

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konstruksi sosial penggemar *sneakers* lokal merupakan proses pembentukan makna individu dalam melihat realitas *sneakers* lokal itu sendiri. Proses konstruksi sosial memunculkan perbedaan identitas pengguna *sneakers* lokal dengan pengguna *sneakers* luar negeri. Kalangan remaja cenderung lebih suka mengonsumsi *fashion* terutama juga salah satunya *sneakers* merek luar negeri yang mana hal tersebut dapat menunjukkan gaya hidup dari mereka (Satrio, 2018). Tapi dalam hal ini juga menurut Asmara et al (2021) penggemar *sneakers* lokal dengan berbagai pembentukan identitas diri bahwa ketika mereka menggunakan *sneakers* lokal dapat membantu para UMKM *sneakers* lokal itu sendiri dan memperlihatkan kebanggaan mereka atas produk hasil dalam negeri dengan kualitas yang tidak kalah terhadap *sneakers* luar negeri.

Sneak merupakan kata utama dari *Sneakers* yang memiliki arti mengendap-endap. Berbeda dengan *boots* atau *leather shoes* dikarenakan menggunakan material sol karet maka ketika saat menggunakan *sneakers* tidak mengeluarkan suara langkah kaki ketika digunakan saat berjalan (Fauziyah et al, 2020). *Sneakers* memiliki perbedaan dari gaya dan pembuatan dengan tipe sepatu lainnya karena terbuat dari material yang penggunaannya fleksibel dan bagian telapak kaki sepatu berbahan karet. *Sneakers* merupakan salah satu komponen *fashion* yang digemari oleh masyarakat Indonesia terutama pada kalangan remaja dewasa ini. Kemunculan awal *sneakers* itu sendiri identik dengan budaya luar negeri, *brand* luar negeri, dan komunitas *sneakers* sendiri yang hingga pengaruhnya masuk sampai di Indonesia adalah dari Amerika Serikat terutama besar pada budaya *hip-hop* dan *rock 'n roll* dan berbagai merek *sneakers* besar seperti Nike, Adidas, Vans, dan yang lain pernah bekerja sama dengan *public figure* seperti musisi dan selebriti ternama sebagai bagian dari strategi pemasaran (Adriansyah, 2019).

Hal tersebut menjadikan *sneakers* sendiri pengaruhnya dari awal hingga saat ini menjadi sangat massif penggunaannya pada masyarakat Indonesia. Dampak dari masifnya penggunaan *sneakers* pada masyarakat Indonesia itu sendiri menggugah para pelaku industri kreatif untuk membuat *sneakers* buatan dalam negeri atau yang biasa disebut dengan *sneakers* lokal. *Sneakers* buatan lokal ini sendiri disambut dengan baik oleh para remaja Indonesia dengan berbagai *campaign* berupa *hashtag* salah satunya “Lokal Pride” yang melibatkan para *influencer* sehingga membuat industri dari *sneakers* lokal itu sendiri menjadi naik hingga tidak sedikit penggemar pengguna *sneakers* lokal di Indonesia. Hasrat masyarakat Indonesia terhadap keinginan dalam mengkonsumsi sepatu merek lokal mengalami peningkatan di tengah-tengah merebaknya sepatu merek global yang memiliki nama besar di Indonesia (Magfiroh, 2021). Lokalitas merek atau produk menjadi hal utama yang memengaruhi niat beli konsumen.

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menulis sebuah artikel pada website resminya dengan judul “*Sneakers* Lokal Jadi Identitas Anak Muda Kekinian” menegaskan bahwa *sneakers* lokal menjadi perhatian masyarakat Indonesia pada anak muda hingga orang dewasa. Hal tersebut menjadikan bagaimana perkembangan *sneakers* lokal ini juga didukung selain dari pelaku industri sepatu lokal dan konsumen masyarakat pemerintah juga hadir dalam merayakan maraknya *sneakers* lokal. Bangga dengan produk buatan Indonesia terutama *sneakers* lokal yang belakangan sedang menjadi tren *fashion* kalangan anak muda. Tentunya hal tersebut adalah indikator positif bergairahnya pasar *sneakers* lokal yang saat ini makin banyak diisi merek-merek baru dengan kreativitas desain menarik dan dibarengi kualitas mumpuni. Tak heran jika saat ini *sneakers* lokal jadi identitas anak muda kekinian (Kemenparekraf, 2021). Merek *sneakers* lokal seperti Compass, Piero, Saint Barkley, Patrobas.id, Brodo, Ventela, Geoff Max, Nah Project, Walko, PijakBumi, dan 910 (Nineten) disebut jajaran *sneakers* lokal terpopuler dalam tulisan artikel Kemenparekraf RI.

Industri *Sneakers* lokal tentu belum sebesar merek sepatu luar negeri yang telah memiliki tempat produksi di berbagai negara yang tersebar. Tetapi, merek sepatu lokal perlu diapresiasi dan didukung dalam perkembangannya. Kebanggaan saat menggunakan produk lokal dapat menumbuhkan industri *sneakers* lokal itu sendiri. Kemajuan tersebut dapat membantu meningkatkan perekonomian lokal, membuka lapangan pekerjaan dan dapat membuka peluang usaha bagi masyarakat UMKM. Populernya merek Compass membuat industri sepatu lokal memiliki ‘warna baru’ yang membuat masyarakat Indonesia khususnya pengguna *sneakers* menjadi sangat antusias dalam menerima merek lokal. Hal ini dibuktikan dengan setiap Compass merilis produknya via *website* selalu *sold out* dalam beberapa menit saja. Salah satu pencapaian yang menarik dimuat dalam artikel (Ryana, 2019) menjelaskan bahwa salah satu calon pembeli rela mengantre satu hari sebelum penjualan dibuka di Grand Indonesia, Thamrin dalam suatu gelaran pameran. Selanjutnya, dalam *event* “Urban Sneakers Society” yang digelar di Jakarta pada November 2019 lalu, Compass menjadi merek lokal yang sangat diminati para pecinta *sneakers*. Hal tersebut dibuktikan dengan 5 diberlakukannya antrean khusus karena antusiasme yang tinggi dari para pembeli produk Compass (Tempo.co, 2019).

Fenomena perkembangan peminat *sneakers* lokal tersebut juga terjadi di berbagai kota besar di Indonesia. Kota Surabaya menjadi salah satu kota besar yang terdampak dari munculnya tren kegemaran anak muda memakai *sneakers* lokal. Ketersediaan yang terbatas dan dengan proses yang berebut membuat cukup susah untuk mendapatkan *sneakers* lokal tertentu bagi peminat yang ingin memilikinya. Tingginya antusias peminat *sneakers* lokal terdapat beberapa gerai toko sepatu di Surabaya yang menjadi retailer merek *sneakers* lokal seperti Toko Hemat Bergaya, amertafootwear, neinborhood, my *sneakers* dan masih banyak lagi. Berbagai gerai toko sepatu di Surabaya tidak hanya menjual salah satu merek *sneakers* lokal saja hingga brand-brand selain compass dan ventella terdapat pada katalog toko-toko dipertujukan untuk menyajikan berbagai pilihan *sneakers* lokal lain dan membantu para

UMKM produksi *sneakers* lokal. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat terutama pada kalangan anak muda di Indonesia terutama Kota Surabaya terhadap *sneakers* lokal sangat antusias dalam hal ingin memiliki salah satu merek *sneakers* lokal tertentu.

Artikel berita oleh Baihaqi yang dimuat wolilop.detik.com (2019) dalam *event* USS (Urban Sneakers Society) Downtown Market di Surabaya antrean pengunjung rela menunggu meski event bekum dibuka hanya demi mendapatkan salah satu merek *sneakers* lokal di hari terakhir bazaar. Terdapat sesi wawancara dalam artikel tersebut dengan salah satu pengunjung mengungkapkan bahwa rela datang lebih awal untuk mendapatkan salah satu merek *sneakers* lokal yang sangat susah didapatkan di toko-toko sepatu. Event terbaru *sneakers* lokal juga terdapat *workshop* yang diprakarsai oleh suatu komunitas pecinta sebuah brand *sneakers* lokal terbesar yaitu Dulur Compass. *Event* tersebut dilaksanakan pada Januari 2023 di sebuah coffe shop di Surabaya yaitu Alecta Coffe dan diunggah pada akun instagram @alectaaa pada tanggal 25 Januari 2023. “Sepasang Sepatu Compass Sejuta Cerita” merupakan judul dari *event* yang dilaksanakan oleh komunitas penggemar sepatu compass Surabaya dengan serangkaian acara dari pameran koleksi sepatu compass hingga *sharing session*. *Event* tersebut dihadiri oleh pengunjung umum dan anggota dari komunitas dulur compass itu sendiri.

Menurut Dharmawan dan Osha (2017) dalam jurnal penelitiannya “Konstruksi Sosial Pemakaian *Sneakers* Impor Universitas Negeri Surabaya” melihat masyarakat beranggapan bahwa produk impor lebih bagus daripada 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. Sementara itu, Lailatul & Sri (2021) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Niat Beli Sepatu Merek Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer

Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image” menyebutkan bahwa perkembangan bisnis sepatu dan barang-barang *fashion* mengalami peningkatan peminat dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut menjadikan kemampuan sepatu merek lokal dapat bersaing dengan produk sepatu asing, sebagaimana dilihat dari faktor *consumer ethnocentrism*, *perceived quality*, dan *perceived price*. Sebagaimana dalam Rika & Renny (2021) kecintaan terhadap merek lokal mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen cenderung mengungkapkan rasa emosional positifnya terhadap suatu merek maka konsumen tersebut akan terbesit untuk memiliki dan menginginkan suatu merek tersebut.

Berpacu dari studi-studi terkait memaparkan bahwa *sneakers* merupakan salah satu bagian *fashion* yang digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya anak muda. *Sneakers* lokal menjadi salah satu pilihan pemilihan sepatu pada penggemar sepatu masyarakat Indonesia dengan berbagai faktor seperti kualitas yang dapat bersaing dengan *sneakers* lokal dan kecintaan terhadap merek lokal. Kecintaan terhadap *sneakers* lokal dilihat sebagai hal yang kompleks karena secara subjektif selain dilihat sebagai hasil produk dalam negeri, juga terdapat perasaan emosional ketika memiliki suatu merek *sneakers* lokal tersebut.

Ulasan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai *sneakers* lokal menunjukan fokus kepada branding *sneakers* lokal itu sendiri, pemilihan konsumsi *sneakers* lokal, dan condong terhadap pembahasan *fashion*. Hal tersebut menunjukan kurangnya pembahasan terhadap pemaknaan dari menggemari *sneakers* lokal itu sendiri dan bagaimana konstruksi individu para penggemar *sneakers* lokal itu terbentuk.

Penggunaan *sneakers* lokal sebenarnya juga membentuk konstruksi sosial pada masyarakat terutama pada kalangan remaja. Proses konstruksi sosial yang menghasilkan identifikasi bagi diri mereka sebagai pengguna *sneakers* lokal berangkat dari pengaruh hal yang dekat dari tiap individu tersebut. Salah satunya berangkat dari *campaign*, *tagline* atau *hashtag* “Lokal Pride” yang memiliki makna bangga untuk menggunakan *sneakers* lokal juga

merupakan menjadi suatu fenomena yang menyebabkan para remaja penggemar *sneakers* lokal terdapat kebanggaan tersendiri ketika menggunakan *sneakers* lokal tersebut. Hal tersebut menjadi pemicu awal ketertarikan terhadap *sneakers* lokal oleh penggemarnya sebagai konstruksi sosial melalui *sneakers* yang mereka gunakan.

Peneliti mengangkat topik ini dalam penelitian skripsi karena peneliti ingin menganalisis konstruksi sosial yang terjadi terhadap penggemar *sneakers* lokal pada kalangan mahasiswa tertama di Surabaya. Peneliti juga ingin menganalisis proses konstruksi sosial yang terjadi atas penggunaan *sneakers* lokal melihat dari kemajuan industri *sneakers* lokal itu sendiri saat ini yang begitu massif pada kalangan remaja.

1.2 Fokus Penelitian

Studi ini berdasar pada fenomena tumbuhnya peminat brand lokal terutama *sneakers* lokal pada kalangan mahasiswa di Surabaya yang mana *sneakers* dan komunitasnya pada awalnya erat dengan budaya luar terutama dari kemunculan *sneakers* itu sendiri yaitu di Amerika. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya penelitian ini berfokus pada bagaimana konstruksi sosial penggemar *sneakers* lokal pada mahasiswa di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konstruksi sosial para penggemar *sneakers* produksi dalam negeri atau yang biasa disebut dengan *sneakers* lokal pada kalangan mahasiswa di Surabaya. Adapun tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman akademis kepada masyarakat terhadap apresiasi dan kebanggaan dalam penggunaan produk dalam negeri atau lokal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Beberapa manfaat tersebut adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Akademis

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis, terutama dalam konstruksi sosial penggemar *sneakers* lokal pada kalangan mahasiswa di Surabaya, dimana *sneakers* itu sendiri identik dengan brand atau hasil produk buatan luar negeri. Harapan studi ini mampu menjelaskan dan memberi variasi teoritik tentang konstruksi sosial tentang pemaknaan *sneakers* lokal di kalangan mahasiswa di Surabaya dan dapat memberikan efek yang positif masyarakat dalam memandang hasil produk buatan lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Studi tentang konstruksi sosial dan pemaknaan penggemar *sneakers* lokal pada kalangan mahasiswa di Surabaya diharapkan dapat memberikan masukan terhadap berbagai pihak yang terkait, antara lain yaitu:

1. Bagi masyarakat, hasil studi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta masukan kepada masyarakat agar mengetahui pemaknaan *sneakers* dan identitas penggemar *sneakers* lokal di kalangan mahasiswa.
2. Bagi pemerintah, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan masukan yang tepat untuk pemerintah dapat melihat potensi produk-produk buatan dalam negeri terutama industri *sneakers* dari terutama dari segi apresiasi yang dapat dilihat pada kalangan remaja terhadap *sneakers* buatan lokal.
3. Bagi mahasiswa, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengertian pada penggemar *sneakers* lokal terutama pada kalangan mahasiswa bagaimana konstruksi identitas sosial sebagai penggemar *sneakers* lokal dan pemaknaan *sneakers* lokal.
4. Bagi penulis, dapat menambah dan meningkatkan wawasan sehingga dapat mengetahui identitas yang terbentuk melalui penggunaan *sneakers* lokal.

1.5 Tinjauan Pustaka

Bagian ini merupakan titik pijak perbandingan dari studi-studi yang relevan dan terdapat kerangka teoritik yang digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis temuan data pada bagian pembahasan.

1.5.1 Studi Terdahulu

Studi terdahulu yang bersumber dari jurnal ilmiah berikut menjadi sarana referensi dan menjadi sumber untuk mengidentifikasi area-area yang belum tercakup atau perlu dipahami terkait pembahasan konstruksi sosial penggemar *sneakers* lokal pada kalangan mahasiswa di Surabaya.

Penelitian yang ditulis oleh, Mahesya Asmara Putra dan Indra Rachmawati dengan judul, *Analysis Of Consumer Preferences In Choosing Localsneakers Brand Using Conjoint* pada tahun 2021. Penelitian tersebut membahas kombinasi atribut yang paling mengetahui preferensi konsumen dalam memilih *sneakers* merek lokal. Nilai total masing-masing kartu kombinasi atribut menunjukkan bahwa kartu ketujuh adalah kombinasi atribut dan tingkat yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih sepatu kets merek lokal dengan nilai usability sebesar 0,481. Itu kombinasi atribut tersebut terdiri dari sepatu dengan harga murah, model casual, high comfort, menggunakan kanvas/kain bahan, memiliki daya tahan satu musim, dan memiliki sepatu kets high-top. Setelah mengetahui kombinasi atribut-atribut yang paling mempengaruhi preferensi konsumen, maka dapat diketahui apa atribut yang paling mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih sepatu merek lokal. Atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih sepatu merek lokal pada kombinasi atribut ini adalah atribut kenyamanan tinggi dengan a nilai usability sebesar 0,383. Hasil ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai *sneakers* lokal dengan model casual, high comfort, bahan kanvas/kain, bahkan dengan ketahanan satu musim dan bentuk high-top. Dalam penelitian ini, yang

penting atribut menurut konsumen merek sepatu kets lokal adalah atribut kenyamanan dengan nilai kepentingan sebesar 22,93%, kemudian diikuti oleh atribut harga dengan nilai kepentingan 16,877%, kualitas dengan nilai kepentingan 15,540%, desain dengan nilai kepentingan 15,306%, warna dengan nilai 15,306%. Nilai pentingnya adalah 15,302%, dan yang paling rendah bobotnya dengan nilai kepentingan 14,045.

Selanjutnya terdapat studi terdahulu berupa jurnal penelitian yang ditulis oleh Muhammad Firza Harfiansyah dan Dr. Amalia Djuwita, Dra., M.M dengan judul Motif Penggunaan Brand Lokal di Kalangan Generasi Millenial pada tahun 2021. Penelitian tersebut membahas mengenai motif millenial Bandung menggunakan produk lokal. Literatur ini menganalisis penggunaan brand lokal di kalangan anak muda khususnya mahasiswa Kota Bandung. Dorongan yang menyebabkan awal tergeraknya keinginan untuk menggunakan sebuah produk dari brand lokal. Keinginan tersebut muncul dari referensi lingkungan di sekitar seperti keluarga, lingkungan pertemanan, dan pengaruh media konvensional atau pun online. Selain itu, kejadian yang kurang mengenakkan juga menjadi salah satu penyebab munculnya keinginan untuk menggunakan produk lokal brand yang diharapkan menjadi solusi dalam memenuhi hasrat *berfashion*. Sebuah tindakan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai dikemudian hari. Kejadian di masa lalu menyebabkan adanya harapan untuk masa depan yang harus dijalankan serta dicapai. Tujuan dari para pengguna lokal brand ini berharap bahwa industri yang sedang berkembang ini bisa terus berjalan serta semakin besar dan membuat para pelaku dan penggunanya mendapatkan sesuatu yang positif dan menguntungkan. Para pengguna lokal brand berharap adanya peningkatan dari segi kualitas dan desain – desain serta cara pemasaran yang semakin unik serta efektif dan berkualitas dari para pemilik bisnis di industri ini. Kebanggaan akan produk lokal ini membuat para pengguna berharap brand – brand asal Indonesia mampu bersaing di kancah Internasional dan bisa berjaya di tanah air sendiri.

Studi terdahulu selanjutnya adalah skripsi yang ditulis oleh, Lailatul Maghfiroh dan dengan judul, Niat Beli Sepatu Merek Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Perceived Price*, dan *Perceived Brand Image* pada tahun 2021. Penelitian berisi mengenai pengaruh *consumer ethnocentrism*, *perceived quality*, dan *perceived brand image* terhadap niat beli sepatu merek lokal oleh generasi muda. *Consumer ethnocentrism* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, *perceived price* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, dan *perceived brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai pembanding dalam penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk Ventela dalam menghadapi persaingan bisnis dan perkembangan usaha dengan memerhatikan pengaruh *consumer ethnocentrism*, *perceived quality*, *perceived price* dan *perceived brand image* terhadap niat.

Selanjutnya pada studi terdahulu dalam bentuk skripsi yang ditulis oleh Pradnya Dirga Paramita Taviono, dengan judul Hubungan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* Dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Remaja pada tahun 2016. Penelitian berisi mengenai Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan juga signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan pembelian impulsif produk *fashion* pada remaja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup *brand minded* yang dimiliki oleh seorang remaja, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif terhadap produk *fashion*. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup *brand minded*, maka semakin rendah pula kecenderungan kecenderungan pembelian impulsif terhadap produk *fashion*.

Selanjutnya pada studi terdahulu dalam bentuk skripsi yang ditulis oleh Meiga Yosinanda Widodo, dengan judul Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana pada tahun 2015. Penelitian ini berangkat dari remaja merupakan kelompok yang berorientasi konsumtif, karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak lepas dari pengaruh konsumtivisme ini sehingga tidak aneh jika remaja menjadi salah satu sasaran berbagai produk perusahaan. Faktor yang mempengaruhi perilaku membeli remaja ini adalah munculnya berbagai macam penawaran produk baik secara langsung maupun melalui media massa. Penelitian ini berfokus pada mahasiswi psikologi psikologi Universitas Kristen Satya Wacana yang cenderung melakukan pembelian produk seperti pakaian, kosmetik, asesoris, tas, dan sepatu yang dilakukan bukan berdasarkan pertimbangan akan kebutuhan yang harus dipenuhi tetapi lebih kepada perilaku spontan dan bersifat emosional ketika melihat suatu produk. Peneliti menyebutkan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uang dibandingkan dengan remaja pria untuk kepentingan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, tas, sepatu, dan lain sebagainya.

Studi terdahulu selanjutnya adalah jurnal penelitian yang ditulis oleh Evelyn Setiawan, dengan judul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk *Fashion* Lokal dan Impor pada tahun 2014. Penelitian ini membahas tentang sikap konsumen terhadap produk *fashion* lokal dan impor yang akan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa bangga dan lebih nyaman saat menggunakan produk *fashion* lokal. Mereka juga mengaku terkesan dengan perkembangan model *fashion* lokal sehingga tak jarang responden mengunjungi outlet-outlet produk *fashion* lokal. Serta dapat dijadikan masukan bagi regulator untuk membuat kebijakan tentang produk *fashion* lokal. Kebijakan yang dimaksud misalnya dengan

memberikan dukungan modal, pelatihan, dan sarana promosi bagi produsen *fashion* lokal agar mereka dapat mengembangkan produknya dengan lebih baik dan agar mereka semakin dikenal oleh masyarakat luas. Regulator juga dapat memberikan proteksi bagi produk *fashion* lokal terhadap ancaman persaingan dari produk *fashion* impor. Yang terakhir, regulator juga dapat memberikan dukungan dan fasilitas bagi para produsen *fashion* lokal untuk mengeksport produknya. Ekspor akan mendatangkan devisa yang juga akan memberikan sumbangan bagi PDB negara.

Penelitian skripsi yang ditulis oleh, Tatang Abi Nugroho, Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel influencer media sosial dalam penelitian ini memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Hal ini dapat dikarenakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass, hal tersebut dikarenakan citra dari sepatu Compass terbilang baik sebagai produk lokal. Selain itu, model dan desain yang limited edition sehingga merek sepatu Compass terbilang baik sehingga berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Selanjutnya adalah studi terdahulu berupa jurnal penelitian yang ditulis oleh Rika Dewi Aprilia dan Renny Dwijayanti, dengan judul Kecintaan Merek Lokal, *Fashion Lifestyle*, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian *Sneakers* Ventela, pada tahun 2021. Jurnal penelitian ini berangkat dengan adanya antusiasme yang tinggi penggemar sepatu *sneakers* berdampak pada bangkitnya merek-merek lokal. Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa produk lokal yang kini menjadi trend memberikan pengaruh positif yang baik terhadap industri *sneakers* lokal asal negeri sendiri, maka yang dibutuhkan adalah pengembangan industri lokal untuk mampu bersaing dengan industri luar sehingga mampu menciptakan produk-produk yang bisa berkualitas baik

dan diunggulkan, tentunya meskipun berasal dari lokal tidak ketinggalan mode atau trend yang bisa digunakan sepanjang masa. Untuk itu saran bagi perusahaan dalam negeri yaitu menciptakan produk-produk made in yang tidak kalah dengan produk luar sehingga tidak mencerminkan produk yang ketinggalan zaman.

Selanjutnya penelitian skripsi yang ditulis oleh, Hutama Pra Raka Atmajaya dengan judul, *Sneakers Culture: Studi Etnografi Terhadap Komunitas Indonesia Sneakers Team Dalam Konstruksi Identitas dan Reproduksi Budaya Urban* pada tahun 2019. Dari penelitian tersebut bahwa komunitas Indonesia *Sneakers Team* secara individu maupun kelompok menolak untuk disamakan dengan masyarakat urban yang ada di Jakarta dalam konteks penggunaan *sneakers*. Meskipun pada saat ini tren *fashion* mengarahkan masyarakat untuk membeli dan mengenakan *sneakers* sebagai gaya hidup, sehingga menjadi budaya massa, komunitas Indonesia *Sneakers Team* selalu mencari cara maupun strategi untuk tetap menjadi berbeda, eksklusif, dan memiliki apa yang masyarakat tidak miliki, yakni nilai-nilai simbolis dalam *sneakers* yang mereka kenakan. Hal tersebut membuat gaya hidup yang ditampilkan oleh komunitas Indonesia *Sneakers Team* menjadi dinamis atau cair, karena tidak ingin terjebak pada suatu tren yang dijalani oleh kelompok masyarakat urban itu sendiri. Sehingga aktivitas reproduksi budaya berjalan dengan intensitas tinggi melalui sebuah kontestasi, dimana komunitas Indonesia *Sneakers Team* ingin menjadi eksklusif melalui *sneakers* yang mereka kenakan, sementara masyarakat umum melihat *sneakers* sebagai alat untuk menjadikan mereka kaum yang urban.

Dilanjutkan dengan studi terdahulu berupa penelitian jurnal yang ditulis oleh, Osha Putra Dharmawan dan Pambudi dan Pambudi Handoyo, S.sos M.A., dengan judul “Fenomena *Sneakers* Impor (Studi Konstruksi Sosial Pemakaian *Sneakers* Impor Universitas Negeri Surabaya)”, pada tahun 2017. Penelitian tersebut berangkat dari 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. Pemakaian *sneakers* impor di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya tidak hanya menjadi sarana penunjang kehidupan fashion yang stylish, tetapi juga mencerminkan status prestige, kepercayaan diri, dan refleksi kepribadian. Bagi seorang pengguna *sneakers* impor original bukan sekedar tentang merasa bangga dan dihormati di lingkungannya. Individu tersebut merasa bahwa penggunaan *sneakers* impor meningkatkan rasa percaya diri mereka karena mereka yakin bahwa penampilan mereka selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung. Selain itu, pemilihan *sneakers* impor juga mencerminkan refleksi dari kepribadian, sifat, dan minat mereka karena mereka memilih *sneakers* yang mencerminkan diri mereka sendiri dalam hal desain, model dan motif. Dengan demikian, *sneakers* impor bukan hanya menjadi barang fashion tetapi juga menjadi ekspresi dari identitas dan kepercayaan diri pengguna.

Studi terdahulu yang terakhir adalah jurnal penelitian yang ditulis oleh, Salsya Devi Oktarin dan Atika Wijaya, dengan judul *Sneakers Impor Sebagai Bentuk Identitas Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Negeri Semarang* pada tahun 2023. Penelitian ini membahas tentang tren *sneakers* impor yang digunakan sebagai media aktualisasi identitas sosial serta pengaruhnya terhadap gaya hidup mahasiswa Universitas Negeri Semarang (UNNES). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam membeli *sneakers* impor, mahasiswi lebih memperetimbangkan estetika dan harga sedangkan mahasiswa cenderung mengutamakan kualitas, merek, dan model. Peneliti menjelaskan bahwa alasan mahasiswa membeli *sneakers* impor

yaitu pertimbangan prestise, dorong dari lingkungan luar, serta kebutuhan dan kenyamanan serta ekspresi citra identitas.

Selanjutnya penelitian skripsi yang ditulis oleh, Mohammad Ali Rafi Rafsanjani dengan judul, Produk Fashion Merek Lokal Sebagai Pembentuk Identitas Sosial Remaja pada tahun 2021. Penelitian ini berangkat dari minat peneliti dalam mengkaji lebih dalam tentang kehidupan sosial remaja yang memiliki budaya konsumsi akan simbol-simbol yang melekat pada suatu produk fashion merek lokal dalam upaya remaja membentuk identitas sosialnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penting media sosial bagi industri fashion merek lokal untuk menawarkan nilai yang terkandung dalam produknya. Maka dari itu, sangat wajar jika nilai yang diberikan produk fashion merek lokal dapat membentuk jati diri kepada individu atau sosialnya.

Dilanjutkan dengan studi terdahulu berupa penelitian jurnal yang ditulis oleh, Satrio Manggala Putra Sahrub dengan judul, Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya pada tahun 2018. Penelitian berangkat dari fenomena komunitas Indonesia Sneakers team Surabaya yang awalnya sebagai tempat untuk berbagi pengalaman dan penyalur hobi, namun semakin berkembang menjadi tempat pembentuk identitas sosial, gaya hidup dan leisure class. Peneliti menjelaskan bahwa sepatu *sneakers* saat ini tidak hanya sebagai pelengkap penampilan saja, lebih dari itu dapat menampilkan identitas pribadi pemakainya. Perkembangan gaya berbusana atau *fashion* pada komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya menjadi sangat masif dan cepat. Perubahan gaya berbusana sesuai tren yang sedang berkembang dapat dengan mudah dijumpai di dalam komunitas. Gaya hidup berkaitan dengan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Pria metroseksual dalam komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya berbelanja tanpa didasari pertimbangan. Dikarenakan hasrat mengikuti tren yang sedang berlaku

dan tidak disadari bahwa barang yang dibeli merupakan bukan kebutuhan yang sebenarnya dikenal dengan perilaku konsumtif.

Selanjutnya studi terdahulu berupa jurnal penelitian yang ditulis oleh Syafira Khairani dan Kurniawati, dengan judul Analisis Pengaruh Country Of Origin dan Collectivism Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi oleh Customer Uncertainty pada tahun 2023. Penelitian ini berangkat dari fashion bagi generasi muda menjadi cerminan gaya yang menunjukkan penampilan seseorang yang mencakup gaya berpakaian terutama sepatu. Sepatu merupakan suatu kebutuhan manusia dan dapat berperan sebagai pelindung kaki tetapi juga sebagai pelengkap pakaian yang dikenakan. Produk sepatu terutama *sneakers* sudah termasuk kedalam gaya hidup masyarakat di berbagai negara, khususnya di Indonesia. Kebutuhan akan sepatu tidak hanya sekedar untuk alas kaki pada era kehidupan modern ini, tetapi hal tersebut telah menjadi identitas dari konsumsi masyarakat. Penelitian ini berfokus pada mengetahui besar pengaruh *country of origin* dan *collectivism* terhadap minat beli yang dimediasi oleh ketidakpastian pelanggan dalam studi kasus *sneakers* lokal di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran dan penarikan konsumen terutama pada persaingan pasar *sneakers* lokal dan sepatu impor, dimana sepatu dalam negeri berusaha membangun citranya di mata masyarakat Indonesia, sedangkan sepatu impor merupakan sepatu yang telah populer di masyarakat dunia. Industri-industri ini bersaing ketat dalam kualitas untuk menarik minat konsumen.

Studi terdahulu yang selanjutnya berupa jurnal penelitian yang ditulis oleh Hazira Jasmine Rachmadhani, dengan judul Studi Fenomenologi Motif Penggunaan Brand Lokal *High End* Pada Mahasiswa Surabaya Pengguna *Buttons* pada tahun 2023. Penelitian ini berangkat dari maraknya penggunaan produk lokal *High End* dikalangan mahasiswa kota Surabaya. Produk lokal *high end* pada studi kali ini menjadikan merek *Buttons* yang mampu memberikan kesan *luxury* ketika sedang menggunakan produk dan bagi para

penggunanya merasa brand tersebut dapat memberikan suatu *value*. Penelitian ini memfokuskan. Loyalitas sebuah *brand* adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Loyalitas merek merupakan bentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang mencerminkan keputusan secara sadar dalam membeli dengan merek yang sama. Kesadaran akan produk Buttonsscarves terbilang paling tinggi diantara brand-brand hijab lainnya.

Selanjutnya studi terdahulu yang terakhir adalah jurnal penelitian yang ditulis oleh Muhammad Fathur Ramadhan dan Anne Maryani, dengan judul “*Brand Awareness Kartelokal sebagai Wadah Promosi Brand Lokal Bandung*”, pada tahun 2020. Penelitian ini berangkat dari mulai menurunnya daya jual produk lokal akibat kalah saing dengan produk asing. Kartelokal yang lahir di Bandung sebagai salah satu gerakan untuk menunjukkan kebanggaan dan kegembiraan terhadap produk lokal. Berangkat dari inisiasi Kartelokal sebagai sekumpulan brand lokal yang mempunyai ciri khas, tujuannya agar brand lokal lebih kuat dan juga Kartelokal memnfaatkan salah satu alat promosi online melalui media sosial. Penelitian ini berfokus dalam mengetahui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan hasil evaluasi *brand awareness* Kartelokal Sebagai Wadah Promosi Brand Lokal Bandung.

Studi terdahulu berupa penelitian skripsi yang ditulis oleh Fadhy Tri Adliarahman Thaher dengan judul “Anak Muda dan Brand Lokal Populer: Studi Kasus Terhadap Komunitas Brand Lokal Sepatu Compass”, pada tahun 2023. Penelitian tersebut membahas tentang representasi identitas masyarakat urban yang terjadi pada komunitas brand Sepatu Compass yang dilakukan dengan cara studi kasus terhadap anggota dari komunitas brand Sepatu Compass yang ada. Sepatu Compass memiliki komunitas resmi yang ada di platform grup facebook dengan nama teman compass official. Selain komunitas resmi, ada juga komunitas yang tidak resmi pada platform Instagram seperti

pakaicompass. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan berupa wawancara dengan informan yang tergabung dalam komunitas. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori identitas dari Anthony Giddens dan juga teori yang dikemukakan oleh Little John dan Foss mengenai identitas diri dari seorang individu. Hasil dari penelitian ini adalah anggota komunitas brand Sepatu Compass melihat dirinya sebagai seorang individu yang eksklusif. Brand Sepatu Compass dianggap sebagai sebuah brand yang mempresentasikan masyarakat urban dan juga menjadi sebuah pop culture. Interaksi yang dilakukan oleh anggota berada pada platform media sosial dengan dinamika tertentu yang diciptakan oleh seluruh anggotanya.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Konstruksi Sosial

Proses konstruksi sosial di kalangan penggemar *sneakers* lokal mahasiswa Kota Surabaya dapat dianalisis menggunakan teori konstruksi dari Peter L. Berger. Menurut Berger, konstruksi sosial terbentuk melalui tiga proses utama yaitu eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Pada tahap eksternalisasi mahasiswa yang menyukai *sneakers* lokal mengekspresikan minatnya dalam bentuk pemakaian dan promosi produk lokal melalui media sosial atau interaksi secara langsung. Tahap obyektivasi terjadi ketika *sneakers* lokal itu sendiri telah menjadi suatu realitas yang melekat yang tidak bisa dipisahkan dari individu itu sendiri. Pada tahap internalisasi, pemahaman dan nilai-nilai ini diserap oleh individu sebagai bagian dari identitas sosialnya.

Peter Ludwig Berger adalah sosiolog yang dikenal dengan keahlian bidangnya pada sosiologi pengetahuan, sosiologi agama, penelitian mengenai modernisasi dan kontribusi teoritis pada teori yang mengkaji tentang masyarakat sosial. Peter L Berger dikenal karena bukunya bersama penulis Thomas Luckman, yang berjudul “*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*” (New York, 1966). Maksud dari Berger tersebut untuk mengartikan kembali

hakekat dari adanya sosiologi pengetahuan seperti mendefinisikan kenyataan dan pengetahuan.

Sebelum menelaah lebih lanjut pemikiran Berger, istilah konstruksi yang sering digunakan dalam naskah teoritis. Konsep konstruktivisme, atau konstruksionisme disinkronkan dengan konsep konstruksi realitas sosial atau *social construction of reality*, konstruksionisme sosial (*social constructionism*), sosial konstruksionis (*social constructivist*). Secara lugas konsep ini disebut konstruksi sosial atau *social construction*. Littlejohn dan Foss mengatakan bahwa istilah arti kata yang berbeda dan umumnya adalah *construction*, pendekatan konstituitif, atau cukup disebut dengan istilah konstruksi (Littlejohn dan Foss, 2009). Konsep tersebut perlu dipertegas untuk dapat dengan jelas memahami perbedaan diantara keduanya. Kedua konsep *konstruktivisme* dan *konstruksionisme* seperti diakui McQuail dan Kukla merupakan kata yang semu. Namun, kedua konsep tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam dunia ilmu pengetahuan.

Peter L. Berger memaparkan gagasan teoritiknya ini yang kemudian dipahami dengan konstruksi realitas sosial atau teori dialektika. Proses dialektika yang dilahirkan oleh Peter Berger dan Thomas Luckmann terjadi akibat adanya kaitan antara bagaimana masyarakat melihat realitas objektif, dan bagaimana seorang individu menggunakan realitas subjektif sebagai acuan identitasnya di dalam masyarakat. Di mana sosiokonstruksionis ini tidak memprovokasi aspek kepentingan dalam kegiatan penafsiran atas kenyataan yang terjadi. Teoritisasi hanya menyentuh jalan yang terjadi dalam konstruksi sosial. Selain itu, aspek semantik juga tidak dapat dilihat dengan jelas bagaimana sebuah simbol bisa dimaknai dalam pengetahuan individu, hadir dalam realitas di dalam masyarakat. Meskipun begitu, teoritisi sosiokonstruksionis telah membentuk salah satu tonggak yang begitu penting dalam bidang ilmu sosial, baik secara paradigmatis maupun substantif.

Teori konstruksi sosial menunjukkan bahwa tindakan diciptakan oleh struktur dan individu, yang mana dilihat dari bagaimana proses struktur dan individu saling mempengaruhi tindakan sosial. Tindakan yang diciptakan oleh individu merupakan realitas atau kenyataan Realitas sosial bagi individu muncul dalam bentuk tindakan sehari-hari. Berger dan Luckmann memiliki pendapat bahwa sekelompok masyarakat melahirkan atau menciptakan, mempertahankan, dan merubah maupun dirubah melalui interaksi dan tindakan antar individu walaupun masyarakat dan kelompok sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataan semua melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh individu lain, yang memiliki definisi subjektif yang sama. Tindakan sebagai realitas dikonstruksikan oleh pengetahuan. Pandangan Berger kenyataan sosial lahir dari adanya eksternalisasi dari internalisasi dan objektivasi individu terhadap pengetahuan dalam aktivitas yang dilakukan dalam kehidupan sosial secara terus menerus. Atau, secara lugas, eksternalisasi dipengaruhi oleh cadangan pengetahuan yang dimilikinya. Istilah cadangan pengetahuan merupakan reklamasi dari pengetahuan akal sehat. *Common sense* merupakan pengetahuan yang terdapat pada individu bersama individu-individu lainnya dalam kegiatan rutin yang normal, dan sudah jelas dengan sendirinya, dalam kehidupan sehari-hari (Berger dan Luckmann, 1990:34).

Tindakan menggemari *sneakers* lokal pada kalangan mahasiswa di Surabaya merupakan realitas sosial yang di dalamnya terdapat dialektika pengetahuan. Dialektika pengetahuan tersebut didapatkan dari sosialisasi primer paling awal hingga fase memasuki dunia baru pada saat ini. Pengertian *sneakers* lokal sebagai realitas adalah bagaimana individu mendefinisikan bagus tidak bagus, baik tidak baik, nyaman tidak nyaman dari suatu produk *sneakers* lokal. Oleh karena itu, memberi analisis terhadap proses realitas sosial *sneakers* lokal di kalangan mahasiswa di Surabaya adalah proses akademik yang menarik.

Eksternalisasi (Penyesuaian Diri dengan Dunia Sosiokultural). Eksternalisasi merupakan proses dialektika yang dilakukan oleh individu secara kolektif dan perlahan-lahan secara bersama mengubah pola-pola dunia objektif dan membentuk dunia baru. Eksternalisasi merupakan bagian penting dalam kehidupan seseorang dan menjadi bagian dari dunia sosiokulturalnya (Bungin, 2013: 198). Sehingga, proses ini dapat dikatakan sebagai tahap yang sangat mendasar bagi seseorang dalam beradaptasi dan mengenal kelompok, komunitas, maupun masyarakat yang terkait dengan sistem nilai, norma, dan struktur yang ada. Proses tersebut telah menjadi bagian penting dalam kelompok, komunitas, maupun masyarakat, karena produk sosial dalam proses tersebut menjadi bagian penting bagi seseorang dalam melihat dunia luar. Tahap ini berlangsung dari terciptanya produk sosial dan kemudian seseorang tersebut melakukan eksternalisasi atau penyesuaian diri ke dalam dunia sosiokulturalnya sebagai bagian dari produk tersebut.

Objektivasi (Interaksi Sosial dengan Dunia Sosiokultural). Objektivasi merupakan proses di mana seorang individu seolah-olah sebagai sesuatu yang objektif karena adanya proses penarikan realita keluar dari individu tersebut. Interaksi sosial yang terjadi dalam proses ini merupakan proses penyadaran akan posisi diri dalam kelompok, komunitas, maupun masyarakat. Objektivasi dapat bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka di mana mereka dapat dipahami secara langsung (Bungin, 2013: 198). Seseorang melakukan objektivasi terhadap pencipta produk sosial tersebut dan juga anggota lainnya.

Internalisasi (Pendefinisian Diri Individu dengan Dunia Sosiokultural). Internalisasi merupakan proses terjadinya penarikan dunia sosial yang terobjektivasi ke dalam diri manusia kembali. Seorang individu akan mengalami proses identifikasi diri terkait dengan adanya penggolongan sosial yang ada dalam kelompok, komunitas, maupun masyarakat. Identifikasi diri tersebut terjadi berdasarkan kesadaran, pemahaman, dan

identifikasi identitas individu terhadap kelompok, komunitas, maupun masyarakat.

1.7 Metode dan Prosedur Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan tipe penelitian kualitatif eksploratif. Menurut Creswell (2011), metode kualitatif eksploratif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok dalam menanggapi masalah sosial atau manusia. Penelitian kualitatif eksploratif bertujuan untuk mencoba menghasilkan informasi dan pengetahuan di bidang yang sebelumnya masih kurang diteliti (Howitt, 2010). Pendekatan eksploratif adalah metode untuk mencari pengetahuan dasar dan ide pada bidang baru tersebut. Dalam proses penelitian kualitatif eksploratif menggunakan pertanyaan terbuka dan dilengkapi dengan observasi.

Penelitian kualitatif eksploratif ini lebih lanjut menggunakan desain fenomenologis. Menurut Creswell (2014) menjelaskan bahwa penelitian fenomenologis adalah desain pertanyaan yang bertumpu pada filosofi dan psikologi dimana peneliti menggambarkan pengalaman hidup individu tentang suatu fenomena yang dijelaskan oleh subjek atau narasumber itu sendiri. Peneliti menggunakan desain kualitatif eksploratif fenomenologis untuk melihat secara luas perspektif dari subjek yang peneliti tentukan pada bidang yang kurang diteliti.

1.7.2 Setting Sosial

Peneliti menetapkan Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian yang dilakukan. Pemilihan setting didasari karena observasi peneliti banyaknya pengguna *sneakers* lokal pada mahasiswa di Kota Surabaya. Langkah awal dalam penentuan subjek penelitian maka peneliti menetapkan mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Surabaya. Peneliti menetapkan mahasiswa sebagai subjek penelitian dikarenakan mahasiswa dirasa mampu memberikan uraian atas alasan mereka dalam

mengonsumsi sneakers lokal. Selain itu, mahasiswa berada dalam tahap kehidupan dimana mereka secara aktif membentuk identitas pribadi dan sosial. Pemakaian sneakers lokal dapat menjadi salah satu cara mereka mengekspresikan kepribadian dan preferensi sosial. Hal ini sebagai upaya untuk dapat melihat realitas yang terjadi pada para penggemar sneakers lokal terutama pada kalangan mahasiswa di Kota Surabaya.

1.7.3 Penentuan Subyek Penelitian

Teknik *purposive* digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan informan dengan mempertimbangkan kedekatan peneliti dengan para subjek penelitian. Dengan teknik *purposive*, peneliti secara khusus memilih individu yang diyakini memiliki pengalaman, wawasan, dan pemahaman mendalam mengenai fenomena penggemar sneakers lokal di kalangan mahasiswa. Kedekatan ini mempermudah proses pengumpulan data karena adanya hubungan yang sudah terjalin baik, sehingga informan lebih nyaman dan terbuka saat berbagi pengalaman dan pandangannya. Hal tersebut penting untuk mendapatkan data yang autentik dan kaya akan makna yang relevan dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang berasal dari data primer atau data utama, yang data tersebut diperoleh langsung dari subyek atau informan penelitian melalui wawancara. Pemilihan informan yang dikenal baik oleh peneliti juga memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam dan personal terhadap konstruksi sosial dalam lingkup penggemar sneakers lokal. Dengan hubungan yang lebih akrab, peneliti memiliki pemahaman awal tentang karakteristik informan yang dapat mempengaruhi respons dan perspektif mereka terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, teknik *purposive* ini memungkinkan peneliti untuk lebih selektif dalam memilih informan yang memiliki keterlibatan aktif sebagai penggemar sneakers lokal, sehingga data yang diperoleh lebih sesuai fokus dan tujuan penelitian.

Tabel 1. 1 Kategori Informan

No	Nama	Gender	Usia	Universitas
1	FR	Wanita	22	Stesia (Manajemen Keuangan)
2	DY	Pria	22	Universitas Tujuh Belas Agustus (Teknik Arsitektur)
3	RJ	Pria	21	Universitas Wijaya Kusuma (Ilmu Politik)
4	HB	Pria	21	Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (Manajemen)
5	KC	Pria	22	Universitas Airlangga (Sosiologi)
6	FH	Pria	20	Universitas Airlangga (Sosiologi)

Sumber: Temuan data di lapangan

Informan pada penelitian didapatkan melalui koneksi yang sudah peneliti jalin seperti kerabat sekolah dan kolega kampus. Peneliti menuntukan informan yang mana sejalan dengan judul penelitian yaitu mahasiswa atau mahasiswa yang sedang atau aktif dalam menjalani perkuliahan. Penentuan informan, peneliti juga mencocokkan yang memenuhi karakteristik dan kriteria pada penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan seluruh informan menentukan tempat dan waktu tertentu dalam menjalani wawancara. Wawancara dilakukan secara satu per satu dengan hari dan tempat yang berbeda-beda dan ditentukan oleh kedua pihak informan dan peneliti. Informan pertama yang melakukan wawancara adalah informan DY yang dilakukan pada tanggal 28 Oktober 2023 di cafe AADK DY. Saat itu DY menghampiri peneliti setelah melakukan perkuliahan. Sebelum wawancara berlangsung terdapat beberapa obrolan salah satunya DY menjelaskan bahwa gaya dalam berpakaian saat di kampus merupakan hal yang krusial bagi diri informan. Tampilan DY pada saat itu menggunakan kemeja bermotif dan celana jeans hitam dan menggunakan *sneakers* lokal brand Poison Street slip on berwarna hitam putih. Selanjutnya pada informan FR wawancara dilakukan di café titik

koma dengan alasan pemilihan lokasi dekat dengan rumah informan. Wawancara dilakukan pada tanggal 3 November 2023 dan berlangsung sekitar 2 jam. Penentuan terhadap informan FR direkomendasikan oleh koneksi yang dimiliki oleh peneliti dan sesuai dengan kriteria yang dicari peneliti. Wawancara mendalam berlangsung lancar dan ditengah wawancara berlangsung informan menunjukkan koleksi pribadi *sneakers* lokal miliknya lewat foto yang ada di hp informan. Informan juga menunjukkan dokumentasi pengalaman dirinya saat mendatangi event *sneakers* lokal Urban Sneakers Society yang berlangsung pada tahun 2019 di Kota Surabaya. Setelah melakukan wawancara dengan informan FR hari selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan informan HB. Wawancara berlangsung pada tanggal 4 November 2023 di rumah informan HB selaku permintaan dari informan dengan alasan tertentu. Pada saat itu informan HB berpakaian santai dan informan menjelaskan ketika di rumah, HB cenderung menggunakan pakaian yang ia anggap ‘pakaian rumah’. Selanjutnya pada informan RJ wawancara dilakukan pada tanggal 7 November 2023. RJ merupakan teman SMA peneliti yang memenuhi kriteria kebutuhan peneliti yang dipantau dari instagram informan sejak sebelum ditentukan sebagai sumber primer penelitian ini. Penentuan lokasi wawancara memilih warung kopi di dekat SMAN 22 Surabaya. Tampilan informan pada saat itu menggunakan kemeja putih lengan panjang dan mengenakan celana denim biru dongker dengan *sneakers* lokal compass berwarna hitam putih. Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Informan KC yang berlangsung pada tanggal 9 November 2023 KC merupakan teman kolega satu jurusan peneliti yang sangat fashionable dan paling utama sesuai dengan kriteria yang dicari oleh peneliti. Wawancara berlangsung di coffe shop lesgow, yang mana satu bangunan dengan tempat usaha cuci sepatu informan. Wawancara berjalan lancar dengan berbagai jeda dikarenakan kondisi informan yang sedang menjaga toko usahanya. Pada saat itu informan menggunakan kaos berwarna hitam dengan celana tipe corduroy berwarna hitam juga

serta *sneakers* lokal ventella berwarna hitam putih. Wawancara terakhir dilakukan pada tanggal 11 November 2023 dengan informan FH. Informan FH didapatkan oleh peneliti melalui forum grup antar angkatan jurusan, yang mana FH merupakan mahasiswa sosiologi universitas airlangga tahun 2021. Setelah dari diskusi forum angkatan tersebut peneliti menghubungi informan dan melakukan janji untuk bertemu melakukan wawancara mendalam. Saat wawancara dilakukan, FH menggunakan kaos merch band dengan celana pendek warna hitam dengan topi dan menggunakan *sneakers* lokal merek Geoff Max berwarna hitam cokelat. Informan bertemu dengan peneliti setelah FH melakukan perkuliahan.

1.7.5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua macam pengumpulan data, yang pertama yaitu data primer dan yang kedua data sekunder. Data primer dan data sekunder meliputi sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang yang diperoleh secara langsung oleh peneliti ketika penelitian sedang berlangsung. Langkah-langkah cara pengumpulan data primer yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Wawancara mendalam atau *indepth interview* yaitu cara yang dilakukan adalah mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari informan agar dapat menjawab permasalahan dalam penelitian. Jenis data yang didapatkan adalah data primer yang didapat secara langsung dengan informan. Wawancara ini memiliki tujuan untuk bisa mendapatkan keterangan dan data dari informan selengkap-lengkapnyanya. Wawancara ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada informan. Pertanyaan yang diajukan kepada informan merupakan pertanyaan yang telah dipilih dalam pedoman wawancara yang sudah disusun.

Peneliti melakukan wawancara dengan para informan diberbagai tempat sesuai dengan pertemuan yang direncanakan oleh setiap informan. Wawancara berlangsung dengan berjalan lancar dan informan mampu menjawab setiap pertanyaan yang peneliti lakukan. Sebelum proses wawancara peneliti mengulik tentang kehidupan setiap informan sebelum masuk kedalam sesi pertanyaan wawancara. Setiap informan berpakaian rapi *casual* dan menggunakan *sneakers* lokal saat melakukan wawancara.

b. Observasi atau pengamatan

Observasi atau pengamatan yaitu studi yang melakukan pengamatan dan pencatatan dengan sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dan gejala-gejala psikis. Observasi merupakan proses pengamatan gejala sosial yang kemudian dicatat secara detail dan dianalisis (Sudjana, 1989). Pada penelitian ini, peneliti mengamati keadaan lingkungan sekitar mahasiswa penggemar *sneakers* lokal. Pengamatan ini dilakukan dengan cara mengunjungi tempat tinggal dan tempat biasa informan kunjungi seperti kampus untuk melihat bagaimana realitas sosial yang dilakukan di kehidupan sehari-hari. Proses pengamatan dengan mengunjungi informan terus-menerus akan menjalan kedekatan antara peneliti dan informan. Dari hal ini diharapkan kedekatan yang terjalin bisa memudahkan dalam proses penelitian. Dengan observasi ini peneliti bisa mendapat gambaran mengenai fenomena dan mendapatkan informasi yang relevdan dengan topik yang dibahas.

Selain observasi kepada informan peneliti juga melakukan observasi dengan mengunjungi toko di Surabaya yang menjual *sneakers* lokal. Peneliti mengunjungi toko *sneakers* lokal di Surabaya yaitu “Hemat Bergaya” yang berlokasi di JL. Gubeng kertajaya VII. Hal tersebut menjadi langkah selanjutnya dalam proses observasi setelah peneliti melakukan observasi dalam

mengamati keadaan lingkungan sekitar mahasiswa penggemar *sneakers* lokal di Surabaya. Observasi kali ini ditujukan peneliti dalam memahami budaya penggemar *sneakers* lokal di kalangan mahasiswa. Toko sepatu “Hemat Bergaya” tidak hanya sekedar sebuah toko sepatu tetapi juga menjadi tempat berkumpulnya komunitas yang berbagi minat dan semangat yang sama. Sering kali toko “Hemat Bergaya” melakukan live instagram dalam melayani para pengikutnya di Instagram untuk bertanya dan berdiskusi tentang informasi dan produk *sneakers* lokal yang baru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti untuk dapat mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan topik yaitu konstruksi sosial pengguna *sneakers* terutama pada pengguna *sneakers* lokal, dan lainnya. Peneliti juga mendapat data dari internet yang sumbernya dapat dipertanggungjawabkan, seperti situs atau web institusi tertentu.

1.7.6 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah interpretative kualitatif yaitu menginterpretasikan realitas sosial secara teliti melalui pemaparan dari data yang didapat dari subyek penelitian dan disajikan kedalam bentuk naratif. Analisis data kualitatif ini menggunakan rangkaian kata yang diharapkan dapat memberikan gambaran konstruksi dari subyek yang diteliti. Data dikumpulkan dari proses *indepth interview* yang ditranskrip kedalam bentuk tulisan dan diinterpretasikan dan dikaitkan dengan teori. Dalam proses analisa data kualitatif terdiri dari tiga langkah, diantaranya:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses awal dalam melakukan analisis data dalam penelitian kualitatif. Data awal yang ditemukan di lapangan, dilakukan simplifikasi, abstraksi, dan pemilahan data yang dianggap penting dan dijadikan sebagai acuan dalam

pengembangan pertanyaan, serta mereduksi beberapa data yang dianggap secara kontekstual tidak sesuai dengan substansi penelitian. Setelah merangkum hal-hal pokok dapat menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah pengumpulan informasi yang telah disusun sedemikian rupa dan memberi celah adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan terhadap data yang didapat. Penyajian data adalah akumulasi dari data faktual yang disusun secara sistematis dan terdapat probabilitas untuk ditarik kesimpulannya (Miles, Haberman, 1992). Peneliti akan menampilkan data yang kemudian dianalisis berdasarkan kerangka konsep dalam bentuk narasi.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada proses analisis data yang terakhir terdapat penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan didasarkan pada perumusan makna yang dimiliki oleh tiap subyek. Pada tahap ini dilakukan kegiatan verifikasi dari data primer dan sekunder yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan pada dasarnya meninjau kembali data yang diperoleh. Dalam kesimpulan akan dipaparkan proposisi-proposisi dan variasi jawaban yang harus diverifikasi sehingga memunculkan suatu konklusi yang valid serta dapat dijabarkan secara logis dan ilmiah