

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Generasi Z atau yang biasa disebut Gen Z adalah generasi yang lahir setelah generasi Y atau generasi Millennial. Generasi Z berada di rentang kelahiran pada tahun 1997-2012 tepat setelah tahun kelahiran terakhir gen millennial yakni pada tahun 1996. Generasi Z adalah generasi yang hidup secara berdampingan dengan perkembangan teknologi. Artikel dari Pew Research Center yang berjudul “*Defining generations: Where Millennials end and Gen Z begins*” menjelaskan bahwa *Smartphone* bukanlah hal yang baru bagi mereka melainkan sebuah alat yang menjadi salah satu bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z yang belum memiliki keluarga cenderung mempunyai *Buying Behaviour* yang impulsif seperti, suka belanja *online*, memiliki pengeluaran yang melebihi pendapatan mereka sendiri, sampai memaksa mengikuti tren atau yang biasa disebut *FOMO* yakni *Fear of Missing out*. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan paparan media sosial yang terus menerus terhadap tren yang sedang berlangsung, sehingga membentuk pola pikir harus selalu *Up to date* atau jangan sampai ketinggalan. Dalam artikel Kompas berjudul “Menyelami Perilaku Konsumsi dan Literasi Keuangan Gen Z” dapat disimpulkan bahwa Gen Z memiliki gaya hidup yang konsumtif sehingga mereka cenderung belanja lebih banyak, mengeluarkan uang lebih banyak, serta lebih sering memikirkan gaya hidup atau status sosial ketimbang pendapatan mereka. dikarenakan Generasi Z hidup di era digital mereka memilih untuk berkomunikasi menggunakan media sosial sebagai *platform* utama. Penggunaan media sosial tersebut juga dinilai justru negatif dikarenakan dapat mengurangi interaksi sosial serta dapat memicu potensi gangguan mental, akibat hal tadi seperti *FOMO*. (Oktavia Ramadhani & Khoirunisa Khoirunisa, 2025)

Generasi Z terpapar oleh tren di media sosial, oleh karena itu Gen Z mengikuti tren *streetwear* yang sedang ramai di media sosial. Di antara banyak nya

produk *streetwear* dari berbagai *brand*, *Sneakers* menjadi pilihan utama Generasi Z karena *Sneakers* menjadi *core fashion item* atau inti atribut yang bisa dipakai kapan saja tanpa mengubah bagian *fashion* lainnya seperti *Sneakers* olahraga yang bisa dipakai bukan hanya untuk olahraga namun juga bisa dipakai untuk *hang out* juga acara formal (Patel & Mehta, 2021). *Sneakers* sendiri adalah sepatu yang dipakai umumnya untuk olahraga karena sol nya yang ringan dan nyaman untuk dipakai sehari hari. Namun seiring berjalannya waktu, *Sneakers* bukan hanya dipandang sebagai sepatu yang dipakai untuk kegiatan sehari hari, melainkan menjadi simbol *Fashion* terutama pada era *hip hop* dimana para *rapper* menggunakan *Sneakers* sebagai *core fashion* atau inti dari sebuah atribut yang dipakai. Sekarang *Sneakers* bukan hanya sebagai sepatu tetapi juga menjadi *Cultural Capital* atau modal budaya karena sejarahnya yang panjang serta menjadi status sosial untuk dipandang oleh kelompok masyarakat.

Sneakers di Indonesia sangat dicintai dan telah menjadi fenomena yang menarik karena pengaruh globalisasi serta kehadiran produsen asing yang banyak memasukkan merek merek internasional ke negara Indonesia. Merek-merek seperti *Nike*, *Adidas*, *Vans*, *Puma* dan lain sebagainya sudah sangat umum dan populer di masyarakat. *Sneakers* menjadi hal yang dicintai oleh masyarakat juga karena varian nya yang banyak mulai dari warna sampai teknologi yang berbeda beda setiap jenisnya. *Sneakers* juga dicintai karena *Sneakers* menjadi barang *Fashion* yang bisa dinikmati oleh semua orang tanpa pandang usia dan gender. Artikel Kompas yang berjudul “Mengapa Sneaker Menjadi Tren Gaya Hidup Masa Kini?” menjelaskan bahwa budaya *Streetwear* dan media sosial dari luar juga memberikan pengaruh yang luar biasa untuk pertumbuhan *Sneakers* lokal di Indonesia, Merek seperti Sepatu *Compass*, *Geoff Maxx*, *Ventela* dan lain sebagainya menjadi merek yang lahir di era banyaknya *Sneakers* impor dari luar, akhirnya memaksa produsen lokal juga untuk ikut serta berkompetisi dan berkolaborasi di era ini. (Purwanto, 2024)

Namun, di balik kepopuleran *Sneakers* di Indonesia ada hal yang tidak disadari oleh masyarakat Indonesia yakni penjualan *Sneakers* tiruan di Indonesia. Ardianthi (2017) menjelaskan, setidaknya ada 1 *mall* di setiap daerah DKI Jakarta

yang menjual *Sneakers* tiruan. Tidak tanggung-tanggung banyak dari toko tersebut juga terang terangan menjelaskan bahwa *Sneakers* yang dijual tersebut merupakan produk tidak orisinal. Artikel Kompas yang berjudul “Sneaker Palsu Asal China Dipasarkan di Mal Besar” menunjukkan bahwa *Sneakers* tiruan ini memiliki kualitas 1:1 atau bisa dikatakan paling mirip dengan produk orisinal. *Mall* yang menjual *Sneakers* tiruan tersebut padahal memiliki sertifikat HKI atau Hak Kekayaan Intelektual yang harusnya menjamin setiap produk yang dibeli dijamin keasliannya.

Walaupun sudah jelas terdapat pelanggaran mengenai membeli produk tiruan atau palsu, masyarakat tetap saja membeli produk tersebut. Hal ini dapat dikaitkan langsung dengan adanya faktor persepsi konsumen terhadap produk tiruan tersebut. Beberapa kalangan masyarakat mempunyai persepsi barang tiruan itu sebanding dengan harga dan kualitas yang diberikan, artinya walaupun harganya murah namun kualitas sebanding dengan produk orisinalnya. Artikel dari Vice yang berjudul “Riset Ungkap Alasan Kelas Menengah Indonesia Doyan Belanja Barang Mewah Palsu” menjelaskan bahwa bukan hanya karena harga dan kualitas namun, barang tiruan juga memberikan kesempatan untuk memiliki barang yang baru dan unik, hasrat tersebut juga mendorong para konsumen untuk selalu *up to date* terhadap tren yang ada, pengaruh sosial juga menjadi alasan mengapa mereka tetap membeli produk tiruan. (Mayasari & Wijanarko, 2022)

Meskipun tidak ada sumber yang secara jelas menjelaskan mengenai kapan *Sneakers* tiruan masuk ke Indonesia namun hal tersebut bisa dikaitkan dengan laporan yang berasal dari Insideindonesia mengenai “*Counterfeit Fashion is hot property*” Dalam laporan tersebut dijelaskan bahwa Generasi Z yang lahir pada kurun tahun 1995-2010 umumnya membeli barang tiruan tidak semata hanya karena harganya murah melainkan juga bisa menjadi jalan pintas untuk mereka tampil lebih percaya diri menggunakan barang mewah mahal sehingga terlihat seperti mereka mampu untuk membelinya. Dilaporan tersebut dijelaskan mengenai barang tiruan sudah ada di Indonesia sejak lama, studi menjelaskan pada tahun 2014 Indonesia mengalami kerugian sebesar 65,1 Triliun Rupiah akibat barang tiruan yang dijual secara bebas di Indonesia. Dari studi tersebut juga dapat ditarik

kesimpulan bahwa barang tiruan sudah ada di Indonesia sejak tahun 2000an karena studi yang dilakukan pada tahun 2014 tersebut menjelaskan total kerugian yang sangat besar dimana sudah pasti ada kerugian besar lainnya bahkan sebelum waktu tersebut. (Sinclair et al., 2020)

Penjualan *Sneakers* tiruan di Indonesia membuat para produsen lokal semakin sulit bersaing dikarenakan lawan mereka kini juga sepatu tiruan yang harganya sangat murah dibanding orisinalnya. Fenomena *Sneakers* palsu inilah yang juga membuat Indonesia masuk ke dalam daftar *Priority Watch List* oleh USTR yang menyoroti lemahnya perlindungan HIK atau Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia. Menurut laporan Goodstats, harga yang murah menjadi alasan utama yang kuat dalam pembelian *sneakers* palsu. Survey Litbang Kompas menyebutkan sebanyak 40,5% masyarakat Indonesia membeli *sneakers* tiruan dikarenakan harganya yang murah dilanjut dengan 10,3% responden mengaku bahwa mereka tidak mengetahui *Sneakers* yang mereka beli merupakan tiruan. Persentase lainnya dikarenakan faktor penampilan yang menyerupai aslinya, pengaruh pertemanan, ingin mencoba coba serta dikarenakan sulit mendapatkan *sneakers* yang orisinal. Namun menariknya masih ada sebanyak 37,3% responden mengaku tidak pernah membeli *sneakers* tiruan, hal ini menandakan bahwa masih ada masyarakat yang masih setia pada produk orisinalnya. Pengumpulan data tersebut dilakukan melalui wawancara dengan 512 responden dari 64 kota di 38 provinsi Indonesia. Survei tersebut dilakukan pada 14-17 Juli 2025. Faktor terbesar adanya atau munculnya barang tiruan tidak lain karena, keinginan meraih keuntungan yang banyak namun tidak perlu memikirkan modal promosi dan lain sebagainya. Merek yang ditiru pada umumnya adalah merek merek yang memang terkenal di kalangan masyarakat, oleh karena itulah para penjual curang tersebut menjual produk tiruan tersebut agar dapat meraih keuntungan yang lebih besar. Akibatnya pelanggaran terhadap hak kekayaan intelektual akan terus meningkat walaupun sudah ditindak lanjuti. (Suryo Banindro, 2021).

Brand nike memang terkenal di seluruh dunia, hampir seluruh kalangan masyarakat menyukai dan memilih *brand nike* untuk dipakai sehari-hari. Harga

yang dijual *nike* cukup mahal namun pembelinya tetap konsisten memilih produk *nike*, hal tersebut juga dikarenakan kualitas dari produk *nike* yang memang terkenal bagus dan memberikan efek “mahal” pada penggunaanya. Produk dari *brand nike* sekarang bukan hanya sebagai pakaian untuk kehidupan sehari-hari namun juga dilihat sebagai status sosial seseorang, sepatu *nike* dianggap bagi beberapa kalangan masyarakat sebagai bentuk “identitas diri”. Hal ini diperkuat dengan para *brand ambassador nike* seperti *christiano ronaldo* yang membuat merek *nike* semakin dikenal masyarakat dunia walaupun sebelumnya memang sudah terkenal. (Hikmawan dkk., 2019)

StockX (2023) menjelaskan *sneakers* yang paling banyak ditiru dan dijual berasal dari merek *Nike*. Lebih spesifik *Nike air jordan 1* paling banyak dijual tiruannya, kemungkinan besar dikarenakan keinginan masyarakat yang tinggi serta *sneakers* tersebut sulit untuk didapatkan karena stok yang sedikit. *Nike Air jordan 1* memiliki banyak warna yang unik namun ada beberapa warna yang menjadi incaran orang-orang yaitu *Nike air jordan 1* yang berkolaborasi dengan *rapper* terkenal Travis Scott serta *Air Jordan 1* dengan warna “*limited*” lainnya. Warna-warna dan kolaborasi tersebut lah yang kemudian paling banyak ditiru dikarenakan banyak sekali yang menginginkan *sneakers* tersebut, itulah mengapa StockX banyak sekali mendapatkan *Sneakers Nike* tiruan yang masuk untuk dijual. Untungnya pihak StockX juga memiliki tim khusus untuk mengecek keaslian dari *sneakers* tersebut, tim tersebut ada karena banyaknya *sneakers* tiruan yang sudah banyak dan marak sekali dijual di luar.

Pada penelitian yang berjudul “Pemaknaan identitas pada fenomena *kw* vs *original*” oleh Divanti dkk., (2021), dijelaskan bahwa penggunaan *sneakers* tiruan atau yang biasa disebut “*kw*” dan *sneakers* *original* pada dasarnya sama saja tergantung dari lingkungan mana kita berasal. Pada penelitian tersebut orang-orang cenderung akan memakai *sneakers* *original* jika lingkungan sekitarnya memakai *sneakers* *original*, namun sebaliknya jika lingkungan sekitarnya menggunakan *sneakers* tiruan maka ia akan memakai *sneakers* tiruan. Penelitian tersebut juga menjelaskan alasan bahwa seorang individu menggunakan barang-barang yang

“*branded*” atau terkenal serta barang “*limited*” atau terbatas, pada dasarnya ingin dilihat kagum serta dipandang berada atau memiliki kemampuan finansial berlebih. Alasan penggunaan *sneakers* tiruan pada penelitian ialah mereka cenderung ingin mengikuti tren tanpa mengeluarkan uang lebih, walaupun ada resiko yang diambil karena mereka yang ketahuan menggunakan produk kw tersebut akan merasa malu, hasilnya ialah mereka yang menggunakan produk *original* akan dianggap lebih tinggi statusnya, sehingga resiko penggunaan *sneakers* kw tidak akan menjadi masalah bagi mereka yang menggunakan karena mereka juga ingin dipandang setara dengan mereka yang menggunakan produk *original*.

Jika dikaitkan dengan terbentuknya persepsi menurut John Fiske, persepsi bahwa produk *original*, *branded*, *limited* dipandang lebih tinggi statusnya dan produk tiruan memiliki status lebih rendah, semua dikarenakan lingkungan yang membentuk persepsi tersebut. Penelitian tersebut menjelaskan, individu yang menggunakan produk *limited*, *branded*, dan *original* dipandang memiliki status sosial yang lebih tinggi karena mereka “mampu” untuk membeli barang tersebut sehingga mereka dipandang kaya. Persepsi yang terbentuk pada fenomena tersebut ialah mereka yang memiliki produk *original*, *limited* atau *branded* pasti adalah individu yang memiliki status sosial tinggi. Itulah mengapa mereka berani mengambil resiko untuk menggunakan produk kw karena mereka ingin memiliki perasaan yang sama seperti mereka yang memakai produk *original*. Itulah mengapa Fiske menjelaskan lingkungan individu bukan hanya mengatur pola pikir seseorang namun sebuah proses psikologis individu dalam menilai dan memandang suatu fenomena atau hal.

1.2 Rumusan Masalah

Generasi Z memiliki paparan sosial media tertinggi dikarenakan pengaruh globalisasi serta *smartphone* yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka sehari-hari. Generasi Z memiliki *Buying behaviour* serta tidak ingin ketinggalan tren alias *FOMO*. Generasi Z beranggapan bahwa *Sneakers* telah menjadi *Core*

Fashion mereka karena *Sneakers* sangat dicintai dan diminati oleh masyarakat luas. Namun, *Sneakers* tidak lagi dipandang sebagai sepatu untuk dipakai sehari-hari melainkan menjadi Identitas diri atau bagaimana seseorang tersebut ingin dilihat oleh masyarakat berdasarkan *Sneakers* apa yang mereka pakai. Namun, penjualan *Sneakers* tiruan juga marak di Indonesia, terlebih karena telah melanggar Hak Kekayaan Intelektual atau HKI. Walaupun sudah mengetahui pembelian barang tiruan merupakan pelanggaran, beberapa masyarakat memiliki persepsi bahwa harga dan kualitas barang sebanding serta barang tiruan memberikan kesempatan untuk mencoba hal baru tanpa mengeluarkan uang lebih. Kalau dikaitkan dengan Generasi Z maka persepsi apa yang muncul ketika menggunakan *Sneakers Nike* tiruan di Jakarta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan utama yang ingin dijawab pada penelitian ini adalah: Bagaimana Persepsi Generasi Z dalam menggunakan *Sneakers Nike* tiruan di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu persepsi diri apa yang muncul ketika remaja Generasi Z menggunakan *Sneakers Nike* tiruan di kota Jakarta?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi ilmiah di bidang Komunikasi Intrapersonal serta menjadi penelitian dasar yang membahas *Sneakers Nike* tiruan kedepannya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang persepsi remaja Generasi Z ketika menggunakan *Sneakers Nike* tiruan di kota Jakarta.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat mengurangi pembelian produk tiruan untuk para Generasi Z.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada persepsi remaja Generasi Z dalam menggunakan *Sneakers Nike* tiruan. Penelitian ini memiliki keterbatasan narasumber dikarenakan sulit untuk mencari Generasi Z yang mau mengakui menggunakan *Sneakers Nike* tiruan di Jakarta.

