

BAB V

SIMPULAN

Dalam skripsi ini telah dibahas tentang masyarakat tontonan menurut Guy Debord yang mencakup konsep tontonan dalam masyarakat dan komoditas yang berdampak dalam gaya hidup konsumtif. Besarnya kekuatan industri dan pasar modern juga menyebabkan manusia tercerabut dari akarnya dan mengalami alienasi dalam berbagai bentuk. Dalam kaitannya dengan sneakers sebagai komoditas yang merepresentasikan masyarakat tontonan, semakin tampak pula bahwa sebagai fenomena kultural, masyarakat tontonan memacu berbagai hal negatif bagi manusia modern. Maka dari itu, dalam bab ini penulis menyampaikan kritik atas konsep masyarakat tontonan sebagai upaya untuk membuat cara pandang atas masyarakat tontonan lebih berimbang. Selain itu terdapat simpulan yang penulis buat sebagai benang merah seluruh pembahasan skripsi ini.

5.1 Kritik atas Konsep Masyarakat Tontonan

Guy Debord (1967) secara kreatif mengubah masyarakat komoditas dalam "Das Kapital" karya Karl Marx menjadi masyarakat tontonan dalam "*Society of the Spectacle*". Hal ini tidak diragukan lagi adalah karyanya yang paling mendalam, dan merupakan kontribusi paling gigihnya terhadap teori kritis. Ide Debord yang mengacu kepada pemikiran Karl Marx ini dianggap memiliki kesamaan dalam kecenderungan tindakan revolusioner yang ambisius dengan tujuan kesegeraan

dalam menciptakan perubahan.¹¹³ Kecenderungan revolusioner yang dianggap gagal dalam proyek Karl Marx, menimbulkan kecurigaan pada penulis bahwa hal yang sama akan terjadi pada proyek Debord mengenai masyarakat tontonan, sebab perubahan atas fenomena kultural harus bersifat evolutif, transformatif, dan memerlukan proses panjang. Alhasil, pemikiran ini menjadi sebetulnya penyingkapan saja atas realitas masyarakat kontemporer yang dibombardir logika kapital mengabstraksikan semua komoditas menjadi sebuah representasi tontonan.

Dalam perkembangan tontonan yang terjadi dalam masyarakat saat ini, tampak bahwa fenomena tontonan atas hal-hal yang terkait dengan tampilan eksternal yang memuncak, menghasilkan banyak negasi dari sebagian kelompok masyarakat, sekalipun dalam skala kecil sebagai bentuk perubahan yang evolutif, bukan revolutif. Fenomena tampilan yang memuncak ini pula mendapat perhatian dan merangsang kesadaran baru tentang hal-hal yang substansial dalam hidup manusia. Gerakan seperti “*anti-body shamming*” dan “*anti-toxic masculinity*” merupakan contoh nyata dari negasi atas tontonan yang dibentuk oleh ekspektasi masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya menjadi diri sendiri tanpa harus mengikuti ekspektasi dan tuntutan sosial yang bersifat banal. Kemudian kesadaran ini makin meluas dengan peran media sosial, seperti melalui konten-konten di *Instagram* dan *Tiktok*. Dengan menolak *body shamming* (ejekan terhadap tampilan fisik seseorang), masyarakat tampak lebih menghargai ketidaksempurnaan dalam kaca mata standar keindahan tubuh seseorang yang

¹¹³ Vincent Kaufmann. 2006. *The Lessons of Guy Debord*. Magazine, Ltd. and Massachusetts Institute of Technology. hlm. 36.

dibentuk secara sosial oleh masyarakat tontonan. Lantas bentuk tubuh yang gemuk atau terlalu kurus, wajah yang berjerawat atau kulit yang hitam dianggap sebagai suatu hal yang normal pada dirinya sendiri dan tidak perlu dipersoalkan. Dengan menolak *toxic masculinity* (konsep kelaki-lakian dalam norma budaya yang dianggap merugikan), laki-laki lantas dapat menjadi dirinya sendiri sebagai manusia biasa. Norma sosial atas maskulinitas yang menekankan sifat laki-laki yang tidak boleh emosional kecuali ketika ia marah, harus dapat mengatur hubungan, jika tidak bisa memimpin berarti ia lemah, dan lain sebagainya mulai dinegasi oleh sebagian masyarakat di masa kini. Maskulinitas yang tampil sebagai tontonan melalui karakteristik di atas mulai diredifinisi dan menormalisasi bila laki-laki menangis, tidak dominan, dan tidak menjadi pemimpin dalam hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena masyarakat tontonan yang ditandai oleh karakteristik dangkal dan nyaris tanpa makna tidak dapat digeneralisasi kepada seluruh masyarakat urban-modern. Meskipun gerakan ini menjadi riak-riak kecil dalam tontonan skala besar, tetapi gerakan ini menunjukkan tindakan reflektif yang meluas. Selain itu, selalu terdapat negasi atas masyarakat tontonan yang timbul silih berganti.

Sneakers dalam perspektif masyarakat tontonan merupakan sebetulnya komoditas sekaligus tontonan dalam masyarakat. Tontonan dalam kaca mata Debord terkait dengan karakteristik permukaan, nyaris tanpa makna, hanya berkulit di ranah tampilan eksternal, dan bersifat dekoratif belaka. Nilai-nilai reflektif dan historis menjadi sesuatu yang asing dalam konteks masyarakat tontonan. Sekalipun ada, nilai-nilai tersebut dikomodifikasi untuk kepentingan pasar dalam perspektif

masyarakat tontonan. Salah satu contoh nyatanya ada pada sneakers Nike Air Jordan 1 “Banned” yang digunakan Michael Jordan ketika berlaga di NBA dan mendapatkan sanksi berupa denda sebesar 5.000 US Dollar. Kemudian sneakers ini dianggap memiliki nilai historis oleh kalangan pencinta sneakers karena mencerminkan simbol pemberontak dan anti-konformis dengan tidak mematuhi aturan NBA.¹¹⁴ Akan tetapi sayangnya, produsen justru melakukan komodifikasi atas nilai historis ini demi kepentingan profit yang menyebabkan sneakers tersebut memiliki nilai yang terus-menerus naik setiap tahunnya. Dengan demikian, sneakers sendiri selalu kehilangan nilai-nilai yang sebenarnya bersifat historis maupun reflektif di dalam konteks masyarakat tontonan.

5.2 Simpulan

Berbagai bahasan yang telah dilakukan atas masyarakat tontonan dan persoalan komoditas berdasarkan pemikiran Guy Debord dalam bab-bab sebelumnya di skripsi ini menunjukkan bahwa kecenderungan manusia urban-kontemporer dalam kehidupan sosial menampilkan beragam sisi negatif. Dalam masyarakat tontonan, tampak sisi manusia yang banal, hanya terfokus pada hal-hal yang dangkal, cenderung mengikuti arus tanpa adanya refleksi yang mendalam, dan bersifat narsistik dengan hasrat ingin menjadi tontonan yang impresif. Selain itu, melalui pemikiran Debord dalam skripsi ini ditunjukkan pula jebakan dari imaji-imaji bersama dengan besarnya kekuatan industri modern yang menciptakan fokus manusia pada hal-hal yang menarik pada tataran visual dan imajiner belaka yang

¹¹⁴ Yuniya Kawamura. 2016. *Sneakers: Fashion, Gender, and Subculture*. London: Bloomsbury Academic. hlm. 50-51.

terdapat dalam komoditas. Hal ini seolah menunjukkan bahwa hal yang penting adalah persoalan konsumsi dan memiliki komoditas untuk ditonton orang lain, bukan kualitas dan kedalaman diri. Bahkan kerja, mendapatkan uang, dan kegiatan lainnya tampak sebagai upaya untuk dapat mengonsumsi komoditas secara terus menerus dan menjadi tontonan bagi orang lain.

Dari pikiran Debord tersebut tampil berbagai bentuk alienasi yang ada dalam masyarakat tontonan. Alienasi pertama adalah alienasi manusia dari multiplasitas inderanya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan indera manusia terlalu terfokus pada indera penglihatan karena masyarakat tontonan amat terkait dengan tampilan visual dan objek komoditas yang berbentuk material. Alienasi kedua adalah alienasi manusia dari produk. Kebutuhan-kebutuhan manusia atas produk kini menjadi terasing karena sistem pasar yang menjadikan keinginan manusia dimanipulasi menjadi kebutuhan semu. Alienasi ketiga adalah alienasi manusia dari tontonannya. Dalam hal ini manusia teralienasi dari tontonan sehingga sulit untuk membedakan antara realitas tontonan yang imajiner dengan realitas sesungguhnya.

Bedasarkan pemikiran Debord selanjutnya, sistem pasar yang digerakan komoditas mendorong adanya pemerekan dan pengikalan di pasar. Pemerekan merancang kesadaran, identitas, dan membangun reputasi atas produk barang, jasa, manusia, tempat, atau organisasi. Selain itu, pembentukan kesadaran dan persepsi konsumen menjadi hal yang penting untuk menciptakan loyalitas pada satu merek tertentu. Berbagai imaji yang disematkan dalam merek menjadi bentuk kesenangan semu. Sementara itu, pengiklanan merupakan ekstensi dari pemerekan yang

ditujukan untuk mengomunikasikan komoditas secara luas. Penggunaan media dalam pengiklanan menjadi sarana untuk semakin menguatkan dominasi komoditas dalam masyarakat tontonan. Pengiklanan dalam hal ini tidak pernah tampil apa adanya, melainkan menggunakan pendekatan persuasif dan taktik manipulasi untuk meningkatkan konsumsi manusia atas komoditas.

Dalam bahasan yang sudah penulis lakukan terkait dengan sneakers yang dilihat melalui kacamata Debord, ditunjukkan bahwa komoditas ini merupakan representasi dari masyarakat tontonan. Sneakers yang pada awalnya muncul sebagai subkultur *underground* menjadi sesuatu yang dipandang bernilai dan populer ketika menjadi subkultur *upperground*. Hal ini menegaskan pemikiran Debord bahwa segala sesuatunya telah dikomodifikasi. Fashion adalah salah satu aspek yang menjadi sasaran empuk komodifikasi, diberi nilai alternatif yang kemudian diamplifikasi lewat merek, dan diintensifikasi lewat iklan. Sneakers, sebagai bagian dari dunia fashion yang sedang merajalela di kalangan masyarakat masa kini, diyakini sebagai penentu dan pembentuk identitas mereka. "Sneakers sebagai penentu identitas" adalah nilai alternatif yang disuguhkan oleh objek yang telah dikomodifikasi. Hal ini menggeser nilai guna sneakers sebagai alas kaki. Akan tetapi, dilihat dari pemikiran Debord, identitas ini hanyalah identitas yang sifatnya dangkal karena memfokuskan konsumen hanya pada aspek tampilan luar. Kecenderungan masyarakat masa kini yang memberi perhatian besar terhadap dunia fashion, jika disandarkan pada pemikiran Debord pun sebetulnya adalah hasil dari komodifikasi gaya hidup modern dan yang menjadi orientasi adalah dampak sosial dan ekonomi objek, bukan lagi pemenuhan prinsip kebutuhan manusia yang

sesungguhnya. Dengan kata lain, segala upaya komodifikasi menurut Debord bermuara pada perihal "menonton" tampilan dan menjadi tampilan yang "ditonton" semata.

Situasi yang terjadi dalam konteks modernitas tersebut ditandai dengan adanya ketercerabutan manusia dari otonomi dirinya dan menciptakan keterasingan dengan *pseudo-need*, yaitu situasi manusia yang memiliki kebutuhan palsu yang dimanipulasi pasar. Keterasingan ini membuat manusia tidak lagi mengenali perbedaan antara realitas dalam dunia imaji dan realitas dalam dunia nyata. Melalui penafsiran atas pemikiran Debord, manusia secara lebih spesifik pun lantas tidak dapat membedakan antara yang ia butuhkan, ia inginkan, dan keinginan yang dimanipulasi pihak luar menjadi kebutuhan palsu. Bergejalanya ketidaksadaran akan realitas eksternal dan internal manusia ini menjadi satu kondisi yang mewarnai masyarakat tontonan kontemporer. Selain itu, manusia yang dibentuk oleh masyarakat tontonan adalah manusia yang hidup dalam banalitas, yaitu pribadi yang dangkal, bersifat dekoratif belaka, dan hidup nyaris tanpa makna yang substansial. Karena itu, salah satu karakteristik masyarakat tontonan adalah tidak berfungsinya daya reflektif. Pengaruh eksternal menjadi begitu mudah merasuk dan merekonstruksi pribadi manusia yang tanpa daya reflektif.

Berbagai persoalan di dalam masyarakat tontonan Debord dalam tulisan ini akhirnya menjadi sebetulnya penyingkapan atas realitas manusia dalam masyarakat tontonan. Fenomena tontonan di balik modernitas dan industri modern, gaya hidup konsumtif yang dihasilkan melalui serbuan komoditas, dan alienasi yang dibentuk di dalamnya menjadi hal semakin perlu disadari. Selain itu, karakteristik manusia

yang banal yang hadir dalam masyarakat tontonan juga bukti bahwa reflektivitas dan kedalaman batin manusia semakin penting dibandingkan disposisi diri yang selalu ikut arus.

5.3 Saran

Setelah mengamati fenomena masyarakat tontonan di era modern ini, penulis menawarkan saran atas persoalan-persoalan yang timbul karena fenomena tersebut. Dengan berangkat dari pandangan bahwa masyarakat tontonan ditandai dengan karakteristik manusia yang banal, ikut arus sosial, dan terjebak pada kesenangan palsu, maka etika Aristoteles dapat diimplementasikan dalam hidup manusia sebagai cara untuk mencapai hidup yang baik serta mencapai kebahagiaan yang sesungguhnya. Menurut Aristoteles, kebahagiaan dan kebaikan merupakan tujuan dari kehidupan manusia, tetapi persoalannya adalah cara kebahagiaan itu dicapai dan kebahagiaan seperti apa yang harus dicapai dalam hidup. Perspektif etika Aristoteles menunjukkan bahwa kebahagiaan tidak dicapai hanya dengan menikmati segala hal yang permukaan. Alih-alih mengikuti cara masyarakat tontonan mendapatkan kesenangan palsu dengan ditonton dan menonton, merasa terimpresi dengan tampilan luar, serta mengonsumsi objek material untuk pemenuhan diri, etika Aristoteles justru menawarkan cara yang aktif untuk mencapai aktualisasi dari rasio yang ada pada manusia untuk mencapai kebahagiaan (*eudamonia*).¹¹⁵

Aktualisasi rasio tampak melalui tindakan-tindakan manusia yang melibatkan rasio. Aristoteles menjabarkan aktualisasi rasio dalam tiga pola hidup,

¹¹⁵ Franz Magnis-Suseno. 2009. *Menjadi Manusia: Belajar dari Aristoteles*. Yogyakarta: Kanisius. hlm. 3.

yaitu *hedonisme*, *theoria*, dan *praxis*. *Hedonisme* merupakan pola hidup yang terus-menerus mencari kenikmatan dalam hidup dan tujuan utamanya adalah kenikmatan inderawi. Menurut Aristoteles pola hidup *hedonisme* merupakan pola hidup yang harus dihindari karena melulu membawa manusia pada pencarian kebahagiaan dengan menggunakan perasaan serta hasrat dan tidak melibatkan rasio. Bagi Aristoteles melibatkan rasio dalam mencapai kebahagiaan menjadi penting karena dengan mengendalikan aspek-aspek irasional atau instingtif dalam diri manusia manusia lebih mampu menghindarkan dirinya dari kebahagiaan semu yang timbul oleh hasrat instingtif dan arus sosial. *Theoria* sebagai pola hidup selanjutnya menandai potensi rasio untuk mencapai pengetahuan rasional yang adalah kebenaran-kebenaran, di atas pengetahuan-pengetahuan inderawi yang ditandai dengan kesan-kesan luaran saja. Melalui pola hidup *theoria*, manusia dimampukan untuk mengandalkan rasio dalam menjalani hidupnya, terutama untuk merenungkan eskistensi dirinya dan berkiperah di ranah yang lebih substansial agar mencapai pengertian yang lebih mendalam tentang kehidupan yang dijalani manusia secara batiniah. Pada pola hidup *praxis* sebagai pola hidup ketiga, manusia dituntun untuk mengimplementasikan kemampuan rasionalnya pada tataran aktif. Artinya kemampuan rasio dilibatkan dalam tindakan nyata dalam masyarakat, karena manusia sendiri merupakan makhluk sosial.¹¹⁶ Dalam pola hidup *praxis* ini pula manusia dalam interaksi dengan manusia lain dapat memahami cara pandang

¹¹⁶ Bdk. Franz Magnis-Suseno. 1997. *13 Tokoh Etika: Sejak Zaman Yunani Sampai Abad ke-19*. Yogyakarta: Kanisius. hlm. 33-34.

eksternal, mengonstruksi pemahaman atas diri sendiri, dan menentukan tindakan yang harus dilakukan secara rasional dan otonom.

Implementasi atas pola hidup *theoria* dan *praxis* dalam pemikiran etika Aristoteles menghasilkan dua istilah, yaitu *shophia* dan *phronesis*. Kedua hal ini membawa manusia untuk mampu mengacu pada pemahaman yang tepat dan melakukan tindakan praktis yang berdasar pada kebijaksanaan.¹¹⁷ Dua hal ini dapat menjadi jalan menuju hidup yang baik karena dua pola hidup ini mengakomodasi rasio sebagai kunci kebahagiaan hidup manusia. Melalui *theoria* rasio bekerja untuk merenungkan kebenaran-kebenaran yang sifatnya substansial. Sementara melalui *praxis* rasio bekerja untuk menentukan tindakan-tindakan etis yang tepat. Pemahaman Aristoteles tentang manusia secara dinamis, yaitu makhluk yang rohani sekaligus jasmani menegaskan bahwa manusia tidak dipahami secara ekstrem pada satu dimensi saja. Pemenuhan atas dua dimensi tersebut melalui *theoria* dan *praxis* merupakan cara untuk mencapai kehidupan yang baik dan bahagia.

Selain saran untuk membenahi sisi manusiawi dalam masyarakat tontonan dalam terang Aristoteles, penulis juga menawarkan saran praktis dalam kaitan dengan fenomena serbuan komoditas pada masyarakat tontonan. Didasari oleh pandangan bahwa masyarakat tontonan terjebak dalam imaji-imaji yang dangkal dalam mengonsumsi komoditas, bahkan sampai menjadi konsumtif karena hal-hal yang tidak fungsional tersebut, maka peran aktif dari para *influencer* dapat

¹¹⁷ Bdk. Franz Magnis-Suseno. 1997. *13 Tokoh Etika: Sejak Zaman Yunani Sampai Abad ke-19*. Yogyakarta: Kanisius. hlm. 38.

diandalkan, terutama dengan penggunaan sosial media yang menjadi hal yang lumrah di masa kini. Peran aktif *influencer* ini dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat, terutama konten-konten positif dan konstruktif dalam menjalani hidup dalam masyarakat seperti kesadaran tentang pentingnya pertimbangan rasional dalam mengonsumsi komoditas dan gaya hidup minimalis demi kesejahteraan jangka panjang. Selain itu peran produsen lokal dapat berperan untuk fokus pada kualitas sebagai bentuk tawaran keunggulan lain dari komoditas selain pada imaji-imaji prestise dan kemewahan. Selain fitur kualitas dari produk yang dapat ditawarkan, imaji konstruktif seperti kebudayaan, keberagaman, nasionalisme yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat juga dapat diakomodasi oleh produsen pada komoditas yang diproduksi, sekaligus juga didukung dengan peran *influencer* melalui konten-konten virtual.

DAFTAR PUSTAKA

PRIMARY SOURCE

Debord, Guy, *Society of Spectacle* (Detroit: Black & Red, 1977)

Giddens, Anthony, *The Consequences of Modernity* (Cambridge: Polity Press, 1990)

SECONDARY SOURCE

Aheran, Charlie. “*The Gangs of New York City, Hip-Hop & Sneakers*”, dalam *The Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs* (London: Carlton Books. 2003)

Alexander McIver, Jack. *All About Shoes: Footwear Through the Ages* (Canada: Bata Limited, 1994)

Americus Walker, Samuel. *Sneakers* (New York: Workman Publishing, 1978)

Chang, Jeff. *Can't Stop Won't Stop: A History of the Hip-Hop Generation* (New York: St. Martin's Press, 2005)

Dāsa Gosvāmī, Satsvarūpa. *Spiritualized Dictionary* (Port Royal, PA : GN Press, 1997)

De Saussure, Ferdinand. *Course in General Linguistics 3rd ed.*. Diedit oleh by Charles Bally dan Albert Sechehaye. (New York: Philosophical Library, 1959)

- Eicher, Joanne, Lee Evenson, Sandra, dan A. Lutz, Hazel. *The Visible Self: Global Perspectives on Dress, Culture, and Society* (New York: Fairchild Publications, Inc., 2008)
- Featherstone, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism* (London: SAGE Publications, 2007)
- Jain-Neubauer, Jutta. *Feet & Footwear in Indian Culture* (Canada: The Bata Shoe Museum, 2000)
- Jameson, Frederich. *The Political Unconscious* (Ithaca, NY: Cornell University Press, 1981)
- Kapferer, Jean-Noel dan Bastien, Vincent. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (London: Kogan Page, 2009)
- Kawamura, Yuniya. *Sneakers: Fashion, Gender, and Subculture* (London: Bloomsbury Academic, 2016)
- Leach, Neil. *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory* (London: Routledge, 2010)
- Magnis-Suseno, Franz. *13 Tokoh Etika: Sejak Zaman Yunani Sampai Abad ke-19* (Yogyakarta: Kanisius, 1997)
- Magnis-Suseno, Franz. *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis* (Yogyakarta: Kanisius, 1992)

Magnis-Suseno, Franz. *Menjadi Manusia: Belajar dari Aristoteles* (Yogyakarta: Kanisius, 2009)

McNiel, Peter dan Riello, Giorgio. *Shoes: A History from Sandals to Sneakers* (London: Berg, 2011a)

Price, Emmett. *Hip-Hop Culture* (Santa, CA: ABC-CLIO, Inc., 2006)

Sammot-Bonnici, Tanya. "Brand and Branding", dalam *Wiley Encyclopedia of Management* (Oxford: John Wiley & Sons, 2015)

Swann, June. *History of Footwear in Norway, Sweden and Finland* (Stockholm: Kungl Vitthets Historic och Antikviter, 2001)

Vandiver, Elizabeth. *Greek Tragedy* (Washington DC: The Teaching Company, 2000)

William, Raymond. *The Long Revolution* (Harmondsworth: Penguin, 1961)

JURNAL DAN MAKALAH

Beard, Fread. "The Ancient History of Advertising: Insight and Implication for Practitioners," *Journal of Advertising Research*, vol. 33, no. 1 (2017)

Chartier, Roger dan Roche, Daniel. "Les Pratiques Urbaines de L'imprimé," *Histoire de L'édition Française*, vol. 2, no. 1 (1990)

Dautresme, Olivier. "La promenade, un loisir urbain universel ? L'exemple du Palais-Royal à Paris à la fin du XVIIIe siècle," *Histoire Urbaine Journal*, vol. 1. no. 2 (Paris: Le Promeneur, 2007)

Glickson, Grant. "At 'Sneakerhead' Fairs, Air Jordans Are Golden," *The New York Times*, April 17. (2014)

Jain, Varsha, Takayanagi, Mika, Carl Malthouse, Edward. 2014. *Effects of Show Windows on Female Consumers' Shopping Behaviour*. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 31, no. 5. (September 2014)

K. Przybylski, A., Murayama, K., R. DeHaan, C., Gladwell, V.. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Journal Elsevier*. vol. 29. no. 4 (Juli 2013)

Wadhawan, Neha. "Contemporary Issues in Advertising – An Impetus or Impediment to a Progressive Indian Society," *Global Journal of Finance and Management*. vol. 6, no. 5 (2014)

SUMBER ELEKTRONIK

Avenue, Kick. "Jordan 1 Retro High Dior", diakses pada 4 Juli 2021,
<https://www.kickavenue.com/sneakers/5964/jordan-1-retro-high-dior>

Hasibuan, Lynda. "Peminat Sneakers di Indonesia Naik 70%", 20 Februari 2018,
diakses pada 27 Juli 2021,
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70>

Hussey, Andrew. "Dead Bored: Debord's Dead!", dalam *The Death of a Trubulent Thinker*, diakses pada 20 Juli 2021,
https://philosophynow.org/issues/14/Dead_Bored_Debords_Dead

Kus Anna, Lusia. “Sneaker dengan Nilai Penjualan Kembali Tertinggi di Tahun 2019”, 28 Desember 2019, diakses pada tanggal 27 Juli 2021, <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/28/132847020/sneaker-dengan-nilai-penjualan-kembali-tertinggi-di-tahun-2019?page=all>

Woloch, Isser. “*France*”, 20 Februari 2021, diakses pada 29 Juli 2021, <https://www.britannica.com/place/France/Health-and-welfare>

