

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang sudah serba modern ini, perkembangan dibidang teknologi digital semakin maju dengan begitu pesat. Perkembangan teknologi didasari oleh kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan lainnya hampir meliputi sebagian besar bidang kehidupan yang bersifat umum maupun pribadi. Teknologi digital juga banyak dijadikan sebagai alat yang dapat membantu sekaligus mempermudah dalam proses pembuatan perencanaan bersifat umum, bisnis ataupun pribadi seperti perencanaan pernikahan.

Pernikahan merupakan kegiatan sakral yang bertujuan untuk mengikat sepasang manusia dalam janji suci sehidup semati. Menurut Abu Fatih (Indahnya Penantian, 2013 : 46) penetapan syariat banyak sangat menganjurkan untuk melaksanakan pernikahan. Karena dalam pernikahan banyak diperoleh *maslahat* (manfaat) yang agung yang kembalinya kepada pasangan suami-istri, anak-anak yang dilahirkan, masyarakat dan agama. Begitu pula dengan pernikahan akan melindungi diri dari sekian banyak *mafsadat* (kerusakan atau keburukan).

Di Indonesia, merupakan kewajiban bagi pria dan wanita untuk meresmikan hubungannya dari segi agama maupun kenegaraan. Kewajiban ini sendirilah yang mendorong terbentuknya tradisi pernikahan sesuai adat dan istiadat masing-masing daerah yang ada di Indonesia, karena anggapan sakral dan sekali seumur hidup masyarakat cenderung membuat perayaan untuk merayakan hari kebahagiaan mereka. Dalam proses pelaksanaan perayaan pernikahan tersebut calon mempelai biasanya harus menyisihkan waktu dan membuat perencanaan matang sampai di hari yang telah ditentukan sebagai hari pernikahan mereka, banyak hal yang harus dipersiapkan seperti mengurus data di kantor urusan agama, memesan busana, hiburan, catering dan lain sebagainya.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah mempersiapkan pernikahan mulai menjadi hal yang menyulitkan bagi calon pengantin yang sama- sama sibuk dalam meniti karir, pekerjaan dan lain sebagainya. Dikarenakan, saat ini baik pria ataupun wanita memiliki kesetaraan dalam setiap hal contohnya memilih untuk bekerja. Pada data kutipan dari CNBC Indonesia menyatakan banyak wanita yang memilih untuk bekerja ([www.cnbcindonesia.com/lifestyle / 20180309180650 -33- 6793/ para- perempuan-ini-posisi-wanita-dalam -ekonomi indonesia](http://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180309180650-33-6793/para-perempuan-ini-posisi-wanita-dalam-ekonomi-indonesia) diakses 20 desember 2018 5.50 wib) hal tersebut membuktikan banyak wanita yang memiliki kesibukan yang sama dengan pasangan.

Memiliki kesibukan yang sama, Hal ini membuat pasangan menjadi kesulitan dalam mempersiapkan pernikahannya dan menghadapi lebih banyak momok (*sesuatu yang menakutkan*) pra pernikahan seperti riasan apa yang pantas digunakan pada acara akad, bagaimana mendekorasi *venue* untuk acara resepsi, kapan waktu yang tepat untuk menyebar undangan pernikahan, makanan apa yang harus diseguhkan kepada tamu, siapa yang akan memandu jalannya acara resepsi, bagaimana soal hiburan, apakah harus ada foto *pre-wedding* hingga mengatur acara bulan madu pengantin. Sulit dibayangkan untuk mewujudkan pernikahan sesuai yang mereka inginkan tanpa bantuan pihak lain selain mereka sendiri. Oleh sebab itu, Mereka membutuhkan jasa untuk membantu mereka dalam mempersiapkan semua yang dibutuhkan untuk hari pernikahan. Berdasarkan dorongan kebutuhan tersebut, peran *wedding organizer* dibutuhkan untuk mempermudah merealisasikan pernikahan dari calon mempelai yang memiliki banyak kesibukan.

Di Era digital seperti saat ini masyarakat sudah dimudahkan dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan pada era ini juga sudah dikembangkan pula berbagai macam aplikasi yang dapat mempermudah kita dalam mengatur segala suatu hal dalam satu genggam tangan contohnya dalam kasus ini adalah aplikasi *Grand Royal Wedding* yang

menjadi solusi bagi pasangan pria dan wanita yang ingin menikah untuk mempersiapkan perayaan pernikahan, khususnya bagi mereka yang memiliki kesibukan yang sama dengan pasangannya sehingga tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempersiapkan kebutuhannya di hari pernikahan.

Aplikasi *Grand Royal Wedding* memiliki informasi tentang berbagai macam *vendor* persiapan pernikahan contohnya seperti *wedding organizer* yang dapat membantu untuk mempersiapkan perencanaan matang hingga hari perayaan dan terdapat juga *vendor* dekorasi, *catering*, *entertainment* dan lain sebagainya yang membantu kerja dari para *wedding organizer* khususnya di daerah Bandung. Aplikasi tersebut dapat membantu calon pengantin menentukan *vendor* mana yang ingin mereka gunakan untuk melakukan persiapan pernikahan dengan melihat profil dan portofolio yang dimiliki oleh *vendor* dan dapat langsung menghubungi *vendor* yang sesuai karena aplikasi ini juga memiliki informasi tentang kontak *vendor*. Aplikasi ini dapat diakses dari *smartphone* berbasis *android* maupun *iOS* sehingga calon pengantin yang sibuk masih bisa memenuhi kebutuhannya dalam satu genggam tangan praktis serta dapat diakses dimana saja dan kapanpun .

Namun, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui kegunaan aplikasi tersebut dilihat dari total pengunggah di *google play store* maupun *apps store* yang hanya berjumlah 100 orang dari semenjak aplikasi ini diluncurkan pada juni 2018 dan dibandingkan oleh data statistika jumlah pria dan wanita siap menikah yang dikutip dari website ([https:// bandungkota.bps .go.id /stactictable /2017 /08 /29 /104 / jumlah- penduduk- menurut- kelompok - umur -dan -jenis-kelamin-di- kota- bandung-2016](https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/104/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-bandung-2016) diakses 22.39_WIB; 22 September 2018). statistika jumlah penduduk di kota Bandung pada tahun 2016 yaitu pada rentang usia 20 - 24 tahun berjumlah 259.461, rentang usia 25-29 tahun berjumlah 230.114, dan rentang usia 30-34 tahun berjumlah 213.888 .

Hal tersebut dikarenakan aplikasi ini baru diluncurkan pada bulan juni 2018 dan belum melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah pengguna

aplikasi *Grand Royal Wedding*. Kegiatan yang menunjang promosi aplikasi ini masih belum ada, oleh karena itu masih banyak masyarakat yang belum paham tentang penggunaan dari aplikasi ini. Untuk meningkatkan jumlah pengunggah dan pengguna aplikasi *Grand Royal Wedding* diperlukan sebuah perancangan strategi promosi. Maka, penulis menjadikan perancangan promosi aplikasi sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Penulis mempunyai asumsi untuk membuat promosi digital melalui berbagai sosial media youtube dan Instagram yang disertai dengan media luar ruang seperti *billboard*, *banner*, maupun poster. Dengan adanya rancangan promosi tersebut, penulis berharap masyarakat lebih mengenal dan terbantu dengan keberadaan aplikasi yang mempermudah para calon mempelai untuk merealisasikan rencana pernikahan mereka sesuai dengan yang mereka harapkan serta manfaat dari adanya aplikasi ini dapat dirasakan oleh lebih banyak masyarakat.

1.2 Permasalahan

Dengan melihat latar belakang permasalahan diatas, penulis akan mengajukan identifikasi dan rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang kegunaan aplikasi *Grand Royal Wedding*.
2. Masyarakat dikalangan menengah keatas dengan umur 20 - 35 tahun yang siap menikah tidak mengetahui bahwa *Grand Royal Wedding* dapat membantu mereka memilih vendor pernikahan.
3. Belum adanya kegiatan maupun media promosi yang dilakukan oleh pihak pengembang aplikasi untuk memperkenalkan aplikasinya secara langsung kepada masyarakat luas.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang dapat menginformasikan keberadaan dan fungsi dari aplikasi *Grand Royal Wedding* kepada masyarakat Kota Bandung?

2. Bagaimana perancangan promosi yang efektif digunakan oleh aplikasi *Grand Royal Wedding*?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dapat berfungsi untuk memberi batasan agar pembahasan ini lebih terarah, penulis ingin membuat rancangan promosi dan media iklan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap aplikasi *Grand Royal Wedding*. Sesuai data yang dilihat dari total pengunggah di *google play store* maupun *apps store* yang hanya berjumlah 100 orang dari semenjak aplikasi ini diluncurkan pada juni 2018, Hal tersebut disebabkan karena belum adanya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak pengembang Aplikasi *Grand Royal Wedding*. Target audiens iklan aplikasi ini nantinya akan menysasar pada masyarakat umum kota Bandung baik pria atau wanita dengan rentang usia 20 – 30 tahun yang sudah siap menikah.

Menurut politikus, David Knox (*Marriage : Who? When? Why?*, 1975) ada 3 (tiga) alasan positif yang disebutkan mengapa seseorang melakukan pernikahan yaitu *emotional security*, *companionship*, *desire to be a parent*. Selanjutnya david knox memberitahu alasan bahwa kita harus menikah adalah *physical attractiveness*, *economic security*, *pressure from parents*, *peers*, *partners or pregnancy*, *escape*, *rebellion or rescue*.

Dengan teori yang ada, bisa dilihat bahwa usia tersebut merupakan usia yang cocok untuk menikah. Pada usia ini lah mereka dirasa cocok dari segi ekonomi, psikis dan lain sebagainya. Promosi ini akan difokuskan ke kota Bandung, sesuai target kota dari pembuatan aplikasi. Selain itu, *Vendor Partner* dari aplikasi ini memiliki pengguna jasa terbanyak di kota Bandung. Dilandasi latar belakang diatas, solusi yang ditawarkan oleh penulis adalah membuat iklan agar dapat merambah dan sesuai dengan *target audience* yang sudah mengikuti jaman teknologi yang maju. Dengan menggunakan iklan juga, pesan yang ingin disampaikan oleh aplikasi ini dapat tersampaikan dengan baik.

1.4 Tujuan Perancangan

Beberapa poin tujuan yang menjadi fokus capaian oleh penulis dalam proses perancangan ini yaitu:

1. Terancangnya strategi promosi yang baik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap aplikasi *Grand Royal Wedding* .
2. Terancangnya perancangan promosi yang sesuai untuk memperkenalkan aplikasi *Grand royal wedding* kepada masyarakat kota Bandung yang siap menikah agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

1.5 Manfaat Perancangan

Dari Proses perancangan yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat kepada penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, instansi bisnis terkait, dan masyarakat:

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

1. Memenuhi syarat kelulusan dari program S1 Desain Komunikasi Visual di Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
2. Dapat memberikan wawasan yang lebih serta keterampilan penulis dalam merancang iklan yang dapat berguna bagi yang membutuhkan .
3. Membantu pengelola dari aplikasi *Grand Royal Wedding* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap aplikasi ini.

1.5.2 Manfaat Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom

1. Dapat bermanfaat bagi yang akan melakukan perancanganyang sejenis.
2. Dapat menerapkan apa yang sudah dipelajari dalam bentuk nyata dan dilihat oleh masyarakat .

1.5.3 Manfaat Bagi Instansi Terkait

1. Dapat membangun kerjasama antara penulis dengan pemilik *Grand Royal Wedding* dan yang bekerja sama.
2. Membantu pihak *Grand Royal Wedding* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat serta memberikan alternatif bentuk promosi kepada masyarakat.

1.6 Metode Penulisan

1.6.1 Metode yang Digunakan

Dalam perancangan ini metode yang digunakan penulis adalah metode kualitatif. Metode ini dipilih oleh penulis karena bersifat holistik atau bermaksud keseluruhan dan tidak dapat dipisah dan tidak tergantung pada jenis penelitian tetapi secara keseluruhankondisi sosial yang sedang diteliti termasuk aspek tempat, pelaku, dan aktifitas. Penelitian kualitatif sendiri bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap sebuah fenomena sosial (Moleong, 2007:6). Penulis dapat menggunakan semiotika, narasi, isi, arsip, bahkan statistik.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara yang dikatakan menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013: 231) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui sebuah tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna yang terdapat dalam suatu topik tertentu. Penulis melakukan wawancara mendalam kepada pihak *Grand Royal Wedding* dan pengembang aplikasi untuk melengkapi data perancangan. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh angka *valid* mengenai informasi umum tentang aplikasi *Grand Royal Wedding* dan juga target pengguna dan hasil yang sudah dicapai. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara terhadap *target audience* untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai harapan kedepan untuk aplikasi *Grand Royal Wedding*.

2. Observasi

Riduwan (2004:104) mengatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung kepada objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dalam kegiatan merancang ini, observasi yang dilakukan tertuju pada masyarakat siap menikah untuk

mempermudah mereka menemukan solusi untuk mewujudkan pernikahan yang sesuai keinginannya.

3. Studi Pustaka/Studi Dokumentasi

Selain metode diatas, penulis juga memperoleh data utama mengenai *Grand Royal Wedding* melalui dokumen yang diberikan oleh pihak mengembang aplikasi itu sendiri. Penulis juga menggunakan referensi buku yang berkaitan dengan promosi dan juga iklan. Ada pula buku yang berhubungan dengan teori Desain Komunikasi Visual serta teori mengenai metode penelitian. Selain itu, penulis melihat referensi dari penulisan tugas akhir dalam program studi yang sama.

1.6.3 Metode Analisis

1. Metode AOI

Penulis menggunakan metode AIO yang menyangkut dengan psikografik yang menggambarkan beberapa kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Menurut Kotler (2002: 193) psikografik senantiasa menjadi sebuah metodologi yang valid dan bernilai bagi sebagian besar pemasar. AIO sendiri merupakan sebuah metode analisis gaya hidup yang terbentuk dari *Activity* (kegiatan), *Interest* (ketertarikan), dan *Opinion* (pendapat).

2. Metode AISAS

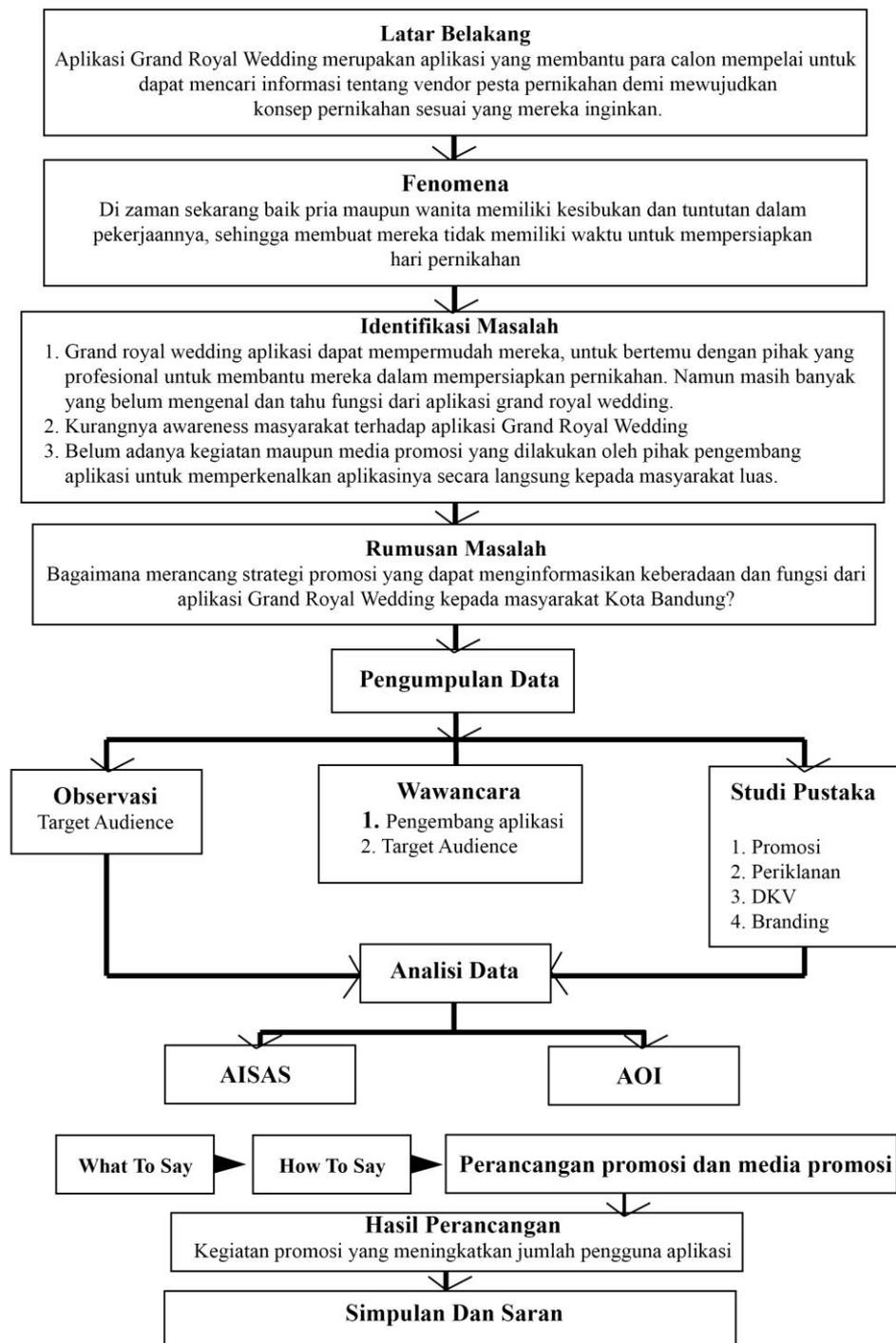
Analisis AISAS merupakan model analisis perencanaan strategi komunikasi berdasarkan pola perilaku konsumen online yang digunakan sebagai pendekatan yang bersifat horizontal yaitu perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), pencarian (*Search*), tindakan (*action*), dan berbagi (*share*) dalam mempromosikan suatu produk. Model AISAS diciptakan oleh Dentsu ialah salah satu perusahaan iklan dan *public relation* besar dari Jepang. (www.dentsumedia-network.com)

3. Analisis Matriks

Untuk penelitian ini penulis membuat analisis menggunakan Analisis Matriks yaitu analisis yang menggunakan sebuah kolom dan baris di matriks, memiliki konsep, informasi dan dua dimensi yang berbeda. Matriks juga bisa digunakan untuk perbandingan data dari 2 premis

atau lebih. Contohnya membandingkan persamaan dan perbedaan dari data penelitian (Rohidi, 2011:247)

1.7 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumen Penulis

1.8 Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Dibagian pendahuluan, penulis mengenalkan aplikasi dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang dibuatnya penulisan penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, kerangka penelitian hingga sistematika penulisan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bagian ini penulis memasukan teori-teori yang bersumber dari buku yang berkaitan dengan materi yang akan digunakan sebagai pendukung untuk membantu proses pengerjaan dari tugas ini.

3. BAB III Uraian dan Analisis Data Hasil Penelitian

Bab ini berisikan tentang hasil dari pengumpulan data yang termasuk wawancara, observasi dan buku sebagai pendukung dalam perancangan promosi produk.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Dalam bab ini, penulis menguraikan konsep perancangan dari segi visual dan media yang akan digunakan untuk memperoleh hasil perancangan promosi yang baik.

5. BAB V Penutup

Dalam BAB terakhir ini, berisikan kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan menjelaskan hasil perancangan dari promosi produk *Aplikasi Grand Royal Wedding*.