

ANALISIS PERKEMBANGAN SUBKULTUR *URBAN STREETWEAR*

Kautsar Muhammad Eru Cakra ¹, Sulisty Setiawan ²

Program Studi Desain Produk, Fakultas Arsitektur dan Desain, ITENAS, Bandung

Program Studi Desain Produk, Fakultas Arsitektur dan Desain, ITENAS, Bandung

Page | 29

Email: kautsarerucakra@gmail.com¹, sulisty@itenas.ac.id²

Abstrak

Urban Streetwear adalah sebuah subkultur yang berkembang di kawasan kota besar yang mempunyai identitas serta latar belakang sejarah yang panjang. Subkultur ini mulai tumbuh sekitar tahun 1970 yang juga sejalan dengan perkembangan musik Hip-hop terutama di Amerika Serikat yang membawa semangat kebebasan dan perdamaian sebagai respon kelompok sosial terhadap situasi ekonomi dan politik yang terjadi saat itu. Kemudian diikuti dengan munculnya berbagai brand streetwear sehingga pengaruhnya semakin meluas hingga mempengaruhi mainstream dan high fashion. Tulisan ini menganalisis secara mendalam tentang sejarah dan identitas streetwear dengan harapan perancangan yang dilakukan dapat menjadi relevan dengan tren yang berkembang di masyarakat. Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita. Hasil dari penelitian ini adalah memahami karakteristik dari subkultur streetwear terutama dalam aspek busana dan strategi penerapannya dalam merancang produk busana streetwear bagi konsumen millennial.

Kata kunci: sejarah, streetwear, fashion.

Abstract

Urban streetwear is a subculture which evolve in major cities and has its own identity which has a long historical background. This subculture begins to emerge around 1970 simultaneously with the rise of hip-hop music in America which brings the spirit of freedom and peace as a social response to politic and economic situation at that time. Which also followed by appearance of some streetwear brand that would affect mainstream and high fashion in the future. Marked by some collaborations between streetwear and high fashion brand that will increase the value of streetwear fashion to a luxury item. With in-depth anaiysis of the history and identity of streetwear, it is hoped that this design research will be relevant with the trend and social group that exist in society. The author uses a descriptive qualitative research methods with the aim of seeking a deep understanding of a phenomenon, fact, or reality. The output from this research is to understand the characteristic of streetwear mainly in the fashion aspect and its application in designing streetwear fashion for millennial consumer.

Keywords: history, streetwear, fashion.

1. Pendahuluan

Pengaruh *streetwear* terhadap industri busana saat ini telah semakin besar dan akan terus meningkat. Pengaruh tersebut sangat mempengaruhi generasi muda, salah satunya mengubah persepsi mereka terhadap barang mewah sekaligus persepsi dan strategi pendekatan yang dilakukan oleh *luxury brand* (merek barang mewah) kepada konsumennya. Saat ini menggunakan inspirasi berdasarkan busana *streetwear* menjadi sebuah faktor penting bagi *luxury brand* untuk mendapatkan keuntungan serta membangun reputasi *brand* terhadap generasi muda. Sejatinya garis pembatas antara *streetwear* dan *high fashion* adalah sesuatu yang sangat jelas dimana kedua aliran mempunyai latar belakang dan gerakan yang berbeda. *High fashion* hadir sebagai busana premium kualitas tinggi dengan harga sangat tinggi serta mempunyai nilai gengsi dan eksklusivitas tinggi yang sejak awal ditujukan bagi kaum bangsawan. Sementara *streetwear* hadir sebagai gerakan *anti-fashion* yang menolak untuk mengikuti pakem industri busana pada umumnya dan cenderung berkembang dari lingkungan komunitas kecil. Namun saat ini, beberapa kolaborasi antara merek *streetwear* dan *high fashion/luxury fashion* terbukti mengaburkan garis yang tadinya membatasi antara kedua kategori tersebut dan membuka pintu bagi *luxury*

fashion terhadap pasar generasi muda.

Streetwear bermula dari segmen pasar yang *niche*, hingga menjadi bagian dari pasar yang cukup luas dan populer di kalangan anak muda terutama di kota-kota besar. *Streetwear* berkembang pesat seiring dengan semakin banyaknya merek besar maupun kecil yang menawarkan banyak pilihan produk *fashion* sehingga dapat terjangkau bagi kalangan luas. Hal ini juga didukung dengan pesatnya perkembangan internet dan media sosial. Kini *streetwear* tidak hanya menjadi bagian dari pakaian sehari-hari, tapi juga sebagai status sosial, *fashion statement* yang dapat menjadi bentuk ekspresi dan identitas pemakainya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejarah kemunculan *streetwear* dan perkembangannya menjadi sebuah subkultur, serta pengaruhnya hingga saat ini termasuk di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi ciri dan karakteristik dari *streetwear*. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmiah mengenai *streetwear* mengingat semakin meningkatnya ketertarikan dan pemahaman masyarakat terhadap subkultur ini. Selain itu dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi data pendukung bagi penelitian perancangan agar produk yang dirancang dapat relevan dengan apa yang terjadi di masyarakat, serta dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan terutama bagi industri *streetwear* di Indonesia.

2. Metodologi

Pada penelitian ini penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita [4]. Dalam penelitian ini penulis berfokus untuk sejarah mulai dari kemunculan *streetwear*, perkembangannya menjadi subkultur, hingga dampaknya pada dunia mode saat ini termasuk di Indonesia. Untuk itu penulis melakukan studi terhadap berbagai literatur mengenai *streetwear* dan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan observasi atau wawancara langsung untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Tahapan penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan yaitu:

Persiapan

Di tahap ini dilakukan persiapan dengan merancang rencana penelitian mengenai topik yang akan dibahas secara mendalam. Termasuk di dalamnya menyiapkan berbagai kebutuhan yang diperlukan untuk mendukung kegiatan penelitian.

Pengumpulan data

Mengumpulkan data melalui studi literatur mengenai *streetwear* mulai dari sejarah kemunculan hingga perkembangannya sampai saat ini dengan tujuan mengetahui proses perkembangan serta karakteristik dari busana *streetwear*.

Pengolahan data

Melakukan pengolahan dari data yang telah dikumpulkan untuk kemudian dilakukan interpretasi dan menarik kesimpulan.

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan penulis dapat mengetahui dan mendalami bahasan *streetwear* secara mendalam dan dapat menjadi data pendukung bagi penelitian perancangan penulis.

3. Pembahasan

3.1 Permulaan *streetwear*



Gambar 1. Aktivitas komunitas Hip-Hop (sumber: i-d.vice.com)

Streetwear muncul pada era awal 1990 sebagai perkawinan dari dua subkultur yaitu *west coast surf* dan *east coast hip-hop* di Amerika Serikat, yang juga tidak terlepas dari pengaruh situasi ekonomi dan politik saat itu. Budaya ini muncul dari kelompok sosial yang mendiami daerah Bronx, New York yang didominasi oleh keturunan Afro-Amerika, Hispanik dan Indian dimana kesenjangan sosial, kriminalitas, dan kemiskinan menjadi bagian sehari-hari. Pada tahun 1970an konflik kekerasan antar kelompok jalanan marak terjadi untuk memperebutkan daerahnya masing-masing, seiring waktu kelompok ini meninggalkan kekerasan dan beralih pada musik, tarian, dan graffiti sebagai upaya untuk mengekspresikan rasa frustrasi mereka[1]. Dalam hal ini *fashion* juga memainkan peran penting dimana celana jeans longgar, kaus polo, *sneakers* Puma, dan juga topi menjadi standar busana para penari yang disebut "*B-boy*". Pada dasarnya busana yang mereka kenakan bukan lah dalam rangka berlomba-lomba mengenakan barang mahal, tetapi bagaimana upaya untuk tetap berpenampilan menarik dan rapi meskipun tidak mempunyai uang[2].



Gambar 2. Busana Hip-Hop (sumber: RUN DMC)

Aspek visual menjadi hal yang sangat diperhatikan yaitu pertimbangan yang berkenaan dengan tampilan sebuah produk, objek, atau karya, atau lebih luas lagi dari sekedar tampilan[3]. Sejalan dengan berkembangnya Hip-Hop, banyak seniman visual menggunakan media graffiti sebagai bentuk penyampaian protes sosial terhadap permasalahan yang muncul di masyarakat pada saat itu. Pada akhirnya graffiti ini turut membentuk pilar penting dari kultur Hip-Hop yaitu music, tarian, busana dan seni graffiti. Jiwa memberontak dari para pemuda tersebut yang akhirnya diterjemahkan lewat kultur Hip-Hop dengan semangat untuk mendobrak aturan serta mengekspresikan diri mereka begitu juga pada busana yang mereka kenakan.

3.2 Pengaruh Hip-Hop terhadap perkembangan *streetwear*

Sejak awal kemunculannya, Hip-Hop telah mempunyai hubungan erat dengan *streetwear* serta memberikan pengaruh besar pada inspirasi gaya berpakaian. Hip-Hop yang lahir sekitar tahun 1970 di kalangan masyarakat biasa, merupakan salah satu genre music yang tidak mempunyai pakaian spesifik yang membedakan seorang musisi dengan audiensnya. Pada awalnya, mayoritas musisi Hip-Hop mengadopsi pakaian olahraga dari berbagai merek seperti Adidas, Reebok, Champion dan Fila sebagai pakaian yang digunakan ketika tampil. Namun seiring meningkatnya popularitas dan juga pendapatan, mereka mulai mengadopsi gaya berpakaian rapi dari merek seperti Tommy Hilfiger dan Polo Ralph Lauren. Meskipun beberapa merek mengetahui bahwa *rapper*, sebutan bagi musisi Hip-Hop dan Rap menggunakan produk mereka, merek ternama cenderung menolak mengakui kelompok minoritas ini sebagai target konsumen utama mereka. Keadaan ini lah yang mendorong kebutuhan akan *urban fashion brand* untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian bagi kelompok usia muda di perkotaan. Salah satunya adalah Jay-Z dan Sean Combs yang memutuskan untuk mendirikan sebuah merek pakaian sendiri pada awal 1990, yang kemudian menjadi populer serta mempunyai status dalam perkembangan *pop culture* di masyarakat.



Gambar 3. RUN DMC menggunakan sepatu Adidas (sumber: sneakernews.com)

Salah satu ikon pionir dari komunitas Hip-Hop adalah sebuah grup musik era 1980-an bernama Run DMC yang merilis lagu “My Adidas”, yang membuat Adidas menawarkan *endorsement* kepada mereka. Popularitas *sneakers* ini semakin merebak sejalan dengan semakin populernya Run DMC dan lagu tersebut, dimana *sneakers* dapat dijumpai hampir di setiap jalanan kota, perkumpulan berbagai komunitas hip-hop, basket, graffiti dan sebagainya. Hal ini semakin memperkuat ikatan antara *sneakers* dengan *subculture* yang kelak disebut sebagai *streetwear*. Prinsip dibalik *streetwear* adalah untuk terlihat “fresh” meskipun tidak memiliki banyak uang. *Streetwear* mewakili semangat jiwa muda, *rebel*, dan *avant-garde*. Sekitar tahun 1980an, busana *streetwear* berkaitan erat dengan beberapa merk *sportswear* seperti Adidas, Le Coq Sportif, Reebok dan Nike. Pada periode ini juga *streetwear* dan *high fashion* mulai terhubung ketika seorang seniman bernama Dapper Dan mencoba membuat tiruan logo *luxury brand* seperti Gucci dan Louis Vuitton dengan tujuan untuk memberikan kesempatan bagi orang banyak untuk menikmatinya. Namun pada akhirnya dia dituntut atas tindakan pemalsuan.

Pada tahun 1970an, Shawn Stussy yang merupakan seorang yang dianggap salah satu penemu di bidang *streetwear fashion* memulai merk busananya sendiri. Berawal dari artisan papan seluncur dengan bentuknya yang unik serta grafisnya yang penuh warna, ditambah dengan *signature*nya yang menjadi simbol ikonik di kemudian hari. Kemudian dia memutuskan menjual kaus grafis dengan *signature*nya dengan tujuan mempromosikan bisnis papan seluncurnya, namun tanpa disangka kausnya menjadi populer dan disukai banyak orang. Stussy berkembang pesat sebagai merk *streetwear fashion*, hal ini membuatnya melakukan perjalanan keliling dunia dan meningkatkan pupolaritasnya internasionalnya terutama di beberapa kota yaitu New York, London, Paris, dan Tokyo. Di kota tersebut dia bertemu dengan berbagai oaring dan komunitas yang memiliki pikiran serta visi yang sama berkenaan dengan *streetwear* dan memberikannya inspirasi serta pengaruh pada *brand* Stussy. Kemudian banyak *streetwear brand* yang bermunculan dan membawa identitasnya serta ciri khasnya masing masing, diantaranya adalah A Bathing Ape, FUBU, dan Spitfire.



Gambar 4. Kaus grafis Stussy (sumber: stussy.com)

Sementara itu seiring dengan perkembangan Hip-Hop yang menyebar hingga ke tingkat internasional, industri busana mulai menghargai keberadaan dan karya para musisi Hip-Hop. Hal ini dilakukan dalam bentuk kerja sama,

kolaborasi serta adaptasi sebagian gaya berpakaian Hip-Hop ke dalam koleksi mereka. Melalui pengaruh para musisi inilah yang semakin mendorong masuknya *streetwear* ke dalam industri *high fashion*.

3.3 *Streetwear* pada masa kini

Definisi *streetwear* saat ini cukup sulit didefinisikan secara spesifik dikarenakan perkembangannya. Merek busana *streetwear* yang pada awalnya bersifat independen, tidak mengikuti kalender *fashion*, merilis produk kapan saja, serta sebagian besar dilakukan secara otodidak. Sementara dengan masuknya label *high fashion* ke ranah *streetwear* dan *streetwear* ke ranah *high fashion* menyebabkan definisi tersebut mengabur. Salah satu faktor yang membantu mendorong label *high fashion* masuk ke pasar *mainstream* adalah meningkatnya popularitas mereka di kalangan banyak orang terutama anak muda. Persepsi banyak orang terhadap *high fashion* atau *luxury brand* pun bergeser, jika sebelumnya *luxury brand* dikaitkan erat dengan proses pembuatan produk dengan keahlian tangan berkualitas tinggi menjadi sebuah produk yang memiliki nilai keunikan tinggi. Salah satunya karena mayoritas kalangan muda menginginkan produk yang membuat mereka terlihat menonjol serta merasa istimewa daripada produk yang diproses secara tradisional seperti beberapa label *high fashion*.

Page | 34

Pada tahun 2002 posisi *streetwear* sebagai sebuah pasar yang *niche* mulai beranjak menjadi sebuah segmen pasar yang umum. Pada awalnya informasi mengenai perilsan produk atau kultur *streetwear* secara umum disebarkan melalui mulut ke mulut saja atau majalah cetak sehingga perkembangannya terbatas hanya di lingkungan orang yang mengetahuinya saja. Dengan munculnya *Hypebeast* pada 2005, sebuah blog yang fokus membahas seputar *sneaker culture* membuka kemungkinan luas bagi orang-orang di seluruh dunia untuk mengetahui apa yang sedang terjadi dengan *streetwear*. Yang kemudian diikuti kemunculan beberapa blog lain yang juga berdedikasi untuk *streetwear culture*.

Meskipun jangkauan audiens dari *streetwear* telah semakin besar, banyak merek yang memanfaatkan kondisi ini sebagai strategi untuk membangun *hype* terhadap produk mereka. Dengan tetap menjaga kuantitas produk tetap terbatas, akan menciptakan permintaan yang tinggi dari pasar dan membuat orang mulai menjual ulang barang mereka dengan harga tinggi seiring meningkatnya nilai jual merek tersebut. Keterbatasan persediaan produk ini juga yang membuat orang yang memilikinya memiliki kebanggaan tersendiri, didorong dengan penggunaan media sosial yang semakin marak yang membuat orang memiliki kecenderungan untuk berbagi mengenai apa yang mereka miliki termasuk barang *streetwear*. Hal ini disebut dengan *user-generated content* atau konten media sosial yang dibagikan oleh orang lain tanpa dibayar dan merupakan salah satu strategi marketing efektif untuk digunakan terhadap generasi millennial dan Gen Z. Sebab banyak orang terinspirasi untuk membeli produk setelah melihat produk yang digunakan oleh *influencer* di media sosial. Cara ini dinilai lebih efektif karena banyak orang lebih terpengaruh setelah melihat unggahan dari seorang artis atau tokoh dibandingkan unggahan oleh merek tersebut. Pengaruh dari internet telah mengikis sisi eksklusifitas dan tertutup dari *streetwear*, meskipun begitu "*hype*" terhadap produk semakin meningkat karena mayoritas penjual memasang harga tinggi di pasar *online*.



Gambar 5. Antrian untuk mendapatkan kolaborasi Jeff Staple dan Nike di New York (sumber: hypebeast.com)

Salah satu momen yang menjadi titik awal bangkitnya antusiasme tinggi dari penggemar *streetwear* adalah pada tahun 2005, ketika Jeff Staple seorang desainer busana dan grafis asal New York melakukan kolaborasi dengan Nike untuk merilis sepatu edisi terbatas yang membuat banyak orang untuk pertama kalinya menciptakan antrian panjang untuk menunggu rilisnya sebuah produk *streetwear*. Bahkan banyak orang rela untuk membuat tenda dan bermalam di luar toko demi mengamankan kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut. Antusiasme tinggi inilah yang turut menarik perhatian lebih banyak orang termasuk bisnis *resell* yang memanfaatkan keterbatasan persediaan barang untuk meningkatkan harga jual produk. Sistem perilsan terbatas ini terbukti efektif membantu menjaga antusiasme konsumen agar selalu memiliki *demand* terhadap produk yang akan rilis selanjutnya serta turut meningkatkan nilai produk serta reputasi merek. Pada dasarnya sistem ini yang dipraktikkan banyak merek *streetwear* meskipun dalam bentuk yang berbeda-beda seperti pengundian online dan juga pengundian langsung yang dikemas dengan acara tertentu.

Generasi Millennial dan Z yang merupakan konsumen mayoritas bagi produk *fashion* diprediksi akan berkontribusi sebanyak 45% dari konsumen pasar produk mewah pada tahun 2025, dimana pada tahun 85% pertumbuhan pasar produk mewah disumbang oleh millennial[5]. Hal ini didukung oleh meningkatnya daya beli masyarakat, permintaan dan pemahaman konsumen terhadap produk *fashion* serta tidak terlepas dari perbedaan karakteristik generasi millennial dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Karakteristik perilaku generasi millennial dibentuk oleh tiga sifat utama yaitu rasa gelisah, urgensi dan keunikan yang mempengaruhi sikap dan kebiasaan berbelanja yang dapat disebut sebagai cara pikir millennial[6]. Didorong oleh karakteristik perilaku tersebut, generasi ini turut memberikan pengaruh pada cara berpakaian sehari-hari. Perubahan dapat terlihat di lingkungan perkantoran dimana mayoritas orang lebih sering memakai pakaian kasual dibandingkan beberapa tahun lalu, hal ini dipengaruhi oleh generasi X dan Z yang mulai beranjak dewasa serta erat dengan gaya berpakaian yang tidak terlalu formal. Pengaruh ini juga dirasakan oleh *luxury brand* dimana mereka perlu menyesuaikan jangkauan produk mereka untuk mengikuti pasar yang mengarah pada pakaian sehari-hari yang lebih kasual.

Demi mengikuti arah perkembangan ini, berbagai *luxury brand* berusaha untuk merekrut desainer *streetwear* ke dalam tim mereka. Salah satunya adalah bergabungnya Virgil Abloh ke label Louis Vuitton sebagai *creative director* mereka, hal ini menimbulkan reaksi positif di kalangan komunitas *streetwear*. Perubahan juga dapat terlihat di berbagai acara catwalk yang turut mengikut sertakan busana *streetwear* dibandingkan busana *high fashion* yang cenderung non-praktis.

Perkembangan *streetwear* dan hubungannya dengan *luxury brand* telah memunculkan berbagai opini di kalangan penggemar dan pengamat *streetwear* sendiri. Busana *streetwear* saat ini banyak dikritik karena terlalu mengikuti pasar *mainstream* untuk mengangkat nama merek dan tidak sesuai dengan asal usul mereka. *Streetwear* yang bermula sebagai bagian dari subkultur, independen, *anti-fashion* dan tidak mengikuti pakem *fashion* umum, tetapi yang terjadi sekarang justru kebalikannya dimana mayoritas orang memakai *streetwear* mengikuti “*hype*” atau tren yang sedang terjadi. Sementara itu *luxury brand* juga mendapatkan kritik karena mengadopsi gaya busana yang tidak memiliki hubungan identitas dengan label mereka, dikarenakan *streetwear* harus memiliki identitas autentik dan gaya hidup yang berakar pada perkembangan panjang dari subkultur yang tidak dimiliki oleh *luxury brand*.

Identitas merk kemudian memainkan peran penting karena orang mulai memilih produk berdasarkan merk tertentu untuk merepresentasikan identitas personal. Saat ini *streetwear* berpengaruh besar pada *mainstream fashion* dan juga *high fashion*, hal ini sebagai bagian dari usaha untuk memberi kesempatan bagi kalangan yang lebih luas sebab *high fashion* dianggap sebuah kategori yang sangat eksklusif. Perkembangan internet dan sosial media berperan besar bagi *streetwear fashion* untuk berkembang pesat. Yang kemudian melebarkan jangkauan dari sebuah kelompok kecil dengan ketertarikannya sendiri menjadi sesuatu yang lebih umum. Saat ini hampir semua *brand* memanfaatkan pemasaran dan promosi dengan media sosial karena mayoritas pengguna media tersebut adalah generasi muda dan dekat dengan *pop-culture* dan media sosial berpengaruh penting bagi generasi millennial dan gen-Z.

4. Kesimpulan

Streetwear sebagai subkultur maupun gaya busana telah melalui perjalanan yang sangat panjang hingga akhirnya menjadi *streetwear* yang kita ketahui sekarang. Dimulai dari kebutuhan kelompok anak muda di perkotaan terhadap busana yang dapat mewakili semangat mereka, kemudian semakin berkembang menjadi sebuah gerakan yang diikuti oleh banyak orang, hingga menjadi salah satu pengaruh besar terhadap industri *fashion*. Hal ini tentu tidak terlepas dari esensi, sejarah, dan motivasi yang melatar belakangi *streetwear* yang mana nilai yang sama tidak dapat ditemukan pada kategori lain di industri *fashion*. Mewakili semangat kaum muda untuk hidup, berjuang mempertahankan eksistensi, dan melakukan protes terhadap masalah sosial melalui cara yang positif, *streetwear* hadir sebagai wujud pemberontakan terhadap industri *fashion* umum yang dikendalikan oleh merek-merek besar dan ternama. Dengan cara mereka sendiri, yaitu beroperasi di luar kalender *fashion* maupun melalui pengaruh para musisi Hip-Hop, *streetwear* menemukan jalan untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan nilai produk mereka.

Meskipun pada dasarnya *streetwear* dan *high fashion* atau *luxury fashion* merupakan dua genre busana yang sangat berbeda, pada kenyataannya saat ini garis batas antar dua sisi tersebut sudah semakin mengabur. Hal ini tidak terlepas dari berbagai interaksi antara para pelaku *streetwear* dengan merek *fashion* ternama yang membentuk persepsi baru mengenai produk *luxury* terutama kepada kelompok konsumen yang lebih muda. Industri *fashion* dihadapkan pada kenyataan bahwa *streetwear* memegang peranan penting bagi industri ini yang mendorong berbagai merek termasuk *high fashion* untuk menyesuaikan strategi penjualan serta pendekatan terhadap audiens yang baru, dalam hal ini yaitu generasi millennial serta gen-Z. Kedua generasi ini memberikan peran penting serta kontribusi dalam jumlah banyak terhadap pertumbuhan *streetwear* dan juga *high fashion*. Dengan pengaruh perubahan yang dibawa oleh mereka perlahan-lahan mulai menggantikan tradisi serta gaya generasi sebelumnya. Dimana dalam hal busana, pakaian yang rapi dan formal digantikan oleh pakaian semi-formal yang fleksibel digunakan kemanapun yang menjadi gaya hidup para millennial dan gen-Z.

Maka dari itu penting bagi sebuah merek yang berkulat di bidang *fashion* untuk mempertimbangkan pasar dari *streetwear*, dimana perlu strategi khusus untuk membangun hubungan antara konsumen dan merek. Saat ini terdapat sedikit kesenjangan antara model bisnis tradisional dan ekspektasi generasi millennial, sehingga untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman sebuah merek perlu mempertimbangkan posisi dan kontribusi generasi ini. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pendekatan berbeda terhadap perancangan produk, dengan cara mengambil aspek-aspek busana dari *streetwear* dan mengangkat isu yang sedang terjadi agar produk tersebut dapat relevan terutama bagi konsumen millennial.

5. Referensi

- [1] S. Cox, "As The Bronx Burned, Hip Hop Was Born," *Interes.*, 2015, [Online]. Available: <https://allthatsinteresting.com/savage-skulls-bronx-1979>.
- [2] Z. Parry, "From Hood to Haute," *Int. Fash. Manag.*, 2018.
- [3] Andry Masri, "Strategi Visual," *Jalasutra*, 2010.
- [4] R. Jozef, *METODE PENELITIAN KUALITATIF: Jenis, karakteristik, dan keunggulannya*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- [5] L. Hoang, "Luxury's Generation Gap," May 29, 2017.
- [6] C. D'Arpizio, F. Levato, M.-A. Kamel, and J. de Montgolfier, "The New Luxury Consumer: Why Responding to the Millennial Mindset Will Be Key," Dec. 22, 2017.