

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren *sneakers* di Indonesia merupakan salah satu bukti kemajuan di bidang *fashion*, di era ini *sneakers* bukan sekedar alas kaki, melainkan *sneakers* dapat memiliki banyak arti di masyarakat. Beberapa motivasi seperti meningkatkan rasa percaya diri, menunjukkan status sosial, serta partisipasi masyarakat dalam perubahan tren *fashion* menjadi motivasi sebagian orang untuk membeli *sneakers*, sebagaimana *fashion* adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dari penampilan dan gaya seseorang. Pemilihan *sneakers* yang tepat dapat meningkatkan para penggunanya ke berbagai aspek, yaitu aspek sosialita, psikologi, dan secara emosional, *sneakers* dapat membawa seseorang masuk ke dalam sebuah komunitas secara tidak langsung, dan menandakan pemakai *sneakers* tersebut menjadi salah satu dari bagian komunitas di model *sneakers* tertentu (Kawamura, 2016).

Barthes (2013) dalam buku “*The Language of Fashion*” menjelaskan bahwa semua objek *fashion* dibuat dengan maksud tertentu. Setiap objek memiliki makna tersendiri ketika digunakan oleh pemakai, sehingga dapat diartikan bahwa objek *fashion* yang dipakai selain digunakan untuk melindungi bagian tubuh tertentu juga dapat digunakan sebagai penyalur pesan. Oleh karena itu *fashion* merupakan bagian dari komunikasi, karena apa yang digunakan oleh si pemakai bisa menyalurkan pesan atau makna saat digunakannya (Barthes, 2013).

Perkembangan tren *sneakers* di Indonesia dapat dilihat dengan semakin banyak *brand* yang hadir di Indonesia, yang di mana *brand-brand* tersebut terdiri dari *brand* lokal hingga internasional. Selain sepatu dengan gaya *casual*, berbagai *brand* sepatu saat ini mengembangkan teknologi canggih ke dalam produknya, seperti *brand Nike* memiliki teknologi andalannya yaitu “*Zoom*” dan *brand Adidas* memiliki teknologi “*Boost*”. Meskipun demikian, teknologi dalam perkembangan

produksi sepatu terkini bukan menjadi aspek utama. Berbagai khalayak menemukan sisi historis dan nilai jual sebagai hal yang utama dalam perkembangan sepatu saat ini. *Sneakers* dengan demikian dapat dikatakan sebagai objek investasi dan masuk ke dalam perputaran bisnis di bidang industri *fashion* Indonesia. Untuk menunjukkan apakah sebuah bisnis berjalan dengan baik dapat ditunjukkan dengan adanya perputaran bisnis, di mana *brand* membangun inovasi, dan adanya tanggapan baik konsumen terhadap inovasi sebuah *brand* yang ditandai dengan peningkatan transaksi pembelian (Nilkant et al., 2021) .

Di Indonesia para pecinta *sneakers* memiliki sebutan dengan nama “*Sneakerhead*”, sebutan tersebut dilontarkan ke orang-orang yang mengoleksi *sneakers*, yang melakukan praktek jual-beli sepatu, atau orang yang memahami esensi dan sejarah dari sebuah sepatu (Choi & Kim, 2019). Para *sneakerhead* sendiri memiliki berbagai istilah dalam dunia *Sneakers*, seperti “TTS” yang mengartikan *True To Size*, “NFS” yang mengartikan *Not For Sale*, “VNDS” yang mengartikan *Very Near Dead Stock*, “SE” yang mengartikan *Special Edition*. Istilah-istilah di atas umum digunakan antar sesama *sneakerhead* dalam transaksi *sneakers* sehari-hari (Evans, 2014).

Berdasarkan data penjualan yang dikumpulkan dari Tempo.co, *Brand Nike* yang dikenal sebagai salah produsen sepatu olahraga dan *fashion* terbesar di dunia, per 2022 *Nike* mencatatkan nilai penjualan sebesar US\$ 29.1 miliar, di mana hasil penjualan yang dihasilkan dari *nike* merupakan tertinggi dan mengalahkan kompetitor utama mereka yaitu *Brand Adidas*, yang nilai penjualannya hanya setengah dari penjualan sepatu yang dihasilkan oleh *Nike*, yaitu US\$ 13.1 miliar (Javier, 2023).

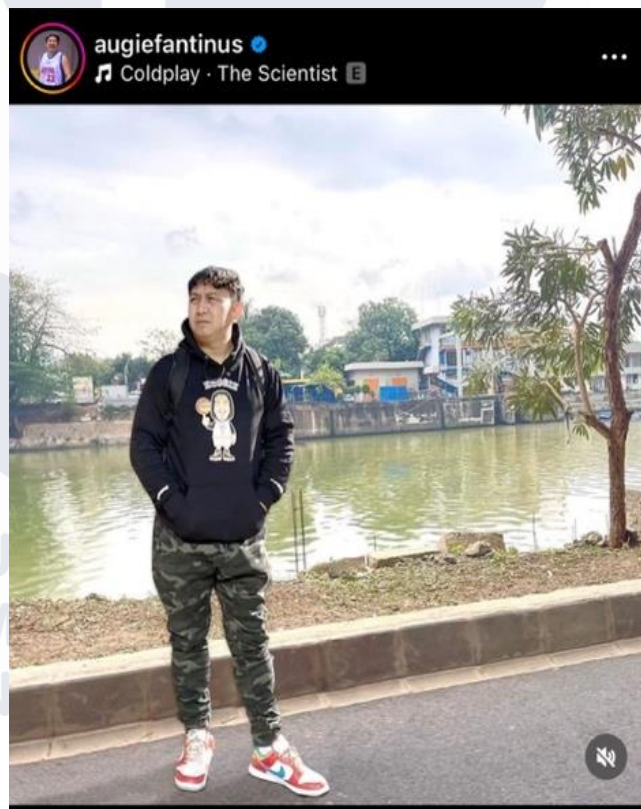


Gambar 1.1 Statistik Penjualan Sneakers Terlaris Di Dunia  
Sumber: Tempo.co (2023)

*Sneakers* atau sepatu yang dihasilkan oleh *brand Nike* selain memiliki keunggulan di bagian teknologi yang diciptakan. *Nike* memiliki berbagai *sneakers* dengan model yang unik dan juga memiliki nilai historis atau sejarah sehingga membuat berbagai jenis *sneakers Nike* memiliki nilai jual yang berkali-kali lipat dibandingkan harga *retail* itu sendiri. Maka tidak heran bila *brand Nike* selalu menjadi unggulan dalam penjualan *sneakers* di dunia.

*Nike* sering merilis sepatu-sepatu yang berkolaborasi dengan berbagai artis serta atlit-atlit yang mahir dalam berbagai bidang olahraga sebagai bentuk untuk meningkatkan antusiasme dalam model sepatu tertentu. Dengan adanya peran artis, hal tersebut memberikan pengaruh dorongan pembelian *sneakers* lewat citra merek yang dibangun oleh para artis, yang berpengaruh ke daya beli konsumen, maka dari itu hal tersebut yang memberikan dampak bertambahnya nilai beli sebuah sepatu (Muhammad & Widiartanto, 2022). *Sneakers* sendiri adalah salah satu objek yang paling mudah untuk dicontoh gunakan, maka bisa dikatakan bahwa trik *Nike* dalam menggandeng para artis dan atlit top di dunia merupakan salah satu strategi yang efektif. Sebuah kolaborasi dilakukan antar organisasi, kelompok atau individu yang di mana kolaborasi memiliki tujuan untuk membuka inovasi baru sehingga dapat menarik perhatian baru dari masyarakat (Jane et al., 2017).

*Sneakers* yang awalnya dibuat sebagai alas kaki dengan menggunakan bahan kaku, di buat berbeda dengan zaman sekarang yang di mana *sneakers* di rancang sebagai *casual footwear*, sehingga *sneakers* diciptakan bukan hanya mementingkan kenyamanan, melainkan model *sneakers* itu sendiri yang harus dibuat *wearable* bagi pemakainya. Karena perkembangan *sneakers* yang terus menerus setiap tahunnya membuat semakin banyak artis dan *influencer* yang juga terjun ke dunia *sneakers*, bukan hanya sekedar menggunakan *sneakers* itu sendiri, banyak juga yang menjadikan *sneakers* sebagai bahan koleksi. Banyak juga artis-artis ternama di Indonesia yang dijadikan *brand ambassador* dan ada juga yang disponsori sebuah merek sepatu untuk mempromosikan *sneakers* itu sendiri. Hal ini bisa dilihat di bawah, artis yang menggunakan *sneakers* sebagai alas kaki sehari-hari.



Gambar 1.2 Augie Fantinus mengenakan *Dunk Low Fruitty Pebles*

Sumber: Instagram dari @augiefantinus (2024)



Gambar 1.3 Gading Marten mengenakan *SB Dunk High Tiffany*

Sumber: Instagram dari @gadiiing (2024)



Gambar 1.4 Rayi Putra menunjukkan koleksi *sneakers* terbarunya

Sumber: Instagram dari @rayiputra26 (2024)

Dari gambar-gambar diatas bisa dilihat dalam era perkembangan *sneakers* membuat para artis yang awalnya hanya mencoba-coba untuk membeli *sneakers*, hingga mereka jatuh cinta ke dunia *sneakers* dan membuat mereka menjadi para *sneakerhead*, yang tentunya semakin meningkatkan *euphoria sneakers* di



Indonesia. Salah satu *sneakers* yang paling sering dijumpai di Indonesia saat ini adalah *Nike Dunk*, sepatu yang memiliki masa jaya nya Kembali di tahun 2020 di dunia para *sneakerhead*. *Nike Dunk* sendiri bisa dikenal dari dulu bukan karena hanya sekedar sepatu biasa, melainkan nilai sejarah yang ada di balik tersebut, selain itu juga *Nike Dunk* berhasil melakukan kolaborasi dengan artis tenar internasional seperti *Travis Scott* dan *Virgil Abloh*, yang merupakan orang penting dalam dunia *Fashion and Sneaker Culture*. Awalnya *Nike Dunk* di desain sebagai sepatu olahraga basket, dan sepatu *skateboard* secara bersamaan, dengan warna *basic* dari ketujuh Universitas di Amerika *top* di amerika, ciri khas setiap Universitas dibuatkan menjadi *basic color* di *Nike Dunk*, dan disaat jaman dahulu *Nike Dunk* juga dikenakan sebagai sepatu para atlit basket, dan juga sepatu orang yang bermain *skateboard*, hal itu lah yang membuat sejarah *Nike Dunk* yang menarik bagi para pengguna nya (Notodiharjo, 2020).

Diciptakan dengan model *Low-cut* dan juga *design* yang simple, nyatanya membuat banyak *sneakerhead* di Indonesia berbondong-bondong untuk membeli sepatu tersebut, bahkan disaat mereka tidak berkesempatan untuk mendapatkan harga “*Retail*”, para pecinta *Nike Dunk* rela mengeluarkan sejumlah uang dengan nominal yang lebih besar untuk mendapatkan sepatu tersebut. Di tahun 2024 semakin banyak *retailer stores* yang buka di Indonesia, seperti *Footlocker*, *JD Sports*, *Nike Giordano*, *Our Daily Dose*, *Atmos*, *Invincible* dan etc, membuat para penggemar *Nike Dunk* lebih mempunyai kesempatan untuk mendapatkan *sneaker* tersebut di harga yang lebih terjangkau atau harga *retail*, karena pada edisi tertentu yang eksklusif, pastinya model tersebut telah dibeli oleh para *sneakerhead* untuk diperjual-belikan dengan nominal yang lebih tinggi.

Dengan tingginya antusiasme perkembangan *sneaker* di Indonesia membuat terciptanya komunitas-komunitas, salah satu yang terbesar adalah komunitas *Nike Dunk* Indonesia atau biasa disebut “*NDI*”, Komunitas yang berdiri sejak 2021 berfokus ke *sneaker Nike Dunk* dan hingga saat ini memiliki followers di Instagram sebanyak 7.057 followers per Febuari, 2024. Komunitas ini dibangun atas dasar mengumpulkan para penggemar-penggemar *sneaker Nike Dunk* atau juga para

*sneakerhead*, yang di mana di dalam komunitas ini bisa saling memberi informasi antar anggota, serta juga bisa melakukan jual-beli dalam forum komunitas tersebut. Arti dari komunitas itu sendiri menggambarkan sebuah penggabungan atas beberapa unsur seperti kebudayaan, tujuan yang sama atau gaya hidup yang sama, yang pada ujungnya memberikan sebuah karakteristik tertentu yang dapat dibedakan dengan lainnya (Edwards & Jones, 2019).

Dari data yang dikumpulkan, menggunakan kata kunci “*Dunk*” nyatanya di Indonesia sendiri masih sedikit komunitas yang berfokus ke *sneaker Nike Dunk*, lewat *search bar* di Instagram, hanya ditemukan @nikedunkindonesia dan @dunk.id, komunitas dunk.id memiliki followers sebanyak 148 di Instagram, sehingga dapat dikatakan bahwa *Nike Dunk* Indonesia adalah komunitas *Nike Dunk* terbesar di Indonesia. Dalam media sosial *Instagram* dari *Nike Dunk* Indonesia berfokus dalam membagikan info jadwal *release*, *sneaker-sneaker Nike Dunk* terbaru, lengkap dengan harga *retail* serta *resell*, dan juga tempat *sneakers* tersebut di luncurkan. Konten lainnya yang dibagikan oleh komunitas ini adalah *outfit inspirations* menggunakan *sneaker-sneaker Nike Dunk*. Konten lainnya yang dibagikan adalah membuat *Instagram Reels* yang menampilkan berbagai *sneaker Nike Dunk* yang variatif, serta ada juga *Live Instagram* yang dilakukan oleh para anggota NDI. Pentingnya untuk mengetahui strategi *community relations* yang dilakukan komunitas NDI dalam membantu untuk meningkatkan *brand engagement* dari *sneaker Nike Dunk* lewat komunitas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Tren *sneakers* di Indonesia yang tiap tahunnya semakin berkembang, membuat *sneakers* menjadi *life style* buat masyarakat umum, khususnya para *sneakerhead*. *Nike* sebagai *brand* unggulan dalam bidang *sneakers* terus berinovasi dalam menciptakan sepatu yang disukai para masyarakat, dengan salah sepatu unggulan yang memiliki nilai jual serta sejarah yang panjang, yaitu *Nike Dunk* membuat para masyarakat di era ini untuk berlomba-lomba mendapatkan sepatu sehingga mereka bisa menjadi dari bagian tren di zaman ini. Mengingat pentingnya selain

mendapatkan sepatu yang diinginkan, komunitas juga merupakan salah satu aspek penting di zaman ini, selain untuk lebih memperkenalkan *Nike Dunk* lebih luas ke masyarakat. Komunitas Nike Dunk Indonesia juga dapat membuat masyarakat memiliki rasa eksklusifitas, maka dari itu penting untuk mengetahui “Strategi *Community Relations* Komunitas Nike Dunk Indonesia Dalam Meningkatkan *Brand Engagement*”.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang terhadap perkembangan *sneakers Nike Dunk* serta peran komunitas Nike Dunk Indonesia dalam perkembangan *sneakers Nike Dunk* yang telah dijabarkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan dua pertanyaan utama:

1. Bagaimana strategi *community relations* yang diterapkan oleh Komunitas Nike Dunk Indonesia?
2. Apa yang akan menjadi dampak dari strategi *community relations* terhadap *brand engagement sneakers Nike Dunk* di Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memahami tentang bagaimana strategi *community relations* dari komunitas Nike Dunk Indonesia dalam meningkatkan *brand engagement*. Berikut adalah tujuan penelitian yang dirancang penulis:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *community relations* yang dijalankan oleh Komunitas Nike Dunk Indonesia.
2. Untuk mengetahui dampak dari strategi *community relations* terhadap *brand engagement sneakers Nike Dunk* di Indonesia.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain kedepannya serta juga memberikan



kontribusi dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan topik peneliti. Penelitian ini diharapkan kedepannya juga dapat membantu peneliti lain nya yang berfokus ke *sneakers* dan *Community Relations*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat menggali lebih dalam lagi tentang strategi *community relations*, serta dalam meningkatkan *brand engagement* dalam dunia *sneakers*, sekaligus juga menggambarkan dasar sebuah komunitas dalam menjalankan *community relations*. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi perusahaan atau komunitas yang melakukan kegiatan *community relations* dengan mengambil contoh *Nike Dunk*.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat meningkatkan tentang pentingnya kesadaran merek, serta juga agar dapat meningkatkan rasa saling memiliki antar anggota dan nilai sosial dalam satu komunitas.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan metode dalam pengumpulan informasi yang diperoleh lewat wawancara serta juga data yang dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti secara personal. Penelitian ini juga dilakukan dengan hanya mencakup komunikasi internal di komunitas dengan tambahan dari pihak perusahaan.