

## BUDAYA STREETWEAR SEBAGAI DAMPAK DARI GLOBALISASI

MUHAMMAD DIMYATI HAQ

INSTITUT KOMUNIKASI DAN BISNIS LSPR

e-mail : [muhammaddimi@gmail.com](mailto:muhammaddimi@gmail.com)

### ABSTRAK

*Di era globalisasi, streetwear merupakan salah satu tren fesyen yang menarik di dunia dalam beberapa waktu terakhir. Gaya yang bebas dan tidak memiliki aturan ini pun mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu. Dari yang terkenal karena modenya yang sangat praktis hingga menjadi yang dihargai dari keaslian sebuah barang tersebut. Globalisasi memberikan perkembangan kepada budaya streetwear dan jika ditinjau melalui teori Interaksionisme Simbolik, simbol dari budaya sendiri telah berubah melalui maraknya interaksi di media sosial yang merubah simbol dan paradigma itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan Teknik analisis data Miles & Huberman, dengan menghadirkan data melalui wawancara tiga narasumber yang memberikan kesimpulan bahwa semakin berkembangnya era, dan semakin beragamnya simbol-simbol streetwear, membuat nilai original streetwear pun menjadi berkembang juga.*

**Keywords:** Budaya; Globalisasi; Streetwear; Interaksionisme Simbolik

### 1. PENDAHULUAN

Pakaian atau fesyen merupakan salah satu simbol verbal atau non – verbal yang digunakan oleh komunikan dalam menjalankan suatu proses komunikasi. Dalam menjalin proses komunikasi, penting bagi komunikasi untuk dapat menginterpretasikan simbol – simbol yang dipresentasikan oleh pakaian agar dapat memperoleh kesan yang diinginkan (Fakhrunisa, 2016). Dalam komunikasi non-verbal, sebuah pesan atau simbol yang tersampaikan melalui gaya berpakaian seperti menggunakan pakaian formal dapat diidentifikasi bahwa orang itu sedang serius dan apabila seseorang berpenampilan dengan mengenakan kaos dan celana pendek dapat memberikan kesan bahwa seseorang sedang santai. Gaya berpakaian dapat

memberikan efek atau respon sesuai dengan apa yang dipresentasikan dan jika kita mengenakan sesuatu yang buruk maka respon yang diterima pun dapat menjadi respon yang tidak baik atau buruk juga (Pramiswara, 2020, p. 76-77).

Fesyen juga tidak hanya sekedar mode melainkan sebuah simbol. Fesyen merupakan simbol dari kebudayaan tertentu dimana keanekaragaman fesyen menandakan model ideologi yang berbeda. Sehingga dapat diketahui bahwa semua hal yang direpresentasikan melalui fesyen sesungguhnya memiliki arti yang lebih luas dari gaya berpakaian semata, namun lebih pada representasi ideologi. Identitas terbentuk melalui bermacam-macam proses yang tidak sederhana dan dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor yang terjadi. Globalisasi juga

berperan dalam proses pembentukan identitas tersebut. Hal ini disebabkan karena semakin majunya era dalam penggunaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan komunikasi. Globalisasi juga membuat suatu negara tidak ingin tertinggal dalam berbagai aspek seperti politik, ekonomim sosial, dan terutama budaya (Suneki, 2012, p.307-308).

Saat ini, gaya berpakaian sangat dipengaruhi oleh kebudayaan barat dan merubah identitas gaya berpakaian masyarakat Jakarta yang merupakan hasil dari globalisasi. Perkembangan busana berjalan sesuai keadaan masyarakat dan lingkungan, sehingga mode dan corak pakaian sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain (Widianto, 2015, p.81)

Fesyen menjadi salah satu gaya hidup yang sangat melekat kepada masyarakat terutama gaya hidup manusia yang terpengaruh oleh kemajuan zaman yang diakibatkan oleh globalisasi. Seiring berjalannya zaman, fesyen memiliki beraneka ragam tipe gaya yang salah satunya adalah gaya berpakaian .

adalah salah satu tren fesyen yang menarik di dunia dalam beberapa waktu terakhir. *Streetwear* atau *fashion streetwear* adalah gaya berpakaian yang bebas dan tidak memiliki aturan apapun. Seiring dengan perubahan zaman, kebebasan dalam berpakaian ini membuat para pengikut *streetwear* dapat mengekspresikan diri, menunjukkan individualitas, serta menghindari keseragaman gaya berpakaian antara satu dan lainnya. Fenomena gaya berpakaian *streetwear* ini

juga secara general bermunculan dan berkembang di sekitar masyarakat modern di seluruh penjuru dunia, tak terkecuali Ibukota Jakarta (Koeshawati, U., Hidayat, L., & Alfisyahr, R., 2019).

Budaya *Streetwear* memiliki lingkup yang luas, termasuk seni graffiti, music hip hop, dan olahraga *skateboard*. Budaya *Streetwear* pun mulai didominasi oleh penjualan sepatu *sneakers* dan baju *branded*. Kemajuan zaman membuat aktivitas ritel pelanggan sering digalang melalui website dan media sosial untuk menjadi yang pertama dalam memperoleh produk dari merek-merek *streetwear*, baik dalam online maupun offline (Beeb, L., Menendez, E., & Nitschke, D., 2019)

Komunitas *streetwear* juga telah didominasi oleh kaum remaja dan mode berpakaian *streetwear* diadopsi oleh mode pakaian untuk laki-laki. Pada awalnya, *streetwear* memiliki paradigma acara berpakaian yang sederhana dan praktis seperti kaos oblong dan hoodie sehingga *streetwear* terikat pada kenyamanan dan ekspresi diri. Saat ini, pengaruh terbesar *streetwear* dapat dilihat dari keaslian sebuah barang. Budaya *streetwear* menghargai kualitas dan desain produk. Melalui ini, interaksi antara konsumen dan pelaku budaya *streetwear* terbentuk menjadi sebuah kolektivitas yang memberikan informasi mengenai *streetwear* (Menendez, E., & Nitschke, D., 2019).

Peranan *Streetwear* terhadap gaya berpakaian anak muda di Ibukota sangat berkembang pesat karena dampak dari

globalisasi teknologi informasi. Media sosial berperan besar dalam menyebarkan budaya *streetwear* di Jakarta.

Pertumbuhan budaya juga ditandai dengan adanya acara yang mengangkat tema yang sudah berjalan dari tahun 2016 seperti *Urban Sneaker Society* yang diselenggarakan untuk para pecinta dan penggemar budaya dan secara rutin diadakan. Selain itu, Bobby Hundreds sebagai pendiri dari salah satu brand fesyen ternama yaitu "The Hundreds" juga mengatakan bahwa *streetwear* bukanlah hanya sebatas mode atau cara berpakaian pada umumnya melainkan bagian dari perkembangan dunia fesyen saat ini (Hundreds, B., 2019).

Globalisasi memberikan perkembangan kepada budaya *streetwear*, ditinjau melalui teori Interaksionisme Simbolik dari George Herbert Mead, simbol dari budaya *streetwear* berubah melalui maraknya interaksi di media sosial yang merubah simbol dan paradigman budaya *streetwear* itu sendiri. Kini budaya *streetwear* memiliki nilai yang eksklusif melalui merek-merek *streetwear* luar negeri yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat Jakarta seperti Off-White, Bathing Ape, dan Atmos yang sudah masuk di pasar *streetwear* Jakarta.

Dengan penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana globalisasi mengubah paradigma budaya *streetwear* dan gaya hidup masyarakat khususnya anak remaja di Kota Jakarta ditinjau dari perspektif Interaksionisme Simbolik.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian dalam mencari tentang suatu fakta, realita, gejala serta peristiwa yang hanya dapat dipahami dengan penelitian secara mendalam dimana kedalaman dari sebuah informasi ini yang mencirikhaskan dan mengunggulkan metode penelitian kualitatif, dianalogikan seperti fenomena gunung es, hanya terlihat sebagian kecil dari bagian permukaan, tetapi memiliki cakupan yang lebih besar di bagian bawah (Raco, 2010).

Maksud dari arti yang mendalam yaitu metode penelitian tidak akan berjalan tanpa adanya wawancara, observasi, dan empiris dimana metode penelitian ini dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data sampai menganalisis data sesampainya memperoleh suatu pemahaman dan pengertian yang berkaitan dengan subjek, gejala atau isu yang diteliti maka dari itu yang menghubungkan relasi yang logis antara pemahaman makna, observasi, wawancara, teori fenomenologi dan proses induktif yang tidak mudah untuk dipisahkan dalam konteks penelitian metode kualitatif (Raco, 2010).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif dan berjalan secara terus menerus hingga tuntas dan hingga datanya jenuh. Terdapat tiga aktivitas, *racoyaitu* reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sahid, 2011).

- a) Reduksi Data: Penelitian yang membutuhkan kemampuan untuk berpikir mendalam agar dapat melakukan aktivitas dalam mengklasifikasikan jawaban agar mendapatkan hasil yang dapat menjawab pertanyaan penelitian (Sahid, 2011).
- b) Penyajian Data: Penyusunan data banyak terlibat dalam penyajian dari data yang diteliti dan dikumpulkan sebelumnya, dan karena penelitian kualitatif banyak menyusun teks naratif, secara tematik format penampilan disajikan untuk pembaca (Sahid, 2011).
- c) Penarikan Kesimpulan: Menarik kesimpulan dari data yang diteliti didukung oleh bukti-bukti yang kuat yang memiliki nilai konsisten dalam arti saat peneliti kembali ke lapangan, kesimpulan yang diperoleh masih kredibel (Sahid, 2011).

Penelitian ini menggunakan beberapa narasumber guna memperoleh data dan informasi yang eksak dan otentik. Peneliti memilih para narasumber karena peneliti mempercayai para narasumber memiliki kredibilitas dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan yang menjadi subjek di penelitian ini. Kriteria narasumber dalam penelitian ini adalah :

1. Gio (*Influencer*)

Gio merupakan seorang *Influencer* yang mengikuti budaya *streetwear*,

aktif dalam acara-acara , dan memiliki konten-konten di media sosial yang berhubungan dengan budaya di Jakarta.

2. Shandy Aditya (*Ekspertise*)

Shandy Aditya merupakan seorang Dosen dan seorang ekspertise terkait mode atau fesyen yang berkaitan dengan budaya dan memiliki pengalaman dan memiliki peran dalam menjalankan atau menghasilkan hal-hal yang berkaitan dengan budaya di Jakarta.

3. Fikri Gani (*Enthusiast*)

Fikri merupakan *Enthusiast* yang menggemari budaya *streetwear* dan mengikuti perkembangan dari budaya dengan mengoleksi produk-produk dari beberapa brand yang terkemuka seperti *Supreme*, *BAPE*, dan *Fragment*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Budaya *Streetwear* di Jakarta

Saat ini gaya berpakaian sangat dipengaruhi oleh kebudayaan barat dan merubah identitas gaya berpakaian masyarakat Jakarta, hal ini adalah hasil dari globalisasi. Perkembangan busana berjalan sesuai keadaan masyarakat dan lingkungan, sehingga mode dan corak pakaian sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain (Widianto, 2015, p.81).

Di Jakarta, budaya *Streetwear* berkembang di tahun 2015. Pada saat itu hanya banyak pecinta sneaker, tetapi seiring waktu para pecinta sneakers ini



semakin terbawa arus hingga mengetahui dunia melalui media sosial dan *website*. Media yang kerap meliput atau membagikan konten yang berkaitan dengan adalah *Hypebeast* (Muhammad, 2019). Pada tahun 2005 *Hypebeast* membuat sebuah majalah yang bertujuan untuk meliput terkait fesyen dan gaya berpakaian di seluruh mancanegara. (Muhammad, 2019). *Hypebeast* terus meliput gaya berpakaian hingga budaya *streetwear* naik ketenarannya di Jakarta melalui *Hypebeast*. Hingga banyak anak muda yang menjadikan *Hypebeast* sebagai kiblat untuk melihat tren fesyen yang sedang berkembang. *Hypebeast* terdiri dari dua kata berbeda yang disatukan (dalam hal ini melalui penggabungan arti *hype* yang berarti publisitas dan pengertian *beast* yang memiliki arti binatang yang menyimbolisasikan sesuatu yang hebat. Meskipun diyakini berasal dari nama majalah online yang sebagian besar ditujukan untuk fesyen dan sepatu *sneaker*, *hypebeast* tampaknya memiliki arti yang luas. Arti yang tepat dari kata tersebut agak berubah-ubah; dalam banyak kasus, istilah ini diterapkan pada mereka yang sangat rajin mengumpulkan item edisi terbatas (terutama sepatu *sneaker* dan pakaian), sementara di kasus lain istilah ini hanya merujuk pada mereka yang secara umum mengejar gaya hidup modis.

### Konsumsi Simbol-simbol *Streetwear* di kalangan Masyarakat Kota Jakarta

Progresifitas pasar di dunia berkembang dengan sangat pesat,

progresifitas ini tidak lain dan tidak bukan dari adanya pengaruh dari globalisasi yang menjadi faktor bagaimana pasar *streetwear* bisa diraih oleh masyarakat dunia termasuk Indonesia. Kini masyarakat Jakarta memiliki *lifestyle* yang sangat progresif, dimana banyak sekali contoh yang sangat memiliki perubahan termasuk gaya berpakaian. Dalam dunia modern gaya berpakaian merupakan hal yang diperhatikan karena sebagai kebutuhan primer, kini masyarakat kota Jakarta melihat pakaian lebih hanya dari sekedar pakaian saja, tetapi melainkan ada nilai atau simbol yang perlu diperhatikan saat memilih atau mengenakan pakaian tersebut. Kini *streetwear* bukan hanya sekedar pakaian, melainkan *streetwear* pun dijadikan *lifestyle* oleh masyarakat kota Jakarta. Kedua narasumber termasuk dari masyarakat kota Jakarta yang merasakan pengaruh dan dampak dari *lifestyle*.

Fikri sebagai *streetwear* enthusiast mengutarakan pendapatnya terkait *streetwear* *lifestyle*, “Lumayan lumayan sih cuma emang ibaratnya kan *lifestyle* ya jadi kalo gua ngeliatnya biasa aja ya ngaruh banget tapi biasa aja soalnya gua ga ngerasain karena itu balik lagi *daily life* oh yaudah gitu aja” (Fikri, Wawancara, 30 Maret 2022).

Begitupun dengan Gio, sebagai *streetwear* influencer, ia berpendapat bahwa, “Besar sih, sangat besar karena gue, gua kayak misalkan gua ke tempat nongkrong aja nih, nongkrong biasa gitu, itu gue masih pakai sepatu paling nggak, nggak yang pakai sendalan. Gue mau basket yang ujung-

ujungnyanya ganti baju dengan baju basket, cuma kesananya gue tetap dress well gitu karena lu nggak tahu lo lo bakal ketemu siapa gitu di jalan gitu loh jadi tetap dress well every single time" (Gio, Wawancara, 27 April 2022).

Menurut Shandy Aditya yang merupakan *Streetwear* ekspertis di Jakarta berpendapat bahwa, "Ada riset yang dilakukan oleh Alibaba membahas bagaimana globalisasi ini membuat dan memberikan dampak pada gaya hidup atau pada gaya berpakaian, tetapi udah enggak bisa dilihat seperti misalnya orang Jakarta gayanya kayak casual ke formal banget, itu nggak bisa sekarang udah nggak ketebak gitu, kita nggak bisa ngeliat lagi lingkaran segmentasi itu, jadi per individu pun dampak globalisasinya sudah se-sporadis itu, segitu berdampaknya dan segitu luar biasa membingungkannya. Bilang segmentasi otaku, di otaku bisa aja dalamnya ada anak hipster, anak gaul (Hypebeast), anak K-pop mungkin mereka suka musik-musik Indie, so globalisasi ini mungkin bisa disingkat katakan sangat berdampak dan dampaknya itu bahkan melahirkan suatu channel yang sangat sporadis, bikin gaya orang itu dari 1 ke individu yang lainnya itu beda, dan itu menyebabkan ketika itu dikelompokkan jadinya kita bingung sendiri, sebenarnya ini gayanya kemana? dan satu-satunya jawaban adalah eklektik." (Shandy Aditya, Wawancara, 2 April 2022).

Sependapat dengan Shandy, Gio seorang *streetwear* influencer yang berdomisili di Jakarta mengatakan bahwa, "Iya, itu kalau misalkan kalau kalau kondangan baru deh tapi itupun juga masih ada gue selipin sih pasti kayak misalkan

kondangan gue juga gue makanya enggak yang pakai Docmart atau pantofel gua pakainya converse terus celana juga kadang-kadang pakainya Cargo." (Gio, Wawancara, 27 April 2022).

### **Menyebarnya simbol-simbol budaya disekitar masyarakat kota Jakarta**

Menyebarnya simbol-simbol budaya *streetwear* di Jakarta pun menjadi hal yang perlu ditekankan. simbol-simbol budaya *streetwear* pun tidak datang dengan sendirinya, banyak faktor-faktor yang mengantar budaya *streetwear* di Jakarta bisa tersebar secara luas.

Globalisasi pun menjadi faktor yang sejatinya selalu berperan dalam perkembangan budaya dan tren apapun, pandangan ini pun di utarakan oleh Shandy Aditya, "Globalisasi mempengaruhi *streetwear* itu tentunya lewat tren ya print ya gitu, kalau kita liat sejarahnya dulu televisi sumber dari informasi semuanya dari televisi komunikasinya searah kan, ketika Beatles yang terkenal semuanya mengikuti gaya Beatles, oke sekarang kita fast forward ada internet dimana lu bisa milih, misalnya lu sukanya K-pop gitu ya sukanya Big Bang gayanya Big Bang gimana gue tiru dari baju dari rambut dari pakai kosmetiknya gitu skincarenya gue tiru semua." (Shandy Aditya, Wawancara, 2 April 2022)

Contoh perilaku imitasi yang dialami oleh remaja kebanyakan adalah cara berbusana yang sangat terinspirasi bahkan menjiplak artis-artis. kehadiran influencer di media sosial memberikan dampak yang berarti bagi para

pengikutnya. Perkembangan teknologi digital dan internet membawa kemudahan bagi para penggunanya. Hal ini yang kemudian memberikan dampak pada perkembangan pola komunikasi di masyarakat karena dukungan teknologi. Media sosial Instagram menjadi wadah baru bagi masyarakat untuk bertukar pesan dan pengalaman melalui foto dan juga *caption* (*word of mouth*) yang diciptakan untuk menarik perhatian orang lain. Akhirnya, Instagram melahirkan para *influencer*, seseorang yang dianggap mampu memberikan pengaruh kepada para pengikutnya. Influencer dapat dikatakan pula adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya. *Influencer* Media Sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai Pemimpin Opini di platform Media Sosial dalam topik minat tertentu; Kecantikan, Makanan, Gaya Hidup, fesyen. (Sella, 2013).

Influencer menjadi faktor dalam penyebaran *streetwear* dikalangan masyarakat dunia dan tentunya masyarakat Jakarta, Shandy berpendapat, "*Billie Eilish, tahu kan latar belakangnya? Dibully karena dia aneh, dia punya tourette syndrome juga bikin masa kecil nya makin nggak indah, Karena dibully dia punya selera musik sendiri, fesyen sendiri. Sampe estetika bermusik yang orisinal dia Jadi ketika Billie Eilish terkenal, dari atas sampe bawah jadi trendsetter, semuanya orisinal, ngasih warna*

*lagi ke streetwear"* (Shandy Aditya, Wawancara, 25 Mei 2022).

*Streetwear* banyak digemari oleh masyarakat karena ada banyaknya tokoh-tokoh terkenal seperti artis, penyanyi, musisi, & atlit yang mengenakan *streetwear* dalam kehidupan sehari-harinya. Setiap individu pasti memiliki sosok idola yang dipuja dan dijadikan sebagai panutan dalam kehidupan.

### **Proses Dari Globalisasi yang Membawa Simbol-Simbol Budaya menjadi Paradigma Baru Disekitar Masyarakat Kota Jakarta**

Globalisasi pun menjadi faktor yang sejatinya selalu berperan dalam perkembangan budaya dan tren apapun, Peranan *Streetwear* terhadap gaya berpakaian anak muda di ibukota sangat berkembang pesat dan sebagian besar dikuasai oleh brand luar. (Heryati & Kurniatun, 2020, p.27). Dampak dari globalisasi meningkatkan industri di pasar *streetwear* yang juga mengubah paradigma *streetwear* di sekitar masyarakat kota Jakarta

Momen-momen penting dalam industri ini telah mengisyaratkan dominasi *streetwear* yang semakin meningkat. Pada tahun 2017, kolaborasi antara Supreme dan Louis Vuitton menandai titik balik kesadaran fesyen mewah terhadap pakaian jalanan. Vuitton menunjuk Virgil Abloh, seorang desainer *streetwear* yang dipuji, sebagai direktur kreatif pakaian pria pada tahun 2018. Di tempat lain, investasi berskala besar

dalam *streetwear* menjadi semakin umum, yang ditandai dengan penjualan Supreme ke The Carlyle Group pada tahun 2017 dengan harga sekitar US \$ 500 juta. Merek pakaian jalanan lainnya, seperti Japan's A Bathing Ape (BAPE), menerima investasi sejak tahun 2011. Pada tahun 2018, pengecer alas kaki Concepts mencapai kesepakatan dengan Zappos milik Amazon dan Stadium Goods menerima dukungan dari LVMH. (Menendez & Nitschke, 2019).

Banyak hal hal yang merubah pandangan *streetwear*, salah satunya adalah sebuah kolaborasi brand-brand high-end dengan brand *streetwear*. Brand high-end yang memiliki segmentasi nya sendiri dan mempunyai pasarnya sendiri, kini juga berkecimpung di lingkaran budaya *streetwear* yang semakin tahunnya semakin naik. Brand-brand high end tertarik untuk melirik kebawah demi memperluas segmentasi pasar mereka hingga bisa mencapai minat dari generasi baru sekarang seperti millenials dan gen-z.

Gio sebagai *streetwear* pun berpendapat dari kasus Louis Vuitton yang berkolaborasi dengan Supreme sehingga bagaimana paradigma *streetwear* bisa berubah, "*ya awalnya streetwear itu juga kan emang buat kalangan ekonomi menengah kebawah, dan juga awalnya pun rata2 dipakai oleh anak anak skate, musisi jalanan, dan ya gangster di luar juga. tapi makin kesini ya streetwear juga jadi makin hi-end gitu dan salah satunya supreme yg bisa kolaborasi dengan louis vuitton dan makin*

*kesini jadi banyak brand streetwear yang kolaborasi dengan brand luxury.*" (Gio, Wawancara, 26 Mei 2022).

Fikri pun mengutarakan pendapatnya terkait *streetwear* yang semakin berkembang hingga membuat persepsi baru di kalangannya, "*Dan menurut gue its okay kalo streetwear harganya mahal, it's their demographical approach dan memang mengincar exclusivity. memang sedikit kontradiktif karena streetwear itu kasarnya "fesyen yang lahir dari jalanan" identik dengan fesyen yang "affordable" dan merakyat. tapi menurut gue streetwear itu sebuah style bukan berarti barangnya harus murah, masalah harga itu pilihan dari brand nya masing2. apakah mereka ingin orang yang make brand mereka orang dari kalangan atas yang suka dengan gaya streetwear, mungkin ini yg dilakuin sama brand-brand kaya Gucci, Balenciaga etc, untuk menggaet orang-orang kaya yang suka streetwear. tapi ada beberapa brand juga yg menggaet consumer segmen menengah kebawah kaya contoh Fear of God keluarin line essentials, atau Rick Owens ngeluarin Drkshdw. menurut gue sah saja, kalau memang menurut kita harganya gak cocok, berarti kita bukan target pasar mereka.*" (Fikri Gani, Wawancara, 25 Mei 2022)

#### 4. KESIMPULAN

*Streetwear* merupakan gaya berpakaian yang lahir di sekitar era 80-90an, *streetwear* berangkat dari budaya jalanan yang dimana gaya berpakaian *streetwear* sangat sederhana. Gaya berpakaian *streetwear* hanya didasari oleh simbol-simbol seperti *t-shirt*, *hoodies*, dan



sneakers yang dimana budaya gaya berpakaian ini terus berkembang dari tahun ke tahun. Budaya *streetwear* juga didorong oleh tren yang terjadi pada zaman tersebut, seperti tren skateboarding dan musik hip-hop hingga *streetwear* pun menghasilkan sebuah komunitas yang sangat luas dimana komunitas *streetwear* ini juga mengkomunikasikan dan berinteraksi melalui simbol-simbol *streetwear* dan gaya berpakaian mereka dengan berbagai cara seperti mengunggahnya melalui internet dan membuat forum untuk komunitas *streetwear* tersendiri. *Streetwear* pun semakin berkembang dari terbentuknya brand-brand yang membuat pakaian-pakaian sederhana yang dapat dikategorikan sebagai *streetwear*, penempatan sebuah brand ini semakin meluas di kalangan masyarakat dunia. Meluasnya budaya *streetwear* di dunia pun juga sampai ke Jakarta yang dimana sampainya budaya *streetwear* di Jakarta merupakan hasil dari globalisasi, Masyarakat kota Jakarta kini mengimplementasikan gaya berpakaian *streetwear* dimana saja dan pada saat kapan saja, gaya berpakaian pun bisa dikategorikan budaya yang paling berkembang di kalangan masyarakat kota Jakarta, dibuktikan dengan menjamurnya toko-toko yang menjual barang-barang atau pakaian-pakaian yang berbau dengan . Pemanfaatan teknologi informasi sosial media menjadi faktor utama yang membuat progresifitas di Jakarta semakin cepat, sosial media yang mendorong

naiknya budaya *streetwear* termasuk Instagram menjadi pionir utama para pelaku dapat mengkomunikasikan simbol-simbol kepada masyarakat yang masih awam dengan budaya berpakaian ini. Peran dari influencer *streetwear* di Jakarta pun menjadi kunci utama bagaimana gaya berpakaian ini semakin meluas.

Semakin berkembangnya era, dan semakin beragamnya simbol-simbol *streetwear*, membuat nilai original *streetwear* pun menjadi berkembang juga. *Streetwear* yang awalnya merupakan pakaian sederhana kini menjadi *new exclusivity*. Peran dari brand-brand *streetwear* yang produk-produknya dikenakan oleh para *influencer* pun menjadi faktor mengapa nilai dari *streetwear* naik. Kolaborasi brand *streetwear* dengan brand high-end pun menjadi faktor utama kini budaya *streetwear* dapat dikategorikan sebagai budaya yang eksklusif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fakhrunnisa, M. (2016). Gaya Busana Sebagai Media Pembentukan Identitas Musik White Shoes and the Couples Company. *Acta Dunia Komunikasi*, 5(1)
- Hundreds, B. (2019). *This is not a T-shirt a brand, a culture, a community - a life in* . MCD/Farrar, Straus and Giroux.

- Koesherwati, U., Hidayat, K., & Alfisyahr, R. (2019). Pengaruh fesyen Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen fesyen *Streetwear* Brand H&M Di Jabodetabek).
- Menendez, E., & Nitschke, D. (2019). *Streetwear Impact Report. Streetwear Impact*  
<https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report>.
- Muhammad, F. (2019, April 28). Tren Street Wear, TAK SEKADAR Gaya BUSANA Ratusan Juta Rupiah. CNBC Indonesia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190428192028-33-69296/tren-street-wear-tak-sekadar-gaya-busana-ratusan-juta-rupiah>.
- Pramiswara, I. A. (2020). Komunikasi Nonverbal Gaya Berpakaian (Style) Dalam Subkultur Punk, Volume 1 No. 1(No. 1)
- Raco, J. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Grasindo.
- Sahid, R. (2011). Analisis Data Penelitian Kualitatif Model Miles dan Huberman, Pasca Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta
- Sella, Y. S. P. (2013). Analisa Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea Di Indosiar ( Studi Kasus Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih Samarinda ).  
<https://doi.org/10.18411/a-2017-023>
- Suneki, S. (2012). Dampak globalisasi terhadap eksistensi budaya daerah (p.307-308)
- Widianto, F. R. (2015). Audience Adaptation Dalam Gaya Berpakaian (Studi Deskriptif Kualitatif Trend Jilboobs Pada Mahasiswi Yogyakarta). Profetik: Jurnal Komunikasi, 8(2).