

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena tren fashion di kalangan Generasi Z berkaitan erat dengan perubahan pola konsumsi, gaya hidup, serta perkembangan teknologi yang mendorong lahirnya preferensi dan identitas unik dalam berbusana. Generasi Z, yang tumbuh dengan kemajuan digital dan media sosial, memiliki akses yang luas terhadap inspirasi fashion dari berbagai budaya, gaya, dan tren global. Media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan TikTok, menjadi pusat utama penyebaran tren fashion. Dalam platform ini, tren dengan cepat menjadi viral, membentuk gaya dan preferensi mode Generasi Z yang dinamis dan beragam (Ilmiah & Islam, 2024).

Di sisi lain, Generasi Z juga menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Mereka lebih kritis dalam memilih produk fashion, dengan mengutamakan keberlanjutan dan etika produksi. *Thriftling* menjadi pilihan populer sebagai bentuk kontribusi terhadap kelestarian lingkungan. Mereka tidak hanya mengenakan pakaian sebagai penunjang penampilan, tetapi juga sebagai alat ekspresi diri, bahkan untuk menyuarakan pesan atau nilai tertentu. Mode menjadi medium untuk menyampaikan identitas pribadi, yang sering kali bersifat inklusif dan fleksibel terhadap *gender*, di mana pakaian *unisex* atau *genderless* banyak diminati (Paranita, 2022).

Dengan munculnya kecenderungan fashion yang unik dan beragam di kalangan Generasi Z, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong fenomena ini. Latar belakang ini mencakup perkembangan media sosial sebagai platform penyebaran tren, peningkatan kesadaran terhadap fashion berkelanjutan, serta peran fashion sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas dan pandangan hidup. Penelitian mengenai tren fashion pada Generasi Z dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai karakteristik generasi ini, sekaligus dampaknya pada industri fashion di masa kini dan masa depan.

Skena merujuk pada komunitas atau kelompok yang memiliki minat, gaya, atau budaya tertentu, seperti dalam musik, fashion, atau seni. Istilah ini berasal dari kata *scene* dalam bahasa Inggris, yang berarti "adegan" atau "panggung." Skena sering kali berkaitan dengan subkultur yang memiliki identitas kolektif, seperti skena musik indie atau fashion *streetwear*, yang mencerminkan gaya hidup atau nilai tertentu. Komunitas ini bisa bersifat lokal maupun global, dan menjadi ruang ekspresi budaya yang penting, baik melalui seni, musik, atau cara berpakaian. Skena juga mempengaruhi tren sosial, ekonomi, dan budaya, membentuk identitas kelompok serta mendukung pergerakan atau inovasi dalam masyarakat (Pokhrel, 2024).

Grafik 1: Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia



Sumber: *Standard Insights*

Budaya konsumsi di kalangan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial dan peran *influencer* yang membentuk pola belanja mereka (Asrun & Gunawan, 2024). Media sosial menjadi sumber utama inspirasi bagi Generasi Z, yang terpapar tren viral dan konten menarik yang mendorong mereka membeli produk. Influencer berperan penting dalam merekomendasikan produk secara autentik, membangun ikatan emosional dengan pengikutnya. Kolaborasi antara merek dan influencer lewat strategi pemasaran kreatif sering memicu pembelian impulsif, khususnya di platform belanja online. Generasi Z juga menggunakan konsumsi untuk mengekspresikan identitas dan gaya hidup, meski kadang berujung pada perilaku boros. Perpaduan teknologi, tren media sosial, dan pengaruh influencer menjadikan budaya konsumsi Generasi Z unik dan kompleks.

Tren fashion sering kali didorong oleh keinginan untuk mendapatkan validasi sosial dan meningkatkan citra diri, terutama melalui media sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok menyediakan ruang bagi individu untuk menampilkan gaya

berpakaian yang unik, kreatif, atau sesuai tren terkini, yang kemudian memperoleh respons berupa "*like*" atau komentar dari pengguna lain (Pokhrel, 2024). Interaksi ini menciptakan dorongan sosial untuk terus mengikuti tren demi mempertahankan relevansi dan pengakuan di dunia maya. Misalnya, fenomena seperti *Citayam Fashion Week* menunjukkan bagaimana tren fashion menjadi sarana mengekspresikan diri sekaligus mencari representasi sosial di media. Selain itu, *influencer* dan konten viral mempercepat siklus tren fashion disebut *microtrend* yang berlangsung singkat namun berdampak besar dalam membentuk persepsi publik tentang gaya hidup dan status sosial.

Industri fast fashion telah mengalami pertumbuhan pesat, dengan nilai pasar global diperkirakan meningkat dari \$141,23 miliar pada 2024 menjadi \$163,21 miliar pada 2025, dan mencapai \$214,24 miliar pada 2029, dengan CAGR sebesar 7-15,6% selama periode tersebut. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan pakaian trendi dari populasi muda, termasuk Generasi Z, yang terpapar tren melalui media sosial dan *influencer* FOREMOSS, Vania Evan 2023.

Generasi Z sering membeli pakaian dari skena musik tanpa memahami makna subkultur aslinya, akibat pengaruh media sosial. Mereka mengadopsi gaya seperti punk atau emo lewat platform seperti TikTok dan Instagram, lebih untuk ekspresi estetika dan pengakuan sosial, bukan nilai ideologisnya. Contohnya, kaos band atau jaket kulit yang dulu simbol perlawanan kini hanya menjadi aksesoris mode (Sutrisni Putri, 2011).



Gambar 1.1 Fashion Skena Musik di Garut

Sumber : Akun Instagram @startedstate

Foto tersebut menampilkan suasana sebuah gig musik underground di Garut dengan ciri khas fashion skena *hardcore/punk* yang kuat. Hampir seluruh orang dalam ruangan mengenakan pakaian serba hitam, mulai dari kaos band, kaos kolektif lokal, hingga hoodie, yang mencerminkan identitas sederhana namun tegas dari kultur *hardcore*. Para penonton dan musisi memakai celana jeans atau chino gelap, dipadukan dengan sneakers klasik yang nyaman untuk berdiri lama dan ikut moshing. Beberapa orang terlihat menggunakan topi snapback, beanie, dan aksesoris minimalis, sementara sebagian lainnya memperlihatkan tato sebagai ekspresi personal yang umum dalam komunitas ini. Suasana ruangan yang padat, intimate, serta *vocalist* yang turun langsung ke lantai menegaskan nuansa DIY dan solidaritas khas skena Garut menggabungkan vibe global dari budaya *hardcore* dengan karakter lokal yang hangat, raw, dan penuh energi kolektif.

Komersialisasi industri fashion juga berperan besar dalam memisahkan makna asli dari elemen fashion ini, menjadikannya lebih mudah diakses tetapi kehilangan konteks budaya yang mendalam. Fashion merupakan elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari setiap individu. Gaya berpakaian yang mengikuti tren

sering kali mencerminkan kepribadian serta pandangan hidup seseorang. Oleh karena itu, fashion tidak hanya sekadar penampilan, melainkan juga mencerminkan gaya hidup. Secara umum, fashion dapat diartikan sebagai bentuk gaya yang diterima dan dikenakan oleh sebagian besar anggota suatu kelompok dalam periode waktu tertentu (Troxell, 1981).

Di kota-kota besar belakangan ini, di kalangan anak muda tengah marak diperbincangkan sebuah gaya berpakaian baru yang dikenal dengan istilah "skena". Istilah skena tidak terbatas hanya pada konteks fashion semata. Bahkan, kata tersebut belum tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara makna, skena merupakan singkatan dari tiga kata, yaitu "sua", "cengkerama", dan "kelana" (Farika Nur Khotimah n.d.). Secara ringkas, skena dapat dipahami sebagai sebuah komunitas kolektif yang menciptakan ruang untuk berinteraksi, bercengkerama, dan menjelajah saat bertemu. Sekitar pertengahan tahun 2000-an, istilah ini menggambarkan komunitas atau budaya dari suatu lingkungan tempat terjadinya interaksi antara musisi dan penonton. Dalam dunia fashion, anak muda cenderung menolak batasan dalam mengekspresikan cara berpakaian mereka. Gaya berpakaian dalam skena ini biasanya tampil khas dan unik, serta sering mengadaptasi elemen dari subkultur musik underground seperti hardcore, punk, hingga pop punk.

Hubungan antara fashion dan musik telah lama menjadi salah satu bentuk ekspresi identitas yang kuat. Musik tidak hanya sekadar didengarkan, tetapi juga memengaruhi gaya hidup, cara berpikir, dan pilihan fashion seseorang. Dalam hal ini, subkultur musik seperti *hardcore*, punk, dan pop punk memainkan peran penting dalam menciptakan gaya fashion yang unik, yang sekaligus mencerminkan ideologi dan nilai-nilai tertentu. Subkultur ini sering dijadikan sarana untuk menunjukkan perlawanan terhadap norma, solidaritas, dan individualitas (Arbina et al., 2024).

Generasi Z, sebagai generasi yang lahir di era teknologi dan media sosial, memiliki cara unik dalam mengadopsi pengaruh fashion dan musik. Dengan akses mudah ke berbagai sumber informasi digital, mereka dapat dengan cepat mengenal dan mengadaptasi elemen fashion dari berbagai subkultur. Namun, mereka juga cenderung menyesuaikan gaya tersebut agar lebih relevan dengan kepribadian dan lingkungan mereka, menciptakan perpaduan menarik antara tradisi subkultur musik dan tren fashion masa kini.

Subkultur *hardcore*, punk, dan pop punk dikenal dengan ciri khas fashion seperti jaket kulit, kaos bergambar band, sepatu bot, aksesoris rantai, dan gaya rambut yang mencolok. Gaya ini tidak hanya menonjolkan estetika, tetapi juga melambangkan nilai-nilai seperti kebebasan, keberanian, dan semangat komunitas. Seiring waktu, gaya fashion ini mengalami perubahan, baik melalui adaptasi oleh Generasi Z maupun akibat pengaruh komersialisasi industri fashion (Sari, 2011).

Subkultur menciptakan gaya sebagai bentuk perlawanan dan identitas, namun industri fashion sering kali mengambil elemen ini di luar konteksnya. Kemudian, industri menetralkan elemen-elemen tersebut dengan menghilangkan unsur "ekstrem" agar lebih mudah dijual. Setelah dinetralisasi, elemen subkultur diintegrasikan ke dalam pasar yang lebih luas dan gaya punk "bersih" dijual sebagai tren fashion. Proses ini menghilangkan identitas dan nilai-nilai budaya yang melekat pada subkultur, dan akhirnya, konsumen mengadopsi gaya tersebut tanpa memahami makna aslinya.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana fashion skena musik dikonsumsi oleh Generasi Z di Garut sebagai bentuk ekspresi identitas, bagaimana mereka memaknai simbol-simbol fashion tersebut, dan bagaimana komodifikasi tren tersebut mendorong perilaku konsumtif di kalangan mereka.

Fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang dan rentang waktu. Oleh sebab itu sebuah gaya yang digemari di bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian. Rentang waktu digemari dan tidak digemari suatu gaya terkait dengan tren. Sehingga konsumsi fashion dilakukan secara signifikan seiring perubahan tren.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk di jadikan bahan penelitian dengan judul **“FENOMENA TREND FASHION SKENA MUSIK PADA GENERASI Z DI GARUT”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Generasi Z di Garut menggunakan *style* fashion skena musik dalam mengekspresikan identitas mereka?
2. Sejauh mana Generasi Z memahami makna simbolik dari *fashion* skena musik yang mereka konsumsi?
3. Bagaimana komodifikasi fashion skena musik mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z di Garut?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis peran style dalam ekspresi identitas Generasi Z melalui fashion skena musik.
2. Menggali pemaknaan simbolik terhadap fashion skena di kalangan Generasi Z.
3. Mengkaji pengaruh komodifikasi fashion skena terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Garut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pengembangan teori subkultur Dick Hebdige dengan menerapkannya dalam konteks lokal (Generasi Z di Garut) dan fenomena kontemporer (tren fashion skena musik)

- a) Memperluas pemahaman akademis tentang bagaimana tiga dimensi Hebdige *style*, *signification*, dan *incorporation* beroperasi dalam pola konsumsi simbolik dan identitas anak muda di era digital.
- b) Menjadi referensi bagi studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi hubungan antara budaya populer, komodifikasi fashion, dan perilaku konsumtif di kalangan generasi muda Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Memberikan wawasan bagi pelaku industri fashion lokal, khususnya di Garut, mengenai bagaimana fashion skena dikonsumsi oleh Generasi Z tidak hanya sebagai gaya, tapi sebagai bagian dari identitas sosial dan pengaruh media.
- b) Menjadi referensi bagi komunitas musik dan pelaku kreatif dalam memahami pelestarian nilai-nilai subkultur agar tidak tereduksi menjadi sekadar tren komersial.
- c) Mendorong kesadaran kritis Generasi Z terhadap makna dan sejarah simbol-simbol fashion skena yang mereka kenakan, serta mengurangi konsumsi impulsif berbasis tren visual belaka.
- d) Hasil penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran di kalangan Generasi Z (dan masyarakat umum) mengenai pentingnya memahami makna dan nilai-nilai yang terkandung dalam fashion yang mereka konsumsi.