

Citayam Fashion Week Bentuk Artikulasi Globalisasi Kultural Dan Komunikasi Identitas Fashion Anak Muda

RR Roosita Cindrakasih

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika
roosita.rrc@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Belakangan ini, istilah Citayam Fashion Week kerap ramai diperbincangkan oleh masyarakat luas, khususnya di media sosial. Panggung ini dibuat oleh para remaja Citayam, Depok, dan Bojong Gede, Bogor yang sering berkumpul di Jalan Jenderal Sudirman, Dukuh Atas, dan Jakarta Pusat dengan memakai pakaian gaya jalanan yang cukup modis. Sebuah fenomena subkultur baru yang merepresentasikan kreativitas anak muda melawan kultur arus utama. Fenomena ini kemudian menarik segelintir pesohor untuk berkolaborasi memanfaatkan peluang, meskipun pada akhirnya menuai kontroversi di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma interpretative serta dengan melakukan studi Pustaka, observasi dan diakhiri dengan triangulasi data. Dari penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa Citayam Fashion Week sebagai bentuk artikulasi globalisasi kultural dan identitas fashion anak muda didukung dengan adanya determinasi teknologi.

Kata kunci : *Globalisasi Kultural, Komunikasi Identitas, Determinasi Teknologi Budaya*

ABSTRACT

Recently, the term Citayam Fashion Week is often discussed by the wider community, especially on social media. This stage was created by the teenagers of Citayam, Depok, and Bojong Gede, Bogor who often gather on Jalan Jenderal Sudirman, Dukuh Atas, and Central Jakarta wearing quite fashionable street-style clothes. A new subculture phenomenon that represents the creativity of young people against mainstream culture. This phenomenon then attracted a handful of celebrities to collaborate to seize the opportunity, although it eventually attracted controversy in society. This research uses qualitative research methods with interpretative paradigms and by conducting literature studies, observations and ending with data triangulation. From this study, it was concluded that Citayam Fashion Week as a form of articulation of cultural globalization and the fashion identity of young people is supported by technological determination.

Keywords : Cultural Globalization, Identity Communication, Cultural Technology Determination

PENDAHULUAN

Selama kurang lebih 20 tahun kata globalisasi menggema di seluruh masyarakat dunia karena globalisasi menyentuh setiap aspek kehidupan manusia, salah satu buktinya adalah ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi sehingga mampu mengubah dunia.

Globalisasi dilihat sebagai suatu konsep kompleks yang melibatkan banyak dimensi termasuk ekonomi, politik dan bahkan sosio-budaya (Yang, J, 2012: 107).

Proses perkembangan globalisasi awalnya ditandai dengan kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi, bidang ini merupakan penggerak karena memiliki pengaruh yang besar dan kuat pada sektor kehidupan lainnya yaitu ekonomi, politik, hukum, juga budaya. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa dampak yang begitu besar dalam dunia media massa, yaitu dengan lahirnya internet. Hal tersebut ditandai dengan munculnya media sosial dan media online yang menawarkan kecepatan informasi tanpa

batas ruang dan waktu. Setiap khalayak dapat mengakses informasi di mana saja dan kapan saja sesuai keinginan mereka tanpa harus terperangkap oleh keterbatasan tempat dan waktu. Segala macam informasi dapat diakses dengan mudah termasuk budaya yang ditransfer melalui dengan berbagai bentuk seperti gaya hidup, nilai, ideologi serta dalam bentuk yang lain.

Citayam Fashion Week atau CFW kini tengah jadi perbincangan banyak orang. Bukan hanya diramaikan kalangan biasa, tapi juga beberapa artis dan selebgram mulai ikut memeriahkan fenomena tersebut. Berlokasi di Sudirman, tepatnya SCBD, membuat nama SCBD dipleset sebagai 'Sudirman, Citayam, Bojong Gede, dan Depok' oleh warganet dari arti sebenarnya, yaitu 'Sudirman Central Business District'.

Citayam Fashion Week merupakan tren street fashion yang dilakukan oleh anak-anak remaja asal Citayam, Bogor, dan Depok di kawasan Sudirman, sebuah kawasan perkantoran elit di Jakarta. Tren ini baru merebak beberapa waktu lalu.

Bisa dibilang, Citayam Fashion Week adalah tiruan Paris Fashion Week. Bedanya, jika Paris Fashion Week hanya bisa diikuti oleh desainer ternama, Citayam Fashion Week diawali dengan anak-anak remaja yang nongkrong di kawasan Sudirman.

Selain itu, fenomena Citayam Fashion Week juga dimanfaatkan bagi beberapa orang untuk membuat konten video dan foto yang kemudian disebar ke media sosial. Semakin viralnya kawasan ini, banyak masyarakat sekitar datang berbondong-bondong untuk melihat langsung aksi Citayam Fashion Week dengan mata mereka sendiri.

Fenomena berkumpulnya anak muda yang sedang memamerkan gaya berpakaian layaknya *catwalk* di sekitar Dukuh Atas (Sudirman) atau biasa disebut Citayam Fashion Week. Fenomena tersebut kini marak diperbincangkan di sosial media dan menuai beragam respon masyarakat, baik pro maupun kontra. Meski harus diakui bahwa dalam perspektif kebudayaan, cara kita berpakaian merupakan artikulasi dari identitas kita. sehingga siapa kita, dapat diekspresikan melalui cara berpakaian, baik itu merujuk pada kelas sosial, *background* pendidikan, ataupun tingkat kesejahteraan.

Awalnya, anak-anak remaja asal SCBD hanya nongkrong santai di sekitaran Stasiun Dukuh Atas. Kegiatan mereka pun hanya berkumpul di sekitar trotoar dan berfoto ria.

Namun, viralnya sebuah video wawancara antara Bonge, Jeje, dan Kurma di jagat maya juga menjadi salah satu pemicu semakin ramainya kawasan tersebut. Bukan hanya itu, video-video yang viral itu juga menunjukkan gaya pakaian mereka yang nyentrik.

Citayam Fashion Week dimulai ketika para ABG asal Citayam, Bojong Gede, dan Depok itu mulai menjadikan kawasan Sudirman menjadi ajang pameran *fashion*. Layaknya model, anak-anak remaja itu menggelar *fashion show* dengan melakukan *catwalk* di atas *zebra cross*.

Mereka bahkan berlomba-lomba menggunakan pakaian terbaik untuk diadu di SCBD. Mulai dari menggunakan hoodie, kemeja flanel, crop tee, celana kotak-kotak, busana formal, hingga pakaian muslim. Dari situlah muncul istilah 'Citayam Fashion Week'

Para remaja SCBD memilih Sudirman pasalnya kawasan yang berlokasi di Jakarta Pusat itu punya pemandangan layaknya di luar negeri. Bukan cuma itu, kawasan ini juga dikenal ramah pejalan kaki karena lebarnya trotoar dan banyak ditumbuhi pepohonan.

Lokasinya pun bisa dibilang strategis bagi warga Citayam, Bojong Gede, dan Depok lantaran bisa diakses hanya dengan menggunakan KRL. Selain itu banyak pula *cafe* maupun *coffee shop* yang bisa dijadikan tempat nongkrong.

Citayam Fashion Week adalah bentuk ekspresi dan eksistensi anak muda di tengah hiruk pikuk ibukota yang senantiasa dinamis. Yang mana *fashion taste* dan tren begitu cepat berputar. Sebab, fashion merupakan entitas yang terus bergerak dinamis dan suatu saat akan berubah serta mengalami perubahan.

Kegiatan CFW seiring dengan perkembangannya mengundang antusiasme warga masyarakat yang mana

tidak hanya kegiatan peragaan tetapi juga kegiatan kreatif lainnya seperti pembuatan konten untuk diunggah di jejaring sosial. Implikasinya berbagai konten tersebut menjadi media pemberitaan informasi yang mengundang khalayak ramai untuk datang dan mengikuti kegiatan CFW. Dalam waktu singkat, kegiatan CFW tidak hanya ditayangkan di berbagai jejaring sosial semata, tetapi diliput di berbagai media berita baik cetak maupun digital yang menjadikan CFW sebagai sebuah fenomena peragaan busana "dadakan" yang dilakukan oleh warga masyarakat khususnya generasi muda, bahkan diikuti oleh remaja yang ada di daerah lainnya mengikuti apa yang tengah menjadi *trend* di kalangan generasi muda di Ibukota Jakarta tersebut (Azanella, 2022; Maulana, 2022).

Fenomena CFW yang makin populer menghadirkan berbagai dukungan dari berbagai pihak baik dari unsur pemerintah daerah maupun dari pihak swasta yang menyatakan bahwa kegiatan CFW sebagai bentuk aktualisasi remaja yang berasal dari kalangan masyarakat menengah kebawah untuk memperagakan gaya berbusana. Pengamat sosial menganggap bahwa kegiatan tersebut dapat mendorong kreativitas remaja dalam berbusana khususnya penggunaan produk- produk lokal, dengan begitu banyak pihak yang berharap bahwa kegiatan CFW akan mampu menjadi sarana pengembangan industri kreatif khususnya industri tekstil dan *fashion* lokal (Arga, 2022; Fauziah, 2022).

Dari penjelasan yang telah di jelaskan di atas, peneliti mendapatkan sebuah rumusan masalah yang dapat diangkat yaitu Bagaimana citayam fashion week bentuk artikulasi globalisasi kultural dan komunikasi identitas fashion anak muda

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisa bagaimana Fenomena Citayam Fashion Week dilihat dari Artikulasi Globalisasi
2. Mengetahui proses bagaimana Citayam Fashion Week sebagai Komunikasi Identitas Fashion anak muda

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Fenomena Citayam Fashion Week dilihat dari Artikulasi Globalisasi
2. bagaimana Citayam Fashion Week sebagai Komunikasi Identitas Fashion anak muda

METODOLOGI

Analisis terhadap kegiatan *Citayam Fashion Week* dalam artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan yang mana bahan-bahan referensi yang digunakan berasal dari sumber data sekunder baik dari buku, artikel ilmiah, laman web maupun sumber lainnya yang relevan. Berbagai sumber referensi tersebut dianalisis melalui tahapan *check*, *re-check* dan *cross-check* antara satu dokumen dengan dokumen lainnya (Creswell, 2007), sehingga dihasilkan data yang valid sebagaimana realitas yang ada.

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka; Dengan metode Studi Pustaka (library research) dan analisis teks framing pada media cetak dan online yang memberitakan berita dan informasi bencana, yang merujuk pada resource yang tersedia secara online, Studi pustaka merupakan langkah awal dalam melakukan suatu penelitian. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan;

2. Observasi; Observasi adalah pengamatan awal yang dilakukan penulis terhadap objek penelitian. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung ke objek yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sample dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016:85), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu melalui metode observasi melalui penelusuran data online, merujuk pada artikel-artikel jurnal, repository, pemberitaan media massa, media sosial dan semua resource yang dapat diakses secara online.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Adapun komponen dalam analisis data yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*); Dalam tahap ini penulis memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting pada penelitiannya serta dicari tema dan pola penelitiannya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan penelitian selanjutnya. Sehingga hasil data yang telah direduksi dapat disajikan sedangkan data yang tidak diperlukan dapat dibuang;

b. Penyajian Data (*Data Display*); Dalam tahapan ini, penulis mencoba untuk menampilkan data dari hasil penelitian, sebagaimana fakta-fakta yang didapatkan dilokasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan penulis;

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*); Dalam tahapan ini, penulis memberikan kesimpulan dari hasil

akhir penelitian yang dilakukan serta pemberian saran atas hasil penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena secara asal usul kata berasal dari bahasa Yunani yaitu *phainomenon* yang artinya apa yang terlihat, menurut kamus KBBI fenomena didefinisikan sebagai kejadian nyata yang dapat dilihat secara langsung melalui panca indra, fenomena sosial sendiri dapat diartikan sebagai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi dan dapat diamati dalam konteks kehidupan sosial (Alwi, 2007; Soelaeman, 1987).

Lebih lanjut fenomena sosial memiliki banyak macam yaitu fenomena sosial ekonomi, budaya, lingkungan alam, psikologis yang mana hal ini menjadi faktor pembentuk dari fenomena sosial tersebut, semisal fenomena sosial ekonomi yaitu adanya kemiskinan dan pengangguran maka dapat dikatakan sebagai fenomena yang timbul akibat dari permasalahan di bidang perekonomian.

Kegiatan CFW dikaitkan dengan pengertian fenomena sosial maka dikategorikan sebagai bentuk dari fenomena sosial yang mana CFW merupakan kegiatan yang terjadi dalam konteks sosial yang dapat diamati dan diteliti, lebih lanjut CFW dapat dilihat sebagai suatu fenomena sosial budaya yang dibentuk dari latar belakang kreativitas dalam peragaan busana di kalangan remaja

4.1. Teori Determinisme Teknologi

Teori determinisme teknologi adalah teori yang menyatakan bahwa perubahan dan perkembangan teknologi membawa dampak besar bagi masyarakat. Ide pokoknya adalah perubahan dalam cara komunikasi akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri. Dikutip dari buku Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat (2020), oleh Hildan Raenafisal Salsabiela dkk, dalam teori ini, teknologi dipandang mampu membentuk cara pikir hingga akhirnya teknologi mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad lainnya. Sebagai contoh, perubahan masyarakat dari yang belum mengenal huruf menjadi yang mengandalkan teknologi dalam berbagai kehidupannya.

4.2. Asumsi Teori Determinasi Teknologi

McLuhan selaku penggagas teori ini berpendapat bahwa media merupakan faktor utama yang paling memengaruhi hal lainnya. Dilansir dari jurnal Determinisme Teknologi Komunikasi dan Tutupnya Media Sosial Path (2018) karya Ajeng Iva Dwi Febriana, asumsi teori determinisme teknologi adalah teknologi menjadi kekuatan kunci dalam mengatur masyarakat. Asumsi dasar teori ini, yaitu media komunikasi membentuk perilaku manusia. Karena tiap media memiliki karakteristik berbeda dan unik. Dasar pemikiran McLuhan dalam teori determinisme teknologi, yakni perubahan cara komunikasi akan membentuk keberadaan manusia.

Guna memahami pemikiran tersebut, ada tiga kerangka urutan yang ditawarkan oleh McLuhan, yaitu: Penemuan hal baru dalam bidang teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya Perubahan komunikasi

manusia akan membentuk eksistensi kehidupannya We shape our tools and they in turn shape us (Kita membentuk alat-alat yang diperlukan, dan kini mereka yang akan membentuk diri kita).

4.3 Anatomi Teori Determinisme Teknologi

4.3.1 Teknologi Komunikasi (Media Baru)

Lahirnya media sosial dan media online sebagai media baru tidak lepas dari lahirnya internet. Sebagai media interaktif yang menggunakan internet, media sosial dan media online membuat seluruh bagian dunia mampu terhubung satu dengan lain tanpa batas ruang dan waktu karena tersajinya ruang interaksi sosial yang begitu luas dan kompleks. Khalayak bebas menentukan informasi yang akan diakses sesuai dengan kebutuhannya. Lebih luas diungkapkan bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satellites, teknologi optic fiber dan komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam.

Definisi media baru menurut McQuail adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi: distribusi pesan lewat satellite meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat (McQuail, 2011:148).

Media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik mainframe, PC maupun Notebook) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan (Ron Rice dalam Livingstone, 2006:21).

4.3.2 Interaksi Sosial

Interaksi sosial didefinisikan sebagai hubungan-hubungan antara orang-orang secara individual, antar kelompok orang, dan orang perorangan dengan kelompok (Gillin dan Gillin dalam Setiadi dkk, 2017:91). Interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan antara dua orang atau lebih, sehingga kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu yang lain dan sebaliknya (Bonner dalam Gunawan, 2010:31). Suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu:

1. Adanya kontak sosial (Social-contact)

Kontak berasal dari bahasa latin Con dan Cum (yang artinya bersama-sama) dan tango (yang artinya menyeluruh), arti secara harfiah adalah sama-sama menyentuh. Secara fisik kontak baru terjadi terjadi hubungan badaniah namun sebagai gejala sosial orang dapat menjalin kontak dengan orang lain tanpa sentuhan fisik.

2. Adanya komunikasi

Arti terpenting dalam komunikasi adalah ketika seseorang memberikan tafsiran atas perilaku-perilaku orang lain dalam wujud pembicaraan, gerak gerik badaniah atau sikap serta perasaan-perasaan yang disampaikan oleh orang tersebut dan direspon oleh lawan bicara (Soekanto, 2012:71)

Interaksi merupakan hal paling unik yang muncul pada diri manusia. Manusia sebagai makhluk sosial dalam kenyataannya tidak dapat lepas dari interaksi antar mereka. Interaksi antar manusia ditimbulkan oleh bermacam-macam hal yang merupakan dasar dari peristiwa sosial yang lebih luas. Kejadian dalam masyarakat pada dasarnya bersumber pada interaksi seorang individu dengan individu lainnya. Dapat dikatakan bahwa tiap-tiap orang dalam masyarakat adalah sumber dan pusat efek psikologis yang berlangsung pada kehidupan orang lain (Mahmudah, 2012:34)

4.3.3 Gaya Hidup

Henry Assael mengemukakan bahwa konsep gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang: menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Yulianita, 2001:302).

Gaya hidup yang berkembang di masyarakat adalah refleksi dari:

1. Nilai-nilai dan tata hidup yang dianut oleh masyarakat itu sendiri
2. Perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama.
3. Perbedaan dari kelompok-kelompok dalam masyarakat yang terbentuk atas dasar stratifikasi sosial
4. Gaya yang khas dari setiap stratum kelompok sosial tertentu

Simbol prestise dan identitas dalam suatu stratum sosial (Yulianita, 2001:302). Kelompok indikator gaya hidup dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Basic (survival, health, reproduction, friendship and security)*
2. *Social (ways of communicating the important social, psychological and culture dimentions of our lives.*
3. *Social Practices (the often habitual tasks and actions that constitute the basic for ordinary everyday living (Jakson, 2005:5)*

Gaya hidup modern dapat menjadi "Livelihoods", gaya hidup sebagai "Life-satisfaction", gaya hidup sebagai "Social Conversation". Begitu juga gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi sektor gaya hidup dan segmentasi gaya hidup (Jakson, 2005:5). Dari paparan diatas, jelas tergambar bahwa media sosial menjadi pilihan masyarakat dalam mengakses dan mengkonsumsi informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkannya tanpa adanya sekat atau batasan. Kemunculan media sosial berbasis aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Tumbler, WhatsApp) berhasil memberikan ragam informasi di tengah-tengah masyarakat nyaris tanpa batas ruang dan

waktu sekaligus memberikan ruang interaksi yang lebih kompleks. Media sosial tentunya menawarkan kecepatan informasi, aktifitas serta jangkauan yang sangat luas.

Konsep Global Village yang dikemukakan oleh Marshal McLuhan nampaknya telah terjadi saat ini dimana tanpa sadar kita begitu mudah terhubung dengan ragam informasi yang bersumber dari berbagai belahan dunia sehingga memudahkan kita untuk berinteraksi dengan orang lain dan memperoleh nilai-nilai baru sebagai konsekuensi atas interaksi tersebut termasuk nilai-nilai budaya.

4.4 Fashion

Istilah fashion atau mode sebenarnya telah ada sejak manusia pertama kali menggunakan kulit hewan untuk menutupi tubuhnya. Sedangkan rancangan pakaian ada sejak berabad-abad yang lalu, biasanya raja dan ratu memiliki penjahit pribadi untuk membuat pakaian terbaik dan bahan terbaik pula. Setelah beberapa waktu, manusia mulai menggunakan pakaian sebagai media komunikasi, bukan hanya pelindung atau penghangat tubuh saja. Pada zaman Renaissance di Eropa, pakaian merupakan bentuk seni tingkat tinggi dan simbol status. Korset yang rumit, pakaian yang ketat, dan sepatu berhak tinggi dengan jelas dapat menggambarkan status sosial pemakainya (Lee, 2003: xv-xvi). Selama berabad-abad, individu atau kelompok masyarakat menggunakan pakaian sebagai alat komunikasi nonverbal untuk menjelaskan pekerjaan, strata sosial, status perkawinan, bahkan kekayaan mereka. Fashion adalah media untuk kebebasan berekspresi. Bukan hanya pakaian melainkan aksesoris, perhiasan, tata rambur, dan kecantikan. Apa yang dipakai dan bagaimana memakainya menjadi kunci untuk secara mudah melihat situasi sosial yang dialami seseorang.

Mengapa fashion menjadi sangat penting? Fashion adalah sebuah ekspresi diri yang memungkinkan setiap orang mencoba berbagai peran dalam hidup. Fashion adalah perubahan penting agar hidup dapat selalu menyenangkan. Fashion juga merupakan cermin yang dapat menjadi alat ukur situasi sikap dan perasaan seseorang.

Definisi fashion sangat beragam, masing-masing tergantung pada fakta yang biasa ditimbulkan. Namun ada benang merah yang dapat ditarik dari berbagai macam definisi itu. Fashion secara umum dapat diklasifikasikan menurut sifatnya yang tidak tahan lama dan perubahan gaya yang berlangsung secara terus-menerus yang menurut beberapa orang didikte oleh desainer dan industry (Newman, 2001: 29).

4.5. Fenomena Citayam Fashion Week

Kegiatan CFW sebagai suatu fenomena sosial khususnya di kalangan remaja yang tengah terjadi saat ini dilatarbelakangi oleh berbagai motif yang mana antara motif yang satu dengan motif yang lainnya saling berpengaruh, berbagai motif tersebut secara umum dapat dilihat antara lain sebagai berikut:

Pertama, kreativitas remaja dalam mengekspresikan cara berbusana. Motif ini yang menjadi latar belakang utama lahirnya CFW yang mana sekelompok remaja menggunakan ruang publik di kawasan

SCBD yang kemudian menarik minat remaja lainnya dan masyarakat secara lebih luas sehingga CFW menjadi suatu fenomena yang dikenal luas seperti saat ini.

Kedua, kesamaan persepsi dan keinginan, yang mana hal ini dilatarbelakangi oleh aspek pertama yaitu adanya keinginan untuk menunjukkan cara berbusana dari kalangan remaja, keinginan tersebut menciptakan persepsi bersama bahwa salah satu cara untuk menunjukkan eksistensi tersebut yaitu dengan menggunakan ruang publik. Kesamaan persepsi dan keinginan ini yang turut membangun CFW yang dikenal sebagai kegiatan remaja dalam berbusana di penyeberangan jalan atau mengikuti arus mode yang tengah berlangsung di luar negeri sebagai *street fashion*.

Ketiga, pemanfaatan ruang publik. Ruang publik selama ini khususnya di area penyeberangan jalan menjadi sesuatu yang tidak lazim digunakan dalam peragaan busana, terlebih lagi selama ini kawasan SCBD dikenal sebagai kawasan bisnis yang mana gaya hidup yang ada di kawasan tersebut cenderung dikenal sebagai gaya hidup "elite". Kehadiran CFW yang mana adanya pemanfaatan ruang publik di kawasan SCBD menjadi sesuatu yang menarik, khususnya dikaitkan dengan remaja yang pada awalnya dikenal dari kalangan keluarga menengah ke bawah, sehingga menjadikan kegiatan CFW menjadi sesuatu unjuk identitas remaja yang menggunakan produk busana lokal di tempat yang selama ini dikenal dengan para pekerjanya yang menggunakan pakaian "*branded*". Adanya kemampuan remaja dari kalangan menengah ke bawah dalam mengakses ruang publik yang berada di kawasan "elite" yaitu kawasan bisnis di pusat kota Provinsi DKI Jakarta menjadi fenomena akan adanya hak setiap warga masyarakat untuk dapat mengakses ruang publik tanpa adanya perbedaan atau diskriminasi.

Keempat, publisitas di media sosial, hal ini sangat erat kaitannya dengan keinginan kalangan remaja untuk diakui eksistensinya, sehingga kegiatan yang mereka lakukan yang kemudian dikenal dengan CFW dipublikasikan oleh para remaja tersebut di jejaring media sosial yang mereka miliki guna menarik perhatian orang banyak. Keinginan memiliki pengakuan sejalan dengan publisitas CFW yang selama ini dilakukan yang mana CFW telah mampu memunculkan nama-nama remaja yang sebelumnya tidak dikenal menjadi dikenal oleh masyarakat luas khususnya di jejaring media sosial sebagai "para model" CFW.

Keempat hal yang melatarbelakangi motif CFW sehingga menjadi suatu fenomena sosial tentu saja masih perlu dikaji yang mana motif CFW akan terus berkembang seiring dengan lebih banyak lagi masyarakat yang turut terlibat dalam CFW yang mana berbagai masyarakat dari latar belakang yang berbeda ini memiliki motif dan keinginan yang berbeda dalam kegiatan CFW yang mereka ikuti tersebut yang menjadi fenomena sosial yang tengah terjadi di wilayah Ibukota Jakarta.

Citayam Fashion Week adalah bentuk ekspresi dan eksistensi anak muda di tengah hiruk pikuk ibukota yang senantiasa dinamis. Yang mana *fashion taste* dan tren begitu cepat berputar. Sebab, fashion merupakan entitas yang terus bergerak dinamis dan suatu saat akan berubah serta mengalami perubahan.

Belakangan ini, istilah Citayam Fashion Week kerap ramai diperbincangkan oleh masyarakat luas, khususnya di media sosial. Panggung ini dibuat oleh para remaja Citayam, Depok, dan Bojong Gede, Bogor yang sering berkumpul di Jalan Jenderal Sudirman, Dukuh Atas, dan Jakarta Pusat dengan memakai pakaian gaya jalanan yang cukup modis.

Tak hanya remaja Citayam dan Bojong Gede, remaja lain dari Bekasi hingga penjuruk DKI Jakarta pun kerap berkumpul di kawasan tersebut, menjadikan Terowongan Kendal, Stasiun Dukuh Atas, dan Jalan Jenderal Sudirman sebagai tempat untuk jalan-jalan dan bermain. Kemunculan gerakan itu terjadi tanpa adanya desain besar (gerakan). Dimulai ketika anak muda pinggiran Jakarta yang ingin bermain dengan menaiki transportasi kereta dan menemukan tempat yang menarik dan mulai melakukan kegiatan di situ bersama teman-temannya. Dari kegiatan itu, muncul konten kreator bergerilya mencari bahan konten yang menarik untuk membahas anak muda di situ.

Salah satu hal yang krusial dari meledaknya fenomena Citayam adalah keviralan yang disebabkan oleh adanya sosial media. Sebab, anak-anak muda yang mengikuti gerakan ini adalah generasi yang melek teknologi, sehingga memicu banyak *follower* mereka untuk mengikuti gerakan tersebut.

Di sisi lain, kemunculan gerakan tersebut terjadi akibat adanya dua faktor lain, yakni ruang publik dan transportasi. Terkait dengan ruang publik, ungkap Pujo, ada kemungkinan anak muda di sana tidak mempunyai atau tidak banyak tersedia ruang publik yang dapat mengekspresikan diri sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, pengaruh akses yang mudah dan murah seperti kereta api penting.

Seramai pemberitaan di media sosial terkait fenomena ini juga terjadi pada beberapa postingan yang memotret wilayah Jalan Jenderal Sudirman penuh dengan remaja berkumpul dengan kelompoknya masing-masing dengan pakaian *street style* yang cukup menarik perhatian. Ada yang memakai hoodie, ikat kepala, topi, jeans dengan bordiran besar, kemeja yang dilipat, dan juga kacamata. Tak sedikit fotografer yang sengaja datang ke wilayah tersebut untuk berlomba memotret gaya mereka. Mereka meminta para remaja SCBD untuk bergaya seperti menyebrangi zebra cross, berjalan di trotoar, atau bergaya ekspresif dengan latar belakang gedung yang tinggi. Ramainya fenomena ini di media sosial mengundang berbagai macam komentar dari netizen Indonesia.

Namun disadari atau tidak, apa yang telah dilakukan oleh para remaja SCBD tersebut merupakan bentuk perlawanan terhadap narasi kemapanan dan standar kelayakan masyarakat yang disampaikan melalui fashion. Mereka datang ke tempat yang dicitrakan sebagai metropolitan dan selama ini dikesankan milik *high class*. Fenomena ini juga dapat dinilai memiliki keunikan sebagai hal positif untuk membawa Jakarta sebagai kota multikultural. Layaknya kota elit di dunia, keberagaman fashion, bahasa, hingga tempat berekspresi sepatutnya ada di Jakarta.

4.6 Pemaknaan Perkembangan Fashion Style

Peran media tidak luput dari keberadaan perkembangan fashion. Peran media sangat memegang penting mengenai keberadaan fashion, ini membuat sebuah analisa baru dari peneliti mengenai perkembangan fashion pada masa sekarang. Analisa peneliti mengenai peran media terhadap keberadaan fashion mendapat sebuah temuan-temuan baru dilapangan banyak responden-responden yang mengakui ada dan pentingnya keberadaan tersebut. Itu menunjukkan akan pentingnya peran media yang menjadi elemen penting terhadap keberadaan fashion.

Berdasarkan Teori komunikasi Massa (*Mass Comunication*) yang menyatakan bahwa orang yang menunjukkan perilaku massa (*Mass Behavior*) dapat dinyatakan sebagai komunikasi massa karena telah melakukan interaksi terhadap khalayak. Secara tidak langsung fashion dapat dinyatakan sebagai alat komunikasi karena fashion dapat menyampaikan apresiasi dan pendapat kepada khalayak.

Analisa mengenai norma/nilai yang peneliti dapat dilapangan, memiliki suatu pemikiran bahwa semakin kurangnya remaja yang masih menghargai akan imej warga negara Indonesia dengan pemilik kepercayaan di dunia.

Pemaknaan cara berfashion oleh remaja di Citayem Fashion Week

Fashion adalah sebuah ekspresi diri yang memungkinkan setiap orang mencoba berbagai peran dalam hidup. Fashion adalah perubahan penting agar hidup dapat selalu menyenangkan. Fashion dapat berbicara apa saja, dari bisikan halus sampai teriakan yang menguraas tenaga, atau bahkan sebuah kerlingan atau senyuman, mengubah kepercayaan diri dalam sebuah gaya berpakaian.

Peran dan kegiatan seseorang dalam kesehariannya sangat berkaitan dengan pakaian apa yang dipakainya. Setiap orang dipengaruhi oleh status perannya, apakah sebagai teman, kakak, adik, suami, istri, ayah, ibu, kakek, nenek, kerabat, karyawan, konsumen, rekan kerja, kolega bisnis, dan lainnya. Pekerjaan juga menuntut seseorang untuk berpakaian seperti orang lain pikirkan tentang pekerjaan itu. Sebuah pekerjaan yang bergengsi tentu tidak sesuai jika menggunakan stelan kerja yang dibeli dari pasar loak. Hal ini menyatakan bahwa fashion style bisa memperlihatkan status sosial dari penggunanya.

Kelompok afiliasi adalah hal yang paling utama dalam fashion. Sebuah kelompok mengidentifikasi dirinya dengan sebuah gaya fashion tertentu yang sesuai dengan budayanya. Maka demikian fashion dapat menjadi penghubung antar budaya yang memiliki kesamaan. Hal ini mengakibatkan fashion menjadi alat ukur perubahan sosial.

Peneliti menemukan bahwa cara berfashion dapat mencerminkan sikap para remaja di pada fenomena Citayam Fashion Week karena cara berpakaian kita akan menimbulkan suatu image atau pandangan dari orang lain yang melihat cara kita berfashion dan pasti fashion yang kita sukai terpengaruhi dengan sikap kita. sebuah pencitraan atau image dalam berfashion, bagaimana kita

berfashion kita bisa menciptakan sebuah image buat diri kita sendiri.

Kemunculan Citayam Fashion Week sebagai bagian pembentukan budaya baru yang dilakukan oleh anak muda sehingga perlu diapresiasi. Salah satu karakter kaum muda adalah pencipta budaya dan kebudayaan youth culture.

Fenomena Citayam mempunyai efek budaya dari kebudayaan tersebut Kemunculan mereka yang menggunakan area publik di pusat kota sebagai lokasi unjuk ekspresi serta memilih gaya busana sebagai pilihan budaya baru sangat brilian karena gaya busana bagian dari budaya yang bisa diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Ruang kota menawarkan tantangan baru yakni kesempatan untuk mendorong pembentukan budaya mengikuti budaya yang bisa diterima adalah fashion. Para anak muda yang melakukan peragaan busana di jalanan ibu kota ini umumnya berasal dari kota-kota penyangga Jakarta. Bahkan, mereka juga berasal dari keluarga kelas menengah ke bawah yang seakan menunjukkan bahwa apa yang mereka lakukan melawan arus fenomena budaya konsumerisme dan pamer kemewahan yang ditunjukkan para pegiat media sosial dan influencer. Mereka memang kalah bertarung dengan kaum muda menengah ke atas yang sudah masuk ruang bisnis kota.

Citayam adalah representasi kaum muda menengah ke bawah dan menjadi bagian dari eksistensi baru mereka dalam mengisi ruang kota dan sekaligus pembentuk budaya muda kota. Para anak muda yang berkumpul ini ternyata juga menggunakan media digital untuk memperkuat gaung ruang ekspresi budaya baru mereka. "Kaum muda di sana paham betul jika Jakarta adalah ruang yang bisa mewakili daya tarik dan meningkatkan audiens. Maka mereka dengan sadar menjadikan Jakarta sebagai ruang penciptaan budaya

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa dampak yang begitu besar dalam dunia media massa, yaitu dengan lahirnya internet. Hal tersebut ditandai dengan munculnya media sosial dan media online yang menawarkan kecepatan informasi tanpa batas ruang dan waktu. Setiap khalayak dapat mengakses informasi di mana saja dan kapan saja sesuai keinginan mereka tanpa harus terperangkap oleh keterbatasan tempat dan waktu. Segala macam informasi dapat diakses dengan mudah termasuk budaya yang ditransfer melalui dengan berbagai bentuk seperti gaya hidup, nilai, ideologi serta dalam bentuk yang lain.

Citayam Fashion Week adalah bentuk ekspresi dan eksistensi anak muda di tengah hiruk pikuk ibukota yang senantiasa dinamis. Yang mana *fashion taste* dan tren begitu cepat berputar. Sebab, fashion merupakan entitas yang terus bergerak dinamis dan suatu saat akan berubah serta mengalami perubahan. Tren street fashion yang dilakukan oleh anak-anak remaja asal Citayam, Bogor, dan Depok di kawasan Sudirman, sebuah kawasan perkantoran elit di Jakarta. Bentuk ekspresi dan eksistensi anak muda di tengah hiruk pikuk ibukota yang senantiasa dinamis. Sehingga dapat ditarik kesimpulan Citayam Fashion Week

sebagai bentuk Artikulasi Globalisasi Kultural dan Komunikasi identitas Fashion Anak Muda.

Penulis menyarankan agar Pemprov DKI sebagai pihak yang memiliki kewenangan untuk membuat kebijakan membuat aturan penyelenggaraan Citayam Fashion Week. Sehingga kegiatan tersebut dapat memberikan nilai positif bagi generasi muda dan meningkatkan perekonomian Ibu Kota. Misalnya, dengan mengatur penyelenggaraan Citayam Fashion Week setiap minggu sekali seperti Car Free Day. Sehingga kegiatan tersebut tidak menimbulkan eksekusi negatif bagi masyarakat. Selain itu Pemprov DKI juga bisa mencari tempat lainnya sebagai tempat terselenggaranya Citayam Fashion Week. Misalnya dipindahkan ke Kemayoran atau di Kota Tua yang memiliki lahan terbuka yang luas.

Pemprov DKI dapat merespon positif kreativitas anak muda menengah bawah ini. Harusnya Gubernur dapat berkoordinasi dengan Kementerian BUMN untuk dapat memanfaatkan lahan di Kawasan Kota Tua milik BUMN yang tengah direvitalisasi dan direnovasi.

Pemprov DKI juga bisa melakukan inisiasi untuk menyalurkan bakat dan kreativitas para generasi milenial tersebut. Misalnya dengan memberikan beasiswa atau bekerjasama dengan BUMN yang memiliki dana CSR yang cukup besar untuk pengembangan kreativitas generasi muda Indonesia.

REFERENSI

- Alwi, H. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hantono, D., & Ariantantrie, N. (2018). *Kajian Ruang Publik dan Isu yang Berkembang di Dalamnya*.
- Arifianti, R., & Alexandri, M. B. (2017). Aktivasi Sub-Sektor Ekonomi Kreatif di Kota Bandung. *Jurnal Adbispreneur*, 2(3), 201–209.
- Mahmudah, Siti. (2012). *Psikologi Sosial Teori&Model Penelitian*. UIN-Maliki Press Malang.
- Purnamasari, A., & Mutaali, L. (2012). *Kajian Spasial Ruang Publik (Public Space) Perkotaan*.
- Soekanto, Soerjono. (2012) *Sosiologi Suatu Pengantar*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soelaeman, M. (1987). *Ilmu Sosial Dasar - Teori dan Konsep Ilmu Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Arga, L. W. Z. (2022). Pengamat Sosial UI Apresiasi Remaja di Citayam Fashion Week Punya Kebebasan Berekspresi Artikel ini telah tayang di WartaKotalive.com dengan judul Pengamat Sosial

UI Apresiasi Remaja di Citayam Fashion Week Punya Kebebasan Berekspresi, <https://wartakota.t.tribunnews.com> website: Retrieved July 27, 2022, from <https://wartakota.tribunnews.com/2022/07/23/pengamat-sosial-ui-apresiasi-remaja-di-citayam-fashion-week-punya-kebebasan-berekspresi>

Azanella, L. A. (2022). Jadi Tren, Citayam Fashion Week Diadaptasi Daerah Lain, Mana Saja? Retrieved July 27, 2022, from [kompas.com](https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/26/080500865/jadi-tren-citayam-fashion-week-diadaptasi-daerah-lain-mana-saja-?page=all) website: <https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/26/080500865/jadi-tren-citayam-fashion-week-diadaptasi-daerah-lain-mana-saja-?page=all>.

Defianti, I. (2022). Citayam Fashion Week, Cara Eksis Remaja Tanggung di Belantara Ibu Kota. Retrieved July 27, 2022, from [liputan6.com](https://www.liputan6.com/news/read/5010276/journal-citayam-fashion-week-cara-eksis-remaja-tanggung-di-belantara-ibu-kota) website: <https://www.liputan6.com/news/read/5010276/journal-citayam-fashion-week-cara-eksis-remaja-tanggung-di-belantara-ibu-kota>

Dilanggi, M. R., & Shelavie, T. (2022). Tegas Wagub DKI soal Baim Wong Daftarkan Citayam Fashion Week ke PDKI: Itu Milik Publik. Retrieved July 27, 2022, from [tribunnews.com](https://www.tribunnews.com/nasional/2022/07/25/tegas-wagub-dki-soal-baim-wong-daftarkan-citayam-fashion-week-ke-pdki-itu-milik-publik) website: <https://www.tribunnews.com/nasional/2022/07/25/tegas-wagub-dki-soal-baim-wong-daftarkan-citayam-fashion-week-ke-pdki-itu-milik-publik>.

Farouk, Y., & Pangesti, R. (2022). Kronologi Baim Wong Pantenkan Citayam Fashion Week hingga Akhirnya Membatalkan. Retrieved July 28, 2022, from [suara.com](https://www.suara.com/entertainment/2022/07/27/082348/kronologi-baim-wong-pantenkan-citayam-fashion-week-hingga-akhirnya-membatalkan) website: <https://www.suara.com/entertainment/2022/07/27/082348/kronologi-baim-wong-pantenkan-citayam-fashion-week-hingga-akhirnya-membatalkan>

Fauziah, L. (2022). Penjelasan Lengkap Pengamat Sosial Soal Fenomena “Citayam Fashion Week.” Retrieved July 27, 2022, from [www.jpnn.com](https://jabar.jpnn.com/jabar-terkini/4365/penjelasan-lengkap-pengamat-sosial-soal-fenomena-citayam-fashion-week) website: <https://jabar.jpnn.com/jabar-terkini/4365/penjelasan-lengkap-pengamat-sosial-soal-fenomena-citayam-fashion-week>

Maulana, R. (2022). Mengapa Citayam Fashion Week Viral. Retrieved July 27, 2022, from [www.forestdigest.com](https://www.forestdigest.com/detail/1883/fenomena-citayam-fashion-week) website: <https://www.forestdigest.com/detail/1883/fenomena-citayam-fashion-week>

Nurjanah, S. (2013). Analisis Pengembangan Program Bisnis Industri Kreatif Penerapannya Melalui Pendidikan Tinggi. *JMA*, 18(2), 141–151.

Vitruvian: Jurnal Arsitektur, Bangunan Dan Lingkungan, 8(1), 43–48.