

MOTIF SOSIAL PENGGUNAAN *SNEAKERS* SEBAGAI IDENTITAS DIRI

Benito Rakan Qabus¹, Ana Fitriana Poerana², Fajar Hariyanto³
Universitas Singaperbangsa Karawang^{1,2,3}
benirakan21@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana motif sosial berupa *because of motive* (pengalaman masa lalu) dan *in order to motive* (tujuan sosial dan psikologis) memengaruhi penggunaan sneakers sebagai pembentuk identitas diri pada masyarakat urban Jakarta Selatan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi Alfred Schutz. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap informan yang merupakan pengguna aktif sneakers di kawasan Blok M, Cipete, dan Fatmawati, dengan teknik purposive dan snowball sampling. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *because of motive* terbentuk dari pengalaman emosional masa lalu, pengaruh lingkungan sosial, serta pengalaman pertama menggunakan sneakers bermerek yang membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi. Sementara itu, *in order to motive* didorong oleh keinginan memperoleh pengakuan sosial, membangun citra diri, dan diterima dalam komunitas. Kedua motif tersebut berinteraksi dalam membentuk makna penggunaan sneakers sebagai simbol identitas diri. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa sneakers tidak lagi sekadar kebutuhan fungsional, melainkan media komunikasi simbolik dalam membangun identitas sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian fenomenologi konsumsi dengan menegaskan relevansi teori Schutz dalam memahami budaya konsumsi urban kontemporer

Kata Kunci: Budaya Urban, Fenomenologi, Identitas Diri, Motif Sosial, *Sneakers*

ABSTRACT

This study aims to analyze how social motives, including motives (past experiences) and to motive (social and psychological goals), influence the use of sneakers as a form of self-identity in urban communities in South Jakarta. The research method uses a qualitative approach with Alfred Schutz's phenomenological design. Data was collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation of informants who are active sneaker users in the Blok M, Cipete, and Fatmawati areas, using purposive and snowball sampling techniques. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles and Huberman. The results show that motive is formed from past emotional experiences, social environmental influences, and first experiences using branded sneakers that shape preferences and consumption habits. Meanwhile, to motive is driven by the desire to gain social recognition, build self-image, and be accepted in the community. These two motives interact in shaping the

meaning of using sneakers as a symbol of self-identity. The conclusion of this study confirms that sneakers are no longer merely a functional necessity, but rather a symbolic communication medium in building social identity. This study contributes to the development of the phenomenology of consumption by emphasizing the relevance of Schutz's theory in understanding contemporary urban consumption culture.

Keywords: *Because of motive, to motive, Phenomenology, Sneakers, Social Identity, Urban*

PENDAHULUAN

Fenomena penggunaan sneakers semakin berkembang di kalangan masyarakat urban, khususnya di Jakarta Selatan, mengalami pergeseran makna yang signifikan dalam konteks budaya konsumsi modern. Awalnya, sneakers digunakan sebagai alas kaki olahraga yang bersifat fungsional, namun kini telah bertransformasi menjadi simbol gaya hidup, status sosial, serta ekspresi diri. Pergeseran ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan utilitarian, melainkan juga oleh nilai simbolik dalam upaya membangun identitas sosial (Matthews, 2021). Dalam masyarakat modern, konsumsi berfungsi sebagai bentuk komunikasi simbolik yang merepresentasikan nilai, selera, posisi sosial, dan afiliasi budaya individu. Konsumsi barang mewah maupun pengalaman mewah di media sosial menjadi cara untuk menampilkan status sosial dan identitas diri, dengan perbedaan persepsi berdasarkan gender dan karakteristik pribadi seperti materialisme dan aktualisasi diri (Siepmann, (2021).

Jakarta Selatan merupakan salah satu wilayah yang merepresentasikan dinamika budaya urban tersebut. Kawasan seperti Blok M, Cipete, dan Fatmawati berkembang sebagai ruang sosial bagi komunitas sneakerhead dan praktik gaya hidup kontemporer.

Berbagai aktivitas seperti peluncuran produk edisi terbatas, bazar, hingga interaksi di media sosial menjadi arena bagi individu untuk mengekspresikan identitas dan menunjukkan preferensi sosialnya. Penggunaan sneakers dari merek tertentu tidak lagi sekadar pilihan mode, tetapi menjadi sarana simbolik untuk membangun citra diri dan memperoleh legitimasi sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Manurung, (2021) yang menyatakan bahwa Komunitas sneakers berfungsi sebagai arena negosiasi identitas di mana anggota menggunakan simbol konsumsi untuk mengekspresikan diri dan membangun citra sosial. Konsumsi sneakers tidak hanya soal fungsi, tetapi juga menjadi bagian dari pertunjukan diri yang mencerminkan status, selera, dan keanggotaan dalam kelompok tertentu, terutama di kalangan muda. Selain itu, Yahya (2023) menegaskan bahwa sneakers menjadi media penting dalam pembentukan identitas generasi muda, baik di ruang sosial maupun digital.

Dalam perspektif fenomenologi Alfred Schutz, tindakan sosial individu didasari oleh dua motif utama, yaitu *because motive* dan *in order to motive*. *Because motive* merujuk pada alasan yang berasal dari pengalaman masa lalu atau konteks historis yang mempengaruhi tindakan seseorang, sedangkan *in order to motive* berkaitan

dengan tujuan atau maksud yang ingin dicapai di masa depan melalui tindakan tersebut (Viaduta, 2024; Amini, 2022; Ghilmansyah, 2022).

Dalam konteks penggunaan sneakers, pengalaman masa lalu seperti kenyamanan, nilai emosional, dan pengaruh lingkungan sosial menjadi dasar preferensi individu, sementara keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial, membangun citra diri, dan diterima dalam kelompok menjadi orientasi tindakan konsumsi.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumsi memiliki dimensi sosial yang kuat. Zahra, (2021) menemukan bahwa Perilaku konsumtif mahasiswa memang dipengaruhi oleh dimensi sosial, khususnya kebutuhan akan pengakuan sosial di lingkungan akademik. Penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial demografis, yang mencakup aspek sosial seperti status dan pengaruh lingkungan, memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Triana, (2021) juga menegaskan Hubungan antara status sosial dan perilaku konsumtif juga ditemukan positif; semakin tinggi status sosial mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif sebagai bentuk pengakuan sosial.

Penelitian Manurung (2021) menunjukkan bahwa Komunitas sneakerhead berfungsi sebagai ruang sosial penting dalam membangun identitas kolektif melalui simbol konsumsi, khususnya sepatu sneaker yang menjadi tanda pengenal dan status dalam kelompok tersebut. Konsumsi sneaker tidak hanya soal produk fisik, tetapi juga terkait dengan ekspresi diri, kepercayaan diri, dan posisi sosial di

kalangan muda, yang mencerminkan fenomena "*society of spectacle*" di mana pengguna menjadi bagian dari pertunjukan identitas melalui fashion. Sementara itu, Sabilah et al (2023) mengungkap bahwa perilaku konsumtif dalam konteks digital juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu (because of motive) dan tujuan sosial untuk memperoleh pengakuan (in order to motive). Yahya (2023) menambahkan bahwa sneakers menjadi bagian dari strategi representasi diri generasi muda dalam budaya populer dan media sosial.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, belum secara spesifik mengkaji penggunaan sneakers sebagai konstruksi identitas diri dalam perspektif fenomenologi Alfred Schutz. Kedua, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan secara mendalam hubungan antara *because of motive* dan *in order to motive* dalam konteks budaya konsumsi urban. Ketiga, masih terbatas kajian yang menempatkan pengalaman subjektif individu sebagai fokus utama dalam memahami makna konsumsi sneakers.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki unsur kebaruan (novelty), yaitu: (1) Mengintegrasikan teori fenomenologi Alfred Schutz secara spesifik dalam analisis fenomena konsumsi sneakers; (2) Mengkaji secara simultan dua motif sosial, yaitu *because of motive* dan *in order to motive*, dalam pembentukan identitas diri; dan (3) Menempatkan pengalaman subjektif pengguna sneakers sebagai basis utama analisis dalam konteks budaya urban Jakarta Selatan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana motif sosial membentuk makna penggunaan sneakers sebagai identitas diri dalam kehidupan masyarakat urban, khususnya di Jakarta Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi deskriptif yang berlandaskan pada teori Alfred Schutz untuk memahami pengalaman subjektif pengguna *sneakers* di Jakarta Selatan dalam membentuk identitas diri melalui motif sosial *because of motive* dan *in order to motive*. Pendekatan fenomenologi dipilih karena berfokus pada pengalaman hidup individu dalam dunia kehidupannya (*lifeworld*) dan berusaha mengungkap makna yang dibentuk melalui interaksi sosial.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap pengguna aktif sneakers yang tergabung dalam komunitas di wilayah Blok M, Cipete, dan Fatmawati, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang mencakup literatur akademik, jurnal ilmiah, dan dokumentasi terkait budaya konsumsi serta identitas sosial. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu berusia 18-30 tahun yang aktif menggunakan *sneakers* dan memiliki keterlibatan sosial dalam komunitas.

Teknik *snowball sampling* juga digunakan untuk memperluas jaringan informan hingga data mencapai titik jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama: observasi

partisipatif, wawancara semi-terstruktur, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Seluruh data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga validitas dan keabsahan temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode serta melakukan proses *member check* terhadap informan guna memastikan keakuratan makna yang diinterpretasikan peneliti. Penelitian dilaksanakan di wilayah Jakarta Selatan selama tiga bulan, dengan fokus pada dinamika sosial masyarakat urban yang menjadikan *sneakers* sebagai simbol ekspresi diri dan identitas sosial.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan memiliki pengalaman awal yang berperan dalam membentuk ketertarikan terhadap sneakers. Sebagian besar informan menyatakan bahwa pengalaman pertama menggunakan sneakers bermerek memberikan kesan nyaman, meningkatkan rasa percaya diri, serta menjadi pengalaman yang berkesan. Pengaruh teman sebaya dan lingkungan pergaulan juga menjadi faktor yang mendorong ketertarikan awal terhadap sneakers.

Selain itu, ditemukan bahwa informan memiliki preferensi tertentu terhadap merek sneakers yang dianggap mencerminkan karakter diri. Pemilihan sneakers tidak hanya didasarkan pada kenyamanan, tetapi juga pada tampilan visual, popularitas merek, serta kesesuaian dengan tren yang sedang berkembang.

Pada aspek tujuan penggunaan, sebagian besar informan menyatakan bahwa sneakers digunakan untuk menunjang penampilan, meningkatkan kepercayaan diri, serta memberikan kesan tertentu kepada orang lain. Informan juga mengungkapkan bahwa penggunaan sneakers tertentu dapat memengaruhi cara orang lain memandang diri mereka.

Interaksi dalam komunitas juga menjadi bagian penting dalam penggunaan sneakers. Informan aktif mengikuti kegiatan seperti pertemuan komunitas, diskusi produk, serta berbagi konten di media sosial. Aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa sneakers menjadi bagian dari kehidupan sosial sehari-hari.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sneakers tidak dapat dipisahkan dari motif sosial yang melatarbelakangi tindakan individu. Pengalaman masa lalu yang ditemukan dalam penelitian ini memperkuat konsep *because of motive*, di mana tindakan individu dibentuk oleh pengalaman subjektif yang telah dialami sebelumnya. Pengalaman emosional, pengaruh lingkungan, dan pengalaman pertama menggunakan sneakers menjadi dasar terbentuknya preferensi konsumsi. Hal ini sejalan dengan pemikiran Malmendier, (2021) yang menyatakan bahwa Pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam *stock of knowledge* atau pengetahuan sehari-hari sangat memengaruhi tindakan sosial individu dengan membentuk keyakinan, sikap risiko, dan pilihan yang berlangsung lama meskipun

individu sadar akan kemungkinan aktual suatu peristiwa.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sabilah, et al (2023) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu yang membentuk cara individu memaknai suatu objek. Selain itu, Hidayat (2019) menegaskan bahwa gaya hidup konsumtif pada masyarakat urban tidak terlepas dari pengalaman sosial yang membentuk pola preferensi individu dalam memilih produk sebagai bagian dari identitas diri.

Pada sisi lain, tujuan sosial yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya *in order to motive*, yaitu orientasi tindakan untuk mencapai pengakuan sosial, membangun citra diri, dan memperoleh penerimaan dalam kelompok. Dalam konteks ini, sneakers berfungsi sebagai simbol yang digunakan individu untuk mengomunikasikan identitasnya kepada lingkungan sosial. Hal ini sesuai dengan pandangan Grishina, (2023) bahwa tindakan manusia tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tetapi juga diarahkan oleh tujuan yang ingin dicapai di masa depan. Tujuan berperan sebagai regulator utama perilaku, di mana gambaran hasil yang diinginkan membentuk makna situasi dan memotivasi tindakan dalam konteks kehidupan sehari-hari Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Yahya (2023) yang menyatakan bahwa generasi muda menggunakan sneakers sebagai sarana membangun identitas di ruang sosial dan digital. Sahin, (2021) menjelaskan bahwa dalam Barang konsumsi seperti sneakers memiliki nilai simbolik yang kuat dalam budaya

konsumsi modern, digunakan oleh individu untuk mengekspresikan gaya hidup dan menegaskan status sosial mereka. Konsumsi status dan konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) berkontribusi pada persepsi simbolik terhadap produk, di mana konsumen cenderung mengaitkan status diri dengan merek dan produk yang mereka gunakan lebih tinggi dibandingkan orang lain

Interaksi antara *because of motive* dan *in order to motive* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa identitas diri terbentuk melalui proses yang dinamis. Pengalaman masa lalu membentuk dasar makna, sementara tujuan sosial mengarahkan tindakan individu dalam konteks sosial. Hal ini memperkuat pendapat Crocetti (2023) & Yurchenko (2024) bahwa Identitas merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi dan proses internalisasi nilai-nilai dalam masyarakat. Proses ini melibatkan pengaruh faktor internal seperti nilai, motivasi, pengalaman, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, institusi, dan norma yang diinternalisasi oleh individu sehingga identitas menjadi dinamis dan berkembang seiring waktu.

Dengan demikian, sneakers tidak hanya berfungsi sebagai produk fesyen, tetapi juga sebagai media komunikasi sosial yang merepresentasikan identitas diri individu dalam masyarakat urban. Hal ini sejalan dengan Wilska, (2023) bahwa fenomena konsumtif di kalangan generasi muda memang tidak hanya didorong oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh kebutuhan sosial untuk memperoleh pengakuan dan membangun citra diri dalam lingkungan sosialnya. Konsumsi

menjadi bagian penting dari identitas sosial yang dibentuk dan diekspresikan melalui gaya konsumsi yang dipengaruhi oleh media sosial dan interaksi dengan influencer, sehingga konsumen muda memiliki pemahaman jelas tentang siapa mereka sebagai konsumen dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan sneakers di kalangan masyarakat urban Jakarta Selatan bukan sekadar aktivitas konsumsi, melainkan tindakan sosial yang sarat makna dalam pembentukan identitas diri. Identitas tersebut terbentuk melalui interaksi dinamis antara pengalaman masa lalu (*because of motive*) dan orientasi tujuan sosial (*in order to motive*) yang secara bersama-sama memengaruhi cara individu memaknai dan menggunakan sneakers dalam kehidupan sehari-hari.

Pengalaman masa lalu, seperti pengaruh lingkungan, nilai emosional, serta pengalaman awal menggunakan sneakers, menjadi fondasi utama dalam membentuk preferensi dan kebiasaan individu. Sementara itu, dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial, membangun citra diri, dan menjadi bagian dari komunitas menjadi faktor utama yang mengarahkan perilaku konsumsi tersebut ke ranah yang lebih simbolik dan komunikatif.

Dengan demikian, sneakers berfungsi sebagai media komunikasi simbolik yang merepresentasikan identitas, status, dan afiliasi sosial individu di ruang publik. Proses ini menunjukkan bahwa konsumsi dalam masyarakat urban bersifat reflektif dan konstruktif, di mana individu secara

aktif membangun dan menegosiasikan identitas dirinya melalui simbol-simbol yang diakui secara sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa fenomena penggunaan sneakers mencerminkan kebutuhan manusia modern untuk mengekspresikan diri sekaligus memperoleh pengakuan dalam lingkungan sosialnya. Identitas diri yang terbentuk bersifat dinamis, kontekstual, dan terus berkembang seiring dengan perubahan pengalaman serta tuntutan sosial yang melingkupi individu.

DAFTAR PUSAKA

- Amini, N. (2022). Motif dan makna sukarelawan sebagai pelaku komunikasi terapeutik. *Journal of Mental Health Concerns*, 1(2). <https://doi.org/10.56922/mhc.v1i2.293>
- Crocetti, E., Albarello, F., Meeus, W., & Rubini, M. (2023). Identities: A developmental social-psychological perspective. *European Review of Social Psychology*, 34(1), 161–201. <https://doi.org/10.1080/10463283.2022.2104987>
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308>
- Grishina, N. (2023). Purpose regulation of human behavior. *Vestnik of Saint Petersburg University. Psychology*, 13(3). <https://doi.org/10.21638/spbu16.2023.302>
- Hidayat, R. (2019). Gaya hidup konsumtif dan pembentukan identitas di kalangan remaja urban. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, 15(1), 33-49
- Malmendier, U. (2021). Exposure, Experience, and Expertise: Why Personal Histories Matter in Economics. *Journal of the European Economic Association*. <https://doi.org/10.3386/w29336>.
- Manurung, E., & Alvin, I. (2021). Fashion and Desire: The Society of Spectacle in Post Reality. *Technium Social Sciences Journal*, 20(1), 877–887. <https://doi.org/10.47577/tssj.v20i1.3634>
- Matthews, D., Cryer-Coupet, Q., & Degirmencioglu, N. (2021). I Wear, Therefore I am: Investigating Sneakerhead Culture, Social Identity, and Brand Preference Among Men. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00228-3>
- Sabilah, S. F., Poerana, A. F., & Nurkinan. (2023). Motif dan makna penggunaan fitur SPayLater di kalangan mahasiswi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1), 106-116. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i1.2287>
- Sahin, O., & Nasir, S. (2022). The Effects of Status Consumption and Conspicuous Consumption on Perceived Symbolic Status. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 68–85. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1888649>

- Siepmann, C., Holthoff, L., & Kowalczyk, P. (2021). Conspicuous Consumption of Luxury Experiences: an Experimental Investigation of Status Perceptions on Social Media. *Journal of Product & Brand Management*. 31(3). 454-468. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2020-3047>
- Triana, L., & Martono, N. (2021). The Relationship between Social Status and Students Consumptive Behaviour. *The Journal of Society and Media*, 5(1), 58–77. <https://doi.org/10.26740/jsm.v5n1.p58-77>
- Viaduta, K. N. H., Poerana, A. f., Kusumaningrum, R. (2024). Motif Mahasiswa Memilih Organisasi Eksternal (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*. 6(2). <https://doi.org/10.38204/komversa1.v6i2.2070>
- Wilska, T., Holkkola, M., & Tuominen, J. (2023). The Role of Social Media in the Creation of Young People’s Consumer Identities. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231177030>
- Yahya, R. (2023). Konstruksi Identitas Diri Generasi Z Melalui Tren Sneakers di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 5(2), 112-128
- Yurchenko, E. (2024). Internal and external factors of identity formation and realization. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya, sotsiologiya, politologiya*. <https://doi.org/10.17223/1998863x/79/17>
- Zahra, D., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance. Economics and Business*. 8(2). 1033-1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>