

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Istilah baru *Hypebeast* kian sering ditemui di kota Bandung. Melalui pengamatan yang peneliti lakukan dilapangan, mereka yang merupakan seorang *Hypebeast* biasanya memiliki ciri tersendiri salah satunya dari menggunakan pakaian yang berbeda dan jika kita sedang dekat dengan mereka tidak jarang kita mendengar mereka menggunakan bahasa yang asing bagi kita seperti *Holy Grail*, *Deadstock*, *Near Deadstock*, *HTM*, *NIB*, *X (Collaboration)* dan lain – lain. Seorang *Hypebeast* biasa menggunakan barang – barang dari merek terkenal tertentu yang memiliki harga mahal. Secara tersirat, fenomena ini menurut peneliti memiliki makna tersendiri, seperti gaya berpenampilan dan gaya bicarannya memiliki pesan/arti tersendiri yang ingin disampaikan kepada lawan bicaranya baik itu verbal maupun non verbal.

Melihat beberapa tahun kebelakang fenomena yang hampir serupa juga pernah terjadi. Pertama, dimulai pada masa istilah “*barang branded*” yang menjadi panggilan bagi orang – orang yang sering menggunakan barang – barang dengan merek ternama dan terkenal. Bergeser beberapa tahun kemudian, ada juga muncul istilah sosialita panggilan untuk orang –

orang dengan gaya hidup yang *glamour*, arisan barang – barang bermerek seperti tas dan lainnya yang serba mewah.

Berbeda halnya dengan kedua istilah di atas, istilah *Hypebeast* biasanya disandingkan kepada orang – orang yang menyukai barang – barang dengan merek terkenal tertentu yang sedang *trend* yang biasanya memiliki harga yang mahal. Seperti sepasang sepatu merek *NIKE Air Jordan 1 Chicago x Off White* yang memiliki harga sekitar 35 jutaan, Bagi kalangan *Hypebeast* hal demikian adalah wajar.

Berdasarkan informasi yang diberikan informan dilapangan (Desta Yokanigya) *Hypebeast* sendiri mulanya berawal dari *web magazine* yang bernama sama yaitu *www.Hypebeast.com* yang dibentuk pada sekitar tahun 2005 silam. *web magazine* tersebut berfokus membahas mengenai *fashion* mode dan aspek relevan lainnya seperti seni, musik, desain dan gaya hidup. Tidak hanya membuat editorial pemberitaan mengenai *fashion*, *web magazine* tersebut meningkatkan kualitasnya dengan membuat juga pemberitaan dalam bentuk video. Pemberitaan dalam bentuk video digunakan hanya pada permasalahan atau *issue* yang sedang ramai dibicarakan. Pada dasarnya *web magazine* www.hypebeast.com membahas berita – berita mengenai *sub-culture & pop culture*.

Gambar 1.1

Logo Merek Hypebeast



Sumber : <https://www.supremenewyork.com/>

Sisi lain, peneliti menemukan fakta dilapangan, bahwa didalam *Hypebeast* terdapat sebuah istilah “*reseller*” dimana orang – orang *Hypebeast* ini selain memang suka pada barang – barang *Hypebeast* mereka juga menjual barang – barang tersebut seperti yang dilakukan oleh informan dalam penelitian ini. Tetapi ada juga orang – orang yang memang hanya mengoleksi barang – barang *Hypebeast* saja, biasanya barang yang terbatas penjualannya atau *limited edition*.

Salah satu media online Indonesia www.kumparan.com memuat jurnal berjudul *Hypebeast: Sejuta Akal Demi Gaya Mahal*

“2015 menjadi tahun paling sibuk bagi Haidir Rahman. Pemuda 27 tahun itu membuka hari sejak pukul 7 pagi untuk bekerja kantoran sampai jam 5 sore. Sesudah itu, ia memakai jaket hijau ojek online dan melanglang di jalanan. Haidir benar-benar banting tulang dan memeras keringat. Semua demi gaya hidup hypebeast. Ya, ia salah satu anak muda penggila tren busana modis dan kekinian yang harganya sama sekali tak murah. Tahun itu, 2015, tren streetwear—fesyen jalanan—di Indonesia tengah mewabah, dan Haidir tak mau ketinggalan. Ia rela membeli sneakers atau sepatu kets berharga jutaan, meski gajinya sebagai pekerja kantoran tak mencukupi untuk berbelanja barang-barang mahal. Itu sebabnya Haidir menyambi jadi sopir ojek online. “Kerja dari jam 7 pagi, balik sampe rumah jam 6 sore. Langsung narik habis itu,” Dari ragam merek streetwear yang digandrungi anak-anak muda, Supreme ada di urutan teratas. Brand asal Amerika Serikat yang didirikan James Jebbia pada 1994 itu berhasil memikat pasar Indonesia dengan produk seperti kaos, snapback, tas, hingga yang paling laris adalah hoodie.

Ada pula merek A Bathing Ape atau yang lebih dikenal dengan sebutan singkatnya, BAPE. Brand asal Jepang ini didirikan Nigo pada 1993 dan pertama kali diluncurkan di Harajuku. Ia juga

menjadi buruan kaum milenial karena desain yang sederhana namun unik.

Selain itu, masih banyak merek streetwear yang identik dengan hypebeast seperti Off-White dan Stone Island asal Italia, Anti Social Social Club (ASSC) asal AS yang kini berkolaborasi dengan BAPE, Palace asal Inggris, dan lain-lain. ujanya kepada kumparan, Rabu (21/11).”

Penjabaran jurnal diatas mengenai *Hypebeast* membantu peneliti menambah referensi awal dalam memaknai apa makna fenomena *hypebeast* Bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung. *Hypebeast* menurut peneliti memiliki keterkaitan dalam kajian ilmu komunikasi. Dimana disana terdapat pesan tersembunyi baik itu secara verbal maupun nonverbal yang disampaikan mereka (*Hypebeast*) kepada khalayak ramai tentang identitas dirinya. Maka dari itu peneliti mengangkat tema *Hypebeast* menjadi sebuah penelitian berjudul *Konstruksi Makna Hypebeast* dengan menggunakan studi fenomenologi dan paradigma konstruktivis serta didesain dengan metode kualitatif.

Pilihan atas penampilan seseorang mampu mempengaruhi gaya berkomunikasi seseorang, seperti yang dikatakan Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar bahwa sebagian orang berpandangan bahwa pilihan seseorang atas pakaian mencerminkan kepribadiannya, apakah ia orang yang konservatif, religius, modern, atau berjiwa muda. Tidak dapat pula dibantah bahwa pakaian, seperti juga rumah, kendaraan, dan perhiasan, digunakan untuk memproyeksikan citra tertentu yang diinginkan pemakainya. Pemakai busana itu mengharapkan

bahwa kita mempunyai citra terhadapnya sebagaimana yang diinginkannya.
(Mulyana, 2007: 394)

Paradigma konstuktivis dipilih peneliti sebagai pandangan luas atas realitas yang ada mengenai bagaimana istilah *Hypebeast* terbentuk dalam lingkungan sosial masyarakat. Menurut teori tindakan sosial Max Weber dalam Laksmi, tindakan sosial yang terjadi selalu memiliki makna. Dengan kata lain, berbagai makna senantiasa mengiringi tindakan sosial, dibalik tindakan sosial pasti ada berbagai makna yang bersembunyi atau melekat. Pada dasarnya makna sebagai dasar bertindak muncul dari tiga premis yang di kemukakan oleh blummer, yaitu:

1. Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang ada pada sesuatu tersebut
2. Makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain
3. Makna tersebut diciptakan, dipertahankan, diubah, dan disempurnakan melalui proses penafsiran ketika berhubungan dengan sesuatu yang dihadapinya.

Semua manusia memiliki makna dan berusaha untuk hidup dalam dunia yang bermakna. Makna yang dilekatkan manusia pada realitas pada dasarnya bukan hanya dapat dipahami oleh dirinya sendiri, tetapi juga dapat dipahami oleh orang lain (Laksmi, 2012:51)

Seiring berkembangnya zaman dan cara berpikir masing-masing orang, maka mereka akan melakukan penyesuaian-penyesuaian baru dalam

hidupnya dalam melahirkan pemahaman. Pemahaman akan mereka dapati dari sebuah pengalaman, dan pengalaman itulah yang akan membentuk sebuah makna.

Studi Fenomenologi menurut peneliti cocok untuk menjadi sebuah pendekatan pada penelitian ini karena *hpybeast* merupakan sebuah fenomena yang baru dalam masyarakat dan memiliki keunikan sendiri. Studi fenomenologi mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait konsep atau fenomena. Tujuan utama dari fenomenologi adalah untuk mereduksi pengalaman individu pada fenomena menjadi deskripsi tentang esensi atau intisari universal. (Creswell, 2014: 105)

Studi fenomenologi tentunya menitik beratkan pada realitas yang didapatkan dari informasi partisipan. Peneliti mengembangkan deskripsi tekstural tentang pengalaman dari orang (apa yang dialami oleh partisipan), deskripsi struktural tentang pengalaman mereka (bagaimana mereka mengalaminya dalam sudut pandang kondisinya, situasinya, dan konteksnya) dan kombinasi dari deskripsi tekstural dan structural untuk menyampaikan esensi keseluruhan dari pengalaman tersebut. (Cresswell, 2014: 111)

Pengalaman tersebut akan dijadikan dunia keseharian dengan kata lain melalui fenomenologi peneliti bertujuan untuk menganalisis Mahasiswa *Hypebeast* di Kota Bandung dalam menginterpretasikan pemahamannya tentang *Hypebeast* dan mengkonstruksi makna *Hypebeast*

tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin memfokuskan pada bagaimana Mahasiswa *Hypebeast* di Kota Bandung dalam memahami makna *Hypebeast*.

Proses interaksi dalam konsepsi fenomenologi akan melahirkan motif - motif tertentu yang dimiliki seseorang, motif-motif tersebut akan berbeda dalam membangun makna didalam *Hypebeast* tersebut. Hal tersebut sebagai mana apa yang dikatakan Schutz (dalam Kuswarno, 2009:109),

“Dunia sosial merupakan sesuatu yang intersubjektif dan pengalaman yang penuh makna (meaningfull). Konsep fenomenologi menekankan bahwa makna tindakan identik dengan motif yang mendorong tindakan seseorang, yang lazim disebut in-order-to-motive. Dengan demikian untuk memahami tindakan manusia secara individu harus dilihat dari motif apa yang mendasari tindakan tersebut. Lebih lanjut Schutz menambahkan bahwa dengan motif yang melatar belakangi suatu tindakan atau because motive kita bisa melihat makna tindakan sesuai dengan motif asli yang benar - benar mendasari tindakan yang dilakukan secara individu”. (Kuswarno, 2009:109).

Melalui nilai, motif dan pengalaman tersebutlah seseorang dapat mengkonstruksi sebuah makna. Konstruksi makna adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan - kesan sensor mereka untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka. Ringkasnya konstruksi makna adalah poses produksi makna melalui bahasa, konsep konstruksi makna bisa berubah.

Selalu akan ada pemaknaan baru dan pandangan baru dalam kosep representasi yang sudah pernah ada. Karena makna sendiri juga tidak

pernah tetap, ia selalu berada dalam posisi negosiasi yang disesuaikan dengan situasi yang baru. Ia adalah hasil praktek penandaan, praktek yang membuat sesuatu hal bermakna sesuatu. Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti pemaknaan Konstruksi Makna *Hypebeast* Bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa penjabaran yang telah peneliti uraikan di latar belakang masalah penelitian di atas, peneliti dapat membuat rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1.2.1 Pertanyaan Makro

Setelah menjabarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan makro yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

“Bagaimana Konstruksi Makna *Hypebeast* Bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung?”

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Adapun pertanyaan penelitian yang diangkat berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas dalam penelitian ini antara lain berkenaan dengan :

1. Bagaimana **Nilai** Mahasiswa *Hypebeast* dalam mengkonstruksi makna *Hypebeast* di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Motif** Mahasiswa *Hypebeast* dalam mengkonstruksi makna *Hypebeast* di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Pengalaman** Mahasiswa *Hypebeast* dalam mengkonstruksi makna *Hypebeast* di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai konstruksi makna *Hypebeast* Bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konstruksi makna *Hypebeast* Bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Nilai** Mahasiswa *Hypebeast* dalam mengkonstruksi makna *Hypebeast* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Motif** Mahasiswa *Hypebeast* dalam mengkonstruksi makna *Hypebeast* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Pengalaman** Mahasiswa *Hypebeast* dalam mengkonstruksi makna *Hypebeast* di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Adapun kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi, secara umum dibidang jurnalistik maupun secara khusus mengenai Komunikasi Intrapersonal terkait konstruksi makna.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Dapat dijadikan bahan referensi sebuah pengetahuan dan pengalaman serta penerapan ilmu yang diperoleh peneliti selama

studi secara teoritis. Dalam hal ini khususnya mengenai kajian komunikasi dan paradig konstruktivisme.

2. Bagi Program Studi

Secara Praktis penelitian ini dapat berguna bagi Mahasiswa *Hypebeast* Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan Mahasiswa *Hypebeast* Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus yang dapat dijadikan sebagai literatur dan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat berguna sebagai informasi tentang kajian konstruktivisme dalam memaknai tentang makna *Hypebeast* Bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tentang makna *Hypebeast* Bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung secara utuh dan diharapkan masyarakat bisa lebih teliti dengan memahami paradig konstruktivis dalam memaknai sebuah realitas sosial lainnya.