

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pakaian merupakan salah satu dari tiga kebutuhan dasar manusia yakni sandang, pangan, dan papan. Manusia selalu membutuhkan pakaian sebagai pelindung tubuh terutama dari iklim dan cuaca (Kittler, *et.al.* 2004). Pakaian di seluruh dunia memiliki berbagai macam gaya mulai dari jenis pakaian tradisional hingga pakaian modern. Perkembangan pakaian dari masa ke masa juga dipengaruhi oleh berbagai kebudayaan, oleh karena itu, tidak jarang juga pakaian memiliki nilai-nilai, norma, hingga filosofi tersendiri yang melambangkan status sosial pada pakaian tersebut (Flugel, 1976). Pakaian seseorang tidak hanya dilihat dari apa yang dikenakan pada tubuhnya seperti baju dan celana, namun juga atribut atau aksesoris lain yang menempel di tubuh seperti sepatu, jam tangan, gelang, dan sebagainya. Pakaian juga merupakan salah satu hal untuk mengungkapkan identitas seseorang bahkan kepribadian diri seseorang (Akdemir, 2018).

Dikarena pengaruh dari globalisasi, pakaian di masa modern ini memiliki desain cenderung lebih sederhana dibandingkan zaman dulu yang bersifat tradisional, sehingga nilai-nilai yang terdapat pada pakaian pun telah bergeser. Perkembangan pakaian juga tidak terlepas dari pengaruh media. Media selalu memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam penyebaran gaya hidup dalam waktu yang singkat. Baik media biasa seperti televisi, majalah, koran, maupun media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*. Media dari luar negeri sudah masuk ke Indonesia sejak lama, media tersebut awalnya berupa media cetak seperti majalah dan diterbitkan dengan konten yang ditujukan untuk pembaca dari kalangan menengah ke atas (Hendraningrum & Susilo, 2008). Seiring perkembangan jaman, informasi dari media menjadi lebih mudah dijangkau kalangan luas dan bentuknya pun menjadi lebih praktis. Keberadaan media sosial yang dapat dijumpai di mana saja dan digunakan kapan saja dengan penggunaan telepon genggam atau *gadget* lainnya. Media sosial membantu penggunanya untuk tampil pada media, membangun reputasi dan pengakuan dari banyak orang.

Siapapun pengguna media sosial mempunyai kesempatan untuk menjadi terkenal, dalam hal ini disebut *influencer*, yaitu pengguna sosial media yang terkenal dan sering mengunggah konten tertentu dalam media sosialnya (Kietzmann, *et.al.* 2011). Kebanyakan media sosial dimanfaatkan oleh anak muda untuk membentuk dan mengungkapkan identitas mereka. Anak muda cenderung menyukai gaya hidup yang dipengaruhi oleh nilai bersifat estetik seperti yang banyak terdapat di media sosial (Chaney dalam Hendraningrum & Susilo, 2008).

Anak muda masa kini lebih menyukai pakaian yang dikeluarkan oleh merek terkenal. Salah satu jenis gaya pakaian yang diminati belakangan ini adalah *hypebeast*. Pakaian, baju, celana, sepatu dan aksesoris lain yang termasuk dalam kategori ini dikeluarkan atau diluncurkan oleh merek tertentu. *Hypebeast* pada awalnya merupakan nama suatu majalah *online* dari Amerika Serikat, yang sering mengulas gaya pakaian yang dikenakan oleh orang terkenal seperti aktor, penyanyi, dan *influencer* dari negara-negara Barat khususnya Amerika Serikat. Majalah “*Hypebeast*” berhasil menciptakan suatu tren dalam pakaian. Baju, celana, sepatu dan aksesoris yang diulas dalam majalah tersebut memiliki harga di atas rata-rata. Meskipun mahal, produk dari gaya pakaian *hypebeast* amat diminati dalam kalangan dan banyak dijual di pusat perbelanjaan modern seperti *mall* dan perbelanjaan *online* (Wulandari & Oktafani, 2017). Karena terkenal pakaian *hypebeast* dibuatlah baju, celana sepatu dan aksesoris tiruan dari merek tersebut yang dijual dengan harga yang lebih murah.

Giddens dalam Barker (2000) menyatakan bahwa pembentukan identitas membentuk suatu konsep atas apa yang dipikirkan seseorang berdasarkan pengalaman masa lalu dan situasi masa kini, secara bersamaan pembentukan identitas juga membentuk keinginan untuk membentuk jati diri seseorang di masa mendatang. Konsep mengenai identitas dari Giddens dalam Barker ini sesuai dengan ditunjukkannya budaya berpakaian *hypebeast* pada anak muda dengan keinginan mereka untuk selalu terlihat baik dan keren setiap saat.

Alasan Pemilihan Judul

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat tiga alasan pemilihan judul penelitian ini, yaitu (i) empiris, (ii) rasional, (iii) aktual.

Pertama, alasan empiris dari pemilihan judul ini adalah banyaknya anak-anak muda yang mengenakan pakaian, sepatu serta aksesoris dengan *brand* yang dikategorikan sebagai gaya pakaian *hypebeast* di tempat umum. Maraknya penggunaan gaya pakaian *hypebeast* seolah telah membuat gaya pakaian *hypebeast* membentuk suatu identitas yang baru pada anak muda di Surabaya. Ditambah lagi dengan beberapa foto yang dilampirkan pada sosial media (contoh ada pada gambar 3.1., gambar 3.2, dan gambar 3.4.). Hal ini seolah-olah memunculkan stigma bahwa anak muda terutama di Surabaya identik dengan budaya konsumerisme terutama dalam bidang gaya pakaian. Anak muda cenderung rela menghabiskan uang berapapun untuk membeli pakaian aksesoris *hypebeast* ke *mall* hingga membelinya dari luar negeri, untuk mewujudkan keinginan mereka untuk memenuhi gaya pakaian *hypebeast*.

Kedua, alasan rasional. Pakaian sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia tentunya mengalami perkembangan mengikuti zaman. Semakin lama, fungsi pakaian menjadi lebih banyak dari fungsi awalnya sebatas pelindung tubuh dari cuaca hingga menjadi barang yang dapat mengemukakan identitas diri dan status sosial.

David Chaney (2004), menilai bahwa penampilan luar merupakan salah satu aspek penting dalam identitas seseorang. Hal yang dapat dilihat secara fisik akan menggeser hal yang bersifat substansial yang tidak terlihat, dengan kata lain mengesampingkan fungsi atau nilai guna dari suatu barang tersebut sebagaimana mestinya. Chaney lebih lanjut menambahkan bahwa tokoh penting terus berusaha untuk memperhatikan penampilan mereka sebaik mungkin demi pengakuan dan dukungan dari banyak orang. Langkah ini tidak jarang ditirukan oleh orang biasa untuk menyatakan identitas diri mereka di depan umum terutama anak muda.

Anak muda seringkali tertarik untuk menggunakan pakaian dan sepatu khusus yang dirancang untuk tokoh dan pakaian keluaran tertentu yang

dipopulerkan oleh majalah *Hypebeast* (Contoh: Converse x Off-White, Adidas NMD Human Race x Pharrell Williams, Bathing Ape x Adidas, dan sebagainya). Banyak orang mencari pakaian dan sepatu tertentu yang edisinya diproduksi dengan jumlah terbatas. Berdasarkan hal ini, dapat dilihat bahwa manusia mencoba untuk melakukan *self-branding* dengan menggunakan pakaian yang unik.

Ketiga, alasan aktual dari pemilihan judul penelitian ini, mengenai gaya pakaian merupakan suatu hal yang berkembang seiring dengan perkembangan jaman. Semakin modern, gaya pakaian memperhatikan nilai estetik. Pembentukan *self-branding* membuat individu tersebut merasa semakin dipandang di masa modern ini. Seperti di sebutkan sebelumnya, anak muda di masa kini seringkali membangun *self-branding* atau membangun identitas diri mereka dengan pengaruh tokoh idola dan lingkungan sekitar mereka.

Pakaian *hypebeast* merupakan gaya pakaian yang populer karena desainnya yang menarik, dikeluarkan oleh merek yang cukup dikenal, serta memiliki kualitas bahan yang bagus, selain itu gaya pakaian ini seringkali dipopulerkan oleh tokoh-tokoh terkenal. Anak muda seringkali menggunakan pakaian ini dengan berbagai macam alasan, antara lain agar terlihat keren dan dipandang orang, hingga terinspirasi dengan tokoh tertentu.

Studi Terdahulu

Studi terdahulu tentang gaya hidup dalam berpakaian bagi kalangan anak muda telah dikemas oleh peneliti pada tabel 1.1. yang terdapat di halaman 8-11. 5 penelitian tersebut dilakukan dengan perspektif berbeda sehingga menghasilkan 5 analisis berbeda.

Tabel 1.1.

Lima Penelitian Tentang Gaya Hidup Berpakaian pada Tahun 2017 hingga 2018

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian/Lembaga Penelitian	Metode Penelitian/Perspekti f Penelitian	Hasil Penelitian/Kesimpulan	Saran
1.	Nurdini, Z. 2017	Budaya Berpakaian Produk <i>Indie Clothing</i> Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga, Skripsi S1 Program Studi Antropologi, Universitas Airlangga.	Deskriptif kualitatif. Perspektif yang digunakan perspektif relasional makna yang oleh James P. Spradley. Maknadarisuatubudaya diciptakan dengan menggunakan simbol-simbol.	Penelitian menemukan bahwa Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga karena menggunakan pakaian <i>indie clothing</i> karena memiliki makna nasionalis (buatan lokal), memiliki harga murah, dan desainyangunik.	Penelitian dapat memberikan gambaran mengenai makna bagi mahasiswa dalam menggunakan <i>indie clothing</i> . Kemudian dapat memberikan penjelasan secara mendalam kepada pemerintah mengenai industri <i>indie clothing</i> dalam negeri dan dibantu pengembangannya.
2.	Mukharrik, A. 2017	Perilaku Konsumtif pada Anggota Wanita Komunitas <i>Indorunners</i> Surabaya, Skripsi S1 Program Studi Antropologi, Universitas Airlangga.	Deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan perspektif konsumerisme ataubudayakonsumtif	Penelitian ini mengulas tentang gaya hidup sehat dalam komunitas <i>jogging</i> bernama <i>Indorunners</i> , yang dalam komunitas tersebut terdapat perilaku konsumtif khususnyapadaanggotakomunitas yang berjenis kelamin wanita, seperti keinginan untuk memiliki aksesoris seperti sepatu yang akan digunakan untuk <i>jogging</i> , keinginan memiliki pakaian untuk	Penelitian diharapkan menjadi gambaran bagi anggota suatu komunitas hidup sehat. Anggota komunitas diharapkan mengerti manfaat dari hidup sehat dan dapat di terapkan dalam kehidupansehari-hari

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian/Lembaga Penelitian	Metode Penelitian/Perspektif Penelitian	Hasil Penelitian/Kesimpulan	Saran
				<i>jogging</i> . Dari hal ini dapat dilihat bahwa dalam komunitas tersebut terdapat suatu kebutuhan lain selain memenuhi gaya hidup sehat.	
3.	Setiawan, A. 2018.	<i>Streetwear Fashion dan Youth Culture: Artikulasi Identitas Subkultur Remaja Urban di Kota Surabaya</i> , Thesis S2 Magister Media dan Komunikasi, Universitas Airlangga.	Deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan perspektif <i>cultural studies</i> dimana konsumsi kultural diyakini menjadi cara yang efektif untuk menunjukkan identitas diri.	Penelitian menggunakan perspektif <i>cultural studies</i> , dimana anak-anak muda yang tergabung dalam komunitas <i>streetwear</i> di Surabaya ingin terlihat unik dengan kata lain membentuk identitas unik pada diri mereka. Dengan kata lain, gaya fashion hanyalah perwujudan dari pemahaman mereka yang bawa melalui <i>streetwear</i> yang pada akhirnya juga merupakan bagian dari budaya populer dari industri budaya (Setiawan, 2018).	Penelitian diharapkan menjadi acuan bagi penelitian mengenai gaya hidup dengan konsep artikulasi.
4.	Putri, KT. 2017.	<i>Representasi Fashion Culture dalam Digital Media Hypebeast</i> , Skripsi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya.	Deskriptif kualitatif, menggunakan metode visual. Penelitian ini menggunakan teori representasi. Atau dengan kata lain menggambarkan,	Gaya pakaian <i>hypebeast</i> merupakan representasi dari budaya gaya hidup komunitas Afrika-Amerika dan sangat kental dengan identitas musik <i>rap</i> dan <i>hip-hop</i> . Kebangkitan gaya pakaian <i>hypebeast</i> di media sosial/media digital merupakan salah satu bentuk	1. Penelitian mengenai media <i>Hypebeast</i> perlu dikaji lebih dalam lagi apakah terdapat unsur rasisme pada gaya pakaian tersebut ataukah merupakan komodifikasi dari industri gaya pakaian

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian/Lembaga Penelitian	Metode Penelitian/Perspekti f Penelitian	Hasil Penelitian/Kesimpulan	Saran
			memproyeksikan suatu dalam pikiran yang berkaitandenganbudaya	dari populemya budaya kulit hitam diAmerika. Penelitian ini menemukan bahwa gaya pakaian pada akun Instagram @hypebeast, adalah representasi dari budaya <i>streetwear</i> yang merupakan budaya <i>fashion</i> Afrika-Amerika. Apabila dianalisis berdasarkan teori representasi John Fiske, gambar pada akun @hypebeast dapat dikatakan sebagai ideologi rasisme (Putri, 2018).	2. Perlu dianalisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembaca mengikutimediahypebeast. 3. Komunikasi pemasaran yang dilakukan hypebeast belum dianalisis pada penelitian ini. Sehingga belum dapat diketahui bagaimana hypebeast.com memiliki jumlah pengunjung yangtinggi

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian/Lembaga Penelitian	Metode Penelitian/Perspektif Penelitian	Hasil Penelitian/Kesimpulan	Saran
5.	Trianda, Y. 2018.	Habitus Fashion Penyanyi Tionghoa di Kota Medan, Skripsi S1 Departemen Sosiologi, Universitas Sumatera Utara.	Deskriptif kualitatif. Penelitian menganalisis dari sisi habitus atau sistem disposisi yang berlangsung lama dan fleksibel yang berfungsi sebagai suatu basis generatif bagi praktik yang terstruktur dan terpadu secara objektif. (Bordieu, 2009 dalam Trianda, 2018).	Habitus penyanyi etnis Tionghoa sebagai <i>entertainer</i> bersinggungan dengan budaya, masyarakat Tionghoa memiliki kebiasaan dalam menunjukkan kemewahan sebagai bukti kesuksesan mereka terutama dalam hal gaya pakaian. Meski begitu, gaya pakaian pada masyarakat Tionghoa di Medan tidak hanya tergantung pada gaya pakaian <i>hypebeast</i> . Namun juga memperhatikan merek lain yang masih memiliki nilai kemewahan.	1. Bagi penyanyi untuk lebih memilih <i>brand</i> yang tidak <i>fast fashion</i> untuk digunakan karena dampaknya yang buruk bagi lingkungan 2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk studi mengenai fashionataugayapakaian.

Sumber: Analisis Peneliti, Oktober 2019.

Posisi Penelitian

Tabel 1.1. menunjukkan lima penelitian terdahulu mengenai gaya hidup khususnya gaya pakaian. Penelitian pertama adalah penelitian yang disusun oleh Nurdini, Z. (2017) berjudul “*Budaya Berpakaian Produk Indie Clothing Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga*” adalah salah satu penelitian tentang gaya hidup berpakaian bagi anak muda khususnya mahasiswa. Dalam penelitian ini, penyusun menulis mengenai budaya berpakaian indie clothing, yakni pakaian yang diproduksi oleh brand buatan sendiri, menggunakan analisis makna dengan subjek penelitian produk *indie clothing*. Penelitian ini menemukan makna bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga dalam memenuhi keinginan atas gaya pakaian ini.

Penelitian kedua dari Mukharrik A. (2017) yang meneliti perilaku konsumtif pada anggota wanita komunitas lari bernama Indorunners diteliti menggunakan perspektif budaya konsumtif. Berdasarkan hal ini dapat dilihat bahwa dalam komunitas tersebut terdapat suatu kebutuhan lain disamping memenuhi gaya hidup sehat. Yakni dengan membeli perlengkapan olahraga pada setiap *event* yang akan dilakukan mereka, antara lain dengan membeli pakaian lari dan sepatu lari baru.

Penelitian ketiga adalah penelitian dari Setyawan A., berjudul “*Streetwear Fashion dan Youth Culture: Artikulasi Identitas Subkultur Remaja Urban di Kota Surabaya*” (2018) yang merupakan Tesis S2, Magister Media dan Ilmu Komunikasi, Universitas Airlangga. Peneliti pada karya tulisnya menggunakan perspektif *cultural studies*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak muda yang tergabung dalam komunitas *streetwear* di Surabaya ingin terlihat unik tidak hanya sekedar menggemari gaya pakaian *streetwear*, anak-anak muda yang diteliti ini juga memahami budaya dibalik pakaian *streetwear* sehingga pada akhirnya menjadikan *streetwear* sebagai identitas yang unik untuk menunjukkan eksistensi mereka.

Penelitian keempat adalah penelitian dari Putri, KT berjudul “*Representasi Fashion Culture dalam Digital Media Hypebeast*” (2017) yang merupakan Skripsi S1 Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus Surabaya. Hasil dari penelitian

menyimpulkan bahwa gaya pakaian *hypebeast* merupakan representasi dari budaya gaya hidup komunitas Afrika-Amerika dan sangat kental dengan identitas musik *rap* dan *hip-hop*. Kebangkitan gaya pakaian *hypebeast* di media sosial/media digital merupakan salah satu bentuk dari populernya budaya kulit hitam di Amerika. Penelitian ini menemukan bahwa gaya pakaian pada akun Instagram @*hypebeast*, adalah representasi dari budaya *streetwear* yang merupakan budaya pakaian Afrika-Amerika. Apabila dianalisis berdasarkan teori representasi John Fiske, gambar pada akun @*hypebeast* dapat dikatakan sebagai ideologi rasisme yang merupakan representasi dari bangkitnya budaya kulit hitam di Amerika.

Penelitian terakhir adalah penelitian dari Trianda berjudul “Habitus *Fashion* Penyanyi Tionghoa di Kota Medan” (2018) yang merupakan skripsi S1 Departemen Sosiologi, Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini meneliti tentang habitus penyanyi etnis Tionghoa sebagai *entertainer* bersinggungan dengan budaya, masyarakat Tionghoa memiliki kebiasaan dalam menunjukkan kemewahan sebagai bukti kesuksesan mereka terutama dalam hal gaya pakaian. Meski begitu, gaya pakaian pada masyarakat Tionghoa di Medan tidak hanya tergantung pada gaya pakaian *hypebeast*. Mereka juga memperhatikan merek lain yang masih memiliki nilai kemewahan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari Nurdini, Z (2017), Setyawan, A. (2018), Putri, KT (2017) dan Trianda, Y (2018) adalah penelitian ini meneliti mengenai bentuk dan fungsi dari jaringan sosial dalam penggunaan pakaian, dalam hal ini pakaian *hypebeast* yang digunakan anak muda di Surabaya. Penelitian ini diteliti dengan analisis jaringan sosial. Analisis jaringan sosial merupakan salah satu konsep dari teori Jaringan Sosial J.C. Mitchell yang merupakan salah satu teori dari paradigma Actor-oriented dari epistemologi positivisme. Jaringan sosial merupakan sesuatu yang meski tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan dampaknya dan keberadaannya oleh seseorang. Dalam jaringan sosial terdapat pertukaran nilai maupun informasi antara anggotanya atau pelaku.

Peneliti memilih analisis jaringan sosial karena analisis jaringan sosial memiliki empat keunggulan antara lain (a) dapat menembus atau melewati batas-batas yang tidak mampu dilewati oleh batas formal, (b) dapat mengeksplisitkan hal-

hal/nilai-nilai tersembunyi pada masyarakat, (c) dapat memahami dengan jelas mengenai struktur sosial pada suatu masyarakat dan kebudayaan, (d) dapat masuk ke jantung masyarakat modern/bersifat kompleks (Adib, 1999).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya peneliti mengangkat judul “Bentuk dan Fungsi Jaringan Sosial dalam Pakaian *Hypebeast* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya” sebagai judul penelitian untuk memenuhi karya tulis skripsi sebagai syarat kelulusan jenjang pendidikan strata I program studi Antropologi Universitas Airlangga.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang muncul dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengertian pakaian *hypebeast* bagi mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Surabaya?
2. Apa sajakah bentuk dari jaringan sosial yang terdapat dalam gaya pakaian *hypebeast*?
3. Apa sajakah fungsi dari jaringan sosial yang terdapat dalam gaya pakaian *hypebeast*?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain ditujukan untuk menganalisis pemahaman informan yakni mahasiswa perguruan tinggi swasta Kota Surabaya mengenai aktivitas yang mereka lakukan dalam memenuhi/mendapatkan pakaian *hypebeast*. Sehingga berdasarkan pemahaman dari informan, dapat ditelusuri lebih lanjut mengenai bentuk dan fungsi dari jaringan sosial untuk memenuhi gaya pakaian *hypebeast* pada kalangan anak muda di Kota Surabaya dari sesuai dengan pertanyaan yang muncul dari perumusan masalah di atas.

Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Dengan disusunnya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan studi analisis jaringan sosial khususnya untuk menganalisis bentuk dan fungsi dari

jaringan sosial yang terdapat pada lingkungan masyarakat yang bersifat modern dan dinamis seperti di perkotaan, dan dapat digunakan sebagai rujukan bagi pengembangan analisis jaringan sosial. Khususnya dalam studi yang berkaitan dengan jaringan sosial dalam lingkungan perkotaan.

Manfaat Praktis

Secara praktis, studi ini diharapkan dapat memberikan contoh bentuk jaringan dan fungsi dari jaringan yang tercipta karena adanya interaksi berdasarkan suatu hobi, dalam hal ini yakni gaya pakaian *hypebeast*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan penjelasan manfaat dari mengembangkan suatu jaringan yang berkaitan dengan pemenuhan gaya hidup khususnya gaya pakaian.

Kerangka Teori

Sebelum memasuki penjelasan mengenai teori, peneliti memiliki hipotesa bahwa anak-anak muda di Surabaya menjalin interaksi yang membentuk jaringan sosial antara sesama anak-anak muda sesama pengguna pakaian *hypebeast* untuk memenuhi gaya pakaian *hypebeast*. Sebagai merupakan salah satu bentuk dari budaya berpakaian, pakaian *hypebeast* memiliki ciri khas wujud dan nilai-nilai tersendiri sehingga diminati oleh berbagai orang khususnya kalangan anak muda di kota Surabaya. Memenuhi gaya pakaian dalam hal ini adalah bagaimana cara yang dilakukan para aktor memperoleh barang, informasi, dan hal apapun yang berkaitan dengan pakaian *hypebeast*.

Menurut Koentjaraningrat, kebudayaan merupakan “seluruh sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam kehidupan bermasyarakat yang dimiliki dalam diri manusia yang dipelajari” (Koentjaraningrat, 2009: 144). Kebudayaan yang dijelaskan Koentjaraningrat memiliki 3 wujud (Koentjaraningrat, 2009: 150), antara lain (1) ide, kebudayaan dalam wujud ide, gagasan, nilai, dan norma, kemudian (2) aktivitas, kebudayaan dalam wujud sistem sosial yang berkenaan dengan tindakan berpola yang dilakukan oleh manusia, dan (3) benda, yaitu kebudayaan dalam wujud fisik atau yang dapat terlihat berdasarkan hasil dari aktivitas manusia. Koentjaraningrat juga membedakan unsur dari kebudayaan menjadi 7 unsur, antara lain bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem

peralatan hidup dan teknologi, sistem mata pencaharian, sistem religi, dan yang terakhir adalah kesenian. Koentjaraningrat lebih lanjut menjelaskan bahwa masing-masing dari tujuh unsur budaya yang telah diuraikan Koentjaraningrat tersebut memiliki sifat universal dan wujud kebudayaan dalam bentuk 3 wujud budaya yang telah disebutkan terlebih dahulu.

Pakaian *hypebeast* sebagaimana disebutkan terlebih dahulu merupakan salah satu wujud dari suatu budaya berpakaian. Apabila dikategorikan ke dalam unsur budaya yang diuraikan pakaian *hypebeast*, pakaian *hypebeast* dapat dikategorikan ke dalam sistem peralatan hidup dan teknologi dikarenakan wujud dasarnya yang fungsi awalnya juga merupakan pelindung tubuh. Wujud budaya dari pakaian *hypebeast* ini antara lain wujud ide daripada gaya pakaian *hypebeast*, dikarenakan pakaian ini memiliki desain unik dan menarik sehingga digunakan oleh orang-orang terkenal, oleh karena itu tidak jarang orang memahami pakaian *hypebeast* sebagai pakaian yang bernilai mahal, pakaian modern, pakaian berkelas dan sebagainya (Johnson, 2018). Wujud benda dari budaya pakaian *hypebeast* pakaian *hypebeast* adalah *sneakers*, *t-shirt*, jaket, topi, celana, hingga atribut atau aksesoris lainnya yang dikeluarkan oleh merk-merk tertentu bahkan pakaian-pakaian *hypebeast* memiliki edisi tertentu yang dikenakan oleh para trendsetter yang antara lain juga merupakan salah satu tokoh-tokoh terkenal (*public figure*). Wujud aktivitas dalam budaya pakaian *hypebeast* yang paling sering dijumpai adalah aktivitas transaksi jual beli, namun sebelum melakukan aktivitas jual beli, para pengguna pakaian *hypebeast* mencari tahu tentang lebih lanjut mengenai informasi pakaian *hypebeast* (tentang ukuran, harga, dan bagaimana cara mendapatkan pakaian tersebut) sehingga informasi-informasi tersebut dapat digunakan sebagai referensi untuk memperoleh barang yang hendak mereka cari, kedua aktivitas tersebut menjadi fokus utama dalam penelitian ini, dikarenakan kegiatan tersebut dilakukan secara berpola oleh para aktor yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta yang gemar memakai pakaian *hypebeast* sehingga membentuk jaringan sosial.

Ihromi (1999), menyatakan bahwa positivisme merupakan salah satu pandangan yang paling tua dalam ilmu sosial, positivisme berpendapat bahwa

realitas adalah semua hal yang bisa dirasakan dan dialami menggunakan indera. Kenyataan atau realitas merupakan sesuatu yang keberadaannya jelas tanpa ditentukan oleh pikiran manusia. Kenyataan tersebut bersifat objektif, dan juga eksistensi dari kenyataan tersebut bergantung pada keteraturan dan diatur oleh hukum yang bersifat alamiah yang tak dapat diubah namun dapat diwujudkan dengan pengalaman.

Jaringan sosial merupakan suatu hubungan antara dua orang atau lebih, dimana hubungan tersebut memiliki tujuan atau konteks tertentu untuk mencapai tujuan bersama (Mitchell, 1969 dalam Adib, 1999). Dengan adanya konteks tertentu dalam suatu hubungan, jaringan sosial juga dapat dikatakan sebagai tempat berkumpulnya rasa ingin tahu, pertukaran informasi, kesadaran untuk saling mengingatkan, dan kesadaran untuk saling membantu antara satu sama lain dalam melaksanakan atau mengatasi sesuatu (Retnowati, 2013).

Van Zanden (dalam Agusyanto, 2007), menjelaskan bahwa hubungan sosial merupakan suatu interaksi sosial yang berkesambungan, yang dijalin dalam waktu yang cukup lama hingga permanen. Hubungan ini menyebabkan keterikatan antara satu sama lain dengan menciptakan tujuan atau harapan bersama yang relatif stabil. Hubungan sosial yang terjadi antara dua orang (pelaku) atau lebih memperlihatkan adanya keinginan atau tujuan yang sama dari antara dua orang tersebut, sementara tindakan yang dilakukan oleh kedua pelaku tersebut bersifat sistematis, meski begitu hal ini tidak disadari oleh pelakunya.

Terdapat beberapa kelebihan dalam pendekatan jaringan sosial, antara lain: (a) pendekatan ini dapat menembus atau melewati batas-batas yang tidak mampu dilewati oleh batas formal, (b) pendekatan ini dapat menganalisis mengenai hal-hal atau nilai-nilai yang tersembunyi dalam masyarakat, (c) dapat memahami dengan jelas mengenai struktur sosial pada suatu masyarakat dan kebudayaan, (d) dapat masuk ke jantung masyarakat yang lebih modern/bersifat kompleks berdasarkan metode etnografi (Adib, 1999).

Analisis Jaringan Sosial

Permulaan analisis jaringan sosial berawal dari adanya kritisi dari beberapa antropolog terhadap analisis struktural-fungsionalisme. Sebagian antropolog tidak

sepakat dengan analisis struktural-fungsionalisme konvensional (Boissevain 1972 & Wolfe 1978 dalam Agusyanto 2007). Antropolog berpendapat bahwa analisis struktural-fungsional lebih sering digunakan untuk menyusun penelitian-penelitian yang berkaitan dengan masyarakat tribal (masyarakat tradisional) dan masyarakat yang lebih sederhana. Perubahan-perubahan nilai yang terjadi dalam masyarakat tersebut tergolong lambat, sehingga kemudian para peneliti tersebut berpendapat bahwa pendekatan ini tidak terlalu cocok dalam studi yang berkaitan dengan masyarakat yang lebih kompleks di mana terdapat perubahan nilai yang cepat.

Analisis struktural-fungsional pada dasarnya memandang bahwa masyarakat bersifat statis. Apa yang dilakukan oleh orang-orang selalu ditegaskan berdasarkan peran orang tersebut. Selain itu, hak dan kewajiban pada seseorang merupakan hasil dari posisi-posisi formal yang diduduki orang-orang tersebut berdasarkan pranata sosial yang terdapat pada masyarakat yang diteliti. Sementara, pranata-pranata yang terdapat dalam masyarakat tersebut berfungsi untuk menjaga struktur sosial yang telah dibentuk. Dari hal ini, perubahan nilai seringkali dianggap hal yang berasal dari luar masyarakat (atau hal asing), sehingga seringkali dianggap hal yang mengganggu adanya keseimbangan pada suatu sistem yang ada pada masyarakat tersebut. Demikian, tindakan-tindakan yang tidak sesuai dengan norma umum dalam masyarakat dapat dikatakan sebagai tindakan/perilaku yang menyimpang (Agusyanto, 2007).

Berdasarkan penjelasan mengenai analisis struktural-fungsionalisme sebelumnya, dapat diketahui bahwa analisis struktural-fungsional sangat bertolak belakang dengan konsep perubahan. Oleh karena itu, pemikiran struktural-fungsional kurang relevan apabila diterapkan pada masyarakat modern yang sangat identik dengan perubahan-perubahan nilai yang begitu cepat atau dengan kata lain struktural-fungsional dinilai kurang tepat untuk memahami lingkungan masyarakat yang dinamis.

Kritik mengenai analisis struktural-fungsional yang dijelaskan terlebih dahulu membuat para ahli memikirkan konsep lain yang sekiranya dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan masyarakat modern di perkotaan yang bersifat dinamis. Analisis jaringan sosial pada awalnya digunakan oleh J.A. Barnes pada

1969 dalam meneliti suatu masyarakat kecil di sebuah pulau di Norwegia, Barnes menyatakan bahwa analisis struktural-fungsional sudah terlalu sering digunakan dalam penelitian mengenai kebudayaan masyarakat, Barnes mengalami kesulitan ketika meneliti masyarakat kecil di Norwegia tersebut karena masyarakat tersebut sudah tidak lagi dikatakan sebagai masyarakat sederhana, pada akhirnya diusulkan analisis jaringan sosial untuk mengatasi kekurangan struktural-fungsional (Adib, 2016).

JC Mitchell pada bukunya berjudul *“The Concept and Use of Social Networks”* (1969) dalam Agusyanto (2007) mulai menggunakan dan mengembangkan analisis jaringan sosial di masyarakat perkotaan, konsep ini digunakan dalam penelitian-penelitian yang menganalisis mengenai kehidupan masyarakat Afrika pindah ke kawasan perkotaan. Masyarakat tersebut seringkali merasakan bahwa jaringan hubungan personal begitu penting di perkotaan. Baik pentingnya jaringan ikatan individual yang dibentuk dalam menjalani kehidupan perkotaan maupun cara menggabungkan dan menyesuaikan norma dan nilai dalam suatu komunitas dan proses pertukaran nilai dan norma tersebut. Akhirnya, Mitchell mengusulkan bahwa konsep jaringan ini dimasukkan ke dalam konsep untuk menganalisis studi yang berkenaan dengan antropologi perkotaan. E. Bott (1957) & J.A. Barnes (1969) dalam Agusyanto (2007) juga menjelaskan bahwa analisis jaringan sosial dapat digunakan untuk menguraikan tindakan atau perilaku dalam bermacam-macam situasi sosial yang tidak terbatas. Lebih lanjut, Whitten (1970) dalam Agusyanto (2007) menambahkan bahwa penelitian dalam masyarakat modern harus memfokuskan terhadap konsep jaringan karena hubungan dalam masyarakat seringkali menghasilkan data yang valid dalam mempelajari suatu mekanisme dalam budaya, kemudian juga dapat mengatasi adanya kesalahan dalam penempatan seseorang dalam masyarakat.

Jenis Jaringan Sosial

J.A. Barnes (1969: 55-57) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis jaringan sosial berdasarkan hubungan yang dapat dilakukan oleh individu, yaitu jaringan sosial total dan jaringan sosial bagian. Jaringan sosial total merupakan jaringan sosial yang dijalin oleh seorang individu dengan mencakup berbagai konteks atau

bidang dalam kehidupan masyarakat. Sedangkan jaringan sosial bagian/terbatas adalah jaringan sosial yang jaringan yang dijalin antara dua orang individu atau lebih yang terbatas pada bidang tertentu.

Tindakan sosial yang dilakukan oleh dua orang individu atau lebih dapat dilaksanakan apabila terdapat suatu tujuan dan maksud untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dengan maksud dan tujuan yang sama, setiap individu yang terlibat dalam jaringan akan memiliki hubungan yang mengacu pada maksud dan tujuan yang dituju secara bersama.

Van Poucke (1979) pada tulisannya yang berjudul *Network Constraints on Social Action: Preliminaries for a Network Theory* menjelaskan bahwa tindakan sosial yang dilakukan dalam suatu jaringan harus dapat dijelaskan dengan sesuai dengan maksud dan tujuan dari tindakan tersebut, hal ini dikarenakan tujuan dari suatu tindakan dapat menciptakan suatu kemungkinan dan keterbatasan untuk melakukan tindakan lain diluar tujuan dari jaringan tersebut. Tujuan dari suatu jaringan yang saling berhubungan ini cenderung memiliki pola secara permanen dan tahan lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi maksud dan tujuan dari tindakan dalam suatu jaringan dapat saja memiliki kesesuaian dengan karakteristik suatu jaringan.

Berdasarkan hal di atas, Van Poucke (1979: 184-187) membedakan 3 jenis jaringan sosial berdasarkan tujuan hubungan sosial/muatannya, antara lain:

1. *Jaringan perasaan/sentimen*: Jaringan ini terbentuk sebagai akibat dari tindakan sosial yang berbasis perasaan seperti pertemanan, kekerabatan, kekeluargaan, dan semacamnya. Dalam jaringan ini, tujuan utama adalah untuk menjaga hubungan antar anggota atau pelakunya sehingga menciptakan ikatan yang sangat erat antar pelaku dan membuat pelaku atau aktor dapat menyampingkan kepentingan pribadi guna mencapai tujuan bersama. Karena hal tersebut, terciptalah sifat-sifat saling kontrol antara pelaku yang cukup kuat sehingga menciptakan nilai-nilai dan norma-norma yang mendukung eksistensi jaringan seperti cenderung awet dan hubungan yang cukup stabil. Munculnya batas-batas perilaku yang berasal dari ikatan yang menyusun jaringan ini membuat tindakan yang dilakukan dalam

jaringan ini sangat berdasar pada kontrol sosial yang kuat. Polanyi (1944) dalam Van Poucke (1979), menyatakan bahwa hubungan timbal balik dalam jaringan sentimen muncul ketika terdapat pertukaran dari nilai dan norma dipegang yang antar satu aktor dengan aktor lainnya berdasarkan posisi mereka dalam jaringan sentimen. Hubungan timbal balik seperti ini sangat sering dan mudah terjadi pada jaringan sentimen. Struktur dalam jaringan sosial cenderung lebih stabil dikarenakan tindakan-tindakan sangat berorientasi pada tradisi dan norma yang ada dalam lingkungan sosial sekitarnya.

2. *Jaringan kepentingan/interest*: Jaringan kepentingan/interest terbentuk oleh tindakan sosial yang menghasilkan hubungan yang memiliki maksud dan tujuan tersendiri. Ikatan yang terdapat pada jenis jaringan ini bersifat hilang timbul, kemudian jaringan dapat saja berakhir apabila para aktor dalam jaringan tersebut berhasil mencapai tujuannya. Struktur pada jaringan ini bersifat sementara dan dapat berubah-ubah, interaksi yang terjadi hanya diamati berdasarkan tujuan dengan alasan tertentu. Namun apabila tujuan yang dilandasi dengan pengaruh yang kuat untuk mengulangi hal yang sama, maka struktur tujuan ini cenderung stabil atau permanen. Sifat keterikatan yang berdasarkan nilai, norma dan kontrol sosial yang terdapat pada jaringan ini bersifat tidak terlalu kuat. Pertukaran-pertukaran yang terdapat pada jaringan ini diatur oleh kepentingan bersama para pelaku yang terlibat dalam jaringan ini. Demikian juga, para pelaku dalam jaringan bisa memanipulasi hubungan tertentu untuk mencapai tujuan tersendiri. Contoh jaringan yang termasuk jaringan kepentingan antara lain jaringan transaksi, jaringan kontrak, dan sebagainya.
3. *Jaringan kekuasaan/power*: Jaringan kekuasaan merupakan jaringan yang hubungannya dibentuk dengan cara yang diatur atau disengajakan. Jaringan ini terbentuk apabila diperlukan tindakan yang harus dilakukan bersama oleh para anggotanya untuk mencapai tujuan bersama. Jaringan kekuasaan dibentuk untuk menciptakan keadaan yang memadai yang diperoleh untuk mencapai tujuan jangka panjang atau tujuan umum. Jaringan kekuasaan

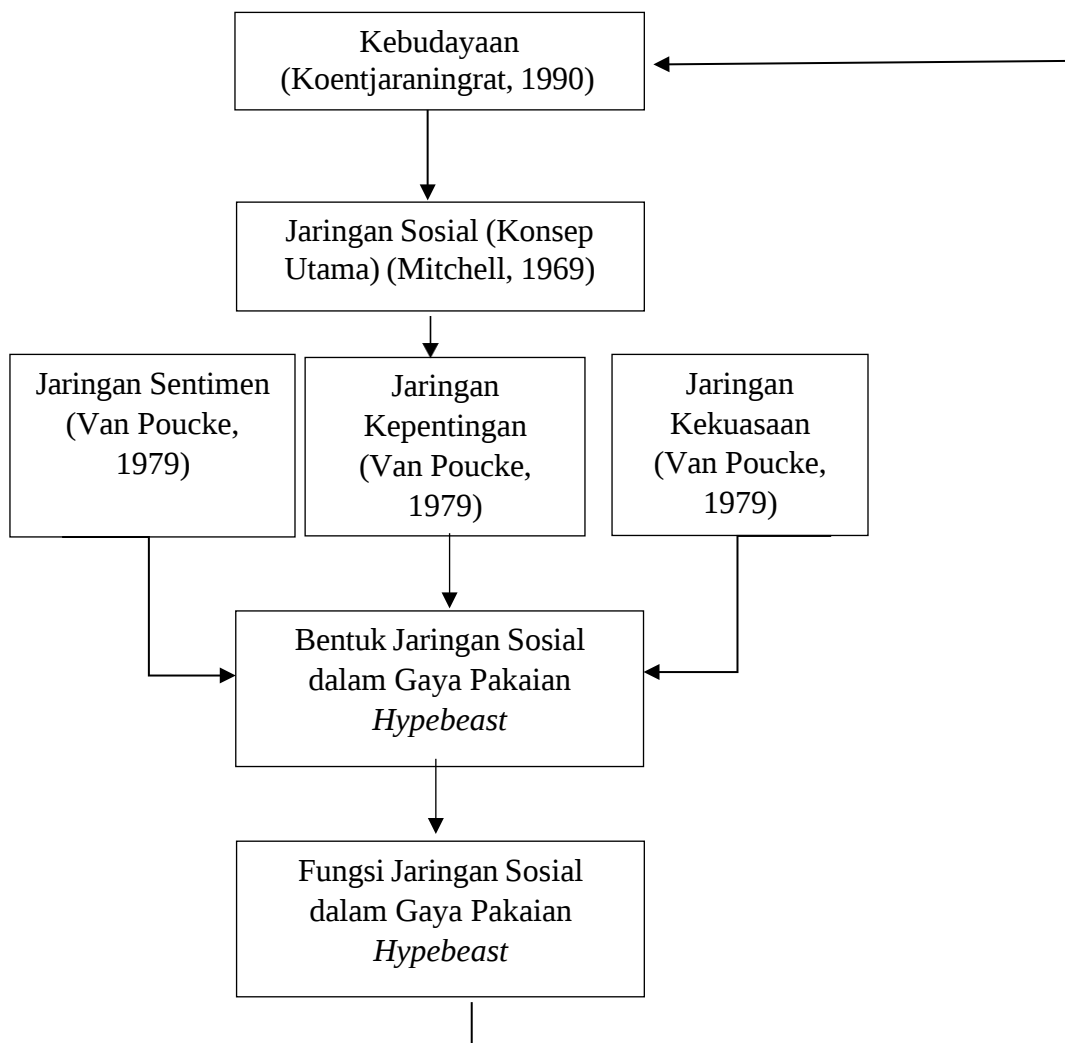
memiliki karakteristik dasar seperti jaringan kepentingan, namun jaringan ini tidak bersifat sementara karena tujuan yang hendak dicapai ditujukan dalam jangka waktu yang panjang. Wujud dari nyata dari jaringan ini yaitu organisasi. Organisasi memiliki kekuasaan yang terpusat pada kepemimpinan untuk meninjau keberadaan organisasi tersebut dan mengatur strukturnya sehingga meningkatkan efisiensi dari adanya organisasi tersebut demi tercapainya tujuan bersama. Jaringan kekuasaan memerlukan adanya sistem penghargaan atau sanksi yang teratur untuk menciptakan rasa ketaatan dengan aturan dan perintah yang telah diciptakan oleh pelaku-pelaku pusat demi mewujudkan tujuan bersama. Dengan adanya peraturan-peraturan buatan yang ketat, perhatian yang dalam pada aktivitas mereka, dan tekanan yang kuat pada anggota-anggotanya membuat interaksi-interaksi informal di dalam jaringan ini sangat terbatas.

Jaringan sentimen, kepentingan, dan kekuasaan merupakan tiga jenis jaringan berbeda. Secara umum, ketiga bentuk jaringan ini tidak dapat disatukan karena perbedaan-perbedaan bentuk penerapan dan tujuan dari tindakan sosial yang dihasilkan dari ketiga jaringan tersebut. Meski demikian, dampak yang diberikan kepada para aktor atau individu dari adanya ketiga bentuk jaringan tersebut berbeda-beda.

Diagram/Kerangka Teori Penelitian

Berdasarkan teori yang telah diuraikan pada subbab 1.5.1. dan 1.5.3.. Peneliti berhasil merumuskan kerangka pemikiran pada penulisan skripsi yang dieksplisitkan pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran dalam Penelitian Tentang Pakaian *Hypebeast*



Sumber: Analisis Peneliti, 2021.

Keterangan: - → : Berhubungan

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan tipe metode deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan. Metode deskriptif merupakan suatu penelitian yang berfokus pada pengamatan suatu permasalahan secara sistematis dan akurat yang berkenaan dengan fakta dan sifat dari suatu objek yang akan diamati. Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan fakta yang di dapat berdasarkan sudut pandang atau kerangka berpikir tertentu (Arifah, 2018).

Seperti disebutkan lebih dahulu, untuk dapat menganalisa tentang fenomena gaya pakaian *hypebeast* pada kalangan anak muda, penulis terlebih dahulu akan melakukan survei terhadap lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat untuk memperoleh data primer. Studi kasus dilakukan untuk memperoleh data sekunder dari penelitian-penelitian ilmiah terdahulu dan terkait dengan gaya hidup dan gaya pakaian.

Lokasi Penelitian

Penelitian mengambil tempat di Kota Surabaya, karena merupakan kota metropolitan dimana dapat dijumpai akulturasi budaya baik dari seluruh Indonesia maupun luar negeri. Lebih detail lagi, lokasi penelitian yang diambil adalah perguruan tinggi swasta. Ada beberapa faktor mengapa peneliti berminat mengambil lokasi penelitian di perguruan tinggi swasta. Pertama, karena instansi pendidikan swasta memiliki biaya pendidikan dari instansi pendidikan negeri. Pengeluaran biaya pendidikan yang lebih tinggi daripada perguruan tinggi negeri membuat tingkat ekonomi mahasiswanya juga diatas anak pendidikan swasta. Sehingga, gaya hidup mahasiswa pada perguruan tinggi swasta seringkali dianggap lebih mahal atau lebih mewah daripada perguruan tinggi negeri.

Kedua banyak mahasiswa dari universitas swasta yang terlihat mengenakan gaya pakaian *hypebeast*. Seperti diketahui, anak muda memiliki keinginan untuk tampil estetik dan mudah dipengaruhi oleh pergaulan atau lingkungannya. Peneliti berasumsi bahwa gaya pakaian *hypebeast* juga menyebar melalui pergaulan khususnya pergaulan yang bersifat intim seperti dalam sekolah atau universitas.

Berdasarkan penjelasan terlebih dahulu, peneliti mengambil lokasi penelitian pada Universitas Kristen Petra, Universitas Surabaya, dan Universitas Ciputra. Ketiga universitas tersebut merupakan universitas terkemuka di Surabaya, dimana terdapat penelitian-penelitian yang menunjukkan bahwa segmentasi gaya hidup mahasiswa dari ketiga universitas tersebut dapat dikategorikan sebagai segmentasi gaya hidup menengah ke atas, dengan tingkat konsumsi yang cukup tinggi (Kunto & Pasla, 2006; Widyanti, 2012; Sisputro, 2017).

Pemilihan Informan

Spradley (1997), memaparkan bahwa informan merupakan sumber informasi yang dapat memberikan informasi secara terperinci sehingga dapat menjadi guru bagi etnografer. Seorang informan harus menyediakan informasi yang dapat diolah menjadi data sehingga dapat mengungkapkan makna yang dirasakan dan dialaminya berdasarkan pengalaman pribadi.

Informan yang diwawancarai adalah mahasiswa dari Universitas Kristen Petra, Universitas Surabaya, dan Universitas Ciputra yang menggunakan pakaian atau aksesoris yang dikategorikan dalam gaya pakaian *hypebeast*. Dalam menetapkan informan, peneliti memiliki beberapa kriteria antara lain:

1. Mahasiswa aktif dari Universitas Kristen Petra, Universitas Surabaya dan Universitas Ciputra.
2. Setidaknya pernah memiliki pakaian *streetwear/hypebeast*.
3. Sering menggunakan pakaian atau aksesoris dari *hypebeast* setidaknya sekali dalam 1 minggu.

Informan yang memenuhi kriteria tersebut dipilih agar diharapkan dapat menjelaskan lebih dalam lagi tentang kegemaran mereka menggunakan pakaian bergaya *hypebeast* dan juga menjelaskan lebih dalam mengenai pengalaman mereka menggunakan gaya pakaian dalam pergaulan mereka dan pengalaman mereka berada dalam suatu jaringan sosial lainnya yang melibatkan gaya pakaian mereka. Seperti diketahui pada penegasan Spradley tentang prinsip penting wawancara etnografis bahwa etnografer tidak disarankan untuk sekedar menanyakan maknanya, namun disarankan untuk menanyakan lebih dalam

mengenai nilai guna dan pengalamannya menggunakan barang tersebut agar informan dapat mengungkapkan hubungan dari satu istilah ke istilah lainnya (Spradley, 1997).

Pengalaman pribadi informan mengenai gaya pakaian dalam jaringan diharapkan dapat memberikan peneliti data dan wawasan yang cukup luas tentang gaya berpakaian *hypebeast* dan keuntungan-keuntungan tersendiri yang diperoleh informan dalam jaringan sosial pada penggunaan gaya pakaian *hypebeast*.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan tahapan penelitian maju bertahap. Tahapan penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk dapat menganalisis permasalahan yang akan diteliti secara lebih luas. Spradley dalam bukunya berjudul “Metode Etnografi” menyatakan bahwa pengumpulan data dengan berdasarkan tahap tertentu akan menghasilkan suatu deskripsi etnografis yang otentik berdasarkan pengetahuan informannya.

Peneliti melakukan observasi atau pengamatan terlebih dahulu sebelum dilanjutkan dengan wawancara. Teknik observasi digunakan untuk melakukan pengamatan keadaan pada beberapa lokasi tempat penelitian dengan mengamati lingkungan pergaulan anak muda yang hendak diteliti, seperti berapa banyak anak yang menggunakan gaya pakaian *hypebeast*, kemana saja anak muda tersebut menggunakannya, dan sebagainya. Setelah melakukan pengamatan, penelitian akan dilanjutkan dengan mewawancarai beberapa informan yang telah ditentukan oleh peneliti.

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam atau *indepth interview* untuk memperoleh data primer. Metode wawancara ini merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif dan deskriptif. Wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan berulang kali antara peneliti dan informan berdasarkan pedoman wawancara yang telah disusun untuk memahami pandangan informan mengenai situasi sosial yang dialami berdasarkan pengalaman pribadi informan yang diungkapkan menggunakan bahasa sendiri, wawancara mendalam bersifat fleksibel, terbuka, tidak terstruktur dan tidak baku (Taylor & Bogdan, 1984). Sebagai bagian dari pendekatan

kualitatif, peneliti berharap memperoleh data yang lebih dalam sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman pribadi informan tentang kegemaran informan dalam menggunakan gaya pakaian *hypebeast*.

Teknik Analisis Data

Data diperoleh dari hasil wawancara, studi literatur, dan observasi seperti yang disebutkan terlebih dahulu, Hasil wawancara mendalam kemudian ditranskrip sehingga terkumpul data-data primer dari informan. Data yang telah diperoleh akan dipilih lagi sehingga sesuai dengan pokok permasalahan. Data tersebut kemudian diolah dan akan disajikan sesuai dengan melakukan proses menganalisis data berdasarkan hasil yang akurat dan terperinci dari lapangan.

Data sekunder yang diperoleh adalah data pendukung yang berasal dari literatur, berita, dan informasi lain yang sesuai dengan latar belakang pokok permasalahan yaitu gaya pakaian *hypebeast*.

Teknik analisis data menggunakan teknik kualitatif. Data akan dianalisis menggunakan analisis jaringan sosial. Data yang diperoleh selanjutnya dideskripsikan secara mendalam berdasarkan analisis jaringan sosial dan fungsi dari jaringan sosial sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian dan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan terlebih dahulu.