

# 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 :

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

### 1.8. Struktur Berfikir Penelitian

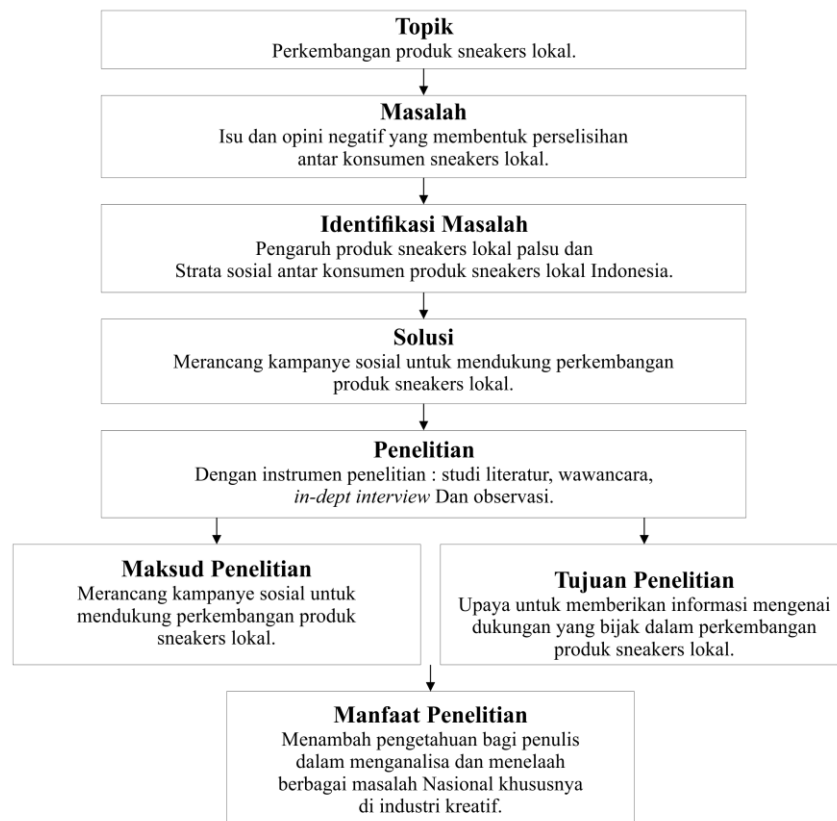


Table. 1.2 Struktur Berfikir Peneliti  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020)

### 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.