

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti melakukan *review* terhadap penelitian yang terkait dengan fokus masalah. Hal ini ditujukan agar dapat mempertegas peta dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian yang relevan dengan fokus masalah yang akan diteliti adalah adalah *fashion streetwear* sebagai identitas sub budaya. Dari hasil peninjauan terhadap fokus masalah yang terkait, peneliti mengambil beberapa penelitian yang bisa dijadikan bahan referensi/acuan, yaitu :

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan
1	Makna Olahraga Skateboard Menurut Anggota Komunitas Skateboard di Arena BMX Dan Skate Board Kota Surabaya.	Ganes Editya Sadewo, Universitas Airlangga, 2018	Arena Skate & BMX Surabaya	Kualitatif	Pada penelitian ini hasilnya lebih pada makna skateboard pada anggota komunitas skateboard di arena Skate & BMX Surabaya dijelaskan melalui empat hal, yakni nilai sosial, motif, pesan artifakral, dan pengalaman. Pada nilai sosial menunjukkan bahwa konstruksi makna skateboard adalah orang-orang yang berada di sekitar lingkungan sosial anggota komunitas berperan penting dalam mengenalkan permainan skateboard.
2	<i>Streetwear Fashion Dan</i>	Aditya Setyawan,	Komunitas Hypebeast	Kualitatif	Terdapat kesamaan penelitian namun yang

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan
	<i>Youth Culture:</i> Artikulasi Identitas Subkultur Remaja Urban Di Kota Surabaya	Universitas Airlangga, 2018	remaja urban Kota Surabaya		membedakan mengenai tempat dilakukannya penelitian, Adapun hasil penelitiannya adalah Para <i>hypebeast</i> remaja urban di kota Surabaya memahami dan menjadikan <i>streetwear fashion</i> sebagai gaya hidup dan identitas budaya mereka dan kelompoknya melalui proses, konsumsi, dan representasi yang mereka lakukan.
3	<i>Streetwear</i> Sebagai Identitas Budaya Masyarakat Urban	Fadel Alief Feisol, UPN Veteran Jawa Timur, 2018	Kota Surabaya	Kualitatif	Pada penelitian ini mengamati Penggunaan berbagai produk pada kategori fashion streetwear sebagai gaya keseharian mereka, merupakan suatu bentuk representasi terhadap identitas budaya sehubungan dengan statusnya sebagai masyarakat urban.
4	Gaya hidup komunitas <i>skateboard</i> di Pasoepati Bandung	Dwiki Wibisana, UNPAS Bandung 2020	Kota Bandung	Kualitatif	Gaya hidup yang terdapat pada Komunitas Skateboard di Pasoepati Bandung di dasari oleh <i>equal</i> atau sama rata tidak memandang setuoritas atau semua sama, rasa ingin memiliki satu sama lain. dan sharing experience sesama anggota dan mereka cukup nyaman bergabung dalam komunitas ini. Pernyataan ini menjadi hal yang terkuat diantara pendapat lainnya. Perbedaannya dengan peneliti yaitu lebih mengamati dalam hal mereka berpakaian yang menjadi symbol identitas komunitas.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan
5	Fenomena <i>skate video</i> sebagai bentuk perkembangan <i>scene skateboard</i> di Instagram	Kharisma Alifanto UNPAS Bandung 2018	Bandung	Kualitatif	Pada konteks fenomenologi, selebgram, pengusaha brand adalah aktor yang melakukan kegiatan video bersama aktor lainnya sehingga memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektifitas. Para aktor tersebut memiliki historis dan dapat dilihat dalam bentuk yang alami. Selebgram dan pengusaha brand disini sebagai aktor mungkin memiliki salah satu atau lebih motif perkembangannya.

Penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah disebutkan di atas. Penelitian ini meneliti tentang *fashion streetwear* dengan subjek penelitian adalah komunitas skateboard Bandung (kesamaan dengan referensi nomor 1 namun tidak membahas mengenai identitas sub budaya). Pada referensi nomor 2 dan 3, peneliti menjadikan referensi karena keterkaitan dengan *fashion streetwear* sebagai identitas, dengan perbedaan adalah subjek yang dipilih merupakan remaja urban.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Melakukan sebuah penelitian

diperlukan langkah-langkah yang baik dan sistematis guna menyusun data yang diperlukan untuk penelitian tersebut. Langkah-langkah yang tepat pada penelitian akan menghasilkan penelitian yang baik, terarah dan dapat di terapkan untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu di perlukan sebuah kajian konseptual yang baik guna mendukung penelitian agar lebih terarah dan lebih baik lagi. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat di pertahankan kebenarannya. Adapun kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu dengan yang lain, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Mulyana, 2007). Menurut Shaw dalam Ardana (2009:43) kelompok adalah kumpulan dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain sedemikian rupa sehingga perilaku atau kinerja seseorang dipengaruhi oleh perilaku atau kinerja anggota yang lain

2) Komunitas

Komunitas adalah individu atau orang – orang yang mempunyai kesamaan karakteristik seperti kesamaan geografi, kultur, ras, agama, atau keadaan sosial ekonomi yang setara. Komunitas dapat didefinisikan dari lokasi, ras, etnik, pekerjaan, ketertarikan pada suatu masalah – masalah atau hal lain yang mempunyai kesamaan. Menurut Mc Millan dan Chavis (1986) mengatakan bahwa komunitas merupakan kumpulan dari para anggotanya yang memiliki rasa saling memiliki, terikat diantara satu dan lainnya dan percaya bahwa

kebutuhan para anggota akan terpenuhi selama para anggota berkomitmen untuk terus bersama-sama.

3) *Komunitas Skateboard*

Komunitas Skateboard merupakan tempat bernaungnya para penggemar dan penggiat *skateboard* untuk berkumpul dan menjadi wadah bagi mereka untuk mengadakan beberapa kegiatan atau *event*.

4) *Fashion*

Fashion adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok. Sebuah gaya dapat ditransformasikan menjadi sebuah *fashion*, dibutuhkan adanya sebuah kelompok yang mengadopsinya. Seseorang pemimpin opini mungkin memakai sebuah gaya pakaian tertentu yang menarik bagi pengikut di dalam lingkungan sosialnya.

5) *Fashion Streetwear*

Streetwear adalah gaya berpakaian yang berpusat pada potongan kasual dan nyaman seperti jeans, kaos oblong, topi baseball dan sneakers. Gaya ini tumbuh dari mode hiphop yang berasal dari New York dan Peselancar California. Beberapa elemen seperti pakaian olahraga, punk, skateboard dan fashion street jepang ikut mempengaruhi gaya ini. *Streetwear* dapat menjadi refleksi budaya saat ini

2.2.1 Kerangka Konseptual

2.2.1.1 Komunikasi

1) Pengertian Komunikasi

Komunikasi menurut Cangara (2007) adalah hubungan kontak antar manusia baik individu maupun kelompok, tanpa di sadari komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia, untuk itu dapat di kemukakan pengertian komunikasi oleh beberapa ahli diantaranya menurut Harold D Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindak komunikasi adalah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya.

Komunikasi (*Communication*) merupakan sebuah proses sosial individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan makna dalam lingkungan tersebut (West, Turner, 2008 : 5). Pada hakekatnya manusia hidup dengan bersosial, bermasyarakat tidak bisa terlepas dari yang namanya berkomunikasi. Profesor Wilbur Schramm dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kata yang memiliki arti sama yang tidak dapat dipisahkan. Sebab apabila tanpa komunikasi masyarakat tidak dapat terbentuk, sebaliknya apabila tidak ada masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat melakukan sebuah komunikasi (Cangara, 2011:2). Jadi komunikasi jelas tidak dapat terpisahkan dengan sebuah kehidupan manusia untuk saling bersosialisai, baik individu atau dalam berkelompok.

Berbicara soal pengertian komunikasi, kita harus tau bahwa pengertian komunikasi sangat banyak. Banyak pakar ahli komunikasi yang mendefinisikan apa

itu komunikasi. Menurut Everett M. Rogers komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk membuat tingkah laku mereka berubah.

Pakar komunikasi Harold Lasswell “(cara untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut) “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? Pengertian dari dua pakar ahli komunikasi tersebut adalah komunikasi merupakan penyampain pesan– pesan dari komunikator kepada komunikan melalui sebuah media apa untuk menimbulkan efek–efek tertentu. Karena menurut Lasswell komunikasi meliputi lima unsur yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

2) Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi telah didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 5 unsur yaitu Pengirim pesan (komunikator), Pesan, Media, Penerima (komunikan), Pengaruh atau efek penjelasannya adalah sebagai berikut:

(1) Pengirim pesan

Pengirim pesan (komunikator) adalah manusia berakal budi yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Komunikator dapat dilihat dari jumlahnya terdiri dari: Satu orang, banyak orang dalam pengertian lebih dari satu orang dan massa.

(2) Pesan

Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan dan menerima pesan melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari panca indra kita. Ada dua sifat pesan yaitu Pesan bersifat verbal (*verbal communication*) antara lain Oral (komunikasi yang dijalin secara lisan). Written (komunikasi yang dijalin secara tulisan) dan Pesan bersifat non verbal (*non verbal communication*) yaitu: *Gestural communication* (menggunakan sandi-sandi bidang kerahasiaan)

(3) Media

Media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secara harafiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Menurut Grossberg media merupakan institusi yang difungsikan untuk mengembangkan kebebasan berpendapat dan menyebarkan informasi ke segala arah, yakni kepada publik dan institusi lainnya termasuk pemerintah. Sedangkan menurut Bambang Purwanto media merupakan kristalisasi pemikiran manusia yang terus bertahan melampaui waktu kehidupan individual - yang menciptakan gambaran individu

a. Media Online dan User

Menurut Ashadi Siregar “Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web),

radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya”.

Media online memiliki peran dalam memajukan peradaban umat manusia didorong dengan kecanggihan teknologi komunikasi yang ada. Bahkan tak jarang kecanggihan tersebut disalah gunakan, sehingga media online memiliki dua peranan yakni memperburuk sisi kemanusiaan seseorang (dehumanisasi) atau memperkuat dan menajamkan sense of *humanity* (humanisasi). Namun semua kembali kepada pengguna dari media. dewasa ini terdapat istilah “netizen” secara harafiah dibentuk dari dua kata yaitu “internet” dan “citizen” atau warga internet. Netizen sendiri terbagi menjadi tiga macam antara lain:

1. Netizen Aktif Netizen aktif adalah mereka yang menggunakan media internet tidak hanya sekedar browsing, tetapi mereka juga berkarya. Mereka begitu kreatif dan cenderung menyukai hal-hal baru dalam dunia internet. Selain itu mereka juga pandai memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan dirinya atau bahkan orang lain. Kemudahan yang tersedia dengan cara menggunakan internet ini mereka gunakan secara aktif dan produktif. Sebagai contoh seseorang yang gemar menulis mereka akan memuat hasil inspirasinya kedalam sebuah blog, seseorang yang berprofesi sebagai pebisnis memanfaatkan media internet ini untuk mengembangkan usahannya. Sebagai sarana melakukan aktualisasi, promosi, dan transaksi secara berkelanjutan.

Kreatifitas mencipta yang mereka gabungkan dengan media internet ini menunjukkan rasa tanggung jawab. Dimana mereka mencoba untuk tidak menjadi penipu dengan rasa tanggung jawab yang tinggi sebagai seorang netizen.

2. Netizen Pasif Netizen Pasif biasanya menggunakan internet hanya sekedar formalitas, mereka memiliki akun di jejaring sosial facebook, twitter, skype, ym, dan jejaring sosial lainnya, namun tidak menggunakannya secara efektif. Mereka hanya sebatas mengikuti trend media sosial namun tidak mengkonsumsi secara berlebihan.
3. Netizen Negatif Selain Netizen Aktif dan Pasif adapula Netizen Negatif, Netizen Negatif adalah mereka yang memanfaatkan kecanggihan internet untuk sebuah tindakan yang merugikan baik untuk dirinya maupun orang lain. Seperti Cyber Crime, Pornografi dan masalah-masalah klaim hak cipta atau hak karya.
 - a) Cyber Crime Contoh sederhana adalah aksi penipuan online seperti menjual berbagai macam barang dengan harga murah, dengan banyak tipu muslihat yang digunakan untuk mengelabui korbannya. Cyber Crime sedang marak terutama dikalangan dunia online, pelaku menawarkan produk-produk, fashion, kosmetik, elektronik, jasa dan lain-lain. Biasanya korban disuruh mentransfer sejumlah uang tetapi pada saat di bayarkan ternyata barang yang dipesan tidak dikirim atau hanya sekedar fiktif.

- b) Pornografi Selain Cyber Crime adapula hal lain yang masuk kategori Netizen Negatif yaitu penggemar setia situs porno. Mereka sangat aktif bahkan merelakan waktunya hanya demi satu buah judul video porno dengan kualitas baik dan berdurasi lama yang kirakira bisa memakan waktu tiga jam untuk mendownloadnya. Mereka bahkan berani mengabaikan peraturan pemerintah yang sudah berusaha menutup situs porno demi memuaskan hasrat kebutuhan seksualnya.
- c) Klaim Yang paling sering kita lihat dan mungkin kitapun melakukan adalah kasus klaim seperti memanfaatkan media internet dengan menjiplak karya atau tulisan orang lain dimedia internet tanpa mencantumkan nama pemilik aslinya. Masalah ini sering terjadi karena internet merupakan jalan pintas paling mudah, tanpa harus membaca setumpuk buku, tanpa harus mengetik ribuan kata, bisa dengan mudah dengan sekedar mengcopy-paste apa yang ingin kita tulis. Namun hal ini merupakan salah satu jenis pelanggaran bahkan bisa ditindakpidanakan karena mengaku sesuatu yang bukan hak milik atau hasil karya pribadi.

b. Media Sosial

Media sosial adalah pergeseran bagaimana orang menemukan, membaca, dan berbagi berita informasi dan konten, yang merupakan perpaduan dari sosiologi dan teknologi, transformasi monolog (satu ke

banyak) menjadi dialog (banyak ke banyak) dan merupakan demokratisasi informasi, metransformasi masyarakat dari pembaca menjadi penerbit konten. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memungkinkan orang terhubung di dunia maya untuk membentuk hubungan dalam penggunaan pribadi, politik, dan bisnis.

Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran “user-generated content”.

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, dan masih banyak yang lainnya. Dengan menerapkan teoriteori dalam bidang media penelitian dan proses sosial. Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010.

(4) Komunikan

Komunikan (penerima pesan) adalah manusia yang berakal budi, kepada siapa pesan komunikator ditujukan. Peran antara komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling bergantian. Pada dasarnya komunikan adalah orang yang diajak berbicara, dan akan memberikan feedback terhadap komunikator, baik berupa verbal maupun non verbal.

(5) Efek Komunikasi

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikan yaitu Kognitif (seseorang menjadi tahu sesuatu), Afektif (sikap seseorang terbentuk) dan Konatif (tingkah laku, hal yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

Elemen komunikasi di atas adalah elemen yang saling tergantung yang disampaikan oleh Lasswell. Bahkan, dari lima elemen di atas telah dikembangkan atau dilengkapi dengan, antara lain, umpan balik (*feedback*), gangguan / kendala komunikasi (*noise* / hambatan).

3) Klasifikasi Komunikasi dalam Konteks Komunikasi

Komunikasi berlangsung dalam konteks dan situasi tertentu. Konteks di sini berarti semua faktor yang berkomunikasi, yaitu terdiri dari:

- (1) Aspek bersifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan.
- (2) Aspek Psikologis, seperti sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi.
- (3) Aspek Sosial, seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
- (4) Aspek waktu seperti kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, dan malam).

Dari beberapa konteks komunikasi di atas, komunikasi dapat diklasifikasikan melalui konteksnya, sedangkan untuk definisi komunikasi, konteks komunikasi dijelaskan secara berbeda. Menurut Verdeber, misalnya, konteks komunikasi terdiri dari konteks fisik, konteks sosial, konteks historis, konteks psikologis dan konteks budaya. Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau level adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. sebagai berikut:

(1) Komunikasi intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Misalnya, berpikir tentang komunikasi ini adalah dasar dari komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam konteks lain.

(2) Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang tatap muka, yang memungkinkan setiap peserta untuk menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi antara orang – orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami – istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru – murid dan sebagainya.

(3) Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (interdependensi), saling mengenal. Dengan demikian, komunikasi kelompok umumnya mengacu pada komunikasi oleh kelompok kecil (*Small Group Communication*). sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang bersama (adanya saling ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran yang berbeda.

Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah suatu permasalahan, atau suatu komite yang tengah rapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*), jadi bersifat tatap-muka. Umpan balik (*feedback*) dari seorang peserta komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi langsung oleh peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

(4) Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara pembicara dan sejumlah besar orang (publik), yang tidak dapat dikenali satu

per satu. Komunikasi semacam itu sering juga disebut pidato, konferensi atau konferensi (umum). Komunikasi publik umumnya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok. Karena komunikasi publik memerlukan persiapan pesan yang lebih hati-hati.

Komunikasi publik (*public communication*) merupakan komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah atau kuliah umum. Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar (*large group communication*) untuk komunikasi ini. Komunikasi Publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah orang besar.

Daya tarik fisik pembicara bahkan sering merupakan faktor penting yang menentukan efektivitas pesan, selain keahlian dan kejujuran pembicara. Tidak seperti komunikasi antarpribadi yang melibatkan pihak-pihak yang samasama aktif, satu pihak (pendengar) dalam komunikasi publik cenderung pasif. Umpan balik yang diberikan terbatas, terutama umpan balik bersifat verbal. Umpan balik nonverbal lebih jelas diberikan orang-orang yang duduk di jajaran depan, karena merekalah yang paling jelas terlihat. Sesekali pembicara menerima umpan balik bersifat serempak,

seperti tertawa atau tepuk tangan. Ciri komunikasi publik adalah terjadi di tempat umum (publik).

(5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (komunikasi organisasi) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan terjadi dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering juga melibatkan komunikasi diadik, komunikasi interpersonal dan kadang-kadang komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi sesuai dengan struktur organisasi, yaitu komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas dan komunikasi horizontal.

(6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik itu dicetak (koran, majalah) atau elektronik (radio, televisi), relatif mahal, dikelola oleh lembaga atau orang yang dilembagakan, dimaksudkan untuk media massa. sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat. (Mulyana, 2013: 83)

4) Komunikasi Kelompok

(1) Pengertian Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok juga bisa diartikan sebagai sekumpulan orang yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka menjadi salah satu bagian dari kelompok tersebut (Fajar, 2009:65). Komunikasi kelompok

biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*) jadi bersifat tatap muka (Mulyana, 2013:82)

Menurut Anwar Arifin dalam Fajar (2009: 66), komunikasi kelompok adalah komunikasi yang terjadi antara beberapa orang dalam kelompok "kecil", seperti pada rapat, rapat, konferensi, dll. Menurut Curtis et al (2005: 149), komunikasi kelompok ada dengan tiga orang atau lebih tatap muka, biasanya di bawah kepemimpinan seorang pemimpin untuk mencapai tujuan bersama dan saling mempengaruhi. dalam tiga ilmuwan menjelaskan sifat komunikasi kelompok sebagai berikut:

- 1) Kelompok berkomunikasi secara tatap muka
- 2) Kelompok bersifat partisipatif
- 3) Kelompok ini bekerja di bawah arahan seorang pemimpin
- 4) Kelompok ini berbagi tujuan atau sasaran Bersama
- 5) Anggota kelompok memiliki pengaruh satu sama lain.

Tidak semua kelompok orang disebut kelompok, orang yang berkumpul di terminal bus, berbaris di bioskop, berbelanja di pasar, semuanya disebut kelompok agregat, bukan kelompok. Rakhmat dalam bukunya (2002:142) mengklasifikasikan kelompok dari para ahli psikologi juga ahli sosiologi yaitu:

- 1) Kelompok Primer dan Sekunder

Charles Horton Cooley pada tahun 1909 menyatakan bahwa Kelompok Primer adalah kelompok yang anggotanya terkait erat, pribadi dan menyentuh hati dalam pergaulan dan kerja sama, sedangkan kelompok sekunder adalah sekelompok orang yang anggotanya tidak akrab, tidak

pribadi dan tidak menyentuh hati. Jalaludin Rakhmat membedakan kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:

- (1) Kualitas komunikasi dalam kelompok primer sangat dalam dan tersebar luas. Dalam, ini berarti menembus kepribadian kita yang paling tersembunyi, bereaksi terhadap elemen-elemen di belakang panggung (perilaku yang kita tampilkan dalam pengaturan pribadi). Penyebaran berarti bahwa ada sangat sedikit kendala yang menentukan celah dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder, komunikasi bersifat dangkal dan terbatas.
 - (2) Komunikasi dalam kelompok primer bersifat pribadi, sedangkan kelompok sekunder adalah non-pribadi.
 - (3) Komunikasi kelompok primer lebih menekankan pada aspek relasional daripada pada aspek konten, sedangkan kelompok sekunder adalah sebaliknya.
 - (4) Komunikasi kelompok primer lebih ekspresi, sedangkan kelompok sekunder lebih bersifat instrument
 - (5) Komunikasi kelompok primier lebih bersifat informal, sedangkan sekunderi lebih formal.
- 2) Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan

Theodore Newcomb (1930) melahirkan kelompok anggota dan istilah kelompok referensi. Grup keanggotaan adalah grup yang anggotanya secara administratif dan fisik anggota grup. Kelompok referensi adalah kelompok yang digunakan sebagai alat pengukuran (norma) untuk mengevaluasi diri

mereka sendiri atau untuk membentuk sikap. Menurut teori, kelompok referensi memiliki 3 fungsi, yaitu: fungsi komparatif, fungsi normatif dan fungsi perspektif (Fajar, 2009: 67)

3) *Ingroup* dan *Outgroup*

Ingroup adalah grup kita, dan *outgroup* adalah grup mereka. Grup dapat berupa grup primer atau sekunder. Keluarga kami adalah kelompok yang merupakan kelompok utama. Fakultas kami adalah kelompok sekunder. Perasaan kelompok diekspresikan melalui kesetiaan, solidaritas, kesenangan, dan kerja sama. Untuk membedakan antara kelompok internal dan eksternal, kami menetapkan batasan, yang menentukan siapa yang masuk dan siapa yang di luar

4) Kelompok Deskriptif dan Kelompok Preskriptif

Jhon F, Cragan dan David W Wright (1980) mengkalifikasi kelompok menjadi dua: deskriptif dan deskriptif. Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok. Melihat proses pelatihan dengan alami. Bergantung pada tujuan, ukuran dan model komunikasi, kelompok deskriptif dapat dibagi menjadi tiga (Fajar, 2009: 69) yaitu:

(1) Kelompok Tugas

Kelompok kerja memiliki tujuan untuk memecahkan masalah, seperti transparansi jantung, atau merancang kampanye sebuah politik.

(2) Kelompok Pertemuan

Kelompok pertemuan adalah kelompok orang yang membuat acara diri mereka menjadi pokok. Melalui diskusi, setiap anggota mencoba

mencari tahu lebih banyak tentang dirinya sendiri. Kelompok terapi di rumah sakit jiwa adalah contoh pertemuan kelompok

(3) Kelompok penyandar

Tugas inti kelompok Lean adalah menciptakan citra diri sosial dan politik baru. Kelompok revolusioner Radial (di Amerika Serikat) pada 1960-an menggunakan proses ini secara luas.

Fungsi Komunikasi Kelompok

Menurut Sendjaja dalam Burhan Bungin (2006: 270), keberadaan kelompok dalam masyarakat tercermin dalam fungsi yang harus dilakukan, termasuk fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan, dan fungsi terapi. Fungsi komunikasi kelompok adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi utama dalam kelompok adalah hubungan sosialisasi, dalam arti bahwa suatu kelompok mampu mempertahankan dan memperkuat hubungan sosial di antara para anggotanya, seperti bagaimana suatu kelompok secara teratur menawarkan kesempatan kepada para anggotanya untuk melakukan kegiatan-kegiatan informal, santai dan menghibur.
- 2) Fungsi kedua adalah Pendidikan, dalam arti bahwa suatu kelompok bekerja secara formal dan informal untuk memperoleh dan bertukar pengetahuan. Melalui fungsi pendidikan ini, kebutuhan anggota kelompok itu sendiri dan bahkan kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Namun, fungsi pendidikan tergantung pada 3 faktor: jumlah informasi baru yang diberikan, jumlah peserta dalam kelompok dan frekuensi interaksi antara anggota kelompok. Fungsi

pendidikan ini akan sangat efektif jika setiap anggota kelompok membawa pengetahuan yang berguna bagi kelompok.

- 3) Sebagai fungsi persuasif, anggota kelompok mencoba membujuk anggota lain untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat dalam upaya persuasi dalam suatu kelompok mungkin tidak dapat diterima oleh anggota lain. Misalnya, jika upaya persuasi ini terlalu bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok, maka orang yang mencoba membujuk mereka akan menciptakan konflik, sehingga membahayakan posisi dalam kelompok.
- 4) Sebagai fungsi penyelesaian masalah, kelompok juga tercermin dalam kegiatan mereka untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Pemecahan masalah (solving) terdiri dari menemukan alternatif atau solusi yang tidak diketahui sebelumnya, sementara pengambilan keputusan (pengambilan keputusan) terkait dengan pilihan antara dua atau lebih solusi. Oleh karena itu pemecah masalah menghasilkan materi atau bahkan untuk pengambilan keputusan.
- 5) Fungsi terapi, kelompok terapeutik memiliki perbedaan dengan kelompok lain karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan. Tujuan terapi kelompok adalah untuk membantu setiap individu mencapai perubahan pribadi mereka. Tentu saja, individu harus berinteraksi dengan anggota kelompok lainnya untuk mendapatkan manfaat, tetapi upaya utamanya adalah membantu dirinya sendiri, bukan untuk membantu kelompok mencapai konsensus. Contoh dari kelompok terapi ini adalah kelompok konseling perkawinan, kelompok narkoba yang

menderita, kelompok perokok berat dan sebagainya. Komunikasi tindak lanjut dari kelompok terapi yang dikenal sebagai pengungkapan diri berarti, dalam suasana yang mendukung, setiap anggota didorong untuk berbicara secara terbuka tentang apa masalahnya. Jika konflik muncul antara anggota diskusi, orang yang adalah pemimpin atau orang yang memberikan terapi akan mengelolanya

(2) Bentuk Komunikasi Kelompok

Adapun bentuk-bentuk komunikasi kelompok adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi Kelompok Kecil

Kelompok kecil adalah kelompok individu yang relatif kecil, masing-masing terkait dengan beberapa tujuan bersama dan memiliki tingkat organisasi dan status tertentu (Devito, 1997: 303). Dalam organisasi, komunikasi dalam kelompok kecil sering terjadi, seperti dalam pertemuan, konferensi, dan komunikasi dalam kelompok kerja. Menurut Shaw (1976), ada enam cara untuk mengidentifikasi komunikasi kelompok kecil satu set individu yang dapat saling mempengaruhi, berinteraksi untuk banyak tujuan, mengambil peran, berhubungan satu sama lain, dan berkomunikasi tatap muka. Jika salah satu komponen ini hilang, orang yang terlibat tidak akan berkomunikasi dalam kelompok kecil (Muhammad, 2007: 182).

Menurut Arni Muhammad (2007: 182), komunikasi kelompok kecil dapat digunakan untuk berbagai tugas atau untuk menyelesaikan masalah. Namun dari semua tujuan, dapat diklasifikasikan dalam dua kategori, yaitu

tujuan pribadi dan tujuan yang terkait dengan tugas. Sasaran ini adalah sasaran untuk memecahkan masalah atau membuat keputusan dalam tugas.

b. Komunikasi Kelompok Besar

Menurut Effendy (1993: 77) Komunikasi kelompok besar adalah komunikasi yang ditunjukkan untuk menyampaikan afeksi komunikan dan prosesnya linear. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi dalam kelompok besar, ditujukan kepada afeksi komunikan, kehatinya atau perasaannya sebagai contoh komunikasi dalam kelompok besar, seperti pertemuan besar partai politik, jika berkomunikasi dalam kelompok kecil umumnya homogen (termasuk sekelompok orang dengan jenis kelamin yang sama), pendidikan yang sama, status sosial yang sama), maka komunikan dalam komunikasi dalam kelompok besar umumnya heterogen, terdiri dari individu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dll.

5) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keefektifan Kelompok

Keefektifan kelompok adalah *“the accomplishment of the recognized objectives of cooperative action”* (Barnad, 1938:55). Anggota – anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai dua tujuan: melaksanakan dan memelihara moral anggota-anggotanya. Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok – disebut prestasi (*performance*). Tujuan kedua diketahui dari tingkat kepuasan (*satisfaction*). (Rakhmat, 2002:160). Dalam bukunya Jalaludin Rakhmat mengemukakan menjadi 2 faktor – faktor yang mempengaruhi

kelompok yaitu; Faktor situasional (karakteristik kelompok) dan faktor personal (karakteristik anggota kelompok).

1) Faktor Situasional

Ada beberapa hal terkait faktor situasional dalam karakteristik kelompok yaitu:

(1) Ukuran Kelompok

Ada dua pribahasa inggris yang saling bertentangan “*two head are better than one*” dan “*two many cooks spoil the Broth*” mana yang lebih betul, “lebih banyak anggota kelompok, lebih baik” atau “makin banyak anggota makin kacau” jawaban para psikolog sosial ternyata tidak sederhana. Hubungan antara ukuran kelompok dengan prestasi kerja kelompok (*performance*) bergantung pada jenis tugas yang harus diselesaikan oleh kelompok. Seperti bila tujuan kelompok memerlukan kegiatan konvergen (mencapai satu pemecahan yang benar), hanya diperlukan kelompok kecil supaya sangat produktif, terutama bila tugas yang dilakukan hanya membutuhkan sumber, keterampilan, dan kemampuan yang terbatas. Tetapi, bila tuga memerlukan kegiatan yang divergen (seperti menghasilkan berbagai gagasan kreatif), diperlukan jumlah anggota kelompok yang lebih besar.

(2) Jaringan komunikasi

Dalam sebuah ruangan, anda berbicara didepan, menghadapi barisan kursi yang sejajar, diduduki oleh para hadirin. Pada kesempatan lain, anda bersama kawan-kawan anda duduk melingkar meja bundar. Perbedaan pengaturan ruang ini ternyata menimbulkan perbedaan pola komunikasi.

(3) Kohesi kelompok (*Group Cohesiveness*)

Collins dan Raven dalam Rakhmat (2012:162) Kohesi kelompok didefinisikan sebagai kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal dalam kelompok, dan mencegahnya meninggalkan kelompok.

(4) Kepemimpinan

Cragan dan Wright dalam Rakhmat (2012:163) kepemimpinan adalah komunikasi yang secara positif mempengaruhi kelompok untuk berkekrak kearah tujuan kelompok. Seorang pemimpin dapat ditunjuk atau muncul setelah proses komunikasi kelompok.

2) Faktor Personal

Cragan dan Wright Meyebutkan dua dimensi interpersonal yang mempengaruhi keefektifan kelompok, kebutuhan interpersonal dan proses interpersonal yaitu:

(1) Kebutuhan interpersonal

Pada 1960-an untuk menetapkan apa yang mendasari perilaku kelompok kecil, William C. Schlutz merumuskan apa yang mendasari perilaku kelompok kecil, William C. Schlutz merumuskan teori FIRO, singkatan dari *Fundamental Interpersonal Relations Orientation*. Menurut teori ini, orang masuk kelompok karena mereka termotivasi oleh tiga kebutuhan antarpribadi, yaitu inklusi, integrasi ke dalam kelompok; kontrol, ingin mengendalikan orang lain dalam urutan hierarkis; dan kasih sayang

ingin mendapatkan keintiman emosional anggota kelompok yang lain. Kebutuhan interpersonal dalam diri seseorang dapat dikurangi/berlebihan.

(2) Tindak komunikasi

Bila kelompok bertemu, terjadilah pertukaran informasi. Setiap anggota berusaha menyampaikan atau menerima informasi secara verbal atau non-verbal.

(3) Peranan

Seperti tindakan komunikasi, peran yang dimainkan oleh anggota kelompok dapat membantu tugas-tugas kelompok, mempertahankan suasana emosional yang baik, atau hanya menampilkan minat individu (yang sering menghambat kemajuan kelompok).

6) Fashion

(1) Pengertian *Fashion*

Menurut Celia dan Meadows (2013:5) sebuah *fashion* adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok. Sebuah gaya dapat ditransformasikan menjadi sebuah *fashion*, dibutuhkan adanya sebuah kelompok yang mengadopsinya. Seseorang pemimpin opini mungkin memakai sebuah gaya pakaian tertentu yang menarik bagi pengikut di dalam lingkungan sosialnya. Hal itu masih dianggap sebagai gaya individu jika hanya dikenakan sendiri, sampai orang lain memilih untuk menggunakannya seperti tampilan yang sama. Tanpa adanya proses meniru tidak akan terlahir sebuah *fashion*.

Dimensi *fashion* saat ini sudah menjadi *lifestyle* yang berpengaruh dan diperhatikan dalam masyarakat modern. *Fashion* tidak hanya mengenai pakaian yang dikenakan, lebih dari itu *fashion* merupakan *lifestyle* dan bagaimana seseorang memandangkan diri kita dan diapresiasi oleh suatu kelompok sebagai identitas diri. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Setiadi (2003:148) menyatakan bahwa *lifestyle* secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup yang didefinisikan bagaimana orang melakukan aktivitas, apa yang keterkaitan dalam hidupnya, dan apa yang dipikirkan oleh orang lain tentang dirinya dalam opini dimasyarakat. *Lifestyle* dalam masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari waktu ke waktu *lifestyle* individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak cepat menyesuaikan dengan trend pada masanya

Perkembangan *fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Belakangan ini trend *fashion* dengan gaya khas *fashion* jalanan atau yang lebih dikenal dengan istilah *streetwear*, diyakini sebagai *fashion streetwear* atau juga bisa disebut *street fashion*, adalah sebuah gaya berpakaian yang identik dengan cara berpakaian yang bebas dan tidak ada aturan yang mengikat ataupun ketat bagi penggunanya. *Streetwear* dikenal pada tahun 80 an di Amerika yang berasal dari kultur *surfing*, *skateboarding*, *hiphop*, *punk*, dan *graffiti*.

Mode atau fesyen dalam bahasa inggris yaitu *fashion*. *Fashion* adalah gaya berbusana. Busana adalah pakaian atau baju atau kostum yang berfungsi sebagai pelindung tubuh. Dapat terhitat dari kutipan di bawah ini. “ *For as long as humans have lived in organized societies, clothing has represented far more than*

a simple means of protecting oneself from the cold or covering the body“ (Sumber *Fashion Worlds – Contemporary Retail Spaces*, 2012 : 4-462). Dapat disimpulkan busana digunakan sebagai pelindung tubuh sampai akhirnya dengan berkembangnya jaman busana sebagai bentuk pengidentifikasian diri seperti yang dikutip Thomas Carlyle, “pakaian adalah perlambang jiwa” (Barnard, 2007).

Gaya hidup seseorang sangatlah erat hubungannya dengan *fashion*. Seorang individu dapat dinilai dari bagaimana ia berpakaian dan gaya hidup juga dapat mencerminkan dan menentukan pekerjaan dan status sosial dari seorang individu. Pada dunia *fashion* juga sangat erat hubungannya dengan *make up*, tatanan rambut, aksesoris, dan faktor lainnya. Karena tidak hanya berkaitan dengan cara berpakaian saja yang dapat menunjang penampilan seseorang.

Dunia *fashion* tidak lepas dari seorang *fashion* designer dan model busana, bagi seorang *fashion* designer kehadiran seorang model adalah kunci utama untuk menunjukkan sebuah karya mode busana yang akan ditampilkan untuk khalayak ramai. Dunia mode busana sangat erat hubungannya dengan dunia *entertainment*, karena dua hubungan tersebut menjadi salah satu faktor utama perkembangan tren mode busana dan dituangkan kepada seorang artis yang dapat menyampaikan karya cipta busana tersebut.

Membuat *mood board fashion design* adalah salah satu langkah awal menciptakan sebuah karya busana. Dengan memperhatikan unsur-unsur penyusunan sebuah busana agar tercipta dengan indah sangat wajib hukumnya

untuk memperhatikan proporsi tubuh setiap pengguna busana yang akan diciptakan.

(2) Sejarah *Fashion*

Fashion sudah dikenal oleh manusia sejak berabad-abad lalu. Dimulai dengan pakaian-pakaian dari kulit binatang dan juga kulit kayu. Seiring dengan berkembangnya peradaban zaman, maka cara berpakaian pun semua berubah dan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Manusia mulai mengerti tentang kain dan membuat sebuah baju yang lebih layak dan memiliki fungsi untuk melindungi mereka dari cuaca.

Pada awalnya *fashion* Amerika dan *fashion* Eropa lebih memfokuskan pada perkembangan busana para laki-laki, namun seiring berjalannya waktu perkembangan *fashion* wanita jauh lebih pesat perkembangannya. Pada akhirnya *fashion* wanita menjadi pengaruh image kecantikan seorang wanita yang terjadi pada masa tertentu.

Kostum barat menjadi awal mula sejarah *fashion* peradaban dan menjadi pusat mode dunia pada saat ini. Perjalanan yang amat panjang pada zaman *prehistoric* sampai pengaruh *fashion* yang sangat besar pada masa mendatang. Sangat menarik dilihat dari setiap era memiliki cara merefleksikan hubungan antara kemanusiaan dengan dunia dan seni, kebudayaan, moral dan pakaian. Mode atau pakaian barat menjadikan jembatan yang sangat luar biasa untuk beradaptasi, asimilasi dan perubahan dibandingkan dengan mode dari budaya lain, dan tampaknya ini menjadi suatu keterkaitan secara langsung untuk para pengguna

pakaian dalam mengekspresikan diri serta untuk memelihara budaya tradisional dan nilai-nilai sosial.

Perkembangan mode di Indonesia sudah muncul cukup lama, namun keberadaan dan perkembangannya baru tersasa ketika banyak media cetak bermunculan terutama majalah wanita atau majalah Femina pada tahun 1970an. Kemunculan dari Harry Dharsono, Poppy Dharsono dan Ramli memberikan angin segar dunia *fashion* Indonesia kepada dunia internasional melalui rancangan mereka dan gelaran *fashion show* diluar negeri maupun di dalam negeri.

Pada dekade tersebut, dunia mode di Indonesia mencapai kemajuan yang cukup pesat. Kerja keras dari para *fashion designer* muda didukung oleh terbitnya majalah wanita Femina banyak memberikan perhatian serius kepada dunia mode dengan menampilkan berita-berita *fashion* dunia, sehingga dapat menyampaikan spektrum yang lebih luas cakupannya untuk *fashion* di Indonesia pada era ini. Dewasa ini mode sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia.

Mode telah menjadi bidang industri dan bisnis yang semakin di geluti secara profesional seiring meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Terbukti dari mode telah ditetapkan sebagai salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif dan penyumbang Produk Domestik Bruto terbesar yaitu 43 persen menurut Maria Eka Pangestu, Menteri Perdagangan Republik Indonesia.

Di Indonesia sangat banyak sekali perancang busana yang sudah malang melintang di dunia *entertainment* khususnya dunia pertelevisian Indonesia.

Setiap hari kita dapat melihat dilayar kaca karya adi busana *designer-designer* kenamaan Indonesia, seperti karya karya milik Ivan Gunawan, Hengky K Wilarang, ANAZ, Eko Candra dan Diana Putri. Itulah tadi sederet nama-nama *designer* kebanggan Indonesia yang sudah biasa menciptakan adi busana untuk para artis kenamaan Indonesia pada dunia hiburan pertelevisian.

Bukan hanya *designer* saja yang juga menyuguhkan karya terbaik busananya untuk ditampilkan pada layar kaca. Artis yang membawakan karya-karya *designer* papan nama Indonesia juga tak kalah piawai dalam mengeksekusi sebuah karya adi busana tersebut. Pelaku mode semakin banyak dan bermunculan seiring dengan banyaknya pelatihan di bidang perancangan mode Indonesia, berkembang sangat pesat dengan banyaknya sekolah–sekolah mode dan lahirnya para *designer–designer* muda berbakat Indonesia, dewasa ini menunjukkan bahwa pendidikan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi serta perkembangan budaya sebuah negara.

Seorang *fashion designer* tidak lepas dari proses berimajinasi dan berfikir serta akhirnya memerlukan kreatifitas untuk memunculkan ide dan merealisasikan menjadi sebuah karya cipta. Pendidikan mode memberikan angin segar memberikan fasilitas kepada para siswa agar dapat memahami proses berfikir secara kreatif, aktif dan imajinatif hingga perancangan yang menuntun sampai akhirnya akan menjadi seorang *fashion designer*.

(3) Jenis-Jenis *Fashion*

Seseorang tertarik menggunakan suatu pakaian tentu juga dipengaruhi oleh desainnya. Semakin menarik desain baju tersebut maka semakin banyak pula orang yang mengenakannya. Jika semakin banyak yang menggunakannya, maka desain baju tersebut tentu akan menjadi tren. Karena sejatinya pakaian bukan hanya sebatas untuk menutup tubuh saja, namun ada status sosial yang ingin ditampilkan dari pakaian. Selain itu, pakaian juga merupakan identitas dari suatu budaya tertentu. Seseorang bisa diketahui asal daerahnya hanya dengan melihat pakaiannya saja.

Sebuah tren mode memang bisa menyihir siapa saja yang melihatnya. Apalagi jika ditampilkan melalui desain baju yang indah. Akan tetapi tidak semua desain baju cocok bagi semua orang. Ada beberapa jenis desain yang berkembang dalam masyarakat sehingga mereka bebas memilih desain baju mana yang mereka suka. Berikut adalah beberapa jenis *fashion* yaitu:

1) *Casual*

Desain baju *casual* adalah desain busana yang dapat digunakan pada waktu dan situasi santai. Jenis desain baju ini lebih menekankan kenyamanan pribadi. Pakaian *casual* sangat mendukung segala aktivitas yang sifatnya santai dan tidak formal. Jenis pakaian yang menggambarkan kesan kasual adalah celana *jeans*, *t-shirt*, *cardigan*, dan sebagainya.

2) *Vibrant*

Secara harfiah *vibrant* berarti bersemangat atau bertenaga. Namun dalam dunia *fashion*, *vibrant* berarti desain baju dengan perpaduan warna-

warna berani yang cerah hingga terlihat kontras. Tapi inilah yang membuatnya terkesan dramatis.

3) *Preppy*

Desain baju *preppy* sebenarnya merupakan adaptasi dari tampilan ala pelajar Amerika tahun 1912. Kala itu pelajar-pelajar di Amerika mengenakan setelan ini, khususnya mahasiswa. Busana ini pun identik dengan orang terpelajar. Kesan yang ditampilkan dari busana ini adalah elegan, muda, rapi dan cerdas.

4) *Bohemian*

Gaya *bohemian* adalah perpaduan dari gaya busana *hippe*, *gypsy*, *ethnic*, dan *vintage*. Hal inilah yang menawarkan beragam variasi gaya dalam desain baju bohemian.

5) *Punk*

Dalam dunia *fashion*, istilah *punk* merujuk ke dalam salah satu gaya berpakaian. Ciri khas yang ditampilkan dalam gaya ini memang desain baju yang menampilkan kesan lusuh, kriminal, anti sosial dan sederet stigma negatif lainnya.

6) Formal

Desain baju selanjutnya adalah gaya formal. Jenis pakaian ini biasanya dikenakan di kantor-kantor perusahaan besar atau instansi nasional. Kesan yang ditampilkan melalui pakaian ini adalah kecerdasan dan kehormatan.

7) *Gothic*

Gaya *gothic* adalah gaya berpakaian yang ditandai dengan nuansa gelap mencolok dan terkesan misterius. Ciri khas dari gaya ini adalah kulit yang dipucatkan, penggunaan lipstik berwarna hitam pada bibir, dan desain baju yang serba hitam.

8) *Exotic*

Dalam penerapannya, gaya berpakaian *exotic* biasanya menampilkan kesan berbeda, unik, dan etnik. Maka tak heran jika pecinta jenis desain baju ini memiliki selera berbeda.

9) *Artsy*

Gaya busana *artsy* memberikan kesan seni yang kental. Orang-orang yang menerapkannya biasanya memiliki jiwa seni yang tinggi dan juga kreatif. Ciri dari gaya ini adalah memilih sesuatu yang unik. Misalnya karena mereka tidak suka dengan pakaian yang terlalu banyak samanya, akhirnya mereka memutuskan membuat sendiri pakaiannya. Jadi wajar saja jika baju maupun aksesorisnya tidak ditemukan di tempat lain.

7) **Aksen Fashion**

Aksen fashion adalah salah satu prinsip desain menitik beratkan pada pemberian hiasan atau ornament yang memberikan kesan lebih menarik dari bagian-bagian lain (Secillia Sawitri, 1994). Pusat perhatian atau aksen adalah bagian yang lebih menarik dari suatu desain busana (Arifah A. Riyanto, 2003:66). Jadi yang dimaksud dengan pusat perhatian adalah aksen yang lebih menarik dari disain busana yang

diletakkan pada bagian tertentu dan untuk menonjolkan kelebihan dan keistimewaan pada disain.

Ada empat cara untuk menciptakan pusat perhatian pada suatu busana yaitu penggunaan warna, garis, bentuk dan ukuran yang kontras serta pemberian hiasan (Widjiningsih, 1982). Aksen pada busana dapat berubah kerah yang indah, ikat pinggang, lipit pantas, kerutan, warna dan lain-lain. Pusat perhatian ini hendaknya ditempatkan pada suatu yang baik dari si pemakai (Sri Widarwati, 1993). Penempatan aksen pada suatu busana dimaksudkan untuk menonjolkan bagian-bagian yang baik dan hendaknya dijauhkan dari bagian-bagian tubuh yang kurang baik, pusat perhatian dapat berupa hiasan lipit, renda, warna yang mencolok, rok dengan kerutan, peletakkan bros dan lain-lain.

8) Fungsi *Fashion* dan Pakaian

Beberapa fungsi fashion dan pakaian yang diuraikan oleh Malcolm Barnard dalam bukunya yang berjudul “Fashion Sebagai Komunikasi”, yaitu:

(1) Fungsi Retoris

Fungsi pakaian disini membuat masyarakat memungkinkan jadi bagian dari proses produksi dan reproduksi posisi kekuasaan relatif di dalam suatu masyarakat. Klaim posisi otoritas atau status relatif yang semata-mata direfleksikan lewat pakaian, lewat apa yang dipakai.

(2) Perlindungan

Pakaian berfungsi untuk “menyatakan atau menyembunyikan” identitas kita atau untuk menarik perhatian seksual. *Fashion* dan pakaian dapat

melindungi tubuh dari cuaca, kecelakaan yang tidak terduga, tempat dan olahraga berbahaya, dan bahaya fisik maupun psikologis.

(3) Kesopanan dan Penyembunyian

Fashion dan pakaian berfungsi mengkamufase pemakainya agar hal itu tidak menarik perhatian pada dirinya.

(4) Ketidaksopanan dan Daya Tarik

Fashion dimaksudkan untuk memamerkan dan memperkaya daya tarik seksual atau sosial baik pada pria maupun wanita.

(5) Komunikasi

Fungsi mempersatukan dari *fashion* dan pakaian berlangsung untuk mengkomunikasikan keanggotaan satu kelompok *cultural* baik pada orang-orang yang menjadi anggota kelompok tersebut maupun bukan.

(6) Ekspresi Individualistik

Fashion digunakan untuk merefleksikan, meneguhkan, menyembunyikan atau membangun suasana hati. *Fashion* dan pakaian adalah cara individu untuk membedakan dirinya sendiri sebagai individu dan menyatakan beberapa bentuk keunikannya.

(7) Nilai Sosial atau Status

Pakaian dan *fashion* sering digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status, dan orang kerap membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan apa yang dipakai oleh orang tersebut.

(8) Definisi Peran Sosial

Pakaian dan *fashion* pun digunakan untuk menunjukkan atau mendefinisikan peran sosial yang dimiliki seseorang. Pakaian dan *fashion* itu diambil sebagai tanda bagi orang tertentu yang menjalankan peran tertentu pula sehingga diharapkan berperilaku dalam cara tertentu.

(9) Nilai Ekonomi atau Status

Fashion dan pakaian menunjukkan pada *level* manakah dalam ekonomi orang bergerak atau bekerja.

(10) Simbol Politik

Fashion dan pakaian diadaptasi guna mencoba merefleksikan peran-peran baru di kalangan kelompok- kelompok sosial yang berbeda.

(11) Kondisi Magis-Religius

Pakaian yang dikenakan di sini digunakan untuk menunjukkan kekuatan dan kedalaman keyakinan religious dan ketaatan dalam sejumlah cara yang sangat rumit.

(12) Ritual Sosial

Fashion dan pakaian akan dipandang hanya dalam artian cara yang digunakan untuk menandai awal dan akhir ritual, dan untuk membuat pembedaan antara yang ritual dan nonritual.

(13) Rekreasi

Fashion dan pakaian memiliki aspek rekreasional sebagian untuk menunjukkan bahwa *fashion* dan pakaian mungkin menimbulkan kenikmatan, karena itu, *fashion* dan pakaian sekedar untuk kesenangan, cara menimbulkan kenikmatan.

9) Fashion sebagai Pembentuk Identitas

Fashion dan pakaian digunakan untuk membedakan diri individu yang satu dengan lainnya yang menonjolkan keunikan individu tersebut. Pakaian sering dianggap sebagai sebagai cara untuk membangun dan menciptakan citra diri. Pakaian merupakan sebuah bagian penting individu untuk berkomunikasi dengan lingkungannya. Peran penting seseorang desainer pakaian adalah mempengaruhi identitas pakaian, sekaligus citra penggunanya (Craik, 1993:1).

Salah satu bentuk representasi dari identitas ini adalah *fashion* yang digunakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Pembentukan identitas ini dalam prosesnya bukanlah sesuatu yang sederhana. Proses ini tidak akan bergerak tanpa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang bergerak secara bersama-sama. Tidak dapat dipungkiri bahwa globalisasi, dengan bantuan informasi teknologi, berperan dalam proses pembentukan identitas tersebut (Barata, 2010:47).

Globalisasi menyebabkan munculnya *fashion* yang sama, tetapi dengan latar belakang ideologi yang bisa saja berbeda antara satu dengan yang lain. Hal ini memungkinkan diadopsinya *fashion* yang sama di kalangan remaja di Indonesia dan remaja di Amerika Serikat, dengan motivasi pengadopsian yang berbeda di antara keduanya. Dalam hal ini *fashion* digunakan sebagai usaha untuk mengadopsi identitas dimana penggunanya memiliki motivasi tertentu, seperti ingin dianggap sebagai bagian dari kelas sosial tertentu. Motivasi ini yang mendorong pemilihan pola *fashion* tertentu. Diharapkan dengan *fashion* tersebut, usaha seseorang untuk mengkomunikasikan identitas sesuai pilihan

dapat diterima oleh lingkungannya (Barata, 2010:49).

10) *Fashion Streetwear*

(1) Definisi *Fashion Streetwear*

Fashion streetwear, pada awalnya dikenal semenjak Shawn Stussy dan brand yang dinaunginya, yaitu Stussy mulai dirintis pada awal tahun 1980 di Orange County, California, Amerika Serikat (Hundred, 2011:461). Di Indonesia, trend pada kategori fashion ini mulai dikenal dikalangan pecinta musik hiphop dan skateboard awal tahun 2010. Salah satu brand fashion streetwear di Indonesia pun juga banyak pada brand pada fast fashion salah satunya brand H&M yang menawarkan style fashion streetwear yang digemari oleh kalangan anak muda. *Fast-fashion* adalah sebuah istilah kontemporer yang digunakan dalam industri mode atau fashion untuk mengekspresikan desain yang berpindah cepat dari peragaan busana ke pasaran agar dapat menangkap trend mode terkini (Hines et al, 2001).

Fashion streetwear adalah gaya pakaian *casual* yang menjadi global pada 1990-an. Ini tumbuh dari mode hip-hop New York dan budaya *surfing* California untuk mencakup elemen pakaian olahraga, punk, skateboard, dan mode jalanan Jepang. Berpusat pada "potongan *casual* dan nyaman seperti jeans, t-shirt, topi baseball, dan sepatu kets", dan eksklusivitas melalui kelangkaan produk yang disengaja. Penggemar mengikuti merek tertentu dan mencoba untuk mendapatkan rilis edisi terbatas.

Fashion streetwear sebagai salah satu trend fashion terkemuka yang kian digandrungi oleh mayoritas masyarakat urban, khususnya remaja dalam beberapa tahun belakangan, tentunya tidak sekedar hadir sebagai salah satu tren yang mendominasi. Bobby “Hundreds” Shenassafar (2017), yang merupakan pendiri dari sebuah merek fashion kenamaan asal California, Amerika Serikat, “THE HUNDREDS”, menyatakan bahwa “streetwear is all about culture. It's not about clothing”.

Bobby meyakini, bahwa *streetwear* bukan hanya sebuah mode ataupun gaya berbusana pada umumnya, melainkan juga menjadi bagian dari perkembangan budaya pada skena tertentu (Hundreds, 2017). Disamping itu, fashion streetwear juga dinilai memiliki suatu fungsi komunikatif dibalik penggunaannya sebagai gaya berpakaian. Fashion streetwear diyakini sebagai sebuah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*) yang mampu mengkomunikasikan berbagai hal dibalik penggunaannya sebagai gaya berpakaian pada mayoritas masyarakat urban, khususnya remaja dalam beberapa tahun belakangan (Rakhmat, 2012: 283-285).

(2) Sejarah *Fashion Streetwear*

Gaya *streetwear* umumnya diterima telah lahir dari budaya hip hop New York pada akhir 1970-an dan awal 1980-an, dengan unsur-unsur budaya selancar Los Angeles. Streetwear awal di tahun 1970-an dan 1980-an juga mengambil inspirasi dari hip-hop, estetika punk do-it-yourself, street fashion Jepang, new wave, heavy metal, dan mengkooptasi merek pakaian olahraga dan pakaian kerja

warisan yang sudah mapan seperti Schott NYC, Dr Martens, Kangol, Fila dan Adidas.

Pada akhir 1980-an, perancang papan selancar Shawn Stussy mulai menjual kaos cetak yang menampilkan tanda merek dagang yang sama yang ia tempatkan di papan selancar khusus miliknya. Awalnya menjual barang dari mobilnya sendiri, Stussy memperluas penjualan ke butik setelah popularitas meningkat. Kemudian saat penjualan memuncak, Stüssy beralih ke penjualan eksklusif untuk menciptakan kelangkaan produk, yang memperkuat definisi dasar utama pakaian jalanan, t-shirt dan eksklusivitas.

Pada awal 1990-an, label rekaman yang berkembang terkait dengan aksi hip-hop populer seperti Tommy Boy Records, Def Jam Recordings, dan Delicious Vinyl mulai menjual merchandise bermerek yang dibordir ke jaket letterman dan jaket workwear yang dibuat oleh perusahaan seperti Carhartt. Pada pertengahan hingga akhir 90-an, pengaruh termasuk skateboard dan rap gangsta. Waralaba olahraga profesional Amerika memiliki dampak signifikan di panggung, terutama topi dan jaket New York Yankees, Los Angeles Raiders dan Chicago Bulls, dengan produksi kaus tim besar, serta sepatu bot dari The Timberland Company dan rilis desain sepatu terbaru dari Nike, Inc.

Peluncuran merek oleh kepala eksekutif perusahaan rekaman diikuti, dengan Russell Simmons dari Def Jam meluncurkan label Phat Farm-nya, Sean Combs dari Bad Boy dengan Sean John, dan Jay-Z dan Damon Dash dari Roc-a-Fella Records meluncurkan Rocawear. Superstar rap 50 Cent beberapa tahun kemudian

meluncurkan label pakaian G-Unitnya, dengan hak sepatu kets diberikan kepada Reebok.

Pada tahun 2000-an, munculnya budaya "bling" membuat merek-merek mewah yang mapan masuk ke pasar, dengan Burberry, Gucci dan Fendi tampil di video dan film hip hop. Sepatu paling populer pada masa itu adalah Nike Air Force 1, diabadikan dalam lagu oleh Nelly, kemudian produsen pakaian fashion mulai mengikuti perusahaan streetwear yang mengkooptasi ide koleksi kapsul edisi sangat terbatas, yang sekarang dikenal sebagai "drops", menggunakan media sosial dan kelangkaan produk sebagai alat pemasaran.

Pada tahun 2010-an, beberapa merek streetwear sekarang didambakan sebanyak merek fashion paling elit secara historis. Complex Magazine menyebut Stüssy, Supreme, dan A Bathing Ape sebagai merek streetwear teratas, dan banyak lagi yang berkolaborasi dalam koleksi kapsul fashion kelas atas seperti Supreme x Louis Vuitton, Fila x Fendi, A Bathing Ape x Commes des Garçons, dan Stussy x Dior.

Sepatu boots Timberland adalah sepatu sehari-hari di streetwear. Pakaian jalanan kontemporer memiliki pengaruh yang meningkat pada haute couture, dan itu sendiri telah dipengaruhi oleh pertunjukan landasan pacu. Desainer seperti Raf Simons memiliki dampak besar pada evolusi streetwear melalui pengaruh mereka pada hip hop dan budaya populer. Desainer lain seperti Demna Gvasalia, direktur kreatif Vetements dan Balenciaga, memperjuangkan tren seperti chunky sneaker dan oversized hoodie.

11) Skateboard

(1) Olahraga *Skateboard*

Sebagai salah satu olahraga ekstrem yang masuk dan berkembang di Indonesia, menjadi kegiatan yang memiliki daya tarik besar bagi remaja. Remaja yang notabene memiliki energi dan semangat tinggi, ditambah dengan rasa keingin tahun yang besar, tentunya tak lepas pula dari kecenderungan bertindak konsumtif merupakan satu komposisi yang mendukung bagi jalan masuk segala informasi dari berbagai sumber, salah satunya masuknya skateboard di Indonesia pada tahun 70-an.

Semenjak itu, minat remaja akan *skateboard* semakin bertambah dan terus berkembang di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya industri-industri lokal yang berhubungan dengan skateboard, dibangunnya skatepark-skatepark di beberapa kota dan grafik pertumbuhan peserta *Skateboarding Day* di Indonesia yang terus meningkat. Peningkatan semacam ini tentunya menjadi satu nilai yang membanggakan bagi semua pihak yang terlibat dan berdedikasi pada dunia *skateboarding*.

Skateboard adalah sebuah permainan yang menggunakan papan dengan memiliki empat roda dan digunakan untuk aktivitas meluncur pada arena khusus yang sengaja dibuat. Papan akan dipacu dengan cara mendorong menggunakan satu kaki sementara kaki yang satunya berada diatas papan. Bisa juga sang pengguna berdiri diatasnya sementara papan ini meluncur ke bawah pada sebuah turunan yang curam dan dengan ini menggunakan gaya gravitasi sebagai pemacu. Berbeda dengan bentuk olahraga lainnya tidak ada badan resmi yang menentukan

bentuk papan skateboard yang baku sehingga bentuknya ada bermacam-macam. *skateboard* merupakan salah satu keluarga besar dari jenis olahraga ekstrim didunia selain in-line Skating, BMX freestyle, dan *Snowboarding*.

Tentunya kecintaan individu akan *skateboard* seharusnya dilakukan dengan totalitas. Kendala dari makna totalitas yang seringkali diutarakan seseorang akan skateboard bukan hanya melibatkan fashion serta aksesorisnya ataupun identitas sebagai skateboarder yang orang lain berikan , melainkan bagaimana seseorang bisa dengan antusias mengenali sejarah awal serta detail lainnya mengenai skateboard seperti :

- a. Istilah-istilah tertentu dalam skateboard.
- b. Perkembangan bentuk skateboard.
- c. Anatomi dari skateboard.
- d. Cara merakit skateboard.
- e. Jenis-jenis permainan skateboard menurut tempat bermainnya.
- f. Cara melakukan trick dalam skateboard.
- g. Nama-nama trik dalam skateboard.
- h. Dari mana skateboard berasal.
- i. Bagaimana awal mula skateboard hadir di Indonesia.
- j. Skateboarder Indonesia yang berprestasi.
- k. Bagaimana skateboarder Indonesia mencapai prestasinya

(2) Sejarah *Skateboard*

Skateboard pertama kali dimainkan awalnya lebih mirip seperti scooter dengan bagian bawah terdiri dari atas roda rollerskate yang disambungkan.

Awalnya berupa dua roda, yaitu roda depan dan belakang dengan kemudi stang seperti sepeda sehingga lebih dikenal dengan nama “Otoped”. Suatu saat seseorang (sampai sekarang tidak diketahui siapa namanya) mencoba melepas stang skuter tersebut, kemudian lahirlah yang kita kenal dengan nama skateboard.

Pada tahun 1950-an, waktu *surfing* menjadi sangat digemari orang, sebagian maniak surfing memikirkan alat yang bisa membuat mereka meluncur didarat agar bisa mendapatkan rasa yang sama dengan pada saat mereka mengendalikan ombak seperti peselancar. Sehingga olahraga skateboard terilhami dari *surfing*. Hubungan inilah yang menyebabkan terjadinya persamaan skateboarding dengan surfing, dari manuver dan gaya, model dan gaya hidup. Setelah melewati beberapa modifikasi, akhirnya dibuatlah truck yang akan membuatnya lebih mudah untuk bermanuver.

Menjelang 1959 Roller Derby Skateboard untuk pertama kalinya dipasarkan untuk umum yang kemudian pada awal tahun 1960-an, perusahaan-perusahaan besar seperti Larry Stevenson's Makaha dan Hobie Alter's Hobie mulai memproduksi massal skateboard untuk yang pertama kali. Awalnya trik-trik skateboard seperti pada surfing diperkenalkan oleh Bill dan Mark Richards, Danu Bearer, Bruce Logan dan Torger Johnson. Pada saat itu Skateboard menjadi sangat populer hampir disetiap malam, dan perusahaan-perusahaan papan Skate mulai bersaing untuk meningkatkan permintaan. Hampir diatas lima juta skateboard terjual habis dalam jangka periode tiga tahun. Dan pertunjukan atau konter skateboard yang pertama kali diadakan di Pantai Hermosa, California tahun 1963.

Kemudian pada tahun 1965 seorang ahli dalam bidang keselamatan mengumumkan bahwa skateboard tidak aman untuk dimainkan dan menghimbau agar toko-toko tidak lagi menjual skateboard dan juga para orang tua tidak membelikan skateboard untuk anaknya. Kemudian skateboard musnah secepat dia mulai diciptakan. Dan olahraga skateboard masuki kemerosotan pertamanya. Dalam sejarah olahraga, skateboard merupakan pengalaman yang mengerikan dalam sejarah olahraga. Kemerosotan skateboard ini dikenal sebagai “ten year cycle”, walaupun kejadiannya tidak persis sepuluh tahun.

Selama resesi pertama ini diciptakanlah apa yang kita kenal dengan “kicktail” oleh Larry Stevenson, dan juga sebagai generasi pertama yang menciptakan style dan juga trik-trik dalam skateboarding. Tetapi mereka masih mengalami berbagai kendala yang disebabkan kurangnya sarana dan prasarana Skateboard yang masih seadanya pada saat itu. Kemudian pada 1973 diciptakanlah roda yang akhirnya merevolusi dunia olahraga Skateboarding. Roda baru ini memiliki daya cengkram yang lebih mantab, kecepatan yang melebihi pendahulunya, dan dikombinasi dengan truck khusus skateboarding yang tentunya lebih spesifik dari pada pendahulunya hingga membuat para skater mengalami kesulitan baru dan membawa mereka ke level yang lebih extreme dari pada sebelumnya. Trik pada saat ini konsisten mengikuti manuver surfing yang dilakukan pada tanjakan ataupun pada bak kolam renang yang kering dan juga pipa-pipa besar dimanfaatkan sebagai arena pada saat itu untuk pertama kalinya.

Selama 1970-an ini skateboarding mengalami pertumbuhan pesat yang bisa dilihat dari dibangunnya banyak skatepark yang dibuat dari semen, bertambahnya

jumlah pro-skater yang berprestasi dan diangkatnya skateboard ke dalam majalah-majalah ataupun film. Selama periode ini berkembanglah skateboarding modern yang bergerak dijalanan (*street*) yang dalam bentuk *freestyle*, diturunan gunung (*downhill*) ataupun loncat jauh. Pada saat ini juga terjadi kemajuan baru di dunia skateboarding seperti kemajuan dalam bidang area, terciptanya ollie, yang merupakan trik paling penting dan dasar trik yang akan mengevolusi skateboarding disamping zig-zag tentunya. Ini adalah saat pertama kalinya skateboarding memiliki bintang, beberapa nama yang sangat terkenal pada saat itu adalah Tony Alva, Jay Adams dan Stacy Peralta serta merekalah yang mulai mengembangkan olahraga skateboard

Penampilan *Skateboard* pun berubah pada masa ini, dari 6 inci menjadi 7 inci untuk lebar dan lebih dari 9 inci untuk panjang, menyediakan stabilitas yang lebih untuk Skate Street. Di akhir 1970-an, tingginya asuransi dan lambatnya perang dingin membuat skateboarding memasuki masa gelap lagi untuk kedua kalinya. Tapi beberapa skater memilih untuk melupakan bisnisnya dan lebih ke arah *skateboarding*.

Pada tahun 1980-an gaya jalanan menghidupkan kembali skateboard seperti yang terjadi pada awal tahun 1970 an. Hal ini memaksa mereka untuk bermain dalam kategori underground, sikap do-it-yourself, sehingga para pemain skateboard akhirnya mulai membuat ramp dari kayu di halaman belakang rumah ataupun dilapangan yang kosong, yang pada akhirnya menciptakan *Skate Street*, hand rail dan juga free-Skatepark. Kemudian perusahaan-perusahaan skateboard yang menjadi inovasi dengan memproduksi skateboarding pun akhirnya

mengubah tampilan deck skateboard dan juga truck yang memungkinkan untuk bermanuver lebih aman dan nyaman. Bangkitnya skateboarding ini juga menghasilkan beberapa bintang yang juga ada sebagian masih ada yang eksis dibidang skateboarding hingga saat ini. Seperti Tony Hawk dan Steve Caballero.

Akhir 1980-an street skate semakin terkenal, dan vert skate pun semakin meredup. Pada saat itulah merupakan era para bintang Skate Street seperti Mark Gonzales, Natas Kaupas dan Mike Vallely Dengan semua peristiwa ini olahraga skateboard tidak bisa diremehkan dan berkembang ke taraf yang lebih baik. Sekitar tahun 1987 skateboard mencapai puncaknya dan skateboard secara langsung mempengaruhi kultur dan adat kebiasaan internasional seperti gaya musik keras punk yang lebih disukai para pemain skateboard dari pada musik baggy, gaya berpakaian dan juga sepatu yang digunakan.

Dalam memperingati “ten-year cycle” sekali lagi olahraga skateboard telah dimulai perkembangannya tahun 1995. Pada era ini perkembangan skateboard mulai dengan ditayangkannya Extreme Games yang pertama yaitu Rhode Island di ESPN. Tayangan ini membawa kembali permainan skateboard yang telah dipandang sebagai olahraga pemberontak, mungkin karena karena bahayanya yang sangat tinggi dan juga para skater yang kadang-kadang melupakan segala hal demi Skateboarding, bahkan melakukan hal-hal ilegal seperti merusak sarana umum (kata orang-orang yang picik!) melangkah lebih dekat menuju mainstream. Banyak skater yang bersaing mengikuti ataupun menyaksikan ESPN yang akhirnya meyakinkan khalayak umum bahwa skateboarding adalah olahraga yang baik dan juga memiliki masa depan. Pada 1996 Extreme Game

diadakan lagi di Rhode Island, dan sekali lagi mempertontonkan skateboarding kepada jutaan orang. Skateboarding juga pada tahun 1997 masuk dalam Winter X Games dalam bentuk Cross Over Event yang juga dimeriahkan dengan berbagai cabang olahraga extreme lain seperti in-line skating, BMX freestyle, dan snowboarding.

Dampak liputan media pada skateboarding sudah menggeserkannya dari olahraga underground menjadi olahraga yang sangat diminati selama empat tahun terakhir. Ini ditandai dengan makin banyaknya perusahaan yang memasang iklan menggunakan image skateboarding, termasuk juga perusahaan yang dulunya sudah mengabaikan skateboarding, menggunakannya sebagai sarana promosi. Para pemasang iklan sudah melihat bahwa skateboarding sudah menjadi olahraga terbaik yang dapat membawa mereka untuk mencapai target utama pengiklanan. Pada masa ini juga didirikan berbagai persatuan skateboarding yang memiliki badan hukum yang sah, antara lain terdiri dari beberapa organisasi utama yang merupakan organisasi pertandingan terkemuka, yaitu :

- 1) *IASC (International Association of Skateboarding Companies)*
- 2) *WCS (World Cup Skateboarding)*
- 3) *NSA (National Skateboarding Association).*

Presiden Don Bostick, dengan pertandingan Street maupun Vert. Persaingan biasanya lebih berdasarkan tim sponsor, dari pada tim nasional. Ini disebabkan oleh pertumbuhan sponsor dan sponsor adalah penyumbang dolar terbanyak untuk suatu kompetisi, yang sudah mengubah para skater untuk bersaing dengan

hebat. *Skateboarding* akhirnya mulai dilakoni sebagai pekerjaan untuk mendapat rasa hormat dan mendapat sejumlah uang yang lebih banyak dari perlombaan.

(3) *Skateboard* di Indonesia

Di Indonesia sendiri perkembangan olahraga *skateboard* ini masih tergolong sangat baru yakni sekitar tahun 1980-an sudah ada beberapa orang Indonesia yang menekuni olahraga ini. Peminatnya semakin banyak sejalan dengan waktu meskipun sebenarnya jarang diadakan kejuaraan *skateboard* di Indonesia. Para skater mendapatkan informasi tentang *skateboard* dengan cara menonton video atau membaca majalah *Skateboard* dari luar negeri. Cara mendapatkannya pun tergolong tidak gampang, cara termudah biasanya salah seorang teman memiliki kakak atau orang tua yang bekerja diluar negeri dan menitipkan oleh-oleh berupa video ataupun majalah *skateboard* bahkan mungkin ada yang dibelikan *skateboard* lengkap yang masih tergolong sulit pula dibeli di Indonesia.

Pertengahan tahun 1990-an semakin banyak pemuda yang bermain *skateboard* karena sudah ada *skateshop* yang menjual peralatan *skateboard* secara lengkap meskipun tidak dengan legal license. Pada tahun 1996 Mr. Craig Huddleston membuka sebuah toko yang menjual Surf, Skate and Street Apparel dengan nama City Surf. Toko tersebut menjual segala pernik peralatan untuk surfing maupun *skateboarding*. Dengan perkembangan pemikiran yang semakin kritis atas potensi *skateboard* di Indonesia, akhirnya Mr.Craig selaku pemilik City Surf memiliki inisiatif untuk menggelar kejuaraan *skateboard* pada tahun 1998 di Jakarta.

Tahun 1998 adalah tahun pertama kalinya City Surf menyelenggarakan kejuaraan skateboard dengan skala lokal. Peserta yang hadirpun tidak terlalu banyak, karena memang masih tergolong olahraga minoritas dan awam. Kelas yang dipertandingkan adalah street course dan mini ramp. Melihat animo peserta yang sangat antusias dalam mengikuti kejuaraan ini akhirnya tahun 1999 dan 2000 City Surf menggelar kembali kejuaraan skateboard dengan nama “City Surf Open Skateboard Competition” di Pulo Mas Jakarta Timur.

Pada tahun 2001 City Surf mulai mencoba menyelenggarakan kejuaraan skateboard diluar Jakarta. Seri pertama berlokasi di Balai Kota Bandung. Pada saat itu kejuaraan skateboard ataupun olahraga skateboard itu sendiri masih tergolong olahraga yang identik dengan olahraganya orang bule. Seri kedua diselenggarakan di Balai Kota Surabaya. Memang pada tahun tersebut peserta belum sebanyak peserta saat ini. Karena masih banyak yang belum mengerti bagaimana bermain Skateboard dan juga dimana harus membeli perlengkapan skateboard. Dengan diadakannya kejuaraan ini, City Surf juga ingin menginformasikan kepada khalayak bahwa telah dibuka toko yang menyediakan pakaian, aksesoris dan perlengkapan Skateboard dengan nama City Surf.

Pada tahun 2002 City Surf memiliki komitmen tinggi akan memasyarakatkan olahraga ini dengan menggelar 3 seri dalam 1 tahun. Seri pertama tahun ini diselenggarakan di Kemang Skatepark Jakarta pada tanggal 17 Maret 2002. Pada saat itu memang skatepark adalah skatepark permanen pertama di Jakarta. City Surf Open 1st Series Skateboard Competition ini dipertandingkan 2 kategori. Untuk kategori pertama adalah Street Course. Kategori ini pun dibagi menjadi 4

kelas yaitu Junior under 12 years old, Pemula, Menengah dan Amatir. Kategori yang kedua adalah Bowl. Untuk kategori ini hanya dipertandingkan 1 kelas yaitu Bowl Open.

Bowl adalah Skate course yang tergolong baru di Indonesia dan Kemang Skatepark lah yang pertama kali membuatnya. Bowl berbentuk mangkuk yang bulatannya bisa berbentuk benar-benar bulat, lonjong ataupun lebih kreatif lagi. Di luar Amerika course ini lebih dikenal dengan nama Pool. Karena para skater disana sering bermain dikolam renang yang sudah tidak digunakan lagi oleh pemiliknya. Dengan ide yang gila dan kreatif akhirnya sering digelar kejuaraan khusus kategori ini yang kenal dengan Bowl Rider.

City Surf Open 2nd Series Skateboard Competition 2002 atau seri kedua ditahun 2002 diselenggarakan di Buqiet Skatepark Bandung tanggal 13 Juli 2002. Buqiet Skatepark adalah satu-satunya Skatepark Indoor dengan obstacle permanen yang cukup lengkap. Terletak didaerah perbukitan di Bandung tepatnya Jl. Geger Kalong. Pada seri kedua ini hanya dipertandingkan kategori street course dan dibagi menjadi 3 kelas yaitu Pemula, Menengah dan Amatir.

Seri terakhir ditahun 2002 ini adalah City Surf Open 3rd Series Skateboard Competition tanggal 29 September 2002. Lokasi kejuaraannya di Kenjeran Skatepark Surabaya. Kenjeran skatepark ini merupakan satu-satunya Skatepark indoor pertama dan satu-satunya di Jawa Timur dan City Surf adalah yang pertama kali menggelar kejuaraan skateboard disana. Seperti biasa kategori yang dipertandingkan hanya street course dibagi menjadi 3 kelas yaitu pemula, menengah dan amatir.

Seperti pada tahun sebelumnya City Surf open tahun 2003 akan diselenggarakan di tiga kota besar yaitu Jakarta, Bandung dan Surabaya. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk City Surf open 1st Series diselenggarakan Tanggal 23 Maret 2003 di Buqiet Skatepark Bandung.
- 2) City Surf open 2nd Series diselenggarakan Tanggal 15 Juni 2003 di SMUN 1 Surabaya.
- 3) City Surf open 3rd Series diselenggarakan tanggal 21 September 2003 di Kemang Skatepark Jakarta.

Di tahun 2004 lalu, City Surf open juga diadakan di tiga kota besar dengan format pertandingan seri yang berbeda. Yaitu Simultaneous Series. Maksudnya adalah seri yang sudah berlangsung selama tahun 2003 akan dilanjutkan ke seri-seri pada tahun selanjutnya. Format pertandingan masih tetap tidak ada perubahan hanya saja mulai tahun 2004 ini kita akan menobatkan The Best Skater Of The Year 2004 Versi City Surf. Adapun kriteria penobatan tersebut dilihat dari :

- 1) Keaktifan peserta dalam mengikuti pertandingan City Surf selama 1 tahun penuh
- 2) Point yang dikumpulkan pada setiap seri selama satu tahun penuh.

Ini adalah suatu bentuk penghargaan dari City Surf kepada para skater yang sudah berpartisipasi dalam kejuaraan City Surf Open Skateboard Competition. City Surf open 4th Series diselenggarakan Tanggal 29 Februari 2004 di Auditorium UNAIR Kampus C, Surabaya. Ini merupakan acara yang istimewa

karena ini pertama kali kami membuat event skateboard di Aula besar serta harus mengangkut alat-alat skateboard atau obstacle yang cukup besar-besar. Disamping itu juga pada satu hari sebelum pertandingan diselenggarakan, para peserta sudah mulai banyak berdatangan untuk cek spot. Mulai dari peserta yang datang naik bis beramai-ramai dari Semarang, Naik Motor dari Madiun, Jember, Yogya, Kediri, Pasuruan, Malang, Bali, Jakarta dan Bandung. Acara dimulai sekitar pukul 09.00 WIB dan dibuka oleh ketua KONI Surabaya.

City Surf Open 5th Series diselenggarakan tanggal 30 Mei 2004 di Buqiet Skatepark, Bandung. Dan City Surf Open 6th Series diselenggarakan tanggal 19 Desember 2004 di Kemang Skatepark, Jakarta bertepatan dengan pembukaan toko City Surf di Mall Puri Indah. Melihat prestasi skateboard tanah air cukup baik dimata dunia, lihat saja prestasi para skateboard tanah air di bawah ini :

- 1) Dua tahun lalu, Reno pernah Juara II Asian Indoor Games Extreme Competition di Bangkok, Thailand. Awal tahun 2007 Reno kembali menyaber Juara II Vans skateboard Asian Competition di Singapura.
- 2) Ditingkat nasional, Reno kini Peringkat V setelah selama kurun waktu 2000-2006 menduduki Peringkat I.
- 3) Kompetisi internasional Agung mendapat juara VI di Bangkok dua tahun lalu.

Selepas dari semua itu, dunia skateboard di Indonesia dibuat gempar oleh Yogi dan Pevy yang meraih medali emas dan perunggu di Macau Asian Indoor Games 2nd pada 26-28 Oktober 2007. Berikut ulasannya:

“Skateboard” Mengantar Tim Indonesia Raih Emas. Maka, Kompas - Lagu Indonesia Raya untuk pertama kalinya berkumandang diajang Asian Indoor Games 2007 setelah atlet skateboard, I Putu Yogi Darmawan, meraih medali emas dari nomor park di arena MUST Pavilion, Makau, Minggu (28/10/07). Ia mencetak skor tertinggi, 77 poin, mengalahkan pesaing terkuatnya, Poa-in Jirawat (Thailand), yang memimpin pada kesempatan (run) pertama saat mengumpulkan 76,57 poin dan mendapat perak. “Saya enggak menyangka pada run kedua bisa begitu sempurna. Persaingan begitu ketat,” ujar Yogi, anak muda berusia 20 tahun asal Kuta, Bali.

Skateboard juga menyumbang medali perunggu melalui Pevi Permana Putra yang mencetak skor 74,10. Ia tetap bangga meski gagal mempertahankan peringkat kedua yang diraihinya pada run pertama dengan nilai 73,51. Saking gembira karena paceklik medali kontingen Indonesia berakhir, Ketua KON dan KOI Rita Subowo langsung merogoh koceknya, 500 dollar AS untuk Yogi dan 200 dollar AS untuk Pevi. Prestasi yang ditorehkan mereka berasal komunitas underground, itu saja sudah banyak yang berprestasi di tingkat dunia. “Coba kalau kami ada fasilitas skatepark, pasti akan lebih berprestasi lagi,” gumam Myrza yang aktif bermain Skateboard di Taman Menteng.

12) Komunitas Skateboard Indonesia

Perkembangan olahraga manapun tidak terlepas dari kehadiran komunitas yang menaunginya. Selain membentuk keakraban maupun silaturahmi, komunitas bisa menjadi sarana untuk melatih atau mengembangkan kemampuan

olahraga terkait. Di Indonesia, komunitas skateboard terbesar adalah Komunitas Indonesia *Skateboard* (KIS). Komunitas Indonesia *Skateboard* (KIS) merupakan tempat bernaungnya para penggemar dari seluruh Indonesia.

Menurut Tony Adam Cahya (Ketua KIS), komunitas ini terbentuk sejak tahun 2018. Lahirnya KIS karena kevakuman organisasi. Sebelumnya pernah ada *Indonesia Skateboarding Association dan Federasi Skateboard Indonesia*. “Para senior skater berinisiatif untuk membentuk suatu perkumpulan/organisasi yang legal karena nanti untuk berurusan dengan pemerintahan,” ujar Tony. Sampai saat ini, KIS sudah tersebar atau mempunyai keanggotaan di 18 provinsi dan beberapa kota hingga pengurus kabupaten.

Di Jawa Barat, komunitas skateboard besar maupun kecil tersebar cukup luas. Bandung, sebagai pusat ibukota Jawa Barat, menjadi salah satu saksi sejarah perkembangan komunitas skateboard Indonesia dari era tahun 1990-an. Bandung Skateboarder merupakan salah satu komunitas skateboard di Jawa Barat. Komunitas ini bergerak dari hobi yang sama, berkumpul di tempat yang sama (Layang Pasupati), serta melatih dan mengembangkan skill skateboard. Dari komunitas ini terlahir banyak atlet PON skateboard, salah satunya Kang Pevi Permana.

13) Fenomenologi

Berdasarkan etimologi, istilah fenomenologi berasal dari dua kata bahasa Yunani, yaitu *phenomenon* dan *logos*. Merupakan sebuah studi dalam bidang filsafat yang mempelajari manusia sebagai sebuah fenomena. Pada dasarnya

fenomenologi adalah suatu tradisi pengkajian yang digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Dalam konteks ini ada asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia disekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalaman tersebut. Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu interpretasi merupakan proses aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif menuju pemaknaan.

Fenomenologi menjelaskan fenomena perilaku manusia yang dialami dalam kesadaran. Fenomenologi mencari pemahaman seseorang dalam membangun makna dan konsep yang bersikap intersubjektif. Oleh karena itu, penelitian fenomenologi harus berupaya untuk menjelaskan makna dan pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala. Natanson menggunakan istilah fenomenologi merujuk kepada semua pandangan sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial (Mulyana, 2001: 20-21). Ada tiga prinsip dasar fenomenologi yang disampaikan oleh Stanley Deetz, yaitu:

- 1) Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. Kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengan pengalaman itu sendiri.

- 2) Makna benda terdiri dari kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Bagaimana kita berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi kita.
- 3) Bahasa merupakan kendaraan makna. Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu.

Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz mengatakan bahwa fenomenologi tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna, suatu hal yang semula yang terjadi di dalam kesadaran individual kita secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi antara kesadaran-kesadaran. Bagian ini adalah suatu bagian dimana kesadaran bertindak (act) atas data inderawi yang masih mentah, untuk menciptakan makna, dimana cara-cara yang sama sehingga kita dapat melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak tersebut.

Menurut Schutz, cara mengidentifikasi makna luar dari arus utama pengalaman adalah melalui proses dari tipikasi, yaitu proses pemaknaan dan pemberian makna terhadap tindakan akan membentuk tingkah laku. Dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman dengan melihat keserupaannya. Maka dalam arus pengalaman dilihat dari objek tertentu pada umumnya memiliki ciri-ciri khusus, bahwa mereka bergerak dari tempat ke tempat, sementara lingkungan sendiri mungkin tetap diam.

2.2.2 Kerangka Penelitian

Peneliti menggunakan metode fenomenologi (*phenomenological method*) yang memfokuskan kepada pemahaman mengenai respon atas kehadiran atau keberadaan manusia bukan sekedar pemahaman atas bagian spesifik atau perilaku khusus. Menurut Stephen W Little John yang dikutip oleh Engkus Kuswarno dalam Metode Penelitian Komunikasi bahwa “*phenomenology makes actual lived experience the basic data of reality*”.

Maka fenomenologi menjadikan pengalaman sesungguhnya sebagai data dasar dari realitas, sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi (*phenomenology*) dapat diartikan sebagai upaya studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa ingin tahu. Objeknya berupa gejala atau kejadian yang dipahami melalui pengalaman secara sadar (*conscious experience*).

Fenomenologi menganggap bahwa pengalaman yang actual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala (*phenomenon*) yang bentuk jamaknya adalah phenomena merupakan istilah fenomenologi di bentuk dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari objek. Kejadian atau kondisi-kondisi menurut persepsi. Penelaahan masalah dilaksanakan dengan multi perspektif atau multi sudut pandang.

Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa teori tersebut berusaha memperdalam pemahaman *skateboarder* terhadap tujuan mereka dalam menggunakan *streetwear style*. Teori ini berusaha masuk dalam keseharian dengan sedemikian rupa, sehingga pengguna mengerti bahwa apa dan bagaimana

suatu pemahaman yang dikembangkan oleh teori fenomenologi yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Asumsi dari fenomenologi menurut Little John adalah interpretasi dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, seperti berikut ini “Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif mengintrepetasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya”. (Little John, 2009:57). Jadi seperti yang dikatakan oleh Alfred Schutz dalam Suwarno, bahwa inti dari pemikirannya bahwa inti dari adalah:

“Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman kegiatan aktual kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (Kuswarno 2009:18).”

Adapun studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subjek mengenai pengalaman beserta maknanya. Sedangkan pengertian fenomena dalam studi fenomenologi adalah pengalaman atau peristiwa yang masuk ke dalam kesadaran subjek.

Permasalahan yang peneliti angkat, melihat banyaknya remaja yang tertarik untuk menggunakan streetwear style merupakan ajang penunjukan identitas diri bagi penggunanya. Penelitian ini dilaksanakan dengan studi fenomenologi, sesuai yang dikemukakan oleh Wilson dalam buku Kuswarno yang berjudul Fenomenologi sebagai berikut:

“Praktik fenomenologi adalah dengan cara mengembangkan kejadian dalam suatu kajian apa yang dihasilkan pekerjaan penelitian fenomenologi melalui berbagai publikasi. Analisis fenomenologi terhadap isi budaya media massa misalnya, menerapkan unsur-unsur melalui pendekatan untuk menghasilkan pemahaman reflektif keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi program. (2009:21)”

Dengan adanya teori Fenomenologi, menjadi alat bagi peneliti untuk mamahami serta mencari hakikat dari bagaimana sebuah fenomono yang telah terjadi yakni fenomena tentang gaya hidup (*Fashion*) komunitas pencinta skateboard di Bandung.

