

# **Consumer Tribe dan Industri Gaya Hidup di Bandung, Indonesia**

**Keni Soeriaatmadja**

Pascasarjana Antropologi, Universitas Padjadjaran, Bandung  
e-mail: keni.soeriaatmadja@gmail.com

## **Abstract**

*In 2015, UNESCO rewarded Bandung as one of World's Creative City for 'design' category. This raised many reactions from the public, including ones questioning the emergence and existence of communities who plays the main role in the creative industry of the city. One of the most significant role comes from the youth culture in the city who produces goods as part of their life styles that has become economically successful and is claimed to be the actors of creative industry in Bandung, and in Indonesia in a bigger scheme. The fact is, many of these companies emmerge from the diffusion of globalization into the youth culture where at some point create the need to reproduce its cultural icons and symbols into items with more reasonable pricing. The youth culture and its life styles then construct a mutual relation, between producers and consumers, to support this act of reproduction which is unique because it involves sharing of idealisms. With a perspective of consumers tribe, this article tries to unfold the historical journey of Bandung's youth culture and relates it with the social process that occurs within its economic significance.*

**Keywords:** Culture, Life Styles, Globalization and economic

## **Abstrak**

*Pada tahun 2015, UNESCO menobatkan Bandung sebagai salah satu kota kreatif dunia, atau World's Creative City, dalam kategori desain. Hal ini mengundang banyak reaksi publik, termasuk mereka yang mempertanyakan kemunculan dan eksistensi komunitas-komunitas yang memiliki peran utama dalam industri kreatif kota tersebut. Salah satu peran signifikan dipegang oleh budaya anak muda perkotaan yang memproduksi barang sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang menjadi sukses secara ekonomi dan diklaim sebagai aktor industri kreatif baik di Bandung maupun di Indonesia. Faktanya, banyak dari perusahaan ini muncul dari difusi globalisasi dalam budaya anak muda sampai pada satu titik dimana anak muda memiliki kebutuhan untuk meniru ikon dan simbol kultural menjadi barang dengan harga yang lebih terjangkau. Budaya anak muda dan gaya hidup mereka kemudian membentuk hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen untuk mendukung aksi meniru yang unik*

*ini, karena melibatkan pertukaran idealisme. Dengan perspektif kaum konsumen, artikel ini membuka perjalanan historis budaya anak muda Bandung dan menghubungkannya dengan proses sosial yang terjadi dalam makna ekonominya.*

**Kata kunci:** Budaya, Gaya Hidup, Globalsasi dan Ekonomi

## **Pendahuluan**

Pada tahun 2015, Kota Bandung, Indonesia, ditetapkan sebagai Kota Kreatif Dunia untuk kategori 'Desain' oleh United Nation of Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO). Masyarakat umum menyambut gembira penetapan ini namun sebagian lagi mengkritikasinya dengan mempertanyakan kelayakan ibukota Jawa Barat ini menyandang gelar prestisius bertaraf internasional tersebut. Pasalnya, meski Bandung memang menjadi salah satu destinasi wisata dengan jumlah kunjungan yang tinggi di Indonesia, namun kota ini dinilai minim menyediakan infrastruktur penunjang yang seharusnya dimiliki oleh pusat perkembangan seni dan kreativitas.<sup>1</sup>

Pemerintah Republik Indonesia termasuk pihak yang mendukung penetapan ini karena Bandung adalah kota yang dijadikan percontohan dalam misi pemerintah untuk membangun sektor ekonomi kreatif. Pemerintah menaruh perhatian besar pada sektor ekonomi ini karena terbukti bahwa industri yang mampu bertahan melalui krisis ekonomi adalah industri berbasis kreativitas, atau yang sekarang dikenal dengan istilah 'industri kreatif'. Pemerintah Kota Bandung menyatakan bahwa 56% dari kegiatan ekonomi di kota ini berhubungan dengan desain, fashion, dan media digital (UNESCO, 2015). Ekonomi kreatif itu menyumbangkan pertumbuhan ekonomi Bandung sebesar 11% setiap tahunnya hingga tahun 2013, dengan penyerapan tenaga kerja 334,244 orang yang tersebar ke dalam 400 outlet penjual hasil industri kreatif.<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa ekonomi kreatif secara nasional memberikan kontribusi sebesar 7,05% terhadap PDB Indonesia selama periode 2010-2013. Menurut estimasi Kementerian Perindustrian RI nilai pertumbuhan

---

<sup>1</sup> Andre Vitchev, "Insane UN Claim: Bandung is a "Creative City," (2 Februari 2016) lihat selanjutnya di <http://dissidentvoice.org/2016/02/insane-un-claim-bandung-is-a-creative-city/> (diakses 10 Februari 2016)

<sup>2</sup> Tuty Herawati, Christina L Rudatin dan Djuni Akbar, "Potensi Kota Bandung sebagai Destinasi Incentive Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif," *Epigram*, Vol.11 No.2 (Oktober 2014); 95-102.

ekonomi sektor kreatif selama kurun waktu 2013-2014 mencapai Rp.111,1 triliun dengan pertumbuhan sebesar rata-rata 7% setiap tahunnya.<sup>3</sup>

Richard Florida menyodorkan fakta menarik bahwa kelas kreatif secara organik berkumpul dan membentuk 'geografi baru' di sebuah habitat yang kondusif bagi perkembangan kreativitas mereka.<sup>4</sup> Dalam konteks ini, jika memang benar Bandung adalah salah satu pusat kreativitas dunia, kota ini harus mampu memberikan fasilitas infrastruktur fisik dan non-fisik yang layak untuk menghasilkan ekosistem kreatif yang subur. Infrastruktur fisik mencakup antara lain galeri, gedung pertunjukan, museum, perpustakaan, studio dan bengkel-bengkel kerja yang tarafnya memenuhi kriteria internasional. Adapun infrastruktur non-fisik meliputi manajemen seni dan kreatifitas, penyelenggaraan pameran, festival, pertunjukan yang berkualitas, serta media komunikasi yang menunjang terbangunnya wacana kreativitas seperti jurnal ilmiah, seminar, lokakarya, dukungan media massa, diskusi, dan lain-lain. Kenyataannya, ketersediaan berbagai infrastruktur tersebut masih sangat minim; jika pun ada yang dikelola oleh pemerintah, fasilitas, kualitas dan kuantitasnya masih harus ditingkatkan untuk memenuhi standar internasional. Selebihnya, kebanyakan ruang seni dan kreativitas yang progresif dan produktif di Kota Bandung lebih banyak dimiliki oleh pribadi atau kelompok.<sup>5</sup>

Beberapa kajian ilmiah telah dilakukan mengenai komunitas kreatif di Bandung ini, baik berupa studi mengenai produk kreasi, manajemen kewirausahaan, kebijakan publik, lokalisasi pusat kreativitas maupun kajian pemasaran mengenai industri dan komunitas kreatif.<sup>6</sup> Namun, belum ada tulisan yang secara khusus menyoroti perilaku konsumen yang memberikan kontribusi pada keberlangsungan industri kreatif di kota Bandung, dengan menghubungkannya dengan pola kreasi, semangat, militansi, dan konstruksi identitas yang tidak dapat dilepaskan dari sejarah terbentuknya kota ini sebagai pusat populasi kosmopolit dan gerbang

---

<sup>3</sup> Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) (Diakses 10 Januari 2017)

<sup>4</sup> Richard Florida. *Cities and the Creative Class*. (Routledge, 2005)

<sup>5</sup> Dirangkum dari pemaparan Ahda Imran, seorang jurnalis senior Bandung, dalam FGD yang diselenggarakan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dengan judul "Infrastruktur Seni Pertunjukan di Indonesia" pada tanggal 26 Agustus 2016

<sup>6</sup> Fikri Zul Fahmi, "The Location of Creative Industries in Developing Country: The Case of Indonesia," *Cities*, Vol. 59, (November 2016); 66-79; Adiwan Aritenang, "Transfer Policy on Creative City: The Case of Bandung, Indonesia," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 184, (20 May 2015); 40-45; Salfitrie Roos Maryunani dan Isti Raafaldini Mirzangti, "The Development of Entrepreneurship in Creative Industries with Reference to Bandung as a Creative City," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 169, (20 January 2015); 387-394

globalisasi di Indonesia. Berbagai gerakan sosial yang terjadi, berdirinya perguruan tinggi terutama di bidang seni, dan lahirnya berbagai sub-kultur alternatif disinyalir menciptakan hubungan mutual antara produsen dan konsumen, yang membuat sebuah produk tidak hanya dilihat sebagai benda, tapi sebagai bagian dari gaya hidup dan simbol identitas tertentu.

Tulisan ini akan diawali dengan penelusuran sejarah sebagai bagian yang lekat dan tak terpisahkan dengan karakteristik dan identitas gerakan anak muda di Kota Bandung, yang membuatnya signifikan dalam pergerakan budaya anak muda (*youth culture*) di Indonesia. Berdasar pada konsep neo-tribal yang dimunculkan oleh Michel Maffesoli,<sup>7</sup> tulisan ini selanjutnya hendak beranjak dari sejarah untuk mencari apa yang menyebabkan kota ini menjadi lahan yang subur untuk kelahiran berbagai sub-kultur pendorong perilaku konsumerisme yang diasumsikan menjadi salah satu pendukung hidupnya industri kreatif di kota ini.

Dalam konteks konsumsi, individual dengan pemahaman diri yang dominan dan independen (secara umum, bergantung pada nilai yang berlaku di dalam kebudayaannya) seringkali tertarik kepada benda atau produk yang orisinal dan unik, yang dapat berkontribusi pada perkembangan dan ekspresi dirinya. Selain itu, individu dengan karakter ini sering juga mencari benda dan jasa yang memberikan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) sehingga mereka cenderung memilih benda atau merk yang memberikan kesamaan penampilan dengan konsumen lain dari suatu merk tertentu, atau membuatnya merasa cocok dengan nilai positif dari komunitas yang terbentuk oleh merk tersebut.<sup>8</sup> Dari sinilah kemudian muncul istilah '*consumers tribe*' yang menggambarkan sebuah pola perilaku yang mengacu pada figur imajiner dan tipe sosial yang memungkinkan nilai estetika menjadi sumber ekspresi diri yang bersifat komunal.<sup>9</sup>

Beberapa peristiwa pasar berbasis komunitas akan dihadirkan sebagai contoh bagaimana pola konsumsi masyarakat mendukung bergulirnya aktivitas ekonomi yang terkadang tidak lagi mementingkan segi inovasi dari sebuah benda—yang seharusnya dikandung oleh produk kreatif—asalkan benda tersebut dianggap mewakili gaya hidup dan identitas yang digandrungi oleh konsumen. Menurut Michel

---

<sup>7</sup> Michel Maffesoli, *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. (London: SAGE Publications, 2016)

<sup>8</sup> Fikri Zul Fahmi, "The Location of Creative Industries in Developing Country: The Case of Indonesia," *Cities*, Vol. 59, (November 2016); 66-79

<sup>9</sup> Bernard Cova, Robert V. Kozinets, dan Avi Shankar (Eds.), *Consumer Tribes*, (Oxford: Elsevier, 2007)

Maffesoli simbol-simbol intrinsik menjadi penting untuk memunculkan selera yang bersifat kolektif, yang pada saat yang bersamaan, kebudayaan sendiri terbentuk oleh praktik dan perilaku individual dan kolektif, yang menghasilkan berbagai tipe pemahaman diri (*self-construal*).<sup>10</sup>

Tulisan ini tidak bermaksud menyoroiti pola produksi-konsumsi dalam perspektif ekonomi namun lebih melihatnya sebagai sebuah peristiwa yang melibatkan sebuah proses sosial yang mutual di antara keduanya, yang dilandasi sebuah idealisme bersama dalam berbagai subkultur berbasis gaya hidup global di kalangan anak muda di Bandung.

## Globalisasi, Gaya Hidup, dan Industri

Karakteristik dan identitas komunitas kreatif di Bandung sangat lekat dengan sejarah terbentuknya kota ini sebagai pusat populasi kosmopolit yang memiliki toleransi tinggi terhadap nilai-nilai keragaman. Pemusatan populasi di wilayah ini telah dimulai sejak abad ke-16 sebagai bagian dari Kerajaan Pajajaran dan dipertegas dengan dilaluinya Bandung sebagai salah satu kota perhentian Jalur Pos yang dibuat pada awal abad ke-19 oleh Gubernur Jenderal pemerintah kolonial Belanda, Herman Willem Deandels.

Bandung ditetapkan sebagai Kabupaten pada tahun 1810 dan ditingkatkan menjadi Kota (*gemeente*) hampir satu abad kemudian yaitu pada tahun 1906, juga oleh pemerintahan kolonial Belanda. Hawa sejuk kota ini menarik banyak populasi orang Eropa pada masa kolonialisme, sementara penduduk pribumi yang tinggal di kota ini berasal dari berbagai daerah di sekitarnya seperti Sukabumi, Ciamis, Garut, dan Sumedang. Kerukunan penduduk yang beragam ini dapat dilihat dari seringnya diadakan pementasan untuk penonton kolonial dan pribumi yang diselenggarakan oleh Bupati A.A. Wiranatakusumah IV di pendopo walikota.<sup>11</sup> Dengan kata lain, penduduk kota Bandung sudah sejak dulu bersifat kosmopolit karena mampu menerima dan menghidupkan pluralitas dalam lingkungannya.

Berbagai peristiwa penting di negeri ini pun terjadi di Kota Bandung, seperti Bandung Lautan Api pada tahun 1947, pengadilan Sukarno yang menghasilkan pledoi "Indonesia Menggugat" pada tahun 1949, Konferensi Asia Afrika di tahun 1955 yang menghasilkan gerakan Non-

<sup>10</sup> Michel Maffesoli, *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: SAGE Publications, 2016)

<sup>11</sup> F. Du Toit, *South African Trust Law: Principles and Practice*, (Durban: Butterworths, 2002)

Blok, dan sejumlah catatan sejarah lain yang menyangkut perjuangan kemerdekaan, revolusi dan reformasi di negeri ini. Jika dilihat benang merahnya, berbagai kejadian tersebut melibatkan kekuatan gerakan anak muda.

“*Youth Itself Alone*” –demikian pernyataan dari Gustav Wyneken, salah satu aktivis gerakan anak muda di Jerman tahun 1900-1945 –intinya menyatakan gelojak dirinya untuk melepaskan diri dari tekanan nilai-nilai konvensional dari orang tua, sekolah dan kaum borjuis, dan sebagai pernyataan mengenai spirit utama gerakan anak muda yang menjunjung tinggi nilai kebebasan.<sup>12</sup>

Jiwa keingintahuan yang tinggi juga menjadi karakteristik utama yang menyebabkan generasi muda selalu berdiri di garda depan sebagai penerima pengetahuan baru, termasuk di dalamnya penetrasi gaya hidup Asing dan globalisasi. Dalam kaitannya dengan Bandung, karakter anak muda di kota ini terkonstruksi oleh kondisi masyarakat yang memiliki toleransi tinggi untuk mengalami difusi nilai-nilai kebudayaan global melalui berbagai komunitas dan kantong-kantong budaya. Struktur sosial ini kemudian melahirkan banyak *role model* yang menjadi patron dan mempengaruhi pola pikir, perilaku, selera, dan tindakan-pengikutnya.

Secara tidak langsung, gerakan ini lambat laun membentuk struktur sosial baru dalam berbagai pengelompokan neo-tribal yang lintas etnis, geografis, dan agama, dengan ideologi berupa gaya hidup yang dianggap paling mewakili dirinya, karena etnisitas, lokal geografis, dan agama yang umum dianut masyarakat di lingkungannya dianggap tidak cukup mewakili dirinya.<sup>13</sup>

Pesatnya kemajuan teknologi informasi, berdirinya beberapa institusi pendidikan tinggi dan jarak tempuh yang singkat dari ibukota negara –yakni Jakarta, menyebabkan masuknya berbagai pengaruh sub-kultur alternatif dari negara-negara Barat dengan cepat dan membangun gaya hidup anak muda yang khas. Salah satu tonggak awal yang membawa nilai-nilai universal pada pola pikir anak muda di kota ini adalah berdirinya *De Technische Hoogeschool te Bandung* pada tanggal 3 Juli 1920 sebagai sekolah sains pertama di Indonesia dan cikal bakal berdirinya Institut Teknologi Bandung (ITB). ‘Balai Pendidikan Universitas Guru Gambar’ didirikan pada tahun 1947 sebagai dasar pembentukan Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) di ITB pada tahun 1956.

---

<sup>12</sup> Zarathustra, “*The Nietzsche Myth and World War I*,” dalam *Religion, Ideology and Nationalism in Europe and America* (Jerusalem: The Historical Society of Israel, 1986).

<sup>13</sup> Bernard Cova, Robert V. Kozinets, dan Avi Shankar (Eds.), *Consumer Tribes*. (Oxford: Elsevier, 2007)

Pengajar di perguruan-perguruan tinggi ini banyak didatangkan dari Eropa, sehingga pola pikir yang tumbuh dalam generasi muda saat itu berkembang dalam paradigma Eropa. Iklim yang kental dengan pemikiran dan selera universal ini berkembang dengan baik di Bandung karena karakter penduduknya yang terbiasa dengan nilai pluralisme dan kurangnya nuansa tradisi di kota ini. Akibatnya, sempat terjadi polarisasi antara seni 'Gaya Bandung' versus 'Gaya Yogya', di mana seniman Bandung mengutamakan kreasi yang berdasar pada paradigma seni yang bernilai universal dan mengutamakan estetika visual, sementara seniman Yogyakarta menggunakan seni sebagai media ekspresi yang merepresentasikan realitas sosial yang bernuansa tradisi.<sup>14</sup>

Memasuki masa Orde Baru, seniman-seniman Bandung mendapatkan peluang karena karakter karyanya yang tidak menyinggung realitas sosial sehingga dengan demikian dianggap 'aman' oleh pemerintahan saat itu. Pemerintahan Orde Baru sangat menjaga stabilitas negara dengan memberikan banyak batasan bagi warga negaranya, termasuk kontrolisasi media. Media massa dimonopoli oleh negara melalui Televisi Republik Indonesia (TVRI) dan Radio Republik Indonesia (RRI) sehingga informasi yang sampai pada masyarakat luas adalah informasi yang telah melalui sensor dan persetujuan pemerintah sehingga terjadi homogenisasi informasi. Di kalangan anak muda, hal ini mengungkung rasa keingintahuan mereka sekaligus mempersempit kesempatan untuk memiliki pandangan alternatif yang dibentuk oleh pemerintah saat itu.

Bagaimana pun juga, unsur-unsur globalisasi tetap masuk ke kalangan anak muda dalam bentuk musik, seni, sastra dan ekspresi sosial lainnya yang beberapa dibawa secara gerilya dan individual oleh anggota masyarakat yang memiliki akses ke negara-negara maju. Salah satunya terjadi pada tahun 1980-an ketika *skateboard* diperkenalkan oleh Iwan Adjie<sup>15</sup> kepada kalangan anak muda lokal. Unsur budaya baru ini segera menarik banyak perhatian karena dianggap memberikan alternatif dari gaya hidup *mainstream* pada saat itu dan dilihat sebagai sesuatu yang *cool*.

Dengan cepat beberapa anak muda mengalami proses difusi unsur budaya yang dibawa oleh gaya hidup baru *skateboard* seperti gaya bicara (bahasa), pola pikir, tindakan, gaya berpakaian dan musik, terutama dari

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Nyoman Nuarta (2016). Nuarta adalah seniman lulusan FSRD ITB yang terlibat dalam Gerakan Seni Rupa Baru (1978) dan hingga kini aktif menghasilkan karya, salah satunya patung Garuda Wisnu Kencana di Jimbaran, Bali, yang diproyeksikan menjadi patung tertinggi di Asia.

<sup>15</sup> Iwan Adjie adalah putra bungsu Letnan Jendral Ibrahim Adjie, mantan Panglima Siliwangi yang ditugaskan menjadi duta besar di Inggris pada masa pemerintahan presiden Soeharto.

kalangan menengah ke atas atau berpendidikan, yang mampu membeli perangkat yang melengkapi gaya hidup ini meski harga barang-barang impor ini bernilai cukup mahal. Secara popularitas, anak muda yang mengadopsi gaya hidup *skateboarding* menyandang status *cool* di kalangan sosialnya karena berpenampilan atraktif dan cenderung *anti-mainstream*.<sup>16</sup>

*Coolness* yang dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi “keren” pada awalnya merupakan sebuah *slank* yang mengacu pada perilaku, tindakan, penampilan, pembawaan atau gaya yang bernilai positif dan dikonstruksi secara sosial melalui objek budaya seperti anggota masyarakat, produk, merk, dan *trend*.<sup>17</sup> Melihat reaksi masyarakat yang tinggi terhadap fenomena ini maka para ahli sosial mulai membuat berbagai teori mengenainya. Menurut Joseph Heath dan Andrew Potter, *coolness* dapat dianalogkan seperti sebuah permainan *zero sum*, di mana kondisi *cool* hanya terasa jika ada pembandingnya yang tidak *cool*, dan hal ini disetujui oleh komunitasnya secara otonom.<sup>18</sup> Kondisi inilah yang menyebabkan *Coca-Cola* menjadi begitu fenomenal di awal abad ke-20, perangkat Apple melambung nilai penjualannya di atas perangkat *gadget* lainnya dan dalam konteks Indonesia, batik tiba-tiba diterima sebagai bahan pakaian yang populer dengan desain-desain yang atraktif. Pada tingkatan tertentu, *cool* memiliki nilai yang berbeda dengan ‘bagus’ karena berhubungan dengan adopsi terhadap perilaku orang-orang yang dianggap *cool* dalam sebuah sub-kultur, dan tidak selamanya mengikuti norma, standar, dan idealisme yang umum.

Budaya *cool* lain yang membentuk sub-kultur di kalangan anak muda Indonesia adalah budaya *surf* atau selancar. Berbeda dengan *skateboard* yang sangat terpusat di perkotaan, budaya *surf* lebih dekat dengan unsur alam karena sangat bergantung pada kondisi ombak yang dikendarai oleh para pemain selancar dan kehadirannya dibawa langsung oleh turis pencari ombak dari Amerika Serikat pada tahun 1960–1970an di Pulau Bali.<sup>19</sup> Sub-kultur *surf* dan *skate* di Indonesia yang berkembang dari tahun 1970an hingga memasuki abad ke-21 merepresentasikan

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Lucky Widiantara (2016), pemilik ‘UNKL347’, salah satu perusahaan pakaian jadi yang dianggap menjadi pionir industri berbasis sub-kultur dan gaya hidup, yang kemudian diberi label sebagai ‘industri kreatif’.

<sup>17</sup> Caleb Warren and Margaret C. Campbell, “What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 2 (15 Mei 2014); 543-563.

<sup>18</sup> Joseph Heath dan Andrew Potter, *The Rebel Sell: Why the Culture Can't be Jammed* (Toronto: Harper Collins, 2004)

<sup>19</sup> Leonard Lueras. *Surfing Indonesia: A Search for the Words Most Perfect Wayes* (Hongkong: Periplus Editions, 2002)



ideologi global yang terlepas dari lingkup etnis, tradisi, geografi, maupun. Pelakunya semakin banyak dan semakin menunjukkan bahwa perubahan di lingkungan kultural memberikan juga perubahan pada persepsi diri. Dalam kultur kolektif, keterhubungan dan pengakuan 'menjadi bagian dari' sebuah norma bersama adalah sebuah hal utama, dan mendorong perkembangan interdependen di antara pelakunya. Entah disadari atau tidak, masyarakat anggota sub-kultur ini telah berperan menjadi agen yang ampuh dalam menerapkan nilai-nilai globalisasi di Indonesia.

Pada tahun 1998, Indonesia mengalami krisis ekonomi yang cukup parah sehingga mengakibatkan harga barang-barang impor melambung tinggi, termasuk berbagai benda yang mewakili berbagai ikon gaya hidup anak muda, seperti kaos *t-shirt*, sepatu, topi, CD dan lain-lain. Melihat hal ini, beberapa anak muda yang menjadi *role model* dalam beberapa sub-kultur mulai memproduksi berbagai produk barang yang mempertahankan ikon-ikon dan simbol-simbol yang mewakili gaya hidup yang mereka sukai.<sup>20</sup> Dalam waktu singkat, barang-barang bercitarasa global dan berharga lokal ini menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan anak muda, dan perusahaan pakaian jadi lokal pun semakin menjamur.

Berbeda dengan plagiasi atau pemalsuan, berbagai produk yang dihasilkan oleh pelaku industri pakaian jadi ini tidak secara langsung meniru produk idola mereka yang berasal dari negara-negara maju di Amerika Serikat dan Eropa. Produk-produk yang dihasilkan ini menggunakan bahasa visual serupa sehingga konsumen merasakan bahwa mereka tetap menjadi bagian dari budaya global yang mereka gandrung. Meski tidak banyak memberikan kontribusi inovasi, para desainer dan produsen ini memberikan sentuhan pembaruan dalam barang-barang yang diproduksinya.

Dalam kurun waktu 2003–2004, jumlah industri yang memproduksi pakaian jadi (*clothing company*) di Bandung melonjak tinggi hingga mencapai sekitar 200 perusahaan yang terbagi ke dalam kategori kecil (1–10 tenaga kerja) sebanyak 58% dan kategori menengah 42% (>10 tenaga kerja) (Suparman et al 2012). Hal inilah yang menarik perhatian pemerintah Inggris melalui pusat kebudayaannya, the British Council (BC) pada tahun 2007, saat mereka melakukan pemetaan aktor sosial dalam jaringan kreativitas di Indonesia sehingga kemudian Bandung dijadikan kota percontohan bagi wilayah Indonesia. Selanjutnya, BC mendukung penancangan Bandung untuk menjadi kota kreatif dunia versi UNESCO,

---

<sup>20</sup> Yessie Fransiska, Febri Andhika, Masca Indra dan Rennu Rengganis, "Determining the Most Effective Promotion Strategy for Clothing Company in Bandung, Indonesia," *Procedia Economics and Finance*, Volume 4, (2012); 120-129.

ditandai dengan didirikannya Bandung Creative City Forum (BCCF) sebagai kelompok lokal yang menjalankan misi pengembangan wacana ekonomi kreatif ini.<sup>21</sup>

### *Consumers Tribe*

Kesukuan konsumen atau *consumers tribe*<sup>22</sup> adalah kelompok masyarakat yang hidup dalam lingkungan sosial dan kurun waktu tertentu yang meletakkan diri mereka dalam hubungan *co-dependent* dengan budaya komersial, di mana ekonomi dan informasi industrial dan post-industrial tidak hanya menciptakan produk kebendaan namun juga elemen kritis terhadap kondisi sosio-kultural dan identitas diri. Kedudukan anggota *consumers tribe* berada pada lapisan atas sekaligus juga lapisan bawah dari struktur piramida ekonomi-industri-politik. Dalam hal ini, konsumerisme tidak dilihat dalam konotasi negatif seperti biasanya, namun lebih pada bentuk apresiasi yang bersifat saling mendukung antara pelaku bisnis dan konsumen, karena mereka berbagi gaya hidup yang sama, dan kolaborasi antara produsen dan konsumen menyuburkan gaya hidup yang distrukturasi bersama oleh keduanya.

Aktivitas dan antusiasme masyarakat ini menghasilkan terbentuknya identitas, praktis, ritual, pemaknaan, dan bahkan budaya material itu sendiri. Jika konsumen dalam pengertian konsumerisme pada umumnya bersifat pasif, masyarakat dalam *consumers tribe* mengkonsumsi sesuatu untuk bereaksi terhadapnya, bergelut dengan nilai yang terkandung dalam produk tertentu. Dalam konteks konsumsi, individual dengan pemahaman diri yang dominan dan independen (secara umum, bergantung pada nilai yang berlaku di dalam kebudayaannya) seringkali tertarik kepada benda atau produk yang dapat berkontribusi pada perkembangan dan ekspresi dirinya.<sup>23</sup>

Bernard Cova (et.al) dalam "Consumer Tribes" membagi perilaku anggota masyarakat *consumer tribe* ke dalam kategori axis penaklukan pasar

---

<sup>21</sup> Adiwan Aritenang, "Transfer Policy on Creative City: The Case of Bandung, Indonesia," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 184, (20 May 2015); 40-45

<sup>22</sup> Secara etimologi, '*consumers tribe*' dapat diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi 'kesukuan konsumen'. Istilah ini terbentuk sebagai kata majemuk dalam Bahasa Inggris mengacu pada teori yang dimunculkan oleh Bernard Cova, Robert Kozinets, dan Avi Shankar (editor) dalam buku '*Consumers Tribe*' (2007). Namun, padanan kata 'kesukuan' dan 'konsumen' dirasa belum tepat dalam konteks yang disajikan dalam tulisan ini sehingga istilah ini seterusnya akan disebut sebagai '*consumers tribe*'.

<sup>23</sup> Fikri Zul Fahmi, "*The Location of Creative Industries in Developing Country: The Case of Indonesia*".

(*market annexation*) di lapisan atas, yaitu produsen atau wirausahawan, dan axis aktivator di lapisan bawah.<sup>24</sup> Dalam kasus Bandung, penakluk pasar dilakoni oleh para *role model* yang menjadi agen globalisasi dengan menghasilkan nilai ekonomi dari kebutuhan komunitasnya untuk memenuhi tuntutan gaya hidup.

Dengan kesadaran dan kecerdasan untuk mengadaptasi bahasa desain visual yang mengandung berbagai ikon dan simbol, kelompok ini mencoba untuk mereplikasi artefak gaya hidup yang terbukti mampu menangkap pasar yang besar di kalangan anak muda. Separuh dari industri berbasis gaya hidup ini menghasilkan pemasukan sebesar lebih dari Rp 50 juta per bulan,<sup>25</sup> cukup besar untuk ukuran industri kecil dan menengah di Indonesia. Bagi anak-anak muda pelaku industri ini, simbol-simbol intrinsik menjadi penting dan memunculkan selera yang bersifat kolektif.

Di axis bawah, konsep ini menempatkan aktivator yang bersifat mendukung berjalannya roda ekonomi dengan secara aktif mengkonsumsi barang hasil produksi para wirausahawan, namun cenderung pasif dalam menciptakan dan memproduksi barang. Axis ini bertugas memberikan *feed back* yang kemudian menentukan konsep dan desain yang dihasilkan oleh pelaku produksi, bahkan tidak jarang para aktivatorlah yang mengetahui trend terbaru dalam gaya hidup, yang kemudian direproduksi dan redesain oleh produsen penakluk pasar. Jika dalam pola konsumsi biasanya *trend* konsumen dibentuk oleh simbol *coolness* yang diciptakan produsen maka dalam *consumers tribe*, konsumen berperan lebih karena ia pun mampu menambah nilai dari suatu benda dengan statusnya di dalam sebuah struktur sosial.

Hubungan mutual inilah yang mendorong *trend endorsement* (dukungan berupa pemberian produk) pada para *buzzer*<sup>26</sup> yang memiliki pemirsa banyak di media sosial; produsen menaklukkan pasar dengan beriklan melalui *buzzer* dengan status sosial tertentu yang menggunakan produknya, dan di pihak lain sang *buzzer* diuntungkan, karena ia menjadi

---

<sup>24</sup> Bernard Cova, Robert V. Kozinets, dan Avi Shankar (Eds.), *Consumer Tribes*. (Oxford: Elsevier, 2007)

<sup>25</sup> Sribagjawati Suparman, "Identification Characteristics of Potential Creative Industry in Bandung to be Developed through Strategy of Replication," *Procedia Social and Behavioral Science*, Vol. 65 (2012); 955-960

<sup>26</sup> Istilah '*buzzer*' dikenal ketika media sosial semakin marak digunakan oleh masyarakat dunia. Seorang '*buzzer*' biasanya memiliki *follower* atau pemirsa dalam jumlah besar dalam media Twitter, Youtube, atau Instagram sehingga apa yang diberitakannya dapat memberikan dampak sosial yang signifikan, baik dalam bentuk positif maupun negatif.

bagian dari komunitas yang nilai-nilainya terkandung dalam produk yang dipakainya. Dalam hubungan ini, struktur sosial dan agen merupakan kekuatan yang komplementer, di mana struktur mempengaruhi perilaku anggotanya, dan anggota sebuah struktur memiliki kekuatan untuk melakukan berbagai perubahan dalam struktur sosial di mana mereka berada.<sup>27</sup>

## Kickfest: Pasar yang Menendang

Menyadari bahwa kekuatan industri berbasis gaya hidup ini bergantung banyak pada ikatan komunitas, maka pada tahun 2006 sejumlah pemilik *clothing company* di Bandung meleburkan diri ke dalam sebuah asosiasi bernama *Kreative Independent Clothing Community* (KICK). Sebagian besar dari para pengusaha muda ini saling mengenal satu sama lain dengan baik karena berasal dari komunitas yang sama, yaitu kalangan pelaku budaya *skateboarding*. Hal ini menjadi menarik karena sejatinya dalam sistem ekonomi mereka adalah rival dan berebut pasar namun pada kasus ini, selama tidak ada yang melanggar etika umum, proses produksi dan konsumsi melibatkan solidaritas yang sangat tinggi dengan keyakinan bahwa peningkatan baru dapat terjadi jika seluruh komunitas mengalami kemajuan.

Pada tahun 2007, untuk pertama kalinya asosiasi ini mengadakan kegiatan 'Kickfest' yang melibatkan 65 *clothing company* berbasis gaya hidup untuk berinteraksi langsung dengan konsumen Bandung. Mengingat jumlah pelaku industri ini sangat banyak, maka pengurus KICK melakukan seleksi dan kurasi agar para *tenant* dalam festival ini terpilih dari segi kualitas desain dan barang, juga dari segi idealisme yang diusung oleh *brand* tersebut yang utamanya harus berbasis pada spirit gerakan anak muda. Acara yang diselenggarakan selama tiga hari di akhir minggu ini tidak hanya memberi kesempatan untuk perusahaan pakaian jadi, namun juga mengajak partisipasi dari berbagai kantong budaya anak muda urban seperti komunitas *bmx*, *skateboard*, seniman, desainer dan kolektor berbagai barang unik, serta melibatkan industri kuliner kreatif yang juga berkembang dengan pesat di Kota Bandung. Penyelenggara *Kickfest* juga mendatangkan penampil-penampil musik yang memiliki *fan base* besar untuk menarik pasar lebih banyak namun ini pun dibatasi pada band-band *indie*<sup>28</sup> yang sama-sama memiliki spirit anak muda.

---

<sup>27</sup> Pierre Bourdieu, *Outline of a theory of practice* (UK: Cambridge University Press, 1977); Pierre Bourdieu, *The Logic of Practise*, (California: Stanford University Press, 1990)

<sup>28</sup> Band indie (asal kata: *independent*) adalah band yang memproduksi rekamannya

Kegiatan pasar yang masif ini terbukti mendapat respon yang sangat baik dari konsumen, berkaitan dengan fakta bahwa 60% warga Bandung termasuk ke dalam kategori anak muda. Jumlah pengunjung kegiatan yang diselenggarakan setahun sekali ini menunjukkan kenaikan grafik, yaitu berawal dari jumlah 30 ribu pengunjung pada tahun 2007 hingga mencapai puncaknya pada tahun 2012, di mana jumlah pengunjung mencapai angka 100 ribu orang. Penghasilan dari setiap *tenant* beragam, bergantung pada popularitas merk tersebut, namun rata-rata omzet mencapai angka Rp. 60-150 juta dalam tiga hari penyelenggaraan kegiatan ini. Pada setiap kali pelaksanaan *Kickfest*, penyelenggara memberlakukan tiket masuk untuk menyeleksi pasar dan pengunjung.

Sejak beberapa tahun terakhir ini, penyelenggaraan *Kickfest* telah berkembang, tidak hanya berlokasi di Kota Bandung namun juga di kota-kota besar lainnya, yaitu Yogyakarta, Malang, dan Surabaya. Jumlah kunjungan di setiap kota ini beragam, menurut pengamatan pada tahun 2015-2016, rata-rata pengunjung di Bandung berjumlah 30-40 ribu orang, di Malang dalam jumlah yang sama yaitu 30-40 ribu orang, Yogyakarta menarik 20-25 ribu pengunjung, sebanding dengan Surabaya (bekerja sama dengan pihak lain) yang pengunjungnya juga berjumlah sekitar 20-25 ribu orang pada setiap kali penyelenggaraannya. Menariknya, para *tenant* yang melakukan tur ke beberapa kota ini hampir semua berasal dari Bandung. Bukan berarti penyelenggara tidak mengajak pengusaha-pengusaha muda di kota lain, namun ternyata pusat produksi barang berbasis gaya hidup memang paling banyak berasal dari ibukota Jawa Barat ini. Kata 'Bandung' sendiri seakan sudah menjadi *brand* yang menambah nilai pada suatu hasil produksi, di mana relasinya menghasilkan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen yang memilih produk tersebut.

Untuk menjaga ketertiban dan menjaga keseimbangan ekuilibrium pasar *Kickfest* memberlakukan beberapa regulasi pada setiap penyelenggarannya antara lain nilai diskon yang tidak boleh melebihi 50% dan tidak menampilkan promosi apa pun secara mencolok. Tujuannya adalah agar konsumen yang membeli suatu produk memang benar-benar mendatangi suatu merk karena ketertarikan pada produk tersebut bukan karena termakan promosi. Selain itu, hal ini dilakukan untuk menjaga keadilan bagi sesama pemilik *tenant* dan menjaga visualisasi kawasan agar tetap terlihat baik.

---

sendiri, seringkali mengacu pada sikap perlawanan komunitas musik pada 'major label', yaitu perusahaan rekaman yang berorientasi pada pasar *mainstream* dan kurang memberi ruang pada suara-suara idealis para seniman musik.

Jika dikaitkan dengan konsep *consumers tribe*, Kickfest dapat dianalogikan sebagai sebuah ritual pesta rakyat sebuah suku, di mana seluruh *stakeholder* berkumpul, dan mendulang hasil yang tumpah ruah. Interaksi terjadi secara spontan, langsung, komunal dan bahkan kolosal antara axis penakluk pasar dengan axis aktivator dalam hubungan timbal balik yang intens dan deterministik. Kebergantungan antara kedua axis inilah poros utama yang terus menghidupkan industri ini, terlepas dari level kreativitas yang terkandung di dalamnya.

## Penutup

Pemerintah boleh jadi bangga dengan sekap terjang industri produk berbasis gaya hidup di Kota Bandung karena mereka telah menyumbang pada sebagian besar penghasilan daerah sehingga kemudian Bandung dianggap sebagai Kota Kreatif. Saat ini, Bandung juga masuk ke dalam lima kota destinasi kreatif di Asia Timur menurut *The British Council*, di mana sejak awal mencuatnya wacana ekonomi kreatif di Indonesia, pemerintah Inggris mengambil peran besar dalam perkembangannya. Namun perlu disadari bahwa industri ini telah berjalan dengan sendirinya dengan modal spirit neo-tribal yang berbasis nilai-nilai globalisasi. Konsep *consumers tribe* di sini menjadi salah satu bukti bahwa penakluk pasar dan konsumen aktivator memiliki hubungan timbal balik yang terjalin oleh idealisme komunitas, bukan sekedar hubungan transaksional antara produsen dan konsumen yang umumnya ditemui pasar. Hubungan yang lintas etnis, tradisi, geografi dan agama ini mengkonstruksi sebuah pasar tersendiri, yang setiap elemennya saling membangun dan memberikan nilai tambah pada sesamanya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan industri anak muda berbasis gaya hidup ini, dan perlu dilakukan penelitian lanjutan adalah:

- Budaya global yang menjadi inspirasi industri ini tidak selalu sesuai dengan etika dan budaya lokal, jika tidak menyebutnya tradisi, di Indonesia. Bahkan, unsur budaya global ini terkadang melibatkan pelanggaran hukum, misalnya kebiasaan yang menyangkut konsumsi alkohol dan obat-obatan terlarang, etika berpakaian, atau penggunaan fasilitas publik di luar fungsinya. Hal ini menjadi sebuah paradoks karena di satu sisi menghasilkan perilaku sosial yang negatif namun di sisi lain, gaya hidup

yang mendorong terciptanya industri ini memang mengusung pluralitas, ekspresi diri dan kebebasan.

- Pada waktunya, para anak muda ini akan beralih memasuki usia yang lebih matang. Perubahan ini tentu akan mempengaruhi pola pikir, tindakan, selera dan kebutuhan pelakunya. Antisipasi terhadap perubahan ini perlu dilakukan agar industri dapat terus berjalan mengikuti perkembangan usia pelakunya.
- Kreativitas yang mengandalkan pembaruan berupa reproduksi dan replikasi budaya asing rentan terhadap kejenuhan pasar dan disorientasi akibat lemahnya akar pada budaya tradisi. Tingkat kreativitas sendiri dapat meningkat jika habitat pelakunya memberikan situasi yang kondusif untuk terjadinya penciptaan-penciptaan yang 'orisinil' (makna orisinil di sini akan dijelaskan kemudian), dan hal ini berkaitan dengan kebijakan pemerintah dalam mewujudkan ekosistem kreatif tersebut
- Lemahnya pemberlakuan hukum di Indonesia, termasuk Bandung, menyebabkan industri berbasis gaya hidup dan kreativitas ini seringkali terpapar pada persoalan plagiarisme dan pemalsuan. Selama ini kasus pemalsuan tidak dapat diselesaikan oleh para pelaku industri yang menjadi korban karena sistem hukum yang buruk dan kebutuhan dana besar untuk melakukan proses hukum tersebut karena yang seringkali terjadi adalah industri kreatif yang berskala kecil-menengah harus berhadapan dengan industri pemalsu yang berskala jauh lebih besar, yang produksi dan distribusinya pun berskala internasional. Lagi-lagi, hal ini menjadi kewajiban pemerintah untuk melakukan advokasi, jika memang memberikan dukungan pada pengembangan ekonomi kreatif.

### Daftar Pustaka

- Aritenang, Adiwan. "Transfer Policy on Creative City: The Case of Bandung, Indonesia," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 184, (20 May 2015); 40-45;
- Bourdieu, Pierre. *Outline of a theory of practice*. UK: Cambridge University Press, 1977.
- \_\_\_\_\_. *The Logic of Practise*. California: Stanford University Press, 1990.

- Cova, Bernard, Robert V. Kozinets, dan Avi Shankar (Eds.). *Consumer Tribes*. Oxford: Elsevier, 2007.
- Fahmi, Fikri Zul. "The Location of Creative Industries in Developing Country: The Case of Indonesia,"
- Fahmi, Fikri Zul. "The Location of Creative Industries in Developing Country: The Case of Indonesia," *Cities*, Vol. 59, (November 2016); 66-79;
- Florida, Richard. *Cities and the Creative Class*. Routledge, 2005
- Fransiska, Yessie, Febri Andhika, Masca Indra, dan Renni Rengganis. "Determining the Most Effective Promotion Strategy for Clothing Company in Bandung, Indonesia," *Procedia Economics and Finance*, Volume 4, (2012); 120-129.
- Heath, Joseph, dan Andrew Potter. *The Rebel Sell: Why the Culture Can't be Jammed* (Toronto: Harper Collins, 2004)
- Herawati, Tuty, Christina L Rudatin, dan Djuni Akbar. "Potensi Kota Bandung sebagai Destinasi Incentive Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif," *Epigram*, Vol.11 No.2 (Oktober 2014); 95-102.
- Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) (Diakses 10 Januari 2017)
- Lueras, Leonard. *Surfing Indonesia: A Search for the Words Most Perfect Wayes* (Hongkong: Periplus Editions, 2002)
- Maffesoli, Michel. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: SAGE Publications, 2016.
- Maryunani, Salfitrie Roos, dan Isti Raafaldini Mirzangti. "The Development of Entrepreneurship in Creative Industries with Reference to Bandung as a Creative City," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 169, (20 January 2015); 387-394
- Suparman, Sribagjawati. "Identification Characteristics of Potential Creative Industry in Bandung to be Developed through Strategy of Replication," *Procedia Social and Behavioral Science*, Vol. 65 (2012); 955-960.
- Toit, F. Du. *South African Trust Law: Principles and Practice*. Durban: Butterworths, 2002.
- Vitchek, Andre. "Insane UN Claim: Bandung is a "Creative City," (2 Februari 2016).
- Warren, Caleb, and Margaret C. Campbell. "What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 2 (15 Mei 2014); 543-563.



Zarathustra. "The Nietzsche Myth and World War I," dalam *Religion, Ideology and Nationalism in Europe and America*. Jerusalem: The Historical Society of Israel, 1986.

### **Wawancara**

Wawancara dengan Laksono Kunto Adi, pengurus Komunitas Independent Clothing Kommunity (KICK) divisi Business Development di Bandung, 17 Januari 2017.

Wawancara dengan Lucky Widiantara, pemilik clothing company UNKL347, di Bandung, 20 November 2016.

Wawancara dengan Nyoman Nuarta, seniman dan pemilik NuArt Sculpture Park di Bandung, 15 November 2016.

