

## Kualitatif Interpretatif *Merleau-Ponty* Dalam Fenomena Perkembangan Fashion Remaja Di Indonesia

Fathurahman Kartadinata<sup>1</sup>, Fauzan Waly Yassar<sup>2</sup>, Reza Rizkia<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>*Marketing Communication*, LSPR Communications & Business Institute - Jl. K.H Mas Mansyur, Kav. 35, Jakarta Pusat 10220

<sup>2</sup>*Corporate Communication*, LSPR Communications & Business Institute - Jl. K.H Mas Mansyur, Kav. 35, Jakarta Pusat 10220

Email: <sup>1</sup> [fathurtui@gmail.com](mailto:fathurtui@gmail.com) <sup>2</sup> [Fauzanwalyassar@gmail.com](mailto:Fauzanwalyassar@gmail.com) <sup>3</sup> [rezarizkia24@gmail.com](mailto:rezarizkia24@gmail.com)

### ABSTRAK

Hypebeast merupakan sebuah media digital berbasis *online* yang berfokus di bidang *fashion* anak muda bergaya *streetwear*. Hypebeast juga membuat majalah yang membahas gaya hidup atau tren orang-orang di perkotaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Hypebeast menggunakan media sosial Instagram. Akun Instagram @hypebeast kemudian menjadi fenomena dalam gaya berbusana *streetwear* khususnya di kalangan anak muda meskipun produk-produk yang di unggah dalam akun Instagram tersebut bersifat premium atau terbilang mahal. Penelitian dengan pendekatan kualitatif interpretatif ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran fenomena penggunaan akun Instagram @hypebeast dalam perkembangan fashion di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang membuat anak muda di Indonesia menjadikan akun Instagram @hypebeast sebagai patokan berbusana. Penelitian ini mengacu pada teori fenomenologi persepsi oleh Maurice Merleau-Ponty. Data primer yang pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara kepada 10 narasumber. Hasil dari penelitian yang diperoleh berbeda - beda dari setiap narasumbernya. Persepsi atau apa yang dimaknai tentang akun Instagram @hypebeast dapat dibedakan dari latar belakang narasumber. Mahasiswa memaknai akun tersebut sebagai akun fashion yang mengunggah informasi terkini seputar tren di dunia fashion bergaya *streetwear*. Sedangkan praktisi memaknai akun tersebut bukan hanya sekedar fashion melainkan lebih luas yaitu lifestyle yang menarik yang kemudian berujung pada sales penjualan majalah Hypebeast.

**Kata Kunci:** *Instagram, hypebeast, Fenomenologi, Merleau-Ponty*

### ABSTRACT

*Hypebeast is an online-based digital media that focuses on the fashion of young people in streetwear style. Hypebeast also produces magazines that discuss lifestyle or trends in urban areas. With the power of social media, Marketing activities could be well conducted by Instagram. @hypebeast account became a phenomenon in the style of streetwear dress especially among young people even though some the products they uploaded on their Instagram account were premium or somewhat expensive. A qualitative interpretive approach aims to find out the role of the phenomenon of the use of Instagram @hypebeast account in the development of fashion in Indonesia. In addition, this study also aims to find out what factors make young people in Indonesia render @hypebeast as a standard to dressing up. This research refers to the theory*

*of perception phenomenology by Maurice Merleau-Ponty. Primary data in this study were obtained by conducting interviews with 10 sources. The results of the research obtained differ from each source. Perception or what is meant about Instagram @hypebeast account can be distinguished from the background of the source. Students interpret the account as a fashion account that uploads the latest information about trends in the fashion world of streetwear style. While practitioners interpret the account is not just fashion but broader that is an attractive lifestyle which then leads to sales of Hypebeast magazine sales.*

*Keywords: Instagram, hypebeast, phenomenology, Merleau-Ponty*

## 1. PENDAHULUAN

Pada zaman yang serba digital ini, teknologi komunikasi semakin maju dan berkembang. Teknologi komunikasi yang sangat digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia adalah penggunaan internet terutama media sosial. Menurut MENKOMINFO, pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari jumlah tersebut, 95 % menggunakan internet untuk mengakses media sosial [1].

Menurut hasil survey wearesocial.com dan hootsuite, indonesia masuk ke dalam 10 besar negara dengan jumlah pengguna aktif instagram terbanyak di dunia dengan 53 juta. Dari sekian banyak sosial media yang digunakan oleh orang Indonesia, instagram menjadi peringkat ke 4 sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh orang indonesia [2]. Berdasarkan survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 49.52% pengguna instagram di indonesia adalah kalangan muda yang berumur 13 - 34 tahun [3].

Menurut setiawan dan savitry, penyebaran konten pemasaran saat ini banyak dilakukan lewat media sosial. Media tersebut saat ini tidak hanya untuk bersosialisasi namun telah melebar ke fungsi-fungsi lainnya seperti kanal

komunikasi antara produsen dan konsumen, edukasi, dan lain lain [4].

Media online Hypebeast mengatakan bahwa saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, melainkan dapat juga berfungsi sebagai media perkembangan *trend fashion* oleh para penggunanya [5]. Hypebeast sendiri adalah sebuah media digital (*online*) dan perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Hong Kong. Hypebeast didirikan oleh Kevin Ma pada tahun 2005. Hypebeast lebih mengarah kepada dunia *fashion streetwear* khususnya sneakers dan berfokus dalam berbusana kaum anak muda. Saat ini, Kata "*Hypebeast*" sendiri dijadikan sebagai sebutan bagi pengguna atau orang-orang yang selalu menginginkan produk fashion *streetwear* apapun yang sedang trend pada perilisan waktu satu minggu [6].

Hypebeast juga menggunakan media sosial Instagram untuk kegiatan pemasaran perusahaannya. Mereka mempunyai 7 akun instagram yang berbeda tergantung dengan segmentasi pasarnya. Hypebeast mempunyai Instagram utama nya yang bernama @hypebeast. Instagram tersebut memiliki 7 juta pengikut.

Menurut Dhani, adanya fenomena "hypebeast" yang adalah sebutan untuk para pengguna barang *streetwear* yang sedang hype atau trend saat diluncurkan.

Fenomena tersebut pada awalnya hanya berkisar pada produk *streetwear* seperti Palace, Supreme, atau *BAPE*. Fenomena tersebut membuat merek-merek adibusana seperti Louis Vuitton, Gucci, dan Dior mulai ikut merambah pasar *Streetwear*. *Trendsetter hypebeast* ini awalnya diwakili oleh kalangan Milenial. Salah seorang figur yang dianggap oleh *Guardian* sebagai wajah *modern hypebeast* adalah Leo Mandella, remaja berumur 14 tahun asal Warwickshire yang memiliki 197.000 *followers* di Instagram. Mandella biasa dikenali di akun instagramnya menggunakan pakaian bermerek Supreme, Palace dan Bape dan mengklaim telah menghabiskan 9.000 poundsterling untuk gaya berpakaianya [7].

Menurut Ezra [7], fenomena *hypebeast* di Indonesia merupakan produk industri *fashion* yang sebenarnya mudah diduga. Saat ini, orang tak lagi hanya ingin terlihat keren di pesta mewah, tapi juga di kehidupan sehari-hari. Dan ia menilai bahwa saat ini orang dewasa yang berpakaian “*hypebeast*” adalah orang yang ingin terlihat 10 tahun lebih muda.

Demi memuaskan hasrat berbelanja dan mengikuti gaya busana idola serta terlihat lebih terlihat keren oleh orang-orang di sekitar, tidak sedikit masyarakat Indonesia yang membeli barang palsu dari produk yang mereka sukai. Menurut studi yang dilakukan MIAP [8], daftar barang dengan angka pemalsuan tertinggi di Indonesia adalah tinta printer (49,4%), pakaian (38,9%), barang dari kulit (37,2%), dan peranti lunak (33,5%). Hal tersebut telah menimbulkan kerugian terhadap ekonomi nasional hingga Rp 65,1 triliun serta hilangnya pendapatan dari pajak tidak langsung atas penjualan hingga Rp 424 miliar.

Berdasarkan survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif, terdapat 3 subsektor ekonomi kreatif penyumbang ekonomi terbesar salah satunya subsektor fashion pada peringkat kedua. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sadar akan trend fashion yang sedang terjadi [9]. Seiring dengan peralihan gaya fashion yang saat ini bergaya *streetwear*, produk fashion bergaya tersebut khususnya di Indonesia banyak dijual di platform Instagram. Produk tersebut tetap laku terjual meskipun dengan harga yang terbilang mahal [7].

Akun Instagram @hypebeast dipilih untuk diteliti karena akun tersebut telah menjadi fenomena dalam gaya berbusana *streetwear* baik di Indonesia maupun luar negeri. Meskipun produk yang posting dalam akun Instagram *hypebeast* bersifat premium atau terbilang mahal, tetapi banyak anak muda yang tetap mengikuti gaya berbusana sesuai yang mereka lihat pada akun Instagram @hypebeast. Maka penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana fenomena penggunaan akun Instagram @hypebeast dalam perkembangan fashion di Indonesia serta faktor apa yang membuat orang-orang menjadikan Instagram @hypebeast sebagai patokan berbusana.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana terjadinya fenomena penggunaan akun Instagram @hypebeast dalam perkembangan fashion di Indonesia?. Sedangkan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran fenomena penggunaan akun Instagram @hypebeast dalam perkembangan fashion di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk

mengetahui faktor apa yang membuat anak muda di Indonesia menjadikan akun Instagram @hypebeast sebagai patokan berbusana.

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat berkontribusi terhadap teori serta metode yang digunakan pada penelitian di bidang ilmu komunikasi khususnya marketing komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi pengetahuan penulis terkait peran fenomena penggunaan akun Instagram @hypebeast dalam perkembangan fashion di Indonesia serta faktor apa yang membuat anak muda menjadikan akun tersebut sebagai patokan berbusana. Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik bisnis serupa khususnya di bidang fashion yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan komunikasi.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Fenomenologi Persepsi

Teori yang kami gunakan dalam penelitian Fenomena Penggunaan Akun Instagram @Hypebeast Dalam Perkembangan Fashion Anak Muda Di Indonesia adalah teori fenomenologi persepsi yang dikemukakan oleh Maurice Merleau Ponty yang dalam bukunya berjudul *phenomenology of perception*, menjelaskan tubuh sebagai tolak ukur manusia dalam mempersepsikan dunia.

Magee dalam bukunya mendeskripsikan Merleau-ponty adalah seorang filsuf yang berasal dari Paris. Ia adalah seorang penyumbang paling penting bagi fenomenologi setelah Husserl. Ia telah mempelopori bagaimana

filsafat memberi perhatian yang memadai pada makna penting tubuh manusia [10].

Ponty berpendapat bahwa dunia sosial dapat terbentuk karena persepsi individu, sedangkan individu yang membentuk dunia sosial. Individu dan dunia sosial saling berkaitan dan beriringan tetapi bukan hubungan sebab-akibat. Pada teori tersebut, terdapat pengalaman rasa yang diartikan sebagai tolak ukur untuk mengerti bagaimana mempersiapkan hubungan antara tubuh dengan dunia secara fenomenologis [11].

Ponty [12] berpendapat bahwa manusia merupakan makhluk yang memiliki kesatuan fisik dan mental yang menciptakan makna terhadap dunianya. Ponty juga mengatakan bahwa sesuatu itu ada karena sesuatu itu diketahui atau dikenali. Selain itu ia menyatakan bahwa apa yang telah ia ketahui tentang dunia, bahkan pengetahuan ilmiah dia, diperoleh dari pandangan dia sendiri atau pengalaman dari dunia [13].

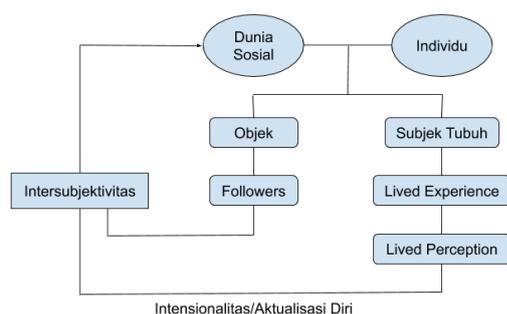
Fenomenologi yang Ponty bangun menekankan pada struktur pengalaman manusia dan berfokus pada "Body Image". Body image tersebut dapat diartikan dengan pengalaman tubuh dan bagaimana pengalaman tubuh tersebut mempengaruhi aktivitas yang dilakukan [14]. Berdasarkan fenomenologi tersebut juga dikatakan keberadaan dunia dan juga objek - objek di hadapan manusia itu bukan berasal dari hasil rekonstruksi atau hanya berupa ide pikiran saja. Melainkan, dunia beserta objek di dalamnya dialami sebagai sesuatu yang sangat terkait dengan kesatuan tubuh [11].

Teori ini dianalogikan oleh Ponty sebagai rumah yang merupakan objek dan isi rumah adalah subjek tubuh. Dimana kita harus merasakan terlebih dahulu pengalaman rasa ketika berada di rumah

tersebut [13]. Selain itu terdapat analogi lain dalam mengilustrasikan pemikiran Ponty salah satunya oleh Sebastian.

Sebastian [11] mengilustrasikan pemikiran ponty seperti perlombaan memasak. Para juru masak yang bertanding dalam kompetisi tersebut bukan hanya sekedar mengolah bahan masakan dalam kadar atau ukuran tertentu. Seringkali mereka mengimprovisasi resep yang telah ada dan mereka seringkali menggunakan feeling atau ketepatan rasa dan waktu yang tidak bisa diuraikan dalam penjelasan akurat. Para juru masak seringkali mengandalkan kepekaan lidah, penciuman aroma perkiraan takaran bumbu. Aspek pengalaman akan sangat menentukan, misalnya lama memasak masakan tersebut. Dengan ilustrasi tersebut, rasa merupakan salah satu wujud persepsi. Hasil masakan dari olahan bahan dan penampilan tertentu menghasilkan persepsi yang tertentu pula.

Ponty menjelaskan bahwa persepsi dibentuk dari beberapa tahapan, yaitu:



**Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian**

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan kerangka diatas, dunia sosial dan individu digambarkan saling berkaitan. Makhluk sosial atau Individu dibentuk dan secara bersamaan juga membentuk dunia. Manusia juga turut memaknai dunia serta dimaknai pula oleh dunia [11]. Dunia sosial dan individu yang

saling mempengaruhi tersebut kemudian terbagi menjadi objek serta subjek tubuh.

Dalam Sebastian [11], Ponty menyatakan bahwa tubuh merupakan alat atau media bagi pengalaman perseptual yang berlangsung. Hakikat tubuh dijelaskan oleh Marshall sebagai dasar bagi keberlangsungan eksistensi makhluk sosial di dunia. Kemudian pada lived experience, pengalaman rasa tersebut menjadi tolak ukur untuk bisa memaknai persepsi mengenai hubungan tubuh dengan dunia secara fenomenologis. Sedangkan objek menurut Merleau-Ponty merupakan bagian luar saja hanya dapat dilihat, didengar, dan disentuh.

“Merleau-Ponty ingin menekankan bahwa keberadaan dunia beserta objek-objek di hadapan manusia itu bukan hasil rekonstruksi pikiran atau ide-ide belaka. Dunia beserta objek-objek tersebut dialami sebagai sesuatu yang sangat terkait dengan kesatuan tubuh.” [11]

Ponty juga menjelaskan bahwa terdapat bagian yang tidak hanya sekedar dilihat, didengar, dan disentuh pada objek. Namun, terdapat bagian lain yaitu pengalaman rasa dan pengalaman perseptual pada subjek tubuh. [11]. Pengalaman rasa dan perseptual pada kerangka kemudian mengaktualisasi diri seseorang atau bagaimana seseorang merefleksikan dirinya dalam dunia sosial [11]

### 3. METODOLOGI

Berdasarkan penelitian yang berjudul Fenomena penggunaan akun Instagram @hypebeast dalam perkembangan fashion anak muda di Indonesia maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif. Yang

dimaksud dengan penelitian Kualitatif itu sendiri menurut Daymon & Holloway [15]. Metode penelitian kualitatif adalah cara yang kuat untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang hubungan antara budaya internasional dan komunikasi dari perspektif mereka di dalam masyarakat atau kelompok etnis.

Menurut Deacon, Pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif dalam [15] meneliti tentang bagaimana cara manusia mengartikan kehidupan sosial mereka. Selain itu paradigma tersebut juga tentang bagaimana manusia mengekspresikan apa yang mereka pahami melalui bahasa, perumpamaan, gaya pribadi serta ritual sosial. Metode penelitian dengan pendekatan interpretatif dipilih karena peneliti ingin meneliti fenomena yang sedang terjadi secara lebih mendalam serta bagaimana manusia memaknai fenomena yang diteliti.

Dalam memperoleh data primer pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur dimana hanya disiapkan pertanyaan berupa poin - poin penting sehingga proses wawancara dapat mengalir. Wawancara tersebut dilakukan kepada 10 orang narasumber dengan kriteria 8 mahasiswa yang merupakan followers Instagram @hypebeast yang bernama Kevin Dwi (KD), Nadya Wilhelmina (NW), Farid Fitrianto (FF), Carlo Matthew (CM), Kemal Prawira (KP), Haykel Muhammad (HM), Febiansyah Sakhir (FS), Yola Putri (YP) dan 2 orang praktisi di bidang fashion yaitu Teuku Mirajie (TM) yang merupakan CEO majalah fashion "DEW" dan Muharam Agung (MA) yang bekerja sebagai Fotografer dan stylish di perusahaan e-commerce yang bergerak di bidang fashion yaitu Banananina. Sedangkan data sekunder diperoleh

peneliti dari buku, skripsi, jurnal, serta artikel online.

Berikut ini merupakan poin pertanyaan pokok dari penelitian yang mengacu terhadap model fenomenologi persepsi menurut Ponty:

1. Dari mana mengetahui akun tersebut
2. Yang diketahui tentang akun instagram @hypebeast
3. Alasan mengikuti akun Instagram tersebut
4. Apakah referensi berpakaian anda berdasarkan apa yang di posting akun hypebeast
5. Apakah faktor utama yang membuat anda tertarik untuk membeli suatu barang yang pernah di posting akun @hypebeast
6. Seberapa besar pengaruh akun tersebut terhadap gaya berpakaian anda?
7. Bagaimana pandangan anda ketika anda telah merubah gaya berpakaian anda menjadi seperti yang di posting akun @hypebeast

Berdasarkan penelitian yang berjudul Fenomena Penggunaan Akun Instagram @Hypebeast Dalam Perkembangan Fashion Anak Muda Di Indonesia, maka yang menjadi fokus penelitian peneliti adalah memahami fenomena akun Instagram @Hypebeast dengan pendekatan fenomenologi persepsi yang dikemukakan oleh Merleau-Ponty.

#### 4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan wawancara kepada 10 narasumber, mereka memiliki pemahaman yang berbeda - beda mengenai akun Instagram hypebeast. Menurut hasil dari pertanyaan "dari mana anda mengetahui akun Instagram @Hypebeast?" berdasarkan hasil yang peneliti peroleh

cenderung serupa. Semua narasumber menyatakan bahwa mereka mengetahui akun Instagram @hypebeast dari fitur “explore” di aplikasi Instagram mereka serta mengetahui karena Word of Mouth dari teman atau rekan kerja mereka.

Pengetahuan narasumber tentang akun Instagram @hypebeast juga hampir selaras satu sama lainnya. Terbukti dari pertanyaan wawancara “apa yang anda ketahui mengenai akun instagram @hypebeast?”. Pemahaman para narasumber mengenai akun instagram @hypebeast hampir serupa yaitu akun tersebut merupakan akun instagram fashion yang membagikan konten berupa pakaian bermerek yang sedang menjadi atau akan menjadi sebuah *trend*.

Namun, tidak semua narasumber hanya berpendapat seperti itu. Narasumber berinisial nama TA menambahkan bahwa pengetahuannya mengenai hypebeast bukan hanya sekedar akun instagram melainkan sebuah majalah online yang adalah sebuah kompetitor dari bisnis yang ia jalani.

“@hypebeast itu luas. mereka (hypebeast) selain akun Instagram yang postingannya mengenai gaya fashion terkini, mereka juga nge post mengenai gaya hidup yang menurut mereka menarik. hypebeast itu kan aslinya majalah online. Ya apapun yang mereka post di Instagram tujuannya juga ujung - ujungnya buat sales majalah mereka. gue selalu anggep dia kompetitor, soalnya bisnis kami ga jauh beda” (TA, 2019)

Para narasumber memiliki alasan yang cukup beragam dari kategori mahasiswa hingga praktisi. Menurut hasil dari pertanyaan yang mengacu kepada

alasan para narasumber untuk mengikuti atau *follow* akun instagram @hypebeast, secara garis besar dari narasumber mahasiswa menyatakan bahwa mereka mengikuti akun tersebut karena teman - teman mereka juga mengikuti akun tersebut dan mereka tidak ingin ketinggalan jaman. Sedangkan 2 narasumber dari kalangan mahasiswa yaitu CM dan YP memiliki jawaban yang berbeda. Alasan CM mengikuti akun instagram @hypebeast adalah karena ia sangat menyukai fashion streetwear yang identik dengan hypebeast.

“*Follow* akun tersebut udah lama banget, dari SMA. soalnya emang dari dulu emang udah suka brand - brand streetwear. Pas gue iseng buka *profile* nya ternyata cocok aja sama gaya gue. Jadi ya karena sama selera aja” (CM,2019)

YP juga memiliki alasan yang beda dari yang lain, yaitu karena menurut dia akun tersebut sangat *update* mengenai berita - berita mengenai *pop culture* orang barat serta para *designer* yang merancang pakaian yang sedang digandrungi oleh masyarakat.

“Alasan nya sih soalnya akun itu suka *update* tentang *pop culture* orang sana, terus banyak informasi tentang *designer* baju - baju yang lagi *hits* gitu. Akun nya informatif” (YP,2019)

Para praktisi juga menanggapi pertanyaan tersebut dengan jawaban yang serupa tetapi yang membedakan adalah mereka mempunyai kepentingan pekerjaan “Nge follow sih gara - gara yang pertama gue kan suka fashion, kedua yaa... tuntutan pekerjaan sih, dan gue juga ga mau

ketinggalan info dan juga perkembangan fashion jaman sekarang.” (MA,2019)

“Alesan gue sih soalnya gue pengen tau aja style mereka tuh kaya apa, dan juga buat ngamatin perkembangan fashion sekarang juga. Walaupun mereka sama - sama dari Asia, tapi pengaruh mereka kan udah mendunia. Jadi ya itu sih alesan utama nya.” (TA,2019)

Referensi berpakaian para narasumber tidak semua berdasarkan gaya berpakaian yang di tampilkan di akun instagram @hypebeast. Para praktisi memiliki respon yang sama ketika di lontarkan pertanyaan mengenai apakah referensi gaya berpakaian mereka mengacu akun tersebut. Mereka spontan menjawab tidak menggunakan akun tersebut sebagai referensi berbusana tetapi lebih untuk menjadi referensi memilih suatu brand.

“tidak, soalnya gue ga cocok pake barang - barang yang ada di situ menurut gue dan yaa itu kayanya bukan style gue deh. Tapi kalau ditanya suka atau engga ya gue tetep jawab suka. Karena akun itu lebih ke referensi gue buat menilai suatu brand aja sih. Soalnya brand yang masuk situ kebanyakan brand yang udah high-end banget kaya Supreme atau BAPE. Gue juga suka beli brand yang di post di situ soalnya tapi bukan produk streetwear mereka” (TA,2019)

“Hmmm, engga sih. Menurut gue style kaya gitu lebih ke anak muda sih dari anak sekolahan sampe anak kuliah lah. (MA,2019)

Sedangkan, bergaya busana seperti yang di posting akun instagram @hypebeast sangat diinginkan oleh para narasumber dari kalangan mahasiswa. Mereka menilai bahwa akun @hypebeast sangat berpengaruh kepada gaya berpakaian mereka walaupun menurut mereka harga barang yang diposting @hypebeast tergolong mahal.

“@hypebeast menurut gue sangat berpengaruh dalam gaya fashion anak jaman sekarang. Walaupun overprice, gue pasti bakal cari sepatu yang serupa atau yang mirip - mirip tapi harga nya beda. Contohnya hypebeast posting sepatu NIKE air force 1 X CDG yang harga nya 5 jutaan. Karena menurut gue kemahalan ya gue beli nike air force 1 biasa aja yang harganya sejuta. Yang penting mirip” (KD,2019)

Faktor utama yang membuat para narasumber tertarik untuk membeli barang yang pernah diposting akun @hypebeast cukup beragam. Faktor utama yang membuat narasumber YP adalah karena barang yang di posting hypebeast menarik secara visual. Sedangkan menurut narasumber HM faktor ia membeli barang yang di posting hypebeast karena barang tersebut dipakai oleh selebriti papan atas di dunia seperti contohnya Kanye West. Berbeda dengan pengakuan dari FS yang tertarik karena keunikan dari gaya fashion yang di posting hypebeast. Menurut KP, ia membeli barang yang di posting oleh akun tersebut karena fungsional dan kualitasnya sudah terjamin karena sudah di review oleh akun tersebut.

Praktisi seperti MA menyatakan bahwa dari sekian anak muda yang ia

temui. Mereka membeli barang yang seperti di posting oleh @hypebeast karena *pride*. barang yang @hypebeast posting adalah barang yang exclusive dan belum tentu semua orang bisa mendapatkannya, jadi orang akan lebih tertantang untuk mendapatkan barang exclusive tersebut untuk mereka koleksi.

Pengaruh akun instagram @hypebeast sangat berpengaruh pada gaya berpakaian seluruh narasumber dari kalangan mahasiswa. Karena, menurut mereka akun tersebut sangat memberikan mereka arahan untuk berbusana mengikuti perkembangan zaman saat ini.

Mereka juga mengatakan setelah mereka berbusana seperti apa yang mereka lihat di akun instagram @hypebeast mereka merasa lebih percaya diri, dan lebih keren dari orang - orang yang tidak. Mereka juga mendapat *pride* atau kebanggaan atas barang yang mereka pakai. Para praktisi juga menilai pandangan seseorang yang mengikuti gaya busana sebagaimana @hypebeast tampilkan di profil instagramnya.

## 5. PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, setiap narasumber memiliki pendapat yang beragam mengenai fenomena akun Instagram @hypebeast dalam perkembangan fashion anak muda di Indonesia. Persepsi atau apa yang dimaknai tentang akun Instagram @hypebeast dapat dibedakan dari latar belakang narasumber. Mahasiswa memaknai akun tersebut sebagai akun fashion yang mengunggah informasi terkini seputar tren di dunia fashion bergaya *streetwear*. Sedangkan praktisi memaknai akun tersebut bukan hanya sekedar fashion melainkan lebih luas yaitu lifestyle yang menarik yang kemudian

berujung pada sales penjualan majalah Hypebeast.

Begitupun alasan para mahasiswa mengikuti akun Instagram @hypebeast hanya karena tidak ingin tertinggal berita terkini seputar fashion ataupun hanya sekedar mengikuti teman. Tetapi beberapa dari mereka memfollow Instagram berdasarkan kecocokan gaya berbusana dengan diri mereka sendiri. Meskipun produk - produk yang ada pada akun Instagram @hypebeast terbilang mahal namun memiliki pengaruh yang besar pada referensi gaya berpakaian di kalangan mahasiswa. Mereka memiliki keinginan besar untuk berbusana berdasarkan apa yang dilihat pada akun Instagram @Hypebeast.

Berbeda halnya dengan kalangan praktisi di bidang fashion, bahwa mereka menganggap gaya berpakaian pada Instagram @hypebeast bukanlah gaya berpakaian mereka. Menurut mereka gaya berpakaian *streetwear* tersebut lebih kepada kalangan anak muda yang duduk dibangku sekolah hingga bangku kuliah. Kedua praktisi juga menambahkan menurut pandangan mereka bahwa faktor utama anak muda membeli produk - produk tersebut untuk gengsi dan eksklusivitas. Para narasumber yang merupakan mahasiswa juga mengaku bahwa ada kebanggaan tersendiri ketika mereka menggunakan produk dari brand ternama yang diunggah oleh akun Instagram @Hypebeast.

## 6. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian diatas, anak muda khususnya mahasiswa mengetahui akun Instagram @Hypebeast dari faktor luar yakni *word of mouth* dari teman - teman mereka. Selain itu, faktor luar lainnya yakni dari tren yang terjadi di

lingkungan mereka atau dunia sosial. Beberapa dari mereka hanya menjadi pengikut tren atau informasi - informasi baru tetapi tidak semua melibatkan diri secara lebih mendalam.

Menurut kerangka pemikiran Merleau-Ponty, sebagian dari mereka mempunyai niat untuk mempunyai pengalaman individu dengan menggunakan produk - produk streetwear dari brand ternama. Dimana mereka merasakan ada kebanggaan tersendiri dan lebih percaya diri ketika menggunakan pakaian tersebut. Kemudian dari rasa dan persepsi tersebut menjadi bentuk aktualisasi diri mereka dengan menampilkan dirinya dalam dunia sosial dengan pengalaman rasa bangga dan percaya diri karena telah mengikuti tren. Lalu akan terjadi Intersubjektivitas dimana mereka akan bertemu dengan orang lain yang mempunyai pembahasan sama, dalam kasus ini membahas seputar gaya berpakaian yang dilihat dari akun Instagram @Hypebeast.

Disarankan kepada peneliti lain yang ingin meneliti tentang fenomenologi persepsi di bidang fashion agar lebih memfokuskan respon dari para praktisi di bidang fashion yang mempunyai pengaruh besar di Indonesia. Hal ini agar dapat bermanfaat baik dari segi ilmu komunikasi maupun dari segi ekonomi kreatif di Indonesia khususnya pada sub sektor fashion.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

[1] Kominfo. (2013). "Kominfo :PenggunaInternet di Indonesia 63 Juta Orang." Diperoleh dari website Kominfo: <https://kominfo.go.id/>

[2] Wearesocial dan Hootsuite. (2018). "Berapa Pengguna Instagram di Indonesia?." Diperoleh dari : <https://databoks.katadata.co.id>

[3] APJII. (2016). "Buletin APJII." Diperoleh dari website APJII: <https://apji.or.id/>

[4] Setiawan, I. dan Savitry, Y. (2016). *New Content of Marketing*. Jakarta: Gramedia

[5] Hypebeast. (2017). "Top 10 Fashion Trends 2017." Diperoleh dari website Hypebeast: <https://hypebeast.com/>

[6] Cochrane, L. (2017). *House Streetwear Restyle the World From Hip-Hop from Supreme and Palace*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/fashion/2017/mar/29/how-streetwear-styled-the-world-from-hip-hop-to-supreme-and-palace><sup>[P]</sup><sub>[SEP]</sub>

[7] Dhani, A. (2017). "Bagaimana Streetwear menjadi Barang Mewah." Diperoleh dari website Tirto: <https://tirto.id/>

[8] Septi Wijayani, Tingkat Pemalsuan Barang di Indonesia Mengkhawatirkan, <<https://marketeers.com/tingkat-pemalsuan-barang-di-indonesia-mengkhawatirkan/>>

[9] Bekraf. (2016). "Data statistik dan hasil survey ekonomi kreatif" diperoleh dari website: [www.bekraf.go.id/.../pdf.../170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf](http://www.bekraf.go.id/.../pdf.../170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf)

[10] Magee, B. (1990). *The Story of Philosophy*. London: DK

[11] Sebastian, T. (2016). Mengenal Fenomenologi Persepsi Merleau-Ponty Tentang Pengalaman Rasa. *Melintas*, 94-115

[12] Morris. (2013). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

[13] Ponty, M. M. (2005). *Phenomenology of Perception*. London and New York: Routledge Classics. Diperoleh dari e-Book: [https://www.partiallyexaminedlife.com/?get\\_group\\_doc=26/1357000136-PhenomenologyofPerception.pdf](https://www.partiallyexaminedlife.com/?get_group_doc=26/1357000136-PhenomenologyofPerception.pdf)

[14] Kuswarno, E. (2009). Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian. Bandung: Widya Padjajaran.

[15] Daymon, C. and Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.