

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 Barkley*

(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 menghinggapi 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 yang seportif saja.</p> <p>Yang penting persaingan sportif, bukan persaingan yang tidak sportif.</p>
 <p>Surya Agustia 26 Tahun Supervisor F&B</p>	<p>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 teman-teman yang masih belum tahu perkembangan sepatu lokal. Saya pernah diremehin karena pakai sepatu Warrior dengan teman-teman saya, tapi saya percaya diri saja karena saya tahu cerita dari sepatu Warrior itu seperti apa.</p> <p>Terus saya mulai mengajak teman-teman 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)

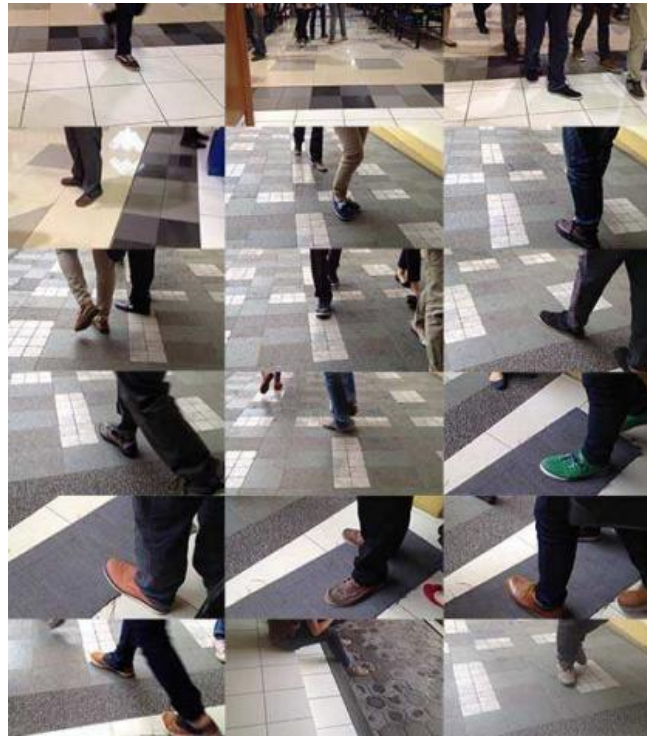
3.1.4. Observasi

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

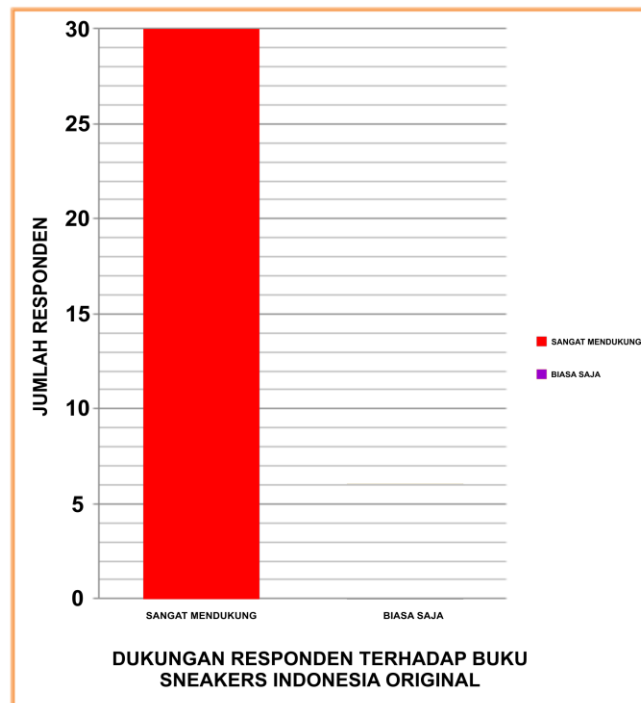


Table. 3.3 Tabulasi Kuesioner
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

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 sneaker* 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.

Jadi, bisa dikatakan bahwa memahami *consumer journey* itu berarti juga memahami pola pikirnya. 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. Namun setidaknya, penulis bisa mendapatkan gambaran umumnya dengan lebih jelas.

Consumer Journey dilakukan dengan mengetahui keseharian dan aktivitas target :

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

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 berkecukupan 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

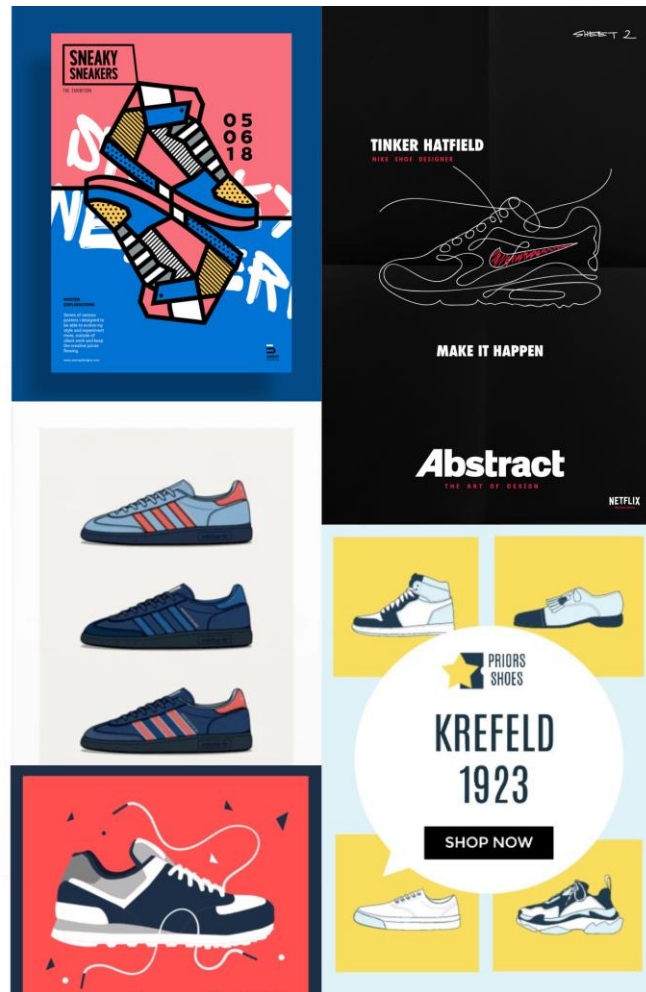
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

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*.



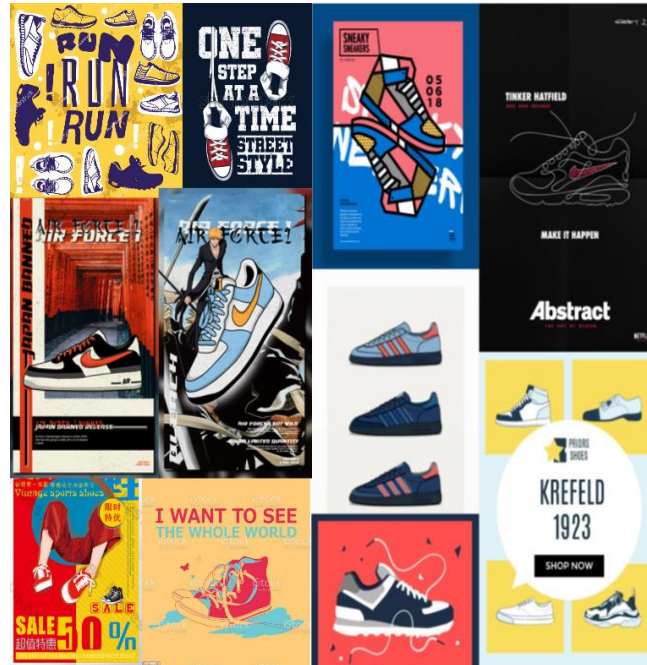
Gambar. 3.8 Referensi Visual
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021)

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, 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*.