

Koleksi digital milik UPT Perpustakaan ITB untuk keperluan pendidikan dan penelitian

# KAJIAN SUBKULTUR STREETWEAR PADA REPRESENTASI DI AKUN INSTAGRAM INFLUENCER INDONESIA

## TESIS

**Karya tulis sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Magister dari  
Institut Teknologi Bandung**

**ANGEL ROBERTA LAWAS**

**NIM: 27120321**

**(Program Studi Magister Desain)**



**INSTITUT TEKNOLOGI BANDUNG**

**Desember 2022**

Koleksi digital milik UPT Perpustakaan ITB untuk keperluan pendidikan dan penelitian

# ABSTRAK

## KAJIAN SUBKULTUR STREETWEAR PADA REPRESENTASI DI AKUN INSTAGRAM INFLUENCER INDONESIA

Oleh

**ANGEL ROBERTA LAWAS**

**NIM: 27120321**

**(Program Studi Magister Desain)**

Fashion memiliki tendensi untuk selalu berubah mengikuti zeitgeist yang ada. Perubahan ini tidak terjadi secara serentak melainkan didistribusikan secara perlahan-lahan oleh berbagai hal, yang salah satunya adalah subkultur. Salah satu fenomena subkultur yang menjadi fashion global adalah *streetwear*. *Streetwear* sendiri berasal dari subkultur Amerika pada 1980-an hingga 1990-an, dan sekarang sudah menjadi fenomena fashion *mainstream*. Hal tersebut dikarenakan pengadopsian *streetwear* kedalam *luxury fashion*. Media sosial menjadi wadah berkembangnya berbagai macam ekspresi gaya, terutama *streetwear*. Ditunjukkan dengan lahirnya berbagai subkultur yang didasari oleh perilaku komsumsi seperti Hypebeast dan Sneakerhead yang didasari oleh ketertarikan kepada sneakers. Atas hal tersebut diperlukanya penelitian terhadap subkultur di media sosial dalam konteks analisis visual gaya berpakaian. Tujuan dari penelitian ini ialah menjabarkan gaya berpakaian subkultur tersebut, beserta memetakannya.

Penelitian ini menggunakan Instagram sebagai wadah media sosial yang utama, dengan *Influencer* sebagai subjek penelitian. Penelitian dilakukan dengan paradigma estetik dengan fokus pada penampilan manusia, dan metode pengambilan data berupa observasi dengan teori Instagramism untuk *feeds* dan *apparel body construct* (ABC) pada gaya berpakaian. Guna mendapatkan relasi visual, dan kekuatan visual dalam gaya berpakaian. Kemudian hasil akan dianalisis berdasarkan konteks jenis fashion item yang dikenakan. Hasil penelitian ini ditemukan subkultur berdasarkan kepercayaan estetika yang didasari bagaimana influencer tersebut menampilkan *streetwear* atau berhubungan dengan ekosistem *streetwear*. Terdapat lima subkultur yakni subkultur *streetwear trend-driven*, *streetwear* sebagai opsi, *streetwear New Luxury*, *streetwear sneakerhead*, *streetwear basic*.

Kata kunci: *Influencer*, Instagram, *Streetwear*, Subkultur

## ABSTRACT

### **STUDY OF STREETWEAR SUBCULTURE ON REPRESENTATION OF INDONESIA INFLUENCER'S INSTAGRAM ACCOUNT**

By

ANGEL ROBERTA LAWAS

NIM: 27120321

**(Master's Program in Design)**

*Fashion has a tendency to change according to the current zeitgeist. This change does not happen all at once, but spreads gradually in several ways, one of which is through subculture. Streetwear is one of subculture phenomenon that reach global phenomenon. Streetwear first appeared in the United States in the 1980s and 1990s. This popularity was caused by the adoption of streetwear in the luxury fashion scene. And social media as a medium of expression, added to the popularity of streetwear. Because of this, two new subcultures have emerged, such as Hypebeast, based on consumption value, and Sneakerhead, based on their own interest in sneakers. Therefore, research on Instagram's subculture is required in a visual analysis context. The objective of this research is to be able to explain the subculture's style form on Instagram and map those subcultures and their own characteristics.*

*This study used Instagram as the primary social media platform and influencers as the research subject. This research implemented aesthetics paradigm with focus on human appearance, and observation for data gathering. According to its function, there are two kinds of observations. One is Instagramism for feeds, and the other is apparel body construct (ABC) for style. To aim for a visual relationship between visual elements and an understanding of visual strength in style. The result of this research written in qualitative descriptive style method. This study established a streetwear subculture based on aesthetic beliefs based on how these influencers display their streetwear style or how they interact in the streetwear ecosystem. There are five subcultures, streetwear Trend-driven, streetwear as an option, streetwear New Luxury, streetwear Sneakerhead, and streetwear Basic.*

*Keywords: Influencer, Instagram, Streetwear, Subculture*

Koleksi digital milik UPT Perpustakaan ITB untuk keperluan pendidikan dan penelitian

# KAJIAN SUBKULTUR STREETWEAR PADA REPRESENTASI DI AKUN INSTAGRAM INFLUENCER INDONESIA

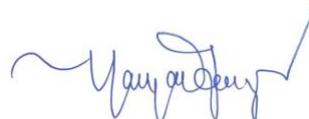
Oleh  
**Angel Roberta Lawas**  
**NIM: 27120321**  
**(Program Studi Magister Desain)**

Institut Teknologi Bandung

Menyetujui

Tanggal 12 Desember 2022

Pembimbing



---

Dr. Yan Yan Sunarya, S.Sn., M.Sn.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis magister berjudul “Kajian Subkultur Streetwear Pada Representasi Di Akun Instagram Influencer Indonesia” Sebagai bentuk tanggung jawab akademik dalam memperoleh gelar Magister Desain di Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung.

Saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Dr. Yan Yan Sunarya, S.Sn., M.Sn. sebagai pembimbing yang menuntun saya mengerjakan tesis ini. Kemudian kepada Dr. Chandra Tresnadi, S.Sn., M.Ds. sebagai *reader* yang telah memberikan banyak masukan dan saran yang membangun. Dan kepada Dr. Tyar Ratuannisa, S.Ds., M.Ds. sebagai penguji yang memberikan kritik konstruktif dalam proses tesis ini. Segala kritikan, saran dan bimbingan yang diberikan dapat menambah dan membuka wawasan saya.

Terimakasih juga saya panjatkan kepada kedua orang tua saya, Robert Lawas dan Soemarni. Yang telah mendukung saya secara mental dan finansial dalam studi magister saya. Terimakasih pula saya sampaikan kepada teman saya Gabriela, Jason dan Ania, yang senantiasa mendengar keluh kesah saya dan selalu memberikan dukungan kepada saya. Saya ucapkan terimakasih pula kepada teman-teman seangkatan saya yang bersama-sama menjalani studi magister desain. Terakhir saya ucapkan terimakasih kepada segenap jajaran Tim Pengajar, Dosen, serta seluruh civitas akademik di Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Untuk kedua orang tua saya dan teman-teman saya, yang selalu mendukung saya*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>12</b>
I.1    Latar Belakang .....	12
I.2    Rumusan Masalah .....	15
I.3    Pertanyaan Penelitian .....	15
I.4    Tujuan Penelitian .....	16
I.5    Manfaat Penelitian .....	16
I.6    Batasan Penelitian .....	17
I.7    Metode Penelitian .....	17
I.8    Teknik Pengumpulan Data.....	19
I.9    Peristilahan dalam Diktum Judul .....	20
I.10    Asumsi Penelitian .....	21
I. 11    Kerangka Penelitian .....	22
I. 12    Alur Pengambilan Data .....	23
I.13    Sistematika Penulisan .....	24
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>25</b>
II.1    Penelitian Terdahulu .....	25
II.2 Teori Acuan Terkait Pakaian, Gaya Berpakaian dan Kajian Estetika.....	27
II.2.1    Pakaian dan Identitas .....	27

II.2.2	Teori Gaya Berpakaian .....	29
II.2.3	Kajian Estetik pada Gaya Berpakaian.....	31
II.3	Kajian Terkait Perkembangan Makna Subkultur .....	32
II.3.1	Kajian subkultur era pre-internet .....	32
II.3.2	Kajian subkultur era internet.....	34
II.4	Kajian Terkait Perkembangan Persentasi Fashion .....	36
II.4.1	Alur Perkembangan Persentasi Fashion pada Media .....	37
II.4.2	Kemunculan <i>Influencer</i> .....	40
II.4.3	Instagram sebagai Media Persentasi Fashion.....	42
II.5	Kajian Terkait Perkembangan <i>Streetwear</i> .....	45
II.5.1	Sejarah <i>Streetwear</i> dan Perkembangannya. ....	45
II.5.2	<i>Streetwear</i> di Indonesia.....	49
II.5.3	Dinamika Susunan Gaya <i>Streetwear</i> .....	52
II.6	Resume Subkultur, Persentasi <i>Streetwear</i> , dan Media Sosial.....	54
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI DAN DATA .....</b>	<b>60</b>
III.1	Kajian Teori Instrumen Penelitian pada Media Sosial .....	60
III.2	Kajian Mekanika Algoritma Instagram.....	62
III.2.1	Kajian Algoritma Pada <i>Feeds</i> dan <i>Story</i> .....	63
III.2.2	Kajian Algoritma Pada <i>Explore</i> .....	63
III.2.3	Kajian Algoritma pada <i>Reels</i> .....	64
III.3	Ambiguinitas Pada Fitur <i>Like</i> dan Jumlah <i>Followers</i> .....	65
III.4	Pemakeman Konteks Penelitian .....	65
III.4.1	Jangka Waktu Penelitian .....	66
III.4.2	Peran Peneliti dalam Penelitian.....	66
III.5	Instrumen Pengambilan Data pada Instagram.....	67
III.5.1	Instrumen Filtrasi Atribut pada Data <i>Influencer</i> .....	68
III.5.2	Instrumen Filtrasi Atribut pada Data <i>Post</i> .....	70
III.6	Metodologi Observasi Gaya Berpakaian (ABC).....	71
III.6.1	Observasi ABC .....	72
III.6.2	Komponen Visual pada ABC.....	74
III.6.3	Peran Tubuh pada ABC .....	75
III.6.4	Susunan Komponen Visual ABC.....	75
III.6.5	Rangkuman Metodologi ABC .....	77
III.7	Identifikasi Data <i>Influencer</i> .....	77
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS SUBKULTUR PADA REPRESENTASI STREETWEAR DI AKUN INSTAGRAM INFLUENCER.....</b>	<b>80</b>
IV.1	Visualisasi dan Identifikasi Koneksi .....	80

IV.1.1	Pengelompokan <i>Influencer</i> .....	82
IV.2	Analisis Visual Gaya Berpakaian pada Subkultur <i>Streetwear</i> di Media Sosial	83
IV.2.1	Analisis Visual Kelompok Aquinaldoadrian, Half.Squirrel dan Nathnael.Moss.....	84
IV.2.2	Analisis Visual Kelompok Rian.adrians dan Qamara.asr .....	106
IV.2.3	Analisis Visual Kelompok Jejouw, Kenthadi, Ndrwwong dan Timothyallesandro .....	113
IV.2.4	Analisis Visual Kelompok Babylisa, Albrtf, Fanielizaa, Faqihalmultatazim, dan Nyarismati. ....	129
IV.3	Kajian Subkultur pada Representasi <i>Streetwear</i> di Media Sosial .....	141
IV.3.1	Subkultur <i>Streetwear Trend-driven</i> .....	142
IV.3.2	Subkultur <i>Streetwear</i> Sebagai Opsi .....	144
IV.3.3	Subkultur <i>Streetwear New Luxury</i> .....	146
IV.3.4	Subkultur <i>Streetwear Sneakerhead</i> .....	148
IV.3.5	Subkultur <i>Streetwear Basic</i> .....	149
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>151</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>153</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Wujud gaya berpakaian <i>hypebeast</i> di Indonesia. ....	51
Gambar III.1 Bentuk visualisasi data <i>social network analysis</i> (SNA).....	81
Gambar III.2 Bentuk visualisasi data <i>social network analysis</i> (SNA) dan pengelompokanya. ....	82
Gambar IV.1 Kotak merah melambangkan foto dengan flash dan brightness yang rendah. Kotak kuning melambangkan foto tanpa hal tersebut. ....	86
Gambar IV.2 Kotak merah melambangkan foto hitam-putih. ....	96
Gambar IV.3 Kotak merah melambangkan foto dengan latar dinding. ....	102
Gambar IV.4 Kotak merah melambangkan foto <i>filler</i> yang digunakan untuk menekankan estetika pada <i>feeds</i> .....	107
Gambar IV.5 Kotak merah melambangkan foto dengan gaya <i>streetwear</i> . ....	109
Gambar IV.5 Kolase foto <i>zoom-in item fashion</i> .....	114
Gambar IV.7 Perbandingan pada tingkat <i>rigid feed</i> Jejouw. Pada sebelah kanan adalah <i>feeds</i> Jejouw pada rentang 30 Oktober 2022 – 13 November 2022. Sebelah kiri adalah <i>feeds</i> Jejouw pada rentang 26 April 2020 - 17 Mei 2020. ....	115
Gambar IV.9 Kotak merah melambangkan foto dengan sentuhan warna, dan elemen alam yang membedakannya daripada Rian.adrians.....	118
Gambar IV.10 Bentuk <i>feeds</i> Ndrwwong yang dipenuhi dengan foto gaya berpakaian. ....	122
Gambar IV.11 Kotak merah melambangkan foto dengan pose ganjil daripada pose <i>influencer</i> pada umumnya. ....	126
Gambar IV.9 Tiga <i>influencer</i> (dari kiri ke kanan); Madmuzakky, Fanielizaa dan Babyylisa.....	130
Gambar IV.10 Perbandingan pada desain Converse .....	143

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Bagan Kerangka Penelitian.....	22
Tabel I.2 Bagan Alur Penelitian.....	23
Tabel II.1: Gambaran contoh gaya berpakaian berdasarkan pergabungan antar variabel.....	30
Tabel II.2: Bagan linimasa <i>streetwear</i> beserta konteks subkultur yang berlaku... 59	59
Tabel III.1 Atribut Filtrasi <i>influencer</i> .....	69
Tabel III.2 Atribut filtrasi <i>post</i> dan gaya berpakaian .....	70
Tabel III.3 Identifikasi dan filtrasi <i>influencer</i> .....	79
Tabel VI.2.1 <i>Streetwear</i> ala G-Dragon .....	87
Tabel VI.1.2 <i>Streetwear</i> Aquinaldoadrian .....	91
Tabel VI.1.3 <i>Streetwear</i> Jepang Punk.....	97
Tabel VI.1.4 <i>Streetwear</i> E-boy .....	99
Tabel VI.1.5 <i>Streetwear Techwear Combat</i> .....	103
Tabel VI.2.1 <i>Streetwear Basic</i> .....	109
Tabel VI.3.1 <i>Streetwear Jejouw</i> .....	116
Tabel VI.3.2 <i>Streetwear Techwear Eksperimental</i> .....	119
Tabel VI.3.3 <i>Streetwear Kasual</i> .....	123
Tabel VI.3.4 <i>Streetwear Kultus</i> .....	127
Tabel VI.4.1 <i>Streetwear Y2k</i> .....	131
Tabel VI.4.2 <i>Streetwear Gorpcore</i> .....	133
Tabel VI.4.3 <i>Streetwear Trendy</i> .....	135

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Makna fashion dan pakaian seringkali digunakan secara bersamaan. Menurut Kawamura (2005) pakaian adalah wujud benda (*tangible*), sedangkan fashion adalah nilai *intangible* yang dimasukan kedalam pakaian tersebut. Sehingga, fashion merupakan konsep ataupun fenomena pemakaian pakaian dalam masyarakat dalam suatu waktu tertentu, pemakaian ini dikarenakan penerimaan masyarakat terhadap suatu nilai budaya tertentu. Oleh karena fashion adalah konsep yang bergantung pada konteks waktu, fashion pada dasarnya akan selalu berubah seiring berjalannya waktu, dan pakaian adalah manifestasi konsep tersebut.

Menurut (Kawamura, 2005a) Perubahan fashion tidak terjadi secara serentak dan menyeluruh, melainkan didistribusikan dengan perlahan-lahan. Jika berdasarkan teori difusi pada fashion, setidaknya terdapat dua sumber yang menjadi titik awal penyebaran fashion. Yakni perseorangan (*influential leader*) yang terdiri dari individu yang memiliki status sosial yang elit pada kalangannya, ataupun yang memiliki kekuatan untuk menciptakan dan membawakan seleranya kepada kalangannya. Sekelompok orang ini umumnya adalah aristokrasi, politikus, selebriti, penyanyi bahkan fashion designer. Selanjutnya merupakan sumber institusi, pada awalnya sumber ini berpusat di kota Paris, dan hanya dimiliki sekelompok individu yang bekerja dalam lingkup fashion (*fashion insider*) seperti editor majalah fashion, fashion designer, dalam artian lain adalah mereka yang memiliki kekuatan menciptakan tren baru. Tetapi, menurut Crane 2012 dalam (Kawamura, 2005a) difusi fashion pada saat ini tidak sentralisasi, melainkan desentralisasi. Hal ini ditunjukkan pada tren fashion yang muncul dari berbagai sumber, bahkan dapat berasal dari berbagai kelompok sosial, dan subkultur. Semua ini terjadi secara bersamaan dan saling timpang tindih, mengakibatkan sulitnya menelaah sumber utama difusi fashion.

Subkultur sebagai salah satu sumber perubahan fashion, subkultur memiliki makna yang berubah dari waktu ke waktu, awalnya subkultur dimaknai oleh Hebdigie 1979 (dalam (McArthur, 2009) merujuk pada respon penolakan terhadap kebudayaan *mainstream*. Yang ditunjukkan pada pemilihan beberapa benda keseharian yang masih dalam kebudayaan *mainstream*, kemudian memberikan makna yang diasosiasikan dengan subkultur yang bersangkutan. Seperti misalnya *safety pin* yang kerap diasosiasikan dengan subkultur *punk-rock*. Makna sub-kultur oleh Hebdigie, terikat dengan konsep persamaan selera musik. Kemudian terdapat pula makna subkultur yang merujuk pada persamaan dalam pandangan politik, sosial ataupun isu lain yang sesuai dengan gaya berpakaian yang mereka pakai dalam menyimbolkan akibat tersebut (Lind dan Roach-Higgins dalam Reilly 2021).

Pada era internet ini, subkultur tak tercipta hanya di dunia nyata (luring) tetapi dapat juga melalui internet. McArthur (2009) mengemukakan bahwa Internet menciptakan lingkungan daring sebagai tempat bertemu (daring) dan terjadinya interaksi, sehingga terbentuknya perkembangan subkultur didalamnya. Selain itu subkultur di Internet tidak terbatas dalam persamaan selera musik saja, tetapi persamaan akan selera hal-hal lainnya, seperti film, fashion, gaya hidup dan sebagainya. Kesimpulannya, subkultur merupakan sekelompok individu yang terikat satu dengan yang lainnya, didasari oleh persamaan pada sesuatu. Fenomena subkultur di internet sudah banyak dilaporkan, seperti (Bateman, 2022) menuliskan setidaknya munculnya subkultur seperti Y2K, *cottagecore*, *dark academia*, *regencycore* dan lainnya, yang muncul di platform TikTok. Bahkan berdasarkan laporan tersebut, subkultur ini menjadi sumber inspirasi desain para fashion desainer seperti Rick Owens, Marine Serre dan Marc Jacobs.

Berdasarkan penjelasan difusi fashion, tidak menutup kemungkinan bahwa subkultur dapat menjadi salah satu tren fashion *mainstream*. Salah satu fenomena nyata subkultur pada fashion yang menjadi fashion *mainstream* adalah *streetwear*. *Streetwear* sendiri berasal di tahun 1980-an sampai 1990-an, merupakan pergabungan dari subkultur hip-hop, *skate* dan *surf* (Menendez dan Nitschke, 2019). Fenomena ini dimulai sejak lima tahun lalu, ketika merek *luxury* fashion mulai mengadopsi *streetwear* kedalam desain produk mereka. Ini ditunjukkan oleh

Alexandro Michelle di Gucci dan Demna Gvasalia di Balenciaga yang mengandalkan *streetwear* sebagai strategi penjualan. Selain itu merek seperti Louis Vuitton dan Givenchy yang mengangkat desainer dengan latar belakang *streetwear* yakni Virgil Abloh dan Matthew Williams sebagai *creative director* mereka. Kemudian fenomena ini mulai diikuti oleh merek produksi massal (*mass-production*) seperti Adidas yang bekerja sama dengan Jerry Lorenzo, desainer merek streetwear Fear of God, ada pula Yezzy oleh Kanye West yang bekerja sama dengan Gap, dan lainnya. Selain kerjasama terdapat pula kolaborasi sesama merek *streetwear* dengan merek desainer ataupun sesama merek *streetwear*. Seperti Pacsun x Fear of God, Calvin Klein x Heron Preston dan lain-lain (Morency, 2021).

Media sosial selain menjadi wadah berkembangnya subkultur, juga menjadi wadah berkembangnya *streetwear*. Menurut (Menendez dan Nitschke, 2019), sebanyak 84% dari konsumen *streetwear* melihat sosial media sebagai inspirasi mereka, oleh karena itu media sosial menjadi medium penting dalam fashion. Selain itu media sosial menghasilkan berbagai sosok baru dalam dunia fashion, seperti misalnya fashion *influencer*, yang memberikan pengaruh tersendiri pada *streetwear*. Salah satu sosok utama pada *streetwear* adalah Gully Guy Leo alias Leo Mandella, yang kerap menggunakan pakaian yang langka dan memiliki harga yang sangat mahal di Instagram (Davey, 2018) dan saat ini memiliki 707 ribu pengikut. Ia juga merupakan tokoh subkultur hypebeast yang utama (Dhani, 2017). Hypebeast merupakan subkultur dalam aliran *streetwear* dan sudah menjadi fenomena yang mendunia. Fenomena ini juga dapat ditemukan di Indonesia (Widjaja dkk., 2019).

Atas berbagai penjelasan diatas, disimpulkan bahwa peran subkultur dalam fashion yakni salah satu sumber difusi fashion, dan dapat menjadi aliran fashion *mainstream* yang diakibatkan oleh komodifikasi subkultur tersebut oleh merek *luxury fashion*, yang kemudian diikuti oleh merek produksi massal, dengan contohnyatanya adalah *streetwear*. *Streetwear* sendiri juga dapat menghasilkan subkulturnya tersendiri yang muncul didalam ranah media sosial, dan didorong oleh sosok *influencer*.

Penelitian terkait subkultur *streetwear* secara global sudah dilakukan misalnya (Matthews dkk., 2021) mendata adanya subkultur *Sneakerhead*. Kemudian secara lokal seperti misalnya (Widjaja dkk., 2019), dan (Ayuningtyas dan Adhitya, 2021) Tetapi sebagian besar penelitian di Indonesia hanya menuliskan hypebeast sebagai subkultur utama, dan menghubungkan hypebeast dengan pola hidup hedonisme, dan konsumerisme. Selain itu fenomena subkultur *streetwear* lebih sering dituliskan hanya dalam artikel laman digital, misalnya (Dhani, 2017) (Chandran, 2019) dan (Rosenfield, 2021) ataupun pada artikel opini (Dzaki, 2020).

Maka dari itu dibutuhkan penelitian terkait subkultur pada representasi *streetwear* di media sosial dari perspektif desain busana dan citra visual, guna mengisi langkanya penelitian terkait hal tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah penjabaran gaya berpakaian yang diterapkan oleh *influencer*, yang kemudian dikelompokan berdasarkan nilai estetika yang diimplementasikan kedalamnya.

## **I.2 Rumusan Masalah**

1. Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa subkultur pada fashion dapat berkembang dan terbentuk dalam ranah digital, khususnya di Instagram. Tetapi wujud dari subkultur ini belum dijelaskan dalam perspektif gaya berpakaian dan kesan visual yang ditimbulkannya.
2. *Streetwear* menaungi beberapa subkultur seperti yang terkenal adalah hypebeast dan *sneakerhead*, yang didasari oleh perilaku konsumsi. Hypebeast mengonsumsi produk fashion yang sedang populer, dan *sneakerhead* mengonsumsi *sneaker*. Tetapi belum adanya penelitian terkait subkultur *streetwear* yang didasari oleh nilai estetika yang dianut.

## **I.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Bagaimanakah wujud gaya berpakaian pada subkultur *streetwear* pada Instagram?
2. Apa sajakah jenis subkultur tersebut, kemudian apakah mereka memiliki perbedaan mencolok antara satu dengan lainnya?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menjelaskan wujud gaya berpakaian subkultur pada persentasi *streetwear* di Instagram.
2. Memetakan subkultur tersebut dan cirikhasnya dalam *streetwear* di Instagram.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam Pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan deksriptif terkait fenomena *streetwear* di Instagram, memetakan subkultur yang ada didalamnya dan mengisi kekosongan litelatur terkait gaya berpakaian, dan Instagram, terkhususnya di Indonesia dalam segi aspek estetika visual.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Untuk mampu memahami fenomena *streetwear* di Instagram serta memetakan perbedaan antar subkultur yang ada didalamnya. Selain itu juga, agar mampu mengobservasi gaya berpakaian secara visual dilandasi oleh teori analis yang terstruktur.

#### b. Bagi Pembaca

Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang fashion terkait gaya berpakaian *streetwear* di Instagram, dan juga sebagai penjelasan lebih dalam terkait subkultur yang ada didalamnya. Hal ini dapat digunakan untuk merancang arah desain busana, mengukur serta memetakan pasar *niche* dalam *streetwear*.

#### c. Bagi Fashion desainer

Untuk acuan dalam memahami fenomena subkultur pada dunia maya beserta bentuknya dalam konteks fashion, dan *influencer* sebagai subjeknya. Penelitian ini diharapkan dapat memudahkan para fashion desainer untuk memantau *influencer* yang sesuai sebagai *muse* ataupun strategi pemasaran karyanya.

## **I.6 Batasan Penelitian**

Pembatasan penelitian diperlukan agar menjaga arah penelitian sehingga dapat mencapai tujuan penelitian serta pembahasan penelitian dengan efisien dan jelas, tanpa adanya penyimpangan masalah dan pelebaran pokok masalah. Maka Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian pada penelitian ini berupa *influencer*. *Influencer* yang dirujuk adalah mereka yang berhasil melalui tiga jenis filtrasi yang diterapkan peneliti, berdasarkan teori dan topik penelitian ini. Selain itu, *influencer* tersebut secara ekslusif adalah *influencer* yang menjadikan fashion sebagai konten dan fokus utama mereka.
2. Wadah penelitian ini dilakukan sepenuhnya didalam media sosial, terkhususnya Instagram. Instagram sendiri dipilih karena merupakan jenis media sosial yang paling mendukung fitur visual dalam bentuk foto. Ia juga sebagai tempat munculnya subjek penelitian, yakni *Influencer*.
3. Gaya berpakaian yang difokuskan adalah *streetwear*. Ini merujuk pada gaya pakaian jalanan yang berasal dari Amerika Serikat sekitar 1980an – 1990an. Tapi, *streetwear* ini dikondisikan dengan apa yang diadopsi dan ditampilkan oleh *influencer* Indonesia pada Instagram.
4. Lingkup geografis pada penelitian ini hanya dibatasi oleh *influencer* yang berada, aktif dan berwarga negara Indonesia (WNI).

## **I.7 Metode Penelitian**

Guna terjawabnya pertanyaan penelitian serta tercapainya tujuan penelitian, maka penelitian ini disusun dan dilaksanakan dengan landasan pikiran (paradigma) estetika, dengan fokus pada penampilan manusia (Naukkarinen, 1998). Penampilan manusia yang dimaksudkan pada penelitian ini merujuk pada Susan Kaiser (dalam

Naukkarinen, 1998), konteks visual pada gambaran keseluruhan tubuh manusia yang dimodifikasi, dekorasi dan ditutupi, dengan menggunakan pakaian, aksesoris, dan hubungannya dengan tubuh.

Penampilan manusia erat kaitannya dengan penilaian subjektif, ini dikarenakan kedua belah pihak (pemakai dan pengamat) sudah memiliki standar estetikanya tersendiri, sehingga mendistorsi observasi dan analisa penampilan sendiri maupun penampilan yang diamati (Novitz dalam Naukkarinen, 1998). Selain subjektif gaya penampilan juga bersifat dinamis dalam segi estetika, Naukkarinen membagikannya berdasarkan dimensi kejelasanya, yakni eksplisit yang berarti nilai estetika dibahas secara teoritis dan deksriptif berdasarkan kata kunci yang dihasilkan, umumnya digunakan dalam ranah akademisi; semi-eksplisit merujuk pada estetika yang dibahas dengan campuran lain, seperti olahraga, uang, teknologi dan lainnya, umumnya digunakan pada majalah fashion; dan terakhir adalah *tacit*, yang merujuk pada tindakan menciptakan, menggunakan dan melakukan estetik dalam makna lain, penerapan penampilan dalam wujud gaya berpakaian.

Gaya berpakaian yang bersifat *tacit* dan penelitian yang bersifat eksplisit, maka diperlukannya metode dalam mengobservasi gaya berpakaian yang terstruktur. Pada penelitian ini menggunakan metode *Apparel Body Construct* (ABC) oleh DeLong (1998). Metode ini tersusun oleh pembagian elemen gaya berpakaian, tata cara observasi hingga penyusunan analisa observasi. Metode ini menekankan aspek fokus dalam elemen gaya berpakaian.

Menurut DeLong (1998), gaya berpakaian tidak dapat dilepaskan daripada konteks lingkungan dan situasi dimana gaya tersebut disajikan. Karenanya lingkungan digital menjadi bagian analisis dalam penelitian ini, walaupun analisis tersebut tidak sedalam analisis gaya berpakaian. Lingkungan digital yang dimaksudkan tersebut adalah Instagram. Tingkat keterkaitan antar konteks lingkungan dan situasi ini terhadap *streetwear* juga sudah ditelaah oleh reportase Highsnobiety. Bahwa latar belakang penggunaan Instagram dengan *streetwear* saling timpang tindih. Penjelasan ini akan dijelaskan lebih dalam pada Bab II. Maka dari itu untuk

mengamati sekilas akan digunakan teori *Instagramism* (Manovich, 2016) sebagai rujukan utama. Teori ini mengidentifikasi atmosfir visual yang diciptakan, skema dan pola penyusunan dan gaya dalam *feeds* Instagram.

Hasil metode penelitian dijelaskan dalam bentuk kualitatif deskriptif dengan tujuan utama dari metode ini adalah menghasilkan kesimpulan yang komprehensif terkait peristiwa sehari-hari, ataupun peristiwa spesifik. Atas tujuan utama ini, metode ini kerap mengambil pengetahuan secara alami, dengan menjelaskan sesuatu apa adanya, tanpa adanya interpretasi terhadap data secara mendalam. Oleh karenanya, data yang dikumpulkan dalam metode ini haruslah data yang tidak dimanipulasi. Serta metode pengambilan data hanya terbatas pada wawancara secara stuktural dan terbuka, observasi, dan penyelidikan dokumen. Data metode ini dipersentasikan dengan gaya penulisan yang langsung (Lambert dan Lambert, 2013).

## **I.8 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian diperlukan penjelasan mengenai tatacara peneliti mengumpulkan data secara terperinci meliputi lokasi atau individu yang dipilih dan jumlahnya, jenis data yang dikumpulkan, dan sertakan strategi pengumpulan data lain yang tidak biasa (Creswell, 2021). Pada bagian ini akan dijelaskan jenis-jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini beserta alasanya, yakni sebagai berikut:

### **A. Data primer**

Pada penelitian ini data primer dikumpulkan melalui satu jenis pengumpulan data utama, yakni observasi secara langsung. Yakni peneliti secara langsung melakukan observasi pada profil akun *Influencer* yang sudah terpilih. Pemilihan *Influencer* inipun didasari oleh pengalaman peneliti sebagai pengguna Instagram, dan akun *repost* @OOTDINDO yang membagikan kembali OOTD pengguna Instagram yang lainnya. Hal ini digunakan untuk melebarkan variabel *influencer* yang ingin didapatkan. Penggunaan riwayat pengguna serta akun *repost* tersebut didasari oleh adanya Algoritma Instagram sendiri, yang menekankan personalisasi terhadap konten yang akan disajikan kepada penggunanya (Mosseri, 2021).

Oleh sebab itu pada pengambilan data seperti ini, peneliti menjadi instrumen kunci dalam penilaiannya, dan ini merupakan salah satu karakteristik penelitian kualitatif, sebagaimana yang diterapkan pada penelitian ini (Cresswell, 2021).

#### B. Data sekunder

Merupakan data yang diambil dari buku, disertasi, serta jurnal yang akan digunakan dalam penelitian ini, adapun data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Buku *“Introducing Fashion Theory: From Androgyny to Zeitgeist”* edisi kedua oleh Andrew Reilly, 2021.
2. Buku *“Fashion the Key Concept”* oleh Jennifer Craik, edisi pertama, 2009.
3. Buku *“The way of look, Dress and Aesthetics”* Oleh Marilyn Revell DeLong, 1998.
4. Jurnal *“Designing and Living Instagram Photography: Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies. Instagram and Contemporary Image”* Oleh Manovich, 2016
5. Jurnal *“The Myth of Streetstyle”* oleh Sophie Woodward, 2009.
6. Situs digital *streetwear* bernama Highsnobiety.

### I.9 Peristilahan dalam Diktum Judul

Pada bagian ini dijelaskan makna dari setiap diktum secara singkat, yang digunakan pada penelitian ini. Penjelasan lebih dalam terkait diktum-diktum ini akan dijelaskan pada BAB II dan BAB III. Adapun penjelasan diktum tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Subkultur

Subkultur pada penelitian ini menggabungkan makna subkultur secara daring dan luring. Yakni jika secara luring, subkultur awalnya dinilai sebagai sekelompok individu yang terikat dalam suatu kepercayaan yang sama, yang mengabaikan ataupun menolak budaya *mainstream*. Sedangkan istilah subkultur pada daring sering disebutkan secara timpang tindih, dan umumnya digunakan untuk menjelaskan suatu tren fashion mikro yang ada

didalam media sosial. Oleh karena itu, pada penelitian ini yang dimaknai dengan subkultur adalah sekelompok individu yang mempercayai nilai estetika yang sama dengan menampilkan gaya berpakaian pada media sosial, kepercayaan dalam memilih *item fashion* yang dipakai, dan cara mengenakannya. Nilai kepercayaan estetika pada gaya berpakaian ini diamati berdasarkan intensi pengguna dalam memakai gaya tersebut.

## 2. Representasi

Merujuk pada Influencer yang merepresentasikan *streetwear* sebagai gaya berpakaian mereka di media sosial terkhususnya Instagram. Kata representasi digunakan sebab *streetwear* merupakan gaya berpakaian yang diciptakan oleh kaum Afrika-Amerika, dan bukanlah *Influencer* yang berada di Instagram. Mereka pada posisi ini adalah hanyalah penganut gaya berpakaian, oleh sebab itu yang mereka tampilkan hanyalah representasi dan bukanlah presentasi.

## 3. Streetwear

Merujuk pada gaya berpakaian *streetwear* yang sudah diadopsi, dan digunakan oleh *influencer* di Instagram.

## 4. Media Sosial

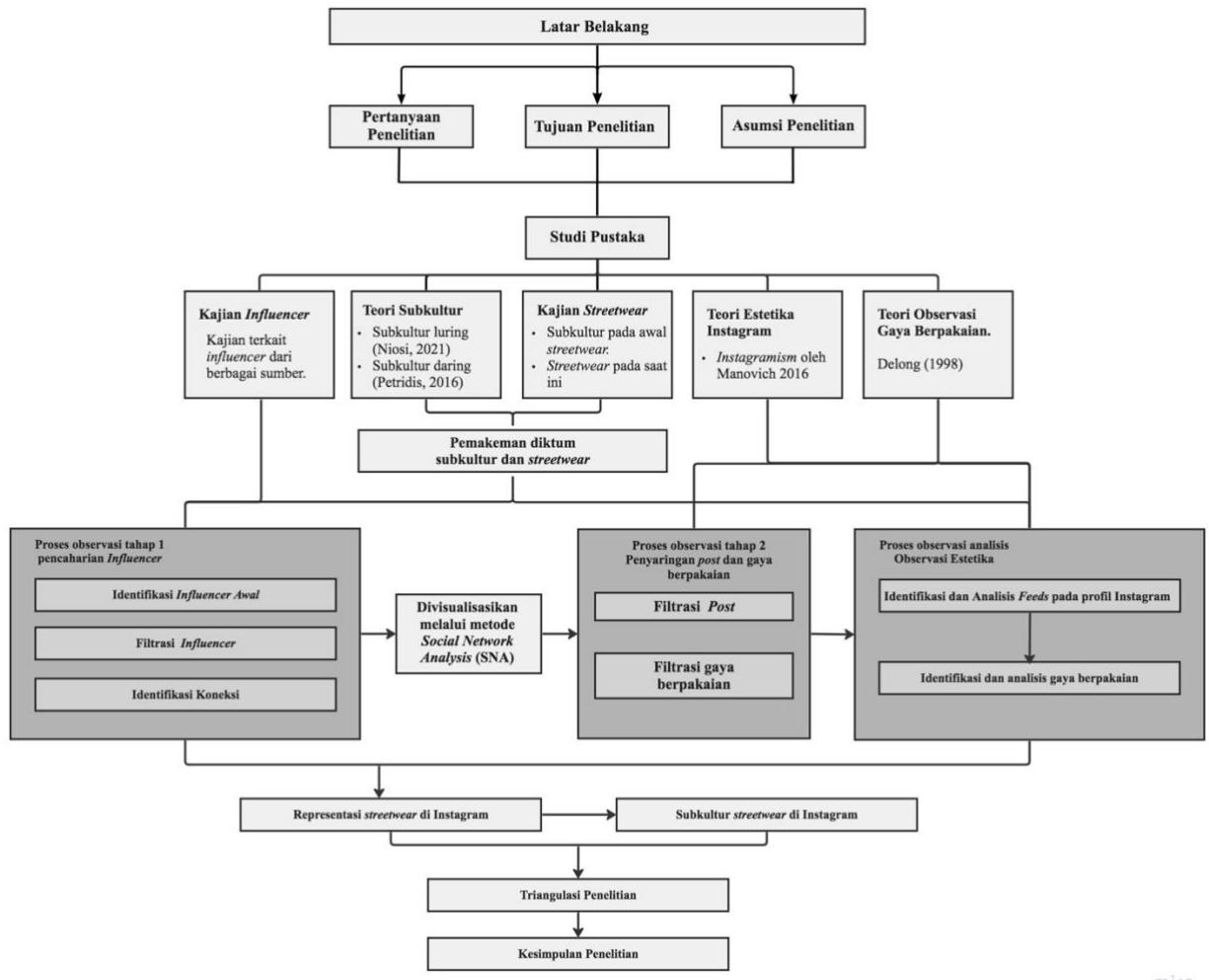
Merujuk pada platform digital yang memiliki fasilitas bagi pengguna untuk melakukan aktivitas sosial didalamnya. Pada penelitian ini media sosial dikhkususkan secara spesifik adalah Instagram.

## I.10 Asumsi Penelitian

Sebelum melaksanakan kajian lebih dalam terkait kajian subkultur pada representasi *streetwear* di Instagram , maka dikemukakan asumsi berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya dan pengamatan sementara. Adapun asumsi- asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

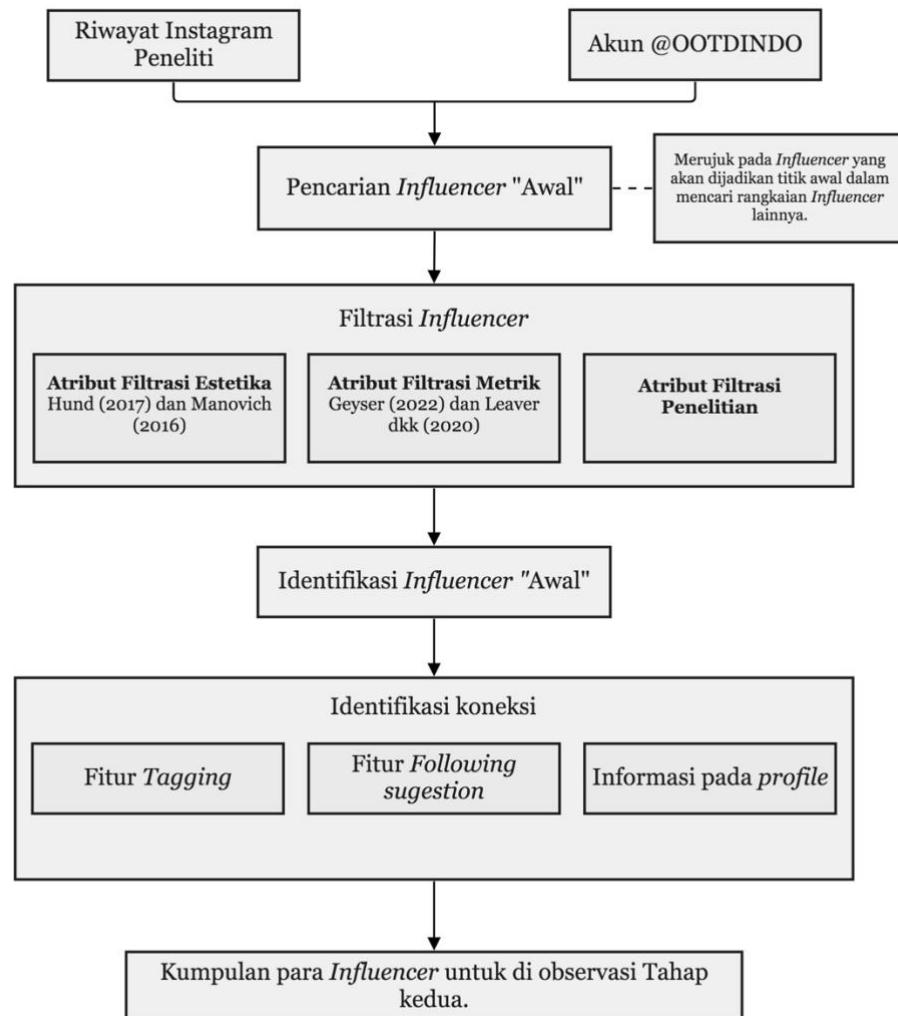
1. *Streetwear* di Indonesia merupakan turunan dari *streetwear* di luar negeri, begitupula dengan subkultur yang ada di dalamnya.
2. Perbedaan antar subkultur diciptakan oleh perbedaan pada inspirasi utama dalam merespon *streetwear*.

## I. 11 Kerangka Penelitian



Tabel I.1 Bagan Kerangka Penelitian.  
Sumber: (Penulis, 2022)

## I. 12 Alur Pengambilan Data



miro

Tabel I.2 Bagan Alur Penelitian.  
Sumber: (Penulis, 2022)

## I.13 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB I Pendahuluan

Memuat garis besar penelitian berupa latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, metodologi penelitian, kerangka penelitian, peristilahan diktum judul, tinjauan penelitian terdahulu, asumsi penelitian dan sistematika penelitian.

### BAB II Landasan Teori

Yakni berupa hubungan pakaian dengan identitas, teori gaya berpakaian berdasarkan konteks gaya berpakaian dipakai, dan kajian estetik pada gaya berpakaian. Kemudian terdapat kajian literatur terhadap topik penelitian yakni subkultur, *streetwear*, dan media sosial. Kemudian ditutup dengan resume atas keseluruhan kajian literatur.

### BAB III Data dan Analisis

Berisikan uraian terkait rumusan teori penelitian pada media sosial, kajian mekanika Algoritma pada Instagram, instrumen pengumpulan data, metodologi observasi gaya berpakaian (ABC), serta Identifikasi dan kluster data *influencer*.

### BAB IV

Berisikan analisis hubungan antar *influencer* dalam konteks Instagram yang dijabarkan dalam *social network analysis*, kemudian terdapat analisis *feeds* dengan teori *Instagramism* dan gaya berpakaian dengan teori ABC. Yang kemudian akan dikluster menjadi subkultur *streetwear* sebagai opsi, *streetwear basic*, *streetwear trend-driven*, *streetwear new luxury*, dan *streetwear sneakerhead*.

### BAB V

Diisi dengan kesimpulan dan dari penulis yang dituliskan berdasarkan penemuan dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II.1 Penelitian Terdahulu**

Beberapa Penelitian sebelumnya terkait *streetwear* dan subkultur sudah dilakukan sebelumnya. Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya menelaah *streetwear* dan subkultur sebagai dua elemen yang berbeda, dan juga hanya meneliti dari sudut pandang sosiologi dan psikologi. Meskipun begitu, penelitian-penelitian terdahulu ini turut serta membantu kerangka berpikir dalam penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2019, jurnal berjudul “*Running head: The phenomenon of “Hypebeast” among young people in Indonesia*” oleh Widjaja dkk. Jurnal ini membahas tentang fenomena hypebeast yang berkembang di Indonesia dikarenakan penggunaan sosial media secara negatif dalam mendorong perilaku *conspicuous consumption*. perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini, adalah perspektif yang digunakan dalam membahas subkultur tersebut. Dalam penelitian tersebut menekankan aspek dari ilmu sosiologi, sedangkan dalam penelitian ini menekankan aspek citra visual dan gaya berpakaiannya.
2. Tahun 2021, jurnal berjudul “*I wear, therefore I am: Investigating sneakerhead culture, social identity and brand preference among men*” oleh Matthews, dkk. Dalam penelitian ini ditemukan terdapat tiga alasan bagi penggemar sneaker dalam memilih sneaker tertentu. Yakni nostalgia (*back in the day*), referensi merek favorit seperti Jordan dan Nike (*About the Jumpman*) dan budaya ekslusif didalam lingkup *sneakerhead* sendiri (*for member only*). Penelitian tersebut menggunakan wawancara dengan strategi kualitatif eksploratori. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah, penggunaan strategi penelitian dan cara pengambilan data. Penelitian tersebut mengandalkan sumber suara, dan pendapat narasumber. Sedangkan penelitian ini menggunakan sumber data visual.
3. Tahun 2020, skripsi berjudul “*Youth Subculture representation of streetwear fashion in urban communitites (semiotic fashion analysis*

*Dianarikasari photograph on Instagram @Dianarikasari”*) Oleh Gracea Yonkarowi Gladena. Merupakan penelitian yang menggunakan teori semiotika dalam menganalisis gaya berpakaian fashion *influencer*. Penelitian ini menemukan beberapa subkultur yang direpresentasikan oleh Diana Rikasari yakni *delinquent youth, respectable youth, culture rebel, dan feminime romantic*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada subjek yang akan di analisis, yakni fashion *influencer*. Tetapi memiliki perbedaan dalam jumlah influencer yang dianalisis dan teori yang digunakan.

4. Tahun 2021, jurnal berjudul “*Fashion and commodification: An analysis on the global phenomenon of Supreme*” oleh Winda E.P Ayuningtas dan Galant N. Adhitya. Penelitian tersebut membahas secara khusus perkembangan merek *Supreme* menjadi salah satu merek terkenal secara global. Menurutnya *supreme* berkembang dengan menggunakan teknik kelangkaan produk, penggunaan selebriti sebagai promosi, dan komodifikasi kebudayaan Afrika-Amerika pada setiap desain pakaianya. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subjek yang diteliti penelitian tersebut adalah merek fashion, bukan pemakai, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pemakai.
5. Tahun 2017, prosiding berjudul “*Fashion world map: undestanding cities through streetwear fashion*” oleh Chang, dkk. Penelitian tersebut membahas gaya berpakaian dengan pembagian berdasarkan negara, dengan menggunakan data visual. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah data visual yang digunakan oleh penelitian tersebut diambil dari individu umum, bukan *influencer* dan juga pembagian gaya berpakaian berdasarkan kota dan negara, bukan subkultur.

Berdasarkan dari berbagai penelitian diatas, setidaknya terdapat persamaan dalam konteks subjek, topik dan jenis data yang digunakan. Tetapi penelitian diatas tidak memetakan subkultur yang ada pada *streetwear*, melainkan menjelaskan perkembangan merek, identifikasi alasan terbentuknya subkultur, gaya berpakaian *influencer* yang khusus, dan memetakan gaya berpakaian berdasarkan kota.

## **II.2 Teori Acuan Terkait Pakaian, Gaya Berpakaian dan Kajian Estetika**

Pada Bab I dijelaskan bahwa pakaian dan fashion memiliki makna yang berbeda. Pakaian adalah bendanya, dan fashion adalah nilai yang dimasukkan kedalamnya. Walaupun begitu, hubungan tersebut bukanlah hubungan satu arah, melainkan hubungan timbal-balik. Pakaian sebagai benda, menjadi sarana simbolis untuk membaca nilai apa yang terkandung didalamnya. Guna membaca pakaian untuk mengidentifikasi gaya streetwear diterapkan teori pakaian dan identitas yang diciptakan oleh Roach-Higgins dan Eicher (1992) sebagai teori dasar pakaian. Kemudian terdapat teori gaya berpakaian yang digunakan pada penelitian ini. Teori ini diimplementasikan sebagai jembatan antara teori pakaian dan identitas, serta kajian estetik. Berikut adalah penjabaran teori-teori tersebut:

### **II.2.1 Pakaian dan Identitas**

Roach-Higgins dan Eicher (1992) menyatakan bahwa pakaian merupakan sarana komunikasi penyampaian identitas pemakai, dan identitas tersebut bergantung pada interpretasi subjektif pemakai terhadap dirinya sendiri. Mereka juga melakukan klasifikasi terkait penggunaan pakaian sebagai pembentukan identitas. Menurutnya terdapat empat jenis identitas yang dapat disimbolkan dan dibangun oleh pakaian, keempat tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Identitas pribadi**

Pada tingkat ini pakaian membentuk identitas seseorang yang didasari oleh masukan dan kritik individu yang lainnya. Dengan kata lain, pemakai disini sebagai penampil (*presenter*), dan akan dinilai identitasnya oleh pengamat (*observer*). Identitas yang dibentuk pada tingkat ini berupa pencarian validitas (Stone, dalam Roach-Higgins dan Eicher, 1992). Tetapi adapula yang menjelaskan fashion pada tingkat ini menonjolkan aspek ekspresi diri daripada pencarian validitas, pendapat ini dikemukakan oleh Gunn (2012). Adapun kerangka berpikir dalam pembentukan identitas pribadi melalui pakaian yang dibentuk oleh Rudd-Lennon.

## 2. Identitas struktur sosial

Identitas ini dibentuk oleh pakaian berdasarkan hubungan pemakai dengan posisinya pada struktur sosial. Struktur sosial ini mencakup keluarga, kelas ekonomi, keagamaan dan aktivitas sosial. Pada tingkat ini pakaian berperan sebagai seragam dan pembeda. Pakaian memiliki makna tersendiri jika pakaian tersebut digunakan dalam satu lingkup struktur sosial yang sama dan memiliki fungsi yang berbeda-beda. Pada struktur ekonomi, pakaian biasanya digunakan sebagai penanda divisi kerja, pada politik digunakan sebagai representasi kelompoknya, sedangkan pada keagamaan digunakan sebagai pembeda antara pemimpin agama dan pengikut.

## 3. Identitas kepercayaan

Konteks kepercayaan ini menurutnya adalah kepercayaan dalam standar moral dan estetika, dengan kata lain pakaian berfungsi sebagai penanda bahwa pemakai pakaian tersebut memiliki standar moral dan estetika yang sama. Menurutnya setiap individu berpakaian berdasarkan konsep yang mereka percayai, seperti misalnya gaya berpakaian *modestwear* yang dilandasi oleh nilai moral untuk menutupi sebagian besar tubuh pemakai. Sedangkan untuk nilai estetika mengacu pada kepercayaan individu akan kualitas gaya berpakaian (*fashionable* atau tidak).

## 4. Identitas perubahan, dan stabilitas

Pada tingkat ini menurutnya pakaian berperan sebagai penanda (simbol) perubahan dan stabilitas yang ada didalam masyarakat yang terjadi dalam lingkup sosial, teknologi, kepercayaan, perubahan demografik dan karakteristik etnis/ras dari pemakai. Pada bagian ini (Roach-Higgins dan Eicher, 1992) bersepakat dengan Kaiser (2012) bahwa fashion secara simultan berubah maupun tetap berdasarkan konteks yang mempengaruhinya.

Atas jabaran diatas, pakaian dapat membangun identitas dalam berbagai lapisan. Dimulai dari identitas pribadi hingga perubahan sosial. Pada tingkat subkultur

fashion, jika dihubungkan dengan penjelasan subkultur *streetwear* di bawah, maka bagian identitas yang digunakan adalah identitas kepercayaan dalam konteks estetika. Sebab gaya berpakaian pada subkultur *streetwear* kerap ditentukan oleh persamaan nilai estetika.

### **II.2.2 Teori Gaya Berpakaian**

Gaya dapat dimaknai dalam makna umum yakni, karakteristik persentasi pakaian yang dilambangkan dengan pergabungan beberapa objek dalam kategori atau kelas yang sama (Sproles dalam (Kim dkk., 2011). Pada fashion, gaya berpakaian atau *style* seringkali dikaitkan dengan makna *personal style*, yakni gaya berpakaian pribadi yang mencerminkan identitas secara individual (Kiapour dkk., 2014). Dari makna ini, perspektif terhadap gaya berpakaian umumnya menuntut keunikan dan ciri khas individu. Tetapi (Woodward, 2009) menilai bahwa, gaya berpakaian tidak semuanya unik dan berbeda sepenuhnya antara satu dengan yang lainnya, melainkan terdapat beberapa persamaan. Persamaan ini terjadi akibat hubungan timbal-balik antara majalah fashion, latar belakang individu, preferensi sebagai konsumen dan lingkungannya.

Gaya berpakaian merupakan komponen penting untuk dipahami dalam fashion, sebab fashion umumnya terdiri dari berbagai difusi gaya berpakaian, dan bukanlah difusi pakaian. Gaya berpakaian juga erat kaitanya dengan tren. Gaya berpakaian merupakan proses dari organisasi kemunculan dan kehilangan suatu tren, sebab tren menyediakan aturan dan opsi pada berpakaian dalam suatu waktu dan tempat tertentu (Godart, 2018).

Selanjutnya, gaya berpakaian juga dibagikan berdasarkan tingkatan ekspresi sebuah individu, dan menunjukkan bagian-bagian berbeda dari kehidupan individu tersebut. Taksonomi ini diberi nama *The public, private, and secret self* oleh Eicher (1981) kemudian dikembangkan lagi oleh Eicher dan Miller (1994) (Reilly, 2021).

Taksonomi ini memiliki tiga bagian berupa publik, privat dan rahasia. Publik mengacu kepada pakaian yang digunakan untuk dilihat secara umum, privat adalah

pakaian yang digunakan untuk dilihat oleh teman, keluarga, kerabat atau yang tidak akan ditunjukkan kepada publik, sedangkan rahasia adalah pakaian yang hanya diperlihatkan kepada individu yang sudah memiliki hubungan sangat erat. Yang kemudian juga dibagi menjadi tiga tingkat, yakni realita (*reality*), santai (*leisure*) dan fantasi (*fantasy*). Realita (*reality*), merujuk pada pakaian yang digunakan pada keadaan formal, seperti baju kantor dan Jas. Santai (*leisure*), merujuk pada pakaian yang digunakan diluar keadaan formal, seperti untuk olahraga, berkencan, dan lainnya. Terakhir merupakan pakaian fantasi (*fantasy*), penggunaan pakaian pada tahap ini berupa pakaian sebagai eskapsisme, contohnya adalah kostum (Eicher dalam (Reilly, 2021).

Hubungan antar tingkat dan bagian ini berupa persilangan satu dengan yang lainnya, membentuk setidaknya 9 (sembilan) persilangan variabel. Publik x fantasi, publik x realita, publik x santai, privat x fantasi, privat x realita, privat x santai, rahasia x fantasi, rahasia x realita, rahasia x santai (Eicher dalam (Reilly, 2021).

Fashion and the Individual			
	Reality dress	Fun/leisure dress	Fantasy dress
Public self	Gender Uniforms Business wear	Office parties Dating Sports events Reenactors' public performances	Halloween Living history Festivals Reenactors' public performances
Private self	Housewok Gardening Novelty items	Home Exercise	Childhood memories Sensual lingerie
Secret self	Tight underwear	Some tattoos Novelty underwear	Sexual fantasies Assume another persona

Tabel II.1: Gambaran contoh gaya berpakaian berdasarkan pergabungan antar variabel.

Sumber: Reilly (2021)

### **II.2.3 Kajian Estetik pada Gaya Berpakaian**

Pada desain secara umum estetik mengacu pada pengertian menurut Sachari dan Sunarya (2000), yakni nilai yang berhubungan dengan segala sesuatu yang tercakup dalam pengertian keindahan dan diartikan sebagai kemampuan suatu benda untuk menimbulkan suatu pengalaman estetik.

Pada nilai estetik fashion, standar estetika tidak mutlak dan seragam untuk seluruh manusia. Menurut Reilly (2021) terdapat banyak nilai estetik yang tidak konvensional pada fashion, oleh sebab itu persepsi estetika pada fashion bermakna pada asumsi kemampuan seseorang dalam mengapresiasi dan memahami keindahan. Menurutnya juga, nilai estetika yang berbeda-beda ini dibentuk oleh setiap kebudayaan, sosial maupun individu. Pada desainer, nilai estetik diciptakan dari elemen estetik (warna, garis, bentuk, ruang dan tekstur) dan digunakan dalam metode yang berbeda-beda, yang umumnya disebut dengan prinsip desain (repetisi, sekuensi, alternasi, gradasi, transisi, kontras, proporsi dan keseimbangan). Pembentukan nilai estetik dari designer sendiri disebut dengan “kualitas formal” (*formal qualities*).

Sedangkan menurut (DeLong, 2015) bahwa estetik pada fashion hanya berfokus pada pakaian, atau cara pakaian berinteraksi dengan pakaian yang lainnya, atau orang lain yang memakai pakaian tersebut, atau juga bagaimana gaya berpakaian terbentuk untuk waktu dan keadaan tertentu. Dengan kata lain, estetika pada pakaian adalah tentang bagaimana seseorang memutuskan untuk berpenampilan atau bergaya, dan bagaimana cara mereka ingin melihat diri mereka sendiri dan orang lain yang melihat mereka dalam suatu konteks tertentu. Menurutnya juga estetika pada saat ini menyadari peringai dasar fashion yang cenderung berubah, dan mengikuti perubahan tersebut.

Maka dari pengertian yang dijabarkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa estetika pada fashion dipengaruhi oleh tiga hal, yakni konteks, pengamat dan pemakai pakaian. Oleh sebab itu fashion yang sebagai sesuatu yang untuk dilihat, maka diperlukan aturan sistematis dalam melakukan observasi pada fashion.

## **II.3 Kajian Terkait Perkembangan Makna Subkultur**

Makna subkultur kerap kali berubah-ubah tergantung pada konteks dan waktu kata tersebut digunakan. Pada bagian ini akan dijelaskan makna subkultur dari era pre-internet dan era internet. Penjabaran dimulai dari pengertian subkultur menurut pencetus kata itu pertama kali, yakni Dick Hebdige pada 1979, kemudian perubahan dan perkembangan makna subkultur di Internet, dan ditutup dengan kesimpulan makna subkultur yang akan digunakan pada penelitian ini.

### **II.3.1 Kajian subkultur era pre-internet**

Subkultur pada awalnya disebutkan oleh Dick Hebdige (1979), menurutnya subkultur dimulai dari respon penolakan terhadap budaya *mainstream*. Untuk dapat membentuk subkultur maka mereka harus memiliki solusi terhadap suatu masalah ataupun kontradiksi terhadap kebudayaan *mainstream*. Wujud sebuah subkultur umumnya dipersentasikan dalam suatu benda keseharian, yang kemudian memberikan benda tersebut makna yang berasosiasi dengan subkultur bersangkutan. Selanjutnya Muggleton (2000) memaknai subkultur sebagai ekspresi individualisme, dan selanjutnya terdapat Bennett (1999) yang menilai bahwa subkultur adalah gaya hidup yang diasosiasikan pada komunitas yang sifatnya semi tetap. Walaupun begitu, semua individu tersebut setuju bahwa gaya merupakan bagian penting dari subkultur, gaya digunakan sebagai penanda sebuah subkultur. Gaya ini meliputi gaya berpakaian, interaksi fisik, dan musik (McArthur, 2009).

Terdapat pula subkultur dalam pengertian (Niosi, 2021) Subkultur adalah sekolompok individu yang mempercayai nilai sekunder yang sama, yang umumnya memiliki preferensi yang membedakan mereka dengan masyarakat mayoritas. Subkultur menurutnya didirikan oleh empat faktor yakni yang pertama adalah kebudayaan material, yang berarti persamaan pendapatan dapat membentuk subkultur, contohnya kerah putih di kelas menengah. Kedua, terdapat keikutsertaan dalam institusi sosial, misalnya komunitas lansia. Ketiga, adalah persamaan dalam sistem kepercayaan, baik dalam konteks keagamaan dan politik. Keempat

merupakan estetika, adalah persamaan minat dalam bidang seni, dan terakhir adalah bahasa, adalah persamaan dalam penggunaan bahasa dengan suatu dialek tertentu.

Pengertian Niosi terhadap subkultur juga menyerupai pengertian subkultur menurut (Ambrose dan Harris, 2007), hanya saja mereka membagikan subkultur berdasarkan jenis musik, kelas sosial, gaya hidup atau pandangan politik dan minat serta aktivitas. Sedangkan pada (Thorne, 2019), subkultur digunakannya sebagai istilah menandakan sekelompok individu dengan aktivitas, kegemaran, kecenderungan, obsesi hingga pola pikir yang sama.

Subkultur berbeda dari *popculture*, *highculture* dan *counterculture*. *Popular culture* secara umum dimaknai dalam dua jenis perspektif, yang pertama sebagai kebudayaan populer yang disukai dan diminati oleh khalayak umum. Kedua, merupakan kebudayaan antithesis dari *high culture*. Pada perspektif kedua *popular culture* dianggap sebagai kebudayaan inferior daripada kebudayaan *high culture*, dan merupakan hasil dari kebudayaan produksi massal serta terkesan komersil (Storey, 2009). Walaupun begitu, kedua perspektif diatas setuju bahwa popular culture merupakan kebudayaan yang dianut secara massal. Menurut Delaney (2007), karena peringainya yang umum, popular culture dapat disebut juga dengan *common culture*, yang didalamnya merefleksikan cerminan standar dan nilai yang dipercaya oleh khalayak umum. Popular culture umumnya berasal dari media massa seperti music, film, televisi, radio, *games*, buku dan Internet. Serta contoh dari wujud popular culture pun beragam, dimulai dari genre, music populer, sosial media, olahraga, hiburan, iklan, produk cetak, televisi dan tren fashion. Sedangkan makna *counterculture* adalah salah satu jenis dari Subkultur yang menolak nilai dan norma daripada kebudayaan yang lebih besar darinya, dan selalu aktif dan berkembang menciptakan peraturan mereka sendiri.

Subkultur pada fashion modern umumnya dibawakan dari barat, melalui *popculture* barat. Hal ini terjadi akibat subkultur diadopsi, dikomodifikasi, dan dipopulerkan oleh serangkaian selebritas papan atas, fashion desainer, maupun merek *luxury fashion*. Seperti misalnya subkultur hip-hop yang dikomodifikasi oleh berbagai merek dagang yang menjadikanya fenomena global (Crooke dan Travis Jr, 2017),

subkultur *streetwear* yang diadopsi oleh merek *luxury fashion* pada penjelasan di atas, ataupun subkultur *punk rock* yang menjadi populer akibat naiknya popularitas musik *punk* (Craik, 2009). Hal-hal terkait subkultur pada *streetwear* akan dijelaskan pada bagian *streetwear*.

Kesimpulannya Subkultur merupakan sekelompok individu yang mempercayai nilai yang sama, tetapi nilai tersebut berbeda daripada nilai khalayak umum, dan jika nilai tersebut bertolak belakang daripada khalayak umum maka ia akan membentuk *counterculture*.

### **II.3.2 Kajian subkultur era internet**

Subkultur juga dapat tercipta dan berkembang pada daring. William (2006 dalam (McArthur, 2009), selayaknya musik, internet dapat menciptakan grup yang berisikan pemuda dengan pemikiran yang sama. Menurutnya, internet secara simultan berfungsi sebagai sumber subkultur, bentuk ekspresi subkultur, dan medium eksistensi subkultur untuk pemuda.

Internet dapat menjadi medium kemuncuan subkultur, tetapi subkultur yang muncul di Internet tidak stabil selayaknya subkultur pada era 1950an-1980an. Subkultur internet hanya bertahan selama jangka waktu yang pendek, dan dalam lingkup yang sangat kecil. Ini disebabkan oleh semakin mudahnya informasi tentang musik dan fashion Diakses pada, begitupula dengan memperoleh barang tersebut. Subkultur di internet hanya bertahan beberapa bulan saja, hingga ia menjadi budaya *mainstream* atau menghilang (Petridis, 2014).

Terdapat pula kata subkultur pada fashion di laman internet kerap dikaitkan dengan kata *aesthetic* (kata ini akan terus digunakan pada penelitian ini, untuk menandai nilai estetika yang berada dalam lingkup internet), *core* dan tren. Misalnya pada (Bateman, 2022) dan (YPulse, 2019) menamakan *aesthetic* TikTok sebagai subkultur, kemudian menamakan *core* pada TikTok sebagai tren. Sedangkan Yin dalam (Pradeep, 2022) menjelaskan bahwa subkultur dan *aesthetic* merupakan dua hal yang berbeda.

Menurut Yin, pendiri *aesthetic* wiki dalam (Pradeep, 2022) *aesthetic* di internet didasari oleh romantisasi atau fantasi terhadap sesuatu, dan juga sebagai bentuk eskapisme (*escape*). *Aesthetic* diwujudkan dengan membangun *moodboard* visual di Pinterest, menciptakan *playlist* musik dengan suasana *aesthetic* yang bersangkutan dan juga gaya berpakaian di Internet. Misalnya *aesthetic* dark academia, meromantisasi kehidupan akademia barat, yang ditunjukkan dengan berpakaian serba coklat dan formal, membaca litelatur, mendengarkan musik klasik barat dan menulis puisi. Dalam artian lain estetika Internet adalah keinginan sekelompok individu untuk memiliki cirikhas dari suatu nilai tertentu. Pada contoh diatas, nilai yang diinginkan adalah intelektualitas, yang dimanifestasikan dalam setiap preferensi mereka. Setidaknya ia menyebutkan beberapa cirikhas subkultur, adalah sebagai berikut:

1. Pada subkultur yang besar terdapat linimasa sejarah yang panjang.
2. Memiliki jalinan ikatan akan kepercayaan pada suatu nilai yang jauh lebih kuat daripada *aesthetic*. Sehingga dapat dilihat secara langsung.
3. Setidaknya memiliki jejak kegiatan dalam dunia nyata seperti, mengadakan pertemuan, memiliki bahasa tersendiri dan sebagainya.
4. Nilai yang dipegang baik pada media sosial dan di dunia nyata umumnya sama. Begitu pula dengan penampilan mereka.

Sedangkan cirikhas *aesthetic* adalah sebagai berikut:

1. Siapa saja dapat bergabung dalam suatu kelompok *aesthetic*, hanya memerlukan selera visual, gaya berpakaian dan musik yang sama.
2. Tidak memiliki komunitas ataupun grup yang kuat, dan tidak memiliki sistem komunikasi tersendiri, dalam ranah luring.

*Aesthetic* dapat muncul di berbagai media sosial dengan wujud yang berbeda-beda, tetapi pada saat ini TikTok merupakan media sosial yang paling menonjolkan kehadiran *aesthetic* ini.

Kata *core* kerap ditempelkan dengan kata depan yang mewakili nama aslinya, kata ini menjadi penanda subgenre dari estetika di Internet. Contohnya Cabincore, yang merupakan subgenre daripada *aesthetic Cottagecore*, yang meromantisasi kehidupan di pedesaan dan mencintai alam, yang ditandai kegiatan berkebun,

memakai pakaian dari bahan alam dan bewarna cerah, serta beriorientasi pada *slow-living* (Reggev, 2020) sedangkan *Cabincore* merupakan versi musim dingin daripada *cottagecore*, memilih pakaian yang tebal dan meromantisasi kegiatan berkemah (Dumais, 2021).

Walaupun begitu perbandingan antara tiga kata tersebut tidak selalu pakem. Sebuah *core* dapat menjadi sebuah *aesthetic*, dan sebuah *aesthetic* dapat menjadi subkultur (Meriam dalam (Ruane, 2021)). Jumlah *aesthetic* dan core, sudah sangat banyak di Internet, sampai-sampai terdapat akun *fanmade* yang mendedikasikan diri untuk mendokumentasikan setiap jenis *aesthetic* tersebut pada website berikut ([https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics\\_Wiki](https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki)).

Kesimpulan kedua kajian bahwa subkultur era pre-internet dan internet dibedakan berdasarkan satu hal utama, yakni partisipasi individu didalamnya. Pada subkultur pre-internet setiap individu memang sudah memiliki nilai tersebut pada dirinya, sedangkan pada era internet adalah individu yang menginginkan nilai tersebut pada dirinya. Maka untuk memperjelas perbedaannya akan ditampilkan dalam tabel ringkas dibawah:

Subkultur Era Pre-Internet	Subkultur Era Internet
Bertahan dalam jangka waktu yang lama.	Hanya bertahan dalam beberapa bulan, kemudian menjadi kultur <i>mainstream</i> .
Didasari oleh nilai tersendiri, yang bersifat tegas, dan cenderung menolak nilai <i>mainstream</i> .	Didasari oleh keinginan untuk menjadi bagian dari nilai tertentu, atau disebut juga upaya romantisasi suatu nilai.
Nilai diwujudkan dalam gaya berpakaian.	Gaya berpakaian yang mewujudkan nilai.
Praktek nilai bersifat <i>in-depth</i> .	Praktek nilai bersifat <i>superficial</i> .

#### II.4 Kajian Terkait Perkembangan Persentasi Fashion

Pada bagian ini akan dijelaskan secara runtun terkait perkembangan persentasi fashion, sekaligus sosok yang mempresentasikannya atau pelopor fashion. Selain itu juga dijelaskan pengaruh terkait perubahan yang ada dalam persentasi fashion.

Kemudian pada bagian ini akan dijelaskan salah satu *gatekeeper* fashion pada saat ini yakni, Fashion Influencer. Lalu ditutup dengan penjelasan Instagram sebagai media persentasi fashion, yang digunakan oleh fashion influencer.

#### **II.4.1 Alur Perkembangan Persentasi Fashion pada Media**

Fashion dan media selalu berjalan bersamaan, fashion membutuhkan media untuk mempromosikan dirinya kepada konsumen sekaligus menyajikan selera gaya berpakaian, dan sebagai sarana *gatekeep* tren fashion. Perubahan cara persentasi fashion pada media, dan sosok yang menjadi pilar persentasinya berubah seiring berjalanya zaman. Disini akan dijabarkan perjalanan persentasi fashion pada media, yang disarikan dari (Craik, 2009), (English, 2013), (de Perthuis, 2016) dan (Panchal dan Cassidy, 2018).

Pada awalnya sebelum 1770, fashion ditampilkan melalui lukisan, karikatur, ataupun diberitakan dari mulut ke mulut. Tetapi diantara itu semua, lukisan memberikan persentasi visual yang paling jelas untuk fashion, dan pada tahap ini fashion secara ekslusif dikontrol dan dininati oleh kaum bangsawan. Selanjutnya pada 1770an, terbitlah majalah fashion pertama kalinya di Inggris dengan nama *Lady's Magazine*. Majalah ini berisikan ilustrasi fashion yang terdiri dari sekelompok perempuan yang berpenampilan *fashionable*. Pada tahap ini fashion mulai diakuisisi oleh kaum kelas atas, tak hanya kaum bangsawan.

Berkembangnya budaya konsumen, urbanisasi, dan gagasan untuk menjadi *fashionable* pada 1850an, memunculkan mall seperti Bon Marche, Harrods, Macy dan lainnya, yang menyediakan pakaian siap pakai (*ready-to-wear*). Serangkaian fenomena tersebut melahirkan kelas sosial baru yang turut mengambil andil dalam menikmati fashion, yakni kelas menengah. Walaupun begitu, selera dalam berpakaian tetap berfokus pada elitisme, dalam artian lain kelas menengah belum memiliki andil dalam menentukan fashion. Fashion masih ditentukan dalam selera kaum atas dan bangsawan. Hal ini ditunjukkan pada persentasi fashion pada majalah pada saat itu berupa promosi atau iklan terkait pakaian baru, berbagai

macam tips dalam berpakaian, etiket kaum elit dan mempromosikan standar kecantikan mereka.

Kemunculan popkultur, berkembangnya teknik fotografi beserta industri perfilman Hollywood, fashion mulai dipersentasikan dengan cara yang berbeda pada majalah. Pada saat ini fashion tidak dipresentasikan untuk memenuhi standar elitisme, melainkan bergantung pada sosok yang terkenal pada saat itu. Majalah mulai menggunakan selebriti, model professional, aktris, maupun kaum bangsawan yang memiliki popularitas. Pada saat ini majalah mempresentasi fashion berupa bentuk gaya berpakaian ideal, atau gaya berpakaian yang ingin digapai daripada gaya berpakaian sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan adanya tenaga *fashion stylist* dan fotografer professional dalam membentuk artikel di dalam majalah. Adapun beberapa majalah yang memberikan pengaruh serta membentuk fashion adalah Vogue, Harper's Bazaar dan Marie Claire. Sedangkan untuk segmentasi pemuda terdapat i-D, The Face dan Elle.

Kemudian terdapat media yang muncul bersamaan dengan berkembangnya internet, yakni fashion blog. Blog fashion berbeda daripada majalah, umumnya merepresentasikan gaya berpakaian *streetstyle*, atau gaya berpakaian masyarakat umum. Fashion blog menyediakan gambaran fashion diluar dari lingkup fashion yang konvensional (fotografer, *fashion stylist*, model). Walaupun bersifat amatir, fashion blog memiliki pengaruh yang tak kalah pentingnya daripada majalah fashion. Banyak penulis blog (*blogger*) fashion yang menjadi sosok penting dalam fashion, dan tak jarang diundang dan menduduki *first row* pada fashion show pada 2009. Salah satu *blogger* yang terkenal sebagai pelopor fotografer *streetstyle* dalam fashion adalah Scott Schuman dari blog *The Sartorialist*. Blog tersebut mendistrupsi cara mempresentasikan fashion, sebelum adanya fotografer *streetstyle*, fashion dipersentasikan dengan penuh kesengajaan, keteraturan, dan standar tertentu.

Blog fashion tak hanya mengubah bagaimana fashion dipersentasikan, tapi juga siapa yang mempresentasikan fashion. Pada majalah sosok yang berhak

mempresentasikan fashion hanyalah kaum populer dan kaya. Blog menghasilkan sosok *fashion blogger*. Berbeda dengan Schuman, yang seorang fotografer, *fashion blogger* bertindak sebagai sosok yang mempresentasikan fashion. *Fashion blogger* umumnya adalah konsumen fashion yang secara amatir, membagikan selera fashion mereka, dalam bentuk tulisan maupun foto dalam blog mereka. Sebagian besar *fashion blogger* tidak memiliki kemampuan menulis fashion secara professional, tetapi mereka memiliki kemampuan visual dan memiliki selera tersendiri pada fashion. Salah satu contoh *fashion blogger* yang terkenal adalah Chiara Ferragni, yang sudah berkolaborasi dengan berbagai *luxury brand* dan mendirikan merek fashion sendiri. Ia juga kerap diundang dalam berbagai acara *fashion show*.

Selanjutnya, dengan kemunculan media sosial, fashion juga mulai dipersentasikan disana. Sosial media yang utama dalam presentasi fashion adalah Instagram, dimulai dari 2010 hingga sekarang. Hal ini ditunjukkan dengan mulainya keseriusan berbagai *luxury brand* dalam membangun profil Instagram mereka guna memasarkan produk mereka beserta menjalin hubungan dengan konsumen (Kim dan Ko, 2010), dan juga menurut Harper (2019) Instagram menggantikan *window display* pada butik tradisional, dan mengubah cara konsumen membeli dan melihat merek fashion. Selain itu menurutnya, profil Instagram merupakan tujuan pertama calon konsumen dalam menilai estetika merek fashion.

Selain itu Instagram juga mempengaruhi tren fashion, bahkan tren di Instagram sendiri dianggap serius hingga masuk kedalam artikel daftar tren fashion di Vogue. Keterkaitan fashion dan Instagram juga didukung oleh platform Instagram yang didasari oleh estetika visual dan foto berfilter (Djafarova dan Rushworth, 2017) dalam (Jin dkk., 2019). Bahkan sepanjang dekade 2010 - 2020, Instagram secara mutlak menjadi persentasi fashion yang utama, dan menghasilkan berbagai macam tren, seperti tren pada pakaian, tren make up sampai tren operasi plastik. Contohnya adalah tren pakaian tembus pandang dan tas anyaman (Harper, 2019). Dan terakhir, adalah demokratisasi fashion. Dengan kata lain, siapapun dapat menjadi *influencer*, dengan syarat memiliki selera visual yang bagus, karakter yang unik, dan kreatif (Reffstup, dalam (Harper, 2019).

Selain Instagram, TikTok merupakan pionir presentasi fashion di sosial media pada saat pandemi ini. Menurut Jennings (2022), sebagian tren fashion pada 2022 diciptakan dan dipopulerkan dari TikTok. Hal ini terjadi sebab kemampuan Algoritma TikTok yang cepat dan sangat luas. TikTok sendiri bahkan sudah menjadi media untuk beberapa merek fashion merekam fashion show mereka, seperti Prada, Louis Vuitton dan Saint Laurent. Selain itu TikTok menjadi media bagi merek fashion besar untuk merekrut model mereka, mengundang TikTok *influencer* untuk hadir di Fashion week pada 2019, dan sarana perancang busana menampilkan proses kreatif mereka dalam mendesain pakaian (Allaire, 2020). Pada TikTok muncul berbagai macam *core* dan *aesthetic* dalam kuantitas yang besar, setidaknya (Bateman, 2022) mencatat ada belasan *aesthetic* dan puluhan *core* yang diciptakan pada TikTok.

Fashion juga ditampilkan pada YouTube, tetapi dengan cara yang berbeda daripada Instagram dan TikTok. Jika fashion pada Instagram menekankan aspek estetika sebagai nilai utama pada kontennya, YouTube menekankan hal lain, seperti Fashion haul (Sykes dan Zimmerman, 2014), *review* produk fashion (Schwemmer dan Ziewiecki, 2018), tips dan trik pada fashion, kreasi ulang gaya berpakaian bahkan video essay yang berisikan argumen maupun penjelasan terkait suatu fenomena (Nguyen, 2022).

#### **II.4.2 Kemunculan *Influencer***

Pada ketiga media sosial tersebut, sosok yang mempresentasikan fashion tidak dimiliki sebatas selebriti, aktris, penyanyi dan sebagainya, tetapi dapat dilakukan oleh individu biasa. Hal ini disebut dengan fenomena Influencer, yang pada penelitian kerap dikaitkan dengan bidang pemasaran, dan fenomena ini muncul sejak 2010 di Instagram. Influencer adalah individu ‘biasa’ tetapi memiliki pengikut dalam jumlah yang cukup signifikan pada media sosial, serta para pengikut tersebut mempercayai nilai yang dibawakan oleh Influencer. Influencer muncul dalam berbagai jenis industri, seperti *travel*, kuliner, dan *wellness* tetapi industri fashion merupakan industri yang paling terdampak akibat kemunculan Influencer. Yang ditunjukkan pada diundangnya influencer menduduki *front row*

fashion show, dan mulai tergesernya posisi jurnalis fashion tradisional, akibat kemunculan influencer ini (Giles and Edwards, 2018).

Influencer berkembang secara estetika karena penggunaan teknik edit pada foto, penggunaan skema warna yang konsisten, memaksimalkan *caption* dan *comment* untuk membentuk persona. Mereka secara simultan menampilkan hal yang sama dan berbeda untuk menampilkan sesuatu yang khas dan familier disaat yang bersamaan (Hund, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian (Djafarova and Trofimenko, 2019) Yang menyatakan bahwa *followers* (pengikut) menganggap foto yang berkualitas dengan menggunakan filter yang sesuai, serta teks yang menarik, menjadi elemen penting dalam profil instagram influencer. Selain estetika foto, Influencer umumnya diidentifikasi dengan beberapa atribut lainnya seperti, rasio jumlah *followers* lebih besar daripada *following*, sangat memperhatikan metrik seperti *likes*, *comment* dan *views*, dan adanya iklan dalam bentuk *endorsement* (Leaver dkk., 2020).

Influencer juga merupakan kaum yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk fashion terbaru, dan merupakan inovator dengan tendensi mengejar kebaharuan (Shin dan Lee, 2021). Selain itu konsumen lebih mempercayai produk yang di iklankan oleh *influencer* daripada selebriti tradisional. Hal ini didasari oleh adanya rasa persamaan dan ‘keinginan menjadi’ (*wishful identification*) oleh konsumen kepada influencer (Schouten dkk., 2019). *Influencer* juga berperan sebagai *gatekeeper* dalam fashion, dengan jumlah pengikut yang besar, mereka mampu mempromosikan fashion dan mempengaruhi tren yang dapat diadopsi atau tidak oleh masyarakat (Reilly, 2021). Kemudian *Influencer* juga dinilai sebagai konsumen aktif, sebab ia dengan aktif membagikan, mengulas dan menampilkan produk fashion yang ia miliki (Jin dkk., 2019).

Atas penjelasan diatas, *influencer* merupakan sosok yang dapat disebut sebagai *micro-celebrity* (Djafarova dan Trofimenko, 2019). Kehadiran mereka menutupi ‘jarak’ antar selebriti tradisional dengan masyarakat umum. Mereka tidak dapat

disebut sebagai masyarakat umum ‘biasa’, sebab mereka memiliki kuasa dalam lingkup tertentu sebagai *gatekeeper*, sekaligus promotor merek fashion.

*Influencer* dibagikan dalam berbagai jenis atribut, jika berdasarkan jumlah pengikut (*followers*), *influencer* dibagikan menjadi 5 (lima) bagian dikutip dari (Geyser, 2022) yakni:

1. *Nano-influencers*: 1.000-10.000 *followers*
2. *Micro-influencers*: 10.000-50.000 *followers*
3. *Mid-tier influencer*: 50.000-500.000 *followers*
4. *Macro-influencer*: 500.000-1.000.000 *followers*
5. *Mega-influencers*: 1.000.000+ *followers*

Pada Instagram jumlah *followers* tidak selalu berbanding lurus dengan pengaruh yang diciptakan. Menurut (Kay dkk., 2020), jenis *micro-influencer* memberikan pengaruh lebih besar pada keputusan beli konsumen daripada *macro-influencer*. Selain itu juga menurut (Geyser, 2022), tingkat *engagement rate* juga tidak dipengaruhi oleh jumlah *followers* yang dimiliki. *Engagement rate* adalah istilah metrik yang menandakan tingkat keaktifan *post* dengan pengamat (*audience*). Bentuk dari *engagement rate* berupa jumlah *likes*, *comment* dan *viewers* (Yew dkk., 2018).

#### **II.4.3 Instagram sebagai Media Persentasi Fashion**

Disini akan dijelaskan bagaimana instagram menjadi platform yang fokus dalam mempresentasikan fashion dalam segi estetika. Sebagaimana dijelaskan diatas, Instagram baik dalam mempresentasikan fashion sebab segala fitur pada Instagram mendukung nilai visual. Terdapat berbagai fitur dalam Instagram, berikut tiga fitur yang utama didalamnya (dikutip dari laman Instagram.com):

1. Instagram *Reels*

Fitur yang diimitasi dari TikTok, fitur ini menyediakan multi-klip video berdurasi 30 detik, dilengkapi dengan filter dan suara. Pada fitur ini terdapat fitur tambahan berupa *like* dan *comment*.

## 2. Instagram *Stories*

Fitur yang diimitasi dari Snapchat, fitur ini terletak pada beranda utama bagian atas ketika membuka Instagram. Fitur ini dapat diisi dengan video berdurasi 15 detik, foto, serta dapat membagikan post Instagram didalamnya. Fitur ini hanya bertahan selama 24 jam, tetapi jika disematkan atau *di-highlight* pada profil pengguna, fitur ini dapat bertahan selama pengguna inginkan. Pada fitur ini terdapat fitur tambahan berupa *like* dan jika ingin mengomentari *stories*, teks akan langsung terkirim dalam *messanger*.

## 3. Instagram *Post*

Fitur orisinal Instagram, berbentuk foto ataupun video singkat, dapat diisi satu foto dalam satu *post* atau berbagai sekaligus, dengan maksimal 10 foto. Post dengan berbagai foto disebut juga dengan *Carousel*. Pada fitur ini terdapat fitur tambahan berupa *like*, *comment* dan *save*. Selain itu terdapat pula tanggal upload post pada sudut kiri bawah. Kumpulan *post* pada profil pengguna, umumnya disebut dengan *feeds*.

Dalam ketiga fitur tersebut, fashion dipersentasikan secara berbeda-beda. Pada fitur *reels*, fashion dipersentasikan menyerupai TikTok. Kemudian pada fitur *story* umumnya digunakan sebagai sarana mempromosikan produk (*endorsement*) oleh *Influencer* (Ramadhan dkk., 2020), ekspresi diri dan menunjukkan kehadiran virtual (Icheng, 2019). Walaupun begitu kedua fitur tersebut tidak memiliki fitur tambahan sebanyak *post*. Selain itu kedua fitur tersebut tidak tersusun beruntun seperti *post*. Oleh sebab itu, fitur *post* merupakan fitur yang mudah menjadi bahan penilaian suatu profil Instagram.

*Post* dan *feed* merupakan tempat pertama seseorang (pengamat) untuk menilai citra estetika suatu merek fashion dari *feeds* mereka (Harper, 2019). Bagian ini pula yang dikurasi secara detail oleh *luxury brand* untuk menghasilkan citra yang mereka inginkan, dan juga perbedaan estetik visual pada *post* dan *feed* dapat menghasilkan *engagement* yang berbeda (Kusumasondjaja, 2020).

Penilaian itu terjadi sebab didasari dari pandangan estetika visual, menurut Manovich (2016) bahwa masyarakat saat ini sudah memasuki masyarakat dengan fokus berupa nilai estetika. Ia menyebutnya sebagai *Aesthetics society*. Ia juga menemukan pada Instagram terdapat gaya dan peraturan tersendiri dalam fotografinya. Ia menyebut fotografi ini dengan *Instagramism*. Menurutnya, terdapat tiga jenis fotografi dalam Instagram adapun jenis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kasual, yang merujuk pada foto untuk mendokumentasi pengalaman, situasi ataupun mempresentasikan seseorang ataupun sekelompok orang, foto jenis ini umumnya tidak dedit dengan intensitas yang tinggi. Oleh sebab itu foto yang dihasilkan hampir sesuai dengan realita.
2. Profesional, merujuk pada foto yang diciptakan oleh individu yang secara eksplisit maupun implisit paham akan peraturan “fotoografer profesional” Maka foto Instagram mereka adalah foto hasil tenaga profesional dan memiliki estetika mereka sendiri.
3. *Designed*, merujuk pada foto yang menunjukkan gaya Instagram. Foto ini difokuskan kepada *mood* dan *atmosphere* yang ingin diciptakan. Foto jenis ini meromantisasi keadaan, perasaan dan momen. Foto jenis ini menjadikan pemilik akun sebagai fokus utama dalam fotonya. Foto yang berada dalam segmentasi ini disebut dengan *Instagramism*.

Pada segmen *designed* atau *Instagramism* terdapat beberapa peraturan yang diketahui secara eksplisit maupun implisit, peraturan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan *style* tersendiri dalam foto, dan menggunakan *style* tersebut pada setiap foto yang dimiliki. *Style* yang dirujuk umumnya *style* edit foto dengan bantuan filter dari aplikasi pihak ketiga seperti VSCO.
2. Memiliki pola dalam menyusun foto di *feeds*. Ini diperlukan untuk menciptakan variasi dalam *feeds*, sekaligus mempertahankan *style*. Terdapat larangan tersendiri untuk tidak memasang foto yang sama secara berdekatan.

*Style* foto pada *Instagramism* tersebut, tidak ekslusif berbeda satu pengguna dengan pengguna lainnya. Bahkan *style* foto tersebut dapat serupa. Ini dikarenakan para pengguna ataupun *influencer* kerap meniru satu sama lain, serta berbagi tips dan trik tentang ini didalam lingkungan pertemanan mereka.

Penelitian Manovich tersebut dilakukan pada 2016, dengan menggunakan YouTube sebagai salah satu sumber data primer. Dari penelitian tersebut, didapatkan bahwa gambar pada *Instagramism* disusun dengan filter dengan warna senada, cahaya dan pose. Pada tahun tersebut, *style Instagramism* berupa minimalis dengan putih sebagai warna dominan, serta penggunaan cahaya yang kontras antara bagian berwarna putih dan bagian yang gelap.

Persentasi fashion pada Instagram tidak terbatas dengan konsep fotografi dan estetika digital yang dihasilkan, melainkan juga pemanfaatan *hashtag* dalam *caption* foto. Misalnya, #OOTD (*outfit of the day*) pada Instagram yang berisikan konten yang fokus pada gaya berpakaian, yang cukup populer di kalangan anak muda di Indonesia (Avi, 2014).

## **II.5 Kajian Terkait Perkembangan *Streetwear***

Terdapat dua istilah fashion terkait gaya pakaian yang mengandung kata *street* yakni, *streetwear* dan *streetstyle*. Kedua gaya berpakaian tersebut berbeda, walaupun keduanya menyandang kata ‘*street*’. *Streetstyle* adalah gaya berpakaian yang digunakan di jalanan, bukanlah gaya berpakaian yang muncul di jalanan. *Streetstyle* dapat terdiri dari pakaian formal, ataupun pakaian yang berorientasi pada *high-fashion* (Woodward, 2009). Selain itu istilah gaya berpakaian *streetwear* melalui beberapa perubahan yang disebabkan oleh berbagai faktor. Perkembangan dan perubahan *streetwear* akan dijelaskan dibawah.

### **II.5.1 Sejarah *Streetwear* dan Perkembangannya.**

Makna *streetwear* selalu berubah, di era internet ini *streetwear* kerap dikaitkan dengan proses penciptaan dan perilaku konsumen, merek fashion *streetwear* pada era internet ini didefinisikan dengan bagaimana mereka muncul di media sosial seperti Instagram atau TikTok, dimana mereka menciptakan komunitas mereka dan

berkompetisi untuk mendapatkan perhatian khalayak umum. Akibatnya makna *streetwear* meluas dan dapat diaplikasikan kedalam berbagai macam pakaian, serta tidak mengandung subkultur yang spesifik (Bettrige dalam (Velasquez, 2022).

*Streetwear* awalnya dikaitkan sebagai *counterculture* (Menendez dan Nitschke, 2019), jika didasarkan pada pengertian *counterculture* diatas, *streetwear* merupakan kebudayaan yang kontra daripada kebudayaan utama. Dalam kasus ini, wujud kontra yang ditampilkan adalah, *streetwear* yang menentang dan tidak berpatokan pada tren fashion pada umumnya, melainkan bergerak sendiri. Tetapi, akibat diadopsinya *streetwear* kedalam *luxury fashion* yang notabene adalah salah satu penggerak fashion *mainstream*, menjadikannya segmentasi baru pada fashion (Newbold, 2019) (Velasquez, 2022).

*Streetwear* juga pada awalnya, dikaitkan sebagai subkultur, sebab pada awalnya *streetwear* sangat terhubung dengan hip-hop. Tetapi menurut (Eror, 2017), *streetwear* sudah bukan menjadi subkultur. Menurutnya setiap subkultur dilandasi oleh suatu nilai yang dipegang, sama seperti penjelasan subkultur oleh (Niosi, 2021). Ia membandingkan *streetwear* dengan subkultur seperti *skinhead* yang merepresentasikan penolakan terhadap kelas sosial di Inggris, atau punk yang menolak semua etika yang ditetapkan oleh masyarakat umum. Ia menyatakan bahwa nilai yang *streetwear* pegang adalah konsumsi. Hal ini dipengaruhi oleh pengaruh hip-hop yang juga memeluk nilai konsumsi, bahkan menggunakan nilai tersebut sebagai ajang adu tanding gaya berpakaian (Deleon, 2019). Tendensi hip-hop dengan pola konsumsi yang berlebihan (*conspicuous consumption*) juga dibuktikan oleh penelitian (Podoshen dkk., 2014). Oleh sebab itu *streetwear* dapat menjadi fenomena global, bahkan menjadi sebuah arus *mainstream*, sebab ia mendukung pola ekonomi kapitalis (Deleon, 2019).

Jika dipandang melalui gaya berpakaian maka *streetwear* adalah istilah untuk gaya berpakaian yang muncul di jalanan, dapat dimaknai juga sebagai gaya berpakaian yang kasual. Gaya berpakaian inipun pada saat ini sangat dipengaruhi oleh subkultur hip-hop, seni graffiti, berselancar (*surf*) dan *skate*. Tokoh yang berpengaruh pada *streetwear* adalah James Jebbia, pendiri merek *skate* yakni

Supreme, Shawn Stussy pendiri merek selancar Stussy dan Dapper Dan, sosok yang mengembangkan gaya *streetwear* menjadi imitasi gaya *luxury* pada 1980-an. Pada umumnya gaya berpakaian ini didominasi oleh laki-laki dan dipakai oleh individu dibawah umur 25 tahun. Mereka pada umumnya melihat media sosial sebagai sumber inspirasi gaya berpakaian. Media sosial yang paling diminati adalah Instagram dan YouTube (Menendez and Nitschke, 2019).

Atas berbagai penjelasan pada Bab I dan Bab II, dapat disimpulkan bahwa *streetwear* bergerak maju menjadi jadi *fashion mainstream*. Walaupun begitu, masih terdapat pengaruh subkultur pada *fashion*, hanya saja subkultur tersebut tidak jelas batasannya. Hal-hal terkait ini akan dijelaskan pada Bab III dan Bab IV. Tetapi, setidaknya terdapat empat subkultur yang mempengaruhi *streetwear* pertama kalinya, dan juga terdapat dua subkultur yang menjadi fenomena global, yang lahir dari *streetwear* dan dapat dijumpai di Indonesia:

### 1. Pengaruh subkultur hip-hop

Hip-hop sudah menjadi fenomena global. Fenomena ini diakibatkan oleh dua faktor, pertama adalah kemudahan dalam mempraktisi hip-hop, misalnya *beatboxing* yang mudah dipraktekkan tanpa harus memiliki alat musik, karenanya menciptakan fleksibilitas dalam kreativitas bermusik. Yang kedua adalah, komersialisasi kebudayaan ini dalam bentuk komoditas yang dimanfaatkan berbagai merek ternama untuk menjual produknya (Crooke dan Travis Jr, 2017).

(Deleon, 2019) mengungkapkan bahwa hip-hop memberikan pengaruh paling besar pada *streetwear*. Hip-hop berasal dari New York pada 1970-an, berasal dari kaum imigran Karibia dan pemuda Afrika-Amerika. Pada awalnya budaya hip-hop terdiri dari 4 elemen, yakni rap, DJ, dan breakdance. Gaya berpakaian yang dibawakan hip-hop penuh dengan kompetensi dalam menampilkan pakaian dengan cara memamerkan merek pakaian *luxury fashion*. Tendensi ini direspon oleh Dapper yang merupakan pemilik butik di daerah Harlem, yang menggunakan bahan tekstil dari

merek *luxury fashion* seperti Gucci, MCM, Louis Vuitton dan Fendi yang kemudian mengkreasikannya menjadi pakaian gaya streetwear, seperti jaket bomber, *tracksuits* dan lainnya. Selain *luxury fashion*, gaya berpakaian hip-hop juga kerap menggunakan pakaian dari bagian *sportswear*, seperti misalnya B-boy dan B-girl (sebutan untuk penari *breakdance*) kerap menggunakan *tracksuit* merek Adidas. Atribut pada gaya berpakaian hip-hop 1990an umumnya terdiri dari kaos oblong *oversized*, pola *print* yang besar dan berani, pakaian dari bahan denim, *hoodie*, topi *bucket*, topi *baseball*, *sneakers*, kemeja flannel, topi kangol, dan sepatu bot Timberland (Foley, 2022).

## 2. Pengaruh subkultur graffiti

Subkultur ini muncul setidaknya pada 1974 di New York, didukung dengan berkembangnya cat semprot yang murah, dan diadopsi oleh komentator seni serta dijadikan buku *coffee table* dan dimasukkan ke berbagai galeri untuk menggantikan Pop Art (Thorne, 2019). Pada seni graffiti, wujudnya pada produk fashion umumnya berupa kaos oblong grafis. Adapun beberapa sosok seniman yang terkenal dalam dunia streetwear adalah Ecko, Stash dan KAWS (Deleon, 2019). Pada Stash awal mulanya kaos oblong hanyalah media seninya, tetapi menjadi sangat populer pada awal 1990-an akibat dipakai oleh para penyanyi nseperti Mick Jones (Takanashi, 2021). Sedangkan seniman yang populer di Indonesia adalah KAWS, dapat dilihat dari artikel (Safiera, 2019), koleksi Uniqlo UT x KAWS habis dalam waktu sehari. KAWS merupakan karya dari Brian Donnelly, yang awalnya berupa seni graffiti mewabah kedalam bentuk mainan dan desain pakaian. KAWS juga sering melakukan kolaborasi dengan berbagai merek *streetwear* seperti BAPE, Nike dan Visvim (Richardson, 2019).

## 3. Pengaruh *Skate* dan *Surf*

Pengaruh *skate* dan *surf* kerap ditemukan dalam streetwear. *Skate* dimulai sejak 1950-an dari permainan anak berupa *rollerskates* yang dimodifikasi dengan menambahkan sepotong papan kayu diatasnya

(Thorne, 2019). Sedangkan pengaruh *skate* dimulai oleh majalah “Thrasher” pada 1981, majalah ini membagikan cara-cara bermain *skate*, beserta menampilkan gaya berpakaian khas pemain *skate*. Terdiri dari kaos oblong yang longgar, *ripped jeans* ataupun celana Dickies. Kemudian pengaruh ini dibawakan pula oleh ikon skater, yakni Dylan Rieder yang sudah berkolaborasi dengan beberapa merek fashion seperti Alexander Wang dan DKNY. Terdapat juga merek *skate* yang menjadi merek fashion populer yakni, Supreme New York. Merek ini dimulai pada 1994 oleh James Jebbia, akibat kepopuleran merek ini dikalangan *streetwear*, haluan merek inipun perlahan-lahan memasuki hip-hop. Selain itu terdapat juga merek Palace Skateboards, yang berasal dari London. Merek ini pada umumnya berperan sebagai subsitusi daripada Supreme New York.

Pada Surf, merek yang terkenal adalah Stussy, yang didirikan di California. Merek ini kerap melakukan kolaborasi dengan merek fashion ternama seperti Comme Des Garcons, Rick Owens, Marc Jacobs dan sebagainya (Cook, 2021).

### **II.5.2 Streetwear di Indonesia**

Dikutip dari (Luvaas, 2013), merek streetwear Indonesia muncul pada akhir 1990an, dijalankan oleh kaum muda yang menyukai dan termasuk dalam *subkultur skate, surf hingga punk dan metal*. Kemunculan *streetwear* di Indonesia bukanlah fenomena terjadi dengan sendirinya, melainkan hasil dari perilaku konsumsi. Akhir 1980an hingga awal 1990an adalah kemunculan peningkatan kemampuan ekonomi kelas menengah secara signifikan, sehingga dapat membeli banyak produk import. Produk tersebut termasuk produk-produk subkultur Amerika. Tetapi, pada akhir 1990an, terjadi krisis finansial di Asia, mengakibatkan sebagian besar kelas menengah tak mampu lagi membeli produk *import*. Oleh sebab itu merek *streetwear* Indonesia hadir sebagai subsitusi daripada merek luar negeri. Adapun merek streetwear awal di Indonesia adalah Unkl347, Airplane Systm, Monik, dan Reverse.

Ia juga meneliti streetwear di Indonesia melalui merek fashion streetwear lokal. Menurutnya streetwear di Indonesia mengambil referensi dari fenomena streetwear global, tanpa adanya memasukkan aksen lokal kedalam desainnya. Ia mengamati bahwa merek streetwear awal yang dijelaskan diatas, secara jelas mengambil inspirasi dari fenomena *skate* dan *surf* di Amerika, era 1980an. Sedangkan merek streetwear lainnya seperti Satellite Castle, Wadezig dan Endorse, memgambil inspirasi dari merek Jepang yakni A Bathing Ape dan beberapa merek Amerika lainnya yang dipengaruhi oleh Hip-hop, *skate*, punk dan *surf*. Kesimpulannya streetwear di Indonesia tidak jauh beda dengan streetwear yang ada di manapun di negara lainnya.

Luvaas (2013) memandang merek *streetwear* di Indonesia, sebagai gerakan DIY (*Do-It-Yourself*) dan independent (*indie*). Hal ini ditunjukkan pada kemunculan fenomena ‘Distro’, yang merupakan titik awal dari merek *streetwear* di Indonesia, yang muncul pada awal 1990an. Menurut (Utu, 2006), melawan cara berjualan yang umum, yakni melalui *mall*. Distro muncul pada ruko yang dipenuhi oleh stok pakaian, poster dan stiker serta seni graffiti pada dinding toko mereka. Distro diawali sebagai *underground scene*, dan berkembang mencapai puncaknya pada 2003, sebagai fenomena *mainstream*.

Pada tahun 2010an, *streetwear* di Indonesia kerap dikaitkan dengan *hypebeast*. Seperti penelitian (Widjaja dkk., 2019) dan (Ayuningtyas and Adhitya, 2021) yang dibahas pada bagian penelitian sebelumnya. *Hypebeast* sendiri merupakan sub-budaya yang berada dalam lingkup *streetwear*. Kata *Hypebeast* dapat bermakna sebagai kata-kata yang merendahkan (*derogatory terms*), merujuk pada mendeksripsikan yang mengoleksi berbagai produk dari merek *luxury fashion* untuk meningkatkan status mereka (COMM, 2020). Selain sebagai *derogatory terms*, *Hypebeast* dapat juga dimaknai sebagai julukan kepada konsumen yang selalu berusaha mengejar produk fashion yang sedang di puncak tren (*hype*) ketika perilisan dalam upaya memilikinya (Cochrane, 2017). Istilah *Hypebeast* aslinya adalah nama dari sebuah blog yang didirikan oleh Kevin Ma pada 2005, dengan fokus utama adalah membagikan kecintaannya akan sneakers. Kemudian blog ini

berkembang menjadi salah satu majalah fashion terbesar, dengan 46 juta pembaca setiap bulannya (BOF, n.d.). Hypebeast sendiri merupakan subkultur yang muncul dalam Internet, dan kemudian dipersentasikan dalam dunia nyata (Beltran, 2018). Kehadiran hypebeast ini menjadikan streetwear juga kerap dimaknai sebagai *luxury fashion*, sekaligus tindakan hedonisme, hal ini ditunjukkan oleh penelitian (Widjaja dkk., 2019).



Gambar II.1 Wujud gaya berpakaian hypebeast di Indonesia.  
Sumber: (Kumparan.com, 2018)

Selain hypebeast, terdapat pula *sneakerhead* merupakan sebutan untuk sekelompok pecinta sneaker, ditunjukkan dengan antusiasme mereka dalam mencari sneaker langka dan ekslusif untuk dikoleksi maupun dijual kembali. Pada awalnya subkultur ini berasal dari kaum Afrika-Amerika pada 1970an-1980-an. *Sneaker* dipopulerkan oleh penyanyi hip-hop dan atlet basket, *sneaker* paling terkenal adalah *sneaker* Nike Air Jordan yang terhubung dengan atlet basket Michael Jordan. *Sneakerhead* berbeda dari hypebeast, subkultur ini hanya fokus pada sneaker dan tidak dibatasi oleh tingkat kepopuleran (*hype*) sneaker tersebut (Matthews dkk., 2021). Berdasarkan sumber tersebut juga, *sneakerhead* memiliki pengetahuan akan sepatu secara dalam, berbeda dengan hypebeast yang umumnya hanya mengejar status sosial. Selain itu dalam berpakaian, *sneakerhead* cenderung menyesuaikan pakaian dengan sepatu yang mereka pakai, dan bukan sebaliknya, sebab hubungan mereka dengan sepatu lebih dalam daripada gaya berpakaian (Choi dkk., 2015).

*Sneakerhead* terdapat pula di Indonesia, ini ditunjukkan melalui bazaar *sneaker* yang diadakan pada 2018 silam di Lippo Mall Kemang, yang menarik setidaknya 180 ribu pengunjung, dengan sebagian besar dengan rentang umur 20-30 tahun (The Jakarta Post, 2018), kemudian pada tahun berikutnya terdapat acara *Jakarta Sneaker Day* di mall Senayan City. Antusiasme masyarakat Indonesia tidak dibatasi oleh *sneaker import*, tetapi juga *sneaker* buatan lokal seperti Compass (Arbi, 2019). Meskipun begitu, *sneakerhead* dan *hypebeast* kerap disamakan, dikarenakan merek fashion yang berperan besar dalam subkultur tersebut menggunakan metode *scarcity* atau kelangkaan produk (Menendez dan Nitschke, 2019).

### **II.5.3 Dinamika Susunan Gaya Streetwear**

Pada bagian sebelumnya dijelaskan bahwa *streetwear* di Indonesia adalah serupa dengan *streetwear* di seluruh dunia, serta ditunjukkan bahwa terdapat pula subkultur *streetwear* di Indonesia yang diadopsi dari fenomena global yakni *hypebeast* dan *sneakerhead*. Pada bagian ini akan dijelaskan bagaimana *streetwear* terus berubah, dan melebur.

Pada 2019, Virgil Abloh desainer Off-White dan *creative director* Louis Vuitton, mengungkapkan bahwa *streetwear* akan mati. Pada wawancaranya, ia menilai *streetwear* yang hanya tersusun dari *sneaker*, *hoodie* dan kaos oblong, akan kurang diminati dan kemudian akan dikalahkan dengan pakaian *archive/thirfting* (Allwood, 2019). Di sisi lain (Friedman, 2022) dan (Hughes, 2022b) mengungkapkan bahwa *streetwear* menjadi satu padu dengan fashion. Pendapat mereka didasari oleh fenomena *streetwear* yang sudah diadopsi oleh *luxury fashion brand*, dan berbagai kolaborasi antar *luxury fashion brand* dengan merek *streetwear*. Dengan kata lain, *streetwear* sudah menjadi *fashion mainstream*.

Kedua kubu opini diatas memiliki kebenarannya masing-masing, pada saat ini gaya orisinil *streetwear* tidak dapat dibedakan secara mutlak. Pada artikel (Hughes, 2022a) dilampirkan bahwa *streetwear* mulai menginkoperasikan elemen gaya *preppy* kedalamnya. Misalnya dengan menggunakan *blazer* dengan kaos grafik,

penggunaan rompi dan *cardigan*, serta sepatu formal dengan elemen *streetwear* lainnya. Selain melebur dengan gaya *preppy*, *streetwear* juga melebur dengan gaya pendakian gunung. Contoh utamanya adalah berkembangnya popularitas merek Arc'teryx, yang merupakan merek asal Kanada yang fokus menciptakan peralatan dan pakaian untuk kegiatan pendakian gunung. Popularitas ini berkembang sangat pesat di TikTok, bahkan merek tersebut telah melakukan kerjasama dengan mereka fashion ternama yakni, Jil Sander (Servantes, 2022).

Kesimpulannya *streetwear* tidak lagi dipakai secara ekslusif seperti makna orisinalnya, tetapi dileburkan dan dipadukan dalam berbagai gaya berpakaian lain. Bahkan melebur dengan gaya berpakaian dengan nilai yang bertolak belakang dengan *streetwear*, contohnya gaya *preppy* yang mengusung formalitas dicampurkan dengan gaya *streetwear* yang umumnya mengusung gaya informal.

Susunan gaya *streetwear* sudah bukan ekslusif pada *item streetwear*, melainkan digabungkan dengan berbagai *item fashion* lainnya. Hal ini terjadi karena *streetwear* sudah menjadi satu padu dengan berbagai *luxury fashion*. Makna kata *luxury fashion* sendiripun sudah berubah. Pada bagian ini akan dijelaskan bagaimana nilai *luxury fashion* pada saat ini, yang sudah berubah terlebih dahulu sebelum wujudnya. Yang disarikan dari reportase (Cardiner et al., 2018), difokuskan kepada kaum muda umur 16-34 tahun dengan status sebagai *early adopter*. Pada sebelumnya *luxury fashion* hanya bermakna pada *item fashion* yang memiliki harga sebagai faktor utama. Sedangkan pada *new luxury* faktor utamanya terletak pada aspek historis dan pengalaman.

*New luxury* menekankan partisipasi secara pengalaman dalam suatu produk. Yang dimaksudkan dalam hal ini, bahwa perilaku individu dalam mengonsumsi *luxury fashion*, tidak hanya untuk menampilkan kemampuan finansial, melainkan bergabung dalam suatu subkultur untuk menyimbolkan bahwa individu tersebut memiliki pengetahuan kultur (*culturally knowledgeable*) pada merek fashion yang bersangkutan.

Pada *new luxury fashion*, konsumen tidak hanya membeli produk untuk memilikinya, tetapi juga sebagai gerbang memasukan gaya hidup atau komunitas atau subkultur tertentu. Konsumen ini ingin menjadi bagian dari pusat pembicaraan merek tersebut. Selain dengan membeli, mereka juga menggunakan alasan ingin berpartisipasi ini untuk mengikuti acara fashion. Semua kegiatan ini kemudian akan ditampilkan di Instagram dengan berbagai *caption* dan *hashtag* untuk menegaskan partisipasinya.

Fenomena *new luxury* yang ditelaah pada saat sebelum pandemi, secara konsisten muncul pada reportase Highsnobiety pada saat pandemi dengan judul *New Luxury New Normal* pada 2021, dan pada 2022 dengan judul *Luxury 3.0*. Setiap reportase membahas perubahan konsumsi *luxury fashion* dari segi nilai. Pada *new luxury*, *luxury fashion* dikonsumsi dengan cara memilih produk yang mengandung banyak logo atau disebut juga dengan logomania, produk yang terbatas (*limited*), dan produk *trend-driven*. Kemudian pada *New Luxury New Normal*, produk dengan cirikhas sebelumnya mulai ditinggalkan dan beralih ke produk dengan desain lebih klasik, prioritas dalam kualitas produk, konstruksi dan detail yang substil. Dan kemudian berubah lagi pada *Luxury 3.0*, yang tidak berfokus pada produk semata melainkan komunitas tersendiri. Pada laporan tersebut disebutkan *metacommunity*, yakni komunitas yang bersifat dinamis, terpisah, dan tidak pasti. Komunitas ini tidak didasari oleh satu demografik ataupun pola, melainkan timpang tindih dengan berbagai subkultur, konsumen, dan lainnya.

## **II.6 Resume Subkultur, Persentasi *Streetwear*, dan Media Sosial**

Pada bagian ini akan dirangkum berbagai koneksi antar diktum dan antar teori yang dijabarkan sebelumnya, dan mendukung makna diktum dan penggunaan teori pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan banyaknya diktum dengan kata yang sama, tetapi pada konteks yang berbeda. Maka dari itu akan dijelaskan dalam bentuk poin angka sebagai berikut:

1. Perbedaan antara estetika, *aesthetics*, dan kepercayaan estetika.| Estetika pada gaya berpakaian ditunjukkan pada bagaimana pakaian itu dipakai dalam suatu konteks waktu dan keadaan tertentu, dengan merujuk

suatu nilai estetika yang dipercayai oleh pemakai dan pengamat. Oleh sebab itu gaya berpakaian dapat menjadi tanda akan kepercayaan nilai estetika yang dianut oleh pemakai.

*Aesthetics* pada media sosial merujuk pada nilai estetika standar yang ditunjukkan pada media sosial tersebut. Salah satu media sosial yang mengedepankan *aesthetics* adalah Instagram. Pada Instagram *aesthetics* ditandai dengan foto yang memiliki suasana, filter serta gaya tersendiri dan terorganisir oleh suatu pola.

*Aesthetics* juga merujuk sebagai subkultur Internet. Dibentuk oleh romantisasi atau fantasi terhadap suatu gaya hidup ataupun nilai, dan juga sebagai bentuk eskapisme. *aesthetics* ini diwujudkan dalam bentuk persentasi diri dalam internet, yang mencakup musik, gaya berpakaian dan selera visual yang sama. *aesthetic* dapat bergerak antar media sosial, dan setiap media sosial memiliki ketentuannya tersendiri.

## 2. Fashion, persentasi dan media sosial

Pada persentasi fashion terdapat dua aspek yang selalu berubah, yakni aspek siapa, dan bagaimana fashion dipersentasikan. Awalnya fashion dipersentasikan dalam bentuk lukisan, dan hanya dapat dinikmati dan diciptakan oleh kaum bangsawan. Selanjutnya fashion mulai dapat dinikmati masyarakat kaya, atau kelas atas, tanpa adanya gelar kebangsawan, dan fashion mulai ditunjukkan dalam ilustrasi di majalah, walaupun begitu penentu selera (*notion of taste*) pada fashion masihlah kaum elit. Hal ini terus berlanjut hingga berkembangnya industri perfilman Hollywood dan popular culture, yang menggeser *notion of taste* yang berpusat pada elitisme menjadi popularitas.

Saat itu persentasi fashion sangat diatur dan ditentukan oleh sekelompok individu yang memiliki kedua ciri khas diatas. Kemunculan media sosial membuka kesempatan bagi siapapun, baik sosok profesional maupun tidak untuk mempresentasikan fashion. Adanya kebebasan untuk mempublikasi

di Internet, melahirkan sekelompok individu baru, yakni *influencer*. Individu ini selayaknya kedua hal diatas, memiliki kuasa sebagai penikmat fashion sekaligus menjadi *notion of taste*, dengan skala yang lebih kecil daripada selebriti tradisional, tetapi lebih berpengaruh pada generasi Z.

Setiap media sosial menggunakan fashion dalam konteks yang berbeda-beda. Pada TikTok sosial media tersebut merupakan alat difusi tren fashion yang paling cepat lajunya. Kemudian terdapat YouTube sebagai media sosial yang berbagi tentang bagaimana mempresentasikan fashion, dan terakhir adalah Instagram sebagai persentasi fashion. Karenanya, jika disangkutkan dengan judul penelitian ini dan penggunaan fashion pada Instagram, maka Instagram merupakan media sosial yang sesuai untuk diteliti. Hal ini didasari oleh beberapa hal berikut, yang sebelumnya sudah dijabarkan diatas:

Pertama adalah Platform Instagram sangat menekankan aspek visual, dapat dilihat dari teori *Instagramism* oleh Manovich. Foto pada Instagram juga disusun sedemikian rupa berdasarkan *mood*, atmosfir dan memiliki gayanya tersendiri serta disusun berdasarkan suatu pola. Persentasi fashion pada Instagram juga memiliki kesan lebih spontan daripada majalah. Dan kedua, jika dibandingkan dengan media sosial lain, Instagram menyediakan data visual dengan jenis yang paling beragam, terdapat foto, video durasi singkat dan panjang. Penyusunan *feeds* profil pada Instagram yang berbentuk *grid*, memudahkan untuk melakukan observasi secara langsung.

### 3. *Streetwear* dan fashion

*Streetwear* pada awalnya dibentuk oleh empat subkultur yakni hip-hop, *skateboard*, *surf* dan *graffiti*. Keempat subkultur tersebut berasal dari Amerika dan jalanan. Kemudian terdapat dua pengkategorian *streetwear*, pertama sebagai subkultur dan kedua sebagai *counterculture*. Sebagai subkultur, *streetwear* dianggap sebagai entitas yang berada diluar arus utama fashion (*fashion mainstream*) yang umumnya dikuasai *luxury fashion*.

Sedangkan *counterculture*, *streetwear* dianggap sebagai entitas yang berlawanan dari *luxury fashion*, sebab ia menolak mengikuti tren fashion yang dicetuskan oleh mereka.

Pada saat ini *streetwear* sudah diadopsi oleh *luxury fashion*, menjadikannya bagian dari fashion arus utama, dan bukan lagi sebuah subkultur maupun *counterculture*. Pengabungan *streetwear* dan *luxury fashion* menghasilkan subkultur baru, yang didasari oleh keinginan mengejar tren dan budaya pamer (*flexing*) yakni *Hypebeast*. Selain itu terdapat pergabungan kultur atlet basket dengan *streetwear*, ditunjukkan dengan penggunaan *sneaker* yang menjadi sangat populer di *streetwear*. Kepopuleran *sneaker* bahkan membentuk subkultur baru yakni *sneakerhead*. Yakni subkultur yang fokus secara eksklusif pada *sneaker*.

#### 4. Subkultur dan media sosial

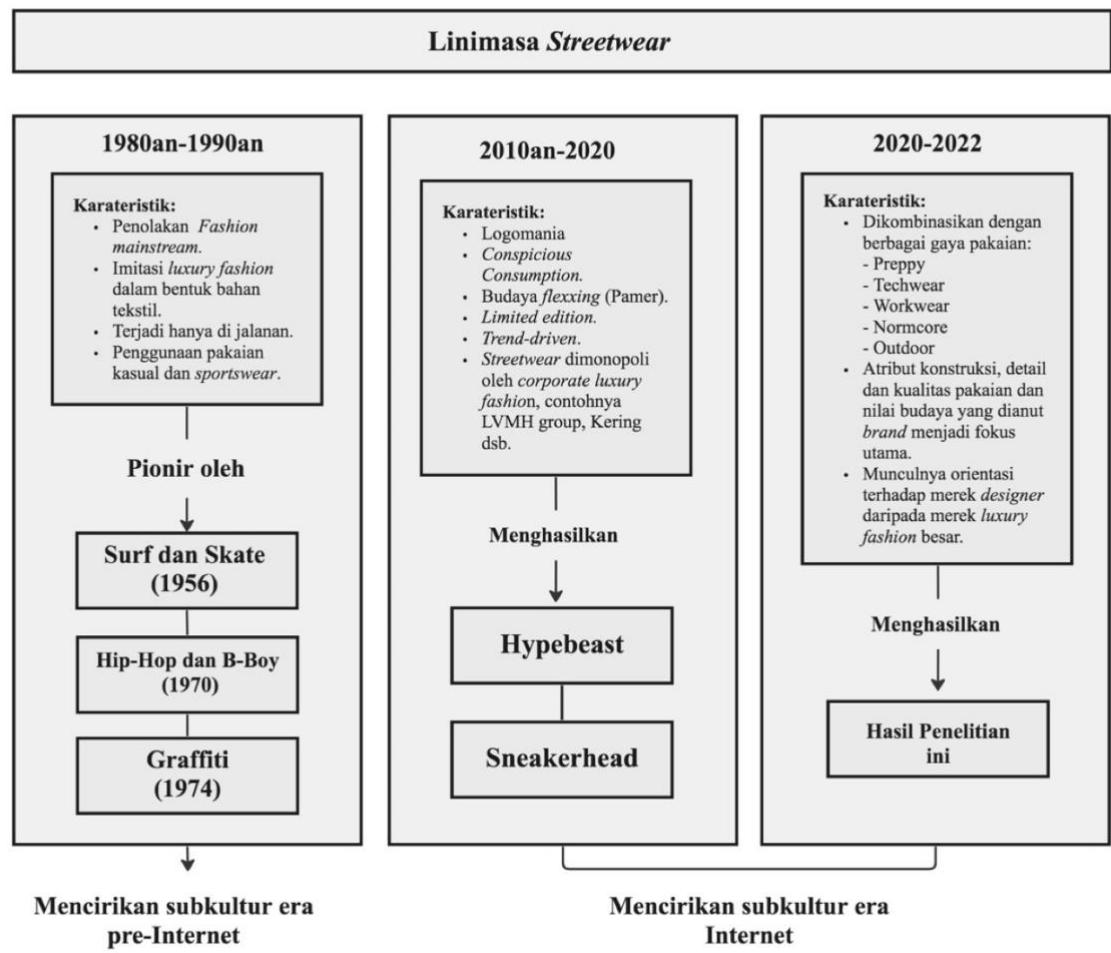
Subkultur pada dasarnya dimaknai dengan perbedaan nilai kepercayaan suatu kelompok individu dengan kepercayaan umum masyarakat mayoritas. Perbedaan ini hanya sebatas penolakan, dan bukan perlawanan. Kepercayaan yang berlawanan dengan kultur umum, disebut dengan *counterculture*. Petridis (2014) berargumen bahwa pada 1950an-1980an subkultur bersifat stabil dan dapat dilihat perbedaan antara satu subkultur dengan yang lainnya. Kemunculan internet yang memudahkan akses terhadap informasi dan fashion, membuat subkultur hanya bertahan selama beberapa bulan saja, menjadi kultur *mainstream* dan kemudian menghilang.

Tahun 2022, dengan kemunculan TikTok, melahirkan banyak gaya berpakaian yang mencerminkan suatu kepercayaan estetika, dan kepercayaan ini tidak selalu berselaras dengan kepercayaan umum. Kepercayaan akan suatu nilai yang ditunjukkan pada gaya berpakaian ini dapat disimpulkan bahwa itu adalah salah satu makna subkultur, meski begitu media dan pelaku kerap menggunakan kata *aesthetic/core*. Pada Pradeep (2022) diungkapkan bahwa perbedaan *aesthetic* dan subkultur terletak pada kedekatan anggota, dan intensitas kepercayaan anggota. Pada

subkultur nilai tersebut dipegang teguh, dan dapat dilihat dari berbagai aspek kehidupan individu yang mempercayainya, sedangkan *aesthetic/core* nilai tersebut hanya sebatas estetika visual yang disukai individu, dan hanya ditunjukkan dalam bentuk pakaian, ataupun susunan *moodboard* visual di media sosial.

Oleh karena kehadiran internet yang mempercepat penyebaran informasi, *streetwear* yang melebur ke *fashion mainstream*, elemen non-*streetwear* yang masuk kedalam gaya *streetwear* dan sosial media mempermudah ekspresi diri individu menjadikan nilai estetika yang dipercaya tidak dapat dinilai hanya dari jenis pakaian yang dikenakan atau gaya berpakaian saja. Tetapi juga bagaimana pakaian disajikan, dan nilai kepercayaan pada gaya berpakaian. Nilai kepercayaan estetika pada gaya berpakaian ini diamati berdasarkan intensi pengguna dalam memakai gaya tersebut.

Maka dari itu berikut adalah pemetaan linimasa *streetwear* dan subkultur. Bagaimana kedua hal tersebut berkembang dan berubah dan atribut yang menjadi cirikhas pada suatu era:



Tabel II.2: Bagan linimasa *streetwear* beserta konteks subkultur yang berlaku.

Sumber: (Penulis, 2022)

## **BAB III**

### **METODOLOGI DAN DATA**

#### **III.1 Kajian Teori Instrumen Penelitian pada Media Sosial**

Instrumen pada penelitian ini berupa observasi pada media sosial, dengan fokusnya pada Instagram. Pemilihan observasi sebagai instrumen penelitian disesuaikan dengan atribut pada metode penelitian yang dipilih yakni kualitatif deskriptif yang dijelaskan pada Bab I, dikarenakan metode tersebut bertujuan mengambil data secara alami, maka data yang diperoleh berupa data yang tidak dimanipulasi. Kemudian, pemilihan Instagram sebagai media sosial yang diteliti dikarenakan berbagai kelebihan yang dimiliki Instagram yang dijelaskan pada resume Bab II diatas.

Selayaknya berbagai jenis instrument penelitian lainnya, observasi pada media sosial memiliki beberapa hal yang perlu dikonsiderasi dan tata cara implementasikannya. (Kamila, 2020) menyatakan pada media sosial umumnya observasi yang digunakan adalah tipe observasi langsung yang umumnya untuk mengamati interaksi sosial yang ada dalam media sosial, dan observasi partisipasi yang dapat berinteraksi dengan memulai perbincangan di kolom komentar media sosial tersebut. Media sosial yang tersusun dari berbagai interaksi sosial yang bebas, membuatnya sulit untuk diprediksi, menjadikanya observasi yang tak terkontrol. Selain itu dalam metode observasi khusus pada suatu profil pengguna, maka dibutuhkan ketentuan waktu observasi yang spesifik untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

Ketentuan dan jenis observasi yang digunakan dapat berbeda-beda pada setiap media sosial, dikarenakan fitur yang disediakan media sosial tersebut mendukung aspek yang berbeda pula. Pada Instagram yang merupakan media sosial berbasis data visual, maka ketentuan kuantitatif berupa jumlah *likes*, frekuensi publikasi, dan ketentuan kualitatif berupa analisis bentuk komunikasi visual, reaksi dari visual tersebut dan analisis segmentasi.

Penjelasan Kamila diatas merujuk pada penelitian yang mengambil data pada berbagai bidang. Pada pengambilan data visual (Hand, 2017) menyatakan ada tiga hal yang perlu diperhatikan yakni:

1. Gambar pada media sosial membentuk banyak bentuk dan butuh konsiderasi yang hati-hati dalam mengambil pendekatan, untuk mendapatkan kualitas yang spesifik pada sosial media.
2. Sirkulasi data visual pada sosial media mendestabilisasi objek penelitian.
3. Makna yang ada pada gambar di media sosial selalu samar.

Kemudian terdapat pula tiga permasalahan umum pada pengambilan data visual, yakni sebagai berikut:

1. Jumlah gambar yang tersedia pada media sosial yang sangat besar dan selalu akan bertambah. Umumnya ini mempersulit penelitian kualitatif.
2. Produksi, distribusi ataupun sirkulasi gambar tersebut berbeda antar perangkat dan platforms.
3. Gambar pada media sosial dapat diubah dan dibentuk sesuka pengguna. Menjadikannya sulit untuk di interpretasikan.

Selanjutnya terdapat empat kesulitan dalam pemilihan data dan klasifikasi data visual pada media sosial, yakni sebagai berikut:

1. Untuk peneliti kualitatif, dalam mengidentifikasi, seleksi dan organisasi bahan visual selalu dihadang oleh isu sampel, representasi, originalitas, dan ‘mendalam’. Mendalam yang dimaksudkan adalah pemahaman peneliti terhadap klasifikasi dan fitur platform yang digunakan akan membentuk analisis mereka.
2. Platform media sosial dapat mengklasifikasi gambar secara berbeda, membuatnya terlihat dan tidak terlihat bagi pengamat.
3. Peran Algoritma yang besar dan tidak terlihat dalam mengatur gambar yang dapat dilihat.

4. Pada penelitian kualitatif, Algoritma sangat berpengaruh disini, dibutuhkan metode dalam pengamatan yang spesifik untuk memahami maknanya (Hartley 2012 dalam Hand 2017).

Peran penelitian kualitatif pada data visual di media sosial menurutnya adalah mengidentifikasi dan menginterpretasi makna pada gambar yang spesifik atau sekuens gambar yang spesifik dengan mengadopsi beberapa teknik. Teknik pertama adalah analisis konten, merupakan metode menganalisis gambar dengan menggunakan prosedur kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif cenderung mencari konten tersembunyi, yang umumnya gambarnya memiliki makna simbolik ataupun ada makna tersendiri yang artinya dapat dipecahkan dengan kode yang sistematis. Data visual yang dihasilkan oleh peneliti jenis ini umumnya adalah tangkapan layar dari foto atau video objek penelitian ataupun meminta partisipan membuat akun visual sebagai prakteknya.

Kesimpulannya, baik Hund dan Kamila merekomendasikan agar peneliti memahami platform media sosial yang digunakan sebagai instrumen penelitian, membatasi jumlah data berdasarkan waktu, memahami Algoritma dalam media sosial yang dipilih dan memiliki spesifikasi kualitas tertentu.

### **III.2 Kajian Mekanika Algoritma Instagram**

Mosseri (2021) dalam Instagram.com mengungkapkan bahwa Algoritma pada Instagram memiliki beberapa lapisan dan diaplikasikan berbeda antara *reels*, *story* dan *explore*, yang disesuaikan oleh kebiasaan pengguna. Tujuannya adalah personalisasi konten untuk dinikmati oleh pengguna, yang didasari oleh minat pengguna terhadap jenis konten tersebut. Maka dari itu ia membagikan instrument pengukuran fitur Instagram berdasarkan kebiasaan fitur tersebut digunakan oleh pengguna. Instrumen tersebut terdiri dari informasi terkait konten, riwayat pengguna dengan pemilik konten, aktivitas pengguna dan informasi terkait pemilik konten. Setiap instrumen ini berbeda maknanya pada setiap fitur, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### **III.2.1 Kajian Algoritma Pada *Feeds* dan *Story***

Pada fitur ini umumnya pengguna ingin melihat konten dari keluarga, teman dan sekelompok individu yang dekat dengannya. Karenanya, pada fitur ini konten yang ditunjukkan disusun berdasarkan postingan terbaru ataupun kronologis. Untuk dapat menetapkan hal ini, Instagram mengangkap beberapa sinyal yang disusun berdasarkan tingkat kepentingannya, yakni sebagai berikut:

1. Informasi tentang *post*, merujuk pada tingkat popularitas *post* tersebut, yang diukur berdasarkan penilaian orang lain yang menyukai *post* tersebut. Orang lain ini mencakupi *followers* akun tersebut, dan *followers* akun pengguna (jika ada sebagian akun pengguna *follow* akun tersebut).
2. Informasi terkait pemilik *post*, merujuk pada tingkat ketertarikan pengguna dengan akun yang menghasilkan *post*, dengan semakin sering berinteraksi maka akun tersebut dinilai oleh Instagram memiliki ketertarikan dengan pengguna.
3. Aktivitas pengguna, merujuk pada respon yang diberikan pengguna terhadap *post* tersebut. Seperti misalnya jumlah *like* yang diberikan pengguna kepada akun tersebut.
4. Riwayat aktivitas dengan orang lain, merujuk pada Instagram mengidentifikasi bagaimana pengguna tertarik pada *post* yang dihasilkan oleh suatu akun spesifik.

### **III.2.2 Kajian Algoritma Pada *Explore***

Tujuan dari fitur ini adalah memberikan rekomendasi konten baru untuk pengguna, dengan menggunakan sinyal yang menyerupai strategi *snowball sampling*. Urutan instrument sinyal yang ditangkap oleh Instagram adalah sebagai berikut:

1. Informasi tentang *post*, seperti pada bagian *feeds*, merujuk pada tingkat popularitas *post* tersebut. Bedanya, pada *feeds* tingkat popularitas tersebut dinilai dari sebagian *follower* pengguna dan pemilik akun, sedangkan pada *explore* hanya menekankan kecepatan dan jumlah *like* yang dihasilkan *post* tersebut. Oleh sebab itu, *post* disini dapat mencerminkan sesuatu yang sedang *on-trend*.

2. Riwayat aktivitas pengguna dengan pemilik *post*. Walaupun *post* tersebut dibagikan oleh seseorang yang tidak dikenal, tapi jika pengguna sudah pernah melakukan interaksi dengan mereka, maka Instagram akan menangkap sinyal ini sebagai ketertarikan.
3. Aktivitas pengguna. Sinyal yang ditangkap oleh Instagram terkait jenis *post* yang pengguna suka, simpan maupun komentari.
4. Informasi terkait pemilik *post*, merujuk pada frekuensi akun lain berinteraksi dengan akun tersebut. Instagram menggunakan sinyal ini sebagai tanda bahwa akun tersebut dapat diminati oleh orang banyak.

### **III.2.3 Kajian Algoritma pada *Reels***

Reels diciptakan untuk menghibur pengguna, oleh sebab itu konten yang disajikan menyerupai *explore*, hanya saja lebih menekankan pada minat yang sudah diciptakan pengguna selama di Instagram. Oleh sebab itu urutan sinyalnya adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas pengguna, Instagram mengambil sinyal dari jenis *reels* yang baru saja pengguna suka, komentari ataupun simpan.
2. Riwayat aktivitas pengguna dengan pemilik *post*, fungsinya menyerupai bagian *explore*.
3. Informasi terkait *reels*, merujuk pada atribut yang dimiliki konten tersebut, yang dijadikan sinyal oleh Instagram. Seperti misalnya musik yang digunakan pada konten tersebut.
4. Informasi terkait pemilik *post*, merujuk pada tingkat popularitas pemilik akun, bekerja selayaknya bagian *explore*.

Penjelasan-penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa Algoritma Instagram sangat terkласifikasi berdasarkan fitur demi tercapainya tujuan yang diciptakan oleh pihak Instagram. Dikarenakan keseluruhan Algoritma bekerja dengan tujuan mem-personalisasi konten Instagram berdasarkan minat pengguna, maka dari itu alur penelitian sangat dipengaruhi oleh personalisasi ini.

### III.3 Ambiguinitas Pada Fitur *Like* dan Jumlah *Followers*

Fitur *likes* dan jumlah *followers* merupakan indikator penting dalam *influencer economy*. Banyak upaya yang dilakukan oleh para *influencer* untuk meraih jumlah *likes* dan *followers* yang besar, seperti menentukan waktu *post* foto, menggunakan *thirst trap*, saling *re-post* foto dengan sesama *influencer*, dan lain sebagainya (Leaver et al., 2020). Kedua fitur tersebut juga mempengaruhi *engagement rate*, bahkan merupakan bagian dari rumusnya, yakni sebagai berikut:

$$\text{Engagement Rate} = ((\text{Likes} + \text{Comments}) / \text{Posts}) / \text{Followers} * 100\%$$

Rumus tersebut digunakan dalam berbagai laman digital yang mengklaim bahwa mereka mampu memperhitungkan *engagement rate* seperti laman Hypeauditor.com, Influencerintelligence.com, analisa.io dan berbagai laman lainnya. Meskipun begitu, kedua fitur tersebut dapat dengan mudah dikelabuhi dengan menggunakan jasa bot (Leaver et al., 2020). Selain itu juga terdapat kebijakan Instagram sejak 2021 silam, yakni pengguna akun dapat menyembunyikan jumlah like ataupun menampilkannya sesuka hatinya.

Kedua faktor diatas menjadikan indikator *like* kurang layak dijadikan salah satu acuan penelitian. Terlebih lagi jika foto penelitian diambil dari jumlah *like* terbanyak maka tidak seluruhnya isi dalam *post* berupa foto gaya berpakaian, tak jarang juga terdapat *post giveaway* yang merupakan strategi *influencer* dalam mendongkrak *like*, dan *post* dengan menggunakan iklan berbayar Instagram. Oleh sebab itu instrument pengambilan data akan dilakukan dengan cara observasi, yang akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

### III.4 Pemakeman Konteks Penelitian

Pada penelitian ini dengan wadah yang berubah akun Instagram, akan sangat dinamis sifatnya. Sebab sang pemilik akun punya kendali penuh untuk memunculkan ataupun menyembunyikan foto mereka, foto tersebut yang merupakan data utama dalam penelitian ini. Selain itu juga subjek yang diteliti dan metode yang digunakan tidak sepenuhnya subjektif. Dan terdapat pula isu rentang

waktu yang sangat mempengaruhi dinamika tren gaya berpakaian yang diteliti. Terkait hal-hal ini akan dijelaskan pada bagian dibawah.

#### **III.4.1 Jangka Waktu Penelitian**

Fashion yang bersifat dinamis dan selalu berubah-ubah, sangat bergantung pada konteks waktu ia berada. Hal itu juga terlihat bagaimana waktu menggonta-ganti makna pada kata subkultur, dan bagaimana bentuk *streetwear* yang seharusnya. Oleh karena itu pada Bab II dijelaskan dan dipakemkan rentang waktu *streetwear* yang akan digunakan dalam penelitian ini, yakni *streetwear* pada tahun 2020-2022. Yang artinya setiap *post* yang berisikan gaya berpakaian, dan *feeds* akan digunakan akan berada dalam rentang waktu tersebut. Dan begitu pula dengan acuan tren yang ada. Sedangkan untuk jalannya penelitian, dilakukan pada Oktober 2022-Desember 2022.

#### **III.4.2 Peran Peneliti dalam Penelitian**

Sebagaimana disebutkan pada Bab I, bahwa Novitz berpendapat dalam memandang penampilan orang lain, baik pemandang dan yang dipandang sudah memiliki preferensinya tersendiri. Dengan kata lain sudah memiliki nilai subjektif yang diciptakan baik oleh dirinya maupun lingkungannya. Hal ini disetujui oleh DeLong (1998) pada metode observasinya, ia tak menyangkal bahwa proses observasi gaya berpakaian akan selalu ada penilaian subjektif. Bahkan penilaian subjektif ini yang ditekanya pada kesimpulan dibukunya tersebut. Cresswell (2021) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian interpretatif, dimana peneliti menggunakan latar belakangnya dalam menjalankan penelitian. Oleh karena itu diperlukan penjelasan terkait hal tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti sudah memiliki preferensi dalam melihat *streetwear* di Instagram. Preferensi tersebut adalah *streetwear* yang berpusat di negara barat, dengan fokus *streetwear* yang berbaur dengan *luxury fashion*. *Influencer* yang kerap diamati peneliti juga merupakan haluan barat, dan berbaur dengan *luxury fashion*. Peneliti juga memiliki latar belakang sebagai *fashion designer*. Oleh karena latar belakang ini, peneliti mampu membedakan secara desain, proporsi, dan

cara pemakaian. Yang nantinya akan dibantu dengan teori ABC, untuk dapat menjelaskan kondisi ini secara terstruktur.

### **III.5 Instrumen Pengambilan Data pada Instagram**

Peran Algoritma ini dapat dikaitkan dengan teori *filter bubble* oleh Pariser (2011), didalam bukunya yang berjudul “*The Filter Bubble: What Internet is Hiding from You*”. Ia mengungkapkan bahwa informasi dibatasi oleh beberapa pihak seperti Google, Facebook, Amazon dan lainnya. Pihak tersebut hanya membagikan informasi tertentu pada pengguna tertentu berdasarkan preferensi dan ketertarikan pengguna. Hal ini juga yang diterapkan pada Instagram, bahkan dalam wujud yang lebih detail dan terstruktur seperti yang dijelaskan diatas. Oleh karenanya, data yang diambil dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh cakupan Instagram peneliti dan riwayat minat peneliti. Ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menurut (Creswell, 2021) bahwa peneliti berperan sebagai instrument kunci.

Terkait hal tersebut, data penelitian ini didapatkan menggunakan metode *purpose full* dengan strategi *snowball sampling*, (Palinkas dkk., 2015) mengungkapkan metode *purpose full* adalah teknik untuk mengidentifikasi dan menyeleksi jumlah sumber (dalam penelitian ini, berupa data akun *influencer*) yang memahami dan mengalami fenomena penelitian, guna mendapatkan informasi secara maksimal dan efektif dengan sumber yang terbatas. Sedangkan *snowball sampling* merujuk pada pengambilan satu atau beberapa individu, yang kemudian berdasarkan karakteristik tersebut diambil individu baru lainnya, yang masih terhubung dengan individu awal. Pada artikelnya, Palinkas memberikan contoh dengan cara meminta rekomendasi pada individu yang mengenal individu lainnya, yang keduanya memiliki persamaan.

Penelitian ini berada pada Instagram, maka strategi *snowball sampling* digunakan dengan memanfaatkan fitur pada Instagram dan cara Instagram bekerja. Terdapat dua strategi *snowball sampling* diterapkan, yakni sebagai berikut:

1. Riwayat peneliti pada Instagram

Memanfaatkan pengetahuan peneliti terhadap beberapa *influencer* yang sudah familiar dengan peneliti (*influencer* yang sudah peneliti observasi dan *follow* sejak sebelum penelitian dijalankan).

## 2. Memanfaatkan akun Instagram pihak ketiga

Merujuk dengan menggunakan akun *feature* pada Instagram. Akun *feature* adalah akun yang memiliki jumlah *followers* yang besar dan mendedikasikan konten akun tersebut untuk publikasi ulang *post* milik akun lain kedalam akunnya, dengan tujuan akun yang di *feature* mendapatkan lebih banyak jangkauan pengguna Instagram lainnya. Salah satu praktisi akun *feature* di Indonesia yang terkenal adalah akun @OOTDINDO. Akun ini memiliki setidaknya memiliki 294.000 *followers* dan 5070 *Posts* (pertanggal 5 agustus 2022). Akun ini juga digunakan sebagai objek penelitian pada artikel (Avi, 2014). Pengambilan data pada bagian ini, bertujuan untuk mendivertifikasi *influencer* yang akan diobservasi lebih dalam.

Walaupun begitu dengan banyaknya jumlah *post* yang ada pada akun @OOTDINDO dan variasi jenis *influencer* yang diikuti peneliti, maka diperlukan filtrasi data untuk dapat dilakukan observasi lebih dalam dan detail. Filtrasi tersebut terdiri dari dua tingkat, yang diterapkan pada bagian observasi yang berbeda-beda disesuaikan dengan konteksnya. Maka penjelasannya secara berikut:

### **III.5.1 Instrumen Filtrasi Atribut pada Data *Influencer***

Berdasarkan penjelasan pada Bab II, setidaknya terdapat dua jenis atribut berdasarkan teorinya, yakni teori visual berupa *Instagramism* oleh Manovich (2016) dan atribut perilaku dan metrik oleh Hund (2017), Leaver dkk (2020) dan Geyser (2022). Kemudian atribut kedua disusun berdasarkan topik penelitian, yakni *Influencer* setidaknya tergabung dalam lingkar pertemanan dengan *influencer* lainnya, dan menampilkan *streetwear* sebagai gaya berpakaian utama mereka.

*Influencer* terkadang juga menggunakan fitur foto untuk mendeklarasikan kelompok sosial mereka, dan sosial mobilitas mereka (Leaver dkk., 2020). Atas dasar ini proses identifikasi koneksi antar *influencer* mengandalkan fitur yang

sudah ada di Instagram seperti *tagging*, *following suggestion* dan informasi pada *profile* dan *post*. Koneksi yang ditarik dan digunakan dalam penelitian, sepenuhnya adalah koneksi yang ditampilkan pada Instagram. Seperti misalnya hubungan kolaborasi *influencer* dalam pembentukan konten internet, berada dalam satu foto bersama (saling *tagging*). Maka Berikut tabel atribut identifikasi *influencer*:

**Tabel III.1 Atribut Filtrasi *Influencer***

<b>Atribut Filtrasi <i>Influencer</i></b>	
<b>Filtrasi estetika berdasarkan Hund (2017) dan Manovich (2016)</b>	
1. Menggunakan skema warna yang konsisten.	
2. Menggunakan foto yang fokus menciptakan <i>mood</i> dan <i>atmosphere</i> .	
3. <i>Feeds</i> dan foto sebagian besar hanya berfokus pada pemilik akun.	
4. Memiliki <i>style</i> pada <i>feeds</i> dalam foto.	
5. Memiliki pola dalam menyusun foto pada <i>feeds</i> .	
<b>Filtrasi atribut dan metrik berdasarkan (Leaver dkk., 2020) dan Geyser (2022)</b>	
1. Setidaknya memiliki 1000 <i>followers</i> keatas.	
2. Jumlah rasio <i>followers</i> jauh lebih besar daripada <i>following</i> .	
3. Adanya iklan dalam bentuk <i>endorsement</i> .	
<b>Filtrasi berdasarkan topik penelitian</b>	
1. Merupakan <i>Influencer fashion</i> , dengan menampilkan <i>streetwear</i> sebagai gaya berpakaian utama mereka.	
2. Tergabung pada lingkar pertemanan antar <i>influencer</i> , yang umumnya memiliki <i>style feeds</i> dan gaya berpakaian yang sejenis.	
3. Lingkar pertemanan dinilai dari kolaborasi antar <i>influencer</i> , frekuensi <i>tagging</i> , frekuensi <i>post</i> ataupun <i>story</i> bersama dalam suatu kegiatan dan keterangan pada <i>profile</i> .	

### III.5.2 Instrumen Filtrasi Atribut pada Data Post

Bagian ini dilakukan setelah setiap *influencer* sudah ditentukan dan diklasifikasi berdasarkan teori yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya. Atribut-atribut ini disesuaikan dengan teori observasi DeLong (1998), dikarenakan teori tersebut merupakan teori observasi mikro maka filtrasi *post* dibutuhkan agar data yang digunakan dalam kuantitas yang sesuai dan memadai dengan teori tersebut. Atribut tersebut mencakup setidaknya, kejelasan gaya berpakaian pada *post* (gaya berpakaian tidak ditutupi oleh sesuatu yang membuat gaya berpakaian sulit dilihat), pose setidaknya ¾ (tiga perempat) ataupun menghadap kedepan, serta dibatasi oleh waktu. Pembatasan oleh waktu digunakan untuk menjaga data agar tetap relevan digunakan dalam penelitian, serta membatasi jumlah data yang ada, oleh karena itu data yang digunakan pada *post* setidaknya dipublikasikan pada tahun 2020 keatas.

Sifat teori observasi ABC yang mikro maka dibutuhkan filtrasi terhadap gaya berpakaian yang akan dijabarkan dengan teori tersebut. Hal ini diterapkan guna mendapatkan elemen visual yang membangun suatu gaya berpakaian secara spesifik dan detail. Atribut terkait filtrasi gaya berpakaian dan post dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel III.2 Atribut filtrasi *post* dan gaya berpakaian**

<b>Atribut Filtrasi Post</b>
1. <i>Post</i> berupa foto dengan menekankan gaya berpakaian sebagai sorotan utamanya.
2. Keseluruhan susunan gaya berpakaian terlihat jelas, tidak tertutupi oleh berbagai hal.
3. Pose berupa berdiri dan menghadap depan, atau pose ¾ (tiga per empat).
4. <i>Post</i> setidaknya dipublikasikan pada tahun 2020 keatas.

<b>Atribut Filtrasi Gaya Berpakaian</b>
1. Gaya berpakaian tersebut ditampilkan dalam frekuensi terbesar.

2. Antar satu gaya berpakaian memiliki inti elemen visual yang sama, dan konsistensi elemen visual yang stabil.

Pada penelitian ini dibagikan dua jenis *influencer* berdasarkan perannya pada pengambilan data dengan *snowball sampling*, yakni *influencer* “awal” merujuk pada *influencer* yang berperan sebagai titik awal untuk mendapatkan *influencer* yang lainnya. Maka dari itu observasi setidaknya dilakukan pada dua tahapan, yakni observasi pada pemilihan *Influencer*, dan observasi pada *feeds Influencer* serta *post Influencer*.

### **III.6 Metodologi Observasi Gaya Berpakaian (ABC)**

Untuk menentukan estetika pakaian DeLong (1998), menciptakan aturan sistematis dalam mengobservasi pakaian. Nama dari sistem tersebut adalah ABC (*Apparel Body Construct*). Kerangka analisis ini digunakan untuk menjabarkan semua jenis hubungan yang berkaitan dengan observasi gaya berpakaian. Berdasarkan latar dan pengamat, ABC dibagi menjadi dua yakni, hubungan bentuk dengan bentuk, dan bentuk dengan latarnya.

Pada ABC dan latarnya, teori ini membagikan dua jenis latar, yakni latar yang dikontrol (*visual world*) dan tidak (*visual field*). Pada *visual world* pakaian diamati secara *visual field* langsung dan spontan tanpa adanya pengaturan dalam latarnya, sedangkan pada pakaian diamati dalam latar yang diatur oleh pencipta. Contoh latar yang dikontrol adalah foto editorial pada majalah fashion. Dalam penelitian ini digunakan latar dikontrol, sebab gaya berpakaian yang dianalisis berada dalam *post* yang diciptakan *Influencer*.

Kemudian yang akan dilaksanakan dalam 4 (empat) langkah, yang dijalankan secara linear. Adapun 4 (empat) langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Melihat dan menjabarkan ABC secara keseluruhan. Menyediakan foto dari objek dan penjelasan deskriptif.

2. Analisis

Menganalisis struktur, dengan memecah bagian keseluruhan menjadi beberapa bagian. Kemudian melakukan identifikasi terhadap bagian-bagian tersebut dan menimbang pengaruhnya pada satu sama lain serta menjelaskan relasi pengaruh tersebut.

### 3. Interpretasi

Melihat pada relasi antar bagian dan menjelaskannya, kemudian membandingkan interpretasi pribadi dengan sumber lainnya.

### 4. Evaluasi

Mempertimbangkan penilaian terhadap bentuk, dan membandingkannya dengan bentuk yang sudah ada. Dalam penelitian ini dalam konteks gaya berpakaian.

#### **III.6.1 Observasi ABC**

Terdapat 3 (tiga) prioritas dalam ABC, dengan masing-masing diobservasi secara bersamaan tertapi dijelaskan dalam bagian terpisah. Ketiga prioritas tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. Terbuka dan Tertutup

Merujuk kepada hubungan gaya pakaian dengan latar yang ia tempati. Jika gaya berpakaian tersebut membentuk siluet yang jelas, yang memisahkannya dengan latar, maka termasuk dalam jenis tertutup. Jika sebaliknya, maka ia terbuka. Terbuka memiliki atribut berupa: latar dan pakaian berinteraksi satu dengan lainnya, Siluet pakaian tidak membatasi pakaian dengan latar, Umumnya sudut pakaian bersifat transparan, oleh sebab itu lebih sulit diamati. Dan tertutup memiliki atribut berupa Siluet sebagai batasan antar pemakai dengan latar, memiliki sudut pakaian yang jelas dan tegas, Lebih mudah diamati sebab memiliki garis siluet yang jelas. Siluet sebagai batasan antar pemakai dengan latar, memiliki sudut pakaian yang jelas dan tegas, Lebih mudah diamati sebab memiliki garis siluet yang jelas.

## 2. *Whole-to-part* atau *Part-to-whole*

Merupakan langkah cara observasi berdasarkan bagian atribut. Terdapat dua jenis yakni keseluruhan ke bagian (*Whole-to-part*), dan bagian ke keseluruhan (*Part-to-whole*). Pada keseluruhan ke bagian, pengamat melakukan observasi secara keseluruhan terlebih dahulu kemudian ke bagian. Sedangkan pada bagian terjadi sebaliknya. Hal ini dapat terjadi tergantung seberapa mencoloknya atribut pada gaya berpakaian. Terdapat dua istilah untuk memahaminya, yakni *figure* dan *ground*. *Figure* merujuk pada bagian visual yang menjadi titik fokus observasi, sedangkan *ground* adalah latarnya.

Terdapat 2 jenis hubungan *figure* dengan *ground*, *planar Intergration* dan *planar separation*. *Planar integration* merujuk pada bagian dari pakaian cenderung menyatu sehingga ketika diamati menjadi satu bagian utuh, sedangkan pada *planar separation*, bagian dari pakaian terpisah sehingga ketika diamati menjadi beberapa bagian. Jika suatu pakaian mengandung atribut *planar intergration*, maka pakaian tersebut dilihat secara *Whole-to-part*, tetapi jika atribut *planar separation* maka pakaian tersebut dilihat secara *Part-to-whole*.

## 3. *Flat* dan *Rounded*

Merujuk bagaimana permukaan menempati latar ruangan. *Flat* merupakan pakaian yang sama sekali tidak menciptakan volume pada saat diobservasi oleh pemakai, sedangkan *rounded* memiliki kesan volume. *Flat* memiliki atribut berupa Bagian visual bersifat mulus dan tidak merefleksikan permukaannya, sehingga tidak tercipta efek volume, bentuknya bersifat datar. Sedangkan *rounded* memiliki atribut berupa, bagian visual berbentuk lengkungan atau kurva, serta memiliki efek refleksi dan memiliki bentuk tiga dimensi.

#### 4. *Flat dan Rounded*

Merujuk pada tingkat kejelasan dari permukaan ABC dan jaraknya dengan pengamat. Jika hubungan antar bagian visual pada gaya berpakaian mudah dipisahkan secara pengamatan, maka gaya observasinya adalah *Determinate*. Atribut dari *determinate* adalah Permukaan polos dan datar, memiliki sedikit bentuk, ataupun tidak ada, tidak ada efek cahaya dan bayang. Dan atribut dari *indeterminate* adalah Memiliki banyak testur di permukaan, memiliki banyak bentuk yang tidak beraturan, memiliki cahaya dan bayang.

### **III.6.2 Komponen Visual pada ABC**

Pada ABC, komponen visual disusun menjadi dua bagian yakni, struktur visual (*visual structure*) dan penentu visual (*visual definer*). *Visual structure* merujuk pada penyusunan bagian visual pada pakaian, sedangkan *visual definer* adalah bagian visual yang mampu membentuk persepsi visual pada pakaian. Terdapat tiga jenis *visual structure*, yakni sebagai berikut:

#### 1. *Surface Structure*

*Surface structuring* merupakan bagian yang berfokus pada permukaan pakaian. Stuktur yang dibentuk oleh permukaan diciptakan melalui variasi permukaan dua dimensi. Dimulai dari variasi warna, motif *print* hingga alur tenun pada permukaan kain. Terdapat dua jenis *surface structuring* berdasarkan variasinya, yakni kompleks dan sederhana.

#### 2. *Layout Structure*

merujuk pada penyusunan pakaian pada tubuh, hal ini meliputi manipulasi tiga dimensi pada kain, seperti misalnya detail kantung, kerah, ataupun aksen tambahan seperti lipatan (*pleats*) dan *yokes*. Dasarnya terdapat dua cara manipulasi, yakni *draping* dan gunting-jahit.

#### 3. Pencahayaan

Pencahayaan sangat mempengaruhi *surface structure*, sebab setiap permukaan memiliki kapasitas tersendiri dalam memantulkan cahaya maupun menyerapnya. Cahaya dan bayangan dapat dikontrol oleh efek spesial.

*Visual definer* terdiri dari bagian visual yakni garis, bentuk, titik, tekstur dan warna. Bagian visual ini merujuk pada elemen yang menjelaskan definisi perceptual dari bagian-bagian visual. Bagian visual ditentukan oleh ujung dan permukaan, dan didasari dengan relasi antar mereka. *Visual definer* sendiri dapat dinilai sebagai elemen visual yang membentuk keseluruhan gaya berpakaian.

### **III.4.3 Peran Tubuh pada ABC**

Saat membahas gaya berpakaian, tubuh tetap memainkan peran dalam pembentukan kesan visual dalam gaya berpakaian tersebut. Untuk itu berikut adalah poin konsiderasi peran tubuh dalam metodologi ini:

1. Bentuk tubuh sebagai stuktur fisik dasar, akan mempengaruhi observasi. Tubuh umumnya diobservasi secara vertikal, dengan pusat perhatian adalah kepala serta dari sisi depan tubuh. Beragam macam bentuk tubuh, serta pose dalam foto dapat menghasilkan hasil observasi yang berbeda-beda.
2. Pakaian dapat mempengaruhi bentuk tubuh, beberapa jenis pakaian diciptakan untuk menekankan satu bagian tubuh dan ataupun menutup bagian tubuh lainnya.
3. Tubuh dalam visual, disusun secara hirarki yang vertikal dengan posisi bagian tubuh yang paling atas, sebagai poin utama ketertarikan visual. Maka dari itu kepala merupakan poin utama. Serta bagian atas tubuh memiliki detail visual lebih banyak daripada bagian bawah tubuh.
4. Jika tubuh dipandang secara horizontal, maka bahu dan pinggang merupakan dua bagian utama dalam observasi visual.
5. Tubuh umumnya diobservasi dari depan, belakang dan samping, dan bagian tubuh depan umumnya mendapatkan sebagian besar fokus pandangan. ABC di desain untuk observasi dari depan.

### **III.6.4 Susunan Komponen Visual ABC**

ABC terdiri dari dua jenis susunan, yakni bentuk visual (*visual form*) dan hubungan visual (*visual relation*). Visual form dimaknai sebagai suatu penyusunan tertentu yang terdiri dari permukaan, garis, dan bentuk. Sedangkan kata form sendiri merujuk pada keseluruhan bentuk pakaian. Untuk *Visual relation*, merujuk pada relasi visual yang diciptakan antar bagian *visual definer* yang ada pada gaya

berpakaian. Setidaknya terdapat empat jenis visual relation yakni, pakaian dengan pakaian, pakaian dengan tubuh, ABC dan sekelilingnya. 4 jenis hubungan bagian dengan keseluruhan (*part to whole*), yakni sebagai berikut:

1. Persamaan (*Similarity*): Tingkat persamaan pada bagian visual. Bagian visual yang sama cenderung dipandang dalam satu tingkat pada observasi. Jika relasi antar bagian visual menjadi kompleks, maka persamaan ini dapat dilihat dalam cara lain.
2. Perbatasan (*Closure*): Persepsi pada bagian visual yang terpisah dan terbagi, daripada bagian lainnya.
3. Kedekatan (*Proximity*): Ketika beberapa bagian visual memiliki tingkat perbedaan dan persamaan yang cukup dekat, pada umumnya dilihat sebagai satu bagian.
4. Kelanjutan (*Continuation*): Ketika beberapa bagian visual disusun secara lurus atau lengkung, sehingga bersifat kontinu.

Keempat jenis hubungan ini dinilai berdasarkan kompetensi interaksi diantaranya, jika satu jenis hubungan lebih menonjol secara kejelasan dan stabilitas, maka hubungan tersebut yang digunakan untuk menjelaskan gaya berpakaian tersebut. Interaksi ini dibentuk oleh beberapa atribut yang disebut dengan *part modifier*, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Jumlah: Merujuk pada jumlah bagian visual yang sama. Bagian visual yang berdiri secara tunggal, akan dilihat berbeda dengan bagian visual yang berdiri dalam beberapa jumlah.
2. Arah: Merujuk pada arah observasi yang diterapkan pengamat. Terkadang arah ini dijalankan secara otomatis oleh pengamat, dan juga sebaliknya.
3. Ukuran: Merujuk pada ukuran bagian visual. Bagian visual yang sama tetapi memiliki ukuran yang berbeda, dapat ditangkap sebagai dua bagian yang berbeda.
4. Berat Visual: Merujuk pada intensitas kepadatan pada bagian visual.

### III.6.5 Rangkuman Metodologi ABC

Pada bagian ini akan dijelaskan prosedur aplikasi metodologi ABC pada penelitian, yang disesuaikan dengan data yang dikumpulkan. Dijelaskan sebagai beruntun yakni, fokus metodologi ABC, dan konsiderasi aplikasi metodologi ABC dengan jumlah data. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Fokus metodologi ABC

Sebagaimana dijabarkan sebelumnya, metodologi ABC mencakup banyak elemen dan relasi visual. Tetapi, relasi dan elemen yang difokuskan adalah bagian yang dapat menarik perhatian pengamat. Oleh karena itu, aspek attensi menjadi fokus utama dalam observasi yang akan dilakukan.

2. Konsiderasi aplikasi metodologi ABC dengan jumlah data

Dikarenakan jumlah influencer beserta jumlah post yang akan diteliti diambil dalam jumlah yang cukup besar, yakni kurang lebih sekitar 200 *post* per Influencer. Jika dikaitkan dengan metodologi ABC yang melakukan observasi sampai pada elemen visual terkecil pada gaya berpakaian, maka dibutuhkan alternasi pada aplikasi metodologi guna mendapatkan hasil yang maksimal. Oleh karena itu, pada sebagian besar data akan diteliti pada lapisan *visual structure*, dan metode observasi yang relevansikan dengan latar. Kemudian, jika sudah ditemukan pola gaya berpakaiannya, maka akan diobservasi lebih dalam berdasarkan elemen visual pada pakaian yang mampu menangkap perhatian kemudian susunannya terhadap konteks gaya berpakaian.

### III.7 Identifikasi Data *Influencer*

Dalam pencarian awal peneliti dengan menggunakan riwayat Instagram dan akun @OOTDINDO, setidaknya diidentifikasi total 48 *influencer*, angka ini juga termasuk dengan segala koneksi yang dimiliki oleh sesama *influencer*. Tetapi, hanya sebanyak 16 *influencer* yang lolos dari tahap filtrasi penelitian. Dan hanya 14 yang dijadikan sampel penelitian, hal ini disebabkan kedua *influencer* tersebut tidak memiliki kelompok yang bersamaan dengan dirinya menggunakan gaya *streetwear*. Berikut adalah daftar keseluruhan *influencer* yang sudah diidentifikasi, beserta kelolosan mereka:

Semua data dibawah diambil berdasarkan jumlah *followers* dalam rentang waktu 9 Agustus 2022 – 16 November 2022. Dari 14 *influencer* tersebut, jika berdasarkan jenis jumlah *followers*, maka hanya terdapat 3 jenis, yakni *nano* sebanyak 3 orang, *mid-tier* sebanyak 5 orang dan *micro* sebanyak 6 orang. Sedangkan secara keseluruhan juga terdapat 3 jenis influencer yakni, *nano* sebanyak 8 orang, *mid-tier* sebanyak 10 orang, dan *micro* sebanyak 30 orang. *Micro* merupakan jenis influencer terbanyak yang ditemukan peneliti, baik secara keseluruhan maupun influencer yang terpilih.

Sebagian besar *influencer* yang tidak terpilih adalah *influencer* yang bergaya pakaian *mainstream*, atau bahkan tidak fokus secara ekslusif pada fashion, melainkan pada sektor *lifestyle*. Serta tidak memiliki lingkar pertemanan tersendiri dengan sesama *influencer* lainnya.

**Tabel III.3 Identifikasi dan filtrasi *influencer***

No.	Username	Jenis	Atribut Influencer			Atribut Metrik			Atribut Penelitian		
			1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	Aquinaldoadrian	Mid-tier									
2	Half.Squirrel	Micro									
3	Nathanael.Moss	Mid-tier									
4	Rian.Adrians	Mid-tier									
5	Madmuzakky	Nano									
6	Faqihalmultazim	Nano									
7	Faniaelizaa	Micro									
8	Babylisa	Mid-tier									
9	Jejouw	Mid-tier									
10	Kenthadi	Micro									
11	Ndrwwong	Micro									
12	Timothyallesandro	Micro									
13	Nyarismati	Micro									
14	Albrtf	Nano									
15	Michaelouistan	Micro							X		
16	Alythaa_	Nano							X	X	
17	Auliafazjri	Micro									
18	Reisebastiam	Micro							X	X	X
19	Givalrii	Micro							X	X	X
20	Bilasuryanto	Micro							X		
21	Garagarariri	Micro							X	X	X
22	Angelinemrsbll	Nano							X		
23	Devinaputrii	Micro							X		
24	Destrisy	Nano							X	X	
25	Choiandi	Micro							X	X	
26	Kiev_17	Micro							X	X	X
27	Mitaslwnda	Micro							X	X	X
28	Gabriellaben_	Micro							X	X	X
29	Tiffany.kgd	Micro							X	X	X
30	Dhevianabena	Micro							X	X	X
31	Lyssaachan	Micro							X	X	
32	Depocha7	Micro							X	X	X
33	Leonareudo	Micro							X	X	X
34	Heyitsmarwa	Nano							X	X	X
35	Habilmocha	Micro							X	X	X
36	Delfimutta	Nano							X	X	
37	Kexidean	Micro							X	X	X
38	Ranasakha	Micro							X	X	X
39	Plainkite	Micro									
40	Bananalace	Micro							X	X	X
41	Anazsiantar	Macro							X	X	X
42	Reggyalexander	Mid-tier							X	X	X
43	Alvinlvin	Mid-tier							X	X	X
44	Genunerd	Micro							X	X	X
45	Andyyanata	Mid-tier							X	X	X
46	Luckyoetama	Mid-tier							X	X	X
47	Elxielvina	Mid-tier							X	X	X
48	Tysnasaputra	Mid-tier							X	X	X

## **BAB IV**

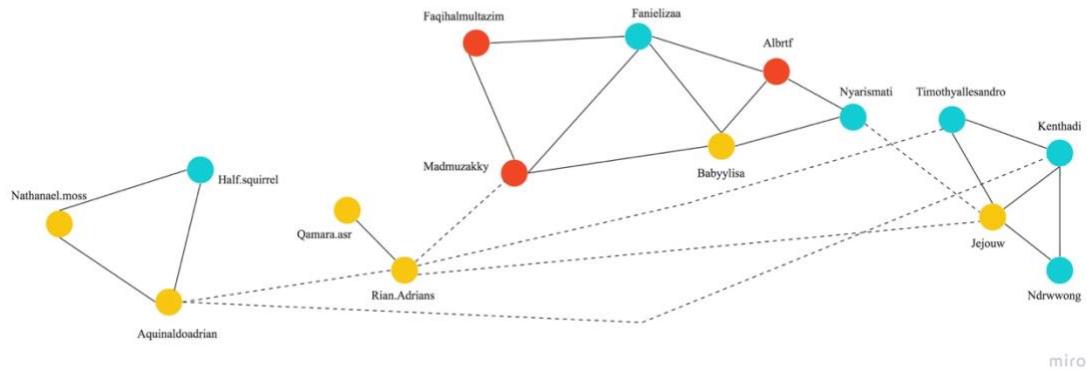
# **ANALISIS SUBKULTUR PADA REPRESENTASI STREETWEAR DI AKUN INSTAGRAM INFLUENCER**

### **IV.1 Visualisasi dan Identifikasi Koneksi**

Proses identifikasi koneksi dilakukan secara observasi dengan memanfaatkan fitur *tagging*, *following* dan informasi pada profil pengguna. Meskipun begitu, setiap fitur tersebut menghasilkan intensitas koneksi yang berbeda antar pengguna, seperti misalnya setiap *influencer* dapat saling *follow* tetapi bukan berarti mereka berteman, atau didalam sirkel pertemanan yang sama. Dikarenakan syarat koneksi dalam penelitian ini berupa sirkel pertemanan, maka koneksi *influencer* ini ditandai setidaknya dengan poin yang sama pada atribut filtrasi *influencer*.

Untuk menggambarkan koneksi hubungan antar *influencer* ini dengan jelas dan spesifik, maka digunakan visualisasi data berupa *Social Network Analysis* (SNA). Metode ini digunakan untuk melambangkan hubungan antar individu ataupun mengidentifikasi individu kunci dalam suatu komunitas. Data yang dijabarkan berupa jenis hubungan, kekuatan interaksi, pengaruh individu, cara individu berinteraksi, frekuensi karakteristik. SNA umumnya digunakan dengan bantuan statistika, tetapi dapat dialternasi berdasarkan tujuan dari penelitian (Perer, 2010). Pada penelitian ini hanya dijabarkan berupa jenis hubungan, kekuatan interaksi dan pengaruh individu, dan data yang digunakan adalah data observasi.

SNA pada penelitian ini tidak berperan sebagai metodologi, melainkan sarana visualisasi data dari hubungan antar *influencer* yang didasari oleh perilaku mereka pada Instagram. Sehingga hal-hal yang dijabarkan pada SNA, bukanlah hasil proses SNA melainkan hasil observasi tahap sebelumnya yang dipersentasikan dalam bentuk SNA.



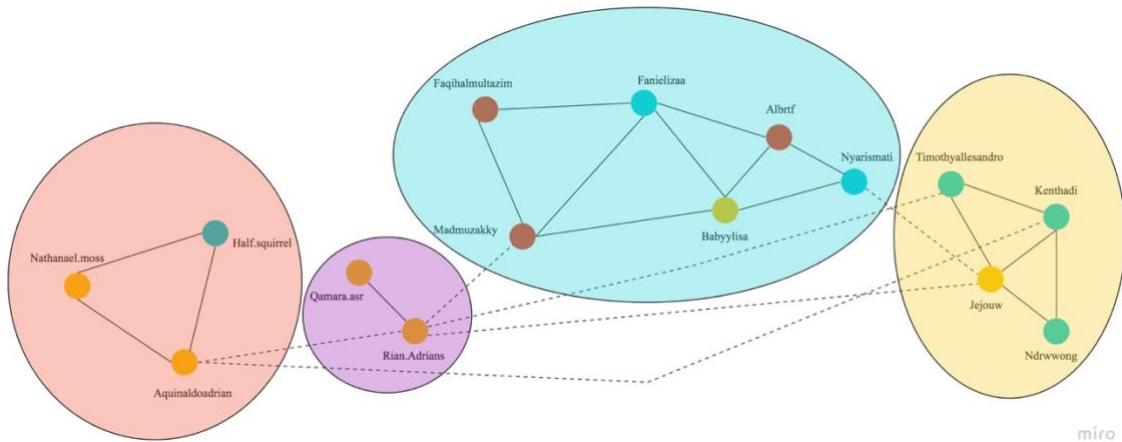
Gambar III.1 Bentuk visualisasi data *social network analysis* (SNA).  
Sumber: Penulis (2022).

SNA terdiri dari dua bagian, yakni titik yang disebut dengan node, dan garis yang menghubungkan antar node yang disebut dengan edge. Jumlah node yang terhubung antar node lainnya, disebut dengan ukuran jaringan (*network size*). Pada SNA di atas dapat diamati bahwa terdapat beberapa individu yang terikat dalam hubungan timbal balik, ditandai dengan hubungan yang membentuk bentuk geometris. Node pada gambar diatas melambangkan jenis *influencer* berdasarkan jumlah *followers* yang mereka miliki. Node merah menandakan *nano*, node biru menandakan *micro*, dan node kuning menandakan *mid-tier*.

Terdapat dua jenis edge yang digunakan, yakni putus-putus dan lurus. Kedua edge ini melambangkan intensitas kedekatan antar *influencer* tersebut. Pada edge putus-putus merupakan hubungan dengan intensitas yang rendah, yang hanya terjadi pada satu kegiatan saja dan ditunjukkan dalam satu buah *post* saja yang dilakukan bersamaan, atau hanya dalam sebatas saling berkomentar atau *follow*. Sedangkan edge lurus melambangkan hubungan dengan intensitas yang tinggi ditandai dengan foto bersama ini ditunjukkan dalam berbagai *post*.

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa Rian.Adrians memiliki tingkat mobilitas sosial yang tinggi, hal ini ditandai banyaknya koneksi lemah yang dimilikinya, menyebar kedalam lingkup kelompok lainnya.

#### IV.1.1 Pengelompokan *Influencer*



Gambar III.2 Bentuk visualisasi data *social network analysis* (SNA) dan pengelompokanya.

Sumber: Penulis (2022)

*Influencer* dikelompokan berdasarkan edge garis lurus yang mereka miliki. Setidaknya terdapat 4 (empat) kelompok yang diisi dari 2 (dua) individu hingga 6 (enam) individu. Berikut adalah penjabaran kelompok tersebut.

1. Kelompok Aquinaldoadrianaldoadrian, Half.Squirrel dan Nathanael.Moss

Kelompok ini ditandai dengan lingkaran berwarna merah, dengan dua individu berada dalam jenis *mid-tier* dan satu pada *micro*. Merupakan kelompok yang kerap melakukan kerjasama dalam bentuk video di platform *YouTube*. Mereka kerap membagikan informasi terkait cara berpakaian, pengetahuan berupa trivia tentang fashion, wawancara gaya berpakaian orang umum dan lain sebagainya. Kelompok ini memiliki tingkat persamaan yang paling kecil antar individunya, baik dalam *feeds* dan gaya berpakaian mereka. Kelompok ini juga bangga akan perbedaan ini, dan menilai bahwa mereka memiliki gaya berpakaian tersendiri.

2. Kelompok Babyylisa, Faqihalmultazim, Fanieliza, Albrtf, Nyarismati dan Madmuzakky.

Merupakan kelompok memiliki popularitas lebih besar pada platform *TikTok* daripada *Instagram*. Sebagian besar kerap menggunakan *streetwear* dengan kombinasi pengaruh *aesthetic* dari

- TikTok seperti Y2K ataupun *gorpcore*. *Feeds* kelompok ini ditandai dengan minimnya *filter* yang digunakan, dan cenderung berfoto dalam posisi dekat dengan kamera. Kelompok ini adalah kelompok yang paling bervariasi jenisnya. Terdapat satu pada *mid-tier*, dua pada *macro*, dan tiga pada *nano*.
3. Kelompok Jejouw, Kenthadi, Ndrwwong, dan Timothyallesandro  
Merupakan kelompok yang sudah lama berada dalam fenomena *streetwear* Indonesia. Jejouw sendiri adalah pendiri USS Feeds dan *Urban Sneaker Society*. Ia juga merupakan salah satu mantan *hypebeast* ternama di Indonesia. Hal ini juga ditunjukan dengan ia merupakan satu-satunya yang mencapai *mid-tier*, sedangkan yang lainnya hanya berada pada posisi *micro*.
  4. Kelompok Rian.adrians dan Qamara.asr.  
Merupakan kelompomk dengan jumlah individu paling sedikit, yakni terdiri dari dua individu. Keduanya juga berada pada jenis yang sama yakni *mid-tier*. Tetapi, kelompok ini memiliki mobilitas sosial yang tinggi, yakni Rian.adrians. Hal ini ditandai banyaknya koneksi lemah yang dimilikinya, menyebar kedalam lingkup kelompok lainnya.

## IV.2 Analisis Visual Gaya Berpakaian pada Subkultur *Streetwear* di Media Sosial

Setelah didapatkan *influencer* dan dipetakan koneksi sosial mereka dengan SNA, maka pada bab ini dilakukan proses analisis untuk *feeds* dengan metode Manovich (2016) dan gaya berpakaian dengan ABC (DeLong, 1998). Kedua metode ini disajikan per individu dalam induk pengelompokannya berdasarkan SNA. Pembahasan analisis visual disusun dengan urutan sebagai berikut, penjabaran terkait persamaan dan perbedaan antar *influencer* baik dalam *feeds* maupun gaya berpakaian (yang berada dalam satu kelompok yang sama), kemudian dijabarkan satu persatu terkait pola *feeds*, kemudian diikuti dengan penjabaran terkait gaya berpakaian.

Penjabaran ini tidak dilakukan secara menyeluruh, melainkan hanya menekankan aspek spesial atau khusus yang ada pada *feeds* maupun gaya berpakaian akun bersangkutan (Hal ini dikarenakan setiap *influencer* bersifat dinamis). Aspek spesial ini terkadang ditemukan dalam berbagai elemen dalam akun tersebut, dan setiap akun memiliki aspek spesial antar satu dengan yang lainnya. Seperti misalnya sebuah akun yang memiliki pose berdiri dengan frekuensi paling besar diantara akun *influencer* lainnya, maka pose tersebut yang akan dijabarkan. Dan jika aspek spesial tersebut terdapat pada filter foto yang digunakan, maka filter tersebut yang akan dijabarkan.

Untuk gaya berpakaian yang dijabarkan lebih dalam dengan metode ABC, adalah gaya berpakaian yang ditampilkan secara jelas, dan memiliki frekuensi yang paling besar diantara lainnya. Selain itu juga gaya berpakaian tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang melambangkan perpotongan gaya berpakaian.

#### **IV.2.1 Analisis Visual Kelompok Aquinaldoadrian, Half.Squirrel dan Nathnael.Moss**

Aquinaldoadrian merupakan satu dari sedikit *influencer* yang mengembangkan kanal YouTube yang secara spesifik membahas fashion. Nama kanal tersebut adalah Zerotwoone. Ia menjalankan kanal tersebut dengan sebuah tim, dan kerap mengundang Half.Squirrel dan Nathanael.Moss sebagai *partner*. Jenis konten yang ditampilkan cukup beragam, dimulai dari membahas trivia fashion, *swap fashion style* antar mereka bertiga, kreasi ulang gaya berpakaian di anime ataupun manhwa, dan lain sebagainya.

Gaya berpakaian kelompok ini ditandai dengan kebebasan mengambil inspirasi, hal ini dapat dilihat dari Aquinaldoadrian yang mengambil inspirasi dari G-Dragon, Nathanael.Moss yang mengambil inspirasi dari gaya Jepang-punk dan Half.Squirrel yang mengambil gaya techwear. Selain gaya yang berbeda jauh terdapat pula cara penyusunan *feeds* yang berbeda. Yakni penyusunan acak dan mengikuti G-dragon oleh Aquinaldoadrian, penggunaan kemampuan fotografi

profesional oleh Nathanael.Mosss, dan penyusunan *feeds* Instagram ala *influencer* konvensional oleh Half.Squirrel.

Walaupun berbeda baik dari segi pakaian dan *feeds*, setidaknya ada beberapa aspek yang dapat ditemukan persamaannya dari ketiga *influencer* ini. Yakni sebagai berikut:

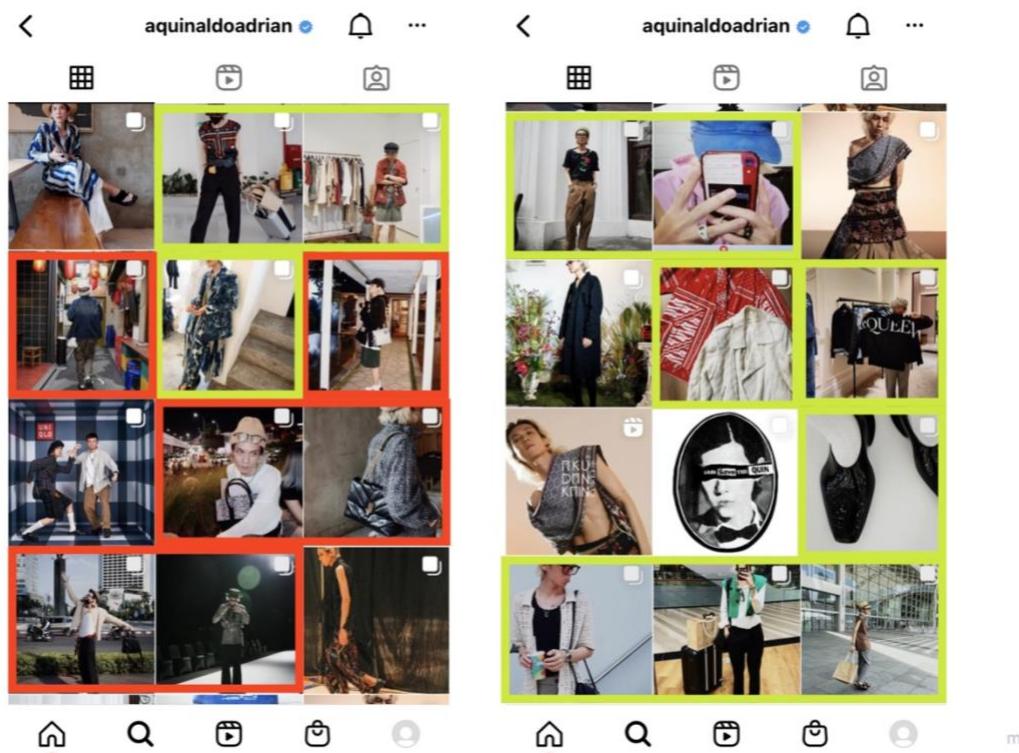
1. Penggunaan gaya *vintage* pada foto, yang diterjemahkan dalam berbagai bentuk. Pada Aquinaldo Adrian ini ditandai dengan penggunaan *flash* kamera dan kamera analog 35mm, kemudian pada Nathanael.Mosss ditandai dengan penggunaan foto hitam-putih dan nuansa foto yang diciptakan, dan terakhir Half.squirrel dengan lapisan filter kuning-coklat pada *feeds*nya dari Desember 2021 dan sebelumnya.
2. Penggunaan warna rambut sebagai elemen tambahan dalam gaya berpakaian. Berbeda dari grup lainnya, yang kerap menggunakan topi tapi memiliki warna rambut yang konvensional sehingga menghasilkan *streetwear* yang tidak begitu mencolok. Kelompok ini menggunakan warna rambut yang cerah, yang menjadikannya elemen tambahan dalam berpakaian, sehingga gaya berpakaian mereka terkesan lebih ekletik daripada umumnya. Contohnya saja terdapat pada Nathanael.Mosss, yang pada setiap foto gaya berpakaian terdapat model maupun warna rambut yang berbeda.
3. Mereka mengambil gaya berpakaian ala Jepang yang dikombinasikan secara berbeda-beda, dan dalam tingkat intensitas yang berbeda pula. Dimulai dari Nathanael.Moss yang sangat menggambarkan gaya berpakaian Jepang karena menggunakan rok lipit, Aquinaldo Adrianaldo yang mengoperasikannya dengan siluet pakaian hingga Half.squirrel yang gayanya diadopsi dari citra visual anime.

#### A. Analisis Visual *Feeds* dan Gaya Berpakaian pada Aquinaldo Adrian

Aquinaldo Adrian kerap dikenal, dan bahkan mengaitkan dirinya sebagai duplikat G-Dragon. G-Dragon sendiri merupakan artis k-pop, yang umumnya dikenal

sebagai pionir fashion di Korea Selatan. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya komentar oleh *netizen* yang mengungkap pernyataan tersebut, dan juga dari perilaku Aquinaldoadrian yang kerap meniru gaya berpakaian dan foto G-Dragon pada Instagram.

Perilaku tersebut dapat dilihat dari cirikhas penyusunan *feeds* Aquinaldoadrian yang tidak tersusun secara teratur, dalam konteks pose, sudut, lokasi bahkan pencahayaan. Seperti misalnya pada kedua contoh tangkapan layar dibawah. Pada sebelah kiri, *post* didominasi pencahayaan gelap dengan efek *flash* cahaya. Sedangkan pada sisi kanan, diisi dengan *post* yang didominasi pencahayaan yang terang.



Gambar IV.1 Kotak merah melambangkan foto dengan flash dan brightness yang rendah. Kotak kuning melambangkan foto tanpa hal tersebut. Tangkapan layar diambil pada 13 November 2022

Walaupun begitu, ia tetap memiliki pola dalam tingkat saturasi, penggunaan *flash* kamera pada foto, dan duplikasi pose G-Dragon. Hal ini ditunjukkan pada setiap 12 *post* yang ada dalam *feeds* Aquinaldoadrian, minimal satu diantaranya upaya

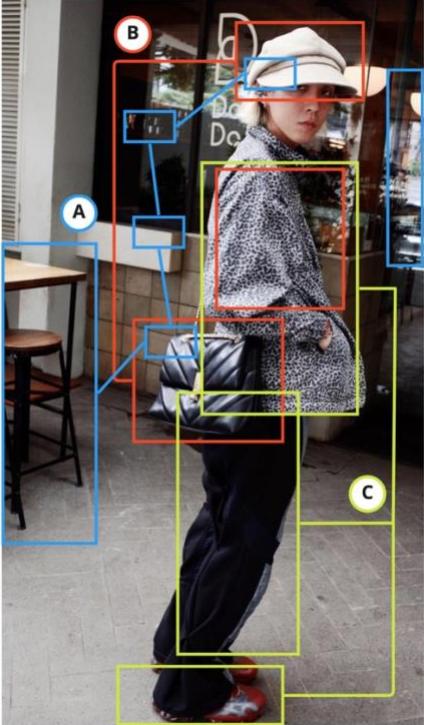
duplikasi G-Dragon, dan gaya foto *flash*. Kemudian sisanya disusun oleh foto dengan saturasi yang tinggi. Ia juga berusaha menciptakan atmosfir akun G-Dragon kedalam akunnya. Seperti misalnya beberapa foto yang tiba-tiba terlihat seperti bukan pada tempatnya.

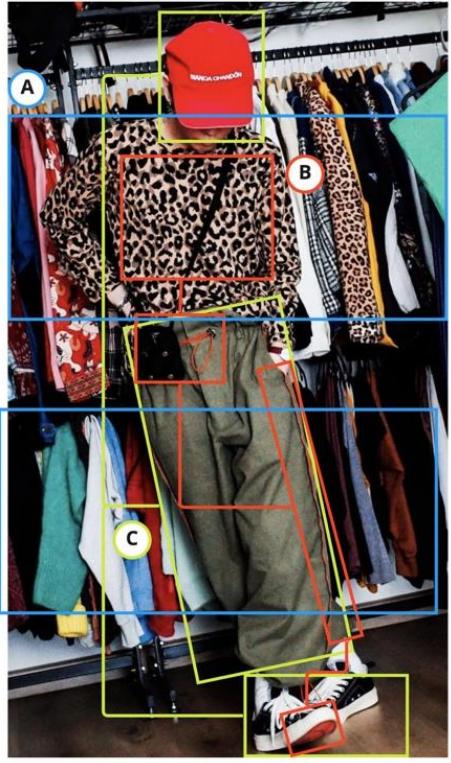
Tidak seperti standar foto di Instagram pada umumnya, Aquinaldoadrian kerap melakukan foto gaya berpakaian dengan latar yang memiliki elemen visual dalam jumlah besar, dan tidak beraturan. Sehingga ini mempengaruhi jumlah elemen independen yang ada dalam foto tersebut, dan membuat gaya berpakaian Aquinaldoadrian terkesan lebih ramai daripada aslinya.

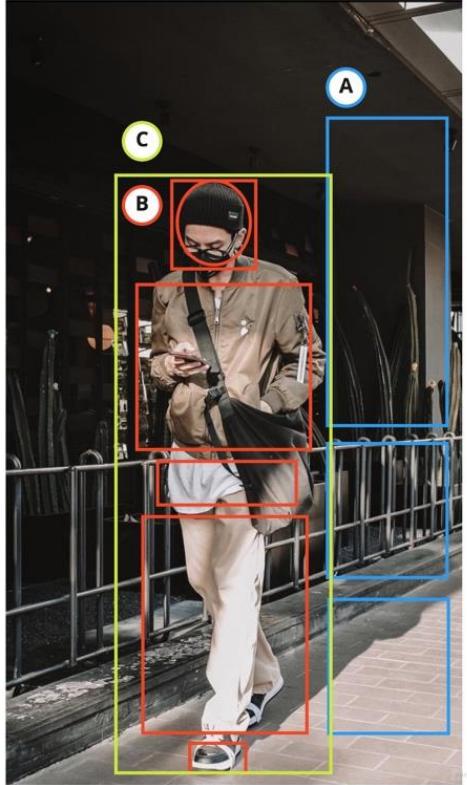
Dari segi *streetwear*, Aquinaldoadrian kerap memadukan elemen *streetwear* dengan gaya berpakaian lainnya. Oleh sebab itu, Aquinaldoadrian tidak memiliki satu gaya *streetwear* yang khusus, melainkan menggabungkan berbagai macam gaya yang ada. Berikut adalah penjabaran elemen visual dari gaya berpakaianya dengan frekuensi kemunculan paling besar diantara total 225 *post* milik Aquinaldoadrian.

**Tabel VI.2.1 Streetwear ala G-Dragon**

Gambar	Keterangan
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Terdapat banyak elemen pada latar yang memiliki warna yang sama, serta tidak tersusun secara koheren. Sehingga walaupun sebenarnya gaya berpakaian bersifat <i>planar separation</i>, tetapi ketika ditangkap dalam konteks keseluruhan ia menjadi berada di antara <i>open</i> dan <i>close</i>.</p> <p><b>B. Signature item sebagai poin dalam visual definer</b></p>

	<p><i>Signature item</i> milik G-dragon yakni topi beret, dan tas selempang dengan desain feminim menjadi penentu elemen visual pada gaya berpakaian ini. Sebab kedua <i>item</i> tersebut mengandung kelas gaya berpakaian yang bertolak belakang dari <i>streetwear</i>. Sehingga ia menjadi poin, dan ditangkap terpisah jika dilihat berdasarkan gaya <i>streetwear</i>.</p>
<p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Kotak biru ditiadakan sebab latar tidak mendistrupsi gaya berpakaian.</li> <li>B. Kotak merah melambangkan elemen yang mengindikasi gaya G-Dragon.</li> <li>C. Kotak kuning melambangkan elemen <i>streetwear</i>.</li> </ul>	<p><b>C. Pemakaian elemen <i>streetwear</i></b></p> <p><i>Item streetwear</i> dipakai secara konvensional. Yang membedakannya dengan umum terletak pada detail yang ada pada <i>itemnya</i>.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Terkait latar yang juga memiliki berbagai elemen warna, menyebabkan gaya berpakaian ini ditangkap secara <i>open</i>. Selain itu gaya berpakaian ini memiliki banyak detail pada permukaan, sehingga ditangkap sebagai <i>indeterminate</i>.</p> <p><b>B. Warna dan motif sebagai visual relation</b></p>

	<p>Penggunaan warna cerah dalam bentuk <i>touch of</i>, dipadukan dengan motif <i>all-over</i>. Menjadikan gaya berpakaian ini memiliki banyak elemen yang terpisah, yakni <i>closure</i>. Sehingga gaya ini terkesan ‘meriah’, selayaknya gaya <i>G-dragon</i>.</p>
<p><b>C. Pemakaian elemen <i>streetwear</i></b></p> <p>Pada gaya ini keseluruhan <i>item</i> yang gunakan masuk kedalam kategori <i>streetwear</i>. Hanya saja motif, serta warna sedikit keluar dari kategori <i>streetwear</i> orisinal.</p> <p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Kotak biru ditiadakan sebab latar tidak mendistrupsi gaya berpakaian.</li> <li>B. Kotak merah melambangkan elemen yang mengindikasi gaya G-Dragon.</li> <li>C. Kotak kuning melambangkan elemen <i>streetwear</i>.</li> </ul>	
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini benda pada latar yang digunakan tersusun secara koheren. Sehingga menekankan perbedaan antar gaya berpakaian dengan latar. Jenis observasinya adalah <i>closed</i> dan <i>determinate</i>. Selain itu dengan sedikitnya elemen visual, gaya</p>

	<p>berpakaian ini dikategorikan pada <i>planar intergration</i>.</p>
<p><b>B. Susunan pakaian sebagai <i>closure</i></b></p> <p>Gaya ini memiliki susunan pakaian yang sama dengan G-dragon, ditambah dengan penggunaan <i>beanie</i> dan kacamata hitam di kepala (lingkaran) menekankan kesan visual selayaknya G-dragon. Dikarenakan minimnya detail dengan visual yang kuat, menjadikan warna sebagai dominasi penentu gaya berpakaian ini. Warna disini menjadi figur, dan membagi antar segmen badan. Sehingga disebut dengan <i>closure</i>.</p>	<p><b>C. Pemakaian elemen <i>streetwear</i></b></p> <p>Pada gaya ini secara keseluruhan digunakan elemen <i>streetwear</i> dengan cara perpaduan ala <i>streetwear</i> pula.</p>

Terdapat tiga hal dalam gaya berpakaian G-Dragon yang kerap ditampilkan oleh Aquinaldo Adrian dalam gaya berpakaian. Yang pertama adalah penggunaan *signature item* G-Dragon, yaitu tas wanita selempang dengan cara digantung disatu bahu, dan topi beret (ditandai dengan persegi merah). Penggunaan kedua benda tersebut dapat ditelaah dari kebiasaan G-Dragon sendiri, yakni gemar menggunakan tas Chanel, dan segala jenis produk yang dihasilkan oleh Chanel. Ini dibuktikan dengan G-Dragon yang dijadikan sebagai *brand ambassador* oleh Chanel, dan ia juga selalu berada pada *front row* di *fashion show* Chanel. Kemudian, dikarenakan ciri khas desain Chanel yang feminim, menjadikan gaya G-Dragon kerap disebut

sebagai androginus, begitupula dengan Aquinaldoadrian yang mengadopsi *signature item* ini.

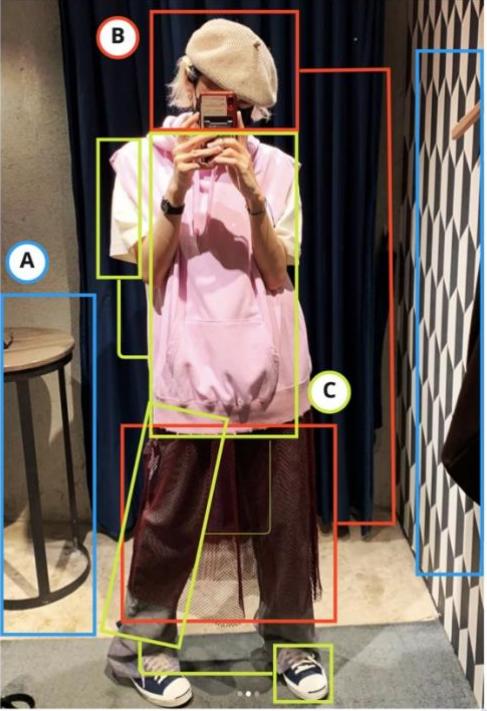
Kemudian yang kedua, adalah *visual relation* yang ada antar detail dalam pakaian ini menyerupai susunan penuh warna dan motif pada pakaian G-Dragon. Dilansir oleh (Kim, 2019), G-Dragon terkenal mengkoperasikan warna yang terang, dan motif binatang. Pada gaya berpakaian yang ditampilkan diatas, Aquinaldoadrian memadukan motif macan tutul, dengan imbuhan warna merah dan oranye, kemudian dengan warna netral seperti hitam, kuning zaitun dan putih. Dengan banyaknya jumlah warna, ditambah motif, menjadikan pakaian ini terkesan ‘heboh’

Terakhir, adalah *layout structuring*. Aquinaldoadrian memadukan pakaian, dengan jenis pakaian yang sama dan siluet yang hampir sama dengan cara G-Dragon memadukan pakaiannya. Perbedaannya hanya terdapat pada merek produk yang digunakan, warna, bahkan terkadang berbeda dijenis pakaian (tetapi disusun dengan cara yang sama pula).

Sehingga dapat disimpulkan, Aquinaldoadrian melakukan upaya meniru gaya G-dragon dalam segala aspek gaya berpakaian, baik desain *item* hingga penyusunannya. Yang membedakan hanyalah merek *item* yang dikenakan. Selain itu juga, Aquinaldoadrian juga menggabungkan aspek penampilan fisik seperti warna rambut, dan wajah yang mendukung untuk mengimitasi gaya tersebut.

**Tabel VI.1.2 Streetwear Aquinaldoadrian**

Gambar	Keterangan
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada latar foto ini terdapat motif pada <i>wallpaper</i> dinding, bangku, tirai dan beberapa cuplikan benda di sudut foto. Meski banyak memiliki elemen visual pada latar,</p>

	<p>tidak mengganggu intensitas visual gaya berpakaian, sebab gaya berpakaiannya sendiri sangat eklektik. Sehingga ini menciptakan hubungan <i>closed</i>.</p>
<p><b>Keterangan:</b></p> <p>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</p> <p>B. Kotak merah melambangkan elemen berada diluar konteks <i>streetwear</i>.</p> <p>C. Kotak kuning melambangkan elemen <i>streetwear</i>.</p>	<p><b>B. Rok Transparan sebagai <i>visual definer</i></b></p> <p>Topi beret, serta rok berbahan jaring transparan menjadikan gaya berpakaian ini eklektik. Terutama rok tersebut yang memiliki sifat visual yang tidak umum dalam susunan gaya <i>streetwear</i>. Walau begitu sifat transparan pada rok menyatu dengan bagian bawah gaya ini, maka dari itu bersifat <i>proximity</i>.</p>
	<p><b>C. Pemakaian Elemen <i>Streetwear</i></b></p> <p>Gaya ini memiliki sifat eklektik sebab ia menggunakan <i>hoodie</i> tanpa lengan dengan warna merah jambu, sebagai lapisan terluar. Kombinasi kaos dengan <i>hoodie</i> seperti ini, umumnya sudah biasa. Tetapi dengan warna ini, menjadikan atasan gaya berpakaian ini bersifat <i>closure</i>.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini elemen pada latar sama sekali tidak mengganggu</p>

	<p>kualitas elemen visual yang ada pada pakaian. Justru mendukung menjadikan gaya pakaian lebih menonjol. Sehingga observasi pada foto ini disebut dengan <i>closed</i>.</p>
<p><b>Keterangan:</b></p> <p>A. Kotak biru ditiadakan sebab latar tidak mendistrupsi gaya berpakaian.</p> <p>B. Kotak merah melambangkan elemen yang mencolok, dan membentuk gaya berpakaian.</p> <p>C. Kotak kuning melambangkan elemen <i>streetwear</i>.</p>	<p><b>B. Intensitas dan <i>value</i> warna menjadi <i>visual definer</i></b></p> <p>Gaya ini didominasi oleh warna dengan warna dengan intensitas rendah, seperti kuning khaki dan coklat krim. Terdapat pula warna dengan intensitas tinggi seperti biru dongker, tetapi memiliki <i>value</i> yang rendah. Oleh karena itu, kemunculan warna merah cerah, dan dipadukan dengan hitam legam menjadi pusat perhatian dalam gaya ini.</p>
	<p><b>C. Pemakaian elemen <i>streetwear</i></b></p> <p>Secara keseluruhan gaya berpakaian ini mengikuti susunan gaya <i>streetwear</i>. Nilai pembedanya hanya terletak pada siluet celana yang dikenakan, yakni <i>oversized</i>. Siluet ini cenderung ditangkap sebagai gaya khas Jepang.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini, meskipun latar memiliki banyak elemen, tetapi elemen tersebut saling terkoneksi</p>

	<p>satu sama lain. Sehingga elemen tersebut tidak mengganggu gaya berpakaian. Sehingga pakaian ini bersifat <i>closed</i>.</p>
<p><b>B. Meredamnya elemen visual ekletik</b></p> <p>Berbeda dari gaya berpakaian sebelumnya, segala elemen visual menjadi <i>visual definer</i> sebab ia menjadi pusat perhatian dalam gaya berpakaian. Pada gaya ini elemen yang bukan <i>streetwear</i> justru meredup dikarenakan warna, dan ukurannya yang kecil dan mampu berintergrasi dengan keseluruhan elemen pakaian. Sehingga gaya berpakaian ini dapat ditangkap sebagai satu kesatuan harmonis, atau <i>proximity</i>, dengan hubungan antar elemen <i>planar intergration</i>.</p>	<p><b>C. Pemakaian elemen <i>streetwear</i></b></p> <p>Secara keseluruhan gaya ini menggunakan semua <i>item</i> dan elemen visual yang ada didalam <i>streetwear</i>, tanpa adanya perubahan lainnya.</p>

Dinamakan Aquinaldo Adrian Streetwear dikarenakan ia tidak tetap pada satu gaya berpakaian, melainkan memakai berbagai gaya *streetwear* yang diinkoperasikan dengan berbagai elemen visual, yang berada dalam konteks gaya *streetwear* dan

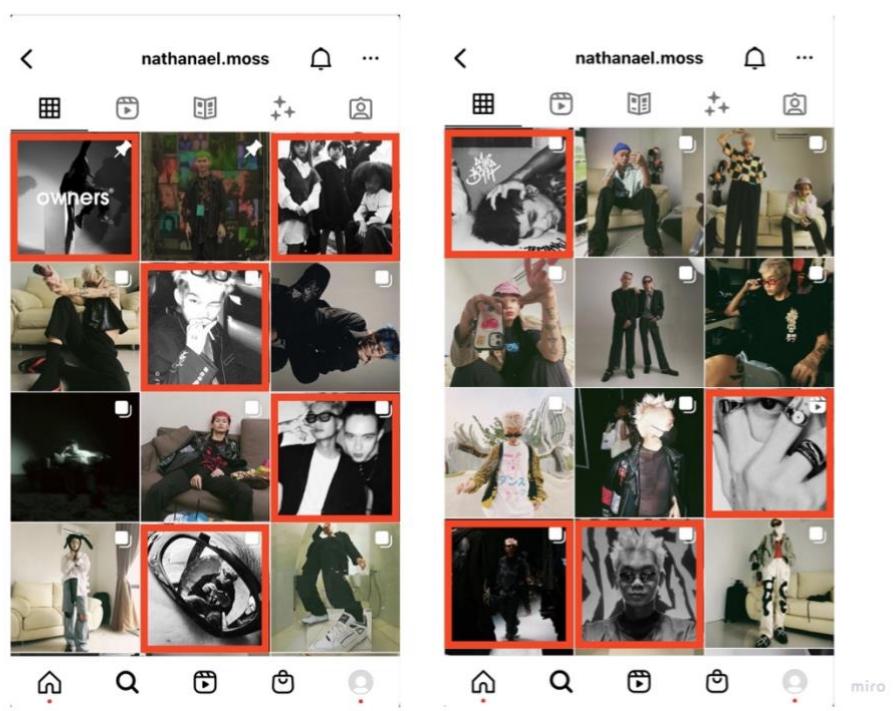
yang tidak. Tabel diatas disusun berdasarkan jarak antara gaya yang dipakai dengan konteks gaya *streetwear* yang orisinal.

Pada gambar pertama, ia menggunakan *layout structure* pada *streetwear mainstream*. Seperti *hoodie*, kaos oblong, celana potongan lurus, dan *sneakers*. Dipadankan dengan jenis pakaian yang bukan dalam kelas *streetwear*, seperti topi beret dan rok *fishnet*. Menjadikan perubahan pada *layout structurenya*, yang *streetwear mainstream* menjadi eksentrik dengan cirikhasnya tersendiri. Kemudian pada gambar kedua, gaya yang dipakai adalah sepenuhnya berada dalam konteks *streetwear*, tetapi penggunaan celana kargo *oversized* yang dipadankan dengan *sweater* menjadikan kombinasi ini ditangkap sebagai *streetwear* haluan Jepang. Sedangkan pada gaya terakhir, adalah gaya dengan keseluruhan adalah *streetwear* juga, tetapi jika diamati lebih dalam gaya ini masih memiliki cirikhas G-dragon seperti penggunaan tas selempang, dan kalung.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penjabaran gaya Aquinaldoadrian adalah, ia memiliki banyak gaya *streetwear* dan bahkan menciptakan gaya *streetwear*nya sendiri. Ia tidak mengikuti suatu konsep subkultur, atau tren secara ekslusif, melainkan menkoperasikan secara acak elemen tersebut pada gaya berpakaianya. Satu-satunya gaya berpakaian yang konsisten adalah gaya berpakaian ala G-Dragon, yang ia petik beberapa *value* darinya. Yakni penggunaan tas wanita, dan warna cerah dalam kuantitas yang besar. Menciptakan gaya berpakaianya kerap dilihat sebagai eksentrik.

#### B. Analisis Visual *Feeds* dan Gaya Berpakaian pada Nathanael.Moss

Nathanael.Moss, atau yang biasa dipanggil dengan Nathanael.Moss, merupakan seorang fotografer fashion yang kemudian mendapat popularitas di platform TikTok. Nathanael.Moss berkembang karena video dan gaya berpakaianya yang eksentrik. Latar belakang dan ke-eksentrikannya ditunjukkan pula pada *feeds* Instagram miliknya. Estetika *feeds* Nathanael.Moss terdiri dari foto hitam putih, dan foto nuansa *vintage-dreamy* dengan sentuhan warna kuning dan kuning.

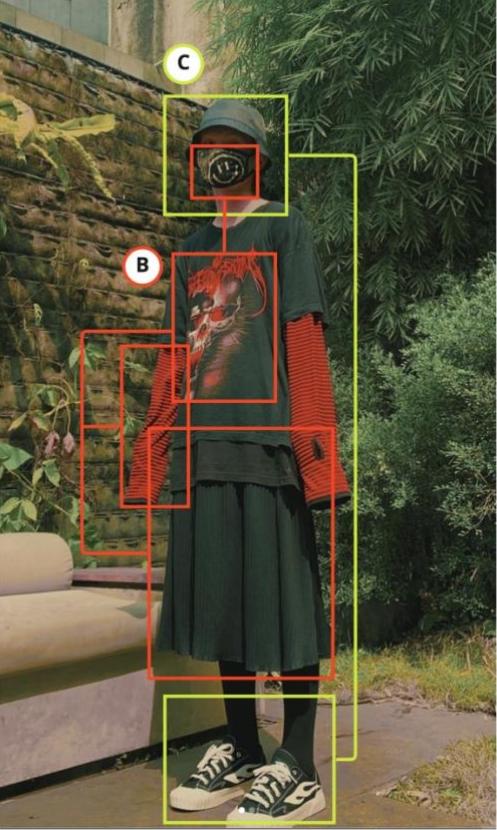


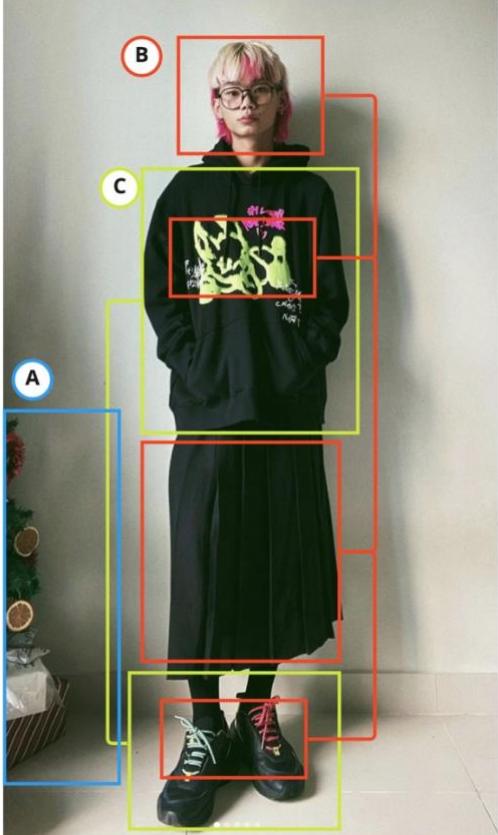
Gambar IV.2 Kotak merah melambangkan foto hitam-putih.  
Tangkap layar diambil pada 14 November 2022

Atmosfir dan *mood* pada *feed* yang ingin diciptakan Nathanael.Moss juga beragam. Pada foto hitam-putih nuansa punk-gothic sangat ditekankan, sedangkan pada foto *vintage-dreamy* nuansa komedi-surrealistik. Hal ini juga dibantu oleh berbagai pose Nathanael.Moss yang tidak konvensional. Ia bahkan memiliki pose khasnya tersendiri, yang membuatnya terkenal sekaligus membedakan dirinya dengan *influencer* lainnya. Untuk foto gaya berpakaian Nathanael.Moss diambil dalam posisi dan tempat yang beragam, dimulai dari kamar tidur, ruang tamu, taman hingga di studio *photoshoot*. Dan selayaknya Aquinaldo Adrian, ia tidak memiliki sebuah pola spesifik dalam penyusunan foto, pose maupun latar.

Pose ini sering digunakannya, bahkan menjadi cirikhas miliknya. Dengan meletakkan jari dan menarik sisi mulutnya, pose ini menambah kesan komedi dan *edgy* disaat yang bersamaan. Kedua sifat itu ditunjukkan dalam gaya berpakaian yang sangat eksperimental, dalam konteks penyusunan pakaian. Dan ini akan dijelaskan melalui tabel berikut:

**Tabel VI.1.3 Streetwear Jepang Punk**

Gambar	Keterangan
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini memiliki latar yang tidak berarutan, hanya saja latar tersebut dapat dikategorikan menjadi satu kesatuan, yakni latar <i>outdoor</i> tema alam. Meski begitu, latar sama sekali tidak mengganggu gaya berpakaian sebab gaya ini memiliki warna dan gaya yang berada pada tema yang berbeda jauh dengan latar. Oleh sebab itu siluetnya adalah <i>closed</i>.</p>
<p>Keterangan:</p> <p>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</p> <p>B. Kotak merah Kotak merah melambangkan elemen yang mengindikasi Jepang-punk</p> <p>C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</p>	<p><b>B. Motif Punk dan rok menjadi visual definer</b></p> <p>Dalam gaya ini motif pada masker, kaos, serta lengan kaos tersebut memberikan dampak visual bahwa gaya berpakaian ini mengandung unsur punk. Disatu sisi lainnya dengan menggunakan rok sepanjang lutut, memberikan kesan visual bahwa gaya ini mengambil inspirasi dari gaya Jepang. Semua detail dan gaya berpakaian disusun secara koheren.</p>
	<p><b>C. Pemakaian Elemen Streetwear</b></p> <p>Elemen <i>streetwear</i> yang ada pada gaya dipakai secara koheren</p>

	<p>dengan elemen visual punk dan Jepang. Tetapi daya visual yang ditimbulkan oleh <i>streetwear</i> tidak sebesar pada elemen punk dan Jepang.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Elemen visual yang mengganggu hanya terdapat pada sudut kiri foto, sehingga ini tidak terlalu mendistrupsi keseluruhan gaya. Pada foto ini observasinya adalah <i>closed</i>.</p>
<p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</li> <li>B. Kotak merah melambangkan elemen yang mengindikasi Jepang-punk</li> <li>C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</li> </ul>	<p><b>B. Warna dan Motif sebagai closure</b></p> <p>Gaya ini didominasi oleh warna hitam, yang menjadikan warna cerah seperti neon dan magenta terlihat jelas pada gaya ini. Selain itu ia mengkombinasikan warna ini dengan warna rambut yang ia miliki. Menjadikan warna ini dan motif sebagai pembeda dari keseluruhan elemen pakaian (<i>closure</i>).</p> <p><b>C. Pemakaian elemen <i>streetwear</i></b></p> <p>Elemen <i>streetwear</i> digunakan sebagian besar seperti pada sepatu, dan <i>hoodie</i>. Dengan minimnya elemen punk dan Jepang pada gaya ini, menghasilkan gaya berpakaian</p>

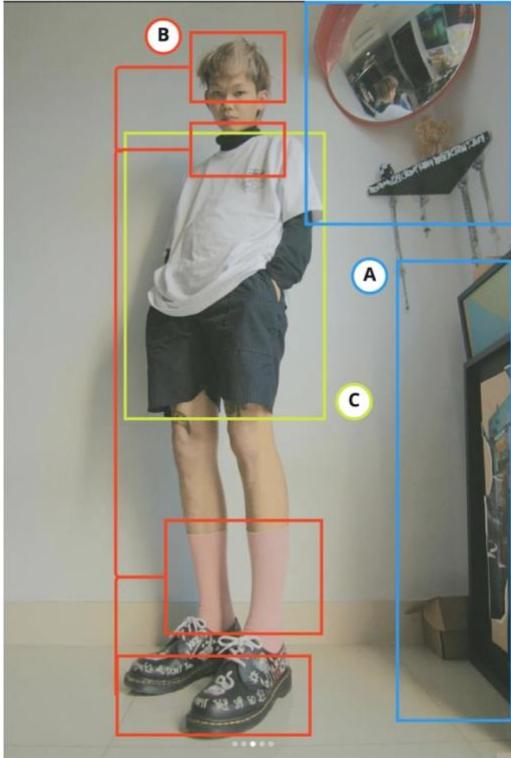
	yang cenderung netral antara <i>streetwear</i> , punk dan Jepang.
--	---

Salah satu gaya ikonik oleh Nathanael.Moss adalah gaya Jepang-Punk miliknya, ia memadankan rok lipit dengan kaos kaki panjang, menciptakan efek androginus sekaligus menjadikan *layout structure* pada bawahannya sangat terkesan ala Jepang. Nathanael.Moss juga mengakui ia mengambil inspirasi gaya rok ini dari Jepang, pada video YouTube “Quin X Nathanael Moss Swap Style” yang diunggah 26 Januari 2021 silam. Rok ini merupakan elemen pakaian yang kuat dalam gaya ini, sebab ia mampu mengubah persepsi visual keseluruhan pakaian menjadi ala Jepang.

Elemen punk berada pada detail pakaian yang mencolok, dan membentuk gaya Nathanael.Moss setelah rok lipit tersebut. Detail ini terdapat pada tali sepatu beda warna, motif cetak tengkorak, sepatu dan masker yang penuh dengan coretan gambar ala jalanan, bahkan pada rambut Nathanael.Moss sendiri.

**Tabel VI.1.4 Streetwear E-boy**

Gambar	Keterangan
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Elemen latar bertumpu pada sisi kanan, meskipun begitu tidak menganggu gaya berpakaian sebab foto gaya digunakan dalam jarak dekat. Sehingga secara observasi ditangkap sebagai <i>closed</i>.</p> <p><b>B. Susunan pakaian sebagai satu kesatuan</b></p> <p>Pada gaya ini elemen <i>e-boy</i> digunakan secara menyeluruh. Seperti penggunaan kaos kaki merah jambu, rambut dengan dua</p>

 <p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</li> <li>B. Kotak merah melambangkan elemen yang mengindikasi <i>e-boy</i></li> <li>C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</li> </ul>	<p>warna, kaos diatas <i>turtleneck</i>, sepatu dengan coretan, serta celana pendek. Kesemua ini adalah elemen yang masuk kedalam gaya <i>e-boy</i>.</p> <p><b>C. Pemakaian Elemen Streetwear</b></p> <p>Elemen <i>streetwear</i> yang ada pada gaya dinilai hanya dalam segi jenis pakaiannya. Selanjutnya gaya <i>streetwear</i> diredam dengan gaya <i>e-boy</i>.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Elemen visual pada latar, memiliki warna yang sama pada keseluruhan latar, sehingga tidak mengganggu gaya berpakaian.</p> <p><b>B. Susunan pakaian sebagai satu kesatuan</b></p> <p>Berbeda dengan <i>e-boy</i> pada gaya sebelumnya. Gaya ini sedikit lebih condong ke gaya <i>e-boy</i> punk. Ditunjukkan dengan tali pinggang</p>

	<p>gesper, sepatu dengan sol tebal, serta motif tengkorak pada <i>sweater</i>.</p>
<p><b>C. Pemakaian Elemen Streetwear</b></p> <p>Sama seperti sebelumnya, elemen <i>streetwear</i> dipakai hanya pada jenis pakaian. Selanjutnya diredam oleh visual <i>e-boy</i>.</p>	

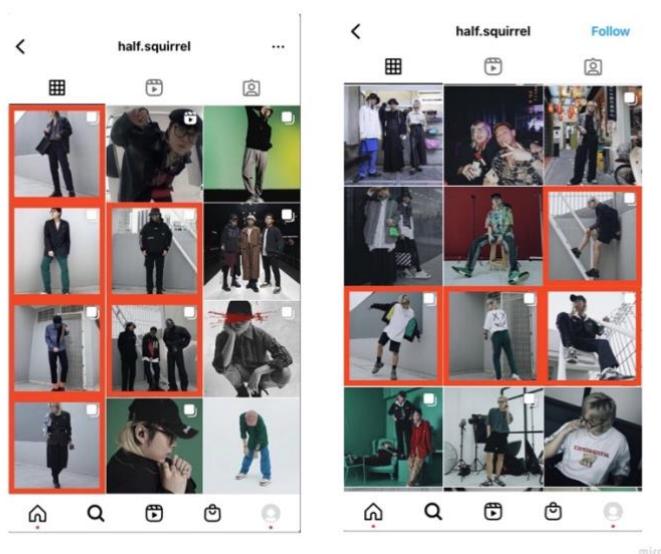
Nathanael.Moss juga terkenal dikarenakan gaya E-boy yang kerap ia gunakan di TikTok. Nathanael.Moss merupakan satu-satunya *influencer* dengan warna, dan gaya rambut yang selalu berbeda pada setiap gaya yang ia sajikan. Rambut berwarna cerah, ditambah dengan gaya *streetwear* dengan sentuhan feminim, berupa cat kuku, tambahan riasan wajah berupa tahi lalat dibawah mata, dan penggunaan warna feminim. Gaya berpakaian ini juga memiliki elemen emo pada seperti penggunaan warna hitam dan putih, dan aksesoris berupa kalung dan *choker*. Gaya berpakaian ini merupakan estetik yang muncul pada TikTok sejak 2019 silam (Lal, 2019). Gaya E-boy ini pula yang diterapkan oleh Nathanael.Moss secara keseluruhan tanpa adanya campur aduk dengan gaya berpakaian jenis lain.

Kesimpulan dari gaya berpakaian Nathanael.Moss, walaupun terkesan eksentrik, tetapi masih tersusun dalam suatu pola estetika gaya berpakaian yang ada. Sehingga berbeda dari Aquinaldo Adrian yang menggunakan gaya berpakaian dari berbagai konteks, pada Nathanael.Moss gaya berpakaianya hanya didalam konteks dua jenis estetik diatas.

### C. Analisis Visual *Feeds* dan Gaya Berpakaian pada Half.Squirrel

*Feeds* Half.Squirrel adalah *feeds* yang paling tersusun dan sesuai dengan standar estetik yang umum di Instagram. Ia selalu menggunakan latar dengan warna yang *analogous*, yakni konsisten pada skema warna putih-abu. Dan jika terdapat *post* dengan warna berbeda, maka *post* tersebut berasal dari *photoshoot*, bukanlah *post* yang dikurasi olehnya, melainkan promosi karya terbarunya.

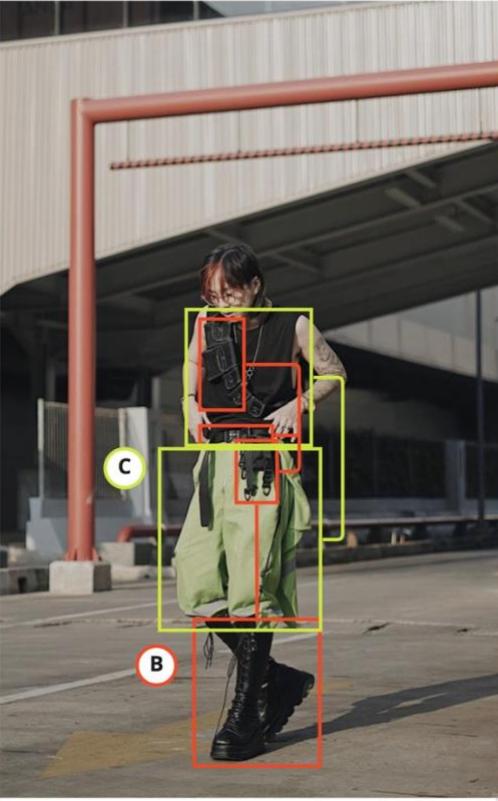
Ia juga konsisten dengan lokasi serta *ambiance* dalam fotonya. Ia selalu foto di depan pintu besi, tangga beton, tempat parkir, *rooftop* beton, dinding, pagar, Lorong dan lainnya, yang keseluruhannya memiliki elemen beton maupun bukan tetapi berwarna abu. Tetapi walau skema warnanya berwarna abu, ia menambahkan filter kuning, sehingga kesan beton dan segala elemen bagunan seperti sedikit *vintage*.

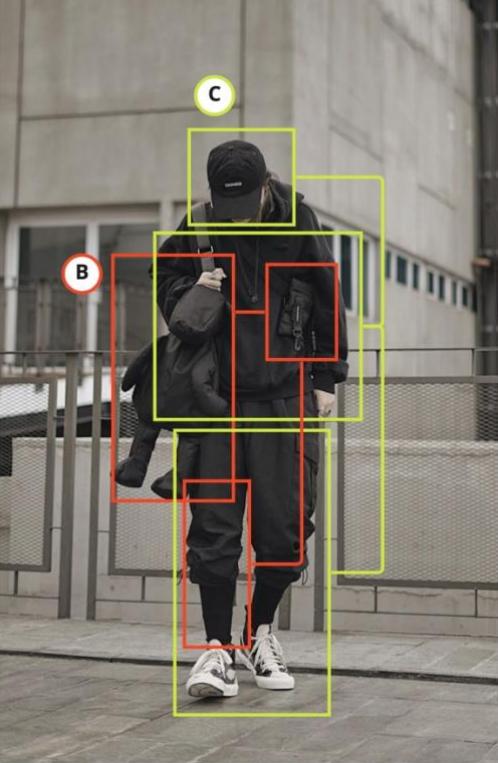


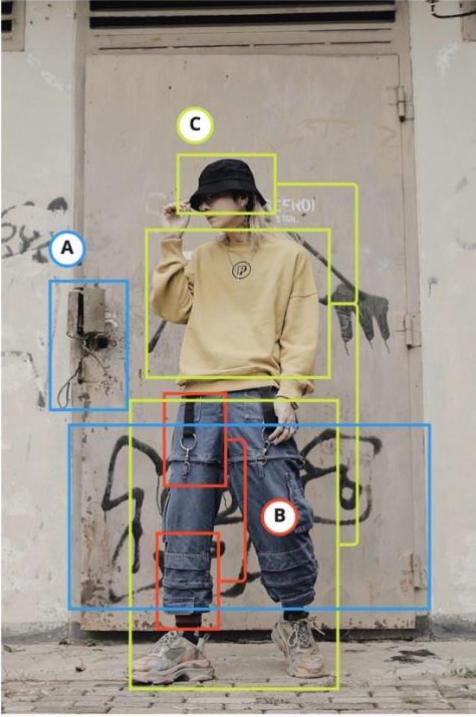
Gambar IV.3 Kotak merah melambangkan foto dengan latar dinding. Tangkapan layar diambil pada 15 November 2022.

Pada gaya berpakaian Half.Squirrel hanya memiliki satu gaya yang konsisten yang ia gunakan. Yakni *streetwear* yang mengambil haluan *techwear*. *Techwear* sendiri menekankan tiga aspek, kenyamanan, bahan anti air, dan kapasitas. Oleh karena itu gaya berpakaian ini menghasilkan pakaian yang multi-fungsi, memiliki banyak kantong, bahan anti air, dan lainnya (Li, 2019). Pada Half.Squirrel, elemen yang kerap digunakan adalah kapasitas, ditunjukkan dengan penggunaan pakaian dengan kuantitas kantong yang besar, *buckle*, *drawstring*, dan kantong tiga dimensional. Half.Squirrel tidak menggunakan *techwear* secara keseluruhan, tetapi mengoperasikannya dengan beberapa elemen lain, penjelasan terkait hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah:

**Tabel VI.1.5 Streetwear Techwear Combat**

Gambar	Keterangan
 <p>Keterangan:</p> <p>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</p>	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Walau terdapat beberapa elemen visual pada latar, tetapi foto ini menggunakan teknik mengaburkan (<i>blur</i>), sehingga elemen visual pada latar tidak mendistrupsi gaya berpakaian. Maka observasi ditangkap dalam konteks <i>closed</i>.</p> <p><b>B. Kantong, gesper dan sepatu bot tinggi sebagai <i>visual definer</i></b></p> <p>Dalam gaya ini yang menjadi penentu adalah detail gaya berpakaian. Berupa kantong, dan gesper yang berjumlah banyak, kemudian sepatu buts hitam tinggi. Detail ini membantu mendefenisikan pakaian menjadi <i>techwear</i>. Bentuk detail yang</p>

<p>B. Kotak merah melambangkan elemen yang mengindikasi <i>techwear</i>  C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</p>	<p>cenderung tiga dimensi (timbul), ditangkap sebagai <i>rounded</i>. Sedangkan pakaian bersifat sedikit <i>flat</i>. Hal ini menjadikan detail tersebut <i>closure</i> terhadap pakaianya. Sedangkan cara dipakai detail tersebut dapat dikategorikan sebagai <i>combat</i>.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b>  Latar pada foto ini berperan sebagai pendukung, ditambah dengan warna pakaian yang hitam legam menjadikan pakaian ini terpisah secara keseluruhan dengan latar, disebut juga <i>closed</i>.</p> <p><b>B. Susunan <i>item</i> menjadi <i>visual definer</i></b>  Penggunaan tas boneka, tas kantong dan cara penggunaan celana, menjadikan gaya berpakaian ini condong ke ranah <i>techwear-goth</i>. Ini ditekankan pula dengan warna hitam yang mendominasi gaya ini. Pada gaya</p>

<p>Keterangan:</p> <p>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</p> <p>B. Kotak merah melambangkan elemen yang mengindikasi <i>techwear</i>.</p> <p>C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</p>	<p>ini berbagai detail tersebut tidak terpisah, melainkan menyatu disebabkan memiliki warna yang sama. Disebut juga <i>proximity</i>.</p> <p><b>C. Pemakaian elemen <i>streetwear</i></b> Keseluruhan gaya tersusun oleh elemen <i>streetwear</i> hanya saja dipadukan dengan aksesoris dari <i>techwear</i>, dan juga cara pemakaian khas <i>techwear</i>.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b> Elemen pada latar pada foto ini memiliki jumlah lebih banyak daripada yang sebelumnya. Tetapi elemen ini tidak terlalu mendistorsi gaya berpakaian, sebab ia merupakan satu kesatuan dari latar. Oleh sebab itu hubungannya adalah <i>closed</i>.</p> <p><b>B. Layout sebagai visual definer</b> Indikator <i>techwear</i> pada gaya ini hanya terdapat pada detail di celana seperti lipatan, <i>flap</i> tanpa kantong, strap dan besi. Serta terdapat pada siluet dan volume celana.</p>
<p>Keterangan:</p> <p>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</p> <p>B. Kotak merah melambangkan <i>item</i> yang membentuk keseluruhan gaya berpakaian.</p> <p>C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</p>	<p><b>C. Pemakaian elemen <i>streetwear</i></b> Elemen <i>techwear</i> direndam oleh warna yang cerah, serta elemen <i>streetwear</i> yang terdapat pada keseluruhan gaya berpakaian.</p>

Dapat dilihat dari tabel tersebut, bahwa konteks *techwear* yang diadopsi oleh Half.squirrel dan juga gaya *streetwear* saling menyatu dan setiap gaya tersebut disajikan dalam porsi yang berbeda. Pada gambar pertama cenderung menyerupai gaya pakaian seorang tentara SWAT, hal ini ditandai dengan *boots* yang tinggi dan jumlah kantong timbul serta gesper dihampir seluruh gaya berpakaian. Sehingga gaya berpakaian ini dapat ditangkap sebagai *techwear-combat*. Pada gambar kedua elemen *combat* sendiri terdapat pada kantong, cara pemakaian celana, serta warna hitam yang mendominasi. Pada gambar ketiga, elemen *techwear* hanya terdapat pada detail celana, sehingga gaya *streetwear* memiliki kekuatan visual yang lebih kuat.

Jika diamati lebih dalam, gaya *techwear* yang diadopsi oleh Half.Squirrel berbeda dengan konteks *techwear* yang dikemukakan oleh Li (2019). Menurutnya pakaian *techwear* memiliki desain minimalis dan fungsional. Minimalis yang dirujuk adalah teknik penyimpanan kantong, yakni diselipkan diantara potongan pakaian, ditutup dengan resleting anti air. Jadi, *techwear* menurut Li adalah *techwear* yang dengan elemen fungsional, dan futuristik. Sedangkan *techwear* pada Half.Squirrel, adalah *techwear* dengan elemen yang bersifat menghias pakaian. Sehingga gaya Half.squirrel menyerupai gaya pakaian yang ada di dari anime, dan gim.

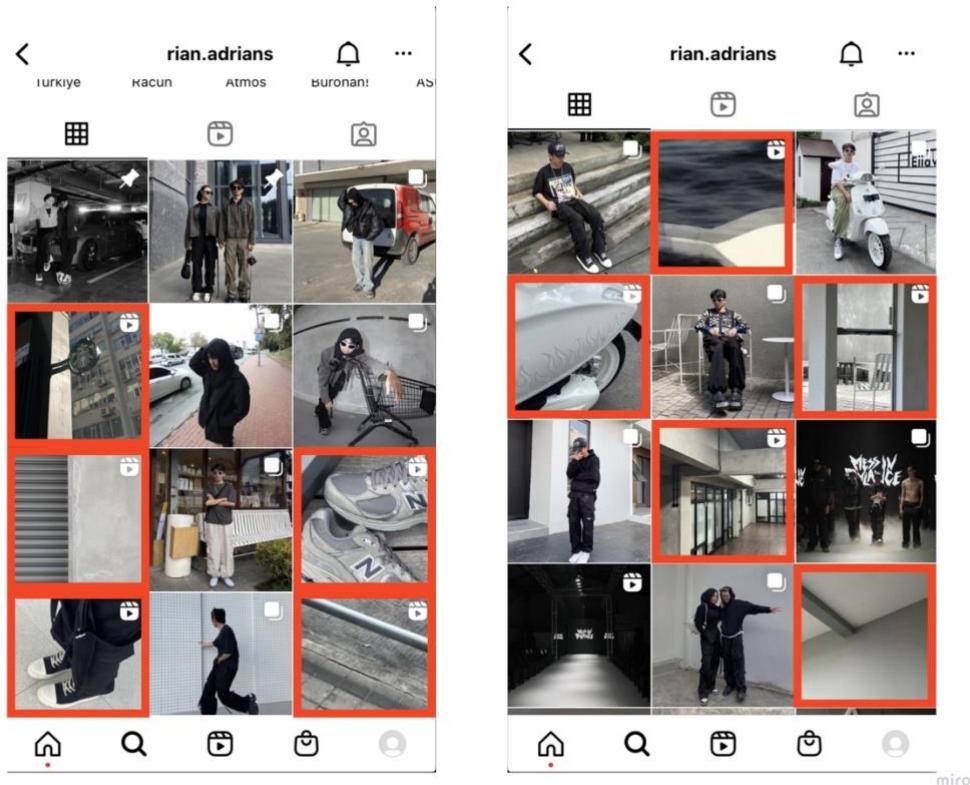
#### **IV.2.2 Analisis Visual Kelompok Rian.adrians dan Qamara.asr**

Kelompok ini merupakan kelompok yang paling mengintergrasikan prinsip *instagramism* pada akun mereka. Hal ini dapat dilihat dari pola penyusunan *post* yang rigid dengan filter dan *ambiance* yang diciptakan cukup stabil pada satu gaya. Kelompok ini memanfaatkan fitur *carousel* pada *post* untuk mengunggah foto yang tidak terlalu sesuai estetikanya kedalam urutan kedua dan seterusnya, sedangkan foto yang paling sesuai diletakan pada foto utama. Selain itu juga foto mereka sangat *crafted*, hal ini ditandai dengan ketidaan benda yang mengecoh estetika, dan *ambiance* minimalis yang diciptakan oleh mereka. Mereka juga menggunakan foto dari Pinterest pada *post* mereka guna menjaga gaya estetika yang mereka miliki. Pada gaya berpakaian mereka memakai gaya *streetwear basic*. Gaya ini terdiri dari

susunan pakaian dalam gaya *streetwear* yang dipakai sebagaimana *streetwear* pada umumnya dipakai pada era ini.

#### A. Analisis Visual *Feeds* dan Gaya Berpakaian pada Rian.Adrian

Rian.Adrian memiliki pola repertisi yang rigid pada penyusunan *feed* akun miliknya. Diantara 312 *post* setidaknya terdapat post berupa foto *sneaker*, foto *ambiance* berupa interior dan furniture dengan gaya minimalis, dan foto kacamata. Total foto tanpa gaya berpakaian Rian adalah sebanyak 153 *post*. Foto-foto tersebut berulang dengan frekuensi setidaknya, satu banding tiga foto. Atmosfir yang ingin diciptakan berupa minimalis dengan skema warna abu-abu, putih, hitam, terkadang memgimbuhkan warna biru cerah (*klein blue*). Posenya juga memiliki pola repertisi, seperti menutup wajah dengan topi, pose sedang berjalan, memasukkan tangan di saku, dan pose duduk.



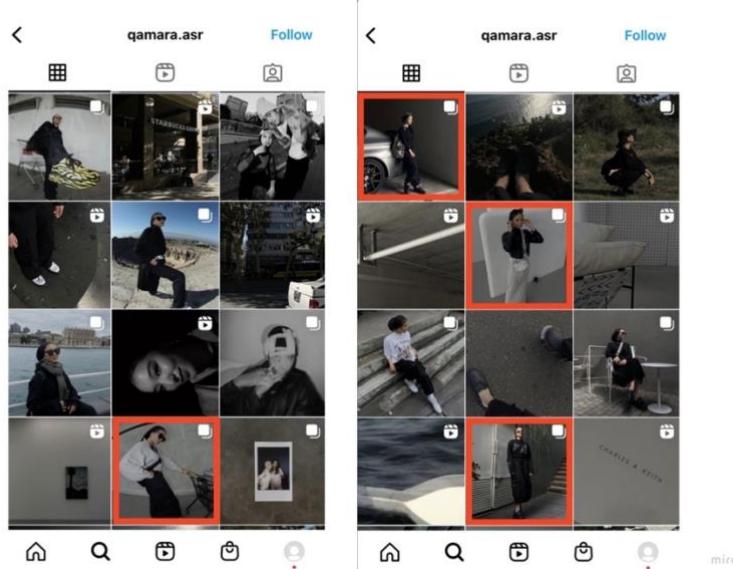
Gambar IV.4 Kotak merah melambangkan foto *filler* yang digunakan untuk menekankan estetika pada *feeds*. Tangkapan layar diambil pada 15 November 2022

Untuk gaya *streetwear*, Rian.Adrian cukup konsisten menampilkan gaya *streetwear* orisinal, tetapi dengan siluet terkini (siluet 2022). Yakni dengan menggunakan jenis pakaian yang dipakai dalam lingkup *streetwear*, seperti *hoodie*, celana kargo, topi bisbol, *sweater*, kaos oblong, kemeja, celana jeans, jaket *Sherpa*, jaket varsity, bomber, dan topi *bucket*. Gaya ini ia tampilkan dengan atasan *cropped-oversized* dipadu dengan bawahan *straight*. Selain itu ia juga membatasi warna yang ia pakai, seperti maksimal menggunakan tiga kombinasi warna, menggunakan warna umum yang ada pada *streetwear*, memadukan warna yang cerah pada pakaian dengan aksesoris.

Selain itu ia juga jarang mengkoperasikan elemen lain kedalam gaya pakaianya, sehingga menciptakan gaya *streetwear* yang dasar (*basic*). Jika dirunutkan dalam teori DeLong, gaya berpakaian ini baik dalam *surface structure* dan *layout structure*, menggunakan elemen yang mengandung nilai *streetwear*. Dan relasi visual antar elemen visual inipun sebagian berada dalam tingkat *proximity* dan *similarity*. Dimulai dari penggunaan warna yang tidak mencolok, detail seperti kantong dan resleting yang sewarna dengan induknya, dan perulangan warna menciptakan gaya ini tidak mencolok. Elemen visual yang mencolok hanya terdapat pada cetakan pada pakaian.

#### B. Analisis Visual *Feeds* dan Gaya Berpakaian pada Qamara.asr

Qamara.asr memiliki *feeds* dengan pola yang menyerupai Rian.Adrians, tetapi berbeda dalam tingkat pencahayaan. Foto-foto diedit jauh lebih gelap daripada aslinya, seperti meletakkan bayangan hitam diatas foto asli. Selain itu ia jarang menampilkan gaya berpakaianya pada bagian *post* paling depan, melainkan pada bagian *post* ditengah. Ia juga kerap mengunggah *selfie* wajahnya, daripada foto sepatu *sneakers*.



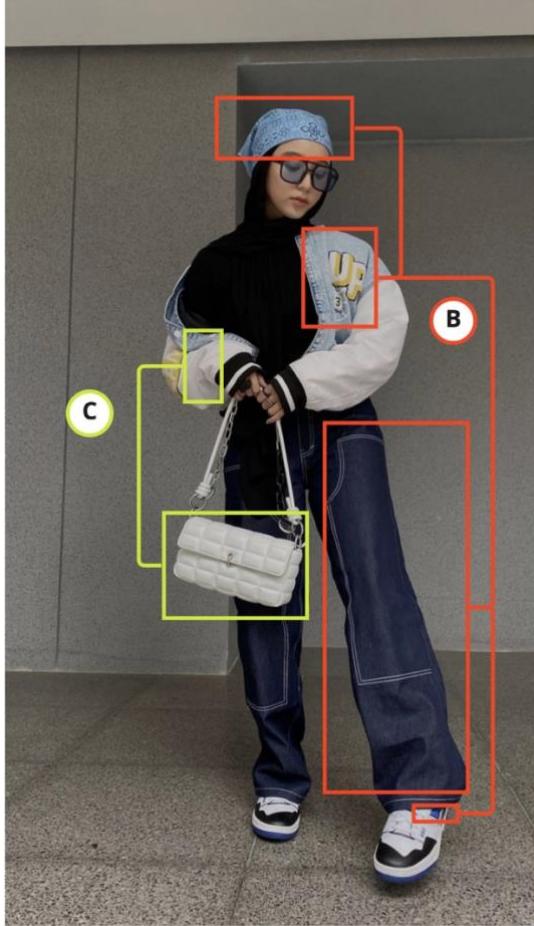
Gambar IV.5 Kotak merah melambangkan foto dengan gaya *streetwear*.  
Tangkapan layar diambil pada 17 November 2022.

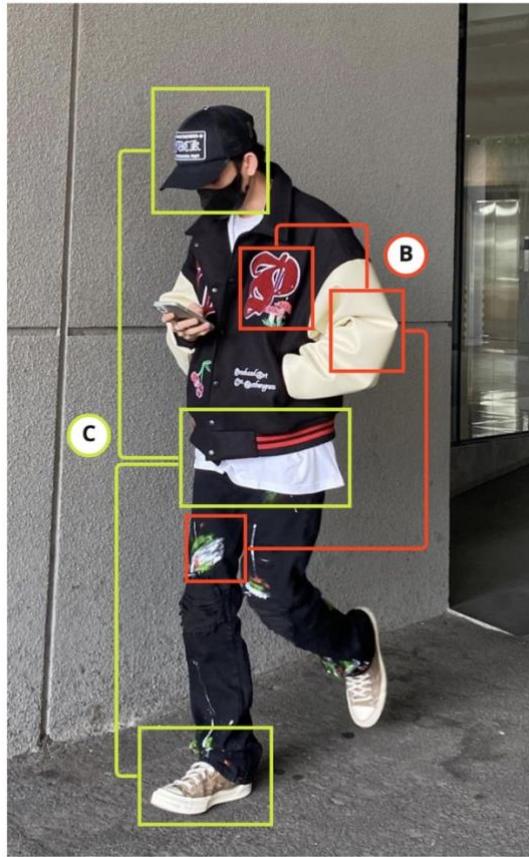
Untuk susunan komponen gaya berpakaian *streetwear* miliknya, menyerupai Rian.Adrian. Dengan menggunakan komponen visual yang bersifat tidak terlalu mencolok sehingga menciptakan *visual relation* yakni *proximity* dan *similarity*. Sekalipun terdapat komponen mencolok, hanya terdapat pada elemen *surface*, dan bersifat hiasan. Tetapi yang membedakannya dengan ia memadankan hijab, dan tas tangan (*handbag*) yang memiliki desain untuk wanita. Gaya ini menggambarkan bagaimana *streetwear* diadopsi dan direpresentasikan berdasarkan demografi pemakainya. Oleh karena itu penjabaran analisis gaya Qamara.asr dan Rian.adrians dilakukan secara bersamaan pada tabel dibawah, penyusunanpun dilakukan berdasarkan gaya berpakaian yang paling sedikit tingkat kemencolokannya ke yang paling mencolok.

**Tabel VI.2.1 *Streetwear Basic***

Gambar	Keterangan
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto latar tidak mendistruksi gaya berpakaian.</p>

	<p>Justru mendukung gaya berpakaian sehingga lebih menonjol. Maka dari itu hubungannya adalah <i>closed</i>.</p>
<p><b>B. Warna putih sebagai <i>visual definer</i></b></p>	<p>Pada gaya ini tersusun hanya dua warna yakni putih dan hitam, dengan dominasi berada pada warna hitam. Maka warna putih berperan sebagai <i>visual definer</i>. Tetapi, <i>visual definer</i> ini tidak bersifat sangat mencolok, dikarenakan warna putih hanya terdapat pada detail kecil seperti motif di topi, motif merek Hecantes di kantong celana, motif di bagian depan area pinggul dan pada sepatu.</p>
<p><b>C. Relasi detail dan warna</b></p> <p>Gaya ini memiliki banyak detail pakaian didalamnya, seperti kantong safari, ujung kaos dalaman yang mencuat keluar, lipatan pada <i>hoodie</i>, dan kalung hitam. Tapi kesemua detail tersebut sulit ditangkap oleh mata, sebab memiliki warna yang sama dengan pakaian (kecuali detail kantong dikarenakan ukurannya yang lumayan besar). Sehingga relasi</p>	<p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</li><li>B. Kotak merah melambangkan elemen yang menjadikan gaya tersebut terkesan kasual.</li><li>C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</li></ul>

	<p>ini umumnya disebut dengan <i>proximity</i>.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini, elemen seperti kursi yang ditangkap memiliki jarak yang sama dengan gaya pakaian, tidak menganggu gaya berpakaian. Sebab perbedaan warna yang mencolok, maka dari itu gaya ini ditangkap sebagai <i>closed</i>.</p>
<p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</li><li>B. Kotak merah yang menjadikan gaya tersebut terkesan kasual.</li><li>C. Kotak kuning melambangkan <i>item</i> netral.</li></ul>	<p><b>B. Skema warna biru yang seirama</b></p> <p>Penggunaan satu warna dengan skema yang berirama menjadikan gaya ini tersusun atas hubungan kedekatan (<i>proximity</i>). Yakni warna biru mudah, biru, dan biru dongker.</p>
	<p><b>C. Warna putih dan hitam sebagai netralisasi</b></p> <p>Selain warna biru, terdapat warna putih, dan hitam yang ada di gaya ini. Kedua warna ini merupakan warna netral dan menjadikanya kombinasi yang sesuai untuk dipadukan dengan warna apapun. Dengan ini gaya ini menghasilkan kesan visual yang tersusun dengan rapi.</p>



Keterangan:

- A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.
- B. Kotak merah yang menjadikan gaya tersebut terkesan kasual.
- C. Kotak kuning melambangkan *item* netral.

#### **A. Observasi gaya berpakaian dan latar**

Pada gambar ini, gaya berpakaian cenderung menyatu dan terpisah dari latar disaat yang bersamaan. Hal ini dikarenakan persamaan skema warna pakaian dengan latar. Oleh sebab itu hubungannya adalah *closed*.

#### **B. Desain permukaan dan siluet lengan sebagai *visual definer*.**

Desain permukaan seperti coretan cat, dan motif *print* memberikan kesan visual terpisah daripada keseluruhan bagian pakaian bersangkutan. Sehingga menjadikannya poin perhatian. Kemudian pada siluet lengan yang lebih besar daripada siluet keseluruhan pakaian, juga menjadikannya poin perhatian.

#### **C. Putih dan sepatu sebagai aksen tambahan.**

Motif pada topi, warna putih pada kaos dalaman dan sepatu bersifat memberikan aksen tambahan pada gaya berpakaian ini. Mereka berperan sebagai pemisah dengan warna hitam tetapi tidak berperan sebagai

	poin perhatian dalam gaya berpakaian.
--	---------------------------------------

#### **IV.2.3 Analisis Visual Kelompok Jejouw, Kenthadi, Ndrwwong dan Timothyallesandro**

Pada kelompok ini kompleksitas gaya berpakaian sangat beragam, terdapat Ndrwwong dengan gaya *streetwear* kasual, hingga *streetwear cultish* oleh Timothyallesandro. Meskipun begitu, terdapat pola dalam gaya berpakaian maupun jenis *post* yang diunggah, yakni adanya intensi untuk menunjukkan bahwa mereka mengetahui fashion. Yang ditunjukkan melalui memiliki suatu produk fashion yang sedang populer, tetapi kepopuleran itu hanya ada dalam lingkup tertentu dalam fashion.

*Brand fashion* pada saat ini sudah banyak yang mencapai status kultus. Contoh terkenalnya adalah Supreme yang mampu menciptakan pengikut yang setia, sehingga setiap perilisan produk baru, banyak orang yang akan mengantri panjang demi mendapatkannya. Setiap kultus ini bertindak berdasarkan citra merek tersebut tampilan. Seperti jika merek *streetwear* seperti Supreme, Gosha Rubchinskiy, dan Palace menciptakan citra ‘keren’, sehingga setiap individu yang memiliki pakaian mereka akan segera berbagi dan mempertontonkan pakaian mereka. Untuk mendapatkan rekognisi dari sejauh bahwa ia ‘keren’ dengan mempunyai produk tersebut (Cordon, 2016). Sedangkan, merek fashion *avant-garde* yang menghasilkan produk fashion yang sangat berbeda daripada produk umum, seperti Maison Margiela, Comme des Garcons, dan Rick Owens, maka sikap yang ditampilkan oleh konsumen mereka akan berbeda. Dengan dipicu oleh keinginan untuk membedakan diri dari masyarakat umum yang mempunyai selera yang konvensional, maka dengan menujukan produk mereka menandakan bahwa individu tersebut bukanlah sosok umum dalam fashion, melainkan seseorang yang memahami fashion. Fenomena ini kerap disebut dengan “*in-the-know*” , yakni dengan menampilkan dan menggunakan produk merek tertentu, dan hal tersebut hanya akan dimengerti oleh sekelompok individu yang sudah ada dalam lingkup fashion (secara pengetahuan) (Ciales-Unzueta, 2022).



Gambar IV.5 Kolase foto *zoom-in* item fashion. Tangkapan layar diambil pada 17 November 2022

Kedua fenomena diatas ditunjukan pada *post* kelompok ini, seperti pada gambar (1) merupakan sepatu Salomon XT-6 milik Ndrwwong, yang ia post sejak 2020 silam. Sepatu ini berasal dari merek yang fokus pada produk-produk utilitas untuk kegiatan olahraga *outdoor* seperti *hiking*, lari, *trail run*, dan ski. Pada 2022, sepatu ini sudah menjadi *trend* digunakan oleh berbagai model dan selebriti (Malinsky, 2022).

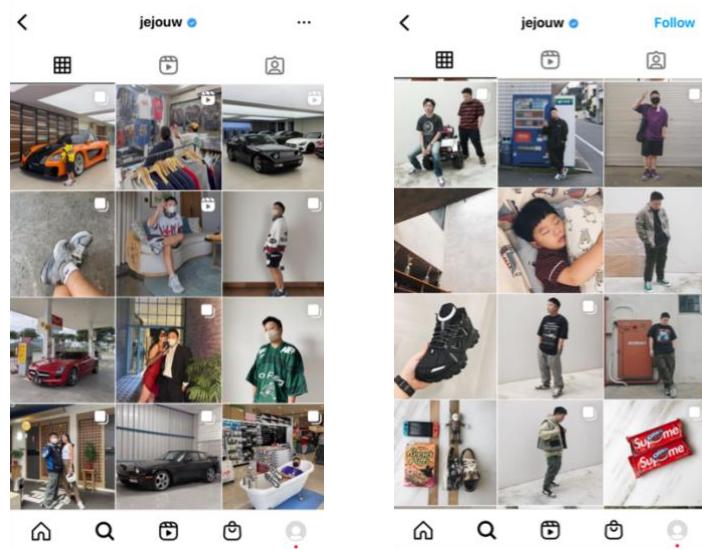
Kemudian pada gambar (2) merupakan sepatu Nike Cortez kolaborasi dengan Sacai milik Jejouw. Sacai merupakan merek desainer asal Jepang, yang sudah memiliki kultusnya sendiri. Berbeda dengan merek *streetwear* umumnya seperti Supreme, Palace, Fear of God, dan merek Amerika atau Inggris lainnya yang terinspirasi dari fenomena jalanan. Merek *streetwear* ini berangkat dari *New Luxury*, dan didirikan oleh sosok desainer. Oleh sebab itu merek ini memiliki citranya tersendiri. Kolaborasi Nike dengan Sacai sudah dilakukan sejak 2015 silam, dan memiliki dampak tersendiri dalam *streetwear* (Foley, 2019).

Lalu pada gambar (3) merupakan *sweater* merek Jil Sander milik Kenthadi. Jil Sander sendiri bukanlah merek *streetwear*, tetapi memiliki status merek *fashionable* dikalangan *fashionista*. Jil Sander memiliki desain minimalis selayaknya Celine era Phoebe Philo, Peter Do, Bottega Venetta dan The Row. Merek-merek ini memegang penuh atas gaya berpakaian formal, dan memberikan kesan pakaian yang *elevated*.

Pada gambar (4), merupakan *boots platform* oleh merek Rick Owens, merek ini juga sudah mencapai status kultus. Ini dapat dilihat dari liputan oleh The Cut, terdapat komunitas di Internet yang mendedikasikan dirinya mengoleksi, dan memakai pakaian rancangan Rick Owens. Komunitas ini dinamakan ROD (Rick Owens Discord) Rick Owens mencapai tingkat ini dikarenakan desain miliknya yang memiliki ciri khas yang kuat, dengan memadukan elemen goth, *luxury*, *dark*, dan *glam* (Schwartz, 2021).

#### A. Analisis Visual *Feeds* dan Gaya Berpakaian pada Jejouw

Jejouw merupakan *influencer* yang berkembang bukan karena estetika akun dan gaya berpakaiannya semata, tetapi karena salah satu penggiat *sneaker* di Indonesia. Hal ini ditunjukan dengan ia sebagai salah satu pendiri Urban Sneaker Society (USS). Sebuah *event* jual-beli *sneakers* yang rutin digelar di Jakarta, yang juga berperan sebagai interaksi dalam ekosistem pecinta *sneaker*. Oleh karena ini, Jejouw tidak hanya menampilkan sepatu dan gaya berpakaian, melainkan juga menampilkan *post* seperti pada jenis fotografi kasual.



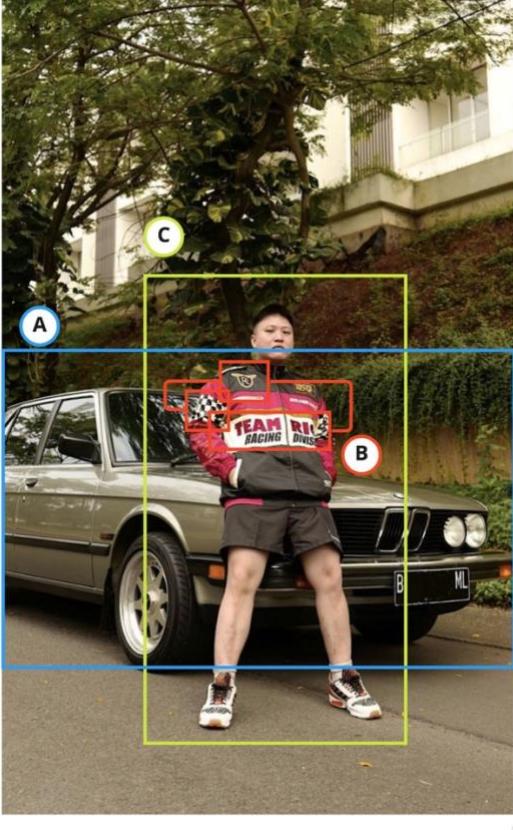
Gambar IV.7 Perbandingan pada tingkat *rigid feed* Jejouw. Pada sebelah kanan adalah *feeds* Jejouw pada rentang 30 Oktober 2022 – 13 November 2022. Sebelah kiri adalah *feeds* Jejouw pada rentang 26 April 2020 - 17 Mei 2020. Tangkapan layar diambil pada 14 November 2022

Pada 2020, *post* Jejouw masih mengikuti standar teori fotografi *designed* ala Instagram. Tetapi, sejak tahun 2021-sekarang *post-post* tersebut menjadi lebih dinamis, dan bebas. Meskipun begitu tetap terdapat jenis *post* yang konsisten ia tampilkan, dan jenis ini tidak didapatkan dari *influencer* lainnya. Yakni, GAYA BERPAKAIAN dengan mobil, dan foto mobil.

Selain itu *sneaker* yang ditampilkan Jejouw juga beragam, dimulai dari *sneaker* hasil kolaborasi antar desainer dengan merek *streetwear*, *sneaker* populer desain merek *luxury* seperti Balenciaga, *sneaker* haluan *streetwear* Jepang dan barat, maupun *sneaker* lokal.

**Tabel VI.3.1 Streetwear Jejouw**

Gambar	Keterangan
 <p>Keterangan:</p> <p>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</p>	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Foto ini diambil di sebuah toko <i>streetwear</i>, hal ini dapat dilihat dari beberapa patung KAWS yang ada di latar. Walau latar memiliki banyak elemen visual, hal ini tidak mengganggu gaya berpakaian sebab gaya ini memiliki warna yang kontras. Oleh sebab itu dinilai sebagai <i>closed</i>.</p> <p><b>B. Luaran sebagai visual definer</b></p> <p>Pada gaya Jejouw, yang menjadi cirikhas hanyalah jenis luaran yang ia pakai. Pada foto ini merupakan luaran dengan motif olahraga <i>american football</i>.</p>

<p>B. Kotak merah melambangkan elemen visual pada jaket olahraga.</p> <p>C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</p>	<p><b>C. Pemakaian Elemen Streetwear</b></p> <p>Elemen <i>streetwear</i> dipakai secara keseluruhan dari atas sampai bawah. Yang menjadi cirikhas hanyalah gaya jaket yang dipakai.</p>
 <p><b>Keterangan:</b></p> <p>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</p> <p>B. Kotak merah melambangkan elemen visual pada jaket <i>racing</i>.</p> <p>C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</p>	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Cirikhas Jejouw lainnya adalah dengan foto dengan latar mobil. Pada foto ini terdapat fotonya didepan mobil klasik.</p> <p><b>B. Luaran sebagai visual definer</b></p> <p>Pada gaya ini, yang dipakai adalah jaket dengan motif <i>racing</i>. Ini ditandai dengan motif kotak-kotak di lengan, tulisan <i>team racing</i> di bagian tengah, logo, serta susunan warna pada permukaan jaket tersebut.</p> <p><b>C. Pemakaian elemen streetwear</b></p> <p>Elemen <i>streetwear</i> dipakai secara keseluruhan dari atas sampai bawah. Yang menjadi cirikhas hanyalah gaya jaket yang dipakai.</p>

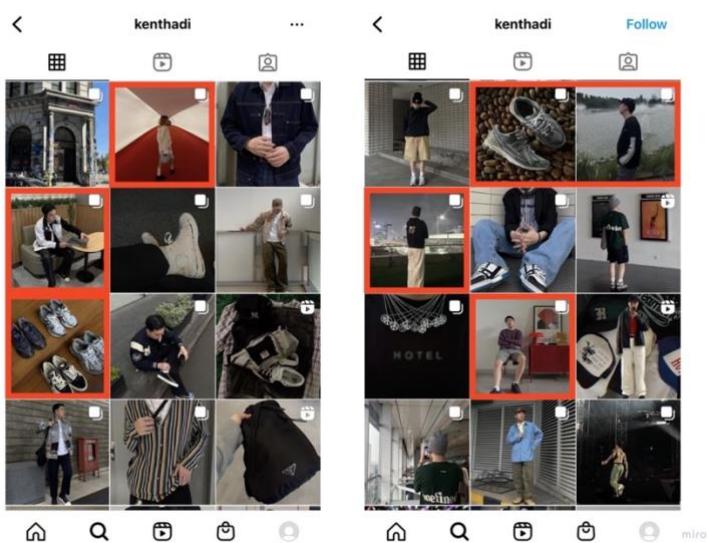
Pada gaya *streetwear* Jejouw tidak memiliki *layout structuring* pakaian yang khusus, tetapi ia memiliki jenis *surface structuring* yang khusus. Yakni atasan berupa jaket varsity maupun jaket *trucker*, yang dipenuhi dengan motif olahraga khas Amerika seperti NFL, dan motif *racing* khusus mobil. Motif-motif ini ditandai

dengan penggunaan logo *brand* sponsor, penggunaan warna primer yang cerah, dan teks dengan berbagai macam jenis *font*.

Atas jabaran diatas, atasan pada gaya berpakaian Jejouw memiliki tingkat atensi lebih tinggi daripada bawahnya, bahkan sebenarnya melebihi atensi yang ada pada *sneakers* yang ia pakai. Yang membedakan varsiti Jejouw dengan yang lainnya juga, adalah jumlah detail pada permukaan jaket varsitinya. Pada varsity umumnya, jenis motif hanya ada *font* dan perpaduan warna, tapi pada varsiti yang dipakai Jejouw terdapat motif, penggunaan logo dan lainnya.

#### B. Analisis Visual *Feeds* dan Gaya Berpakaian pada Kenthadi

Filter pada *feeds* Kenthadi menyerupai Rian.adrians, hanya saja Kenthadi lebih fleksibel dalam penyusunan *post* dalam *feeds*nya. Rian.adrian memiliki susunan lebih rigid, sebab perbedaan pada elemen dalam foto. Pada Kenthadi, foto terdapat elemen alam serta warna *bold*, sedangkan pada Rian.Adrian hanya fokus pada elemen bangunan dan furnitur.



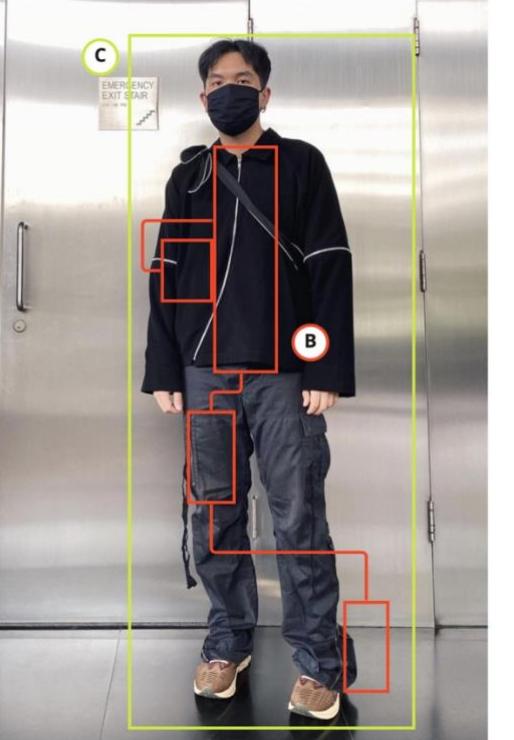
Gambar IV.9 Kotak merah melambangkan foto dengan sentuhan warna, dan elemen alam yang membedakannya daripada Rian.adrians. Tangkapan layar diambil pada 14 November 2022

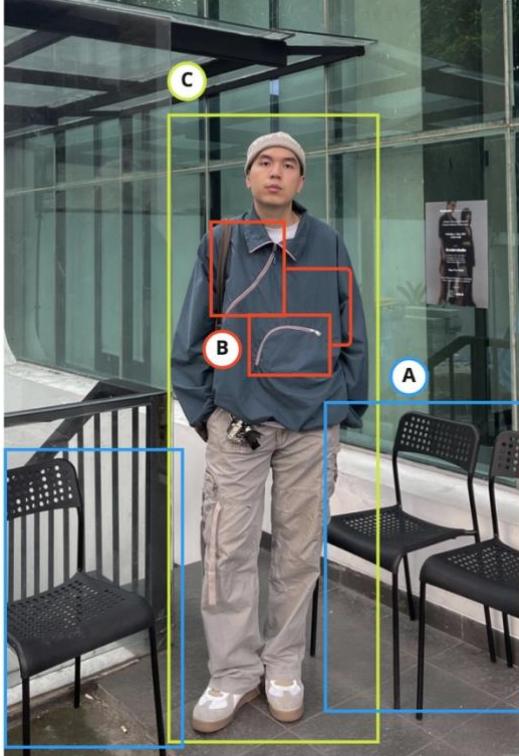
Untuk atmosfir atau *mood* yang ingin diciptakan Kenthadi adalah citra seseorang yang mengetahui fashion dalam konteks *luxury fashion*. Hal ini ditunjukkan dengan

beberapa foto seperti foto di sebelah patung Rick Owens, melakukan *zoom-in* dan *unboxing* sepatu *luxury fashion*, dan *zoom-in* pakaian *luxury fashion* beserta label mereknya.

Pada pakaian Kenthadi kerap menggunakan merek *luxury fashion* yang sudah menerapkan gaya *streetwear* sejak awal, maupun merek yang mengadopsi *streetwear*. Oleh karena itu gaya berpakaian Kenthadi dapat dinilai cukup eksperimental. Tetapi, eksperimental ini bukan berasal dari kemampuan ia menyusun pakaian, melainkan dari desain pakaian itu sendiri. Oleh karena adanya merek *luxury fashion* ini, gaya berpakaian Kenthadi cukup dinamis. Ia dapat menampilkan *workwear*, *techwear*, dan *streetwear* dengan sedikit memiliki atribut persamaan antara gaya berpakaianya dengan konsep tersebut. Karenanya hanya ada satu gaya yang bisa ditarik kesimpulan daripada keseluruhan gayanya.

**Tabel VI.3.2 Streetwear Techwear Eksperimental**

Gambar	Keterangan
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini memiliki latar tidak mengganggu gaya berpakaian, justru membentuk citra visual pakaian ini menjadi terkesan futuristik.</p> <p><b>B. Resleting Menjadi <i>closure</i></b></p> <p>Gaya ini dipenuhi oleh berbagai macam detail yang mencirikan kesan multifungsi sekaligus ganjil. Garis resleting yang melengkung menjadi elemen visual yang ganjil. Sedangkan resleting pada lengan, paha celana kargo dan pada ujung,</p>

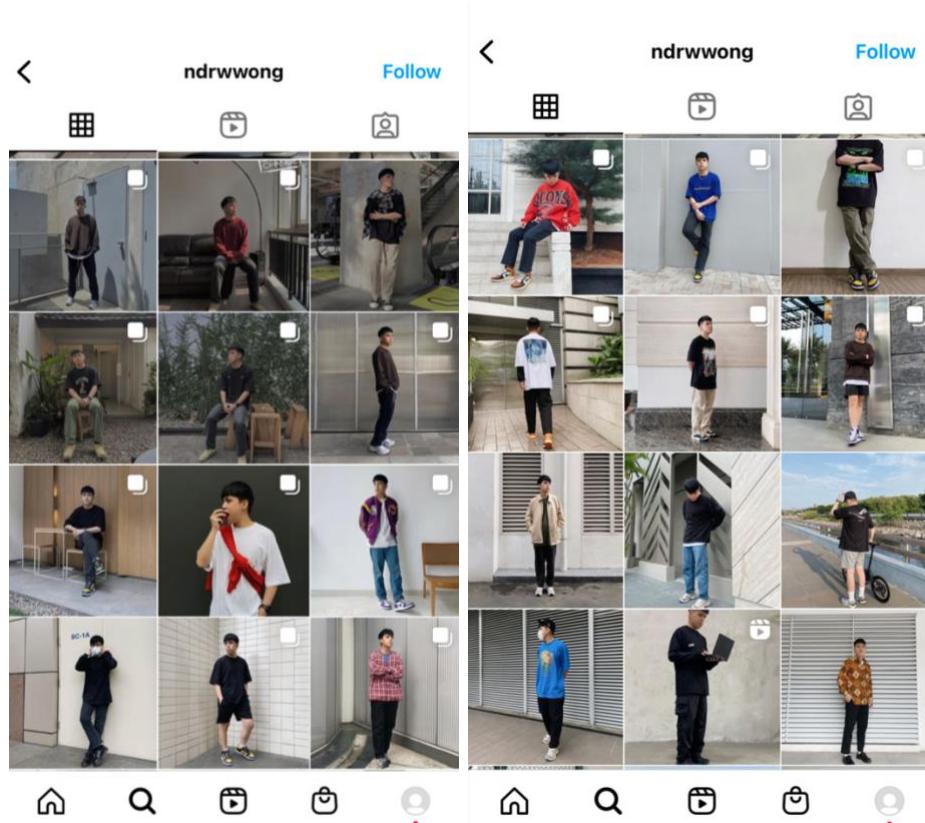
<p>Keterangan:</p> <p>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</p> <p>B. Kotak merah melambangkan elemen pada <i>techwear eksperimental</i>.</p> <p>C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</p>	<p>melambangkan multifungsi. Inipun ditampilkan dalam <i>slide</i> berikutnya, resleting pada lengan bisa dilepas-pasang, begitupula dengan kantong pada paha. Sedangkan pada ujung celana resleting menciptakan siluet ujung yang baru.</p>
	<p><b>C. Pemakaian Elemen Streetwear</b></p> <p>Elemen <i>streetwear</i> dipakai secara keseluruhan dari atas sampai bawah. Yang membedakannya terletak pada fungsi detail yang ada.</p> <p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini, elemen seperti kursi yang ditangkap memiliki jarak yang sama dengan gaya pakaian, tidak menganggu gaya berpakaian. Sebab perbedaan warna yang mencolok, maka dari itu gaya ini ditangkap sebagai <i>closed</i>.</p> <p><b>B. Peletakan, arah serta warna resleting sebagai visual definer</b></p> <p>Resleting pada gaya ini memiliki arah, peletakan serta warna yang tidak seperti resleting pada umumnya. Menjadikannya elemen visual yang menonjol</p>

<p>Keterangan:</p> <p>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</p> <p>B. Kotak merah melambangkan elemen pada <i>techwear eksperimental</i>.</p> <p>C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</p>	<p>bahkan membentuk keseluruhan gaya.</p> <p><b>C. Pemakaian elemen <i>streetwear</i></b></p> <p>Elemen <i>streetwear</i> digunakan pada keseluruhan gaya berpakaian. Yang membedakannya hanya pada resleting yang ada.</p>
---	---

*Techwear* miliknya juga tidak mengikuti definisi oleh Li (2019), pada pakaian Kenthadi elemen *techwear* yang diadopsi adalah fungsionalitas tetapi dengan sentuhan desain yang ‘tidak biasa’. Gaya ini ditandai dengan penggunaan *techwear* yang diproduksi merek *luxury fashion* yang memiliki tendensi untuk menampilkan aksen yang ‘eksperimental’. Aksen eksperimental ini ditandai dengan *visual definer* berupa garis (arah daripada resleting) yang tidak normal. Yakni, arah resleting pada atasan yang cenderung melengkung menjauh dari garis tengah pakaian (dimana detail resleting cenderung diletakkan). Selain itu terdapat detail yang mampu mengubah *layout structure* pada pakaian, sehingga menciptakan siluet baru. Misalnya resleting pada bagian *hem* celana yang dapat dibuka, sehingga menciptakan *hem* yang lebih lebar dari bagian atas celana. Kemudian terdapat pula lengan pakaian yang dapat dilepas oleh resleting, sehingga menjadi lengan pendek.

Selayaknya para *influencer* yang menggunakan *streetwear* sebagai gaya utamanya, Kenthadi memiliki beberapa *post* terkait sepatu, hanya saja sepatu yang ditampilkan tidak hanya sepatu yang sedang *hype* dalam ekosistem *sneakers*, tetapi juga sepatu yang *hype* dalam ekosistem *luxury fashion*. Sepatu ini seperti Rick Owens dan Balenciaga, serta *sneakers* hasil kolaborasi merek fashion dengan merek *designer*, Converse x Fengchenwang.

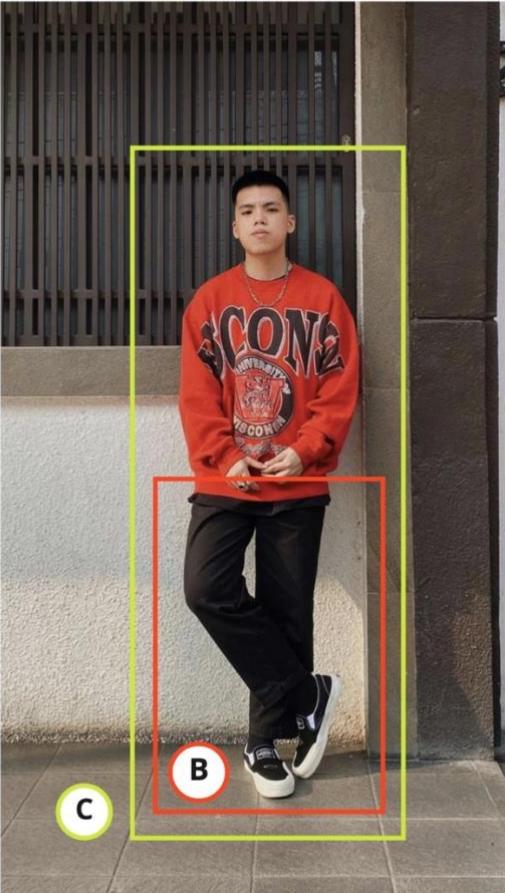
### C. Analisis Visual *Feeds* dan Gaya Berpakaian pada Ndrwwong

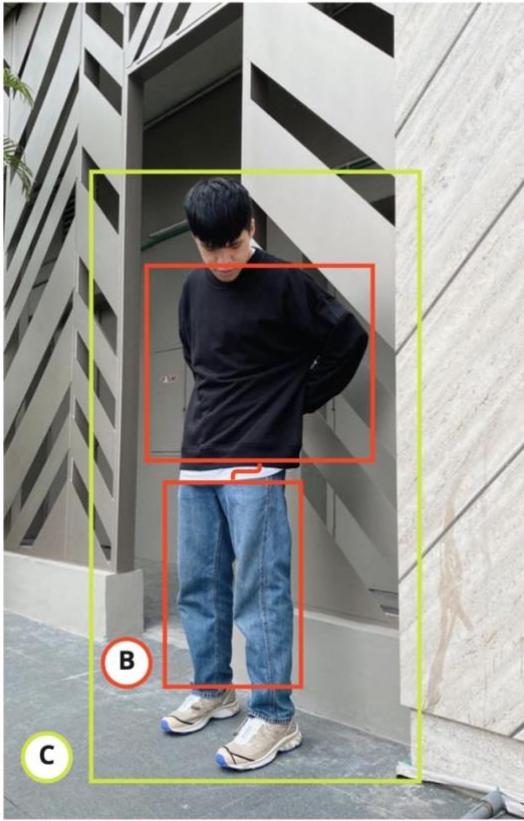


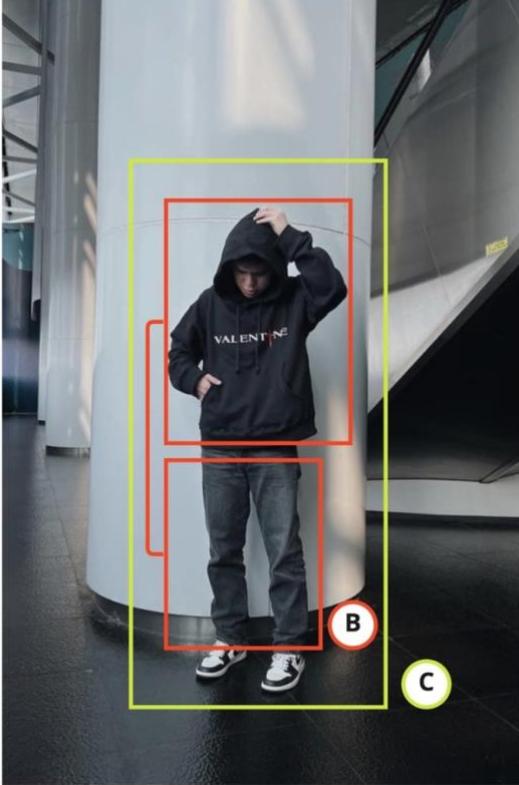
Gambar IV.10 Bentuk *feeds* Ndrwwong yang dipenuhi dengan foto gaya berpakaian. Tangkapan layar diambil pada 17 November 2022

*Feeds* miliknya tidak memiliki ruang untuk *post filler*, semua *post* terdiri dari gaya berpakaiannya dengan sebagian besar posisi berdiri dan menghadap kedepan. Ia juga menggunakan *filter* abu-abu, selayaknya beberapa *influencer* diatas. Ndrwwong juga *influencer* yang paling sedikit mengunggah fotonya, hanya sebanyak 84 *post*. Pada pose Ndrwwong tidak memiliki kesan visual yang ingin disampaikan selain menampilkan gaya berpakaian yang ia miliki. Selain itu gaya berpakaian yang ditampilkanpun tidak memiliki banyak elemen visual yang mencolok, berikut adalah tabel untuk membahas gaya berpakaian secara lebih spesifik:

**Tabel VI.3.3 Streetwear Kasual**

Gambar	Keterangan
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto latar tidak mendistruksi gaya berpakaian. Justru mendukung gaya berpakaian sehingga lebih menonjol. Maka dari itu hubungannya adalah <i>closed</i>.</p>
<p>Keterangan:</p> <p>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</p> <p>B. Kotak merah melambangkan elemen yang menjadikan gaya tersebut terkesan kasual.</p> <p>C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</p>	<p><b>B. Bawahan yang sederhana</b></p> <p>Pada gaya pertama ini, atasan memiliki warna merah cerah (intensitas warna tinggi), dengan motif teks dan gambar logo universitas Wiconsin cabang olahraga. Kedua elemen ini ditambah dengan siluet <i>sweater</i> yang <i>oversized</i> memberikan atasan pada gaya berpakaian ini sangat intens visual. Sedangkan pada bagian bawah pakaian ini adalah celana <i>cropped straight</i> dan sepatu <i>slip-on</i> dengan <i>sole</i> putih. Menciptakan keseragaman, dan terkesan sederhana.</p>
	<p><b>C. Pemakaian Elemen Streetwear</b></p> <p>Elemen <i>streetwear</i> dipakai secara keseluruhan dari atas sampai bawah. Satu-satunya</p>

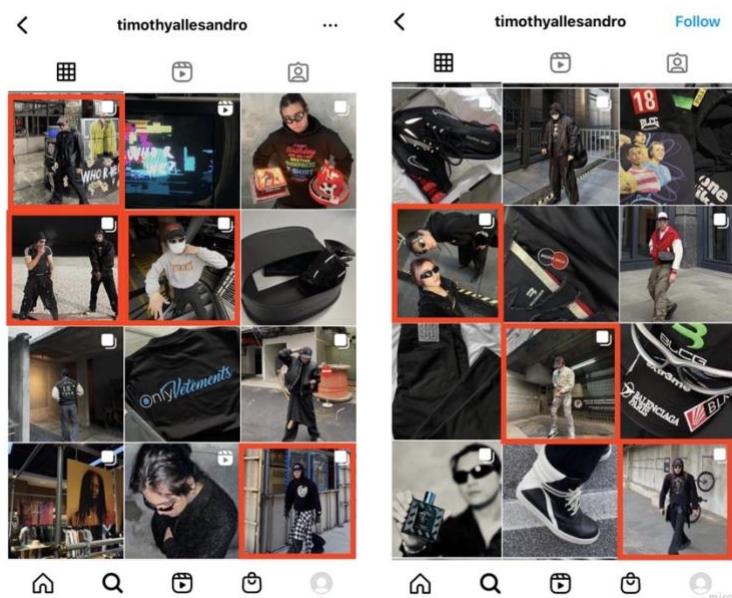
	<p>elemen menarik hanya terletak di <i>sweater</i>.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini, elemen seperti kursi yang ditangkap memiliki jarak yang sama dengan gaya pakaian, tidak menganggu gaya berpakaian. Sebab perbedaan warna yang mencolok, maka dari itu gaya ini ditangkap sebagai <i>closed</i>.</p>
<p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</li> <li>Kotak merah yang menjadikan gaya tersebut terkesan kasual.</li> <li>Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</li> </ol>	<p><b>B. Siluet <i>straight</i> dan ketiadaan motif</b></p> <p>Elemen visual yang menjadikan gaya ini terkesan kasual adalah keseluruhan pakaian yang memiliki siluet <i>straight</i> (kecuali pada celana yang memiliki <i>hem</i> yang menguncup), dan tidak adanya motif yang ada didalam pakaian. Selain itu ketiadaan aksen seperti aksesoris, dan cara pemakaian yang konvesional juga turut menjadikan gaya ini kasual.</p>
	<p><b>C. Pemakaian elemen <i>streetwear</i></b></p> <p>Elemen <i>streetwear</i> digunakan pada keseluruhan gaya berpakaian. Satu-satunya poin menarik hanya pada sepatu yang</p>

	<p>ia kenakan , dan relasinya dengan <i>hem</i> pada celana jeans.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada gambar ini, gaya berpakaian cenderung menyatu dan terpisah dari latar disaat yang bersamaan. Hal ini dikarenakan persamaan skema warna pakaian dengan latar. Oleh sebab itu hubungannya adalah <i>closed</i>.</p>
<p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</li> <li>Kotak merah yang menjadikan gaya tersebut terkesan kasual.</li> <li>Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</li> </ol>	<p><b>B. Gaya dan pakaian konvensional</b></p> <p>Pada gaya ini, keseluruhan elemen adalah kasual. Hal ini disebabkan oleh cara pemakaian pakaian yang konvensional, tanpa adanya aksen tambahan. Siluet keseluruhan pakaian yang konvensional. Sepatu yang umum baik di ekosistem <i>streetwear</i> maupun di masyarakat. Dan penggunaan satu skema warna dasar, yakni hitam.</p>
	<p><b>C. Pemakaian elemen <i>streetwear</i></b></p> <p>Elemen <i>streetwear</i> digunakan pada keseluruhan gaya berpakaian.</p>

Untuk gaya berpakaian *streetwear*, Ndrwwong memiliki gaya yang cenderung kasual. Tidak ada elemen visual pada gaya berpakaiannya yang mengundang perhatian yang khusus, semua elemen dipakai dengan polos. Cara pemakaianpun tidak memiliki perbedaan signifikan dengan individu umum yang menggunakan *streetwear*. Titik fokus yang ia miliki hanyalah sepatu yang ia kenakan. Selain itu ia tidak memiliki aksesoris tambahan seperti kacamata, topi, tas ataupun kalung yang membuat gaya berpakaianya menonjol.

#### D. Analisis Visual *Feeds* dan Gaya Berpakaian pada Timothyallesandro

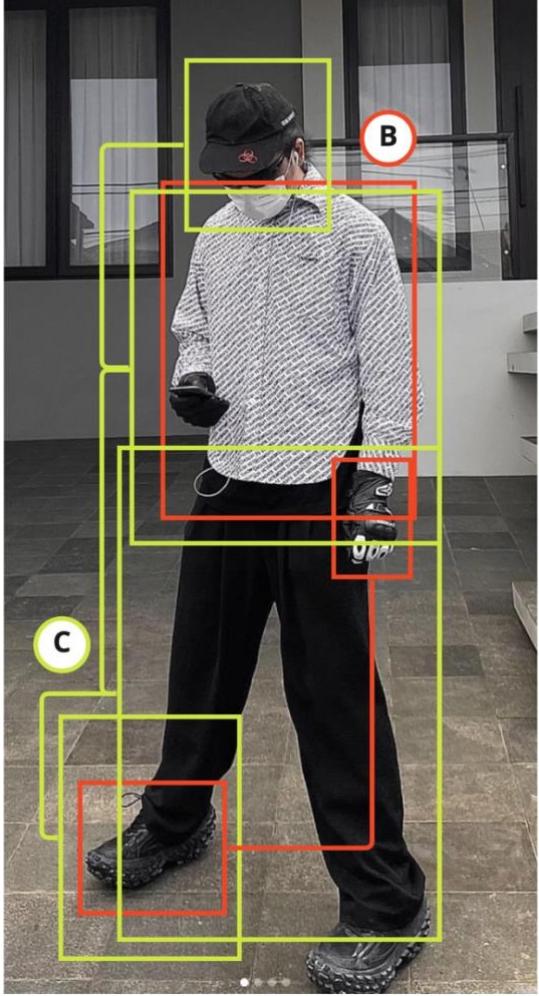
Selayaknya *influencer* sebelumnya, ia juga menggunakan skema warna abu-abu, dengan dominasi hitam, perbedaannya terletak pada pose yang ditampilkan. Pada posenya ia menyerupai Nathanael.Mosss, yakni mampu memberikan suatu kesan tertentu. Tetapi kesan yang ditampilkan berbeda, jika Nathanael.Mosss memberikan kesan anime, pada Timothysallesandro kesan ini menyerupai visi ide Demna. Ia sendiri terkenal akan desainnya yang mengambil konsep *normcore* dengan sentuhan ‘aneh’. Sentuhan aneh ini berada dalam bentuk siluet, cara pemakaian, hingga *ambiance* yang kerap ditampilkan memiliki kesan ganjil.



Gambar IV.11 Kotak merah melambangkan foto dengan pose ganjil daripada pose *influencer* pada umumnya. Tangkapan layar diambil pada 17 November 2022

Kesan ganjil ini juga ditimbulkan pada pose yang ditampilkan Timothyallesandro. Pose berdiri dengan kaki terbuka lebar, pose berjalan dan menatap kamera yang ditekankan keganjalannya sebab ia menggunakan kacamata hitam dan masker, dan foto dengan sudut diambil dari atas. Yang juga ditekankan dengan cara ia memakai pakaianya. Berikut adalah penjabaran gaya berpakaianya berdasarkan hubungan visual antar elemen.

**Tabel VI.3.4 Streetwear Kultus**

Gambar	Keterangan
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini latar tidak memainkan banyak peran dalam mendukung maupun menganggu kesan visual yang ada pada pakaian. Sebab gaya ditampilkan dalam jarak dekat pada foto.</p>
<p>Keterangan:</p> <p>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</p>	<p><b>B. Visual relation</b></p> <p>Pada gaya ini, susunan keseluruhan elemen visual pada pakaian menjadikannya eklektik. Dimulai dari motif pada kemeja yang terdiri dari logo Vetements yang dibuat dalam ukuran kecil dan diletakkan secara <i>all-over</i> dan diagonal. Kemudian penggunaan sarung tangan <i>racing</i>, serta <i>sneakers</i> dengan sol yang menyerupai permukaan ban.</p>
	<p><b>C. Pemakaian Elemen Streetwear</b></p>

<p>B. Kotak merah melambangkan <i>item</i> yang memberikan kesan ala Balenciaga. C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</p>	<p>Elemen <i>streetwear</i> dipakai secara keseluruhan dari atas sampai bawah, dan dengan cara konvensional. Yang membedakannya dengan <i>streetwear</i> umumnya terletak pada desain yang ada pada <i>item fashion</i> yang dikenakan.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b> Pada foto ini latar berkolaborasi dengan gaya berpakaian memberikan kesan jalanan sekaligus distopia.</p> <p><b>B. Susunan pakaian sebagai visual definer</b> Hal yang paling mencolok dari gaya ini adalah cara pakaian disusun dan ditampilkan. Ditunjukkan dengan <i>hoodie</i> yang dipakai mengantung dibahu, kaos yang digunakan seperti tali pinggang menjuntai ditambah dengan penggunaan topi, kacamata hitam dan masker yang menutupi seluruh kepala sehingga terkesan distopia. Hal ini turut didukung oleh bahan <i>washed</i> dan warna yang digunakan.</p>
<p>Keterangan:</p> <p>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian. B. Kotak merah melambangkan <i>item</i> yang memberikan kesan ala Balenciaga. C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</p>	<p><b>C. Pemakaian elemen <i>streetwear</i></b></p>

	Elemen <i>streetwear</i> dipakai secara keseluruhan dari atas sampai bawah. Hanya saja susunan dan cara dipakainya berbeda daripada <i>streetwear</i> konvensional.
--	---

Selayaknya pose miliknya, gaya *streetwear*nya pun memberikan *mood* yang sama, yakni gaya Demna Gvasalia. Hal ini dinilai dari tingkat penyusunan pakaian, dan pemilihan pakaian yang ia lakukan sudah tidak dalam lingkup fashion *mainstream*, bahkan *streetwear* pada umumnya. Seperti misalnya menggunakan pakaian tidak pada tempatnya, kaos diikat dipinggang dan kaos lengan panjang diikat dileher. Ataupun penggunaan aksesoris yang nyeleneh, seperti sarung tangan motor yang dipadukan dengan kemeja dan kacamata hitam.

Penggunaan pakaian ber-merek *luxury* yang selain dari Balenciaga pun kerap ditampilkan seperti Craig Green, Rick Owen, Raf Simons, Vetements, dan lainnya. Tetapi ia tidak memaksimalkan pakaian tersebut kedalam bentuk imitasi DNA setiap merek tersebut, kecuali pada merek Balenciaga. Selain itu gaya berpakaianya pun dan atmosfir yang diciptakannya sebagian besar menyerupai visi Balenciaga daripada merek lainnya.

#### **IV.2.4 Analisis Visual Kelompok Babyylisa, Albtrf, Fanielizaa, Faqihalmultatazim, dan Nyarismati.**

Kelompok ini memiliki popularitas lebih besar di TikTok daripada Instagram. Misalnya Babyylisa\_ pada TikTok memiliki sekitar 125.000 pengikut, sedangkan pada Instagram ia hanya memiliki sekitar 53.000 pengikut. Begitu pula dengan Kid.doy\_ memiliki 14.400 pengikut di TikTok, dan hanya 6.027 pengikut di Instagram (pertanggal 22 November 2022). Oleh karena ini, penyusunan *feeds* dan gaya berpakaian kelompok ini lebih dipengaruhi oleh TikTok daripada Instagram.

*Feeds* pada kelompok ini disusun secara keseluruhan dengan maksud menunjukkan gaya berpakaian mereka, atau foto gaya berpakaian. Tidak seperti kelompok

lainnya, yang menggabungkan beberapa foto selain gaya berpakaian untuk menciptakan suatu *ambiance*, kelompok ini sepenuhnya menggunakan gaya berpakaian sebagai tema utama konten mereka. Oleh karena banyaknya gaya berpakaian mereka, gaya *streetwear* mereka bergerak secara dinamis. Mereka juga kerap berfoto di tempat yang sama, dengan sudut yang sama atau sedikit berbeda.

*Streetwear* dan segala gaya berpakaian lainnya pada TikTok berkembang dalam bentuk tren mikro, yang dicampur adukkan menjadi satu. Seperti misalnya seorang *influencer* seperti Madmuzakky yang menggunakan gaya *blokecore*, *gorpcore*, dan *Y2k*. Bahkan beberapa gaya berpakaiannya memiliki sentuhan gaya goth. Hal ini dilakukan oleh keseluruhan kelompok ini. Oleh sebab itu, menjabarkan satu persatu *influencer* pada kelompok ini sangatlah sulit, sebab gaya berpakaian mereka menyerupai satu sama lain. Bahkan mereka kerap menggunakan pakaian yang sama, dan susunan pakaian yang sama. Dapat diamati dengan gambar dibawah.



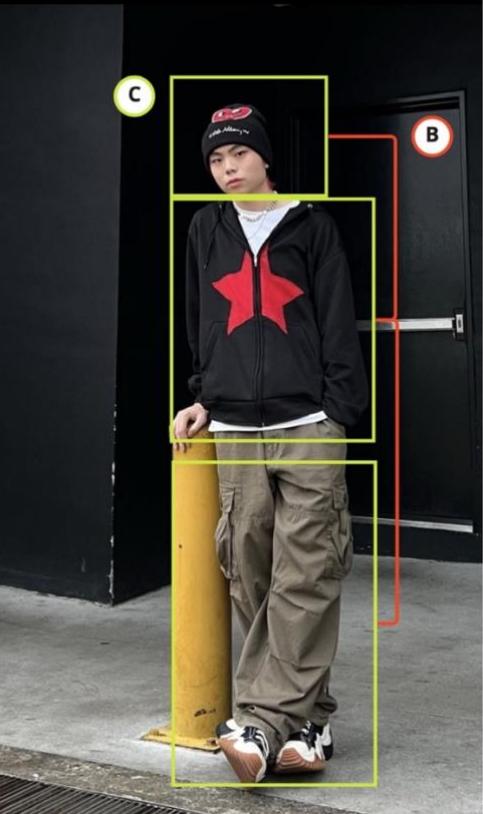
Gambar IV.9 Tiga *influencer* (dari kiri ke kanan); Madmuzakky, Faniaelizaa dan Babylisa. Tangkapan layar diambil pada 8 Desember 2022

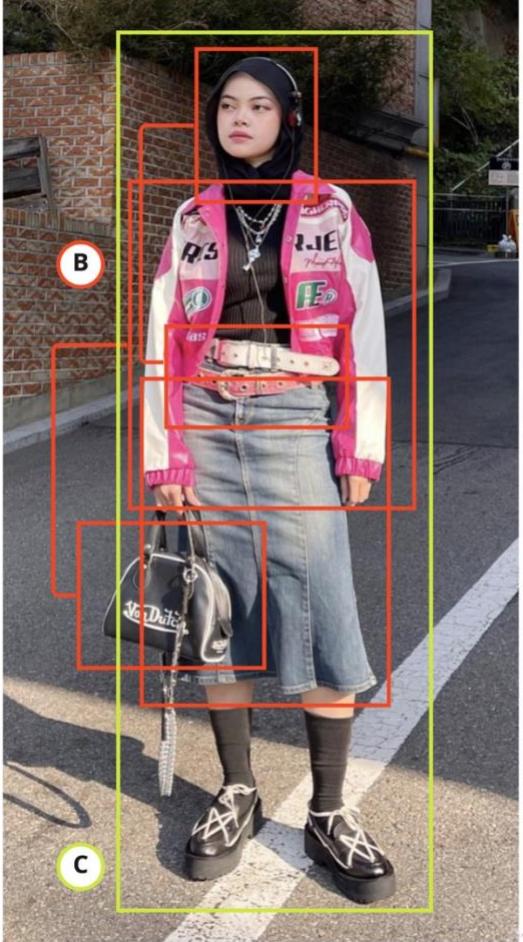
Pada gambar diatas merupakan salah satu contoh bahwa mereka memakai pakaian yang sama, yakni *hoodie* dan dipadukan dengan cara pemakaian yang hampir sama. Pada celana yang digunakan, kesemua *influencer* di atas menggunakan warna kuning zaitun dengan efek *washed* (kotak biru), kemudian dua di antaranya

menggunakan panjangan kaos sebagai aksen tambahan (kotak kuning), dan menggunakan tas samping kecil (kotak merah).

Penggunaan *item* fashion yang sama ini dilatarbelakangi oleh frekuensi mereka *endorsement*, hampir seluruh *post* dengan gaya berpakaian mereka terdapat *endorsement*. Dengan misalnya babylisa memiliki perbandingan setiap 12 *post* terdapat 6 *post endorse*, dan Madmuzakky memiliki 10 *post endorse* pada setiap 12 *post*. Dan batasan antara *endorsement* dan keinginan untuk berbagi merek yang dikenakan sangat tipis dalam kelompok ini. Kemudian, mereka cenderung menggunakan merek fashion lokal yang sama, hanya beda produk atau produk yang sama dikenakan pada *post* yang berbeda rentang waktunya.

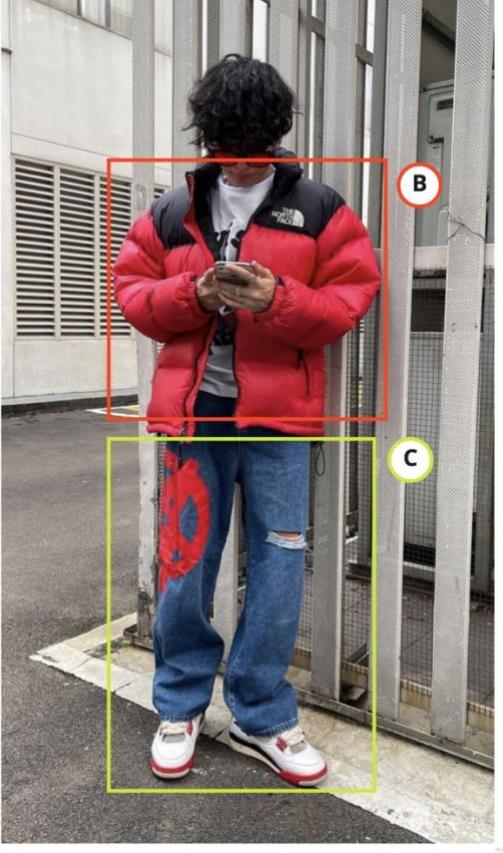
**Tabel VI.4.1 Streetwear Y2k**

Gambar	Keterangan
 <p>@albrtf</p>	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini latar dan <i>hoodie</i> memiliki warna hitam. Sehingga bagian atas pakaian terkesan mewnyatu dengan latar, sedangkan bagian bawah terpisah dengan latar.</p> <p><b>B. Siluet atas dan relasinya dengan siluet celana sebagai visual definer</b></p> <p>Yang mamakemkan kategori gaya ini menjadi Y2K adalah siluet atas yang <i>straight</i> dan bawahan yang <i>semi-oversized</i>. Ini juga didukung dengan detail resleting yang seperempat terbuka.</p>

<p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</li> <li>Kotak merah melambangkan <i>item</i> yang melambangkan gaya y2k.</li> <li>Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</li> </ol>	<p><b>C. Pemakaian Elemen Streetwear</b> Elemen <i>streetwear</i> dipakai secara keseluruhan dari atas sampai bawah, dan dengan cara konvensional.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b> Pada foto ini latar tidak memainkan banyak peran, sebab gaya difoto dalam jarak dekat, dan memenuhi foto.</p> <p><b>B. Keseluruhan elemen visual</b> Pada gaya ini keseluruhan elemen mencerminkan gaya Y2K, dimulai dari penggunaan warna <i>baby pink</i>, tas Von Dutch yang merupakan merek populer pada 2000an, tali pinggang jumbo yang dipakai berlapis, rok dengan bahan denim hingga <i>headphone</i> retro. Penggunaan seluruh <i>item</i> fashion yang ikonik saat y2k, beserta cara pemakaiannya yang serupa membuat gaya ini sepenuhnya adalah y2k.</p>
<p>@babyylisa_</p> <p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</li> <li>Kotak merah melambangkan <i>item</i> yang melambangkan gaya y2k.</li> <li>Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</li> </ol>	<p><b>C. Pemakaian elemen streetwear</b> Elemen <i>streetwear</i> dipakai secara keseluruhan dari atas sampai bawah. Yang membedakannya adalah seluruh <i>item</i> nya memiliki berasal dari tren Y2k.</p>

Gaya berpakaian ini berpatokan pada nostalgia tahun 2000an, ditandai dengan atasan yang *fitted*, tali pinggang yang besar, celana *baggy*, kombo *denim-on-denim* serta alas kaki dengan alas yang tebal (*platform shoes*). Perbedaan utamanya dengan gaya Y2K orisinal adalah pada tren ini, gaya berpakaianya dipakai dengan lebih elegan, tidak sepenuhnya mengambil kesan *kitsch* yang ada pada Y2K orisinal melainkan digabungkan dengan standar selera pada saat ini.

**Tabel VI.4.2 Streetwear Gorpcore**

Gambar	Keterangan
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini latar dan <i>hoodie</i> memiliki warna hitam. Sehingga bagian atas pakaian terkesan mewah dengan latar, sedangkan bagian bawah terpisah dengan latar.</p>
<p>@Madmuzakky</p> <p>Keterangan:</p> <p>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</p> <p>B. Kotak merah melambangkan <i>item</i> yang melambangkan gaya <i>gorpcore</i>.</p>	<p><b>B. Jaket puffer</b></p> <p>Pada gaya <i>gorpcore</i> sebagian besar hanya menggunakan jaket sebagai penanda gaya berpakaian ini. Termasuk foto disamping yang menggunakan <i>puffer</i> jaket merek North Face. Salah satu merek yang masuk kedalam segmen <i>gorpcore</i>.</p>
	<p><b>C. Pemakaian Elemen Streetwear</b></p> <p>Elemen <i>streetwear</i> dipakai secara keseluruhan dari atas (kaos</p>

<p>C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</p>	<p>dalaman yang dipakai) sampai bawah. Tetapi, elemen <i>streetwear</i> lebih intens pada bagian bawah, yakni celana jeans dengan motif dan sobekan yang dipadukan dengan <i>sneakers</i>.</p>
<p>@Faqihalmultazim</p> <p>Keterangan:</p> <p>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</p> <p>B. Kotak merah melambangkan <i>item</i> yang melambangkan gaya <i>gorpcore</i>.</p> <p>C. Kotak kuning melambangkan <i>item streetwear</i>.</p>	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini latar mendisturpsi bagian atas gaya berpakaian sebab sama-sama memiliki kandungan warna hitam. Tetapi pada bagian bawah tidak mendistrupsi sama sekali.</p> <p><b>B. Jaket Arc'teryx</b></p> <p>Jaket ini merupakan jaket yang diproduksi dan desain untuk kegiatan <i>outdoor</i>. Pada gaya ini, jaket ini dipakai dalam konteks ‘kekinian’ sebab jaket ini sedang populer di media sosial terkhususnya TikTok. Pemakaian Jaket ini dilakukan secara konvensional, yakni dipadankan dengan celana siluet <i>straight</i> dan ditambah aksen formal melalui penggunaan sepatu Oxford.</p> <p><b>C. Pemakaian elemen <i>streetwear</i></b></p> <p>Elemen <i>streetwear</i> dipakai secara keseluruhan dari atas sampai</p>

	bawah. Yang membedakan hanyalah jaket Arc'teryx
--	---

Merupakan gaya berpakaian yang fokus pada pakaian yang digunakan dalam pendakian gunung. Seperti pada penjelasan diatas, gaya berpakaian ini terdiri dari merek yang memproduksi peralatan untuk mendaki, seperti Salomon, Arcteryx, North Face dan lainnya. Meskipun begitu gaya berpakaian ini tidak dipakai sepenuhnya dari atas sampai bawah, melainkan dikombinasikan dengan elemen *streetwear*. Pada umumnya, jaket gunung merupakan poin penting dari gaya berpakaian ini.

Selain itu mereka kerap menggabungkan elemen mikro tren pada gaya di atas dengan pakaian yang berada di segmen gaya berpakaian yang lain. Sehingga gaya mereka menjadi lebih bervariasi tapi sama di saat yang sama. Untuk memahami ini, berikut analisis visual terhadap beberapa gaya berpakaian mereka:

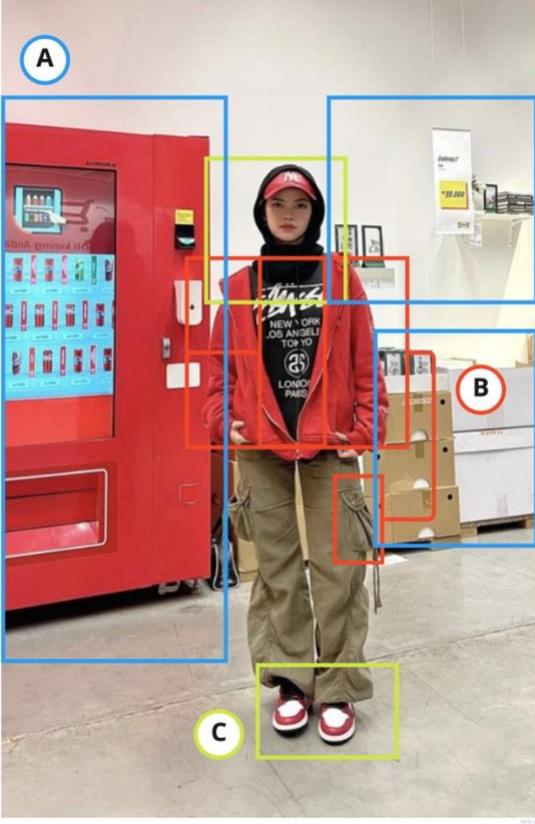
**Tabel VI.4.3 Streetwear Trendy**

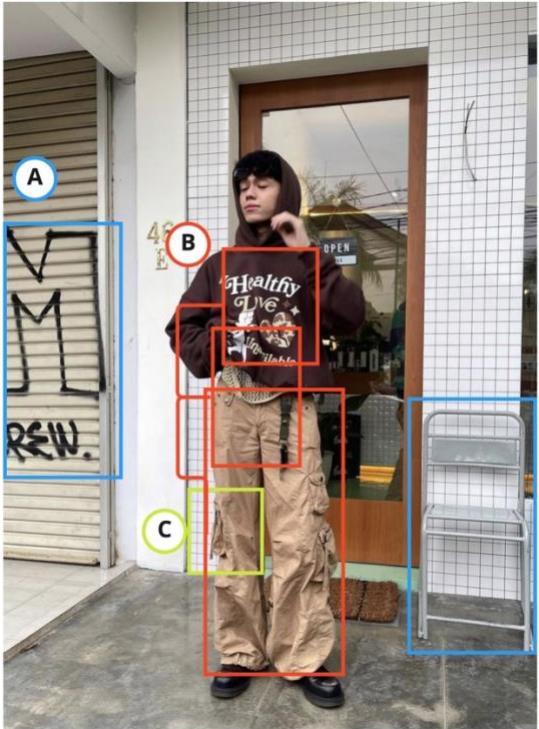
Gambar	Keterangan
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini latar berperan sebagai pemberi tambahan keramaian pada foto. Tapi tidak mengganggu gaya berpakaian.</p>

	<p><b>B. Visual definer pada permukaan, jenis pakaian, rambut dan aksesoris</b></p> <p>Pada gaya ini penentu gaya berpakaian dapat diamati dalam berbagai elemen. Seperti permukaan jeans yang berwarna biru pasir memberikan kesan <i>worn-out</i>, penggunaan jaket jenis <i>puffer sleeveless</i>, rambut berwarna merah dan tali pinggang beda warna. Kesemua elemen tersebut membuat gaya berpakaian ini memiliki banyak titik fokus.</p>
<p>@Albrtf</p> <p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</li><li>B. Kotak merah melambangkan <i>item</i> inti yang mencolok yang dapat menangkap perhatian.</li><li>C. Kotak kuning melambangkan <i>item</i> pendukung.</li></ul>	<p><b>C. Pemakaian Elemen Pendukung</b></p> <p>Sepatu Converse dengan <i>soles</i> bagian tengah terbelah dan motif pada kaos memberikan titik fokus tambahan, tetapi tak sebesar titik fokus pada elemen sebelumnya.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini latar pada sebelah kanan melebur dengan garis terluar gaya berpakaian. Oleh sebab itu hubungannya adalah <i>semi-open</i>.</p> <p><b>B. Desain permukaan sebagai visual definer</b></p>

	<p>Pada gaya ini motif pada permukaan berupa koyakan, tindisan tangan, dan <i>patch</i> yang jumlahnya banyak pada jeans, menjadikan gaya ini mencolok. Ditambah pula dengan motif tulisan tangan pada jaket varsiti. Segala elemen pada desain permukaan bersifat memisahkan diri dari figure gaya berpakaianya.</p>
<p>@Nyarismati</p> <p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</li><li>B. Kotak merah melambangkan <i>item</i> inti yang mencolok yang dapat menangkap perhatian.</li><li>C. Kotak kuning melambangkan <i>item</i> pendukung.</li></ul>	<p><b>C. Pemakaian elemen pendukung</b></p> <p>Elemen tambahan adalah sepatu yang digunakanya berupa sepatu jenis oxford dengan <i>soles</i> yang tinggi. Sepatu ini tidak ada dalam jangkauan <i>item streetwear</i>. Sehingga menambah tingkat kemencolokannya.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Latar pada foto ini hanya menambah titik fokus pada foto, tetapi tidak mengganggu gaya berpakaian. Oleh sebab itu hubungannya adalah <i>closed</i>. n</p>

 <p>@Faqihalmultazim</p> <p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</li><li>B. Kotak merah melambangkan <i>item</i> inti yang mencolok yang dapat menangkap perhatian.</li><li>C. Kotak kuning melambangkan <i>item</i> pendukung.</li></ul>	<p><b>B. Warna dan motif sebagai <i>visual definer</i></b></p> <p>Pemisah dan pembentuk titik fokus pada gaya ini adalah penggunaan warna dengan skema yang sama tetapi dengan value yang berbeda. Seperti misalnya warna pada motif yang berwarna merah maroon dengan warna merah terang pada varsiti. Kemudian warna coklat dengan warna krim pada celana.</p> <p><b>C. Pemakaian elemen pendukung</b></p> <p>Sepatu dengan warna putih dan kerah, memberikan kesan netral pada gaya berpakaian.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini latar pada sebelah kiri mendisturpsi garis siluet gaya berpakaian sehingga, garis pada sebelah kiri melebur dengan latar. Oleh sebab itu hubungannya adalah <i>semi-closed</i>.</p> <p><b>B. Detail opening dan Kantong sebagai <i>visual definer</i>.</b></p>

	<p>Pada <i>hoodie</i> yang dikenakan, resleting dibuka dan sisa bukaan dibiarkan menyamping sehingga menciptakan kesan lapel kerah yang panjang, ini diikuti oleh kaos dengan motif Stussy, kemudian juga terdapat kantong timbul yang diserut dan memiliki tali. Cara pemakaian dan detail kantong tersebut menjadi titik fokus pada gaya berpakaian.</p>
<p>@babyylisa_</p> <p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</li> <li>Kotak merah melambangkan <i>item</i> inti yang mencolok yang dapat menangkap perhatian.</li> <li>Kotak kuning melambangkan <i>item</i> pendukung.</li> </ol>	<p><b>C. Pemakaian elemen pendukung.</b></p> <p>Sneaker Nike Dunk yang dikenakan serta topi merah memberikan tambahan titik fokus pada gaya berpakaian.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Pada foto ini latar hanya menjadi tambahan fokus visual, tetapi tidak mendistrupsi gaya berpakaian. Oleh sebab itu hubungannya adalah <i>closed</i>.</p> <p><b>B. Motif, aksen dan siluet celana sebagai visual definer.</b></p>

 <p>@Madmuzakky</p> <p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Kotak biru melambangkan poin latar dalam foto yang turut mempengaruhi gaya berpakaian.</li> <li>B. Kotak merah melambangkan <i>item</i> inti yang mencolok yang dapat menangkap perhatian.</li> <li>C. Kotak kuning melambangkan <i>item</i> pendukung.</li> </ul>	<p><i>Visual definer</i> pada gaya ini tersebar di motif <i>hoodie</i>, aksen <i>hemline</i> pakaian didalam <i>hoodie</i> dan juntaian tali pinggang. Selain pada detail <i>visual definer</i> juga berada pada perbandingan siluet celana dengan <i>hoodie</i>. Pada gaya ini, siluet celana jauh lebih besar daripada <i>hoodie</i> sehingga menjadi titik fokus tersendiri.</p> <p><b>C. Pemakaian elemen pendukung.</b></p> <p>Titik fokus tambahan terdapat pada kantong pada celana kargo yang dikenakan.</p>
	<p><b>A. Observasi gaya berpakaian dan latar</b></p> <p>Latar dinding hampir menyarukan gaya berpakaian sebab memiliki warna yang sama tetapi warna abu pada pakaian lebih intens sehingga pakaian masih dapat dibedakan.</p> <p><b>B. Motif sebagai <i>visual definer</i></b></p> <p>Pada gaya ini motif pada <i>washed hoodie</i> dan motif pada <i>hem celana</i></p>

	<p>merupakan titik fokus, disebabkan oleh kontrasnya warna dengan pakaian yang ditempati.</p> <p><b>C. Pemakaian elemen pendukung.</b></p> <p>Pada gaya ini elemen seperti topi dan efek <i>washed</i> pada <i>hoodie</i> memberikan titik fokus tambahan.</p>
--	--

#### IV.3 Kajian Subkultur pada Representasi *Streetwear* di Media Sosial

Pada bagian sebelumnya sudah dijabarkan terkait jenis filter yang digunakan, kesan visual yang diberikan filter tersebut, hingga pesan yang mereka sampaikan melalui analisis visual terhadap *post* yang mereka miliki. Kemudian dijabarkan pula gaya berpakaian mereka berdasarkan metodologi observasi ABC, yang menekankan aspek relasi hubungan elmeen visual pada antar pakaian, dan elemen visual antar pakaian dan latar pada foto yang ditampilkan. Pada bagian ini akan dikategorikan hasil analisis diatas berdasarkan konteks kepercayaan estetika yang sudah dicerutukan dalam resume di BAB II. Yakni bagaimana cara pakaian disajikan, dan nilai kepercayaan pada gaya berpakaian. Nilai kepercayaan estetika pada gaya

berpakaian ini diamati berdasarkan intensi pengguna dalam memakai gaya tersebut, dan juga posisi pengguna dalam ekosistem *streetwear*.

#### **IV.3.1 Subkultur *Streetwear Trend-driven***

Subkultur ini terdiri dari seluruh *influencer* yang berawal dari TikTok yang kemudian membuka akun di Instagram. Sebutan ini diambil karena tendensi gaya berpakaian pada kelompok ini yang sangat mengejar tren yang ada dalam platform tersebut, ataupun berbagai tren yang sedang terkenal di kalangan muda. Hal ini dapat dilihat dari beberapa poin berikut:

Hal ini dapat dilihat dari tempat mereka berswafoto di tempat yang sedang populer, yang disaat yang sama di tempat tersebut mengadakan *event* atau pameran baru. Misalnya museum ROH yang sedang ada pameran oleh Mella Jaarsma, museum MACAN, Pizza Place, IKEA, dan berbagai café serta butik *streetwear* yang ada di kota Jakarta maupun Bandung. Selain berfoto di tempat yang sama, mereka kerap menggunakan lokasi sudut tempat yang sama.

Selain tempat swafoto, mereka juga kerap menggunakan jenis *item fashion* (yang sedang *in-trend*) yang sama. Hal ini ditunjukkan pada penggunaan Converse run star motion platform, oleh Albtrf, Nyarismati, Babyylisa\_, Fanielizaa. Sepatu tersebut sangat populer bahkan tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di New York (Silbert, 2022). Kepopuleran sepatu ini didorong oleh desain sepatu itu sendiri, dengan memadukan bagian atasan sepatu berbentuk seperti sepatu Converse pada umumnya (tipe Chuck Taylor All Star 70s High Top) dengan sol yang besar dan tebal serta berbentuk gelombang, dengan alas bergerigi dengan dua warna klasik ala Converse. Oleh karena ini juga sepatu ini dapat menjadi *statement piece* dalam gaya berpakaian.



Gambar IV.10 Perbandingan pada desain Converse Chuck Taylor All Star 70s High Top (sebelah kiri) dengan Converse Run Star Motion Platform (sebelah kanan).

Sumber:Converse.com

Mereka juga kerap menggunakan celana kargo, celana ini juga sedang populer dan sudah dimulai sejak 2021 silam (Dragani, 2022). Tetapi mereka tidak menggunakan kargo yang konvensional, yakni celana kargo dengan desain sederhana sebagaimana kargo pada umumnya. Mereka menggunakan kargo yang sudah dikreasikan sehingga kargo tersebut terkesan lebih *fashionable*. Kargo yang dikreasikan memiliki banyak detail eksentrik untuk menangkap perhatian, seperti koyakan, warna, *patch*, bahan, dan siluet yang jauh lebih beragam dan banyak jumlahnya.

Selain kedua *item* spesifik di atas, mereka juga mengadopsi segala tren di TikTok dengan menggunakan gaya Y2k dan Gorpcore. Mereka mengadopsi tren ini dengan menggunakan *item fashion* yang melambangkan tren tersebut secara bulat-bulat, tanpa adanya elaborasi dengan gaya mereka tersendiri. Ditunjukkan oleh gaya berpakaian babyylisa dengan tas Von Dutch, dan gaya Faqihalmultazim dengan jaket Arc'teryx.

Penggunaan *item trendy* yang berturut-turut pada satu gaya berpakaian menjadikan gaya mereka penuh dengan *statement pieces*. Sebenarnya, *statement pieces* digunakan untuk menjadi titik penangkap perhatian dalam gaya berpakaian, tetapi dikarenakan mereka menggunakan beberapa *statement pieces* serta *trendy pieces*

disaat yang sama menghasilkan kesan bahwa pakaian mereka eksentrik dan *fashionable*.

Relasi antar tempat yang populer sekaligus gaya berpakaian yang disusun oleh pakaian yang populer, semakin memberikan kesan visual yang eksentrik dan *fashionable*. Hanya saja penggunaan elemen populer yang unik tersebut tidak diadopsi oleh satu *influencer* melainkan seluruh *influencer* yang berada dalam lingkup pertemanan tersebut. Oleh sebab itu, walau gaya mereka eksentrik, tapi tidak sepenuhnya unik. Sebab nilai eksentrik mereka berada pada elemen yang sama dan ditampilkan dengan cara yang sama pula. Atas dasar ini nilai estetika yang mereka anut adalah tren massal yang dipelopori oleh TikTok. Berikut adalah tabel kesimpulan ciri khas penggunaan elemen visual pada gaya ini berdasarkan teori ABC:

<b>Susunan Elemen Visual Subkultur <i>Streetwear</i> Trend-driven</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Menggunakan tren yang mengandung <i>statement pieces</i> (<i>item fashion</i> dengan tingkat visual yang tinggi) dan digabungkan dengan <i>statement pieces</i> lainnya.</li><li>2. Menggunakan aksesoris yang beragam, dan terkadang aksesoris tidak berperan sebagai pendukung gaya berpakaian melainkan sebagai salah satu elemen visual utama.</li><li>3. Setiap pakaian memiliki detail dengan elemen visual yang kuat, dan dipakai secara bersamaan, sehingga tidak adanya hirarki visual yang rigid.</li></ol>

#### **IV.3.2 Subkultur *Streetwear* Sebagai Opsi**

Kelompok ini berisikan Aquinaldoadriann, Half.squirrel dan Nathanael.moss. Ditandai dengan penggunaan elemen diluar segmen *streetwear* orisinal dalam gaya berpakaian mereka, sehingga *streetwear* yang dihasilkan memiliki karakternya tersendiri. Dengan kata lain, mereka mengenakan *streetwear* bukan karena mereka berada didalam skena *streetwear* ataupun terjebak didalam fenomena tren *streetwear mainstream*, melainkan karena *streetwear* adalah opsi gaya berpakaian

yang dapat mereka nikmati. Oleh sebab itu pada kelompok ini kepercayaan estetika berupa *streetwear* sebagai opsi. Hal ini ditunjukkan dengan cara mereka mengadopsi *streetwear* dari berbagai nilai estetika.

Pada Aquinaldoadrian merupakan upaya meniru gaya G-dragon, ditunjukkan dengan menggunakan *signature item* G-dragon dan potongan rambut. Tetapi ia juga memiliki jajaran gaya *streetwear* yang beberapa diantaranya memiliki patokan estetika tertentu, sedangkan beberapa yang lain adalah upanya dalam mengkreasikan cara berpakaian. Selain itu terdapat Half.squirrel yang memakai *streetwear* dengan campuran *techwear* haluan anime, dan gim. Dan terakhir adalah Nathanael.moss dengan menggunakan rok menjadikan gayanya terkesan sangat ala Jepang, dan juga gaya E-boynya.

Perbedaan kepercayaan kelompok ini dengan kelompok trend-driven adalah bagaimana mereka merespon tren yang ada. Pada kelompok ini tren khususnya tren *streetwear* tidak diadopsi secara sepenuhnya, melainkan disaring dan disesuaikan dengan gaya yang sudah mereka miliki. Bahkan satu diantara mereka, yakni Nathanael.moss mampu menjadi pemantik tren E-boy di Indonesia. Hal ini terjadi sebab ia sebelumnya sudah memiliki karakteristik yang ada didalam tren tersebut, yang kemudian dia eksplor dan elaborasikan dengan bantuan platform TikTok sehingga mendapat popularitasnya tersendiri.

Terdapat persamaan kecil pada ketiga individu tersebut adalah inspirasi yang mereka gunakan dalam berpakaian, yakni memiliki haluan ala Jepang. Persamaan ini terletak dalam berbagai konteks. Pada Aquinaldoadrianaldoadrian terdapat siludkka *streetwear* Jepang pada salah satu gaya berpakaianya yakni pada tabel VI.1.2 (siluet ini hanya satu, dan tidak bisa dijadikan patokan bahwa keseluruhan gaya berpakaianya terinspirasi dari Jepang). Kemudian pada Nathanael.Mosss pada penggunaan rok lipit, dan terakhir pada Half.squirrel yang menggunakan jenis *techwear* yang mengambil inspirasi dari anime dan gim. Berikut adalah tabel kesimpulan ciri khas penggunaan elemen visual pada gaya ini berdasarkan teori ABC:

<b>Susunan Elemen Visual Subkultur Streetwear Sebagai Opsi</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggabungkan <i>item streetwear</i> dengan elemen lainnya pada gayanya.</li> <li>2. Hirarki visual elemen <i>streetwear</i> lebih rendah daripada gaya yang diluar <i>streetwear</i>.</li> </ol>

#### **IV.3.3 Subkultur Streetwear *New Luxury***

Pada kelompok ini berisikan sekelompok individu yang berada dalam ekosistem *streetwear* Indonesia, seperti Timothy Allesandro dan Kent Hadi. Tetapi mereka tidak mengekslusifkan gaya berpakaian mereka pada merek *streetwear* semata, melainkan menggabungkannya dengan berbagai merek fashion *luxury* baik yang memiliki desain *streetwear* maupun tidak. Fokus estetika mereka hanya berada pada desain yang ditampilkan produk, semakin eksentrik desain tersebut maka semakin mereka akan mengadopsikannya. Mereka juga mengadopsi tren tetapi memilahnya berdasarkan intensitas keesentrikannya pada desain *item fashion* yang sedang trending tersebut. Mereka tak hanya berada dalam lingkup *streetwear* tetapi juga memahami *trend* yang sedang berada dalam lingkar ekosistem *New Luxury*.

Konteks *New Luxury* disini berbeda dengan *luxury fashion*, perbedaanya terletak pada kalangan yang mengerti popularitas ataupun konteks keindahan suatu *item fashion* atau merek fashion tersebut. Dengan kata lain mentalitas *in-the-know* yang dijabarkan pada sub bab sebelumnya. Sedangkan *luxury fashion* adalah segala hal yang ada dalam naungan merek *luxury*, dan dapat dimengerti oleh masyarakat umum.

Hal ini ditunjukan oleh kedua individu ini dengan cara yang berbeda. Pada Kent Hadi ditunjukan melalui caranya dalam mengedepankan desain satu jenis *item New Luxury* kedalam keseluruhan gaya berpakaianya. Seperti pada tabel V1.3.2, ia menggunakan eksentrikitas detail resleting pada jaket Acne Studios sebagai poin utamanya. Selain itu ia juga kerap menampilkan rotasi alas kaki yang ia miliki, dimulai dari *sneakers* New Balance yang paling umum (baik dalam ekosistem *streetwear* maupun *fashion mainstream*) sampai kepada alas kaki dari merek *New Luxury* seperti Balenciaga BB ankle boots.

Pada Timothyallesandro, ia tak hanya menggunakan pakaian dengan desain yang eksentrik tetapi juga menggabungkan dirinya kedalam kepercayaan estetika suatu desainer yang dikenakanya, dan desainer tersebut adalah Demna Gvasalia. Demna merupakan desainer pada merek Balenciaga, dan mantan desainer sekaligus pendiri merek Vetements. Meskipun ia tidak secara ekslusif hanya memakai kedua merek tersebut (ia juga memakai Rick Owens, Craig Green dan beberapa merek lokal lainnya), cara ia menampilkan dan mengkombinasikan pakaian mencerminkan kepercayaan estetika desainer tersebut.

Kepercayaan estetika yang ditampilkan Demna dalam desainnya, terinspirasi dari keadaan yang terjadi pasca terpecahnya Uni Soviet. Estetika ini didasari oleh sinisme terhadap realita, yang dibalut dalam konteks fashion. Realita yang dimaksudkan adalah gaya berpakaian yang umumnya dipakai oleh masyarakat Russia, dan tidak berada dalam ekosistem fashion. Oleh sebab itu desain yang ditampilkan berupa jenis pakaian tanpa dimasukkannya kesan *fashionable* ala Barat kedalamnya, namun memasukkan elemen ganjil (Sebastian, 2017). Estetika tersebut diadopsi dan ditampilkan oleh Timothyallesandro dalam gaya berpakaianya. Dalam desain *item* yang digunakan, aksesoris berupa kacamata *safety* berwarna abu-abu serta masker untuk menutupi muka, pose yang tidak sesuai dengan standar pose *influencer* pada umumnya.

Kesimpulanya, meski cara mereka berdua berbeda jauh dalam konteks gaya berpakaian, tetapi intensi mereka adalah sama yakni menampilkan pengetahuan akan estetika merek ataupun fashion desainer tertentu. Hanya saja intensitasnya berbeda sebab merek yang mereka ikuti berbeda. Pada Kenthadi merek yang bukan *streetwear* seperti Jil Sander, Acne, jjjound dan Bottega Venetta sering digunakannya. Merek ini lebih cenderung mengarah ke *New Luxury* dan *lifestyle*. Sedangkan Timothyallesandro hanya fokus kepada merek yang secara ekslusif berada dalam *streetwear*. Sehingga ini mempengaruhi gaya berpakaian mereka. Berikut adalah tabel kesimpulan ciri khas penggunaan elemen visual pada gaya ini berdasarkan teori ABC:

<b>Susunan Elemen Visual Subkultur Streetwear New Luxury</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memanfaatkan keunikan visual dari desain pakaian dari merek yang digunakan.</li><li>2. Menggunakan visi dari merek/ desainer dalam berpakaian dengan tujuan menyampaikan ekslusivitas dalam kepercayaan estetika fashion.</li></ol>

#### **IV.3.4 Subkultur Streetwear *Sneakerhead***

Pada kelompok ini ditandai dengan penggunaan gaya berpakaian yang lebih kasual dari kelompok lainnya, dikarenakan titik fokus estetika mereka berada pada sepatu semata. Seperti misalnya Jejouw yang hanya konsisten menggunakan jaket varsiti dengan motif *racing* atau klub olahraga. Ataupun Ndrwwong yang mengenakan *streetwear* dengan cara konvensional dan sederhana. Sehingga gaya berpakaian mereka tidak mengundang perhatian dan lebih mudah diadopsi oleh masyarakat umum yang tidak berada dalam ekosistem *streetwear*.

Jenis *sneakers* yang digunakan pada gaya berpakaian kelompok ini menjadi simbol bahwa kelompok ini berada dalam ekosistem *streetwear*. Kelompok ini memgambil nilai yang sama dengan *sneakerhead* dalam berpakaian, yakni berfokus dari *sneakers* terlebih dahulu, kemudian pakaian yang dikenakan. Berikut adalah tabel kesimpulan ciri khas penggunaan elemen visual pada gaya ini berdasarkan teori ABC:

<b>Susunan Elemen Visual Subkultur Streetwear <i>Sneakerhead</i></b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Gaya berpakaian tidak memiliki banyak elemen visual yang kuat.</li><li>2. Cenderung menggunakan cara berpakaian yang sederhana, yakni hanya memadukan atasan dengan bawahan tanpa adanya aksesoris tambahan.</li><li>3. Atasan cenderung memiliki hirarki visual yang lebih tinggi daripada bawahan.</li><li>4. <i>Sneaker</i> menjadi poin utama..</li></ol>

#### IV.3.5 Subkultur *Streetwear Basic*

Kelompok ini merupakan kelompok yang menerapkan estetika *streetwear* orisinal (dengan beberapa alternasi berdasarkan tren *streetwear* saat ini), dan *Instagramism* sebagaimana dijelaskan oleh Manovich (2016). Pada gaya berpakaian, mereka menggunakan jenis *item fashion* yang sedang tren baik dalam ranah TikTok maupun *streetwear* di Indonesia. Tetapi *item trendy* tersebut bukanlah *item statement* melainkan tambahan. Contohnya adalah kacamata hitam silver, dan kalung rantai yang merupakan aksesoris dan hanya menambah aksen pada gaya berpakaian. Mereka juga menggunakan celana kargo yang sedang tren di TikTok, tetapi jenis kargo yang digunakan tidak penuh dengan elemen visual yang mencolok seperti pada kelompok trend-driven.

Penyusunan elemen visual pada gaya berpakaian kelompok ini disusun secara *rigid* seperti mereka hanya menggunakan maksimal tiga warna kombinasi, kerap menggunakan warna seirama, perbandingan perbedaan siluet antara atasan dan bawahan tidak terlalu jauh, membatasi penggunaan pakaian dengan desain permukaan yang banyak (jika atasan sudah penuh dengan desain permukaan seperti *print* maka bawahan akan polos, ataupun dinetralkan dengan menggabungkan warna netral (putih) dan siluet *straight* yang sederhana). Selain gaya berpakaian, penyusunan *feeds* yang konsisten dengan estetika yang mereka anut juga mendorong kesan visual bahwa pakaian yang mereka pakai terkesan lebih rapi daripada aslinya. Berikut adalah tabel kesimpulan ciri khas penggunaan elemen visual pada gaya ini berdasarkan teori ABC:

<b>Susunan Elemen Visual Subkultur <i>Streetwear Basic</i></b>
1. Susunan gaya berpakaian lebih bervariasi daripada <i>streetwear sneakerhead</i> . Ditandai dengan penambahan aksesoris yang bersifat sebagai aksen tambahan, dan upaya <i>layering</i> dalam gaya berpakaiannya.

2. Menggunakan kombinasi siluet yang tidak mencolok, seperti menggunakan sesama siluet *straight*, maupun menggabungkannya dengan *oversized*.
3. Hanya menggunakan maksimal tiga kombinasi warna dalam gaya berpakaian.
4. Penggunaan *item fashion* dengan elemen visual yang seimbang. Jika salah satu jenis *item fashion* memiliki kekuatan visual yang tinggi, maka akan dinetralkan dengan *item fashion* lain yang memiliki kekuatan visual yang lebih rendah. Sehingga tersusun hirarki visual yang beruntun.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari rumusan masalah yang dituliskan pada Bab I dan temuan yang dijabarkan pada Bab IV, maka penelitian terkait kajian subkultur pada representasi *streetwear* di media sosial dapat disimpulkan menjadi dua poin utama, yakni sebagai berikut:

Pertama, beberapa influencer memakai, mengadopsi dan menampilkan *streetwear* dengan caranya sendiri. Seperti pada Aquinaldo Adrian, Nathanael.moss dan Half.squirrel. Mereka menampilkan *streetwear* dengan menggabungkan *item* yang ada dalam gaya *streetwear* dengan gaya mereka. Bahkan porsi gaya mereka sendiri lebih besar daripada *streetwear*, sehingga gaya *streetwear* mereka menjadi sangat ekspresif. Kemudian terdapat kelompok *influencer* yang mengikuti tren massal apapun yang ada di platform TikTok, mereka menggunakan *statement pieces* dengan *statement pieces* lainnya, menggunakan semua gaya *streetwear* yang sedang tren, dan menggunakan sesama jenis pakaian dengan elemen visual yang mencolok pada satu gaya. Kesemua ini dilakukan serentak oleh setiap individu yang ada dalam kelompok tersebut. Selanjutnya adalah kelompok yang berada dalam lingkup ekosistem *streetwear*, yang kerap berpakaian secara ekslusif pada merek *fashion* atau *streetwear* tertentu. Terakhir adalah kelompok yang menggunakan pakaian dengan aturan paling rigid, yakni hanya menggunakan maksimal tiga campuran warna primer, kerap menggunakan warna seirama, dan perbandingan kemencolokan visual pada pakaian tidak terlalu jauh.

Kedua, ditemukan bahwa tindakan gaya berpakaian *influencer* didasari oleh kepercayaan estetika mereka dalam ranah *streetwear*. Kelompok Aquinaldo Adrian, Half.squirrel dan Nathanael.moss menampilkan *streetwear* sebagai salah satu opsi gaya berpakaian, dan bukannya gaya berpakaian utama sehingga hasil gaya berpakaian mereka berbeda satu dengan lainnya. Kemudian pada kelompok Babyylisa, Faqihalmultazim, Madmuzakky, Fanielizaa, Albrtf dan Nyarismati

menampilkan *streetwear* berpatokan pada tren yang ada. Lalu pada kelompok ekosistem *streetwear* dibagi menjadi dua kelompok lagi, yakni yang berpatokan pada *sneakers* semata (*sneakerhead*) yaitu Jejouw dan Ndrwwong. Kemudian yang berpatokan pada *New Luxury* yakni Kenthadi dan Timothyallesandro, yang fokus kepada desain dan ekslusivitas pada *fashion*. Terakhir adalah *streetwear* yang menerapkan *streetwear* orisinal dan konsep *instagramism* disaat bersamaan, diterapkan oleh Rian.adrians dan Qamara.asr.

Kemudian jika dikaitkan dengan asumsi penelitian yang ada maka hasil penelitian ini sesuai dengan asumsi pertama dan kedua. Pada asumsi pertama bahwa subkultur ini merupakan turunan dari luar negeri, ini sesuai dengan keseluruhan subkultur yang ditemukan. Kemudian pada asumsi kedua yakni perbedaan inspirasi utama dalam merespons *streetwear*, juga sesuai dengan hasil penelitian. Perbedaan inspirasi tersebut didasari kepercayaan estetika yang dianut sehingga mereka memiliki perbedaan dalam tendensi pemilihan tren di *fashion*.

Saran dalam penelitian ini adalah agar *fashion* desainer dapat mendesain pakaian dengan memperhitungkan kekuatan visual, serta konteks tren yang ada. Kemudian jika ingin menggunakan strategi pemasaran melalui *influencer*, atau menggunakan sosok *influencer* sebagai *muse*, maka harus disesuaikan dengan karakteristik *influencer* tekait. Misalnya jika produk di desain dengan fokus pada tren semata, maka akan lebih baik memasarkannya melalui *influencer* yang berada di dalam lingkup subkultur *trend-driven*. Jika produk yang dihasilkan memiliki karakteristik yang kuat, dan eklektik akan lebih baik dipasarkan kepada *influencer* di subkultur *streetwear* sebagai opsi. Saran berikutnya, bagi para *fashion* desainer untuk dapat mendesain koleksi pakaian dengan rentang trend dan kekuatan visual yang beragam, sehingga bersifat *versatile* jika ingin dipasarkan kepada berbagai subkultur ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G. and Harris, P. 2007. *The Visual Dictionary of Fashion Design* first. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Avi, S. 2014. Communication Studies – School of Humanities Batch 2014 Showing Fashion Style is Showing Identity : A Study of Indonesian Young Adults ' GAYA BERPAKAIAN through Instagram Feed Avi Shafira 2 . Literature review Self-Representation Daring. *Communiaction Studies - School of Humanities*.
- Ayuningtyas, W.E.P. and Adhitya, G.N. 2021. Fashion and Commodification: an Analysis on the Global Phenomenon of Supreme. *Rubikon : Journal of Transnational American Studies*. **8**(2), p.153.
- Craik, J. 2009. Popular Culture and Fashion *In: Fashion The Key Concepts*. New York: Berg, pp.245–281.
- Creswell, J.W. 2021. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djafarova, E. and Trofimenco, O. 2019. 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*. **22**(10), pp.1432–1446.
- English, B. 2013. *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21th Centuries* 2nd ed. London: Bloomsbury.
- Giles, D.C. and Edwards, L. 2018. Instagram and the Rise of the Social Media 'Influencer'. *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*., pp.155–173.
- Godart, F.C. 2018. 'Why is Style Not in Fashion? Using the Concept of "Style" to Understand the Creative Industries'. *Frontiers of creative industries: Exploring structural and categorical dynamics*. **55**, pp.103–128.
- Gunn, T. 2012. *Tim Gunn's fashion bible: The Fascinating History of Everything in Your Closet* 1st ed. New York: Gallery Bppks.
- Hand, M. 2017. Visuality in Social Media: Researching Images, Circulations and Practices *In: L. Sloan and Q.-H. Anabel, eds. The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publishing, pp.215–231.
- Hund, E. 2017. Measured Beauty: Exploring the aesthetics of Instagram's fashion influencers *In: #SMSociety17: Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*., pp.1–5.
- Icheng, C.S. 2019. *We're All In This Together: How Instagram Story Connects Brands and Followers via Copresence and Self-sxpression*. National Sun Yat-sen University.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. 2019. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*. **37**(5), pp.567–579.
- Kamila, S. 2020. Secondary Observation as a Method of Social Media Research: Theoretical Considerations and Implementation. *European Research Studies Journal*. **XXIII**(Special Issue 2), pp.502–516.

- Kawamura, Y. 2005a. Designer: The Personification of Fashion *In: Fashion-ology*. New York: Berg, pp.109–136.
- Kawamura, Y. 2005b. Introduction *In: Fashion-ology*. New York: Berg, pp.11–25.
- Kay, S., Mulcahy, R. and Parkinson, J. 2020. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*. **36**(3–4), pp.248–278.
- Kiapour, M.H., Yamaguchi, K., Berg, A.C. and Berg, T.L. 2014. Hipster Wars : Discovering Elements of Fashion Styles. , pp.472–488.
- Kim, A.J. and Ko, E. 2010. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*. **1**(3), pp.164–171.
- Kim, E., Fiore, M.A. and Kim, H. 2011. *Fashion Trends: Analysis and Forecasting* 1st ed. New York, Oxford: Berg.
- Kusumasondaja, S. 2020. Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*. **24**(1), pp.15–31.
- Lambert, V. a. and Lambert, C.E. 2013. Qualitative Descriptive Research: An Acceptable Design. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*. **16**(4), pp.255–256.
- Leaver, T., Highfield, T. and Abidin, C. 2020. Influencers on Instagram *In: Instagram*. Cambridge: Polity Press, pp.247–265.
- Li, R. 2019. Techwear: What It Is and Techwear Brands to Know | Grailed. *Grailed*. [Daring]. [Diakses pada 15 November 2022]. Data diperoleh dari situs internet: <https://www.grailed.com/drycleanonly/an-introduction-to-techwear>.
- Luvaas, B. 2013. Third World No More: Rebranding Indonesian Streetwear. *Fashion Practice*. **5**(2), pp.203–227.
- Manovich, L. 2016. Designing and Living Instagram Photography: Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies. *Instagram and Contemporary Image*. (November), pp.1–28.
- Matthews, D., Cryer-Coupet, Q. and Degirmencioglu, N. 2021. I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men. *Fashion and Textiles*. **8**(1).
- McArthur, J.A. 2009. Digital Subculture. *Journal of Communication Inquiry*. **33**(1), pp.58–70.
- Niosi, A. 2021. Culture and Subculture *In: Introduction Into Consumer Culture*. BCcampus, pp.764–816.
- Palinkas, L.A., Horwitz, S.M., Green, C.A., Wisdom, J.P., Duan, N. and Hoagwood, K. 2015. Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*. **42**(5), pp.533–544.
- Panchal, S. and Cassidy, T.D. 2018. The fashion blogosphere: Success from the readers' perspective. *Fashion, Style and Popular Culture*. **5**(2), pp.249–260.
- Perer, A. 2010. Finding Beautiful Insights in the Chaos of Social Network Visualizations

- In: J. Stelle, ed. *Beautiful Visualization*. Sebastopol: O'Reilly Media, pp.179–184.*
- de Perthuis, K. 2016. People in Fashionable Clothes: Street Style Blogs and the Ontology of the Fashion Photograph. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*. **20**(5), pp.523–543.
- Podoshen, J.S., Andrzejewski, S.A. and Hunt, J.M. 2014. Materialism, Conspicuous Consumption, and American Hip-Hop Subculture. *Journal of International Consumer Marketing*. **26**(4), pp.271–283.
- Ramadhan, A., Naswandi, C.N. and Herman, C.M. 2020. Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*. **9**(2), pp.316–329.
- Reilly, A. 2021. *Introducing Fashion Theory: From Androgyny to Zeitgeist* 2nd ed. New York: Bloomsbury.
- Roach-Higgins, M.E. and Eicher, J.B. 1992. Dress and Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*. **10**(4), pp.1–8.
- Schouten, A.P., Janssen, L. and Verspaget, M. 2019. International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit.
- Schwemmer, C. and Ziewiecki, S. 2018. Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media and Society*. **4**(3).
- Shin, E. and Lee, J.E. 2021. What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn? *Journal of Business Research*. **132**(November 2019), pp.416–428.
- Sykes, S. and Zimmerman, J. 2014. Making sense of haul videos. , pp.2011–2016.
- Thorne, T. 2019. *Kultus Underground: Ensiklopedia Subkultur Kaum Muda* 1st ed. (R. Suzazyt, ed.). Yogyakarta: Immortal Publishing dan Octopus.
- Widjaja, A., Afiat, S. and Leksmon, D.L.D. 2019. Running head: the phenomenon of “hypebeast” among young people in 15. *Jurnal Universitas Pelita Harapan.*, pp.7–16.
- Woodward, S. 2009. The myth of street style. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*. **13**(1), pp.83–102.
- Yew, R.L.H., Suhaidi, S.B., Seewoochurn, P. and Sevamalai, V.K. 2018. Social Network Influencers' Engagement Rate Algorithm Using Instagram Data. *Proceedings - 2018 4th International Conference on Advances in Computing, Communication and Automation, ICACCA 2018.*, pp.1–8.

### **Daftar Pustaka dari Situs Internet (web site) :**

- Allaire, C. 2020. How TikTok Changed Fashion This Year | Vogue. *VOGUE*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 16 April 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.vogue.com/article/how-tiktok-changed-fashion-this-year>.
- Allwood, E. 2019. Virgil Abloh: Streetwear? It's definitely gonna die | Dazed. *DAZED*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 11 November 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.dazedsdigital.com/fashion/article/47195/1/virgil-abloh-end-of-2010s->

- interview-death-of-streetwear.
- Arbi, A.I. 2019. Large crowd prompts local sneaker company Compass to delay sales - Lifestyle - The Jakarta Post. *The Jakarta Post*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 30 June 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.thejakartapost.com/life/2019/12/15/large-crowd-prompts-local-sneaker-company-compass-to-delay-sales.html>.
- Avi, S. 2014. Communication Studies – School of Humanities Batch 2014 Showing Fashion Style is Showing Identity : A Study of Indonesian Young Adults ' OOTD through Instagram Feed Avi Shafira 2 . Literature review Self-Representation Daring. *Communication Studies - School of Humanities*.
- Bateman, K. 2022. The TikTok Subcultures Shaping Fashion Trends Right Now. *WMagazine*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 27 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.wmagazine.com/fashion/tiktok-fashion-trends-subcultures-goths>.
- Beltran, S. 2018. What is a 'hypebeast' and where do you find them? | Esquire Middle East. *Esquire*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 2 June 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.esquireme.com/style/26947-what-is-a-hypebeast-and-where-do-we-find-them>.
- BOF n.d. Kevin Ma | BoF 500 | The People Shaping the Global Fashion Industry. *BOF*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 22 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.businessoffashion.com/community/people/kevin-ma>.
- Cardiner, B., Carter, M. and DeLeon, J. 2018. *The New Luxury*.
- Chandran, N. 2019. Why 'hypebeasts' have fallen for Asian streetwear - BBC News. *BBC*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 27 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.bbc.com/news/business-49729161>.
- Choi, J.W., Cluver, B. and Kim, M. 2015. Who Are These Sneakerheads? *In: ITAA 2015 Proceedings* [Daring]. Santa Fe, pp.1–2. Tersedia pada situs: <http://www.businessinsider.com/nike-resell-sneaker->.
- Cochrane, L. 2017. How streetwear restyled the world – from hip-hop to Supreme and Palace | Men's fashion | The Guardian. *Guardian*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 22 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/mar/29/how-streetwear-styled-the-world-from-hip-hop-to-supreme-and-palace>.
- COMM 2020. Materialism in Hypebeast Culture — The COMM. *The COMM*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 27 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://the-comm.Daring/blog/materialism-in-hypebeast-culture/>.
- Cook, J. 2021. WHY FASHION WANTS IN ON SKATE CULTURE. [Diakses pada tanggal 23 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://culted.com/the-intriguing-relationship-between-fashion-and-skate-culture/>.
- Cordon, C. 2016. How does a fashion brand go cult? | Dazed. *DAZED*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 19 November 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.dazedsdigital.com/fashion/article/32318/1/how-does-a-fashion-brand-go-cult>.
- Criales-Unzueta, J. 2022. What happens to IYKYK fashion when everyone knows? - Margiela Tabis, vintage Rick Owens and the like were once for in-the-know

- fashionistas. Now, they're everywhere from Calabasas to (Emily in) Paris. *VICE*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 19 November 2022]. Tersedia pada situs: <https://i-d.vice.com/en/article/y3v5kk/iykyk-fashion>.
- Crooke, A. and Travis Jr, R. 2017. The healing power of hip hop. *The Conversation*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 3 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://theconversation.com/the-healing-power-of-hip-hop-81556>.
- Davey, J. 2018. How Gully Guy Leo Harnessed Hate to Become the Coolest Kid on Instagram | Complex UK. *Complex UK*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 27 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.complex.com/style/2018/02/gully-guy-leo-converse>.
- Deleon, J. 2019. How Hip-Hop Left a Lasting Influence on Streetwear & Fashion. *HIGHSNOBIETY*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 3 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.hightsnobiety.com/p/hip-hop-streetwear-fashion-influence/>.
- DeLong, M. 2015. Bloomsbury Fashion Central - Aesthetics of Dress. *Bloomsbury*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 17 April 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.bloomsburyfashioncentral.com/article?docid=b-9781474280655&tocid=b-9781474280655-BG003#b-9781474280655-BG003-008>.
- Dhani, A. 2017. Bagaimana Streetwear menjadi Barang Mewah. *Tirto.id*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 27 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://tirto.id/bagaimana-streetwear-menjadi-barang-mewah-cuSJ>.
- Dragani, M. 2022. Love Them or Hate Them, Cargo Pants Are Back - 2022 Y2K Trend Depop. *L'OFFICIEL*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 12 December 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.lofficielusa.com/fashion/cargo-pants-trend-instagram>.
- Dumais, E. 2021. Cabincore: Cozy Winter Home & Fashion Trend 2021. *Refinery29*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 31 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.refinery29.com/en-us/cabin-core-trend-cozy-camping-style#slide-1>.
- Dzaki, M.R. 2020. Opinion article: Is streetwear a youth subculture or consumer culture? — The Finery Report. *The Finery Report*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 27 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.thefineryreport.com/articles/2020/9/25/opinion-article-is-streetwear-youth-subculture-or-consumer-culture>.
- Eror, A. 2017. Let's Stop Pretending That Streetwear Is a Subculture. *Highsnobiety*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 24 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.hightsnobiety.com/p/streetwear-is-not-subculture/>.
- Foley, G. 2022. '90s Hip-Hop Fashion: Brands & Trends That Defined the Decade. *Highsnobiety*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 18 June 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.hightsnobiety.com/p/90s-hip-hop-fashion/>.
- Foley, G. 2019. sacai's Chitose Abe: What You Need to Know | Highsnobiety. *Highsnobiety*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 19 November 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.hightsnobiety.com/p/chitose-abe-sacai/>.
- Friedman, V. 2022. Why Streetwear Is Dead - The New York Times. *The New York Times*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 11 November 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.nytimes.com/2022/02/10/style/streetwear-virgil-abloh-balenciaga.html>.

- Geyser, W. 2022. Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2022? *Influencer Marketing Hub*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 15 July 2022]. Tersedia pada situs: <https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/>.
- Hand, M. 2017. Visuality in Social Media: Researching Images, Circulations and Practices In: L. Sloan and Q.-H. Anabel, eds. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publishing, pp.215–231.
- Harper, L. 2019. Squaring up: how Insta-fashion is changing the way we shop | Fashion | The Guardian. *Guardian*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 16 April 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/mar/31/squaring-up-how-instagram-fashion-is-changing-the-way-we-shop>.
- Hughes, S. 2022a. IS STREETWEAR BECOMING... PREPPY? - CULTED. *CULTED*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 11 November 2022]. Tersedia pada situs: <https://culted.com/is-streetwear-becoming-preppy/>.
- Hughes, S. 2022b. RELAX, STREETWEAR IS ONLY DEAD BECAUSE FASHION HAS ENGULFED IT - CULTED. *CULTED*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 11 November 2022]. Tersedia pada situs: <https://culted.com/is-streetwear-really-dead/>.
- Hund, E. 2017. Measured Beauty: Exploring the aesthetics of Instagram's fashion influencers In: #SMSociety17: *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*., pp.1–5.
- Kim, D. 2019. 13 Unforgettable Style Moments From Fashion King G-Dragon | Soompi. *SOOMPI*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 13 November 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.soompi.com/article/1369811wpp/13-unforgettable-style-moments-from-fashion-king-g-dragon>.
- Kumparan.com 2018. Hypebeast: Sejuta Akal demi Gaya Mahal | kumparan.com. *Kumparan*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 23 June 2022]. Tersedia pada situs: <https://kumparan.com/millennial/hypebeast-sejuta-akal-demi-gaya-mahal-1pygxaDrydV/4>.
- Lal, K. 2019. E-girls and boys' style is the antidote to the homogenised IG aesthetic | Dazed. *DAZED*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 14 November 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.dazedsdigital.com/fashion/article/45266/1/e-girls-e-boys-tiktok-instagram-fashion-eve-fraser-luis-abad-gen-z-style>.
- Li, R. 2019. Techwear: What It Is and Techwear Brands to Know | Grailed. *Grailed*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 15 November 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.grailed.com/drycleanonly/an-introduction-to-techwear>.
- Malinsky, R. 2022. Why Asics and Salomon Sneakers Are Fashion's Hottest Shoes - WSJ. *The Wall Street Journal*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 19 November 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.wsj.com/articles/asics-salomon-womens-sneakers-11645640840>.
- Menendez, E. and Nitschke, A. 2019. Streetwear History & Definition. *Strategy&* [Daring]. [Diakses pada tanggal 22 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-history-definition>.
- Morency, C. 2021. “Streetwear” Redeemed Luxury, the Mass Market is Up Next. *Hightsnobiety*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 22 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.hightsnobiety.com/p/streetwear-luxury-mass-market-next-designers-jcrew/>.

- Naukkarinen, O. 1998. Human Appearance In: *Aesthetic of the Unavoidable: Aesthetic Variations in Human Appearance*. Ossi Naukkarinen, pp.16–28.
- Newbold, A. 2019. Streetwear Is Moving Beyond From The Counterculture That First Defined It, So What's Next? | British Vogue | British Vogue. *Vogue UK*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 2 June 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.vogue.co.uk/article/streetwear-market-analysis>.
- Nguyen, T. 2022. Hour-long YouTube video essays are thriving in the TikTok era - Vox. *Vox*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 31 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.vox.com/the-goods/22967496/youtube-tiktok-creators>.
- Palinkas, L.A., Horwitz, S.M., Green, C.A., Wisdom, J.P., Duan, N. and Hoagwood, K. 2015. Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*. **42**(5), pp.533–544.
- Petridis, A. 2014. Youth subcultures: what are they now? | Music | The Guardian. *Guardian*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 23 June 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.theguardian.com/culture/2014/mar/20/youth-subcultures-where-have-they-gone>.
- Pradeep, M. 2022. What are internet aesthetics and subcultures? Two Aesthetics Wiki members explain - SCREENSHOT. *SCREENSHOT*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 29 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://screenshot-media.com/visual-cultures/internet-culture/aesthetic-versus-subculture/>.
- Reggev, K. 2020. What Exactly Is Cottagecore and How Did It Get So Popular? | Architectural Digest. *Architectural Digest*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 31 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.architecturaldigest.com/story/what-exactly-is-cottagecore>.
- Richardson, M. 2019. The Intersection of Art and Streetwear: The Legacy of KAWS | Grailed. *Grailed*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 26 April 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.grailed.com/drycleanonly/kaws-fashion-history>.
- Rosenfield, M. 2021. Hypebeast Culture Is Just As Toxic As Your Hypebeast Ex. *ROWDY*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 27 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.rowdymagazine.com/post/hypebeast-culture-is-just-as-toxic-as-your-hypebeast-ex>.
- Ruane, E. 2021. Core Aesthetic Fashion Trends on TikTok. *Refinery 29*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 29 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.refinery29.com/en-us/2021/03/10353481/core-aesthetic-fashion-trends-tiktok>.
- Safiera, A. 2019. Fenomena Uniqlo x Kaws, Sold Out dalam Sehari di Berbagai Belahan Dunia. *Wollipop*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 23 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://wollipop.detik.com/fashion-news/d-4581030/fenomena-uniqlo-x-kaws-sold-out-dalam-sehari-di-berbagai-belahan-dunia>.
- Schultz, L. 2020. 17 Instagram Feed Ideas for Small Businesses – and How to Organize Your Own Feed – TheBiz. *TheBiz*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 23 June 2022]. Tersedia pada situs: <https://thebiz.me/social-media/how-to-organize-instagram-feed-ideas/>.
- Schwartz, E. 2021. Photo: A Secretish Society of Rick Owens Obsessives. *The Cut*.

- [Daring]. [Diakses pada tanggal 19 November 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.thecut.com/2021/12/rick-owens-discord-photo.html>.
- Schwemmer, C. and Ziewiecki, S. 2018. Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media and Society*. 4(3).
- Sebastian, J.. 2017. Op-Ed | The Cynical Realism of Demna, Gosha and Lotta | BoF. *BOF*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 12 December 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.businessoffashion.com/opinions/news-analysis/gosha-rubchinskiy-demna-gvasalia-lotta-volkova-vetements-pseudo-cultural-fad/>.
- Servantes, I. 2022. Beyond the TikTok trend: How Arc'teryx became the It-brand of fashion. *INPUT*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 11 November 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.inverse.com/input/style/arcteryx-jacket-atom-lt-tiktok-trend-jil-sander-palace-collab-waterproof-insulated-jackets>.
- Shin, E. and Lee, J.E. 2021. What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn? *Journal of Business Research*. 132(November 2019), pp.416–428.
- Silbert, J. 2022. Converse's Run Star Motion Platform Sneakers Trending for 2022. *HIGHSNOBIETY*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 12 December 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.hightsnobiety.com/p/converse-run-star-motion-platform-sneaker-trend/>.
- Takanashi, L. 2021. Stash on Subware Relaunch, NYC Streetwear & Supreme Collab | Complex. *COMPLEX*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 23 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.complex.com/style/subware-stash-nyc-streetwear-supreme-collaboration-interview/>.
- The Jakarta Post 2018. Youngsters fork out for snazzy sneakers - Lifestyle - The Jakarta Post. *The Jakarta Post*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 30 June 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.thejakartapost.com/life/2018/11/24/youngsters-fork-out-for-snazzy-sneakers.html>.
- Uttu 2006. Inside Indonesia: The peoples and cultures of Indonesia. *Inside Indonesia*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 28 June 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.insideindonesia.org/distro?highlight=WyJkaXN0cm8iLCJkaXN0cm8ncyIsIidkaXN0cm8nIl0%3D>.
- Velasquez, A. 2022. The Future of Streetwear Is Community Over Subculture – Sourcing Journal. *Rivet*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 2 June 2022]. Tersedia pada situs: <https://sourcingjournal.com/denim/denim-business/future-streetwear-community-subculture-luxury-highsnobiety-project-balenciaga-ye-330312/>.
- YPulse 2019. E-Girls, Instagram Baddies, and VSCO Girls: The Social Media Styles Influencing Gen Z - YPulse. *YPulse*. [Daring]. [Diakses pada tanggal 31 May 2022]. Tersedia pada situs: <https://www.ypulse.com/article/2019/07/31/e-girls-instagram-baddies-and-vsco-girls-the-social-media-styles-influencing-gen-z/>.

