

Tren Citayam *Fashion Week* dan *Harajuku Street* sebagai identitas sosial remaja

Aum Rumdana¹, Septia Nurul², Neka Fitriyah³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, Indonesia

ABSTRAK

Latar belakang: CFW dan Harajuku merupakan sebuah tren yang menarik perhatian masyarakat dan digandrungi oleh para remaja di Indonesia. CFW menjadi wadah bagi para remaja untuk mengekspresikan diri mereka melalui cara berbusana. Kehadiran CFW membentuk preferensi terhadap pakaian yang berhubungan dengan psikologis seseorang. Selain itu, CFW juga identik dengan budaya Harajuku di Jepang yang menampilkan kreasi *fashion* di jalanan. Penelitian ini berfokus pada pembentukan identitas sosial dan simbol *fashion* yang diusung CFW dan Harajuku, mulai dari cara berpakaian, pemakaian dan penempatan asesoris, pemilihan waran. **Tujuan:** penelitian ini bertujuan untuk melihat simbol sosial dan identitas CFW dan Harajuku dalam *fashion* remaja. **Metode:** penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif yang bertujuan menggambarkan, mendeskripsikan dan menampilkan realitas dan fenomena suatu kelompok sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dan penelusuran literatur selama tiga bulan di tahun 2022. **Hasil:** penelitian menunjukkan bahwa CFW dan Harajuku membentuk identitas sosial dan simbol *fashion* baru di kalangan remaja dengan konsep casual, trendy, terbuka, sporty dan modern. CFW dan Harajuku ingin menunjukkan kepada khalayak publik bahwa *fashion* remaja memiliki karakter kuat, berani dan merupakan simbol perlawanan terhadap *fashion* yang hanya dimiliki kalangan atas, karenanya konsep *fashion* yang diusung di luar keumumam *style fashion* yang ada. Nilai sosial yang ingin disampaikan kepada khalayak publik bahwa *fashion* harus bebas dari kepentingan, tidak hanya dimiliki oleh kalangan atas, mewah, *branded* dan terbatas, tetapi *fashion* milik khalayak umum dimana semua kalangan dapat mengusung *style* yang tidak kalah trendy dan menarik. Tren *fashion* di CFW kemudian dibanggakan sebagai identitas *fashion* baru, dengan mengusung nilai kebebasan, kreativitas, inovasi dan kemampuan berdaya saing.

Kata-kata kunci: Simbol; identitas; tren dan budaya; fashion; gaya hidup

Citayam Fashion Week Trends and Harajuku Street as Adolescent Social Identity

ABSTRACT

Background: CFW and Harajuku are trends that attract the attention of the public and are loved by teenagers in Indonesia. CFW is a place for teenagers to express themselves through the way they dress. The presence of CFW forms a preference for clothes related to one's psychology. In addition, CFW is also synonymous with Harajuku culture in Japan, which displays fashion creations on the streets. This research focuses on the formation of social identity and fashion symbols promoted by CFW and Harajuku, starting from the way of dressing, wearing and placing accessories, choosing warrants. **Purpose:** this study aims to look at the social symbols and identities of CFW and Harajuku in youth fashion. **Method:** this study uses explorative qualitative research methods that aim to describe, describe and display the reality and phenomena of a social group. Data collection was carried out through observation and interviews and literature search for three months in 2022. **Results:** research shows that CFW and Harajuku form new social identities and fashion symbols among teenagers with the concepts of casual, trendy, open, sporty and modern. CFW and Harajuku want to show the public that youth fashion has a strong character, is bold and is a symbol of resistance to fashion that only belongs to the upper class, therefore the concept of fashion is carried out beyond the general existing fashion styles. The social value to be conveyed to the public is that fashion must be free from interests, not only owned by the upper class, luxurious, branded and limited, but fashion that belongs to the general public where all people can carry styles that are no less trendy and attractive. The fashion trend at CFW is then proud of as a new fashion identity, by carrying out the values of freedom, creativity, innovation and the ability to be competitive.

Keywords: Symbol; identity; trends and culture; fashion; life style

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Rumdana, A., Nurul, N., & Fitriyah, N. (2023). Tren Citayam *Fashion Week* dan *Harajuku Street* sebagai identitas sosial remaja. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 204-220. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.47065>

Korespondensi: Dr. Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, Indonesia. *E-mail:* neka_fitriyah@untirta.ac.id

PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia *fashion* menjadi bagian dalam mengekspresikan diri dan menjadi sarana menunjukkan berbagai identitas kultural, ekonomi bahkan identitas profesi. *Fashion* yang dikenakan dewasa ini mampu mencerminkan situasi, sikap dan perasaan seseorang dalam pergaulan sosial (Berek, 2014). Artinya *fashion* dan atau pakaian mampu menunjukkan bagaimana keberadaan, posisi, cara pandang dan sikap seseorang dalam merespon berbagai perubahan dan kondisi yang ada melalui simbol-simbol yang lekat dalam dirinya. Kefgen dan Specht (1986) menggambarkan bahwa ada tiga dimensi informasi yang dapat disampaikan melalui pakaian (1) Pakaian melambangkan informasi dan emosi (2) Pakaian mencerminkan perilaku, nilai dan sikap seseorang yang mengenakannya (3) Pakaian berfungsi membedakan seseorang atau kelompok dengan yang lainnya. Lebih jauh, *fashion* dan pakaian sudah menjadi bagian dan acuan hidup, berfikir dan bertindak seseorang. Objek-objek barang seperti pakaian dan aksesoris yang dipakai menjadi tidak hanya sebatas pembungkus tubuh dan riasan, tetapi lebih dari itu mencerminkan tatanan sosial yang dianut dan menjadi sarana mengkomunikasikan simbol dan identitas.

Dalam perkembangannya *fashion* lebih dari sekadar pakaian, tetapi memiliki nilai lain yakni identitas, simbol juga makna yang terus berubah (Rifayanti et al., 2019). Karenanya, *fashion* selalu berhubungan dengan unsur pembaruan, bersifat sementara atau berumur pendek. *Fashion* menggambarkan material-material yang memiliki ragam fungsi, dikombinasikan dengan varian rancangan unik modern dengan tujuan menunjukkan dan mencitrakan identitas seseorang (Hendariningrum & Susilo, 2008). Gaya berpakaian, dandanan rambut, segala macam aksesoris yang melekat, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan yang dilakukan adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri dalam panggung sosial.

Polhemus, T., & Procter, n.d. menjelaskan bahwa masyarakat barat menamakan *fashion* sebagai gaya busana, gaya berdandan dan mengenakan aksesoris. Menurut Thio, (1987) karena sifat *fashion* cenderung bergerak, selalu berubah setiap saat, *fashion* sering dikaitkan dengan tren busana. Selain itu, menurut Newman (2021) *fashion* memiliki sifat yang tidak bisa bertahan lama dan mengalami perubahan gaya secara langsung dan terus menerus dan dirancang oleh industri *fashion*. Lebih lanjut *fashion* dikatakan sebagai media untuk berekspresi, berkreasi, sesuai dengan identitas, apa yang disukai dan pesan apa yang hendak dibangun serta disampaikan. Karenanya *fashion* bukan semata sesuatu yang melekat pada tubuh seseorang, melainkan kumpulan *tanda* yang merepresentasikan diri seseorang. Hannover, B., & Kühnen, n.d. (2002), mempelajari bahwa apa yang dipakai seseorang mempengaruhi cara berpikir tentang diri, cara pandang, kategori dan sifat tertentu.

Di Indonesia, perkembangan *fashion* dapat dikatakan cukup pesat, bahkan pada awal tahun

2000-an banyak desainer-desainer hebat yang bermunculan. Para desainer mulai banyak membuat karya busana dengan memadukan berbagai gaya busana dunia. Baju-baju tradisional yang ada di Indonesia seperti kebaya pun dimodifikasi menjadi lebih modern dan dapat dikenakan kapan saja oleh berbagai kalangan termasuk remaja. Desainer-desainer aksesorispun tumbuh cepat dan sukses membawa rancangan desain aksesoris ke luar negeri untuk melengkapi *fashion* yang dikenakan. Perkembangan ini kemudian meluas pada tren-tren *fashion* show sebagai sarana menunjukkan kreasi, karya dan tren mode. Tidak terkecuali di Indonesia, *fashion* show banyak diminati terkhusus bagi para desainer, brand-brand *fashion* juga para model yang ingin menunjukkan baat dan selernya.

Tren *fashion* show di Indonesia kemudian makin meluas, bahkan pada kalangan remaja yang kemudian banyak mengadopsi *fashion* yang diperagakan untuk pakaiann sehari-hari. Tyaswara et al (2017), Muhaditia et all (2022), Rauzi & Rachmawati (2023) menggambarkan bahwa remaja memiliki *fashion* tersendiri yang khas dan menjadi identitas yang tidak bisa dipertukarkan. *Fashion* remaja memiliki nilai tertentu yang seolah simbol-siombolnya menjadi identitas bersama. Remaja dari berbagai kalangan di Indonesia yang sering bertemu di stasiun BNI Dukuh Atas misalnya, menggelar “*Citayam Fashion Week (CFW)*” untuk menyalurkan ketertarikan, minat dan kemampuannya dalam dunia *fashion*. CFW yang mulanya berawal dari perkumpulan remaja kawasan Sudirman, Citayam, Bojong Gede dan Depok (SCBD) menjadikan Stasiun BNI Dukuh atas sebagai tempat berkumpul secara tidak disengaja merambah pada dunia *fashion* dan membentuk identitas sosial tersendiri. CFW sebagai identitas sosial tidak jauh berbeda dengan budaya Harajuku Street di Jepang dimana para remaja mencoba memperkenalkan *fashion-fashion* baru kepada khalayak publik. CFW dan budaya Harajuku Street memiliki kesamaan dalam hal mengkomunikasikan identitas dan simbol sosial.

Identitas sosial merupakan bagian dari konsep diri individu, berasal dari pengetahuannya selama berada dalam kelompok sosial tertentu dengan disertai internalisasi nilai-nilai, emosi, partisipasi, rasa peduli dan bangga sebagai anggota kelompok tersebut. Identitas sosial seseorang terbentuk melalui proses sosial sehingga membedakannya dengan orang lain dilihat dari ciri-ciri sosial seperti kebiasaan berpakaian, gaya bahasa, kebiasaan mengisi waktu luang, komunitas yang dibentuk, kebiasaan berbelanja dan sebagainya. Menurut Hogg dan Abram (1990), identitas sosial adalah rasa keterkaitan, peduli, bangga dapat berasal dari pengetahuan seseorang dalam berbagai kategori keanggotaan sosial dengan anggota yang lain, bahkan tanpa perlu memiliki hubungan personal yang dekat, mengetahui atau memiliki berbagai minat

Identitas sosial CFW mulai ramai dan menjadi sorotan sejak pertengahan Juli 2022. Semua yang datang ke kawasan tersebut bebas menampilkan identitas sosilanya, gaya dan model berpakaianya dalam Catwalk Zebracross Dukuh Atas Sudirman. Viralnya remaja Citayam seperti

Jeje, Bonge, Kurma, dan Roy memperkuat identitas sosial CFW dan membuat semakin banyak remaja ingin berkunjung ke Sudirman. Beberapa artis Indonesia seperti Paula Verhoeven, Baim Wong, para selebgram, bahkan Gubernur DKI Anies Baswedan, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil pun datang untuk *catwalk* di zebra cross Sudirman dan turut meramaikan CFW. CFW yang identik dengan Harajuku Street di Jepang kemudian makin banyak digandrungi remaja dan makin banyak artis, tokoh yang mencoba ajang CFW. Tidak sedikit media-media pemberitaan meliputnya secara intensif sehingga identitas sosial dan simbol-simbol *fashion* khas CFW dan Harajuku Street semakin banyak ditiru. CFW dan Harajuku Street hadir selain membawa nilai baru tren *fashion*, CFW juga membawa identitas sosial baru tentang *fashion* remaja dan kebebasan yang dikomunikasikan kepada khalayak luas, sama persis dengan Harajuku Street di Jepang.

Malcolm Bernard (1995) dalam karyanya "*Fashion as Communication*" menjelaskan, bahwa *fashion* merupakan fenomena kultural yang digunakan suatu kelompok atau individu untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya. Fenomena CFW dan Harajuku Street yang berkembang berusaha mengkomunikasikan identitas dan simbol keberanian baik dari gaya berpakaian, penggunaan asesoris, dan penempatan aksentuasi yang tidak biasa dinilai cukup berani dan kuat hingga mampu membentuk identitas *fashion* baru di kalangan remaja. CFW dan Harajuku Street berusaha mengkomunikasikan kepada khalayak luas bahwa *fashion* tidak melulu tentang produk *branded* dan berkelas, tetapi *fashion* juga dapat dikemas dengan produk biasa yang lebih terjangkau. CFW dan Harajuku Street kemudian memberikan ruang komunikasi simbolik kepada para remaja untuk menjadi dirinya sendiri tanpa perlu mengenakan tren-tren *fashion* yang dikenakan orang lain. Menjadi diri sendiri dan lepas dari konstruksi *fashion* pada umumnya adalah identitas yang coba dikomunikasikan. Dari situlah CFW dan Harajuku Street memberikan alternatif varian berbusana yang jauh lebih terjangkau namun memiliki karakter *fashion* yang tidak kalah elegan, modern dengan tren *fashion* lainnya.

Sisi lain dari identitas sosial yang coba diusung oleh remaja SCBD dianggap mengganggu lalu lintas dan kenyamanan para pengguna jalan, ketertiban umum dan kecenderungan terjadinya kerumunan di luar batas. Respon negatif juga ditujukan bahwa CFW menyisakan berbagai persoalan sosial lain misalnya sampah yang berserakan, tidur di koridor jalan juga indikasi perilaku menyimpang yang juga dilekatkan sebagai identitas dan simbol remaja SCBD pada saat itu. CFW tidak kemudian tidak berlangsung lama. Pemkot DKI membubarkan CFW di kawasan Sudirman dan memindahkannya ke area lain. CFW yang menggunakan *catwalk* Zebracros jalan raya cukup mengganggu pengguna jalan, sehingga menimbulkan kemacetan, ketidaknyamanan pengguna jalan, persoalan ketertiban dan keamanan. Dengan berpindahnya CFW ke area lain, CFW perlahan redup dan tidak membekas, seolah menggambarkan bahwa tren *fashion* bersifat dinamis dan

berbatas waktu.

Redupnya CFW bukan tanpa sebab, banyak variabel dan faktor yang berkontribusi sampai kemudian CFW hilang di jalan Sudirman. Keberadaan CFW yang tadinya memberikan tren *fashion* dan identitas tersendiri harus hilang karena lingkungan tumbuh dan berkembangnya dianggap kurang tepat dan mengganggu keamanan publik. Berdasar permasalahan yang diungkap, dari mulai trennya CFW sampai redupnya CFW, peneliti mencoba menelusuri bagaimanakah proses pembentukan identitas sosial CFW dengan Harajuku Street, sejauhmana CFW dan Harajuku Street dapat berkembang dan diterima oleh kalangan remaja dan bagaimana tantangan yang dihadapinya. Karenanya tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan identitas dan simbol sosial CFW dan Harajuku Street dan untuk menggambarkan bagaimana CFW dan Harajuku Street dapat berkembang di kalangan remaja. Kebaharuan yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah konsepsi identitas sosial CFW dan Harajuku Street yang unik dan khas dalam dunia *fashion*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif eksploratif. Creswell (2014) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif eksploratif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok dalam menanggapi masalah sosial atau manusia. Sementara Rietjens (2015) peneliti kualitatif menekuni objek sasaran, agar mendapatkan pesan dan tujuan dari objek yang diteliti dengan menjelaskan hubungan secara sistematis, sesuai fakta serta akurat. Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah atau *natural setting* dimana sumber datanya berbasis pada situasi yang wajar atau apa adanya.

Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan: Juni-Agustus 2022 berlokasi di kawasan Sudirman Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi lapangan dilakukan dengan cara menyaksikan langsung situasi, kondisi dan peristiwa CFW di jalan Sudirman. Observasi dilakukan juga dengan menelusuri pemberitaan media terkait CFW dan Budaya Harajuku Street serta identitas simbol-simbolnya. Pola ini sengaja digunakan untuk melihat tren *fashion* CFW hingga dapat ditemukan irisan dan benang merah antara fenomena dan realitas. Wawancara mendalam ditujukan pada para pengunjung CFW pada bulan Juli 2022 baik dari kalangan remaja, dewasa juga kalangan pekerja sebagai pengguna jalan. Wawancara secara khusus ditujukan kepada para pengunjung yang mementaskan *fashion*nya di zebra cross jalan Sudirman dan pekerja *fashion*. Ada delapan hasil wawancara yang berhasil dikumpulkan guna melihat tren CFW dan simbol identitas yang lekat. Berikut tabel data yang dihasilkan dari observasi dan wawancara yang ditujukan pada *key informant* dan hasil observasi.

Tabel 1 Data Hasil Penelitian

Objek Sasaran	Identitas			Karakteristik Simbol <i>Fashion</i>
	Pakaian	Aksesoris	Gaya	
Pengunjung	Mengikuti tren busana CFW: terbuka, full color, trendi, elegan dan modern	Mengikuti tren Aksesoris CFW: sepatu hak tinggi, kalung gelang dengan model yang unik, topi.	Mengikuti tren gaya CFW: cara berbicara spontan, berjalan santai	Penuh kebebasan, keterbukaan, kreatif dan inovatif. Pengunjung banyak meniru <i>style</i> CFW dan saling menunjukkan satu sama lain.
Peraga Busana	Menciptakan kreasi dan inovasi dalam berbusana; pemakaian busana dengan gaya yang berani, anti mainstream dan modern	Aksesoris sesuai dengan keinginan, tidak ada aturan penggunaan kalung, gelang, topi, cenderung glamor dan trendi	Cara bicara spontan, menghadirkan istilah-istilah baru yang tidak umum, santai dan kreatif.	Kebebasan, kerativitas, inovasi dan kebersamaan.
Pengamat	Trendi, glamor dan banyak yang terbuka dan tidak mengacu pada konsep <i>fashion</i> sebelumnya, keberanian dalam mengenakan busana dan memperkenalkan cara berpakaian dengan konsep baru	Pemakaian asesoris sangat kuat dan jelas terkadang pilih aksesoris yang berbeda dengan konsep pakaian	Gaya berbicara spontan dan banyak istilah baru yang tidak dikenal, merepresentasikan jiwa muda	Kebebasan, kesetaraan, kreativitas dan modernitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dari data yang terkumpul, data kemudian dianalisis dengan kategori dan menempatkan data tersebut berdasarkan kesesuaian tema. Tahap selanjutnya, data dikelompokkan berdasarkan kesamaan tema dan dianalisis secara manual untuk mengidentifikasi hasil akhir penelitian (Yin 2003). Proses analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman (1992). Adapun proses reduksi yang dimaksud seperti di bawah ini: (1) Pengumpulan data (data condensation) mengacu pada proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan atau mengubah data yang muncul dalam korpus. Melalui proses pengumpulan data, maka data menjadi lebih kuat (meminimalisir reduksi/pengurangan data karena dapat membuat peneliti kehilangan suatu informasi dalam proses penelitian) (2) Penyajian data (data display). Tindakan menampilkan data membantu peneliti memahami apa yang terjadi dan sebagai dasar untuk melakukan sesuatu, menganalisis lebih lanjut atau mengambil tindakan berdasarkan pemahaman tersebut (3) Penarikan Kesimpulan (conclusions: drawing/verifying) Peneliti melakukan tahap penarikan kesimpulan dengan mempertahankan keterbukaan dan skeptisisme, sudah memiliki

kesimpulan namun masih agak samar pada awalnya, kemudian semakin eksplisit dan mendalam (grounded). Kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai tahap pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus catatan lapangan; pengkodean, penyimpanan, dan metode pengambilan data; kecanggihan peneliti; dan tenggat waktu yang perlu dipenuhi.

Pada tahapan menarik kesimpulan dari kategori-kategori data yang telah direduksi dan disajikan, selanjutnya menuju kesimpulan akhir untuk menjawab permasalahan dan pertanyaan penelitian. Adapun reduksi data dilakukan tidak hanya dengan membuang data yang tidak diperlukan, melainkan sebagai upaya peneliti selama proses analisis data. Reduksi data merupakan langkah yang tidak dapat terpisahkan. Penarikan kesimpulan dari kategori-kategori data yang telah direduksi dan disajikan, selanjutnya menuju kesimpulan akhir untuk menjawab permasalahan dan pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menjawab persoalan penelitian dan tujuan penelitian. Ada dua hal yang dibahas: pertama CFW dan Harajuku Street dan yang kedua tentang pembentukan identitas sosial CFW dan Harajuku Street. Masing-masing pembahasan berupaya mengungkap dan menggabarkan realitas dan fenomena sosial tentang berkembangnya *fashion* di kalangan remaja dan bagaimana simbol-simbol yang dikomunikasikannya. Sisi lain yang secara tidak sengaja juga terungkap adalah dinamika UMKM dalam mensupport tren-tren *fashion*.

CFW dan Harajuku Street *Fashion*

Fenomena CFW di tahun 2022 seakan mengawali tren *fashion* yang baru di Indonesia, kehadiran Bonge, Jeje, Kurma dan kawan-kawan dengan cara berpakaian mereka menjadikan istilah CFW mulai dikenal oleh masyarakat luas. CFW merupakan istilah baru layaknya peragaan busana yang ada di Paris *Fashion Week*. CFW mulai dikenal masyarakat setelah postingan wawancara lucu para remaja SCBD tersebar di media sosial TikTok seolah memperkenalkan gaya dan cara berpakaian unik dan berbeda dengan gaya berpakaian pada umumnya. Banyak fenomena terjadi dalam CFW, tidak hanya tentang *style* berpakaian tetapi juga cara berbicara, berjalan dan berinteraksi satu sama lain dan cara para remaja berkumpul.

Khusus tentang *fashion* yang dikenakan remaja SCBD, memang pakaian yang dikenakannya layaknya remaja pada umumnya, hanya bagi remaja yang ingin berjalan di catwalk zebracross pakaiannya lebih terbuka, berani dan pemakaian aksesoris yang sangat mencolok. Dalam peragaan CFW, ada juga beberapa pakaian yang mengikuti *fashion* kebarat-baratan dan coba dimodifikasi dengan selera *fashion* masing-masing remaja. Misalnya penggunaan topi ala Eropa dan Paris, penggunaan sepatu boots, gaya cowboy juga ada banyak juga yang mengenakan *fashion* muslimah.

Perbedaan cara berpakaian yang ditonjolkan adalah kemampuan menunjukkan karakter kuat dan berani pada setiap pilihan pakaian yang dikenakan.

Fashion yang dikenakan remaja di CFW karakternya sangat identik dengan Harajuku Street di Jepang seolah ingin menunjukkan anti mainstream, perlawanan terhadap identitas *fashion* yang diatur, ditata dan dicipta oleh orang-orang ternama. Harajuku street *fashion* memiliki makna tersendiri bagi masyarakat Jepang, yaitu sebagai perlawanan terhadap budaya seragam yang ada di Jepang (Aoki dalam Godoy, 2008). Di Jepang seragam menjadi sebuah indikator visual yang penting bagi kelompok mana yang menjadi pemakainya (Gunnarsdóttir, 2014), karenanya Harajuku Street *fashion* hadir sebagai bentuk perlawanan terhadap budaya seragam tersebut (Gunnarsdóttir, 2014). Penggemar Harajuku Street ingin menunjukkan sikap perlawanan mereka terhadap kehidupan global kontemporer yang mereka anggap agresif, kasar, dan maskulin (Porzio, 2012).

Salah satu cara berpakaian CFW Harajuku Street adalah glamour, terbuka, padu padan baju yang sangat berani dan karakter pakaian yang sangat kuat seolah ingin menunjukkan satu makna kebebasan, kreativitas dan inovasi. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno menilai adanya tren baru ini dapat meningkatkan kreativitas anak muda Indonesia yang berdampak pada *urban tourism* atau pariwisata. Berkembangnya CFW menyebabkan banyak remaja lainnya berbondong-bondong mendatangi daerah Duku Atas untuk turut serta meramaikan tren CFW. Lokasi utama CFW berada di kawasan Sudirman Jakarta atau yang lebih dikenal dengan SCBD (Sudirman Central Business District), Duku Atas.

CFW dan Harajuku Street merupakan sebutan populer yang ditujukan untuk remaja dengan *fashion* anti mainstream. Sejak tahun 1980-an bahkan gaya Harajuku Street mulai dilirik oleh remaja di Jepang. Ciri khas Harajuku Street adalah perpaduan warna yang kreatif dan mencolok. Bagi penggemar CFW dan Harajuku Street, *fashion* memiliki karakter tersendiri yang berbeda



Sumber: VicCer.93, 2023

Gambar 1 Cosplay Harajuku



Sumber: Tokyo Fashion, 2023

Gambar 2 Foto Ganguro

dengan karakter *fashion* pada umumnya. Harajuku dan CFW menjadi lokasi berkembangnya selera *fashion-fashion* remaja yang dipergakan pada beberapa spot jalanan. Kemeriahan pertunjukan CFW dan Harajuku Street semakin terlihat ketika banyak pengunjung dan fotografer *fashion*, yang menyemangati setiap penampilan dan memberikan kesan bahwa CFW dan Harajuku Street berhasil menampilkan gaya terbaiknya. Selain itu, publikasi di media dengan ragam platform berkontribusi pada kesuksesan dan popularitas *fashion* yang digelar CFW dan Harajuku Street.

Style fashion CFW dan Harajuku Street dinilai telah mempengaruhi dan berkontribusi pada gerakan mode dan pertumbuhan industri mode dan menjadi simbol *fashion* remaja Indonesia, Jepang. Ada beragam jenis Harajuku streets *fashion* yang tercipta di Jepang: Pertama, Cosplay: Ungkapan “cosplay” berasal dari kata Jepang “kosupure,” yaitu wasei-eigo, yang menggabungkan kata “kostum” dan “bermain” untuk menunjukkan “bermain kostum.”

Cosplay adalah hobi yang melibatkan berdandan sebagai karakter dari anime, komik, dongeng, film, penyanyi dan musisi idola, dan kartun, menggunakan aksesoris, rias wajah, dan kostum. Kedua, Ganguro dan Kogal; Ganguro adalah gaya berpakaian adat yang dibedakan dengan memakai pakaian adat bermotif cerah, rok mungil, dan aksesoris lainnya dengan riasan berwarna cerah. Kogal adalah gaya berpakaian Rok mini, sepatu panggung, riasan tebal, kulit yang diwarnai dengan warna coklat yang tidak alami, dan banyak perhiasan dan aksesoris adalah ciri khas tren desain khusus ini.

Ketiga, Lolita; Gaun bergaya lolita memiliki ciri-ciri gaun dengan renda atau ruffles untuk menggambarkan pakaian seorang gadis dengan banyak hiasan. Istilah “gaya Lolita” juga mengacu pada wanita dewasa yang berpakaian seperti anak-anak. Gaun yang memanjang seperti sangkar ayam, penggunaan korset, aksen renda atau ruffle, dan pakaian yang asimetris merupakan aspek gaya Lolita. Meski tidak sepenuhnya CFW mengadaptasi, meniru fenomena Harajuku Street *Fashion*, CFW berusaha mengartikulasikan konsep *fashion* remaja seperti halnya Harajuku Street.

Pembentukan Simbol dan identitas sosial CFW dan Harajuku Street

Berangkat dari pemahaman bahwa *fashion* tidak hanya menggambarkan pakaian, namun seluruh apa yang dikenakan oleh seseorang, maka *fashion* sebenarnya sementara menunjukkan identitas sosial melalui dan simbol-simbolnya. Berdasarkan hasil pengamatan CFW dan Harajuku Street, *fashion* yang dipakai para remaja mengekspresikan tentang tren busana kekiniaan yang berbeda seolah menunjukkan jati diri dan identitas sosialnya. Mayoritas yang datang di CFW dan Harajuku Street adalah remaja usia 13-20 tahun, yang awalnya hanya sekedar bertemu dengan teman sebayanya. Para remaja ini berusaha mendapatkan perhatian dari simbol dan identitas sosial yang dikenakan dan mencoba mengartikulasikan jati diri mereka kepada khalayak publik.

Pane et al., (2018) *fashion* dijadikan sebagai salah satu hal yang berperan penting dalam

menciptakan identitas diri bagi para remaja saat ini. Identitas tersebut merupakan sebuah ciri khas yang didapat melalui gaya busana yang digunakan. Melalui *fashion* dan gaya busana yang khas, para remaja merasa lebih dikenal dan dihargai oleh lingkungan sosialnya. *Fashion* juga dapat menciptakan identitas sosial dari para penggunanya. Pembentukan identitas pada masa remaja akan sangat membantu para remaja dalam mengarahkan dirinya di dalam sebuah situasi pergaulan di lingkungan sosialnya (Purwadi, 2004). Menurut Chaney, penampakan luar seperti pakaian menjadi hal penting dalam *style* hidup seseorang, bahkan terkadang menjadi lebih penting daripada substansi. Artinya, gaya dan *fashion* yang dikenakan seseorang menjadi lebih penting daripada fungsi pakaian tersebut dan tidak sedikit gaya berpakaian menggantikan fungsi substantif dari pakaian tersebut.

Identitas sosial yang digambarkan melalui CFW adalah kehidupan masyarakat pinggiran Jakarta berasal dari wilayah Depok, Citayam, Bojonggede, serta daerah pinggiran Jakarta lainnya. Mereka yang mayoritas adalah anak sekolah yang secara ekonomi masih banyak bergantung pada orang tua. Sebagian yang datang bahkan tidak memiliki banyak uang jika harus membeli pakaian berkelas namun mereka tetapi percaya diri dengan pakaian ala-ala remaja CFW. Para remaja ini kemudian menggali inovasi dan mengembangkan kreativitas berpakaian dengan kondisi yang terbatas. Berkumpul dengan berbagai asal yang berbeda, para remaja SCBD ini dengan percaya diri memakai busana yang menginterpretasikan identitas sosial diri mereka seperti apa adanya. Pakaian yang dikenakan Bonge, Jeje adalah salah satu ikonik CFW yang kemudian banyak digandrungi remaja lainnya.

Menurut Pujo Sakti Nur Cahyo, Dosen Departemen Bahasa dan Sastra Inggris, Universitas Airlangga, perkumpulan remaja di daerah SCBD sebagai CFW adalah bentuk artikulasi identitas dan simbol kultural dari orang-orang yang hadir di sana. Terlepas nantinya *fashion* akan merujuk pada kelas sosial, pendidikan, hingga pada tingkat kesejahteraan masyarakat. Karenanya tidak keliru jika CFW membentuk identitas sosial tersendiri, *fashion* seolah memberikan identitas sosial dan area baru. Bahwa *fashion* tidak hanya tentang pakaian, merk, *style*, tetapi *fashion* juga mencerminkan identitas sosial melalui simbol-simbol yang ditunjukkannya.

Baron, R. A., & Branscombe, (2001) identitas sosial tidak datang dengan sendirinya. Dalam pembentukan suatu identitas ada proses motivasi. Hogg, M.A., & Abrams (1998) memberikan penjelasan bahwa dalam proses pembentukan identitas, individu memiliki dua motivasi. Pertama *Self Enhancement* (peningkatan diri) *Self Enhancement* ini oleh individu dimanfaatkan untuk memajukan atau menjaga status kelompok mereka terhadap kelompok lain yang berada diluar dirinya. Selain itu juga berfungsi untuk mengevaluasi identitas kolektif. Dalam konteks kelompok yang lebih menonjol, *Self* dalam pembahasan Hogg dapat dimaknai sebagai *Collective Self* atau

identitas sosial. Kedua *Uncertainty Reduction* (reduksi yang tidak menentu) *Uncertainty Reduction* dilakukan untuk mengetahui posisi kondisi sosialnya. Tanpa motivasi ini individu tidak akan tahu dirinya sendiri, apa yang harus dilakukan, dan bagaimana mereka harus melakukannya. Sekaligus berfungsi untuk pembentukan protoype identitas sosial. Menurut Jackson & Smith (1999) in-group attraction, interdependency beliefs, and depersonalization. The authors suggest that the extent to which each dimension is evoked or assessed will have an impact on the consequences attributed to social identity. Two studies test hypotheses derived from the framework and investigate the psychometric properties of several scales. In Study 1, participants completed four social identity scales, two group cohesion scales, and a measure of allocentrism. Interscale commonalities were tested through a secondary factor analysis, and the scales and secondary factors were used to predict in-group pride and intergroup bias. Study 2 included additional predictors (interdependence, conflict, competition identitas sosial dapat dikonseptualisasikan paling baik dalam empat dimensi: persepsi dalam konteks antar kelompok, daya tarik in-group, keyakinan yang saling terkait dan dipersonalisasi.

Dimensi persepsi dalam konteks antar kelompok CFW dan Harajuku Street terlihat dari berbagai kelompok-kelompok remaja yang berdatangan, baik kelompok pertemanan, kelompok kepeminatan maupun kelompok remaja berdasarkan wilayah. Persepsi satu sama lain terhadap CWF dan Harajuku Street terlihat dari *style* pakaian yang berbeda satu sama lain namun dalam tataran internal kelompok memiliki kesamaan *style* dan simbol yang diusung. Daya tarik in group terlihat ketika remaja CFW dan Harajuku Street satu sama lain anggota group saling mendukung, saling menguatkan konsep dan meleburkan diri menjadi satu ikatan kelompok dengan identitas yang kuat. Keyakinan yang saling terkait dan dipersonalisasi digambarkan ketika kelompok-kelompok remaja CFW dan Harujuku Street saling menonjolkan dan memperkuat identitas sosial mereka melalui simbol-simbol yang ditunjukkan kepada khalayak secara bersama-sama.

CFW dan identiitas diri remaja SCBD

Tren *fashion* CFW sebenarnya mencoba menggambarkan posisi sosial remaja. Mayoritas remaja yang hadir di sana mengenakan pakaian, asesoris tertentu seolah menjadi kesepakatan bersama. Pakain dengan *style oversize*, celana lebar, kardigan, rok pendek, kacamata hitam, sepatu hingga topi yang mereka kenakan seolah sedang membangun citra CFW di kalangan masyarakat. Selain itu para remaja CFW juga ingin menunjukkan bahwa *fashion* dengan harga di bawah Rp 500.000 bisa sangat trendi dan populer. Produk yang digunakan juga sebagian besar adalah produk dalam negeri yang tidak kalah dengan produk luar, CFW mengusung nilai moralitas tentang kecintaannya terhadap produk dalam negeri.

Pada zaman Renaissans di Eropa, pakaian merupakan bentuk seni tingkat tinggi dan



Sumber: yoa/kmb, 2022

Gambar 3 Gaya fashion Bonge

simbol status. Korset yang rumit, pakaian yang ketat, dan sepatu berhak tinggi dengan jelas dapat menggambarkan status sosial pemakainya (Lee & Collar, 2003). *Fashion* sendiri kini menjadi bagian dari bentuk komunikasi non-verbal yang digunakan untuk menjelaskan status sosial, pekerjaan, status perwakinan, yang lebih jauhnya lagi akan membagi bentuk struktur pandangan sosial mengenai cara berpakaian. Misalkan, masyarakat sudah kenal dengan cara berbusana Pegawai Negeri Sipil yang diseragamkan dengan jenis pakaian yang sama setiap harinya, hal ini mendorong masyarakat untuk berpikir jika pekerjaan sebagai PNS akan membawa kesejahteraan sosial, karena cara berpakaian mereka yang rapih dan terlihat berpendidikan.

CFW memperkenalkan pakaian keseharian dengan harga terjangkau di modifikasi agar bernilai lebih trendi, lebih modern dan gunik adalah ciri khas pakaian yang diusung CFW. Sebagai contoh pakaian, topi, kaca mata dan sepatu yang dikenakan oleh Bonge. Pakain ini kemudian menjadi sangat trendi dan menginspirasi kalangan remaja CFW yang ingin menunjukkan identitas, kreativitas dan inovasi unik dalam berbusana.

Bonge dengan nama lengkap Eka Satria Saputra adalah salah satu dari yang turut meramaikan CFW di Kawasan Dukuh Atas, Jakarta. Dari apa yang dikenakan Bonge memperkenalkan bahwa *fashion* itu tidak hanya milik kelas atas. Celana lebar, baju yang oversize di tubuhnya, topi motif abstrak adalah identitas *fashion* yang coba diusungnya. Pakaian apapun yang dikenakan Bonge pada saat itu menjadi sangat ikonik, walaupun sebelum ada tren CFW banyak yang mengaggap pakaian tersebut norak. *Fashion* yang dikenakan oleh Bonge kemudian menjadi inspirasi para remaja dan seolah membawa nilai dan budaya baru *fashion* di kalangan remaja.

Cervellon et al (2010) dalam penelitiannya percaya bahwa seseorang yang tidak memiliki pakaian sesuai, tidak dapat diterima oleh orang lain, dan karenanya seseorang dapat mencegah individu untuk berinteraksi dengan orang lain. Kehadiran CFW mencoba menepis preferensi tersebut, para remaja seolah merasa perlu berkarya, mereka butuh perkumpulan yang mawadahi aspirasi mereka dan konsepnya dapat diterima kalangan masyarakat luas. Perkumpulan CFW seolah merumuskan konsep *fashion* baru dari mulai pakaian, asesoris, gaya berjalan dan gaya bicara.

Padahal ketika dikomfirmasi tidak semua banyak remaja yang datang memiliki konsep berbusana ala-ala CFW, artinya banyak remaja yang tidak menyadari CFW telah memperkenalkan budaya dan identitas baru tentang tren *fashion* di Indonesia. Namun demikian keseluruhan remaja yang datang umumnya mengusung satu konsep berbusana yang khas yakni modernitas, kekinian dan kebebasan berekspresi.

Modernitas, kekinian dan kebebasan berekspresi terepresentasikan dari pakaian dan busana yang dikenakan para remaja dan anak muda di CFW. CFW menunjukkan kepada masyarakat bahwa menjadi diri sendiri dan menghargai potensi diri jauh lebih penting dibandingkan dengan mengikuti tren *fashion* yang tidak terjangkau. Mayoritas yang terlibat dalam CFW memakai pakaian yang sering mereka kenakan sehari-hari dan dengan begitu yang ditonjolkan CFW adalah jati diri dan realitas hidup sesungguhnya. Disitulah identitas dan simbol kultural coba dihadirkan dalam setiap aksentuasi pakaian yang dikenakan. Pakaian yang dikenakan Kurma dan Bonge di awal ketenaran CFW misalnya, mereka memakai busana yang mensimbolkan bahwa diri mereka berasal dari pinggiran Kota Jakarta, apa adanya namun memiliki nilai dan kekhasan yang tidak bisa dipertukarkan.

Bahwa untuk ada catwalk tidak perlu pakaian glamour dan *branded*, pakaian sederhanapun mampu memiliki nilai estetika dan identitas. Pakaian mengkomunikasikan identitas, mempengaruhi pendapat orang lain, mempengaruhi bagaimana memandang diri kita sendiri, dan membentuk sikap dan perilaku Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, n.d. Banyak dari anak muda yang datang ke CFW dengan gaya pakaian yang niasa namun kemudian menjadi sangat trendi dan inspiratif. Mereka sebelumnya tidak pernah berada di sekolah seni, sekolah desainer dan *fashion*, mereka hanya merasa memakai apa yang mereka miliki, namun tanpa disadari apa yang dikenakannya menjadi sangat digandrungi remaja lainnya. Kedatangan mereka yang awalnya hanya ingin nongkrong di SCBD namun ternyata mampu membawa identitas dan simbol kultural baru.

Fashion tidak hanya membentuk cara pandang, tetapi juga mencoba membangun makna diri sendiri yang dikomunikasikan secara non-verbal melalui cara berpakaian, hingga memakai aksesoris. Thio (1989) memandang bahwa *fashion* bersifat dinamis, bergerak dan *fashion* selalu identik dengan pakaian. Dalam praktiknya, semua yang melekat pada seseorang dapat dikatakan sebagai *fashion*, tidak hanya tentang pakain saja, tetapi tentang aksesoris, gaya berjalan dan gaya berbicara. Namun kemudian, pakaian dianggap sebagai *fashion* oleh kalangan masyarakat karena lebih mudah dikenali dan dikenakan. Karenanya pula yang signifikan terlihat membawa identitas dan budaya baru dalam CFW adalah pakaian-pakaian yang dikenakan oleh para remaja yang kemudian menjadi trendi dan inspiratif.



Sumber: Pojok Satu, n.d

Gambar 4 Gaya *fashion* CFW



Sumber: Tim Redaksi, 2022

Gambar 5 Gaya Busana Jeje

CFW yang awalnya diciptakan sebatas perkumpulan remaja di Kawasan Dukuh Atas, dengan *fashion* yang mereka miliki, perlahan memperlihatkan perubahan jelas pada cara berpakaian anak muda zaman sekarang. Misal, pakaian yang dikenakan oleh Jeje Slebew, salah satu ikonik CFW yang turut memperkenalkan CFW pada dunia luar, memberikan ragam preferensi lain terhadap gaya berpakaian. Gaya baju model *crop top* sedang marak dikenakan sebagian remaja di Indonesia, rasanya semakin naik lagi setelah Jeje kerap mengenakanya di CFW.

Fenomena identitas dan simbol sosial yang terjadi dalam CFW memperlihatkan banyak perubahan preferensi sosial juga terkait identitas dan simbol kultural. Jika dahulu masyarakat memakai pakaian tertutup dengan pembagian peran dalam *fashion* yang jelas, maka *fashion* yang diperkenalkan CFW memadukan khas kehidupan keseharian masyarakat dengan mengadaptasi konsep trendi dan kebebasan dalam berpakaian. Dari sudut pandang yang lain CFW memperkenalkan Jeje Slebew dengan pakaian *crop*, *tank top* dan lebih terbuka. Cara Jeje dan anak muda di CFW yang meniru gaya berbusana terbuka dan kebarat-baratan kemudian menghadirkan tren *fashion* baru bagi remaja. *Fashion* tidak hanya membentuk preferensi tentang diri sendiri, tetapi juga dibentuk oleh masyarakat.

SIMPULAN

Fashion yang dikenakan remaja di CFW karakternya sangat identik dengan Harajuku Street di Jepang seolah ingin menunjukkan anti mainstream, perlawanan terhadap identitas *fashion* yang diatur, ditata dan dicipta oleh orang-orang ternama. Harajuku street *fashion* memiliki makna tersendiri bagi masyarakat Jepang, yaitu sebagai perlawanan terhadap budaya seragam yang ada di Jepang. Salah satu cara berpakaian CFW Harajuku Street adalah glamour, terbuka, padu padan baju yang sangat berani dan karakter pakaian yang sangat kuat seolah ingin menunjukkan satu makna kebebasan, kreativitas dan inovasi. *Style fashion* CFW dan Harajuku Street dinilai telah mempengaruhi dan berkontribusi pada gerakan mode dan sebagai sumber ide serta katalis pertumbuhan industri mode

Fashion sebagai identitas dan simbol sosial dalam kontes CFW dan Haraju Street terlihat dari pilihan busana, gaya busana dan asesoris yang dikenakan. Identitas yang coba ditunjukkan para adalah *fashion* yang trendi, kekinian, terbuka, anti mainstream dan sebagai bentuk perlawanan terhadap *fashion* yang cenderung dikuasai kalangan atas. *Fashion* CFW dan Haraju Street berhasil menjadi identitas sosial karena kemampuannya membentuk karakteristik yang kuat, berani dan terbuka pada setiap *style* yang dikenakannya. *Fashion* CFW dan Haraju Street mampu memberikan sudut pandang terhadap identitas dan simbol diri, orang lain dan lingkungan pada setiap busana dan asesoris yang dikenakannya.

Proses pembentukan identitas sosial CFW dan Harajuku Street dilatarbelakangi dua motif. Pertama *Self Enchacemen* (peningkatan diri) ditujukan untuk memajukan atau menjaga status kelompok terhadap kelompok lain. Kedua *Uncertainty Reduction* (reduksi yang tidak menentu) dilakukan untuk mengetahui posisi kondisi sosialnya. Identitas sosial dapat dikonseptualisasikan paling baik dalam empat dimensi: persepsi dalam konteks antar kelompok, daya tarik in-group, keyakinan yang saling terkait dan dipersonalisasi. Persepsi satu sama lain terhadap CFW dan Harajuku Street terlihat dari *style* pakaian yang berbeda satu sama lain namun dalam tataran internal kelompok memiliki kesamaan *style* dan simbol yang diusung. Daya tarik in group terlihat ketika remaja CFW dan Harajuku Street satu sama lain anggota group saling mendukung, saling menguatkan konsep dan meleburkan diri menjadi satu ikatan kelompok dengan identitas yang kuat. Keyakinan yang saling terkait dan dipersonalisasi digambarkan ketika kelompok-kelompok remaja CFW dan Harajuku Street saling menonjolkan dan memperkuat identitas sosial mereka melalui simbol-simbol yang ditunjukkan kepada khalayak secara bersama-sama.

. Modernitas, kekinian dan kebebasan berekspresi terepresentasikan dari pakaian dan busana yang dikenakan para remaja dan anak muda di CFW. CFW menunjukkan kepada masyarakat bahwa menjadi diri sendiri dan menghargai potensi diri jauh lebih penting dibandingkan dengan

mengikuti tren *fashion* yang tidak terjangkau. Mayoritas yang terlibat dalam CFW memakai pakaian yang sering mereka kenakan sehari-hari dan dengan begitu yang ditonjolkan CWF adalah jati diri dan realitas hidup sesungguhnya. Disitulah identitas dan simbol kultural coba dihadirkan dalam setiap aksentuasi pakaian yang dikenakan. *Fashion* tidak hanya membentuk cara pandang, tetapi juga mencoba membangun makna diri sendiri yang dikomunikasikan secara non-verbal melalui cara berpakaian, hingga memakai aksesoris.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. A., & Branscombe, N. R. (2001). *Sosial Psikology* (13th ed.). Person.
- Cervellon, M. C., Hjerth, H., Ricard, S., & Carey, L. (2010). *Cervellon_Green-fashion_sept10*.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (n.d.). That swimsuit becomes you: sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *75(1)*, 269. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75(1)*, 269.
- Hannover, B., & Kühnen, U. (2002). "The Clothing Makes the Self" Via Knowledge Activation. *Journal of Applied Social Psychology*, *1(32(12))*, 2513-2525.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). *Fashion dan gaya hidup : identitas dan komunikasi*. *6(2)*, 25–32.
- Hogg, M.A., & Abrams, D. (1998). Social Identifctation, self categorization and social Influence. *Eroupan Review of social psycholog*. *Eroupan Review of Social Phsycolog*, *1*. <https://doi.org/10.1080/1469277108401862>.
- Jackson, J. W., & Smith, E. R. (1999). Conceptualizing social identity: A new framework and evidence for the impact of different dimensions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *25(1)*, 120–135. <https://doi.org/10.1177/0146167299025001010>
- Lee, J., & Collar, E. (2003). Information technology *fashions*: Lifecycle phase analysis. *Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS 2003*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2003.1174782>
- Newman, P. (2021). *The meaning of the brand to the young educated Beijing consumer : a comparison between local and foreign fashion goods*. February.
- Pane, D. M., Punia, I. N., & Nugroho, W. B. (2018). *Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar*. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, *1(2)*, 1–9. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/38925/23540>
- Pojok Satu. (n.d.). *Berani Komen itu Keren ! Pasang Bikin Macet, Personel Gabungan Turunkan Anggota di Citayam Fashion Week*. <http://cdnm1.caping.co.id/news/detail/10093289>
- Polhemus, T., & Procter, L. (n.d.). *Fashion & anti-fashion: anthropology of clothing and adornment*.
- Purwadi, P. (2004). Peroses pembentukan identitas diri remaja. *Humanitas: 1(1)*. *Jurnal Psikologi Indonesia*, *1(1)*.
- Rifayanti, R., Kristina, G., Doni, S. R., Setiani, R., & Welha, T. P. (2019). Filosofi Sarung Tenun Samarinda Sebagai Simbol dan Identitas Ibu Kota Kalimantan Timur. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, *6(2)*, 21. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v6i2.2373>
- Thio, A. (1987). *Sociology (An Intro-duction)*. New York: Westview.
- Tim Redaksi. (2022). *EKSIS NIH..! Jeje Slebew Setuju CFW Hanya Digelar Saat Car Free Day: Tapi Jangan Hambat Kreatifitas!* <https://bergelora.com/eksis-nih-jeje-slebew-setuju-cfw-hanya-digelar-saat-car-free-day-tapi-jangan-hambat-kreatifitas/>
- Tokyo Fashion. (2023). <https://tokyofashion.com/wp-content/uploads/2019/09/NK-2019-08-17-002-018->

Harajuku-DZ7-6252-2.jpg

VicCer.93. (2023). *Harajuku, Wisata Cosplay Para Remaja Jepang*. Destinasio. <https://destinasio.com/Harajuku-wisata-cosplay-jepang/>

yoa/kmb. (2022). *Bonge Sang Pangeran Citayam, Kini Dibayar Goceng/Menit*. Jakarta, Insertlive. <https://www.insertlive.com/hot-gossip/20220801153209-7-286766/bonge-sang-pangeran-citayam-kini-dibayar-goceng-menit>