

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital begitu pesat dari tahun ke tahun di setiap negara termasuk di Indonesia. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi karena akses internet yang semakin luas dan memadai serta pergerakan roda ekonomi yang secara masif berpindah menggunakan internet. Contohnya saja aktifitas berinteraksi sosial, membangun komunitas, sampai penjualan dan pemasaran, semua dilakukan melalui internet khususnya melalui platform digital.

Platform digital itu sendiri berarti sebuah wadah atau tempat yang memfasilitasi penggunaanya untuk berkumpul melakukan interaksi, berbincang, bertukar informasi, melakukan perdagangan, serta memasarkan jasa atau layanan melalui daring tanpa harus bertatap muka. Begitu maraknya platform digital saat ini, mulai dari yang paling dikenal yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan masih banyak platform lainnya terutama platform-platform yang sedang dikembangkan oleh para pengembang dari Indonesia itu sendiri.

Umumnya platform tersebut, berfungsi hanya untuk berkomunitas dan bersosial tanpa adanya fungsi untuk mengelola, serta mengembangkan data penjualan untuk berbisnis, padahal pada era digital saat ini para pelaku ekonomi kreatif banyak yang bergantung pada platform sosial media untuk bertahan dan berekspansi terhadap bisnisnya masing-masing, terutama adanya pandemik Covid-19 pada 2 tahun ke belakang ini. Dengan fenomena tersebut, saat ini dibutuhkannya platform yang memiliki kedua fungsi tersebut yaitu berkomunitas serta berbisnis secara bersamaan.

Salah satu pengembang platform dari Indonesia bernama Denny Santoso membangun platform bernama Tribelio yang merupakan wadah untuk berbisnis dan membuat komunitas menggunakan fitur-fitur *marketing online* yang sudah tersedia dalam platform tersebut. Secara singkat dan jelas Tribelio adalah sebuah *All in One Community Management Platform* untuk membantu orang-orang yang ingin membangun, mengelola komunitas, dan memperoleh pendapatan dari keberadaan komunitas dalam bisnis mereka tersebut. Tribelio pertama kali dibentuk pada tahun

2019 di Jakarta.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan, Tribelio tak seperti platform media sosial lainnya yang terbatas untuk berbisnis, di Tribelio siapapun dapat berdiskusi dua arah, membangun komunitas (*tribe*) dan mengakses setiap data aktivitas para member *tribe* yang dibuat. fitur tersebut membantu para pengguna untuk membantu mengembangkan komunitas ataupun bisnis yang mereka jalankan. Tribelio juga telah memiliki ribuan pengguna aktif dengan berbagai kalangan usia dan daerah.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan pula, Tribelio Menyediakan layanan aplikasi untuk membangun, mengelola komunitas serta mendapatkan pendapatan dari keberadaan komunitas dalam bisnis yang dibangun. Menjadikannya solusi antara berkomunitas dan berbisnis secara bersamaan, dengan adanya fitur pengelolaan data *member*, serta fitur-fitur *broadcast email*, *chat*, dan *push notification*. Data member yang bisa diakses bisa diintegrasikan langsung sebagai *look like* atau *custom audience* untuk beriklan di Facebook. Dengan adanya fitur-fitur tersebut menjadikan poin keunikan sendiri (*unique selling point*) untuk Tribelio bagi platform sejenisnya yang lain.

Pada masa awal setelah platform Tribelio diluncurkan, animo pengguna baru cukup tinggi, mereka mendapat 6.500 data pengguna baru dalam satu bulan pertamanya menurut yang dikatakan oleh Denny Santoso selaku CEO platform tersebut. Kemudian mencapai fase puncaknya saat mereka memiliki sekitar 90.000 pengguna. Namun berdasarkan data tiga bulan terakhir, Tribelio saat ini masuk kedalam fase stagnan karena terdapat penurunan rata-rata aktivitas pengguna baru mereka, padahal mereka telah melakukan promosi lintas platform yaitu dengan menggunakan sosial media yang beragam namun promosi tersebut kurang efektif dikarenakan analisis pasar yang kurang baik, lalu tujuan promosi yang terlalu banyak dan tidak spesifik membuat konten promosi yang dihasilkan sebelumnya tidak optimal sehingga tidak ada dampak signifikan yang berpengaruh terhadap kenaikan pengguna baru.

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah disebutkan, penulis akan menjadikan perancangan “strategi promosi serta desain karya untuk platform bisnis Tribelio” sebagai tema utama dalam menyelesaikan tugas akhir. Penulis akan merancang ulang kampanye promosi yang tepat terhadap segmentasi pasar bagi

Tribelio, dengan menentukan tujuan promosi yang jelas, pemetaan audiens yang tepat, perencanaan konten yang sesuai, serta pendistribusian konten yang terarah sehingga positioning brand dapat tersampaikan dengan baik terhadap khalayak sasaran dan menghasilkan pengguna baru bagi platform tersebut.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Perancangan strategi promosi yang digunakan Tribelio sebelumnya tidak maksimal.
2. Visual yang digunakan dalam promosi Tribelio tidak tepat terhadap *target market* ideal yang dituju.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang efektif dan tepat guna mengangkat *awareness* brand tersebut?
2. Bagaimana merancang visual dan media yang kreatif yang sehingga komunikasi merek tercapai terhadap konsumen Tribelio?

1.3 Ruang Lingkup

Berdasar latar belakang dan permasalahan di atas, batasan yang akan dilakukan penulis dalam pelaksanaan tugas akhir ini adalah merancang kegiatan promosi yang sesuai dan menarik sehingga dapat meningkatkan kembali pengguna baru platform Tribelio dengan target sarannya adalah dari fase awal dewasa usia 25 hingga rentang usia 35 tahun dan khususnya kalangan pekerja yang memiliki usaha/bisnis sampingan untuk pemasukan tambahan ataupun usaha rumahan yang tinggal di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Terancangnya strategi kreatif pesan promosi yang dapat meningkatkan pengguna dari Tribelio
2. Terealisasinya kreatif media dan visual yang dapat meningkatkan pengguna dari Tribelio.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Dalam pelaksanaan perancangan promosi platform Tribelio, penulis menggunakan metode kualitatif. Menurut Anggito dan Setiawan (2018:9), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus pada penekanan pemahaman atas masalah-masalah kehidupan sosial yang berdasarkan kondisi realita atau latar alamiah, kompleks dan rinci.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian” (Widoyoko 2014:46). Dalam tahap ini akan dilakukan pengamatan langsung terhadap kebiasaan pengguna lama Tribelio dalam menggunakan platform tersebut sehingga dapat mengetahui kebiasaan dan gambaran yang sebenarnya terjadi dalam platform tersebut.

2. Wawancara

Menurut Charles Stewart & W.B. Cash (2008), wawancara merupakan proses komunikasi yang dipasangkan dengan tujuan serius dan telah ditentukan untuk bertukar perilaku dan melibatkan tanya dan jawab. Wawancara sebagai salah satu sumber pendataan yang valid dalam melakukan penelitian adalah hal yang mudah untuk dilakukan. Misalkan jika kita ingin melakukan penelitian terhadap objek garapan berupa situasi lingkungan saat ini. Narasumber wawancara yang akan penulis tuju adalah pihak-pihak terkait seperti, pendiri dari Tribelio yaitu Denny Santoso, kemudian tim marketing yang merancang promosi sebelumnya, lalu pengguna yang sudah menggunakan Tribelio, atau bahkan masyarakat yang biasa beraktivitas di digital yang menggunakan platform komunitas sejenisnya.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah salah satu cara mempelajari buku-buku referensi dan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang pernah dilakukan oleh orang lain (Sarwono, 2006:26). Studi pustaka digunakan sebagai salah satu sumber data

valid karena sudah memiliki suatu keabsahan yang didukung dengan berbagai macam teori yang telah dikembangkan dalam sebuah buku. Buku bacaan diperlukan sebagai sumber referensi penulisan karya ilmiah. Buku-buku tersebut dapat memudahkan peneliti dalam memahami teori apa saja yang pantas dimasukkan ke dalam penulisannya. Studi pustaka digunakan penulis sebagai salah satu metode pengumpulan data untuk mendukung penulisan di bab selanjutnya. Beberapa teori-teori yang digunakan penulis untuk penulisan ini adalah teori pemasaran, teori komunikasi, dan teori desain komunikasi visual.

4. Kuesioner

Kuisisioner adalah cara memperoleh data dalam waktu yang relative singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawab tertulis yang disediakan. (Widiatmoko, 2019:60). Pada prinsipnya kuisisioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relative singkat karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi. Sesuai dengan cara pemilihan sampel dalam suatu populasi, responden ditentukan berdasarkan random sampling atau propotional sampling. Oleh karena itu penulis akan menggunakan penyebaran kuisisioner dengan propotional sampling untuk mendapatkan data yang tepat dengan audiensi *platform* Tribelio yaitu para *followers* Instagram Tribelio itu sendiri.

1.5.2 Metode Analisis Produk

Untuk menganalisis *platform* Tribelio, penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisis situasi yang kerap digunakan pada penelitian bisnis ataupun pemasaran. SWOT adalah singkatan dari *strengths* yang berarti berkaitan dengan keunikan suatu produk, *weakness* yang berarti data kelemahan dari suatu produk, *opportunities* yang berarti peluang apa yang ada dalam pemasaran dan yang terakhir *threats*, yang berarti hal-hal apa saja yang membuat produk sulit diterima oleh konsumen.

Kemudian untuk menganalisa target audiens, penulis menggunakan AIO yaitu *activity*, *interest*, *opinion* yang berarti penulis akan menganalisis aktivitas,

minat serta opini yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-harinya sehingga dari hasil analisa AIO tersebut penulis bisa membuat konsep ide yang sesuai dengan target audiens terhadap Tribelio.

1.6 Kerangka Perancangan

Berdasarkan penjelasan yang penulis sampaikan dalam sub sub-bab sebelumnya, maka terbentuklah kerangka perancangan tugas akhir yang penulis rangkum sedemikian rupa dalam tabel sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumen pribadi

1.7 Pembabakan

1. Bab I Pendahuluan

Memaparkan pendahuluan penulis memperkenalkan perusahaan dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan kerangka perancangan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka berisikan mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses Perancangan Strategi Promosi platform Tribelio

3. Bab III Data dan Analisis

Pada data dan analisis penulis menjelaskan secara detail data-data produk maupun kompetitor dan data target audiens yang sudah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menguraikan konsep perancangan, dimulai dari konsep awal seperti konsep pesan, konsep media yang akan digunakan, dan konsep visual. Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai konsep yang akan dilakukan pada Strategi Perancangan Strategi Promosi Platform Tribelio dan berisi penjelasan kreatif pada media visual yang akan dibuat demi mencapai hasil yang baik agar meningkatkan penjualan platform Tribelio.

5. Bab V Penutup

Menjelaskan saran dan kesimpulan yang merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah yang akan menjelaskan hasil dari proses perancangan promosi produk.