

***Fashion* sebagai Identitas Masyarakat Urban pada Konten Youtube Yoshiolo**

Fransisca Benedicta¹, Avira Citra Paramita²
^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Fashion memiliki permainan identitas kelas bagi beragam gaya hidup dan gender. *Fashion* dapat diidentifikasi sebagai sebuah permainan kekuasaan bagi beragam industri dan lebih mendapatkan dukungan dalam media sosial. Pada artikel ini, penulis mengambil gambaran konsumsi dan identitas *Fashion* yang digambarkan oleh masyarakat urban melalui tayangan *YouTube* dengan judul “Berapa Harga Outfit Lo!” dimana gambaran tersebut memberikan permasalahan tidak hanya tentang identitas gaya hidup pada kelas tetapi juga terdapat perbedaan identitas kelas pada gender tertentu. Konsumerisme menjadi salah satu alasan adanya identitas kelas terbentuk dalam hal ini dituangkan dalam gaya hidup *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan memahami bagaimana *fashion* dikonsumsi oleh beragam kelas dan terdapat perubahan perilaku dalam masyarakat. Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode semiotika Roland Barthes dimana terdapat makna konotasi dan denotasi dalam tayangan video *YouTube* konten Yoshiolo melalui pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian dengan menggunakan metode semiotika, memang banyak dilakukan namun melalui semiotika yang melihat representasi melalui media sosial atau *online* memberikan banyak interpretasi yang menimbulkan interpretasi ganda. Hasil penelitian dalam penelitian ini adalah media *online* memiliki peran besar dalam membentuk gaya hidup dalam masyarakat, selain itu juga industri *fashion* saat ini juga mengembangkan kapitalismenya dimana juga mengkaitkan laki-laki sebagai salah satu sasaran target pasar yang baru. Adanya konsumerisme pada gender laki-laki menjadi salah satu hal yang mencoba untuk mendobrak stereotipe gender yang selama ini dilekatkan bagi perempuan yaitu seringkali dikatakan “perempuan suka belanja”.

Kata kunci : Fashion; Masyarakat Urban; Konsumerisme; Stereotipe gender; Media Sosial

Fashion as Urban Community Identity on Yoshiolo Youtube Content

ABSTRACT

For varied lifestyles and genders, fashion has a class identity. Fashion can be seen as a power game for a variety of sectors, and it is increasing popularity on social media. In this article, the author depicts consumption and fashion identity in urban communities through YouTube shows with the title "Berapa Harga Outfit Lo?" where the description reveals issues not only with the identity of the lifestyle in the class, but also with differences in class identity between genders. Consumerism is one of the factors that contribute to the formation of class identity in the fashion industry. This research tries to investigate and comprehend how diverse social groups learn about fashion and the existence of behavior in society. Through a qualitative methodology and descriptive research type, this study employs Roland Barthes' semiotics method, in which there are connotation and denotation meanings in Yoshiolo's video content. There is a lot of research done utilizing the semiotic technique, but semiotics, which looks at representations through social media or online, provides many interpretations that lead to multiple interpretations. According to the findings of this study, online media play a significant role in molding societal habits, and the fashion industry is now developing its capitalism, which includes males as one of the new target audiences. The prevalence of consumerism in the male gender is one of the things that attempts to disrupt the gender stereotype that has been associated to women, namely that "women like shopping."

Keywords : Fashion; Urban Society; Consumerism; Gender stereotypes; Social media

Korespondensi: Avira Citra Paramita. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Email: citraparamita@untag-sby.ac.id.

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini perkembangan *fashion* dan identitas kelas dalam kehidupan masyarakat urban sudah tidak dapat dihindarkan. Saat ini, perkembangan *fashion* menjadi sangat penting bagi masyarakat Indonesia karena melalui *fashion*, seseorang dapat menunjukkan kelas sosial yang mereka inginkan. Hal yang menjadi menarik saat ini adalah identitas kelas yang ditampilkan melalui *fashion* dilakukan di beberapa kota dengan gaya hidup dan kelas sosial yang berbeda juga.

Dalam kehidupan masyarakat urban, salah satu ornamen yang menunjukkan sebuah identitas kelas masyarakat juga dapat dilihat melalui penampilan yang ingin ditampilkan. Dalam artikel ini, penulis tertarik untuk membahas tentang identitas kelas yang ditunjukkan melalui *fashion* dalam kehidupan masyarakat urban. Masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi dalam hal *fashion*. Hal tersebut juga dituliskan oleh (Setiawan, 2014) bahwa peningkatan konsumsi tertinggi di Indonesia dimiliki oleh produk-produk rumah tangga. Produk rumah tangga yang memiliki konsumsi tertinggi adalah pakaian, sepatu, dan tas.

Tingkat konsumsi masyarakat terhadap *fashion* dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan juga melalui tayangan media. Anggapan tersebut juga dikatakan oleh Budiman (2002) bahwa media memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi, membujuk, merangsang, dan menciptakan kebutuhan baru. Media tidak hanya memiliki peran untuk mengenalkan produk kepada konsumen, namun juga memiliki peran untuk mempengaruhi psikologis konsumennya.

Munculnya media sosial, media *online*, dan banyak aplikasi-aplikasi belanja *online* membuat akses dan tingkat konsumsi masyarakat terhadap *fashion* menjadi cukup tinggi. Anggapan tersebut juga dikatakan oleh (Soedjatmiko, 2007) bahwa teknologi dapat memperbaiki kehidupan konsumen. Dalam hal ini teknologi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen melainkan secara ekonomis yang praktis.

Media yang dipilih oleh Yoshiolo adalah media online YouTube. Media online YouTube adalah media yang memiliki pengaruh besar terhadap perubahan perilaku dan penilaian yang ada dalam masyarakat. Anggapan tersebut juga disetujui oleh (Edwin, Timotius., Calista, Naftalita., & Sanjaya, 2017) yang menyebutkan bahwa media YouTube

tampaknya telah mengubah sikap masyarakat dalam banyak hal, seperti memiliki kebiasaan menonton dan kebiasaan untuk menyalurkan ekspresi.

Namun, permasalahannya adalah bagaimana jika tingkat konsumsi yang tinggi tersebut dilakukan oleh masyarakat urban?. Menurut (Ali, Hassanudin & Purwandi, 2017) bahwa masyarakat urban adalah masyarakat kota yang terbuka dan cenderung individualis, masyarakat urban digerakkan oleh nilai-nilai ekonomi dan juga waktu. Tingkat konsumsi atau *fashion* yang digambarkan oleh masyarakat urban sering kali menjadi sorotan atau hal yang cukup di perhatikan oleh masyarakat.

Pada artikel ini, penulis mengambil gambaran konsumsi dan identitas *fashion* yang digambarkan oleh masyarakat urban melalui tayangan *YouTube* dengan judul “Berapa Harga Outfit Lo!”. Judul konten tersebut sudah tidak asing lagi dalam masyarakat karena pada media sosial *YouTube* banyak bermunculan tayangan-tayangan serupa dengan latar belakang dan tempat yang berbeda.

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada 2 Konten *YouTube* *YouTube* dari akun Yoshiolo yang memiliki tempat atau event yang berbeda,

event tersebut yang kemudian juga mempengaruhi segmentasi kelas yang dibawa oleh pengunjung. Pertimbangan mengapa penulis memilih kedua video dari akun Yoshiolo adalah sebagai berikut:



BERAPA HARGA OUTFIT LO? PT. 6 feat. Uya Kuya | Jakarta Sneaker Day 2019
3.229.224x ditonton 50 RB 3,8 RB BAGIKAN SIMPAN ...
YOSHILO
Dipublikasikan tanggal 2 Mar 2019

Sumber 1. YouTube Yoshiolo
Gambar 1. Potongan gambar (tentang salah satu event di Jakarta Sneaker Day 2019)

Pada video ini, Yoshiolo menampilkan kegiatan *bazaar* dan *fashion* yang bernama “Jakarta Sneakers Day 2019”. Dalam video ini, Yoshiolo hanya mewawancarai salah satu artis ibu kota yaitu Uya Kuya yang saat itu juga datang dalam event tersebut. Selain itu, pada video tersebut menjelaskan harga outfit atau *fashion* Uya Kuya yang fantastis membuat identifikasi event tersebut merupakan event anak Muda Jakarta kalangan kelas menengah ke atas. Selain itu pada video kedua adalah :

FASHION SEBAGAI IDENTITAS MASYARAKAT URBAN PADA KONTEN YOUTUBE YOSHILO “BERAPA HARGA OUTFIT LO”
(FRANSISCA BENEDICTA, AVIRA CITRA PARAMITA)



Sumber 2. YouTube Yoshiolo

Gambar 2. Potongan gambar (wawancara salah satu pengunjung)

Episode atau konten yang ketiga yaitu event *fashion* di Jakarta yaitu bazaar yang bernama “Sneakerbles 2019”. Pertimbangan penulis memilih *video* yang ketiga ini adalah karena video ketiga ini menjadi video yang *viral* dari konten Yoshiolo. Seperti yang dilansir dalam (Permana, 2019) bahwa pada edisi tersebut menuai pro dan kontra karena terdapat identifikasi jam tangan seharga 12 Miliar yang disebutkan oleh pemilik adalah palsu.

Penulis tertarik dengan video diatas, dibandingkan dengan video konten lain yang serupa karena penggambaran masyarakat urban melalui sebuah *event* atau kegiatan dan digambarkan melalui sebuah video di media sosial menjadi menarik untuk dibahas. Di kota Jakarta juga dijuluki sebagai kota konsumsi terutama dalam industri *fashion*. Anggapan tersebut juga dikatakan oleh

(Hendariningrum, Retno & Susilo, 2008) *fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. *Fashion* meliputi benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan saja, melainkan menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi.

Dalam kehidupan masyarakat urban, kelas sosial adalah hal yang paling krusial atau terlihat di kehidupan masyarakat. Ciri-ciri dari masyarakat urban adalah kelompok masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan namun memiliki tingkat konsumerisme yang tinggi. Argumen tersebut juga dikatakan oleh (Rosida, 2014) yang mengatakan bahwa perilaku konsumsi masyarakat urban di Jakarta memiliki beberapa hal yang memiliki keterkaitan yaitu: hadirnya konsumerisme di Jakarta, adanya relasi kelas dan komoditas, iklan sebagai pembangkit hasrat konsumsi Mall sebagai saluran hasrat konsumsi, dan hal yang terakhir adalah pentingnya belanja dalam budaya Konsumen.

Yoshiolo juga dijuluki sebagai seorang *Hypebeast Maniac* dimana melalui istilah tersebut Yoshiolo ingin merepresentasikan dirinya terhadap kecintaannya dengan sesuatu yang berbau kelas sosial. Istilah *Hybeast* baru muncul

di Indonesia setelah meingkatkan konsumsi di kalangan kelas atas. *Hypebeast* menurut (Yunanda, 2019) adalah kegilaan dalam mengikuti *trend* berpakaian. Tujuannya seseorang melakukan kegilaan tersebut adalah untuk bisa mendapatkan penampilan semenarik mungkin agar terlihat kekinian dan dapat dipamerkan kepada lingkungan sekitar.

Selain hal diatas, ada beberapa hal yang menarik yang digambarkan oleh Yoshiolo pada setiap konten YouTube dan narasumber yang dirinya ambil. Pada video yang diambil oleh Yoshiolo, narasumber yang diwawancarai adalah narasumber hampir semua laki-laki. Adanya hal tersebut juga yang kemudian menarik perhatian penulis karena tingkat konsumsi yang ingin direpresentasikan oleh Yoshiolo adalah konsumsi *Fashion* yang dilakukan oleh laki-laki.

Hal tersebut yang kemudian memberikan pertanyaan besar tentang keterkaitan gender dengan sebuah konsumerisme terhadap *fashion*. Ada perubahan tingkat konsumsi dan ketertarikan terhadap dunia *fashion* yang sebelumnya sangat diidentikan oleh wanita namun dalam video tersebut justru dilakukan oleh seorang laki-laki. Anggapan tersebut juga dituliskan oleh (Trisnawati, 2011) yang menyatakan bahwa saat berbicara tentang *fashion*,

maka kita akan tertuju pada makhluk yang bernama perempuan. Dirinya juga mengatakan bahwa dunia *fashion* adalah dunia yang identik dengan perempuan.

Penelitian tentang *fashion* memang bukan menjadi penelitian yang pertama kali dilakukan, namun pada penelitian ini lebih menarik karena adanya pemahaman kritis tentang adanya ketimpangan identitas mulai dari kelas sosial, gender, hingga praktik kapitalisme. Perbandingan salah satunya penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsano, A., Irawan, F., & Stellarosa, 2021) yang lebih menjelaskan tentang budaya *hypebeast* dikalangan anak muda yang menggaungkan sebuah simbol, status, dan penampilan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada alur analisa, pada penelitian diatas lebih kepada perilaku konsumen yang dialami oleh masyarakat dengan adanya *fashion* tersebut. Namun pada penelitian ini lebih kepada pergeseran nilai dan budaya konsumen dari segala aspek. .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif menurut (Silalahi, 2009) menuliskan bahwa dalam jenis penelitian

deskriptif akan menyajikan sebuah gambar yang rinci tentang suatu situasi, setting sosial, dan hubungan dengan kehidupan masyarakat.

Metode yang dipilih oleh peneliti adalah metode penelitian semiotika menurut Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes merupakan metode yang erat dengan sistem tanda dan memiliki kaitan yang erat juga dengan representasi. Mengapa peneliti memilih metode penelitian semiotika milik Roland Barthes karena akan melibatkan ideologi. Seperti yang dikatakan oleh Griffin dalam (Paramita, 2016) bahwa semiotika Roland Barthes membagi sebuah tanda melalui dua sistem tanda yaitu denotatif dan konotatif. Pada tahap denotatif melihat adanya sebuah tanda tanpa adanya unsur ideologi, sedangkan konotatif adalah sebuah mitos yang pernah dianggap dalam acuan sejarah. Pada semiotika milik Roland Barthes juga terdapat mitos dimana mitos adalah konotasi dari sebuah tanda yang melihat budaya berjalan secara natural dan menjadi sebuah kebiasaan.

Perbedaan metode semiotika pada penelitian ini dengan metode semiotika dengan penelitian lain adalah pada penelitian ini menggunakan media siber atau media online sebagai subjek penelitian, dimana hal tersebut dapat dianggap sebagai kebaruan dalam

penelitian semiotika yang sebelumnya lebih banyak mengambil subjek penelitian film atau tayangan media massa.

Subjek penelitian ini adalah akun YouTube dari Yoshiolo dengan judul “Berapa Harga Outfit Lo!”. Objek dalam penelitian ini adalah penggambaran *fashion* sebagai gaya hidup masyarakat urban dalam akun YouTube. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah potongan *scene* video dari akun YouTube Yoshiolo, sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui *literature review* berupa buku atau jurnal pendukung.

Teknik analisis data pada penelitian ini berdasarkan konsep pemikiran dari Roland Barthes yakni pada semiotika Roland Barthes, tanda yang pada awalnya terlihat sederhana dan mudah, tetapi ternyata memiliki pengertian konotatif ideologis yang rumit dan melihat nilai-nilai sosial yang terlihat dominan. Menurut Wibowo dalam (Paramita, 2016) bahwa Barthes membagi 2 sistem tanda antara lain *primary sign* (denotative) dan *secondary sign* (konotatif). Pada konsep konotatif dibagi menjadi dua sistem tanda yakni *signifier* yang berisi tentang sebuah

gambaran/bayangan berupa visual atau potongan gambar dan *signified* berisi tentang sebuah pengertian yang dihubungkan dengan tanda berupa deskripsi dari *signifier*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Konsumerisme *Fashion* dan Masyarakat Urban

Kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dengan sebuah kata yang dinamakan “Konsumsi”. Saat ini, seluruh masyarakat baik yang remaja, muda, hingga dewasa sangat bergantung dengan sebuah konsumsi. Ada banyak hal yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat mulai dari kebutuhan kehidupan sehari-hari, makanan atau minuman, hingga pakaian atau *Fashion* yang harus mereka pakai.

Argumen diatas yang kemudian menjelaskan tentang peran ekonomi dan industri sangat besar untuk bisa mendapatkan konsumsi yang tinggi dalam masyarakat. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi adalah Jakarta. Jakarta dikenal sebagai kota belanja karena banyak sekali mall atau pusat perbelanjaan mulai dari pasar tradisional hingga mall bagi kalangan kelas menengah keatas. Pernyataan mengenai Jakarta adalah kota belanja sendiri juga dikatakan oleh

(Rosida, 2014), Jakarta memiliki mal dan pusat perbelanjaan yang cukup banyak. Dimana pusat perbelanjaan yang berada di Jakarta berjumlah 50 mal yaitu 17 mal terdapat di Jakarta pusat, 14 mal terdapat di Jakarta Selatan, 8 mall terdapat di Jakarta Barat, 6 mal terdapat di Jakarta Utara dan 6 mal terdapat di Jakarta Timur.

Salah satu industri yang sampai saat ini masih memiliki tingkat konsumsi yang tinggi adalah industri *Fashion*. Industri *Fashion* sendiri memiliki banyak cara untuk dapat masuk dan menjadi hal yang sudah tidak dapat terpisahkan oleh masyarakat. Salah satu cara yang dibuat oleh kelompok insutri *Fashion* adalah dengan cara membuat sebuah kegiatan *Fashion* dengan skala besar yang kemudian dapat mendatangkan banyak peminat. Menurut (Rosida, 2014) bahwa dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang ada di Jakarta sengaja dibangun sedemikian rupa agar masyarakat bisa melakukan segala aktivitas yang berkaitan dengan kelas ekonominya. Masyarakat bebas memilih tempat belanja sesuai dengan finansial yang dimiliki.

Dalam video yang dibuat oleh Yoshiolo juga menampilkan ketertarikan dan konsumsi masyarakat terhadap event bazaar tentang *Fashion* yang cukup tinggi digambarkan seperti dibawah ini:



Sumber 3. YouTube Yoshiolo

Gambar 3. Potongan gambar (tentang antusiasme masyarakat)

Pada gambar diatas, menggambarkan sebuah kerumunan orang yang sedang mendatangi bazaar atau event *Fashion “Urban Sneaker Society”*. “*Urban Sneaker Society*” sendiri seperti yang dilansir dalam *kumparan.com* merupakan event yang dibuat untuk mewadahi passion milenial terhadap sneakers dan *Fashion streetstyle*. Event ini bertempat di daerah Jakarta dimana pada tahun 2019 bekerjasama dengan 80 brand *Fashion*. Antusias masyarakat yang diidentifikasi oleh penulis adalah masyarakat yang kebanyakan bertempat tinggal di daerah Jakarta dan sekitarnya menunjukkan sebuah konsumsi dan ketertarikan terhadap dunia *Fashion* di kota Jakarta sangat tinggi.

Melalui argumen di atas kemudian menyetujui beberapa pendapat bahwa salah satu ciri khas masyarakat urban terletak pada konsumsi. Sedangkan konsumsi yang tinggi dapat menggunakan kata yang disebut dengan konsumerisme.

Seperti yang digambarkan dalam 3 video yang dibuat oleh Yoshiolo dimana dalam 3 video tersebut menggambarkan tingkat konsumsi yang dapat dilihat melalui jumlah tenant pada bazaar di Jakarta dengan berbeda-beda kegiatan namun memiliki kelas sosial yang sama. Selain itu konsumerisme yang dapat diidentifikasi adalah harga pakaian yang mereka gunakan saat mengunjungi bazaar tersebut. Harga yang disebutkan oleh beberapa narasumber saat diwawancarai menggambarkan tingkat konsumsi yang mereka terapkan dalam kehidupan mereka. Dalam 3 video terdapat perbandingan harga dari masing-masing event yang ada di Jakarta. Perbandingan tersebut dijabarkan dibawah ini:



BERAPA HARGA OUTFIT LO? PT. 4 | Urban Sneaker Society 3.0

1.168.037x ditonton

15 RB

1,4 RB

BAGIKAN

SIMPAN

...

Sumber 4. YouTube Yoshiolo

Gambar 4. Potongan gambar (wawancara salah satu pengunjung)

Pada episode video pertama yang dipilih oleh penulis yang menunjukkan sebuah tingkat konsumen yang tinggi yaitu saat Yoshiolo mewawancarai seorang pengunjung dan saat pengunjung

tersebut menyebutkan harga pakaian yang dipakai dengan harga Total 82.000.000 saat mendatangi event Urban Sneaker Society tersebut. Tingkat konsumsi kedua yang digambarkan oleh Yoshiolo pada video yang kedua seperti dibawah ini:



Sumber 5. YouTube Yoshiolo

Gambar 5. Potongan gambar (wawancara salah satu artis Nasional yang mengikuti event tersebut)

Di video yang kedua, Yoshiolo tidak sengaja bertemu dengan artis nasional bernama Uya Kuya yang pada saat itu juga mendatangi event Jakarta Sneakers Day. Saat diwawancarai, Uya Kuya menjawab dengan terbuka berapa harga pakaian dan aksesoris yang dirinya pakai pada saat itu dengan jumlah total 1,113 milyar rupiah. Melalui video tersebut kemudian peneliti juga dapat mengidentifikasi tingkat konsumsi yang dilakukan oleh Uya Kuya terhadap *Fashion*. Selanjutnya perbandingan tingkat konsumsi yang ketiga melalui potongan gambar video dibawah ini:



Sumber 6. YouTube Yoshiolo

Gambar 6. Potongan gambar (wawancara salah satu pengunjung)

Perbandingan konsumsi yang ketiga melalui video Yoshiolo adalah salah satu event “Sneakerbles 2019” dan mewawancarai seorang anak muda laki-laki dan menyebutkan total harga *outfit* atau pakaiannya dengan total 12,096 Milyar rupiah. Melalui perbandingan ketiga video tersebut dapat diidentifikasi bahwa beberapa event yang ada di Jakarta juga memiliki tingkat konsumsi yang berbeda sesuai dengan kelas sosial yang ingin disegmentasikan oleh pemilik event.

Tingkat konsumsi sendiri dipengaruhi oleh beberapa hal seperti, kelas sosial, kebutuhan, dan lain-lain. Anggapan tersebut juga dikatakan oleh (Purnastuti, Losina & Setyorini, 2008) bahwa secara umum ,tingkat konsumsi dipengaruhi secara langsung oleh besarnya pendapatan yang dibelanjakan. . Salah satu hal yang paling menunjukkan tingkat konsumsi yang cukup tinggi ketika seseorang juga memiliki kelas sosial yang cukup tinggi. Dalam kehidupan masyarakat urban, kelas sosial juga

mempengaruhi kategori masyarakat urban seseorang tersebut.

Kelas sosial sendiri seperti yang dikatakan (Airo & Horton, 2015) oleh kelas sosial dalam masyarakat urban dapat diidentifikasi melalui pendapatan atau gaji yang dikategorikan dalam masyarakat. Melalui pendapat tersebut kemudian juga dapat diidentifikasi pola konsumsi yang mereka gunakan. bahwa dalam identitas masyarakat urban atau masyarakat perkotaan seringkali ingin menunjukkan sebuah identitas dari kelas sosial yang mereka miliki. Identitas kelas sosial sendiri dapat diidentifikasi melalui banyak hal seperti pekerjaan yang dimiliki, pendapatan yang didapat, lokasi tempat tinggal seseorang tersebut.

Dari ketiga video tersebut, juga menunjukkan sebuah kelas sosial yang digambarkan pada 3 video tersebut. Video yang pertama merupakan seorang anak muda yang sangat mencintai *Fashion* dan kemudian memberikan harga *outfit* yang dirinya pakai menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang pecinta *Fashion* selain itu harga dari pakaian yang dipakai juga tergolong mahal. Tingkat konsumsi yang lebih tinggi ditunjukkan pada video kedua dimana narasumber yang dipilih oleh Yoshiolo adalah seorang artis ibu kota bernama Uya Kuya. Dalam kehidupan sosial, kebutuhan terhadap *Fashion*

seorang artis memang memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan tuntutan seorang artis untuk memberikan gambaran tentang gaya hidup yang nyata di masyarakat. Seorang artis atau yang disebut sebagai *public figure* merupakan seseorang yang dianggap sebagai sosok yang diidamkan dalam masyarakat. Gambaran tentang gaya hidup sendiri juga dipengaruhi oleh kehadiran artis atau *public figure*. Anggapan tersebut juga dikatakan oleh (Ibrahim, Idy & Akhmad, 2014) yang menuliskan bahwa seorang artis atau *public figure* memberikan pesona kenikmatan hidup yang ditampilkan dalam dunia hiburan. Kehidupan seorang artis sering kali menampilkan sebuah teror dimana cara hidup yang mereka lakukan diawasi dan dikontrol oleh masyarakat.

Gender dan *Fashion* Kelas Menengah dalam Masyarakat Urban

Perkembangan tentang konsumsi *Fashion* yang ada di Indonesia memiliki perkembangan dan perubahan ketertarikan terhadap sebuah *Fashion*. *Fashion* pada dasarnya adalah suatu hal yang sering dilekatkan kepada wanita karena konsumsi wanita terhadap *Fashion* adalah suatu hal yang tidak dapat dipungkiri. Anggapan tersebut juga dikatakan oleh Menurut Wilson yang dituliskan dalam (Barnard, 1996) bahwa, “*Fashion* is, righty or

wrongly, primary associated with women” yang artinya adalah *Fashion*, entah itu benar atau salah adalah hal yang utama diasosiasikan kepada perempuan.

Namun dengan adanya perkembangan jaman dan kehidupan sosial yang dialami oleh masyarakat Indonesia memberikan gambaran baru dimana *Fashion* saat ini juga memiliki konsumsi yang tinggi oleh laki-laki. Melalui hal tersebut kemudian menjadi menarik bagi penulis karena salah satu industri yang dapat diterima oleh masyarakat urban adalah industri *Fashion*, dimana melalui industri tersebut perbedaan gender sudah bukan menjadi sebuah masalah.

Pada kehidupan masyarakat urban sendiri, tingkat konsumsi dan kelas sosial juga dimiliki oleh identitas gender perempuan. Anggapan tersebut juga dikatakan oleh Menurut (Thio, 1987) :

“Fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for particular innovation”.

Fashion dapat mencakup segala sesuatu yang dapat diikuti oleh banyak orang dan kemudian bisa menjadi sebuah trend. *Fashion* memberikan sebuah identitas yang baru bagi seseorang terutama bagi perempuan. Namun hal menarik yang digambarkan pada video yang dibuat oleh Yoshiolo dimana

konsumsi tentang *Fashion* dan kelas sosial tertentu justru pegang oleh laki-laki. Identifikasi tersebut dapat dilihat melalui potongan gambar dibawah ini:



Sumber 7. YouTube Yoshiolo
Gambar 7. Potongan gambar (antusiasme masyarakat laki-laki dalam event)

Potongan gambar diatas, memperlihatkan bahwa sudah mulai banyak ketertarikan laki-laki terhadap dunia *Fashion*. Di kota Jakarta sendiri saat ini, banyak event yang menghususkan pada *fashion* pria dibandingkan wanita. Identitas dari event tersebut juga telah memperlihatkan memiliki segmentasi yang menghususkan kepada laki-laki. Hal yang menarik selanjutnya adalah event *Fashion* yang ditujukan untuk laki-laki adalah event *Fashion* yang memiliki kelas menengah keatas.

Fanatisme *Hypebeast* dalam kajian Budaya Populer

Fenomena *hypebeast* menunjukkan tingkat konsumsi masyarakat terhadap suatu *brand* atau merek tertentu secara berlebihan. Menurut (Ikhsano, A., Irawan,

F., & Stellarosa, 2021) menjelaskan tentang definisi dari kata *hypebeast* terletak pada seseorang yang memiliki obsesi sangat besar terhadap suatu tren khususnya *fashion*.

Fenomena *hypebeast* ini memang seringkali melanda generasi milenial dan generasi Z yang terkena arus perkembangan teknologi komunikasi. Pada awalnya yang dialami oleh masyarakat tentang adanya *hypebeast* ini terlihat melalui tren pakaian yang disebut dengan istilah OOTD (*Outfit of the day*). Seperti yang juga dikatakan oleh (Ikhsano, A., Irawan, F., & Stellarosa, 2021) bahwa awal maraknya fenomena ini diperlihatkan melalui banyaknya masyarakat yang mengikuti pakaian yang digunakan oleh artis-artis televisi atau media sosial. Cara yang dilakukan oleh artis-artis tersebut adalah dengan memamerkan merek dan gaya berpakaian artis tersebut.

Melalui kejadian tersebut banyak masyarakat yang mulai fanatik dengan beberapa merek tertentu yang dianggap menambah nilai dari dan identitas kelas dari seseorang tersebut. Fenomena *hypebeast* tidak dapat dilepaskan dari adanya perkembangan budaya populer dalam masyarakat. Budaya populer menurut (Habsari, 2015) adalah pertarungan antar budaya dimana segala hal diperperungkan dan diperebutkan

untuk dapat memikat hati masyarakat yang tertuju pada kata konsumen. Perkembangan dari budaya populer semakin cepat mempengaruhi masyarakat dengan masuk melalui gaya hidup dan konsumsi yang semakin tinggi dari masyarakat.

Kehidupan masyarakat saat ini khususnya masyarakat Indonesia sangat dekat dengan konsumsi. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan tambahan seperti *fashion* menduduki tempat yang cukup tinggi.

Adanya tingkat konsumsi yang tinggi tersebut selaras dengan prinsip *post-modernisme*. Seperti yang dikatakan oleh (Hanif, 1970) bahwa *post-modernisme* mengacu pada kehidupan masyarakat dengan kebudayaan saat ini. Masyarakat di era *post-modernisme* adalah masyarakat kapitalis dengan tingkat konsumsi dan memiliki kedekatan industri.

Salah satu peran dari berkembangnya *post-modernisme* adalah media. Media dalam ini memiliki peran yang sangat besar dalam mengkonstruksi paham *post-modernisme*. Seperti yang dikatakan oleh (Hanif, 1970) bahwa dalam pemikiran *postmodern* berita atau yang ditampilkan oleh media merupakan hasil konstruksi atau tidak melalui realitas yang sebenarnya terjadi.

Relitas dalam teori *post-modernisme* merupakan hal yang sengaja dibentuk oleh industri tertentu atau dianggap tidak alami. Seperti halnya yang ditunjukkan dalam potongan gambar video akun YouTube Yoshiolo berikut ini :



Sumber 8. Potongan gambar akun Yoshiolo Gambar 8 Permainan Realitas di Media Sosial

Pada potongan gambar diatas, sekilas tidak ada yang salah, namun jika ditelusuri lebih lanjut, video tersebut menuai pro dan kontra yang cukup banyak karena adanya anggapan bahwa *item fashion* yang digunakan oleh narasumber pada *video* tersebut yang mengatakan bahwa jam yang digunakan adalah jam seharga arloji berkisar harga 12 Miliar adalah paslu atau KW. Pada pernyataan tersebut kemudian memberikan dua pandangan yang berbeda dalam hal ini dapat dilihat bahwa seseorang rela mengeluarkan uang atau mengkonsumsi *fashion* dengan harga yang sangat fantastis, ataukah pandangan tentang realitas yang ditampilkan dalam media

sosial seringkali bukanlah realitas yang sebenarnya atau palsu.

PEMBAHASAN

Pada sub bab “Konsumerisme *Fashion* dan Masyarakat Urban” analisis semiotika Roland Barthes digambarkan pada bagan berikut ini :

Tabel 1 Tabel Roland Barthes konsumerisme *fashion* dan masyarakat urban

<p>Signifier</p> 	<p>Signified</p> <p>2 Orang laki-laki sedang melist jumlah total harga <i>fashion</i> yang digunakan oleh salah seorangnya. Narasumber tersebut diidentifikasi adalah seorang artis terkenal di Indonesia.</p>
<p>Denotative Sign</p> <p>Harga merupakan tolak ukur penampilan</p> <p>Conotative Signifier</p>	<p>Conotative Signified</p> <p><i>Fashion</i> sebagai identitas masyarakat Urban</p>
<p>Conotative Sign</p> <p>Masyarakat Urban sangat dekat dengan konsumerisme <i>fashion</i>.</p>	

Sumber : Olahan Peneliti

Keterkaitan *fashion* dan gaya hidup merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam hal konsumsi *Fashion* sendiri, kalangan artis memiliki konsumsi yang tinggi demi mendapatkan sebuah predikat atau pengakuan dalam masyarakat. Pada video yang ketiga memperlihatkan tentang konsumsi anak muda Jakarta yang tinggi dimana seorang

anak muda memakai pakaian yang bernilai milyaran rupiah. Tingkat konsumsi yang tinggi tersebut terlihat juga melalui harga dari pakaian-pakaian yang dikenakannya.

Identifikasi tersebut penulis lihat melalui brand-brand *Fashion* yang masuk dalam event tersebut adalah brand-brand yang memiliki kelas menengah atas. Seperti yang ditampilkan oleh Yoshiolo dalam video kontennya yang menunjukkan beberapa brand yang dijual seperti nike, adidas, dan masih banyak brand kelas menengah yang lainnya. Kisaran harga yang dijual juga bervariasi.

Pada *denotative sign* diatas, menjelaskan adanya anggapan tentang penulisan harga yang dijadikan tolak ukur dalam identitas *fashion*. Dalam hal ini, keberadaan *public figure* atau artis diatas, memberikan pengaruh besar dalam konsumerisme masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh (Ikhsano, A., Irawan, F., & Stellarosa, 2021) bahwa keberadaan orang-orang tertentu yang menjadi *influencer* bagi masyarakat dapat memberikan gambaran tingkat konsumsi yang akan dilakukan oleh masyarakat. Salah satu fakta yang dapat dirasakan adalah adanya pergeseran nilai dan harga yang cukup fantastis pada sebuah produk yang bukan barang mewah, namun jika dimiliki dan dipakai oleh artis tertentu maka barang tersebut menjadi memiliki

nilai tambah setara barang antik yang fantastis.

Sedangkan pada *conotative signified* menuliskan tentang adanya identitas kelas yang disematkan kepada seseorang ketika menggunakan merek tertentu. *Fashion* dan identitas merupakan suatu hal yang mungkin tidak dapat dipisahkan atau dilepaskan. *Fashion* merupakan hasil dari permainan gaya hidup yang paling mudah masuk dan diterima oleh masyarakat secara langsung. Hal tersebut menjadi sebuah jawaban dalam *conotative sign* pada tabel pertama diatas yaitu tentang konsumerisme pada masyarakat urban.

Budaya konsumerisme pada awalnya muncul karena berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan yang bertambah banyak produk-produk yang ditampilkan. Seperti yang dikatakan oleh (Shinta, 2018) bahwa adanya pusat perbelanjaan yang semakin banyak menunjukan wujud transformasi kehidupan masyarakat urban juga semakin menjarah tingkat konsumsi benda-benda duniawi khususnya *fashion*. Kalangan yang disasar adalah kalangan *elite* dan masyarakat urban karena kedua kalangan tersebut paling mudah terpengaruh oleh arus *fashion* yang populer.

Pada sub bab “Gender dan Fashion Kelas Menengah dalam Masyarakat Urban” analisis semiotika Roland Barthes digambarkan pada bagan berikut ini :

Tabel 2 Tabel Roland Barthes Gender dan Fashion Kelas Menengah dalam Masyarakat Urban

<p><i>Signifier</i></p> 	<p><i>Signified</i></p> <p>Banyak laki-laki yang sedang antri memasukin pusat perbelanjaan atau event fashion Identifikasi fashion terlihat melalui tumpukan sepatu yang berjejer dibelakang.</p>
<p><i>Denotative Sign</i></p> <p>Fashion mulai diminati oleh laki-laki.</p> <p><i>Conotative Signifier</i></p>	<p><i>Conotative Signified</i></p> <p>Identitas kelas laki-laki dalam fashion .</p>
<p><i>Conotative Sign</i></p> <p>Fashion Masyarakat Urban Menentang Budaya Patriarki.</p>	

Sumber : Olahan Peneliti

Keterkaitan antara gender dan Fashion sudah tidak bisa lagi hanya di lekatkan pada wanita karena pada saat ini, laki-laki juga memiliki tingkat konsumsi dan ketertarikan yang besar terhadap dunia Fashion. Seperti yang dituliskan pada tabel *denotative sign* diatas, dimana menunjukkan ketertarikan laki-laki terhadap dunia fashion dan aktivitas berbelanja. Fenomena diatas menunjukkan adanya pergeseran nilai atau budaya

masyarakat tentang pandangan aktivitas berbelanja pada laki-laki. Seperti yang dikatakan oleh (Dezianti & Hidayati, 2021) bahwa konstruksi tentang laki-laki dan perempuan tentang perilaku konsumtif telah melakukan pergeseran. Saat ini laki-laki telah banyak yang mengenal gaya hidup *modern* dengan cara membeli barang-barang yang sesuai dengan *tren*. Hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh dari kelompok-kelompok referensi yang telah menyasar pada seluruh gender baik laki-laki atau perempuan dan identitas gender yang lainnya.

Pada tabel *conotative signified* menjelaskan tentang kehadiran fashion yang juga menyasar laki-laki sebagai objek konsumen memberikan adanya identitas kelas melalui fashion yang digunakan. Seperti yang dikatakan oleh (Hendariningrum, Retno & Susilo, 2008) bahwa fashion saat ini melakukan penyeteraan dalam hal identitas kelas yang dipermainkan oleh masing-masing orang. Tidak sedikit laki-laki yang meminta untuk menampilkan dirinya secara berbeda, *modern*, *necis*, dll. Dalam hal ini melalui tayangan yang ditampilkan pada ”berapa harga outfit lo” menunjukkan adanya identitas kelas ketika berbelanja yang dilakukan oleh laki-laki. Pada tayangan tersebut menjelaskan beberapa harga yang dipakai oleh laki-laki memiliki

harga yang cukup fantastis dan menunjukkan identitas kelas sosial yang diletakan pada *fashion* laki-laki terstandarisasi dalam merek dan harga barang tersebut.

Sedangkan pada *conotative sign* memberikan anggapan bahwa adanya pertentangan terhadap budaya patriarki dimana seringkali perilaku konsumtif, sasaran industri kapitalisme melalui dunia *fashion* yang dulunya menyasar perempuan sebagai objek pasar telah mendapatkan pertentangan. Anggapan tersebut terlihat melalui banyaknya laki-laki saat ini telah mulai mengikuti arus sasaran objek industri kapitalisme.


Anggapan tersebut juga dikatakan oleh (Dezianti & Hidayati, 2021) bahwa perilaku konsumtif di era generasi milenial saat ini sampai pada titik tidak dipengaruhi oleh adanya perbedaan jenis kelamin. Memang pada awalnya perempuan seringkali memiliki permasalahan tentang tubuh dan dianggap memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi dengan membeli barang-barang untuk menutupi kekurangan dan menaikkan identitas dan harga dirinya, namun saat ini tidak sedikit laki-laki yang juga melakukan hal yang sama.

Pada potongan gambar diatas juga menunjukkan adanya antusiasme yang

ditunjukkan oleh laki-laki ditunjukkan melalui jumlah antrian dan pakaian yang digunakan merupakan pakaian dengan gaya dapat dikatakan memiliki harga yang cukup fantastis. Salah satu pernyataan dan julukan tentang pertentangan budaya patriarki dilihat melalui julukan “Laki-laki metroseksual”. Seperti yang dikatakan oleh (Pascarina, 2014) bahwa fenomena “laki-laki metroseksual” diperlihatkan melalui laki-laki yang umumnya hidup di kota, dan memiliki uang cukup banya, menyukai aktivitas belanja di mall atau butik, dan menyukai aktivitas nongkrong di *cafe*. Kehidupan tersebut dilakukan untuk memuaskan pribadi laki-laki tersebut. “Laki-laki metroseksual” juga menyukai barang-barang yang *branded*.

Pada sub bab “Fanatisme *Hypebeast* dalam kajian Budaya Populer” analisis semiotika Roland Barthes digambarkan pada bagan berikut ini :

Tabel 3 Tabel Roland Barthes Fanatisme Hypebeast dalam kajian Budaya Populer

<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
	<p>2 Orang laki-laki sedang melist jumlah total harga <i>fashion</i> yang digunakan oleh salah seorangnya. Narasumber yang diwawancarai sedang menyebutkan jumlah harga produk <i>fashion</i> yang digunakan.</p>

Denotative Sign	Conotative Signified
Tren <i>fashion</i> dan identitas kelas	Komodifikasi <i>Hypebeast</i> melalui media sosial.
Conotative Signifier	
Conotative Sign	
Fenomena <i>hypebeast</i> dalam wujud <i>postmodernitas</i> .	

Sumber : Olahan Peneliti

Pada tabel *denotative sign* dan *conotative signifier* memberikan tanggapan tentang adanya *tren fashion* dan identitas kelas yang ditunjukkan melalui fenomena *hybeast*. Tren yang ditawarkan pada *hypebeast* menurut Rahmadani, Ramadhan, dan Arifin (2019) ditunjukkan melalui orang-orang yang memiliki obsesi dalam penampilan agar terlihat mewah dan rela mengeluarkan biaya yang banyak untuk dapat membeli barang yang sedang diminati. Tren *hypebeast* ini lebih luas lagi yaitu tidak berfokus pada *fashion streetwear* namun juga meluas membahas tentang gaya hidup tren orang kota.

Gaya hidup *hypebeast* terlihat puncaknya melalui jumlah nominal yang dituliskan dan dikatakan pada potongan *scene* Yoshiolo diatas, dimana pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli sebuah barang adalah melalui *tren* atau merek yang ditawarkan bukan lagi melalui kegunaan atau model yang disukai. Selain itu adanya fenomena *hypebeast* ini memberikan

permasalahan dalam identitas kelas dan kesenjangan sosial yang dapat terjadi dalam masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh (Sukendro, Gregorius., Pandrianto, Nigar., Oktavianti, Roswita., Sari, 2022) bahwa penggunaan bawang mewah bisa menyebabkan adanya kesenjangan sosial dalam masyarakat. Permasalahan yang dapat terjadi adalah menunjukkan ketidaksetaraan masyarakat yang ditunjukkan dalam fenomena pamer kekayaan atau pamer harga suatu barang.

Pada tahap *conotative signified*, identifikasi yang ditunjukkan adalah adanya komodifikasi yang dilakukan oleh industri kapitalis melalui adanya tren *hypebeast*. Komodifikasi sendiri diperlihatkan melalui adanya nilai jual yang diperjualkan bukan melalui nilai guna pada sebuah barang melainkan melalui nilai tambahan yang ditawarkan. Prinsip dari komodifikasi menurut (Gora Tayibnapi, Radita. Olifia, 2018) adalah sebuah proses yang erat kaitanya dengan kapitalisme. Dimana objek, kualitas, dan tanda berubah menjadi sebuah komoditas. Sedangkan komoditas merupakan pertukaran nilai-nilai dari sebuah “barang” yang memiliki nilai jual. Dalam studi media, komodifikasi dibagi menjadi 3 yaitu komodifikasi konten, komodifikasi pekerja media, dan komodifikasi *audience*.

Banyaknya tayangan yang menampilkan tentang gaya hidup *hypebeast* memberikan adanya ciri bahwa masyarakat telah terkomodifikasi dengan apa yang ditawarkan oleh industri kapitalis. Seseorang yang rela membeli atau memakai suatu barang bukan berdasarkan nilai gunanya dan menjadikan barang tersebut memiliki nilai yang lebih kepada identitas dan aktualisasi diri dari seseorang memberikan pengertian bahwa masyarakat urban dalam hal ini telah terkomodifikasi dengan gaya hidup *hypebeast* tersebut. Seperti yang ditulis dalam (Ibrahim, Idy & Akhmad, 2014) ciri seseorang telah terkomodifikasi adalah dengan adanya pergeseran suatu barang dan jasa dari nilai guna menjadi nilai tukar. Adanya perkembangan teknologi komunikasi memberikan kontribusi yang lebih dalam perkembangan ekonomi dan gaya hidup.

Fenomena *hypebeast* dalam budaya populer menunjukkan berkembangnya era *postmodern* yang membayangi aktivitas masyarakat. Seperti yang dituliskan pada tabel *connotative sign* menjelaskan adanya ideologi *post modern* yang sedang dianut oleh masyarakat dilihat melalui konstruksi realitas yang sedang dipertunjukkan oleh banyak pihak dan industri. Industri yang dimaksud adalah industri *fashion*,

kapitalisme media digital yang memanfaatkan tayangan gaya hidup untuk dapat meraup untuk sebanyak-banyaknya.

Anggapan bahwa paradigma postmodernisme melihat kebenaran bersifat relatif maksudnya adalah realitas adalah sebuah konstruksi yang sengaja dibuat dan diberikan oleh kelompok kapitalis. Seperti yang dikatakan oleh (Hanif, 1970) posmodernisme menganggap bahwa fakta atau kebenaran merupakan hasil dari konstruksi, maka kebenaran dapat bersifat relatif dan dapat berlaku pada konteks tertentu.

Sedangkan pandangan tentang postmodernitas berbeda, menurut (Pattipeilohy & Wijaya, 2018) postmodernitas merupakan sebuah praksis sosial yang merujuk pada situasi dan tata sosial dari produk teknologi informasi, globalisasi, gaya hidup (*fashion*), konsumerisme, dan sarana publik. Ciri dari postmodernitas adalah kekuatan dari budaya populer dan media mengatur dan membentuk hubungan sosial. Dalam hal ini budaya populer dan dibantu oleh media mendominasi dan mengkonstruksi permainan peran dalam realitas sosial.

Ciri kedua yang dijelaskan oleh (Pattipeilohy & Wijaya, 2018) adalah budaya postmodern melihat adanya identitas, citra diri, dan harga diri dari seseorang menjadi hal yang lebih penting dan mendominasi dibandingkan dari sisi intelektualitas dan pribadi seseorang. Sedangkan *fashion*

merupakan sarana empuk yang paling mudah dipermainkan oleh industri kapitalis.

Fashion merupakan ide tentang pemujaan seseorang terhadap suatu barang dengan harga yang seringkali melampaui nilai dari barang tersebut. Dalam hal ini, barang-barang *fashion* dapat dikatakan sebuah komoditas yang di-fetishkan. Setiap orang akan memutuskan tentang peran dan status sosial berdasarkan apa yang dikenakan.

KESIMPULAN

Mendengar kata “*Fashion*” pasti hal yang terlintas pertama kali adalah sebuah gaya hidup yang memiliki kaitan dengan konsumsi dalam masyarakat urban. *Fashion* adalah salah satu faktor identitas yang tidak dapat dijauhkan dalam kehidupan masyarakat urban. Identitas tersebut yang kemudian digunakan untuk menunjukkan kelas sosial dari seseorang. Melalui hal tersebut, kemudian dimanfaatkan oleh media sosial untuk dapat mempengaruhi dan memberikan konstruksi tentang sebuah gaya hidup dan kelas dalam masyarakat urban.

Ketertarikan terhadap *Fashion* yang saat ini juga dimiliki oleh laki-laki yang ditunjukkan oleh salah satu video *YouTube* milik Yoshiolo dimana di kota Jakarta memiliki tingkat konsumsi terhadap *Fashion* cukup tinggi. Pada artikel ini menunjukkan bahwa *Fashion* menunjukkan sebuah identitas kelas dan

menunjukkan tingkat konsumsi dalam masyarakat urban. Selain itu, konsep tentang *Fashion* dan wanita sudah tidak dapat lagi dipakai dalam fenomena ini karena pada video *YouTube* tersebut konsumsi terhadap *Fashion* justru dipegang oleh laki-laki. Pergeseran konsep tentang hal tersebut kemudian memunculkan komodifikasi yang baru tentang industri *Fashion* dan konsumsi dalam masyarakat urban.

Menurut peneliti, gaya hidup *hypebeast* melalui *fashion* di era saat ini memang tidak dapat dihindarkan. Setiap orang dianggap perlu untuk mengikuti tren *fashion* yang sedang disukai oleh masyarakat. Hal positif yang peneliti lihat terletak pada pergeseran sasaran gender oleh industri *fashion* yang sebelumnya hanya menasar perempuan tetapi saat ini juga menasar laki-laki. Namun saran yang diharapkan oleh peneliti adalah kesadaran terhadap masyarakat tentang adanya komodifikasi yang berlebihan terhadap sebuah barang *fashion*. Maka, harapan peneliti melalui penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk sadar akan adanya hegemoni gaya hidup *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Airo, K., & Horton, W. (2015). *Consumin Indonesia*. Gramedia Pusaka Utama.
- Ali, Hassanudin & Purwandi, L. (2017).

- Millenial Nusantara*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*. Routledge.
- Budiman, H. (2002). *Lubang Hitam Kebudayaan*. Kanisius.
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913>
- Edwin, Timotius., Calista, Naftalita., & Sanjaya, R. (2017). *Mudah Membuat Siaran Televisi Berbasis Internet dan Peluang Finansialnya*. PT Elex Media Komputindo.
- Gora Tayibnapis, Radita. Olifia, S. (2018). Komodifikasi Model Endorse Dalam Industri Budaya Fashion Dan Kosmetika. *Ilmu Komunikasi*, 33–46. <https://osf.io/c3yd4/download>
- Habsari, S. U. H. (2015). Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 2(2), 126–134. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/view/356>
- Hanif, M. (1970). Studi Media Dan Budaya Populer Dalam Perspektif Modernisme Dan Postmodernisme. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(2), 235–251. <https://doi.org/10.24090/komunika.v5i2.174>
- Hendariningrum, Retno & Susilo, M. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6(No.2), 25–32.
- Ibrahim, Idy & Akhmad, B. (2014). *Komunikasi & Komodifikasi ; Mengkaji media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ikhsano, A., Irawan, F., & Stellarosa, Y. (2021). Fanatisme Budaya Hypebeast di Kalangan Anak Muda Jakarta. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 111–124. <http://www.warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/124>
- Paramita, F. B. A. C. (2016). *Tubuh Perempuan dan Kekuasaan (Representasi Tubuh Perempuan Dalam Video Klip Beyonce Pretty Hurts)*. 45–72.
- Pascarina, P. A. (2014). Representasi Identitas Remaja Laki-Laki Melalui Penggunaan Fashion. *Journal Unair*, 3(2), 1–12.
- Pattipeilohy, S. Y. E., & Wijaya, Y. (2018). Kajian Teologi Moral

- Terhadap Fashion Sebagai Isu Budaya Populer. *Jurnal Kawistara*, 8(1), 91.
<https://doi.org/10.22146/kawistara.30412>
- Permana, B. (2019, April 15). Ngaku Seharga Rp 12 Miliar di Video “Berapa Harga Outfit Lo”, Jam Tangan Cowok Ini Ternyata Palsu. *Grid.Id*.
<https://hai.grid.id/read/071697505/ngaku-seharga-rp-12-miliar-di-video-berapa-harga-outfit-lo-jam-tangan-cowok-ini-ternyata-palsu?page=all>
- Purnastuti, Losina & Setyorini, D. (2008). *Cara Mudah UN 2008 Ekonomi SMA*. Grasindo.
- Rosida, I. (2014). Hasrat Komoditas Di Ruang Urban Jakarta. *Al-Turas*, XX(01), 47–53.
- Setiawan, E. (2014). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal Dan Impor. *Jurnal Economia*, 10(1), 38–47.
- Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. *Jurnal Rupa*, 3(1), 62.
<https://doi.org/10.25124/rupa.v3i1.1329>
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama.
- Soedjatmiko, H. . (2007). *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Jalasutra.
- Sukendro, Gregorius., Pandrianto, Nigar., Oktavianti, Roswita., Sari, W. (2022). *Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial* (p. 35). Gramedia Pusaka Utama.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=EZZaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA32&dq=hypebeast+dalam+kajian+budaya+populer&ots=gnH8gCI4Ho&sig=CDZD9ugob_U6Mf_55sKg74cGbmY&redir_esc=y#v=onepage&q=hypebeast+dalam+kajian+budaya+populer&f=false
- Thio, A. (1987). *Sociology (An Introduction)*. Westview.
- Trisnawati, T. (2011). 2011. Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *The Messenger*, Vol. III(No.1), 36–47.
- Yunanda, M. (2019). *Welcome To The Simulation World*. ISI Yogyakarta.