

# BRANDING SNEEZY SNEAKERS SEPATU CASUAL UNTUK ANAK MUDA

*Branding Sneazy Sneakers for Young People*

Rio Octavian Chan, Mhd. Rusdi Tanjung  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni dan Desain, Universitas Potensi Utama  
mfmockingjay@gmail.com, rsd.adi@gmail.com<sup>2</sup>

## ABSTRAK

*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 menjadipilihan 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 sneakers lokal maka penulis membuat suatu merek baru yaitu sneezy sneakers yang memiliki kualitas yang unggul, memiliki model bergaya modern dan juga menggabungkan beberapa ornamen dari suku sumatera barat.*

*Kata Kunci: Branding, Fashion, Sneakers, lifestyle, local*

## ABSTRACT

*Sneakers are already 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 help consumers communicate their social status. The global sneakers brand is still the first choice of consumers, as it is considered to have superior image, and superior quality. The general perception that is formed about the local sneakers brand is that it has a poor and cheap image. In developing countries including Indonesia local brands are usually identified at low prices. But the presence of local brand is stronger, the more the sneakers industry grows in indonesia. This can be seen from the rapid growth of local sneakers brands. With the development of local sneakers, the author created a brand new sneezy sneakers that have superior quality, have a modern style model and also incorporate some ornaments from the tribe of west Sumatra.*

*Keywords : Branding, Fashion, Sneakers, lifestyle, local*

## 1. PENDAHULUAN

*Sneakers* adalah sepatu casual yang awalnya dirancang untuk olahraga dan kegiatan fisik lainnya. Mereka berbeda dari segi gaya dan pembuatan dengan sepatu lainnya karena terbuat dari bahan yang fleksibel dan telapak sepatu yang biasanya berbahan karet. Bahan baku utama yang digunakan untuk membuat sepatu ini adalah plastik dan karet. Plastik yang terbuat dari petrokimia. Karet terbuat dari getah ika tertentu. Kulit, kain, dan lem juga digunakan untuk membuat sepatu ini.

Penggunaan sneakers banyak dipakai oleh kalangan muda diberbagai macam kegiatan yang mereka lakukan. Bepergian ke sekolah atau kampus, bersantai di mall, berolahraga, berkumpul bersama teman dan lainnya. Hal itu membuat sneaker menjadi salah satu gaya hidup masa kini.

Banyaknya peminat sepatu sneakers di indonesia, maka penulis membuat sebuah brand

*sneakers* dengan nama “SneazySneakers“. *Sneazy sneakers* sendiri merupakan *sneakers* buatan lokal yang memiliki konsep modis dan *culture*. *Sneazy sneakers* akan memberikan desain yang simple namun tetap terlihat modis agar anak muda bisa tampil percaya diri ketika keluar rumah. Tidak hanya itu *sneazy sneakers* juga akan memberikan desain dengan beberapa ornamen (dekorasi) dari suku Sumatera Barat. Akan tetapi, seperti yang kita ketahui saat ini, banyak anak muda yang tidak mengetahui mengenai ornamen dari Sumatera Barat seperti Singo Mandongkak Jo Takuak Kacang Goreng, terbukti dari kuisisioner yang penulis sebar ke beberapa kalangan anak muda yang berada di Sumatera Barat dan juga para penggiat *sneakers*, hasil pengisian kuisisioner yang diisi oleh responden berjumlah 50 orang dengan hasil persentase 64% yang tidak mengenal ornamen Singo Mandongkak Jo Takuak Kacang Goreng. Maka dari itu penulis berinisiatif untuk menjadikannya sebagai karya dalam penelitian ini. Dengan harapan kedepannya banyak muda-mudi atau masyarakat akan mengutamakan untuk membeli produk lokal seperti *Sneazy Sneakers*

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data adalah sebagai berikut, data primer dan data sekunder

### Data Primer

Observasi lapangan dilakukan di tempat perkumpulan salah satu komunitas *sneakers* di medan yaitu converse head medan. Yang mana pada komunitas tersebut memiliki pengetahuan tentang perkembangan *sneakers* dan juga tentang trend yang diminati anak muda saat ini.

### Data Sekunder

Wawancara dilakukan dengan anggota dari converse head medan yaitu saudara Ady Parsetyo, dimana pada wawancara ini membahas tentang trend *sneakers* yang diminati anak muda pada saat ini dan juga membahas tentang pendapat para anggota converse head medan dengan ornamen suku yang di implementasikan pada *sneakers*.



Gambar 1. Wawancara dengan anggota dari converse head medan yaitu saudara Ady Parsetyo (Sumber: Rio Octavian Chan, 2020)

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan *sneakers* lokal cukup pesat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya *sneakers* lokal yang beredar dipasar. Dan untuk pendapat tentang menggabungkan ornamen dengan *sneakers* mereka cukup tertarik dikarenakan menggabungkan budaya dan juga fashion.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Tahap pengolahan data yang diperoleh dari subjek penelitian, kemudian diuraikan kembali menjadi beberapa kategori sehingga data yang dikumpulkan mampu menjadi sebuah solusi. Data yang diperoleh kemudian di analisis dengan metode S.W.O.T.

**Strengths:** Kekuatan yang di maksud pada produk Sneezy adalah mampu menggabungkan sneakers dengan ornamen sehingga menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat khususnya para penggemar sneakers. Selain itu sneezy sneakers juga memberikan harga yang relatif lebih terjangkau untuk kalangan menengah kebawah hingga atas.

**Weakness:** Kelemahan dalam Sneezy Sneakers ini adalah pengerjaan yang cukup lama pada proses painting nya dan juga sedikit rumit.

**Opportunities:** Peluang dalam dunia sneakers cukup menjamin karena semakin berkembang nya minat anak muda dengan sneakers lokal. Hal tersebut dapat dilihat dari bertumbuhnya merk sneakers lokal.

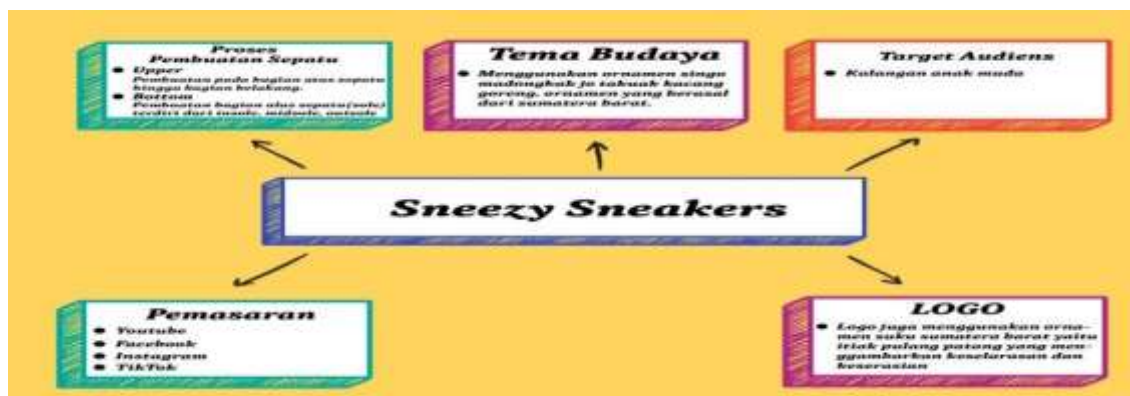
**Threats:** Ancaman dalam pembuatan Sneezy Sneakers adalah persaingan antara produk sneakers lokal maupun import yang terus memberikan rancangan dengan model baru dengan harga yang lebih murah.

### Ide Kreatif

Dalam menciptakan sebuah ide kreatif untuk perancangan Sneezy Sneakers, pengkarya melakukan beberapa pembagian poin-poin yaitu dimulai dari metode berfikir, tema, target pengguna serta strategi kreatif.

#### a. Metode berfikir

Pada tahap metode berfikir pengkarya menggunakan metode *brainstorming* dalam pembuatan *Sneezy Sneakers* sepatu casual untuk anak muda. Metode Brainstroming digunakan untuk mengembangkan pola fikir yang kreatif serta menemukan jalan keluar dari sebuah masalah. Proses brainstorming yang pengkarya lakukan adalah sebagai berikut.



Gambar 2. *Brainstroming Sneezy Sneakers* sepatu casual untuk anak muda (Sumber: Rio Octavian Chan, 2020)

#### b. Tema

Pengkarya menggunakan tema “budaya” dalam konsep sepatu *Sneezy Sneakers*. Tema budaya divisualisasikan dengan ornamen sumatera barat yang akan dicat pada sepatu *Sneezy Sneakers*.

#### c. Target pengguna

Adapun target pengguna yang terdiri dari demografis, psikografis, georafis yaitu:

##### 1) Demografis

Target *audiens* dari sepatu *Sneezy Sneakers* ini adalah pada seluruh kalangan anak muda, laki-laki ataupun perempuan. Kelas sosial untuk ruang lingkup ini yaitu dari kalangan sosial kebawah hingga atas

##### 2) Psikografis

Adapun sasaran yang dituju adalah kalangan anak muda yang peduli dengan fashion dan yang aktif menggunakan media sosial.

##### 3) Geografis

Adapun target yang dituju sepatu *Sneezy Sneakers* adalah para anak muda dan juga penikmat sneakers.

#### d. Strategi kreatif

Strategi kreatif yang penulis tampilkan dalam mengimplementasikan ornamen pada sebuah *sneakers* yang memberikan kesan unik dengan menggunakan ornamen suku namun juga terlihat modern untuk menarik minat masyarakat khususnya kalangan anak muda dan juga penikmat *sneakers*. Pada strategi kreatif ini, cara pengkarya untuk mempromosikan produk *sneakers* dengan menggunakan media sosial seperti *Youtube, Instagram, Facebook*, dan juga *Tiktok*.

e. Konsep Media

1) Media Utama

Konsep media utama yang penulis gunakan adalah *sneakers* model *leather*. Alasan penulis memilih *sneakers* model *leather* adalah karena menjadi model yang trend saat disukai oleh kalangan anak muda.

2) Media Pendukung

Adapun beberapa media pendukung yang pengkarya gunakan untuk membantu dalam mempromosikan media utama yaitu sebagai berikut.

a) *X-Banner*

Sebuah *X-banner* untuk menyebarkan informasi, digunakan diberbagai tempat umum sebagai pusat perhatian.

b) Pin dan Gantungan Kunci

Pin & gantungan Kunci digunakan sebagai marchendise yang menarik saat berkunjung ke stan pameran.

c) Kotak Sepatu

Kotak Sepatu digunakan sebagai tempat untuk menyimpan sepatu.

d) Baju

Baju digunakan sebagai marchendise yang menarik saat berkunjung ke stan pameran.

f. Visualisasi

1) Pengembangan Elemen Visual

Dalam pengembangan elemen visual penulis membuat sketsa dasar dalam perancangan *sneezy sneakers*, berikut sketsa perancangan *sneezy sneakers*:



Gambar 3. Desain Digital  
(Sumber. Rio Octavian Chan 2020)

g. Deskripsi Karya

1) Media Utama

Media utama *sneezy sneakers* adalah sebuah *sneakers* yang menggunakan ornamen dari sumatera barat yaitu ornamen singo madongkak jo takuak kacang goreng dan siriah gadang yang tiap – tiap ornamen memiliki arti tersendiri.



Gambar 4. Media Utama (Sumber : Rio Octavian Chan. 2020)

2) Media Pendukung

a) Pin

Pin ini digunakan untuk menyebarkan informasi, yang mana pin merupakan salah satu media yang mudah digunakan pada tas atau benda lainnya.



Gambar 5. Pin

(Sumber : Rio Octavian Chan. 2020)

b) Gantungan Kunci

Gantungan kunci digunakan untuk menyebarkan informasi, selain itu gantungan kunci adalah media yang mudah digunakan seperti di pasang pada kunci atau kancing tas.



Gambar 6. Gantungan Kunci

(Sumber : Rio Octavian Chan. 2020)

c) *X-Banner*

*Stand X Banner* digunakan sebagai media pendukung untuk menyebarkan informasi sepatu sneezy *sneakers*, ditempatkan pada beberapa tempat umum sebagai pusat perhatian.



Gambar 7. X-Banner  
(Sumber : Rio Octavian Chan. 2020)

d) Baju

Sebuah kaos yang bertujuan untuk media promosi sepatu sneazy sneakers.



Gambar 8. Baju  
(Sumber : Rio Octavian Chan. 2020)

e) Kotak Sepatu

Kotak sepatu ini dibuat berguna untuk menyimpan sepatu sneakers yang dibeli



Gambar 9. Kotak Sepatu  
(Sumber : Rio Octavian Chan. 2020)

f) Buku Panduan Karya

Buku panduan karya adalah penjelasan-penjelasan mengenai komik ojek online, dimulai dari ringkasan latar belakang masalah, storyboard, sketsa, mind mapping, jenis font, warna dan lain-lain.



Gambar 10. Buku Panduan Karya (Sumber : Rio Octavian Chan. 2020)

#### Pembahasan

##### 1) Pameran Karya

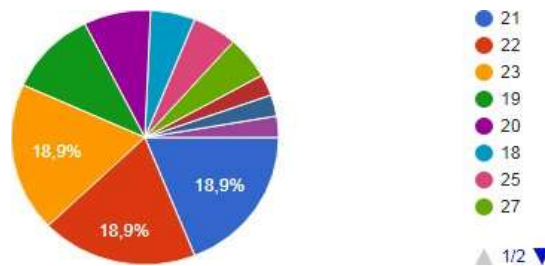
Adapun bukti kegiatan selama pameran dilampirkan dalam bentuk dokumentasi berupa foto.

##### 2) Kuisisioner Karya

Kuisisioner karya dibutuhkan untuk meninjau keberhasilan karya yang telah dihasilkan. Kuisisioner ini dibuat untuk melihat minat masyarakat mengenai brand sneakers lokal yang menggunakan ornamen suku sumatera barat. Pengkarya membuat 7 pertanyaan :

##### a) Pada pertanyaan pertama penulis mengajukan pertanyaan terkait “usia”?

Dari 37 responden memberikan tanggapan, sebanyak 7 orang berusia 21 tahun, 7 orang berusia 22 tahun, 7 orang berusia 23 tahun. Dan beberapa responden menjawab lainnya.



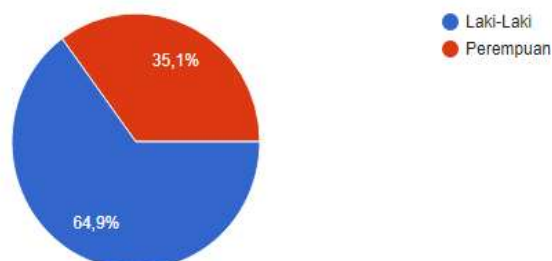
Gambar 11. Hasil Kuisisioner 1  
(Sumber : Rio Octavian Chan. 2020)

##### b) Untuk pertanyaan kedua penulis mengajukan pertanyaan terkait “Jenis Kelamin”?

Sebanyak 37 responden memberikan tanggapan, kemudian sebanyak 24 orang berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 13 orang lainnya berjenis kelamin perempuan.

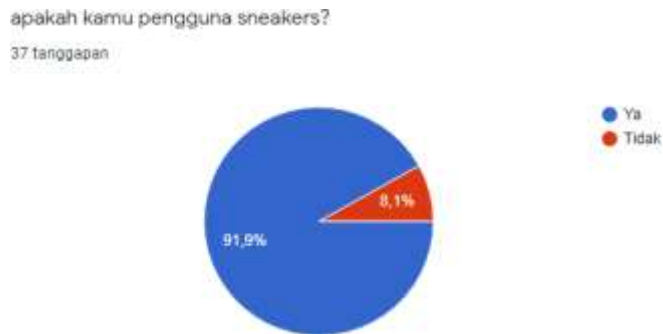
JENIS KELAMIN

37 tanggapan



Gambar 12. Hasil Kuisisioner 2  
(Sumber : Rio Octavian Chan. 2020)

##### c) Kemudian pada pertanyaan ketiga penulis mengajukan pertanyaan sebagai berikut “apakah kamu pengguna sneakers”? Dari 37 responden memberikan tanggapan, Ada sebanyak 34 orang pengguna sneakers, sedangkan 3 orang lainnya bukan pengguna sneakers.



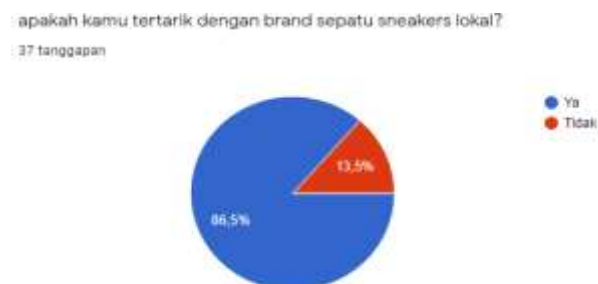
Gambar 13. Hasil Kuisisioner 3  
(Sumber : Rio Octavian Chan. 2020)

- d) Pada pertanyaan keempat penulis mengajukan pertanyaan sebagai berikut “brand sepatu sneakers yang sering kamu beli/kamu miliki”? Sebanyak 37 responden memberikan tanggapan sebanyak 13 orang memilih brand converse, 5 orang memilih brand adidas, 5 orang memilih brand airwalk, 7 orang memilih brand nike, 4 orang memilih brand vans, 2 orang memilih brand yeezy, dan 1 orang memilih brand ventela.



Gambar 14. Hasil Kuisisioner 4  
(Sumber : Rio Octavian Chan. 2020)

- e) Pada pertanyaan kelima penulis mengajukan pertanyaan sebagai berikut “apakah kamu tertarik dengan sneakers lokal”? Dari 37 responden memberikan tanggapan, sebanyak 32 orang tertarik dengan sneakers lokal, sedangkan 5 orang tidak tertarik dengan sneakers lokal.



Gambar 15. Hasil Kuisisioner 5  
(Sumber : Rio Octavian Chan. 2020)

- f) Pada pertanyaan keenam penulis mengajukan pertanyaan sebagai berikut “bagaimana pendapat kamu dengan brand lokal sneezy sneakers yang menggunakan ornamen suku



sumatera barat seperti sneakers dibawah ini”? Sebanyak 37 responden memberikan tanggapan seperti gambar dibawah ini



Gambar 16. Hasil Kuisiонер 6 (Sumber : Rio Octavian Chan. 2020)

- g) Pada pertanyaan keenam penulis mengajukan pertanyaan sebagai berikut “usulan apa yang ingin kamu berikan pada brand lokal sneezy sneakers agar lebih berkembang untuk kedepan nya”? Sebanyak 37 responden memberikan tanggapan seperti gambar dibawah ini



Gambar 17. Hasil Kuisiонер 7  
Sumber : Rio Octavian Chan. 2020)

#### 4. KESIMPULAN

Di Indonesia *sneakers* banyak dipakai oleh kalangan muda dari berbagai macam kegiatan yang mereka lakukan mulai dari olahraga bepergian dan sekedar jalan-jalan santai. Era sekarang ini *sneakers* menjadi salah satu gaya hidup untuk anak muda dengan banyaknya pesaing dari berbagai *brand* ternama. Namun berbeda dengan *sneakers* yang mengangkat wilayah atau suku itu sendiri. Untuk mengangkat wilayah atau suku harus menggunakan hal modern atau kreatifitas untuk lebih dikenal. Untuk itu *sneakers* adalah pilihan yang tepat untuk mampu mencapai itu semua dengan menarik perhatian mereka. Suatu suku akan lebih dikenal jika banyaknya pengguna benda yang sering digunakan atau sering dilihat.

Berdasarkan riset, minat pengguna *sneakers* memberikan penilaian positif dengan menggabungkan ornamen pada sneakers. Hal ini menjadi daya tarik unik untuk mengambil ornamen singo madongkak jo takuak dan ornamen sirih gandang yang berasal dari Sumatera Barat.

#### 5. SARAN

Menggabungkan ornamen ke benda berupa *sneakers* dapat dikembangkan menjadi berbagai aspek baik mengganti benda atau yang lainnya. beberapa hal lain yaitu :

- 1) Menganti benda berupa tas atau benda yang sering digunakan masyarakat terutama kalangan anak muda yang menyukai hal-hal unik.
- 2) Batasan masalah yang digunakan dapat diperluas kembali tidak hanya berfokus ke suatu ornamen suku, mungkin juga bisa ke daerah atau wilayah yang ingin dikenal.
- 3) Untuk menyebarkan *sneakers* dengan menggunakan ornamen diperlukan kerjasama antara pembuat dan masyarakat, mengenalkan *product* kepada grup *sneakers* Indonesia atau teman-teman sekitar agar mampu bersaing dengan *brand sneakers* ternama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Khotler Philip. 2000. “*Marketing Management Millenium Edition*” Prentice Hall International
- [2] Anholt Simon. 2007. “*The New Brand Management For Nation, Cities and Regions*”
- [3] Palgrave Macmillan.
- [4] Orsa Putra Darmawan. 2016. “Fenomena Sneakers Impor (Studi Kontruksi Sosial Pemakaian Sneakers Impor)”
- [5] Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- [6] Mulyanta dan Leong. 2009. “Tutorial Membangun Multimedia Interaktif” Media Pembelajaran. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- [7] Miftahul Koher, 2 janurari 2020 <https://www.cekaja.com/info/mengenal-compass-brand-sneakers-lokal-yang-jadi-rebutan/> (Diakses penulis pada tanggal 02 April 2020, jam 22:03 WIB)
- [8] [Sepatu Sneakers Adalah https://sepatusneaker.com/blog/sepatu-sneakers-adalah/](https://sepatusneaker.com/blog/sepatu-sneakers-adalah/) (Diakses penulis pada tanggal 02 April 2020, jam 22:15 WIB)
- [9] [Ventela Shoes. https://www.ventela.com/](https://www.ventela.com/) (Diakses penulis pada tanggal 02 April 2020, jam 22.41 WIB)
- [10] Citra Resmi, 2019, [Sepatu Lokal Bandung https://www.urbanasia.com/ventela-sepatu-lokal-bandung-yang-mulai-hits-di-kalangan-milenial-U5995](https://www.urbanasia.com/ventela-sepatu-lokal-bandung-yang-mulai-hits-di-kalangan-milenial-U5995) (Diakses penulis pada tanggal 01 April 2020, jam 22.51 WIB)
- [11] Daniel Ngatung, 08 November 2019 <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-4777144/mengenal-sepatu-lokal-compass-yang-diantre-ratusan-orang-sejak-subuh>. (Diakses penulis pada tanggal 02 April 2020, jam 23.30 WIB)