

## **BAB III**

### ***Skateboard, Gaya Hidup Dan Konsumerisme***

#### **A. Komunitas *Skateboard* Ketabang Kali Surabaya**

Komunitas *skateboard* Surabaya area Skatepark ketabang kali di Surabaya ini di bangun di pinggiran kali ketabang di area belakang Monkasel Surabaya Jl. Ketabang Kali (Jl. Pemuda) ini merupakan area bermain *skateboard* atau skatepark terbesar di Jawa Timur dengan panjang 285 meter mulai dari Monkasel hingga ke jembatan WTC dengan lebar sekitar 16 meter. Dibangunnya arena permainan *Skateboard* di lahan milik Perum Jasa Tirta I ini, untuk memwadahi kegiatan anak-anak muda di Surabaya terutama yang hobi bermain *skateboard* karena saat ini prestasi yang telah diperoleh sudah sangat membanggakan yaitu tingkat nasional. Selain itu dibangunnya Patung Suro dan Boyo dalam area skatepark, untuk menegaskan kesan public area di kawasan tersebut. Jadi, bukan hanya penggemar *skateboard* atau sepeda BMX saja yang boleh menikmati kawasan tersebut dengan gratis, masyarakat umumnya bisa menikmati keindahan Patung Suro dan Boyo itu nantinya. Pembangunan Area Skatepark Ketabang ini bakal menjadi landmark baru Kota Surabaya dengan patung Suro dan Boyo yang diresmikan oleh Bambang D.H selaku walikota

Surabaya pada Kamis, 31 Desember 2009. Arena Skatepark Monkasel ini merupakan taman dengan konsep urban park<sup>18</sup>.

Lokasi ini dekat dengan sentra PKL Kali Ketabang yang pada kesehariannya tempat tersebut merupakan tempat nongkrong masyarakat menengah ke bawah. Banyak juga komunitas-komunitas lain seperti komunitas musik metal yang sering juga nongkrong dan menghabiskan waktunya di sana untuk membicarakan hal-hal baru “di dunia mereka”. PKL yang berada di sana juga rata-rata adalah warga kelas menengah ke bawah yang mengambil kesempatan berjualan di sana karena lokasi tersebut dianggap strategis karena dekat dengan skatepark yang di sana banyak anak muda yang nongkrong.

Masyarakat di sekitar skatepark ketabang adalah masyarakat yang mayoritas hidup dari berjualan dan menjadi PKL di sekitar Surabaya Palaza, WTC, dan Monkasel. Sebenarnya lokasi skatepark ketabang adalah lokasi yang bisa dikatakan lokasi pinggiran yang strategis karena dekat dengan beberapa mall seperti Surabaya Plaza, Grandcity, dan WTC yang setiap harinya dikunjungi oleh banyak orang. Berangkat dari hal tersebut masyarakat sekitar sana memanfaatkannya dengan berjualan makanan dan juga membuka warung-warung dan café di sekitar skatepark ini.

---

<sup>18</sup> <http://news.detik.com/surabaya/read/2009/12/31/190013/1269775/466/arena-skateboard-dan-bmx-ketabang-diresmikan>. Diakses pada 04 April 2014

Dari segi budaya masyarakat, sebenarnya bisa dibilang bahwasannya masyarakat sekitar skatepark ketabang adalah masyarakat yang berkepribadian keras namun juga memiliki jiwa sosial yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan mereka adalah masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah yang pada kesehariannya mereka mencari nafkah sebagai PKL yang tak luput dari premanisme dan juga penegak keamanan seperti Satpol PP. selain daripada itu, jiwa sosial mereka yang tinggi membuat mereka bisa bertahan dan saling membantu ketika salah satu dari mereka yang café atau warungnya mempunyai masalah dengan pihak luar maka mereka akan membantu hingga benar-benar selesai permasalahannya.

Adapun pengunjung skatepark ketabang ini adalah mayoritas remaja usia pendidikan SMA yang di mana mereka bukan hanya anggota komunitas *skateboard* Surabaya saja namun juga ada warga sekitar dan komunitas penggemar musik reggae, rock, dan metal yang menghabiskan waktunya untuk nongkrong di café-café yang berada di sekitar skatepark ini. Meskipun demikian, dengan adanya perbedaan karakteristik dari warga sekitar dan juga pengunjung yang ada tidak membuat munculnya suatu konflik dan kericuhan karena mereka benar-benar menjaga keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan fasilitas yang ada tersebut. Jika ada yang mencoba membuat masalah dan mencoba merusak fasilitas dan suasana maka mereka akan memberi sanksi kepada pelakunya. Itulah yang membuat penulis salut akan kondisi yang terjadi di area skatepark ketabang kali.

Selain itu tempat skatepark di Surabaya di Taman Bungkul yang bernama *Skateboard* Surabaya. Kegiatan para anggota komunitas *skateboard* ini biasanya berlatih teknik dasar *skateboard* dan berlatih teknik-teknik baru atau teknik yang sulit. Anak *skateboard* menunjukkan keterampilannya di depan public untuk kompetisi *skateboard* lainnya, baik ajang nasional maupun ajang internasional. Komunitas *skateboard* ini berdiri pada tahun 2007, dikarenakan kaum muda yang menyukai *skateboard* sering berkumpul di Taman Bungkul Surabaya.

Teknik-Teknik Dalam Permainan *Skateboard* :

#### 1. Ollie

Ollie yang merupakan ciptaan dari Alan Gelfand kembali dikembangkan oleh Rodney Mullen. Ollie sendiri merupakan trick yang paling sederhana dan wajib dikuasai oleh para skaters, karena tanpa ollie kita tidak akan bisa melakukan trick-trick yang lainnya, seperti kickflip, heelflip dan pop-shove it. Ollie tertinggi yang pernah tercipta ialah 44,5 inci yang diciptakan oleh Danny Wainwright, namun itu tidak bertahan lama. rekornya dipecahkan oleh Jose Marabotto dari Peru setinggi 50 inci. Namun secara resmi, ollie tertinggi pada kejuaraan *skateboard* dipegang oleh Alex Bland dengan tinggi 40,125 inci pada “*Switch Ollie Competition*”.

## 2. Klickflip

Kickflip adalah sebuah trick dimana para skateboarder harus menendang papan mereka ketika berada di udara hingga berputar sebanyak 360 derajat dan kemudian kembali lagi ke daratan dengan posisi awal. Nama Rodney Mullen juga terkenal sebagai orang yang mempopulerkan trick ini. Kickflip merupakan salah satu trick new school dalam dunia *skateboard*.

## 3. Impossible

Trick yang satu ini diciptakan oleh Tony Hawk, yang melakukannya di ramps dan half pipes. Di sini para skater hanya perlu melakukan memegang bagian belakang papan diantara kaki kanan dan kaki kiri mereka sambil sedikit jongkok. Trick yang satu ini memang terlihat mudah, namun sebenarnya memiliki tingkat kesulitan yang sangat tinggi, tidak sedikit yang cedera ketika melakukan trick yang satu ini. Bayangkan Anda berada di udara, diatas papan sambil memegang bagian dari papan dengan waktu yang sangat sedikit sebelum kembali ke daratan. Maka dari itu ramps merupakan media yang sangat membantu untuk melakukan hal ini, kecepatan yang tinggi juga cukup membantu melakukan ini. Selain ramps dan half pipes, pool juga menjadi tempat yang biasa digunakan untuk melakukan trick ini.

Pada masa 1980-an Hadir sebuah media berupa majalah *skateboard* dari Amerika, majalah tersebut menginformasikan permainan *skateboard* di kolam renang dan akhirnya menjadi inspirasi *skateboarder* pada waktu

itu, *skateboard* yang semula hanya bermain slalom berkembang menjadi permainan yang lebih ekstrim dan menyangkut suatu skill individual. “di luar negeri kolam renang bisa di pakai main, di sini ya gak bisa di pake main, tapi ada namanya half pipe, kita bikin quarter apa segala macam, jadi perkembangannya gak Cuma slalom” Karena di Indonesia tidak terdapat kolam renang, mereka menciptakan sendiri alat-alat yang menyerupai kolam renang tersebut. Akhirnya juga tercipta tempat bermain *skateboard*, Taman Lalu Lintas di Bandung. Taman Lalu Lintas pada awal 1990-an menjadi tempat bersejarah, karena sebagai tempat awal mula munculnya distro Reverse sebagai cikal bakal industri *clothing* di seluruh Indonesia. *Skateboard* kemudian menjadi benang merah yang menjadi ciri dan eksplorasi *fashion* dan *lifestyle*.

Namun pada masa itu distro masih menjual barang-barang dari luar negeri, sehingga pada masa krisis ekonomi tahun 1998 distro itu tutup, karena hal tersebut akhirnya usaha *clothing* local tercipta. Setelah itu semakin banyak industri yang berhubungan dengan *skateboard* yang muncul di Indonesia, awal mulanya ada sebuah toko di Jakarta yang bernama MSD sebagai distributor produk-produk *skateboard* impor, lalu di Bandung juga ada toko yang bernama Hobbies yang masih menunjukkan eksistensi sejak 1989. Karena barang-barang impor cukup mahal maka munculah Hasil Interview dengan Charlie hobbies, pakar *skateboard* Indonesia, pemilik Hobbies skateshop. juga industri-industri lokal seperti 347 yang menjadi pionir *clothing* indie pada 1996, kegemaran *skateboard*,

bmx dan surfing yang ditekuni Dandhy dan teman-temannya, justru memotivasi mereka untuk membuat produk-produk yang mendukung hobi yang mereka cintai, lalu bercabang menjadi 347ply yang mengkhususkan industri di bidang *skateboard*, mereka juga mempunyai suatu event yang bernama *we build this city*, event itu adalah sebuah dedikasi untuk membangun fasilitas umum yang ada di Bandung agar bisa digunakan untuk bermain *skateboard*.

Berikut ini adalah beberapa contoh industri local yang berhubungan dengan *skateboard*:

- Bandung: 347ply, Gummo, Heaven *Skateboard*.
- Jakarta: Deadboy limited, Step A.
- Surabaya: Zealot *Skateboard* , Ompa Loompa *Skateboard*.
- Semarang: Puppets *Skateboard*.
- Bali: Motion *Skateboard*.<sup>19</sup>

Industri - industri lokal tersebut menjadi suatu keuntungan tersendiri bagi skater di Indonesia, mereka menjadi lebih mudah mendapatkan clothing atau pakaian yang melengkapi identitas mereka sebagai skater, Selain itu *skateboarder* Indonesia juga mempunyai pilihan yang terjangkau atau dalam arti lain lebih murah untuk memenuhi kebutuhan bermain *skateboard*, contohnya adalah papan *skateboard* produksi local.

---

<sup>19</sup> Abraham Kurnia, *Desain Interior Café Dengan Nuansa Extreme Sporty di Area Skatepark Ketabang Kali Surabaya*, Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) Surabaya-*Proposal skripsi*, hal. 5

Bahkan industri *skateboard* lokal tersebut sudah berani melakukan suatu endorsement, Gummo sudah memproduksi sepatu khusus untuk Rizky Gea, Heaven *Skateboard* juga sudah memproduksi kebutuhan papan *skateboard* untuk Indra Gatot, Firman Boesly, dan Ariyoshi Driananda. Beberapa skater juga sudah mendapatkan endorsement dari beberapa produk internasional, Indra Domdom (Volcom, Es, Skull Candy), Norman Genta (Volcom, Emerica), dan Pevi Permana (Billabong, Hellwood *Skateboard*, DC shoe, Von Zipper, Power Balance). Sekarang *skateboard* di Indonesia sudah bisa dijadikan mata pencaharian, seperti yang di oleh Suri: “Kira-kira ada sekitar 50 *skateboardernya*, mungkin ini baru beberapa, tahun ini mereka sudah hidup dari *skateboard*, mereka dapat gaji dari sponsor, ada yang udah sekolah dari sponsor juga mereka banyak berkembangnya”. *skateboard* di Indonesia sudah bisa dikatakan sebagai sesuatu yang menghasilkan keuntungan.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

### **a. *Carding* Sebagai Budaya Konsumerisme Modern**

Pada penelitian ini, penulis menitik beratkan pada kegiatan komunitas *skateboard* Surabaya yang pada dasarnya bukan merupakan kegiatan inti dari awal mula terbentuknya komunitas ini. Karena pada mulanya, komunitas *skateboard* Surabaya terbentuk dikarenakan adanya para *skateboarder* yang berkumpul di skatepark taman bungkul Surabaya



tahun 2006an. Pada kesehariannya yang mereka lakukan adalah berlatih pada siang dan malam hari. Jikalau ada suatu event dan kompetisi, mereka mengikutinya untuk sekedar *having fun* atau mungkin mereka ingin benar-benar berkarir di dunia olahraga *skateboard*.

Sebenarnya para informan tidak mau kalau tindakan *carding* sampai menyebar ke khalayak awam. Karena hal tersebut juga bisa membongkar identitas para pelakunya seperti yang dikhawatirkan oleh saudara H.O, D.M, R.L, S.D.C, T.N, V.K, D.Y.S, H.D, E.G, N.R.S. nama mereka sengaja peneliti samarkan demi kenyamanan mereka sebagai informan dalam penelitian ini.

Namun lepas dari pada hal tersebut, ada suatu pola pikir yang ternyata menyebabkan munculnya suatu kegiatan yang biasa dibidang sebagai tindak kriminal meskipun melalui dunia maya. Dalam keseharian mereka, ada suatu stimulus yang membuat mereka bisa berlatih lebih giat dan bermain *skateboard* dengan lebih baik. Mereka merasa ingin bisa seperti bintang *skateboard* professional idola mereka yang pada akhirnya memberi pengaruh juga pada pola hidup dan cara berpakaian mereka.

“Saya sebenarnya bisa saja mas bermain *skateboard* dengan pakaian ala kadarnya dan set *skateboard* yang standart untuk sekelas *skateboarder amateur* seperti saya. Tapi rasanya gak asik kalo anak skate penampilannya gak mbois dan gak seperti *skateboarder* luar negeri yang sudah pro mas. Apalagi branded yang mereka gunakan luar biasa kerennya mulai dari kualitas hingga desain, mulai dari pakaian sampai *skateboard* set.”<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan saudara R.L tanggal 1 juli 2014 di skatepark monkasel

Dari sinilah muncul suatu sikap konsumerisme dikarenakan membicarakan suatu pola hidup dan cara berpakaian itu tidak akan bisa lepas dari yang namanya membeli dan berbelanja. Sedangkan untuk sekelas *skateboarder* professional seperti Rodney mullen dan Tony Hawk, pakaian dan peralatan yang mereka pakai adalah barang-barang branded mahal yang mereka dapat dari sponsor dan membeli dari hasil mereka berkarir di *skateboard*. Barang-barang branded tersebut pun harganya tidak murah apalagi barang-barang tersebut notabene adalah made in amerika dan sekitarnya. Hal tersebut membuat terkadang para *skateboarder* Surabaya memaksakan diri untuk membeli barang-barang seperti yang digunakan oleh para *skateboarder* professional idola mereka. Mereka biasa membelinya dari online shop karena mereka merasa pasti mendapatkan barang yang ori dibandingkan membeli di mall dan toko distro.

Dari kebiasaan berbelanja di online shop dan berinternet ria, mereka mencoba mencari cara yang bisa dilakukan sebagai jalan pintas untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Salah satunya adalah *carding* merupakan perbuatan yang dilakukan dengan cara memakai kartu credit yang bukan pemilik kartu kredit tersebut, dengan cara mudah mereka melakukan hal yang diinginkan untuk membeli produk *skateboard* impor yang tindakan mereka menggunakan perbuatan tersebut merupakan melawan hukum.

## **b. Motif Pelaku *Carding* Dalam Melakukan Penipuan**

Peneliti mengikuti cara mereka menggunakan *carding* mulai dari awal sampai selesai mendapatkan barang-barang tersebut. Cara tersangka menggunakan kartu kredit yang tidak sah sehingga mendapatkan barang yang diinginkannya dengan cara:

***Pertama***, mereka menggunakan internet, kemudian tersangka membuka sebuah situs yang mereka ketahui, kemudian memilih sebuah barang yang akan dibeli terutama peralatan *skateboard*, baju dan sepatu dimasukkan ke shopping bag.

***Kedua***, setelah barang-barang yang diperlukan atau barang yang akan dibeli telah cukup, kemudian tersangka menekan klik tombol *checkout* dan selanjutnya mengisi formulir tentang informasi pembayaran, mulai dari nama, alamat tempat tinggal serta alamat email.

***Ketiga***, kemudian tersangka memilih metode pengiriman barang dengan menggunakan perusahaan jasa pengiriman antar Negara yaitu *UPS (United Parcel Service)*, *FDX* dll.

***Keempat***, selanjutnya tersangka melakukan pembayaran dengan cara memasukkan atau mengetikkan nomer kartu kredit, mengetikkan data *Expire Date* (masa berlakunya), kemudian menekan tombol (klik) *Submit*.

***Terakhir***, tersangka mendapatkan email/invoice konfirmasi dari pedagang tersebut ke imel tersangka bahwa kartu kredit yang digunakan

valid dan dapat diterima, email tersebut disimpan tersangka di salah satu file di computer tersangka.

Dengan cara tersebut mereka menyadari perbuatan yang dilakukan, serta tindakan yang membuat mereka semakin mempermudah rasa ingin membeli dan berbelanja yang lebih. Menurut mereka penampilan dan *style* penting, karena seperti rider idolanya yang berpenampilan menarik, dan gaya penampilan idolanya yang keren di kalangan para *skateboard*. Mereka merasa ada atau hidup dalam menirukan penampilan dan *style* idolanya memakai produk-produk yang terkenal, dan mereka merasa lebih baik mampu membeli barang-barang tersebut. Singkatnya, mereka tidak lagi hanya membeli barang-barang melainkan sebuah merek ternama yang terkandung di dalam barang tersebut, jati diri mereka terukur dari kemampuannya memperoleh sesuatu. Masyarakat konsumen tergantikan masyarakat konsumeris, konsumsi mulai memerankan peran sosial formatif fundamental di dalam masyarakat modern, dan dari sinilah mulai dibicarakan tentang konsumerisme sebagai cara hidup.

Para pemuda *skateboard* yang sering menggunakan *carding* biasanya membeli barang-barang peralatan *skateboard* di ubiqlife.com dll. berbagai macam peralatan yang terjual disana mulai dari baju, sepatu, dan peralatan *skateboard* lengkap, penjualan di ubiqlife.com dan tempat website online yang lain merupakan barang-barang impor.

“ saya sendiri mas sering beli di olshop skatewarehouse.com kalo tempat olshop disana kurang menarik hasil desainya dengan saya, atau barang yang dicari tidak ada disana, saya buka olshop hottopic.com, harga yang tertera di olshop-olshop tersebut mahal tetapi barang yang di jual ori, dan banyak sekali web olshop yang menjual seperti itu”<sup>21</sup>.

Motif-motif yang dilakukan para pelaku *carding* dikalangan komunitas *skateboard* Surabaya hanya ingin memiliki barang-barang mewah, sikap perilaku yang dilakukan mereka dengan menggunakan *carding* awalnya, mereka mencoba mengikuti sebuah forum-forum internet, dari situlah mereka belajar untuk melakukakn tindakan yang tidak pantas dilakukakan.

Setiap produk-produk yang memiliki brand terkenal dalam *style skateboard* yaitu Macbeth, Famous, Ripcurl, Volcom, Billabong, Vans, Quicksilver dll. Merupakan brand terkenal dengan harga yang cukup mahal, dari situlah para konsumen *skateboard* berbondong-bondong membeli barang perlengkapan *skateboard* yang terkenal walaupun harga yang tertera mahal, terutama untuk memiliki sebuah papan untuk terjun ke dunia ini, karena alat-alat ini memang tidak ada di Indonesia sehingga harus di impor dari luar negri untuk menikmati olahraga ini

“saya memiliki brand dari luar sirca, volcom dan vans, barang-barang tersebut sangat bagus dan kualitas barang tersebut sangat bois, sedangkan yang lokal sendiri lumpa-lumpa, hory, dan zealot lumayan bagus brand mereka yang dari lokal pernah di pakai konser di Australia dan pemasarannya sudah samapai luar”<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan saudara V.K tanggal 1 juli 2014 di skatepark monkasel

<sup>22</sup> Wawancara dengan saudara D.Y.S tanggal 1 juli 2014 di skatepark monkasel

Pola hidup anak muda *skateboard* berpengaruh dengan adanya kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan semua peralatan-peralatan *skateboard*, berapa pun harganya mereka akan membeli dan mendapatkan semuanya, hal yang pertama mereka menginginkan barang tersebut yaitu Desain, disini desain berperan penting didalam pemastian bahwa perubahan sosial itu memang mungkin figur konsumen dan orientasi desain yang tersebar dengan cepat di dalam masyarakat. Desain secara khusus memiliki peran penting di dalam memvisualisasikan posisi kelas dan status hidup seseorang. Gaya dan penampilan (*style*) menjadi nilai social.<sup>23</sup> Serta kemudahan dalam berteknologi memudahkan para konsumen untuk berbelanja dan membeli di online shop, mereka lebih senang membeli di online shop dibandingkan dengan membeli di mall atau distro yang tersedia di wilayah Surabaya. Alasan mereka membeli di online shop dengan mall karena, kenyamanan di online shop melihat langsung koleksi gambar barang-barang tersebut di web, di gambar barang sudah tertera dengan harga dan kualitas barang, kita bisa melihat web online tersebut dengan computer atau handphone, serta pelayanan pembelian di online shop menggunakan kartu kredit, melalui layanan kredit para konsumsi terus meningkat dan menjerumuskan para konsumen, tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan, dan mereka merasa membutuhkan barang tersebut. tindakan mereka dalam berkonsumen senantiasa mencari produk-produk baru daripada yang telah familiar ada,

---

<sup>23</sup> Haryanto Sudjatmiko, *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008, hal. 35

tanpa terlalu memperhatikan nilai guna barang tersebut. sebagai konsumen, selalu ada perasaan bahwa melalui produk baru mereka akan dibawa pada sebuah pengalaman yang belum didapat sebelumnya, dan sekali lagi desain mengaktifkan proses ini.

kemajuan diantara keinginan dan konsumerisme sebagai cara hidup telah membagi masyarakat antara “ yang memiliki” dan “tidak memiliki”. lebih jauh, bagi kelompok kedua, dalam arti tertentu, juga mengadopsi pola konsumerisme sebagai cara hidup melalui layanan jasa kredit bagi konsumen. konsumerisme dengan demikian, menciptakan harapan di mana para individu tidak dapat memenuhinya tanpa berhubungan dengan konsekuensi-konsekuensi ekonomi yang seringkali menakutkan. sementara itu orang-orang yang tidak mampu mengambil peluang yang ditawarkan oleh dunia konsumerisme mereka akan merasa harga diri mereka rendah. individu-individu seperti itu tidak pernah merasa puas oleh kebutuhan-kebutuhan palsu yang disampaikan oleh media.<sup>24</sup>

Peneliti menanyakan tentang sponsorship dari beberapa brand terkenal selama mereka bermain *skateboard*, mereka mengatakan

“kami pernah mendapatkan sponsorship dari brand terkenal tersebut, selain itu kami mendapatkan sepatu atau papan *skateboard* sendiri dll. Namun rasanya kami kurang puas kalau hanya memiliki branded-branded yang itu-itu saja dan jenis barang yang itu-itu saja. Itu yang bikin kami pengen buat koleksi dari tiap brand dan tiap tipe barang mas.”<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Haryanto Sudjatmiko, *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008, hal. 48

<sup>25</sup> Wawancara dengan saudara H.O tanggal 1 juli 2014 di skatepark monkasel

Mengenai *carding* mereka mengetahui apa itu *carding*, menurut mereka.

“*carding* menurut saya ialah membeli barang-barang di online shop dengan menggunakan data kartu kredit milik orang lain. semakin lama orang mengetahui *carding* semakin banyak rasa ingin tahu orang mengenai *carding* itu mas, terutama yang sering online dan chatting mas, apalagi yang gila branded luar kaya saya dan temen-temen skateboarder sekarang ini”<sup>26</sup>.

kebanyakan para *carding* menggunakan metode tersebut melalui chatting, mereka berchat dengan orang yang jual kartu kredit dan mereka tau tentang toko online yang bisa di bobol.

Selain itu perilaku mereka dalam berkonsumen dengan menggunakan *carding* memberikan efek tersendiri yang berawal merasa menjadi anak yang gaul, banyak kenalan teman dan merasa *style* berpakaianya merupakan modis. tindakan mereka yang memetingkan *style* di dalam komunitas tersebut memberikan efek lingkungan yang ada di komunitas. bahkan sebenarnya hal tersebut tidak terlalu penting dalam bermain *skateboard* meskipun membentuk ciri khas sendiri. padahal yang dibutuhkan masyarakat adalah hadirnya teknologi dan tindakan yang mampu mengatasi permasalahan sosial (antara lain: lingkungan, penduduk kota, kesehatan, dan keselamatan). sedangkan teknologi yang terstimulasi pada permintaan produksi busana dan pembuatan mainan-mainan baru sesungguhnya tidak dibutuhkan.

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan saudara N.R.S tanggal 1 juli 2014 di skatepark monkasel



Pernah di suatu waktu penulis mengikuti kegiatan salah satu informan, sebut saja “Shako”. Pada saat itu penulis diajak untuk mengambil barang orderan yang sudah sampai di kantor pos pusat. Barang tersebut adalah beberapa papan *skateboard* set. Setelah mengambil barang tersebut, informan mengajak untuk sekalian bertemu dengan calon buyer. Dan ternyata setelah sampai di salah satu perumahan di daerah pakuwon, semua papan *skateboard* tersebut diborong oleh satu orang pembeli saja dengan dihargai lima ratus dua puluh lima ribu rupiah per set sedangkan di sana ada tiga set papan *skateboard*. Usut punya usut ternyata hasil dari penjualan tersebut akan digunakan untuk biaya mengikuti kompetisi *skateboard* di bandung dan juga membeli beberapa linting daun haram untuk digunakan bersama teman-temannya selama di bandung sebelum mengikuti kompetisi karena hal tersebut sudah menjadi gaya hidup mereka sebelum mengikuti kompetisi.

### **C. Analisis Teoritis Herbert Marcuse pada Perilaku *Cyber Crime***

Manusia di dalam masyarakat sekarang telah mengalami kemajuan yang begitu pesat. Modernisasi manusia tidak dapat dielakkan. Manusia dalam titik kemajuan modernisasi telah dihantar pada sebuah situasi yang begitu krusial. Modernisasi telah membawa manusia pada kemajuan teknologi yang begitu pesat.

Modernisasi, komunikasi dan teknologi moden telah melahirkan banyak kemajuan di kehidupan manusia dan yang lebih hebatnya lagi telah mencakup berbagai aspek kehidupan. Teknologi, komunikasi dan modernisasi telah memberikan iming-iming akan adanya kehidupan manusia yang lebih baik dan membuat manusia semakin mudah lebih bahagia dan sebagainya.

Kapitalisme dan pusat perbelanjaan berkembang seperti jamur segar dalam musim hujan. Sensasi khusus ini secara langsung atau bahkan tidak langsung mengubah budaya serta cara hidup manusia saat ini. Sebuah rekayasa sosial mulai menginfeksi kalangan remaja dengan gaya hidup Barat atau Western yang terkenal dengan keglamorannya. Dapat dilihat dengan mudah bahwa para remaja dengan berbagai gadget canggih kebanggaan mereka adalah suatu komunitas modern yang bisa dijumpai di manapun. Budaya Lingkungan sekarang berbeda sekali dengan kondisi masyarakat sebelumnya. Namun demikian, jika kita meneliti kecenderungan ini lebih banyak manusia memiliki kecenderungan untuk mengambil gaya hidup yang instan.

Hal tersebut dapat kita lihat dengan adanya komunitas *skateboard* Surabaya yang menjadi budaya baru di kalangan remaja Surabaya khususnya pelajar SMA yang notabene sedang mencari jati diri dengan sering melakukan hal-hal yang ekstrem dan berbahaya bagi diri mereka sendiri. *Skateboard* yang pada mulanya adalah budaya barat kini

merambah menjadi budaya global yang kian diminati oleh berbagai kalangan usia dan kelas sosial. Meskipun olahraga ini tergolong ekstrim dan sering membahayakan diri, namun hal tersebut bukanlah suatu hambatan bagi pecinta olahraga ekstrim ini.

Event demi event perlombaan semakin sering digelar di Surabaya mengingat bahwa pecinta *skateboard* di Kota Pahlawan ini semakin banyak setiap tahunnya. Brand lokal pun semakin banyak bermunculan dalam dunia industri *skateboard* di Indonesia khususnya di Surabaya seperti oompa-loompa, zealout, dan holy yang sering mensponsori event dan perlombaan *skateboard* di Surabaya.

Munculnya brand-brand lokal tersebut sebenarnya merupakan suatu tantangan karena semakin maraknya *skateboarder* dalam negeri yang ternyata masih gemar menggunakan brand Amerika dan Australia sebagai pemuas kebutuhan dalam ber-*skateboard* ria. Yang lebih parah lagi mereka menganggap penting suatu fashion dan penampilan dalam permainan *skateboard*. Hal tersebut sangat disayangkan karena sebenarnya yang mereka lakukan hanya suatu pembentukan identitas diri yang pada dasarnya hanya ingin meniru dan menjadi seperti *skateboarder* manca negara yang sudah profesional di bidangnya.

Suatu kebutuhan yang tak penting tersebut pada akhirnya cenderung membuat para *skateboarder* Surabaya memaksakan kehendaknya untuk memiliki barang-barang branded luar negeri meskipun harganya sangat

mahal. Mereka sering membeli secara online kebutuhan *skateboard* mereka dan menjadi seorang yang bisa dianggap korban industri. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan teknologi internet, banyaknya forum diskusi perihal perilaku di dunia maya, semakin besar pula kemungkinan dampak negatif yang menjadi virus yang meradang di pikiran dan perilaku para pengguna internet.

*Cyber crime* sebagai bentuk kejahatan di dunia maya, menyerang tidak hanya suatu sistem komputer dan internet saja namun juga menyerang pola pikir dan paradigma orang-orang yang memiliki kemampuan lebih dalam dunia maya dan teknologi internet. Misalnya saja *carding* atau yang biasa disebut *credit card fraud* atau penipuan kartu kredit. Fenomena inilah yang menjadikan komunitas *skateboard* Surabaya menjadi bertindak melawan hukum hanya karena menggunakan jalan pintas untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam bermain *skateboard*. Mulai dari membeli pakaian untuk memenuhi *lifestyle* dan membentuk identitas diri dan juga peralatan *skateboard* seperti papan *skateboard* dan alat pengaman kepala, lutut, dan siku.

Pada mulanya para *skateboarder* membeli barang dengan brand luar melalui toko online atau ada beberapa dari mereka yang mendapatkan dari event dan kompetisi *skateboard*. Ada beberapa yang merupakan brand lokal dan ada juga yang brand luar. Dengan adanya hal tersebut maka banyak beberapa *skateboarder* yang juga ingin mengikuti rekam jejak

mereka dalam bermain *skateboard* secara profesional. Mereka menganggap bahwa *fashion* yang keren juga merupakan suatu ciri khas dari seorang *skateboarder* profesional. Namun karena seringkali mengalami hambatan dalam hal ekonomi untuk membeli barang kebutuhan, mereka melakukan *carding* dan hal tersebut terus menerus karena juga diikuti dan diketahui oleh teman-teman seprofesinya.

Eksistensi kaum muda remaja hanya ditempatkan pada pengakuan-pengakuan sementara, misalnya seorang *skateboarder* yang memperkenalkan dirinya kepada komunitasnya bahwa dia adalah seorang pemain *skateboard* yang profesional dan patut mendapatkan acungan jempol dari kalangannya. Hal tersebut tak hanya ditunjukkan dengan cara bermain *skateboard* tetapi juga melalui cara berpakaian, gaya hidup, dan juga cara dia bergaul dengan teman-teman seprofesinya yang notabene juga pemain *skateboard* yang handal dan profesional.

Dalam hal ini Herbert Marcuse menjelaskan bahwa telah terjadi sebuah penyamaan pandangan hidup, pola hidup, dan kebutuhan hidup yang muncul akibat adanya suatu kontrol dari kemajuan teknologi dan industri yang menyebabkan munculnya kebutuhan yang palsu yang cenderung membelenggu kebebasan manusia untuk menjadi dirinya

sendiri karena hilangnya penalaran kritis<sup>27</sup> yang membuat manusia hampir tidak ada bedanya dengan robot.

Masyarakat modern adalah masyarakat yang hidup dalam kehidupan yang bercorak teknologis dan telah menyebabkan mereka dapat lepas dari kesadaran sosial mereka sendiri, yang semakin membuat kebebasan mereka terbatas akibat teknologi modern dalam kebudayaan masyarakat modern yang justru menjadikan mereka sebagai budak teknologi.

Mereka tidak sadar bahwasanya teknologi telah mengkonstruksi pikiran mereka, membuat mereka menyalahgunakan teknologi, dan menjadi budak dari kapitalisme dan kemajuan industri yang oleh pihak kapitalis memang sengaja digunakan sebagai alat peningkatan penghasilan mereka.

Perkembangan industri yang melahirkan produk-produk industri tidak hanya bisa dinilai sebagai rekayasa sosial yang berasal dari pihak penguasa modal dan industri tetapi juga bersifat mengendalikan dan menciptakan kondisi yang serba palsu daripada yang nyata. Industri telah banyak melakukan pemaksaan dengan menyuguhkan banyak kesenangan yang secara halus mengalihkan kepalsuan tujuan dari suatu produksi.

Pola rekayasa yang seperti itulah yang menyebabkan masyarakat dalam melakukan suatu konsumsi cenderung bersifat konsumeristis. Hal

---

<sup>27</sup> Herbert Marcuse, *One Dimensional Man : Studies In The Ideology of Advance Industrial Society*, Boston:Beacon, 1964, hal 99

tersebut dikarenakan media berita yang merupakan bagian dari teknologi diisi dengan informasi tentang konsumsi tidak hanya dalam bentuk iklan, tetapi juga sebagai berita tentang bisnis, gaya hidup, dan indikator ekonomi.<sup>28</sup> Namun berita tidak memberikan dasar untuk memahami budaya konsumen karena berita ini ditulis sebagai laporan masalah saat ini dan kepentingan pada masalah keuangan perusahaan atau tren *fashion* terbaru. Kisah-kisah semacam itu tidak memberi tahu kita bagaimana konsumerisme datang untuk menjadi budaya yang mengidentifikasi kebebasan dengan pilihan konsumen atau melihat konsumsi sebagai sarana pemenuhan diri dan belanja sebagai bentuk hiburan yang berujung pada konsumsi yang tiada henti.

Konsumsi merupakan kegiatan masyarakat kita. Ini adalah bagian penting dari nilai-nilai dan konsep-konsep di mana individu dapat menciptakan suatu identitas dan kelas dan mendapatkan tempat mereka di masyarakat. Namun, sebelum kita dapat memahami budaya, kita harus terlebih dahulu memahami sistem ekonomi yang merupakan dasar dari budaya konsumen kita. Setelah itu adalah pemahaman tentang apa itu sistem ekonomi, kita akan melihat beberapa kontradiksi konsumen budaya dengan konsumen yang memang benar-benar membutuhkan kebutuhannya dalam melakukan suatu konsumsi. Akhirnya, kita akan melihat efek bahwa budaya konsumen telah memiliki sistem politik kita.

---

<sup>28</sup> Douglas J Goodman, *Consumer Culture A Reference Handbook (Contemporary World Issues)* hal.1

Sistem ekonomi kapitalis berdasarkan ideal pasar bebas telah menjadi salah satu lembaga utama masyarakat kita. Memang, kita tampaknya saat ini terlibat dalam eksperimen sosial besar untuk melihat seberapa banyak masyarakat kita dapat diberikan beberapa bentuk sistem ekonomi. Kita cenderung melihat ekonomi secara lebih responsif terhadap keinginan daripada kebutuhan.

Menurut Herbert Marcuse Kelompok sosial akan dianggap menempati status sosial tertentu dan memiliki identitas tertentu berdasarkan kepemilikan dan gaya hidup mereka. Status sosial dan identitas yang didapatkan berasal dari pola konsumsi terhadap barang dan komoditi tertentu yang dipromosikan oleh media massa dan dikonstruksi seolah memiliki nilai lebih dalam kelas sosial. Proses konsumsi ini kemudian membentuk gaya hidup yang juga bisa mewujudkan citra diri yang pada hakikatnya hanyalah penilaian semu. Gaya hidup yang seperti itulah yang menyebabkan perilaku konsumen yang sebelumnya menilai barang dari aspek fungsi beralih menilai barang sebagai suatu simbol dan identitas diri.

Melihat dari penelitian kali ini konsumerisme dalam komunitas *skateboard* Surabaya memunculkan suatu tindakan *carding* yang diakibatkan dalam upaya pemenuhan kebutuhan semu mereka menyalahgunakan teknologi yang seharusnya komputer dan internet mereka gunakan untuk belajar dan menggali informasi malah digunakan



sebagai alat untuk mencuri data kartu kredit milik orang lain dan barang-barang yang dianggap bisa membentuk citra diri mereka sebagai seorang pemain *skateboard*.

Dalam perpektif penulis sebagai mahasiswa sosiologi, apa yang terjadi saat ini dan penulis jelaskan diatas adalah suatu fenomena yang tidak bisa dengan sekejap kita menilai baik-buruk maupun benar salah. Karena pada dasarnya apa yang dilakukan oleh kaum pemilik modal dan industri hanyalah bagaimana mereka bisa mendapatkan profit dan memunculkan suatu budaya baru yang dengan harapan kedepannya muncul suatu pemabaharuan di dalam suatu masyarakat dan tatanan sosial (sosial order). Sedangkan masyarakat seperti komunitas *skateboard* Surabaya hanyalah individu-individu yang ingin membentuk suatu citra diri dan mendapatkan pengakuan secara kelas sosial di masyarakat dengan cara membeli barang-barang branded yang sebenarnya harganya mahal dan tidak wajib dimiliki dalam bermain *skateboard*.

Teori *one dimensional man* telah memaparkan bahwasanya masyarakat modern adalah masyarakat yang terkonstruksi oleh industri dan teknologi. Seperti halnya yang terjadi pada komunitas *skateboard* Surabaya yang pada akhirnya memunculkan perilaku *carding*. Terjadi kecenderungan yang diakibatkan perkembangan teknologi dan juga pengaruh motiv industri yang pada akhirnya membuat manusia hanya melakukan "*Lifestyle Buying Culture*" dalam melakukan suatu konsumsi.

Dalam pemikiran ini penulis juga mempunyai istilah khusus untuk penggambaran karakteristik manusia modern. "*The World Is Not Enough*" seolah menjadi sebuah keinginan yang melekat pada masyarakat konsumeris. Mereka akan membeli apa saja yang menurut mereka bisa memberikan mereka suatu identitas diri dan kedudukan tertentu pada suatu kelas di masyarakat meskipun semua di dunia ini yang bisa dibeli sudah habis.

Masyarakat modern dalam globalisasi membuat fenomena masyarakat Indonesia, di mana orang melakukan tindakan membeli barang kebutuhan mereka namun hal itu tidak dikarenakan mereka membeli barang kebutuhannya tetapi dikarenakan tindakan membeli itu sendiri yang memberikan kepuasan kepada mereka. Saat ini kemajuan ekonomi Indonesia berkembang dikarenakan gaya hidup atau *lifestyle*, berbagai macam gaya hidup yang terlahir dari konsumsi membuat semakin menjalar kemana-mana baik di seluruh kota dan desa.

Manusia kontemporer adalah manusia yang mengkonsumsi ruang dan tempat, pada dasarnya yang membuat manusia ingin mengkonsumsi yaitu imajinasi yang rasional, emosi membludak yang dipelihara sebagai rasa panik untuk belanja. Keinginan mereka belanja hanya bentuk design di produk tersebut, dalam design tersebut membuat orang untuk ingin membeli produk yang berkemasan menarik dan berbeda dengan yang lain, mulai dari produk sepatu, baju, sepatu dll merupakan kebutuhan berbelanja

yang terpenting. Mereka akan membeli barang tersebut walaupun harga produk merek tersebut mahal. Kegiatan berbelanja mereka meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Namun, ekonomi yang disebabkan oleh meningkatnya permintaan domestik belum tentu dapat bertahan dalam jangka panjang. Terlebih lagi apabila masyarakat mulai mengutang untuk memenuhi kebutuhan gengsinya.

Dari sinilah budaya konsumerisme telah mencetak manusia-manusia pencari status (sekedar) ekstensi semu, banyak sekali anak muda yang perilaku gaya hidupnya mementingkan penampilan terutama dalam sebuah komunitas *skateboard* membuat mereka ingin berpenampilan yang menarik agar penampilan mereka terlihat keren. Tetapi tindakan mereka telah membuat ketidaksadaran untuk selalu berkonsumsi, melihat jajaran pakaian di toko, ditambah lagi berbagai penawaran diskon yang tersedia dan kemudahan melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit memang menjadi hal yang sangat menggiurkan.

Konsumerisme telah berpadu dengan obsesi kebudayaan untuk mencari ekspresi diri yang otentik hasilnya. Kebanyakan para konsumen yang membeli produk bukan atas dasar kebutuhan tersendiri, melainkan karena telah meniru-niru dan untuk memenuhi standar gaya hidup yang seolah tidak ingin disebut ketinggalan jaman. Konsumen saat ini hanya mengerti sebuah produk atau brand yang menurut mereka bagus, tanpa mengetahui manfaat produk itu sendiri.

Mengenai *carding* sendiri sebenarnya telah banyak bermacam pola antisipasi dari pihak pengelola online shop dan juga penegak hukum. Tetapi karena adanya sifat totalitarian yang dimiliki oleh masyarakat satu dimensi ini mereka selalu mencari celah dan berusaha untuk lebih maju untuk mencapai tujuan dan keinginan mereka. Seperti pihak pelaku *carding* yang mencoba melakukan proses *lobiying* dengan jasa pengiriman barang meskipun pihak jasa tidak berani meloloskan barang dikarenakan tahu bahwa barang tersebut barang hasil *carding* dan bisa dikenakan hukum.

Yang menurut penulis perlu dilakukan dalam hal ini adalah dengan merubah mindset, mental dan moral sehingga para pelaku *carding* untuk memenuhi hasrat konsumerisnya tidak perlu sampai merugikan orang lain yang selama ini dibobol data kartu kreditnya. Karena sebenarnya juga sudah banyak industri *skateboard* lokal yang tak kalah hebatnya dengan industri *skateboard* luar negeri. Desain dan juga bahan yang mereka tawarkan juga tak kalah menariknya. Sehingga sebenarnya para *skateboarder* lokal bisa menggunakan branded lokal, mensupport dan pada akhirnya mendapatkan support dari mereka, juga memperkenalkannya ke luar negeri sebagai karya anak bangsa yang hebat.

Dengan adanya hal tersebut budaya remaja sering dituduh sebagai penyebab hancurnya moral suatu bangsa. Meskipun demikian, Remaja beserta kebudayaan yang mereka bawa merupakan unsur yang sangat

penting dalam strategi pemilik modal. Sistem modal, di satu sisi memvonis kaum muda dengan cap generasi bingung dan tanpa masa depan. Di sisi lain mereproduksi mereka sebagai bagian sistem yang lunak. Remaja dibentuk menjadi pasar paling masif dan bagaimana sistem menjadikan proses konsumsi sebagai roda baru mesin kapitalisme masa depan, dan dengan kelunakan tersebut mereka tidak merasakan sebenarnya mereka mengalami represi, tetapi mereka menikmatinya, kenyataan tersebut oleh Herbert Marcuse disebut sebagai desublimasi represif.<sup>29</sup>

Banyak makna konsumsi yang membuat sebuah totalitas. Contohnya adalah hampir seluruh dari kapal pesiar yang menawarkan segala sesuatu semua orang ingin dan bahkan bisa membayangkan. Sebagai Objek wisata *Disney* berkembang baik dan atraksi yang menakjubkan yang mampu menghipnotis seluruh pengunjungnya dan merasakan suatu kesenangan yang totalitas. Itulah sebenarnya yang terjadi pada manusia modern dan totalitas itulah yang menjadikan hidup seolah monoton bagi beberapa orang yang mampu merasakan kesemuan yang dibentuk oleh komoditas-komoditas modern.

Aktivitas berbelanja dalam konsumerisme menjadi tolak ukur jati diri manusia dan kelasnya. Dengan demikian, barang-barang konsumsi telah berubah menjadi sebuah tanda dan simbol yang dapat merepresentasikan identitas pembeli atau pemiliknya. Budaya menjadikan

---

<sup>29</sup> Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, Yogyakarta: Bentang, 2000, hal. 84.

aktivitas berbelanja sebagai pemenuhan kebutuhan gengsi dan penanda status inilah yang dinamakan dengan konsumerisme.

Masyarakat mengikuti perkembangan teknologi barat, teknologi dianggap dapat mengancam keberlangsungan hidup karena telah mendorong adanya perubahan, tidak hanya memudahkan dalam cara orang kerja, tetapi juga gaya hidup, nilai-nilai manusia dan masyarakat. Segala masalah dapat diselesaikan dengan teknologi yang pada akhirnya masyarakat hanya akan hidup bekerja untuk mendapatkan teknologi karena dianggap untuk memudahkan segala sesuatu.

Teknologi menciptakan sebuah industri untuk berproduksi berlomba-lomba meluncurkan produk barunya dengan berbagai jenis bentuk yang diciptakan untuk solusi atau problem masyarakat. Sehingga bagi individu yang hanya mementingkan trend tanpa melihat penggunaannya, hal tersebut menjadi pendorong meningkatnya konsumerisme, tak lebih saat ini perkembangan media gencar mengiklankan produk-produk yang mendorong perilaku konsumerisme. Teknologi modern adalah teknologi yang berasal dari negara-negara industri seperti Amerika utara, Eropa, Jepang, dsb.

Produsen pun saat ini bersaing menghasilkan suatu benda yang memiliki segmentasi kelas. Benda maupun produk yang di konsumsi saat ini merupakan perangkat kebutuhan seperti handphone, mp3 player, aksesoris pakaian dengan merk ternama sampai kepada menghabiskan

waktu luang di sebuah yang menjanjikan musik hingga bingung. Aktivitas konsumsi masyarakat urban tidak hanya mengonsumsi benda, namun lebih dari itu mereka mengonsumsi makna-makna dibalik kepemilikan suatu benda. Makna-makna yang di maksud berkaitan dengan kepemilikan suatu benda dan kesan yang muncul dari kepemilikan benda tersebut. Konsumsi menjadi aktivitas utama dan juga menjadi wacana di dalam konteks sosio kultural masyarakat urban. Munculnya berbagai merk ternama dari suatu benda merupakan strategi politik yang di tunjukkan kepada masyarakat urban agar tercipta suatu pembentukan strata sosial dan citarasa disaat kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut.

Para konsumen kecenderungan untuk memiliki yang serba baru kita ketahui anak muda yang dari kota memiliki gaya hidup yang tinggi, penampilan merupakan hal yang terpenting dalam kehidupannya, anak muda yang mengetahui tentang produk yang ternama dia akan membelinya, misalkan saja produk sepatu DC, DC mengeluarkan produk sepatu desain yang terbaru, walaupun berita pengeluaran produk tersebut dari majalah, para konsmen mencari barang tersebut mulai dari online dll. Namun konsumen tidak menyadari dampak negatif lingkungan dalam memproduksi barang dan jasa modern, dan bahkan industri periklanan yang luas hanya berfungsi untuk memperkuat konsumsi yang meningkat.

Masyarakat tradisional di Indonesia yang semula hidup tentram dalam kesederhanaan, sekarang, utamanya yang di kota-kota besar, telah

ditanggapi semangat materialisme dan konsumerisme. Saat ini banyak gedung sebagai pusat belanja, mall-mall, serta kartu kredit yang memberikan banyak pilihan dan kemudahan, membuat masyarakat Indonesia sebagai masyarakat konsumeris yang lupa akan jati diri sesungguhnya.

Di kota Surabaya sendiri Komunitas *skateboard* ini sering berkonsumsi kebutuhan perlengkapan *skateboard*, mulai dari papan *skateboard*, sepatu, baju dll. Para anak muda komunitas *skateboard* sering mengikuti trend dalam penampilan dan untuk memiliki Suatu hal yang serba baru yaitu produk-produk yang mereka inginkan.

Menurut Habermas, pengetahuan adalah suatu tindakan ataupun aktivitas yang merupakan hasil dari kesadaran manusia. Sedangkan ilmu pengetahuan adalah suatu pengabstraksian pengetahuan secara metode ataupun cara-cara. Keduanya akan melebur dan membentuk suatu ideologi yang merupakan suatu delusi atau kesadaran palsu apabila dalam penerapan dan penyebarannya banyak memiliki kepentingan dari pihak tertentu.<sup>30</sup>

Dalam komunitas *skateboard* Surabaya, proses delusi telah terjadi manakala seorang *skateboarder* melakukan interaksi dengan *skateboarder* lainnya, membicarakan tentang *skateboard* dan trik-triknya, serta trend

---

<sup>30</sup> Fransisco Budi Hardiman, *Kritik Ideologi : Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan*, Yogyakarta: Kanisius, 1990, hal. 191



terbaru yang sedang naik daun dalam dunia *skateboard* Internasional. Pada mulanya mereka membahas bagaimana melakukan trik A – Z yang merupakan suatu ilmu pengetahuan. Namun karena adanya tendensi dari salah satu pihak untuk mempromosikan trend *skateboard* terbaru maka dalam membahas trik yang berhubungan dengan tingkat keprofesionalan seorang *skateboarder*, dia juga menyisipkan suatu hegemoni bahwasanya seorang *skateboarder* profesional juga perlu penampilan yang keren sebagai identitas diri. Dari sinilah muncul suatu kebutuhan semu yang terulang sehingga menimbulkan konsumerisme dan carding sebagai jalan pintasnya.