



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Secara umum, istilah “harga teman” dimaknai sebagai permintaan harga lebih murah dari yang telah ditetapkan. Penentuan harga ini mengacu pada peletakan harga di bawah harga pasar. Diasumsikan oleh pihak konsumen atau pembeli yakni sebagai transaksi yang menguntungkan pihak konsumen, namun tidak merugikan pihak penjual. Konteks harga teman telah menjadi hal yang sangat umum di masyarakat. Salah satu bidang yang terpengaruh oleh fenomena ini adalah bidang desain grafis.

Menurut data yang telah penulis dapatkan, fenomena “harga teman” cenderung terjadi di kalangan desainer grafis pemula. Mereka yang dimaksud adalah desainer grafis *freelance* yang tidak terikat dalam korporat & tidak memiliki standarisasi harga desain yang pasti. Berdasarkan data, mereka berpendapat bahwa fenomena penurunan harga desain berdasarkan hubungan kekerabatan menimbulkan suatu dampak kerugian pribadi bagi mereka. Di sisi lain, kalangan desainer yang dimaksud memiliki pengetahuan yang terbilang kurang dalam hal penentuan harga desain. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang menjelaskan bahwa mereka cenderung kebingungan untuk menjelaskan kepada klien terkait penentuan harga desain. Menurut narasumber ahli yang telah penulis wawancarai, beliau menuturkan bahwa desainer pemula cenderung berpegang pada prinsip bahwa “desain selalu mahal”. Ketika ditanya, desainer yang dimaksud tersebut memiliki kesulitan untuk menentukan harga desain secara pasti. Oleh karena itu, fenomena “harga teman” yang menurunkan harga jual desain umum terjadi di kalangan desainer grafis pemula.

Desainer dan klien adalah dua pihak yang saling terikat satu sama lain. Relasi dan komunikasi yang baik antara kedua pihak tersebut adalah hal yang sangat penting. Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan adalah bahasan

terkait penentuan harga desain. Tawar menawar dalam penentuan harga desain merupakan hal yang umum dilakukan. Narasumber ahli yang telah diwawancarai penulis kembali menuturkan bahwa pada dasarnya setiap klien memiliki keinginan untuk mendapat hasil desain yang bagus, tawaran harga yang rendah, dan proses pengerjaan yang cepat, dan hal tersebut terbilang wajar. Apabila dirasa penentuan harga kurang sesuai, desainer dituntut untuk memiliki pengetahuan guna menjelaskan kepada klien terkait harga dalam desain. Namun sayangnya, hal tersebut terhalang dengan kurangnya pengetahuan desainer terkait penentuan harga desain. Hal tersebut kian menjadi semakin rumit dengan adanya perasaan “tidak enak” untuk memasang harga lebih tinggi dari harga permintaan klien.

Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah rancangan untuk meningkatkan pengetahuan desainer pemula terkait penentuan harga dalam desain.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang kampanye sosial sebagai media edukasi desainer pemula terkait penentuan harga desain?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada perancangan tugas akhir ini adalah:

1. Demografis
  - a. Usia : 21-24 tahun
  - b. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
  - c. Pendidikan : Strata 1
  - d. Pekerjaan : Desainer grafis (*freelance*)
  - e. SES : B
2. Geografis
  - a. Primer : Banten
  - b. Sekunder : Indonesia
3. Psikografis : Cenderung subjektif, mudah terpengaruh dalam mengambil keputusan, terkesan labil.

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

Tujuan tugas akhir adalah merancang kampanye sosial sebagai edukasi desainer pemula terkait penentuan harga desain.

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

Manfaat yang diharapkan dari penulisan Tugas Akhir ini dibagi menjadi:

1. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan yang didapat selama proses menempuh studi terkait perancangan kampanye sosial yang mengangkat topik Stop “Harga Teman”.

2. Bagi orang lain

Diharapkan perancangan kampanye ini dapat berperan sebagai acuan desainer untuk menghadapi fenomena harga teman.

3. Bagi universitas

Diharapkan Laporan Tugas Akhir ini dapat menambah sumber referensi penulisan karya ilmiah pada perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara mengenai perancangan kampanye sosial mengenai Perancangan Kampanye Stop “Harga Teman”.

