

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Sneakers* saat ini dapat ditemui dimana pun. Meskipun dalam kondisi yang sudah dipenuhi oleh lubang atau dengan sedikit tambahan seperti pernak-pernik yang menghiasi sepatu tersebut agar lebih berkilau, maupun dalam *mint condition* atau seperti sepatu baru, *sneakers* tetap menjadi alas kaki yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat di dunia. *Sneaker* yang pada awal mulanya ditujukan untuk kegiatan olahraga, kini menjadi sebuah *item* wajib yang digunakan sebagai pelengkap dari busana masyarakat. Mulai dari untuk kegiatan sehari-hari seperti sekolah, kuliah, maupun untuk berkantor, *sneaker* kini memiliki *trend* hingga menjadi budaya tersendiri bagi para pencintanya. Model sepatu tersebut kini telah berkembang sangat pesat yang ditandai dengan semakin banyaknya model yang dirilis, munculnya berbagai macam *event*, hingga harga yang ditawarkan juga semakin tinggi. Namun, hal tersebut tidak lepas dari sejarah panjang dari awal ditemukannya teknik vulkanisir yang membetuk bagian *sole*, hingga saat ini banyak *brand* lokal terutama di Indonesia yang bermunculan.

Perkembangan *sneaker* juga begitu pesat di dalam negeri, yang pada awalnya masyarakat masih memiliki minat yang rendah terhadap jenis sepatu tersebut hingga kini orang-orang rela antre demi mendapatkan sepasang *sneaker* yang di inginkan. Penulis melakukan wawancara dengan Isser James selaku seorang *sneakerhead* dan *streetwear enthusiast* pada 18 April 2019.

Perkembangan *sneaker* di Indonesia berawal dari sebuah *event* pada tahun 2006 yang bernama *Sneaker Pimps*, dimana acara tersebut bukan hanya sebagai ajang pameran *sneaker*, namun juga sebagai awal berkembangnya minat masyarakat terhadap *sneaker*. Lalu, pada tahun 2012 minat masyarakat pada *sneaker* menjadi seragam dan kurang bervariasi yang ditunjukkan dengan kesamaan selera terhadap sebuah model sepatu. Penulis juga melakukan wawancara dengan Pandu Polo selaku anggota dari *Indonesia Sneaker Team* yang mengatakan dalam era *sneaker modern* saat ini, budaya *sneaker* terkesan cukup *boring* dikarenakan keseragaman yang timbul menyebabkan tidak adanya keistimewaan terhadap sebuah *sneaker* karena dapat dipadukan dengan segala macam *outfit*. Beliau juga menambahkan bahwa para *sneakerhead* perlu dibekali dengan pengetahuan-pengetahuan dasar seperti sejarah agar para pecinta *sneaker*, terutama yang baru mengenal budaya ini dapat lebih menghargai sepatu yang mereka miliki ketimbang hanya sekedar memiliki sebagai koleksi dan bagian dari *fashion*.

Untuk memberikan pengetahuan dasar berupa sejarah tersebut, diperlukan adanya media komunikasi visual berupa buku informasi guna menyampaikan sejarah bagaimana awal mula *sneaker* terbentuk hingga mulai berkembang di Indonesia melalui *event-event* yang diselenggarakan agar para pecinta *sneaker* lebih memahami mengenai *story* dari sepatu yang mereka miliki. Menurut Drew dan Stenberger (2005), perancangan sebuah buku yang dicetak bukan hanya merupakan bentuk representasi dari ide-ide penulisnya, melainkan suatu bentuk perwujudan dari nilai-nilai kebudayaan serta keindahan dari sejarah yang nyata. Drew dan Stenberg mengatakan, buku sebagai objek berperan besar dalam

mempertahankan keberadaan material informasi yang terdapat diobjek buku tersebut (hlm. 8). Oleh sebab itu penulis membuat Perancangan Buku Informasi Tentang Sneaker di Indonesia.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: bagaimana perancangan buku informasi bagi pecinta *sneaker* untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai jenis sepatu tersebut ?

## **1.3. Batasan Masalah**

Ruang lingkup dalam pembahasan tugas akhir ini akan dibatasi pada *segmenting* serta *targeting* berdasarkan penjelasan dari Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* (hlm. 267-hlm. 292) sebagai berikut:

### **1. *Segmenting***

- a. Demografis: untuk masyarakat dengan rentang usia 17-25 tahun, semua jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), SES B – SES A, pelajar – karyawan swasta.
- b. Psikografis: Masyarakat yang baru mengenal tren *sneakers* maupun yang sudah cukup lama dan ingin mendapatkan informasi tentang *sneaker* dengan konten yang membahas tentang sejarah awal serta kesinambungannya dengan beberapa model sepatu tersebut.
- c. Geografis: kota kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi.

## **2. Targeting**

- a. Target primer: masyarakat usia 17-25 tahun.
- b. Target sekunder: masyarakat dengan usia 26-45 tahun

### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Adapun tujuan perancangan buku informasi ini adalah sebagai berikut:

- a. Membuat konten yang disesuaikan dengan kebutuhan para *sneakerhead* mengenai keingintahuan akan informasi tentang *sneaker*.
- b. Mengangkat antusiasme dan minat masyarakat maupun *sneakerhead* untuk mendapatkan informasi tentang sneakers melalui buku.

### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat penulisan tugas akhir ini dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Manfaat untuk penulis**

Penulisan buku informasi ini dapat menambah wawasan bagi penulis tentang bagaimana menyampaikan informasi menggunakan visual kepada masyarakat sehingga dapat dimengerti dan dipahami. Selain itu, tugas akhir ini juga dapat melatih penulis dalam menyampaikan informasi dalam bentuk visual yang relevan agar tidak merubah informasi yang ingin disampaikan.

#### **2. Manfaat untuk orang lain**

Dengan perancangan buku informasi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan maupun wawasan orang lain tentang bagaimana sejarah *sneakers* secara *universal* serta perkembangan jenis sepatu tersebut di

Indonesia hingga bagaimana cara membedakan sepatu yang asli dengan yang palsu.

3. Manfaat untuk Universitas Multimedia Nusantara

Perancangan buku informasi ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk mahasiswa lain untuk melanjutkan penelitian tentang informasi dari sepatu *sneakers* di Indonesia sehingga masyarakat dapat semakin mengetahui asal-usul serta perkembangannya di Indonesia