

FASHION STREETWEAR SEBAGAI GAYA HIDUP DAN IDENTITAS GENERASI Z DI CAFE HARLEM SURABAYA

FASHION STREETWEAR AS A LIFESTYLE AND IDENTITY OF GENERATION Z AT CAFE HARLEM SURABAYA

Achmad Nur Syamsi Romadhoni¹, Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita², Muchamad Rizqi³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi: syamsiromadhon@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Sejarah Artikel: <i>Diterima: 05/05/2026</i> <i>Direvisi: 25/06/2026</i> <i>Publikasi: 29/06/2026</i>	Fenomena berkembangnya <i>fashion streetwear</i> di kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa <i>fashion</i> tidak lagi dipahami hanya sebagai tren berpakaian, tetapi juga sebagai media ekspresi identitas diri dan komunikasi simbolik. <i>Fashion streetwear</i> digunakan untuk merepresentasikan karakter, nilai, dan gaya hidup individu di lingkungan sosialnya. Kajian ini bertujuan memahami makna <i>fashion streetwear</i> dijadikan sebagai gaya hidup dan identitas Generasi Z di Cafe Harlem Surabaya. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Penelitian melibatkan empat informan Generasi Z yang tertarik pada <i>fashion streetwear</i> dan aktif mengunjungi Cafe Harlem Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>fashion streetwear</i> dimaknai sebagai media ekspresi diri, pembentukan identitas, dan sarana memperoleh pengakuan sosial. Media sosial berperan penting dalam membentuk referensi <i>fashion</i> para informan, sementara Cafe Harlem Surabaya menjadi ruang sosial yang mendukung kebebasan berekspresi dan memperkuat identitas “kalcer”. Kajian ini menyimpulkan bahwa <i>fashion streetwear</i> menjadi bagian penting dalam konstruksi identitas dan gaya hidup Generasi Z.
e-ISSN: 3124-9019	
Kata Kunci: <i>Fashion streetwear,</i> <i>Generasi Z,</i> <i>Identitas,</i> <i>Gaya hidup,</i> <i>Cafe Harlem Surabaya.</i> Keywords: <i>Fashion streetwear,</i> <i>Generation Z,</i> <i>Identity</i> <i>Lifestyle,</i> <i>Cafe Harlem Surabaya.</i>	ABSTRACT <i>The growing popularity of streetwear fashion among Generation Z indicates that fashion is no longer viewed merely as a clothing trend, but also as a medium for self-expression and symbolic communication. Streetwear fashion is used to represent an individual's character, values, and lifestyle within their social environment. This study aims to understand the significance of streetwear fashion as a lifestyle and identity marker for Generation Z at Cafe Harlem Surabaya. The method employed is qualitative research using Alfred Schutz's phenomenological approach. The study involved four Generation Z informants who are interested in streetwear fashion and actively visit Cafe Harlem Surabaya. The results indicate that streetwear fashion is perceived as a medium for self-expression, identity formation, and a means of gaining social recognition. Social media plays a significant role in shaping the informants' fashion references, while Cafe Harlem Surabaya serves as a social space that supports freedom of expression and reinforces the “kalcer” identity. This study concludes that streetwear fashion is an integral part of the construction of Generation Z's identity and lifestyle.</i>

PENDAHULUAN

Fashion streetwear merupakan salah satu gaya berpakaian yang berkembang pesat di kalangan Generasi Z dan tidak lagi dipahami hanya sebagai tren *fashion* semata, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan media ekspresi identitas diri. *Fashion streetwear* lahir dari budaya jalanan yang berkaitan erat dengan komunitas *skateboard*, musik hip-hop, dan seni grafiti pada akhir 1970-an (Hebdige, 1979). Gaya ini identik dengan penggunaan pakaian kasual seperti hoodie, *oversized t-shirt*, *sneakers*, jaket, serta berbagai aksesoris yang merepresentasikan kebebasan berekspresi, kreativitas, dan karakter personal penggunanya. Seiring perkembangan zaman, *fashion streetwear* mengalami transformasi menjadi simbol identitas generasi muda urban yang ingin tampil autentik dan berbeda dari standar *fashion* konvensional (Rahman & Rosyid, 2020).

Perkembangan *fashion streetwear* tidak dapat dilepaskan dari pengaruh media sosial dan budaya populer global. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadikan Generasi Z semakin mudah mengakses referensi *fashion* dari berbagai negara, sekaligus memanfaatkan *fashion* sebagai media komunikasi visual untuk menampilkan identitas diri di ruang publik. Dalam konteks ini, *fashion* tidak hanya dipahami sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai simbol sosial yang sarat akan makna dan representasi identitas (Kawamura, 2018). *Fashion* menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang memungkinkan individu menunjukkan karakter, nilai, dan posisi sosial mereka tanpa harus berbicara secara langsung.

Fenomena tersebut semakin terlihat pada kehidupan masyarakat urban, khususnya di ruang sosial seperti cafe. Cafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial tempat Generasi Z menampilkan gaya hidup dan identitas mereka melalui *fashion*. Salah satu cafe di Surabaya yang merepresentasikan fenomena tersebut adalah Cafe Harlem Surabaya. Cafe ini dikenal memiliki atmosfer urban dan identik dengan “vibe kalcer” yang erat dengan budaya *streetwear* Generasi Z. Pengunjung Cafe Harlem Surabaya tidak hanya datang untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadikan cafe sebagai ruang untuk menampilkan identitas diri, membuat konten media sosial, hingga membangun relasi sosial dengan individu yang memiliki ketertarikan *fashion* serupa.

Fenomena *fashion streetwear* sebagai gaya hidup dan identitas Generasi Z menarik untuk dikaji karena masih terbatasnya penelitian yang melihat *streetwear* tidak hanya sebagai tren *fashion*, tetapi sebagai praktik sosial dan komunikasi simbolik di ruang sosial urban. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek industri, konsumsi, dan ekonomi *fashion streetwear*, sementara kajian mengenai makna subjektif *fashion streetwear* bagi Generasi Z dalam membangun identitas sosial masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami bagaimana *fashion streetwear* dijadikan sebagai gaya hidup dan identitas Generasi Z di Cafe Harlem Surabaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah: “Bagaimana *fashion streetwear* dijadikan sebagai gaya hidup dan identitas Generasi Z di Cafe Harlem Surabaya?”

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz sebagai landasan utama untuk memahami pengalaman subjektif informan dalam memaknai *fashion streetwear*. Konsep *because motive* digunakan untuk melihat latar belakang pengalaman sosial yang membentuk ketertarikan informan terhadap *fashion streetwear*, sedangkan *in order to motive* digunakan untuk memahami tujuan informan dalam menggunakan *fashion streetwear* sebagai media ekspresi diri dan identitas sosial. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori identitas komunikasi Michael L. Hecht untuk melihat bagaimana identitas Generasi Z dibentuk melalui interaksi personal, relasional, dan komunal dalam ruang sosial seperti Cafe Harlem Surabaya. Konsep gaya hidup, identitas, masyarakat urban, dan

budaya populer turut digunakan sebagai pisau analisis dalam memahami keterkaitan antara *fashion streetwear*, media sosial, dan praktik sosial Generasi Z di ruang publik urban.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian interpretatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berupaya memahami makna *fashion streetwear* sebagai gaya hidup dan identitas Generasi Z secara mendalam melalui pengalaman subjektif informan. Penelitian interpretatif digunakan untuk memahami tindakan, simbol, dan pengalaman sosial dari sudut pandang informan sebagai pelaku sosial. Penelitian dilakukan di Cafe Harlem Surabaya sebagai ruang sosial yang merepresentasikan budaya *streetwear* dan gaya hidup Generasi Z.

Subjek penelitian terdiri dari empat informan Generasi Z berusia 18–22 tahun yang berdomisili di Sidoarjo dan Gresik serta aktif menggunakan *fashion streetwear* ketika beraktivitas di Cafe Harlem Surabaya. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive* sampling karena dianggap memiliki pengalaman dan pemahaman yang relevan dengan fokus penelitian. Objek penelitian ini adalah *fashion streetwear* sebagai gaya hidup dan identitas Generasi Z di ruang sosial urban.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui observasi, dokumentasi, jurnal, buku, serta sumber pendukung lain yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan makna subjektif informan terhadap *fashion streetwear*. Observasi dilakukan di Cafe Harlem Surabaya untuk mengamati gaya berpakaian, interaksi sosial, dan praktik penggunaan *fashion streetwear* oleh Generasi Z. Dokumentasi berupa foto, video, dan tangkapan layar media sosial digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Teknik analisis data menggunakan fenomenologi Alfred Schutz dengan fokus pada dua motif tindakan sosial, yaitu *because motive* dan *in order to motive*. *Because motive* digunakan untuk memahami latar belakang informan dalam menggunakan *fashion streetwear*, sedangkan *in order to motive* digunakan untuk memahami tujuan informan dalam menjadikan *fashion streetwear* sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri. Data dianalisis melalui proses reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi makna, dan penarikan kesimpulan.

Keabsahan data dilakukan menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara antar informan serta didukung oleh data observasi dan dokumentasi. Teknik triangulasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan mengurangi bias penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fashion sebagai Gaya Hidup

Fashion streetwear tidak lagi sekadar pilihan berpakaian, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dijalani secara konsisten oleh keempat informan. Sejalan dengan Chaney (2017), gaya hidup dipahami sebagai pola perilaku, pilihan konsumsi, dan praktik budaya yang membentuk cara individu menampilkan diri di lingkungan sosial. *Fashion* menjadi bahasa visual untuk mengkomunikasikan orientasi estetika, posisi sosial, dan identitas diri (Mulyanto & Suhardjo, 2021). Syesa mengembangkan kepekaan estetika melalui *ekstrakurikuler* teater sejak SMK. Ia memaknai proses *mix and match* pakaian setiap hari sebagai bagian dari identifikasi diri.

"Kalo aku selalu nyiapin si tapi ga yang h-1 gitu si, cuma waktu mandi aku selalu mikirin mau pake baju apa, apa yang bisa aku mix and match in, terus pake aksesoris apa ya yang cocok." (Syesa)

Dea memaknai *fashion* dari sisi yang lebih eksistensial.

"Salah satu nya itu ya dapat membentuk diri si, kalo tanpa *fashion* aku bukan menjadi diriku sendiri." (Dea)

Dea memilih *thrifting* karena memberikan keunikan yang tidak ditemukan pada produk massal, dan menolak sekadar mengikuti tren. Raffly membangun selera *fashionnya* secara organik melalui komunitas *skateboarding* selama kurang lebih 10 tahun. Baginya, *fashion* dan *skate* adalah satu kesatuan gaya hidup. Reza mengembangkan strategi pragmatis dengan membeli pakaian lalu menjualnya kembali, menjadikan *fashion* sebagai investasi identitas yang terkelola.

Keempat informan memperlihatkan *in order to motive* yang berbeda, Syesa ingin dikenal sebagai pribadi yang unik dan *chic*, Dea ingin membangun konsep diri yang autentik, Raffly ingin mengkomunikasikan identitas skater tanpa penjelasan verbal, Reza ingin membangun citra diri yang menarik dan memperoleh pengakuan sosial. Selera *fashion* mereka tidak lahir dari preferensi bebas semata, melainkan merupakan produk sosialisasi budaya yang melibatkan keluarga, teman, komunitas, dan media sosial (Barnard, 2020).

Fashion Streetwear dan Masyarakat Urban

Keempat informan dari Sidoarjo dan Gresik sebagai wilayah penyangga Surabaya memiliki keterpaparan tinggi terhadap budaya urban kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia. Pertumbuhan kelas menengah, berkembangnya ruang nongkrong seperti cafe, dan penggunaan media sosial yang masif turut membentuk perubahan gaya hidup masyarakat urban Generasi Z (Naafs & White, 2023). Media sosial sebagai ruang utama penyebaran tren *fashion*, Syesa mengonsumsi konten *mix and match* luar negeri, Dea terinspirasi *streetwear* Jepang melalui algoritma TikTok, Reza mengikuti *outfit check* dan *review fashion*, Raffly mengonsumsi konten komunitas skate dan musik. Perbedaan pola konsumsi ini mencerminkan Generasi Z yang membangun identitas individual namun tetap terhubung dengan subkultur tertentu (Farida & Nugroho, 2023).

Generasi Z tidak pasif terhadap arus tren, mereka menyaring konten sesuai preferensi identitas masing-masing. Hasilnya adalah identitas *fashion* yang bersifat *hybrid*, perpaduan pengaruh budaya global dengan interpretasi personal yang khas (Widiastuti & Pratiwi, 2022). Raffly bahkan berperan sebagai prosumer, yaitu produsen sekaligus konsumen dengan membuat konten *fashion* dan mengirimkannya ke brand untuk mendapat produk secara gratis.

"Kalau sekarang aku si bikin konten tentang brand yang pingin aku pakai, terus kirim hasil konten ku ke mereka biasanya kalau menarik nanti bakal dikasih free produk, atau gak ya *thrifting* itu karena banyak pilihan dan murah." (Raffly)

Terkait fungsi sosial, Reza merasakan perbedaan perlakuan, dirinya lebih diakui keberadaannya saat mengenakan *streetwear*. Sebaliknya, Syesa, Dea, dan Raffly memaknai *fashion streetwear* sebagai kebebasan berekspresi, bukan penanda status sosial. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa makna sosial *streetwear* tidak tunggal, melainkan dikonstruksi berbeda berdasarkan pengalaman dan latar belakang individu.

Proses negosiasi dengan keluarga juga beragam. Syesa menghadapi penolakan awal dari keluarga religius namun akhirnya mendapat toleransi. Reza mengalami penerimaan secara bertahap. Dea mendapat dukungan positif sejak awal berkat pengaruh kakaknya. Raffly menerima respons beragam namun tetap percaya diri, diperkuat identitas kuat dari komunitas skate selama satu dekade.

Streetwear dan Identitas "Kalcer"

Istilah "kalcer" sendiri berasal dari kata *culture* dan digunakan untuk menggambarkan individu atau kelompok yang identik dengan tren tertentu, memiliki selera *fashion* yang khas, aktif di media sosial, serta sering mengunjungi tempat-tempat estetik yang merepresentasikan gaya hidup urban (Ramadhani et al., 2025). Menariknya, tidak satu pun dari keempat informan secara langsung mengidentifikasi dirinya sebagai "anak kalcer".



Gambar 1. Dokumentasi dengan Informan, Syesa

"Kalau menurutku kalcer itu fashion yang beda dari orang-orang gitu si, dan aku belum menilai diriku sebagai bagian dari kalcer itu karena aku takut saat aku menganggap diriku kalcer dimata orang lain ternyata belum." (Syesa)



Gambar 2. Dokumentasi dengan Informan, Reza

"Kalcer ya.. stigma masyarakat kan anak-anak yang menggunakan baju dan celana yang besar-besar ya kak, dan menurut aku si itu aku yang dulu kalo sekarang gak si kayak nya kak." (Reza)



Gambar 3. Dokumentasi dengan Informan, Dea

"Untuk kalcer itu kan istilah nya untuk orang-orang yang mempunyai gaya fashion yang berbeda gitu ya, yang pakai baju streetwear, tapi untuk aku sendiri aku belum merasa aku masuk di kalcer yang Indonesia tapi merasa kalau masuk di kalcer Jepang." (Dea)



Gambar 4. Dokumentasi dengan Informan, Raffly

"Kalau pribadi kurang paham ya, tapi mungkin kalcer itu budaya kali ya setiap perkumpulan yang berbeda-beda, dan mungkin untuk sekarang kalcer lebih ke untuk anak-anak yang

gaul, dan aku mungkin termasuk dari “anak kalcer” tersebut karena aku bagian dari anak skate itu si.” (Raffly)

Pernyataan Raffly ini paling selaras dengan asal-usul *fashion streetwear* sebagai *fashion* yang berakar dari subkultur *skateboarding* dan musik hip-hop, sebagaimana yang diidentifikasi oleh Barnard (2020). Setiap informan membangun pemahaman yang berbeda sesuai pengalaman sosial, referensi budaya, lingkungan pergaulan, dan tingkat keterlibatan mereka dalam subkultur *streetwear*. Hal inilah yang membuat Cafe Harlem Surabaya memainkan peran yang sangat penting sebagai ruang ekspresi identitas. Cafe Harlem Surabaya tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial dimana gaya hidup *fashion streetwear* diekspresikan, dikomunikasikan, serta dibagikan bersama melalui interaksi antar pengunjung.

Keempat informan sepakat bahwa Cafe Harlem memberikan perasaan diterima yang tidak ditemukan di tempat lain. Syesa menemukan apresiasi dan relasi pertemanan baru di sana. Reza merasa lebih diakui keberadaannya karena cafe ini identik dengan budaya *streetwear*. Dea mengapresiasi barista yang pun mengenakan *streetwear* menghapus batas antara staf dan pengunjung, menciptakan ruang yang inklusif. Raffly menyoroti desain interior bernuansa New York sebagai pembeda yang memperkuat atmosfer urban dan *streetwear*. Ketika Generasi Z secara konsisten mengunjungi Cafe Harlem dengan mengenakan *streetwear*, mereka secara kolektif membentuk identitas kultural ruang tersebut (Soja, 2016).

Stigma negatif terhadap *fashion streetwear* masih dirasakan keempat informan. Namun mereka sepakat bahwa cara berpakaian tidak dapat dijadikan dasar penilaian kepribadian. Di balik setiap pilihan *fashion* terdapat cerita, pengalaman, dan proses pencarian jati diri yang tidak terlihat dari luar. Keempat informan menekankan pentingnya percaya diri, autentisitas, dan kebebasan berekspresi tanpa takut penilaian sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *fashion streetwear* bagi Generasi Z di Cafe Harlem Surabaya tidak hanya dimaknai sebagai gaya berpakaian, tetapi juga sebagai media ekspresi identitas, komunikasi simbolik, serta bagian dari gaya hidup urban yang dijalani secara sadar. Pemaknaan tersebut terbentuk melalui pengalaman sosial masa lalu, pengaruh media sosial, lingkungan pertemanan, dan keterlibatan dalam komunitas tertentu yang kemudian membentuk motif serta tujuan penggunaan *fashion streetwear* pada masing-masing informan.

Selain itu, identitas “kalcer” dipahami secara beragam dan menunjukkan bahwa identitas sosial bersifat dinamis, fleksibel, serta dipengaruhi oleh interaksi sosial dan lingkungan budaya. Dalam konteks ini, Cafe Harlem Surabaya berperan sebagai ruang sosial yang mendukung Generasi Z untuk merasa diterima, bebas berekspresi, dan membangun identitas melalui *fashion streetwear*. Kajian ini memperlihatkan bahwa *fashion streetwear* telah berkembang menjadi simbol identitas dan praktik budaya yang merepresentasikan nilai, karakter, serta gaya hidup Generasi Z urban, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian pada konteks ruang sosial dan budaya populer lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu selama proses penelitian mengenai *fashion streetwear* sebagai gaya hidup dan identitas

Generasi Z di Cafe Harlem Surabaya. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan arahan akademik dan dukungan selama proses penelitian berlangsung. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada para informan penelitian, yaitu Syesa, Reza, Dea, dan Raffly yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi pengalaman, serta memberikan informasi yang sangat membantu dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

Selain itu, peneliti turut menyampaikan apresiasi kepada pihak Cafe Harlem Surabaya yang telah memberikan ruang dan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan observasi dan pengumpulan data di lokasi penelitian. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada keluarga, teman, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas doa, dukungan, motivasi, dan bantuan selama proses penyusunan penelitian ini hingga selesai.

REFERENSI

- Feisol, F. A. (2018). Streetwear Sebagai Identitas Budaya Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Paramita, F. B. (2022). Gaya hidup dugem dan permainan identitas pada wanita karir di Surabaya. *Jurnal Representamen*, 8(1), 14–30. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i1.6249>
- Pradana, B. C., & Wijaya, A. (2023). Tren Fashion Merk Lokal: Antara Gaya Hidup Dan Representasi Nasionalisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial*, 6(2), 128-137.
- Rahim, A. W. A. (2024). Dominasi Budaya Populer: Penguatan Nilai-Nilai Budaya Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(4), 2364-2380.
- Rahman, A., & Rosyid, F. (2020). “Streetwear as Youth Identity in Urban Culture.” *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 12(3), 145–159.
- Syafitri, D., & Hidayat, R. (2020). *Fashion sebagai Identitas Sosial Remaja di Era Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(1), 56–67.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi z sebagai konsumen masa depan: karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90-99.