

## BAB IV PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN DATA

### 4.1 Penyajian

#### 4.1.1 Karakteristik Pola Budaya Streetwear dalam Perkembangan Industri Clothing di Kota Bandung

##### A. Pengaruh Subkultur

Subkultur memegang peranan penting dalam pembentukan dan perkembangan pola budaya *streetwear* dalam merevolusi industri clothing secara signifikan. *Streetwear* adalah *fashion* yang terinspirasi dari budaya jalanan. Ini bermula dari lahirnya *skateboarding*, *hip-hop*, *punk* dan seni *grafity*. P1 mengungkapkan bahwa “ciri khusus *streetwear* adalah apapun hal-hal yang berasal dari jalanan seperti skateboard dan motor”. Selanjutnya, didukung P2 bahwa “.. skateboard memiliki keterkaitan dengan musik, pakaian dan *grafivity*”. Tidak ada ciri khusus desain *streetwear* karena saat ini desain yang ada saling bertabrakan seperti style *hip-hop* dengan *vintage*. *Streetwear* muncul sebagai bentuk ekspresi identitas yang unik dikalangan muda, mencerminkan nilai-nilai kebebasan, kreativitas dan perlawanan terhadap norma-norma *mainstream*.

Dalam subkultur *streetwear*, penting untuk membedakan antara *clothing* dan *brand*. *Clothing* merujuk pada satu segmen tertentu (idealis), sedangkan *brand* merujuk secara keseluruhan ekosistem brand. Dalam *streetwear*, *clothing* tidak hanya sebagai penjualan produk melainkan untuk mengekspresikan gaya hidup, nilai, identitas dan komunitas. Kota Bandung menjadi salah satu tempat subkultur *streetwear skateboard* yang berkembang pesat. Perkembangan *clothing* yang berfokus pada *skateboard* seperti UNKL347, RSCH, Geoff Max, Hellwood, Vearst Jeans dan StayCool. Berdasarkan oleh penuturan P1 bahwa:

“UNKL diperuntukkan untuk komunitas skateboard, anak Band, termasuk konsumen penyuka desain dan *movement streetwear* UNKL berfokus pada surfing dan skateboard”.

Didukung oleh pernyataan P2:

“Brand yang masih berprinsip idealis adalah UNKL, karena memproduksi papan *surfing*, papan *skateboard* juga”.

*Clothing* yang memiliki *idealisme* atau segmen tertentu seringkali lahir dari bagian kelompok tersebut. *Clothing-clothing* yang muncul dari komunitas biasanya menggandeng komunitas-komunitas tersebut guna memastikan bahwa setiap koleksi yang dihasilkan selaras dengan pengalaman dan kebutuhan para penggunanya.

Umumnya, pemilik *clothing* berasal pemain skateboard sehingga memiliki *idealisme* tersendiri karena melihat peluang banyaknya para pemain *skateboard* yang menjadikan ini sebuah target pasarnya. *Skateboard* lebih identik kaitannya dengan musik *hip-hop*, sedangkan skatepunk lebih identik dengan musik punk sehingga dari segi berpakaian pun terkadang para *skateboarder* menyesuaikan dengan hal tersebut, sehingga hal inilah akan membentuk ciri khas tersebut.

Dalam gaya berpakaian, role model para *skateboarder* umumnya dilihat dari para *skateboarder* luar negeri yang telah banyak mengikuti kompetisi-kompetisi besar seperti Nyjah dan Huston dan John Rodney Mullen. Ini menyebabkan adanya ketertarikan bagi para *skateboarder* untuk menyesuaikan gaya berpakaian dengan role model yang diidolakan yang terpenting tetap nyaman dan leluas ketika bergerak saat bermain *skateboard*.

## **B. Desain Kasual dan Eksklusif**

Subkultur membentuk *streetwear* yang cenderung mengutamakan kenyamanan dan gaya kasual. *Hip-hop* memperkenalkan pakaian *oversized*, skateboarding menekankan pada fungsi dan kenyamanan, sementara punk membawa elemen estetika yang DIY dan unik. Sebagaimana yang diungkapkan P2 bahwa:

“pakaian dalam bermain *skateboard* sebetulnya bebas, senyamannya dalam bermain. Makanya kebanyakan orang *skateboarder* memang memakai celana longgar untuk kenyamanan gerak-gerak agar lebih leluasa”.

Penggabungan gaya ini menciptakan ciri khas *streetwear* yang tidak hanya berfokus pada tampilan, juga menekankan praktikalitas. Aliran ini memungkinkan *streetwear* untuk tetap relevan dan adaptif, serta mudah diterima oleh berbagai kalangan. Pada prinsipnya, ciri khusus *streetwear* adalah apapun itu hal-hal yang berasal dari jalanan seperti *skateboard* dan motor. Seni jalanan dan gravity berkontribusi besar pada elemen visual dalam *streetwear*, terutama dalam

penggunaan warna dan simbol yang mengekspresikan identitas komunitas. Desain yang terinspirasi dari seni jalanan membawa pesan kuat tentang kebebasan, yang menarik minat para pemain *streetwear* di seluruh dunia. Dengan menampilkan *gravity* dan desain yang mencolok pada pakaian, *streetwear* berfungsi sebagai medium ekspresi kreatif yang merayakan keterkaitan antara seni visual dan identitas subkultur.

Subkultur memperkaya budaya *streetwear* dengan pendekatan baru terhadap kualitas dan eksklusivitas. Brand *streetwear* memperhatikan estetika dan bahan berkualitas tinggi dan desain yang detail. P1 menuturkan bahwa UNKL dalam menciptakan eksklusivitas dan inklusivitas menciptakan produk *limited edition* yaitu *homebreak/homeready* berbahan premium yang hanya dijual secara *offline store*, sedangkan UNKL berbahan tipis untuk dijual secara *online store* dengan terjangkau dengan ciri khasnya.

Dengan demikian, subkultur menghadirkan dimensi baru pada *streetwear* yang lebih dari sekedar pakaian kasual, melainkan produk berkelas dengan nilai seni yang tinggi. Hal ini menambah lapisan makna dan daya tarik yang lebih mendalam pada *streetwear*, membuat lebih dari sekedar tren *fashion*. Subkultur yang melandaasi *streetwear* kerap berakar pada penolakan terhadap produksi massal dan komersialisme yang berlebihan, kemudian diterjemahkan dalam konsep eksklusivitas. Banyak brand *streetwear* menerapkan strategi rilis terbatas sebagai bentuk semangat subkultur punk dan *skateboard*. Eksklusivitas ini tidak hanya menarik minat, tetapi memberikan nilai lebih dalam sebagai bagian dari komunitas yang unik, sehingga para penggemarnya merasa menjadi bagian dari sesuatu yang berbeda dan autentik. Sebagaimana yang dikemukakan P1:

“Sebetulnya tidak, kita hanya membuat apa yang kita suka saja jadi nanti pasar yang mengikuti, kita tidak mengikuti pasar”.

UNKL menentukan segmen pasarnya dengan menciptakan produk-produk yang sesuai dengan selera dan preferensi mereka sendiri, dengan keyakinan bahwa pasar akan mengikuti. Dengan pendekatan ini, apabila pasar menyukai produk yang dihasilkan, maka pada akhirnya UNKL justru membentuk pasar tersebut sesuai

dengan visi mereka. UNKL mengikuti pasar hanya dari segi harga, namun tetapi tetap dengan ciri khasnya.

Desain UNKL terinspirasi dari berbagai sumber, seperti film, video klip, majalah, Youtube, dan hal-hal visual lainnya yang mereka temui. P2 menuturkan:

“Rata-rata memakai , 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”.

Ciri khas gaya berpakaian *skateboard* umumnya meliputi topi, kaos dengan gambar kecil di bagian depan dan gambar besar di bagian belakang, serta celana longgar seperti chinos berpotongan lurus atau celana sangat longgar yang memberikan kenyamanan saat bergerak. Desain pakaian dengan gambar kecil tersebut terinspirasi oleh gaya pakaian *skateboard* dari merek luar negeri, seperti Deathwish dan Thrasher.

Role model berpakaian *skateboarder* Kota Bandung mengadopsi role model dari luar, yakni berdesain kaos simple tidak terlalu ramai gambar besar. Role model *skateboard* seperti Nyjah Huston cenderung menggunakan pakaian bergaya longgar, sepatu *skateboard* dari Adidas, serta celana dari merek seperti Dickies, yang mencerminkan kenyamanan dan fleksibilitas khas *skateboarder*.

### C. Kolaborasi

Kolaborasi budaya *streetwear* menjadi fenomena yang menarik perhatian banyak kalangan, terutama anak muda. Kolaborasi ini sering kali melibatkan brand besar, desainer hingga komunitas-komunitas yang memiliki nilai makna dan maksud tertentu. Kolaborasi dalam *streetwear* umumnya hadir dalam edisi terbatas, menjadikannya semakin eksklusif dan diincar oleh para penggemar.

Kolaborasi dalam *skateboard* sering kali melibatkan sponsorship, berupa dukungan finansial dan material kepada *skateboarder* profesional atau komunitas *skateboard* lokal. Sponsorship tidak hanya membantu *skateboarder* dalam mengembangkan karier mereka, tetapi memberikan brand tersebut visibilitas yang lebih besar dalam komunitas. Melalui sponsorship, brand dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan penggemar dan meningkatkan loyalitas

dalam menunjukkan komitmen mereka terhadap pengembangan budaya skateboard.

Kolaborasi desain yang dihasilkan sering kali mencerminkan estetika *streetwear* dan karakter komunitas *skateboard*, seperti kolaborasi antara brand *skateboard* dengan seniman grafiti yang khas. P1 pun menuturkan bahwa, "Bentuk kolaborasi desain seperti model saku army yang terinspirasi dari militer". Kolaborasi desain ini membantu mendiversifikasi produk dan memberikan nilai lebih terhadap pengguna produk.

Dukungan *event skateboard* menjadi bentuk kolaborasi yang signifikan. Brand seringkali mensponsori berbagai acara seperti kompetisi *skateboard*, festival atau *gathering* komunitas guna memperkuat citra mereka dalam dunia *skateboard*. Adapun dukungan lain berupa penyediaan fasilitas bagi para *skateboarder*, seperti *skatepark*. Bentuk kolaborasi ini berdampak besar pada skateboard dalam menyediakan tempat yang aman dan sesuai bagi para *skateboarder* untuk berlatih dan mengekspresikan diri. P1 menegaskan bahwa:

"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 "oh ada komunitas ini. Beli saja komunitasnya, kita masuk dan kasih duit." Karena kita memang ada di dalam komunitas itu sendiri."

UNKL membangun komunikasi dan kolaborasi dengan komunitas *skateboard* melalui dukungan timbal balik, dimana UNKL mendukung komunitas tersebut sebagaimana komunitas tersebut mendukung UNKL. Hal ini terjadi karena pendiri UNKL sendiri berasal dari komunitas *skateboard* tersebut.

#### **4.1.2 Peran Komunitas dalam Membentuk dan Menyebarluaskan Budaya Streetwear di Kota Bandung**

##### **A. Kolaborasi Kreatif**

Komunitas *streetwear* di Kota Bandung berperan sebagai wadah bagi para anggotanya untuk menyalurkan kreativitas melalui kolaborasi. Kreativitas menjadi elemen kunci yang mendorong berkembangnya budaya *streetwear* karena fashion sangat erat

kaitannya dengan ekspresi diri dan gaya hidup yang unik. Dalam komunitas ini, para desainer, seniman grafis, musisi dan penggemar fashion saling berinteraksi untuk menciptakan produk-produk yang otentik dan mencerminkan selera serta identitas lokal.

Kolaborasi ini memperkaya ide-ide baru dan inovatif dalam *streetwear* yang menciptakan tren-tren baru yang segar dan secara tidak langsung memperkuat daya tarik budaya *streetwear* di Kota Bandung, termasuk komunitas *skateboard*. Komunitas *skateboard* tidak hanya berfokus pada aktivitas *skateboard* itu sendiri, tetapi juga mengekspresikan gaya hidup melalui fashion *streetwear*. Para *skateboarder* sering kali menjadi pionir dalam menciptakan tren *streetwear* yang unik dan mencolok. Dalam komunitas ini, kreativitas dipadukan dengan fungsionalitas, karena pakaian dan aksesoris yang dikenakan para *skateboarder* harus sesuai dengan kebutuhan aktivitas fisik mereka, seperti kenyamanan, fleksibilitas dan daya tahan.

Kolaborasi sering terjadi antara *skateboarder* dengan desainer *streetwear* lokal dimana mereka sama-sama menciptakan produk yang tidak hanya menarik visual, tetapi juga praktis untuk digunakan saat bermain *skateboard*. Misalnya, sepatu skate, celana kargo, topi dan hoodie adalah elemen utama yang sering dihasilkan dari kolaborasi ini. Selain itu, *skateboarder* juga sering bekerja sama dalam *proyek* video atau fotografi skate yang menunjukkan keterampilan mereka sambil mengenai pakaian *streetwear* tertentu, lalu membagikan konten ini di media sosial dalam membantu mempopulerkan gaya dan merek tertentu.

Keberadaan *riders* dalam *clothing* dan *skateschool* menciptakan sinergi antara brand dan komunitas *skateboard*. Para *riders* tidak hanya berfungsi sebagai model atau duta merek, tetapi juga berkontribusi pada kreativitas dan inovasi yang terkait dengan brand tersebut. Sebagaimana pernyataan dari 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.”

*Clothing* memiliki *riders* tersendiri sebagai bentuk mata pencarian bagi para *skateboarder*. Tak hanya itu, mata pencarian lain bagi para *skateboarder* adalah membuat *Skateschool*. Dengan mendirikan *skateschool*, tentu para *skateboarder* yang terlibat memperluas pengaruh mereka dan berkontribusi dalam pengembangan komunitas, sekaligus memberikan platform bagi *skateboarder* baru untuk belajar. Ini adalah contoh kolaborasi yang saling menguntungkan antara brand dan individu yang terlibat dalam komunitas.

Kolaborasi ini memperkaya budaya *streetwear* di kalangan *skateboarder* karena mereka tidak hanya fokus pada desain, tetapi juga bagaimana produk-produk ini mendukung gaya hidup aktif mereka. Kreativitas dalam merancang pakaian yang dapat menyeimbangkan antara estetika dan fungsi serta membagi ilmu bermain *skateboard* menjadi ciri khas komunitas *skateboarder* dalam menciptakan tren *streetwear*.

## **B. Pendorong Brand Lokal**

Komunitas *skateboard* menjadi pendorong utama dalam mengangkat popularitas brand lokal, karena sering kali mereka menjadi *trendsetter* yang memperkenalkan produk-produk baru. Brand lokal yang mampu memahami kebutuhan dan selera komunitas tidak hanya mendapat penerimaan, tetapi juga pengaruh dari komunitas yang sangat berperan dalam penyebaran tren. Hal ini menjadikan komunitas *skateboard* sebagai sasaran ideal bagi brand lokal untuk membangun identitas autentik dan memperoleh loyalitas pelanggan.

Dukungan *movement clothing* terhadap komunitas *skateboard* tercermin dalam pemberian fasilitas seperti pembangunan *skatepark* baru atau *sponsorship*. Didukung pernyataan P2 bahwa:

“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.”

Dengan berinvestasi dalam fasilitas seperti *skatepark* dan mensponsori acara atau atlet *skateboard*, brand tidak hanya berkontribusi kepada komunitas, tetapi juga menciptakan pengakuan dan loyalitas terhadap brand tersebut. *Clothing* di Kota Bandung telah sangat menunjang dalam memberikan dukungan nyata pada

*skateboard*, baik dukungan *skatepark* maupun sponsor. Dukungan ini menunjukkan komitmen brand untuk memperkuat dan mengembangkan komunitas *skateboard*, yang dapat berujung pada peningkatan citra dan daya tarik brand di kalangan penggemar *skateboard*. Selanjutnya P2 menuturkan:

“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.”

Adanya fenomena penggunaan pakaian *skateboard* brand tiruan (KW), digantikan dengan memilih brand lokal yang menawarkan produk original. Fenomena ini menunjukkan usaha dalam meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap brand lokal yang asli. Ketika orang-orang disarankan untuk beralih dari produk KW ke brand lokal, ini mendorong orang untuk lebih menghargai dan membeli produk yang lebih otentik dan berkualitas. Dalam konteks ini, ada dorongan untuk mendukung industri lokal dan produk yang memang dibuat dengan baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas terhadap brand lokal.

Brand lokal yang mendukung acara *skate*, merilis produk-produk khusus yang mengadopsi budaya *skateboard* atau bahkan bekerja sama dengan *skateboarder-skateboarder* ternama, brand lokal bisa memperkuat kehadiran mereka dalam budaya *streetwear*. Melalui strategi ini, brand lokal tidak hanya mendapatkan eksposur, tetapi juga memperkaya budaya *streetwear* itu sendiri dengan mengintegrasikan elemen-elemen yang unik dari komunitas *skateboard*.

### C. Pembentukan Identitas Kolektif

*Skateboarder* berperan besar dalam memberikan branding kepada suatu brand *clothing*, mereka membantu membentuk bagaimana brand tersebut diidentifikasi dan diterima dalam komunitas *skateboard*. Identitas brand tersebut tidak hanya didasarkan pada desain atau produk, tetapi juga pada hubungan dan afiliasi yang terjalin dengan komunitas *skateboard* itu sendiri. Dengan dukungan dan pengakuan dari *skateboarder*, brand tersebut menjadi lebih autentik

dan dapat dianggap sebagai bagian dari budaya *skateboarding*. P2 menjelaskan bahwa *impact* yang didapatkan *clothing* mungkin sebesar 60% dari para *skateboarder*. Banyaknya orang yang tidak bermain *skateboard* hanya bisa mengikuti cara berpakaian saja sehingga ini akan mengemas branding brand itu sendiri.

*Clothing* secara aktif mendukung komunitas *skateboard*, mendapatkan tanggapan bahwa mereka berfokus pada *skateboard* dan menunjukkan bahwa brand tersebut berhasil membangun identitas yang kuat dan autentik di dalam komunitas. Sebagaimana yang dikemukakan P2 bahwa:

“Iya, jadi kita support *skateboarder* supaya orang-orang tahu bahwa fokus 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* dibidang pemain *skateboard*.”

Dukungan ini mengkomunikasikan nilai-nilai dan komitmen brand kepada *skateboarder* dan penggemar olahraga tersebut, yang pada gilirannya membentuk persepsi publik tentang apa yang diwakili oleh brand tersebut.

*Skateboard* bukan hanya dilihat sebagai sebuah olahraga, tetapi juga sebagai cara hidup yang mempengaruhi cara berpakaian, gaya dan bahkan sikap seseorang. Ketika seseorang mengidentifikasi dirinya dengan *skateboard* dan mengadopsi gaya hidup serta pakaian yang terkait dengan komunitas *skateboard*, hal ini secara langsung membentuk identitas mereka. Identitas ini mencerminkan nilai-nilai, estetika dan kebiasaan yang diperoleh dari keterlibatan dalam aktivitas *skateboard*. Selanjutnya P2 menjelaskan:

“Karena *skateboard* itu salah satu hobi yang focus dalam mempadu padankan dalam ngetrick. Kenapa bisa dibidang 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”.

Dengan begitu, *skateboard* menjadi salah satu kegiatan yang bisa menghasilkan cara kamu bergaya atau *ber-life style/stylish* dan menjadi identitas.

*Skateboard* menjadi bagian integral dari identitas dan budaya lokal. *Skateboarder* beradaptasi dengan kondisi yang ada seperti bermain di trotoar atau jalanan, menunjukkan ketahanan dan kreativitas mereka dalam mengekspresikan diri. Mereka mungkin mengidentifikasi diri sebagai bagian dari komunitas yang menghadapi tantangan dalam mendapatkan fasilitas yang memadai, yang pada gilirannya membentuk identitas kolektif mereka sebagai *skateboarder* yang terhubung dengan lingkungan perkotaan. Pada intinya, perkembangan *skateboard* di Kota Bandung dari segi talenta sangat berkembang tetapi dari segi fasilitas tidak berkembang.

Tindakan intimidasi dari pemerintah dan pembatasan yang diterapkan dapat memperkuat identitas kolektif komunitas *skateboard*. Para *skateboarder* menghadapi tantangan dari otoritas dengan cara membangun solidaritas di antara mereka. Ini menguatkan identitas mereka sebagai komunitas yang menghadapi stigma atau penolakan. Identitas ini terbentuk dari pengalaman bersama dalam menghadapi hambatan, yang pada gilirannya dapat menciptakan rasa komunitas yang lebih dalam dan membentuk karakteristik khusus dari budaya *skateboard* di daerah tersebut. Adapun bentuk intimidasi dari pemerintah umumnya biasanya razia oleh satpol PP atau plang 'Dilarang bermain *skateboard*'.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Karakteristik Pola Budaya Streetwear dalam Perkembangan Industri Clothing di Kota Bandung

*Streetwear* adalah fenomena mode yang sangat unik dalam perubahan pola budaya dan identitas sosial, menggambarkan gabungan antara ekspresi budaya jalanan dan identitas personal yang berakar kuat di kalangan generasi muda. Lebih dari sekedar gaya berpakaian, *streetwear* menciptakan dunia simbolis dimana setiap elemen gaya berpakaian mulai dari desain grafiti, warna, hingga aksesoris mencerminkan nilai tertentu seperti kebebasan, keberanian dan solidaritas komunitas. Perkembangan industri *clothing* yang dipengaruhi oleh *streetwear* menunjukkan bahwa

gaya ini bukan hanya tren sementara, melainkan sebuah budaya yang hidup, berevolusi dan beradaptasi sesuai dengan perubahan sosial.

Dalam konteks teori peran komunitas, *streetwear* berkembang melalui interaksi sosial yang terjadi di dalam komunitas-komunitas penggemarnya. Komunitas berfungsi sebagai wadah bagi individu untuk berbagi minat, membentuk identitas kolektif, dan menciptakan norma serta nilai yang mendefinisikan budaya *streetwear*. Melalui proses ini, komunitas tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga agen aktif yang berkontribusi dalam menciptakan tren, membangun merek, dan memperluas pengaruh *streetwear* ke lingkup yang lebih luas. Penelitian ini menemukan beberapa karakteristik *streetwear* dalam perkembangan industri clothing di Kota Bandung diantaranya:

**Pertama**, pengaruh subkultur. *Streetwear* terbentuk budaya jalanan oleh berbagai subkultur seperti *hip-hop*, *skateboard*, *punk*, dan seni grafiti yang membawa nilai kebebasan berekspresi, keberanian dan perlawanan yang khas, yang membentuk identitas *streetwear* sebagai gaya yang autentik. **Kedua**, desain kasual dan eksklusif. *Streetwear* menekankan gaya berpakaian pada fungsi dan kenyamanan, termasuk *skateboard* seperti potongan yang longgar/gombrang, bahan yang nyaman serta desain grafis yang ikonis bergambar kecil dibagian depan dan gambar besar dibagian belakang. *Streetwear* menonjolkan nilai eksklusivitas melalui edisi terbatas/*limited edition* dan rilis khusus guna menciptakan daya tarik yang kuat. **Ketiga**, Kolaborasi. Kolaborasi *streetwear* dalam *skateboard* sering kali melibatkan *sponsorship*, berupa dukungan finansial dan material kepada *skateboarder* profesional atau komunitas *skateboard* lokal, desain antara brand *skateboard* dengan seniman grafiti yang khas, dukungan event *skateboard* guna meningkatkan loyalitas dalam menunjukkan komitmen mereka terhadap pengembangan budaya *skateboard*.

Peran komunitas *streetwear* mencerminkan karakteristik yang terbentuk melalui peran aktif komunitas dalam menciptakan, menyebarluaskan, dan mempertahankan nilai-nilai yang diadopsi dari subkultur. Desain kasual dan eksklusif dalam *streetwear* merupakan hasil dari kolaborasi komunitas yang mencerminkan proses eksternalisasi, di mana nilai dan identitas komunitas diekspresikan melalui produk *fashion*. Proses simbolisasi terlihat ketika elemen desain tersebut diakui secara

luas sebagai simbol identitas kelompok tertentu. Selanjutnya, ketika anggota komunitas dan individu di luar komunitas menerima dan mengadopsi makna tersebut, menjadikannya bagian dari identitas pribadi mereka. Dengan demikian, *streetwear* tidak hanya menjadi produk fashion, tetapi juga medium sosial yang mencerminkan dinamika identitas kolektif dan individual dalam budaya kontemporer.

#### 4.2.2 Analisis Peran komunitas dalam Membentuk dan Menyebarluaskan Budaya *Streetwear* di Kota Bandung

Komunitas memiliki peran yang krusial dalam membentuk dan menyebarluaskan budaya *streetwear* di Kota Bandung. Komunitas tidak hanya sebagai konsumen, tetapi sebagai agen aktif dalam membangun realitas budaya *streetwear*.

Dalam konteks teori peran komunitas, *streetwear* terbentuk melalui interaksi sosial dan kolaborasi yang terjadi di dalam komunitas penggemarnya. Komunitas berperan sebagai agen sosial yang menciptakan dan menyebarkan nilai, norma, dan simbol yang terkait dengan budaya *streetwear*. Desain kasual dan eksklusif mencerminkan proses pemaknaan bersama, di mana identitas kolektif komunitas tercermin melalui produk *fashion* yang mereka dukung dan konsumsi. Melalui proses ini, komunitas bukan hanya konsumen, tetapi juga produsen budaya yang membangun realitas sosial melalui penciptaan simbol, kolaborasi kreatif, dan internalisasi nilai-nilai tersebut ke dalam identitas pribadi para anggotanya. Dengan demikian, *streetwear* menjadi lebih dari sekadar mode dan menjadi media yang merefleksikan identitas sosial dan kebersamaan dalam komunitas yang dinamis. Penelitian ini menemukan beberapa peran komunitas dalam perkembangan industri *clothing* di Kota Bandung diantaranya:

**Pertama**, Kolaborasi Kreatif. Kolaborasi kreatif antara *clothing* brand dengan komunitas menciptakan ide inovatif dan perspektif baru untuk diterapkan seperti mendirikan *Skateschool*. **Kedua**, Pendorong Brand Lokal. Komunitas *streetwear* mendorong brand lokal dengan cara memperkenalkan produk-produknya bagi *clothing* brand yang memiliki idealis/berfokus pada *streetwear*, termasuk komunitas *skateboard*. **Ketiga**, Pembentuk Identitas Kolektif. Membentuk identitas Identitas yang

mencerminkan nilai-nilai, estetika dan kebiasaan yang diperoleh dari keterlibatan dalam aktivitas *skateboard*.

Peran komunitas dalam membentuk dan menyebarkan budaya *streetwear*, khususnya komunitas *skateboard* di Kota Bandung. Komunitas ini tidak hanya menjadi ruang sosial untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi agen kolektif yang mendorong kolaborasi kreatif, mengembangkan merek lokal, dan membentuk identitas budaya kota. Komunitas *skateboard* mengekspresikan gaya hidup dan nilai-nilai khas mereka melalui aktivitas harian seperti berkumpul di skatepark dan menjadikan ruang publik sebagai arena berekspresi. Identitas komunitas ini terlihat melalui elemen busana khas seperti kaos longgar, topi, dan sepatu skate, yang mencerminkan semangat kebebasan dan kreativitas. Pakaian dan aktivitas ini menjadi cara komunitas memperkenalkan budaya *skateboard* ke masyarakat luas.

Nilai-nilai dan simbol budaya *skateboard* yang diekspresikan mulai diterima dan diakui sebagai bagian dari realitas sosial Kota Bandung. *Skateboard* menjadi ikon budaya yang merepresentasikan anak muda dengan semangat bebas, dinamis, dan kreatif. Papan skate, logo merek lokal, serta busana khas yang dikenakan komunitas ini menjadi simbol identitas yang diakui secara kolektif oleh masyarakat. Anggota komunitas *skateboard* mengadopsi nilai dan identitas budaya ini sebagai bagian dari diri mereka. Identitas ini diperkuat melalui keterlibatan aktif dalam acara komunitas seperti latihan bersama, kompetisi lokal, dan perayaan hari jadi komunitas. Dengan demikian, komunitas *skateboard* tidak hanya membangun budaya *streetwear*, tetapi juga menciptakan dan memperkuat realitas sosial yang dinamis di Kota Bandung.

#### **4.2.3 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Budaya Streetwear di Kota Bandung**

Budaya *streetwear* menjadi salah satu fenomena yang mencerminkan perkembangan mode. *Streetwear* menjadi sarana bagi individu dan kelompok komunitas untuk mengekspresikan diri. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, hal-hal yang dapat mempengaruhi pertumbuhan budaya *streetwear* di Kota Bandung,

khususnya perkembangan industri *clothing* mencakup beberapa faktor diantaranya:

### 1. Budaya Kreatif Lokal

Kota Bandung dikenal sebagai kota kreatif, dengan masyarakat yang memiliki jiwa inovatif dan kecintaannya terhadap seni, musik dan fashion. Budaya kreatif lokal ini mendorong lahirnya banyak komunitas dan kolektif yang mengembangkan berbagai bentuk ekspresi, termasuk fashion *streetwear*. Lingkungan yang mendukung kreativitas melahirkan wirausahawan untuk mendirikan brand *clothing* mereka sendiri. Sebagai kota yang dijuluki "Kota Distro", Kota Bandung menyediakan ruang bagi industri fashion untuk berkembang dengan nuansa kreatif yang khas.

### 2. Platform Digital

Perkembangan *platform* digital, terutama media sosial seperti instagram, tiktok dan *e-commerce* menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan *streetwear* di Kota Bandung. Media sosial memungkinkan komunitas *skateboard* dan *streetwear* untuk berbagi konten, seperti trik *skateboard*, gaya berpakaian atau *review* produk yang dapat dengan cepat menjangkau audiens global. Ini meningkatkan eksposur brand *clothing*, budaya *streetwear* dan komunitas sehingga terciptanya ekosistem yang saling mendukung dalam mempercepat pertumbuhan budaya *streetwear* di Kota Bandung khususnya *skateboard*.

### 3. Industri Clothing

Industri *clothing* yang memiliki prinsip idealis yang kuat, khususnya dalam *streetwear* akan membantu mendorong perkembangan industri *clothing*. Brand *clothing* yang berfokus pada *streetwear*, terutama menjalin hubungan erat dengan komunitas melalui kolaborasi produk, partisipasi *event*, festival dan mempromosikan nilai-nilai *streetwear*.

### 4. Event dan Festival

Event dan festival seperti Flex-con, Kickfest dan Sunday Market memiliki peran penting dalam menunjukkan brand *clothing streetwear*. Event-event ini sering kali menjadi ajang berkumpulnya komunitas *streetwear*, penggemar dan brand *clothing* untuk dapat berinteraksi

langsung. Festival-festival tersebut membantu mempertahankan semangat komunitas dan mengokohkan Kota Bandung sebagai pusat budaya *streetwear*.

