

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya *streetwear* telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi industri *fashion* di berbagai kota besar di dunia, termasuk di Kota Bandung. Kota Bandung sebagai salah satu pusat perkembangan industri *clothing* di Indonesia, dengan banyaknya pelaku usaha lokal yang bergerak di bidang *fashion*. Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi, tren *fashion* di Kota Bandung semakin terpengaruh oleh budaya-budaya luar, salah satunya adalah *streetwear*. *Streetwear*, yang berasal dari subkultur urban seperti *skateboard*, *hip-hop*, dan *punk*, telah bertransformasi menjadi sebuah gaya hidup yang diadopsi oleh generasi muda di berbagai belahan dunia.

Fenomena ini tampak semakin kuat, dengan munculnya berbagai merek lokal yang mengusung konsep *streetwear*, serta komunitas-komunitas yang aktif dalam mempromosikan gaya ini. Brand-brand ini tidak hanya menawarkan produk *fashion*, tetapi juga membawa narasi yang kuat mengenai budaya anak muda, kreativitas, dan pemberontakan terhadap tren *mainstream*. Namun, di balik pertumbuhan ini, terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi dinamika industri *streetwear* di Bandung.

Meskipun *streetwear* di Kota Bandung berkembang pesat, permasalahan yang terjadi dalam dinamika industri *streetwear* di Kota Bandung ialah karakteristik dan pola budaya yang mengikutinya masih belum sepenuhnya dipahami. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik ini sangat penting untuk melihat bagaimana komunitas *streetwear* berperan dalam perkembangan industri *clothing* di Bandung, baik dari sisi desain, produksi, hingga strategi pemasaran.

Industri kreatif subsektor *fashion* di Kota Bandung pada tahun 2022 memiliki nilai kontribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 17,78%. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa industri kreatif memiliki peluang besar bagi para pelaku usaha. Namun, hal ini mengakibatkan adanya persaingan ketat antar para pelaku usaha dalam menarik konsumen. Jumlah pelaku usaha pada subsektor yang memiliki kontribusi PDRB tertinggi di Kota Bandung disajikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Pelaku Usaha Subsektor Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung

Subsektor	Tahun	Kenaikan	Tahun	Kenaikan	Tahun
	2020	(%)	2021	(%)	2022
Fashion	2.030	7,69	2.186	2,56	2.242
Kerajinan	1.053	22,98	1.295	8,8	1.409
Kuliner	835	31,26	1.096	16,24	1.274

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa subsektor *fashion* memiliki jumlah pelaku usaha tertinggi pada setiap tahunnya sebesar 2.030 pada tahun 2020, sebesar 2.186 pada tahun 2021 dan sebesar 2.242 pada tahun 2022. Namun, peningkatan jumlah persentase subsektor *fashion* pada setiap tahun-nya sangatlah kecil dibandingkan subsektor kerajinan dan kuliner. Fenomena ini menggambarkan bahwa perkembangan pelaku usaha subsektor *fashion* relatif masih lambat. Salah satu faktor yang mendorong perkembangan subsektor *fashion* di Kota Bandung adalah tingginya jumlah penduduk yang menjadi pasar potensial bagi produk-produk *fashion*, sehingga menciptakan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk terus berkembang dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi gaya hidup masyarakat urban yang dinamis. Jumlah penduduk di Kota Bandung disajikan pada Tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Penduduk di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase Kenaikan
2021	2.527.854	
		↑ 0,68%
2022	2.545.005	
		↑ 0,40%
2023	2.555.187	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, pertumbuhan jumlah penduduk di Kota Bandung mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan sebesar 0,68% atau 17.151 penduduk, sedangkan pada tahun 2022-2023 mengalami kenaikan sebesar 0,40% atau 10.182 penduduk. Dalam hal ini, pertumbuhan jumlah penduduk memiliki dampak langsung terhadap perkembangan jenis usaha utama dalam bidang *fashion* seperti *streetwear*, aksesoris dan *lifestyle*. Adapun jenis usaha industri *fashion* di Kota Bandung disajikan pada Tabel 1.3 sebagai berikut.

Tabel 1.3 Jenis Usaha Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022
<i>Streetwear</i>	983	3,76%	1.020	2,84%	1.049
Aksesoris	579	5,18%	609	13,80%	693
<i>Lifestyle</i>	468	8,33%	507	17,15%	594

Sumber: Bandung Fashion Society, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 bahwa jumlah jenis usaha *fashion* dari tahun 2020-2022 mengalami peningkatan secara terus menerus. Jenis usaha *streetwear* memiliki kenaikan persentase terkecil dibandingkan jenis usaha aksesoris dan *lifestyle*. Pelaku usaha *streetwear* di Kota Bandung menekuni usaha dalam industri *fashion* dalam skala kecil hingga skala besar. Adapun jenis usaha *streetwear* di Kota Bandung disajikan pada Tabel 1.4 sebagai berikut.

Tabel 1.4 Jenis Usaha *Streetwear* di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022
<i>Distro</i>	520	12,88%	587	12,77%	662
<i>Factory Outlet</i>	81	14,81%	93	26,88%	118
<i>Department Store</i>	22	18,18%	26	26,92%	33
<i>Clothing</i>	188	10,63%	208	5,28%	219
Total Gerai	811	-	914	-	1032

Sumber: Bandung Fashion Society, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 tersebut, jenis usaha *fashion streetwear* terdapat beberapa jenis diantaranya *distro*, *factory outlet*, *clothing* dan *department store*. Jenis usaha *clothing* di Kota Bandung memiliki besaran kenaikan yang paling kecil diantara jenis usaha lainnya. Jenis usaha *clothing* mengalami persentase kenaikan sebesar 10,63% pada tahun 2020-2021, namun pada tahun 2021-2022 mengalami persentase kenaikan yang cukup menurun yakni sebesar 5,28%. Hal ini disebabkan oleh pangsa pasar yang luas dan banyaknya usaha sejenis yang bermunculan, sehingga persaingan menjadi sangat ketat dan berdampak pada melambatnya pertumbuhan persentase usaha *clothing*.

Selain itu, peran komunitas dalam penyebaran dan pembentukan budaya juga sangat diperlukan. Komunitas *streetwear*, baik secara *online* maupun *offline*, sering kali menjadi penggerak utama dalam membentuk tren dan menjaga eksklusivitas. Di Kota Bandung, komunitas-komunitas ini aktif dalam mengorganisir acara, diskusi, serta kolaborasi yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan budaya *streetwear*. Mereka pun menjadi penghubung antara merek-merek lokal dan konsumen, serta

memainkan peran penting dalam membentuk identitas *streetwear* lokal yang khas.

Pertumbuhan budaya *streetwear* di Kota Bandung tentu tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor seperti perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, telah membuka akses lebih luas bagi anak muda Bandung untuk mengikuti tren *streetwear* global. Di sisi lain, faktor ekonomi dan sosial, seperti daya beli konsumen muda dan tren kolaborasi antara merek lokal dengan merek internasional, juga mempengaruhi dinamika perkembangan ini. Salah satu elemen penting yang memengaruhi pertumbuhan industri ini adalah peran komunitas *skateboard* yang tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga agen penyebar budaya dan identitas merek.

Clothing UNKL347, sebagai salah satu pelopor industri *clothing* di Bandung, memiliki keterkaitan erat dengan komunitas *skateboard* yang turut membentuk citra dan popularitasnya. Komunitas *skateboard* memiliki daya tarik sosial yang khas, menciptakan subkultur dengan nilai-nilai solidaritas, ekspresi diri, dan kreativitas yang kuat. Identitas ini sejalan dengan konsep *streetwear* yang diusung oleh banyak merek *clothing* lokal, termasuk UNKL347. Kehadiran komunitas ini menjadi sumber inspirasi desain, sarana pemasaran berbasis komunitas, dan media penyebaran budaya yang efektif.

Namun, meskipun kontribusi komunitas *skateboard* terhadap perkembangan industri *clothing* telah diakui, kajian mendalam mengenai bagaimana interaksi antara komunitas ini dan merek lokal terbentuk, serta bagaimana komunitas tersebut memengaruhi citra, strategi pemasaran, dan daya saing industri *clothing* di Bandung masih relatif terbatas. Studi ini menjadi penting untuk mengisi celah penelitian tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kolaborasi budaya antara industri fashion dan komunitas urban.

Urgensi penelitian ini adanya relevansi praktis bagi pelaku industri *clothing*, komunitas *skateboard*, serta pemerintah daerah dalam mendukung ekosistem kreatif yang lebih berkelanjutan. Dengan memahami peran komunitas sebagai mitra strategis, pelaku industri dapat merancang model bisnis yang lebih inklusif dan berorientasi pada kolaborasi, sementara komunitas dapat terus berkembang dengan dukungan yang lebih terarah.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menarik kesimpulan untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif terkait peran komunitas *skateboard streetwear* dalam industri *clothing* di kota bandung (Studi Pada *Clothing UNKL347*) guna memberikan gambaran komprehensif mengenai interaksi dan kolaborasi antara pelaku industri dengan komunitas dalam memperkuat industri kreatif, khususnya pada fashion *streetwear*.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini mengenai peran komunitas *skateboard streetwear* dalam industri *clothing* di kota Bandung (Studi Pada Clothing UNKL347). Penelitian ini diupayakan untuk dapat memaparkan peran komunitas berperan dalam bisnis *clothing* dalam mengembangkan budaya *streetwear*. Terkait dengan masalah produk *streetwear* dari sejumlah pemilik bisnis *clothing* penulis akan membatasi sasaran penelitian kepada perusahaan *clothing* yang sudah terkenal di Kota Bandung sebagai pionir Industri *Streetwear* yaitu UNKL347. Adapun analisis penelitian yang akan dilakukan berupaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pola budaya *streetwear* dalam perkembangan industri *clothing* di Kota Bandung?
2. Bagaimana peran komunitas dalam membentuk dan menyebarkan budaya *streetwear* di Kota Bandung?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pertumbuhan budaya *streetwear* di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, secara umum untuk mendapatkan wawasan mengenai peran komunitas *skateboard streetwear* dalam industri *clothing* di kota Bandung (Studi Pada Clothing UNKL347). Secara khusus, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan karakteristik pola budaya *streetwear* dalam perkembangan industri *clothing* di Kota Bandung.
2. Menjelaskan peran komunitas dalam membentuk dan menyebarkan budaya *streetwear* di Kota Bandung.
3. Menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan budaya *streetwear* di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai interaksi antara budaya *streetwear* dan masyarakat urban di Kota Bandung. Dengan memahami budaya *streetwear* ini, peneliti dan akademisi dapat mengembangkan teori-teori baru dalam antropologi budaya dalam mengeksplorasi pengaruh subkultur identitas sosial masyarakat, memperkaya literatur tentang adanya budaya *streetwear* khususnya dalam konteks lokal dan membantu memahami dinamika budaya lokal di Kota

Bandung terutama dalam konteks adaptasi terhadap perubahan budaya dan globalisasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat mengenai *fashion*, antropologi dan budaya serta memberikan inspirasi untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

b. Bagi Komunitas

Temuan pada penelitian ini dapat membantu merumuskan strategi kolaborasi yang baik dalam memperkuat jaringan dan komunitas mereka terhadap budaya *streetwear* di Kota Bandung.

c. Bagi Pelaku Industri Clothing

Penelitian ini dapat memberikan insight yang berharga bagi pelaku industri *clothing* di Kota Bandung untuk memahami tren dan preferensi masyarakat yang lebih efektif guna mengembangkan merek *streetwear* lokal.

d. Bagi Masyarakat Urban

Penelitian ini membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang budaya *streetwear* sebagai ekspresi identitas dan kreativitas lokal yang kuat serta menghargai keberagaman budaya di Kota Bandung, termasuk budaya *streetwear*.