

BAB I

PENDAHULUAN

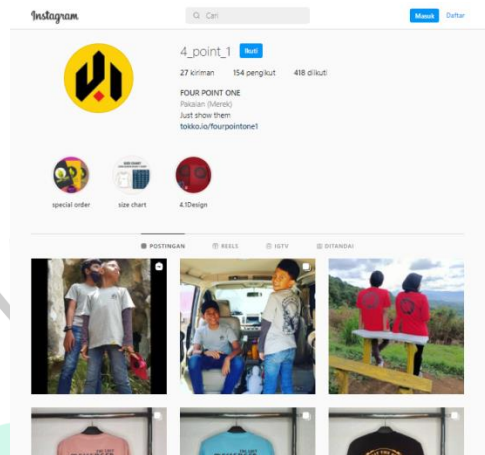
1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang terus berkembang, persaingan usaha itu semakin ketat dan menuntut pelaku usaha agar selalu berkreasi secara efektif dan efisien untuk memenangkan sebuah persaingan bisnis. Penggunaan internet pada era globalisasi sangat berperan penting dalam menjadi sarana untuk bisnis agar dapat menjalankan kegiatan pemasaran. Saat ini dunia maya telah mendominasi masyarakat untuk melakukan kegiatannya secara daring. Penggunaan internet telah mengubah cara manusia untuk berkomunikasi, sehingga masyarakat dapat mencari berbagai macam informasi menggunakan internet karena dapat dengan mudah untuk diakses dimana pun tanpa batasan wilayah sehingga manusia dengan mudah mendapatkan ruang untuk memenuhi kebutuhannya. Indonesia telah tercatat 79 juta orang yang merupakan pengguna aktif media sosial (wearesocial.com, 2016).

Pada tahun 2018 GetCraft dengan berkolaborasi bersama Snapcart melakukan survei terhadap 10.000 konsumen dan hasilnya menunjukkan bahwa terdapat 75% masyarakat mendapatkan informasi yang menarik untuk mengenal suatu produk sehingga mereka dapat membuat pertimbangan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui *online ads* (media sosial). Salah satu media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram, di mana Instagram dapat mempererat komunikasi yang baik dengan konsumen dengan memberikan informasi terkait produk sehingga dapat memikat perhatian konsumen.

Saat ini promosi digital menjadi solusi untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk yang ditawarkan, dengan adanya promosi digital kegiatan promosi suatu produk akan lebih mudah tepat sasaran dan terjangkau. Para pemilik usaha mulai menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi agar merek mereka dapat berkembang dan dapat diketahui oleh masyarakat luas sehingga memperoleh minat beli pelanggan. Salah satu contoh bisnis yang

sudah memulai kegiatan promosi di Instagramnya adalah Fourpointone dengan nama @4_point_1.



Gambar 1. 1 Instagram Fourpointone

(Sumber : https://www.instagram.com/4_point_1/)

- Fourpointone merupakan suatu bentuk usaha di bidang *fashion* yang baru merintis pada awal tahun 2021 yang berada di daerah Padang, Sumatera Barat. Produk utama dari Fourpointone yaitu kaos sablon yang desainnya dibuat khusus dengan mengangkat tema islami dan juga bisa kustom desain sesuai dengan keinginan pelanggan. Selama ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh Fourpointone adalah promosi di media sosial Instagram. Pemanfaatan media sosial dalam sudah cukup diterapkan, namun berdasarkan pengamatan mengenai kegiatan promosi melalui media sosial Instagram Fourpointone masih kurang interaktif dan kurang menarik dari segi visualnya yang terlihat monoton bagi penglihat. Permasalahan tersebut terjadi karena Fourpointone merupakan usaha yang baru merintis dan Fourpointone belum siap untuk memberikan ciri khas desain pada kegiatan promosinya.

Kegiatan promosi di media sosial Instagram berupa konten produk dipilih oleh Penulis sebagai media utama karena sangat cocok dengan perkembangan *trend* yang ada sehingga kegiatan promosi dapat mencapai sasaran yang tepat dan identitas merek Fourpointone dikenal dengan mudah oleh pelanggan. Pemilihan kegiatan promosi di media sosial Instagram dipilih selain untuk meningkatkan *brand awareness*, alasan lainnya yaitu untuk membuat kegiatan promosi produk menjadi lebih menarik dan interaktif serta penulis juga membuat promosi dalam

bentuk poster, brosur, dan desain kemasan sebagai media pendukung kegiatan promosi. Adanya konsep yang menarik dalam kegiatan promosi, tentu saja dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Terkait permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan perancangan terhadap media promosi pada Fourpointone dengan judul perancangan “PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI FOURPOINTONE”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis dapat menulis beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi Fourpointone masih kurang interaktif dan kurang menarik dari segi visualnya yang terlihat monoton bagi penglihat.
2. Belum kuatnya ciri khas pada visual desain kegiatan promosinya.

1.3 Rumusan Masalah

Penulis dapat menulis beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Media promosi seperti apa yang dapat menambah *brand awareness* Fourpointone?
2. Bagaimana merancang media promosi Fourpointone dengan interaktif dan menarik?

1.4 Tujuan Perancangan

Berikut merupakan tujuan dari perancangan promosi di media sosial Instagram:

1. Untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga produk dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat khususnya di daerah Padang.
2. Untuk meningkatkan kegiatan promosi agar terlihat lebih menarik dan interaktif.

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari perancangan ini yaitu sebagai pengaplikasian Studi Desain Komunikasi Visual pada promosi produk Fourpointone di media sosial Instagram untuk menghasilkan rancangan yang sesuai dan menarik dengan didukung oleh data-data yang diperoleh.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari perancangan yaitu sebagai sarana media promosi untuk masyarakat mengetahui produk Fourpointone melalui media sosial Instagram sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan laporan perancangan ini menggunakan lima bab, di mana setiap bab memiliki sub-babnya tersendiri. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Memuat uraian mulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, dan sampai sistematika penulisan perancangan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat paparan materi yang berkaitan dengan teori-teori yang dibutuhkan penulis dalam memecahkan masalah yang terjadi.

BAB III METODE PERANCANGAN

Memuat rincian mengenai sistematika perancangan, metode pengumpulan data, paparan data wawancara, analisis wawancara, observasi, studi referensi sampai pemecahan masalah dalam perancangan.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PERANCANGAN

Memuat hasil dan pembahasan yang dilakukan dalam perancangan, mulai dari konsep komunikasi, konsep visual, dan sampai pada hasil karya desain.

BAB V PENUTUP

Memuat tentang kesimpulan akhir dan saran terhadap hasil dari sebuah perancangan.





“Halaman Ini Sengaja Dikosongkan”