

MASYARAKAT

Jurnal Sosiologi

Artikel

ISSN: 0852-8489

e- ISSN: 2460-8165



Brightspot Market sebagai Representasi Identitas “Cool” Kaum Muda di Jakarta

Penulis: Carolina Junifer

Dipublikasikan oleh: *LabSosio*, Pusat Kajian Sosiologi FISIP-UI

Diterima: Juli 2015; Disetujui: Agustus 2016

MASYARAKAT, Jurnal Sosiologi, diterbitkan oleh *LabSosio*, Pusat Kajian Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia. Jurnal ini menjadi media informasi dan komunikasi dalam rangka pengembangan sosiologi di Indonesia. Redaksi MASYARAKAT mengundang para sosiolog, peminat sosiologi dan para mahasiswa untuk berdiskusi dan menulis secara bebas dan kreatif demi pengembangan sosiologi di Indonesia. Untuk kriteria dan panduan penulisan artikel maupun resensi buku, silahkan kunjungi tautan berikut: www.journal.ui.ac.id/mjs

Untuk mengutip artikel ini (ASA Style):

Junifer, Carolina. 2016. “Brightspot Market sebagai Representasi Identitas “Cool” Kaum Muda di Jakarta.” *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi* 21(1):109-131.

SK Dirjen Dikti Akreditasi Jurnal No. 80/DIKTI/Kep/2012

Brightspot Market sebagai Representasi Identitas “Cool” Kaum Muda di Jakarta

Carolina Junifer

TalkInc Consulting Group
Email: carol.junifer@gmail.com

Abstrak

Produk fesyen lokal selama ini masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat, terlebih ketika banyak toko produk fesyen internasional yang mendominasi pasar. Untuk itu, Brightspot Market hadir dengan mengusung konsep kurasi untuk mempromosikan dan mewadahi produk fesyen lokal dengan kualitas premium. Tulisan ini membahas proses representasi identitas kaum muda pada acara Brightspot Market untuk memperkaya kajian sosiologi budaya mengenai representasi identitas khususnya konsep *circuit of culture* yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Dengan menggunakan metode kualitatif berupa wawancara terhadap pendiri dan observasi terhadap Brightspot Market, vendor produk lokal dan konsumen, tulisan ini menunjukkan bahwa Brightspot Market mampu memodifikasi konsep *circuit of culture* dengan merepresentasikan identitas *cool* ‘keren’ melalui konsep *curated market*-nya kepada kaum muda Jakarta.

Abstract

Nowadays, the people still underestimate local fashion product. Moreover, many international brand's stores seem to dominate the market. Then, Brightspot Market comes up with the curated market concept to accommodate and promote a premium quality of local fashion product. This Article discusses representation process to youth identity in Brightspot Market event. This article discusses the representation process of youth identity to enrich the study of cultural sociology, especially the concept of “circuit of culture” by Stuart Hall. This article describes Brightspot Market which modifies circuit of culture concept. Using qualitative methods by interview and observation towards Brightspot owners, local products' vendor and consumer, this article shows that Brightspot Market can modify that concept by represents “the cool” identity through its curated market concept to Jakarta young people.

Keywords: Brightspot Market, representation, identity, cool, fashion.

PENDAHULUAN

Jakarta, ibukota Indonesia, merupakan kota di Indonesia yang menempati urutan pertama kota dengan proporsi biaya hidup non-makanan sebesar 71,57% (lihat pada BPS Nomor 09/01 Tahun XVII, 2 Januari 2014). Dengan kondisi demikian, fesyen jelas menjadi salah satu bagian kebutuhan nonmakanan yang penting, terlebih bagi kaum muda yang erat dengan konsumsi fesyen untuk dapat merepresentasikan identitas dirinya. Di sanalah gaya hidup mulai menjadi modus keberadaan manusia modern: “Kamu bergaya maka kamu ada” (Chaney 2004). Pembaruan penampilan dan citra diri kemudian menjadi permainan konsumsi. Untuk itu, tidak jarang kaum muda lebih memilih untuk membeli produk fesyen dengan berbagai merek ternama yang berasal dari luar negeri dan telah menjadi produk global berdasarkan aliran, mode, warna, dan pelengkap penunjang lainnya. Sementara itu, produk fesyen lokal masih dinilai sebelah mata oleh kaum muda, terlebih ketika produk fesyen lokal masih dikaitkan dengan produk distro yang mayoritas hanya menjual kaos *band-band indie*¹ saja.

Bagi sebagian kaum muda lainnya yang melihat fesyen sebagai peluang bisnis, justru adanya kesamaan dalam semangat *Do It Yourself* (DIY) pada produk distro diadaptasi dalam produk fesyen dengan merek tersendiri/lokal secara lebih bervariasi dan mengikuti perkembangan tren. Namun, sulitnya media promosi menjadi permasalahan besar utama, sehingga hanya bergantung pada media *online* saja dalam mempromosikan produknya. Oleh sebab itu, Brightspot Market² muncul untuk menjawab permasalahan dalam promosi produk fesyen lokal berkualitas premium dengan menggunakan konsep *curated* ‘kurasi’³. Sejak diselenggarakan pertama kali tahun 2009, antusiasme yang cukup besar pun terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun dan memiliki nilai transaksi yang cukup fantastis,

¹independen

²Brightspot Market adalah sebuah kegiatan bazar yang mewadahi dan mempromosikan merek produk fesyen lokal dari para perancang busana muda sekaligus meningkatkan kesadaran kaum muda pada produk fesyen local sehingga mampu menyetarakan produk fesyen lokal dengan produk fesyen internasional terhadap kaum muda.

³Kurasi adalah sebuah konsep yang lebih umum digunakan untuk pameran kesenian, di mana setiap produk yang ditampilkan telah mengalami proses pemilihan yang ketat berdasarkan kriteria tertentu.

di mana dalam satu hari pelaksanaannya dapat mencapai angka ratusan juta rupiah (*Swa* 2013).

Kemunculan Brightspot Market tidak hanya dapat dilihat secara ekonomi sebagai alternatif pasar fesyen, tetapi secara sosiologis merepresentasikan identitas kaum muda yang dibentuk melalui konsumsi produk fesyen lokal di acara ini. Brightspot Market memberikan sebuah identitas baru, ketika produk yang ditawarkannya tidak sama dengan produk yang ditawarkan pasar fesyen pada umumnya dan tidak semua kaum muda dapat menjadi konsumen acara ini mengingat harga produk lokal yang ditawarkan dengan cukup mahal. Brightspot Market pun menghadirkan eksklusivitas gaya berpakaian bagi kaum muda urban, khususnya di Jakarta. Kualitas produk-produk lokal yang dijual dalam Brightspot Market hampir setara dengan produk-produk impor yang hampir menguasai pasar. Brightspot Market tidak lagi sekedar bazar fesyen merek lokal biasa, namun telah menjadi gaya hidup bagi para kaum muda urban Jakarta.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini disusun berdasarkan penelitian yang menggunakan metode kualitatif berupa wawancara mendalam pada 3 pihak yang berkaitan dengan Brightspot Market (FB dan B); 3 vendor produk lokal (O1, O2, O3) dan 3 konsumen Brightspot Market (K1, K2, K3), termasuk wawancara terhadap salah satu pendiri Brightspot Market sebagai informan utama. Hasil wawancara mendalam juga diperkaya dengan data sekunder berupa data statistik dan dokumen PT. Goods Dept Indonesia (perusahaan yang menaungi Brightspot Market), termasuk mengumpulkan informasi lewat situs vendor produk lokal yang ikut serta menjadi bagian Brightspot Market dan situs resmi Brightspot Market.

CIRCUIT OF CULTURE: DARI REPRESENTASI HINGGA KONSTRUKSI IDENTITAS

Konsep *circuit of culture* 'sirkuit budaya' telah di bahas oleh Stuart Hall (1997) sebagai sebuah proses kultural yang terdiri dari aspek representasi, produksi, regulasi, konsumsi, dan identitas. Representasi merupakan praktik utama dalam memproduksi budaya dan kunci dari apa yang dinamakan Hall sebagai *circuit of culture*. Representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Secara sederhana, budaya sendiri

merupakan *shared meanings*. Berbagai makna akan diintegrasikan dengan kehidupan sehari-hari seperti konsumsi. Sebagian dari kita memberikan makna melalui berbagai cara, seperti saat kita mengekspresikan diri, kata yang digunakan untuk mendeskripsikan diri, gambar yang diciptakan, cara klasifikasi, serta nilai-nilai yang diletakkan. Dalam sirkuit budaya, makna diciptakan melalui beberapa situs yang berbeda dan disirkulasikan melalui proses yang berbeda. Kemudian, makna memberi kita rasa tentang identitas diri sendiri, tentang siapa kita dan dalam kelompok mana kita merasa dimiliki.

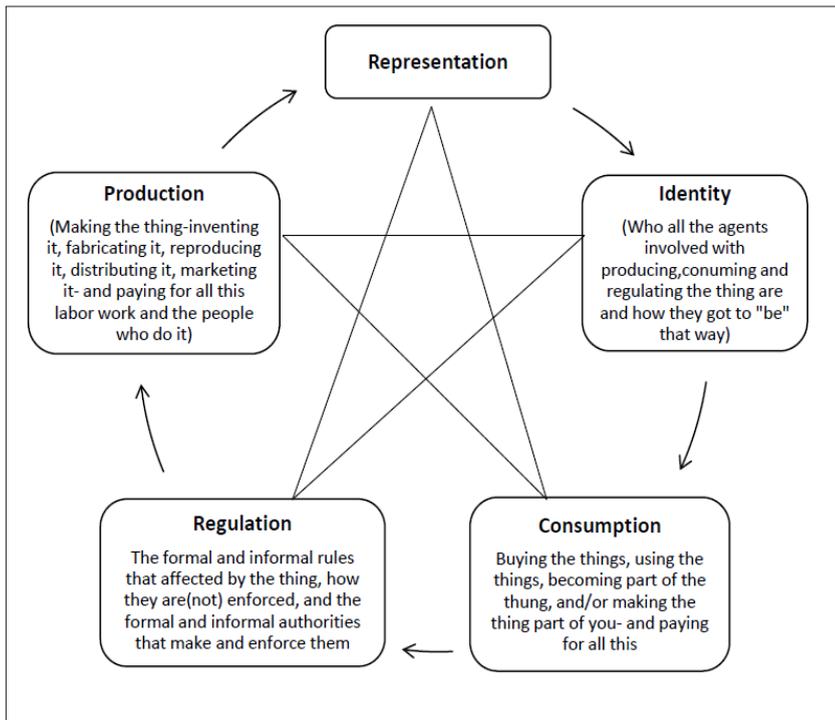
Makna merupakan apa yang kita tunjukkan dalam identitas kita, bersama siapa kita menjadi sebuah bagian serta bagaimana budaya tersebut tetap menjaga identitas dan mengukuhkan perbedaan antarkelompok (Woodward dalam Barnard 2005). Makna secara konstan di produksi dan ditukarkan dalam interaksi sosial. Makna tersebut tidak hanya mengambang di luar sana dan dapat dengan mudah kita ambil, tetapi makna dihasilkan melalui tanda-tanda. Kajian budaya banyak membahas tentang representasi, yaitu bagaimana dunia dikonstruksikan secara sosial dan direpresentasikan oleh dan kepada kita dalam cara-cara yang penuh makna sehingga pusat dari kajian budaya bisa dipahami sebagai studi yang membahas budaya sebagai praktik representasi.

Dalam sistem representasi, kita berbicara melalui bahasa yang tidak selalu ditulis atau sengaja di bicarakan, namun itu semua yang ingin ditunjukkan untuk mengkomunikasikan sebuah ide ataupun konsep sebagai tanda. Namun dengan simbol-simbol dan tanda tersebut makna itu dapat tersalurkan menjadi bahasa yang dapat merepresentasikan sesuatu. Dalam buku *Doing Cultural Studies: The Story of Sony Walkman*, Paul Du Gay dan Stuart Hall berpendapat bahwa terdapat pola hubungan antara representasi, identitas, produksi, konsumsi dan regulasi yang sudah berkembang dari pola sebelumnya, yaitu sirkuit budaya (*Circuit of Culture*) seperti gambar 1.

Konsumsi seringkali diartikan sebagai akhir dari proses produksi, dimana suatu benda akan habis setelah dikonsumsi. Dalam teori artikulasi, produksi dan konsumsi (juga elemen lainnya) dilihat sebagai relasi dialogis, saling mendefinisikan satu sama lain. Sesuatu dapat disebut produk apabila telah dikonsumsi dan menciptakan produksi baru pada produk tersebut. Pada konteks teori artikulasi, konsumen menjadi hal utama dalam pembahasan poses budaya produksi maupun produksi budaya. Dalam hal itu, konsumen disini dapat dimaknai

sebagai pihak pasif (penerima makna) ataupun sebagai pihak aktif (pemberi makna).

Gambar 1. Sirkuit Budaya (*Circuit of Culture*)



Sumber: Hall 1997

Identitas merupakan relasi lain yang saling mendefinisikan satu sama lain. Seperti yang dikemukakan oleh Gay et al. (1997:25), suatu artefak budaya yang diproduksi “...*must engage with the meanings which the product has accumulated and it must try to construct an identification between us - the consumers.*” Dengan kata lain, ideologi konsumsi yang dikonstruksikan pengusaha merek lokal bertujuan untuk merepresentasikan identitas konsumen (segmen pasar) yang ingin diraih merek lokal. Dalam konteks *circuit of culture*, upaya tersebut bersifat dialogis dan bukan penyebab tunggal konstruksi identitas konsumen. Identitas konsumen tidak hanya dikonstruksikan secara sosial, tetapi juga dikontestasikan dan dinegoisasikan melalui *signifying practices*-‘praktik konsumsi’ yang dilakukan di gerai merek lokal.

Identitas dan konsumsi menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan. Adaya relasi dialogis dapat dilihat dari materi (nilai guna) dan simbol yang ada pada sebuah produk yang dikonsumsi. Relasi yang erat ini menciptakan sebuah ruang kritik. Konsumen diibaratkan menjadi pasif dan mudah termanipulasi dengan terkenalnya ungkapan *We Become What We Consume*. Konsumsi dapat juga dimaknai sebagai upaya menciptakan persamaan (penyama) pada konsumen-konsumen sebuah produk yang sama. Secara tidak langsung, konsumen mencoba mencari persamaan-persamaan identitas melalui konsumsi.

PRODUKSI BUDAYA DAN IDENTITAS DALAM BRIGHTSPOT MARKET

Brightspot Market diinisiasi oleh beberapa orang anak muda Indonesia yang merasa prihatin terhadap pasar fesyen di Indonesia yang didominasi oleh produk internasional padahal semakin banyak pula merek-merek fesyen lokal berkualitas premium. Namun demikian, kebutuhan masyarakat perkotaan, khususnya anak muda, terhadap gaya hidup “ingin tampil beda” juga belum terpenuhi. Kondisi demikian mendorong para pendiri Brightspot Market, yakni AW, CW, CK, LT, dan FB⁴, dengan pengalaman dan profesi mereka dalam ruang lingkup fesyen, gaya hidup, dan seni di Indonesia benar-benar merancang konsep Brightspot Market, mulai dari definisi Brightspot Market itu sendiri hingga konsep yang tepat untuk diterapkan dalam Brightspot Market. Tujuannya tidak lain untuk menyetarakan produk-produk fesyen lokal dengan produk fesyen internasional.

Dalam penamaan bazar, misalnya, walaupun produk yang ditawarkan di dalamnya adalah produk lokal fesyen, para pendiri Brightspot Market menggunakan bahasa Inggris digunakan secara konsisten untuk merek, hingga *tagline* yang terkait dengan logo Brightspot Market sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Pemilihan bahasa pun tidak dapat lepas dari proses representasi identitas yang ditawarkan dari para pendiri Brightspot Market mengingat setiap bahasa merupakan sebuah budaya yang terdiri dari kognitif, konotasi, normatif, bahkan secara emosional (Berger 2002:3). Kata *Bright*,

⁴AW (pengusaha, DJ, Event Organizer), LT (CEO od Accupunto, *international graphic designer*), serta CK dan CW (fotografer, pemilik galeri, *contemporary art expert*) (wawancara dengan FB, 2015).

diartikan sebagai sebuah perubahan paradigma penyetaraan merek produk fesyen lokal dengan merek internasional. Paradigma seperti itu dilatarbelakangi oleh keprihatinan para pendiri Brightspot Market yang merasa segala “keseragaman” yang ditawarkan di dalam pasar fesyen yang didominasi oleh merek internasional cenderung menjadi ruang sempit bagi kreativitas desainer muda dalam mengambil celah pasar. Dualisme semacam itu seakan-akan menunjukkan bahwa Brightspot Market tidak ingin dilepaskan dari pengaruh “Barat”, namun juga menawarkan sesuatu hal yang baru yaitu produk lokal fesyen berkualitas premium.

Untuk menyetarakan produk-produk fesyen lokal dengan produk fesyen internasional, konsep kurasi yang umumnya digunakan dalam pameran-pameran seni dipilih sebagai konsep kunci dalam Brightspot Market. Dengan menggunakan konsep ini, mereka mencoba mengubah pola pikir masyarakat terhadap produk lokal dan memperlihatkan produk lokal yang berkualitas premium sebagai alternatif bagi masyarakat yang tidak dapat mengakses produk internasional kualitas A (LouisViton, Celline, dan sebagainya), namun juga tidak mau menggunakan produk *departemen store* layaknya Ramayana.

Dalam konsep kurasi, orisinalitas dan desain produk menjadi indikator sekaligus aspek utama yang harus diperhatikan dan dipenuhi penjual produk fesyen lokal untuk dapat menjadi bagian Brightspot Market sehingga suatu produk fesyen mampu yang ditampilkan mampu menjadi *trendsetter*. Dalam sistem kurasi, peran para kurator menjadi sangat penting untuk menentukan apa saja yang ingin ditampilkan dan membuat suatu tren agar diikuti oleh masyarakat melalui sistem kurasi.

Terkurasi itu maksudnya terpilih jadi kalo seni kan biasanya ada kuratornya ya, jadi memilih misalnya sebuah pertunjukan seni bertemakan ini, nah kurator ini lah yang memilih barang-barang didalam pertunjukkan seni tersebut. Nah tugas kita memilih vendor-vendor yang sesuai dengan kriteria kita, walaupun dia masih saudara atau kakak sepupu tapi kita tetap ngeliat produknya dulu. Jadinya sangat ketat ya penyaringannya. Mungkin itulah jadi yang ngebedain kita dengan bazar lain. (Wawancara FB, 2015)

Ketatnya proses kurasi yang dilakukan oleh pihak Brightspot Market dimulai dari *lookbook*, visi, misi sampai dengan makna *tagline* merek tersebut diteliti dengan saksama (wawancara FB, 2015). Setelah sebuah

merek lolos dari proses kurasi, para pemilik merek harus mendesain *booth* (tempat penjualan) produk mereka sesuai kriteria desain yang diinginkan oleh para kurator agar menjadi bagian dalam Brightspot Market.

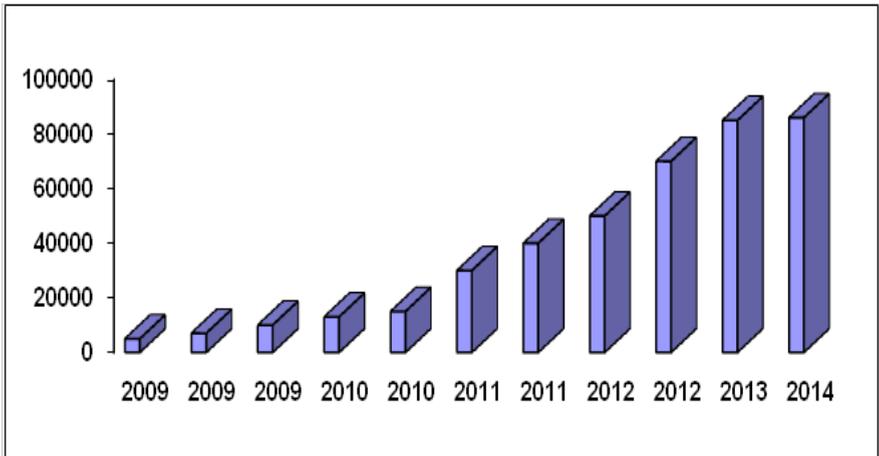
Selain penyeleksian brand yang ketat, Brightspot Market pun tidak menerima sponsor utama di dalam penyelenggaraannya agar terhindar dari penguasaan dan gangguan sponsor utama tersebut terhadap berbagai ide kreatif para pendiri yang dituangkan dalam Brightspot Market. Pilihan demikian dianggap sebagai konsekuensi dari pilihan para pendiri Brightspot Market yang menganggap Brightspot Market sebagai proyek ideologis yang ingin mengabungkan kreativitas dan bisnis menjadi satu dengan gaya mereka sendiri.

Lokasi diadakannya Brightspot Market berada di *mall* (pusat perbelanjaan) di sekitar Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat yang dianggap strategis dan aman, yaitu EX, Grand Indonesia, Plaza Indonesia, Pacific Place, Plaza Indonesia, Pacific Place, Plaza Senayan, Gandaria City, Grand Indonesia, Lotte Shopping Avenue dan terakhir The Space Senayan City. Pertimbangan utama di dalam pemilihan lokasi Brightspot Market masih disekitar *mall* di Ibukota. Penempatan di pusat perbelanjaan kelas satu di ibukota pun tidak dapat dipungkiri sebagai upaya dalam menyaring konsumen.

Mirisnya mall masih dianggap tempat berkumpul orang Indonesia yang ternyaman dan teraman maka dipilahlah mall sebagai letak event Brightspot. Mall tetap jadi pilihan sih ya karena tempatnya aman, parkirnya juga, dan bisa nonton ke atas kalo udah dari Brightspot. Kita masih pake mall ya memang tempat nyaman dan tempat ngumpul orang Indonesia ya kan. (wawancara FB, 2015)

Tidak hanya itu, mulai diberlakukannya tiket masuk pun menjadi upaya Brightspot Market mempertahankan citranya dalam bisnis fesyen lokal di Indonesia. Hal itu pun disadari para konsumen yang diberlakukan tiket masuk menjadi penyaring walaupun harga masuk yang masih tergolong murah. Seperti yang dikatakan konsumen Brightspot Market yaitu K2 bahwa “Gak semua orang mau bayar 20 ribu untuk hanya sekedar melihat bazar doang” (wawancara K2 sebagai konsumen, 2015). Di sisi lain, pemberlakuan tiket masuk memiliki fungsi tersendiri walaupun memang pada kenyataannya tidak mempengaruhi antusiasme dari acara Brightspot Market.

Grafik 1. Jumlah Pengunjung Brightspot Market



Sumber: Pengelola Brightspot Market

Grafik konsumen yang terus meningkat dari tahun ke tahun sejak dibuatnya Brightspot Market sampai dengan tahun 2014, ketika diselenggarakan di The Space Senayan City dengan jumlah pengunjung sebanyak 86.000 orang, menunjukkan antusiasme yang tinggi dari para pengunjung ini disebabkan Brightspot Market menyediakan fesyen dari segala umur.

Dengan konsep kurasi, Brightspot Market menjadi terdiferensiasi dengan bazar fesyen produk lokal lainnya karena Brightspot Market bukan sekadar bazar fesyen yang menjual produk, tetapi gaya hidup kaum urban, sebagaimana penilaian salah satu pemilik dari sebuah merek produk fesyen “Brightspot Market lebih cocok dibilang sebagai gaya hidup daripada bazar fesyen pada umumnya” (wawancara O3, 2015). Hal itu pun diamini oleh salah seorang pendiri Brightspot Market:

Memang yang kita jual *lifestyle* dan tren yang berkembang, sehingga *brand-brand* yang ada di Brightspot terus berinovasi dan berkembang untuk dapat menampilkan produk yang kelas nomer wahid yang tidak ada di *department store*. (wawancara FB, 2015).

Selain karena “menjual” gaya hidup, Brightspot Market juga dengan bazar fesyen produk lokal lainnya oleh antusiasme konsumennya, yaitu kaum muda urban yang haus dan mengejar status *cool* seperti diutarakan

oleh salah satu pemilik vendor produk fesyen lokal, “Emang sih banyak bazar sejenis, tapi kalo lo belum ke Brightspot Market ya lo belum gaul lah” (wawancara O1, 2015). Hal ini tentu saja mengukuhkan citra Brightspot Market yang memiliki *tagline* “*curated market of all things cool*”.

Salah seorang informan yang merupakan konsumen Brightspot Market mendefinisikan Brightspot Market merupakan tempat yang *trendsetter*, “Gue ke Brightspot Market tiap tahun biar tau apa aja yang lagi *hype*⁵ sih” (hasil wawancara K1, 2015). Informan lainnya yang mengikuti perkembangan Brightspot Market menilai bahwa sejak pertama kali diselenggarakan Brightspot Market menjadi sebuah tren gaya hidup bagi kalangan muda urban Jakarta yang berkategori *hipster*⁶, “Konsumennya kebanyakan emang yang tau fesyen sih, termasuk hipster juga banyak yang dateng.” Menurut K1 dan K2, konsep gaul dan hipsterlah yang menjadi diferensiasi paling kuat merek yang berada di Brightspot Market dibandingkan dengan merek-merek pusat perbelanjaan lainnya di Jakarta.

Brightspot Market jual barang-barang dari bukan major brand ya, bukan indie label. Jadi Brightspot Market nyoba nampilin produk-produk fesyen yang berbeda aja sih dan punya originalitas lah ditiap produknya, engga seperti *major brand* di *department store*. (Wawancara K1, 2015)

Walaupun produk-produk yang dijual dalam Brightspot Market tidak terlalu memberikan eksklusivitas yang tinggi bagi para konsumen karena mayoritas produk tidak diproduksi dengan sangat terbatas, Brightspot Market mampu mengemas merek-merek di dalamnya terkurasi dengan baik dan memiliki orisinalitas sehingga menjadi tren tersendiri bagi kalangan anak muda *hipster* Jakarta “orang-orang yang ingin eksis atau gaul biasanya akan datang ke Brightspot Market” (wawancara K3, 2015).

Bagi para konsumen yang menggunakan suatu produk, tidak akan lepas mengenai alasan terhadap produk yang dikonsumsi, efek sosial

⁵Kata “hype” sering diistilahkan untuk sebuah tempat yang menjadi trend center bagi kebudayaan anak muda terkini.

⁶Hipster sendiri adalah orang yang biasanya selalu dihubungkan dengan sub kultur yang dianggap orang yang kekinian, cool trendy, fesyenable, (dilihat dari majalah rolling Stone, 2008).

dan citra yang diharapkan pengguna produk. Dalam hal itu, selera bukanlah sesuatu yang “terberi”, namun bersifat subjektif semata. Selera justru sebuah konstruksi sosial, sesuatu yang dibentuk oleh interaksi. Selera dimiliki oleh modal budaya berupa pendidikan di lingkungan keluarga, sekolah maupun lingkungan sosial yang kurang lebih sama. Selera merupakan pilihan-pilihan yang kita buat dan temanifestasikan (dalam tindakan budaya) sehingga pada saat kita mengonsumsi suatu barang menjadi kesempatan untuk menyatakan posisi kita dalam ruang sosial. Pilihan tindakan terhadap objek-objek tertentu pada saat yang sama menjadi simbol menegaskan kelas sosial dari konsumen.

DEFINISI HINGGA NEGOSIASI MAKNA “COOL”

Cool (keren) sering dihubungkan dengan bahasa *slang/gaul* bagi beberapa kelompok dan bertahan dalam beberapa generasi. Secara umum, *cool* juga sering dikaitkan oleh benda budaya (baik secara individu maupun merek) yang dapat mengekspresikan kesepakatan ataupun persetujuan, seperti dalam kalimat “aku *cool* dengan itu”. Sedangkan, makna *cool* dalam estetika banyak diadopsi oleh seniman dan para intelektual yang menginfiltirasi budaya populer. *Cool* lebih sering digunakan untuk mengungkapkan *low culture* (budaya rendah). Kata *cool* dicari oleh perusahaan pemasaran produk dan diidealkan oleh remaja sebagai sebuah “perisai” melawan penindasan ras atau politik dan sumber inovasi budaya yang konstan.

Dalam fesyen, definisi *cool* mengalami perubahan dari tahun 1960-an ke tahun 1990-an ketika terintegrasi dalam kain budaya dominan. Amerika memproduksi massal dari *ready-to-wear* ‘siap pakai’ fesyen pada tahun 1940-1950 sebagai penanda peran sosial yang tetap dalam masyarakat. Subkultur di Amerika, seperti *Hippies*, merasa tertekan pada ideologi konservatif tersebut sehingga melakukan pemberontakan dan penyesuaian. Dalam konteks seperti itu, Pountain (2000) menilai *cool* pada konteks saat itu karena penyimpangan yang menonjol dari keseragaman standar pakaian. Tidak hanya itu, kaum *Hippie* juga memberontak terhadap konsumerisme sehingga mereka juga tidak hanya berpartisipasi dalam gaya hidup yang berkembang itu. Namun dalam perkembangannya, pada tahun 1990 dan terus ke abad 21-an, konsep pakaian *cool* keluar dari minoritas ke dalam budaya pada umumnya, membuat pakaian *cool* menjadi ideologi dominan. Hal itu karena para *Hippie* ‘pemberontak’ pada akhir 1970-an sekarang telah

menjadi eksekutif senior dari sektor bisnis industri fesyen sehingga mereka tahu secara akurat bagaimana memasarkan dan memproduksi pakaian seperti itu. Akibatnya, pada abad ke 21, *cool* didefinisikan tidak lagi merupakan sebuah pemberontakan, namun lebih kepada “ingin berbeda” walau masih di jalur budaya dominan.

Cool merupakan sebuah istilah yang abstrak, tidak pasti, dan tidak terdefiniskan (Gladwell 1997). Namun, kita tidak bisa serta merta secara langsung menganggap abstrak karena sesungguhnya orang-orang *cool* itu ada, walaupun setiap orang memiliki pemahaman terhadap *cool* yang berbeda-beda. Tidak jarang, *cool* diasosiasikan sebagai “fatamorgana” konsumerisme semata yang dibentuk oleh korporasi agar dapat menjual kacamata hitam dan tas dari kulit dengan harga yang mahal. Dalam bukunya *Culture Jam* (2000), editor Adbusters Kalle Lasn menggambarkan *cool* sebagai “etos korporat yang amat manipulatif dan telah mengubah Amerika sebagai pusat ke-*cool*-an; menjadi merek global”. Marx juga menuturkan bahwa *cool* adalah sebetuk kepatuhan bermerek, candu masyarakat kontemporer.

Untuk menambah literatur mengenai pembahasan apa itu *cool*, majalah *Adbusters* edisi musim gugur 2003 menyerang apa yang disebut sebagai etos *cool*. Menurut pandangan ini, pelabelan *cool* tidak akan pernah ada habisnya oleh perusahaan-perusahaan Amerika yang menjadi bagian dari imperialisme “Barat” sehingga muncul pandangan bahwa Nike atau Adidas mencekikkan makna *cool* bagi masyarakat luas (Potter 2004). Apabila kita merujuk pada definisi di atas, definisi *cool* seakan-akan memang sengaja dibuat oleh pengamat budaya yang bekerja sama dengan pengusaha untuk memengaruhi pasar, serta adanya permainan pasar yang ingin membuat sesuatu hal yang seakan-akan baru namun tetap berada di jalur dominan. Tidak hanya itu, *cool* juga selalu berkaitan dengan sebuah perbudakan merek yang selalu mengaitkannya dengan merek-merek internasional.

Brightspot Market merupakan sebuah bazar fesyen lokal yang memiliki dialog aktor yang berperan antara pihak Brightspot Market (khususnya para pemilik yang menciptakan nilai), para vendor produk fesyen lokal dan konsumen di dalamnya saling memberi makna. Adanya ruang dialogis antara ketiga aktor yang berperan yang ikut dalam mendefinisikan identitas yang hadir di dalam acara tersebut. Identitas merupakan suatu alat pengenalan diri manusia dalam membedakannya dari manusia lainnya. Identitas pun lekat dengan bagian yang dikonstruksikan dalam sebuah representasi. Hall (1997)

mendefinisikan identitas sebagai sebuah hal yang diproduksi “tidak pernah selesai” dan selalu dalam proses dan di negoisasikan.

Brightspot Market hadir dengan *tagline* “*the curated market of all things cool*” menjadi dasar tonggak utama penempatan posisi Brightspot Market dalam pasar fesyen. Makna *cool* yang dipahami oleh para pendiri Brightspot Market yaitu adalah produk-produk yang menjunjung tinggi orisinalitas produk. Tidak hanya pendiri Brightspot Market yang dapat memengaruhi definisi *cool*, tetapi juga pemilik produk fesyen lokal yang tergabung dalam Brightspot Market. Produk *cool* tidak dapat terlepas dari produk-produk yang memiliki kualitas dan citra merek yang baik.

Produk *cool* itu dilihat dari kualitas, produk, *image* jadi lebih ke produknya dan kualitasnya gimana sih ya. Kalo Brightspot Market kan pake sistem kurasi ya jadi ya itu proses untuk nyeleksi vendor-vendor sesuai engga dengan criteria mereka. Kalo buat konsumennya sih menurut aku, *cool* itu ke anak-anak gayanya yang kece-kece [keren] sih ya mungkin hipster kali ya, lagian rata-rata konsumennya Brightspot kan memang hipster. (Wawancara O3, 2015)

Definisi seperti itu mendapatkan apresiasi dari para konsumen sebagai wujud kreativitas. Hal itu dapat dikatakan sebagai hasil dari negosiasi definisi *cool* yang awalnya diungkapkan untuk produk-produk *low culture*, namun dengan konsep kurasi makna *cool* dari *low culture* dan *high culture* melebur di dalam Brightspot Market.

Menurut gue ya sah sah aja bilang barang-barangnya *cool*, karena menurut gue kalo digeneralisir emang barang-barangnya yang *cool* ya. *Brightspot* momen di mana lo bisa liat, nyentuh bahkan ngobrol sama pemiliknya. Dan memang pas kesana juga barang-barangnya *cool* karena produk lokal yang mahal tapi dibanding *brand-brand* luar negeri masih murah sih, desainnya juga bagus. Tapi sebetulnya *cool* menurut kita belum tentu *cool* juga bagi orang ya. Tapi ya misalnya barang-barangnya ga semua bisa orang pakai sih dan ga semua orang bisa memakainya. (Wawancara K1,2015)

Definisi *cool* yang dimaknai oleh konsumen lebih dilihat bagaimana adanya perbedaan pola pikir bahwa produk lokal yang dikemas premium memiliki standar kualitas yang baik dengan harga yang mahal. Tidak hanya itu, masalah harga yang mirip dengan dari produk merek internasional pun menjadi pertimbangan kembali dalam

konsumen memiliki produk-produk Brightspot Market. Adanya kualitas premium membuat rata-rata harga yang ditawarkan dalam produk Brightspot Market terhitung tinggi, antara Rp300 ribu hingga Rp2,5 juta. Dengan patokan harga yang cukup tinggi, tidak semua orang dapat ataupun mampu membeli produk-produk yang ada di Brightspot Market. Dengan demikian, Brightspot Market menjadi sebuah bazar yang eksklusif karena tidak semua orang mau membayar lebih untuk sebuah produk fesyen lokal.

Sebagian kaum muda Jakarta beranggapan bahwa Brightspot Market merupakan sebuah gebrakan baru yang ingin berusaha memperlihatkan kepada masyarakat bahwa kualitas produk lokal tidak kalah dengan produk fesyen internasional.

Menurut gue mereka nyoba bikin kebudayaan baru ya, di mana kita harus ngerasa bangga dengan menggunakan dan peduli dengan produk fesyen lokal. Jadi pake produk fesyen lokal itu cool-lah, akhirnya semua orang juga akan ngejar ya, karena mindset kita juga jadi berubah. Apalagi barang-barangnya juga ga murah ya akhirnya kita bisa bilang oh barang ini ga alay. Dan kita beli dan kita pamer deh. Terus orang-orang akan bilang wih bagus nih. Menurut gue ya gitu pakaian yang jarang orang pakai tapi kita tau tuh brandnya. Jadi pas orang make ya kelihatan cool-nya. (Wawancara K2 2015)

Bukan hanya mengenai harga yang dibandrol cukup mahal, namun eksklusivitas barang pun terlihat dari kuantitas produk yang diproduksi sehingga jumlah barang yang sedikit semakin membuat produk yang ditawarkan semakin eksklusif, terlebih lagi desain yang orisinal menjadi syarat utama produk Brightspot Market. Makna demikian yang akhirnya mendefinisikan *cool* itu sendiri serta bagaimana akhirnya *cool* dapat menjadi sebuah identitas konsumen Brightspot Market.

Brightspot Market mengubah cara pandang produk lokal-murah dengan menghadirkan produk lokal-mahal. Adanya kata “produk lokal” dan “mahal” menjadi sebuah makna tersendiri untuk membentuk definisi baru pada *cool* itu. Adanya perubahan cara berpikir masyarakat dalam melihat produk fesyen lokal disebabkan adanya perubahan citra yang dihasilkan dalam acara ini. Kata “mahal” di sini tetap menjadi sebuah indikator penting untuk menjaga produk-produk di dalamnya tetap eksklusif sehingga tidak semua orang mampu atau mau untuk membeli produk fesyen lokal namun mahal. Terlebih lagi, kata “desain

bagus” pun perlu diperhatikan dalam mendefinisikan *cool*. Brightspot Market tidak hanya mengubah pola pikir, namun juga mengaitkan produk lokal dengan kualitas desain bagus.

Cool didefinisikan sebagai sebuah yang eksklusif, lokasi yang prestise, sesuatu hal yang mengkritik budaya seperti mencintai produk lokal daripada internasional, harganya mahal sehingga membuat adanya eksklusivitas. Brightspot Market mengkritik definisi *cool* yang selalu dihubungkan dengan produk Amerika dan menentang keras bahwa *cool* bukanlah sekedar tunduk pada label ataupun permainan kapitalisme, tetapi juga melek dan kritis dalam menyikapi merek-merek internasional yang telah mendominasi pasar.

REPRESENTASI IDENTITAS “COOL”

Brightspot Market merupakan bazar dari merek-merek produk fesyen lokal yang telah mengalami proses kurasi oleh para kurator. Sebagai aktor yang ikut berperan dalam merepresentasikan identitas konsumen, pihak Brightspot Market dan pemilik vendor fesyen lokal dalam proses kurasi ini saling berdialog. Kedua aktor saling memberikan tanda dan simbol dan makna yang dikomunikasikan ke konsumen. Proses dialog kedua aktor ini dapat dianalisis melalui *circuit of culture* yang menjelaskan bagaimana proses representasi identitas itu hadir.

Makna dari *curated market* dan *cool* dalam *tagline* Brightspot Market tidak berhenti pada makna denotasinya saja. Pesan ikonik merek fesyen lokal dan pesan bahasa yang umumnya berisi merek-merek yang ikut serta dalam Brightspot Market membentuk makna acara tersebut secara denotatif sebagai sebuah bazar yang menghadirkan produk-produk yang telah terkurasi dan semua barang di dalamnya berkualitas premium. Makna atas produk fesyen lokal yang premium pada tataran konotasi direpresentasikan sebagai pembeda sosial. Hal itu merujuk pada adanya eksklusi dan inklusi untuk menandai identitas konsumen Brightspot Market yang semakin mengukuhkan pernyataan Roach dan Eicher bahwa fesyen dan pakaian secara simbolis menciptakan persamaan-persamaan pada setiap konsumen yang mengonsumsi suatu produk (dalam Barnard 2004). Akibatnya, terjadi sebuah ikatan sosial yang memperkuat ikatan sosial lainnya. Dengan kata lain, fesyen dapat alat komunikasi antaranggota dalam suatu kelompok.

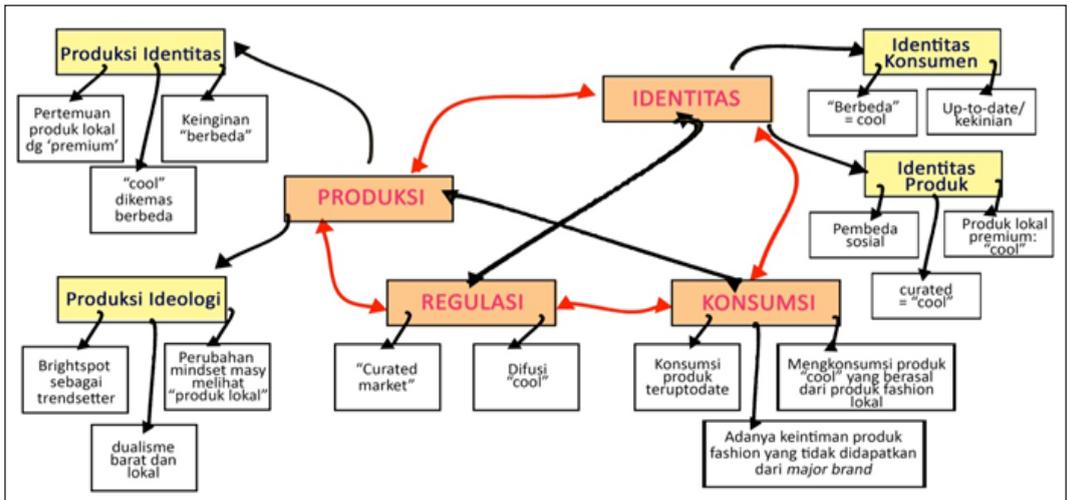
Brightspot Market bukan hanya sebuah bazar fesyen, namun juga ajang saling bersolek untuk dapat menunjukkan identitas diri. Kaum

muda yang datang ke Brightspot Market memiliki gaya berpakaian yang unik. Hal ini tentu saja merupakan respon bahwa memang acara ini dikenal sebagai pusat kekinian sehingga kaum muda yang datang pun harus menyesuaikan diri dengan gaya berpakaian yang sedang *in*. Ungkapan “aku adalah apa yang aku konsumsi” mungkin tepat dalam menggambarkan pentingnya berpakaian dan mengaktualisasi diri melalui apa yang kita konsumsi.

Representasi merupakan praktik utama dalam memproduksi budaya dan kunci dari apa yang dinamakan Stuart Hall sebagai *circuit of culture*. Secara sederhana, budaya itu sendiri merupakan makna bersama (*shared meanings*) yang akan diintegrasikan dengan kehidupan sehari-hari, seperti konsumsi. Sebagian orang memberikan makna melalui cara merepresentasikannya, sementara sebagian lainnya mengekspresikan diri melalui kata-kata yang digunakan untuk mendeskripsikan diri, gambar yang diciptakan, cara klasifikasi, serta nilai-nilai yang diletakkan. Dalam sirkuit budaya, makna diciptakan melalui beberapa situs yang berbeda dan disirkulasikan melalui proses yang berbeda. Kemudian makna memberi kita rasa tentang identitas diri sendiri, tentang siapa kita dan dalam kelompok mana kita merasa dimiliki. Dalam Brightspot Market, makna *cool* terbentuk melalui dialog antara tiga aktor (para pendiri Brightspot Market, pemilik produk fesyen lokal, dan konsumen) yang saling memberikan makna dan simbol untuk merepresentasikan makna *cool*.

Penulis berupaya memodifikasi gambar skema *circuit of culture* yang cocok untuk membahas representasi identitas identitas yang hadir dalam Brightspot Market seperti yang ditunjukkan dalam gambar di bawah. Hal itu penting mengingat studi-studi sebelumnya belum dapat memasukkan secara lengkap ke empat elemen tersebut dalam sebuah kasus.

Dalam gambar 2 terlihat perubahan posisi, di mana representasi tidak lagi masuk dalam *circuit of culture* namun lebih menjadi hasil dari relasi antar aspek produksi, regulasi, konsumsi, dan identitas. Perubahan itu menurut penulis karena representasi merupakan sebuah konsep besar yang dapat menjelaskan bagian-bagian produksi, regulasi, konsumsi, dan identitas dalam kasus Brightspot Market.

Gambar 2. Representasi Identitas *Cool*

Sumber: Penulis

Aspek produksi penting untuk dibahas pertama karena produksi memiliki peran yang penting bagaimana identitas dan makna itu disebarkan dan dimaknai kembali. Adanya produksi identitas dan produksi ideologi menjadi hal yang berbeda. Hal itu karena dalam Brightspot Market, produksi tidak melulu mengenai identitas yang diharapkan, namun juga menjadi landasan awal/ideologi para pendiri untuk memberikan makna dan simbol *cool* dalam Brightspot Market sendiri. Rasa cinta produk lokal pun terus ditegaskan dalam acara ini. Tidak hanya itu, hal ini pun merangsang para pemilik produk lokal untuk lebih meningkatkan kreativitas mereka dalam mendesain produk-produknya. Tidak hanya produksi identitas saja, namun Brightspot Market pun menjadi ruang produksi ideologi. Persepsi masyarakat Indonesia bahwa produk lokal berkualitas rendah dan murah menjadi tujuan ideologis yang ingin diubah melalui Brightspot Market melalui proses kurasi sehingga produk-produk yang dipasarkan dalam Brightspot Market merupakan produk pilihan dengan kualitas premium dan tidak kalah dengan produk merek Internasional serta memiliki orisinalitas yang tinggi pada setiap produknya.

Regulasi merupakan juga pembahasan yang sangat sentral untuk menganalisis kasus Brightspot Market, karena porsi kurasi menjadi pijakan dari Brightspot Market sendiri. Regulasi memainkan peranan yang sangat penting untuk mengatur produk-produk apa saja yang

dapat hadir dalam Brightspot Market. Kurasi menjadi sebuah konsep yang jarang digunakan oleh bazar fesyen, namun diterapkan dalam Brightspot Market yang kemudian berdampak terhadap produk-produk yang ditampilkan dalam Brightspot Market sebagai *cool things* (produk yang keren). Selain itu, kruasi pun menjadi konsep kunci bagaimana pada akhirnya Brightspot Market berhasil merepresentasikan produk-produknya menjadi *cool things* dan merepresentasi identitas konsumennya menjadi *cool* pula. Dalam proses kurasi, para kurator dan para pendiri Brightspot Market mendiskusikan tren fesyen terkini dan produk-produk yang memiliki orisinalitas desain dan kualitas yang baik.

Adanya standar internasional dan semangat kesetaraan kualitas produk internasional dengan lokal membuat para pemilik ataupun kurator semakin teliti dalam mengkurasi produk dan merek yang mencalonkan diri menjadi bagian dari Brightspot Market, mulai dari gagasan mengenai produk, visi-misi, hingga *lookbook*. Dalam proses seleksi itu, orisinalitas menjadi “harga mati” yang harus dipenuhi oleh para pemilik merek produk fesyen lokal untuk dapat menjadi bagian dari Brightspot Market sehingga terus digali oleh para kurator dari setiap produk yang akan tampil di Brightspot Market.

Penentuan lokasi penyelenggaraan Brightspot Market pun merupakan suatu regulasi untuk memberikan unsur pengalaman berbeda dalam berbelanja yang ingin ditunjukkan oleh pihak Brightspot Market dari bazar produk fesyen lokal lainnya. *Mall* tetap dipilih menjadi lokasi penyelenggaraan Brightspot Market karena masih dianggap sebagai tempat rekreasi yang paling dipilih oleh masyarakat perkotaan hingga saat ini.

Dalam aspek konsumsi, Brightspot Market menghadirkan alternatif berbelanja baru ketika pasar didominasi oleh merek-merek internasional. Tidak hanya itu, Brightspot Market pun menghadirkan keintiman pada suatu produk mengingat modal para pemilik produk lokal yang terbatas sehingga untuk menarik pasar diperlukan desain yang lebih detail dan kuantitas yang sedikit. Keintiman terhadap produk dihasilkan ketika adanya eksklusivitas produk yang detail dan jumlah yang dijual terbatas. Brightspot Market pun berupaya menjadi sebuah momen perubahan pola pikir masyarakat bahwa produk fesyen lokal memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian, masyarakat tidak melulu menjadi “budak” dari merek-merek produk internasional dan lebih kritis dalam melihat merek. Konsumen tidak hanya mengonsumsi produk-produk fesyen lokal.

Namun, pihak Brightspot Market pun memberikan makna melalui simbol dan tanda bahwa acara ini menghadirkan produk-produk *cool* sehingga banyak kaum muda yang sangat menantikan acara ini, hal ini berkaitan dengan produk-produk di dalamnya.

Artikel ini menunjukkan bahwa para informan mendefinisikan Brightspot Market merupakan tempat yang *trendsetter*, “Gue ke Brightspot Market tiap tahun biar tau apa aja yang lagi *hype* sih” (hasil wawancara K1, 2015). Kata “*hype*” sering diistilahkan untuk sebuah tempat yang menjadi *trendsetter* bagi kebudayaan anak muda terkini. Produk-produk yang terkurasi dengan baik serta banyaknya vendor-vendor merek lokal yang merilis koleksi terbarunya di Brightspot Market sehingga produk-produk terbaru mereka di tampilkan di dalam acara tersebut.

Brightspot Market pun sering diasosiasikan dengan konsep “gaul”. Brightspot Market dinilai mampu merepresentasikan konsep gaul atau hipster anak muda Jakarta. Aspek yang kuat ketika konsumen diminta mendeskripsikan Brightspot Market dengan mengasosiasikan dengan konsep gaul. Brightspot Market dinilai mampu merepresentasikan konsep gaul atau hipster anak muda Jakarta. “Gaul itu kata yang muncul ketika ngomongin Brightspot Market” (wawancara dengan K1, 2015). Menurut K2 yang mengikuti perkembangan Brightspot Market sejak diadakannya bazar tersebut telah menjadi sebuah tren gaya hidup bagi kalangan muda urban Jakarta yang berkategori *hipster*⁷, “Konsumennya kebanyakan emang yang tau fesyen sih, termasuk *hipster* juga banyak yang dateng.”

Aspek terakhir adalah identitas. Identitas terbagi identitas konsumen dan identitas konsumen. Brightspot Market dengan regulasinya dan produksinya menghadirkan produk-produk pilihan sehingga acara ini selalu ditunggu-tunggu oleh para konsumennya. Tak hanya itu, Brightspot Market juga hadir sebagai sebuah gaya hidup kaum muda urban, sehingga selalu menghadirkan produk-produk yang terkini dan trendi. Pada akhirnya, penggunaan produk-produk fesyen lokal dianggap sebagai sebuah pembeda sosial, kualitas, dan harga yang ditawarkan dalam Brightspot Market tidak dapat diakses oleh semua kalangan. Konsumsi produk merek lokal menjadi sebuah pembeda sosial ketika produk-produk fesyen internasional mendominasi pasar fesyen di Indonesia. Hal ini pun tentu berkaitan dengan aspek sebelumnya yaitu produksi, regulasi, dan konsumsi yang saling berhubungan

merepresentasikan identitas *cool* itu sendiri hadir dalam Brightspot Market.

Di dalam Brightspot Market para kurator dan para vendor fesyen lokal sebagai produsen memberikan fondasi bagi kedudukan merek tersebut dan terus berinovasi akan pesaing dan tren arus utama. Filosofi merek dipandang sebagai fondasi dan penuntun dalam produksi merek-merek fesyen lokal. Fenomena ini pun terlihat didalam produksi-produksi vendor produk lokal yang mengusung doktrin “eksklusif”. Keinginan para pemilik vendor produk fesyen lokal ingin menunjukkan kekuatan yang sering kali superfisial sehingga para produsen terus berinovasi dan memperkaya jenis produk barang yang ditawarkan seiring dengan perubahan selera konsumen. Adanya strategi diferensiasi menjadi suatu hal yang terus dilakukan di dalam memenangkan “pertarungan” dengan produsen lain. Strategi diferensiasi inilah yang mengakibatkan produsen berlomba-lomba dalam memperbaharui produknya.

Para konsumen tidak akan lepas dari alasan mengenai produk yang dikonsumsi, efek sosial, dan citra yang diharapkan pengguna produk. Selera bukanlah sesuatu yang terberi (*given*), namun bersifat subjektif semata. Selera justru sebuah konstruksi sosial, sesuatu yang dibentuk oleh interaksi sosial. Selera dimiliki oleh modal budaya berupa pendidikan di lingkungan keluarga, sekolah, maupun lingkungan sosial yang kurang lebih sama. Selera merupakan pilihan-pilihan yang kita buat yang termanifestasikan dalam tindakan budaya sehingga pada saat kita mengonsumsi suatu barang mampu menjadi kesempatan untuk menyatakan posisi kita dalam ruang sosial. Dengan kata lain, pilihan tindakan terhadap objek-objek tertentu pada saat yang sama menjadi simbol menegaskan kelas sosial dari konsumen.

Hal ini pun memengaruhi selera dan kehausan pada kelas menengah atas terhadap “dahaga” eksklusivitas produk dan simbol-simbol yang diproduksi oleh vendor produk lokal di dalam Brightspot Market. Di dalam masyarakat konsumen, simbol suatu produk menjadi sebuah tanda yang penting, di mana citra yang dihasilkan suatu produk dan praktik budaya menjadi suatu alat ekspresi bagi individu maupun kelompok. Bagi kelas menengah, citra yang melekat dari suatu produk atau praktik budaya menjadi instrumen yang menegaskan identitas dan keberadaan individu tersebut. Proses identifikasi dari proses konsumsi ini secara aktif memengaruhi posisi seseorang di dalam kesadaran kelas. Barang-barang yang dikonsumsi di Brightspot Market merupakan gaya

untuk menegaskan perbedaan dengan orang lain. Adanya prestise ketika seseorang melakukan pembedaan dengan gaya berbusana arus utama menjadi simbol dari produk Brightspot Market yang diburu oleh para kaum muda.

Identitas pun sering dikaitkan dengan konsumerisme dari tren tersebut yang bukan mengincar individualitas, tetapi keunikannya yang tidak dicapai dengan menjadi berbeda. Brightspot Market merupakan salah satu upaya berorientasi pasar namun tetap berideologi dalam menciptakan konsumerisme yang trendi dan berbeda. Brightspot Market menghadirkan sesuatu yang berbeda dan akhirnya akan mengelompokkan konsumennya menjadi suatu kelompok tertentu, misalnya kelompok *cool* atau terkini.

KESIMPULAN

Brightspot Market merepresentasikan identitas konsumen sebagai *cool* yang diartikan sebagai sebuah gaya yang “nyeleneh” mengingat Brightspot Market merupakan bazar fesyen lokal yang menghadirkan produk-produk berkualitas premium dengan sistem kurasi. Hal ini tentu dianggap “nyeleneh” ketika masyarakat masih percaya dengan merek-merek fesyen internasional yang mendominasi pasar fesyen di Indonesia. Terlebih lagi, kualitas premium membuat harga yang ditawarkan pada produk-produk fesyen lokal di Brightspot Market memiliki harga yang tidak berbeda jauh dengan produk bermerek internasional. Masih terbatasnya konsumen produk Brightspot Market meningkatkan eksklusivitas produk-produk yang ditawarkan di dalamnya.

Kurasi menjadi konsep kunci yang meleburkan *low culture* dan *high culture* secara elegan sehingga menghasilkan sebuah budaya baru yang diperuntukkan bagi kalangan kelas tertentu. Regulasi memiliki porsi penting dalam membuat Brightspot Market menjadi sebuah alternatif berbelanja yang dapat ditiru oleh bazar lainnya. Tulisan ini menjelaskan bahwa identitas selalu menjadi sebuah hal yang dinegosiasikan pada tataran definisi, terlebih lagi dalam aspek fesyen yang memang sangat berperan dalam identitas sosial. Fesyen menjadi hal yang paling mudah dalam mengomunikasikan identitas sosial penggunaanya. Selain itu, sifat fesyen yang dinamis dengan pengaruh dorongan kapitalis yang mendorongnya dari belakang menjadi semakin beragamnya identitas yang ditawarkan oleh fesyen.

Brightspot Market merupakan sebuah bazar fesyen lokal yang memunculkan dialog aktor antara para pendiri Brightspot Market, para vendor produk fesyen lokal, dan konsumen dalam mengonstruksi Brightspot Market sebagai representasi identitas *cool*. Brightspot Market hadir untuk meredefinisikan ulang makna *cool* itu sendiri. Walaupun memang sifat *cool* yang abstrak, namun *cool* bukanlah sesuatu hal yang membahayakan. *Cool* seperti sebuah pembeda, bahkan dapat dikatakan sebuah hirarki kontemporer masyarakat urban. Brightspot Market telah memberikan sebuah pembedaan sosial bagi kaum muda yang menyukai produk lokal berkualitas premium dengan kaum muda lainnya yang menyukai produk internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Achwan, Rochman. 2013. "Kelekatan Kelembagaan: Industri Distro Fesyen di Bandung." *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi* 18(2):139-160. Diunduh dari: <http://journal.ui.ac.id/index.php/mjs/article/view/3723/2963>.
- Barnard, Malcolm. 2004. *Fesyen sebagai Komunikasi: Cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas dan gender*. Bandung: Jala Pustaka.
- Baudrillard, Jean. 2013. *Masyarakat Konsumsi*. Diterjemahkan oleh Wahyunto. Bantul: Kreasi Wacana.
- Beng-Huat, Chua. 2005. *Consumption in Asia: Lifestyle and Identities*. London: Routledge.
- Schijndel, Hannah van dan Cassidy, Tracy. 2011. "Youth Identity Ownership from a Fashion Marketing Perspective." *Journal of Fashion Marketing & Management* 15(2):163-177. Diunduh pada 30 Oktober, 2011 DOI: [10.1108/13612021111132618](https://doi.org/10.1108/13612021111132618)
- Chaney, David. 2004. *Gaya Hidup: Sebuah Pengantar Komperhensif*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Crane, Diane. 2000. "Fesyen and its social agendas (Class, Gender and Identity in Clothing)". Academic Jurnal. The University of Chicago Press.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

- Kawamura, Yuniya. 2005. *Fesyen-ology: L An Introduction to Fesyen Studies*. New York: Berg Publisher.
- Macionis, John J. 2008. *Sociology*. Edisi ke-12. New Jersey: Prentice Hall.
- Moleong, Lexy, J. 2008. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Edisi ke-6. Boston: Pearson Education.
- Oklacia, Latika. 2014. "Representasi Fesyen sebagai simbol status bagi kalangan mahasiswa dari kelas sosial-ekonomi menengah atas di DKI Jakarta". Tesis. Depok: Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- Okonkwo, Uche. 2007. *Luxury Fesyen Branding*. Palgrave MacMilan.
- Palmer, Jerry dan Mo Dodson., ed. 1996. *Design and Aesthetics: A Reader*. London: Routledge.
- Potter, Andrew. 2009. *Radikal itu Menjual: Budaya Perlawanan atau Budaya Pemasaran?* Jakarta: Antipasti.
- Roostandi, Sidik. 2010. "Ideologi dan Identitas Konsumen Factory Outlet : Studi Kasus pada Konsumen The Secret Factory Outle, Bandung". Tesis. Depok: Program Studi Ilmu Susastra, Cultural Studies, Fakultas Ilmu pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia
- Sproles, George. 1981. "Analyzing Fesyen Life Cycle: Principles and Perspectives." *Journal of Marketing* 45(4):116-124. DOI: [10.2307/1251479](https://doi.org/10.2307/1251479).
- Summers. John. 1970. "The Identity of Women's Clothing fesyen Opinion Leaders." *Journal Marketing Research* 7(2):78-185. DOI: [10.2307/3150106](https://doi.org/10.2307/3150106).
- Thompson, Craig dan Haytko Diana. 1997. "Speaking of Fesyen: Consumers Uses of Fesyen Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meaning." *Journal of Consumer Research* 24(1): 15-42. DOI: [10.1086/209491](https://doi.org/10.1086/209491).
- Wong, Tammy Jie Sia. 2014. "Visual Social Marketing of New Brands: An Exploratory Study of the Role of Photoblogs Foor New Fashion Brands". Tesis. Ritsumeikan Asia Pacific University.
- "Pasarkan Produk Lokal, Brightspot Market Kembali Hadir." 2013. Diakses 3 Januari 2015 (<http://swa.co.id/business-strategy/pasarkan-produk-lokal-brightspot-market-kembali-hadir>).