



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bistip adalah sebuah situs *E-Commerce* yang menyediakan jasa titip menitip, media promosi yang Bistip miliki sekarang adalah *post* di *Facebook*, yang mempromosikan barang-barang yang dapat dibeli lewat Bistip, bukan tentang apa yang Bistip tawarkan. Membuatnya seperti katalog untuk produk dan menjadi kurang relevan, sebelum perancangan tugas akhir ini, peneliti sudah menyebarkan kuesioner untuk mencari tahu total responden yang sudah mengetahui tentang Bistip, dari 115 responden yang mengisi kuesioner, hanya 9 yang pernah mendengar dan tahu tentang Bistip. Dan berdasarkan kuesioner yang disebar kepada pemakai Bistip, hanya 1 dari 11 responden yang pernah melihat dan mengetahui Bistip melalui promosi Bistip, penulis menyimpulkan bahwa penyebaran promosi Bistip masih kurang luas, didukung dengan data studi yang dilakukan oleh *infolinks*, seperti yang dikutip di *adotas.com* yang diakses tanggal 8 Juli 2016, yang menyatakan hanya sekitar 14% pengguna internet yang dapat mengingat iklan atau promosi terakhir yang mereka lihat, dan hanya 8% yang mengingat perusahaan atau produk yang dipromosikan. Dapat disimpulkan bahwa visual promosi Bistip masih kurang efektif dan masih menimbulkan efek *banner blindness*.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Ritu kanwar, yang mengatakan bahwa Bistip memang masih kurang terkenal, dan visual promosi Bistip mungkin kurang menarik, atau kurangnya *advertising channel*, sehingga masih banyak yang belum mengetahui situs Bistip. Tidak seperti situs *E-Commerce* yang lain seperti Tokopedia, *Ebay*, atau *Amazon*, Bistip berperan sebagai perantara antara dua (atau lebih) orang yang tertarik untuk mendapatkan barang dari tempat lain, bisa jadi barang yang sebenarnya tidak dapat diakses melalui cara yang biasa, atau hanya khusus terdapat dalam daerah tersebut.

Bistip pernah mendapatkan award dari SparxUp 2011, sebagai "*the most promising start up 2011*", pernah dibicarakan di berbagai media seperti Tempo, Kompas, dan Detik, meskipun sempat dibicarakan tetapi tetap hanya 9 dari 115 responden survei yang mengetahui Bistip, namun berdasarkan survei yang telah penulis lakukan, 73 dari 115 orang responden tertarik untuk mencoba situs Bistip, dikarenakan mayoritas responden yang terkadang melakukan kegiatan titip menitip ke luar negeri. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Bistip adalah situs yang cukup penting dan menarik bagi masyarakat yang tertarik untuk melakukan titip menitip. Maksud dan tujuan peneliti dalam melakukan perancangan ulang strategi visual promosi untuk Bistip, adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk situs ini, disebabkan oleh kegunaannya yang akan sangat berarti bagi jumlah orang yang cukup banyak, dan karena tidak banyak situs lain yang menyediakan jasa titip menitip.

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana cara merancang promosi Bistip untuk masyarakat pria dan wanita berumur 20-45 tahun.
2. Bagaimana cara merancang ulang visual promosi Bistip.

1.3 Batasan penelitian

Penulis akan melakukan penelitian terhadap media promosi yang digunakan oleh Bistip, selama perancangan media promosi ini, peneliti tidak akan merubah identitas visual eksklusif yang dimiliki oleh Bistip.

a. Demografis

- a. Usia : 20-45 tahun
- b. Jenis kelamin : laki laki- perempuan
- c. Bahasa : Indonesia
- d. Pendidikan : SMA ke atas

e. Ekonomi : menengah ke atas

b. Psikologis

- a. Memiliki *lifestyle* berbelanja, kolektor.
- b. Senang memiliki barang eksklusif, dan barang bersifat koleksi.
- c. Memiliki urgensi untuk memiliki suatu barang, namun tidak memiliki kemampuan ke luar negeri.

c. Geografis

- a. Daerah metropolitan: Jabodetabek

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan umum dan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Umum:

Merancang visual promosi Bistip untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap situs Bistip.

2. Tujuan Khusus:

a. Sebagai syarat kelulusan S1.

b. Sebagai referensi dalam tugas akhir perancangan visual promosi di Universitas Multimedia Nusantara.

1.5 Manfaat Perancangan Tugas Akhir

1. Memberikan wawasan pada peneliti mengenai perancangan visual promosi untuk situs *E-Commerce*
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap situs Bistip.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010), Metode pengumpulan data melalui sumber primer yang dipakai oleh penulis adalah (hlm. 170-175):

1. Observasi

Metode observasi adalah proses mencatat perilaku subyek, tanpa melakukan interaksi dengan subyek yang diteliti. Peneliti melakukan analisis konten, terhadap promosi yang dimiliki Bistip, dan promosi dari situs *E-Commerce* yang lain. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mencari karakteristik dari promosi yang dimiliki Bistip, dan situs *E-Commerce* yang lain.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara lisan terhadap subyek yang diteliti. Peneliti melakukan wawancara secara lisan dengan narasumber (anggota tim Bistip, bersama CEO Bistip), tujuan dari wawancara ini adalah untuk memverifikasi asumsi awal yang dimiliki peneliti.

3. Kuesioner

Pengumpulan data yang dapat dilakukan tanpa kehadiran peneliti, proses tanya jawab dilakukan oleh responden melalui kuesioner tertulis yang di distribusikan secara *online*. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar ke responden dengan pembatasan umur 17 sampai 40 tahun ke atas, penyebaran kuesioner dilakukan secara acak, dan

pertanyaan yang diberikan akan sama untuk semua responden, banyaknya responden akan dibatasi oleh peneliti dan dibatasi sebanyak 100 orang.

Metode pengumpulan data sekunder yang di pakai oleh penulis adalah:

1. Data Eksternal

Data yang disusun umumnya oleh entitas selain peneliti, dari organisasi tertentu. Tujuan pengumpulan data eksternal ini adalah untuk mendapatkan penjelasan dari teori teori yang dibutuhkan untuk peneliti.

1.7 Metode Perancangan Tugas Akhir

Fabianto, 2015, mengataan bahwa dalam membuat perancangan promosi situs ini, peneliti melakukan beberapa metode perancangan seperti (hlm. 6-7):

1. Riset

Peneliti melakukan riset tentang jenis jenis visual yang dipakai media promosi situs *E-Commerce* yang lain, untuk menentukan visual yang lebih efektif dan tidak menimbulkan efek *banner blindness*.

2. Menentukan Masalah

Peneliti menentukan masalah melalui observasi dan kuesioner yang dilakukan ke responden di jabodetabek, melalui tabel dari hasil responden tersebut, peneliti akan mencari tahu masalah yang terdapat.

3. *Mindmapping*

Setelah peneliti mengangkat masalah utama, peneliti akan melanjutkan ke proses *mindmapping*, untuk menentukan ide utama yang dipakai selama proses pembuatan karya media promosi.

4. *Brainstorming*

Setelah menentukan ide utama, peneliti akan lanjut ke proses *brainstorming*, untuk menentukan konsep yang bisa dipakai untuk mengatasi masalah yang sudah diidentifikasi.

5. Sketsa

Penulis kemudian membuat penggambaran awal dari konsep yang telah di angkat, dalam bentuk sketsa.

6. Visualisasi

Penulis kemudian mulai untuk mendigitalisasikan sketsa tersebut.

7. Finalisasi

Proses Finalisasi dilakukan apabila semua visual digital telah selesai, peneliti akan mulai mencoba mengimplementasikan karya tersebut.

UMMN

1.8 Skematika Perancangan

