P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

CITAYAM FASHION WEEK: EKSPRESI REMAJA DI RUANG PUBLIK PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI ERA *DIGITAL*

Sulissya Nur Syafa'ati[1)], Johny Alfian Khusyairi[2)]

[1,2)]Universitas Airlangga
Alamat Email : sulissya.nur.syafaati-2021@fib.unair.ac.id
johnykhusyairi@fib.unair.ac.id

Tanggal diterima: 3 Februari 2023 Tanggal direvisi: 24 Februari 2023 Tanggal disetujui: 21 Maret 2023

ABSTRACT

Citayam Fashion Week or CFW is a phenomenon of a crowded society in 2022 in DKI Jakarta. In this study, the author aims to explain the CFW phenomenon that occurs in the Sudirman Central Business District or SCBD area which is a form of adolescent expression. This research uses a qualitative descriptive method. The source of this research data is video content on TikTok social media and online news related to CFW. The existing data are presented using Jürgen Habermas's theory of public space which represents the SCBD area. The results of the study showed that the CFW phenomenon is a form of democratization of Sudirman Street as the third room, giving birth to several popular teenagers who carry the identities of Citayam, Bogor, and Depok, and creating an audience that supports and enjoys the phenomenon. This has a positive impact on the community's economy, especially in the fashion sector such as the online shopping application: Shopee. Based on these results, it can be concluded that the SCBD area is a public space that can be enjoyed and visited by all circles regardless of rank and status because the public space is a common property. People are also free to carry out the activities they want without disturbing other visitors and participate in maintaining the order and comfort of public spaces.
Keywords: *Adolescent, Citayam Fashion Week, Public Space, SCBD, Sudirman*
© 2023 MetaCommunication; Journal Of Communication Studies

How to cite: Syafa'ati, S,. & Khusyairi, J. (2023). Citayam Fashion Week: Ekspresi Remaja di Ruang Publik pada Media Sosial TikTok di Era Digital. MetaCommunication; Journal of Communication Studies, 8(1), 71-88

ABSTRAK

Citayam Fashion Week atau CFW merupakan fenomena masyarakat yang ramai pada tahun 2022 di DKI Jakarta. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk memaparkan fenomena CFW yang terjadi di kawasan Sudirman *Central Business District* atau SCBD yang merupakan bentuk ekspresi remaja. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah konten video pada media sosial TikTok dan berita *online* terkait CFW. Data yang ada disajikan dengan menggunakan teori ruang publik Jürgen Habermas yang merepresentasikan kawasan SCBD. Hasil kajian menunjukkan bahwa fenomena CFW merupakan bentuk demokratisasi Jalan Sudirman sebagai ruang ketiga, melahirkan beberapa remaja populer yang mengusung identitas Citayam, Bogor dan Depok, serta menciptakan penonton yang mendukung dan menikmati fenomena tersebut. Hal ini berdampak positif bagi perekonomian masyarakat khususnya di bidang *fashion* seperti aplikasi belanja *online*: Shopee. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kawasan SCBD merupakan ruang publik yang dapat dinikmati dan dikunjungi oleh semua kalangan tanpa memandang pangkat dan status karena ruang publik tersebut merupakan milik bersama. Masyarakat juga bebas melakukan aktivitas yang mereka inginkan tanpa mengganggu pengunjung lain dan ikut menjaga ketertiban dan kenyamanan ruang publik.
Kata Kunci: Citayam Fashion Week, Remaja, Ruang Publik, SCBD, Sudirman.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

PENDAHULUAN

Fenomena Citayam *Fashion* Week atau disingkat menjadi CFW yang terjadi pada tahun 2022 didominasi oleh masyarakat remaja dari Citayam, Kabupaten Bogor. Pada perkembangan hidup manusia, terdapat fase remaja yang dikenal sebagai fase peralihan dari masa kanak-kanak menjadi dewasa. Dalam fase ini, rentang usia yang ditetapkan oleh *World Health Organization* (WHO) adalah 12 hingga 24 tahun. Menurut Kementrian Kesehatan Republik Indonesia tahun 2010, remaja memiliki batas usia antara 10 hingga 19 tahun dan belum berganti status menikah. Dalam fase remaja, terdapat tiga tahap perkembangan. Menurut Rahmah (n.d.), tahapan pertama adalah fase remaja awal dalam rentang usia 10 hingga 13 tahun. Kemudian pada tahan kedua adalah fase remaja pertengahan yang dipatok usia antara 14 hingga 17 tahun. Dan yang terakhir adalah fase remaja akhir atau dewasa muda dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun.

Dalam fase remaja, anak akan mengalami banyak perubahan dalam diri mereka. Perubahan-perubahan tersebut tidak dapat terhindarkan dan pasti akan dilalui oleh setiap anak. Fase remaja ini juga disebut dengan fase pubertas dimana perubahan yang paling jelas terlihat pada awal perkembangannya adalah perubahan fisik yang mengakibatkan remaja memiliki ketertarikan pada tampilan fisik (Aristantya & Helmi, 2019). Selain perkembangan fisik, terdapat pula perkembangan emosi, seksual, kognitif dan sosial pada remaja yang mempengaruhi rasa percaya diri dan dapat menimbulkan kecemasan pada diri mereka sendiri maupun pada orang di sekitarnya (Dianningrum & Satwika, 2021).

Pada fase remaja, secara kognitif, remaja mengalami peningkatan dalam minat intelektual mereka. Dimana mereka mulai mempertanyakan hal-hal yang terjadi untuk mempertanyakan identitas mereka. Mereka mulai mencari tahu suatu hal baik dan buruk untuk diri mereka menurut mereka. Remaja suka untuk mencoba hal-hal baru yang mereka senangi yang mana hal-hal tersebut keluar dari tatanan sistem yang dianggap membosankan sebagai bentuk ekspresi diri (Iswatiningsih et al., 2021). Selain itu, remaja sudah mulai merasakan ketertarikan untuk menjalin hubungan lebih dari teman dengan lawan jenisnya. Oleh sebab itu, remaja merasa bahwa penampilan merupakan hal penting. Mereka cenderung menampilkan dirinya sebaik mungkin dan memicu timbulnya perbandingan baik dari orang lain maupun dari figur-figur ideal yang ditampilkan di sosial media (Aristantya & Helmi, 2019). Pada fase ini, remaja cenderung lebih menghabiskan waktunya bersama teman-temannya dibanding keluarganya dan melakukan eksplorasi diri sebagai bentuk ekspresi. Salah satu hal yang terlihat pada remaja Citayam adalah fenomena Citayam *Fashion Week* yang terjadi di Kawasan Dukuh Atas, Sudirman *Central Business District* atau yang lebih dikenal dengan SCBD, Jakarta Selatan.

Mendengar kata SCBD, atau yang lebih dikenal sebagai BNI City Sudirman, merupakan pusat bisnis yang bagi sebagian besar merupakan kawasan *elite* yang dipenuhi oleh *business man*

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

dan *business woman* dengan penampilan formal menggunakan jas, sepatu kulit dan tas-tas merek terkenal. Ideologi ini muncul karena terdapat *trend viral* pada platform media sosial TikTok tentang "mbak-mbak SCBD" pada tahun 2021. Dimana dalam *trend* tersebut memperlihatkan video seseorang yang bekerja di kawasan SCBD. Dengan upah minimum Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta sebesar Rp4.901.798,00, gaji yang diterima pekerja pada kawasan SCBD dapat dikatakan cukup untuk membantu mereka dalam berpenampilan menawan untuk menunjang pekerjaan dan status sosial mereka. Penampilan tersebut ditandai dengan memakai *lanyard* perusahaan dari merek *Coach*, memakai sepatu *flat* merek *Tory Burch*, memakai tas dengan merek-merek ternama, memperlihatkan mobil yang dikendarai dan mengkonsumi kopi *Starbucks* sebelum bekerja. Dengan adanya *trend* ini, selain karyawan di kawasan SCBD juga membuat konten serupa dengan memperlihatkan kemandirian mereka dalam menghidupi diri sendiri dari hasil bekerja keras. Konten-konten video tersebut diwarnai dengan lagu berjudul *Miss Independent* oleh Ne-Yo. Hal tersebut akhirnya menciptakan ruang publik virtual bagi masyarakat dalam kolom komentar dan bagi beberapa netizen, hidup mandiri dan dapat membeli barang-barang bermerek seperti "mbak-mbak SCBD" merupakan cita-cita baru bahkan ada juga yang berharap agar suatu saat menjadi bagian dari "mbak-mbak SCBD".

Namun pada tahun 2022 ini, terdapat warna baru pada pemandangan kawasan SCBD. Kawasan SCBD yang biasa didominasi oleh laki-laki dan wanita dewasa dengan balutan pakaian formal, kini dipenuhi oleh remaja yang berkumpul dengan teman-temannya dengan gaya *fashion* yang kekinian dan nyentrik. Para remaja tersebut merupakan warga asal Citayam, Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Remaja-remaja tersebut berkumpul sekedar untuk nongkrong, menikmati suasana kota, menyantap jajanan yang dijajakan di pinggir jalan, bersua dengan teman yang memiliki minat yang sama dan membuat konten untuk akun sosial media mereka.

Dalam perkembangan masa remaja, mereka memiliki gaya hidup yang sesuai dengan zamannya. Sekarang, merupakan era digital dimana remaja menikmati perkembangannya dengan teknologi yang ada yaitu telepon genggam pintar atau *smartphone*. Dalam memenuhi kebutuhannya, remaja tidak dapat lepas dari gawai mereka (Iswatiningsih et al., 2021). Para remaja yang beramai-ramai mengunjungi Jalan Sudirman Jakarta membawa telepon genggamnya masing-masing untuk menunjang dalam pembuatan konten. Selain itu, *smartphone* juga berperan dalam perkembangan kognitif remaja. Konten-konten oleh remaja Citayam tersebut didominasi dengan memamerkan gaya berpakaian mereka bak model *catwalk* di panggung namun dilakukan di jalanan dengan gaya busana mereka yang khas (Cindrakasih, 2022). Gaya *fashion* tersebut disebut dengan *fashion street style*. Kemudian, video-video tersebut dapat ditemui pada platform media sosial TikTok yang banyak digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, khususnya kaum remaja.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

TikTok yang sebelumnya dikenal sebagai musical.ly merupakan platform video pendek yang menampilkan konten audiovisual berdurasi 15 hingga 60 detik. Platform media sosial ini kemudian menjadi populer di seluruh dunia dalam dua tahun terakhir (Valdovinos Kaye et al., 2020). TikTok menonjolkan dirinya sebagai platform sinkronisasi bibir *(lip sinc)* yang memungkinkan penggunanya menciptakan video dengan menyanyikan lagu-lagu populer yang ada. Pada awal kemunculan TikTok, audio yang tersedia merupakan musik resmi dari penyanyi yang membawakan lagu. Platform utama TikTok yang bernama *"For You Page"* menampilkan video-video pengguna lain, baik yang diikuti maupun tidak, yang dapat digulir tanpa henti. Hal ini menyebabkan pengguna dapat dengan mudah melihat dan membuat video baru yang terinspirasi dari video pengguna lain yang baru saja ditonton dengan menggunakan efek visual dan audio yang sama maupun berbeda. Dalam memakai fitur-fitur yang ada pada platform sosial media TikTok, para remaja berlomba-lomba menunjukkan kreatifitas mereka dan berkarya memalui apa yang mereka sukai. Salah satu contohnya adalah konten oleh remaja Citayam yang dikenal dengan gaya pakaian mereka yang khas, kekinian dan nyentrik sehingga menarik perhatian masyarakat dan netizen.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan utama manusia (Mahanani & Khusyairi, 2022) dari tiga kebutuhan primer yaitu sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal). Selain sebagai kebutuhan utama, pakaian dapat juga sebagai bentuk definisi atau refleksi diri suatu identitas tertentu bagi pemakainya (Meyrasyawati, 2012). Pakaian memiliki peran penting dalam mewakili identitas seseorang. Pakaian dapat menunjukkan identitas nasional dan kultural seseorang serta mampu mengkomunikasikan identitas sosialnya (Misbahuddin & Sholihah, 2018; Trismaya, 2018). Selain identitas, kelas sosial juga dapat dilihat melalui pakaian yang dikenakan.

Sebagai contoh, pakaian yang dikenakan oleh kaum borjuis berbeda dengan masyarakat menengah ke bawah. Hal ini dipengaruhi oleh jenis, kualitas, dan gaya busana yang dikenakan seseorang menyediakan petunjuk visual yang cepat untuk menunjukkan simbol perbedaan kelas (Setiadi, 2015). Tak heran, bagi beberapa orang, memperhatikan kesesuaian pakaian yang dikenakan adalah hal yang penting. Tak terkecuali para remaja Citayam yang ingin menunjukkan eksistensi dirinya dengan berekspresi dalam gaya *fashion* yang khas pada media sosial TikTok dan ramai mengujungi Jalan Sudirman Jakarta. Walaupun bagi beberapa orang *style* Citayam memiliki stigma negatif, namun para remaja ini dengan penuh percaya diri mendatangi kawasan Dukuh Atas dan mendobrak perbedaan kelas sosial melalui demokrasi jalan hingga menciptakan sebuah kepanjangan SCBD yang baru yaitu Sudirman Citayam Bogor Depok. Kepanjangan baru ini tentu saja merupakan sebuah plesetan dan tidak terdaftar secara administratif oleh negara.

Adanya fenomena CFW ini menjadikan kawasan SCBD dipenuhi oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan menciptakan stigma negatif yang hadir bersamanya. Oleh sebab itu, rumusan masalah pada artikel ini adalah untuk mengelaborasi fenomena tersebut dalam teori ruang publik

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Jurgen Habermas untuk memaparkan demokrasi, identitas dan penonton dari fenomena CFW. Urgensi penelitian ini cukup tinggi mengingat bahwa fenomena ini masih menjadi perbincangan hangat oleh masyarakat pada dunia maya dan masih diikuti oleh beberapa masyarakat pada dunia nyata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah fenomena CFW yang terjadi di kawasan Dukuh Atas SCBD, Jakarta Selatan yang difokuskan pada konten-konten video pendek yang terdapat pada media sosial TikTok. Media sosial TikTok dipilih sebab TikTok merupakan media berupa audio visual sehingga konten yang disuguhkan dapat dilihat dan didengar (Buana & Maharani, 2020) dan dapat memberikan gambaran secara jelas mengenai fenomena yang diteliti. Selain itu, TikTok merupakan salah satu aplikasi yang populer digunakan oleh generasi millenial di Indonesia (Hasiholan et al., 2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan fenomena tersebut melalui pendekatan studi kepustakaan dengan prosedur pengumpulan data berupa pengamatan pada platform media sosial TikTok dan berita-berita terkait. Data-data didapatkan melalui tahapan reduksi data berupa pemilihan konten-konten video terkait CFW berdasarkan banyaknya penonton yang dianggap cukup untuk mewakili fenomena ini. Konten-konten video juga dipilih atas dasar adanya keterkaitan terhadap figur remaja terkenal yaitu Jeje Slebew, Roy, Bonge, Kurma dan Abdul seperti pada akun @abay_tv, @kutipanx, @liputan6.com, @abdulsofiallail, @andy_tumere, @ari_frey, @tamaradai, dan @urbansneakersociety. Kemudian, data yang telah didapatkan dipilah dan disajikan dengan analisis teori ruang publik Jurgen Habermas untuk memaparkan demokrasi, identitas dan penonton dari fenomena CFW. Terakhir, dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil dan diskusi yang telah dipaparkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Ruang publik memiliki sifat inklusif. Hal ini berarti bahwa ruang publik adalah suatu ruang yang dapat dimanfaatkan oleh semua masyarakat dari berbagai kalangan seperti anak-anak, anak muda, orang tua, laki-laki, perempuan dan penyandang disabilitas dengan rasa aman, nyaman serta ramah tanpa adanya diskriminasi (Meiliyana et al., 2022). Ruang publik dapat dikategorikan menjadi ruang publik tertutup dan ruang publik terbuka. Kategori tersebut dibedakan melalui ada atau tidaknya bangunan yang membatasi. Contoh dari ruang publik tertutup adalah Museum, Gedung Olahraga dan Mall. Sedangkan contoh dari ruang publik terbuka adalah jalan, jalur pedestrian, lapangan olahraga, taman kota dan taman rekreasi (Prihutami, 2008). Pada penelitian ini,

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

ruang publik yang menjadi fokus objek penelitian adalah ruang publik terbuka berupa jalan dan jalur pedestrian yang berada di kawasan SCBD, Jakarta Selatan.

Secara administratif, SCBD terletak di antara dua jalan utama yaitu Jl. Jenderal Sudirman dan Jl. Gatot Subroto. Kawasan SCBD merupakan Kawasan Niaga Terpadu atau *superblock* yang strategis dengan fasilitas hotel bintang lima, pusat perbelanjaan dan hiburan, perkantoran, apartemen dan akses keluar masuk persimpangan jembatan semanggi. Lokasi yang strategis ini menjadikan kawasan SCBD dikenal dengan sebutan segitiga emas dan merupakan icon dari Jakarta Selatan. Dengan luas + 45 hektar, terdapat fasilitas umum yang di bangun di kawasan tersebut, yaitu: jalan raya, jaringan air, listrik dan telekomunikasi, saluran pembuangan air kotor, taman, trotoar dan fasilitas lainnya. Pada saat ini, terdapat 35 gedung pada 30 lot terintegrasi pada kawasan SCBD yang dimanfaatkan sesuai fungsinya masing-masing (Gerard et al., 2021).

Gambar 1. Lanskap kawasan SCBD dari atas
Sumber: Google Maps, 2023.

Dengan luas, lengkapnya fasilitas dan kemudahan transportasi umum untuk menuju ke kawasan SCBD, masyarakat senang menghabiskan waktu mereka untuk mengunjungi kawasan SCBD. Tidak hanya masyarakat yang memiliki tujuan formal seperti bekerja, mereka juga datang untuk menikmati pemandangan kota, berkumpul dengan teman di taman dan mewujudkan demokrasi Jalan Jenderal Sudirman yang merupakan ruang publik terbuka. Dimana, fasilitas ini dapat dinikmati oleh semua masyarakat dari berbagai kalangan tanpa adanya diskriminasi.

Tidak hanya masyarakat dewasa, banyak anak muda yang senang berkumpul dan menghabiskan waktu di kawasan SCBD. Anak muda tersebut didominasi oleh remaja dari daerah Citayam, Bojong Gede, Bogor, Depok, Bekasi dan Tangerang (Yuliana, 2023). Para remaja tersebut berkumpul untuk sekedar nongkrong dengan teman maupun membuat konten kreatif untuk kemudian diunggah pada media sosial TikTok. Pada kegiatan tersebut, penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh mereka sebab aktivitas ini dapat menjadi ajang memamerkan gaya

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

busana yang dikenakan (Sapitri et al., 2023). Hal ini dapat dilihat melalui *fashion* yang mereka kenakan dapat menarik perhatian orang lain.

Dari banyaknya remaja yang sering berkumpul di kawasan SCBD, terdapat beberapa remaja yang memiliki gaya *fashion* nyentrik dan khas. Gaya *fashion* dan frekuensi kehadiran mereka dapat ditemukan melalui banyaknya konten tentang mereka di kawasan SCBD yang didominasi oleh wawancara terkait pakaian yang mereka kenakan. Para remaja tersebut adalah Jeje Slebew, Roy, Bonge, Kurma (Yuliana, 2023) dan Abdul. Lima remaja ini dapat dikatakan telah menjadi ikon CFW yang terjadi di kawasan SCBD karena gaya *fashion* mereka dijadikan inspirasi oleh remaja lainnya.

Selain lima remaja yang menjadi ikon CFW, terdapat audiens atau masyarakat lain yang datang berkunjung untuk menikmati fenomena CFW tersebut. Audiens juga berasal dari berbagai kalangan dan ikut serta menikmati fasilitas ruang publik yang terdapat pada kawasan SCBD. Selain itu, terdapat pula audiens pada dunia maya yang menikmati fenomena ini melalui sosial media TikTok. Banyak dari mereka yang tidak hanya sekedar memberi komentar, melainkan juga turut memeriahkan dengan membeli produk *fashion* yang terinspirasi dari gaya khas *fashion* dari lima remaja di atas yang kemudian diunggah pada akun TikTok mereka.

Pembahasan Penelitian

Demokrasi Jalan Jenderal Sudirman

Kawasan SCBD yang merupakan pusat bisnis dan perkantoran identik dengan pemanfaatan jalan serta fasilitas sekitarnya untuk aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan bisnis. Dapat dikatakan bahwa pemandangan SCBD didominasi oleh kaum pekerja kalangan atas yang mampu berpenampilan elegan dalam balutan pakaian dan barang-barang merek terkenal. Selain perkantoran dan pusat bisnis, terdapat pula *cafe-cafe* dengan harga menu yang dapat dikatakan mahal. *Cafe-cafe* tersebut dimanfaatkan untuk bertemu dengan teman atau kolega. Kebanyakan, pertemuan tersebut didominasi oleh pertemuan bisnis. Karena merupakan pusat bisnis, fasilitas transportasi umum yang mudah dijangkau merupakan sarana penting. Walaupun beberapa pekerja yang telah memiliki mobil pribadi mengendarai kendaaran pribadinya, banyak masyarakat yang lebih memilih memanfaatkan transportasi umum yang mudah dan murah.

Dalam konten *viral* pada tahun 2021 lalu, “mbak-mbak SCBD” yang menunjukkan kemandirian seorang wanita dalam bekerja dan membiayai hidupnya dilengkapi memakai produk-produk bermerek terkenal seperti *Coach* dan *Tory Burch* serta dilengkapi oleh minuman dari *cafe Starbucks* dan mengendarai mobil pribadi, dinilai sebagai suatu yang mengesankan dan hal yang didambakan semua wanita. Tak heran, kawasan SCBD dikenal sebagai kawasan *elite* yang didatangi oleh kaum-kaum bergengsi dan memiliki kelas sosial yang tinggi. Selain SCBD, *trend viral* tersebut juga diikuti oleh wanita mandiri lainnya yang memiliki kualitas hidup dan kriteria yang hampir

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

sama seperti "mbak-mbak SCBD". Salah satunya adalah konten yang diunggah oleh @anastasiadianovita pada akun TikToknya yang menuliskan "Genk Thamrin ikutan Mbak2 SCBD check". Video tersebut dilengkapi oleh foto-foto yang menunjukkan memakai lanyard bermerk *coach* dengan memperlihatkan sabuk pengaman pada mobil, sepatu flat bermerk *Tory Burch* dengan memperlihatkan setir mobil, dan foto dalam elevator memperlihatkan tangan kanan memegang tas bermerek dan smartphone sedangkan tangan kiri membawa tas laptop dan segelas kopi *Starbucks*.

Namun akhir-akhir ini, kawasan SCBD dipenuhi oleh remaja-remaja dari Citayam, Bogor dan Depok. Remaja-remaja tersebut sebagian merupakan siswa-siswi SMP dan sebagian sudah putus sekolah. Hal yang dapat dilihat dengan jelas dari para remaja tersebut adalah mereka berpenampilan dengan busana yang kekinian dan khas. Walaupun dibanding dengan *outfit* yang dikenakan "mbak-mbak SCBD" merupakan barang yang tidak mewah, mereka dapat memadu-padankan *outfit* mereka dengan keren. Para remaja yang berkembang di era digital dan tidak bisa lepas dari gawai mereka, memanfaatkan penampilan *outfit* mereka dengan membuat konten seperti berjalan *catwalk* di kawasan SCBD dan menunjukkan gaya *fashion* mereka. Konten tersebut didominasi oleh video yang kemudian diunggah pada platform media sosial TikTok. Ramainya remaja yang memeriahkan *trend* tersebut, mengakibatkan kata kunci "Citayam *Fashion Week*" menjadi trending dan mendapat simbol api pada kolom pencarian TikTok.

Gambar 2. Kata kunci "Citayam Fashion Week" yang *trending* di TikTok

Sumber: Aplikasi TikTok, 2022.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Bagaikan sebuah perbedaan yang mencolok, banyak kritik yang memandang sebelah mata fenomena ini karena dianggap menimbulkan perubahan negatif dengan 'mengotori' pemandangan kawasan SCBD yang dinilai sebagai kawasan *elite*. Namun, terdapat banyak dukungan dan komentar positif oleh tokoh masyarakat terkait fenomena ini. Sebagai contoh, Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan, memberikan pendapat bahwa fenomena CFW ini merupakan bentuk demokratisasi Jalan Jenderal Sudirman (G, 2022). Kawasan SCBD yang merupakan ruang publik, dapat dinikmati dan dikunjungi oleh siapa saja. Tidak hanya mereka yang bekerja di kawasan tersebut saja yang dapat memanfaatkan fasilitas dan beraktivitas di kawasan tersebut, melainkan masyarakat dari berbagai kelas dan dari segala wilayah juga dapat mengunjungi dan menikmati ruang tersebut.

Ruang publik berupa trotoar yang luas dan area hijau pada kawasan Sudirman memang direvitalisasi oleh Pemerintah DKI Jakarta dengan tujuan agar masyarakat dari berbagai kalangan dapat menikmati 'ruang ketiga' tersebut dengan nyaman (G, 2022). Sebelumnya, kawasan tersebut hanya dapat dimiliki dan dinikmati oleh pekerja yang bekerja di kawasan Sudirman saja. Ruang ketiga atau *third space* yang dimaksud oleh Gubernur Jakarta ini merupakan istilah dalam ilmu sosiologi dimana ruang pertama adalah tempat tinggal atau rumah dan ruang kedua merupakan tempat bekerja. Namun dalam kehidupan sosial, manusia tidak hanya hidup dalam ruang pertama dan ruang kedua saja. Manusia juga butuh ruang ketiga untuk berkumpul dan bersosialisasi dengan sesamanya. Ruang ketiga tersebut dapat berupa *cafe*, taman, *mall*, bahkan trotoar seperti yang ada pada kawasan SCBD. Dalam sebuah tatanan kota, ruang publik secara utuh merupakan unsur yang sangat penting dalam keberadaan kota dan merupakan kesatuan utuh milik bersama (Putra & Fathony, 2016). Ruang publik memiliki sifat inklusif dan rekreatif yang berarti semua orang berhak mengunjungi dan menikmati ruang tersebut dengan kedudukan yang sama tanpa adanya status dan hierarki (Oldenburg dalam Yosep and Setiawan 2020). Sehingga tidak ada batasan status dan kelas sosial bagi pengunjung yang ingin mengunjungi dan menikmati suasana SCBD. Begitu pula bagi para remaja Citayam yang kerap berkumpul bersama teman-temannya di kawasan tersebut karena ruang publik yang tidak memiliki status kepemilikan dapat dikatakan merupakan milik bersama yang dapat digunakan bagi seluruh masyarakat.

Selain demokratisasi Jalan Jenderal Sudirman, fenomena CFW merupakan kegiatan *urban tourism* dimana masyarakat berwisata dalam kawasan kota untuk menikmati pemandangan dan suasana kota. Ramainya fenomena tersebut mengakibatkan dampak positif pada perekonomian sekitar seperti banyaknya *Starbucks* keliling atau starling yang merupakan pedagang minuman dan jajan keliling menggunakan sepeda. Para pedagang tersebut ikut membaur dalam pengunjung SCBD. Selain dampak positif, terdapat pula dampak negatif dimana hal tersebut mengakibatkan meningkatnya jumlah sampah dan tidak tertibnya masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya (Sapitri et al., 2023). Sebagai upaya penertiban, terdapat enam posko pengawas di

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

kawasan Dukuh Atas yang dibagi menjadi dua jenis yaitu POS Terpadu Satpol PP Kecamatan Tanah Abang dan Posko dari Suku Dinas Lingkungan Hidup Kota Administrasi Jakarta Pusat dimana masing-masing posko dijaga oleh lebih kurang empat hingga lima petugas (Nelfira, 2022). Selain itu, Satpol PP juga menggandeng Jeje Slebew, salah satu remaja terkenal Citayam akibat fenomena CFW, sebagai Duta Sampah untuk kampanye kepada pengunjung dan masyarakat agar tidak membuang sampah sembarangan dan turut menjaga kenyaman ruang publik. Terdapat pula spanduk berisi empat poin larangan dimana pada poin ketiga menyebutkan larangan berjualan untuk menjaga ketertiban dan kebersihan. Bagi masyarakat yang terbukti melanggar, akan dikenakan sanksi denda sebesar Rp. 500.000 sesuai Perda, No. 3 TH. 2013 (Nelfira, 2022).

Identitas Remaja Citayam

Awal mula viralnya fenomena CFW dikarenakan beberapa remaja dari daerah Citayam, Bogor dan Depok beramai-ramai berkumpul bersama teman-temannya dengan *style fashion* yang kekinian dan unik. Tujuan para remaja tersebut adalah untuk jalan-jalan menikmati suasana SCBD, bertemu dengan teman, mencari tambatan hati, dan membuat konten *catwalk* bak model peragaan busana dengan percaya diri. Hal tersebut menarik beberapa *content creator* lainnya untuk mewawancarai mereka sebagai konten video yang diunggah pada media sosial TikTok. Wawancara pada video singkat tersebut didominasi oleh pertanyaan yang menanyakan identitas seperti nama dan asal serta tujuan kedatangan mereka ke kawasan SCBD. Pada konten-konten wawancara tersebut, melahirkan beberapa remaja yang diingat oleh netizen sehingga menjadi populer.

Dua akun TikTok yang sering membuat konten wawancara bersama remaja yang berkumpul di kawasan SCBD adalah akun @abay_tv dan akun @kutipanx. Pada salah satu konten milik akun @abay_tv memperlihatkan saat seorang laki-laki sedang mewawancari satu remaja laki-laki dan satu remaja perempuan. Dalam video tersebut, kedua remaja itu terlihat mesra dengan tangan perempuan menggandeng tangan laki-laki sambil bersandar di pundak laki-laki. Diketahui, remaja perempuan tersebut bernama Jeje dan remaja laki-laki tersebut bernama Roy. Jeje merupakan remaja berusia 16 tahun yang viral dengan slogan yang ia sering ucapkan yaitu “slebew”. Roy, yang merupakan kekasih dari Jeje, terlihat sering kali muncul bersama Jeje. Tidak hanya pada akun @abay_tv, mereka berdua sering muncul di beberapa video pada akun-akun lainnya seperti akun @andy_tumere, @ari_frey, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa kedua remaja ini aktif mengunjungi kawasan Dukuh Atas dengan gaya *fashion* mereka yang menjadi inspirasi bagi remaja-remaja lainnya.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Gambar 3. Video wawancara Jeje dan Roy pada akun TikTok @andy_tumere
Sumber: Aplikasi TikTok, 2022.

Style fashion Jeje Slebew yang seringkali tampil menggunakan celana *jeans* dipadukan dengan kaos polos atau *tank top*, memiliki ciri khas dengan melengkapi gaya *fashion*nya menggunakan *earphone*. Jeje yang dinilai masyarakat memiliki wajah cantik, kemudian menjadi populer didukung oleh kepiawaiannya berpose di depan kamera. Jeje sebelumnya memang sudah sering mengambil *freelance job* sebagai model foto. Berkat kemahirannya dalam memadupadankan gaya berpakaian, Jeje seringkali diundang sebagai bintang tamu oleh artis-artis untuk membuat konten video YouTube seperti Fuji (adik ipar artis Vanessa Angel) dan Ria Ricis (YouTuber). Menurut netizen, Jeje memiliki kemiripan dengan Fuji sehingga banyak yang mengatakan bahwa mereka kembar.

Sementara Roy biasanya muncul dengan celana berwarna krem dengan gambar naga dan atasan kaos dilengkapi dengan jaket yang menjadi ciri khasnya. Selain itu, Roy juga seringkali terlihat melengkapi gaya f*ashion*nya menggunakan sarung tangan, hiasan kepala dan kacamata hitam. Tak jauh berbeda dengan Jeje, Roy beberapa kali diundang sebagai bintang tamu oleh televisi dan menghadiri gala *premiere* film Ivanna. Bahkan, Roy berkesempatan melanjutkan sekolah dengan beasiswa dari Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Namun, Roy yang sedang fokus berkarya dan bekerja, menolak beasiswa tersebut karena ingin membantu ekonomi keluarga dan membiayai keluarganya (Sumarni, 2022).

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Selain dua sosok remaja populer Jeje Slebew dan Roy, terdapat sepasang remaja yang populer juga yakni Bonge dan Kurma yang dapat ditemui pada konten video dalam akun TikTok milik @kutipanx. Bonge yang merupakan bukan nama asli dari remaja laki-laki tersebut melainkan singkatan dari Bojong Gede, menandakan bahwa ia berasal dari Bojong Gede. Penampilan Bonge dinilai nyentrik ala remaja tahun 1990-an sehingga menjadi pusat perhatian remaja-remaja lain. Penampilan tersebut identik dengan jaket motif, celana training, topi catur dan rambut gondrong yang sebagian menutupi satu matanya. Sementara Kurma terlihat mengenakan celana *jeans* dengan motif hati di sisi pinggirnya dan jaket *jeans*. Berbeda dengan Roy yang menolak beasiswa, dalam salah satu postingan akun TikTok @liputan6.com, Bonge mendapat tawaran beasiswa kuliah dari seorang wanita. Walaupun dalam video tersebut Bonge mengaku belum memiliki beasiswa SD dan SMP, Bonge menerima tawaran beasiswa tersebut. Selain tawaran beasiswa, Bonge juga mendapat tawaran iklan dari tempat wisata dan produk shampo (Meliana, 2022).

Gambar 4. Video wawancara Bonge dan Kurma pada akun TikTok @kutipanx
Sumber: Aplikasi TikTok, 2022.

Jauh sebelum terdapat istilah CFW, terdapat satu akun yang sudah mempelopori *trend catwalk* di jalanan Sudirman sambil memamerkan busana yang ia kenakan bak model. Akun tersebut adalah @abdulsofiallail. Penampilan dan kepiawaiannya memadu-padankan busana bagaikan hasil karya *designer* layak mendapat acungan jempol hingga beberapa kali di wawancara oleh wartawan televisi. Bahkan beberapa video menunjukkan pemilik akun tersebut memadukan

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

kain batik. Selain kreativitas, rasa percaya diri dan ketahanan mental juga berpengaruh untuk menciptakan konten-konten pada kawasan SCBD.

Gambar 5. Salah satu gaya fashion yang terdapat di akun TikTok @abdulsofiallail
Sumber: Aplikasi TikTok, 2022.

Penonton CFW

Fenomena CFW yang ramai dan viral, bukan terjadi hanya karena beberapa remaja yang berasal dari Citayam, Bojong Gede, Bogor dan Depok berkumpul di kawasan SCBD yang merupakan ruang publik saja melainkan peran aktif dari penonton juga. Sosok populer Jeje Slebew, Roy, Bonge, Kurma dan Abdul hanyalah segelintir pemuda dari raturan remaja yang berkumpul di Dukuh Atas. Di samping itu, banyak remaja lainnya yang mengunjungi dan menikmati kawasan tersebut dengan tujuan berbeda-beda. Para remaja tersebut kemudian membagikan kegiatan mereka pada akun media sosial mereka. Beberapa mengunggah konten berisi *catwalk* di jalan dan *zebracross* layaknya model di atas panggung. Hingga akhirnya, penonton yang berada pada lokasi terjangkau turut hadir untuk menyaksikan penampilan mereka berlenggak-lenggok memamerkan pakaian yang mereka kenakan. Bagi penonton yang berlokasi jauh, mereka turut meramaikan fenomena ini dengan menekan tombol *like* dan memberi komentar pada konten-konten video CFW. Hal ini menunjukkan bahwa selain terdapat ruang publik di kawasan SCBD atas fenomena ini, terdapat pula ruang publik secara virtual pada media online yaitu kolom komentar.

Banyaknya penonton yang berpartisipasi secara aktif maupun pasif terhadap fenomena ini, menjadikan fenomena ini viral dan dikenal oleh banyak masyarakat. Bahkan media harian mode

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Jepang, Tokyo *Fashion*, ikut menyorot fenomena ini (Laveda, 2022). Media Tokyo Fashion tersebut mengapresiasi kreatifitas para remaja yang menghidupkan kawasan SCBD menjadi hidup. Fenomena CFW ini dikenal karena gaya street fashion para remaja yang berkumpul di kawasan SCBD dapat dikatakan mirip dengan Harajuku yang ada di Jepang (Pratama & Saragih, 2022). Tidak hanya memberi komentar, Tokyo *Fashion* juga memberi saran agar terdapat komunitas *fashion street* yang mewadahi kreatifitas para remaja dengan adanya akun media sosial yang aktif dan dikelola dengan baik. Dengan hal tersebut, mampu adanya publikasi akan dokumentasi gaya berpakaian para remaja untuk membantu mereka yang memiliki minat yang sama bertemu dan menginspirasi yang lain.

Gaya *fashion* para remaja yang modis, kekinian dan memiliki ciri khas dalam fenomena CFW menjadi inspirasi bagi orang lain. Tidak hanya bagi remaja lainnya saja, namun bagi orang dewasa dan konten kreator ternama seperti @tamaradai juga. Selebtok yang terkenal dengan konten *fashion* sesuai tema film, anime dan kartun sambil berjalan di atas *treadmill* tersebut membuat video yang terinspirasi dari gaya *fashion* CFW. Tamara Dai tidak hanya membuat satu video, melainkan dua. Tentunya, inspirasi gaya tersebut tetap disesuaikan dengan ciri khas dari Tamara Dai.

Selain itu, terdapat pula remaja yang turut mengunjungi kawasan SCBD dan bergaya pakaian terinspirasi oleh Bonge. Dalam akun TikTok @urbansneakersociety diketahui terdapat remaja laki-laki bernama Aldo yang berasal dari Jakarta Barat. Tak hanya remaja, orang dewasa yang bukan berasal dari Citayam, Bojong Gede, Bogor dan Depok juga ikut meramaikan CFW dengan mengunjungi kawasan SCBD dan bergaya sesuai gaya fashion mereka. Salah satu contohnya adalah akun dengan nama @indirahapsarii yang fokus membuat konten tentang *fashion vintage* dan sering bergaya mengenakan *dress*.

Gambar 6. Gaya *fashion* Aldo terispirasi oleh Bonge pada akun @urbansneakersociety

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Sumber: Aplikasi TikTok, 2022.

Banyaknya masyarakat yang terinspirasi gaya berpakaian CFW, mengakibatkan minat yang tinggi pada produk-produk *fashion* yang serupa dengan remaja-remaja populer yang mengispirasi. Hal tersebut dapat dilihat melalui adanya para remaja yang yang datang ke kawasan SCBD. Selain itu, pada salah satu aplikasi belanja *online* shopee, fenomena ini memiliki laman khusus dengan judul "Racun Shopee Citayam" yang menampilkan produk-produk *fashion* dengan ciri khas CFW. Tidak hanya produk-produk saja, laman tersebut juga menampilkan Video Viral Citayam, Citayam OOTD, dan *Trending style*. Hal ini dapat memudahkan penonton untuk berbelanja produk *fashion* gaya Citayam.

Gambar 7. Laman "Racun Shopee Citayam"
Sumber: Aplikasi Shopee, 2022.

KESIMPULAN

Kawasan SCBD yang berada di Jalan Sudirman, Jakarta Selatan merupakan ruang publik dimana seluruh masyarakat bebas mengunjungi dan menikmati fasilitas yang ada untuk melakukan kegiatan yang mereka senangi. Walaupun kawasan tersebut dinilai sebagai kawasan *elite* karena merupakan kawasan bisnis dan perkantoran yang biasa dipenuhi oleh para pekerja berpenampilan mewah dengan barang-barang dari merek terkenal, tidak ada batasan kelas sosial bagi masyarakat yang mengunjunginya seperti contohnya para remaja dari Citayam, Bojong Gede, Bogor dan

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Depok. Para remaja tersebut berkumpul dengan mengenakan gaya *fashion* yang kekinian dan nyentrik sehingga viral dan menjadi fenomena CFW.

Fenomena CFW ini merupakan bentuk demokratisasi Jalan Jenderal Sudirman sebagai ruang publik. Fasilitas yang ada merupakan bentuk revitalisasi oleh Pemerintah DKI Jakarta. Dengan adanya fenomena ini, tujuan dibangunnya ruang publik yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat telah tercapai dengan sukses. Dari fenomena tersebut melahirkan identitas-identitas sebagai remaja populer yang menginspirasi seperti Jeje Slebew, Roy, Bonge, Kurma dan Abdul. Masyarakat lain yang terinspirasi dan turut meramaikan fenomena ini merupakan penonton yang dapat ditemui di kawasan SCBD maupun pada platform media sosial TikTok. Ramainya peminat akan *trend* ini menjadikan produk-produk *fashion* yang serupa dengan gaya CFW menjadi laris sehingga pada salah satu aplikasi belanja *online* Shopee, terdapat laman khusus dengan judul "Racun Shopee Citayam".

DAFTAR PUSTAKA

Aristantya, E. K., & Helmi, A. F. (2019). Citra Tubuh pada Remaja Pengguna Instagram. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, *5*(2), 114. https://doi.org/10.22146/gamajop.50624

Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, *14*(1), 1–10. https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/1390/750

Cindrakasih, R. R. (2022). Citayam Fashion Week Bentuk Artikulasi Kultural dan Identitas Fashion Anak Muda -. *JURNAL PUBLIC RELATIONS*, *3*, 111–118. https://www.unair.ac.id/2022/07/22/citayam-fashion-week-bentuk-artikulasi-kultural-dan-identitas-fashion-anak-muda/

Dianningrum, S. W., & Satwika, Y. W. (2021). Hubungan Antara Citra Tubuh Dan Kepercayaan Diri Pada Remaja Perempuan. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, *8*(7), 194–203.

G, P. A. (2022). *Citayam Fashion Week, "Ruang Ketiga" Ala Anies, dan Demokratisasi Jalan Jenderal Sudirman*. Tvonenews.Com.

Gerard, G., Tresani, N., & Mahmud, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengelolaan Kawasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kawasan Scbd Jakarta. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, *3*(1), 1207. https://doi.org/10.24912/stupa.v3i1.10098

Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). *Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk pencegahan corona covid - 19 1)*. 70–80.

Iswatiningsih, D., Fauzan, & Pangesti, F. (2021). Ekspresi remaja milenial melalui penggunaan bahasa gaul di media sosial (Millennial youth expression through the use of slang on social media). *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, *7*(2), 476–489.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Laveda, M. (2022). *Media Jepang: Fenomena Citayam Fashion Week Seperti Harajuku*. Republika Online.

Mahanani, N. K., & Khusyairi, J. A. (2022). The Role of Money and Fashion in Character Building in Confession of A Shopaholic Movie (2009). *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, *5*(4), 606–612. https://doi.org/10.34050/elsjish.v5i4.24576

Meiliyana, M., Caturiani, S. I., & Ali, S. (2022). Peningkatan Kapasitas Aparatur Dan Kader Pembangunan Perempuan Dalam Rangka Pembentukan Ruang Publik Inklusif Di Desa Merak Belantung Lampung Selatan. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, *2*(4), 231–238. https://doi.org/10.37295/jpdw.v2i4.262

Meliana, W. (2022). *Bonge, Remaja Nyentrik yang Viral dari Fenomena Citayam Fashion Week*. Baliexpress.

Meyrasyawati, D. (2012). *Fesyen dan Identitas: Simboliasi Budaya dan Agama dalam Busana Pengantin Jawa Muslim di Surabaya*. Universitas Airlangga.

Misbahuddin, M., & Sholihah, A. M. (2018). Pakaian Sebagai Penanda: Kontruksi Identitas Budaya dan Gaya Hidup Masyarakat Jawa (2000-2016). *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, *6*(2).

Nelfira, W. (2022). *Kini Berjualan hingga Buang Sampah Sembarangan di Dukuh Atas Kena Denda Rp500 Ribu _ merdeka*. Merdeka.Com.

Pratama, R., & Saragih, M. Y. (2022). Zhong Dang Pan and Gerald M. Kosicki Framing Model Analysis on Citayam Fashion Week News in Tempo.co and Tirto.id Online Media. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, *2*(4). https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1096

Prihutami, D. (2008). *Ruang Publik Kota yang Berhasil* [Universitas Indonesia]. http://www.bakosurtanal.go.id/assets/download/artikel/BIG RuangTerbukaHijauyangSemakinTerpinggirkan.pdf.

Putra, G. A., & Fathony, B. (2016). Pola Tatanan Pembentuk Ruang Ketiga (Thirdspace) Pada Ruang Publik Urban. *Spectra*, *14*(28), 53–64.

Rahmah, C. N. M. (n.d.). *3 Fase Remaja Yang Akan Dilalui Anak, Parents Sudah Tahu?* The Asian Parent.

Sapitri, W. O., Lubis, F. O., & Lubis, F. M. (2023). Studi Literatur Tanggapan Masyarakat terhadap Viralnya Fenomena Citayam Fashion Week di Tiktok. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *3*, 83–89. https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i1.2261

Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Revisi). Prenadamedia Group.

Sumarni. (2022). *Jangan Buru-Buru Dihujat, Ini Alasan Roy Citayam Tolak Beasiswa dari Sandiaga Uno*. Suara.Com.

Trismaya, N. (2018). Kebaya dan perempuan: sebuah narasi tentang identitas. *Jurnal Senirupa*

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Warna, *6*(2), 151–159.

Valdovinos Kaye, D. B., Rodriguez, A., & Wikstrom, P. (2020). You Made This? I Made This: Cultures of Automatic (Mis)Attribution on Tiktok. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, *15*, 3195–3215. https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11354

Yosep, E., & Setiawan, T. (2020). Redevelopment Pasar Kembang Cikini Dengan Konsep Open Architecture Sebagai Ruang Ketiga Daerah Cikini, Menteng. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, *2*(1), 73. https://doi.org/10.24912/stupa.v2i1.6856

Yuliana, L. (2023). Analisis Tren Citayam Fashion Week Terhadap Preferensi Konsumen Pada Pembelian Produk Second Hand di Carousell. *Widya Cipta : Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *7*(1), 13–17.