



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

Penggunaan internet di Indonesia sangat berkembang dari tahun ke tahun, internet sudah menjadi salah satu kebutuhan dalam aktivitas keseharian orang-orang di Indonesia. Pada tahun 2015 kemarin, total pengguna internet di Indonesia adalah 88,1 juta jiwa, yang pada tahun 2014 sebelumnya adalah 71,9 juta jiwa. Maka ada kenaikan dalam pengguna internet di Indonesia sekitar 16,2 juta jiwa.

Semakin bertambahnya pengguna internet ini, sangat berpengaruh terhadap gaya hidup dan keseharian orang-orang di Indonesia terutama perkembangan di dunia *e-commerce*. Belanja *online* kini sudah menjadi tren di Indonesia, menurut situs berita di www.sindonews.com, belanja *online* semakin diminati masyarakat perkotaan yang telah hidup berdampingan dengan internet, khususnya kaum muda. Banyak situs-situs *e-commerce* baru yang berlomba-lomba untuk menjadi situs *e-commerce* yang paling lengkap dan nomor satu.

E-commerce menggunakan peralatan elektronik dan teknologi untuk menghasilkan penjualan, pemasaran, transaksi, penukaran produk, pelayanan, dan atau informasi (Manzoor, 2010). Pertukaran informasi dalam *e-commerce* dilakukan dalam format digital, dengan menggunakan sistem komputer yang saling terhubung dengan internet, transaksi bisnis dapat dilakukan secara otomatis dalam waktu yang singkat. Akibatnya dalam suatu transaksi sangat

diperlukan informasi yang jelas dan lengkap, ini menjadi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan informasi yang lengkap dan jelas dalam setiap transaksi. Dengan menggunakan teknologi informasi, *e-commerce* dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnis yang lebih luas jangkauannya. Penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktifitas perusahaan, sehingga membuka tren baru dalam sebuah media transaksi, dan sebuah persaingan dalam industri yang lebih luas.

Dalam hal ini, salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart), melebarkan sayapnya ke arah *e-commerce*, dengan produknya Alfaonline.com. kini Alfa Group terdiri dari terdiri dari Alfamart, Alfamidi, Alfa Express dan Lawson Station dan Alfaonline.com (PT Sumber Trijaya Lestari). Alfaonline merupakan sebuah *e-commerce* (bisnis *online*) retail di Indonesia berdiri pada tanggal 18 Februari 2013. Awalnya, Alfaonline.com adalah sebuah program marketing dalam divisi marketing Alfamart, dengan beranggapan dapat menambah pemasukan menggunakan media internet, serta menjual hanya barang-barang Alfamart. Seiring berjalannya waktu, Alfaonline.com berkembang dan sudah mulai menjual barang-barang lain yang tidak dijual di Alfamart, dan mengarah ke situs *marketplace* yang lebih luas dan barang yang dijual lengkap.

Namun, tidak sedikit masyarakat yang masih memiliki pandangan bahwa Alfaonline.com hanya menjual barang-barang Alfamart, penulis

mendatangi kantor Alfaonline.com dan mewawancarai seorang manajer dari divisi marketing, dan memiliki data melalui *google analytics* bahwa sampai saat ini produk yang paling banyak transaksi dan paling banyak dibeli adalah mie instan, lalu yang kedua adalah minuman botol. Dimana terlihat kebanyakan konsumen berumur 24-35 tahun dan wanita lebih dominan.

Dari hasil observasi saya, pada survei yang dilakukan pada tanggal 25 Januari 2016, 61,1% dari 180 responden mengetahui Alfaonline.com (melalui *google form*), 70,3% dari mereka mengetahui Alfaonline.com sebagai situs onlinenya Alfamart dan situs *e-commerce* dari alfamart yang menjual barang-barang Alfamart. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kondisi Alfaonline.com sekarang, dan 88,9% dari responden tidak mengetahui kalau Alfaonline.com juga menjual produk-produk lain selain produk Alfamart, seperti *gadget* dan elektronik.

Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat mengubah persepsi orang terhadap Alfaonline.com adalah sebuah brand yang baru, yang menjual produk-produk yang lebih banyak dan lengkap, serta melengkapi semua kebutuhan masyarakat Indonesia sehari-hari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan saya bahas yaitu:

1. Bagaimana membangun *image* baru Alfaonline.com sebagai *online marketplace* yang terpisah dari Alfamart, melalui perancangan brand identitas yang baru.
2. Bagaimana perancangan *brand identity* yang baru melalui logo dan *graphic standard manual*.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini diperlukan suatu batasan masalah agar penelitian yang akan dibuat menjadi efektif dan fokus, batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Target dari perancangan ini berfokus kepada orang yang berusia 24-35 tahun, memiliki kepribadian suka berbelanja online untuk belanja bulanan, keperluan sehari-hari dan lain-lain, suka mencoba dan membuka berbagai situs *e-commerce* yang ada untuk membandingkan harga, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, kelas ekonomi A-B, tinggal di kota-kota besar dan memiliki ketertarikan pada belanja *online*.
2. Objek perancangan dalam tugas akhir ini adalah identitas visual Alfaonline.com berupa logo dan *graphic standard manual* (GSM).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian ini adalah:

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan program strata satu untuk mendapatkan gelar Sarjana Desain (S.Ds) dari Universitas Multimedia Nusantara.
2. Untuk memberikan visual yang tepat untuk Alfaonline.com agar orang-orang mengetahuinya sebagai *e-commerce* yang baru dan memiliki banyak produk yang lengkap.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, penulis dapat mengetahui bisnis *e-commerce* lebih dalam, dan persaingan dunia *e-commerce* yang semakin maraknya sekarang ini.
2. Bagi Masyarakat, penelitian ini tidak lain adalah untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa Alfaonline.com bukan situs onlinenya Alfamart, melainkan sebuah *marketplace*.
3. Bagi Universitas, penelitian ini sebagai referensi bagi akademisi dengan tema identitas visual bagi yang melakukan penelitian berikutnya.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk proses pengerjaan tugas akhir ini, penulis memakai metode kombinasi (kuantitatif dan kualitatif). Penggunaan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara bersama-sama akan menghasilkan

pemahaman riset yang lebih baik, dibanding hanya menggunakan salah satu dari metode tersebut saja yang hasilnya kurang akurat (Creswell, 2013, Hlm. 80). Metode yang penulis gunakan untuk perancangan tugas akhir ini antara lain :

1. Metode Kuisisioner

Metode kuisisioner adalah teknik mengumpulkan data dengan memberikan *list* pertanyaan atau pernyataan kepada orang-orang yang disebut responden untuk dijawab atau diisi. Menurut Sugiyono (2011, Hlm. 193) kuisisioner dapat dilakukan secara langsung maupun melalui internet. Penulis menyebarkan kuisisioner *online* melalui *Google Form* dengan responden yang sesuai dengan target perancangan untuk mengetahui *awareness* masyarakat tentang Alfaonline.com.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan menanyakan beberapa pertanyaan secara langsung dengan orang yang disebut narasumber (bertemu) ,lewat telepon, maupun dalam sebuah diskusi grup (Creswell, 2013, hlm.392). Penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak marketing Alfaonline.com dan pihak yang sudah lama bekerja di Alfaonline.com untuk mengetahui informasi lebih dalam, dan penulis juga mewawancarai beberapa orang yang suka berbelanja *online*.

3. Metode Observasi Lapangan

Observasi adalah teknik memperoleh data dengan mengamati langsung segala aktifitas dan kondisi pada lingkungan tempat penelitian (Creswell,

2013, hlm.392). Penulis mengunjungi langsung kantor Alfaonline.com dan penulis juga melihat dan memperhatikan kepribadian orang-orang yang suka berbelanja di situs *online*.

4. Metode Studi Literatur

Studi literatur adalah teknik mengumpulkan data melalui media cetak seperti buku, jurnal, laporan, tesis, penelitian dan lain-lain yang sudah dibuat (Raco, 2010, Hlm. 104). Penulis mencari data dan informasi yang dibutuhkan melalui buku, koran, majalah dan media cetak lainnya untuk dimasukkan dalam landasan teori perancangan Tugas Akhir.

5. Metode Pencarian secara *Online* (Internet)

Penulis menggunakan semua informasi dari internet yang dimuat dalam bentuk *ebook online*, *berita online*, dan lain-lain yang berkaitan dengan visual branding, *e-commerce*, *marketplace*, dan promosi atau iklan *online*, penulis juga mencari informasi tentang situs *e-commerce* pesaing untuk perbandingan.

6. Metode Studi Kasus (Case Studies)

Studi kasus adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan menganalisa sebuah kasus, proses, peristiwa, rencana serta responden secara mendalam (Creswell, 2013, hlm.49). dalam penelitian ini, penulis menggunakan studi kasus dengan brand kompetitor, seperti lazada.co.id, mataharimall.com, blibli.com, dan lainnya, untuk meneliti tentang brand dan visualnya.

1.7 Metode Perancangan

Perancangan Tugas Akhir ini dilakukan dengan beberapa metode :

1 Identifikasi Masalah dan Riset Awal

Tahap pengerjaan pertama yang dilakukan adalah pengumpulan berbagai data dari observasi langsung, wawancara dengan narasumber, dan penyebaran kuesioner untuk memperjelas dan menambah data untuk permasalahan yang diangkat dalam Tugas Akhir ini.

2 *Mindmapping*

Berdasarkan data dan informasi yang sudah dikumpulkan, penulis menganalisa dan mengidentifikasi permasalahan tentang alfaonline.com.

3 Konsep Kreatif

Penulis menjabarkan hasil proses mindmapping menjadi sebuah konsep kreatif yang baru dan dapat mendasari perancangan visual branding alfaonline.com

4 *Brainstorming*

Penulis mengeksplorasi lebih dalam tentang semua konsep-konsep kreatif yang di dapat.

5 Sketsa Awal

Penulis menggunakan hasil *brainstorming* yang didapat ke dalam bentuk sketsa awal untuk mendapat gambaran dan membuat beberapa sketsa lainnya untuk mengeksplorasi lebih dalam.

6 Digitalisasi

Sketsa yang terpilih selanjutnya dibuat dalam tahap digital. Tahap ini dilakukan untuk memberikan gambaran hasil akhir perancangan yang dilakukan.

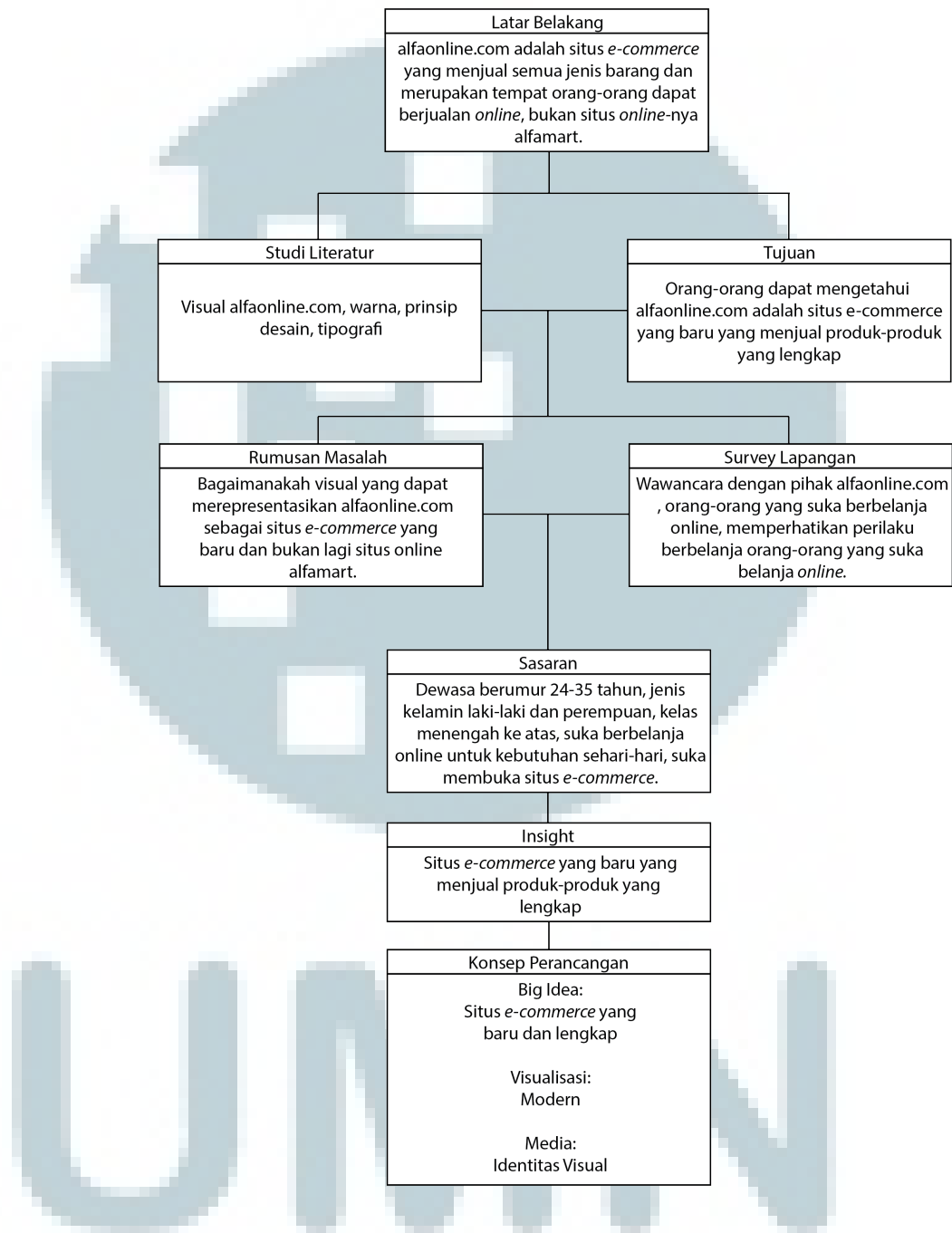
7 Hasil Karya

Setelah digitalisasi, penulis melakukan tahap penyelesaian karya termasuk memproduksi karya.



UMN

1.8 Skema Perancangan



Tabel 1.1. Skema Perancangan