

## DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim A, Siraj A, Ahmad I. (2018). *Implementasi Budaya Organisasi Dalam Peningkatan Pelayanan Administrasi Pendidikan di MAN 1 Makasar*. Makasar: Universitas Islam Negri Alaudin Makasar.
- Akbar F, Pamungkas. (2020). *Program Promosi Penjualan Pada Bisnis Clothing Wormhole Store Bandung*. Bandung: Telkom University.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. . (2023).
- Bandung Fashion Society. 2023. Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung
- Barlian I, Maria E, Danil L. (2014). *Keunggulan Kreatif Industri Kreatif Industri Kecil Menengah Fesyen Pada Distro-distro di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Berger, Peter L. dan Luckman, Thomas. *Tafsir Sosial atas Kenyataan*. Jakarta: LP3ES, 1190, 1.
- Damsar. (2015). *Pengantar Teori Sosiologi*. Jakarta: Predamedia Group, 192.
- Feisol A. (2018). *Streetwear Sebagai Identitas Budaya Masyarakat Urban (Studi Deskriptif Kualitatif Identitas Budaya Pada Remaja Pengguna Streetwear di Kota Surakarta)*. Surakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur.
- Firdaus G, Budiati, Nurhadi. (2016). *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FKIP UNS*. Surakarta: FKIP UNS
- Ginting. (1986). *Sosiologi Industri*. Jakarta: Aksara Persada.
- Haq, M. D. (2023). *Budaya Streetwear di Jakarta Sebagai Dampak Dari Globalisasi*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 173-182.
- Ife, Jim Dan Frank Tesoriero. (2006). *Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi*. Translated By Manulllang Sastrawan, Et Al. 2008. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia
- Kuper, A. (2000). *Ensiklopedia Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Meilani I, Inayati T. (2022). *Presentation Of Business Document Paper*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Poloma, Margareth. (2004). *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 301

- Pradipta, I. B., Dienaputra, R. D., & Septiani, A. (2021). *Fashion Streetwear Sebagai Penunjang Musisi Indie di Kota Bandung (1990-2004)*. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(1), 79-100.
- Pradipta, B. (2018). *Dinamika Streetwear Kota Bandung*. Bandung: Jurnal Academia.edu
- Saleh I. (2020). *Konstruksi Makna Hypbeast (Study Fenomenologi Mengenai Konstruksi Makna Hypbeast Bagi kalangan Mahasiswa di Kota Bandung)*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Soekanto, Soerjono. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soetomo. (2008). *Strategi-Strategi Pembangunan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Spradley, James P. (1980). *Participant Observation*. New York: Holt, RinehardandWinston.
- Strauss, Anselm & Juliet Corbin. (1990). *Basic of Qualitative Research*. California: Sage Publication, Inc.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri S. (2013). *Dampak Munculnya Budaya Jalanan (Streetculture) Terhadap Gaya Hidup Remaja Perkotaan*. Lampung: Universitas Lampung.
- Tumbelaka R, herlambang S. (2021). *Sarana Pengembangan Mode Streetwear di Jakarta*. *Jurnal STUP*, 3(1), 143-152.
- V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 80.
- Widhiyanti N, Nindhia C, Bratayadnya P. (2023). *Streetwear Style dari Voordurend dalam Karya Fotografi Fashion*. *Jurnal Fotografi*, 3(2), 173-183.



## **LAMPIRAN**

### Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian



**Gambar 1. Wawancara Pemilik Clothing**



**Gambar 2. Wawancara Peneliti**

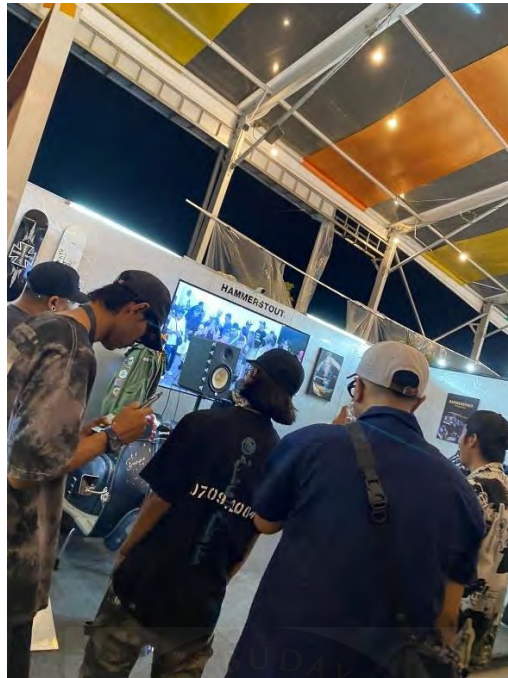


**Gambar 2 Event Flex-Con**



**Gambar 3 Event Flex-Con**





**Gambar 4 Event Flex-Con**



**Gambar 5 Event Flex-Con**

## Lampiran 2. Hasil Observasi Penelitian

### PEDOMAN OBSERVASI PERAN KOMUNITAS SKATEBOARD STREETWEAR DALAM INDUSTRI CLOTHING DI KOTA BANDUNG (STUDI PADA CLOTHING UNKL347)

#### Instruksi:

Beri (✓) pada kala “Ya” apabila aspek yang diamati sesuai dan “Tidak” apabila aspek yang diamati tidak sesuai.

No.	Aspek	Skala	
		Ya	Tidak
1.	Sebagian besar pengunjung memakai t-shirt oversized dan hoodie serta desain grafis unik	✓	
2.	Aksesori seperti topi snapback, sepatu sneaker menjadi elemen umum penampilan <i>streetwear</i>	✓	
3.	Pakaian yang dikenakan menunjukkan pengaruh dari tren internasional seperti <i>street culture</i> dan gaya urban.	✓	
4.	Pengunjung sering mencari produk brand lokal yang memiliki identitas kuat.	✓	
5.	Kolaborasi antara brand lokal dengan musisi indie dalam menciptakan produk inovatif	✓	
6.	Komunitas <i>streetwear</i> sering kali berkumpul di distro atau acara seperti pameran fashion dan festival musik.	✓	
7.	Komunitas berbagi tren dan informasi melalui media sosial dalam memperkuat penyebaran tren <i>streetwear</i> .	✓	

8.	Komunitas memiliki peran penting dalam mempromosikan brand lokal dan memperkenalkan tren baru melalui acara-acara besar.	✓	
9.	Tren <i>Streetwear</i> dilakukan oleh brand dan komunitas melalui media sosial seperti Instagram atau TikTok.	✓	
10.	Budaya kreatif Bandung, terutama seni grafiti, musik indie, dan skateboard, memberikan fondasi kuat bagi pertumbuhan streetwear di kota ini	✓	





### Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara Penelitian

#### TRANSKRIP WAWANCARA

Penanya : Zidan Satria Purnama Hamdani (ZS)

Nama Lengkap : Dendy Darman (P1)

Inisial	Transkrip		Ide Pokok
ZS	:	Apa yang membedakan antara Brand dan Clothing?	-
P1	:	Kalau sekarang lebih general brand dan brand itu banyak outputnya. Satu segmen itu disebutnya clothing (yang berhubungan dengan pakaian), namun general besarnya disebut brand. Jadi, clothing itu sub produk dari sebuah brand.	Clothing merujuk pada satu segmen, sedangkan brand merujuk secara general.
ZS	:	Bagaimana terkait istilah “Clothing” dan “Distro”?	-
P1	:	Kalau kamu punya clothing, berarti kamu punya brand bernama A. Sedangkan distro itu tempat penitipannya kalau kamu belum punya toko atau sering disebut sebagai distributor.	Clothing adalah bagian dari Brand, sedangkan distro hanya wadah penjualan.
ZS	:	Bagaimana perkembangan clothing di Kota Bandung?	-

P1	:	Sekarang semakin banyak. Mungkin sekarang lebih berfokus seperti ada yang hanya membuat kaos kaki, ada yang hanya membuat topi, dst. Perkembangannya kalau saya lihat sih gitu, semakin banyak tapi banyak juga yang semakin meruncing jadi tidak membuat multi item.	Clothing berkembang pada multi item seperti topi, kaos kaki dll.
ZS	:	Sebagai pemilik brand UNKL, bagaimana cara dalam menjalankan bisnisnya?	-
P1	:	Dari dulu itu, berangkatnya dari iseng-iseng aja brand kecil. Sampai saat ini pun kita selalu mentalnya seperti itu bahwa kita itu selalu bikin hal-hal bukan hal yang besar jadi kita tidak terlalu memikirkan ke arah bisnisnya, yang terpenting hal ini bisa hidup saja. UNKL sampai sekarang pun ya bikin aja produk yang bagus tidak terlalu memikirkan bagaimana pemasaran yang bagus.	Awal mula UNKL didirikan tidak dengan terencana yang besar, tetapi agar bisnis tetap hidup.
ZS	:	Sewaktu membangun UNKL, apakah ada penentuan segmen pasarnya tidak?	-
P1	:	Sebetulnya tidak, kita hanya membuat apa yang kita suka saja jadi nanti pasar yang mengikuti, kita tidak mengikuti pasar. Waktu ngebangunnya banyak mungkin ada 10 orang tapi semuanya memiliki porsi yang bebas untuk mengerjakan hal ini atau pun lainnya. Intinya semua itu designer. Namun seiring waktu UNKL jadi punya pegawai, punya budget untuk bayar pegawai, budget untuk yang jaga toko, budget untuk produksi, dst. Pada akhirnya yang tadinya sdm nya banyak jadi owner, sekarang hanya tinggal 5 orang owner (pendiri). Ada, walaupun kecil sebetulnya ada timnya seperti ada designer, ada produksi, ada bagian staff, keuangan, manajemen, dst. UNKL itu dulu tidak ada timnya, karena berproses punya toko, punya kantor jadi akhirnya ada waktunya kita harus punya	UNKL menentukan segmen dengan membuat produk-produk yang kita suka, sehingga pasar akan mengikuti. Jika pasar menyukai produk kita, maka kita lah pasar dari mereka.

		tim. Karena kalau pasarnya suka dengan produk kita, ya berarti kita jadi pasar mereka.	
ZS	:	Untuk saat ini, mayoritas konsumen berasal darimana?	-
P1	:	Untuk saat ini macam-macam karena produk kita nasional seperti Jakarta, Bandung, dst.	Mayoritas konsumen UNKL berasal dari Jakarta dan Bandung.
ZS	:	Clothing UNKL diperuntukkan untuk kalangan mana saja?	-
P1	:	Banyaknya dari komunitas-komunitas skateboard, anak-anak Band, dst. Sebetulnya sih anak-anak yang menyukai design. Karena UNKL347 dari dulu owner-nya designer, jadi kelebihan dari produknya lebih design grafis.	UNKL diperuntukkan untuk komunitas skateboard, anak-anak Band, termasuk konsumen penyuka desain.
ZS	:	Bagaimana proses <i>movement streetwear</i> di UNKL?	-
P1	:	Lebih ke arah surfing dan skateboard	<i>Movement streetwear</i> UNKL berfokus pada surfing dan skateboard.
ZS	:	Bagaimana bentuk komunikasi dan kolaborasi yang terjalin antara UNKL dan komunitas skateboard?	-
P1	:	Dari dulu sampai saat ini masih dekat dengan komunitasnya. Apa yang mereka support kita dan kita pun support mereka. Menjalannya dengan melakukan. Iya, kita tidak beranggapan bahwa “ <i>oh ada komunitas ini. Beli saja komunitasnya, kita masuk dan kasih duit.</i> ” Karena kita memang ada di dalam komunitas itu sendiri.	Komunikasi dan kolaborasi UNKL dengan komunitas skateboard dengan cara mensupport mereka sebagaimana mereka mensupport

			UNKL. Sebab, UNKL (pemilik) berasal dari komunitas itu sendiri.
ZS	:	Bagaimana tanggapan Anda, jika terdapat sebuah brand yang bukan berasal dari komunitas itu. Namun pada akhirnya membeli komunitas tersebut?	-
P1	:	Sebenarnya tidak salah juga, karena itu termasuk bagian strategi marketing juga. Biasanya brand-brand yang tidak memiliki akses atau memang tidak melakukan hal itu tapi ingin masuk ke ranah tersebut. Jalan satu-satunya yaitu dengan cara bayar atau istilahnya bayar tiket masuk lah karena tidak memiliki akses. Tapi kalau kita kan sebelum ada komunitasnya, kita tuh sudah ada didalamnya duluan. Namun pada prinsipnya sama bahwa komunitas itu penunjang untuk marketing. Kita juga selama ini setiap support marketingnya itu pasti komunitas. Namun kita itu kan alami dengan kata lain kita itu memang tidak ada transaksi bayar membayar. Sekarang kan instannya kalau pengen masuk ke komunitas ini, tinggal bayar saja. Ketika surfing menjadi profesi, skateboard menjadi profesi sebenarnya siapapun yang memiliki uang atau brand besar kalau mau masuk ke ranah tersebut tinggal bayar saja professional ini. Tapi kita kan tidak kesana jalannya, karena kita membuat konsep yang memang kita berasal dari ranah tersebut. Intinya, UNKL ingin menghidupkan komunitas-komunitas tersebut dari awal.	Tidak masalah jika suatu komunitas dibeli oleh suatu brand karena itu bentuk strategi marketing. Sebelum ada komunitas, kita (pemilik) UNKL sudah berada didalamnya karena pendiri UNKL berasal ranah tersebut. Intinya, UNKL ingin menghidupkan komunitas-komunitas tersebut dari awal. UNKL berprinsip bahwa komunitas adalah sarana penunjang marketing.
ZS	:	Menurut Anda, <i>streetwear</i> itu apa?	-

P1	:	Sebetulnya, gampangnya kaya fashion yang lahir dari budaya jalanan apapun itu. Intinya, ini fashion namun terinspirasi dari budaya budaya jalanan.	<i>Streetwear</i> adalah fashion yang terinspirasi dari budaya jalanan.
ZS	:	Apakah ada ciri khusus untuk <i>streetwear</i> ?	-
P1	:	Menurut saya, tergantung harus represent siapa? Karena diluar sana itu banyak sesuatu kan, apapun yang dipresent berangkat dari hal-hal yang dari luar menurut saya itu <i>streetwear</i> . Misalnya ketika kamu keluar rumah ada anak skateboard, motor, dst yang bikin adanya <i>streetwear</i> . Yang bukan <i>streetwear</i> itu baju dinas, adat dan itu bukan <i>streetwear</i> .	Ciri khusus <i>streetwear</i> adalah apapun hal-hal yang berasal dari jalanan seperti skateboard dan motor.
ZS	:	Bagaimana cara mensegmentasikan <i>streetwear</i> di industri clothing? Apakah dari segi desain atau bagaimana?	-
P1	:	Kalau sekarang udah nyampur, kadang hal-hal kaya gitu tidak ada batasnya. Misalnya, style hip-hop digabung dengan style teghno, style vintage digabung dengan style lainnya. Jadi semuanya itu tidak ada hal baru, masih hal yang lama hanya saja terjadi pengulangan dengan cara mix n match terus menerus. Karena hal baru sudah tidak ada seperti 70's, 80's, dst, kalau sekarang itu sudah tidak ada sudah perulangan semua.	Segmentasi <i>streetwear</i> di industri clothing telah bercampur tidak ada hal baru karena style yang terjadi adalah bentuk pengulangan <i>mix n match</i> terus menerus.
ZS	:	Saat ini, terdapat desain baju yang memiliki model saku seperti army. Menurut Anda, apakah itu salah satu bentuk kolaborasi desain?	-
P1	:	Iya betul bentuk kolaborasi, designernya terinspirasi dengan militer digabung dengan design lainnya jadilah model baju seperti itu.	Bentuk kolaborasi desain seperti model saku army yang terinspirasi dari militer.

ZS	:	Apakah ada ciri khusus untuk <i>streetwear</i> dari segi gambar atau pertemuan desainnya?	-
P1	:	Engga ada, sekarang lebih bebas boleh ditabrak-tabrak kalau saya lihat sekarang seperti style vintage ditabrak style hip-hop atau style militer ditabrak vintage. Dampaknya sudah pasti positif, karena kita semakin luas berkreasi membuat design. Zaman sekarang sudah tidak ada pagar atau batasannya untuk berprotes. Misalnya UNKL347 tiba-tiba membuat style vintage sudah tidak ada yang protes tidak apa, sah sah saja. Kalau mungkin dulu engga, bakalan protes kenapa jadi begini dsb.	Tidak ada ciri khusus desain <i>streetwear</i> karena saat ini desain yang ada saling bertabrakan seperti style hip-hop dengan vintage.
ZS	:	Pada UNKL, desainnya sendiri itu terinspirasi darimana?	-
P1	:	Biasanya dari apa yang kita lihat aja sih sebenarnya kaya film-film, video-klip, youtube, majalah, dst yang intinya sih dari apa yang kita lihat.	Desain UNKL terinspirasi dari film, video-klip, majalah, youtube atau apapun yang mereka lihat.
ZS	:	Dalam proses produksi, apakah ada bahan-bahan khusus yang digunakan?	-
P1	:	347 dulunya banyak bikin kaos yang sampai sekarang masih concern. Kita ada 2 bahan, kalau homebreak/homeready pake katun tebal dan UNKL itu pake bahan yang tipis. UNKL itu produk yang dijual secara online seperti shopee, dsb. Kalau Homebreak/homeready diperuntukan untuk dijual ditoko sebetulnya tapi ada juga yang dijual online di website biasanya. Intinya yang Homebreak/homeready lebih limited dan premium.	UNKL berfokus pada 2 bahan, yaitu homebreak/homeready menggunakan katun tebal yang akan dijual offline store sedangkan UNKL menggunakan katun tipis dijual onlinestore.



ZS	:	Apakah UNKL menciptakan produk <i>streetwear</i> yang eksklusivitas dan inklusivitas?	-
P1	:	Homebreak/homeready itu kenapa limited karena kita dari dulu punya visi ingin memiliki barang yang limited dengan bahan-bahan yang premium. Tapi berbicara sekarang tentang harus berjualan secara online, harga harus murah jadi akhirnya kita bikin hal/jalan tersebut. Jadi di UNKL kita jual online, bisa dibeli dengan harga yang terjangkau sekali. Sedangkan Homebreak/homeready itu kita cuman ada di toko dan di website dengan harga yang relative mahal. Rata-rata Homebreak/homeready itu akhirnya penggemar UNKL jaman dulu itu mau kalangan dari mana pun itu pasti akan belinya Homebreak/homeready. Justru kalau UNKL itu biasanya untuk market baru. Dulu kan UNKL hanya dijual di Bandung, sekalnya online itu nasional. Belum tentu orang di Sulawesi Utara itu tau UNKL. Ketika UNKL masuk online makanya harus sama seperti brand online sekarang yang produknya harus murah dan terjangkau. Tapi buat yang dulunya beli UNKL sampai sekarang menikmati UNKL yang limited.	UNKL dalam menciptakan eksklusivitas dan inklusivitas menciptakan produk limited edition yaitu homebreak/homeready. Produk UNKL adalah strategi untuk dijual secara online dengan harga murah dan terjangkau.
ZS	:	Apakah UNKL selalu mengikuti pasar?	-
P1	:	Pasarnya secara harga sisanya tidak mengikuti pasar juga, tetap dengan ciri khasnya.	UNKL mengikuti pasar dari segi harga, tetapi dengan ciri khasnya.
ZS	:	Bagaimana terkait harga produk UNKL di bidang <i>streetwear</i> ini?	-
P1	:	Banyak, kaya protes kenapa jadi kaya gini UNKL? tapi kita jelasin secara bijak kalau mau beli yang berasa dulu coba cek produk yang Homebreak/homeready. Tapi ketika mereka beli Homebreak/homeready,	UNKL menjual produk <i>streetwear</i> dengan 'Ada harga, ada barang' untuk

	<p>yaudah jadi aman ternyata iya ya beda dengan kompensasinya harga lebih mahal. Win Win aja lah, kalau beli mahal “<i>Ada harga, ada barangnya</i>”. Mau tidak mau harus di ikuti karena sekarang kan litenya market orang lain itu bikin strategi harus seperti itu cara menjual. Sebenarnya sayang aja, yang lite sekarang itu maunya perang harga sedangkan kita tidak bisa apa apa cuman bisa bakalan mati. Kepuasan biasanya dari bahan dan design. Rata-rata kepuasan itu tidak pernah mikirin harga menurut pengalaman saya. Kalau orang udah suka bahannya, suka modelnya, orang tidak akan pernah nanya harganya berapa langsung beli saja. Untuk semuanya ya, bukan hanya clothing saja. Dalam segi bahan pun ngaruh sekali dari kita kalau Homebreak/homeready yang paling bagus. Kalau segi design Homebreak/homeready itu dibuat sedikit tidak ada perulangan selalu hal-hal yang ngetrend atau baru sekali. Menurut beberapa orang kadang-kadang di Homebreak/homeready itu terlalu maju jadi kayanya masih aneh.</p>	<p>itu buat 2 jenis produk yang berbeda. UNKL beranggapan bahwa kepuasan itu tidak pernah memikirkan harga dan desain homebreak/homeready itu dianggap terlalu maju/aneh.</p>
--	--	---

## TRANSKRIP WAWANCARA

Penanya : Zidan Satria Purnama Hamdani (ZS)  
 Nama Lengkap : Ali Fakri (P2)

Inisial	Transkrip	Ide Pokok
ZS	: Sebetulnya role model skateboard itu seperti apa? Apakah dalam berpakaian anak skateboard itu lebih bebas atau memang harus memakai baju kaos dan celana longgar?	-
P2	: Pakaian dalam bermain skateboard sebetulnya bebas, senyamannya dalam bermain. Makanya kebanyakan orang skateboarder memang memakai celana longgar untuk kenyamanan gerak gerik agar lebih leluasa. Untuk role model, ada juga yang memang melihat dari pemain-pemain skateboard luar negeri yang mengikuti kompetisi. Misal, skateboard ada 2 jenis yaitu street dan rem. Nah role model nya dilihat darimana dan juga role model nya rata-rata dilihat dari pemain-pemain skateboard yang mengikuti kompetisi seperti Nyjah Huston, John Rodney Mullen, dst. Nah gaya berpakaianya itu dilihat dari mereka. Jadi role modelnya ada, sesuai role model yang diidolakan saja dalam skateboard. Kalau dalam segi berpakaian celana longgar awalnya memang bagaimana rasa nyaman bermain skateboard. Namun, semakin	Role model para <i>skateboarder</i> dilihat dari <i>skateboarder</i> luar negeri yang banyak mengikuti kompetisi seperti Nyjah dan Huston, John Rodney Mullen, jadi sesuai role model yang diidolakan yang terpenting tetap nyaman dan leluas ketika bergerak bermain skateboard.

		berkembangnya zaman banyak yang mengasumsikan bahwa “oh ternyata gaya berpakaian skateboarder itu seperti ini..”	
ZS	:	Di Kota Bandung sendiri itu bagaimana perkembangan dalam skateboard?	-
P2	:	Dalam hal berpakaian skateboard di Kota Bandung itu orang-orang atau brand-brandnya berfokus pada skateboardnya seperti UNKL347, RSCH, GEOFF MAX, HELLWOOD, VEARST JEANS, STAYCOOL, dst. Jadi memang rata-rata brand di Bandung lebih pada gaya skateboard. Karena para brand tersebut membuat artikel betul-betul tentang skateboard melihat pada cara berpakaian skateboarder diluar negeri.	Perkembangan clothing yang berfokus pada skateboard seperti UNKL347, RSCH, Geoff Max, Hellwood, Vearst Jeans, Staycool dll.
ZS	:	Ciri khas berpakaian skateboard itu bagaimana? Apakah dari segi sablon, bahan baju atau bagaimana? Lalu, apakah berpakaian seperti itu memang diharuskan?	-
P2	:	Rata-rata memakai topi, kaos dengan gambar kecil dibagian depan dan gambar besar dibagian belakang, celana longgar chinos bukan jeans dengan potongan lurus tapi ada juga yang memang memakai celana gombrang/amat longgar. Tapi rata-rata memakai celana chinos standar potongan lurus. Sebetulnya bisa saja kalau bermain skateboard memakai skinny jeans, tapi dalam gerak gerik bermain skateboardnya susah. Apalagi dengan celana berbahan jeans akan lebih kaku lagi dalam Bergeraknya. Jadi memang lebih nyaman celana chinos standar/longgar. Tidak ada penentuan pakaian bermain skateboard itu bagaimana cumin rata-rata seperti itu memang untuk kenyamanan seseorang dalam bermain skateboard. Tapi, bukan berarti cara berpakaian skateboarder harus seperti itu. Karena banyak juga yang memang seperti Skatepunk berpakaian skinny (ngetat).	Ciri khas berpakaian skateboard itu umumnya memakai topi, kaos bergambar kecil depan dan besar dibelakang, celana longgar chinos potongan lurus atau celana gombrang/amat longgar.

ZS	:	Nah kalau tentang Skatepunk itu bagaimana?	-
P2	:	Skateboard itu kan lebih identic dengan music hip-hop. Nah, orang-orang yang lebih menyukai music-music punk/keras tapi mereka juga suka dengan skateboard biasanya cara berpakaian mereka, music yang mereka dengarkan pun masih tetap punk namun hobi mereka dalam olahraga ekstrimnya masih tetap skateboard. Jadi biasanya role model mereka seperti Sean Pablo, Rosemary, dst. Jadi tidak focus bahwa skateboard itu harus seperti ini dan ini. Bahkan sekarang lebih larinya ke Pop, orang-orang yang bermain Pop basicnya memang dari skateboard.	Skateboard lebih identik dengan musik hip-hop, sedangkan skatepunk lebih identik dengan musik punk sehingga dari segi berpakaian pun terkadang menyesuaikan hal tersebut, sehingga hal inilah membentuk ciri khas tersebut.
ZS	:	Sempat lihat satu videoclip, orang bermain skateboard padahal musicnya bergenre dream pop. Berarti tidak berpengaruh juga, genre music itu?	-
P2	:	Iya tidak berpengaruh, tidak berpatok. Skateboard itu hobi yang memang beda. Jadi, selera music boleh berbeda atau music apapun masuk. Karena skateboard bukan sebuah scene yang harus diikuti. Misal, aku dengerin hip hop ya aku suka skateboard juga. Kamu suka pop/punk, suka sama skateboard juga ya boleh boleh aja.	Pakaian skateboarder tidak memiliki patokan tertentu, sesuai dengan preferensi saja.
ZS	:	Tadikan disebutin kalau ciri khas pakaian kaya sablonan gambar kecil disebelah kiri dst. Nah kenapa harus seperti itu?	-
P2	:	Ya karena rata-rata kita kan mengadopsi skateboard dari luar jadi pakaiannya pun disesuaikan sama kaya dari luar. Karena dulu brand-brand seperti Deathwish, Thrasher, dst, mereka punya design yang memang dibagian depannya simple dan dibagian belakangnya rame. Makanya yang sekarang dipakai di brand-brand bandung itu hasil dari	Desain pakaian bergambar kecil itu mengadopsi referensi pakaian skateboarder brand luar

		mereka liat di brand luar. Misal, design baju Deathwish itu seperti itu, jadi diikutin.	negeri seperti Deathwish atau Thrasher.
ZS	:	Jadi secara tidak langsung brand bandung itu role modelnya tetap dari luar?	-
P2	:	Iya tetep dari luar. Memang betul-betul mengadopsi dari luar dari segi pakaian, bermain skateboard bahkan sampai sekarang pun kelas pemain skateboard Indonesia pasti ada role modelnya dari luar. Pokoknya design kaosnya simple, tidak terlalu rame gambar yang besar.	Role model berpakaian skateboarder Kota Bandung mengadopsi role model dari luar, yakni berdesain kaos simple tidak terlalu ramai gambar besar.
ZS	:	Keterkaitan skateboard dengan clothing, apakah pemilik clothing bandung itu dulunya memang pemain skateboard atau hanya sebatas suka skateboard aja?	-
P2	:	Rata rata memang basic pemilik clothingnya itu pemain skateboard juga, makanya punya idealis sendiri. Misalnya, oh ternyata ini segmen pasar aku tuh kelompok ini. Pemiliknya basic di skateboard, terus tau pasar diskateboard itu seperti apa. Karena yang bisa terlihat keren itu orang-orang yang bermain skateboard sehingga masuk ke skema itu. Jadi ngeliat orang-orang sekarang jadi banyak main skateboard membuat pemilik clothingan menjadi kan itu sebuah target pasarnya.	Umumnya, pemilik clothing berasal pemain skateboard sehingga memiliki idealis tersendiri karena melihat peluang banyaknya para pemain skateboard yang menjadikan ini sebuah target pasarnya.
ZS	:	Berarti hal kaya sebagai bentuk dukungan ke skateboard? Misalnya, Dia lahir dari scene skateboard berarti otomatis membuat baju nya tentang	-



		skateboard. Nah apakah dia juga mendukung skateboard dalam <i>movement</i> nya?	
P2	:	Banyak ngedukung sih. Karena terlihat dari kegiatan bikin skatepark baru dengan cara menjadi sponsor, suntikan dana atau minimalnya membuat skatepark sendiri di storenya. Misalnya, dulu brand Oink bikin skatepark kecil di storenya untuk mewadahi para skateboarder bermain. Karena skatepark-skatepark di Bandung sangat minim, jadi mereka mendukung <i>movement</i> skateboarder salah satunya dengan itu. Mereka pun mendukung dengan cara perayaan tiap tahun 21 Juni yaitu Go Skateboarding Day dengan cara mensupport dana atau apapun itu. Support lainnya misalnya pemain skateboard yang terus di sponsori oleh suatu brand dalam hal apapun sampai skateboarder itu berada di titik tertinggi.	Bentuk dukungan <i>movement</i> clothing pada komunitas skateboard terlihat dari memberikan wadah skatepark baru atau sponsorship. Conton, Oink/UNKL membuat skatepark kecil di store.
ZS	:	Apakah dari segi clothing, cara memberikan sponsor pada skateboarder itu memberikan impact lebih atau tidak?	-
P2	:	Rata rata pada penjualan atau insight brand pun naik. Karena apa yang dipakai oleh skateboarder yang sudah Pro bakalan terlihat sama orang-orang yang nantinya bakalan diikuti. Terlebih naiknya pun dari setiap kompetisi yang akhirnya dengan kejuaraan itu memberikan dampak pada brand itu.	Clothing memberikan sponsor ke skateboarder membuat insight penjualan naik, terlebih lagi pada pemain pro.
ZS	:	Impact nya sebesar apa? Karena yang saya lihat, lingkup skateboard di Bandung itu kecil. Otomatis seseorang yang memakai suatu brand tertentu akan terlihatnyapun oleh orang yang itu itu saja. Tetapi kenapa bisa terlihat sampai orang luar?	-
P2	:	Brand yang dipakai oleh skateboarder itu mungkin memberikan Impact yang tidak besar sekitar 60%, itu pun didapat ketika skateboarder	Impact yang didapatkan clothing memungkin

		tersebut menjuarai suatu kompetisi yang akhirnya brand tersebut jadi ternama atau terlihat. Lalu kenapa bisa sampai keluar orang-orang yang tidak ada di lingkup atau orang-orang yang tidak bermain skateboard pun bisa berpakaian skateboard? karena mereka lihat, mereka mengaplikasikan, tetapi mereka tidak bisa bermain skateboard hanya bisa mengikuti cara berpakaian saja akhirnya orang-orang banyak yang lihat. Terlebih hal tersebut juga dari branding brand itu sendiri mengemas branding brandnya seperti apa.	sebesar 60% dari para skateboarder. Banyaknya orang-orang yang tidak bermain skateboard hanya bisa mengikuti cara berpakaian saja sehingga ini akan mengemas branding brand itu sendiri.
ZS	:	Berarti misalnya, brand saya mensupport skateboard itu cuman untuk brand saya itu brand untuk skateboard?	-
P2	:	Iya, jadi kita support skateboarder supaya orang-orang tahu bahwa focus brand ini tuh ke skateboard. Jadi brand kita memiliki identitas bahwa brand kita fokusnya ke skateboard. Orang-orang yang suka dengan pakaiannya, skateboarder atau skateboard itunya sendiri mengikuti cara stylenya seperti apa. Tidak semua orang yang berpakaian seperti skateboarder dibanding pemain skateboard.	Clothing yang mensupport komunitas skateboard akan memberikan tanggapan orang-orang bahwa clothing berfokus pada skateboard. Orang-orang yang menyukai gaya berpakaian pun tentu akan mengikutinya.
ZS	:	Tapi hal tersebut sah tidak? Misalnya, kita pakai kaos band tapi kita tidak tau band nya tapi kita disebut poser. Nah apakah sama ketika orang memakai baju skateboard tapi orang tersebut tidak bermain skateboard itu disebut sebagai poser juga?	-
P2	:	Sah sah aja sih tidak harus di sebut poser. Karena poser di skateboard bukan dari segi berpakaian tapi dari segi misalnya, bawa bawa	Tak masalah jika orang-orang menjadi poser

		skateboard tanpa bermain atau foto-foto skateboard seolah olah ngetrick padahal tidak bisa atau tidak pernah bermain nah itu disebut posser dalam skateboard. Kalau dari segi pakaian karena itu sudah menjadi pakaian pemuda-pemudi pada umumnya tidak ada yang bisa dibilang posser. Berbeda dari segi music pasti ada saja posser seperti itu. Padahal kan bisa saja itu bentuk support kamu pada band tersebut atau dst. Karena image skateboarder itu mungkin terlihat keren alhasil dia mengikuti padahal tidak bisa bermain skateboard.	dalam segi berpakaian skateboard, karena image skateboarder terlihat keren alhasil banyak yang mengikuti gaya berpakaianya saja.
ZS	:	Berbicara keren bermain skateboard, kenapa menurut kamu itu keren?	-
P2	:	Karena skateboard itu salah satu hobi yang focus dalam mempadu padankan dalam ngetrick. Kenapa bisa dibilang keren karena skateboard olahraga yang segmented bahwa tidak semua orang bisa dan tidak semua orang terjun kesitu. Skateboard menjadi salah satu kegiatan yang bisa menghasilkan cara kamu bergaya atau ber life style/stylish dan menjadi identitas.	Skateboard menjadi salah satu kegiatan yang bisa menghasilkan cara kamu bergaya atau ber life style/stylish dan menjadi identitas.
ZS	:	Kalau Maison sendiri berfokus ke skateboard? Apakah ada desain tersendiri?	-
P2	:	Iya ke skateboard, dari segi design celana dan sebagainya didesign bagaimana skateboarder pakai. Celana yang potongan lurus, saku yang menampung part-part skateboard. Untuk celana ada design tersendiri, tapi design itu juga diadopsi dari luar negeri dulu. Skate board itu fleksibel keterkaitannya bisa ke music, pakaian, gravity karena masih masuk. Kebanyakan orang-orang yang menggeluti dunia itu pun asalnya menggeluti dunia skateboard. Tapi tidak bisa dipatok bahwa skateboard itu genre musiknyanya harus ini, pakaiannya harus gini.	Maison salah satu brand yang termasuk berfokus pada skateboard. Skateboard memiliki keterkaitannya dengan musik, pakaian dan gravity.

		Karena semua berhak bermain skateboard dan bisa saja menjadi skateboarder.	
ZS	:	Perkembangan skateboard di Bandung gimana?	-
P2	:	Perkembangan di Bandung untuk talenta skateboard nya bagus dan sangat berkembang. Namun yang membuat mereka tidak berkembang pesat dari segi fasilitas. Contoh, skateboarder asal Bandung seperti Pevi Permana tidak disuguhi fasilitas Bandung yang benar-benar berkembang karena di Bali rata-rata. Di Bandung itu sangat-sangat minim skatepark nya. Makanya, banyaknya skateboarder Bandung yang bermain di trotoar atau di jalan sering disebut vandalisme. Cuman dari segi talenta anak Bandung sangat pesat.	Perkembangan skateboard di Kota Bandung dari segi talenta sangat berkembang, tetapi dari segi fasilitas tidak berkembang. Hal ini yang menyebabkan banyaknya skateboarder bermain di trotoar/ jalan (vandalisme).
ZS	:	Anak-anak skateboard yang bermain di trotoar atau di jalan itu kan fasilitas umum, apakah itu mengganggu tidak sih?	-
P2	:	Dari dulu skateboard memang mereka masih vandalisme (merusak fasilitas umum). Tapi mereka seperti itu pun karena wadah untuk mereka nya pun tidak ada.	Mengganggu, hal itu terjadi karena tidak disediakan wadah untuk bermain skateboard.
ZS	:	Berarti bisa dikatakan hal tersebut sebagai bentuk protes mungkin ya?	-
P2	:	Tidak hanya bentuk protes tapi memang mereka tidak memiliki tempat lain, alhasil mereka bermain ditempat umum. Ada juga tempat yang enak untuk dipake bermain dan luas tapi harus bayar seperti di Cimahi. Sedangkan di Bandung paling cuman Pasopati aja. Karena main ke	Vandalisme bentuk protes karena tidak adanya fasilitas untuk bermain skateboard.

		pasopati tempatnya sempit, banyak pemain yang pro alhasil pada minder dan bermain di jalan atau trotoar.	
ZS	:	Sejarah skateboard di Bandung kaya gimana?	-
P2	:	Soal sejarah, dari dulu skateboard sangat susah. Jangankan untuk bermain, untuk memiliki skateboardnya saja sangat susah. Karena brand brand yang ada tidak semua focus ke skateboard atau tidak mengambil skateboard sebagai pasar, ketersediaan skateboard tidak semua orang menjual, fasilitas pun tidak tahu mau main dimana karena Pasopati pun baru ada saat tahun 2015 jadi rata-rata main di Tegalega, di taman Bandung, di trotoar, di kampus atau di sekolah sekolah.	Awal mula, skateboard id Kota Bandung sangatlah sulit, baik pembelian alatnya maupun fasilitasnya.
ZS	:	Apakah ada intimidasi dari pemerintah yang menurut mereka salah itu kan biasanya tetep salah harus dihilangkan?	-
P2	:	Ada, sangat sering sih. Ya karena itu, rata-rata dari segi wadah fasilitas yang kurang dengan cara merazia oleh satpol PP. Ada juga di beberapa taman di Bandung dipakai plang "Dilarang bermain skateboard" ada banyak. Terus biasanya kalau masih tetep bermain, papan skateboard nya di Razia satpol PP. Jadi, pemerintah itu seolah-olah bahwa <i>"tidak boleh main di taman ini atau ditaman lain karena bakalan merusak, sudah disediakan tempat bermain skateboard di Pasopati saja.."</i>	Bentuk intimidasi dari pemerintah biasanya razia oleh satpol PP atau plang 'Dilarang bermain skateboard'. Saat ini tempat bermain skateboard adalah Pasopati.
ZS	:	Apakah Brand di Kota Bandung hanya focus ke pasar? tidak idealis seperti dulu?	-
P2	:	Iya ke pasar. Yang masih idealis dengan skateboard itu paling ya contohnya UNKL sampai memproduksi papan surfing, papan skateboardnya juga. Atau mungkin si Vearst Jeans yang masih	Brand yang masih berprinsip idealis adalah UNKL, karena memproduksi papan

		mempunyai riders atau mensponsori skateboarder. Selebihnya ya mengikuti pasar saja.	surfing, papan skateboard juga.
ZS	:	Berarti bisa jadi sebuah pekerjaan ya kalau setiap clothing punya riders, nah skateboard itu bisa dijadikan mata pencaharian pada skateboarders ya?	-
P2	:	Memang menjadi mata pencaharian. Bahkan di luar negeri dan di sini pun sudah menjadi tempat dia mencari uang. Contoh, di Bandung banyak kan skateboarder dari setiap brand yang mendapatkan artikel-artikel baru setiap bulan. Nah artikel tersebut bisa mereka jual atau dilelang dan pencahariannya pun bisa dari film. Misalnya, pemain skateboard yang didokumentasikan dijadikan sebuah film yang nantinya ditayangkan nantinya bisa di berikan sponsor lagi oleh brand lain. Karena memang segelintiran kebanyakan orang yang sudah jago atau pro dalam bermain skateboard menjadi skateboard sebagai mata pencahariannya. Skateboard bisa menjadi mata pencaharian bisa untuk semua orang ketika membuka skatescholl. Banyak di Bandung yang mereka bermain skateboard bisa maju atau bisa ngetrick membagikan ilmu tersebut pada anak-anak kecil yang ingin bermain atau orang-orang pemula dengan cara membayarnya. Jadi mau pemain skateboard yang jago atau tidak ketika dia memiliki kemauan untuk mengajarkan, semuanya bisa membuka skateschool.	Clothing memiliki riders tersendiri merupakan bentuk mata pencarian bagi para <i>skateboarder</i> . Adapun mata pencarian lain bagi para <i>skateboarder</i> adalah membuat Skateschool.
ZS	:	Bagaimana pandangan kamu ketika melihat fenomena orang yang memakai baju skateboard tapi KW?	-
P2	:	Terlepas dari permasalahan ekonomi ya, kan masih banyak untuk bisa memakai brand brand lokal memang focus ke skateboard. Misalnya, ketika orang memakai baju Thraser KW. Dari pada beli yang KW, lebih	Adanya fenomena memakai baju skateboard KW, lebih baik untuk



		baik dia beli Thraser yang second atau bekas aja. Jelas-jelas baju atau pakaian yang di dapetkan masih Original walaupun bekas dan juga bisa menjadi salah satu bentuk support juga ke brand tersebut.	memakai brand lokal yang memang original.
ZS	:	Bagaimana pengaruh pakaian skateboard ke industri saat ini?	-
P2	:	Pengaruhnya besar, karena hampir semua brand focus ke situ. Pakaian skateboard bisa dipakai oleh siapapun, bisa terlihat keren untuk siapapun. Brand barand lain yang asalnya bukan berasal dari skateboarder pun jadi kesitu ikut bikin design nya karena mengejar pasar.	Skateboard berpengaruh besar pada industri saat ini karena mngikuti tren desain untuk mengejar pasar.
ZS	:	Lalu, bagaimana role model pakaian skateboard Anda?	-
P2	:	Role model saya untuk bermain skateboard liat ke role model pemain luar seperti nyjah huston. Karena mereka pake pakaian yang memang berwarna, baju gombrang/longgar-longgar. Paling untuk sepatu brand Adidas skateboard, celana brand Dickies, kaos brand banyak sih. Brand Bandung sukanya paling dari Uh! dan Vearst Jeans. Kalau brand Uh!, iya sangat elegan menurut saya dan juga tertarik karena banyak riders skateboard memakai dari brand itu. Kalau vearst jeans pun sama, karena riders skateboardnya pun lihai dalam memadupadankan atau mix n match pakaiannya jadi secara tidak langsung pun saya menyukai Vearst Jeans dan Uh. Karena brand di Bandung banyak yang cocok untuk skateboard. Karena brand Bandung itu mungkin lebih memfokuskan brand ke skateboard. Alhasil dari segi potongan celana, baju, design yang mereka produksi lebih disesuaikan untuk oversize skateboard.	Role model skateboard seperti Nyjah Huston. Pakaian yang digunakan gombrang/longgar, sepatu adidas skateboard, celana Dickies dan masih banyak lagi.
ZS	:	Apa elemen penting dalam berpakaian skateboard?	-

P2	:	Sepatu sih, karena kita harus pake sepatu yang betul-betul cocok. Skateboard kan punya sisi kasar thrick yang semua sepatu tidak semua bisa handle itu biasanya yang berbahan suede. Misalnya, converse skateboard. Geoff Max, Saint Barkley biasanya. Cuma Geoff Max sih biasanya karena cenderung lebih kuat.	Elemen penting berpakaian skateboard adalah sepatu yang memiliki sisi kasar thrick.
ZS	:	Menurut Anda, apakah clothing di Kota Bandung telah menunjang dalam hal skateboard?	-
P2	:	Iya sangat-sangat menunjang memberikan dukungan nyata. Kaya UNKL bikin skatepark kecil di jl. Gudang Selatan. Rata-rata pendekatannya melalui riders dan sponsor. Brand yang mendukung secara kental seperti UNKL, Hellwood dan Uh.	Clothing di Kota Bandung telah sangat menunjang dalam memberikan dukungan nyata pada skateboard, baik dukungan skatepark maupun sponsor.

#### Lampiran 4. Analisis Data

##### ANALISIS DATA

Ide Pokok	Kategorisasi	Tematisasi
<b>P1:</b> <i>Clothing merujuk pada satu segmen, sedangkan brand merujuk secara general.</i>	Pengaruh subkultur	Karakteristik Pola Budaya
<b>P1:</b> <i>Clothing adalah bagian dari Brand, sedangkan distro hanya wadah penjualan.</i>	Pengaruh subkultur	Karakteristik Pola Budaya
<b>P1:</b> <i>Clothing berkembang pada multi item seperti topi, kaos kaki dll.</i>	Desain kasual dan eksklusivitas	Karakteristik Pola Budaya
<b>P1:</b> <i>Awal mula UNKL didirikan tidak dengan terencana yang besar, tetapi agar bisnis tetap hidup.</i>	Pengaruh subkultur	Karakteristik Pola Budaya
<b>P1:</b> <i>UNKL menentukan segmen dengan membuat produk-produk yang kita suka, sehingga pasar akan mengikuti. Jika pasar menyukai produk kita, maka kita lah pasar dari mereka.</i>	Desain kasual dan eksklusivitas	Karakteristik Pola Budaya
<b>P1:</b> <i>Mayoritas konsumen UNKL berasal dari Jakarta dan Bandung.</i>	Pengaruh subkultur	Karakteristik Pola Budaya

<b>P1:</b> <i>UNKL diperuntukkan untuk komunitas skateboard, anak Band, termasuk konsumen penyuka desain.</i>	Pengaruh subkultur	Karakteristik Pola Budaya
<b>P1:</b> <i>Movement streetwear UNKL berfokus pada surfing dan skateboard.</i>	Pengaruh subkultur	Karakteristik Pola Budaya
<b>P1:</b> <i>Komunikasi dan kolaborasi UNKL dengan komunitas skateboard dengan cara mensupport mereka sebagaimana mereka mensupport UNKL. Sebab, UNKL (pemilik) berasal dari komunitas itu sendiri.</i>	Kolaborasi	Karakteristik Pola Budaya
<b>P1:</b> <i>Tidak masalah jika suatu komunitas dibeli oleh suatu brand karena itu bentuk strategi marketing. Sebelum ada komunitas, kita (pemilik) UNKL sudah berada didalamnya karena pendiri UNKL berasal ranah tersebut. Intinya, UNKL ingin menghidupkan komunitas-komunitas tersebut dari awal. UNKL berprinsip bahwa komunitas adalah sarana penunjang marketing.</i>	Kolaborasi	Karakteristik Pola Budaya
<b>P1:</b> <i>Streetwear adalah fashion yang terinspirasi dari budaya jalanan.</i>	Pengaruh subkultur	Karakteristik Pola Budaya
<b>P1:</b> <i>Ciri khusus streetwear adalah apapun hal-hal yang berasal dari jalanan seperti skateboard dan motor.</i>	Pengaruh subkultur	Karakteristik Pola Budaya

<b>P1:</b> <i>Segmentasi streetwear di industri clothing telah bercampur tidak ada hal baru karena style yang terjadi adalah bentuk pengulangan mix n match terus menerus.</i>	Desain kasual dan eksklusivitas	Karakteristik Pola Budaya
<b>P1:</b> <i>Bentuk kolaborasi desain seperti model saku army yang terinspirasi dari militer.</i>	kolaborasi	Karakteristik Pola Budaya
<b>P1:</b> <i>Tidak ada ciri khusus desain streetwear karena saat ini desain yang ada saling bertabrakan seperti style hip-hop dengan vintage.</i>	Pengaruh subkultur	Karakteristik Pola Budaya
<b>P1:</b> <i>Desain UNKL terinspirasi dari film, video-klip, majalah, youtube atau apapun yang mereka lihat.</i>	Desain kasual dan eksklusivitas	Karakteristik Pola Budaya
<b>P1:</b> <i>UNKL berfokus pada 2 bahan, yaitu homebreak/homeready menggunakan katun tebal yang akan dijual offline store sedangkan UNKL menggunakan katun tipis dijual onlinestore.</i>	Desain kasual dan eksklusivitas	Karakteristik Pola Budaya
<b>P1:</b> <i>UNKL dalam menciptakan eksklusivitas dan inklusivitas menciptakan produk limited edition yaitu homebreak/homeready. Produk UNKL adalah strategi untuk dijual secara online dengan harga murah dan terjangkau. UNKL mengikuti pasar dari segi harga, tetapi dengan ciri khasnya.</i>	Desain kasual dan eksklusivitas	Karakteristik Pola Budaya

<p><b>P1:</b>  UNKL menjual produk streetwear dengan ‘Ada harga, ada barang’ untuk itu buatlah 2 jenis produk yang berbeda. UNKL beranggapan bahwa kepuasan itu tidak pernah memikirkan harga dan desain homebreak/homeready itu dianggap terlalu maju/aneh.</p>	Desain kasual dan eksklusivitas	Karakteristik Pola Budaya
<p><b>P2:</b>  Role model para skateboarder dilihat dari skateboarder luar negeri yang banyak mengikuti kompetisi seperti Nyjah dan Huston, John Rodney Mullen, jadi sesuai role model yang diidolakan yang terpenting tetap nyaman dan leluasa ketika bergerak bermain skateboard.</p>	Pengaruh subkultur	Karakteristik Pola Budaya
<p><b>P2:</b>  Perkembangan clothing yang berfokus pada skateboard seperti UNKL347, RSCH, Geoff Max, Hellwood, Vearst Jeans, Staycool dll.</p>	Pengaruh subkultur	Karakteristik Pola Budaya
<p><b>P2:</b>  Ciri khas berpakaian skateboard itu umumnya memakai topi, kaos bergambar kecil depan dan besar dibelakang, celana longgar chinos potongan lurus atau celana gombrang/amat longgar.</p>	Desain kasual dan eksklusivitas	Karakteristik Pola Budaya
<p><b>P2:</b>  Skateboard lebih identik dengan musik hip-hop, sedangkan skatepunk lebih identik dengan musik punk sehingga dari segi berpakaian pun terkadang menyesuaikan hal tersebut, sehingga hal inilah membentuk ciri khas tersebut.</p>	Pengaruh subkultur	Karakteristik Pola Budaya



<b>P2:</b> <i>Pakaian skateboarder tidak memiliki patokan tertentu, sesuai dengan preferensi saja.</i>	Pengaruh subkultur	Karakteristik Pola Budaya
<b>P2:</b> <i>Desain pakaian bergambar kecil itu mengadopsi referensi pakaian skateboarder brand luar negeri seperti Deathwish atau Thrasher.</i>	Desain kasual dan eksklusivitas	Karakteristik Pola Budaya
<b>P2:</b> <i>Role model berpakaian skateboarder Kota Bandung mengadopsi role model dari luar, yakni berdesain kaos simple tidak terlalu ramai gambar besar.</i>	Desain kasual dan eksklusivitas	Karakteristik Pola Budaya
<b>P2:</b> <i>Umumnya, pemilik clothing berasal pemain skateboard sehingga memiliki idealis tersendiri karena melihat peluang banyaknya para pemain skateboard yang menjadikan ini sebuah target pasarnya.</i>	Pengaruh subkultur	Karakteristik Pola Budaya
<b>P2:</b> <i>Bentuk dukungan movement clothing pada komunitas skateboard terlihat dari memberikan wadah skatepark baru atau sponsorship. Conton, Oink/UNKL membuat skatepark kecil di store.</i>	Pendorong brand lokal	Peran Komunitas
<b>P2:</b> <i>Clothing memberikan sponsor ke skateboarder membuat insight penjualan naik, terlebih lagi pada pemain pro.</i>	Pendorong brand lokal	Peran Komunitas

<b>P2:</b> <i>Impact yang didapatkan clothing mungkin sebesar 60% dari para skateboarder. Banyaknya orang yang tidak bermain skateboard hanya bisa mengikuti cara berpakaianya saja sehingga ini akan mengemas branding brand itu sendiri.</i>	Pembentuk identitas kolektif	Peran Komunitas
<b>P2:</b> <i>Clothing yang mensupport komunitas skateboard akan memberikan tanggapan orang-orang bahwa clothing berfokus pada skateboard. Orang yang menyukai gaya berpakaianya pun tentu akan mengikutinya.</i>	Pembentuk identitas kolektif	Peran Komunitas
<b>P2:</b> <i>Tak masalah jika orang-orang menjadi poser dalam segi berpakaian skateboard, karena image skateboarder terlihat keren alhasil banyak yang mengikuti gaya berpakaianya saja.</i>	Pendorong brand lokal	Peran Komunitas
<b>P2:</b> <i>Skateboard menjadi salah satu kegiatan yang bisa menghasilkan cara kamu bergaya atau ber life style/stylish dan menjadi identitas.</i>	Pembentuk identitas kolektif	Peran Komunitas
<b>P2:</b> <i>Maison salah satu brand yang termasuk berfokus pada skateboard. Skateboard memiliki keterkaitanya dengan musik, pakaian dan gravity.</i>	Pembentuk identitas kolektif	Peran Komunitas

<b>P2:</b> <i>Perkembangan skateboard di Kota Bandung dari segi talenta sangat berkembang, tetapi dari segi fasilitas tidak berkembang. Hal ini yang menyebabkan banyaknya skateboarder bermain di trotoar/ jalan (vandalisme).</i>	Pembentuk identitas kolektif	Peran Komunitas
<b>P2:</b> <i>Mengganggu, hal itu terjadi karena tidak disediakan wadah untuk bermain skateboard.</i>	Pembentuk identitas kolektif	Peran Komunitas
<b>P2:</b> <i>Vandalisme bentuk protes karena tidak adanya fasilitas untuk bermain skateboard.</i>	Pembentuk identitas kolektif	Peran Komunitas
<b>P2:</b> <i>Awal mula, skateboard di Kota Bandung sangatlah sulit, baik pembelian alatnya maupun fasilitasnya.</i>	Pembentuk identitas kolektif	Peran Komunitas
<b>P2:</b> <i>Bentuk intimidasi dari pemerintah biasanya razia oleh satpol PP atau plang 'Dilarang bermain skateboard'. Saat ini tempat bermain skateboard adalah Pasopati.</i>	Pembentuk identitas kolektif	Peran Komunitas
<b>P2:</b> <i>Brand yang masih berprinsip idealis adalah UNKL, karena memproduksi papan surfing, papan skateboard juga.</i>	Pengaruh subkultur	Karakteristik Pola Budaya
<b>P2:</b> <i>Clothing memiliki riders tersendiri merupakan bentuk mata pencarian bagi para skateboarder. Adapun mata pencarian lain bagi para skateboarder adalah membuat Skateschool.</i>	Pembentuk kolaborasi kreatif	Peran Komunitas

<b>P2:</b> <i>Adanya fenomena memakai baju skateboard KW, lebih baik untuk memakai brand lokal yang memang original.</i>	Pendorong brand lokal	Peran Komunitas
<b>P2:</b> <i>Skateboard berpengaruh besar pada industri saat ini karena mengikuti tren desain untuk mengejar pasar.</i>	Pembentuk kolaborasi kreatif	Peran Komunitas
<b>P2:</b> <i>Role model skateboard seperti Nyjah Huston. Pakaian yang digunakan gombrang/longgar, sepatu adidas skateboard, celana Dickies dan masih banyak lagi.</i>	Desain kasual dan eksklusivitas	Karakteristik Pola Budaya
<b>P2:</b> <i>Elemen penting berpakaian skateboard adalah sepatu yang memiliki sisi kasar thrick.</i>	Desain kasual dan eksklusivitas	Karakteristik Pola Budaya
<b>P2:</b> <i>Clothing di Kota Bandung telah sangat menunjang dalam memberikan dukungan nyata pada skateboard, baik dukungan skatepark maupun sponsor.</i>	Pendorong brand lokal	Peran Komunitas