

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang Masalah

Manusia menurut hakikatnya dapat dikategorikan sebagai makhluk sosial, yang dalam kehadirannya memiliki kebutuhan untuk hidup dan saling bergantung kepada individu lain dengan berinteraksi, melalui suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan, atau yang lebih dikenal dengan istilah komunikasi.

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial, dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi merupakan komponen penting dalam membangun konsep diri, mengaktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari ketegangan, tekanan, dan memupuk hubungan yang luas dan harmonis dengan orang lain. (Mulyana, 2004: 41)

Komunikasi memungkinkan manusia membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan berbagai situasi yang mereka hadapi. Dengan komunikasi, manusia mampu mempelajari dan menerapkan berbagai cara untuk mengatasi berbagai permasalahan dalam kehidupan sosial. (Mulyana, 2003: 5)

Jika ditinjau berdasarkan sifatnya, komunikasi dapat dibagi menjadi dua komponen, yaitu komunikasi verbal (bahasa verbal) dan komunikasi non verbal (bahasa non verbal). Dalam kehidupan bermasyarakat, terdapat berbagai kelompok sosial dengan berbagai perbedaan yang khas, terkait dengan bahasa

yang mereka gunakan, baik verbal maupun non verbal masing–masing untuk saling berkomunikasi. (Effendy, 2003: 53)

Komunikasi verbal adalah segala jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih, hampir semua rangsangan wicara dapat dikategorikan sebagai sebuah pesan verbal. Bahasa dalam hal ini dapat dikategorikan sebagai komunikasi verbal, yang didefinisikan sebagai seperangkat simbol dengan aturan untuk mengkombinasikan berbagai simbol tersebut, untuk kemudian digunakan dan dipahami. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyampaikan berbagai gagasan, perasaan, dan maksud seseorang. Komunikasi verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual. (Mulyana, 2003: 237)

Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia tentunya tidak berinteraksi dengan hanya menggunakan bahasa verbal dalam berkomunikasi. Pada umumnya, tanpa mereka sadari mereka juga melakukan komunikasi menggunakan bahasa non verbal, yang diklasifikasikan sebagai sebuah bentuk komunikasi diluar kata-kata yang terucap maupun tertulis. Namun di dalam penggunaannya, kedua bentuk komunikasi ini tidak dapat dipisahkan, bentuk-bentuk komunikasi tersebut bersifat saling menjalin dan melengkapi tiap proses komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Komunikasi non verbal sendiri, mulai diperkenalkan pada tahun 1873 oleh Charles Darwin sebagai penulis yang membahas ekspresi wajah sebagai karya tulisnya, sejak saat itu banyak orang yang mengkaji tentang pentingnya

komunikasi non verbal demi keberhasilan proses komunikasinya. (Mulyana, 2003: 310)

Seringkali, komunikasi non verbal tidak bersifat universal, melainkan terikat oleh budaya, perlu dipelajari, bukan bawaan. Setiap budaya memiliki komunikasi non verbal yang khas, misalnya, bahasa tubuh yang bergantung kepada jenis kelamin, agama, usia, pendidikan, kelas sosial serta berbagai hal lain yang dapat menumbuhkan tradisi baru. Namun, biasanya komunikasi non verbal cenderung lebih sulit ditafsirkan ketimbang komunikasi verbal. (Mulyana, 2003: 308-309).

Di dalam penerapannya, bentuk komunikasi non verbal memiliki berbagai klasifikasi serta fungsi, yang memungkinkan setiap penggunaannya dapat menjalin sebuah proses komunikasi yang baik. Dalam hal ini, penggunaan “pakaian” pada manusia, dinilai telah menjadi salah satu dari sekian komponen penting dengan fungsi komunikatif di dalamnya.

Pakaian, busana, kostum hingga dandanan dapat digolongkan kedalam suatu bentuk komunikasi *artifaktual (artifactual communication)*, yang didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, misalnya : pakaian, dandanan, hingga perhiasan. Karena *fashion*, pakaian, atau busana mampu menyampaikan pesan-pesan nonverbal, maka ia dapat dikategorikan sebagai sebuah komunikasi non verbal (Barnard, 2006: 6-7)

Selain itu, Desmond Morris (1977) juga menyampaikan, bahwa “*pakaian juga menampilkan peran sebagai pajangan budaya (cltural display)*, sebab ia

mampu mengkomunikasikan berbagai afiliasi budaya penggunanya” (Barnard, 2006: 8)

Selain itu, Umberto Eco (1976), juga mengungkapkan bahwa “*pakaian merupakan alat semiotika, mesin komunikasi*”. (Barnard, 2006: 5)

Sementara itu, baik pakaian, *fashion* ataupun gaya berbusana, belakangan ini diyakini telah menjadi sebuah komponen penting di dalam perkembangan serta kebudayaan hidup manusia dari masa ke masa, sehubungan dengan fungsinya sebagai pesan *artifaktual* di dalam bentuk komunikasi.

Fashion ataupun gaya berbusana, belakangan ini juga dinilai sebagai salah satu komponen yang mampu merepresentasikan identitas para penggunanya, yang meliputi berbagai aspek mulai dari latar belakang, asal daerah, karakter, status sosial, hingga kepada perasaan para penggunanya.

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Thomas Carlyle, yang menyatakan bahwa “*fashion merupakan sebuah perlambangan jiwa (emblem of souls)*” yang menyimpulkan bahwa, *fashion* ataupun gaya berbusana pada seseorang mampu menunjukkan siapa pemakainya.

Sejalan dengan pernyataan Thomas Carlyle sebelumnya, Umberto Eco (1976) pun mengutarakan bahwa “*i speak through my cloth*” (aku berbicara lewat pakaianku). Berbagai pernyataan tersebut menimbulkan asumsi yang kuat, bahwa *fashion* atau pakaian yang kita kenakan, mampu membuat pernyataan tentang diri kita, bahkan jika kita bukanlah orang yang terlalu peduli terhadap pakaian yang kita kenakan, orang yang bersua ataupun berinteraksi dengan kita tetap akan menafsirkan penampilan kita seolah-olah kita sengaja membuat suatu pesan. (Barnard, 2006: 6)

Seiring dengan perkembangan terkait fungsinya, *fashion* ataupun gaya berbusana juga mengalami berbagai perkembangan, perubahan *fashion* ataupun gaya berbusana ini tentu saja dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kebudayaan hingga *trend* yang kian berkembang dari waktu ke waktu.

Meskipun didominasi oleh berbagai aspek di dalam perkembangannya, *trend* dinilai menjadi salah satu aspek yang paling dominan dalam mempengaruhi laju perkembangan *fashion* maupun gaya berbusana di berbagai belahan dunia.

Trend yang kian berkembang di tengah masyarakat di berbagai belahan dunia ini, disinyalir akan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh sebuah proses *akulturasi* dari berbagai aspek kehidupan manusia, terutama sosial dan budaya yang terus berubah seiring dengan dinamika kehidupan manusia di berbagai belahan dunia. Kemajemukan *trend* pada kategori *fashion* yang berkembang dari waktu ke waktu dapat menciptakan sebuah gambaran hingga kepada tolak ukur tentang kondisi, gaya hidup dan kemajuan masyarakat di berbagai belahan dunia dalam kurun waktu tertentu.

Di dalam perkembangannya dari waktu ke waktu, setiap *trend*, khususnya pada kategori *fashion* tentunya memiliki suatu ciri khas yang majemuk dari waktu ke waktu. Belakangan ini *trend fashion* dengan gaya khas *fashion* jalanan atau yang lebih dikenal dengan istilah *streetwear*, diyakini sebagai salah satu *trend mode* yang kian menjamur di berbagai belahan dunia, tak terkecuali Indonesia.

Kehadiran *streetwear* sebagai salah satu inovasi pada kategori *fashion* dunia, disambut hangat oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Tak butuh

waktu terlalu lama, kehadiran *streetwear* di Indonesia membuatnya menjadi salah satu *trend* pada kategori *fashion*, serupa dengan apa yang terjadi pada berbagai belahan dunia lainnya.

Maraknya perkembangan *streetwear* tersebut disinyalir berkat kehadiran teknologi yang juga sedang gencar-gencarnya. Berbagai layanan informasi serta teknologi mampu memberi kemudahan serta memanjakan penggunanya dalam mengakses berbagai jenis informasi kapan dan dimana saja. Berbagai fitur pada layanan internet, seperti : *website*, portal berita, hingga media sosial, dapat dikatakan sebagai fitur yang sangat berpengaruh terhadap persebaran hingga kelangsungan *trend* pada kategori *fashion* ini.

Sehubungan dengan perkembangannya, *trend fashion streetwear* ini tidak hanya menjangkit masyarakat dengan berbagai tatanan *mode*, budaya, serta ideologi yang hadir di dalamnya. Belakangan, *trend fashion* ini dinilai mampu menimbulkan dampak pada berbagai sektor kehidupan masyarakat di dalamnya, mulai dari gaya hidup hingga berbagai inovasi pada perindustrian, khususnya pada kategori *fashion* dan *lifestyle* di Indonesia.

Streetwear sendiri merupakan gaya berpakaian khas *fashion* jalanan. Secara *etimologis*, *streetwear* dapat diartikan sebagai “*sebuah gaya berpakaian kasual yang digunakan oleh sebagian orang, yang menganut kebudayaan dengan perpaduan antara unsur kebudayaan pada generasi muda dan perkotaan di dalamnya*” (*casual clothing of style worn especially by members of various urban youth subculture*). (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/streetwear>)

Streetwear sendiri merupakan sebuah *mode* atau gaya berpakaian khas *fashion* jalanan, yang tumbuh dan berkembang dengan mengadopsi berbagai kebudayaan jalanan, meliputi : *fashion*, musik, olahraga, kesenian, kuliner, dan berbagai jenis kebudayaan pada skena jalanan lainnya.

Perkembangan *streetwear* hingga saat ini, tentunya mengalami berbagai pasang surut. Jika mengamati berbagai produk, merek, atau *brand streetwear* yang sangat populer belakangan ini, hanya terdapat sebuah benang transparan yang mampu membedakan berbagai produk *streetwear* dan produk *high-fashioned* (produk dengan kesan mewah dan nilai estetika yang tinggi).

Namun jika dipelajari lebih dalam lagi, sejarah dari pergerakan *streetwear* ini mampu memperlihatkan bagaimana makna, pesan, hingga ideologi dibalik berbagai produk *streetwear* ini mampu terbentuk dan kembali membesarkan namanya beberapa tahun belakangan ini.

Jika menelaah lebih jauh tentang siapa pelopor dari pergerakan maupun *trend fashion streetwear* hingga saat ini, pertanyaan tersebut tentunya akan memunculkan beberapa nama yang mungkin sangat familiar bagi sebagian besar pengguna *streetwear* dunia tentunya, beberapa diantaranya adalah : Shawn Stussy dari *Stussy*, Nigo dari *Bathing Ape/BAPE*, Hiroshi Fujiwara dari *GoodEnough*, James Jebbia dari *Supreme*, Karl Kani dari *Karl Kani*, Jeff Staple dari *Staple* dan Bobby Hundreds dari *THE HUNDREDS*.

<https://hypebeast.com/2016/7/founding-fathers-of-modern-day-streetwear>

Jika menelaah berbagai aspek mengenai siapa sebenarnya yang menjadi pelopor atau “*founding father*” dibalik pergerakan *streetwear* hingga saat ini, tak

dipungkiri lagi beberapa nama diatas tentunya memiliki porsinya sendiri-sendiri dibalik perkembangan pesat pada kategori *fashion streetwear* di berbagai belahan dunia hingga saat ini.

Namun jika di jelajahi lebih jauh lagi mengenai kontribusi beberapa orang dengan predikat “*Founding Father Of Streetwear*” diatas, ditemukanlah satu nama yang disinyalir sebagai pelopor utama pada pergerakan *streetwear* dunia, ia tak lain adalah Shawn Stussy dari *Stussy*. Bagaimana tidak, Shawn Stussy disinyalir sebagai pelopor utama pada pergerakan *streetwear* dunia melalui kiprahnya dan produk *streetwear* yang dirintisnya, *Stussy* pada awal tahun 1980.

Sejak saat itu *Stussy* telah berhasil bertahan dan melewati 3 dekade pasang surut pada perkembangan *streetwear* dunia, dengan mempertahankan konsistensi dan *etos* dibalik produk yang dirintisnya selama 35 tahun lebih. Maka tidak diragukan lagi jika hingga kini Shawn Stussy telah membawahi sekitar 75 toko *retail* yang tersebar di berbagai belahan dunia.

(<http://www.complex.com/style/the-greatest-streetwear-brands/stussy>)

Setelah mengkaji lebih jauh tentang siapa dan apa saja kontribusi yang telah diberikan oleh seorang Shawn Stussy, kini dapat disimpulkan bahwa Shawn Stussy merupakan pelopor utama yang mampu membawa *streetwear* menuju tahapan yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Shawn sendiri memulai pergerakannya pada skena olahraga, khususnya papan selancar atau *surfing* di awal tahun 1980. Saat itu Shawn bekerja sebagai desainer dan menekuni pekerjaannya sebagai desainer untuk papan selancar selama beberapa tahun, hingga pada suatu ketika Shawn memiliki ide untuk

mengaplikasikan hasil karyanya kedalam kaos atau *t-shirt* dan celana *surfing* sebagai medium.

Shawn pun mulai mencoba peruntungan dengan mulai berjualan berbagai kaos dan celana *surfing* dengan desain *signature* khas miliknya di dalam mobil miliknya, dengan hanya membuka satu sesi kecil untuk menjual sebagian besar hasil karyanya. Hal tersebut dilakukan Shawn lantaran kondisi ekonominya sebagai seorang desainer yang kurang memadai pada saat itu.

Shawn pun tidak menyangka bahwa karirnya akan mengalami peningkatan yang tajam, hingga pada akhirnya Shawn berkesempatan untuk mendistribusikan sebagian karyanya kedalam butik-butik yang membuat popularitas dari produk yang dinaunginya, *Stussy*, meningkat tajam.

(<https://www.highsnobiety.com/2016/01/22/shawn-stussy-biography/>)

Hal tersebut membawa Shawn dan produk yang yang dinaunginya, *Stussy*, mampu menjangkau suatu teknik penjualan produknya secara eksklusif. Shawn pertama kali membuka toko retailnya pada tahun 1991 di 104 Prince Street, New York. Pada saat itu Shawn bekerja sama dengan salah satu rekannya yang notabene merupakan pendiri dari salah satu merek *streetwear* kenamaan asal Amerika pada masa mendatang, *Supreme*, yang bernama James Jebbia.

Setelah kerjasamanya dengan James Jebbia pada saat itu, popularitas *Stussy* pun kian meningkat tajam, Shawn pun berniat untuk memperluas koneksinya dengan berbagai individu di berbagai belahan dunia, seraya terus membesarkan merek yang dinaunginya, *Stussy*. Shawn mulai bertemu dengan berbagai individu dengan pola pikir, referensi musik, hingga pengetahuan yang serupa dengannya.

Shawn pada akhirnya memiliki koneksi dengan berbagai individu dengan latar belakang seorang *skater* (pemain skate), *DJ* (disc jockey), hingga sebagian anak muda dengan hiburan malam dan skena musik sebagai antusias, seperti Hiroshi Fujiwara, Michael Kopelman, hingga Luca Bellini.

Beberapa orang tersebut disinyalir memiliki peranan penting bagi Shawn dalam pembentukan karakter, yang menggabungkan estetika dan budaya jalanan kedalam setiap produk dari *Stussy*. Hal tersebut juga disinyalir sebagai cikal bakal terbentuknya tagline “*International Stussy Tribe*” yang kian melegenda seiring dengan melonjaknya popularitas *Stussy* di berbagai belahan dunia.

Tagline “*International Stussy Tribe*” sendiri, juga diyakini sebagai suatu pergerakan dimana *streetwear* mulai berupaya menyampaikan berbagai pesan untuk “tidak hanya menggunakan jaket *varsity* atau *baseball*, baju dengan desain, dan topi *baseball*, tapi lebih kepada penyampaian identitas yang bekiblat kepada gaya hidup dan budaya dari berbagai skena maupun *genre*”

(<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-stussy-became-a-50-million-global-streetwear-brand-without-selling-out>)

Selain itu, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa *streetwear* merupakan suatu mode atau gaya berpakaian yang besar dan berkembang karena mengadopsi berbagai kultur atau kebudayaan di dalamnya. Maka dapat disimpulkan *streetwear* kian tumbuh dan berkembang bersamaan dengan berbagai budaya hingga ideologi di dalamnya. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Bobby “*Hundreds*” Shenassafar, (2017), yang merupakan pendiri dari sebuah merek *fashion* kenamaan asal California, Amerika Serikat, “*THE HUNDREDS*”.

Bobby memaparkan bahwa “*streetwear is all about culture. it's not about clothing*”. (<http://www.complex.com/style/2017/02/what-is-streetwear-by-bobby-hundreds>)

Bobby meyakini bahwa *streetwear* bukan hanya sebuah mode atau gaya berbusana pada umumnya, melainkan juga menjadi bagian dari perkembangan budaya pada skena tertentu.

Streetwear tumbuh dan berkembang dengan mengadopsi berbagai budaya. Terinspirasi dari estetika budaya pada berbagai skena jalanan seperti *fashion*, musik, olahraga, kesenian, kuliner, dan berbagai jenis kebudayaan pada skena jalanan lainnya. Diawali dengan kemunculan berbagai merek seperti *FILA*, *Puma*, *Reebok*, *Nike*, *Avia*, hingga *Adidas* di awal tahun 1980. Berbagai merek yang bergerak di bidang olahraga atau lebih di kenal dengan istilah *sportswear* tersebut muncul bersamaan dengan laju perkembangan kebudayaan *Hip-Hop* di Amerika Serikat dan sekitarnya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan kebudayaan *Hip-Hop* di Amerika Serikat dan sekitarnya, membuat berbagai merek pada kategori *sportswear* kenamaan yang sedang berkembang seperti *Nike* dan *Adidas* serta berbagai merek *sportswear* lainnya, dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang demi meraih target dan meningkatkan pemasaran produk mereka.

Berbagai merek tersebut berlomba-lomba untuk menarik antusiasme pasar terhadap produk yang mereka jual. Berbagai teknik promosi mereka terapkan salah satunya dengan melakukan support kepada pergerakan musik yang sedang populer saat itu, yaitu *Hip-Hop*. Berbagai merek *sportswear* tersebut memutuskan

untuk melakukan *endorsement* kepada sejumlah artis *Hip-Hop* papan atas kala itu, alhasil, sejumlah artis Hip-Hop papan atas kian tampil diatas panggung dengan berbagai produk hingga aksesoris khas *sportswear* kenamaan melekat di sekujur tubuhnya kala itu. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk dukungan sekaligus teknik promosi yang ampuh terhadap pergerakan yang tengah marak kala itu. Terbukti, bahwa antusiasme masyarakat melonjak tajam dan membawa berbagai merek *sportswear* kenamaan, seperti *Adidas*, *FILA*, hingga *Nike* mencapai puncak popularitas di berbagai belahan dunia.

Keikutsertaan berbagai merek *sportswear* seperti *Adidas* dan *Nike* didalam perkembangan skena musik dunia, terutama *Hip-Hop* kala itu disinyalir sebagai pemicu kelahiran berbagai merek *high-end* dengan kesan eksklusif dan elegan, seperti : *Tommy Hilfiger*, *Nautica*, *Polo Ralph Lauren*, *Louis Vuitton*, hingga *Gucci*, dimana setiap produk yang mereka pasarkan dengan harga yang meroket menjadi satu-satunya indikator yang menandakan kesuksesan di bidang finansial para penggunanya, pada tahap inilah dimana perkembangan *streetwear* mengalami *miskonsepsi* dan menjadi kian rancu akibat masuknya kebudayaan *Bling* di tengah-tengah persebarannya.

Ditengah rancunya persebaran kebudayaan tersebut, pada pertengahan tahun 1980, mayoritas masyarakat di berbagai penjuru dunia kembali dihebohkan dengan kehadiran berbagai merek dengan konsep *adventure (outdoor)* maupun *workwear* (pakaian kerja atau proyek) seperti *The North Face*, *Timberland* hingga *Carhartt* dan berbagai merek dengan konsep yang serupa ditengah-tengah persebaran kebudayaan tersebut.

Berbagai merek tersebut kian melekat dengan skena musik *Hip-Hop* di berbagai belahan dunia, utamanya ketika berbagai musisi kenamaan dunia seperti Russel Simmons, Sean Combs, serta Jay Z terlihat begitu *stylish* dengan berbagai merek tersebut melekat di sekujur tubuh mereka.

Hal tersebut nyatanya disinyalir mampu membawa persebaran kebudayaan yang kian rancu, kembali ke jalannya. Berbagai merek *streetwear* dengan nuansa *Hip-Hop* yang kental pun kian bermunculan mulai dari *Rocawear*, *FUBU*, *Phat Farm*, hingga *Wu-Wear* yang hadir ditengah-tengah maraknya pergerakan *Hip-Hop* di penjuru dunia. Hal ini membuat seorang musisi *Hip-Hop* mendapatkan pelabelan tidak hanya sebagai seorang musisi, melainkan seorang *tastemakers* (seorang dengan cita rasa tinggi akan *fashion*), *influencers* (panutan), dan juga seorang pebisnis yang sukses pada masanya.

(<https://www.highsnobiety.com/2016/01/15/hip-hop-fashion-history/>)

Selain tumbuh dan berkembang dengan mengadopsi berbagai kebudayaan pada skena *Hip-Hop* secara universal, pada awal tahun 1990 hingga pada pertengahan tahun 2000 perkembangan pada skena *skateboard* (papan luncur) khususnya di sekitaran *East Coast* (pesisir timur) juga kian menjadi sorotan pada kala itu. Beberapa *skater* atau *skateboarder* (pemain *skateboard*) kenamaan, seperti : Josh Kalis, Gino Iannucci dan Jahmal Williams telah menjadi panutan, jauh sebelum Pharell William lahir dengan julukan “*Skateboard P*”, dan Lil Wayne dengan “*Baked*”.

Pergerakan ini bermula saat video *VHS* hingga majalah dengan konten *skateboard* masih menjadi “kamus wajib” bagi mayoritas *skateboarder* di penjuru

dunia. Tak dapat dipungkiri bahwa pergerakan pada skena *skateboard* khususnya pada pesisir timur, memiliki pengaruh yang cukup kuat bagi pergerakan *streetwear* dunia hingga saat ini.

Berbagai *mode* atau gaya berpakaian khas *streetwear* yang kian marak beberapa tahun belakangan ini, diyakini berkiblat kepada pergerakan pada skena *skateboard* pesisir timur di awal tahun 1990 tersebut.

Berbagai *trend mode* seperti: *sweatpants* (celana training atau olahraga) yang dipopulerkan oleh beberapa *skateboarder* lokal seperti Rob Welsh dan Josh Kalis di beberapa video *skate* nya, yaitu *Aesthetic's Ryde or Die : Vol. 1* hingga *Alien Workshop's Photosynthesis*. Kemunculan *jersey* sebagai *trend fashion* bagi sebagian besar *skateboarder* pada saat itu juga terjadi berkat adanya akulturasi pada pergerakan *Hip-Hop* yang juga sedang marak, beberapa *skateboarder* kenamaan pesisir timur seperti Rob Welsh, Brad Johnson, Stevie Williams, hingga Vinny Ponte-lah yang mempopulerkan penggunaan *jersey* ketika *skating* (bermain *skateboard*).

Penggunaan *beanie* (kupluk) dan *five-panel cap* (topi *five-panel*), nyatanya juga dipopulerkan oleh berbagai *skateborder* kenamaan asal pesisir timur, seperti Pepe Martinez, Tim O' Connor, Anthony Correa, Jahmal Williams, hingga Harold Hunter, penggunaan berbagai jenis topi tersebut nyatanya tidak sebagai medium agar tampak lebih *stylish* atau terlihat lebih keren saja, namun juga berfungsi untuk melindungi mereka dari cuaca malam yang dingin, maupun teriknya pesisir timur saat musim panas ketika *skating*.

Penggunaan *sneakers* sebagai penunjang pada pergerakan *streetwear* dunia, nyatanya juga dimulai oleh sebagian besar *skateboarder* tersohor di pesisir timur, seperti : Gino Ianucci, Stevie Williams, hingga Rob Welsh yang kerap tampil dengan *sneaker* di berbagai kesempatan.

Jauh sebelum *camo pants* (celana tentara) diadopsi sebagai salah satu *trend fashion* terkemuka seperti sekarang, nyatanya *camo pants* terlebih dahulu menjadi salah satu celana wajib bagi sebagian *skateboarder* lokal pesisir timur, seperti Harold Hunter dan juga Fred Gall.

Selanjutnya, jauh sebelum James Jebbia dan merek yang dinaunginya *Supreme* kian fenomenal seperti saat ini, beberapa *skateboarder* lokal pesisir timur, seperti : Mark Gonzales, Jason Dill, hingga Harold Hunter juga telah menggunakan berbagai produk *Supreme* untuk sekedar *skating*.

Berbagai kebudayaan *skateboard* dan realitas sosial yang terjadi di pesisir timur di tahun 1990 tersebut, sempat diabadikan kedalam sebuah film karya Larry Clark, yang berjudul *KIDS*, yang dibintangi oleh Leo Fitzpatrick, Justin Pierce, dan juga Harold Hunter yang dirilis pada tahun 1995.

[\(http://www.complex.com/style/2013/02/how-east-coast-skateboarding-influenced-streetwear/\)](http://www.complex.com/style/2013/02/how-east-coast-skateboarding-influenced-streetwear/)

Perkembangan pergerakan *streetwear* melalui berbagai elemen kebudayaan jalanan tersebut, tentunya akan terus berkembang dan melewati berbagai pasang surut dari tahun ke tahun, hingga pergerakan tersebut kembali fenomenal dan menjadi sebuah *trend* di berbagai belahan dunia beberapa tahun belakangan ini.

Kehadiran *Stussy* dan berbagai merek yang memelopori pergerakan ini, tentunya dinilai mampu untuk memicu kelahiran berbagai merek serta produk *streetwear* lainnya. Dengan menganut kebudayaan serta *etos* yang berbeda sebagai latar belakang masing-masing, berbagai merek dari berbagai penjuru dunia tersebut turut berkontribusi dalam menyebarkan berbagai pesan hingga ideologi positif yang mereka adopsi dari berbagai kebudayaan jalanan dibalik setiap produk yang mereka pasarkan hampir ke seluruh penjuru dunia yang mampu menimbulkan dampak secara multiaspek bagi perkembangan industri *fashion* global dan juga persebaran serta penerimaan kebudayaan jalanan di seluruh penjuru dunia.

Terbukti bahwa hingga kini terdapat paling tidak ratusan lebih merek *streetwear* yang sedang mencoba peruntungan di berbagai belahan dunia, salah satunya di Indonesia.

(<http://www.complex.com/style/the-greatest-streetwear-brands/>)

Setelah mengkaji lebih lanjut mengenai keberagaman budaya hingga *trend* yang terus berkembang seiring dengan berbagai perkembangan pada kategori *fashion*, khususnya *streetwear*. Peneliti meyakini bahwa dibalik sejarah perkembangannya hingga *streetwear* bisa menjadi begitu fenomenal hingga saat ini, *streetwear* tentunya memiliki atau bahkan mengkomunikasikan berbagai pesan, makna, hingga ideologi didalam setiap pergerakannya.

Berbagai pesan maupun ideologi tersebut tentunya disampaikan melalui pemilihan bahan, motif, corak, warna, desain hingga berbagai individu sebagai kolaborator pada periode-periode tertentu, yang memang sengaja untuk

dipadupadankan menjadi satu kesatuan di dalam sebuah *fashion* ataupun gaya berpakaian pada setiap individu.

Selain itu, penggunaan *fashion* pada kategori *streetwear* belakangan ini juga diyakini sebagai suatu ornamen yang mampu merepresentasikan berbagai hal, mulai dari identitas hingga kepada status sosial para penggunanya. Hal tersebut tentunya dilatarbelakngi oleh berbagai faktor, salah satunya harga ataupun nilai jual pada setiap produk pada kategori *fashion streetwear* sendiri. Belakangan ini, diketahui bahwa berbagai produk pada kategori *fashion streetwear*, khususnya di Indonesia, umumnya berkisar antara Rp. 300.000 hingga melebihi Rp. 20.000.000. Estimasi harga ataupun nilai jual tersebut, tentunya akan terus mengalami peningkatan, seiring dengan hadirnya berbagai perkembangan pada skena perindustrian *fashion*, baik tanah air maupun mancanegara.

[\(https://www.instagram.com/itsdazed/\)](https://www.instagram.com/itsdazed/)

[\(https://www.instagram.com/valzhigh/\)](https://www.instagram.com/valzhigh/)

[\(https://www.instagram.com/poison_stockroom/\)](https://www.instagram.com/poison_stockroom/)

[\(https://www.instagram.com/sixslash9/\)](https://www.instagram.com/sixslash9/)

Meskipun demikian, tak dapat dipungkiri bahwa terdapat sebagian individu yang hanya menganggap *fashion* atau gaya berpakaian tersebut, hanyalah sebuah bentuk dari *lifestyle* ataupun gaya hidup sehubungan dengan statusnya sebagai masyarakat urban (perkotaan) dan kebutuhannya akan pelabelan diri terkait dengan kesan *modern* dan kekinian. Sebagian orang belum menyadari atau bahkan tidak memperdulikan berbagai pesan hingga ideologi dibalik setiap helai pakaian yang mereka gunakan, sehingga mereka terkesan hanya sebagai korban

dari sebuah *popular culture* (kebudayaan yang populer) yang sedang berlangsung dengan tingkat konsumtifitas yang tinggi.

Mempelajari *trend fashion* pada kategori *streetwear*, tentunya tidak hanya menuntun peneliti pada satu aspek permasalahan saja, tetapi juga merujuk kepada banyak sudut pandang keilmuan, yang menjelaskan bahwa penelitian mengenai sebuah *trend fashion* khususnya pada kategori *streetwear* ini, akan menimbulkan *euphoria* tersendiri, secara multiaspek.

Dalam mengkaji *trend fashion* khususnya pada kategori *streetwear*, peneliti juga mendeskripsikan tentang berbagai aspek, mulai sejarah, kebudayaan, komunikasi, sosiologi, seni, hingga estetika desain. Selain itu di dalam mengkaji berbagai wacana dan keterkaitannya dengan *trend fashion* khususnya pada kategori *streetwear* yang terus berkembang, peneliti menangkap berbagai aspek yang memperlihatkan adanya kompleksitas akulturasi terkait dengan berbagai wacana lainnya.

Tujuan penelitian ini tidak dimaksudkan untuk memberikan solusi terkait dengan tata cara berpakaian yang sesuai ataupun berbagai hal semacamnya, tetapi lebih kepada penggambaran wacana yang dirasa peneliti jauh lebih penting untuk dapat diketahui oleh masyarakat luas dalam memahami *fashion* atau gaya dalam berpakaian. Pemahaman lebih jauh mengenai *fashion* khususnya pada kategori *streetwear*, diharapkan mampu untuk memberikan wawasan baru bagi masyarakat luas. Bahwa di dalam penggunaannya, *fashion streetwear* memiliki kandungan makna, pesan hingga ideologi tersendiri.

Pemahaman mengenai *fashion streetwear* diharapkan mampu membantu masyarakat sebagai pengguna *fashion*, khususnya di Kota Surabaya, untuk lebih memahami tentang *fashion* khususnya pada kategori *streetwear*, terkait dengan apa, mengapa, dan bagaimana makna dibalik penggunaan *streetwear* yang kini dinilai kian marak dan fenomenal di berbagai belahan dunia.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut : “*STREETWEAR SEBAGAI IDENTITAS BUDAYA MASYARAKAT URBAN (Studi Deskriptif Kualitatif Identitas Budaya pada Remaja Pengguna Streetwear di Kota Surabaya)*”

1.2 . Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah “bagaimana identitas budaya masyarakat urban yang direpresentasikan melalui *fashion streetwear* pada remaja di Kota Surabaya”

1.3 . Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas budaya dapat direpresentasikan melalui penggunaan *fashion streetwear* pada masyarakat urban, khususnya pada remaja, di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan dilakukan dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain :

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk menguji analisa, pemahaman, serta pengaplikasian berbagai teori komunikasi yang telah di dapat selama penulis berada di bangku perkuliahan terhadap berbagai fenomena komunikasi, khususnya pada kategori komunikasi tentang identitas, budaya serta *fashion*.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan maupun menjadi referensi bagi mereka yang di kemudian hari hendak melakukan analisa terhadap sebuah fenomena tentang komunikasi identitas, sesuai dengan hasil penelitian yang telah disusun oleh penulis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat diantaranya :

- a. Menjadi landasan dalam menganalisis masalah serta memahami tentang komunikasi identitas terkait dengan penggunaan *streetwear* di Kota Surabaya.
- b. Memberikan berbagai pengetahuan bagi masyarakat luas, tentang berbagai makna, pesan hingga ideologi terkait dengan penggunaan *fashion*, ataupun gaya berbusana.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA