

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Deskripsi pada penelitian ini memiliki tujuan agar memberikan konteks pada hasil akhir penelitian. Objek penelitian ini adalah Motivasi seorang *sneakerhead* pada saat memakai produk sepatu merek lokal. Deskripsi dari objek penelitian ini terdiri dari dua sub judul yaitu perkembangan sepatu merek lokal di Indonesia dan deskripsi lengkap tentang *sneakerhead*.

1. *Sneakerhead*

Sneakerhead merupakan seseorang yang memiliki berbagai *sneakers* dari bermacam macam merek dan memiliki pengetahuan lebih akan sebuah sepatu. (Fauziah, Riyanto, & Sofyan, 2020). Menarik mundur sejarah *sneakers*, menurut buku dari Yuniya Kawamura, sepatu jenis itu di negara Amerika Serikat, banyak dipakai oleh orang – orang dengan kelas pekerja pada zaman itu. *Sneakers* pada tahun 70-an banyak dipakai juga oleh orang kulit hitam yang mempunyai budaya *fashion hip – hop* yang orang - orangnya meliputi profesi *DJ*, orang yang sering melakukan *graffiti*, mempunyai hobi *b-boy*, dan *MC* (Kawamura, 2020, hh. 46), dari kultur hip – hop tersebut, akhirnya *sneakers* biasa dipakai untuk bermain bermain *skateboard* atau hanya untuk jalan - jalan santai saja dan menjadikan sepatu tersebut barang pelengkap kesenangan.

Pada tahun 90an kata “*sneakerhead*” dikatakan sebagai seorang yang sangat antusias terhadap sepatu namun kebanyakan mereka mempunyai sikap yang rusuh,

dikarenakan pada tahun tersebut terjadi keributan karena adanya peluncuran sepatu Nike Pigeon Dunk yang diberitakan ricuh. Para *sneakerhead* ketika bertemu melakukan beberapa kegiatan seperti membicarakan gossip yang sedang hangat di sebuah *brand*, saling berargumen tentang gaya pakaian, sampai melakukan kegiatan transaksi jual beli kepada sesama (Smith,2018).

Salah satu komunitas *sneakerhead* yang ada di Indonesia adalah *Indonesia Sneaker Teams*. Mereka adaah komunitas yang pusatnya terdapat di Jakarta, namun membuat juga cabang komunitas yang ada di 14 kota di Indonesia, salah satunya Jogjakarta. Kegiatan yang mereka lakukan adalah saling *sharing* dan berdiskusi dengan topik *sneakers*, baik merek lokal maupun merek internasional dan mempunyai grup facebook untuk *update* informasi.

2. Perkembangan Merek Sepatu Lokal

Indonesia merupakan negara dengan peringkat keempat dalam produksi sepatu didunia, setelah China, India, dan Vietnam (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Gati Wibawaningsih mengatakan bahwa sektor industri sepatu atau alas kaki di Indonesia tercatat sebanyak 18.687-unit dengan skala kecil, 441-unit dengan skala menengah, dan 155-unit dengan skala yang besar.

Menurut blog yang dibuat oleh Bukalapak, pada tahun 2021 terdapat 21 *brand* lokal yang mempunyai kualitas yang bagus, memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat, dan harga yang bersaing dipasar (Larasati, 2021). 21 merek itu adalah *Vantela, Aerostreet, Nah Project, Brodo, Compass, Saint Barkley, Word Division, League, ARL Footwear, Wakai, Piero, Eagle, Buccheri, Yongki*

Komaladi, Ardiles, Footstep Footwear, Tomkins, Imperior Footwear, Kodachi, dan Geoff Max.



Gambar 1.8 Merek sepatu lokal Compass Gazelle low (kiri) & Ventela Public Suede (kanan)

3. Deskripsi Narasumber

a. Narasumber 1 (Venda)

Venda merupakan seorang mahasiswa sekolah tinggi swasta yang berusia 20 tahun, ia mempunyai pekerjaan sampingan sebagai pekerja seni. Mempunyai sepatu lokal sejumlah lima pasang, Venda tertarik membeli sepatu lokal karena harganya yang murah dengan kualitas yang bagus, mempunyai sepatu yang sudah ia pakai lebih dari 2 tahun sebagai sepatu kesehariannya, mereknya adalah Warrior. Mengikuti perkembangan sepatu dari teman teman kampusnya yang

beberapa dari mereka memakai dan berprofesi sebagai pedagang sepatu lokal. Mempunyai 5 pasang sepatu lokal yaitu Johnson, Warrior, Larocking, Kodachi, dan Piero.



Gambar 1.9 Sepatu Larocking milik narasumber 1 (dokumentasi narasumber).

b. Narasumber 2 (AG)

Informan kedua bernama AG atau biasa disebut Tegeng merupakan konten kreator dan seorang *sales* di perusahaan cat sepatu lokal yang berlokasi di Yogyakarta, laki laki yang berumur 23 tahun. Mengenal lebih jauh sepatu lokal karena terpengaruh dari pekerjaannya. Narasumber 2 melihat informasi tentang sepatu lokal melalui konten video dari influencer Dr Tirta dan sharing dari teman - teman mainnya. Mempunyai 4

pasang sepatu dengan merek sepatu merek lokal yang berbeda beda yaitu All Made, Aerostreet, Johnson, dan Paulmay Collection.

c. Narasumber 3 (Kalis)

Narasumber ketiga adalah Kalis, seorang wiraswasta di bidang impor masker yang berlokasi di Yogyakarta. Dulunya Kalis berprofesi sebagai *reseller* dari Sepatu lokal Compass, berumur 22 tahun. Ia mempunyai dan memperhatikan eksistensi sepatu lokal sejak 2017 pada saat merek sepatu Compass sedang banyak dilirik oleh masyarakat dan harga yang ditawarkan sedang tinggi. Melihat kesempatan tersebut, Kalis mencari celah dengan menjadi *reseller* sepatu Compass dan menjualnya di kalangan teman – teman kampusnya dan pada sosial media. Mempunyai 4 merek sepatu lokal dengan jumlah keseluruhan 5 pasang sepatu. Compass, Patrobas, Sage dan Ventela. Mempunyai sepatu 3 pasang Compass dengan seri Darahku Biru, Gazzele low dan Research & Destroy. Sepatu lainnya Kals mempunyai sepasang Patrobas, Sage model denim dan Ventela high.

BAB III