

ABSTRAK

Rizky Adriansyah

126010033

Perancangan Aktivitas Branding Sneakers Lokal dengan Studi Kasus Merek Sneakers Lokal Compass
Tugas Akhir Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Ilmu Seni dan Sastra Universitas Pasundan

Sneakers sudah melekat pada gaya hidup remaja masa kini diberbagai negara, termasuk di Indonesia. Kebutuhan akan *sneakers* bukan lagi hanya sekedar untuk alas kaki, namun *sneakers* bermerek dianggap dapat membantu konsumen mengkomunikasikan status sosial mereka. Merek *sneakers* global masih menjadi pilihan pertama konsumen, karena dianggap memiliki citra superior, dan kualitas yang lebih unggul. Persepsi umum yang terbentuk tentang merek *sneakers* lokal adalah memiliki citra yang *poor and cheap*. Pada negara berkembang termasuk Indonesia merek lokal biasanya diidentikan dengan harga murah. Namun eksistensi merek lokal semakin kuat, semakin hari perkembangan industri *sneakers* semakin berkembang di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari tumbuh pesatnya merek-merek *sneakers* lokal. Dengan berkembangnya merek *sneakers* lokal dapat membantu meningkatkan perekonomian negara. Salah satu merek *sneakers* lokal yang tumbuh pesat adalah Compass. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian campuran atau *mixed method*, dengan prosedur mengumpulkan, menganalisa, dan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap target dan permasalahan yang dipilih, penulis menawarkan sebuah solusi perancangan aktivitas *branding* merek *sneakers* lokal dengan satu pesan utuh yang akan disampaikan yaitu “*Be Global Through Local*”, dengan target utama generasi muda. Perancangan aktivitas *branding* dengan pendekatan yang sesuai dengan referensi target seperti ini bisa menjadi solusi terhadap masalah citra merek *sneakers* lokal, sehingga dapat mendorong target untuk memulai mengubah gaya hidup menggunakan merek *sneakers* lokal.

Kata Kunci: *Branding, Fashion, Lifestyle, Sneakers. Local*

ABSTRACT

Rizky Adriansyah

126010033

***Designing Branding Activity of Local Sneakers with Case Study Local Sneakers
Brand Compass
Final Project of Visual Communication Design Faculty of Arts and Literature
Pasundan University***

Sneakers are inherent in the lifestyle of today's teenagers in various countries, including in Indonesia. The need for sneakers is no longer just for footwear, but sneakers brand are considered to help consumers communicate their social status. Global sneakers brands are still the first choice of consumers because they are considered to have a superior image and quality. The general perception that is formed about local sneakers brands is to have a poor and cheap image. In the developing countries including Indonesia, local brands are usually identified by low prices. But the existence of local brands is getting stronger, the development of the sneakers industry is increasing in Indonesia. That can be seen from the rapid growth of local sneakers brands. With the development of local sneakers brands, it can help improve the country's economy. One of the fastest-growing local brands of sneakers is Compass. In this study, mixed methods are used, with procedures for collecting, analyzing, and combining quantitative and qualitative methods. Based on the analysis carried out on the selected target and problem, the author offers a design solution for branding activities of local sneakers with a whole message to be delivered, namely "Be Global Through Local", with the main target is the younger generation. The design of branding activities with an approach that is following the target reference such as this can be a solution to the problem of local sneakers brand image so that it can be encourage the target to start changing lifestyles using local sneakers brands.

Keywords: Branding, Fashion, Lifestyle, Sneakers, Local