

**SNEAKER CULTURE: STUDI ETNOGRAFI TERHADAP KOMUNITAS INDONESIA SNEAKER TEAM DALAM KONSTRUKSI IDENTITAS DAN REPRODUKSI BUDAYA URBAN**

Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Airlangga  
Jalan Dharmawangsa Dalam No. 4-6, Surabaya 60286  
Email: [hutamagioo610@gmail.com](mailto:hutamagioo610@gmail.com)

**Abstrak**

*Sneakers* pada saat ini digunakan sebagai komoditas untuk mengkonstruksi identitas, melakukan reproduksi budaya pada masyarakat urban melalui praktik-praktik sosial, gaya hidup, media sosial dan modal dalam pertarungan sosial. Secara lebih lanjut teori reproduksi budaya yang lahirkan oleh Pierre Bourdieu digunakan untuk membuka narasi tersembunyi dari sebuah praktik tertentu. Informan penelitian ini merupakan individu yang tergabung dalam komunitas Indonesia Sneaker Team. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas Indonesia Sneaker Team dengan sengaja melakukan perbedaan-perbedaan tertentu untuk mengkonstruksi identitas sebagai sebuah modal untuk berkontestasi dengan narasi-narasi lain pada masyarakat urban dengan menggunakan *sneakers*. Selain itu terjadi sebuah kontradiksi yang mana meskipun *sneakers* pada saat ini menjadi *mass product* dan budaya pop, komunitas Indonesia Sneaker Team sebagai komunitas pecinta sneakers justru *resistant* terhadap budaya pop dan melabeli diri sebagai *sub-culture*.

**Kata kunci:** *Sneakers*, identitas, reproduksi budaya, gaya hidup, *sub-culture*.

**Abstract**

*Sneakers nowadays is used as commodity for constructing identity, performing cultural reproduction on urban society by social practices, lifestyle, and social media and use them as capital in social contestation. Furthermore, the author use cultural reproduction theory by Pierre Bourdieu to reveal the hidden narratives from a certain social practices. The informant of this study were individuals who joined as a member of Indonesia Sneaker Team. This research concludes an explanation that Indonesia Sneaker Team as community purposely performing certain differentiation to construct identity as a capital in contesting urban society narratives by using sneakers. On the other hand, there is a contradiction in which although sneakers are currently a mass product and a part of pop culture, Indonesia Sneaker Team community as a sneakers enthusiast community is actually having resistant reaction towards pop culture by labeling themselves as a part of sub-culture.*

**Keywords:** *Sneakers*, identity, cultural reproduction, lifestyle, *sub-culture*

## PENDAHULUAN

Identitas merupakan sebuah konsepsi yang memiliki arti yang sangat luas dan berbagai sudut pandang perspektif yang berbeda. Erikson (1968) menjelaskan bahwa identitas sebagai perasaan subjektif tentang diri yang konsisten dan berkembang dari waktu ke waktu. Sedangkan Suparlan (2004) mendefinisikan identitas sebagai pengenalan atau pengakuan terhadap seseorang sebagai termasuk dalam suatu golongan yang dilakukan berdasarkan atas serangkaian ciri-cirinya yang merupakan sebuah satuan yang bulat dan menyeluruh yang menandainya sebagai termasuk dalam golongan tersebut. Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik dua poin penting yang yang harus di telaah lebih dalam, identitas diri yang menggambarkan diri sendiri dan juga identitas golongan atau lebih dikenal sebagai identitas sosial. Thoits & Virshup (1997) dalam Lee (2006) mengatakan bahwa identitas diri merupakan hal dasar yang dimiliki oleh setiap orang terutama tentang penjelasan siapa diri kita atau *who am I in my own eyes?* (siapa diri kita menurut diri kita sendiri?). Sedangkan identitas sosial merupakan pengetahuan seseorang terhadap individu yang bergantung pada kategori sosial atau kelompok (Hogg & Abrams dalam Stets & Burke, 2000). Identitas diri maupun identitas sosial merupakan dua konsepsi yang saling berkaitan dan susah dipisahkan. Menurut

Koeswinarno (2004) identitas tidak dibentuk secara individual, tetapi juga secara sosial yakni ketika perilaku seseorang dipresentasikan secara sosial. Sehingga dapat dikatakan bahwa pembentukan identitas diri atau individu memiliki hubungan sebab-akibat terhadap identitas sosial, begitupun sebaliknya. Selanjutnya, penelitian ini berbicara mengenai identitas yang dikonstruksi oleh komunitas Indonesia Sneaker Team dalam konteks masyarakat urban dan bagaimana mereka melakukan reproduksi budaya melalui penggunaan *sneakers* dan aktivitas yang mereka lakukan.

Urban merupakan sebuah konsepsi yang memiliki pelbagai arti didalamnya, bergantung pada konteks penggunaannya. Menurut Sapari (1993) urban merupakan terminology untuk menyebut sifat-sifat perkotaan, sedangkan menurut Raharjo (1991) dalam Sapari (1993) istilah urban berasal dari urbanisasi dan memiliki dua pengertian. Pertama, urbanisasi adalah proses pengkotaan, yaitu proses pengembangan atau mengkotanya suatu daerah, terutama desa. Kedua, urbanisasi adalah perpindahan atau pergeseran penduduk dari desa ke kota (*urbanward migration*). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwasanya urban merupakan konsep yang tidak dapat dilepaskan dari "kota" dan apapun yang ada didalamnya. Modernisasi dan pembangunan hingga saat ini selalu dikaitkan dengan kehidupan perkotaan, seakan masyarakat yang tinggal pada perkotaan dianggap sebagai individu

yang selalu modern. Urbanisme merupakan salah satu indikator dari adanya modernisasi dan pembangunan (Evers & Korff, 2002). Masyarakat urban merupakan sekumpulan orang yang tinggal di perkotaan dan menganut pola pikir dan budaya yang berbeda dari pedesaan. Konsep urban sendiri terjadi ditandai oleh urbanisasi yang disebabkan oleh industrialisasi yang menjanjikan kemakmuran dan kemapapan yang lebih. Hal tersebut yang menyebabkan masyarakat urban memiliki sifat yang unik dan beragam karena berasal dari ide-ide yang dibawa dari desa menuju kota. Radfield (1947) dalam Ismiani (1991) memberikan 6 poin penting yang menjadi karakteristik masyarakat urban, yakni:

1. Satuan sosial yang besar, tidak terpencil, melek huruf dan heterogen
2. Minimnya rasa kesatuan dan solidaritas kelompok
3. Pola kehidupan masyarakat beragam karena masyarakatnya heterogen
4. Perilaku masyarakat diperhitungkan, memberi peluang untuk berbeda pendapat, banyak menyampaikan kritik, dan sifatnya personal
5. Hubungan kekerabatan dan kekeluargaan tidak dilandasi pranata yang kuat, oleh karena itu cenderung menjadi renggang
6. Pemikiran-pemikiran bersifat logis

Sehingga, jika mengacu pada ciri-ciri diatas, komunitas Indonesia Sneaker Team dapat dikategorikan sebagai masyarakat urban.

Dalam teorinya mengenai reproduksi budaya, Bourdieu mengatakan terdapat konsep-konsep khas seperti habitus modal dan ranah yang digunakan untuk membongkar atau menyingkap dominasi dalam berbagai ranah, diasumsikan selalu ada dalam masyarakat, dengan melacak kepemilikan atau akumulasi kepemilikan modal masing-masing anggota masyarakat (Krisdianto, 2014, hal.191). Dalam praktik sosial milik Bourdieu, ia merumuskan teori praktik sosial menggunakan persamaan (Habitus x Modal) + Ranah (*Arena*) = Praktik (Bourdieu dalam Krisdianto,

2014). Unsur-unsur penting yang ada didalamnya seperti habitus, modal dan ranah memiliki peranan masing-masing dalam proses praktik sosial. Habitus sendiri merupakan sebuah struktur mental atau kognitif yang digunakan oleh agen atau aktor untuk menghadapi kehidupan sosial yang mana secara dialektika, habitus merupakan “produk internalisasi struktur” dunia sosial (Ritzer & Goodman, 2010). Selanjutnya, ranah (*arena* atau *field*) lebih didefinisikan sebagai sebuah jaringan konfigurasi, ataupun hubungan-hubungan objektif diantara pelbagai posisi (Bourdieu & Wacquant, 1992). Bourdieu (1993) sendiri menambahkan bahwasanya ranah merupakan konsep yang bersifat dinamis, yang mana perubahan posisi-posisi agen atau aktor mau tak mau

menyebabkan perubahan struktur itu sendiri. Lalu modal dapat didefinisikan sebagai penentu dari posisi agen atau aktor dalam sebuah ranah yang mana kebergantungan ini diukur melalui kepemilikan dari modal itu sendiri. Definisi modal (*capital*) tidak terbatas pada modal ekonomi, melainkan modal simbolik, kultural, dan modal sosial (*idem*). Konsep-konsep yang ada dalam praktik sosial milik Bourdieu saling berkaitan dan tidak dapat dilepaskan satu sama lain. Mahar dan Haker (2010) mengatakan bahwasanya konsep habitus dan ranah saling mengandalkan hubungan dua arah, yakni hubungan struktur objektif (struktur bidang sosial) dan juga struktur habitus yang telah terintegrasi pada pemikiran serta perilaku individu yang menjadi agen atau aktor. Habitus ada di pikiran aktor, sebaliknya ranah berada pada luar pikiran mereka (Krisdianto, 2014).

Dewasa ini, *sneakers* menjadi sebuah komoditas yang sangat massif digunakan oleh masyarakat Indonesia, tidak terbatas oleh usia maupun jenis kelamin. Massifnya penggunaan *sneakers* tersebut memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap konstruksi identitas yang ada pada masyarakat urban. Hal tersebut dimanfaatkan oleh komunitas Indonesia Sneaker Team sebagai salah satu komunitas pecinta *sneakers*—*sneakerhead* sebagai modal dalam proses praktik sosial dalam reproduksi budaya dan konstruksi identitas mereka melalui *sneakers* yang mereka gunakan. Komunitas sendiri merupakan sekumpulan orang yang

saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran dengan saling bertinteraksi secara terus menerus (Iriantara, 2004). Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik bahwa interaksi dan komunikasi merupakan sebuah aspek yang sangat dibutuhkan dalam menjalankan sebuah komunitas. Interaksi dan komunikasi menjadi sarana dalam penyampaian berbagai masalah, ide-ide, gagasan, kegemaran baik secara internal komunitas maupun kepada eksternal. Terdapat berbagai macam faktor penentu komunitas dapat terbentuk dan berjalan dalam bermasyarakat. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa (Wenger dkk., 2002). Keadaan atau kondisi yang serupa merupakan salah satu faktor penting terciptanya sebuah komunitas. Adanya *frame of refrence* (FOR) dan *frame of experience* (FOE) yang hampir sama berimplikasi pada iklim komunikasi yang baik sehingga komunitas menjadi sekumpulan individu yang memiliki ruang lingkup yang sama dalam konteks komunikasi, dimana hal tersebut akan menjadikan identitas yang melekat pada tiap-tiap individu didalamnya dan membentuk sebuah identitas kolektif sebuah komunitas.

Dalam perkembangannya, komunitas dapat dibedakan menjadi berbagai jenis pengelompokan berdasarkan pada indikator-indikator tertentu. Crow dan Allan (1994) mengategorikan komunitas dalam 2 (dua) komponen utama, yakni:

1. Berdasarkan lokasi atau wilayah: sebuah komunitas dapat dilihat sebagai sebuah tempat dimana sekumpulan orang memiliki sesuatu yang sama secara geografis.
2. Berdasarkan minat: sekelompok orang yang mendirikan sebuah komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat dalam bidang yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan kelainan seksual tertentu.
3. Berumur panjang atau pendek: dalam perkembangannya, komunitas dapat berjalan dalam waktu yang beragam. Terdapat komunitas yang hanya dapat berjalan dalam waktu yang singkat, namun ada pula komunitas yang mampu berjalan dalam waktu yang lama.
4. Internal atau Eksternal: bagaimana sebuah fungsi komunitas bekerja, apakah hanya terkoneksi dengan pihak internal komunitas atau dapat berinteraksi dan bekerjasama dengan komunitas atauoun organisasi eksternal.
5. Homogen atau heterogen: dalam kategori ini, komunitas digolongkan berdasar pada latar belakang individu didalamnya, apakah berasal dari latar belakang yang sama ataupun dari latar belakang yang berbeda. Proses komunikasi didalam komunitas biasanya akan berjalan lebih mudah ketika individu didalamnya berasal dari latar belakang yang sama. Sebaliknya, ketika suatu komunitas didalamnya terdapat berbagai macam individu dari latarbelakang yang berbeda makan akan diperlukan rasa saling

Selain itu, dalam literature lainnya Wenger dkk. (2002) mendefinisikan komunitas dalam berbagai macam bentuk dan karakteristik, diantaranya:

1. Besar atau kecil: pada kategori ini komunitas digolongkan berdasarkan jumlah anggota yang tergabung didalamnya. Besar kecilnya anggota disuatu kelompok komunitas tidak menjadi sebuah masalah yang spesifik, dan juga komunitas yang memiliki banyak anggota biasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah-wilayah ataupun sub divisi tertentu
2. Terpusat atau tersebar: dalam kategori ini, komunitas dikelompokkan berdasar pada letak geografis aktivitas komunitas tersebut dilakukan, baik didalam suatu wilayah terpusat

- mengerti terhadap satu sama lainnya.
6. Spontan atau secara sengaja: terdapat berbagai komunitas yang dalam prakteknya terbentuk secara tidak sengaja (spontan) karena adanya kebutuhan berbagi informasi dan memiliki minat yang sama. Akan tetapi juga terdapat komunitas yang terbentuk karena adanya tekanan-tekanan dari sebuah lembaga ataupun sebuah pengembangan dari sebuah organisasi.
  7. Tidak dikenal atau dibawah sebuah institusi: komunitas dapat terbentuk melalui sebuah arahan dari institusi tertentu sehingga pada praktiknya, komunitas tersebut memiliki sebuah jaringan yang sudah ada. Selain itu, terdapat komunitas yang berdiri secara independen, sehingga pada awal praktiknya tidak dikenal oleh masyarakat luas.

Atas dasar tersebut, komunitas dapat dikategorikan dari berbagai macam aspek dan ruang lingkup yang mendasari konteks komunitas tersebut dapat terbentuk baik secara fungsi, tujuan, pemikiran, maupun segala sesuatu yang melekat pada komunitas.

Selain melakukan aktivitas pada dunia nyata komunitas Indonesia Sneaker Team juga melakukan aktivitas pada media sosial *facebook*,

*Instagram* dan *Youtube*, sehingga membuat komunitas ini menjadi komunitas modern. Howard Rheingold (1993) menjelaskan komunitas modern ini sebagai komunitas virtual. Komunitas virtual ditandai dengan adanya usaha sukarela dan ketertarikan yang kuat terhadap satu topik dalam anggotanya. Komunitas virtual atau online merupakan sebuah ruang virtual, yang mana kebutuhan informasi dapat disajikan dalam bentuk bahasa yang alami (Shah, 2010). Lebih lanjut, komunitas virtual adalah komunitas yang diharapkan dapat melampaui batasan-batasan fisik yang tidak dapat dijangkau oleh manusia, seperti ruang dan waktu (Friedman, 2006). Berdasarkan penjelasan tersebut, komunitas virtual atau komunitas yang bergerak pada media sosial dapat melampaui batasan ruang dan waktu, sehingga individu yang memiliki lokasi geografis dan waktu yang berbeda pun juga dapat memasuki komunitas yang sama, berbagi informasi yang sama, dan mendapatkan lingkungan yang sama juga. Tsai dkk (2012) mengatakan bahwasanya melalui komunitas virtual, individu dapat mendapatkan pengalaman baru dalam mengonsumsi sesuatu yang pada praktiknya mungkin dibatasi oleh pemikiran-pemikiran tradisional. Dengan adanya pergerakan informasi yang sangat dinamis dan arus pengetahuan dari segala macam arah, menjadikan tiap-tiap individual yang bergabung dalam suatu komunitas dapat menciptakan sebuah konten atau unggahan secara kolaboratif melalui sarana yang tersedia. Dalam komunitas Indonesia

Sneaker Team, terdapat kesamaan minat pada anggotanya, yakni terhadap *sneakers* menjadi sebuah tujuan utama komunitas virtual itu terbentuk dan mampu menimbulkan interaksi yang terstruktur. Faraj dan Johnson (2011) mengatakan bahwa pola komunikasi kelompok pada komunitas virtual berfokus pada komunikasi timbal balik atau *reciprocity* yang mana dapat menimbulkan *preferential attachment* dan juga *direct & indirect reciprocity*. Dalam komunitas sosial, setiap informasi yang disediakan atau mengalir secara alamiah dalam komunitas tidak menjamin adanya proses timbal balik yang kentara, melainkan lebih sering disebut sebagai “pemberian tidak terlihat” yang mana bersifat sangat simbolis, sehingga pada praktiknya memperkuat rasa solidaritas kelompok atau komunitas itu sendiri. Sedangkan *indirect reciprocity* atau dalam bahasa Indonesia dapat dikatakan sebagai timbal balik tidak langsung seringkali terjadi pada komunitas online, akibat adanya keberjarakan waktu dan ruang. Mengingat teknologi informasi, dalam konteks ini media sosial sebagai media baru memiliki fungsi untuk menghapuskan ukuran ruang dan waktu, sehingga komunikasi tidak perlu berjalan pada konteks yang sama. Unsur terakhir merupakan *preferential attachment* yakni sebuah modal utama bagi individu dalam komunitas untuk tetap dapat diakui kehadirannya oleh individu yang lain. Dalam praktiknya seringkali dilihat individu yang baru memasuki sebuah kelompok atau komunitas cenderung untuk mendekati diri kepada yang

dianggap paling aktif atau memiliki kontribusi besar, menyediakan informasi paling sering dan dirasa dapat menjalin hubungan yang baik terhadap individu baru tadi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Identitas diri, kelompok dan sosial

Manusia terlahir dengan identitasnya masing-masing. Identitas tersebut merupakan hasil dari proses interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh nenek moyang pada generasi sebelumnya. Identitas yang dilahirkan memiliki berbagai macam bentuk dan fungsi yang dapat digolongkan kedalam kualifikasi tertentu, misalnya suku, ras, agama, jenis kelamin dan sebagainya. Identitas selalu akan mengalami sebuah perubahan, pada kadar sekecil apapun sesuai dengan perubahan jaman dan budaya (Giddens, 1991). Identitas merupakan sebuah hal yang dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana kita memposisikan diri dan bagaimana orang lain memposisikan diri kita. Identitas akan selalu berubah mengikuti konteks masa dimana identitas tersebut melekat. “*Identity then is never a static location, it contains traces of its past and what it is to become*” (Rutherford, 1990). Sehingga, identitas yang melekat pada suatu individu maupun kelompok (kolektif) selamanya tidak akan menjadi identitas yang tetap dan dinamis. *Identities are never fixed but complex, differentiated and are constantly repositioned* (Mercer, 1990).

*Identity is about belonging, about what you have in common with some people and what differentiates you from others* (Weeks, 1990). Dari pengertian tersebut, identitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang menempel pada individu dalam sebuah konteks masyarakat dan dapat digunakan sebagai pembeda dengan individu yang lainnya. Menurut Weeks dalam Rutherford (1990), dengan mengatakan siapa –identitas-- diri kita sebagai individu, kita juga menuntut diri kita sendiri untuk mengekspresikan apa (*what*) diri kita, apa yang kita yakini/percaya (*believes*), dan apa keinginan atau hasrat (*desire*) sebagai individu. Hal yang menjadi permasalahan dalam penanaman identitas didalam individu adalah keyakinan dan hasrat yang seringkali secara jelas berkonflik – karena memiliki nilai-nilai dan hasrat yang berbeda— tidak hanya dengan komunitas yang berbeda akan tetapi juga terjadi pada diri sendiri. Identitas menjadi sebuah konflik tersendiri pada konteks kehidupan bermasyarakat. Adanya kesan *eksklusivitas* yang ditanamkan pada identitas tertentu membangkitkan sifat *primordialism* yang melihat identitas individu ataupun kelompok lain menjadi subordinat. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki peranan tersendiri bagi dirinya sendiri maupun bagi lingkungan sosialnya. Adanya identitas diri menjadikan individu didalam hidup bermasyarakat memiliki fungsi dan peranan yang berbeda dengan individu yang lain, sehingga fungsi identitas sebagai pembeda kelas sosial akan muncul. Menurut Thoits dan

Virshup (1997) dalam Lee (2006) mengatakan bahwa identitas diri merupakan hal dasar yang dimiliki setiap orang terutama tentang penjelasan siapa diri kita. Sehingga menjadi menarik ketika menjadikan komunitas sebagai objek penelitian identitas diri, karna didalamnya terdapat berbagai macam identitas yang tertencap pada tiap-tiap individu.

Menurut Harre dalam Littlejohn & Foss (2005) manusia memiliki dua identitas diri, yakni *the person* dan *the self*. *The person* adalah identitas diri manusia yang ditunjukkan kepada publik. Sedangkan *the self* adalah identitas diri yang bersifat privat dan tidak semua orang dapat mengetahuinya. *The person* memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan dalam suatu budaya atau grup sosial— misalkan laki-laki maskulin dan perempuan feminim. Sedangkan *the self* didefinisikan sebagai area privat yang tersimpan dalam benak individu. Dalam kehidupan bermasyarakat, individu seringkali bahkan dapat dipastikan menggunakan identitas *the person* yang dimiliki, entah untuk menyesuaikan dengan konteks ataupun tidak terlalu nyaman untuk mengungkapkan identitas *the self* terhadap publik. Selanjutnya identitas yang dipresentasikan kepada masyarakat luas akan mengalami perubahan seiring dengan pandangan dan opini yang berlaku pada suatu konteks masyarakat. Finklestein berpendapat bahwa “*living in public requires the individual to be always*

*anxious about the opinions of others, hence one is always having to act*” atau dapat didefinisikan menjadi didalam kehidupan bermasyarakat mengharuskan individu untuk mencemaskan pendapat dari orang lain, oleh karena itu menjadi individu harus selalu bertindak dinamis. Sedangkan Koeswinarno (2004) berpendapat bahwa identitas tidak dibentuk secara individual, tetapi juga secara sosial, yakni ketika perilaku seseorang dipresentasikan secara sosial. Berdasarkan pandangan ini, dapat dilihat bahwa konsep identitas yang dibentuk oleh komunitas Indonesia Sneaker Team sejatinya tidak berasal dari internal komunitas, melainkan opini ataupun pandangan dari publik juga memengaruhi pembentukan identitas jati diri komunitas tersebut.

**Masyarakat Urban dan Gaya Hidup**

Urbanisme merupakan salah satu indikator dari adanya modernisasi dan pembangunan (Evers & Korff, 2002). Sedangkan Wirth (1938) mendefinisikan urban sebagai kota, dan masyarakat urban sebagai masyarakat yang memiliki gaya hidup khas kekotaan. Sedangkan gaya hidup yang memiliki ciri khas kekotaan adalah gaya hidup yang melahirkan mentalitas kota, yang mana sikap, ide, dan kepribadian masyarakatnya berbeda dari yang terdapat di pedesaan. Sehingga dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa urbanisme menjadi salah satu aspek penting didalam modernisasi yang terjadi pada masyarakat perkotaan. John Gullick

dalam Menno dan Alwi (1992) merumuskan ciri-ciri kehidupan masyarakat kota atau urban melalui model bipolar moralistic:

**Tab  
el  
1.1  
Mo  
del  
Bip  
olar  
Mo  
rali  
stic  
yan  
g  
Me  
nce  
rmi  
nka  
n  
Ciri  
Keh  
idu**

Urban:
0.Kota (town/city)
1. Non-Komunitas (Gessellschaft)
2. Urban
3. Berperadaban
4. Palsu, Superfisial Artifisial
5. Rumit (Shopisticated)
6. Kosmopolitan
7. Masyarakat massa
8. Korup
9. Berubah-ubah secara inheren
10. Dehumanisasi
11. Universalistik
12. Heterogen
13. Impersonal (anonym)
14. Terdisintegrasi (Anomik)
15. Sekuler

**pan Masyrakat Urban (Gullick dalam Menno dan Alwin, 1992)**

Meskipun ciri-ciri diatas cukup jelas menggambarkan bagaimana sifat kehidupan masyarakat urban, poin-poin karakteristik diatas tidak selalu dapat untuk mewakili semua lapisan masyarakat urban, yang mana didalamnya terdapat berbagai macam identitas yang berbeda yang muncul pada konteks perkotaan. Jika dilihat pada model diatas, ciri-ciri tersebut termanifestasikan dalam gaya hidup

individu yang ada didalamnya. Tentu saja hal tersebut menjadikan relasi diantara masyarakat urban dan gaya hidup tidak dapat dipisahkan. Gaya hidup menjadi erat kaitannya dengan masyarakat urban karena didalamnya terkandung nilai-nilai yang merepresentasikan identitas-identitas tertentu. Secara kasat mata dapat dilihat pada saat ini kehidupan masyarakat urban banyak dikonstruksikan melalui industri-industri kapital yang mengartikulasikan kehidupan urban sebagai kehidupan yang serba padat akan kegiatan bersenang-senang, *nongkrong*, belanja, maupun aktivitas “konsumsi” pada perkotaan. Sehingga pada saat ini masyarakat lebih memaknai gaya hidup masyarakat urban sebagai gaya hidup “kekinian” tanpa tahu makna yang terkandung didalamnya.

Gaya hidup bergantung pada bentuk-bentuk kultural, masing-masing merupakan gaya, tata karma, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok, akan tetapi bukanlah dari keseluruhan pengalaman sosial mereka (Chaney, 1996). Penjelasan tersebut menekankan bahwa gaya hidup bukan diciptakan oleh diri sendiri, melainkan timbul akibat adanya tekanan-tekanan modernitas yang muncul mengikuti perkembangan jaman. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dalam kehidupan bermasyarakat yang dapat menciptakan sebuah identitas baru. Tidak hanya penampilan *fisik*, pelbagai macam simbol-simbol yang melekat

pada diri dapat dikategorikan sebagai gaya hidup. Pola makan, *outfit* yang digunakan, pola kehidupan, hingga pada tahap psikologis individu. Gaya hidup seseorang dapat diartikulasikan melalui aktivitas, pemikiran, ataupun opini yang berhubungan dengan citra diri sebagai media untuk mengaktualisasikan identitas diri. Berkaitan dengan gaya hidup, Amstrong dalam Nugrahaeni (2003) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, aktivitas apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, ketertarikan dalam hal apa dan apa yang mereka perkarakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Melihat definisi tersebut, gaya hidup dapat dikatakan sebagai kegiatan produksi makna yang dilakukan berulang kali, sehingga menjadi sebuah budaya baru atau dapat disebut sebagai sub-kultur. Kamanto (2000) berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang, dan untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus memahami *activity*, *interest*, dan *opinion* (AIO). *Activity* terdiri dari pekerjaan, hobi, ataupun kegiatan yang dilakukan sehari-hari. *Interest* (minat) dapat dikategorikan seperti makanan, mode, keluarga, rekreasi. Sedangkan *opinion* terdiri dari diri individu, masalah-masalah sosial, bisnis dan produk.

### **Sneakers dan Komodifikasi**

*“Sneakers have been adored and worshipped, since their inception.*

*Sometime in the mid 1990s, they stopped being worn just by certain element of youth culture and became footwear worn by everybody, truly universal, engaging all ages, trend and classes”* (Heard, 2015). *Sneakers* yang pada awalnya hanya digunakan oleh sekelompok individu tertentu yang memiliki tujuan memepermudah aktivitas olahraga—atlet, telah berubah semenjak tahun 1900 awal dan menjadi sebuah benda yang dikagumi dan dipuja-puja. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya *sneakers* mengalami pergeseran makan berkat komodifikasi yang dilakukan oleh produsen dan juga konsumen itu sendiri. Piliang (2010, hal.23) mencoba mendefinisikan komodifikasi sebagai sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi, diolah sedemikian rupa hingga menjadi komoditi yang berharga.

Komodifikasi sendiri merupakan sebuah proses asosiasi terhadap kapitalisme, yakni menjadikan objek kualitas dan tanda sebagai komoditas. Maka jika ditarik melalui pengertian diatas, *sneakers* telah yang awalnya hanya menjadi sebuah alas kaki dan tidak memiliki kualitas objek dan tanda dirubah sedemikian rupa melalui proses-proses tertentu oleh kapitalis dengan tujuan menjadikannya sebagai objek yang penuh dengan nilai-nilai dan berkualitas. Dalam ranah komunikasi, komodifikasi terbagi menjadi 4 bentuk, yakni komodifikasi isi, khalayak, *cybernetic* dan tenaga kerja (Telling, 2012, hal.9). Keempat

komodifikasi tersebut saling melengkapi satu sama lain dalam memenuhi kepentingan kapitalis untuk mendapatkan keuntungan dari para *consumer*. Komodifikasi sendiri dapat dikatakan masuk sebagai gejala kapitalisme, tidak lain dengan tujuan memperluas pasar, dengan meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya (Anggrian dan Nur, 2018). Akan tetapi jika dilihat tidak melalui kaca mata kapitalisme, komodifikasi yang terjadi pada sebuah hal atau suatu benda dapat digunakan untuk merubah nilai-nilai yang menempel pada budaya tertentu, *sneakers* misalnya. Komodifikasi yang dilakukan terhadap *sneakers* jika dilihat melalui perpspektif kapitalisme akan menguntungkan satu pihak dalam prosesnya, yakni produsen, Akan tetapi jika komodifikasi ini berdasarkan perspektif budaya, dan menggunakan teori reproduksi budaya oleh Bourdieu, maka dapat dikatakan hal tersebut dilakukan dengan tujuan memperkaya modal, tidak secara materi melainkan simbolis terhadap *sneakers*. Hal tersebut terjadi dalam pratik-praktik sosial dalam rangka menduduki dominasi narasi pada sebuah kontestasi budaya, Budaya sendiri hadir sebagai lahan atau tempat dimana kontestasi anantara gagasan dan praktik material berlangsung (Hujatnikajennong dkk, 2006).

## METODOLOGI

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitaitaif dipilih agar peneliti dapat mengeksplor dan

memahami lebih dalam mengenai fenomena-fenomena komunikasi yang diteliti. Peneliti akan melakukan *participant-observation*, yang mana peneliti akan mengobservasi subjek penelitian secara langsung. Penelitian akan berfokus pada komunitas Indonesia Sneaker Team dalam menggunakan *sneaker* sebagai alat untuk menkonstruksikan identitas diri maupun sosialnya dan bagaimana komunitas tersebut dapat melakukan reproduksi budaya pada masyarakat urban. Konstruksi identitas dan reproduksi budaya urban yang termanifestasikan dalam gaya hidup akan dilihat melalui aktivitas sehari-hari maupun melalui media sosial.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan *in-depth interview* dan juga observasi kepada lima anggota yang tergabung dalam komunitas Indonesia Sneaker Team Surabaya, yakni Pandu, Bhisma, Raihan, Dede dan Bryan. Peneliti juga akan mewawancarai informan-informan yang ditemukan secara aksidental, yang mana individu tersebut aktif terlibat dalam kegiatan komunitas Indonesia Sneaker Team baik secara langsung maupun melalui media sosial.

## PEMBAHASAN

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.

Komunitas Indonesia Sneaker Team menjadikan tiap kegiatan secara langsung maupun *online*—aktivitas media sosial, sebagai salah satu *habitus* yang mana dilakukan dalam rangka proses reproduksi budaya untuk melegitimasi sebuah narasi dalam

lingkup sosial tertentu. Pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan Pandu, yang merupakan salah satu *founder* dari komunitas Indonesia Sneaker Team. Pandu mengatakan:

*“Kegiatan yang gw lakuin sama anak-anak IST, seperti gathering, jual-beli, maupun foto onfeet merupakan upaya dari anak-anak untuk menunjukkan kalo kita ini beda dengan masyarakat umum...kita tuh rebel...Tapi di sisi lain kita juga pengen mengedukasi masyarakat untuk ngerti sneakers itu seperti apa, dan kita pengen masyarakat pake sneaker di semua kalangan sih...biar sneaker culture makin berkembang juga.”*  
(komunikasi personal, 25 Juni 2019)

Segala praktik-praktik sosial dalam konteks reproduksi budaya yang dilakukan oleh komunitas Indonesia Sneaker Team selanjutnya akan dipahami sebagai *sneaker culture*.

Terdapat dua identitas yang dipresentasikan oleh anggota komunitas Indonesia Sneaker Team. Pertama, ketika mereka berkumpul bersama individu lainnya sesama anggota komunitas dan kedua, ketika individu tersebut tidak berada diantara anggota komunitas atau pada kehidupan sosial. Kedua identitas tersebut dapat termanifestasikan melalui praktik budaya yang mereka lakukan sehari-hari melalui komunitas dan *sneakers* yang mereka kenakan. Dalam kehidupan sehari-hari maupun unggahan pada media sosial, anggota Indonesia Sneaker Team

menggunakan *sneaker* dipadukan dengan celana, baju, maupun aksesoris yang tepat sebagai sarana untuk mencerminkan identitas diri. *Some kind of dress and body decoration make the identity of the individual highly visible, while other disguise* (Finklestein, 2007). Melalui definisi tersebut, sneakers ataupun dekorasi pada tubuh dapat digunakan sebagai alat untuk membentuk identitas diri dan kelompok.

Anggota Indonesia Sneaker Team sebagai komunitas selalu menegaskan bahwasanya identitas mereka dibentuk oleh apapun yang menempel atau digunakan pada kaki mereka—terlebih pada penggunaan *sneakers*. Begitupula cara mereka memandang individu lainnya, mereka juga menyadari bahwasanya pada kehidupan bermasyarakat di Indonesia tidak semua individu memiliki dan menggunakan *sneakers* pada tiap harinya, bahkan ada pula komunitas yang menggunakan sepatu *boots* dan jenis-jenis sepatu lainnya. Heard (2015, hal.9) menjelaskan *“Unlike the proverbial book and its cover, it is possible to judge people by the trainers they wear”* yang mana dapat diartikan bahwa dalam *sneakers culture* peribahasa mengenai buku dan sampulnya tidak berlaku, bahkan individu dapat menghakimi seseorang hanya berdasarkan *sneakers* yang ia gunakan. Selain itu, Heard (2015, hal.12) juga mengatakan, meskipun semua orang menggunakan *sneakers*, hal tersebut tidak menjadikannya fenomena jika tidak digerakkan oleh ‘kelompok’ tertentu. Sehingga dapat

ditarik bahwa massifnya fenomena *sneakers culture* sendiri merupakan sebuah produk atau tindakan hasil dari relasi diantara habitus dan ranah yang dimiliki oleh komunitas Indonesia Sneaker Team baik dalam perspektif individu maupun kelompok.

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.

Dalam setiap *event sneakers* yang peneliti datangi ramai dengan hadirnya individu-individu yang merupakan bagian dari *sneakers culture* itu sendiri. Individu-individu tersebut secara mayoritas berusia 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 hadiri bisa didatangi oleh minimal 2000 pegunjung tiap *event*. Terlebih

ketika *event* diselenggarakan pada ruang publik—*atrium mall*—dan tidak menarik biaya untuk memasuki *event tersebut* maka pengunjung akan semakin banyak. Hal tersebut dikarenakan pengunjung mall yang bukan individu dalam *sneakers culture* pun akan berhenti sejenak hanya untuk sekedar melihat *event*.

Finklestein (2007) mengatakan “*The public domain is for the pursuit of ambition and avarice, reputation and glory*”, atau dengan kata lain area publik merupakan medium dalam tujuan mengejar ambisi, keserakahan, reputasi dan kejayaan tertentu. Melalui respons tersebut, peneliti melihat adanya ambisi dalam menggapai tujuan tertentu ketika beraktivitas pada ruang-ruang publik. Pembangunan ruang privat untuk publik merupakan pembangunan bagi arena gaya hidup (Damsyar & Indrayani, 2018, hal. 211). 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 publik selanjutnya akan dilihat sebagai medium pada aktivitas produksi gaya hidup dalam pembentukan identitas urban. Dalam konteks ini, ruang publik dilihat sebagai ranah dalam mempresentasikan gaya hidup yang dimiliki oleh komunitas Indonesia Sneaker Team. Selama peneliti mengikuti anggota komunitas Indonesia Sneaker Team dalam berbagai kegiatan, peneliti melihat gaya hidup yang dipresentasikan pada

ruang publik tidak terbatas pada gaya hidup konsumerisme—bagaimana mereka mengonsumsi *sneakers* dan simbol-simbol didalamnya, melainkan gaya hidup untuk menghabiskan waktu luang dengan *gathering*, *nongkrong*, ataupun aktivitas PAHI. Gaya hidup menghabiskan waktu luang ini selanjutnya disebut sebagai *leisure time*.

*Leisure* atau waktu luang dapat didefinisikan secara beragam, beberapa diantaranya *leisure as a time*, *as activity*, *as an end of itself or state of being*, *as an all embracing*, dan *leisure as a way of living* (Torkildsen, 2005). 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.

## KESIMPULAN

Komunitas Indonesia Sneaker Team melakukan upaya pembentukan identitas pada masyarakat urban melalui *sneakers* yang dikenakan. Hal

tersebut diwujudkan melalui konstruksi identitas diri yang eksklusif, menunjukkan keberbedaan dengan masyarakat umum secara individu maupun kelompok. Perbedaan ini dapat dilihat secara kasat mata melalui bagaimana cara berpakaian dan preferensi *sneakers* yang mereka beli atau gunakan. Akan tetapi, terjadi sebuah fenomena yang unik yang mana meskipun anggota komunitas Indonesia Sneaker Team melakukan pembedaan identitas, mereka masih tetap mengonsumsi barang yang sama dengan masyarakat umum lainnya, yakni *sneakers*. Terdapat dualisme identitas yang terjadi pada anggota komunitas Indonesia Sneaker Team, yakni ketika mereka sedang berkumpul bersama anggota lainnya dan ketika mereka secara individu berpisah. Adanya rasa kepercayaan diri yang lebih tinggi ketika komunitas berkumpul pada suatu ruang publik dan menunjukkan bahwa mereka lah sekumpulan individu yang berpenampilan menarik dengan *sneakers* yang bermacam-macam pula. Sedangkan ketika berpisah dan menjalani aktivitas secara individu peneliti tidak melihat adanya rasa kenyamanan dalam mengkonstruksikan identitas mereka yang termanifestasikan melalui *sneakers* tersebut. Akan tetapi, pada saat mereka bergerak secara individu, media sosial menjadi sarana utama untuk tetap terhubung kepada sesama anggota, sehingga kepercayaan diri dalam melakukan konstruksi identitas tidak berhenti disana.

Komunitas Indonesia Sneaker 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 Sneaker 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 Sneaker 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 Sneaker Team ingin menjadi eksklusif melalui *sneakers* yang mereka kenakan, sementara masyarakat umum melihat *sneakers* sebagai alat untuk menjadikan mereka kaum yang urban.

Meskipun *sneakers culture* pada saat ini menjadi budaya massa, komunitas Indonesia Sneaker Team secara konsisten tidak mau untuk terlibat, bahkan cenderung resisten terhadap budaya tersebut dan bersikukuh mengenai identitas diri mereka yang termasuk dalam sub-kultur. Dalam konteks ini, identitas sub-kultur yang dimunculkan merupakan sebuah perlawanan terhadap dominasi simbolik pada

masyarakat urban yang saat ini secara massif menggunakan *sneakers*. Perlawanan tersebut terbukti dalam praktik-praktik sosial oleh komunitas Indonesia Sneaker Team yang memiliki kekhususan atau ciri khas tersendiri. Komunitas Indonesia Sneaker Team melakukan gaya hidup diferensiasi, yang mana tetap mengikuti arus budaya mainstream—mengonsumsi *sneakers*, dan membangun identitas diri yang berbeda dari masyarakat lainnya. Mereka pun beranggapan bahwasanya individu yang keren adalah individu yang mampu membedakan dirinya dengan masyarakat umum dengan menggunakan modal yang sama, yakni *sneakers*. Komunitas Indonesia Sneaker Team tidak hanya melakukan konstruksi identitas melalui *sneakers* yang mereka kenakan, melainkan peneliti melihat konstruksi identitas lebih banyak dibentuk oleh gaya hidup yang ada pada *sneakers game*, yakni gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini ditunjukkan melalui aktivitas jual-beli *sneakers* yang ada pada retail toko maupun media sosial komunitas Indonesia Sneaker Team. Namun, apa yang mereka konsumsi bukan hanya *sneakers* secara fungsional, melainkan nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Salah satu contohnya adalah Dede, sebagai anggota Indonesia Sneaker Team membeli sebuah *sneakers* dengan harga Rp. 130.000.000., yang mana di Indonesia hanya tiga orang yang memilikinya. Hal tersebut juga merupakan sebuah dampak dari adanya komodifikasi yang terjadi pada *sneakers*, sehingga *sneakers* memiliki

perkembangan nilai-nilai yang tertanam dalam dirinya. *Sneakers* dalam konteks ini dibeli tidak hanya untuk digunakan sebagai alas kaki, melainkan menjadi sebuah alat atau modal untuk menunjukkan hegemoni yang ada dalam masyarakat itu sendiri. Media sosial bagi komunitas Indonesia Sneaker Team memiliki peran yang cukup signifikan dalam konstruksi identitas dan reproduksi budaya. Melalui media sosial, identitas tidak hanya diartikulasikan melalui *sneakers* yang mereka kenakan dan juga bagikan dalam bentuk konten. Peneliti melihat adanya upaya pembedaan diri melalui identitas yang mereka ciptakan dalam wujud pengetahuan yang lebih luas mengenai *sneakers*, yang mana dapat dilihat melalui unggahan yang ada pada media sosial dengan *hashtag* #ISTRReview.

#### DAFTAR PUSTAKA

Anggari, G. Z., 2017. *Representasi Gaya Hidup Kaum Urban di Surabaya pada Arsitektur Kafe Calibre Coffe Roasters dan Historica Coffe & Pastry (Sebuah Analisis Semiotika melalui Desain Arsitektur Kafe)-Skripsi*. Surabaya: Universitas Airlangga.

Anggrian, M. & Nur, L. S., 2018. Komodifikasi Hijab dalam Budaya Visual di Indonesia.. *PRABANGKARA: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 22(1), pp. 1-8.

Bourdieu, P. & Wacquant, L., 1992. *An invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.

Chaney, D., 1996. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.

Damsar & Indrayani, 2018. *Pengantar Sosiologi Pasar*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Evers, H.-D. & Korff, R., 2002. *Urbanisme di Asia Tenggara*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Finklestein, J., 2007. *The Art of Self Invention: Image and Identity in Popular Visual Culture*. London: I.B Taurus.

Giddens, A., 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

Heard, N., 2015. *Sneakers*. 3rd ed. London: Carlton Book Limited.

Hujatnikajennong, A. et al., 2006. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Bandung: Jalasutra.

Iriantara, Y., 2004. *Manajemen Strategis Public Relation*. Jakarta: Ghalia.

Kamanto, S., 2000. *Pengantar Sosiologi*. 2nd ed. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Koeswinarno, 2004. *Hidup sebagai waria*. Yogyakarta: LkiS.

Krisdianto, N., 2014. Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai. *Kanal*, 2(2), pp. 107-206.

Lee, Y., 2006. Social Influence on Technology Acceptance Behavior: Self-Identity Theory Perspective. *DATABASE for Advances in Information System*, Volume 37, pp. 2-3.

Littlejohn, S. & Foss, K., 2005. *Theories of Human Communication*. 9th ed. Canada: Thomson and Wadsworth.

Mercer, K., 1990. Welcome to the Jungle: Identity and Diversity in Postmodern Politics. In: J. Rutherford, ed. *Identity: Community, Culture, Difference*. London: Lawrence & Wishart, pp. 43-71.

Nugrahaeni, P., 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal - Skripsi*. Surabaya: FISIP Unair.

Ritzer, G. & Goodman, D. J., 2010. *Teori Sosiologi: Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Muthakhir Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Rutherford, J., 1990. A Place Called Home: Identity and the Cultural Politics of Difference. In: J. Rutherford, ed. *Identity: Community, Culture, Difference*. London: Lawrence & Wishart, pp. 9-27.

Stets, J. E. & Burke, P., 2000. *Identity Theory and Social Identity Theory*. s.l.:American Sociological Association.

Torkildsen, G., 2005. *Leisure and Recreation Management*. Inggris: Routledge.

Walker, J. & Piliang, Y., 2010. *Desain, Sejarah, Budaya: Sebuah pengantar komprehensif*. Jakarta: Jalasutra.

Weeks, J., 1990. A Place Called Home: Identity and the Cultural Politics of Difference. In: J. Rutherford, ed. *Identity: Community, Culture, Difference*. London: Lawrence & Wishart, pp. 88-100.

Wirth, L., 1938. Urbanism as a way of life. In: *The american journal of sociology*. Chicago: The University of Chicago Press, pp. 1-24.