

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Remaja merupakan generasi penerus bangsa, diharapkan mampu menggantikan generasi sebelumnya dengan produktivitas dan kualitas mental yang lebih baik (Malihah et al., 2014). Masa remaja melibatkan banyak interaksi sosial yang akhirnya membentuk suatu kelompok. Hal tersebut menciptakan rasa solidaritas kepada rekan-rekan dalam kelompok. Ketika seorang remaja berada di lingkungan sosial yang penuh dengan energi positif, maka remaja tersebut juga berkepribadian positif, dan sebaliknya, ketika seorang remaja berada di lingkungan sosial yang penuh dengan energi negatif, maka segala sikap, perilaku dan tujuan dari remaja tersebut memberikan perubahan negatif (Sriyanti & Ramadhani, 2021). Tetapi, budaya konsumerisme juga turut mempengaruhi remaja. Gaya hidup yang muncul dari aktivitas konsumsi antara lain *shopping* mall, club, fitness, menongkrong di kafe dan lain-lain. Saat ini telah banyak bermunculan tempat-tempat konsumsi berupa rumah bernyanyi, kafe, pusat perbelanjaan dan masih banyak lagi tempat hiburan lainnya (Yustati, 2020). Sebagai pelaku sosial yang berorientasi pada konsumsi, kaum muda memiliki kesadaran yang lebih besar terhadap produk dan merek baru. Kaum muda tentunya berusaha menggunakan waktunya untuk menghabiskan uang. Anak muda juga menjadi *trendsetter*, dan anak muda memiliki pengaruh besar dalam mempopulerkan trend/fashion dengan produk terbaru (Rakhman et al., 2022).

Melihat budaya konsumerisme yang semakin tinggi dikalangan remaja membuat stereotip bahwa masyarakat kota hidup individualis serta hedonisme atau konsumerisme juga semakin meningkat. Mereka cenderung individualis dan hanya memikirkan diri sendiri saja. Hal tersebut sejalan dengan berbagai teori sosiologi klasik oleh Emile Durkheim yang menyatakan bahwa masyarakat perkotaan memiliki pola kehidupan sosial yang sudah melemah, mempunyai bentuk solidaritas yang berbeda serta hubungan antar sesama hanya didasarkan pada pertimbangan kepentingan pribadi (Gani, 2017). Salah satu kota yang

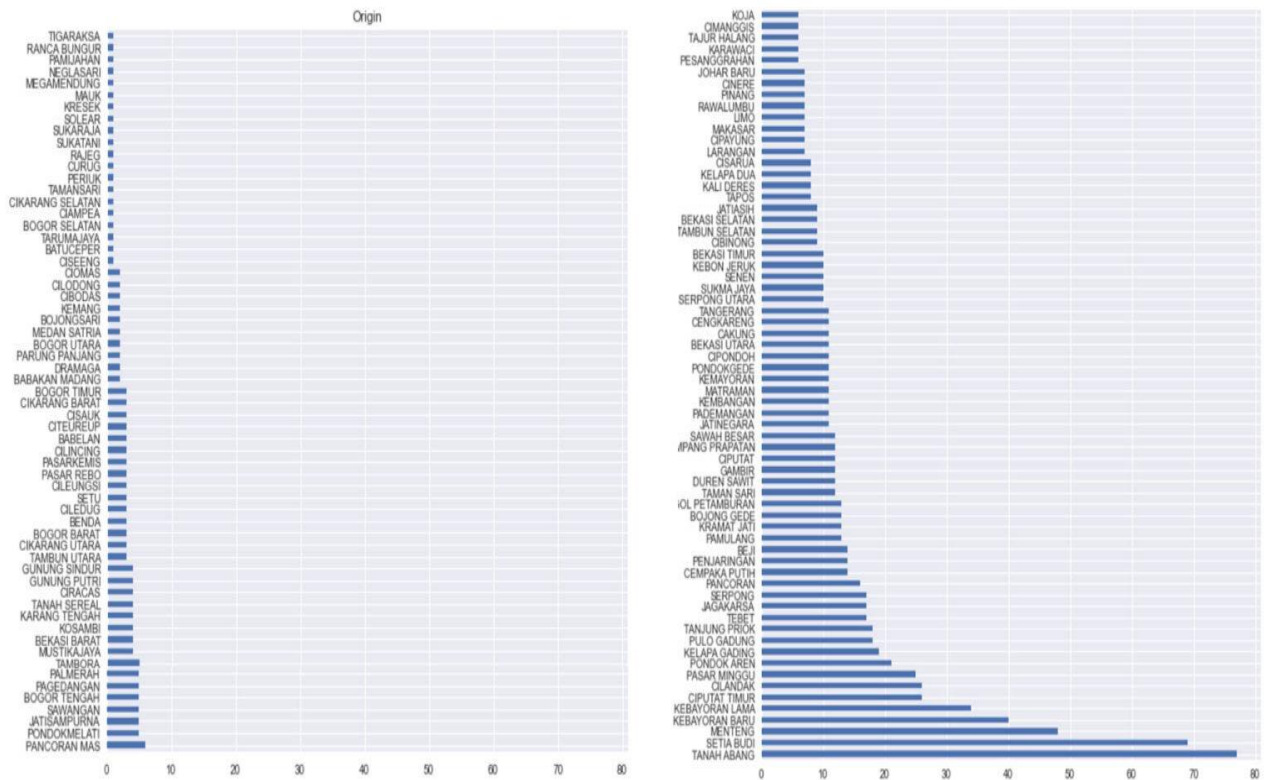
masyarakatnya dikenal individualis serta hedonisme atau konsumerisme yaitu Kota DKI Jakarta (Rushayati & Hermawan, 2018). Masyarakat DKI Jakarta dominan memikirkan masing-masing, contohnya seperti sibuk bekerja dan kesehariannya hanya berada di kantor masing-masing. Berangkat pagi lalu pulang malam, kurang waktu untuk berinteraksi lebih banyak dengan keluarga serta masyarakat lingkungan sekitar. Pemikiran mereka yang cenderung lebih mementingkan harta untuk membeli kebutuhan pribadi atau bahkan hanya sekadar mengikuti *trend* saja. Oleh karena itu, stereotip masyarakat di luar DKI Jakarta memandang bahwa masyarakat di DKI Jakarta hidup individualis serta hedonisme atau konsumerisme karena tidak mau ketinggalan zaman (Rushayati & Hermawan, 2018).

Ketika sedang maraknya budaya konsumerisme dan solidaritas sosial yang melemah di DKI Jakarta, terdapat satu fenomena yang sedang marak diperbincangkan oleh masyarakat saat ini yaitu munculnya fenomena Citayam Fashion Week. Istilah “Citayam Fashion Week” sudah sangat dikenal publik, yang sedang viral dan ramai diperbincangkan di mana-mana. Sejak diposting di media sosial beberapa waktu lalu, fenomena ini menjadi perhatian. *Street fashion* para remaja yang berkumpul di kawasan SCBD atau yang dikenal dengan Sudirman Central Business District ini berbeda dan mirip dengan Harajuku di Jepang (Evelina & Wibisono, 2021). Kalangan remaja Sudirman, Bogor, Depok, dan Bojonggede memadati kawasan SCBD. Citayam Fashion Week bisa ditemui di kawasan Jalan Jenderal Sudirman Dukuh Atas, Jakarta Pusat, atau lebih tepatnya di sekitar Stasiun MRT Dukuh Atas BNI, hingga Terowongan Kendal (Wibowo, 2022).

Derajat Sulistyio Widhyarto, SSos, MSi, sosiolog Universitas Gadjah Mada (UGM), mengatakan anak muda yang menggelar *fashion show* di jalanan ibu kota biasanya berasal dari kota-kota DKI Jakarta. Mereka bahkan berasal dari keluarga menengah ke bawah, seolah ingin menunjukkan bahwa tindakan mereka melawan fenomena budaya konsumerisme dan menunjukkan perlawanan kemewahan yang diperlihatkan para aktivis dan *influencer* media sosial (Purwata, 2022). Mereka sangat berbeda dengan anak muda Jakarta yang identik dengan teknologi, pendidikan dan gaya hidup yang canggih. Mereka hanya bermodalkan solidaritas

kelompok, dan keberanian (Jeo, 2022). Setelah dilakukan pengecekan dengan menggunakan Telco data dari LOKASI Intelligence didapatkan hasil pada bulan Juni tanggal 17 – 19 Juni 2022 mayoritas yang melewati daerah tersebut berasal dari Tanah Abang, Setiabudi, Menteng, Kebayoran Baru, Kebayoran Lama, Ciputat Timur, Grogol Petamburan, Kembangan dan lainnya.

Gambar 1.1 Data Pengunjung Citayam Fashion Week



Sumber: (Bhumi Varta Technology, 2022)

Peneliti melakukan observasi awal atau pra-penelitian melalui wawancara dengan ketua petugas dinas perhubungan yang bertugas untuk melakukan pemeriksaan di jalan baik secara berkala atau insidental. Petugas tersebut mengatakan bahwa fenomena Citayam Fashion Week dilakukan secara spontan dari para remaja yang sedang ingin menongkrong dengan teman sebayanya. Siapapun bisa datang kesana dengan bebas, tanpa adanya syarat dan ketentuan. Sebelum perkumpulan tersebut terkenal, remaja Sudirman, Citayam, Bojong Gede, dan Depok sudah mempunyai kelompok pertemanan masing-masing dan adanya sebuah grup WhatsApp. Mereka saling mengajak satu sama lain untuk berkumpul di kawasan Jalan Jenderal Sudirman Dukuh Atas, Jakarta Pusat, atau

lebih tepatnya di sekitar Stasiun MRT Dukuh Atas BNI, hingga Terowongan Kendal. Gedung tinggi dan jalanan *zebra cross* seperti pemandangan di luar negeri yang menjadi *iconic* mereka untuk mendatangi tempat tersebut. Kegiatan mereka hanya berkumpul di sekitar trotoar dan berfoto ria. Lalu mereka juga sering membuat konten untuk media sosialnya masing-masing. Tetapi, untuk tahun 2023 saat ini hanya ramai saat hari Jumat, Sabtu, dan Minggu saja mulai dari pukul 17.00 sampai 22.00. Batas tersebut sudah disosialisasikan oleh TNI Polri dengan kesepakatan pihak hotel dan MRT sekitar Dukuh Atas BNI.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Andri Wibowo dengan judul “*Rethinking Push-Pull Factors and Multiplier Effects of Egalitarian and Inclusive Creative Economy through The Lens and Vantage Point of A Recent “Citayam Pop-up and Makeshift Fashion Week” Phenomenon Related to the SE Asian Youth Street Subculture*” mengungkapkan bahwa Citayam Fashion Week hadir berkat para remaja terpinggirkan dari Citayam dan pinggiran lainnya yang melakukan perjalanan ke Jakarta untuk mencari dan mengungkapkan identitasnya dalam hal ingin menjadi bagian sebagai pelarian dari tekanan ekonomi dan domestik di rumah didorong oleh tekanan teman sebaya (Wibowo, 2022). Lalu penelitian sebelumnya oleh Rizky Pratama dan M. Yoserizal Saragih dengan judul “*Zhong Dang Pan and Gerald M. Kosicki Framing Model Analysis on Citayam Fashion Week News in Tempo.co and Tirto.id Online Media*” menyatakan bahwa Citayam Fashion Week merupakan terobosan baru dalam menciptakan sebuah subkultur baru di Jakarta, dan semua sumber positif (R. Pratama & Saragih, 2022).

Hasil penelitian sebelumnya juga dari Sosiolog Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta Dr Drajat Tri Kartono mengungkapkan bahwa Citayam Fashion Week merupakan salah satu bentuk kreativitas yang disebut dengan *fashion* (Putri & Kurniawan, 2022). Mereka mempunyai rasa sepenanggungan dan senasib serta tujuan yang sama untuk membentuk kreativitas masing-masing. Lalu tidak lama dari mereka berkumpul, terdapat sebuah video wawancara yang viral di sosial media platform TikTok yaitu wawancara Bonge, Jeje, dan Kurma menjadi salah satu hal yang menjadi pemicu kawasan tersebut menjadi ramai. Tak hanya itu, video viral tersebut juga memamerkan gaya berpakaian mereka yang unik sesuai

keaktivitas masing-masing. Tetapi, ketika di wawancara, mereka mengatakan bahwa harga pakaian mereka tidak mahal walaupun dengan *brand* terkenal. Mereka menunjukkan bahwa masyarakat DKI Jakarta tidak hanya diisi oleh kelas atas saja, tetapi kelas bawah juga bisa menunjukkan jati diri mereka dengan keunikan masing-masing di ruang terbuka yang bisa dilihat oleh banyak masyarakat.

Peneliti sudah melakukan pengamatan baik observasi langsung maupun riset studi pustaka dari penelitian sebelumnya mengenai fenomena Citayam Fashion Week. Dapat disimpulkan melalui fenomena tersebut banyak yang memandang positif akan kreativitas yang ditunjukkan oleh para remaja. Selain itu, dapat membuat perlawanan akan budaya konsumerisme serta memperlihatkan solidaritas yang begitu kuat. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam motif munculnya fenomena Citayam Fashion Week, karena fenomena tersebut secara dadakan viral di sosial media dan menjadikan masyarakat hanya memandang bahwa para remaja disana hanya ingin viral tanpa tahu motivasi yang sebenarnya diinginkan oleh mereka untuk mendukung munculnya fenomena tersebut. Maka, berdasarkan latar belakang ini akan dilakukan penelitian mengenai motif munculnya fenomena Citayam Fashion Week yang dituangkan dalam judul **“MOTIF MUNCULNYA FENOMENA CITAYAM FASHION WEEK DI DKI JAKARTA”**.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas yang sudah dikemukakan oleh peneliti, maka rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana motif munculnya fenomena Citayam Fashion Week di DKI Jakarta?

Berikut adalah rumusan masalah khusus guna untuk menspesifikasi penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana fenomena Citayam Fashion Week di DKI Jakarta?
2. Motif apa saja yang mempengaruhi munculnya fenomena Citayam Fashion Week di DKI Jakarta?
3. Bagaimana dampak fenomena Citayam Fashion Week di DKI Jakarta yang dirasakan masyarakat?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Penelitian ini jika dilihat secara umum bertujuan untuk mengidentifikasi motif munculnya fenomena Citayam Fashion Week di DKI Jakarta.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Penelitian ini juga memiliki tujuan khusus, antara lain:

1. Untuk mengetahui fenomena Citayam Fashion Week di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui motif yang mempengaruhi munculnya Citayam Fashion Week di DKI Jakarta.
3. Untuk menganalisis dampak fenomena Citayam Fashion Week di DKI Jakarta yang dirasakan masyarakat.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi seluruh masyarakat tentang motif munculnya fenomena Citayam Fashion Week di DKI Jakarta.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis, antara lain:

1. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi masyarakat luar tentang motif munculnya fenomena Citayam Fashion Week di DKI Jakarta sehingga tidak memandang sebelah mata atau hanya berdasarkan perspektif pribadi saja akan fenomena baru yang nantinya akan muncul kembali.
2. Bagi Program Studi Pendidikan Sosiologi, hasil penelitian ini menambah suatu kajian atau materi tentang motif khususnya dalam bidang perkotaan yang berkaitan dengan mata kuliah Sosiologi Desa dan Kota. Lalu dapat mempertimbangkan bahwa fenomena Citayam Fashion Week perlu atau tidaknya dilanjutkan untuk diteliti dalam sudut pandang yang berbeda. Selain itu, Pendidikan Sosiologi dapat lebih mematangkan mahasiswanya sebelum terjun ke lapangan supaya dapat mengatasi permasalahan bagi

anak muda yang putus sekolah dan membuat strategi pemecahan masalah akan permasalahan sosial yang terjadi dalam Fenomena Citayam Fashion Week di DKI Jakarta.

3. Bagi Pemerintah, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi seluruh masyarakat dan pemerintah lembaga kemasyarakatan terkait motif munculnya fenomena Citayam Fashion Week di DKI Jakarta sehingga menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan akan perlunya ruang untuk para remaja mengembangkan kreativitasnya.

### **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab. Bab I yaitu pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi. Latar belakang yaitu uraian dari alasan mengapa peneliti mengambil tertarik untuk melakukan penelitian, rumusan masalah yaitu pertanyaan penelitian yang akan menjadi acuan oleh peneliti, tujuan penelitian yaitu tujuan peneliti untuk hasil yang diinginkan, manfaat penelitian yaitu manfaat dari peneliti, dan struktur organisasi skripsi yaitu sistematika penulisan skripsi. Bab II membahas tentang teori dan konsep dari para ahli, bertujuan untuk menganalisis hasil temuan serta terdapat penelitian terdahulu untuk menampilkan keterbaruan dari penelitian sebelumnya dan juga terdapat kerangka berpikir. Bab III membahas metode penelitian yang terdapat desain penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Bab IV, pada bab ini peneliti memuat hasil temuan serta pembahasan hasil temuan menggunakan teori yang sudah dikemukakan pada bab II. Terakhir, Bab V memuat simpulan dari penelitian ini serta saran berdasarkan hasil temuan di lapangan.