



**Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Seni Dan Sastra
Universitas Pasundan**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan (dan menjamin) bahwa karya/penulisan skripsi/TA ini dilakukan secara mandiri dan disusun tanpa menggunakan bantuan yang tidak dibenarkan, sebagaimana lazimnya pada penyusunan sebuah skripsi/TA.

Semua **elemen karya, kutipan tulisan dan/atau pemikiran orang lain** yang digunakan di dalam penyusunan skripsi/TA, baik dari sumber yang dipublikasikan ataupun tidak (termasuk dari buku, artikel jurnal, catatan kuliah, tugas mahasiswa lain, dan lainnya), telah direferensikan dengan baik dan benar menurut kaidah akademik yang baku dan berlaku.

Skripsi/TA ini **belum pernah** diajukan pada pendidikan program sarjana di perguruan tinggi lain, dan **tindak plagiarisme** akan dikenakan sanksi seperti yang tercantum dalam Peraturan Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Pasundan.

Bandung, 22 / November / 2021

Penulis

Materai 6000

NIM 146010087

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaryaan ini diajukan oleh :

Nama : Romadlon Nurrahman.
NPM : 146010087.
Program Studi : Desain Komunikasi Visual.
Judul Pengkaryaan : Perancangan kampanye Sosial untuk Mendukung
Produk *Sneakers* Indonesia.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra, Universitas Pasundan.

Pembimbing I : Fadhly Abdillah,. S.Sn., M.Ds (.....)

Konsultan : Drs. H. Agus Setiawan,. M.Sn (.....)

DEWAN PENGUJI

1. Dodi Djoemhana,. S.Sn (.....)

2. Tata Kartasudjana,. M.Ds. (.....)

3. Yudi Rudiyanasyah,. S.Sn (.....)

Ditetapkan di : Bandung

Tanggal : 22 November 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunia Nya penulis mendapat kesempatan dan menyelesaikan laporan pengayaan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Untuk Mendukung Produk *Sneaker* Indonesia”. Laporan pengayaan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Ilmu Seni dan Sastra, Universitas Pasundan.

Penulis menyadari bahwa laporan pengayaan Tugas Akhir ini dibuat dengan segala keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman, serta jauh dari kata sempurna, akan tetapi laporan pengayaan Tugas Akhir ini dikerjakan dengan penuh rasa tanggung jawab. Penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 22 November 2021

Penulis
Romadlon Nurrahman

UCAPAN TERIMAKASIH DAN LEMBAR PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan pengayaan Tugas Akhir. Oleh karena itu, penulis mengucapkan beribu-ribu terima kasih kepada :

1. Bapak Fadhly Abdillah,. S.Sn.,M. Ds., selaku Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan perhatian serta motivasi kepada penulis sehingga selesainya tugas akhir ini;
2. Bapak Drs. H. Agus Setiawan,. M.Sn., selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan perhatian serta motivasi kepada penulis sehingga selesainya tugas akhir ini;
3. Ibu Erna Nurmalinda, M.Sn., yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan perhatian serta motivasi kepada penulis sehingga selesainya tugas akhir ini;
4. Faisal Darmawan anggota team *sneakers* regional Bandung yang telah berbagi pengalaman dan ilmunya untuk membantu dalam memperoleh data yang penulis perlukan;
5. Narasumber Dr. Tirta yang telah berbagi pengalaman dan membantu dalam memperoleh data yang penulis perlukan;
6. Kedua orang yang sangat spesial dalam hidup penulis, Mamak dan Bapak, Nurlailatul Qadariah dan Hassan Basri yang selama ini telah mendidik, menyayangi, mendukung serta mendoakan dengan tulus untuk segala usaha penulis dalam menyelesaikan studi hingga selesai;
7. Teman-teman dan Kekasih, khususnya Anggit Ankaita, Surya Agustia, Dwi Kurniawan, Diki Nugraha, serta teman-teman yang lain yang telah membantu dan memotivasi penulis;

Semoga Allah SWT melipat gandakan segala kebaikan yang telah diberikan. Akhir kata, semoga laporan pengkayaan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi siapapun yang membacanya.

Bandung, 22 November 2021
Penulis

Romadlon Nurrahman

Universitas Pasundan

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Pasundan, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Romadlon Nurrahman
NPM : 146010087
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Universitas Pasundan
Fakultas : Ilmu Seni dan Sastra
Jenis Karya : Pengkaryaan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pasundan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENDUKUNG PRODUK
SNEAKERS INDONESIA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pasundan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Bandung
Pada tanggal, 22 November 2021
Yang menyatakan

(Romadlon Nurrahman)

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENDUKUNG PRODUK
***SNEAKRES* INDONESIA**

Romadlon Nurrahman 146010087

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra Universitas
Pasundan Bandung

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. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian berupa metode deskriptif, dengan prosedur mengumpulkan data, dan menganalisa. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap target dan permasalahan yang dipilih, penulis menawarkan sebuah solusi perancangan kampanye sosial untuk mendukung perkembangan produk *sneakers* Indonesia dengan satu pesan utuh yang akan disampaikan yaitu “Cermati *Sneakers* Indonesia”, dengan target utama generasi muda. Perancangan kampanye sosial dengan pendekatan yang sesuai dengan referensi target seperti ini bisa menjadi solusi terhadap masalah produk *sneaker* palsu di Indonesia sehingga dapat mendorong target untuk mulai lebih cermat dalam membeli produk *sneaker* Indonesia.

Kata Kunci: *sneakers*, lokal, palsu, asli, Indonesia.

ABSTRACT
SOCIAL CAMPAIGN DESIGN TO SUPPORT INDONESIAN SNEAKERS
PRODUCTS

Romadlon Nurrahman, 146010087

*Visual Communication Design Study Program, Faculty of Arts and Literature,
Pasundan University, Bandung*

Sneakers have been attached to the lifestyle of today's teenagers in various countries, including in Indonesia. The need for sneakers is no longer just for footwear, but branded sneakers are considered to be able to help consumers communicate their social status. Global sneaker brands are still the first choice of consumers, because they are considered to have a superior image and superior quality. The general perception that is formed about local sneaker brands is that they have a poor and cheap image. In developing countries, including Indonesia, local brands are usually identified with low prices. However, the existence of local brands is getting stronger, the development of the sneakers industry is growing in Indonesia. This can be seen from the rapid growth of local sneaker brands. With the development of local sneaker brands, it can help improve the country's economy. In this study, the research method used is descriptive method, with procedures for collecting data, and analyzing. Based on the analysis carried out on the selected targets and problems, the author offers a solution for designing a social campaign to support the development of Indonesian sneakers with a single message that will be conveyed, namely "Cermati Sneakers Indonesia", with the main target being the younger generation. The design of a social campaign with an approach that matches the target's reference like this can be a solution to the problem of fake sneaker products in Indonesia so that it can encourage the target to start being more careful in buying Indonesian sneaker products.

Keywords: *sneakers, local, fake, authentic, Indonesia.*

Daftar Isi

PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	2
1.3. Rumusan Masalah.....	2
1.4. Batasan Masalah	2
1.5. Maksud Penelitian	2
1.6. Tujuan Penelitian	3
1.7. Manfaat Penelitian	3
1.8. Struktur Berfikir Penelitian.....	3
1.9. Metode Penelitian	4
1.10. Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Kampanye Sosial.....	6
2.1.1. Kampanye Sosial Di Indonesia.....	7
2.2. Komunikasi	8
2.2.1. Komunikasi Massa.....	9
2.3. Media.....	10
2.3.1. Media Komunikasi.....	11
2.4. Layout.....	12
2.5. Tipografi.....	13
2.6. Warna	14

BAB III DATA DAN ANALISA	15
3.1. Data	15
3.1.1. Internet	15
3.1.2. Wawancara	19
3.1.3. In-Depth Interview	20
3.1.4. Observasi	21
3.1.5. Kuesioner	22
3.1.6. Analisa 5W+2H	23
3.2. Analisa SWOT	24
3.2.1. Segmenting, Targeting, Positioning	25
3.2.2. Personifikasi Target	26
3.2.3. Consumer Journey	26
3.2.4. Consumer Journey Visual	28
3.2.5. Tone and Manner	29
3.2.6. Referensi Desain	29
3.2.7. Referensi Visual	30
3.2.8. Mood Board	31
3.3. What To Say	32
3.3.1. Analisa Permasalahan	32
3.3.2. Consumer Insight	33
3.3.3. <i>Keyword</i> (Kata Kunci)	33
3.3.4. Simpulan <i>What To Say</i>	33
BAB IV PERANCANGAN	36
4.1. Konsep Komunikasi	36
4.1.1. Tujuan Komunikasi	36
4.1.2. Strategi Komunikasi	37
4.2. Konsep Media	37
4.2.1 Tujuan Media	38
4.2.2 Strategi Media	39
4.2.3 Jadwal Media	45
4.2.4 Biaya	46

4.3. Konsep Kreatif.....	46
4.3.2 Strategi Visual	51
BAB V PENUTUP.....	53
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran	53

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kampanye Anti Narkoba di Yogyakarta.....	7
2.2. Mahasiswa Menggambar di Kantong Kain.....	8
3.1. Konsumen Antri Membeli Sepatu Compass.....	16
3.2. Sepatu Saint Berkley.....	16
3.3. Presiden Jokowi Membeli Sepatu Saint Berkley.....	17
3.4. Observasi.....	22
3.5. Visual Consumer Journey.....	28
3.6. Tone And Manner.....	29
3.7. Referensi Desain	30
3.8. Referensi Visual.....	31
3.9. Mood Board.....	32
3.10. Logo Hitam Putih Booklet.....	34
3.11. Logo Hitam Putih Program Kampanye.....	35
4.1. Ambient Media Cermin.....	40
4.2. Thumbnail Audio Visual.....	40
4.3. Poster Media Sosial Instagram.....	41
4.4. Banner	41
4.5. X - Banner.....	42
4.6. Website.....	43
4.7. Booklet	44
4.8. Baju Teliti.....	45

4.9. Baju Look.....	45
4.10. Strategi Visual	51
4.11. Penggunaan Warna.....	51
4.12. Tipografi.....	51

DAFTAR TABEL

1.2. Struktur Berfikir Peneliti.....	3
3.1. Hasil Wawancara.....	19
3.2. Hasil In-Depth Interview.....	21
3.3. Tabulasi Kuesioner.....	23
3.4. Consumer Journey.....	27
4.1. Jadwal Media.....	45
4.2. Rancangan Anggaran.....	46
4.3. Story Line.....	47
4.4. Studi Visual	49
4.5. Cover.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini, penggunaan sepatu bukan hanya berfungsi untuk melindungi kaki, namun sudah menjadi gaya hidup untuk menunjang penampilan. Pemilihan model sepatu juga sangat diperhatikan demi mengikuti tren yang ada agar tampil *up to date*. Terdapat berbagai macam jenis model sepatu yang ditawarkan di pasaran mulai dari sepatu formal, *casual*, *sporty*, *sneakers*, dan lain sebagainya. Khususnya di Indonesia, permintaan sepatu cenderung tinggi khususnya untuk sepatu dengan jenis *sneakers*. Dari survei yang dilakukan CNBC Indonesia pada tahun 2016-2018 dinyatakan permintaan sepatu jenis ini meningkat sebanyak 50%-70%. Hal ini didukung dengan terselenggaranya Jakarta *Sneakers Day* (JSD) 2018 yang menembus 15 ribu pengunjung dalam 3 hari.

Beberapa tahun belakangan ini, terjadi suatu gebrakan yaitu munculnya produk sepatu *sneakers* lokal. Peningkatan permintaan sepatu *sneakers* lokal tidak terlepas dari media sosial dan peran para *influencer*, selebgram, sampai dengan dukungan dari Presiden Indonesia Joko Widodo yang turut menggunakan sepatu *sneakers* lokal. Selain itu, banyak bermunculan acara-acara pameran *sneakers* seperti JSD (Jakarta *Sneaker Day*), *USS* (Urban Sneaker Society), *Solevocation*, *JSM* (Jogja *Sneakers Market*), dan lain sebagainya. Acara tersebut menjadi salah satu wadah sebagai kampanye dari fenomena *local pride*. Beberapa merek lokal yang muncul antara lain NAH Project, Ventela, Thunderstrom, Poisonstreet, Sagefootwear, Compass, dan lain sebagainya. Dari beberapa merek tersebut, sepatu Compass merupakan *brand* lokal dari Bandung yang sedang naik daun dengan minat beli yang tinggi.

Tingginya permintaan sepatu merek lokal masih kalah jauh dibandingkan merek-merek luar negeri yang lebih dulu masuk ke pasar. Industri sepatu lokal memang belum sebesar merek sepatu luar negeri yang sudah memiliki pabrik di berbagai negara. Namun demikian, perkembangan merek sepatu lokal perlu diapresiasi dan didukung. Kebanggaan menggunakan produk lokal dapat menumbuhkan industri sepatu dalam negeri. Kemajuan industri dalam negeri dapat meningkatkan perekonomian lokal, membuka lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan. Oleh karena itu, penelitian tentang minat beli produk lokal perlu untuk terus dikembangkan.

Pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk adalah harganya yang terjangkau. Namun hal tersebut membuat sebagian konsumen terutama remaja tidak lagi memperhatikan keaslian kualitas dari brand *sneakers* lokal Indonesia. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen *sneakers* yang tidak bertanggung jawab yang

memproduksi dan menjual produk palsu dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga dari brand resmi *sneakers* Indonesia yang asli.

Menurut Rinaldy Muharam, selaku *Person in Charge (PIC)* Indonesia *Sneaker Team Regional* Bandung mengatakan, bahwa saat ini produk *sneakers* palsu semakin mirip dengan produk yang asli, kurangnya pengetahuan konsumen membuat mereka berpikir bahwa sama saja mau yang asli ataupun palsu, padahal sebenarnya dari segi kualitas jelas sangat berbeda.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang serta data dan fakta dari topik yang diangkat mengenai “PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK Mendukung Produk *SNEAKERS* INDONESIA”, maka penulis mencoba untuk mengidentifikasi permasalahan diatas, yaitu :

- a. Masih banyaknya konsumen *sneaker* lokal terutama remaja yang kurang memperhatikan keaslian kualitas dari *brand sneakers* lokal di Indonesia.
- b. Munculnya produsen *sneakers* yang tidak bertanggung jawab yang memproduksi dan menjual produk palsu dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga dari *brand* resmi *sneakers* Indonesia yang asli.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Mengapa kita harus membeli produk *sneakers* lokal Indonesia?
- b. Siapa yang dirugikan jika produk *sneakers* lokal palsu lebih diminati oleh masyarakat?
- c. Apa yang harus dilakukan untuk mendukung kemajuan produk *sneakers* lokal?

1.4. Batasan Masalah

Berkaitan dengan judul yang penulis kemukakan diatas, maka penelitian ini dibatasi ruang lingkupnya hanya pada upaya peneliti dalam mendukung produk *sneakers* lokal dan upaya mengantisipasi adanya produk *sneakers* palsu dari beberapa *brand sneakers* lokal.

1.5. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini, yaitu merancang kampanye sosial untuk mendukung perkembangan produk *sneakers* lokal. Dalam proses pembuatan kampanye sosial ini dibutuhkan strategi dan konsep kreatif yang dapat memenuhi segala yang diinginkan dan memberikan manfaat yang tepat bagi target *audience*, dengan penetapan tujuan dan strategi kreatif yang mampu menjangkau dan memberikan informasi tentang perkembangan produk *sneakers* lokal.

1.6. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan informasi mengenai dukungan yang bijak serta mengantisipasi kepalsuan dari produsen yang tidak bertanggung jawab memproduksi dan menjual produk *sneakers* lokal palsu, dalam perkembangan produk *sneakers* lokal. Bukan berarti sepatu impor tidak boleh dibeli, melainkan bagaimana sikap kita dalam mendukung produk *sneakers* lokal agar lebih diminati. Sehingga, peneliti dalam kampanye ini akan memberikan informasi mengenai perkembangan produk *sneakers* lokal.

1.7. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis dalam menganalisa dan menelaah berbagai masalah Nasional khususnya di industri kreatif.
- Juga dapat menjadi bahan dan informasi baru bagi pembaca dan peneliti yang akan datang.

1.8. Struktur Berfikir Penelitian

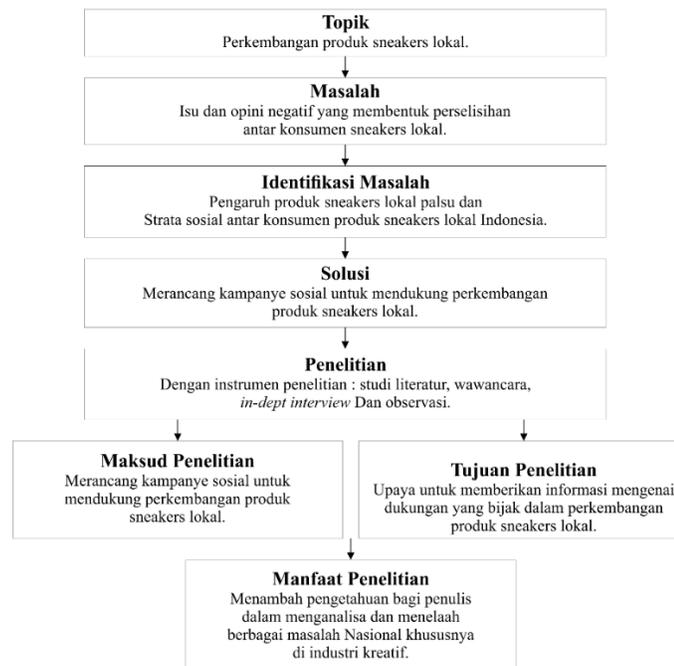


Table. 1.2 Struktur Berfikir Peneliti
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020)

1.9. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sejumlah individu untuk memperoleh penjelasan lebih jauh tentang data yang ingin diperoleh.

Metode kualitatif selalu bersifat deskriptif. Artinya, data yang diperoleh berupa kata-kata dan tuturan. Data tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan tetap dalam bentuk kualitatif dengan memberikan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam penggambaran suatu fenomena yang terjadi dalam lingkungan.

Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian sebagai berikut :

- a. ***In-Depth Interview*** dilakukan untuk mengetahui pengalaman konsumen saat menggunakan produk sepatu lokal dan nilai apa saja yang konsumen dapatkan.
- b. **Wawancara** dilakukan untuk mencari informasi dari pengusaha yang sudah lama berbisnis di dunia sepatu dalam mengamati perkembangan produk sepatu lokal didalam negeri, juga pengalaman selama mencoba berbagai brand lokal, dan penilaian terhadap produk lokal dalam Negeri.
- c. **Kuesioner** dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan dengan *tujuan penelitian*. Mendapatkan data dengan reliabilitas dan validitas yang setinggi mungkin terhadap buku panduan keaslian produk *sneakers* lokal Indonesia.
- d. **Observasi** dilakukan untuk mencari bahan penelitian terkait keputusan konsumen dalam memilih merek *sneakers*, dengan cara berbincang dan berinteraksi secara langsung dengan target konsumen dan anggota komunitas Indonesia Sneaker Team regional Bandung, agar data semakin akurat.
- e. **Internet** dilakukan untuk memperdalam informasi fenomena, isu, opini mengenai keaslian kualitas dari brand *sneakers* lokal Indonesia.

1.10. Sistematika Penulisan

Dibawah ini merupakan penjabaran sistematika yang digunakan oleh penulis dalam proses merancang kampanye sosial untuk mendukung perkembangan produk sepatu lokal, dengan alasan yang jelas dan dapat diterima responden agar tidak mudah terpengaruh oleh isu dan opini negatif, agar memudahkan penyelesaian dari penelitian yang dilakukan, sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

BAB I Memaparkan latar belakang serta akar masalah yang menjadikan topik ini menjadi penting untuk diteliti dalam laporan “perancangan kampanye sosial untuk mendukung perkembangan produk sepatu lokal”, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, struktur pemikiran, metoda penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

BAB II Memaparkan landasan-landasan teori yang terkait dengan topik masalah yang diangkat atau diteliti serta pencapaian tujuan yang berkaitan dengan “merancang kampanye sosial untuk mendukung perkembangan produk sepatu lokal, dengan alasan yang jelas dan dapat diterima responden agar tidak mudah terpengaruh oleh isu dan opini negatif.

BAB III : DATA DAN ANALISA

BAB III Memaparkan mengenai penelitian yang dilakukan, dimulai dari menganalisa target yang dituju – menganalisa masalah yang terjadi – strategi perancangan yang akan dibuat – menentukan *what to say*.

BAB IV : KONSEP PERANCANGAN

BAB IV Memaparkan secara detail langkah-langkah perancangan media yang hendak dibuat, dengan strategi komunikasi yang tepat, strategi informasi yang disampaikan, strategi kreatif, referensi atau studi visual, serta *creative brief*.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V Memaparkan mengenai kesimpulan yang diambil dari topik “perancangan kampanye sosial untuk mendukung perkembangan produk sepatu lokal”, serta dilengkapi dengan saran yang diajukan selama perancangan berlangsung.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan mengenai kajian pustaka penelitian. Dengan demikian, pada bab II ini dibuat kedalam enam sub utama. Sub bab pertama yaitu pembahasan mengenai kampanye sosial. Sub bab kedua, memaparkan mengenai komunikasi. Sub bab ketiga, menjelaskan mengenai media. Sub bab keempat mengenai *layout*. Sub bab kelima dalam bab ini memaparkan mengenai tipografi. Sub bab keenam, menjelaskan mengenai warna.

2.1. Kampanye Sosial

Kampanye adalah gerakan (tindakan) serentak (melawan atau mengadakan aksi). Sedangkan sosial adalah semua hal yang berkenaan dengan masyarakat. Kampanye sosial didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Rogers and Storey, 1987, hlm. 7). Merujuk dari pengertian-pengertian diatas, maka apapun ragam dan tujuan dari kampanye tersebut, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*).

Ostergaard dalam Venus (10) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude* dan *action*. Menurut Ad Council, kampanye sosial memiliki beberapa kriteria, antara lain:

- a. Non komersial
- b. Tidak bersifat keagamaan
- c. Non politik
- d. Berwawasan nasional
- e. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
- g. Dapat diiklankan
- h. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional (dalam Kasali 2003).

Kampanye sosial dirancang dan dikelola untuk menyelesaikan problematika (*problem solving*) atau membenarkan situasi yang ada di masyarakat luas khususnya dalam bidang sosial. Salah satu perbedaan lain yang menunjang adalah kontinuitasnya yang berarti terdapat berbagai komponen di dalam kampanye yang memiliki kemampuan menyampaikan pesan kepada target *audience*.

Menurut Reddi (2009, hlm. 402), terdapat 5 tujuan utama dari kampanye sosial adalah:

- a. Menginformasikan dan menyadarkan (*To inform and create awareness*)
- b. Merayu, mengajarkan dan memotivasi (*To persuade, educate, and motivate*)
- c. Mengembangkan opini publik melalui ide dan tindakan (*To mobilise public opinion towards ideas and actions*)
- d. Menarik target *audience* menggunakan media dan metode (*To utilize appropriate media and methods in reaching the target audience*)
- e. Memberikan hasil yang diinginkan melalui pelaksanaan program kampanye (*To give results by implementing the programmes*)

2.1.1. Kampanye Sosial Di Indonesia

Indonesia juga banyak melakukan kegiatan kampanye sosial yang dilakukan oleh beberapa instansi baik pemerintah maupun swasta. Salah satunya adalah kampanye anti narkoba yang dilakukan di Jogjakarta yang didukung oleh Badan Narkotika Nasional (BNN). Kampanye tersebut dilakukan pada hari Sumpah Pemuda dengan tujuan agar anak muda menjadi bebas dari narkoba sebelum tahun 2015. Kegiatan kampanye ini antara lain dengan mengadakan acara tanda tangan dari para orang tua dan pembacaan Sumpah Pemuda oleh mahasiswamahasiswa Universitas Gajah Mada.



Gambar. 2.1 Kampanye Anti Narkoba Di Yogyakarta
(Sumber : Jogja Tribun News)

Contoh kampanye sosial berikutnya adalah kampanye anti kantong plastik yang dilakukan oleh 150 orang mahasiswa/i Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta. Kampanye unik ini dilakukan di Jalan Slamet Riyadi dengan sebagian mahasiswa menggunakan baju dari kantong plastik dengan variatif ukuran dan warna serta sebagian mahasiswa lainnya membawa tas berwarna hijau dengan membawa poster yang dibawa bertuliskan “Plastik *kuwi* bahaya lho..”.

Di kampanye ini, setiap orang yang bersedia menukarkan 1 buah kantong plastiknya akan diganti dengan 1 buah kantong kain. Kampanye ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat bahwa kantong plastik membutuhkan waktu ratusan tahun agar bisa terurai maka dari itu masyarakat harus bijak dalam menggunakan kantong plastik. Selain itu, kegiatan ini juga menyadarkan masyarakat untuk tidak membuang sampah plastik sembarangan karena hanya akan menambah beban masalah lingkungan.



Gambar. 2.2 Beberapa Mahasiswa Yang Menggambar Di Kantong Kain

(Sumber : <https://nasional.tempo.co>)

2.2. Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin “*Communicatio*” yang terkait dengan kata “*Comminis*” yang berarti sesuatu yang dikomunikasikan.

“Communication can be defined as transmitting, receiving, and processing information when a person, group, or organization attempts to transfer an idea or message. Communication occurs when the receiver (another person of group) is able to comprehend the information” (Clow and Baack 2007, hlm. 5).

Terkadang proses berkomunikasi merupakan hal mudah, namun juga hal kompleks. Kesuksesan dari proses komunikasi bergantung pada beberapa faktor, seperti kerumitan pesan yang ingin disampaikan, interpretasi dari *audiens*, tempat pesan diterima, dan lainnya. Singkatnya, setiap pesan yang dikirim mempunyai pengertian berbeda apabila diterima oleh setiap audiens yang berbeda. Hal ini dapat memunculkan berbagai variatif persepsi dari para audiens yang berbeda. Keefektifan kampanye

sangat bergantung pada pesan yang ingin disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya kepada *audience* untuk mendapat perhatian.

Sejak tahun 1940, berbagai model komunikasi mulai muncul seiring dengan rasa keingintahuan mengenai proses, perilaku, dan respon yang dilakukan oleh audiens. Salah satu teori komunikasi dasar yang sering digunakan adalah teori komunikasi yang dikemukakan pada tahun 1948 oleh seorang ilmuwan politik, Harold Laswell (Moore, 1994, hlm. 88). Teorinya ini dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi.

Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*” yang berarti siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa. Proses komunikasi model Laswell di atas lebih dikenal dengan sebutan 5W + 1H (*What, Who, Why, When, Where, and How*).

2.2.1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bentuk kegiatan komunikasi yang menggunakan media massa dalam menyampaikan pesan kepada orang banyak. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana yang dikemukakan oleh Bittner “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” (1983, hlm. 10).

Model Lasswel dalam kajian teori komunikasi massa adalah identifikasi yang dilakukannya terhadap tiga fungsi dari komunikasi massa, yaitu :

- a. Pengamatan lingkungan (*Surveillance of the environment*)
- b. Koreksi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi
- c. lingkungan (*The correlation of the parts of society in responding to the environment*)
- d. Transmisi warisan sosial dari generasi yang satu kegenerasi yang lain (*The transmission of the social heritage from one generation to the next*)

Sifat dari komunikasi massa adalah komunikasi heterogen. Maksudnya, komunikan bukan saja berada pada tempat yang berbeda-beda dan terpencar-pencar letaknya, tetapi juga berbeda satu sama lain dalam hal umur, pendidikan, pekerjaan, pengalaman, agama, suku bangsa dan sebagainya, tetapi dalam heterogenitas terdapat pengelompokan komunikan yang mempunyai minat yang sama terhadap suatu pesan diantara sekian banyak pesan yang disebarkan oleh media massa.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan yang sama

dapat diterima secara serentak dan sesaat. Karakteristik model Laswell adalah kemampuannya mencatat bagian-bagian yang membentuk sistem komunikasi massa dan serempak pula dapat menggambarkan hasil-hasil yang hendak dicapai oleh komunikasi massa melalui ketiga fungsi yang telah dijelaskan di atas.

2.3. Media

Pengertian media menurut Kasali dibagi menjadi 2 yaitu Media Lini Atas / *Above The Line (ATL)* dan Media Lini Bawah / *Below The Line (BTL)*. Dalam perkembangannya, kedua media di atas kini dapat berbaur menjadi satu dalam sebuah kampanye : dalam kampanye ATL dapat mengandung unsur BTL, serta BTL dapat juga mengandung unsur ATL, seperti kegiatan yang disebarakan melalui radio dan SMS. Oleh karena itu, orang menyebutnya sebagai Media Lini Tengah (*Unconventional Media / Through The Line / TTL*) (Santosa 2002:17).

a. Media Lini Atas / *ATL*

Aktivitas periklanan yang menjangkau khalayak cukup banyak dan dibebani *Agency Commission Fee* yang telah disepakati dan telah ditentukan oleh P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), yaitu sebesar 17,50% dari neto. Media yang termasuk dalam *ATL* antara lain koran, majalah, TV, radio, *billboard*, dan bioskop, *search engine*, dan lainnya.

b. Media Lini Bawah / *BTL*

Aktivitas periklanan yang hanya dibebani biaya produksi dan jasa. Sifat jangkauannya lebih terbatas dan spesifik. Media yang termasuk *BTL* antara lain kalender, POP (*Point of Purchase*), *direct mail*, pameran atau *event*, *flyer*, *flag chain*, *mobler*, brosur, poster, dan lainnya.

c. Media Lini Tengah / *TTL*

Iklan yang muncul sebagai pendukung penyampaian pesan yang dilakukan oleh *ATL* dan *BTL* dengan membangun interaksi dengan target *audience*. Salah satu media yang termasuk *TTL* adalah *ambient media / unconventional media*.

Perbedaan konsep perancangan media *TTL* dengan *ATL* dan *BTL* terletak pada penyampaian pesannya. *ATL* dan *BTL* lebih menekankan kepada *what to say* dan *how to say*, sedangkan *TTL* menekankan kepada *where to say* dan *when to say*. Selain hal di atas, *TTL* juga memiliki dasar perancangan yaitu *intensity* dan *interplay*. *Intensity* diartikan sebagai poin kontak dalam kehidupan seorang konsumen yang dapat memperkuat eksistensi ide dengan cara melibatkan konsumen ke dalam ide. Sedangkan *interplay* adalah bagaimana poin kontak dapat bekerja sama dan secara berkesinambungan menciptakan impact yang lebih besar.

Secara garis besar, *TTL* merupakan pemanfaatan semua poin kontak yang sesuai dengan perilaku konsumen untuk mencapai tujuan kampanye periklanan. Tujuan dari *TTL* adalah berbicara langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara dan halangan. *Ambient media* sebagai salah satu media yang digunakan *TTL* memiliki cara beriklan yang tidak biasa dan tidak terduga. Banyaknya penggunaan *ambient media* di dunia periklanan dikarenakan:

- a. Banyak orang mulai jenuh dengan media konvensional.
- b. Media memerlukan inovasi agar tidak tampak seperti iklan biasa.
- c. Iklan masa kini harus lebih efisien dalam pembiayaan beriklan. Di mana penggunaan *ambient media* sedapat mungkin lebih murah daripada media konvensional (*ATL* dan *BTL*).

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan media yang tepat adalah sebagai berikut :

- a. Pasar sasaran
- b. Anggaran periklanan
- c. Sifat saluran distribusi bagi produk yang bersangkutan
- d. Kegiatan periklanan pesaing
- e. Karakteristik produk yang akan diiklankan
- f. Tingkat kedalaman pesan
- g. Efektivitas media dalam menarik target *audience*
- h. Jangkauan, frekuensi, dan dampak media yang dipilih

2.3.1. Media Komunikasi

Menurut Ruben (1992, hlm. 15) media komunikasi merupakan alat-alat teknologi yang meningkatkan kemampuan alamiah manusia untuk menciptakan, menstransmisikan, menerima serta memproses pesan-pesan komunikasi baik secara visual, terdengar, tercium, terperaga, terasa atau tersentuh.

Berdasarkan fungsi media komunikasi menurut Ruben (1992, hlm. 17) menyatakan bahwa ada tiga fungsi, yaitu :

- a. Fungsi produksi adalah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi.
- b. Fungsi reproduksi adalah media komunikasi yang kegunaannya untuk memproduksi ulang dan mengandakan informasi.
- c. Fungsi penyampaian informasi adalah media komunikasi dipergunakan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran.

Jenis media komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

Media Komunikasi Eksternal merupakan media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak yang berada di luar perkantoran/organisasi.

Fungsi media eksternal sebagai media penghubung, sarana menyampaikan keterangan-keterangan kepada khalayak, media pendidikan, sarana membentuk opini publik, sarana membangun citra (Ruben, 1992, hlm. 19).

2.4. Layout

Layout pada dasarnya merupakan tata letak suatu elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Suriyanto Rustan (2009, hlm. 138), *layout* juga merupakan upaya untuk menentukan suatu tata letak yang sesuai dengan estetika suatu bidang yang disusun.

Dalam buku yang berjudul *Layout Dasar dan Penerapannya* kembali memaparkan tentang *layout* berkaitan dengan elemen-elemen yang ada di sebuah *layout*. Elemen-elemen ini nantinya memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat, serta melahirkan kenyamanan ketika membacanya. Selain itu, kemudahan dalam mencari informasi juga diperlukan dalam sebuah *layout* terkait dengan navigasi dan estetika (Rustan, 2009, hlm. 27). Rustan membagi elemen *layout* menjadi :

- a. **Element Teks**, yakni komponen-komponen dalam sebuah *layout* yang meliputi *deck*, *byline*, *bodytext*, *subjudul*, *pull quotes*, *callouts*, *kickers*, *mutual caps*, *indent*, *lead line*, *spasi*, *header & footer*, *running head*, catatan kaki, nomor halaman, *jumps*, *signature*, *nameplate*, dan *masthead*.
- b. **Element Visual**, elemen-elemen dalam sebuah *layout* meliputi foto, *artwork*, infografis, garis, kontak.
- c. **Invisible Element**, elemen-elemen yang berfungsi sebagai acuan penempatan sebuah elemen. *Invisible Element* ini meliputi margin dan *grid*. Margin menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen *layout*. Margin juga mencegah resiko kesalahan potong pada saat proses cetak. Selain itu margin memberikan kesan rapih dan enak dilihat secara estetika. *Grid* memudahkan audiens menentukan peletakan elemen *layout* dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan *layout*.
- d. **Negative Space atau White Space**, yaitu ruang kosong yang ditunjukan agar penempatan karya tidak terlalu penuh pada suatu bidang, ruang kosong ini juga digunkana untuk memberikan emphasis atau penekanan pada objek-objek tertentu. Selain itu, dapat membuat audiens menjadi lebih nyaman dan lebih mudah memahami isi dalam *layout*. Ruang kosong ini memberikan kesan aliran

dalam desain dan sekaligus akan membangun keseimbangan dalam desain jika dikomposisikan secara pas.

- e. **Visual Hierarchy**, suatu cara untuk memberikan arahan pada pembaca kepada suatu hal juga merupakan salah satu cara untuk menggambarkan tingkat krusial suatu informasi. Desainer dapat memberikan kontras untuk menuntun pembaca dalam memahami informasi dan gambar pada susunan yang diinginkan.
- f. **Gestalt**, elemen yang erat kaitannya dengan teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. Dikembangkan oleh Maz Weitheimer dan rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk dibenak seseorang.

2.5. Tipografi

Dalam desain grafis, tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata dengan pengaturan penyebaran pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan saat membaca.

Menurut Wagiono Sunarto, M.Sc dalam buku “Tipografi dalam desain grafis”, Tipografi memainkan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan bentuk komunikasi visual, baik sebagai unsur utama maupun pelengkap.

Tipografi juga bisa menjadi inti gagasan suatu komunikasi grafik dan huruf menjadi satu-satunya “visualisasi” yang efektif. Secara umum tipografi diartikan seni mencetak dengan menggunakan huruf, seni menyusun huruf dan cetakan dari huruf atau penyusunan bentuk dengan gaya-gaya huruf.

Tipografi sama dengan menata huruf yang merupakan unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terciptanya kesesuaian antar konsep dan komposisi karya (Santosa, 2002:2018) tipografi lebih dari sepuluh ribu berlaku secara internasional dan sudah dibakukan.

2.6. Warna

Warna adalah suatu hal yang penting dalam menentukan respon dari orang, warna adalah hal pertama yang dilihat oleh seseorang, setiap warna akan memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung dari latar belakang pengamatnya, ilmu tentang warna disebut juga "*Chromatics*" (Nugroho, 2008, hlm. 1). Teori warna sudah dikembangkan oleh Alberti (1435) dan diikuti oleh Leonardo Davinci (1490), Teori warna mendapat perhatian yang serius oleh Sir Isaac Newton seorang ahli fisika melalui tulisannya yang berjudul "*optics*" pada tahun 1704.

Warna dapat dikatakan sebagai kualitas dari mutu cahaya yang dipantulkan suatu obyek ke mata manusia. Warna akan dapat membuat kesan atau mood untuk keseluruhan gambar atau grafis. Setiap warna memiliki daya tarik yang berbeda dan dalam penggunaannya diharapkan dapat menciptakan keserasian dan membangkitkan emosi. Warna dikelompokkan menjadi beberapa salah satunya yang digunakan dalam buku, yaitu :

Warna primer adalah warna-warna yang paling kuat, merupakan warna yang utama dalam pembentukkan warna-warna lainnya, warna pokok terdiri dari tiga yaitu: Merah, biru, kuning. Arti perpaduan warna diatas pun dapat terlihat antara warna merah, kuning, dan biru. Warna kuning bisa diartikan sebagai warna keceriaan, sehingga kuning mengartikan suatu keceriaan yang dituju kepada orang lain. Sedangkan warna merah mengertikan suatu gerakan sosial, dan warna biru dapat diartikan sebagai kekuatan, dingin, dan sejuk (Nugroho, 2008, hlm. 36).

BAB III

DATA DAN ANALISA

3.1. Data

Dalam menentukan masalah sosial, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan topik permasalahan berdasarkan pengamatan dilingkungan sekitar. Dalam laporan yang dibuat ini penulis mengambil topik “*PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK Mendukung Produk Sneakers Indonesia*”. Dalam langkah selanjutnya mencari tahu masalah yang terjadi pada topik ini dengan mencari informasi lewat berbagai pengumpulan data, sebagai berikut :

3.1.1. Internet

Internet dilakukan untuk memperdalam informasi fenomena, isu, opini mengenai keaslian kualitas dari brand *sneakers* lokal Indonesia.

a. Fenomena

Emang akhir-akhir ini banyak brand lokal yang nggak mau kalah saing sama produk luar negeri, salah satunya produk *sneakers*.

Beberapa merek sepatu buatan Indonesia, sudah memiliki standar internasional dan juga sudah diekspor ke beberapa negara.

Belum lama ini, ada salah satu merek sepatu lokal yang bikin heboh saat perilisan sepatu kolaborasinya. Bahkan, calon pembelinya rela antri sejak malam sebelum mall tutup.

Brand yang pertama adalah *brand* asal Bandung yang sebenarnya sudah didirikan sejak tahun 1998 yaitu, Compass.

Setelah sukses melakukan rebranding, sekarang Compass bisa dibilang menjadi salah satu merek sepatu lokal yang paling dicari. Seperti waktu di *Urban Sneaker Society* 2019 awal November lalu.

Para penggemar sepatu Compass bahkan rela bermalam di venue. Sepatu tersebut dibanderol cukup murah yaitu Rp. 300.000an dengan kualitas yang bagus. (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4136153/sosok-di-balik-sukses-sepatu-compass-yang-bikin-pembelinya-rela-antre-panjang>, di akses 10 Februari 2021).



Gambar. 3.1 Konsumen Antri Membeli Sepatu Lokal Brand Compass

(Sumber : <https://www.liputan6.com/>)

Brand kedua adalah *brand* yang berhasil menjadi official partner PSSI, yaitu Brodo. Hadir sejak tahun 2010, brodo memiliki desain klasik dan *timeless*. Tentunya dengan kualitas terjamin sampai mereka berani memberikan garansi 3 bulan untuk sepatunya. Selain sepatu *sneakers*, brodo juga memiliki sepatu model lain seperti sepatu kulit, sepatu *boots*, sandal hingga sepatu untuk anak-anak dengan kisaran harga cukup bervariasi mulai dari Rp. 150.000 sampai Rp. 600.000.

Brand selanjutnya adalah Wakai. Banyak yang tidak tahu kalo Wakai merupakan produk asli Indonesia. Karena dari segi konsep desain logo, *store*, dan penamaannya yang terlihat Jepang sekali. Padahal, Wakai merupakan Produk lokal asli Indonesia. Wakai ini terkenal sukses banget dengan sepatu *slip on*-nya. Saking suksesnya banyak sekali pihak tak bertanggung jawab yang memproduksi versi KWnya. Harganya berkisar Rp. 300.000 sampai Rp. 700.000 an.

Yang terakhir, *Saint Barkley*. *Brand* asal Bandung ini menawarkan beragam sepatu *sneakers* yang apik. Merek *sneakers* ini berkonsep klasik atau 80s.



Gambar. 3.2 Sepatu Saint Berkley

(Sumber : <https://www.liputan6.com/>)

Presiden Jokowi juga pernah beli produk ini, yakni *Coatbride Dark Green* saat di Jakarta *Sneaker Day* lalu. SB (*saint barkley*) berkolaborasi dengan sejumlah figur publik, seperti NTRL, *Shaggydog*, *Neck Deep*, hingga Datsun. Harga sepatu *Saint Barkley* ini juga dapat dibeli dengan harga Rp. 350.000 hingga Rp. 500.000.



Gambar. 3.3 Presiden Jokowi Membeli Sepatu *Saint Berkley*
(Sumber : <https://www.liputan6.com/>)

b. Isu

Memasuki era industri digital, penjualan barang dan jasa menjadi lebih mudah, hal ini membuka peluang pasar khususnya di Indonesia. Tingginya minat serta daya beli masyarakat menjadi alasan mengapa Indonesia dianggap sebagai tempat strategis untuk mengembangkan bisnis. Beragam inovasi dilakukan, mulai dari memperbarui desain, hingga menggandeng *public figure* untuk membantu promosi. Baik *brand* lokal maupun internasional saling sikut merebutkan hati pelanggan. Namun, ada masalah lain yang menghinggapai perusahaan-perusahaan tersebut, yakni menjamurnya barang KW atau barang replika. Barang KW adalah penyebutan umum dari masyarakat negara +62 terhadap barang imitasi/tiruan/bajakan. Kata KW sendiri berasal dari kata ‘kwalitas’.

Dikutip dari Tirto, berdasarkan studi *Masyarakat Indonesia Anti-Pemalsuan (MIAP)* dan *UI*, kerugian karena perdagangan *brand sneakers* palsu di Indonesia diperkirakan mencapai Rp65,1 triliun pada 2014. Hal ini tentu menjadi ancaman yang mengkhawatirkan terhadap perkembangan industri. Hal ini terjadi karena tingginya minat beli serta gengsi masyarakat Indonesia tidak disertai dengan kemampuan finansial yang memadai, budaya “*pokok duwe masio KW*” (yang penting punya meskipun palsu) seakan menjadi mindset bagi beberapa masyarakat Indonesia.

Eisend dan Schuchert-Guler dalam penelitiannya menemukan bahwa fenomena membeli brand *sneakers* palsu juga ada dorongan pribadi ingin memperlihatkan kepada khalayak bahwa seseorang mampu membeli produk bermerek.

Selain merugikan *brand* internasional, dampak terbesar justru dirasakan oleh pengembang brand *sneakers* lokal. Dari segi kualitas, *brand sneakers* lokal sebenarnya satu tingkat di atas merek KW, namun dengan harga yang sedikit lebih murah. Sayangnya, karena kalah nama dan popularitas menyebabkan *brand* lokal ini tergerus keberadaannya sehingga banyak brand lokal yang berakhir dengan gulung tikar.

Mindset masyarakat Indonesia seharusnya sudah mulai diubah, kita harus lebih menghargai produk original suatu *brand* tanpa perlu memaksakan gengsi dengan membeli barang KW. Jika memang uang di dompet kita dirasa tidak mencukupi untuk membeli barang original dari *brand* ternama, setidaknya belilah barang dari *brand-brand* lokal karya anak bangsa. Bukannya malah menggunakan barang KW sebagai jalan pintas meraih popularitas. Dengan membeli *brand* lokal, setidaknya kita telah membantu perekonomian mereka serta menekan penjualan barang KW juga. (Budaya “Pokok Duwe Masio KW” di Masyarakat, mojak.co, diakses 18 Desember 2020, <<https://mojak.co/>>).

c. Opini

Karena fenomena strata sosial ini, Compass lantas mulai berinisiatif untuk bertindak lebih jauh lagi. Sadar bahwa ada kemungkinan pelanggan mereka dibabat habis oleh Ventela, mereka mulai membuat beberapa peraturan ajaib untuk semua *reseller* mereka. Tentunya Compass tidak mungkin banting setir dan memproduksi masal produknya seperti Ventela, karena jika melakukan hal tersebut akan lenyap prestisius dari produk mereka. Apa yang bisa mereka lakukan adalah melarang setiap *reseller* untuk menjual produk Ventela di gerai mereka. Inilah yang sungguh ajaib.

Melarang menjual sepatu imitasi barangkali masih masuk akal. Tetapi melarang menjual produk dari perusahaan saingan adalah tindakan yang sembrono dan terkesan takut terhadap saingan. Barangkali fenomena ini mengingatkan kita pada persaingan produk air minum Aqua yang melarang banyak toko untuk menjual produk dari *Le Mineral*. Pada akhirnya *Le Mineral* menuntut tindakan kampungan dari pihak *Aqua* tersebut sehingga pihak *Aqua* harus membayar sejumlah uang yang tidak sedikit saat kalah di pengadilan.

Bisakah Ventela melakukan hal serupa? Jawabannya bisa saja, tetapi barangkali bukan itu fokus utama dari Ventela. Persetan dengan larangan-larangan yang ada, toh nyatanya produk mereka laris manis saja. Persetan dengan kelakuan-kelakuan ajaib dari perusahaan rival yang seolah kebakaran jenggot dengan eksistensi mereka ini.

Terserah peminat Compass jika masih memandang rendah mereka yang menggunakan sepatu Ventela. Toh pandangan mereka hanya berlangsung satu arah, yang berarti hanya mereka yang merasa lebih spesial, sementara pemakai Ventela

biasanya lebih bersikap bodo amat dengan hal itu. Mau sepatu Compass yang dipakai hanya diproduksi lima biji, bodo amat, toh kualitasnya sama saja.

Tetapi hal yang menarik dari fenomena ini adalah betapa besar minat masyarakat kita akan produk lokal, dan itu adalah hal paling penting. Fanatisme-fanatisme yang terjadi akan mendongkrak produksi sehingga perekonomian lokal akan semakin berkembang. Bukankah itu yang terpenting, saat produk bangsa ini sungguh menjadi hegemoni di rumahnya sendiri?

Untuk saat ini barangkali hanya sejumlah pemakai Compass yang bilang “Hih, sepatu kok Ventela.” Tetapi tidak menutup kemungkinan suatu saat nanti, siapa pun pemakain produk sepatu lokal, entah Ventela maupun Compass bakal bilang “Hih, sepatu kok Impor!” Tanpa bermaksud merendahkan sepatu lain, bukankah kalimat tersebut sungguh nyaman didengar? (*Ventela dan Compass. Antara Eksklusivitas, Gengsi, dan Strata Sosial yang Terjadi* susahtidur.net, diakses 10 Desember 2020, <<https://susahtidur.net/>>)

3.1.2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mencari informasi dari pengusaha yang sudah lama berbisnis di dunia sepatu dalam mengamati perkembangan produk sepatu lokal didalam negeri, juga pengalaman selama mencoba berbagai brand sepatu lokal, dan penilaian terhadap produk sepatu lokal.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan tanggal 10 Februari 2021 bersama Tirta Mandira Hudhi alias Dr. Tirta selaku influencer yang mengampanyekan produk lokal.

	<p>Akhir-akhir ini sepatu lokal itu sudah berkembang pesat sekarang, mulai dari yang baru muncul sampai yang sudah lama.</p> <p>Menurut saya sneaker lokal sebenarnya punya peluang untuk bersaing dengan brand terkenal seperti Adidas dan Nike.</p> <p>Analoginya seperti ketika Anda makan nasi goreng Rp. 100.000 di Restoran dengan makan nasi goreng di Warteg Rp. 15.000 di pinggir jalan, enak yang mana? Ya tetep kaki lima. Kenapa masyarakat Indonesia belum bisa menerapkannya ke sepatu lokal? Padahal bahan yang diberikan sama, harga nya juga murah sudah dapat kualitas yang baik.</p> <p>Intinya kemajuan produk sepatu lokal bisa ditingkatkan lagi dengan tanpa adanya perbedaan brand lokal (persaingan secara sehat).</p>
<p>Tirta Mandira Hudhi 29 Tahun Influencer</p>	

Table. 3.1 Hasil Wawancara
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

3.1.3. In-Depth Interview

In-Depth Interview dilakukan untuk mengetahui pengalaman konsumen saat menggunakan produk sepatu lokal dan nilai apa saja yang konsumen dapatkan, proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama

 <p>Faisal Darmawan 24 Tahun Wiraswasta Anggota Komunitas Indonesia Team Sneaker Team Regional Bandung</p>	<p>Saya melihat desain sepatu lokal, jadi teringat dengan brand impor yang sering dipakai anak sekolah. Desainnya persis sekali, tetapi tidak menjadi masalah, sah-sah saja selama brand impor tersebut tidak menuntut, karena desain sepatu sekolah rata-rata begitu, cuman ada beberapa desain sepatu lokal yang menambahkan bentuk baru.</p> <p>Yang jelas ada beberapa regulasi mengenai desain sepatu yang terlihat mirip, saya yakin regulasi tersebut sudah di perhitungkan oleh tiap desainer sepatu lokal agar tetap aman saat di luncurkan ke Indonesia.</p> <p>Kita lihat kasus yang sempat viral, yang terjadi sama brand sepatu lokal Ventela. Desainnya diklaim meniru brand sepatu Vans. Tetapi itu dijelaskan bahwa siluet sepatu Ventela berbeda sekali, namun masih di klaim meniru logo Vans. Terbukti dari kemenangan brand Ventela di pengadilan. Karena menurut saya sah-sah saja siluet dari sepatu Ventela.</p> <p>Perindustrian seperti ini jelas adanya persaingan, wajar sekali itu, tetapi saya hanya mendukung persaingan</p>
 <p>Surya Agustia 26 Tahun Supervisor F&B</p>	<p>Kalo saya melihat suatu sepatu bagus atau tidaknya, saat dipakai nyaman itu udah saya anggap bagus.</p> <p>Apalagi rata-rata sepatu yang saya pakai sehari-hari dari brand lokal semua. Mulai dari Geofmax, Warrior, satu lagi kodachi. Tergantung selera masing-masing.</p> <p>Tapi menurut saya, produk lokal sama saja dengan produk impor. Jadi mending saya pakai sepatu lokal asli buatan Indonesia daripada sepatu impor.</p>
 <p>Diki Nugraha 25 Tahun Barista</p>	<p>Pengetahuan sepatu lokal sangat penting, karna menurut saya itu yang menjadi dasar masyarakat untuk menghargai brand sepatu lokal.</p> <p>Masyarakat Indonesia sering sekali berkubu-kubu, seperti ada masyarakat yang benci sekali dengan satu brand dan ada juga yang fans sekali sama satu brand.</p> <p>Jadi lebih baik dukung semua brand lokal.</p>

	<p>Awal tahun 2018 baru mengikuti trend sneakers lokal. Sepatu lokal pertama yang saya pakai itu brand Warrior. Hingga saat ini, perlahan mulai tahu brand-brand lokal Indonesia.</p> <p>Saat itu saya baru sadar kalau sepatu lokal itu kualitasnya sama kayak sepatu impor. Saya mulai mencari informasi sepatu Warrior di internet dan saya bangga setelah mengetahuinya.</p> <p>Karena saya tinggalnya di sumedang, banyak temen-temen yang masih belum tahu perkembangan sepatu lokal. Saya pernah diremehin karena pakai sepatu Warrior dengan temen-temen saya, tapi saya percaya diri saja karena saya tahu cerita dari sepatu Warrior itu seperti apa.</p> <p>Terus saya mulai mengajak temen-temen saya yang di sumedang buat beli produk lokal.</p>
<p>Dwi Kurniawan 23 Tahun Waiter</p>	

Table. 3.2 Hasil *In-Depth Interview*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

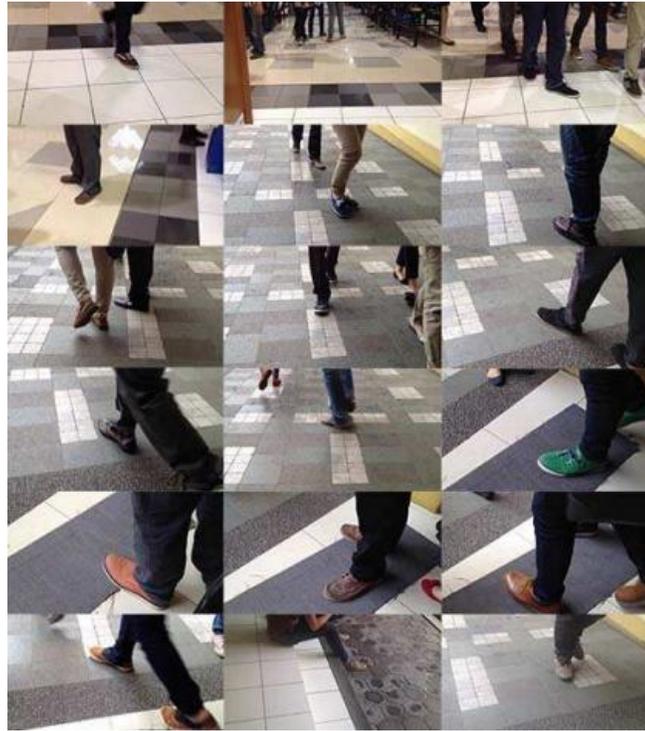
3.1.4. Observasi

Observasi sering juga disebut pengamatan. Observasi sering digunakan untuk menelusuri atau mencari tahu suatu hal dari sebuah fenomena. Observasi biasanya dilakukan dengan meninjau, mengawasi dan meneliti suatu obyek, hingga mendapat data yang sifatnya valid.

Banyak bidang ilmu pengetahuan yang membutuhkan atau sering menggunakan observasi. Proses pengamatan ini bisa dilakukan dengan menggunakan pengamatan langsung, wawancara, dan metode lainnya.

Penelitian dilakukan pada tanggal 05 Januari 2021 di Kosambi daerah Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan secara terjun langsung ke lapangan bertujuan untuk mencari bahan penelitian terkait keputusan konsumen dalam memilih merek *sneakers*, dengan cara berbincang dan berinteraksi secara langsung dengan target konsumen dan anggota komunitas Indonesia *Sneaker Team Regional* Bandung, agar data semakin akurat.

Berdasarkan observasi ini didapatkan hasil bahwa kebutuhan akan *sneakers* bukan lagi hanya sekedar untuk alas kaki, tetapi *sneaker* dapat dijadikan alat untuk meningkatkan gengsi, dan kecenderungan target lebih senang membahas tentang *sneakers* lokal, karena dianggap lebih keren dan asli.



Gambar. 3.4 Observasi
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020)

3.1.5. Kuesioner

Jumlah keseluruhan kuesioner yang dikirim lewat media sosial *WhatsApp* dalam penelitian ini adalah 1 kuesioner untuk 30 Responden dengan pertanyaan “*Apakah anda setuju untuk mendukung keaslian kualitas brand sneakers lokal Indonesia melalui buku TELITI SNEAKER INDONESIA ORI / KW*”.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online lewat media sosial *WhatsApp* dengan cara menunggu responden saat membalas kuesioner.

Secara lebih rinci jumlah kuesioner yang dikirim dan dibalas dapat dilihat pada tabulasi berikut :

Target : 17 – 25 Tahun
Gemografis : Bandung (perkotaan)
Jumlah Responden : 30 Orang

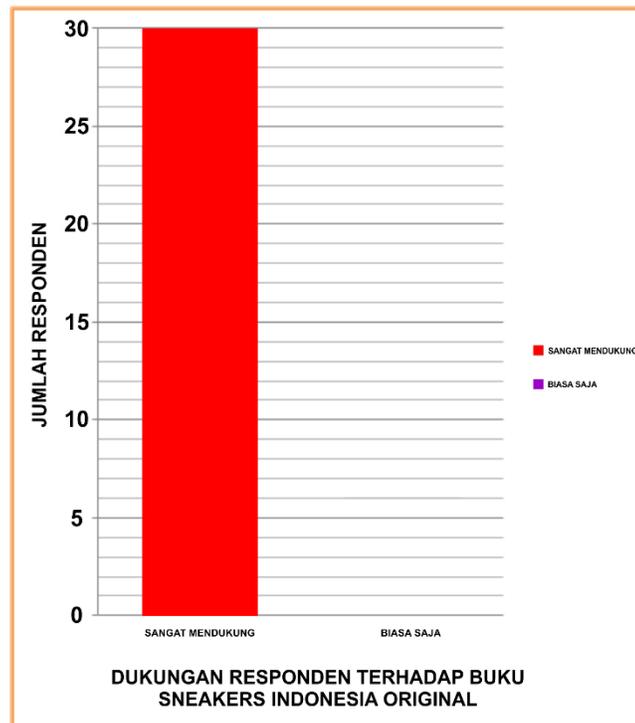


Table. 3.3 Tabulasi Kuesioner
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

Dukungan akan buku “TELITI SNEAKER INDONESIA ORI / KW” sangatlah disetujui, ini bisa terlihat dari diagram diatas bahwa dari 30 responden , 30 orang mengatakan sangat mendukung terhadap rancangan buku.

3.1.6. Analisa 5W+2H

Analisa dilakukan menggunakan metode 5W + 2H, yaitu sebagai berikut :

What (Apa) : Menginformasikan dan mengedukasi target mengenai keaslian kualitas *sneakers* lokal Indonesia dari perkembangan brand *sneakers* lokal Indonesia, karena banyak sekali remaja yang masih kurang menghargai keaslian dan kualitas dari brand *sneakers* lokal Indonesia.

Serta menghilangkan pola pikir strata sosial yang terdapat di lingkungan produsen/konsumen *sneakers* lokal Indonesia.

Who (Siapa) : Para generasi muda rentang usia remaja akhir 17 - 25 tahun, peduli terhadap penampilan dan gaya hidup, serta aktif menggunakan media sosial.

Why (Kenapa) : Pengetahuan atau informasi mengenai perkembangan brand *sneakers* lokal Indonesia, sebagai sumber informasi dan edukasi yang wajib diketahui karena pengetahuan umum mengenai perkembangan brand *sneakers* lokal Indonesia

menjadi aspek yang penting untuk meminimalisir resiko mudahnya terpengaruh oleh isu dan opini negatif.

When (Kapan) : Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara, *in-depth interview*, observasi, dan kuesioner di Bandung berdasarkan pengamatan ahli dan pengalamannya setelah mencoba berbagai *brand* sepatu lokal.

Where (Dimana) : Wilayah Kota Bandung.

How (Bagaimana) : Untuk menemukan solusi dari masalah-masalah yang muncul maka perlunya dibuat sebuah kampanye untuk menginformasikan dan menyadarkan pola pikir produsen/konsumen *sneakers* lokal yang saling menjatuhkan brand *sneakers* lokal yang lain.

Serta peneliti berupaya merancang media utama yaitu sebuah buku ilustrasi panduan ciri-ciri *brand sneakers* lokal yang asli berjudul “*TELITI SNEAKER INDONESIA ORI / KW*” berdasarkan hasil dari pengumpulan data terhadap munculnya produk palsu dari tiap *brand sneakers* lokal, dalam mengantisipasi masalah pemalsuan produk dari *brand sneakers* lokal Indonesia.

Ukuran dari buku ini terbilang kecil (ukuran saku), dengan alasan agar buku bisa dibawa kemana-mana.

How Much (Berapa banyak) : *Booklet* panduan keaslian *brand sneakers* Indonesia dicetak 150 eksemplar pada cetakan pertama, harga bersih cetak *booklet* Rp.5.000 ditambah harga cetak *banner*, *x-banner* Rp.90.000, ditambah proses pengerjaan buku, ongkos dan keuntungan maka satu *booklet* di jual sekitar Rp.20.000.

Keuntungan dari buku sekitar Rp.3.000.000 dari 150 *booklet*. Dikurang biaya promosi sponsor instagram 1 bulan Rp.550.000. Baju Rp.55.000.

3.2. Analisa SWOT

Strength

- a. Kualitas produk merek *sneaker* lokal Indonesia sama dengan merek *sneaker* impor.
- b. Harga merek *sneaker* lokal relatif lebih terjangkau dan sudah memiliki kualitas yang sebanding dengan harga merek *sneaker* impor.

Weakness

Eksistensi merek *sneaker* lokal semakin kuat. Namun di Indonesia merek lokal diidentikkan dengan citra atau persepsi yang buruk. Dibandingkan dengan merek *sneaker* impor yang dianggap memiliki citra superior, dan kualitas yang lebih unggul.

Opportunity

Industri *sneakers* lokal Indonesia semakin berkembang di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari tumbuh pesatnya merek-merek *sneaker* lokal yang bermunculan. Dan pemerintah juga sadar akan perkembangan ini, hal tersebut terlihat dari keseriusan

pemerintah membentuk wadah untuk memaksimalkan pengembangan industri persepatuan di Indonesia.

Threat

Apabila minat konsumen terhadap *sneakers* lokal tidak diperbaiki, maka merek *sneakers* lokal akan sulit untuk berkembang.

3.2.1. Segmenting, Targeting, Positioning.

Segmenting yaitu memaparkan mengenai demografi dan sosiografi target *audiens*. *Targeting* memaparkan mengenai geografis target *audiens*. *Positioning* memaparkan mengenai psikografis target *audiens*.

1. Demografi dan Sosiografi :

Demografi adalah mendekati dan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok sejenis berdasarkan variabel seperti :

- a. Usia : 17 – 25 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c. Pendidikan : Mahasiswa
- d. Status Ekonomi : Menengah – Menengah atas

2. Geografis :

Geografis dimana target audiens berada di wilayah Kota Bandung.

3. Psikografis :

Psikografis membagi pasar berdasarkan prinsip-prinsip, seperti gaya hidup, nilai-nilai, kelas sosial, dan kepribadian.

- a. Peduli akan sosial media.
- b. Memiliki rasa ingin tahu dan mencari hal baru.
- c. Memiliki kepribadian yang mandiri

Berdasarkan analisis di atas, maka yang menjadi *target audience*, yaitu:

- a. Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia : 17 – 25 tahun
- c. Status Ekonomi Sosial : Menengah – Menengah atas
- d. Pendidikan : Mahasiswa
- e. Pekerjaan : Mahasiswa
- f. Wilayah : Kota Bandung

Berdasarkan analisis *target audience* di atas, maka *positioning* dari *booklet* “TELITI SNEAKER LOKAL ORI / ”, yaitu:

- a. Masih jarang adanya *booklet* yang membahas tentang ciri-ciri produk sepatu indonesia yang asli.
- b. Belum ada yang menjual *booklet* tentang ciri-ciri produk sepatu indonesia yang asli di pasaran.

- c. Rata-rata *booklet* yang tersebar di Indonesia hanya membahas jenis-jenis produk *sneaker* lokal dan *brand sneakers* lokal Indonesia.
- d. Kurangnya informasi *booklet* mengenai produk palsu dari *brand sneakers* yang ada di Indonesia.

3.2.2. Personifikasi Target

Faisal Darmawan, Wiraswasta dan Anggota Komunitas Sepatu Lokal berusia 24 tahun yang berada di Bandung, memiliki kepribadian mudah bergaul, senang menambah relasi, senang menemukan hal-hal baru, senang menambah kemampuan, seorang yang idealis, sensitif dan takut membuat orang tersinggung dan takut kehilangan orang terdekat, takut ular dan katak, lebih suka tempat ramai.

Saat ada waktu luang, senang membaca komik, membaca artikel, jurnal, berita, suka main game *Mobile Legend*. Kalau ada waktu liburan dia lebih memilih tempat anak-anak muda berkumpul seperti café yang *hits* di sosial media.

3.2.3. Consumer Journey

Consumer journey adalah perjalanan konsumen saat berinteraksi dengan beberapa *brand*. Mulai dari saat konsumen pertama kali mengenal *brand* tersebut, melihat-lihat produk yang dijual, melakukan pembelian, hingga apa yang ia lakukan setelah transaksi selesai.

Untuk memahami konsumen dan menerapkan *consumer journey* dalam bisnis, penulis harus membuat *Consumer Journey table*. *Consumer Journey Table* (CJT) adalah bentuk visual dari *consumer journey*.

CJT bertujuan untuk memetakan langkah-langkah pengguna saat berinteraksi dengan produk Anda. CJT ini tidak 100% akurat karena tak mungkin kelakuan semua konsumen akan sama persis.

Consumer Journey dilakukan dengan mengetahui keseharian dan aktivitas target :

<i>Weekdays</i>	Aktivitas	Produk
	Bangun Tidur	
	Buka Hp	<i>Handphone, Instagram, youtube, whatsapp</i>
	Mandi	Sabun Biore, sikat Oral-B dan odol pepsodent
	Pakai baju/sepatu	<i>Deodorant Rexona Kaos, jeans, sepatu Vans</i>
	Sarapan	-
	Berangkat kampus	Kendaraan motor Vario
<i>Weekend</i>		
	Bangun Tidur	<i>handphone, Instagram, youtube, whatsapp</i>

	Main/Kerja	Naik kendaraan motor vario, <i>coffeeshop</i> , kerja, cari relasi
	Pulang ke rumah	
	Cek <i>handphone</i>	Instagram, main <i>game</i>
	Tidur	
Holiday		
	<i>Camping</i> atau <i>Hiking</i>	
		Melewati jalan Sarijadi - Setiabudi
	Sampai di kampus	Kuliah, nongkrong di himpunan - kantin
	Pulang kuliah	Pakai motor vario
	Sampai di kosan	
	Istirahat	
	Cek <i>handphone</i>	buka aplikasi <i>instagram</i> , <i>youtube</i> , main <i>game mobile legend</i>
	Tidur	

Table. 3.4 Consumer Journey
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

- a. Pagi hari di *weekdays*, target bersiap-siap berangkat ke kampus.
- b. Siang hari di *weekdays*, target selesai kuliah kemudian mengobrol bersama teman di himpunan atau di kantin kemudian pergi ke kosan teman.
- c. Malam hari di *weekdays*, target memilih cek hp, membuka sosial media seperti *instagram*, *youtube*, dan main *game mobile legend*.
- d. Pagi hari di *weekend*, target memilih bersantai, cek hp, membuka sosial media seperti *instagram*, *youtube*, dan main *game mobile legend*.
- e. Siang hari di *weekend*, target mencuci pakaian.
- f. Sore hari di *weekend*, main ke *coffeeshop* teman dan mengobrol sambil menambah relasi.
- g. Malam hari di *weekend*, target membaca komik, artikel, atau menonton berita, dan membuka *youtube*.
- h. Saat *holiday*, target memilih untuk pergi nongkrong, ke tempat yang ramai.

Berdasarkan *consumer journey* dapat disimpulkan bahwa target merupakan seorang yang berasal dari keluarga yang berkecukupan, target berkeseharian banyak waktu luang, dan jalan-jalan ke tempat yang ramai.

Target memiliki ketertarikan dan kebiasaan menemukan hal baru dan sesuatu yang berhubungan dengan fotografi. Target takut dengan ular dan katak, takut orang tersinggung, sensitif namun ketika sudah terlalu takut target merasa lebih tertantang dan rasa penasarannya tinggi.

Suatu yang ingin dicapai oleh target adalah menambah kemampuan. Target menyukai warna yang terang. Target lebih senang melihat buku visual ilustrasi atau komik. Target menyukai garis yang dinamis.

3.2.4. Consumer Journey Visual

Consumer journey visual penulis dapatkan dari *brand* dan aktivitas apa saja yang digunakan dan dilakukan oleh target.



Gambar. 3.5 Consumer Journey Visual
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

Seperti namanya, *consumer journey* adalah perjalanan konsumen saat berinteraksi dengan beberapa *brand*.

Mulai dari saat konsumen pertama kali mengenal *brand* tersebut, melihat-lihat produk yang dijual, melakukan pembelian, hingga apa yang ia lakukan setelah transaksi selesai.

3.2.5. Tone and Manner

Berdasarkan *consumer journey* terhadap *brand* yang digunakan, maka didapatkan *tone and manner* yang dapat disimpulkan sebagai berikut :



Gambar. 3.6 Tone and Manner

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

Tone & Manner dari sebuah *Brand* bisa diartikan serangkaian sifat, nilai dan kepribadian yang dimiliki oleh *Brand* tersebut.

Karena *Brand* memiliki personalitas layaknya manusia, maka cara kita untuk menentukan *Tone & Manner* sebuah *brand* adalah dengan mengasosiasikannya dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh target *audience*.

Tone & Manner menjadi acuan penting bagi seorang desainer untuk menggarap *project* yang sedang ia kerjakan. kata-kata ini menjadi semacam panduan yang nantinya akan dijabarkan menjadi *mood board*, pemilihan warna, jenis tipografi yang dipakai, tata letak, serta elemen-elemen visual lainnya.

3.2.6. Referensi Desain

Referensi desain digunakan sebagai panduan untuk merancang visual yang akan dibuat sehingga rancangan desain sesuai dengan referensi responden.



Gambar. 3.7 Referensi Desain

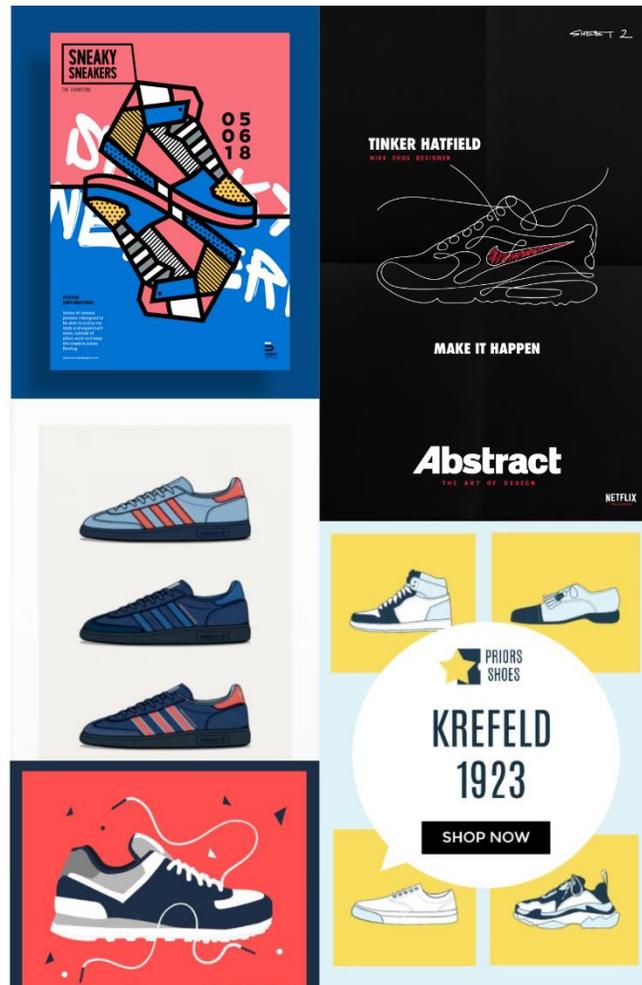
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

Graphic designer akan dihadapkan oleh banyak proyek dengan tema dan gaya yang berbeda sehingga penulis harus membedakan setiap proyek.

Kreativitas dapat diasah dengan rajin melihat referensi agar mata terlatih melihat karya-karya yang menginspirasi. Ketika kita punya banyak referensi, tentunya pengetahuan dan wawasan kita akan semakin terus bertambah guna memunculkan ide-ide kreatif dalam berkarya.

3.2.7. Referensi Visual

Referensi visual diambil berdasarkan kata kunci yang didapat dari keunikan tampilan visual merek *sneakers* lokal, yaitu *level up* yang digambarkan dengan penggunaan *color tone* yang *pop*.



Gambar. 3.8 Referensi Visual

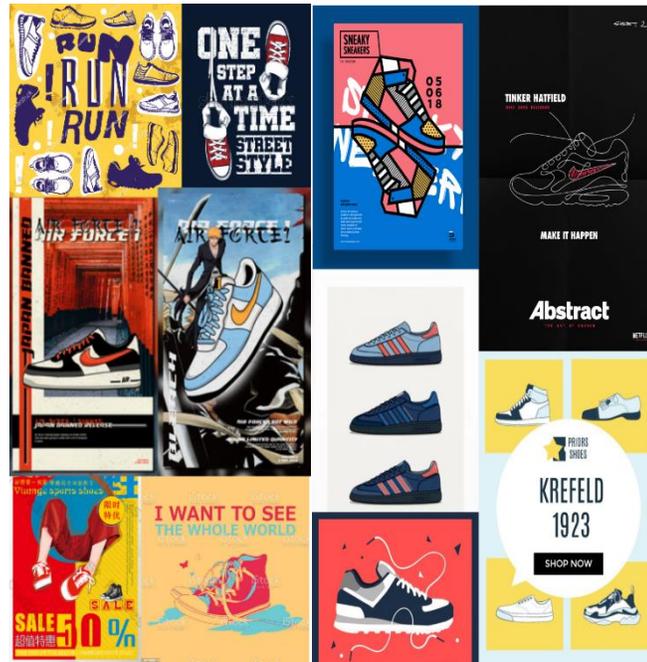
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

Referensi visual dapat terlihat dari tingkat perhatian target *audience* saat membaca teks yang bergambar agar dapat memperlancar pencapaian tujuan untuk memahami dan mengingat informasi atau pesan yang terkandung dalam gambar.

Sumber daya ini digunakan sebagai titik awal untuk tata letak, gaya, dan format serta membantu mengembangkan ide, teknik desain, dan pendekatan kreatif.

3.2.8. Mood Board

Preferensi visual atau moodboard didapatkan dari hasil analisis pada referensi visual, referensi desain, serta referensi target konsumen yang mana lebih mengacu terhadap visual yang akan ditampilkan.



Gambar. 3.9 Mood Board

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

3.3. What To Say

Berikut ini merupakan What To Say yang didapatkan oleh penulis setelah dilakukannya penelitian pada perancangan kampanye sosial terhadap perkembangan produk sepatu lokal, sebagai berikut :

3.3.1. Analisa Permasalahan

Masih banyaknya konsumen *sneaker* lokal terutama remaja yang kurang memperhatikan keaslian kualitas dari brand *sneakers* lokal di Indonesia, sehingga mudah terpengaruh oleh informasi yang beredar terkait isu marketing yang berkata bahwa *sneakers* lokal memiliki “harga yang terjangkau”. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen *sneakers* yang tidak bertanggung jawab yang memproduksi dan menjual produk palsu dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga dari brand resmi *sneakers* Indonesia yang asli. Sehingga munculnya citra buruk dari brand *sneaker* lokal yang sebenarnya memiliki kualitas produk sama dengan produk impor.

Terdapat *strata sosial* dari tiap konsumen *sneakers* lokal yang membandingkan / menjelek-jelekkan produk lokal satu dengan produk lokal yang lain, sehingga terjadi perselisihan antar konsumen sepatu lokal. Dampak yang di timbulkan dari masalah ini terlihat dari kurang berkesinambungannya kemajuan salah satu brand lokal dengan brand lokal yang lain.

3.3.2. Consumer Insight

Berdasarkan data yang sudah didapatkan dari hasil wawancara, setiap konsumen produk sepatu lokal memiliki tujuan yang sama yaitu mendukung kemajuan produk sepatu lokal.

Dari beberapa masalah yang sering ditemui oleh konsumen produk lokal, penulis kemudian mencoba merancang sebuah solusi yang tepat.

- a. Target menginginkan sebuah tindakan kampanye sosial yang memberikan informasi seputar perkembangan kemajuan *sneakers* lokal Indonesia.
- b. Perlunya dukungan dari media *offline* seperti rancangan buku panduan keaslian brand *sneakers* Indonesia untuk mendukung perkembangan kemajuan produk *sneakers* lokal Indonesia.

Dapat disimpulkan, target konsumen produk sepatu lokal menginginkan sebuah buku panduan dan kegiatan kampanye sosial dalam memberikan informasi jelas terhadap kemajuan produk *sneakers* lokal.

3.3.3. Keyword (Kata Kunci)

Keyword (kata kunci) yang ditemukan oleh penulis dalam proses perancangan kampanye sosial mengenai perkembangan produk sepatu lokal yang akan dibuat ini, sebagai berikut: Strata sosial, Asli, Kebanggaan lokal, Murah, Kualitas bagus.

3.3.4. Simpulan *What To Say*

Berdasarkan akar masalah yang ditemui pada target produk *sneakers* lokal, yaitu :

- a. Karena adanya masalah *strata sosial* dari masing-masing produsen/konsumen produk sepatu lokal, serta
- b. Munculnya *produk palsu* dari masing-masing brand *sneakers* Indonesia.

Maka penulis membuat sebuah *What To Say* untuk target yaitu "TELITI" berasal dari kata "cermat" dalam bahasa Indonesia.

Pemilihan nama "TELITI" ini berhubungan dengan *konsep komunikasi kampanye* bahwa dengan cermat berarti melihat dan mengamati benar adanya produk *sneakers* palsu di Indonesia.

Solusi yang akan digunakan adalah sebuah "*kampanye sosial*" dengan rancangan "*booklet ilustrasi*" ciri-ciri brand *sneakers* Indonesia yang asli.

Ada beberapa judul booklet dan nama program sosial kampanye yang di dapatkan, berikut *judul booklet* dan *program sosial kampanye* :

Judul Booklet :

- a. Produk *Sneakers* Indonesia.
- b. Yuk Cermat *Sneakers* Indonesia.
- c. Lokal Kok KW.

d. Teliti *Sneaker* Indonesia Ori/Kw.

Dari keseluruhan ide booklet ilustrasi tersebut muncul dalam sebuah *big idea* yakni “*TELITI SNEAKER INDONESIA ORI / KW*”, yang bertujuan untuk menginformasikan seluruh konsumen terhadap keaslian kualitas produk *sneakers* lokal.

Namun informasi yang disampaikan hanya berasal dari hasil data yang didapat oleh penulis, tidak mencakup seluruh brand *sneaker* Indonesia.

Melainkan ada 4 (empat) brand saja yaitu, Compass, Ventela, Wakai, dan Geoff Max.



Gambar. 3.10 Logo Hitam Putih Booklet
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

Program sosial kampanye :

- a. Produk *Sneakers* Indonesia.
- b. Yuk Cermat *Sneakers* Indonesia.
- c. Lokal Kok KW.
- d. Teliti *Sneaker* Indonesia Ori/Kw.

Keseluruhan ide kampanye tersebut muncul dalam sebuah *big idea* yakni “LOOK” berasal dari kata “melihat” dalam bahasa Inggris yang kemudian disambungkan dengan pemberian *tagline* pemberian *tagline* “Cermati *Sneaker* Indonesia” yang diartikan sebagai sikap dan pola pikir untuk *target audience*, di bagian bawah logo “LOOK”.

Penggunaan *tagline* bertujuan menciptakan sebuah *positioning* yang kaitannya untuk memunculkan kepedulian, meningkatkan dan mengembangkan sikap tersebut menjadi pola pikir baru dari *target audience*.



Gambar. 3.11 Logo Hitam Putih Program Kampanye Sosial

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

Salah satu cara untuk menarik perhatian *audience* adalah dengan memadukan warna-warna yang mencolok. Dalam perancangan ini, target *audience* akan banyak menemui sentuhan warna kuning, merah, biru, hitam dan putih.

Penggunaan warna-warna ini memberikan kesan terang dan sering digunakan untuk mencuri perhatian dimana sangat cocok sekali dengan objektifitas dari tujuan perancangan.

Jenis *typeface* yang digunakan adalah jenis *sans-serif* dan *hand drawn* karena jenis ini lebih menggambarkan gaya *modern simplicity*.

Dari varian *sans-serif*, pilihan *typeface* jatuh kepada *San Serif* dengan tipe *bold* karena *typeface* ini mempunyai bentuk yang sederhana dan mudah dibaca bila dicetak dalam ukuran besar maupun kecil. Penggunaan *typeface* ini akan digunakan sebagai *headline* dan *bodycopy*.

BAB IV

PERANCANGAN

4.1. Konsep Komunikasi

Konsep dasar komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Berikut ini penjelasan konsep komunikasi mulai dari tujuan komunikasi, dan strategi komunikasi :

4.1.1. Tujuan Komunikasi

Mengadakan kampanye sosial dengan *event* bertemakan cermati *sneakers* Indonesia dalam upaya mendukung produk *sneakers* Indonesia untuk mengantisipasi produk palsu *sneakers* indonesia, dengan informasi keaslian kualitas *brand sneakers* Indonesia.

Hal ini dilandasi oleh tabunya informasi keaslian dan kualitas produk *sneaker* Indonesia yang terjadi pada anak (remaja) yang sering kali simpang siur dalam memahaminya, bahkan akibat dari ketidaktahuan remaja akan informasi itu telah merugikan dirinya, orang tua, dan orang-orang disekitarnya.

Hal ini disebabkan oleh produsen *sneakers* yang tidak bertanggung jawab yang memproduksi dan menjual produk palsu dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga dari *brand* resmi *sneakers* Indonesia yang asli. Sehingga munculnya citra buruk dari *brand sneaker* lokal yang sebenarnya memiliki kualitas produk sama dengan produk impor.

Sebagai generasi penerus bangsa yang hidup di era digital, tentu saja dampak buruk dari internet juga turut mempengaruhi pola pikir remaja, tentunya berkaitan dengan strata sosial yang terjadi di lingkungan *sneakers* Indonesia. Sudah cukup banyak remaja yang merasakan akibatnya, maka dari itu remaja sendiri harus dilandasi dengan informasi serta pengetahuan akan keaslian kualitas produk *sneakers* Indonesia sehingga mereka lebih berhati-hati dalam menjaga sikap.

Kampanye sosial dengan *event* bertemakan “Cermati Sneakers Indonesia” yang menghadirkan *booklet* sebagai media utama juga *colectyble item* yang dapat dibeli responden secara murah dengan kualitas desain dan ilustrasi yang menarik sesuai *trend* zaman sekarang yang cocok untuk menjadi *item* koleksi yang menarik, dipilih untuk menyampaikan informasi secara kreatif dengan harapan bisa mengantarkan mereka untuk menjembatani mereka dalam mengerti keaslian kualitas produk *sneakers* Indonesia.

4.1.2. Strategi Komunikasi

Berikut ini penjelasan strategi komunikasi mulai dari konsep dan judul kampanye, konsep *tagline*, *tone and manner*, dan bahasa yang digunakan, sebagai berikut :

4.1.2.1. Konsep & Judul Kampanye

Judul kampanye sosial ini yaitu “*LOOK Cermati Sneakers Indonesia*” yang bila dijabarkan berarti remaja diharapkan ‘cermat/berhati-hati’ akan informasi keaslian kualitas produk *sneakers* Indonesia yang selama ini dianggap sempit. Sehingga dengan adanya kampanye sosial “*LOOK*” ini pandangan remaja lebih ‘detail’ dan lebih terbuka serta diposisikan dalam keadaan yang sewajarnya sesuai realita.

Event akan di adakan di Universitas yang ada di kota Bandung, tentunya agar sesuai dengan target, maka kampanye sosial akan dilaksanakan pada hari *weekend* (liburan) bagi murid sekolah yang ingin ikut dalam kampanye sosial tersebut.

4.1.2.2. Konsep Tagline

Penggunaan tagline dengan kalimat “*CERMATI SNEAKER INDONESIA*” ini akan memperjelas Judul kampanye sosial, serta mengajak remaja untuk merefleksikan bagaimana mereka dalam memandang informasi tersebut, dengan membaca booklet yang menjadi salah satu media utama nantinya, mereka akan mendapatkan informasi yang sebenarnya tidak tabu.

4.1.2.3. Tone & Manner

Perancangan kampanye sosial akan lebih terkesan *playfull* dan santai. Menggunakan ilustrasi yang bertujuan untuk menarik minat remaja untuk membaca sekaligus memberikan gambaran dari informasi verbal yang dihadirkan agar remaja tidak bosan. Warna yang akan muncul nantinya adalah warna terang yang mempresentasikan “*LOOK*”.

4.1.2.4. Bahasa Yang Digunakan

Bahasa yang digunakan dalam penyusunan laporan penelitian hendaknya bersifat ilmiah, denotatif, dan tanpa prasangka.

Kampanye ditujukan kepada remaja dengan rentan usia 17-25 tahun, sehingga Bahasa yang digunakan adalah Bahasa yang kiranya mudah dipahami, cocok dengan remaja, dan santai. Buku ini juga menggunakan Bahasa Inggris di judulnya karena memang ditujukan kepada remaja Indonesia yang *modern*.

4.2. Konsep Media

Secara sederhana, media dapat diartikan sebagai alat yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari sumber informasi kepada penerima informasi. Pembelajaran sebagai suatu bentuk komunikasi membutuhkan media untuk membantu

menyampaikan pesan-pesan belajar kepada peserta didik. Penggunaan media dalam pembelajaran juga dapat mencegah agar tidak terjadi kekeliruan persepsi dalam memahami pesan. Lebih jauh, penggunaan media dalam pembelajaran dapat meningkatkan atensi peserta didik karena media dapat membawa nuansa yang menarik dalam pengalaman belajar peserta didik.

Berikut ini penjelasan konsep media mulai dari media utama, dan media pendukung :

a. Media Utama

Booklet ilustrasi sebagai media utama untuk menyampaikan informasi dan edukasi. *Booklet* ilustrasi dipilih karena target audiens membutuhkan media yang menarik dan jarang. *Booklet* ilustrasi ini berisi informasi panduan mengenai keaslian kualitas produk *sneakers* Indonesia dengan menggunakan ilustrasi digital painting, dan bahasa yang mudah dipahami.

b. Media Pendukung

Strategi media pendukung yang akan digunakan adalah menggunakan tahapan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

4.2.1 Tujuan Media

Media dapat merujuk kepada semua jenis media yang akrab dalam kehidupan kita seperti media elektronik, digital, cetak atau bahkan media sosial.

Berikut ini penjelasan tujuan media, sebagai berikut :

a. Poster

Poster yang dibuat dengan isi mengenai kampanye sosial produk *sneaker* Indonesia dan akan adanya *host* dan musisi ternama Indonesia, agar membangun ketertarikan target.

b. Website

Website sebagai media untuk memberikan Informasi lengkap mengenai keaslian seluruh produk *sneakers* Indonesia.

c. Audio Visual

Audio Visual dibuat sebagai media untuk menambahkan konten di instagram, penyampaian informasi yang bergerak untuk lebih menarik perhatian target.

d. Merchandise

Merchandise dibuat sebagai media pengingat dan untuk menarik minat target lainnya. *Merchandise* yang dibuat yaitu baju bisa dipakai saat kegiatan kampanye sosial maupun dipakai sehari-hari.

e. Ambient Media

Ambient media ini dibuat sebagai kognisi dalam memberikan informasi atau memberi *awareness* terhadap remaja.

f. Booklet Ilustrasi

Booklet ilustrasi yang menarik sebagai aksesoris unik.

g. Banner

Banner yang menarik sebagai penarik massa.

h. X – Banner

X - Banner yang menarik sebagai perhatian massa.

4.2.2 Strategi Media

Strategi dalam perencanaan media menggunakan tahapan AISAS, sebagai berikut :

4.2.2.1. Attention

Menurut salah satu penelitian yang pernah dilakukan *SilverPop* pada tahun 2013, menemukan fakta bahwa orang-orang akan merasa tertarik akan suatu konten hanya dalam waktu 8 detik saja. Artinya, jika Anda sebagai pembuat konten tidak mampu membuat calon pelanggan tertarik dengan konten Anda selama 8 detik pertama, maka konten itu bisa dianggap gagal menyampaikan pesan kepada target pasar.

Ambient Media

Ambient media ini bertujuan sebagai kognisi dalam memberikan informasi awal atau memberi *awareness* terhadap remaja mengenai kampanye sosial *LOOK* dengan *copywrite* ‘semua berawal dari caramu memandang’ disertai *#sneakerindonesia*, *#cermati_sneakermu*, dan *#ORI_atau_KW*. Penempatan *ambient* ini sebelum *event* kampanye sosial dilaksanakan, *ambient* ini di letakkan pada toilet mall maupun toilet café dengan *layout* dan posisi toilet seperti contoh gambar *prototype* dibawah, sehingga setiap remaja yang membacanya perlu memanfaatkan kaca cermin agar tulisan dapat terbaca dengan jelas.

Ambient media tersebut memiliki arti bahwa setiap remaja haruslah memiliki perspektif atau sudut pandang yang tidak hanya satu arah, seperti halnya dalam menangkap informasi produk sneaker Indonesia, harus dengan pikiran terbuka, menangkap informasi dengan benar dan melihat dari perspektif positif.



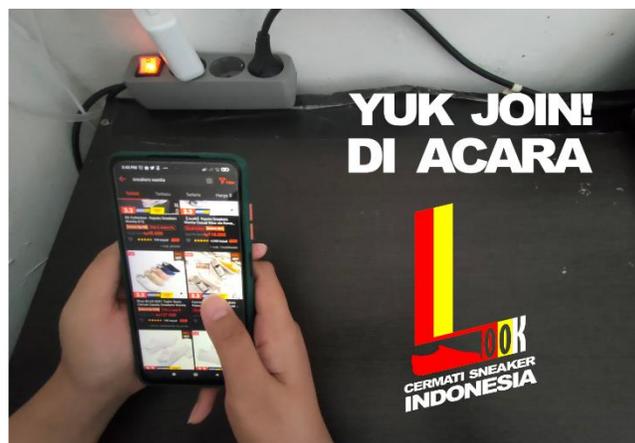
Gambar. 4.1 Ambient Media Cermin
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

4.2.2.2. Interest

Beberapa elemen yang harus dioptimalkan untuk mencapai *interest* dari calon pelanggan, antara lain adanya informasi, fakta, studi kasus, data statistik, kondisi ideal, serta alasan mengapa konsumen percaya kalau mereka memerlukan apa yang Anda tampilkan pada konten tersebut.

Audio Visual (instagram feed)

Konten untuk *audio visual* berisikan tentang adanya kegiatan *event* kampanye sosial dalam mendukung produk *sneaker* Indonesia dan juga promosi *booklet* “TELITI SNEAKER INDONESIA ORI/KW” dalam rangka melawan gempuran produk *sneaker* palsu.



Gambar. 4.2 Thumbnail Audio Visual
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

Poster (instagram)

Poster ini memuat tentang isi dan tujuan dari kampanye, menampilkan pengisi acara yang mampu menarik masa, seperti Grup Vokal Fourtwnty, komika yang cukup eksis dan lucu yaitu Pandji Pragiwaksono, dan *Influencer* Dr. Tirta. Poster *portrait* ini dipublish dengan memanfaatkan sosial media Instagram dimana sosial media tersebut sering dijumpai remaja yang rutinitasnya bersosial media.



Gambar. 4.3 Interest Poster Media Sosial IG

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

Banner

Media yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum.



Gambar. 4.4 Banner

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

X – Banner

Selain sebagai media informasi *x – banner* berfungsi sebagai media promosi kepada khalayak umum.



Gambar. 4.5 X - Banner
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

4.2.2.3. Search

Search ini merupakan berkah bagi konsumen dengan adanya Google, sebelum mengambil keputusan, maka konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya lewat *search engine*.

Hasrat disini tidak berhenti sampai disana, hasrat ini akan membuat *audiens* semakin bertanya-tanya tentang iklan kita dan mulai mencari tahu melalui sumber-sumber di internet.

Product review, tulisan di *blogs*, *website-website* lain, *milist*, dan semua informasi akan terpampang dengan jelas di Google, inilah yang membantu konsumen untuk mengambil keputusan.

Hal ini juga sejalan dengan data riset yang saya miliki bahwa internet user di Indonesia menganggap internet adalah jenis media nomer 1 yang membantu mereka dalam mendapatkan informasi dan juga dalam mendukung keputusan pembelian (dalam 2 fungsi tersebut, ternyata internet mengalahkan semua jenis media lain).

Website

Website berisikan tentang Informasi *ter-update* mengenai keaslian kualitas produk *sneakers* Indonesia.



Gambar. 4.6 Website

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

4.2.2.4. Action

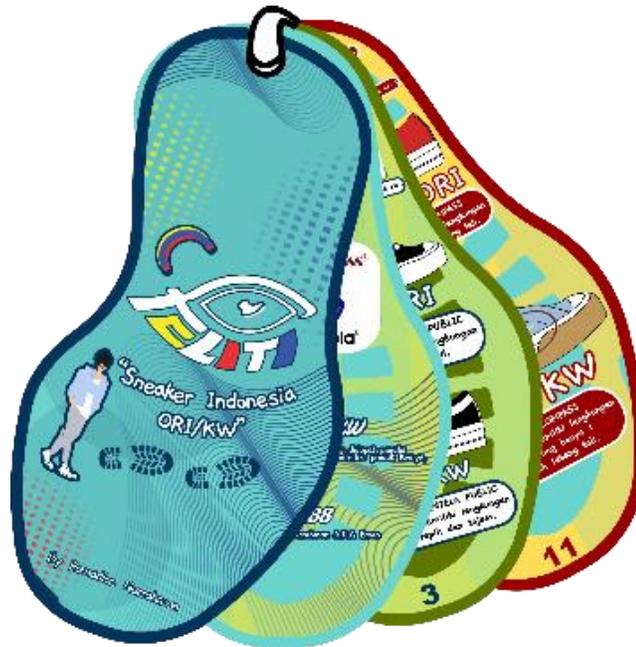
Setelah mendapat respon dari audiens mulai dari atensi, minat serta keingin-tahuan audiens terhadap suatu iklan. Akan membawa audiens ketahap action, yaitu aksi sebagai respon dari 3 proses di atas.

Aksi disini berarti audiens akan secara langsung berhubungan dengan pesan yang disampaikan iklan. Misalnya adalah menghubungi cs brand untuk bertanya, menanyakan produk/jasa tersebut kepada teman atau mencari di internet, hingga akhirnya melakukan pembelian produk/jasa yang dijual oleh brand tersebut.

Booklet ilustrasi

Booklet adalah bagian dari *graphic design* yang masuk kedalam karya komunikasi visual sehingga diperlukan kesan menarik, berisi informasi, dalam bentuk gambar dan tulisan yang saling mendukung.

Dalam tahap ini, target tertarik dengan booklet teliti sneaker Indonesia yang berbentuk sole sepatu dengan ring tali sepatu yang unik sebagai *kolektibel item*.



Gambar. 4.7 Booklet

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

4.2.2.5. Share

Setelah melakukan pembelian dan puas dengan layanan kita, biasanya pelanggan akan menjadi marketers produk/layanan kita secara tidak langsung.

Hal ini bisa dilihat dari informasi yang mereka sampaikan pada kolom review atau form kepuasan pelanggan yang bersifat publik.

Merchandise

Merchandise adalah salah satu pernak pernik yang sering kali kita temui dan sudah banyak digunakan oleh berbagai pihak di dalam setiap acara atau *event* tertentu.

Merchandise juga seringkali digunakan untuk mengingat *brand* perusahaan agar setiap pelanggan tetap mau menempatkan *brand* atau merek perusahaan tersebut sebagai pilihan utamanya. Jadi selain menampilkan logo dari sebuah perusahaan, *merchandise* juga bisa dijadikan sebagai salah satu jenis media periklanan untuk mengingat para *audiens* tentang *brand* perusahaan.

Dalam dunia pemasaran, *merchandise* memiliki peranan yang sangat penting untuk mengenalkan merek dan membentuk *brand image* suatu perusahaan pada banyak orang. Hal tersebut tentu saja sebagai bentuk komunikasi yang juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang penerapannya bisa diaplikasikan pada banyak media.



Gambar. 4.8 Merchandise Baju Teliti
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)



Gambar. 4.9 Merchandise Baju Look
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

4.2.3 Jadwal Media

Berdasarkan strategi media, berikut jadwal penggunaan media berdasarkan tahapan yang sudah ditentukan :

Tahapan	Media	Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Attention	Ambient Media <i>Banner & X - Banner</i>	■	■	■	■								
Interest	Audio Visual Poster			■	■	■	■	■	■				
Search	Website				■				■				■
Action	Buku Ilustrasi								■	■	■	■	■
Share	Merchandise								■	■	■	■	■

Table. 4.1 Jadwal Media
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

4.2.4 Biaya

Dalam pembuatan setiap media dibutuhkan biaya (rencana anggaran) agar pengeluaran dana dapat tersusun. Berikut adalah rancangan anggaran dalam pembuatan media :

Media	Bahan / Jenis	Ukuran	Jumlah	Biaya Pembuatan	Harga Jual	Biaya Pemasangan
Buku Ilustrasi	Hard Cover dan Art Paper	9 cm x 10 cm	150	Rp.750.000	Rp.20.000	
Banner & X - Banner	Flexi	70 x 180 60 x 140	6	Rp. 540.000		Rp. 550.000
Baju	Cotten Combed 30s	L	150	Rp.6.750.000	Rp.55.000	

Table. 4.2 Rancangan Anggaran
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

4.3. Konsep Kreatif

Rancangan visual utama yang penulis gunakan dalam penyampaian pesan. Dimulai dari gaya visual, tipografi, elemen grafis, warna, dan *layout*.

4.3.1 Konsep Desain

Konsep desain yang dibuat yaitu menggunakan gaya ilustrasi digital painting mengenai ciri-ciri *sneaker* ori/kw. Dengan menggunakan warna yang menunjukkan antusiasme bagi target seperti hijau, biru, coklat, kuning sesuai dengan keinginan dan tujuan target sneaker untuk mencari ciri dari *sneakers* yang asli.

a. Storyline

Storyline merupakan sebuah alur cerita yang akan dibuat pada sebuah karya animasi, film, buku sehingga jelas dan terarah.

Dalam dunia desain komunikasi visual *storyline* adalah peta yang didalamnya memuat informasi seputar pengambilan gambar apa saja yang akan diambil untuk memandu proses mendesain.

Maka untuk memudahkan pengambilan gambar dibuat lah *storyline* yang menyusun hal apa saja yang akan diambil saat proses mendesain, tetapi *storyline* didominasi oleh gambar dan ilustrasi.

Storyline secara objektif merupakan ringkasan suatu karya atau gagasan yang digambarkan dalam bentuk gambaran kecil atau ringkasan setiap gagasan gambar.

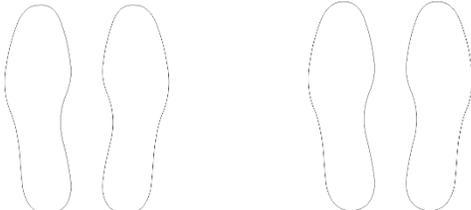
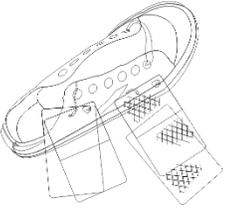
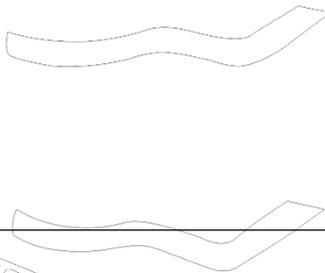
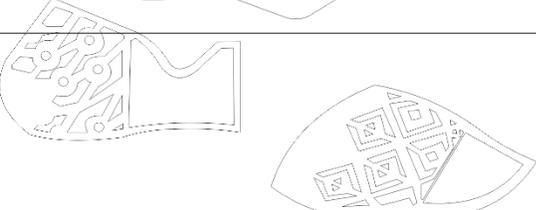
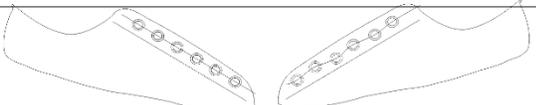
Storyline yang dibuat oleh penulis sebagai proses perancangan *booklet* ilustrasi ciri *sneakers* asli brand Indonesia. Dalam *storyline* ini terdapat rincian-rincian konten dalam *booklet* yang dibuat dalam bentuk teks.

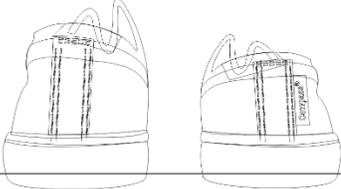
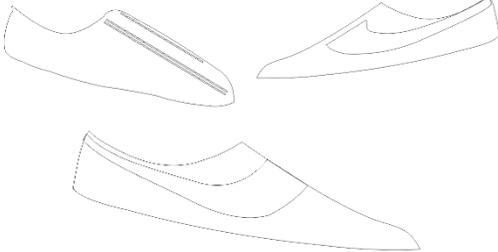
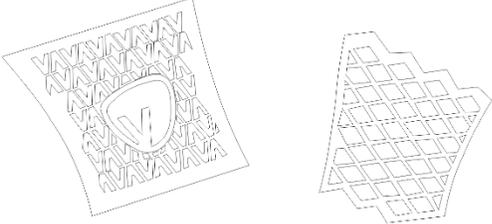
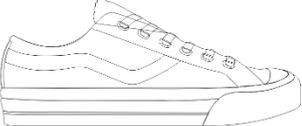
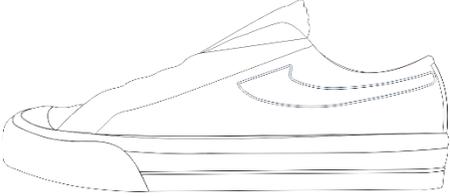
NO	STORYLINE	VISUAL
1	Menampilkan beberapa undang-undang yang digunakan untuk penerbitan buku	- Teks (undang-undang yang digunakan untuk penerbitan buku).
2	Menampilkan daftar penerbit, daftar editor, dsb.	- Judul "Teliti Sneaker Indonesia Ori/Kw" - Teks (penerbit, daftar editor, dsb).
3	Menampilkan cover dalam.	- Judul "Teliti Sneaker Indonesia Ori/Kw" Logo - Ilustrasi jejak alas kaki.
4	Menampilkan kata pengantar.	- Teks.
5	Menampilkan daftar isi.	- Teks.
6	Menampilkan halaman 1.	- Teks.
7	Menampilkan halaman 2.	- Teks - Ilustrasi sneaker Ventela.
8	Menampilkan halaman 3.	- Teks - Ilustrasi siluet Ventela.
9	Menampilkan halaman 4.	- Teks - Ilustrasi siluet Ventela.
10	Menampilkan halaman 5.	- Teks - Ilustrasi siluet Ventela.
11	Menampilkan halaman 6.	- Teks. - Ilustrasi siluet sole Ventela.
12	Menampilkan halaman 7.	- Teks.
13	Menampilkan halaman 8.	- Teks - Ilustrasi logo brand Wakai.
14	Menampilkan halaman 9.	- Teks.
15	Menampilkan halaman 10.	- Teks.
16	Menampilkan halaman 11.	- Teks - Ilustrasi sneaker Compass.
17	Menampilkan halaman 12.	- Teks - Ilustrasi sneaker Compass.
18	Menampilkan halaman 13.	- Teks - Ilustrasi sneaker Compass.
19	Menampilkan halaman 14.	- Teks - Ilustrasi sole sneaker Compass.
20	Menampilkan halaman 15.	- Teks.
21	Menampilkan halaman 17.	- Teks - Ilustrasi insole sneaker Geoff Max.
22	Menampilkan cover dalam.	- Logo "Teliti Sneaker Indonesia Ori/Kw."
23	Menampilkan note (catatan).	- Teks.
24	Menampilkan pesan.	- Teks.
25	Menampilkan profil penulis & editor.	- Teks - Foto penulis.

*Table. 4.3 Storyline Booklet
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)*

b. Studi Visual

Sketsa untuk proses perancangan gaya ilustrasi yang dibuat oleh penulis, seperti pada table berikut :

NO	SKETSA
1	
2	
3	
4	
5	
6	

7	
8	
9	
10	
11	

*Table. 4.4 Studi Visual
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)*

a) Cover

Aspek formalistik akan mengkaji terkait susunan elemen visual dari sebuah karya rupa maupun desain. Formalistik untuk mengurai secara sistematis unsur bentuk, bentuk, komposisi, warna, tipografi, dan ilustrasi.

Sketsa untuk proses perancangan gaya ilustrasi yang dibuat oleh penulis, seperti pada table berikut :

NO	PROSES	COVER
1	PROSES 1	
2	PROSES 2	
3	PROSES 3	
4	PROSES 4	

Table. 4.5 Cover

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

b) Ukuran *Booklet*

Ukuran adalah pemetaan yang menghubungkan himpunan bagian tertentu dengan suatu nilai, yang dianggap sebagai ukuran dari himpunan bagian tersebut, ukuran dapat dipahami sebagai perumiman dari konsep seperti "panjang"

Ukuran buku yang pakai dalam perancangan buku ilustrasi adalah 14,8 cm x 10,5 cm. *Booklet* lebih mudah dibawa karena ukuran tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil.

4.3.2 Strategi Visual

Strategi visual ditampilkan menggunakan visual yang sesuai dengan *mood board* yang didapat dari hasil analisa pada target *audiens* yaitu menggunakan ilustrasi sebagai visual utama dan bentuk *booklet* yang unik seperti sole sepatu.

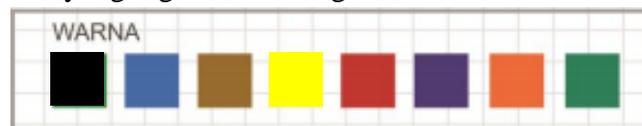


Gambar. 4.10 Strategi Visual

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

a. Penggunaan Warna

Dalam penggunaan warna pada perancangan ini menggunakan warna yang berasal dari hasil analisa *consumer journey* dan *mood board* yang didapatkan dari target *audiens*. *Tone* warna yang digunakan sebagai berikut :



Gambar. 4.11 Penggunaan Warna

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

b. Tipografi

Berdasarkan hasil analisa *consumer journey* yang telah dilakukan penggunaan tipografi tipe *serif* memberikan kesan tegas, mengedukasi, dan sesuai dengan tema kampanye sosial, dan *drawn* digunakan saat penggunaan bahasa terkesan santai. *Font* yang digunakan sebagai berikut :

TIPOGRAFI
Jenis Font : San Serif
Nama Font : Multicoloured
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Jenis Font : Drawn
Nama Font : Gaegu
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar. 4.12 Tipografi

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

c. Strategi Verbal

Strategi verbal meliputi penggunaan kata-kata yang memotivasi. Kata merupakan lambang terkecil dari bahasa, kata merupakan lambang yang mewakili sesuatu hal, baik itu orang, barang, kejadian, atau keadaan. Makna kata tidak ada pada pikiran orang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal. Yang berhubungan langsung hanyalah kata dan pikiran seseorang.

Strategi verbal yang penulis maksud adalah pendekatan secara keseluruhan, yang berkaitan dengan perancangan dan eksekusi sebuah pesan dalam bentuk verbal. Dengan demikian, penjabaran dari strategi verbal yang penulis lakukan, yaitu :

Pesan verbal yang digunakan akan menggunakan bahasa Indonesia dan sedikit bahasa populer dalam bahasa Indonesia sehingga terdengar lebih akrab, sedangkan pesan visual yang digunakan sebagai pemikat daya tarik, dengan harapan solusi yang disampaikan melalui media yang akan dibuat memberikan solusi yang tepat dalam menjawab kendala atau masalah yang sering ditemui oleh para produsen/konsumen setia produk lokal.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Industri *sneakers* lokal Indonesia semakin berkembang di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari tumbuh pesatnya merek-merek sneaker lokal yang bermunculan. Dan pemerintah juga sadar akan perkembangan ini, hal tersebut terlihat dari keseriusan pemerintah membentuk wadah untuk memaksimalkan pengembangan industri persepatuan di Indonesia.

Penulis merancang suatu bentuk kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menjadi sebuah *problem solving* dari masalah-masalah di atas dengan cara pengenalan terhadap hadirnya *booklet* berisi ciri-ciri *sneaker* yang asli atau palsu sehingga masyarakat yang belum mengetahui menjadi sangat mengetahui ciri-ciri *sneaker* tersebut. Bentuk kampanye yang lebih mengutamakan kepada pengenalan keaslian kualitas dari *brand sneaker* Indonesia ini tampak melalui *booklet* berjudul “Teliti *Sneaker* Indonesia Ori atau Kw”, dan bagaimana bentuknya yang diwujudkan melalui media-media yang ada di dalam kampanye ini. Media *booklet* ilustrasi menjadi solusi, disesuaikan dengan bahasa dan gaya ilustrasi yang disukai dan diminati oleh konsumen *sneaker* Indonesia, karena remaja membutuhkan *booklet* yang menarik dan tidak terlalu banyak *teks*. Bahasa yang digunakan untuk *booklet* ilustrasi yaitu non-formal karena informasi lebih mudah dipahami. Penggunaan ilustrasi untuk membantu mengingat dan melengkapi teks, beberapa pilihan gaya ilustrasi yaitu *vector*, *line art*, dan *digital painting* yang banyak dipilih oleh target *audiens* adalah *digital painting*.

5.2. Saran

Bagi masyarakat kota Bandung, diharapkan memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap *brand sneaker* Indonesia untuk mengetahui keaslian kualitas produk sneaker Indonesia. Masyarakat yang mentaati hal tersebut juga menjadi warga yang mendukung perkembangan produk sneaker Indonesia dan terlebih lagi menjadi warga yang peduli sesamanya. Apabila waktu yang diberikan untuk membuat perancangan ini lebih lama dan pelaksanaan kampanye ini dilakukan ke tahap berikutnya, maka sangat memungkinkan akan terjadi perubahan attitude dan action dari masyarakat Bandung untuk sadar akan keaslian kualitas dari *brand sneaker* Indonesia.

Penulis berharap kedepannya agar penelitian ini bermanfaat dalam perkembangan dunia *sneaker* lokal dalam memajukan perekonomian dan mengembangkan SDM di Indonesia

