparel Jepang tahun 2008 berjumlah senilai USD416 juta.

"Pasar internasional menawarkan lebih banyak keuntungan, namun banyak pelaku mode yang tidak melihat hal tersebut karena industri ini bekerja dalam fragmen. Pemerintah kini mencoba menggerakkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas," tutur analis mode dari Nomura Research Institute, Atsushi Izu.

Lebih lanjut, Izu mengatakan bahwa salah satu dukungan pemerintah diperlihatkan melalui penyelenggaraan Japan Fashion Week yang kini lebih cenderung ke arah international trade show daripada sekedar fashion showcase, begitu juga dengan dukungan bagi desainer muda. Untuk lebih mempromosikan fashion Jepang, pemerintah pun memilih tiga desainer muda berbakat yang akan menjadi duta bagi negara-negara tujuan ekspor Jepang, seperti halnya Misako Aoki yang menjadi representatif Jepang untuk Prancis, Spanyol, Rusia, dan Brasil.

Lifestyle okezone