

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP CULTURE FASHION SNEAKERS KOMUNITAS INDONESIA SNEAKER TEAM

Arif Kurnia Yahya

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Arif.kryh2210@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak terhadap Culture Fashion Sneakers dalam komunitas Indonesia Sneaker Team dan wadah mempresentasikan ke dalam masyarakat dan sneakerhead sekarang di Indonesia paling utama di komunitas Indonesia Sneaker Team. Dengan penelitian ini menetapkan paradigma konstruktivis dengan metode fenomenologi, wawancara digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan persepsi narasumber tentang topik penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pandangan positif terhadap budaya fashion sneakers. Fashion sneakers dianggap sebagai pernyataan gaya pribadi dan sumber kepercayaan diri. Identitas sosial juga ditemukan melalui penggunaan sneakers, di mana anggota komunitas merasa terhubung dan saling mendukung satu sama lain. Budaya fashion sneakers juga dianggap sebagai sarana ekspresi diri dan gaya hidup yang dinamis. Penelitian ini juga mengungkapkan pentingnya Komunitas Indonesia Sneaker Team sebagai ruang sosial bagi penggemar sneakers. Komunitas ini menyediakan kesempatan untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan koleksi sepatu. Selain itu, komunitas ini memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat identitas sosial anggotanya sebagai sneakerhead.

Kata Kunci : Identitas Sosial, *Fashion*, *Subculture*, *Fashion*, komunitas

Abstract

This study aims to find out how the audience perceives Culture Fashion Sneakers in the Indonesian Sneaker Team community and the containers displayed in society and sneakerheads now in Indonesia, especially in the Indonesian Sneaker Team community. With this research establishing a constructivist paradigm with the phenomenological method, interviews were used to gain a deeper understanding of the experiences and perceptions of the informants on the research topic. The results of this study indicate that the community has a positive view of the fashion sneakers culture. Fashion sneakers are considered a statement of personal style and a source of confidence. Social identity is also found through the use of sneakers, where community members feel connected and support one another. The culture of fashion sneakers is also considered as a means of self-expression and a dynamic lifestyle. This research also reveals the importance of the Indonesian Sneaker Team Community as a social space for sneakers fans. This community provides an opportunity to share knowledge, experiences, and shoe collections. In addition, this community plays an important role in shaping and strengthening the social identity of its members as sneakerheads.

Keywords: Social Identity, Fashion, Subculture, Fashion, community

A. PENDAHULUAN

Fashion adalah bagian yang tidak terhalang dari style dan style sehari-hari. Wearable item seperti halnya busana dan aksesoris tidak sekedar sebagai penutup tubuh dan perhiasan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi identitas sosial pribadi. Fashion jadi jendela tipis dari diri sendiri kepada manusia yang lain, dan busana atau model style busana adalah penilaian pertama seseorang. Rangkaian berikutnya, fashion tidak kenal tentang pakaian saja, sepatu, dan aksesoris seperti Pernik hiasan halnya kalung dan gelang, namun juga tentang barang-barang fungsi lainnya bisa disamakan dengan fitur desain yang kompleks dan eksklusif untuk wadah alat yang meningkatkan tampilan dan tampilan kegunaannya membaik. (Hendraningrum & Susilo 2014).

Model Fashion bisa ditafsirkan sebagai pesan yang mempersiapkan ciri-ciri sosial seperti ciri-ciri pribadi dan gugusan sosial berbagai ciri-ciri sosial. Busana personal sebagai jati diri adalah salah satu bentuk dialektika sosial dalam artikulasi realisme (Karim, Auliyaul:2016). Pakaian membawakan pesan dan citra yang menekankan fungsi sosial yang berbeda dalam perubahan sosial. Sisi lain, pakaian berfungsi untuk menunjukkan kedudukan sosial dan Penyeragaman nilai melalui pemakaian. Memilah pakaian pada tempat tertentu, rumah, kantor atau kampus atau komunitas adalah *sense of fashion* tidak melupakan fungsi sosial lainnya seperti jalan tengah aturan nilai dan jati diri seseorang.

Jati diri adalah sebuah istilah dengan makna yang luas dan banyak kacamata yang berbeda. Erikson (1968) menafsirkan bahwa jati diri adalah rasa subjektif dari yang tetap dan berjalan dari masa ke masa. Sementara itu, (Suparlan: 2004) mendeskripsikan jati diri sebagai identifikasi atau penetapan masyarakat bagian dari suatu kelompok berdasarkan seperangkat karakteristik yang membentuk suatu kesatuan yang koheren dan menyeluruh yang menandai mereka sebagai bagian dari kelompok itu. Sebuah identitas yang dibangun oleh komunitas Tim Sneaker Indonesia bekerjasama dengan komunitas Fashion Sneakers. Individualitas sosial non mampu diungkapkan secara memihak orang itu sendiri, namun adalah hasil pandangan orang-orang di sekitarnya. Jadi individualitas sosial pada hakekatnya adalah proses produksi culture yang berkesinambungan, akibatnya proses pembentukan individualitas sosial non bermakna final semacam jati diri biologis seorang, yaitu Pria dan Wanita.

Laki-laki metroseksual medefinisikan laki-laki yang menilai penampilannya. Laki-laki juga lebih emosional, empatik, dan lebih baik dalam mengungkapkan perasaan dan emosi. Pria metroseksual ini bukan gay atau bowler. Ia tetaplah manusia biasa yang bisa merangkul keluarga berbahagia sama istri yang indah dan anak yang manis. Sedangkan "feminin", yaitu bertambah

banyak bicara dan komunikatif daripada laki-laki umumnya. Dan yang terpenting, metroseksual ini sangat fashionable (Suara Bebas, 2004). Sebagai komunitas pecinta sepatu dan sneakerhead, komunitas Indonesia Sneaker Team mendapatkan manfaat dari reproduksi budaya praktik sosial dan konstruksi jati diri melalui sepatu kets yang mereka kenakan. Komunitas itu sendiri adalah sekelompok orang yang berbagi masalah, keprihatinan atau hobi melalui interaksi terus-menerus satu sama lain (Iriantara, 2004).

Adanya frame of reference (FOR) dan frame of experience (FOE) yang menyamai mempengaruhi komunitas Indonesia Sneaker Team, membuat anggota kelompok ini membentuk identitas individu dan identitas kolektif komunitas sekaligus. Sebagai komunitas pecinta Indonesia Sneaker Team, komunitas Indonesia Sneaker Team mendapatkan manfaat dari reproduksi budaya praktik sosial dan konstruksi jati diri melalui sepatu kets yang mereka kenakan. Komunitas itu sendiri adalah sekelompok anggota yang memiliki hobi yang sama sehingga pada akhirnya terjadi kecocokan dan melakukan interaksi terus-menerus secara bersama-sama satu sama lain (Iriantara, 2004).

Aktivitas komunitas Indonesia Sneaker Team atau yang biasa disingkat IST yaitu melakukan interaksi di media sosial diberbagai platform seperti Facebook, Instagram dan YouTube untuk menjalin kedekatan sesama anggotanya di media sosial (Howard Rheingold: 1993). Selain berinteraksi di media sosial tersebut para anggota Indonesia Sneaker Team saling berbagi informasi seputar sepatu sneaker terbaru, kelebihan maupun informasi seputar diskon-diskon di gerai-gerai yang menyediakan sepatu tersebut. Selain itu terkadang Indonesia Sneaker Team juga mengadakan acara bertemu sesama anggotanya dan melakukan berbagai kegiatan sosial bersama-sama. Melihat latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti Bagaimana Persepsi Masyarakat Terhadap Culture Fashion Sneakers Komunitas Indonesia Sneaker Team? Dan berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi Masyarakat Terhadap Culture Fashion Sneakers Komunitas Indonesia Sneaker Team.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang persepsi atau makna fashion telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang berjudul "*pemaknaan fashion bagi Indonesia Sneaker Team Surabaya*" yang ditulis Satrio Manggala Putra Sahrub, Universitas Airlangga Surabaya

(2017/2018). Dalam sub bab kajian Pustaka yang ditulis oleh Satrio Manggala Putra Sahrub memakai satu penelitian. Kajian Pustaka berisi tentang mengapa fashion dimaknai dalam bentuk identitas social pada Indonesia Sneakers Team Surabaya. Penelitian ini merupakan tipe kualitatif dengan menggunakan pendekatan berperspektif fenomologi. Teknik identifikasi pelapor menggunakan teknik yang disengaja untuk menarik perhatian pelapor yang merasa mampu untuk merespon dan memiliki pemahaman yang luas terhadap permasalahan.

Penelitian lain berjudul "*Sneaker Culture: Studi Etnografi Terhadap Komunitas Indonesia Sneaker Team dalam Koontruksi Identitas dan Reproduksi Budaya Urban*". yang ditulis Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga Surabaya. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif, dapat mengeksplor dan memahami lebih mengenai fenomena komunikasi yang diteliti termasuk *participant-observation* dalam masuk mengobservasi subjek. Bagaimana komunitas tersebut dapat melakukan reproduksi budaya pada masyarakat urban.

Fashion Culture

Fashion berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli fashion mengacu pada kegiatan; fashion merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli fashion pun mengacu pada ide tentang fetish atau obyek fetish. Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir fashion dan pakaian adalah komoditas yang paling di-fetish-kan, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis. Polhemus dan Procter (dalam Barnard, 2006) menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer Barat, istilah fashion sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana.

Dalam perkembangannya fashion selalu mengikuti trend. Trend Fashion yaitu cara berpakaian yang baru, up to date dan mengikuti perkembangan zaman. trend fashion juga merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga make up. Fashion bukan hanya berperan sebagai suatu media untuk menciptakan sesuatu, tetapi juga dapat mengubah identitas yang membawa pada perubahan diri, baik secara fisik maupun mental. Namun efek fashion tersebut tidak dimiliki oleh setiap individu, sebagian dari mereka hanya memanfaatkan fashion sebagai bentuk kenyamanan dalam beraktifitas sehari-hari dan meskipun mereka tidak menemukan sesuatu yang menarik pada fashion yang sedang trendy, mereka tetap menentukan identitas sosial melalui fashion yang mereka pilih. Berbicara mengenai fashion, sesungguhnya fashion adalah sesuatu yang sangat erat dengan diri seseorang.

Dalam fashion tersebut bisa menunjukkan siapa pemakainya. Seseorang dapat berkomunikasi dengan seseorang lainnya melalui gaya, dandanan maupun fashion. Bahkan jika seseorang bukan tipe orang yang tidak terlalu peduli dengan fashion pun, ketika berbicara dan berinteraksi sosial maka akan tetap menafsirkan penampilan seseorang seakan-akan fashion membuat suatu kesan. Kuatnya makna fashion pada akhirnya membawa fashion menjadi bagian dari budaya masyarakat (culture fashion)

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif kualitatif (QD) adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial (Polit & Beck, 2009, 2014). Penelitian Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul pada peristiwa tersebut (Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C., 2016). Secara ringkas dapat dijelaskan bahwa deskriptif kualitatif (QD) adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Alur induktif ini maksudnya penelitian deskriptif kualitatif (QD) diawali dengan proses atau peristiwa penjabaran yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses atau peristiwa tertentu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Sugiyono (2017) menyatakan analisis penelitian kualitatif telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian selesai. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data.

Langkah-langkah analisis data deskriptif kualitatif melibatkan tiga tahapan yaitu reduksi data, data display dan penarikan kesimpulan. Berikut peneliti paparkan satu persatu, sebagai berikut:

1. Reduksi Data, Reduksi data menekankan pada pemokusan data yang akan diambil oleh peneliti. Proses ini berlangsung sejak awal pertanyaan penelitian dibuat sampai data penelitian dikumpulkan.

2. Data display Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah, dalam penelitian deskriptif kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Tujuan mendisplaykan data untuk memudahkan memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan Sugiyono (2017) menjelaskan langkah ke tiga dalam analisis data deskriptif kualitatif yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

D. TEMUAN

Sneakers, sepatu dengan sol karet ini belakangan digandrungi generasi milenial dan Z. Pasalnya, salah satu syarat untuk tampil hypebeast yakni menggunakan sneakers. Tak ayal, banyak diantara mereka yang menjadi kolektor sneakers. Mulai dari sneakers terbaru hingga lawas yang kabarnya membuat tampilan lebih kece. Beberapa waktu kebelakang pun muncul sejumlah komunitas untuk pecinta sneakers. Salah satunya Indonesia Sneaker Team (IST). komunitas ini dibentuk melalui thread sneakers addicts di jejaring sosial, Kaskus pada 2007. Saat itu sneakers belum terlalu populer di Indonesia dan susah sekali mendapatkan sepatu yang bagus atau up to date. Hal ini sepoerti disampaikan oleh pendirinya Kharisma P. Alamsyah yaitu sebagai berikut:

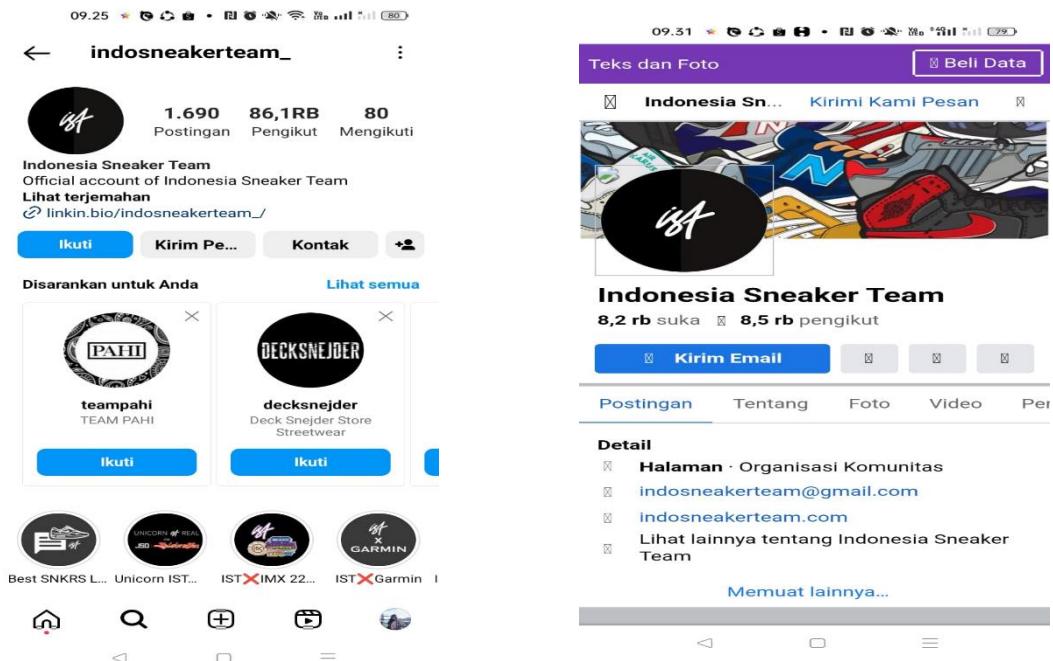
”dulu saya dan beberapa teman mendirikan komunitas ini sebab Saat itu sneakers belum terlalu populer di Indonesia dan susah sekali mendapatkan sepatu yang bagus atau up to date. Akhirnya kita diskusi dan muncullah forum yang awalnya dibuat sebagai ajang diskusi, bertukar cerita maupun fun fact tentang koleksi sneakers pribadi hingga terbentuklah komunitas IST”.

saat ini menjadi komunitas pecinta sneakers terbesar di Indonesia karena terdiri dari multibrand collector. Sesama member atau anggota komunitas ini saling aktif bertukar pikiran tentang hal apapun tidak hanya masalah sneaker saja. Anggota komunitas ini juga cukup banyak dan dari beragam latar belakang profesi. Hal ini seperti disampaikan Kharisma P. Alamsyah yaitu sebagai berikut:

“Sampai saat ini IST memiliki sekitar 42.000 member aktif di Facebook dan 82.000 followers di Instagram. Banyak juga loh publik figur yang ikut memantau dan belajar bersama IFT seperti Gading Marten misalnya”.

Berikut merupakan laman IST di Intagram dan Facebook

Gambar 1
laman Indonesiasneakerteam di Instagram Dan Facebook



Sumber: akun Instagram dan FB IST

Terlihat dari laman depan akun Indonesia sneaker team di dua platform tersebut memiliki banyak pengikut. Di facebook IST memiliki 8,5 ribu pengikut sedangkan di Instagram lebih besar lagi yaitu 86,1 ribu pengikut. Selain memberikan edukasi di media sosial IST juga memiliki beberapa program rutin dan terbuka untuk umum. Antara lain, *collective sale* yang menjadi ajang pertemuan untuk membeli, menjual, dan memperdagangkan sneakers baru hingga bekas, juga pakaian, serta aksesoris sneakers. Selain itu ada *sunday trade* berupa mini *gathering* yang diadakan dalam bentuk talks atau forum diskusi.

Collective sale maupun *Sunday trade* biasanya dilakukan dalam 3 bulan sekali di Jakarta. Selain kedua kegiatan diatas,ada juga kegiatan IST basket yakni bermain basket bersama yang dilakukan 1 minggu sekali untuk menyambung silaturahmi antar member maupun masyarakat luas. Dan kegiatan terakhir *IST review* yakni mereview produk yang akan, sedang, atau sudah lewat sebagai pembanding dengan niat untuk memacu perkembangan brand lokal khususnya pada industri di Indonesia. Review produk ini rajin diposting melalui Facebook, Instagram, dan website Indosneakerteam.

E. BAHASAN

Persepsi Masyarakat Terhadap Culture Fashion Sneakers Komunitas Indonesia Sneaker Team

Selama proses penelitian, peneliti melihat komunitas Indonesia Sneaker Team secara langsung maupun tidak mengungkapkan identitas mereka ketika sedang berkelompok. Hal tersebut terlihat dari bagaimana mereka berpakaian, membedakan diri dari masyarakat umum, dan tentunya menggunakan sneakers sebagai manifestasi dari identitas diri. Teori identitas sosial dan diri menurut Turner dkk dalam Stets & Burke (2000) menyebutkan bahwa the self bersifat reflektif, yang mana dapat membantu mengkategorikan dan mengklasifikasi atau menamakan diri melalui cara tertentu dengan tujuan menghubungkan dengan kategori atau klasifikasi sosial.

Melalui penjelasan tersebut, dapat ditarik bahwasanya identitas diri dibentuk dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial maupun kelompok masyarakat dengan tujuan dapat menjadi bagian dari mereka. Selanjutnya Hog & Abrams (1988) dalam Stets & Burke (2000) mendefinisikan identitas sosial sebagai pengetahuan seseorang mengenai bagaimana individu termasuk dalam kategori atau kelompok sosial. Sedangkan kelompok sosial merupakan serangkaian individual yang memiliki identifikasi sosial yang serupa, atau memandang diri mereka sebagai anggota dari kategori sosial yang sama (Stets & Burke, 2000). Sehingga individu yang merupakan anggota komunitas Indonesia Sneaker Team memiliki pengaruh dalam membentuk identitas diri satu sama lain.

Selanjutnya peneliti ingin melihat bagaimana persepsi masyarakat terhadap keberadaan komunitas Indonesia sneaker team. Seperti disampaikan narasumber Vava yang menyatakan bahwa:

“Saya melihat komunitas ini positif ya, Kegiatan yang mereka lakukan sama anak-anak IST, seperti gathering, jual-beli, maupun foto onfeet merupakan upaya dari anggota ini untuk menunjukkan kalo mereka ini beda dengan masyarakat umum, Tapi di sisi lain mereka juga pengen mengedukasi masyarakat untuk ngerti sneakers itu seperti apa, dan mereka pengen masyarakat pake sneaker di semua kalangan biar sneaker culture makin berkembang juga. Saya sendiri tidak bergabung dengan komunitas ini, ntapi kadang-kadang saya suka buka instagramnya untuk tau info-info seputar dunia sneaker”.

Dari apa yang disampaikan narasumber tersebut terlihat bahwa Indonesia sneaker team, memiliki pengaruh yang cukup positif tidak hanya bagi anggota komunitas ini tapi juga bagi non anggotanya. Segala praktik-praktik sosial dalam konteks reproduksi budaya yang

dilakukan oleh komunitas Indonesia Sneaker Team selanjutnya akan dipahami sebagai fashion culture.

Meskipun sneaker culture merupakan budaya yang di impor dari Amerika melalui olahraga basket dan seni musik, melalui habitus dan ranah yang berbeda komunitas Indonesia Sneaker Team melakukan reproduksi budaya secara mandiri melalui modal- modal yang mereka miliki. Upaya imitasi yang dilakukan komunitas Indonesia Sneaker Team terhadap sneaker culture di Amerika merupakan sebuah cara ataupun strategi dalam mengukuhkan narasi identitas urban pada masyarakat di Jakarta. Sehingga, melalui sneakers dan aktivitas yang mereka lakukan dapat memproduksi status sosial, posisi, maupun konstruksi identitas yang ada pada pertarungan sosial dalam kontestasi kultural arus budaya urban. Mengenai hal ini Doni salku salah satu narasumber menyatakan bahwa tidak ada masalah Indonesia mengadopsi budaya barat yang positif.

“Bagi saya tidak ada masalah Indonesia mengadopsi budaya barat atau meniru, selama yang di tiru tidak bertentangan dengan budaya kita. Tentang fashion culture ini kan memang mudah sekali untuk saling mempengaruhi antar budaya. Mengenakan sneaker jauh lebih sehat ketimbang menggunakan sepatu high heels. Dan adanya komunitas ini bagus lah bisa mengedukasi orang yang tidak faham sneaker seperti saya”

Berbagai even yang dilakukan oleh komunitas Indonesia sneaker team, selalu ramai dikunjungi khalayak. Penelitipun melakukan observasi dan mengunjungi salah satu even yang digelar oleh komunitas ini. Berdasarkan hasil observasi peneliti pegunjung kebanyakan berusia antara 14-40 Tahun, baik laki-laki maupun perempuan. Antusiasme masyarakat dalam setiap event sneakers dapat dilihat melalui banyaknya pengunjung yang menghadiri event tersebut. Terhitung, dalam semua event peneliti hadir bisa didatangi oleh minimal 2000 pegunjung untuk setiap eventnya yang ada diberbagai kota-kota besar di Indonesia. Terlebih ketika event diselenggarakan pada ruang public seperti atrium mall dan tidak menarik biaya untuk memasuki event tersebut maka pengunjung akan semakin banyak. Hal tersebut dikarenakan pengunjung mall tertarik dengan event yang digelar, sekaligus antusiasme anggota komunitas Indonesia sneaker team. Hal ini seperti disampaikan, salah satu narasumber sebagai berikut:

“Saya bukan anggota komunitas apa tadi? Indonesia sneaker team. Saya tadi hanya mau kemall aja, eh ada acara ini saya lihat dan koq seru ya...kebetulan saya juga pecinta sneaker tapi baru tau kalau ada komunitasnya, menurut saya acaranya positif, nanti saya akan gabung jadi anggota komunitas ini”

Fashion culture yang di representasikan dalam penggunaan sepatu sneaker yang bisa membuat kenyamanan bagi pemakainya dan juga menjadi gengsi tersendiri pada akhirnya menjadi gaya hidup. Anggari (2017, hal. 68) mengatakan bahwa gaya hidup pada ruang lingkup kota merupakan aspek konsumerisme, yakni individu membeli gaya hidup sehingga ia tampak berbeda' dari individu yang lainnya. Maka, ruang public selanjutnya akan dilihat sebagai medium pada aktivitas produksi gaya hidup dalam pembentukan identitas urban.

Dalam konteks ini, ruang public dilihat sebagai ranah dalam mempresentasikan gaya hidup yang dimiliki oleh komunitas Indonesia Sneaker Team. Penerimaan positif masyarakat terhadap komunitas Indonesia sneaker team, membuat keberadaan komunitas ini menjadi semakin besar. Selama peneliti mengikuti anggota komunitas Indonesia Sneaker Team dalam berbagai kegiatan, peneliti melihat gaya hidup yang dipresentasikan pada Namun definisi tersebut saling berkaitan antara satu dan lainnya yang memungkinkan leisure dapat dilihat sebagai sebuah keluangan waktu, namun disaat yang bersamaan juga dapat dilihat sebagai sebuah aktivitas ataupun cara hidup. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Indonesia Sneaker Team dalam konteks leisure as a way of living adalah ketika mereka berkumpul dan menghabiskan waktu berjam-jam dalam acara perilisan sneakers tertentu. Jika dilihat melalui gaya hidup leisure time yang memanfaatkan keluangan waktu, komunitas Indonesia Sneaker Team pun melakukan aktivitas mempresentasikan dirinya secara tidak langsung.

Semakin besarnya anggota maupun pengikut komunitas Indonesia Sneaker Team di media sosial maupun secara offline menjadi sebuah bukti bahwa kelompok yang mampu menyampaikan aktifitas positif dan manfaat bagi anggota maupun masyarakat luas akan dengan mudah diterima khalayak. Persepsi positif terhadap komunitas ini menjadi pertanda bahwa komunitas Indonesia sneaker team menjadi bagian dari sub budaya positif ditengah masyarakat.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepi masyarakat Terhadap Culture Fashion Sneakers Komunitas Indonesia Sneaker Team yang merupakan sebuah komunitas pecinta sneaker yang tergabung dalam komunitas baik online maupun offline. Komunitas ini kerap mengadakan event-event di kota-kota-besar di Indonesia. Mereka saling berinteraksi baik di plaform media sosial maupun berinteraksi langsung ketika ada event. Masyarakat menerima keberadaan komunitas ini secara positif dan melihat bahwa komunitas ini membawa banyak manfaat tentang infromasi sneaker maupun hal-hal lain.

REFERENSI

Hutama pra raka atmaja, 2019. *Sneaker Culture: Studi Etnografi Terhadap Komunitas Indonesia Sneaker Team dalam Konstruksi Identitas dan Reproduksi Budaya Urban*. Universitas Airlangga. Skripsi. Tidak dipublikasi

Putri, kezia tiffany. *2018representasi fashion culture dalam digital media hypebeast.*, Jurnal euphoria. Vol 2 No1

Nurbaity & Mangaraja, Andreas. 2022. *The Representation of Sneakerhead Culture in Sneaker Freaker Magazine*. Jurnal Media Indonesia. Vol 7 N o2

Peter Ardhianto, dkk. 2021. *Cross-Cultural Concepts in Cultural Product Design, (Case Study of Shoe Design with Old Javanese Script*. 2020.

Suseno, Bayu Aji & Hidayat, Anwar. 2022. *Local Pride Movement as A Local Sneaker Branding Strategy*. Jurnal Ekonomi Kreatif. Vol 3. No1

Delisia Matthews dkk. 2021. *I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men*. *Fashion and Textiles*. Jurnal Fashion Communication. Vol 1 No 1