

**REPRESENTASI BUDAYA POPULER
PADA FENOMENA “CITAYAM FASHION WEEK” DI INDONESIA**

Viena Wanidha Andriani ¹, Ellyana Ilsan Eka Putri ²
Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi, Indonesia
e-mail: vienawanidha@gmail.com

Abstrak

Citayam Fashion Week sebagai bentuk dari street culture menjadi viral tidak hanya di Indonesia tetapi juga di negara-negara lainnya. Konsep budaya populer yang disajikan dalam kegiatan tersebut sangat menarik untuk diteliti. Penelitian ini adalah kajian budaya dengan pendekatan kualitatif. Data diambil melalui akses internet dalam google dan sosial media instagram. Teori yang digunakan adalah teori representasi Hall untuk menemukan bagaimana budaya populer direpresentasikan dalam Citayam Fashion Week dan ideologi apa yang ingin disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “fashion week”, “street fashion”, dan “harajuku style” sebagai bentuk budaya populer menjadi konsep-konsep yang digambarkan dalam Citayam Fashion Week. Hal itu menjadi ruang bagi anak-anak muda terkait kebebasan berekspresi atau kreativitas, perlawanan simbolik terhadap dunia fashion dan gender dari suatu identitas.

Kata Kunci: *Citayam Fashion Week, Street Fashion, Harajuku Style.*

Abstract

Citayam Fashion Week as the form of street culture becomes a viral event not only in Indonesia but also in the other countries. The concept of popular culture presented in the event was very interesting to analyze. This research is a cultural studies with qualitative approach. The data is taken by internet access in the social media google and instagram. By Hall's representation theory, this research wants to find how the popular culture is represented in the Citayam Fashion Week and what ideology wants to convey to the public. The results of this study show that “fashion week”, “street style”, and “harajuku style” as the form of popular culture becomes the concepts that is represented in this event. It becomes the space of youth related to the freedom of expression or creativity, symbolic resistance toward fashion world and gender of an identity.

Keywords: *Citayam Fashion Week, Street Fashion, Harajuku Style*

| | | |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Accepted: January 08 2023 | Reviewed: January 15 2023 | Published: February 28 2023 |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|

A. Pendahuluan

Citayam Fashion Week atau yang dikenal dengan SCBD adalah salah satu bentuk ekspresi ideologi anak-anak muda yang menjadi ciri dari komunitas mereka. Fashion yang ditampilkan oleh komunitas anak muda di daerah tersebut merupakan bentuk akulturasi budaya yang menarik perhatian banyak orang tidak hanya di Jakarta, tetapi juga dunia. Fashion adalah kode berpakaian yang menetapkan standar gaya menurut usia, gender, kelas sosial, dan sebagainya (Danesi, 2010). SCBD sendiri sebenarnya adalah singkatan dari Sudirman *Central Business District* di kawasan elit Sudirman Jakarta yang kemudian diasumsikan sebagai Sudirman Citayam Bojonggede Depok dalam fenomena *Citayam Fashion Week* sebagai tempat asal dari sebagian besar anak muda pada komunitas tersebut. Berawal dari tempat “nongkrong” untuk sekedar “ngopi” atau bercengkrama dengan tema-teman mereka, ruang publik tersebut kemudian berubah menjadi budaya baru ajang mode jalanan dengan gaya unik yang kemudian viral di dunia maya dan menarik perhatian masyarakat.

Budaya tidak bisa dilepaskan begitu saja dari ruang dimana kebudayaan itu dibangun, dipelihara, dan dilestarikan, atau bahkan diubah (Abdullah, 2006). Pagelaran fashion yang tercipta di jalanan tersebut menjadi budaya baru anak-anak muda yang kemudian menjadi sorotan tidak hanya masyarakat dalam negeri tetapi juga luar negeri. Berkembangnya dunia fashion dan sistem informasi yang dengan mudah dapat diakses oleh seluruh masyarakat membuat budaya-budaya baru tersebut semakin berkembang dengan mudah di kalangan generasi muda. Kebudayaan merupakan pandangan atau konsep-konsep yang diwariskan dan memungkinkan manusia dapat berkomunikasi, serta mengembangkan pengetahuan serta sikap terhadap kehidupan. Geertz menyatakan bahwa kebudayaan itu merupakan pola dari pengertian-pengertian atau makna-makna yang terjalin secara menyeluruh dalam simbol-simbol dan ditransmisikan secara historis (Geertz, 1973).

Kegiatan *urban street fashion* tersebut menjadi budaya baru yang cukup populer di Indonesia. Fenomena SCBD menjadi bagian dari *Pop Culture* atau Budaya Populer masyarakat urban kontemporer yang terbentuk dari mode jalanan, bukan *fashion show* yang dirancang oleh *fashion designer* terkenal. Budaya Populer atau *Pop Culture* menurut Barthes dalam (Strinati & Mukhid, 2003) merupakan suatu ekspresi struktur sosial dan mental universal. Storey mengatakan bahwa budaya populer adalah budaya yang disukai banyak orang atau masyarakat luas (Storey, 2006). Budaya populer merupakan interpretasi dan kreasi masyarakat yang terwujud dalam suatu kebudayaan, ditampilkan secara dominan, dan memiliki nilai-nilai yang berpengaruh bagi masyarakat.

Inspirasi gaya fashion populer menjadikan fenomena *Citayam Fashion Week* sebuah ciri khas yang kemudian banyak diminati bahkan diparodikan ataupun diadaptasi di daerah-daerah lain di Indonesia. Kehadirannya sebagai bentuk kreativitas dan kebebasan berekspresi di dunia fashion menjadi sub kultur baru yang terbentuk secara alami di kalangan komunitas anak muda pinggiran Jakarta untuk menunjukkan eksistensi diri melalui demokrasi dalam berbusana. Representasi budaya populer dalam fenomena tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi banyak kalangan masyarakat dengan segala apresiasi positif bahkan negatif. Representasi merupakan penggunaan bahasa untuk menyatakan maksud dan makna kepada orang lain. Menurut (Hall, 1997) makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya tidak hanya terjadi melalui ungkapan verbal, namun juga visual. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana representasi dari konstruksi wacana budaya populer yang ditampilkan dalam fenomena SCBD.

Fenomena tersebut menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti. Penelitian terkait representasi budaya populer telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya adalah Representasi Budaya Populer dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk (Studi Fenomenologi Mahasiswa di Kota Surakarta) yang dilakukan oleh Wardana dan Demartoto. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi hedonisme remaja dalam mengonsumsi produk fashion bermerk. Peneliti menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean P. Baudrillard tentang nilai tanda dan simbol, serta hipperrealitas yang digunakan untuk menganalisis tindakan remaja dalam mengonsumsi produk fashion bermerk menggunakan metode fenomenologi (Wardana & Demartoto, 2017). Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Rahmawati dan Jihaduddin dengan judul Representasi Budaya Populer dalam Film Senior Karya Bagus Bramanti dan Eko Ivano Winata. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan budaya populer dalam film berjudul Senior . Meskipun ada persamaan tema kajian, namun objek penelitian antara penelitian-penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini (Rahmawati & Akbar, 2021).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian budaya dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dimana peneliti menggunakan data-data yang relevan untuk memudahkan analisis guna memperjelas hasil penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa saja budaya populer yang direpresentasikan dalam fenomena *Citayam Fashion Week* dan ideologi apa yang

disampaikan melalui pameran busana tersebut dengan menganalisis bentuk-bentuk atau *style berbusana* dan konsep yang ditampilkan sebagai aplikasi dari pemahaman teori representasi Hall dan budaya populer Storey.

Data dalam penelitian ini diakses dari *google* dan media sosial Instagram. Data tersebut berupa beberapa gambar atau foto terkait *Citayam Fashion Week*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi. Langkah pertama yang dilakukan adalah mencari foto-foto terkait dengan *Citayam Fashion Week*. Setelah memilih dan menentukan beberapa dokumentasi terkait yang akan dikaji melalui media *online* tersebut, kemudian dilakukan observasi dengan cara mengamati keseluruhan gambar dan mengkaji isinya, lalu mendokumentasikan setiap bagian yang akan dianalisis atau mengunduh foto terkait dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Representasi budaya populer dalam fenomena *Citayam Fashion Week*

Dalam fenomena *Citayam Fashion Week* ada beberapa hal yang diadaptasi dari budaya-budaya yang sudah populer di dunia, yang pertama adalah *Fashion Week*, yang kedua *Street Fashion*, dan yang ketiga *Haraduku Style*. Berikut pembahasannya;



Gambar 1: *Fashion Week*

Fashion Week adalah pekan mode yang cukup terkenal dan menjadi budaya baru dunia fashion di beberapa negara misalnya Paris, Milan, London, New York. Pameran tersebut merupakan sebuah acara yang menghadirkan atau mempresentasikan koleksi busana rancangan para desainer terkenal. Indonesia juga telah memiliki pekan mode yang berlangsung setahun sekali di Jakarta, yakni, Jakarta Fashion Week (JFW) sejak tahun 2008. Pameran tersebut menjadi pameran terbesar di Asia Tenggara yang bertujuan untuk menampilkan talenta dan kreativitas para perancang busana serta memberikan ide-ide atau inspirasi fashion untuk industri mode di seluruh Indonesia bahkan dunia dengan

menghadirkan pers lokas maupun asing, kalangan selebritis, para pecinta mode, dan figur-figur penting lainnya.

Fashion week sendiri mulai muncul pada tahun 1943 yang dikenal dengan nama Press Week dan diadakan di Paris sebelum kemudian menyebar ke beberapa wilayah. Budaya pekan mode menjadi populer dan diadaptasi oleh negara-negara lain dengan menampilkan konsep yang serupa, yakni, peragaan busana karya para desainer ternama oleh para model profesional yang dengan piawai memeragakan atau menunjukkan rancangan-rancangan busana tersebut di atas catwalk. Bedanya, *Citayam Fashion Week* dilakukan tidak di atas catwalk dengan konsep mewah, namun di jalanan, tepatnya di *zebra cross* atau tempat penyebrangan para pejalan kaki di jalan raya.



Gambar 2: Street Style

Street Style merupakan gaya berbusana bebas yang dieksplorasi oleh setiap individu berdasarkan masing-masing selera dalam berbusana yang berasal dan berkembang dari jalanan bukan dari fashion show para desainer. *Street Style* menjadi salah satu bentuk *Street Culture* atau Budaya Jalanan yang merepresentasikan kehidupan anak-anak muda yang jauh dari kesan mahal dan mewah dimana setiap individu memiliki kebebasan dan kesempatan yang sama dalam menampilkan kreativitas mereka. *Street fashion* saat ini tidak lagi dimaknai sebagai budaya arus bawah, namun telah menjadi tren baru yang cukup diminati oleh banyak kalangan termasuk dunia fashion. Pada awalnya *street style* berasal dari budaya para pejalan kaki yang akhirnya dijadikan sebuah frame untuk pemotretan yang dikenal dengan *Fashion Street Style*. *Street style* menjadi bagian dari budaya jalanan yang terus berkembang dan memiliki daya tarik sendiri bagi para pengikutnya. Hadirnya fashion street style saat ini orang tidak lagi membedakan kelas sosial hanya berdasarkan pada fashion karena semua orang bisa tampil *fashionable* dan tidak ada batasan untuk mereka dalam menunjukkan selera berpakaian. Fenomena *Street Style* menjadi salah satu bentuk budaya

populer yang memiliki keunikan tersendiri dan diminati oleh banyak komunitas anak muda di seluruh dunia.



Gambar 3: *Harajuku Style*

Harajuku adalah nama daerah yang berada di Jepang, tepatnya di dekat stasiun JR. *Harajuku*, distrik Shibuya Jepang. *Harajuku Style* merupakan salah satu bentuk *Street Fashion* unik yang muncul dari jalanan daerah Harajuku di Jepang dengan menampilkan gaya busana mencolok serta perpaduan warna yang kontras dengan berbagai macam jenis, seperti *Lo-Lyta*, *Ko-Gyaru*, *Decora*, *Gothic*, dan *Costplay (costume play)*. Meski sempat ditolak masyarakat setempat, namun tren busana tersebut akhirnya menjadi tren baru dalam berbusana yang populer dan banyak diminati oleh penikmat fashion di berbagai negara. Dalam fenomena *Citayam Fashion Week* kemudian muncul sebuah *style* berbusana unik dengan perpaduan warna yang mencolok yang memunculkan istilah “Haradukuh” yang merupakan plesetan dari kata “Harajuku”. Kata Dukuh diambil dari Dukuh Atas sebagai salah satu daerah kawasan pameran tersebut. Gaya berpakaian dengan konsep tabrak warna yang mencolok dianggap sebuah *style* busana yang diadaptasi dari budaya fashion Harajuku Jepang.

Dari pembahasan di atas, ada berbagai macam budaya populer yang diadaptasi sebagai konsep pekan mode di Citayam. Budaya populer tersebut direpresentasikan dalam berbagai pameran fashion yang dilaksanakan oleh anak-anak muda di daerah Sudirman, Jakarta. Berawal dari tempat berkumpul (*nongkrong*) yang kemudian membentuk kultur atau budaya baru yang identik dengan pameran dan peragaan busana yang merepresentasikan beberapa konsep budaya populer yang telah ada dengan memanfaatkan ruang publik, yakni, *zebracrooss* atau penyebrangan jalan untuk menunjukkan kebebasan dalam berekspresi terkait selera berbusana.

2. Ideologi perlawanan budaya dalam fenomena *Citayam Fashion Week*

Fashion walaupun terlihat sepele dan tidak mengandung pengertian apapun, faktanya mencerminkan kekuasaan dan ideologinya yang dikonstruksi dan direpresentasikan. Fenomena *Citayam Fashion Week* menjadi sebuah realitas budaya yang jauh berbeda dengan konsep *Fashion Week* yang sesungguhnya. Ruang publik jalanan menjadi sebuah tempat yang digunakan untuk para anak muda pinggiran kota Jakarta dalam menunjukkan eksistensi mereka bahwa kaum kelas bawah juga punya kreativitas dan selera fashion serupa meski dengan segala keterbatasan biaya yang tidak semahal *Fashion Week* para desainer ternama. Pameran tersebut tidak hanya sekedar pertunjukan gaya berrbsana, namun menjadi sebuah simbol perlawanan terhadap kemapanan budaya fashion kelas atas atau orang-orang kaya yang mengatasnamakan *brand* atau merk sebagai sebuah takaran terhadap kualitas berbusana. Sebaliknya, mereka memamerkan barang-barang lokal bahkan barang imitasi atau tiruan yang terbilang murah sebagai bentuk perlawanan terhadap gaya hedon masyarakat modern dalam berpenampilan dan bergaya hidup yang sering kali diunggah dalam sosial media.

Budaya jalanan tersebut menjadi sebuah bentuk deklarasi dari eksistensi dan identitas yang secara terbuka disampaikan kepada masyarakat kota bahkan dunia. Terdapat makna lain yang juga tidak kalah penting untuk dibahas adalah bagaimana fashion laki-laki yang feminim ditampilkan dalam pameran busana ini. Ketika laki-laki menggunakan busana atau aksesoris wanita dan melenggak-lenggok dengan bebasnya menjadi sorotan tersendiri bagi masyarakat dengan berbagai persepsi terhadapnya. Indonesia yang dikenal dengan budaya ketimurannya masih sangat sensitif terhadap keadaan dimana pria berperilaku bahkan berbusana seperti wanita apalagi jika ditampilkan di ruang publik secara lantang. Hal tersebut dianggap tidak layak untuk dipertontonkan kepada masyarakat terutama generasi muda dan anak-anak. Pada dasarnya, keberanian anak-anak muda dengan gaya melambai tersebut sengaja dimunculkan dan dipertontonkan sebagai bentuk keinginan untuk diakui keberadaan mereka atau komunitasnya.

D. Simpulan

Sebagai bentuk budaya populer *Citayam Fashion Week* menampilkan beberapa konsep yang diadaptasi dari budaya-budaya luar negeri yang telah populer dan banyak diminati oleh masyarakat di berbagai dunia. Bentuk konsep budaya tersebut diantaranya *Fashion Week* yang telah populer di berbagai negara, *fashion street* sebagai bentuk Street Culture atau budaya jalanan yang juga telah

dilakukan oleh banyak kalangan di luar negeri, dan *style* berbusana Jepang yang disebut gaya Harajuku yang kemudian diadaptasikan dengan nama haraduku style. Aktivitas anak-anak muda tersebut menjadi sebuah budaya baru yang merepresentasikan budaya-budaya populer yang telah ada. Pameran fashion jalanan tersebut menjadi ruang aspirasi sosial anak-anak muda dalam menunjukkan kebebasan kreativitas dalam berbusana sesuai dengan selera mereka sebagai bentuk perlawanan ideologi fashion kelas atas yang mengedepankan *brand* atau merk tenama sebagai tolak ukur sebuah kualitas dalam berbusana. Selain itu, fenomena tersebut merupakan sebuah pengakuan identitas dalam pelawanan konsep gender anak-anak muda kota pinggiran Jakarta.

Daftar Rujukan

- Abdullah, I. (2006). Konstruksi dan reproduksi kebudayaan. (*No Title*).
- Danesi, M. (2010). Pesan, tanda, dan makna. *Yogyakarta: Jalasutra*.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures* (Vol. 5019). Basic books.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). Sage.
- Rahmawati, R., & Akbar, J. (2021). REPRESENTASI BUDAYA POPULER DALAM FILM SENIOR KARYA BAGUS BRAMANTI DAN EKO IVANO WINATA (Popular Culture Representation in Senior Film's by Bagus Bramanti and Eko Ivano Winata). *Sirok Bastra*, 9(1), 81–92.
- Storey, J. (2006). *Cultural theory and popular culture: A reader* (Vol. 1). Pearson Education.
- Strinati, D., & Mukhid, A. (2003). *Popular culture: Pengantar menuju teori budaya populer*. Jejak.
- Wardana, I. R. Y., & Demartoto, A. (2017). Representasi Budaya Populer Dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk (Studi Fenomenologi Mahasiswa di Kota Surakarta). *DILEMA*, 32(2), 43–51.