

## FENOMENA SNEAKERS IMPOR (STUDI KONSTRUKSI SOSIAL PEMAKAIAN SNEAKERS IMPOR UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA)

**Osha Putra Dharmawan**

Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya  
Osha.dharmawan@rocketmail.com

**Pambudi Handoyo, S.Sos M.A.**

Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya  
pambudihandoyo@unesa.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi penggunaan sneakers yang tidak mengenal usia tua ataupun muda, hampir setiap golongan dapat memakai sepatu sneakers kemudian muncul fenomena-fenomena maraknya penggunaan sneakers impor di Universitas Negeri Surabaya sebagai suatu realitas yang nyata dengan beralihnya fungsi sebuah sepatu dahulunya untuk melindungi kaki kemudian sekarang ini sebagai sarana trend fashion style di kalangan mahasiswa. Rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi sneakerhead tentang pemakaian sneakers impor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi objektif dan konstruksi Sneakerhead tentang sejauh mana pemakaian sneakers impor di Universitas Negeri Surabaya. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger. Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara dengan pemilihan subyek secara Snowball dan Incidental, sasaran subyek sebagai informan berjumlah 5(lima) orang pengkoleksi sneakers (Sneakerhead) di Universitas Negeri Surabaya kemudian melakukan proses analisis dengan reduksi data, penyajian data dan verifikasi sehingga dapat merumuskan sebuah hipotesis awal. Penelitian ini memperoleh temuan awal bahwa subyek informan memakai sepatu sneakers sebagai suatu hobby selain itu sebagai sarana untuk tampil modern dan trend di kalangan anak muda Indonesia, sehingga memperoleh hasil sebagai berikut : (1) Pemakaian sneakers impor sebagai Prestige (2) Pemakaian sneakers impor dapat menumbuhkan rasa kepercayaan diri (3) Pemakaian sneaker impor sebagai refleksi kepribadian diri.

**Kata kunci** : Konstruksi sosial, Makna, Fashion style, Sepatu, Sneakers, Sneakerhead

### Abstract

*Research background who use sneakers that do not know the age old or young, almost every class can wear sneakers then appeared phenomena widespread by use of sneakers imported at the State University of Surabaya as a tangible reality with the shift function of a shoe was formerly to protect his foot now as a means style fashion trend among college students. The problem is how the construction sneakershead that use of imported sneakers. The purpose of this study was to determine an objective conditions and construction sneakerheads about the extent of the using imported sneakers at the State University of Surabaya. Qualitative research method using descriptive phenomenology Social Construction Theory Peter L. Berger. Methods of data collection using observation and interviews with the 5 (five) selection of subjects is Snowball and incidental with five targets of a sneakerheads at the State University of Surabaya. then do the analysis with data reduction, data presentation and verification so as to formulate an initial hypothesis This study obtained preliminary findings that the subject informant wearing sneakers as a hobby in addition as a means to appear modern and trend among the youngsters in Indonesia, research obtained the following results : (1) using imported sneakers as a pride and prestige. (2) using imported sneakers can foster self confidence. (3) using imported sneakers can represent oneself.*

**Keyword** : Social Construction, Means, Fashion Style, Shoes, Sneakers, Sneakerheads

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman ke arah modern seperti sekarang ini banyak mengakibatkan masyarakat bergerak secara lebih konsumtif terutama akan kebutuhan penunjang penampilan yang mengacu pada trendsenter dunia karena setiap tahun selalu menghadirkan inovasi dan perpaduan busana berbeda kemudian banyak dari Negara –

Negara di dunia mengadopsi mengikuti designer dunia seperti Kota Paris di Prancis. Paris yang dikenal dengan Negara mode dan Amerika Serikat juga memberikan dampak signifikan bagi perkembangan mode busana hasil daripada aktor dan aktris Hollywood. Busana tidak hanya mengenai bagaimana berpenampilan menarik akan tetapi juga memilih brand atau merek tertentu demi mendapatkan kondisi ideal bagi setiap individu dalam

mengekspresikan diri terutama pada perusahaan alas kaki yang menawarkan persaingan untuk mendapatkan pasar terutama di Negara paling konsumtif seperti Indonesia<sup>1</sup>. Berbagai bentuk alas kaki yang menjadi perhatian di era modern ini salah satunya adalah *sneakers*, terutama bagi remaja karena design yang cocok dengan selera generasi muda terutama individu yang menyukai atau kolektor *sneakers*. Jika kita berbicara mengenai *sneakers* pasti yang kita pikirkan adalah sepatu running casual seperti NewBalance, Nike atau Adidas, atau sepatu skateboarding seperti Vans, HUF, Lacai dan lainnya, untuk itu diperlukan penjelasan mengenai jenis sepatu-sepatu antara lain (1) Plimsolls, (2) Slip – on, (3) Athlete Kicks, (4) Classic Canvas Sneaker dan (5) High Top Basketball.

Perkembangan pemakaian sepatu di Asia diawali dengan kondisi sejarah di Cina bagaimana mereka menemukan dan mampu mengembangkan alas kaki dengan sepatu yang pertama kali dibuat dengan anyaman dan dijahit dengan jerami pada 5000 tahun S.M, menurut selera dan kondisi iklim serta inovasi di berbagai daratan Cina bentuk dan material sepatu pada waktu itu bervariasi orang-orang di daerah pesisir hangat mengenakan sandal jerami, sedangkan di daerah pegunungan dingin mengenakan sepatu kulit tebal dan boots selutut<sup>2</sup>. Seiring berkembangnya waktu, Negara Cina menetapkan sebuah tradisi di mana sepatu hanya dipakai di luar ruangan, sedangkan untuk di dalam ruangan harus mencopot sepatu mereka. Pada zaman Dinasti Qing (1644-1911) wanita Cina menyukai memakai sepatu dengan cara mengikat dan berhak tinggi yang terbuat dari bambu yang menyempit sehingga membuat kondisi kaki mereka sangat rentan dengan kerusakan tulang kaki sehingga dicemooh oleh bangsa barat karena terlalu kuno. Selama paruh pertama abad ke-20 *sneakers* pada zaman itu sebagian besar dipakai sebagai peralatan bermain olahraga akan tetapi tahun 1950-an anak muda mulai memakainya sehari-hari diberbagai aktifitasnya, bahkan di negara Amerika memakai *sneaker* sebagai penunjang fashion bahkan remaja mengikuti mode dengan menonton aktor James Dean yang memakai *sneaker* di film yang sedang populer saat itu *Rebel Without a Cause*. Sekitar tahun 1960 sepatu *sneakers* memainkan peran penting di dalam pertumbuhan industri sehingga investor memutuskan untuk mengalihkan produksi sepatu *sneaker* tersebut ke wilayah Asia seperti Taiwan dan Korea Selatan karena di negara berkembang seperti Taiwan dan Korea pada saat itu membuka tawaran untuk investor menginvestasikan perusahaannya ke dalam negeri dengan penawaran tenaga

kerja yang murah dibandingkan dengan melakukan produksi di negara perusahaan tersebut terbentuk<sup>3</sup>.

Tahun 1892 Perusahaan Induk U.S Rubber Company memperkenalkan sebuah sepatu karet yang lebih nyaman dengan bahan kanvas yang disebut dengan *Keds*. Tahun 1917 sepatu ini mulai diproduksi secara massal pada tahun tersebut sepatu *Keds* dijuluki *Sneaker*, karena ketika dipakai berjalan tidak berbising dan tenang sehingga bisa dipakai untuk menyelip memasuki rumah seseorang, karena pada zaman tersebut semua sepatu ketika dipakai akan mengeluarkan suara, kebanyakan sepatu pada tahun tersebut berbahan kasar dan berat. Sampai sekarang ini penjualan *sneakers* semakin mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun, mulai dari tahun 2010 merek Nike memperoleh hampir 12 juta dollar. Disusul oleh merek Adidas yang mampu memperoleh pendapatan 7 juta Dollars, kemudian Puma hanya mampu memperoleh kurang dari 2 juta Dollars. Sampai pada akhir tahun 2015 merek Nike tetap menjadi unggulan. Nike memperoleh pendapatan sebesar 18 juta Dollars, sedangkan Adidas hanya mampu memperoleh sekitar 9 juta Dollars. Sedangkan Puma finish diposisi tiga dengan stagnan pada pendapatan penjualan di angka 2 juta Dollar<sup>4</sup>.

Berkembangnya zaman trend penggunaan sepatu pada pertengahan abad 19 trend pemakaian sepatu berkembang di Asia karena ekspansi perusahaan sepatu yang mana pada saat itu dikenakan oleh berbagai atlet untuk mengikuti berbagai olahraga di olimpiade yang sedang berlangsung saat itu. Adapun merek-merek yang digunakan adalah dua merek brand kenamaan yang menyisir sektor olimpiade, antara lain Nike dan Adidas. Secara tidak langsung persaingan kedua brand tersebut berakibat semakin banyaknya produsen-produsen sepatu yang mulai berkibar seperti brand Vans yang kemudian menasar sektor olahraga ekstrim skateboarding dan BMX. Pada tahun 1992, 63,2 persen dari total pasangan di dunia sepatu yang diproduksi di Asia dan Timur Tengah, meskipun daerah ini hanya menyumbang 43,5 persen dari konsumsi sepatu<sup>5</sup>.

Sepatu *sneaker* terdiri dari 3 bagian utama dasar antara lain *Upper*, *Soles* dan *Heel*. *Upper* sendiri terbagi menjadi 3 bagian dasar antara lain *vamp* yang terletak dibagian depan *Toe* yang menghubungkan dengan ujung dan ujung bagian belakang yang disebut *Tongue*. Kemudian ada bagian yang disebut *Sole* yang bentuknya menggaris yang terletak dibagian bawah sepatu, *Sole*

<sup>3</sup> Dana Meachen Rau.2008. Global Product: Athletic Shoes. Cherry Lake Publishing. New York. Hal.6-8

<sup>4</sup> <https://www.statista.com/statistics/278834/revenue-nike-adidas-puma-footwear-segment/> diakses pada 10 September 2016, Pukul 10:00 WIB

<sup>5</sup> [http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_008075/lang--en/index.htm](http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_008075/lang--en/index.htm) diakses pada 4 Januari 2017, Pukul 06:00 WIB.

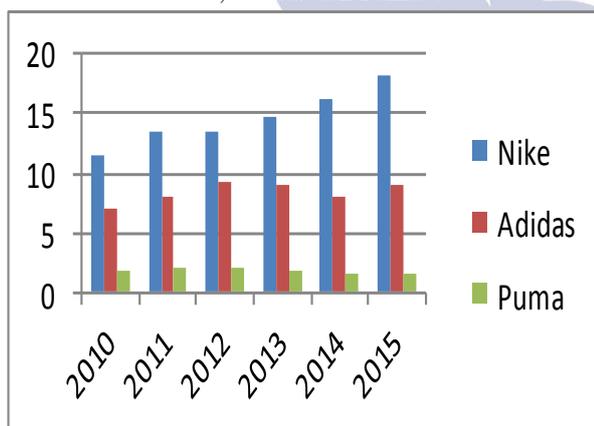
<sup>1</sup> Adelia, fryzia. 2014. "Gaya Hidup Remaja Konsumtif" Kompasiana, 17 Juni 2015, Hlm.4

<sup>2</sup> [http://www.fashionencyclopedia.com/fashion\\_costume\\_culture/Early-Cultures-Asia/Footwear-of-Early-Asian-Cultures.html](http://www.fashionencyclopedia.com/fashion_costume_culture/Early-Cultures-Asia/Footwear-of-Early-Asian-Cultures.html) diakses pada 4 Januari 2017, Pukul 05:00 WIB.

sendiri terdiri dari 3 komponen utama insole yang berguna untuk melapisi sepatu dibagian bawah bersentuhan oleh telapak kaki pemakai, sedangkan *Outsole* adalah bagian lapisan yang berada paling bawah atau alas sebuah *sneakers* langsung bersentuhan oleh tanah, *Midsole* sendiri adalah bagian penghubung dari badan sepatu dengan *Outsole*. Kemudian bagian ketiga disebut *Heel* yang terletak dibagian belakang sepatu atau tumit sepatu<sup>6</sup>

Individu yang memiliki berbagai *sneakers* dengan berbagai merek / brand dan berbasis memiliki pengetahuan lebih tentang sneakers juga dapat dikatakan seseorang tersebut adalah *sneakerhead*<sup>7</sup>. mereka adalah salah satu pengikut kebudayaan atau trend terutama dalam menggunakan dan pemakaian sepatu *sneakers*, dalam perkembangannya *sneakers* mengalami banyak perubahan baik di dalam setiap design dan bahkan hampir setiap tahun muncul berbagai produk sehingga kemudian mengakibatkan penggunaan sneakers melonjak dari tahun ke tahun terutama pada tahun 2016 yang menyasar pembeli pria seperti dikatakan oleh Zanotti seorang perancang sneaker, ragam sepatu sneaker dengan berbagai inovasi menjejali pentas mode dan saling berlomba-lomba mendapatkan profit dari penjualan di berbagai belahan dunia sejak 2015 sampai sekarang. Berikut ini adalah daftar angka pemasukan dalam penjualan antara tiga merek atau brand besar produksi *sneakers* antara lain Nike, Adidas, dan Puma antara tahun 2010 – 2016.

Tabel 1.1 Perbandingan Penjualan Sneakers Nike, Adidas dan Puma. .



(Skala dalam 0-20 juta U.S Dollar)<sup>8</sup>

Dengan adanya statistik diatas masyarakat di Indonesia tidak dapat dipungkiri bahwa memberikan dampak semakin meningkatnya grafik penjualan sepatu dari ketiga

brand merek ternamaan dunia tersebut yang secara bertahap telah terbentuk sejak masuknya kebudayaan modern sehingga memunculkan strategi usaha untuk menciptakan suatu kebutuhan baru khususnya di Indonesia yaitu suatu kebutuhan akan penggunaan alas kaki modern yang disebut dengan *sneakers*, terlihat semakin meningkatnya perekonomian Negara dan juga industrialis dan budaya massa kemudian muncul suatu kebutuhan baru tersebut<sup>9</sup>.

Warna dari *sneakers* sendiri seringkali menjadi faktor utama oleh *sneakerhead* di dalam membeli *sneakers* hanya sebatas suka dengan model tertentu dan warna yang ditawarkan menyampaikan sebuah informasi penting kepada konsumen anda dengan warna memicu respon yang sangat spesifik dalam sistem saraf pusat dan korteks otak<sup>10</sup>. Di Indonesia sudah banyak berdirinya official store berbagai merek internasional terutama merek sepatu *sneakers* telah menjadi suatu kebutuhan yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia yang kemudian menjadi akses menawarkan kemudahan bagi *sneakerhead* untuk memperoleh berbagai macam *sneakers* yang mereka inginkan tidak melalui pemesanan melewati internet, akan tetapi banyak dari *sneakers* tersebut tidak dapat ditemukan di Indonesia atau biasanya disebut **Rare/Hype/Heat** (Langka). Fenomena *sneakers* sekarang ini memang menjadi primadona di Negara – Negara besar di dunia khususnya Indonesia seakan tidak mau melewatkan ketika produsen brand / merek sepatu terkenal di dunia merilis sepatu yang memiliki model yang *sneakerhead* mimpikan dan berebut untuk mendapatkan dengan segala resiko yang ada mereka abaikan seperti sarat akan penipuan melibatkan transaksi via website luar negara karena terbatas hanya melewati portal internet sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dengan masa estimasi berbulan – bulan sebelum datang ke tempat tujuan pembeli sesuai dikirim oleh penjual. Masyarakat beranggapan bahwa produk impor lebih bagus dari pada brand / merek lokal dan sudah menjadi hal yang biasa ketika melakukan pembelian melewati website di era modern sekarang ini dan dengan mengimpor segala kebutuhan terutama mengenai kebutuhan fashion seperti sepatu *sneakers* dapat menyalurkan hobi terutama bagi masyarakat Indonesia ketika barang – barang impor menjadi kebutuhan primer demi menjadi manusia yang modern mengikuti arus perkembangan trend masyarakat dunia. Pengaruh impor memang sudah masuk ke dalam masyarakat Indonesia baik masyarakat berekonomi menengah maupun atas seolah menjadi fenomena di dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang dikatakan berkembang ke arah modern seperti sekarang ini, terutama

<sup>6</sup> Diamond, Jay . Ellen diamond (ed). Fashion Apparel, accessories & home furnishing. Pearson Prentice Hall. New jersey. Hal 200.

<sup>7</sup> <http://www.urbandictionary.com/>, 3 Maret 2016, Pukul 10:15

<sup>8</sup> <https://www.statista.com/statistics/278834/revenue-nike-adidas-puma-footwear-segment/> diakses pada 10 September 2016, Pukul 10:00

<sup>9</sup> Agus, Sachari. 2002. Sosiologi desain. ITB Bandung. Hal. 30

<sup>10</sup> Gobe, Marc – Wisnu Kristiaji, Ratri Medya (eds)“*Emotional Branding*” ALLWORTH press, New York, 2003, hal 83

dengan memburu produk sepatu dan *sneakers* impor mengabaikan kenyamanan di dalam pemakaiannya ketika terpasang di kedua kaki *sneakerhead*, karena kelemahan daripada membeli via website ataupun online mustahil bahwa *sneakers* tersebut dicoba sebagai syarat membeli sebuah barang terlebih apakah sesuai dengan kontur kaki atau yang biasanya *sneakerhead* menyebutnya dengan On Feet (terlihat bagus dipandang ketika sebuah sneaker terpasang di kedua kaki) ataupun bagi pengguna social media dengan memposting foto *sneakers* dalam keadaan terpakai disebut juga sebagai istilah PAHI (*Pakai Apa Hari Ini*) atau WAYWT (*What Are You Wearing Today*) diberbagai social media yang ada di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa peran social media sangat berpengaruh terhadap perkembangan pemakaian *sneakers* di Indonesia karena sebagai portal yang dapat diakses seluruh manusia di dunia mengenai hal-hal yang mereka gemari terutama akan dunia perkembangan *sneakers* melalui social media masyarakat sedikit paham berbagai informasi mengenai *sneakers* material ataupun sektor harga berbagai variant *sneakers* yang dipasarkan dapat dilihat oleh masyarakat Indonesia mayoritas penduduk mempunyai social media dan menjadi salah satu Negara dengan pengguna social media terbanyak di dunia.

seorang *sneakerhead* mempunyai selera akan merek / brand berbeda dan beraneka ragam terlebih menyukai sneaker – sneaker bukan buatan pabrik yang berada di Negara Indonesia walaupun banyak dari pabrik merek / brand *sneakers* yang berdiri di Indonesia seperti salah satu contohnya adalah converse, Nike, Adidas. Akan tetapi dalam produksi khusus pabrik – pabrik tersebut tidak memproduksi *sneaker* dengan keluaran design tertentu dan terbatas sehingga para *sneakerheads* khususnya yang berada di Indonesia melakukan pemburuan di Negara – Negara besar di belahan dunia, telah menjadi fenomena sekarang ini generasi muda dan remaja yang masih menempuh pendidikan baik di sekolah menengah ataupun perguruan tinggi adalah seorang *sneakerheads* khususnya di Surabaya baik pengoleksi *sneakers* lokal dengan berbagai merek / brand maupun pemburu sneaker – sneaker, setelah mendapatkan berbagai sneaker – sneaker impor tersebut oleh karena itu akhirnya peneliti memperoleh ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai fenomena *sneaker* impor yang ada di Universitas Negeri Surabaya selain itu penggunaan *sneakers* yang sekarang ini menjadi trend masyarakat baik berusia muda (pelajar) maupun yang sudah berusia tua (berkeluarga/mempunyai anak) karena seolah tidak mau ketinggalan mengikuti trend yang meledak seperti sekarang dengan bermacam - macam sneaker – sneaker yang ditawarkan berbagai merek / brand terkenal tentunya dengan beragam spesifikasi harga serta design beragam sesuai selera penikmat *sneakers* yang ada di Indonesia

### Rumusan Masalah

1. Bagaimana konstruksi *sneakerhead* tentang pemakaian *Sneakers* impor di Universitas Negeri Surabaya?

### Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kondisi objektif *Sneakerheads* Universitas Negeri Surabaya.
2. Mengetahui penggunaan *Sneakers* impor di Universitas Negeri Surabaya
3. Mengetahui konstruksi *Sneakerhead* tentang pemakaian *Sneakers* impor.

### Konsep Fashion

Berbicara fashion memang terlepas dari semakin berkembangnya industri mode gaya berpakaian di dunia, semakin banyak designer-designer meluncurkan berbagai tema varian fashion setiap tahun dengan memprediksi trend busana seperti apa yang ramai dibicarakan setiap menginjak pergantian tahun mengacu pada selebritas-selebritas dunia ataupun yang ada di dalam negeri. Fashion menawarkan berbagai model-model dan bahan untuk membangun sebuah identitas. Masyarakat tradisional memiliki peran sosial dan kode-kode aturan yang relatif baku, sehingga pakaian dan penampilan seseorang secara langsung menunjukkan kelas sosial, profesi, dan statusnya. Identitas dalam masyarakat tradisional<sup>11</sup>

### Konstruksi Sosial Peter L. Berger

Sosiologi pengetahuan dalam pemikiran Berger dan Luckman memahami dunia kehidupan selalu dalam proses dialektis, antara individu dan dunia sosiokultural. Proses dialektis itu mencakup tiga momen simultan yaitu:

- (1) Eksternalisasi: proses eksternalisasi sebagai proses awal terjadinya konstruksi mengenai peristiwa tertentu, dengan melihat suatu peristiwa tersebut serta mendalami sehingga memposisikan dirinya layaknya peristiwa tersebut menurut perspektif dirinya, kemudian muncul sebuah asumsi-asumsi pribadi terkait permasalahan di dalam suatu peristiwa tersebut.
- (2) Objektifikasi: proses objektifikasi adalah dimana individu sudah berhasil menemukan sebuah persoalan didalam peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi melalui pengalaman yang berujung kepada kebiasaan

<sup>11</sup>Douglas Kellner. 2010. Budaya Media. Jalasutra: Yogyakarta. Hlm 360

pengulangan karena dapat memposisikan diri dengan baik di dalam suatu peristiwa tersebut.

- (3) Internalisasi: proses dimana di dalam suatu kebiasaan atas pespektif mengenai peristiwa dan fenomena dengan individu tersebut mulai mengidentifikasi persoalan dan permasalahan dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya

Fase eksternalisasi dan objektivikasi merupakan pembentukan masyarakat yang disebut sebagai sosialisasi primer, yaitu saat dimana seseorang berusaha mendapatkan dan membangun tempatnya dalam masyarakat. Kedua fase ini membuat orang memandang masyarakat sebagai realitas objektif<sup>212</sup>. Dimana realitas objektif muncul karena adanya objektivikasi terhadap peristiwa tertentu sebagai proses eksternalisasi, ketika suatu peristiwa tersebut sudah berulang-ulang dilakukan sebagai suatu kebiasaan sehingga kemudian secara sadar individu tersebut menjadi elemen di dalam suatu peristiwa dan fenomena tersebut melalui proses internalisasi. Tahap internalisasi yang lebih lanjut agar fenomena tersebut itu dapat dipertahankan sebagai suatu kesatuan yang utuh dan dilanjutkan harus melalui proses kebenaran terhadap fenomena tersebut, tetapi pembenaran itu dibuat oleh manusia sendiri melalui proses pembentukan perspektif yang disebut objektivikasi sekunder<sup>213</sup>. Internalisasi manusia menjadi produk dibentuk oleh masyarakat, dan memiliki fungsi menstransmisikan fenomena tersebut sebagai realitas yang berdiri sendiri terutama kepada elemen-elemen masyarakat baru yang belum mengenal stock of knowledge agar fenomena tersebut tetap dapat dipertahankan dari waktu ke waktu.

Pada dasarnya masyarakat tercipta sebagai realitas objektif karena adanya berbagai individu yang mengeksternalisasikan dirinya dengan mengidentifikasikan dirinya ke dalam sebuah subyektifitas kemudian membentuk suatu realitas subyektif lewat aktifitasnya. Sedangkan Internalisasi membentuk apa yang disebut objektivikasi. Karena proses berganti secara dialektis, yang selalu berulang-ulang sebagai suatu proses yang tidak akan pernah berhenti<sup>214</sup>. Meskipun dilakukan secara terus menerus tidak berarti aktifitas tersebut kemudian akan mengalami sebuah

perubahan. Manusia cenderung mengulangi aktifitas yang pernah dilakukannya karena sudah mengenal tindakan-tindakan sebelumnya sebagai suatu pengalaman dibenak individu, atau dalam terminologi Berger, Habitualisasi: pengulangan tindakan atau aktifitas oleh manusia, melakukan suatu aktifitas di masa depan dengan cara kurang lebih sama seperti yang dilakukan pada masa sekarang dan masa lampau. Untuk mengilustrasikan gagasan Berger, berikut adalah contoh-contoh realitas kehidupan sehari-hari yang berkisar pada kehidupan:

1. Realitas kehidupan sehari-hari merupakan sesuatu yang dialami individu sebagai totalitas yang teratur. Dan realitasnya ini hanya dialaminya selama ia berada dalam keadaan sadar.
2. Walaupun realitas kehidupan sehari-hari, pada pokoknya hanya merupakan satu bentuk dari realitas sosial. Namun dibandingkan dengan realitas lain kehadirannya dalam kesadaran individu bersifat khas. Kehadirannya begitu kuat sehingga individu sulit untuk melemahkannya apalagi mengabaikannya.
3. Walaupun dalam kesadaran individu, kehadiran realitas kehidupan sehari-hari bersifat menekan. Akan tetapi ia dianggap sebagai hal yang wajar dan pada umumnya diterima begitu saja. Hadir dan diterima dalam kesadaran individu tanpa perlu dibuktikan terlebih dahulu oleh individu yang bersangkutan. Dengan kata lain, realitas kehidupan sehari-hari membentuk sikap keseharian individu.
4. Realitas kehidupan sehari-hari mempunyai derajat pertalian yang bervariasi bagi masing-masing individu, namun hal tersebut tergantung pada kedekatan ruang dan waktunya. Realitas yang paling dekat dengan dirinya akan lebih mudah ia manipulasi ketimbang realitas yang paling jauh.
5. Walau realitas kehidupan sehari-hari diterima begitu saja oleh individu, tidak berarti hidup ini dijalannya sedemikian rutin dan mulus. Sesekali akan ada masalah yang muncul.

Realitas sosial kehidupan sehari-hari bukan hanya dialami oleh subyek individu akan tetapi, juga dialami oleh berbagai kelompok individu secara bersama-sama. Selain itu individu lainnya juga merupakan realitas sosial artinya pengulangan yang individu sudah lakukan sebagai suatu pengalaman tentang sesamanya merupakan aspek

<sup>212</sup> Geger Riyanto. 2009. Peter L. Berger: Perspektif metateori Pemikiran. LP3ES. Hal. 111

<sup>213</sup> Ibid. hlm 426

<sup>214</sup> Rachmad Dwi Sosilo, Abdul Qodir (Eds). 2008. 20 Tokoh Sosiologi Modern. Ar-Ruzz Media. Hlm. 346

yang penting untuk dikaji dari segi teori konstruksi realitas dalam diri seseorang<sup>15</sup>

Internalisasi: proses dimana di dalam suatu kebiasaan atas pespektif mengenai peristiwa dan fenomena dengan individu tersebut mulai mengidentifikasi persoalan dan permasalahan dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. Fase eksternalisasi dan objektivikasi merupakan pembentukan masyarakat yang disebut sebagai sosialisasi primer, yaitu saat dimana seseorang berusaha mendapatkan dan membangun tempatnya dalam masyarakat. Kedua fase ini membuat orang memandang masyarakat sebagai realitas objektif. Tahap internalisasi yang lebih lanjut agar pranata itu dapat dipertahankan dan dilanjutkan haruslah ada pembenaran terhadap pranata tersebut, tetapi pembenaran itu dibuat oleh manusia sendiri melalui proses legitimasi yang disebut objektivikasi sekunder<sup>16</sup>. Internalisasi manusia menjadi produk dibentuk oleh masyarakat, dan memiliki fungsi menstransmisikan institusi sebagai realitas yang berdiri sendiri terutama kepada anggota-anggota masyarakat baru agar institusi tersebut tetap dapat dipertahankan dari waktu ke waktu meskipun anggota masyarakat yang mengkonsepsi institusi sosial itu sendiri juga mengalami internalisasi, agar status objektivitas sebuah institusi dalam kesadaran mereka tetap kukuh<sup>17</sup>

Menurut Berger, ekspresi manusia dapat dikatakan menjadi sesuatu yang baku dan objektif<sup>18</sup>. Sebagai sebuah contoh ketika bangun tidur seseorang menemukan boneka voodoo yang tertancap di kasurnya. Pikiran yang kemudian terlintas adalah bahwa boneka voodoo merupakan sebuah simbol untuk menyampaikan rasa kebencian terhadap seseorang, yang memang dalam sejarahnya dipakai untuk mengirimkan fenomena kegiatan mistis atau bahkan untuk menghabisi nyawa lawan sehingga kemudian mengalami objektivitas menjadi simbol untuk mengekspresikan kemarahan manusia. Jadi ekspresi tersebut adalah manusia bersifat objektif. Melalui objektivitas, ia menjadi realitas objektif<sup>19</sup>. Namun dengan tipe-tipe yang berbeda, salah satunya adalah pemakaian sneakers, sneaker bisa dikatakan untuk mengekspresikannya salah satu prasangka antara lain digunakan sebagai komunikasi yang melibatkan warna dan suasana hati, tak disangkal bahwa pakaian dan fashion digunakan untuk merefleksikan, menyembunyikan atau membangun

suasana hati seorang individu dengan pengekspresian berbanding terbalik dengan pengekspresian boneka voodoo.

### Kerangka Teori Peter L. Berger

Kerangka teori menurut Berger tak lepas dari makna yang dilekatkan oleh para aktor dalam gejala peristiwa serta fenomena sosial. Beberapa poin dalam kerangka teori Berger adalah:

1. Semua manusia memiliki gugus pemaknaan yang artinya individu berhak atas pemaknaan yang dilakukan di dalam kehidupannya terhadap suatu peristiwa dan fenomena tertentu kemudian hidup di dalam dunia yang bermakna yaitu hasil pemaknaan individu sebelum dirinya yang masih bertahan yang berlangsung secara terus-menerus.
2. Makna yang dipahami oleh seorang individu pun dapat dipahami oleh orang lain, hal ini karena manusia memiliki suatu sisi kemanusiaan yang senantiasa dibagi dengan yang lain karena hakikatnya manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan kehadiran orang lain untuk hidup. Berarti bahwa semua makna yang dimiliki seseorang sama mudah untuk dipahami orang lain dan ada pula yang sulit.
3. Pertama, makna dapat digolongkan menjadi makna yang secara langsung digunakan oleh individu sebagai pemandu dalam kehidupan sehari-harinya dan makna yang tidak segera diperlukan untuk membimbing tindakannya. Kedua, makna dapat dibedakan menjadi makna hasil tafsiran orang awam dan seseorang yang memiliki informasi atau stock of knowledge di bidang peristiwa tertentu, misalnya sneakerhead, yaitu orang yang ahli dalam sneakers, pengkolektor sneakers. Ketiga, makna bisa dibedakan menjadi makna yang diperoleh melalui interaksi situasi tatap muka dan makna yang tidak diperoleh melalui situasi tatap muka karena adanya keterbatasan pengingatan pengalaman yang didapatkan melalui teman akrab individu yang menjadi lawan interaksi<sup>20</sup>.

### METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan pendekatan pada penelitian ini adalah

<sup>15</sup> Hanneman Samuel. 2012. Peter L. Berger: Sebuah Pengantar Ringkas. Kepik. Hlm. 17 - 18

<sup>16</sup> Ibid. hlm 426

<sup>17</sup> Geger Riyanto. 2009. Peter L. Berger: Perspektif metateori Pemikiran. LP3ES. Hal. 111

<sup>18</sup> Malcom, Bernard. Idy Subandi(ed). Fashion sebagai komunikasi. Jelasutra. Hal 84.

<sup>20</sup> Ibid. Hlm. 21 - 22

<sup>20</sup> Ibid. Hlm. 45

dengan pendekatan fenomenologi teori konstruksi sosial Peter L. Berger yaitu pendekatan yang didasarkan kepada fenomena atau gejala – gejala yang terjadi disekitar lokasi penelitian dengan terlibat langsung dalam interaksi tatap muka dengan individu yang akan dijadikan sasaran subyek penelitian yaitu individu yang memakai sneakers dan memiliki pengetahuan mengenai sneakers.

Subyek penelitian di dalam penelitian ini adalah seorang Sneakerheads yang masih duduk dibangku perguruan tinggi khususnya di kampus Universitas Negeri Surabaya, pemilihan subyek penelitian menggunakan teknik *Snowball* dengan penentuan *key informan* terlebih dahulu, selain itu juga menggunakan teknik *incidental* dengan karakteristik sebagai berikut :

- (1) Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya kampus Ketintang
- (2).Memakai sepatu Sneakers Impor di kawasan Universitas Negeri Surabaya
- (3).Mengetahui dunia seputar sneakers dan terlebih lagi pecinta sneakers.

Dipilih 5 orang subyek penelitian.

Tabel 1.3 Subyek Penelitian.

No	Nama	Umur	Jurusan	Asal Kota
1.	Tara Pradipta	23 Tahun	Managemen	Surabaya
2.	Richo Fernando Sitorus	22 Tahun	Hukum	Medan
3.	Anugerah Firmansyah	23 Tahun	Sejarah	Sidoarjo
4.	Ponco Prasetyawan	21 Tahun	Teknik Sipil	Surabaya
5.	Frida Indah	21 Tahun	Sosiologi	Surabaya

Pengumpulan data menggunakan observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran, dan wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan yang datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban datang dari pihak yang diwawancarai. Kedudukan kedua pihak secara berbeda ini terus dipertanyakan selama proses tanya jawab berlangsung, berbeda dengan dialog yang berkedudukan pihak – pihak terlibat bisa berubah dan bertukar fungsi setiap saat, waktu proses dialog sedang berlangsung<sup>21</sup>

Proses analisis data dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan, abstraksi dan

transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan.

- (2) Penyajian data, yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- (3) Verifikasi, yaitu kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti – bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya<sup>22</sup>.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data konstruksi sosial bahwa makna penggunaan sneakers impor di Universitas Negeri Surabaya diketahui sebagai suatu fenomena nyata di dalam kehidupan subyek informan sneakerhead, dengan berbagai tanggapan sesuai dengan apa yang ada di dalam pemikiran setiap subyek sneakerhead di kawasan Universitas Negeri Surabaya Ketintang yang kemudian memperoleh hasil antara lain sebagai berikut :

1. Sneakers impor sebagai Prestige : Pemakaian sneakers tidak hanya bermanfaat dalam bidang sarana penunjang kehidupan fashion yang stylish di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya akan tetapi sebagai simbol kebanggaan serta gengsi bisa memakai sneakers impor original yang notabenenya bukan sepatu yang murah di dalam setiap segala aktifitas yang dilakukannya di lingkungannya, seorang subyek informan yang memakai sneakers impor original memiliki selera yang tinggi akan fashion style dengan kesan eksklusif tentang sneakers yang dipakainya dan tidak ingin gaya yang ditampilkannya terlihat tidak berkenan dimata seseorang yang melihatnya, selain itu akan selalu mengupgrade gaya sneakersnya ketika melihat seseorang memakai gaya busana sneakers yang lebih menarik menurutnya.
2. Sneakers impor sebagai penunjang rasa kepercayaan diri : pemakaian sneakers di kalangan mahasiswa sebagai subyek penelitian antara lain sneakerhead Universitas Negeri Surabaya memberikan suatu kenyataan bahwa dapat menjadikan seorang yang memakai sneakers tersebut memiliki rasa kepercayaan diri meningkat karena ketika seseorang memakai sneakers impor original tidak perlu lagi

<sup>21</sup> Fathoni, Abdurrahmat. “ Metodologi Penelitian dan Penulisan Skripsi” PT. RINEKA CIPTA. Jakarta. Hlm. 105 - 106

<sup>22</sup> Agus, Salim. “ Teori dan Paradigma Penelitian Sosial” . Tiarawacara, Yogyakarta. Hlm. 23

mengkhawatirkan tentang gaya dan fashion mereka terutama di saat berada di tengah-tengah kelompoknya sehingga muncul rasa kepercayaan diri dengan beranggapan selalu mengikuti trend yang sedang merebak yaitu trend menggunakan sneakers, mengabaikan ketakutan untuk tidak bisa bergaul dalam kelompok sepele pun berubah menjadi sikap percaya diri dan mampu merubahnya menjadi pusat perhatian serta membuat dirinya nyaman berada di dalam sebuah kelompok tersebut seperti pengalaman daripada para subyek informan sneakerhead.

3. Sneakers sebagai refleksi kepribadian diri : Dalam pemakaian sneakers tentu terlebih dahulu didasarkan kepada keputusan pembelian sneakers bagaimana sneakers itu dimata seorang sneakerhead sebagai calon pembeli, sepatu sneakers yang dimilikinya pasti adalah hasil dari representasi dirinya untuk merefleksikan diri atas kepribadian serta sifat dan hobynya dengan menuangkannya kedalam sebuah pemakaian sneakers impor, karena di saat memilih sneakers seorang tersebut memilih sneakers dengan design, model serta motif seperti apa yang dapat memuaskannya atau sebagai ciri khas sepatu-sepatu sneakers yang subyek informan sneakerhead koleksi. Sebagai contoh ketika seorang subyek informan sneakerheads memutuskan melihat sepatu running di sebuah Mall kemudian timbul perasaan suka langkah selanjutnya memutuskan untuk mencoba maka timbulah perasaan nyaman dan senang karena fiturnya yang sangat ringan menjadi alasan kenapa seorang tersebut mempunyai sneakers yang ia pergunakan untuk menjalankan aktifitas favoritnya antara lain berolahraga gym hal itu dapat terlihat dari badannya yang atletis yang dapat dengan mudah merefleksikan dirinya

#### Saran

Sebagai seorang mahasiswa subyek informan yaitu sneakerhead tidak harus menghabiskan uang berjuta-juta untuk membeli sepasang sepatu sneakers impor kalau belum dapat menghasilkan pendapatan sendiri melalui profesi pekerjaan yang tetap sehingga dapat fokus menempuh pendidikan untuk mendapatkan ilmu yang nantinya bermanfaat menjadi bekal menjalani pekerjaan yang akan digeluti nantinya.

Produk impor memang mempunyai kualitas yang tinggi dengan berbagai kelebihan-kelebihannya akan tetapi produk dalam negeri juga tidak kalah menarik jika

dibandingkan dengan produk impor sehingga dapat menjadi generasi muda yang tidak hanya mencintai produk impor akan tetapi juga mencintai produk-produk kreasi tangan anak bangsa ada harapan bagi subyek informan sneakerhead di Universitas Negeri Surabaya.

Sebagai seorang mahasiswa tidak terlalu perlu menerapkan gaya hidup yang berlebihan dan melewati batas dengan membeli serta mengkolleksi barang-barang mewah, alangkah baiknya alokasi uang digunakan secara bijak untuk keperluan yang lebih penting lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Agus, Salim. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Tiarawacara.

Dana Meachen Rau.2008. *Global Product: Athletic Shoes*. Cherry Lake Publishing. New York

Diamond, Jay . Ellen diamond (ed). *Fashion Apparel, accessories & home furnishing*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian dan Penulisan Skripsi*. Jakarta : PT. RINEKA CIPTA.

Gobe, Marc – Wisnu Kristiaji, Ratri Medya (eds). 2003. *Emotional Branding*. New York : ALLWORTH press.

Hanneman Samuel. 2012. “Peter L. Berger: Sebuah Pengantar Ringkas”. Kepik.

Malcom, Bernard. Idy Subandi(ed). *Fashion sebagai komunikasi*. Jalsutra.

Douglas Kellner. 2010. *Budaya Media*. Jalsutra: Yogyakarta

Riyanto, Geger. 2009. *Peter L. Berger: Perspektif Metateori Pemikiran*. Jakarta : LP3ES.

Sachari, Agus. 2002. *Sosiologi Modern*. Bandung : Penerbit ITB Bandung.

#### Online :

Adelia, fryzia. 2014. “Gaya Hidup Remaja Konsuntif”.Kompasiana.com, Edisi 17 Juni 2015. Diakses pada 3 Maret. Pukul 09:00 WIB.

<http://www.urbandictionary.com>, diakses pada 3 maret Pukul 10:15 WIB

<https://www.statista.com/statistics/278834/revenue-nike-adidas-puma-footwear-segment/> diakses pada 10 September 2016, Pukul 10:00 WIB

[http://www.fashionencyclopedia.com/fashion\\_costume\\_culture/Early-Cultures-Asia/Footwear-of-Early-Asian-Cultures.html](http://www.fashionencyclopedia.com/fashion_costume_culture/Early-Cultures-Asia/Footwear-of-Early-Asian-Cultures.html) diakses pada 4 Januari 2017, Pukul 05:00 WIB.