

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Fashion adalah sebuah kata yang tidak asing lagi dan sering disebutkan dalam dunia sehari-hari. *Fashion* biasanya identik dengan model pakaian atau desain baju terbaru, namun sebenarnya *fashion* itu sendiri mencakup arti yang sangat luas dan sangat bebas. *Fashion* bukanlah sesuatu yang bisa didefinisikan secara pasti, tidak dapat diterima akal sehat, merupakan argumen, permintaan yang sangat mendesak, tidak dapat menjadi bagian daripada pujian maupun ejekan, dan masing-masing memiliki giliran sendiri untuk menunjukkan diri dalam hal *fashion*.

Fashion merupakan suatu hal yang definisinya berbeda-beda tergantung dari pendapat masing-masing individu yang memberikan pendapatnya, penilaian mengenai bagus atau tidaknya suatu *fashion* tergantung dari pendapat dan selera yang melihat, satu *fashion items* dapat menjadi pujian maupun ejekan dalam satu waktu yang sama.

Saat ini banyak individu yang menjadi sangat terobsesi pada *fashion*, namun perihal mengenai “Apa yang disampaikan oleh *fashion*” dan “Bagaimana cara *fashion* ini untuk mewujudkan pernyataannya?” maupun “Apa saja yang disampaikan oleh *fashion* mengenai sang pengguna barang tersebut?” tidak dapat didefinisikan secara pasti. *Fashion* sebagai cara berpakaian, cara berkomunikasi dan menjadi identitas dari kelas sosial, jenis kelamin, dan juga membandingkan

keberadaan tingkat sosial dari individu. *Fashion* juga bertindak sebagai pesan yang akhirnya dapat membuat masing-masing individu yang melihat dan bertindak sebagai komunikan dapat mengidentifikasi kelas sosial dan jenis kelamin dari sang komunikator.

Fashion menjadi hal yang sangat menarik karena sifatnya yang terus berubah-ubah dan tidak ada skala pengukuran mengenai keistimewaan mengenai suatu produk. *Fashion* dapat dikatakan sebagai *signature* atau karakter dari si pemakai barang tersebut. *Fashion* juga diidentifikasi sebagai bahasa internasional. *Fashion* dapat menjadi sebuah jembatan yang menghubungkan ketertarikan banyak individu dan yang akhirnya bisa membuat *fashion* tersebut seperti berbicara. *Fashion* sangat memungkinkan untuk menjadi penghubung atau media karena jelas bahwa *fashion* bisa menjadi sebuah topik komunikasi dari berbagai pihak yang bahkan berasal dari negara berbeda, dan sebagai bahasa atau penghubung untuk terjadinya komunikasi.

Fashion dapat dikatakan berfungsi sebagai sebuah bahasa, yaitu karena *fashion* mampu menjadi sebuah media penghubung terjadinya komunikasi. Dalam hal ini, *fashion* tidak harus berbicara secara langsung kepada pihak lain sebagai komunikannya untuk menyampaikan maksudnya, namun pesan yang ingin disampaikan oleh *fashion* selaku komunikator ini akan tersampaikan kepada komunikan hanya melalui satu media, yaitu indera penglihatan. Walaupun pesan yang tersampaikan tidak selalu sama bagi setiap komunikan yang menerima pesan tersebut, karena pesan yang tercipta merupakan asumsi dari masing-masing

komunikasikan yang melihatnya, peneliti tetap menyadari bahwa telah terjadinya proses komunikasi yang dilakukan oleh *fashion* itu sendiri.

Fashion sebagai *subject of research* masih jarang dibahas dari kacamata ilmu komunikasi, walaupun fenomena ini sebenarnya sudah menjadi hal biasa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan *fashion* terutama *fashion* dengan *tagline* barang terbaru tentunya dapat menarik perhatian bagi individu-individu yang melihatnya, dan bagi pengguna *fashion items* tersebut, tentunya mendapatkan penilaian berupa pesan dari individu-individu yang melihatnya. Penggunaan *fashion items* tertentu, terutama dari *brand* tertentu, akan menciptakan argumen-argumen yang berbeda-beda dari setiap komunikasikan dan pesan yang tercipta dari hasil argumen pada komunikasikan tidak bisa dikatakan benar atau salahnya, hal ini karena tidak ada skala pengukuran mengenai benar atau salahnya suatu argumen dalam *fashion*. Terjadinya pesan yang tercipta dalam penggunaan sebuah *fashion items* tentunya sudah dapat dikaji sebagai bagian dari ilmu komunikasi.

Sneaker menjadi salah satu jenis sepatu yang paling populer di kalangan anak muda saat ini. Hadir dalam berbagai model, dipadukan dengan busana apapun *sneaker* selalu berhasil menjadi *statement* gaya yang membuat penampilan lebih *stylish*. Entah itu dipadukan dengan setelan klasik *t-shirt* dan *jeans*, maupun *sporty chic* dengan padanan gaun *casual*.

Dalam perkembangannya hingga menjadi sangat terkenal khususnya di kalangan generasi Y dan Z, *sneaker* ternyata memiliki sejarah tersendiri yang cukup menarik untuk diketahui.

Di akhir abad 18, *sneaker* lebih dikenal dengan sebutan *plimsolls*, yakni sepatu dengan sol terbuat dari karet. Awalnya *sneaker* diciptakan tanpa membedakan kaki kiri dan kanan sehingga kurang nyaman untuk dipakai.

Sekitar tahun 1892, perusahaan karet asal Amerika Serikat mengembangkan sepatu bersol karet dengan kanvas sebagai penutup punggung kaki yang lebih nyaman digunakan.

Keds bisa dibilang merupakan salah satu *brand sneaker* tertua di dunia, dan *brand* sepatu pertama yang memproduksi *sneaker* secara massal. Tepatnya pada 1917, *sneaker* mulai diproduksi untuk khalayak. Didirikan pada 1912, *brand* Keds kini sudah berusia 105 tahun.

Sneaker berasal dari kata “*sneak*” yang berarti mengendap-endap. Tidak seperti *high heels* atau *boots*, karena terbuat dari sol karet maka saat memakai sepatu ini, tidak akan terdengar langkah kaki ketika berjalan. Jadi karena sepatu ini tak menimbulkan suara, maka orang mengasosiasikan bahwa orang yang memakai *sneaker* bisa menyelip, mengendap-endap atau mengikuti orang secara diam-diam.

Sneaker diciptakan dan berawal dari Amerika, lalu pada 1924, sepatu ini mulai mendunia hingga dataran Eropa. Inilah cikal bakal salah satu *brand sneaker* ternama dunia, Adidas. Pada tahun tersebut, seorang pria asal Jerman bernama Adolf Dassler menciptakan *sneaker* yang ia beri nama terinspirasi dari namanya sendiri, Adidas. *Brand* ini kemudian sukses dan menjadi salah satu *brand* sepatu

olahraga paling populer di dunia. Adidas juga menjadi perusahaan busana olahraga terbesar di Eropa dan terbesar kedua di dunia.

Sneaker mulai populer sebagai *fashion item* pada era 70-an dan menjadi bagian penting dalam budaya hip hop dan rock 'n roll. Beberapa musisi pernah menandatangani kontrak jutaan dollar dengan *brand sneaker* raksasa seperti Nike, Adidas dan Puma untuk mempromosikan sepatu mereka. Hingga sekarang sejumlah *brand sneaker* pun masih mengandalkan selebriti ternama sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sebut saja Lil' Wayne, Kanye West sampai Rihanna.

Sneakerhead merupakan sebutan untuk para pecinta dan mereka yang hobi mengoleksi *sneaker*. Para *sneakerhead* ini umumnya memakai *sneaker* untuk kebutuhan *fashion* dan gaya busana mereka. Tak hanya mengoleksi dan memakai, *sneakerhead* juga kerap memperjualbelikan sepatu-sepatu edisi khusus atau terbatas kepada sesama pecinta *sneakers*, atau memodifikasinya sehingga mendapatkan nilai jual yang lebih tinggi. Istilah *sneakerhead* muncul pada awal 1980-an di Amerika Serikat dan biasanya terbagi menjadi dua kelompok; *sneakerhead* di kalangan pecinta olahraga basket dan di antara penggemar hip hop.

Belakangan ini salah satu *sneaker* yakni Adidas *Yeezy Boost* begitu populer dikalangan anak muda, terutama mereka yang gemar menggunakan sepatu berjenis *sneaker*. Adidas *Yeezy Boost* adalah proyek kolaboratif resmi sepatu dan pakaian antara perusahaan produsen *apparel* ternama Adidas dan artis *hip-hop* Amerika Kanye West. Proyek ini terdiri dari pakaian pria, dan alas kaki dalam semua ukuran; Adidas *Yeezy Boost 750*, Adidas *Yeezy Boost 350*, dan Adidas *Yeezy 950 Duck Boot*.

Tanggal 3 Desember 2013, Adidas mengkonfirmasi kesepakatan kerjasama sepatu baru dengan West. Rilis dari *Yeezy Boost* dan kolaborasi Adidas dipamerkan di New York City pada 12 Februari 2015, dengan *streaming* gratis untuk 50 bioskop di 13 negara di seluruh dunia. Adidas *Yeezy Boost 750* dirilis terbatas hanya 9000 pasang dan tersedia hanya di New York City melalui aplikasi *smartphone* Adidas. Sepatu ini terjual habis hanya dalam waktu 10 menit. Kemudian pada tanggal 28 Februari 2015 Adidas *Yeezy Boost 750* dirilis di seluruh dunia, terbatas untuk *store* terpilih dengan *account* konsorsium Adidas dan took Adidas *Originals*.

Tanggal 8 Februari 2015, nama dan desain untuk sepatu kolaborasi Kanye West dan Adidas terungkap. Pada tanggal 10 Februari Adidas mengungkapkan poster dari *Yeezy Boost 750* di seluruh toko andalan mereka. *The Yeezy Boost 750* dirilis ditoko tersebut pada 14 Februari dan hanya tersedia bagi mereka yang revarasinya telah dikonfirmasi melalui aplikasi Adidas seluler. Pada 21 Februari *Yeezy Boost 750* tersedia di seluruh jangkauan yang lebih luas dan di bandrol dengan harga USD 350 atau sekitar RP.4.550.000.

Tanggal 11 Juni 2016, *Yeezy Season 2* dimulai dengan merilis *Yeezy* seri ketiga, *Yeezy Boost 750*. Sepatu ini dijual dalam skema *full grey* dengan karet *outsole* yang berpendar (*Glow-in-the-dark*). Ini adalah pertama kalinya sebuah sepatu dengan sol *glow-in-the-dark* yang tampil sejak Nike *Air Yeezy*. Fitur bahan sepatu ditingkatkan seperti *suede* dan kulit kualitas yang lebih tinggi, seperti *Yeezy Boost 750* sebelumnya.

Gambar 1.1. Adidas Yeezy Boost 750



Sumber : Google, 2017

Tanggal 27 Juni 2015, *Yeezy Boost 350* sepatu kedua dari kerjasama tersebut dibuat tersedia di seluruh dunia. Sepatu ini pertama kali dirilis dalam skema warna putih dan abu-abu "*Turtlr Dove*". Pada tanggal 22 Agustus 2015, versi hitam-hitam dari *Yeezy Boost 350* dirilis, yang dikenal sebagai "*Pirate Black*". Sebuah varian *olivin* yang "*Moonrock*", dirilis secara eksklusif untuk toko yang menyediakan *Yeezy Season 1*. Versi keempat dan terakhir dari *Season 1 Yeezy Boost 350* adalah "*Oxford Tan*" yang menampilkan skema warna coklat muda. Pada awal 2016, versi revisi dari *Yeezy Boost Pirate Black* dirilis. Revisi termasuk dukungan tambahan pada *padding* ke tumit. Semua varian sepatu tersebut dijual dengan harga USD 200 atau sekitar Rp. 2,6 juta.

Gambar 1.2. Adidas Yeezy Boost 350



Sumber : Google, 2017

Adidas *Yeezy Boost 350 V2* terungkap pada acara *Yeezy Season 3* dan dirilis pada tanggal 24 September 2016. Hal ini dianggap sebuah *remake* dari *Yeezy Boost 350* dengan beberapa perubahan fitur, seperti pola yang berbeda, tan tumit dihapus, dan garis besar yang mengelilingi sisi luar sepatu dengan tulisan “*SPLY-350*”. Bagian sol juga telah diperbarui menjadi transparan dan fitur *full-length visibilitas*. Pada tanggal 23 November 2016, tiga warna baru dirilis, “*Cooper*”, “*Green*”, dan “*Red*”, menampilkan semua *outsole* hitam dan *primeknit*, dengan garis besar berwarna dengan tulisan “*SPLY-350*”. Warna terbaru yang dirilis, “*Core Black / Core White*”, dirilis 17 Desember 2016. Sepatu ini dibanderol dengan harga USD 220 atau sekitar Rp. 2,8 juta.

Gambar 1.3. Adidas Yeezy Boost 350 V2



Sumber : Google, 2017

Dilihat dari sisi penggunaan sepatu dan fungsinya, sebenarnya masih banyak pilihan sepatu lain yang bisa dipilih oleh individu dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga yang harus dibayar untuk memiliki sebuah sepatu *brand* Adidas Yeezy Boost ini. Fenomena ini sangat membuat peneliti sangat tertarik untuk meneliti fenomena yang terdapat dibalik *sneaker* Adidas Yeezy Boost dan pesan yang terkandung pada sepatu ini sehingga orang berlomba-lomba untuk memiliki sepatu yang termasuk cukup tinggi harganya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan pengamatan mengenai fenomena *fashion* sebagai komunikasi dari sisi kaca mata

komunikasi itu sendiri, walaupun dalam kehidupan sehari-hari, hal tersebut sudah sering ditemui.

Salah satu tokoh fenomenologi yaitu Alfred Schutz merupakan orang pertama yang mencoba menjelaskan bagaimana fenomenologi dapat diterapkan untuk mengembangkan wawasan ke dalam dunia sosial. Schutz memusatkan perhatian pada cara orang memahami kesadaran orang lain, akan tetapi ia hidup dalam aliran kesadaran diri sendiri. Perspektif yang digunakan oleh Schutz untuk memahami kesadaran itu dengan konsep intersubjektif. Yang dimaksud dengan dunia intersubjektif ini adalah kehidupan-dunia (*life-world*) atau dunia kehidupan sehari-hari.

Schutz dengan aneka latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian dalam komunikasi. Schutz sering dijadikan *center* dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Pertama, karena melalui Schutz-lah pemikiran ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan lebih gamblang dan mudah dipahami. Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dunia kehidupan sehari-hari ini membawa Schutz mempertanyakan sifat realitas sosial para sosiolog dan siswa yang hanya peduli dengan diri mereka sendiri. Dia mencari jawaban dalam kesadaran manusia dan pikirannya. Baginya, tidak seorang pun yang membangun realitas dari pengalaman *intersubjective* yang mereka lalui. Kemudian, Schutz bertanya lebih lanjut, apakah dunia sosial berarti

untuk setiap orang sebagai aktor atau bahkan baginya sebagai seorang yang mengamati tindakan orang lain. Apa arti dunia sosial untuk aktor/subyek yang diamati, dan apa yang dia maksud dengan tindakan di dalamnya. Pendekatan semacam ini memiliki implikasi, tidak hanya untuk orang yang kita pelajari, tetapi juga untuk diri kita sendiri yang mempelajari orang lain. Instrument yang dijadikan alat penyidikan oleh Schutz adalah memeriksa kehidupan bathiniyah individu yang direfleksikan dalam perilaku sehari-hari.

Schutz meletakkan manusia dalam pengalaman subyektifnya dalam bertindak dan mengambil sikap dalam kehidupan sehari-hari. Dunia tersebut adalah kegiatan praktis. Manusia mempunyai kemampuan untuk menentukan akan melakukan apapun yang berkaitan dengan dirinya atau orang lain. Apabila kita ingin menganalisis unsur-unsur kesadaran yang terarah menuju serentetan tujuan yang berkaitan dengan proyeksi dirinya. Jadi kehidupan sehari-hari manusia bisa dikatakan seperti proyek yang dikerjakan oleh dirinya sendiri. Karena setiap manusia memiliki keinginan-keinginan tertentu yang akan mereka kejar demi tercapainya orientasi yang telah diputuskan.

Lebih lanjut, Schutz menyebutnya dengan konsep motif, yang oleh Schutz dibedakan menjadi dua pemaknaan dalam konsep motif. Pertama, *in order to motif*, kedua, *because motif*. *In order motif* ini merupakan motif yang dijadikan pijakan oleh seorang untuk melakukan sesuatu yang bertujuan untuk mencapai hasil, sedangkan *because of motif* merupakan motif yang melihat kebelakang. Secara sederhana bisa dikatakan pengidentifikasian masa lalu sekaligus menganalisisnya, sampai seberapa memberikan kontribusi dalam tindakan selanjutnya.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian, maka peneliti dalam penelitian ini memfokuskan penelitian ini menjadi masalah pokok yaitu untuk meneliti fenomenologi mengenai latar belakang *sneaker* Adidas *Yeezy Boost* sebagai identitas dan mengangkat fenomena ini dengan mengambil judul “ **Bagaimana Fenomena *Fashion Sneaker* Adidas *Yeezy Boost* di Kalangan Para Pecinta *Sneakers* di Kota Bandung ”**

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana fenomena *sneaker* Adidas *Yeezy Boost* dikalangan pecinta *sneakers* di kota Bandung?
2. Bagaimana latar belakang (*because of motive*) para pecinta *sneakers* terhadap sepatu Adidas *Yeezy Boost*?
3. Apa tujuan (*in order to motive*) dari pemilihan *sneaker* adidas *Yeezy Boost* sebagai identitas gaya sehari-hari?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui fenomena dibalik *sneaker* Adidas *Yeezy Boost* dikalangan remaja di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui latar belakang (*because motive*) para pecinta *sneakers* terhadap *sneaker* Adidas *Yeezy Boost*.
3. Untuk mengetahui tujuan (*in order to motive*) dari pemilihan *sneaker* adidas *Yeezy Boost* sebagai identitas gaya sehari-hari.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yakni mempunyai sifat teoritis, akan tetapi tidak akan menolak manfaat praktis yang akan di dapatkan dalam penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi ilmu pengetahuan terutama dalam bidang komunikasi.

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat supaya peneliti memahami tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Diharapkan juga penelitian ini dapat memperkaya tulisan-tulisan hasil penelitian di bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai *fashion* sebagai komunikasi.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pesan yang terkandung dibalik fenomena *sneaker* Adidas *Yeezy Boost* di Bandung. Peneliti berharap semoga bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.