

Fanatisme Budaya *Hypebeast* di Kalangan Anak Muda Jakarta

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.124>

Andre Ikhsano^{1*}, Febri Irawan², Yolanda Stellarosa³

^{1,2,3} Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

JL. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta 10220, Indonesia

*e-mail korespondensi: andre.i@lspr.edu

Submitted: 19/10/2021, Revised: 29/11/2021, Accepted: 10/12/2021

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

The massive development of globalization has led to popular culture in various countries, including Indonesia. Popular Culture is one of the stages of globalization. The development of cultural technology that has been passed down from generation to generation is now starting to shift due to popular culture in the form of hypebeast among young people; so that it is very thick with consumer society in the style of Jean Baudrillard in the form of carrying symbols, status, prestige from the appearance of young people rather than the use-value of these goods. This study uses a critical paradigm with a qualitative approach and with data collection in the form of interviews with four sources as primary data. The results show that young people in Jakarta consume more signs or symbols in the image of a brand and are also more concerned with social status than the use-value of an item which is very relevant to Jean Baudrillard's thinking. As a form of novelty, researchers found that there is an element of investment that appears in the process. However, the value of this investment, consumption of the sign is still inferior to the importance of status.

Keywords: Consumer Society; Globalization; Hypebeast; Popular Culture, Young People

Abstrak

Perkembangan globalisasi yang massif menyebabkan maraknya budaya populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Budaya Populer merupakan salah satu tahapan dari globalisasi. Perkembangan teknologi budaya yang sudah ada turun termurun, sekarang mulai bergeser karena adanya budaya populer berupa *hypebeast* di kalangan anak muda; sehingga sangat kental dengan *consumer society* ala Jean Baudrillard berupa gangguan simbol, status, *prestige* dari penampilan anak muda ketimbang nilai guna dari barang tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif dan dengan pengumpulan data berupa wawancara dengan empat narasumber sebagai data primer. Hasil penelitian menunjukkan, anak muda Jakarta lebih mengonsumsi tanda atau simbol pada citra suatu *brand* dan juga lebih mementingkan status sosial daripada nilai guna suatu barang yang sangat relevan dengan pemikiran Jean Baudrillard. Namun, sebagai bentuk *novelty*, peneliti menemukan bahwa ada unsur investasi yang muncul pada proses konsumsi tanda tersebut, walaupun nilai investasi ini masih kalah dengan kepentingan status.

Kata kunci: anak muda; budaya populer; *consumer society*; globalisasi; hypebeast

PENDAHULUAN

Globalisasi dalam konteks budaya sangat dikaitkan dengan dominasi negara-negara barat yang dikenal dengan istilah westernisasi. Globalisasi dan westernisasi memiliki keterkaitan karena globalisasi merupakan strategi atau proses negara-negara barat dalam melakukan ekspansi produk dan budaya. Meluasnya produk tersebut menimbulkan budaya baru yang dikenal dengan budaya populer.

Budaya populer merupakan budaya keseharian masyarakat yang mengikuti tren yang sedang berlangsung. Budaya populer merupakan gambar, narasi, dan gagasan yang beredar dalam budaya. Hal tersebut populer karena dikenal oleh media massa, sebagian masyarakat dominan pada budaya populer (Leavy & Bieniek, 2014). Budaya Populer merupakan budaya yang awalnya muncul karena keterkaitannya dengan media; karena pada saat media mampu memproduksi suatu bentuk budaya melalui informasi yang disampaikan serta disebarkannya, publik akan menyerap dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan baru.

Budaya populer juga lahir atas perilaku konsumsi masyarakat. Budaya populer tidak hanya muncul dalam bentuk tertentu tetapi juga muncul dalam bentuk apa yang kita konsumsi untuk kebutuhan tubuh kita, apa yang kita tonton, dengarkan, pakai, dan lain sebagainya. Seperti namanya yaitu 'populer'; budaya ini tidak hanya muncul begitu saja. Namun muncul karena adanya suatu hal yang tadinya biasa saja namun tiba-tiba menjadi suatu fenomena populer, yang kemudian didukung oleh media untuk semakin menebarkan pesona kepopulerannya (Hamid, 2012). Media pun dituding membantu menciptakan ideologi tertentu yang bisa mengaburkan karakter individu atau masyarakat yang sebenarnya (Ikhsano, 2020). Terutama ideologi kapitalisme yang dikemukakan oleh Berto (2018) dalam Ikhsano & Stellarosa (2020), menyatakan bahwa makna dikomodifikasi dan akhirnya direduksi sebelum terkontaminasi oleh ideologi kapitalis, hanya menekankan pada prinsip kemajuan dan kemutakhiran (standardisasi), individualisme (pseudo-individualisme dan *socialcement*), dan efisiensi (fetishisme).

Budaya *hypebeast* sebagai bagian dari budaya populer tumbuh marak di kalangan anak muda. *Hypebeast* adalah istilah bagi seseorang yang sangat terobsesi (*beast*) untuk mengikuti tren dalam fashion (*hype*). Menariknya, *hypebeast* tidak muncul dari produk-produk yang sudah glamour yang sudah lama kita kenal seperti Channel, Louis Vuitton, atau Gucci. Arus tren *hypebeast* mengarah kepada jenis pakaian yang kita gunakan sehari-hari atau bisa di bilang *streetwear*. Pakaian seperti jaket *hoodie*, kaos, celana *training* hingga *sneaker* yang dikeluarkan merek-merek ternama memiliki kelas dan nilai jual sangat tinggi. Fakta ini cukup menarik tentang pergeseran nilai yang fantastis pada produk yang selama ini bukan barang mewah. Namun orang-orang, khususnya anak muda seperti terobsesi bahwa pakaian itu punya harga yang setara dengan barang antik dan mempunyai harga yang fantastis (Nabilarsl, 2019).

Gambaran *hypebeast* diwakilkan oleh generasi Z dan generasi millennial. Mereka merupakan konsumen terbesar dalam produk ini. Pada awalnya trend berpakaian ini dipicu oleh fenomena OOTD (*outfit of the day*) yang banyak digunakan artis ternama di media sosial. Hal tersebut dipakai dalam melengkapi postingan tentang gaya berpakaian mereka dengan cara memamerkan merek tertentu. Dengan begitu banyak yang terobsesi untuk mengikuti mode pakaian yang mengutamakan gengsi demi menerima banyak pujian.

Salah satu contoh merek yang paling terkenal dalam fashion *hypebeast* adalah brand Supreme asal Amerika yang didirikan James Jebbia. Awalnya Supreme menyediakan pakaian untuk para skater, anggota geng, hingga anak hiphop di Amerika yang identik dengan gaya *streetwear*. Supreme bisa menjual produk bernama box logo tee-nya dengan harga yang lumayan mahal berkisar 50-70 \$ dan 100-1000 \$ jika dibeli dari *reseller* atau dalam rupiah berkisar antara 1juta-15juta rupiah. Harga yang sangat fantastis untuk kaos yang hanya bersablonkan huruf (Nabilarsl, 2019). Brand Supreme digilai para pecinta *hypebeast* di seluruh dunia karena desainnya yang simpel dan gaul, serta sering digunakan oleh para selebriti dunia, mulai dari selebriti Hollywood hingga Idol KPop, seperti Seulgi Red Velvet dan J-Hope BTS.

James Jebbia merupakan seorang pengusaha dan desainer kelahiran Amerika Serikat yang mendirikan Supreme dengan budget sebesar USD 12.000 atau sekitar 160 juta. Di Singapura, ketika 'Louis Vuitton x Supreme' dirilis, banyak orang yang antri sehari-hari demi mendapatkannya. Kemudian, pada tahun 2018, Supreme berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *Menswear Designer of the Year* di Council of Fashion Designers of America Awards (CFDA). Supreme kembali berkolaborasi dengan produk camilan yang sangat disukai oleh banyak orang di seluruh dunia yaitu, Oreo. Meski belum rilis, banyak yang sudah melelang Oreo Supreme ini dengan harga hingga Rp50 juta (Utami, 2020). Fenomena lain terjadi di Singapura, dimana para anak muda rela menunggu dua hari sebelum toko dibuka hanya untuk membeli produk terbaru dari Supreme x Louis Vuitton collection, karena hanya ada 350 orang yang berkesempatan mendapatkan produk tersebut (Dhani, 2017).

Louis Vuitton, Gucci, dan Dior adalah merek yang sudah terkenal di kalangan *high fashion*. Mereka yang menggunakan merek tersebut mencari kebanggaan, kualitas, dan tentu saja glamour. Salah satu alasan mengapa bisa terjadi kolaborasi antara *high fashion* dan *streetwear* adalah banyak anak muda yang menyukai *streetwear* yang nyaman dan memiliki karakter. Digabungkan dengan merek *high fashion* maka hasilnya sangat fantastis dan banyak digemari. Indikator yang digunakan adalah bahwa pada tahun 2016 belanja barang mewah mencapai 280 miliar dolar AS. Dan kemungkinan di perkiraan pada tahun 2025 pasar barang mewah kemungkinan akan melonjak sehingga 324 miliar dolar AS, karena Generasi milenial dan generasi Z akan menjadi konsumen utama (Dhani, 2017).

Hypebeast, sejatinya diambil dari sebuah nama perusahaan di Hongkong tahun 2005. *Hypebeast* membuat sebuah *platform* majalah di mana mereka meliput tentang gaya berpakaian *streetwear* dari tiap negara. Hingga banyak anak muda yang menjadikan majalah *Hypebeast* sebagai patokan untuk melihat trend fashion yang sedang populer di dunia. *Hypebeast* juga memasukan *sneakers* sebagai salah satu produk di majalahnya. Seperti *sneakers skate* dengan Vans atau basket dengan Air Jordan. Untuk *streetwear* seperti Nike Air Max dan sepatu yang dibuat oleh perancang masuk ke dalam majalah *Hypebeast*. Pada tahun 2015 perkembangan *sneakers* cukup besar di Indonesia. Orang-orang yang mulanya hanya untuk *sneakers streetwear*, menurut Isser banyak orang hanya melihat dari *hypebeast*nya saja karena terus *update* pakaian yang sedang trend di dunia (Muhammad, 2019).

Pemakaian dan pembelian suatu barang saat ini bukan lagi hanya demi kebutuhan hidup, tetapi karena adanya faktor keinginan yang tidak begitu berguna, contohnya mengikuti trend, menaikkan wibawa, dan gengsi. Hal itu menyebabkan daya beli dan sikap konsumtif menjadi-jadi. Perilaku konsumtif dapat diartikan ketika memakai produk yang tidak tuntas: membeli produk bukan karena telah habis tetapi karena produk itu sedang trend (Anggraini & Santhoso, 2017). Dengan begitu masyarakat jaman sekarang khususnya generasi Z sudah menjadi masyarakat yang konsumtif. Hal ini dikarenakan perkembangan jaman dan perilaku konsumtif lebih berhubungan dengan gaya hidup, dimana saat ini gaya hidup sudah menjadi gaya hidup barat (Anggraini & Santhoso). Misalnya, YouTuber Jeffry Jouw atau yang sering dikenal Je Jouw, rela memangkaskan 80-90 persen gajinya hanya untuk belanja. Ketika Je Jouw mau membeli barang seharga lebih dari Rp 10 juta, ia harus menjual dulu koleksinya. Maka ketika Je Jouw hendak membeli *hoodie* Supreme x Louis Vuitton seharga Rp 45 juta, Je Jouw rela menjual koleksinya yang lain demi mendapatkan *hoodie* tersebut (Kumparan, 2018).

Baudrillard mengatakan bahwa konsumsi yang sekarang terjadi adalah konsumsi tanda. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa sudah tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya namun lebih mengutamakan pada tanda juga simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri. Masyarakat saat ini pun hanya mengonsumsi citra yang melekat pada barang tersebut, dan bukan lagi kegunaannya sehingga menjadikan masyarakat sebagai konsumen yang tidak pernah merasa puas dan kemungkinan akan memicu terjadinya konsumsi secara terus menerus. Kehidupan masyarakat sehari-hari dapat terlihat dari kegiatan konsumsi barang dan jasa yang dibeli dan dipakai oleh setiap individu, yang juga dapat didasarkan pada citra yang diberikan dari produk tersebut (Pawanti, 2013).

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini menggunakan teori utama masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Dengan asumsi anak muda Jakarta yang menyukai brand Supreme hanya mengonsumsi citra yang melekat pada produk tersebut, dan bukan lagi kegunaannya sehingga menjadikan masyarakat sebagai konsumen yang tidak pernah merasa puas dan kemungkinan akan memicu terjadinya konsumsi secara terus menerus.

Dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, banyak sekali hal yang bisa didapatkan, namun peneliti masih melihat adanya celah yang menarik sebagai bentuk nilai kebaruan dari penelitian ini, yaitu belum adanya pembahasan yang lebih mendalam mengenai kepentingan investasi pada teori masyarakat konsumsi. Maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana fanatisme pada brand Supreme di kalangan anak muda Jakarta menurut perspektif masyarakat konsumsi Jean Baudrillard dan apakah terdapat nilai atau kepentingan investasi pada konsumsi tanda tersebut.

KERANGKA TEORI

Masyarakat Konsumsi (Consumer Society)

Berbagai penelitian mengenai masyarakat konsumsi seperti yang dilakukan sebelumnya dapat dikatakan cukup berhasil dalam membedah bagaimana konsumsi tanda, simbol yang sangat relevan saat

ini. Masyarakat tidak lagi melihat kepentingan nilai guna dan nilai tukar, namun sudah sangat terkontaminasi dengan nilai status, *prestige* dari merk atau benda tersebut. Penelitian Stellarosa & Ikhsano (2015) sedikit berbeda dan sekilas mengindikasikan adanya unsur investasi. Hal ini tentu menjadi acuan utama untuk mendalami dan melanjutkan penelitian masyarakat konsumsi.

Budaya konsumsi dilatar belakangi oleh munculnya ideologi kapitalisme setekah revolusi industri. Kapitalisme adalah cara yang diproduksi dan dijalankan oleh kepemilikan sendiri sebagai sarana produksi sehingga memiliki nilai komoditas. Marx mengatakan bahwa komoditas memiliki dua aspek, yaitu nilai guna dan nilai tukar. Nilai guna dilihat dari kegunaan sebuah objek dalam pemenuhan kebutuhan; sedangkan nilai tukar lebih menekankan pada nilai tukar yang terkait (Pawanti, 2013). Baudrillard mengembangkan argumen objek konsumsi menjadi sistem tanda yang membedakan masyarakat. Lalu objek konsumsi semestinya tidak dipahami pada kebutuhan, melainkan kemampuan untuk membangkitkan hasrat. Pandangan bahwa suatu barang tidak hanya sekedar kebutuhan saja yang memiliki nilai guna, dan juga nilai tukar bisa disambungkan dengan kebutuhan manusia yang saat ini sudah ditinggalkan. Maka konsumsi saat ini sudah tidak lagi dipahami dengan nilai guna, tapi lebih dipahami sebagai konsumsi tanda (Sarup, 2011).

Awalnya Baudrillard memulai masyarakat konsumsi dengan mengomentari banyak objek, yang kemudian dianggap sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Seperti yang telah diamati oleh Baudrillard, bahwa hidup yang kita jalani ini telah diatur oleh “objek waktu” dengan kecepatan, ritme, yang sesuai dan jadwal yang dirancang oleh perusahaan konsumen yang telah merancang produk (Baudrillard, 2017). Baudrillard mengatakan, realitas masyarakat konsumen, adalah masyarakat yang mengkonsumsi tenaga produksi dan kebutuhan sistemik. Juga memperluas keterlibatannya dengan cara daya Tarik konsumsi (Baudrillard, 2017). Baudrillard berusaha untuk memperpanjang konsumsi bukan hanya dari barang saja, tetapi hampir semuanya. Menurut pandangannya apapun yang dilihat Baudrillard, bisa menjadi objek konsumen. Yang telah dikomunikasikan adalah sebuah gagasan bahwa konsumsi telah diperluas menjadi semua budaya. Kita telah menyaksikan komodifikasi budaya yang telah mengarah ke pascamodernisme. Yang mengerosikan budaya tinggi dan rendah (Baudrillard, 2017). Membelanjakan dan membeli sesuatu bisa didasarkan pada kebanggaan simbolik dan prestise, dan bukan lagi kegunaannya. Dalam hal ini objek yang telah diproduksi dan juga dikonsumsi lebih banyak hanya untuk status, bukan lagi kebutuhan.

Menurut Baudrillard, konsumsi mempunyai dua tingkatan yaitu tingkat analisis struktural dan tingkatan sosio-ekonomi-politis. Tingkat analisis struktural mengatakan bahwa konsumsi dibatasi oleh tanda; dan tingkatan sosio-ekonomi-politis ketika produksi berlangsung (Stellarosa, 2020). Yang terjadi saat ini di masyarakat, konsumsi mempunyai proses yang didasari dalam dua hal yaitu proses signifikansi dan komunikasi yang melihat konsumsi sebagai objek dan bahasa yang telah mempunyai tanda dan makna tertentu ketika dikonsumsi. Kemudian proses klasifikasi dan diferensiasi sosial yang lebih melihat status yang ada pada tanda tersebut (Stellarosa, 2020). Baudrillard sangat dipengaruhi oleh pemikiran Marxis. Hal itu tercermin dalam tulisan-tulisannya yang berfokus pada fenomena konsumsi, kebutuhan, dan perubahan kehidupan masyarakat dari modern ke postmodern, atau dari era kapitalisme awal (era produksi) ke kapitalisme global era pasca-industri atau reproduktif (Musdalifah, 2021). Dikaitkan dengan penelitian ini, simbol bisa diartikan sebagai simbol (merk) dari brand Supreme; dikarenakan anak muda Jakarta pada saat ini menyukai simbol (merk) Superme daripada penggunaannya.

Simulakra dan Simulation

Simulakra merupakan hal yang alami yang bertujuan untuk institusi alam yang ideal dibuat dalam citra tuhan. Kemudian simulakra juga merupakan hal yang produktif yang mempunyai seluruh sistem produksi. Sedangkan simulakra dalam simulasi didirikan pada suatu informasi yang bertujuan untuk mengontrol semuanya, termasuk total operasionalitas, hiperrealitas. Dari satu urutan ke urutan lainnya simularkra mempunyai kecenderungan jarak, dari celah ruang untuk proyeksi yang ideal. Karena tidak ada yang nyata, dan tidak ada imajiner kecuali pada jarak tertentu (Baudrillard, 2015). Simularkra yang awalnya dibuat ideal dari citra tuhan dan mempunyai seluruh sistem produksi. Namun ada juga simularkra dalam simulasi yang mempunyai kontrol untuk semuanya.

Simularkra dalam simulasi mempunyai kecenderungan jarak dan terjadi kecenderungan proyeksi yang ideal karena tidak ada yang nyata, juga tidak ada yang imajiner dan terjadilah hiperrealitas.

Menurut Baudrillard (1992), simulakra merupakan ruang mekanisme simulasi yang sedang berlangsung. Khas karakter dari masyarakat barat merupakan masyarakat simulasi dimana dengan silang sengkabut kode, tanda, dan model telah diatur menjadi produksi dan reproduksi di dalam simulakra. Mekanismenya adalah manusia yang dijejat di dalam sebuah ruang yang dianggap ada atau nyata tetapi aslinya hanya semu dan penuh rekayasa. Dari yang nyata kemudian berubah menjadi simulasi. Realitas yang bisa dibuat, direkayasa, dan disimulasi (Stellarosa, 2020).

Hiperrealitas

Hiperrealitas merupakan realitas semu yang menghilangkan perbedaan yang nyata dan imajiner; yang terjadi akibat berkembangnya revolusi informasi (Stellarosa, 2020). Hiperrealitas dan simulasi merupakan pencegah dari masing-masing prinsip yang mempunyai tujuan untuk berbalik melawan kekuasaan pencegah yang digunakan untuk waktu yang lama. Hiperrealitas komunikasi dan makna mempunyai maksud lebih nyata dari yang sebenarnya (Baudrillard, 2015).

Hiperrealitas dan simulasi mempunyai tujuan melawan kekuasaan pencegah yang telah lama digunakan dan menciptakan realitas itu sendiri. Baudrillard mengatakan, Disneyland merupakan model sempurna untuk menggambarkan tatanan hiperrealitas, simulasi dan pencitraan. Hal tersebut dikatakan sebagai permainan ilusi (Baudrillard, 2015), di mana Disneyland merupakan ilusi dan fantasi; menjadi dunia imajinasi yang membuat kegembiraan bagi pengunjung (Stellarosa, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan mengedepankan tujuan untuk mengungkap kesadaran palsu yang ditampakkan oleh dunia materi berupa kesadaran palsu simbol, prestise yang sengaja disimulasikan oleh dunia kapitalisme, dan dengan pendekatan kualitatif agar mendapatkan berbagai macam data secara mendalam sehingga kepentingan pembongkaran kesadaran palsu dapat terwujud. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam pada narasumber: (1) ANR, anak muda Jakarta penggemar fanatik *hypebeast*, sangat fanatik merk *streetwear* dan mengikuti budaya *hypebeast* sejak tahun 2017; (2) VR, anak muda Jakarta yang fanatik *hypebeast*. VR juga merupakan salah satu perintis budaya *hypebeast* di Jakarta pada tahun 2015. VR rela membeli banyak produk-produk *streetwear* bahkan sampai puluhan juta rupiah; (3) SM, pengamat fashion dan gaya hidup, dan (4) EWW, ahli dalam bidang *pop culture-sociology of urban culture*. Data penelitian juga diperoleh melalui data-data sekunder dari berbagai macam sumber.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis model interaktif Miles dan Huberman; berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pada paradigma kritis, analisis yang komprehensif, kontekstual dan *multi-level analysis* diutamakan (Guba & Lincoln, 1994 dalam Denzin & Lincoln, 2009).

HASIL PENELITIAN

Masyarakat Konsumsi

Masyarakat konsumsi saat ini tidak lagi mengkonsumsi barang dengan mempertimbangkan aspek fungsinya, melainkan dengan keinginannya sendiri tidak peduli penting atau tidak. Sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi hanya untuk status dan bukan kebutuhan. Salah satunya dalam budaya *hypebeast* sendiri banyak yang membeli barang-barang mahal hanya karena keinginan sesaat dan bukan kebutuhan. Fashion dalam merk *streetwear* seperti baju, jaket, celana, sepatu, atau barang yang berkaitan dengan *hypebeast* berharga mahal sekali.

Fashion adalah salah satu gaya hidup, fashion juga bisa membuat hidup seseorang lebih berwarna. Banyak gaya berpakaian masyarakat yang beragam dalam padu padan pakaian. Apalagi pada jaman sekarang ini merk *streetwear* banyak memproduksi pakaian dengan warna dan gaya yang unik. Hal itu membuat masyarakat lebih bebas dan lebih *stylish* dalam memutuskan yang mereka gunakan. Bahkan juga banyak yang sungguh menyukai satu merk saja dan tidak ingin menggunakan merk lain karena sudah percaya dan suka.

Seperti yang ANR katakan bahwa ia percaya saat ini masyarakat rela mengeluarkan banyak uang demi barang yang mereka mau: “Kalo menurut saya sih iya, karena banyak masyarakat sekarang ini rela mengeluarkan biaya mahal untuk bergaya demi *brand* yang disukai, entah itu karena gengsi atau *quality* dari *brand* tersebut”, katanya. Apa yang dikatakan ANR, hampir mirip dengan apa yang

dikatakan VR karena memang benar masyarakat saat ini melihat barang bukan lagi dari fungsinya saja melainkan karena status dan kebanggaan saat menggunakannya:

“Kalo dibidang fashion kalo mau diomongin ada gengsinya atau *pridenya* pasti tetap ada, karena kan hanya orang-orang yang punya kelas atau ibarat kata yang mampu yang dapat membeli itu. Tapi kalo misalannya dari fungsinya baju fungsinya sama aja. Harga dan *brand* yang membedakan kualitas atau gengsi dari barang tersebut. Tapi memang begitulah kehidupan sosial di ibu Kota. Yang memang semuanya *brand* itu bisa bicara lebih banyak dari pada kegunaanya”.

Dalam pandangan VR, apapun yang dilihat Baudrillard bisa menjadi objek konsumen. Yang telah dikomunikasikan adalah sebuah gagasan bahwa konsumsi telah diperluas menjadi semua budaya. Kita telah menyaksikan komodifikasi budaya yang telah mengarah ke pascamodernisme (Baudrillard, 2017). Maka masyarakat mengkonsumsi karena keinginan, status, dan wibawa untuk dirinya sendiri. Karena saat ini fungsi dari suatu barang sudah tidak terlalu penting. Yang terpenting saat ini adalah menaikkan status sosialnya saja.

Selain itu masyarakat juga mengkonsumsi simbol atau merk yang melekat pada *brand streetwear*. Karena merk tertentu dapat menaikkan status seseorang. Seperti pernyataan ANR bahwa dirinya juga sangat melihat merk suatu barang: “kalo menurut saya merk sangat mempengaruhi karena merk memiliki tanggung jawab terhadap nama *brand* itu sendiri. Jadi mereka tidak akan mengecewakan *customernya*”. Pendapat yang sama dikemukakan oleh VR bahwa dirinya juga melihat merknya dulu dibandingkan kegunaanya:

“Tetap bagaimana pun juga saya liat *brandnya* dulu. Kalo saya udah suka *brandnya*. Saya percaya bahwa *brand* itu kasih yang terbaik juga buat saya dari segi kualitas, kegunaan dan yang lain-lain. Jadi yang pertama kita pilih *brand* yang sudah kita percaya atau sudah terbiasa dan nyaman. Kalo udah itu pasti masalah kegunaanya jadi nomor 2”.

Kemudian dari salah satu pengamat fashion dan gaya hidup, yaitu SM juga setuju karena memang banyak masyarakat yang bukan lagi melihat dari fungsi suatu produk. Berikut pernyataannya:

“Kalo kita liat *brand* nya aja dari merk nya iya betul terutama orang asia bukan hanya Indonesia. Kita itu suka sekali menjadi korban terhadap sebuah *brand*. Tetapi pada akhirnya fungsi akan mengikuti demikian, tetapi saya yakin bahwa saat ini semua orang membeli sesuatu dari suatu *brand*, dari merknya dulu dan keterkenalannya *brand* tersebut”.

Selain itu ada juga tanggapan dari EWW yang mengatakan, seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk ada yang melihat dari fungsinya tetapi ada juga yang tidak melihat. Berikut pernyataannya:

“Ada yang menganggap begitu, tapi tidak semuanya sih, orang yang tergila-gila dengan *brand* sehingga orang itu justru hanya mau memakai produk dari *brand* itu saja karena *brandnya* lebih kuat atau sudah terkenal. Contoh seperti Nike atau Adidas, mereka daya tahannya tidak terlalu bagus. Mereka lebih kuat karena *brandnya* lebih terkenal lebih dahulu. Karena orang lebih cenderung melihat nama. Dan saat ini sedang menjadi era tersebut. Masyarakat kita juga sering kali hanya melihat bungkusnya bukan intinya. Itu tentu saja karena media yang menyediakan pesona-pesona simulasi yang sifatnya abstrak dan itu ditangkep sebagai sesuatu yang ada padahal sebenarnya tidak ada”.

Dapat disimpulkan bahwa merk menjadi suatu hal yang penting karena pada saat masyarakat mengkonsumsi suatu produk maka melihat merknya terlebih dahulu dibandingkan kegunaanya. Merk tertentu dianggap dapat menaikkan wibawa dan status sosial ketika memakainya. Hal ini juga didukung dengan budaya dan kebiasaan yang ada di Indonesia dimana rata-rata melihat seseorang dari apa yang dipakainya.

Fanatisme terhadap Suatu Merk

Ketika seseorang menyukai suatu merk maka orang tersebut akan selalu memakainya dan bahkan rela membeli produk dari merk tersebut dengan harga yang sangat mahal bahkan hingga jutaan rupiah.

Apalagi budaya *hypebeast* ini, dimana ketika memakai produk-produk merk *streetwear* sudah pasti harganya mahal. Tetapi walaupun mahal mereka tetap mengkonsumsinya dan bahkan tidak melihat harganya. Entah itu murah atau mahal mereka pasti tetap membelinya, dan sudah pasti status sosial mereka naik karena mengenakan pakaian mahal.

Terkait dengan fanatisme, menurut salah satu narasumber VR: “fanatisme suatu brand itu hal-hal yang lumrah saja, karena semua orang punya kesukaannya sendiri. Kesukaan dalam selera. Kita tidak bisa menghakimi dan juga kita tidak bisa menilai. Tapi itu sesuatu di setiap orang pasti punya. Kita memang tidak bisa menilai orang dan *judge* orang tentang yang mereka sukai”. Pendapat lainnya dikemukakan oleh ANR mengenai fanatisme, sebagai berikut: “fanatisme terhadap suatu *brand* menurut saya seperti jika *brand* mengeluarkan suatu barang atau artikel baru, maka akan tertarik membelinya walaupun bukan barang yang dibutuhkan dan jika tidak memakai barang dari *brand* tersebut merasa tidak keren”. Lalu narasumber lainnya SM juga menambahkan bagaimana fanatisme itu sendiri dan yang didapatkannya ketika ia fanatik pada suatu merk:

“Biasanya fanatisme diciptakan oleh produk itu sendiri ya, saya merasa bahwa fanatisme itu terjadi ketika sebuah *brand* memenuhi kebutuhan dia, dan kebutuhan itu bisa dipenuhi dengan cara yang berbeda. Yang pernah saya alami ya kebutuhan itu sendiri seperti kebutuhan saya untuk gengsi, kebutuhan saya untuk dianggap kaya, kebutuhan saya dianggap terdepan. Dan saya memang mendapatkan hasilnya saya dihormati orang, pujian dari orang. Orang yang fanatik sudah tidak melihat berguna atau tidak, penting atau tidak mereka pasti membeli aja tanpa alasan itu”.

Hal ini membuktikan bahwa ketika seseorang sudah fanatik terhadap suatu merk maka orang tersebut dapat mengonsumsi suatu produk tanpa melihat lagi kegunaannya. Bila seperti itu maka dapat dikatakan bahwa merk tersebut sudah mendapat kepercayaan dari penggemarnya yang fanatik. Dalam hal ini kita tidak bisa menilai bahwa seseorang tersebut salah, karena kesukaan dari setiap masyarakat berbeda. Hal inilah yang dikatakan bahwa konsumsi barang atau jasa sudah tidak lagi berdasarkan kebutuhan, namun lebih keinginan, citra, status saja (Stellarosa, 2020).

Konsumsi Produk Hypebeast

Sangadji (2013) menyatakan, gaya hidup remaja saat ini adalah mengonsumsi produk-produk yang diperlihatkan. Terkait dengan apa saja yang narasumber beli dari merek Supreme; berikut pernyataan ANR:

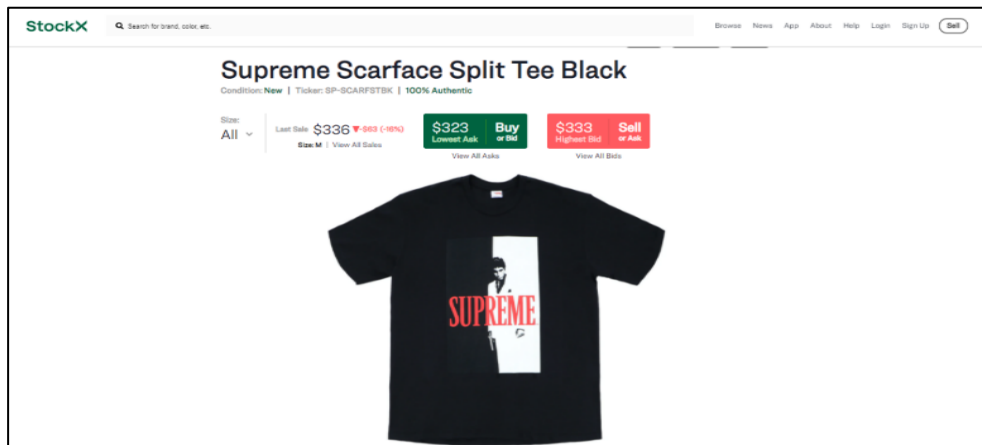
“Supreme *waist bag*, kaos kaki supreme, topi supreme dan juga punya payung supreme. Supreme memiliki prinsip yaitu barang yang sudah *direlease* tidak mungkin *direstock* Kembali, yang membuat harga barang dari supreme dapat meningkat tajam dan dapat dijual Kembali karena memiliki *demand* yang sangat tinggi. Pakaian supreme yang sangat *special* adalah box logo, hanya dikeluarkan sekali setiap session (6 bulan sekali) dan tidak mungkin *direstock*. Supreme memiliki kualitas yang sangat baik dari segi bahan dan produk yang dibuat”.

Diungkapkan pula oleh VR alasannya mengikuti dan membeli merk Supreme:

“Supreme saya punya 3 atau 4 barang itu pun yang benar-benar saya suka, bisa dibilang saya punya relasi yang dalam terhadap kolaborasi brand Supreme. Karena saya suka film *scarface* makanya saya beli *supreme collab* sama *scarface*, kemudian saya beli *supreme collab* sama akira. Akira yang dimana animasi tahun 90an ya hanya beberapa aja”.

Hal ini membuktikan bahwa generasi Z memang menyukai merk Supreme. Karena saat ini manusia hanya mengonsumsi yang mereka suka saja. Jika kebutuhannya belum terpenuhi maka seseorang akan merasa dirinya belum puas. Jean Baudrillard mempunyai pendapat bahwa masyarakat yang menyukai konsumsi disebut masyarakat konsumsi (*Consumer Society*).

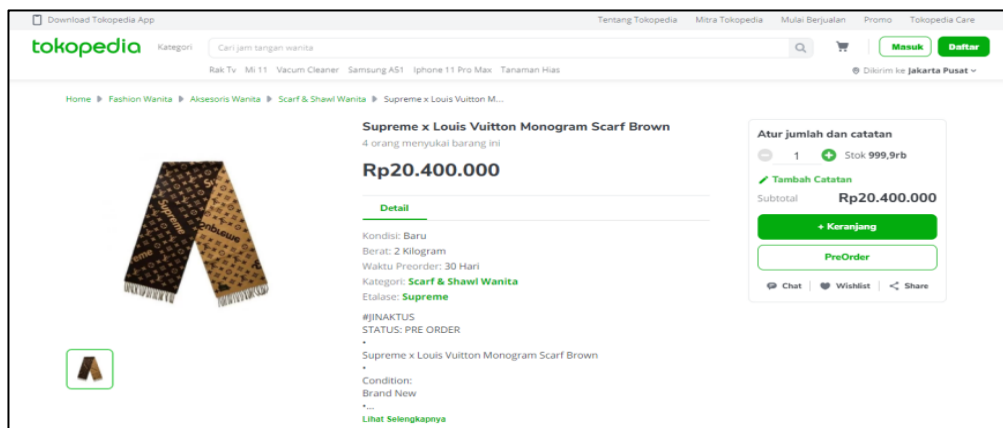
Berikut adalah harga dari baju dari Supreme *scarface* di laman e-commerce stock, yang dibeli oleh VR. Dalam laman tersebut harga dari satu baju ini tidaklah murah yaitu seharga 336\$ atau jika dirupiahkan seharga Rp 4,8 juta.



Gambar 2. Supreme Scarface

Sumber: dari ecommerce Stockx <https://stockx.com/supreme-scarface-split-tee-black> (2021)

Gambar berikut merupakan harga salah satu produk brand supreme x Louis Vuitton yang dibeli oleh VR; dengan harga pasaran di salah satu e-commerce Indonesia yaitu seharga Rp20 juta untuk sebuah scarf.

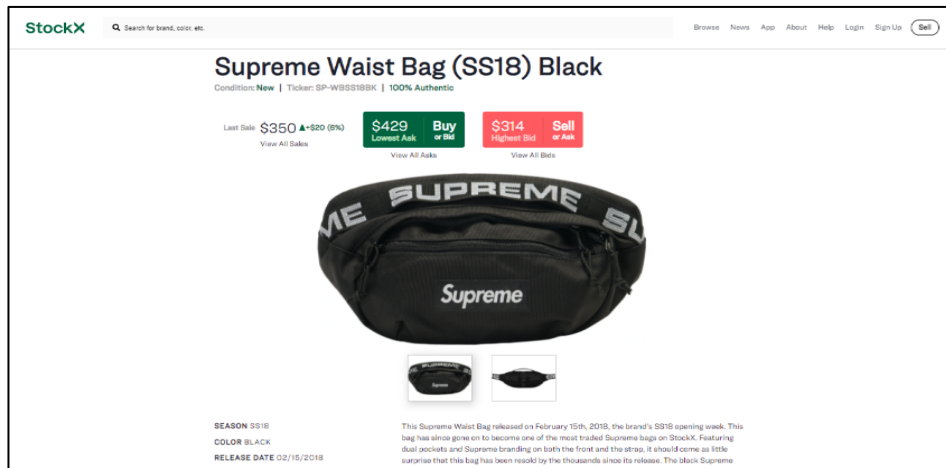


Gambar 3. Supreme x Louis Vuitton scarf

Sumber: dari ecommerce Tokopedia <https://www.tokopedia.com/vaksow/supreme-x-louis-vuitton-monogram-scarf-brown>, (n.d.)

Scraf Supreme x Louis Vuitton yang pada saat ini harganya sampai sekitar 20 juta rupiah ini merupakan salah satu konsumsi yang bukan lagi fungsinya; karena harga scraf yang biasa saja kemungkinan tidak sampai seharga 100 ribu rupiah. Hal inilah bila dilihat dari perspektif Jean Baudrillard bahwa masyarakat tidak lagi mengkonsumsi suatu produk karena fungsinya tetapi simbol dan merk yang melekat pada produk tersebut.

Demikian juga dengan produk Supreme yang dimiliki oleh ANR yaitu Supreme *waist bag* (SS18) Black, dengan harga dari salah satu e-commerce luar negeri yaitu 350\$ atau jika dirupiahkan sekitar Rp5 juta.



Gambar 6. Supreme Waist Bag

Sumber: dari ecommerce Stockx <https://stockx.com/supreme-waist-bag-ss18-black> (2018)

Bila kita lihat dari harga, tentunya *waist bag* tersebut sangat mahal, akan tetapi walaupun mahal tetap saja produk tersebut laku di pasaran karena banyak yang menggunakan Supreme. Apakah membeli produk dengan harga yang fantastis ini dengan sadar ataukah sekedar pembelian tanpa akal sehat. Menurut VR dirinya sangat sadar pada saat membeli produk Supreme: “kalo dibilang sadar ya sangat sadar”. Demikian juga dengan ANR yang menyatakan bahwa ketika ia membeli barang-barang dari *brand streetwear* dirinya sadar dan kadang khilaf juga:

“*Mostly yes*, karena sebelum membeli barang yang mahal bagi saya. Saya selalu memikirkan untuk ke depannya apakah harga barangnya akan tetap stabil jika digunakan atau akan naik atau bahkan turun. Tapi ada saatnya khilaf membeli sesuatu. *So* barang *hypebeast* tidak selamanya boros dan buang-buang uang. Banyak barang *hypebeast* yang cocok dijadikan investasi”.

Dan juga ada salah satu pendapat dari SM mengatakan bahwa dirinya ketika membeli barang mahal bisa juga dijadikan sebagai investasi: “Saya melakukan untuk investasi. Tapi bukan untuk investasi yang utama, karena kita harus menjual itu kepada orang yang suka. Contohnya saya suka *supreme* kamu suka *supreme* jadi saya menjual ke kamu karena kamu suka *supreme* juga. Dan sukanya harus yang fanatik”.

Maka dapat dikatakan, di satu sisi dihadapkan pada keadaan boros membeli barang mahal yang hanya dilihat dari merk yang sudah terkenal, tapi di satu sisi juga bisa dijadikan investasi karena bisa dijual lagi kepada orang yang memang menyukai barang dan merk yang serupa. Namun ada pendapat dari EWW untuk menjadi *smart buyer* dan juga lebih menghargai produk-produk dalam negeri:

“Harus banyak perspektif dan selalu terbuka, jangan sampai berpikiran hanya produk asing yang bagus karena tenun-tenun fashion kita bagus-bagus. Tapi yang selama ini terjadi hanya semacam tenun lepas tidak dibuat dengan fashion yang benar ini yang membuat perspektif kita dan pandangan kita sempit sehingga menjadi bodoh dalam menjadi konsumen. Sehingga orang Indonesia sering kali dibilang bangsa konsumen contoh apa yang dijual di Indonesia itu laku asal barang luar negeri itu terjadi karena kebodohan konsumen Indonesia yang tidak mau memaksimalkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pola-pola yang ada di Indonesia juga”.

Jadi walaupun banyak produk-produk *streetwear* yang mahal kita juga harus menjadi *smart buyer*, dan lebih menghargai produk dalam negeri. Jangan sampai kita menjadi bangsa konsumen dan hanya menggunakan produk asing saja. Karena produk dalam negeri Indonesia juga bagus tetapi belum banyak dikembangkan.

Perkembangan Budaya Hypebeast

Pada awalnya *hypebeast* itu adalah majalah dari Hongkong karena di situ banyak *outfit* yang bagus dan *mix & match* nya menarik. Kemudian *hypebeast* menjadi sebutan untuk orang yang bergaya dari produk *streetwear* ternama dan mahal yang harganya dari ratusan hingga jutaan rupiah.



Gambar 7. Ciri-Ciri Hypebeast
Sumber: Hidayatulloh (2018)

Berikut adalah ciri-ciri dari orang yang mengonsumsi budaya *hypebeast*. Ketika seseorang mengonsumsi *hypebeast* pasti pakaiannya dari kepala hingga kaki *branded*. Mereka benar-benar fanatik, dan pasti menggunakan barang *original*. SM mengatakan bahwa *hypebeast* itu adalah orang yang kegilaan terhadap fashion dan bagian dari *fashion victim*: “Kalo dilihat dari definisinya mereka yang kegilaan, *hypebeast* itu merupakan bagian dari *fashion victim* di mana tidak ada kontrol terhadap fashionnya sendiri. Kalo menurut saya *hypebeast* itu dimana orang yang mengorbankan uangnya hanya untuk fashion”. Kemudian bagaimana budaya *hypebeast* berkembang bagi orang yang mengkonsumsinya seperti VR dan juga ANR. Bagi VR, ia sangat setuju ketika *hypebeast* disebut budaya:

“Pertama saya sangat setuju kalo *hypebeast* itu dibilang budaya. Saya tidak setuju kalo *hypebeast* itu dibilang *style*, karena *hypebeast* sendiri adalah media yang dibikin oleh orang luar negeri memberitakan tentang apa yang terjadi yang sedang hype di *timeline* itu. Jadi terkadang lumayan ga enak di kuping kalo misalnya saya dibilang *hypebeast* banget. Karena sebenarnya *hypebeast* itu merupakan media bukan suatu gaya atau cara berpakaian. Perkembangannya masih sama aja ada penurunan tapi tidak banyak, penurunannya sedikit mungkin orang-orang yang udah mulai jenuh. Tapi ditahun 2015-2016 trend *hypebeast* itu meledak banget, tapi ditahun 2019-2020 ngga banyak juga teman-teman yang dulu tiba-tiba dijualin koleksinya dan banyak ada yang sudah bosan. Tapi menurut saya saat ini trend ini ya masih ditempatnya tidak sampai hilang”.

Lalu AN menyatakan bahwa *hypebeast* adalah media yang menampilkan sesuatu yang *treanding*. Berikut pernyataannya:

“Sebenarnya hypebeast itu adalah nama majalah atau media yang menampilkan sesuatu yang sedang hype atau tren. Tetapi seiring berjalannya waktu “hypebeast” sering digunakan sebagai sebuah gaya berpakaian yang mengikuti tren. Untuk perkembangan budaya hypebeast di Indonesia saat ini agak menurun dibanding tahun” sebelumnya seperti tahun 2018 dan 2019. Pada tahun itu *brand* seperti supreme, *off white*, bape, yeezy masih sangat banyak peminatnya, tidak seperti tahun” sekarang ini dimana sudah sedikit sekali peminatnya dan membuat harga barang tersebut sangat murah dibandingkan dengan harga di luar negeri seperti US”.

Konsumerisme pun terjadi karena adanya media. Masyarakat diperlihatkan macam-macam produk baru melalui media massa seperti majalah atau televisi melalui iklan (Sangadji, 2013). Hal inilah yang membuat penyebaran budaya *hypebeast* semaki luas,

Motif Mengikuti Budaya Hypebeast

Pada dasarnya budaya hypebeast ini banyak diikuti oleh masyarakat; karena mereka memang suka tapi banyak juga yang hanya ikut-ikutan saja supaya dirinya dilihat kekinian dan keren. VR juga mengatakan bahwa pada awalnya budaya *hypebeast* ini banyak yang hanya ikut-ikutan saja, bukan benar-benar menyukainya. Berikut pernyataannya:

“Indonesia udah terbiasa dengan latah dan selalu telat, contohnya di America udah *trending*-nya lima tahun lalu di Indonesia baru *trending*, itu sudah terbiasa hal seperti itu. Jadi pada tahun 2015 rapper Kanye West berkolaborasi dengan *brand* Adidas dan merilis sepatu Yeezy kemudian terkenal dan harga sepatu mulai mahal. Disitulah komunitas-komunitas mulai mengoleksi dan diikutin oleh beberapa orang”latah” karena pengen keren dan bahasanya kekinian. Jadi banyak masyarakat mau mengikuti yak arena gengsi, biar kekinian, dan tidak ketinggalan”.

Kemudian AN juga menyampaikan alasannya ketertarikannya mengikuti budaya hypebeast. Berikut pernyataannya:

“Kalo alasan saya mengikuti budaya *hypebeast* adalah karena tertarik dengan gaya berpakaian, dan juga barang *hypebeast* memiliki *value* yang berbeda dengan pakaian *fast fashion* seperti H&M, pull&bear, dll. Kebanyakan masyarakat mengikuti budaya *hypebeast* karna lingkungan, jika memakai berpakaian hypebeast merasa bahwa mampu untuk membeli barang tersebut atau bisa dibilang lebih ke *pride*”.

Hal ini membuktikan bahwa dengan budaya *hypebeast*, ada kebanggaan tersendiri. Selain itu status seseorang di mata orang lain juga pasti dinilai sangat *fashionable*. Hal inilah yang membuat seseorang mempunyai gengsi yang tinggi karena ingin dinilai keren serta kekinian. Hal inipun dibenarkan oleh SM, bahwa masyarakat mengikuti budaya *hypebeast* agar selalu *updated* tentang fashion: “karena itu dipacu oleh mempunyai aktivitas yang sama. Awalnya itu berkembang dari satu orang ke yang lainnya. Karena itu *inspired people* untuk melakukan hal yang sama, lalu itu juga bisa menaikkan gengsi mereka, gaya hidup mereka, tidak disebut kampungan, dan ingin dilihat *updated*”.

Mengekspresikan Diri Melalui Budaya Hypebeast

Dalam budaya *hypebeast* seseorang dapat mengekspresikan yang ingin dikenakan, karena sangat beragamnya gaya berpakaian dan berwarna serta kita bisa memakainya walaupun banyak juga yang bilang aneh gaya fashionnya. VR pun mengatakan bahwa fashion ini merupakan seni, dan juga cara orang berpakaian bila digabungkan dapat menjadi lebih menarik:

“Sebenarnya trend *streetwear* ini emang dari dulu culture bisa dibilang tampil beda dengan orang lain itu merupakan rude pengertian *streetwear* sendiri. Menunjukan bahwa pake barang seenaknya aja. Bisa dibilang fashion itu salah satu karya seni karena itu juga art. Menurut saya cara orang berpakaian merupakan salah satu cara mereka *mix & match* pakaian untuk menjadi yang lebih bagus”.

Kemudian VR juga menyampaikan bahwa dengan caranya berpakaian; ia tidak terpengaruh dengan apa yang orang katakan: “itu lebih ke pendirian masing-masing ya. Dalam dunia *streetwear* sih

I wear what I wear, I wear what I want. Jadi kayak cuek aja. Tapi kan namanya orang beda-beda ada yang gampang terpengaruhi ada yang tidak peduli. Kalo saya sih di tipe yang tidak peduli”. Sedangkan ANR mengatakan bahwa saat ini berpakaian salah satu cara untuk mengekspresikan diri yaitu melalui budaya *hypebeast*: “benar sekali, mungkin juga karena peran *influencer* dalam berpakaian yang mempengaruhi orang lain untuk mengikuti style berpakaian. Bahkan sekarang pun banyak orang berteman karena memiliki persamaan *style* dalam berpakaian”. Hal senada juga disampaikan oleh ANR menyikapi sikap orang lain akan craa mengekspresikan dirinya melalui budaya *hypebeast*:

“Menurut saya itu seperti kritik dalam berpakaian, dan untuk hal itu tergantung kitanya dalam menyikapi nya apakah mau diterima atau cuek saja. Jika menurut kita *style* kita tidak menyalahi aturan dalam tata krama dan kesopanan maka *just do it*. Tiap orang memiliki *style* dan *taste* yang berbeda-beda”.

Kepopularan Budaya Hypebeast

Budaya *hypebeast* lebih populer daripada budaya lokal, namun tetap saja budaya yang ada di Indonesia harus diutamakan karena belum tentu budaya *hypebeast* bisa menghancurkan budaya yang sudah ada. VR menjelaskan bahwa dengan adanya budaya ini lebih menghidupkan *streetwear* yang ada di Indonesia:

“Menurut saya disini tidak ada yang menghancurkan sementara budaya *hypebeast* sendiri itu justru menghidupkan *streetwear* di Indonesia, masalahnya banyaknya orang Indonesia itu menurut saya bukan mereka membuat sesuatu yang kreatif tapi lebih banyak meniru. Nah hal seperti itu mungkin orang-orang dari pengamat fashion tidak ada yang mau pakai produk-produk lokal karena menurut saya mereka banyak yang menghiraukan kualitas dan juga banyak meniru dari produk-produk luar negeri. Kalo misalnya banyak *influencer* dari Indonesia membuat baju lokal saya rasa itu karena mereka mau untung”.

Hal itu juga dibenarkan oleh SM bahwa budaya *hypebeast* tidak mempengaruhi budaya yang telah ada: “ngga sih karena setiap manusia punya kepribadian masing-masing. Dan tidak bakal ngancurin budaya yang telah ada”. EWW melanjutkan dengan pernyataan bahwa budaya *hypebeast* ini hanya untuk kaum tertentu saja: “kalo untuk Indonesia saya ragu bisa berpengaruh itu hanya gaya hidup kelompok tertentu kok, ga menjadi gaya hidup yang utama di Indonesia jadi dapat dikatakan tidak begitu pengaruh. Karena di Indonesia juga punya budaya pakaian yang cantik”. Karena memang walaupun banyak masuk budaya dari berbagai macam negara tapi masyarakat Indonesia lebih memprioritaskan budaya sendiri. Karena juga budaya di Indonesia beraneka ragam.

Lalu ANR dan VR memberikan alasan mengapa mereka mengonsumsi budaya *hypebeast*. VR mengatakan, dirinya kurang suka merk lokal karena mengikuti merk luar negeri. Berikut pernyataannya: “kurang-kurangnya model yang mengikuti produk luar negeri. Mereka tuh kurang berani, kurang 100% *effortnya* untuk membuat selera kualitas internasional”. Dan juga ANR mengatakan hal yang sama bahwa dirinya juga melihat bahwa produk lokal banyak yang mengikuti brand luar negeri: “memperbanyak barang-barang lokal yang menarik dan *out of the box*, tidak selalu mengikuti merk luar”.

Dapat dikatakan bahwa saat ini produk dalam negeri banyak yang mengikuti dari merk luar. Hal tersebut menjadi salah satu alasan merk dalam negeri kalah bersaing; karena hanya mengikuti, dan mungkin belum bisa membuat sesuatu yang baru. Walaupun budaya *hypebeast* sedang populer, pemerintah Indonesia pun juga ingin membantu perancang busana dan juga produk lokal Indonesia dalam berkarya seperti perkataan dari SM sebagai berikut:

“Sebetulnya belakangan ini pemerintah udah kencang banget untuk mensupport budaya lokal fashion, saya sendiri juga sedang mengerjakan bersama sebuah bank yang melakukan program untuk umkm dengan hashtag *Bangga Lokal*. Karena mungkin saat ini barang-barang lokal sudah terinsipari dari pasar dunia dan juga saat ini barang-barang lokal sudah bagus. Dan fashion lokal saat ini juga banyak diminati banyak orang.”

Selain itu pemerintah juga mengadakan *fashion show* di beberapa daerah seperti yang dikatakan oleh EWW sebagai berikut:

“Ada salah satu *fashion show* dari Jember yang sudah menglobal dan di Banyuwangi juga ada, terus ada juga di Solo. Tapi tidak semua kota sudah melakukan kegiatan itu, walaupun itu usaha pemerintah daerah juga sebenarnya harus didukung karena sudah menampilkan *fashion show* seperti itu. Kita tidak perlu sampe pake budaya *hypebeast* yang kita tidak begitu tahu sejarahnya. Fashion-fashion seperti harus ditumbuhkan dan dibiasakan”.

Walaupun budaya *hypebeast* sedang populer namun kita tetap tidak boleh lupa dengan budaya kita sendiri, karena budaya Indonesia juga bisa berkembang bukan hanya di Indonesia saja.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini masyarakat bukan lagi membeli suatu produk berdasarkan kegunaannya melainkan lebih mengonsumsi tanda dari barang tersebut. Hal ini relevan dengan anak muda, khususnya generasi Z di Jakarta. Berkembangnya budaya *hypebeast* dapat dikatakan mempengaruhi anak muda Jakarta. Budaya *hypebeast* sudah membuat anak muda Jakarta menjadi masyarakat konsumsi. Dimana mereka mengonsumsi suatu produk dari tanda atau simbol yang melekat pada *brand* Supreme.

Ketika budaya *hypebeast* masuk, semakin banyak yang mengonsumsinya dari simbol yang melekat, karena kegunaan bukan lagi hal utama. Sebab itu anak muda Jakarta fanatik pada *brand* Supreme yang citranya memang sudah terkenal. Hal ini membuat masyarakat lebih ingin terlihat mengikuti perkembangan jaman dan mempunyai gengsi yang tinggi. Walaupun terkenal mahal *brand streetwear* atau *brand* Supreme sangat laku di pasaran, bahkan anak muda saat ini lebih menyukai *brand streetwear* dibanding *brand* lokal. Hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat khususnya anak muda Jakarta saat ini sudah menjadi masyarakat konsumsi yang menilai barang dari tanda atau simbol. Meskipun banyak masyarakat yang lebih banyak mengonsumsi budaya *hypebeast* dan *brand* Supreme; namun pemerintah Indonesia tetap ingin mengembangkan budaya dan produk dalam negeri.

Dikaitkan dengan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard; belum adanya pembahasan lebih mendalam mengenai investasi yang dilakukan; hanya fokus pada konsumsi saja dan selalu tentang menaikkan status sosial, gengsi, kebanggaan ketika memakai barang yang merk nya sudah terkenal, dan menghamburkan uang. Unsur investasi berhasil peneliti temukan, walaupun harga *brand streetwear* ini rata-rata sangat mahal. ketika kita membeli suatu barang, kita bisa menjualnya lagi apalagi ketika mendapatkan suatu barang yang sangat langka, maka dapat dijual kembali dengan harga lebih tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa barang yang naik setiap tahunnya walapun barang itu sudah keluar dari beberapa tahun lalu.

References

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*. 3(3). 131-140
doi: 10.22146/gamajop.44104
- Baudrillard, J. (2015). *Simulacra and Simulation*. (S. F. Glaser, Trans.) Michigan: The University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (2017). *The Consumer Society* (Published in association with Theory, Culture & Society). London: SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. California: SAGE Publications, Inc.
- Dhani, A. (2017, Agustus 20). Bagaimana Streetwear menjadi Barang Mewah. Tirta Gaya Hidup. Retrieved from <https://tirta.id/bagaimana-streetwear-menjadi-barang-mewah-cuSJ>
- Hamid, F. (2012). Media dan Budaya Populer. *Komunika*, 15(1). Retrieved from http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!/@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_537711131678.pdf
- Hidayatulloh, T. (2018). Hypebeast: Gaya Super Mahal Anak Kekinian. Retrieved from <https://akurat.co/hypebeast-gaya-super-mahal-anak-kekinian>
- Ikhsano, A. (2020). *Melawan Hegemoni Perfilman Hollywood*. Tangerang: Indigo media.

- Ikhsano, A., & Stellarosa, Y. (2020). Restrictions on Some Western Songs: A Counter Hegemony Effort by the West Java Regional Indonesian Broadcasting Commission. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol. 5 (2), 2020, 135-143. <http://dx.doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.380>.
- Putra, D.H.A. (2018). Hypebeast: Sejuta Akal demi Gaya Mahal. Retrieved from <https://kumparan.com/millennial/hypebeast-sejuta-akal-demi-gaya-mahal-1542942478275974121/full>
- Leavy, P., & Bieniek, A. M. (2014). *Gender & Pop Culture: A Text-reader*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Muhammad, F. (2019). Tren Street Wear, Tak Sekadar Gaya Busana Ratusan Juta Rupiah. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190428192028-33-69296/tren-street-wear-tak-sekadar-gaya-busana-ratusan-juta-rupiah>.
- Musdalifah, F. S. (2021) Consumerism on Clubhouse Exclusivity from Jean Baudrillard's Perspective. *Jurnal Warta Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi*, Vol. 4 (01), 2021, 81-88, <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.111>.
- Nabilarsl. (2019). Geliat Hypebeast di Lingkup Anak Muda yang Menaikkan Derajat Pakaian Sehari-hari. Hipwee. Retrieved from <https://www.hipwee.com/narasi/geliat-hypebeast-di-lingkup-anak-muda-yang-menaikkan-derajat-pakaian-sehari-hari/>
- Pawanti, M. H. (2013). Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard. Retrieved from <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20351974-MK-Mutia%20Hastiti%20Pawanti.pdf>
- Utami, F.A. (2020). Ini Asal Usul dan Rahasia di Balik Mahalnya Merek 'Supreme'. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read273413/ini-asal-usul-dan-rahasia-di-balik-mahalnya-merek-supreme#:~:text=Salah%20satu%20rahasia%20dari%20suksesnya,membuat%20produk%20Supreme%20terkenal%20eksklusif.&text=Supreme%20bermula%20dari%20sebuah%20toko,kini%20berubah%20menjadi%20ikon%20global>.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarup, M. (2011). *Panduan Pengantar Untuk Memahami Poststrukturalisme Dan Posmodernisme*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Stellarosa, Y. (2020). *Kecanduan Belanja: Budaya Konsumerisme dalam Teks*. Tangerang: Indigo Media.
- Stellarosa, Y., & Ikhsano, A. (2015). Media and The Shaping of Consumer Society in Jakarta. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 221. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.053>
- Stockx. (2018). Supreme Waist Bag (SS18) Black. Retrieved from <https://stockx.com/supreme-waist-bag-ss18-black>
- Stockx. (n.d.). Supreme Scarface Split Tee Black. Retrieved from: <https://stockx.com/supreme-scarface-split-tee-black>
- Tokopedia. (n.d.). Supreme x Louis Vuitton Monogram Scarf Brown. Retrieved from <https://www.tokopedia.com/vaksow/supreme-x-louis-vuitton-monogram-scarf-brown>.