

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi sangatlah berkembang pesat dalam waktu yang cukup singkat. Perkembangan teknologi ini membuat zaman sekarang menjadi zaman yang serba digital. Tidak hanya sebagai media komunikasi, namun transportasi, pemerintahan, serta keuangan pun sekarang sudah tersedia dalam bentuk digital. Dengan hanya berbekal *smartphone*, kita sudah dapat menikmati banyak fitur secara digital, termasuk dalam mengatur keuangan. Teknologi ini membuat kita lebih mudah dalam melakukan transaksi keuangan karena *cashless*, membuat kita tidak perlu membawa banyak uang *cash*, hanya dengan sebuah kartu atau aplikasi *e-banking*.

Seiring meningkatnya transaksi keuangan digital, dalam beberapa waktu ke depan, Indonesia akan menjadi *cashless society* yaitu kalangan yang tidak lagi menggunakan uang tunai berbentuk fisik (*cash*), namun berbentuk kartu seperti *credit card*, *debit card*, maupun dengan melalui aplikasi. Semua transaksi keuangan dilakukan secara elektronik, yang mengakibatkan kita tidak perlu membawa banyak uang tunai, tapi hanya dengan membawa sebuah kartu atau aplikasi *e-banking* kita sudah dapat melakukan berbagai transaksi keuangan.

Berdasarkan data bank sentral, rata-rata nilai transaksi harian pengguna uang elektronik sepanjang tahun lalu mencapai Rp 60 miliar, atau naik 120% dibandingkan periode sama tahun lalu yang hanya mencapai Rp 27,7 miliar. Pada tahun 2017 total transaksi uang elektronik mencapai Rp 12,3 triliun atau meningkat dibandingkan periode sama tahun sebelumnya yang hanya Rp 7 triliun. (sumber data: CNBC Indonesia, 8 Februari 2018.)

Masyarakat sekarang seringkali melakukan pembayaran secara elektronik saat belanja, transportasi, bahkan transaksi di jalan tol di Indonesia pun kini hampir semua sudah menggunakan transaksi elektronik.

Masyarakat kini cenderung tertarik dengan promo-promo dari berbagai *merchant* yang ditawarkan. Namun, mereka sesungguhnya tidak suka menghabiskan uang, atau biasa disebut *pain of paying* yaitu mengalami perasaan rugi saat membayar sesuatu. Tetapi, dalam pembayaran elektronik, *pain of paying* tersebut cenderung berkurang. Sebagai negara berkembang, perkembangan metode keuangan elektronik ini membawa dampak positif terhadap perekonomian.

Lembaga keuangan yang menawarkan fitur keuangan digitalnya adalah Bank Central Asia. BCA yang merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia ini juga menawarkan produk-produk perbankan elektroniknya, salah satunya yaitu aplikasi BCA Sakuku. Aplikasi BCA Sakuku ini merupakan salah satu bentuk produk *e-banking* dari BCA yang dapat dengan mudah di-*download* secara gratis oleh setiap orang yang memiliki *smartphone* yang ditujukan untuk usia 21-30 tahun.

Aplikasi *m-banking* ini masih belum banyak dipakai oleh masyarakat dan masih banyak orang yang tidak mengetahuinya. Hal ini dibuktikan bahwa Sakuku masih berada di bawah beberapa aplikasi *finance* sejenis, terlihat dari jumlah angka *download* yang masih kurang serta *rating* yang rendah di *Google Play Store* dan *App Store*.

Menurut Salwa, sebagai *Senior Account Executive* di agensi periklanan digital REDComm Indonesia yang menangani *brand* BCA Sakuku, aplikasi ini memang masih kurang adanya promosi kepada target audiensnya, karena selama ini aplikasi BCA Sakuku belum melakukan promosi yang terlalu luas. Aplikasi BCA Sakuku juga belum mempunyai sosial media atau *website* khusus untuk menampung segala promosi dan penawaran yang diberikan, hal ini menjadikan kurangnya informasi mengenai aplikasi ini. Promosi yang sudah dilakukan kebanyakan dilakukan secara digital dan hanya bisa diakses di *website* BCA pada menu Sakuku dan *Instagram* BCA.

Hal tersebut menyebabkan kurangnya informasi mengenai aplikasi BCA Sakuku, maka penulis menjadikan aplikasi Sakuku milik Bank Central Asia ini sebagai topik untuk menyelesaikan tugas akhir. Dalam penelitian ini, akan dilakukan perancangan promosi aplikasi BCA Sakuku. Diharapkan dengan adanya promosi yang akan dibuat kali ini, dapat meningkatkan *awareness* sehingga jumlah pengguna aplikasi BCA Sakuku akan meningkat.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Masih banyak target audiens yang belum mengetahui tentang aplikasi BCA Sakuku, karena banyak aplikasi *finance* lainnya yang lebih gencar dalam melakukan promosi ke target audiens.
2. Banyak target audiens beranggapan aplikasi BCA sakuku hanya diperuntukkan untuk nasabah BCA.
3. Dilihat dari *review* yang terdapat di *Google Play Store* dan *App Store* yang menyatakan aplikasi Sakuku kurang maksimal dan banyak kekurangan, sehingga menjadikan *rate* aplikasi Sakuku rendah. Apalagi dibanding aplikasi *m-banking* lainnya, target audiens lebih memilih aplikasi *m-banking* dengan *rate* tinggi.
4. Informasi mengenai promosi yang dilakukan BCA Sakuku masih sangat minim, dan promosi yang dilakukan kurang tersebar luas ke target audiens. Sedangkan kompetitornya lebih gencar dalam melakukan promosi secara digital maupun langsung ke target audiens.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi kreatif yang tepat untuk meningkatkan *awareness* serta meningkatkan pengguna BCA Sakuku khususnya di Bandung?
2. Bagaimana perancangan promosi yang tepat untuk meningkatkan *awareness* aplikasi BCA Sakuku?

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi penelitian ini untuk dilakukan di kota Bandung dengan target audiens aplikasi BCA Sakuku yaitu usia 21-30 tahun. Masih sedikit orang yang mengetahui aplikasi BCA Sakuku dan kebanyakan hanya nasabah BCA, padahal aplikasi BCA Sakuku tidak hanya bisa digunakan oleh nasabah BCA namun semua orang yang memiliki *smartphone* bisa menjadi pengguna Sakuku.

Aplikasi BCA Sakuku memudahkan penggunanya dalam melakukan transaksi perbankan secara *online* hanya dengan aplikasi yang dapat di-*download* secara gratis. Aplikasi BCA Sakuku menawarkan berbagai promo dalam berbagai *merchant*, selain itu juga pengguna aplikasi BCA Sakuku dapat melakukan tarik tunai di ATM BCA berlogo Sakuku hanya dengan membawa *handphone* saja. Maka dari itu, penulis membuat sebuah perancangan promosi aplikasi BCA Sakuku supaya lebih diketahui dan meningkatkan penggunanya.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan yang mendukung perancangan media promosi sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi kreatif yang tepat dalam meningkatkan *awareness* aplikasi BCA Sakuku.
2. Terancangnya media promosi yang tepat untuk meningkatkan *awareness* aplikasi BCA Sakuku.

1.5 Manfaat Perancangan

Dari tujuan diatas, maka manfaat yang dapat diambil dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Akademis

Menambah wawasan pengetahuan desain komunikasi visual dalam bentuk perancangan promosi aplikasi.

1.5.2 Bagi Peneliti

Menerapkan keilmuan yang telah dipelajari selama kuliah Desain Komunikasi Visual dalam membuat rancangan promosi aplikasi BCA Sakuku.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan penulis yaitu metode penelitian kualitatif, yang bertujuan agar penulis mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Prinsip pokok teknik analisis kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna (Jonathan Sarwono, 2006: 239).

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mempelajari proses pembuatan berbagai media promosi aplikasi Sakuku selama penulis melakukan kerja profesi di RED Communication Indonesia. Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Jonathan Sarwono, 2006: 224).

2. Wawancara

Wawancara dimulai dengan mengemukakan topik yang umum untuk membantu peneliti memahami perspektif makna yang diwawancarai (Jonathan Sarwono, 2006: 224). Penulis melakukan wawancara dengan Salwa selaku *Senior Account Executive* yang memegang *brand* BCA, termasuk aplikasi BCA Sakuku. Penulis meminta informasi dan data yang telah dilakukan oleh aplikasi BCA Sakuku sebelumnya.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu alat yang penting untuk pengambilan data, oleh karena itu penulis harus dapat membuat kuesioner dengan baik (Jonathan Sarwono, 2006: 28). Penulis membuat kuisisioner yang ditujukan kepada target audiens aplikasi BCA Sakuku yaitu umur 21-30 tahun di kota Bandung untuk mengetahui seberapa banyak yang mengetahui aplikasi BCA Sakuku.

4. Studi literatur

Menurut Jonathan Sarwono (2006: 224), tujuan utama melakukan studi literatur ialah menemukan variabel-variabel yang akan diteliti, membedakan hal-hal yang sudah dilakukan dan menentukan hal-hal yang perlu dilakukan, melakukan sintesa dan memperoleh perspektif baru, menentukan makna dan hubungan antar variabel. Penulis mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan Penulis melakukan studi pustaka dari jurnal-jurnal dengan tema yang terkait untuk mendukung penelitian ini.

1.6.2 Metode Analisis

Penulis menggunakan analisis SWOT untuk mendukung penelitian ini. SWOT menurut David, Fred R. (2005:47) adalah sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strength adalah segala sumber daya yang dimiliki baik sumber daya manusia, *soft skill*, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan serta kebutuhan pasar, yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan dimana nantinya akan menghambat kinerja perusahaan ke depannya. Keterbatasan lain diantaranya: fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta bagian pemasaran.

3. *Opportunities* (Peluang)

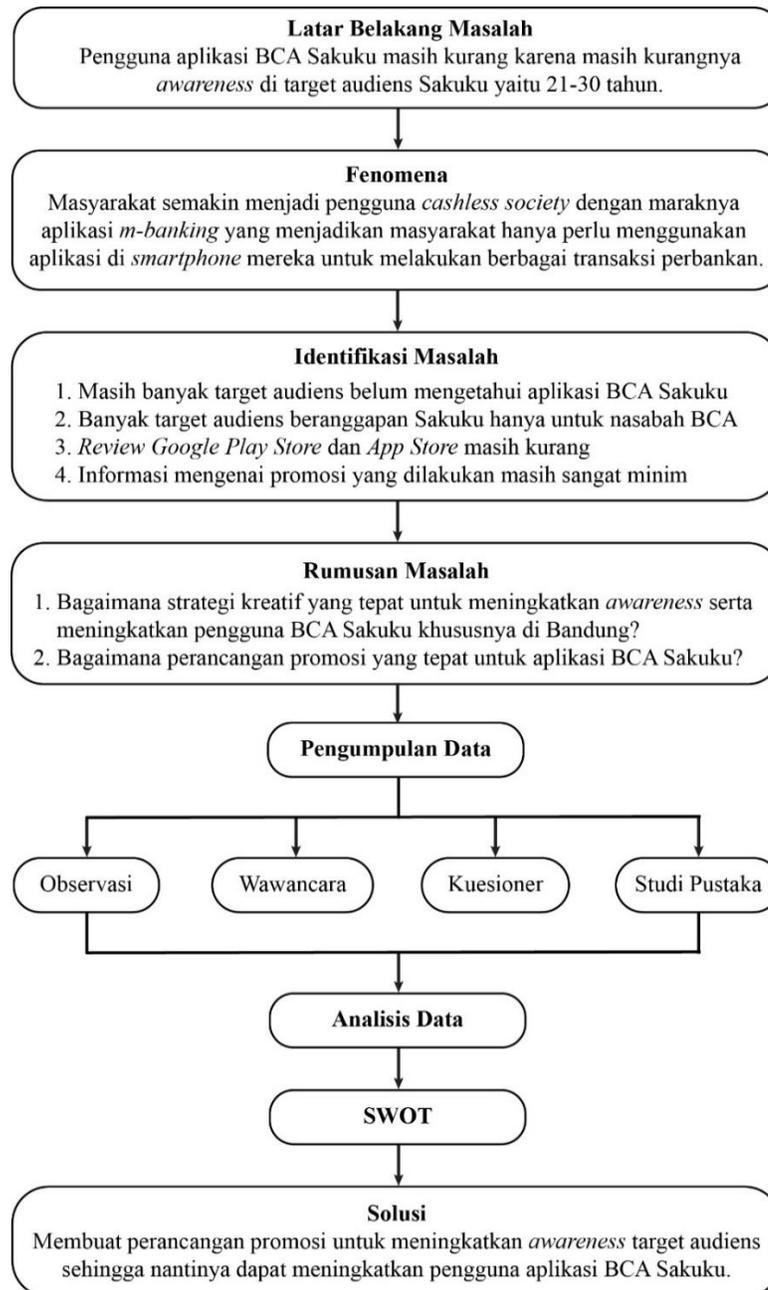
Peluang merupakan suatu kesempatan yang sangat penting yang sangat ditunggu oleh perusahaan. Peluang ini pada umumnya bersifat menguntungkan.

4. *Threats* (Ancaman)

Kebalikan dari peluang, ancaman merupakan situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu dan mengancam posisi di pasar.

1.7 Kerangka Perancangan

Kerangka penelitian merupakan alur dari proses pembuatan perancangan promosi aplikasi BCA Sakuku. Berikut adalah gambar kerangka perancangan:



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Data Pribadi

1.8 Pembabakan

1.8.1 BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusah masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, kerangka berpikir, dan pembabakan.

1.8.2 BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menguraikan teori-teori yang terkait sebagai acuan dalam melakukan perancangan media promosi untuk pedoman dalam menganalisis masalah.

1.8.3 BAB III DATA OBJEK PENELITIAN

Berisi tentang uraian data dari observasi, wawancara, serta penjelasan analisis secara rinci yang telah didukung teori yang terkait.

1.8.4 BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, serta media yang digunakan dalam perancangan promosi aplikasi BCA Sakuku. Hasil perancangan berisi bagan atau tabel hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

1.8.5 BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan Saran.