

FASHION STREETWEAR SEBAGAI PENUNJANG MUSISI INDIE DI KOTA BANDUNG (1990-2004)

Fashion Streetwear as a Support for Indie Musicians in Bandung city; 1990-2008

Indra Buana Pradipta, Reiza D. Dienaputra, Ayu Septiani
Universitas Padjajaran
ayu.septiani@unpad.ac.id

Naskah diterima: 3 Januari 2021; direvisi: 18 Mei 2021; disetujui: 3 Juni 2021

Abstract

This thesis is titled "Fashion streetwear as a support for indie musicians in the city of Bandung; 1990-2008". The Focus of the discussion is how fashion streetwear can be a support in the sustainability of indie musicians in the city of Bandung. This research uses a historical method in which there are several work steps such as field studies, literature studies, and interviews as supporting instruments. The historical method has four stages of work namely heuristics, criticism, interpretation, and historiography. The method the author uses as an analytical tool to dissect the problems discussed plus the help of other scientific concepts such as sociology, economics, and communication. The fact found is that, streetwear fashion began to develop in the City of Bandung in 1990's. The driving factors for the growth of this fashion trend include the development of indie music, and the increasing independent spirit in Bandung which eventually triggers the emergence of local fashion brands in Bandung, to become dominant culture for the city's young people and consistently supporting indie musicians in the Bandung City.

Keyword: Fashion, Streetwear, Musicians, Indie.

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Fashion streetwear sebagai penunjang musisi indie di Kota Bandung; 1990-2008". Fokus pembahasannya adalah bagaimana fashion streetwear dapat menjadi penunjang dalam keberlangsungan musisi indie di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode sejarah yang didalamnya terdapat beberapa langkah kerja seperti studi lapangan, studi kepustakaan dan wawancara sebagai instrumen pendukungnya. Metode sejarah memiliki empat tahapan kerja yaitu heuristik, kritik, interpretasi dan historiografi. Metode tersebut penulis gunakan sebagai alat analisis untuk membedah permasalahan yang dibahas ditambah bantuan dari konsep keilmuan lainnya seperti ilmu sosiologi, ekonomi, dan komunikasi. Fakta yang ditemukan yaitu fashion streetwear mulai berkembang di Kota Bandung pada 1990-an. Faktor pendorong tumbuhnya trend fashion tersebut diantaranya adalah berkembangnya musik indie, dan semakin meningkatnya semangat independen di Kota Bandung yang akhirnya menjadi pemicu munculnya brand fashion lokal Kota Bandung, hingga menjadi sebuah budaya dominan bagi anak muda kota tersebut dan konsisten menjadi penunjang bagi musisi indie di Kota Bandung.

Kata kunci: Fashion, Streetwear, Musisi, Indie

PENDAHULUAN

Industri *streetwear* Kota Bandung memiliki keunikan sendiri di dalam perkembangannya. Apabila di tempat asalnya New York, Amerika Serikat industri *streetwear* ini didorong oleh para pecinta *skateboard* dan para musisi musik

Hip-Hop, sementara di Kota Bandung, perkembangan *streetwear* selain didorong oleh pecinta musik Hip-Hop, *streetwear* juga dipengaruhi oleh pecinta musik *underground* yang beraliran *Hardcore*, Metal dan Punk. Dari perbedaan genre musik yang populer di lingkungan tertentu

Indra Buana Pradipta, Reiza D. Dienaputra, Ayu Septiani: Fashion Streetwear Sebagai Penunjang.....

tersebut, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi perbedaan gaya berbusana pada pelakunya. Produk yang awalnya kebanyakan menjadi merchandise dari band-band tersebut, ternyata digandrungi oleh para penikmat musik tersebut, yang merasa pikirannya diwakilkan oleh lirik dan desain-desain yang tertuang dalam produk *fashion streetwear* yang mereka kenakan. Hal itu dapat terjadi karena *fashion* merupakan kulit budaya yang menggambarkan kultur dari kelompok tertentu. Orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama dengan *subculture fashion streetwear* mereka bersekutu, berkarya, dan merespon realitas sekitarnya dengan cara mereka sendiri (*Pikiran Rakyat*, 29 Oktober 2005), yang akhirnya menghasilkan suatu produk budaya tertentu dalam hal ini adalah *fashion streetwear*.

Fashion streetwear dan Musik *Indie* pada periode 1990, merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pada satu sisi, musik membawa budaya turunan salah satunya adalah *fashion*. Ikatan antara musik dan *fashion* mulai terlihat secara eksplisit di Kota Bandung khususnya pada pertengahan 1990-an. Ditandai dengan munculnya musisi atau band *indie* seperti Pas Band yang juga mendirikan

Distro *Reverse* sebagai toko untuk menjajakan kaset, CD, dan Merchandise dari musisi-musisi yang ada. Distro sendiri, pada awalnya lahir dan berkembang dari kultur dan komunitas *Indie*. Karena berasal dari akar serta idealisme yang sama, tidak mengherankan apabila kehadiran distro kemudian mampu menjadi penunjang bagi keberadaan indie label dan musisinya. Salah satunya, distro bisa berfungsi sebagai distributor bagi pelaku indie label, dari produk merchandise yang termasuk dalam jenis *fashion streetwear* seperti kaos dan stiker. Periode 1990-an juga menandai bangkitnya semangat *independent* di kalangan anak muda Kota Bandung yang menghasilkan banyak produk mulai dari bidang musik hingga industri *fashion* yang memiliki idealisme-nya sendiri tanpa terpengaruh oleh selera pasar yang ada (*Pikiran Rakyat*, 27 Desember 2005).

Perekonomian yang kian memburuk pada akhir 1990-an, membuat produk *fashion streetwear* lokal yang diproduksi dengan etos *DIY* (*Do it Yourself*) semakin digandrungi oleh anak muda di Kota Bandung khususnya karena harganya yang terjangkau. Konsep *DIY* yang di

populerkan oleh komunitas Punk tersebut kemudian ditiru lalu dikembangkan oleh pelaku industri *fashion streetwear* dikemudian hari hingga membentuk distro-distro dari yang kecil hingga besar di Kota Bandung (Alex, 2019). Pengaruh kemunculan *brand-brand fashion streetwear* di Kota Bandung dalam kurun waktu 1990-2008 selain mendukung keberadaan dari musisi *indie*, disisi lain *fashion streetwear* dalam arti sebuah benda juga memiliki nilai yang lebih dari sekedar pakaian karena menjadi komoditas lain di samping musik sebagai karya dari musisi yang dapat dijual sebagai *merchandise* dari musisi itu sendiri yang dapat menunjang kebutuhan produksi musisi tersebut dari mulai produksi musik hingga pemasaran musiknya tersebut.

Belum ada penulisan yang benar-benar merujuk tentang sejarah perkembangan industri *fashion streetwear* sebagai penunjang musisi *Indie*. Untuk menghindari kerancuan objek studi dan untuk memperkaya materi penulisan, maka penulis mencantumkan beberapa tinjauan atas studi terdahulu yang relevan. Pertama, artikel dalam Jurnal *Post-punk* Vol.6

berjudul "*History Of Punk in Bandung*" karya Frans Ari Prasetyo. Artikel ini menjelaskan bagaimana budaya komunitas Punk khususnya yang tinggal di Kota Bandung dan secara eksplisit artikel ini mengemukakan bahwa produk *fashion* adalah salah satu turunan dari sosial-budaya dari komunitas tersebut. Artikel ini juga yang menjadi inspirasi bagi penulis untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana kebudayaan Punk yang dianggap sebagai pengganggu oleh masyarakat, sebenarnya merupakan pionir dari munculnya semangat independen di Kota Bandung yang menyebabkan pertumbuhan industri kreatif.

Kedua, Artikel dalam Jurnal Sosiologi Masyarakat berjudul "*Kelekatan Kelembagaan: Industri Distro Fesyen di Bandung*" karya Rochman Achwan Volume 18 No. 2, Juli 2013 Tulisan yang dilakukan dengan metode kualitatif ini, mengungkapkan bahwa ada ketidakelekatan antara negara dan dunia bisnis *fashion* kreatif. Hubungannya dengan artikel penulis adalah bagaimana kedekatan antara pemerintah dan para penggiat bisnis fashion lokal di Kota Bandung itu sendiri.

Artikel berjudul Fashion Streetwear Sebagai Penunjang Musisi *Indie* Di Kota Bandung (1990-2008) menjelaskan bagaimana industri *fashion streetwear* dapat berkembang menjadi penunjang musisi *indie*. tahun 1990 dipilih sebagai batas awal penelitian karena pada periode 1990-an fenomena *fashion streetwear* di Kota Bandung mulai muncul sementara itu, tahun 2008 dipilih sebagai batas akhir penelitian karena pada masa tersebut terjadi peristiwa AACC (Asia African Culture Center) yang dapat dikatakan melemahkan skena independen (musik dan *fashion*) Kota Bandung pada saat itu.

Studi tentang *fashion* sebenarnya bukanlah hanya tentang pakaian dalam arti kegunaannya sebagai alat penghias tubuh, *design* sebuah produk *fashion*, ataupun apa saja jenis dari pakaian. Lebih dari itu studi mengenai *fashion* juga menjelaskan bagaimana makna dan peran pakaian dalam tindakan sosial, dalam hal ini manusia sebagai pelaku utamanya. *Fashion* dapat di analogikan seperti kulit sosial yang membawa pesan sekaligus menjelaskan gaya hidup suatu komunitas masyarakat tertentu. Dalam hal ini, *fashion streetwear* merupakan kulit sosial bagi para musisi

dan pecinta musik *indie* di Kota Bandung. *Fashion* juga dapat digunakan untuk melihat kehidupan sosial suatu masyarakat pada masa tertentu karena pada prinsipnya *fashion* tidak dapat dipisahkan dari faktor selera masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan sosial budaya tertentu. Selanjutnya, Menurut J. Wallach dalam artikel-nya yang berjudul "*Living the Punk Lifestyle in Jakarta*" diterbitkan dalam *Ethnomusicology Journal* tahun 2008, produk *fashion streetwear* merupakan sebuah produk budaya yang dihasilkan oleh para pecinta musik *underground* yang pada awalnya adalah *merchandise* dari sebuah band, lalu lambat laun berevolusi menjadi sebuah komoditas yang bernilai ekonomis. Produk tersebut di satu sisi dapat menjadi penghasilan tambahan bagi band atau musisi, di sisi lain dapat menjadi alat pengikat antara band atau musisi dengan fans atau pecinta musik *underground* tersebut.

Hubungan antara musik/musisi *indie* dengan *fashion streetwear* yang dimotori oleh *brand-brand fashion streetwear* di Kota Bandung khususnya, memiliki konsep kemitraan. Menurut Thoby Mutis dalam Muhammad Bayu Purnomo (2019), kemitraan adalah suatu

strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih manfaat bersama maupun keuntungan bersama sesuai prinsip saling membutuhkan dan saling mengisi sesuai kesepakatan yang muncul. Keinginan dua pihak menjalin suatu kerja sama pada prinsipnya didasari atas keinginan masing-masing pihak agar dapat memenuhi kebutuhan usaha satu sama lain. Karena keduanya berasal dari budaya yang sama (*street culture*) yang berasaskan konsep *DIY* (*Do it Yourself*) yang di populerkan oleh komunitas Punk, maka keduanya akan menjadi penunjang satu sama lain, *fashion streetwear* sebagai produsen produk *fashion* dan musisi *indie* sebagai pengiklan. Konsep kemitraan tersebut yang dijadikan penulis sebagai landasan berpikir dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode sejarah dalam penulisannya. Dalam metode sejarah terdapat beberapa tahap dalam proses penelitiannya yaitu Heuristik yaitu tahapan mengumpulkan sumber, Kritik yaitu tahap meneliti sumber yang didapat secara kritis Interpretasi yaitu tahapan menafsirkan sumber-sumber yang diperoleh dan

dilakukan oleh penulis dan Historiografi yaitu tahap penulisan dalam sebuah cerita/kisah (Gottschalk, 2015 : 42,95 ; Herlina, 2015 : 15). Dalam menyusun artikel ini penulis menggunakan beberapa sumber yaitu jurnal, buku, majalah, film dokumenter, dan sumber lisan yang penulis peroleh melalui wawancara langsung dan secara online melalui channel youtube.

PEMBAHASAN

Masuknya *trend fashion streetwear* di kalangan anak muda Kota Bandung (1990-1994)

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang didirikan oleh pemerintah kolonial Belanda yang pada mulanya dijadikan kota peristirahatan. Bandung pada abad ke-20 berkembang menjadi kota pusat pemerintahan, perdagangan dan wisata, hal ini didukung pula oleh letaknya yang strategis apabila dilihat dari segi geografis, komunikasi, aksesibilitas, dan kapabilitas wilayah. Meskipun tidak memiliki status khusus sebagai kota wisata, Bandung sejak dahulu sering dijadikan turis dari berbagai daerah untuk berwisata meskipun hanya beberapa hari saja. Bukan wisata alamnya yang terkenal, melainkan wisatawan khususnya mengunjungi Bandung karena wisata belanjanya khususnya di bidang fashion.

Karena itu juga Bandung dijuluki ‘Parijs van Java’.

Fashion Streetwear secara global baru populer di periode 1980 hingga 1990-an. *Streetwear* ini pada mulanya berkembang di negara Amerika Serikat khususnya di kalangan anak muda yang gemar bermain *surfing*, *skateboard*, dan musik-musik Hip-hop. Brand yang dianggap sebagai pelopor produk *streetwear* adalah brand *Stussy* asal California pada 1979 didirikan oleh Shawn Stussy. *Stussy* pada awalnya hanya membuat produk *fashion* kaos yang disablon dengan logo *Stussy* saja, namun tanpa disangka-sangka produk ini semakin banyak peminatnya karena dianggap unik dan sangat *Hype* pada saat itu dikalangan para *surfer* dan *skaterboarder* Amerika, dan pada saat itu produk yang paling laris dijual dari brand *Stussy* di tokonya adalah sebuah topi, sebuah barang yang dapat menunjukkan karakter si pemakainya di kalangan anak muda khususnya yang ingin tampil berbeda sekaligus menaikan citra brand *stussy* itu sendiri sebagai barang yang keren dan cocok untuk anak muda.

Bila dari produk *T-Shirt* atau kaos *streetwear* terdapat brand *Stussy* sebagai pelopor, di kancah *sneakers* (sepatu), para *sneakerheads* (sebutan bagi para pecinta atau peminat *sneakers*) mengenal brand

Vans. Vans adalah brand *sneakers* yang berasal dari Southern California, didirikan oleh Paul Van Doren pada 1966 dan mulai diproduksi masal pada mulai awal 1970. Vans fokus untuk memproduksi sepatu para *skateboarder* dan mengklaim dirinya sebagai sepatu khusus untuk bermain *skateboard* pertama di dunia. Lalu pada 1980 Vans mulai melebarkan produksinya pada pembuatan sepatu untuk olahraga lainnya seperti BMX, Volley, Baseball dan Wrestling. Lalu setelah mengalami masa kebangkrutan di pertengahan 80’an, akhirnya Vans mampu eksis kembali dikancah *streetwear* pada 1994 dengan memperluas pemasarannya ke luar negeri(melalui <https://www.sneakersholic.com/2014/10/the-vans-history-segala-yang-menjadi.html> diakses pada 15 Januari 2020)

Indonesia adalah salah satu negara di Asia yang mendapatkan sorotan dari *brand-brand* tersebut untuk dijadikan sasaran pasarnya khususnya anak-anak muda di Kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Anak-anak muda Kota Bandung mulai mendapatkan sorotan dari dunia Internasional setelah berhasil mendatangkan band *Rock N Roll* dari Amerika Serikat yang sangat populer sekali pada periode 1970 hingga 1980-an yaitu band Deep Purple pada tahun 1975

(Ripple, 2006: 25). Setelahnya anak muda Kota Bandung secara berangsur-angsur mulai mengeksplor lebih jauh lagi tentang kebudayaan-kebudayaan yang sedang populer dari luar negeri, khususnya dalam bidang musik, *fashion*, dan budaya jalanan lainnya. Informasi-informasi mengenai budaya asing tersebut mereka dapatkan dari majalah-majalah musik dan budaya populer bekas di daerah Cikapundung, Kota Bandung.

Pada pertengahan 1980 dibangunnya *Skatepark* kecil atau tempat bermain skateboard di Taman Lalu Lintas, Jalan Kalimantan, Kota Bandung. Ruang publik tersebut akhirnya menjadi tempat berkumpul anak muda yang menggemari olahraga ekstrim seperti skateboard dan kemudian tumbuh menjadi sebuah komunitas skateboard yang akhirnya diikuti dengan perkembangan komunitas lainnya seperti BMX, Punk, dan Hardcore sebagai budaya mikro hasil dari fenomena olahraga jalanan atau olahraga ekstrim tersebut yang akhirnya dapat menjadi budaya populer di kalangan anak muda Kota Bandung pada 1990-an (Ripple. 2006: 25). Fenomena itu juga yang dapat memicu munculnya produk budaya lain, salah satunya adalah *fashion streetwear*.

Pada periode 1990, Cara berpakaian anak muda di Kota Bandung dipengaruhi

oleh musik apa yang mereka dengarkan, menurut Kimung pada periode awal 1990 di dalam *skatepark* Taman Lalu Lintas orang-orang pecinta musik Punk mengenakan pakaian khas Punk dengan gaya rambut *mohawk*-nya saat bermain *skateboard*, begitupun para pecinta musik metal berpakaian dengan gaya khas Metal, meskipun terkadang dilihat dari segi kenyamanan dan fungsional-nya tidak sesuai, akan tetapi hal itu mereka lakukan hanya semata untuk menunjukkan karakter masing-masing individu atau komunitas tertentu (Wawancara Iman Rahman A.K/ Kimung, pada 4 November 2019).

Sebelum munculnya brand-brand *fashion streetwear* pada pertengahan 1990-an, anak-anak muda Kota Bandung sudah banyak menggunakan produk *streetwear* dari luar negeri yang biasanya mereka dapatkan di pasar barang bekas Cihapit, Pasar induk Gede Bage dan di beberapa lokasi lainnya yang biasanya menjual produk *fashion second-hand* (bekas), namun ada juga yang mendapatkannya di *departement store* besar seperti Matahari ataupun Ramayana. Secara garis besar, pengetahuan tentang *fashion streetwear* di kalangan anak muda Kota Bandung sudah ada, khususnya terhadap brand-brand besar baik dari Amerika ataupun Eropa yang terkadang masuk ke pasar barang bekas di

Kota Bandung melalui jalur distribusi dari Australia dan Singapura. Adapun brand *fashion* lokal yang dibuat di Bandung dengan merk sendiri adalah brand Jayagiri, namun demikian brand tersebut tidak dapat masuk ke dalam kategori *fashion streetwear* karena lebih cenderung kedalam kategori *outdoor wear* yang diperuntukan untuk *hiking, camping*, dan kegiatan alam lainnya (Wawancara Iman Rahman A.K/ Kimung, pada 4 November 2019).

Menurut Rekti dalam wawancaranya di channel Youtube Gofar Hilman, menyatakan bahwa anak-anak muda yang tumbuh di periode 1990-an lebih dekat dengan olahraga basket (salah satu unsur *streetculture*) bahkan permainan basket dapat ditemukan di gang-gang kecil, maka tidak mengherankan apabila kemudian penampilan anak-anak muda pada 1990-an mengadopsi cara berpakaian yang di populerkan oleh para penggemar olahraga basket pada masa itu seperti baju tidak berlengan, celana gombrang, dan sepatu basket (Interview Rekti Yoewono Vokalis band The Sigit dalam Channel Youtube *Gofar Hilman*. 18 Agustus 2019). Sementara ketika masuk periode 2000-an permainan basket seolah menjadi

permainan yang "mahal" dan hanya bisa di ikuti oleh orang-orang berkecukupan saja.

Pada 1992, Pas Band adalah salah satu band yang muncul dan menjadi pembeda. Bagi anak muda Kota Bandung pada masa itu khususnya, Pas Band merupakan role model (Wawancara Iman Rahman A.K/ Kimung, pada 4 November 2019). Pas Band muncul sebagai bentuk keresahan para personilnya terhadap situasi sosial budaya pada masa itu, menurut Yukie vokalis Pas Band pada masa awal 90'an pengetahuan masyarakat akan demokrasi sangatlah kurang. Ia menuturkan bahwa setiap pengetahuan atau orang-orang yang paham terhadap politik, budaya dan segala ketidak beresan pemerintah pada masa itu tidak dapat disalurkan. Maka dari itu munculan Pas Band sebagai media pelampiasan segala amarah terhadap ketidakpuasanpersonilnya terhadap keadaan pada masa itu(*Ripple*: 17). Di tengah belantika musik Indonesia yang kebanyakan membawakan lagu dengan irama *mendayu-dayu* (lirik lagunya biasanya ber-temakan tentang cinta) seperti Kahitna, GIGI, Indra Lesmana, Nike Ardila, dan Anggun, Pas Band menjadi pembeda dengan membawakan musik hardcore dengan lirik yang sarkas, dan sumpah serapahnya tajam sekali (*Ripple*: 18). Hal lain yang dicontohkan

oleh Pas Band terhadap anak-anak muda Kota Bandung adalah dalam bentuk produksi lagu-lagu yang mereka buat sendiri atau lebih dikenal dengan sistem independent karena seleksi dari label-label besar yang biasanya mengorbitkan band-band populer pada saat itu.



Gambar 1:

Model dengan pakaian *streetwear* di periode 1990-an (1994)

Sumber: Majalah *Swirl* edisi 1 Hal : 15 (1994)

Salah satu personel (Vokalis) dari Pas Band yaitu Yukie juga merupakan penggiat olahraga *extreme* sepeda BMX hal itu menjadi salah satu dasar dari *fashion streetwear* dan olahraga semacam itu dapat menggambarkan status sosial dari orang tersebut. Selain menjadi pionir produksi musik independen, komitmen Pas Band terhadap skena underground adalah dengan memproduksi media independen sendiri berbentuk zine bernama *swirl*. Pada 1994, pertama kalinya katalog *fashion streetwear* disajikan pada anak muda Kota Bandung melalui *zine swirl*. Pendapat tersebut dinyatakan oleh Kimung dalam wawancara bersama penulis di Kantor Atap Class, Kimung menyatakan bahwa

Zine Swirl lah yang mengawali atau memberi pedoman tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan *streetculture* termasuk cara berpakaian melalui katalog yang terdapat di dalam *zine* tersebut, katalog produk *fashion* tersebut tidak lain adalah katalog produk *fashion streetwear* meskipun di dalamnya belum tertulis secara rinci produk tersebut berasal dari *brand* yang mana, meskipun terbitannya tidak menentu namun *zine* ini bisa dikatakan sebagai role model bagi *zine-zine* yang berfokus kepada pembahasan yang sama di generasi berikutnya seperti contohnya majalah *Ripple*. Selain itu peran penting dari Pas Band adalah ketika para personilnya mendirikan sebuah studio musik beserta distro bernama *Reverse* berlokasi di Sukasenang Bandung yang menjadi salah satu pusat pertukaran informasi mengenai perkembangan trend yang terjadi pada masa itu (Wawancara Iman Rahman A.K/ Kimung, pada 4 November 2019).

Musik *Underground* dan Produksi Independen Bandung (1994-1996)

Pada 1994, musik Underground semakin masif berkembang di Kota Bandung. Aliran musik yang mendominasi pada masa itu adalah Metal, Hardcore, Punk dan Hip-hop. Acara yang pertama kali menghimpun berbagai musisi underground untuk bermain adalah

Indra Buana Pradipta, Reiza D. Dienaputra, Ayu Septiani: Fashion Streetwear Sebagai Penunjang.....

Hulabaloo pada tahun 1994. Pada 1994 dikatakan bahwa semangat independen sedang berada di titik puncaknya terbukti dengan menjamurnya band-band *underground* dari berbagai aliran. Menurut Dandy vokalis band Teenage Death Star, pada masa itu di Bandung grup-grup musik sangatlah variatif. Ia mengatakan bahwa penikmat musik Kota Bandung ketika menonton acara musik itu bertindak seperti juri, jika band yang sedang bermain tidak terlalu bagus di telinga mereka, maka orang-orang itu akan mengkritik di berbagai media, tapi sebaliknya jika ada band yang menginspirasi mereka, keesokan harinya beberapa orang dari para penonton itu akan membuat band sendiri berdasarkan referensi yang sudah mereka tonton (Interview Sir Dandy. Dalam Channel Youtube Soleh Solihun. 4 November 2019).

Acara Hollabaloo pertama yang dilaksanakan pada 1994 menjadi sebuah titik awal untuk kebangkitan bersama dari skena musik independen Kota Bandung terlebih acara tersebut berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan, tidak jarang banyak band-band baru yang ingin bermain di acara tersebut (Wawancara dengan Alex "The Clown". 18 Mei 2019). Acara tersebut dikatakan menjadi acara musik independen di Kota Bandung yang

berhasil menjaring musisi independen khususnya dari genre Punk. Setelahnya, musisi-musisi dari genre musik lain mengikuti jejak musisi Punk untuk membuat acara musik-nya sendiri, seperti dari genre Metal yang mengadakan acara Bandung Underground, Bandung Berisik, Gorong-gorong dan Punk Rock Party (Prasetyo, Frans. 2017: 15).

Dari acara-acara musik tersebut selain dapat menghasilkan band-band baru, juga dapat memicu atau memancing industri lainnya, dalam hal ini pakaian yang beraliran *streetwear*. Proses produksi dari merchandise setiap band kebanyakan dilakukan dengan konsep *DIY (Do It Yourself)* yang berarti dalam proses pembuatan kaos, stiker, dan *patch* dilakukan sendiri oleh tim dari setiap band masing-masing dari mulai pembuatan desain, penjahitan, penyablonan, hingga pemasaran, dilakukan secara mandiri dengan mengandalkan relasi dan ikatan pertemanan antara satu band dengan band lainnya (Interview dengan Tesa oleh Aziz Ali. 26 Mei 2019), dengan segala keterbatasan peralatan, informasi, dan teknologi pada masa itu.

Di Indonesia khususnya di Kota Bandung, pemaknaan terhadap *fashion streetwear* pada masa 1990-an belum seperti masa sekarang yang di analogikan

sebagai sesuatu yang berharga mahal dan hanya dapat dimiliki oleh golongan tertentu saja. Berdasarkan wawancara Penulis dengan Alex dari grup Band The Clown pada 18 Mei 2019, trend industri *fashion streetwear* di Kota Bandung awalnya diperkenalkan oleh orang-orang atau anak-anak muda pecinta musik *underground*, khususnya dari scena musik Punk karena memang dari dasarnya mereka memegang teguh prinsip DIY (*Do it Yourself*) sehingga produk *merchandise* dari kelompok band itu dibuat serta dipromosikan sendiri dan akhirnya konsep seperti itu diamati, ditiru dan dimodifikasi oleh brand-brand (distro) di Kota Bandung.

Munculnya Industri & Brand fashion streetwear di Kota Bandung (1996-2000)

Awal mula industri clothing dan distro tidak bisa terlepas dari komunitas. Pada kisaran tahun 1996-1997, berdiri beberapa brand clothing dan distro yang diprakarsai oleh Reverse, kemudian 347 (Unkl 347), M-Clothing, NoLabel, Riotic, Twoclothes, Harder, dan Airplane. Hal ini bermula dari sekumpulan anak muda yang sering menghabiskan waktu baik di komunitas skateboard (pada saat itu Komunitas Taman Lalu Lintas Bandung) maupun komunitas musik

underground yang juga berkumpul di Taman Lalu Lintas, PI (Belakang BIP), Reverse Sukasenang, dan Ujungberung Bandung. Selain T-shirt, produk komunitas-komunitas ini adalah kaset band-band independen lokal yang tidak mungkin diterima dan diedarkan secara massal oleh distributor-distributor kaset ternama. Mereka mengandalkan sistem saling dukung dan pertemanan. Ketika rilisan sebuah band lokal telah siap edar, distro yang awalnya hanya mempunyai T-shirt sebagai main produknya, siap mengedarkannya. Selain itu, mereka pastinya memanfaatkan jalur word of mouth yang sangat efektif. Sehingga, tahapan distribusi produk-produk dari band indie/label record indie menjadi tantangan bagi mereka. Mereka dituntut berpikir secara kreatif dalam menjual dan mendistribusikan album mereka. Karena harus diakui, di satu sisi mereka memiliki kelemahan yaitu di sisi modal serta kurangnya relasi dalam jalur distribusi album secara umum dibanding major label. Distro sendiri, pada awalnya, lahir dan berkembang dari kultur dan komunitas Indie. Di Bandung pun distro pertama kali dibuka untuk menjual produk dari band-band luar khususnya band *underground* serta perlengkapan dan apparel untuk skateboard. Dari situ dapat dianalisis

bahwa distro selain menjadi tempat untuk menjajakan hasil produksi musisi indie juga menjadi tempat display untuk produk *fashion streetwear*. Karena berasal dari roots serta idealisme yang sama, tidaklah heran kalau kehadiran distro kemudian mampu menjadi penunjang bagi keberadaan indie label. Salah satunya, distro bisa berfungsi sebagai distributor bagi pelaku indie label. Terutama bagi distro yang memiliki komitmen yang tinggi dalam mendukung perkembangan indie musik.

Hal tersebut merupakan letak kelebihan dan keunikan pola pemasaran band indie label, karena pada dasarnya tidak ada aturan dan sistem yang baku mengenai kerja sama distribusi antara band indie dengan distro lokal. Segala sesuatunya bisa berkembang tergantung kesepakatan bersama antara band indie dengan pihak distro. Adapun pembagian keuntungan antara distro dan band indie umumnya besaran fee adalah 15 hingga 25 persen dari harga jual kaset/CD. Jika tidak ada satu pun album Belia yang terjual pada distro tersebut, seluruh album bisa ditarik kembali tanpa potongan fee apa pun (*Pikiran Rakyat*, 27 Desember 2005: 15).

Menurut Kimung, sudah ada pemahaman atas produksi produk *fashion streetwear* di Kota Bandung dimulai sejak

awal 1990-an. Hal tersebut dapat terjadi karena intensitas pertemuan antar komunitas menjadi semakin sering karena adanya tempat untuk berdiskusi, tempat tersebut terdapat di studio Pas Band yang sekaligus menjadi lokasi distro *Reverse* di Sukasenang, Kota Bandung. Kimung memaparkan juga bahwa disana terjadi pertukaran ide dan pikiran tentang bagaimana masing-masing individu atau komunitas untuk membuat produk *fashion streetwear*nya sendiri dengan selera *fashion* yang sesuai meskipun pada akhirnya distribusinya belum dalam skala yang besar. Pemasaran produknya pun masih terbatas untuk orang-orang di dalam komunitas masing-masing (Punk, Hardcore, Metal, Pop dsb.). Kimung sendiri menjelaskan bahwa sebenarnya dirinya beserta rekannya Ivan (Ivan Scumbag, Vokalis Burgerkill, Meninggal pada tahun 2006) telah melakukan proses produksi produk *fashion* pada tahun 1995. Pada masa itu, menurutnya belum banyak vendor yang mau menerima produksi apalagi dalam skala kecil, adapun vendor yang mau menerima pesanan tersebut seperti contohnya *brand fashion C-59* yang berlokasi di sekitar Bandung Timur dimana sebenarnya merupakan kawasan yang menjadi tempat berkembangnya musik Metal dan Hardcore di Kota

Bandung pada tahun 1990-an akan tetapi kendala selanjutnya adalah biaya produksi yang terbilang cukup mahal. Karena kendala tersebut maka Kimung dan rekannya mau tidak mau harus memproduksi produk *fashion streetwear* di luar Kota Bandung. Surabaya merupakan kota yang dipilih karena disana terdapat vendor yang mau menerima pesanan dalam skala kecil, dengan harga yang lebih murah namun kualitasnya setara dengan C-59 itu sendiri. Dari situlah muncul brand *Extreme Noise Merchandising* yang memproduksi produk *fashion streetwear* bertemakan musik *underground* dan juga akhirnya menciptakan kongsi dagang antara Bandung, Surabaya, dan Malang yang sama-sama memproduksi *fashion streetwear* bertema *underground* berskala mikro di setiap kotanya (Wawancara Iman Rahman A.K/Kimung, pada 24 November 2019).



Gambar 3: [Extreme Noise Terror](#) Holocaust T-Shirts

Sumber:

<https://www.indiemerchstore.com/item/75461>

Pada 1996, UNKL347 brand *fashion streetwear* berdiri dan menjadi brand

fashion pertama yang mengusung dan mengangkat budaya jalanan di dalam desain-desainnya seperti *surfing*, *skateteboard*, *bmx*, dan musik indie. Sepanjang perjalanannya dalam bidang industri *fashion streetwear*, UNKL347 sempat mengalami beberapa kali perubahan nama mulai dari 347 Boardier&Co (1996), 347/eat (2003), dan UNKL347 (2006) (Interview Lucky Widianara dalam Channel Youtube *Frogstone* 28 Mei 2018). Mereka adalah salah satu bukti bahwa pada masa 1990-an terjadi transisi dari budaya meniru, menjadi budaya kreasi dengan menggunakan konsep *DYI* yang diperkenalkan oleh komunitas-komunitas dalam musik *underground* (Ripple, 2006: 36).

UNKL347 merupakan sebuah *clothing company* yang bisa dikatakan sebagai pelopor *streetwear* di Indonesia. UNKL347 didirikan oleh Dendy Darma, Arifin Windaman, dan Lucky Widianaradi. Nama UNKL347 diambil dari alamat kost di daerah Dago, Bandung, Jawa Barat tempat dimana para pendiri UNKL 347 itu tinggal semasa kuliah. UNKL347 sejak awal berdirinya memang mengandalkan desain sebagai daya jual utamanya mengingat background dari para owner-nya itu sendiri adalah seni rupa

dengan menomor duakan distribusi. Secara garis besar desain-desain dari produk UNKL347 ini terinspirasi dari olahraga *surfing*, skateboard, bmx, dan musik-musik *underground*. Keseriusan UNKL347 dalam dunia pengguna *streetwear* juga dibuktikan dengan pergerakan yang mereka buat untuk menciptakan sebuah ruang publik untuk bermain *skateboard* dengan cara membuat property yang berguna bagi masyarakat perkotaan sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat yang layak digunakan untuk bermain *skateboard*. Dari segi pemasaran, UNKL347 membuat produknya sangat terbatas sehingga orang-orang rela berebut untuk mendapatkan sebuah produk dari brand tersebut karena berlabel *limited edition*. UNKL347 dari mulai tahun 1999 hanya memiliki satu *store* resmi saja yang terletak di JL. Trunojoyo, Bandung.



Gambar 4: satu di antara Produk UNKL 347; Twon Hood Blk Pullover Hoodie

Sumber:

<https://unkl347.com/id/sweaters/4259-black-twon-pullover-hoodie-sweaters.html>

Selain UNKL347 di tempat yang berbeda pada 1997 Dadan ketu¹ bersama 8 orang temannya membentuk sebuah kolektif bernama Riotic. Melalui ketertarikan akan satu model ideologi yang sama, komunitas ini kemudian mulai memproduksi musik rilisan mereka sendiri, yang kemudian berkembang menjadi sebuah toko kecil yang menjual segala macam pernik-pernik dari mulai kaset, merchandise band, t-shirt dan lain sebagainya. Riotic adalah sedikit dari deretan nama-nama seperti, Harder, Monik Clothing, 347 Boardrider & Co., No Label Stuff, Airplane Apparel System, Ouval Research, dan Anonim yang sejak pertengahan hingga akhir 1990-an muncul di Kota Bandung yang menjadi produsen sekaligus memiliki pelanggan tetap yang mencari barang-barang yang tidak dapat ditemui di kebanyakan toko, shopping mall, dan factory outlet di Kota Bandung.

¹ Dadan Ketu merupakan tokoh penting dalam skena musik *underground* dan Independen Kota Bandung khususnya pada periode 1990-an. Ia adalah orang yang aktif di belakang layar untuk mengadakan acara-acara musik *underground* khususnya yang dilaksanakan di Kota Bandung. Pada 1995 ia membentuk sebuah *Event Organizer* bernama Hijau yang berhasil mengadakan acara-acara musik *underground* seperti: Gorong-gorong 1&2, Punk Rock Party 1&2, dll.

Beberbekal modal seadanya, ditambah hubungan pertemanan dan sedikit kemampuan untuk membuat dan memasarkan produk sendiri.



Gambar 5: satu di antara produk Riotic distro, Kaos Alone At Last – Splatter

Sumber:

https://www.facebook.com/pg/riotic.distro/shop/?ref=page_internal

Kemunculan toko-toko semacam ini kemudian tidak hanya menandai perkembangan scene anak muda di Kota Bandung, tetapi juga kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, dan sebagainya (Ripple, 2006: 36). Perkembangan Riotic sendiri dimulai dari etalase kecil yang menjual merchandise band-band *underground* di belakang Mall Bandung Indah Plaza (PI) hingga pindah dan memiliki toko/*distro* sendiri meskipun lokasinya berpindah-pindah kenasatu dan lain hal. dalam industri kreatif Kota Bandung, Riotic menjadi salah satu role model bagi anak muda lainnya yang ingin memulai bisnis di dalam bidang musik, *event organizer*, hingga bidang *fashion* yang sama-sama berawal dari komunitas-komunitas kecil

Indra Buana Pradipta, Reiza D. Dienaputra, Ayu Septiani: Fashion Streetwear Sebagai Penunjang.....

tertentu bahkan diluar skena musik *underground* sekalipun.

Pada 1997 Rizky Yanuar bersama rekannya yang berprofesi sebagai *skateboarder*, Arif Marko, memutuskan untuk membuat produk *fashion streetwear*-nya sendiri agar dapat menuangkan idealisme-nya dalam bidang *fashion streetwear* yang terlihat dari desain-desainnya. *Brand fashion* tersebut bernama Ouval Research. Ouval Research merupakan brand yang lebih spesifik lagi mengarahkan lini produknya kepada pasar *skateboarder* terlebih ia lahir dari kalangan tersebut dari komunitas *skateboard* yang bermain di Taman Lalu Lintas Kota Bandung.



Gambar 6: satu di antara produk Oval Research, 'Worn Off' Bag

Sumber:

<https://schofficial.com/en/male/bag>

Menurut Rizky Yanuar dalam wawancaranya di JakTV Channel, 25 September 2017, ia menuturkan bahwa pada masa 1990-an pandangan masyarakat terhadap produk lokal khususnya produk *fashion* sangatlah buruk. Masyarakat masih menganggap produk *fashion* lokal

dianggap memiliki kualitas yang buruk dan desain-desainnya rendah. Menurutnya, hal tersebutlah yang mengakibatkan masyarakat pada saat itu lebih memilih untuk membeli produk impor dengan alasan kualitas yang lebih baik dan harga yang cukup terjangkau. Namun pemikiran tersebut terjadi pada masa sebelum krisis moneter yang menimpa Indonesia mulai tahun 1996. Pada 1996 penjualan produk *fashion streetwear* lokal mulai meningkat seiring semakin mahalnya produk-produk impor yang harganya melonjak berkali-kali lipat karena penurunan nilai tukar rupiah pada masa itu. Puncaknya pada 1997, produk impor menjadi sangatlah mahal, beberapa golongan masyarakat khususnya dari golongan menengah pada akhirnya lebih memilih untuk berbelanja produk *fashion* dari brand-brand lokal dengan alasan harganya yang lebih terjangkau dan desainnya semakin baik karena dibarengi dengan perkembangan teknologi (Interview Rizky Yanuar dalam Channel Youtube JakTV Channel. 25 September 2017).

Istilah clothing dan distro semakin berkembang menjadi satu kategori tersendiri karena adanya karakter yang mampu membedakan mereka dengan yang lain. yaitu adanya konsep yang jelas dari

sisi desain, tidak sekedar menjiplak atau mengambil desain dari luar. Kemudian adanya eksklusivitas dari sisi produksi, di mana setiap desain untuk satu produk dirilis hanya dalam jumlah terbatas (biasanya antara 50-150 per desain). Hal inilah yang menjadi salah satu pembeda clothing dengan mass produk lain. Selain itu salah satu faktor pembeda lainnya adalah kentalnya hubungan antara clothing/distro dengan komunitas lokal sebagai roots mereka. orang-orang yang berada di belakang tiap clothing tersebut rata-rata adalah pemuda yang dulunya berkecimpung di scene lokal. Patut di ingat bahwa clothing/distro ini memiliki ciri tersendiri yang membedakannya dengan bisnis biasa. Akan selalu ada idealisme *DIY (Do It Yourself)* di balik setiap clothing (*Pikiran Rakyat*, 2006: 9). Tercatat beberapa brand *fashion streetwear* yang mengakomodir kebutuhan para pecinta musik indie dan olahraga extreme *skateboard* dan BMX lahir di akhir 1990-an mulai dari UNKL347 (1996), Riotic (1996), Airplane (1997), No Label (1997), Harder (1998), dan Anonim (1999). Sebenarnya masih banyak brand *fashion streetwear* lokal yang muncul akan tetapi brand-brand di atas yang paling populer karena kontribusinya terhadap skena independen dan *underground* Kota

Bandung sangat tinggi (*Ripple*, 2006. Edisi 40: 27).

Pengaruh *brand streetwear* terhadap musisi indie Kota Bandung (1997-2004)

Semangat kemandirian pasca krisis moneter 1998 yang menjadi alasan utama bagi para anggota komunitas musik indie dan *fashion streetwear*. Terlebih di Kota Bandung, menurut Dandy Darman yang merupakan pendiri sekaligus pemilik brand UNKL347 merupakan kota dimana anak mudanya apabila ingin membuat sesuatu hal bagaimana pun caranya keinginan tersebut harus dapat terwujud (Interview Dandy Darman. Dalam acara Talkshow Extreme Moshpit Stage Bandung. 20 Desember 2019). Hal tersebut tidaklah mengherankan apabila melihat dari sumber daya yang ada untuk memproduksi sesuatu dalam hal ini adalah *fashion streetwear* sangatlah mendukung. Dari mulai benang, kain, desain terkini, pasar yang mendukung, dan kreatifitas tanpa henti dari anak mudanya, membuat dalam proses produksi produk *fashion streetwear* itu jadi terlihat tampak mudah. Selain itu faktor psikologis lainnya antara anak muda yang ingin bersaing untuk menciptakan sesuatu yang lebih bagus dan lebih sesuai dengan ideologinya masing-masing menjadikan trend *fashion*

streetwear menjadi lebih variatif.

Semangat itulah yang kemudian memicu kemunculan Distro di Kota Bandung. Setidaknya, kemunculan distro di Kota Bandung disebabkan oleh dua hal, yaitu perkembangan teknologi dan musik indie yang membawa semangat independensi atau berkonsep DIY, yang maknanya bahwa semua orang pun dapat berkarya dengan selernya masing-masing dan dapat menjangkau pasarnya masing-masing. Di satu sisi hal tersebut dapat menjadi sebuah kerugian karena persaingan menjadi semakin sulit, akan tetapi di sisi lain ada yang diuntungkan dari fenomena menjamurnya *brand fashion streetwear* tersebut, yakni para musisi indie karena mereka menjadi ladang *endorsement* bagi *brand fashion streetwear*. Musisi indie yang sangat digandrungi anak muda Kota Bandung pada masa itu seolah menjadi daya tarik tersendiri bagi *brand-brand fashion streetwear* untuk menjadikannya sebagai *brand ambassador*, pertimbangan yang paling umum bagi para brand itu adalah para musisi dapat menjangkau komunitas yang luas khususnya komunitas-komunitas yang dihuni oleh para anak muda Kota Bandung yang merupakan target pasar utama bagi produk *fashion streetwear*. Namun acara-acara tersebut mengasikkan

poin utama. Fakta terpenting sejak tahun 2000 hingga 2001 merupakan fase dimana terjadi persatuan antara berbagai genre dan sub-genre musik indie di Kota Bandung (Prasetyo, Frans. 2017: 163). *Brand-brand fashion streetwear* juga mengambil andil dalam keberhasilan acara-acara tersebut, entah sebagai sponsor, atau sebagai pemasok baju-baju yang dikenakan oleh para musisi di acara-acara tersebut.

Hal tersebut secara tidak langsung dapat menghidupkan skena musik indie karena apabila bukan "barudak"² siapa lagi yang akan mendukung. Keberhasilan musik indie dengan semakin populernya musisi indie di kalangan anak muda Kota Bandung hingga popularitasnya dapat melebihi band-band pop yang di produksi oleh major label. Band-band *underground* legendaris seperti *Puppen*, *Koil*, *Jasad*, dan *Burgerkill* yang pada awal kemunculannya mengalami penolakan dari masyarakat, pada periode 2000-an mereka dapat menjadi inspirasi bagi orang-orang untuk membuat band dengan genre yang diinginkan tanpa perlu mempedulikan terlebih dahulu bagaimana masyarakat

menerimanya, karena pada akhirnya pasar bisa diciptakan sendiri, terlebih pada masa itu sudah mulai banyak distro bermunculan yang dapat dijadikan sebagai sarana distribusi bagi karya-karya yang telah diproduksi secara DIY tersebut. Keberhasilan tersebut juga tidak terlepas dari perkembangan media yang semakin beragam seperti munculnya MTV di akhir 1990-an yang membawa budaya *fashion streetwear*. Inspirasi dari musisi luar negeri yang secara masif dikenalkan MTV sejak 1998 dengan *fashion* dan *attitude*-nya yang khas memberikan inspirasi anak muda Kota Bandung untuk memproduksi produk *fashion* nya sendiri. Selain itu, salah satu stasiun radio dan media lokal yang paling berpengaruh bagi musisi indie di Kota Bandung pada periode 1990-an GMR (Generasi Muda Radio) sempat mengadakan acara musik yang diberi nama *GMR Underground Bandung Radio* pada 2001. Acara tersebut diselenggarakan di Saparua dengan menampilkan band-band *underground* yang paling banyak di request oleh para pendengar radio GMR tersebut, adapun band yang tampil di acara tersebut adalah: *Barong*, *Virus*, *Balcony*, *Koil*, *Forgottem*, *Dajjal*, *Geboren*, *Crusade*, *Burgerkill*, *Jeruji*, dan *Turtles Jr*. Acara tersebut berhasil menghadirkan penonton sekitar 5000-7000 orang, yang

² Barudak dalam kamus bahasa sunda memiliki arti anak-anak satu pergaulan. Dalam konteks ini barudak atau anak-anak satu pergaulan memiliki makna orang-orang dekat yang mendukung temannya yang bersifat saling menguntungkan atau menghasilkan simbiosis mutualisme.

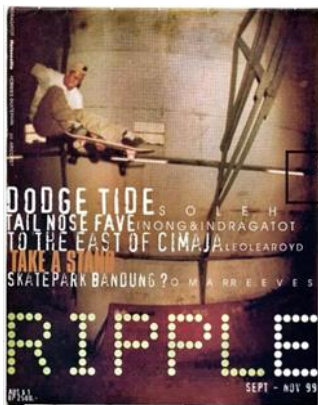
terbilang cukup besar untuk acara musik *underground*. Setelah kesuksesan tersebut tidak ada lagi acara musik *underground* yang dapat menghadirkan penonton sebanyak itu karena setelah 2001 venue GOR Saparua tidak lagi digunakan sebagai tempat perhelatan musik *underground* terkait perizinan keamanan yang sulit dan kondisi yang buruk di bangunan GOR Saparua itu sendiri. Selain harga produk impor yang melambung tinggi pasca krisis moneter yang menimpa Indonesia, semangat independen semakin terasa seiring keberhasilan para musisi Indie Kota Bandung.

Peran nyata dari *brand fashion Streetwear* Kota Bandung terhadap perkembangan musik dan musisi indie terbukti dengan munculnya majalah *Ripple*. Majalah *Ripple* diproduksi oleh brand UNKL347 dan terbitan pertamanya pada September, 1999. Meskipun UNKL347 didirikan bukan berasal dari kalangan musisi, namun UNKL347 sangat berkomitmen untuk ikut membantu mengembangkan musik *independen* juga *streetculture* lainnya bagi anak muda di Kota Bandung. Selain itu komitmen dari UNKL347 untuk ikut mengembangkan musik dan *streetculture* di Kota Bandung terbukti dengan langkahnya untuk membuat media cetak yang khusus

memuat informasi tentang *streetculture*, dan musik independen bernama Majalah *Ripple* yang mereka berikan secara gratis di *store* resminya. Dalam majalah tersebut skena indie dapat terlihat lebih profesional daripada sebelumnya, musisi indie menjadi lebih dihargai dengan dimuat sebagai brand ambassador, narasumber tentang isu tertentu, dan karya-karyanya dibedah secara mendalam tidak seperti masa sebelumnya yang seolah para musisi tersebut hanya berkutat di dalam komunitas-komunitas *underground* tertentu saja. Majalah *Ripple* berhasil mengemas skena independen tersebut menjadi lebih ramah, asik dan hasilnya, skena musik dan musisi independen dapat diterima dalam lingkup masyarakat yang lebih luas lagi (Wawancara Iman Rahman A.K/ Kimung, pada 24 November 2019).

Majalah Ripple selain memberikan informasi yang menarik dan berbeda untuk anak muda Kota Bandung dibandingkan dengan media cetak serupa, juga memuat iklan-iklan dari brand *fashion streetwear* lain yang pada akhirnya menjadi perangsang industri-industri *fashion streetwear* menjadi tumbuh lebih besar lagi. Isi dari majalah *Ripple* juga dikurasi dan di desain sedemikian rupa agar dapat mencerminkan jiwa anak muda yang bebas dan ekspresif, tidak sembarangan iklan

dapat dipasang di majalah tersebut, semua iklan diharuskan memiliki standar yang tinggi dan "keren" untuk tetap menjaga kredibilitas dari majalah *Ripple* itu sendiri sebagai bacaan wajib bagi para pengikut skena independen Kota Bandung khususnya. *Ripple* yang awalnya hanya memuat iklan-iklan dari skena independen lokal saja, pada 2004 akhirnya memuat juga iklan dari *brand-brand fashion streetwear* dari luar negeri seperti *Rip Curl*, *Billabong*, dsb (*Ripple*, 4 April 2014 Diakses dari: <http://www.robinmalau.com/long-live-ripple-magazine/>).



Gambar 7: Cover Majalah *Ripple* edisi Pertama (September, 1999)

Sumber : akun twitter *Ripple Magazine*

Pada periode 2000-an, Majalah *Ripple* menjadi bacaan wajib bagi para anak muda yang memiliki ketertarikan lebih terhadap skena indie. *Ripple* pada masa itu seolah menjadi penghilang dahaga dari minimnya media massa yang memuat berita-berita tentang skena indie termasuk musik indie dan *trend fashion* di kalangan anak muda Kota Bandung.

Indra Buana Pradipta, Reiza D. Dienaputra, Ayu Septiani: Fashion Streetwear Sebagai Penunjang.....

Tampilannya yang segar dengan diksi bebas ciri khas anak muda pada masa itu, menjadi karakter tersendiri bagi majalah *Ripple*. Majalah ini dijual seharga Rp 2.500,00., akan tetapi bagi orang yang mengunjungi distro UNKL347, majalah ini dibagikan secara gratis di dalam distro tersebut disetiap terbitannya. Dukungan dari *brand fashion streetwear* UNKL347 terhadap Kota Bandung melalui *brand-brand fashion streetwear* yang berlanjut dalam berkolaborasi dengan artis-artis yang berisikan karya lagu musik indie Kota Bandung yang mereka rilis secara independen mulai tahun 2004.



Gambar 8: Koleksi Kaset Kompilasi Majalah *Ripple* (2004-2008)

Sumber: @majalahripple (Twitter)

Pada awal periode 2000-an, transisi pergaulan semakin jelas dan digitalisasi menjadi benar-benar menjadi kenyataan. Contohnya, pada tahun 1990-an ketika akan memproduksi atau mendesain produk *fashion streetwear* memerlukan proses yang terbilang cukup sulit karena belum banyak software di komputer yang dapat mengakomodir keperluan produksi bagi para produsen *streetwear*. Sementara

ketika memasuki periode 2000-an semakin banyak software yang dapat mempermudah keperluan produksi produk *fashion streetwear* sehingga tidak hanya orang-orang lulusan desain saja yang dapat membuat produk *fashion streetwear*, terlebih bagi orang-orang yang memahami *software* dan komputer yang kemudian menjadi lebih mahir dalam urusan mendesain dalam bentuk digital (Interview Ucok Homicide. Dalam Channel Youtube East Hood. "Guilty Future : An Interview with Herry Sutresna". 28 September 2019). Pengembangan perangkat komputer dalam industri *fashion streetwear* juga mengiringi munculnya media sosial yaitu *Friendster* dan perkembangan telepon genggam di Indonesia. Sejak diperkenalkannya fitur layanan pesan singkat dalam telpon genggam tahun 2000, masyarakat mulai dapat berkomunikasi jarak jauh dengan lebih cepat. Dalam hal ini lingkungan sosial di kalangan anak muda Kota Bandung juga menjadi lebih terhubung antar komunitasnya. Hal tersebut berpengaruh pada proses pertukaran informasi entah dalam hal acara-acara musik atau sekedar informasi mengenai produk-produk yang sedang menjadi *trend centre* di kalangan anak muda di Kota Bandung.

SIMPULAN

Indra Buana Pradipta, Reiza D. Dienaputra, Ayu Septiani: *Fashion Streetwear Sebagai Penunjang.....*

Fashion streetwear lahir dari gigs-gigs kecil yang membawa *lapak* sebagai produk budaya dari musik independen dengan konsep *DIY*-nya, lalu berkembang menjadi sebuah merchandise yang terkonsep dan dikonsepskan oleh band-band di dalamnya, *fashion streetwear* di Kota Bandung berkembang menjadi sebuah industri yang bernilai ekonomis. Hingga berkontribusi dalam peningkatan GDP yang secara nasional pada tahun 2008 sebesar 33% dari Industri Kreatif seluruh Indonesia, *fashion streetwear* di Bandung termasuk di dalamnya.

Bagi industri *fashion streetwear* sendiri, tragedi AACC ini menjadi sebuah pembuktian bagi para penggiat musik dan musisi indie Kota Bandung, bahwa *brand fashion streetwear* dan produk *fashion streetwear* yang sama-sama mereka kembangkan sejak 1990-an terus menjaga solidaritas demi keberlangsungan skena, idealisme, dan semangat independen juga sebagai bukti bahwa dinamika *fashion streetwear* selalu berhubungan dengan musik dan musisi indie Kota Bandung mulai dari lahir, berkembang, masa kejayaan, hingga masa kelam *fashion streetwear* akan selalu menjadi penunjang bagi para musisi indie khususnya juga skena musik *indie* dan *underground* pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Admin indiemerchstore. 2019. "Extreme Noise Terror Holocaust T-Shirts". Gambar. Diakses dari <https://www.indiemerchstore.com/item/75461> tanggal 18 Agustus 2019.

- Admin Ouval Research. “Worn Off” Bag”. Gambar. Diambil dari <https://schofficial.com/en/male/bag> tanggal 18 Agustus 2019.
- Admin Riotic Distro. “Kaos Alone At Last–Splatter. Gambar. Diakses Dari https://www.facebook.com/pg/riotic.distro/shop/?ref=page_internal tanggal 18 Agustus 2019.
- Admin UNKL347. “Blavk Twon Pullover Hoodie Sweaters”. Gambar. Diakses dari <https://unkl347.com/id/sweaters/4259-black-twon-pullover-hoodie-sweaters.html> tanggal 18 Agustus 2019.
- Bakhtiyar, Sony. Garibaldi, Giri. 2008. *Menuju Bandung Kota Idaman Bermartabat: Menyusuri Arah Kebijakan Wali Kota Bandung Melalui 7 Prioritas Pembangunan*. Barisan Muda Kosgoro 1957 : Bandung
- Dendy Darman. 2013. *NET 5: UNKL347 produk Bandung Berkelas Dunia: 9* September 2013. Diakses dari:
- Detik.com, 11 Februari 2008. Diakses dari: <https://news.detik.com/berita/d-891716/konser-maut-di-bandung-dalam-berita-dan-foto>, Pada 15 Januari 2020, Pukul 20.00.
- Eben Burgerkill. 2017. *The Soleh Solihun Interview : Eben Burgerkill*: 20 Februari 2017. Diakses dari: <https://youtu.be/4ZAY24uNlb0> Pada 18 Agustus 2019, Pukul 20.00.
- Herry Sutresna (Ucok). 2015. Extreme Moshpit TV eps. 3: "Label Rekaman Indie bersama Ucok Homicide": 23 Juli 2015. Diakses dari : <https://youtu.be/c-e4qmEH62s>, Pada 11 November 2019, Pukul : 02.00. https://www.youtube.com/watch?v=i8E2_a4mLv8 , Pada 30 September 2019, Pukul 21.00.
- Iman Rahman. 42 tahun. Musisi, penulis buku, Mantan *bassist* band *Burgerkill*. *Wawancara*, Bandung, Kantor Atap Promotions, 4 November 2019.
- Iman Rahman. 42 tahun. Musisi, penulis buku, Mantan *bassist* band *Burgerkill*. *Wawancara*, Bandung, Kantor Atap Promotions, 24 November 2019.
- Melawan Lupa. 2015. Channel Beside Official: 10 Maret 2015. Diakses dari : <https://www.youtube.com/watch?v=EdvoOtwD9as> , Pada 16 Januari 2020, Pukul 17.00.
- Pikiran Rakyat*, 2006:9
Pikiran Rakyat, 2006:9
Pikiran Rakyat, 27 Desember 2005: 15
Pikiran Rakyat, 27 Desember 2005: 15
Pikiran Rakyat, 2006:9
- Prasetyo, Frans. 2017. “Punk and The City: A History of Punk in Bandung”. Dalam *Jurnal Punk-Postpunk*. Vol.6 No.2: 189-211.
- Rizky Yanuar. 2017. Jak TV : Ini Alasan Rebranding RSCH menjadi SCH: 25 September 2017. Diakses dari : <https://www.youtube.com/watch?v=oMG5LAPB-zo> , Pada 30 September 2019, Pukul 23.00.
- Tanpa nama penulis. 2006. "Drugs Issues". *Ripple*. Edisi tahun 2006, hlm. 36.
- Tanpa nama penulis. 2006. “90’s Issues”. 2006, hlm. 40.