

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
***RELAUNCHING* JASA TRANSAKSI PEMBAYARAN**
PAYMENT GATEWAY SPEEDCASH

TUGAS AKHIR



Dhanang Wahyu Aji

NIM: 1012084024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang Desain Komunikasi Visual
2016

Tugas Akhir Penciptaan Karya Desain berjudul:

**“PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *RELAUNCHING* JASA
TRANSAKSI PEMBAYARAN *PAYMENT GATEWAY SPEEDCASH*”**

diajukan oleh Dhanang Wahyu Aji, NIM 101 2084 024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada 24 Juni 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota

Drs. Baskoro S. Banindro, M.Sn.
NIP. 19650522 199203 1 003

Pembimbing II/ Anggota

P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19700106 200801 1 017

Cognate/ Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn.
NIP. 19570318 198703 1 002

Kaprodi DKV/ Anggota

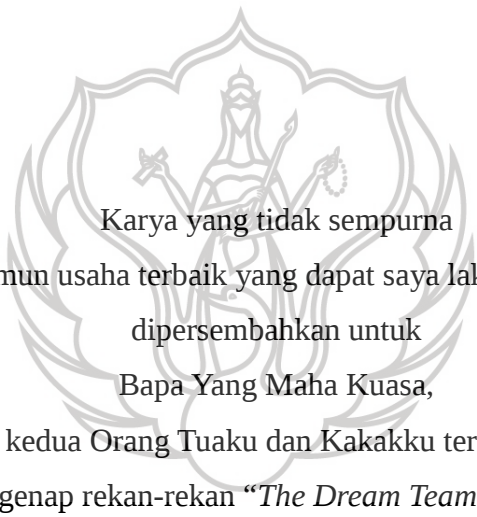
Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/ Ketua

Drs. Baskoro S. Banindro, M.Sn.
NIP. 19650522 199203 1 003

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des
NIP. 19590802 198803 2 002



Karya yang tidak sempurna
namun usaha terbaik yang dapat saya lakukan ini
dipersembahkan untuk
Bapa Yang Maha Kuasa,
kedua Orang Tuaku dan Kakakku tercinta,
serta segenap rekan-rekan “*The Dream Team*” SpeedCash.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa, atas penyertaan dan berkat-Nya yang telah diberikan, laporan karya tugas akhir dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas akhir yang berjudul “PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *RELAUNCHING* JASA TRANSAKSI PEMBAYARAN *PAYMENT GATEWAY* SPEEDCASH” bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk mendapatkan gelar sarjana S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga dapat bermanfaat bagi pembaca yang nantinya dapat digunakan sebagai pedoman dalam membuat tugas akhir yang serupa. Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu penulis membuka diri untuk menerima saran dan kritik dari seluruh pihak yang dapat membuat karya ini menjadi lebih baik di masa akan datang.

Yogyakarta, 20 Juni 2016

Dhanang Wahyu Aji

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses perancangan hingga terselesaikannya tugas akhir ini tidak terlepas dari peran serta dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi, M.Des. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan selaku pembimbing I.
4. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. selaku Pembimbing II.
6. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn. selaku Penguji Ahli/ Cognate.
7. Seluruh *staff* dosen DKV Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Kedua orang tua tercinta, Ibu Tri Puryanti dan Bapak Dudik Sudihardjo yang tidak lelah untuk memberikan dukungan.
9. Kakakku Murwani Adi Setyorini atas semangat dan perhatian yang tiada henti.
10. Keluarga besar komunitas GKMI Siloam Salatiga.
11. Keluarga besar komunitas GKMI Yogyakarta yang dianggap telah menjadi rumah kedua di Yogyakarta.
12. Komunitas Karawitan Sabda Laras GKMI Yogyakarta.
13. Rekan-rekan Angkatan DKV 2010, terkhusus untuk Ipur, Ardi, Afif, Yuda, Dayat, Brambot atas pengalaman suka duka dan pertemanan yang selama ini tetap terjalin.
14. Ibu Chacha atas petunjuk yang berguna dalam menyelesaikan tugas akhir.
15. Bapak Ibnu Sunanto, selaku direktur utama PT. Bimasakti Multi Sinergi
16. Seluruh jajaran *top management* dan karyawan serta rekan-rekan “*The Dream Team*” SpeedCash, terkhusus untuk Bapak Ari, Bapak Alm. Indra, Aditya, Mbak Anna, Mbak Moeljo, dan Bakhtiar.

17. Ibu Shanty Rubiyanti dan keluarga atas keramahannya selama di Tembi.
18. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
- Semoga Tuhan Yesus Kristus senantiasa menyertai dan memberkati kita semua dalam menjalani kehidupan ini.



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhanang Wahyu Aji
Tempat, tanggal lahir : Salatiga, 1 Agustus 1985
NIM : 101 2084 024
Jurusan/ Prodi : Desain/ Desain Komunikasi Visual

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

**“PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *RELAUNCHING* JASA
TRANSAKSI PEMBAYARAN *PAYMENT GATEWAY SPEEDCASH*”**

ditujukan sebagai tugas akhir untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali yang secara tertulis diacu dalam laporan Tugas Akhir ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 20 Juni 2016

Dhanang Wahyu Aji

NIM. 101 2084 024

ABSTRAK

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *RELAUNCHING* JASA TRANSAKSI PEMBAYARAN *PAYMENT GATEWAY* SPEEDCASH

Pemberlakuan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) membuka peluang aliran barang, jasa, investasi dan modal secara bebas, maka hal ini dapat menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha bisnis dan profesi kerja. Agar bisnis dapat berkembang dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya diperlukan inovasi, salah satunya adalah pemanfaatan teknologi informasi yang berbasis jaringan internet atau dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Terdapat sistem yang menghubungkan beberapa entitas pembayaran (*customer*, *bank*, *biller* dan *switching network*) untuk mempermudah penyelenggaraan transaksi pembayaran yaitu teknologi *payment gateway*. Dengan pengelolaan transaksi toko *online* yang terintegrasi dengan sistem, maka pembeli maupun penjual dapat meminimalkan usaha pengecekan transaksi secara manual. Terdapat beberapa *payment gateway* karya anak bangsa Indonesia, salah satunya adalah SpeedCash. Namun belum semua pelaku usaha mengetahui dan memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut. Untuk itu dibutuhkan edukasi kepada masyarakat luas tentang kegunaan teknologi *payment gateway*.

Dengan demikian diperlukan kegiatan promosi dalam usaha memperkenalkan produk tersebut. Dalam perancangan ini digunakan metode analisis SWOT untuk membantu proses strategi media dan strategi promosi.

Kata kunci : perancangan, promosi, transaksi, keuangan, speedcash, *payment gateway*, *online*.

ABSTRACT

MEDIA PROMOTION DESIGN RELAUNCHING TRANSACTIONS SERVICES PAYMENT GATEWAY SPEEDCASH

By stipulation AEC (ASEAN Economic Community) opens opportunities flow of goods, services, investment and capital, then this can create increasingly fierce competition in the world of business and the professions working. For businesses to grow and compete with other businesses need innovation, one of which is the use of information technology-based network known as the Internet or e-commerce.

There is a system that connects multiple payment entities (customer, banks, billers and switching network) to facilitate the implementation of payment transactions i.e. payment gateway technology. With transaction management online store integrated with the system, then the buyer nor the seller can minimize the effort of checking transactions manually. There are several payment gateways work of the nation of Indonesia, one of which is SpeedCash. But not all businesses know and leverage the power of these technologies. That requires educating the general public about the benefits of technology payment gateway.

Thus the required promotional activities in an effort to introduce the product. In designing the SWOT analysis method is used to assist the process of media strategy and promotional strategy.

Keywords : design, promotion, transaction, finances, speedcash, payment gateway, online.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xxiv
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
D. Batasan dan Lingkup Perancangan	3
E. Manfaat Perancangan	4
F. Definisi Operasional	4
G. Metode Perancangan	6
H. Skematika Perancangan	8
 BAB II. LANDASAN TEORI	 9
A. Promosi	9
1. Pengertian Promosi	9
a. Periklanan	9
b. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	11
c. Pensponsoran (<i>Sponsorship</i>)	11
d. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)	12
e. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	12

f. Pemasaran langsung	14
g. Pemasaran Interaktif	14
2. Tujuan Promosi	15
3. Media Promosi	16
a. <i>Above The Line</i> (Iklan Lini Atas)	16
b. <i>Below The Line</i> (Iklan Lini Bawah)	16
c. <i>Through The Line</i>	16
d. Media Primer dan Media Sekunder	17
B. <i>Brand</i> (Merek)	17
1. Pengertian <i>Brand</i>	17
2. <i>Brand Positioning</i>	19
C. E-Commerce	21
1. Pengertian E-Commerce	21
2. Perkembangan E-commerce	21
3. Keuntungan dan Kerugian E-Commerce	25
D. Desain Komunikasi Visual	26
1. Elemen-elemen Pembentuk Desain Komunikasi Visual	26
a. Warna	26
b. Logo	30
c. Tipografi	32
d. Ilustrasi	34
e. Layout	37
2. Prinsip-prinsip Dasar Desain	38
a. Kesatuan	39
b. Keseimbangan	40
c. Irama	41
d. Dominasi	42
e. Proporsi	43
f. Kejelasan	44
g. Kesederhanaan	44
E. Identifikasi Data	44

1. Data Perusahaan	44
2. Data Produk	46
a. Nama Brand	46
b. Spesifikasi Produk dan Proses	47
c. Harga Produk	56
d. Kegiatan dan Media Promosi yang Digunakan	60
e. Konsumen	74
f. Saluran Distribusi	74
3. Identifikasi Produk Kompetitor	75
a. Doku	75
1) Data Perusahaan	75
2) Data Produk	75
3) Spesifikasi Produk dan Proses	76
4) Harga	81
5) Kegiatan dan Media Promosi	82
6) Konsumen	86
7) Saluran Distribusi	87
4. Analisis Potensi Pasar	88
F. Analisis Data	89
1. SWOT	89
2. Kesimpulan Analisis	90
BAB III. KONSEP PERANCANGAN	91
A. Tujuan dan Strategi Pemasaran	91
1. Tujuan Pemasaran	91
2. Strategi Pemasaran	91
a. Sasaran Pemasaran (<i>Target Market</i>).....	91
b. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	92
1) Produk	92
2) Harga	92
3) Distribusi / tempat (<i>place</i>)	93
4) Promosi	93

B. Tujuan dan Strategi Promosi	94
1. Tujuan Promosi	94
2. Strategi Promosi	94
a. Khalayak Sasaran (<i>Target Audience</i>)	94
b. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	94
C. Perencanaan Media	97
1. Tujuan Media	97
a. Jangkauan (<i>Reach</i>)	97
b. Frekuensi (<i>Frequency</i>)	97
c. Kesenambungan (<i>Continuity</i>)	97
2. Strategi Media	97
a. Khalayak Sasaran (<i>Target Audience</i>)	98
b. Bauran Media (<i>Media Mix</i>)	98
1) Iklan Surat Kabar	101
2) <i>Billboard</i>	101
3) <i>X-banner</i>	102
4) Brosur(<i>Folder</i>)	102
5) <i>Display</i> Pameran	102
6) <i>Backdrop</i>	103
7) Kartu Nama	103
8) <i>Merchandise</i> (<i>Ballpoint</i> dan <i>Notes</i>)	103
9) Facebook	104
10) Twitter	104
11) Google+	105
12) <i>Email</i>	105
13) <i>Web Banner</i>	105
14) <i>Splash Page</i>	106
3. Program Media.....	106
a. Waktu Penayangan	106
b. Penjadwalan Media	110
c. Biaya Media	111

D. Konsep Kreatif	115
1. Tujuan Kreatif	115
2. Strategi Kreatif	115
a. Isi Pesan	117
b. Bentuk Pesan	117
3. Program Kreatif	119
a. Tema Pokok	119
b. Pendukung Tema Perancangan	120
1) Strategi Penyampaian Pesan	120
2) Pengarahan Pesan Visual	121
a) Warna	121
b) Tipografi	122
c) Teknik Visual	123
c. Penulisan Naskah	128
d. Biaya Kreatif	145
BAB IV. VISUALISASI DESAIN	146
A. Penjaringan Ide Desain	146
1. Data Penjaringan Ide Visual	146
a. Figur Pembicara	146
b. Data Visual Pendukung	151
2. Sketsa Penjaringan Ide	153
a. Penjaringan Ide Logo Acara	153
b. Eksplorasi Ornamen dan Motif	155
c. Penjaringan Ide <i>Icon</i>	157
d. Penjaringan Ide Komunikasi dalam Media Promosi	158
1) Iklan Surat Kabar	158
2) <i>Billboard</i>	160
3) <i>X-banner</i>	161
4) <i>X-banner</i> Produk	162
5) Brosur	163
6) <i>Backdrop</i>	164

7) Kartu Nama	164
8) <i>Notes</i>	165
9) <i>Ballpoint</i>	166
10) Kover Facebook	166
11) Kover Twitter	167
12) Kover Google+	167
13) <i>Banner</i> untuk <i>posting email</i> dan media sosial	168
14) <i>Web Banner</i>	169
15) <i>Splash Page</i>	170
e. Penjaringan Ide Bentuk <i>Stand</i> Pameran	171
f. Proses pembuatan ilustrasi efek <i>engrave</i> secara manual	172
B. Pengembangan Bentuk Visual	174
1. <i>Thumbnail</i> Logo Acara	174
a. Alternatif Desain Logo	174
b. Evaluasi Desain Logo	175
c. Desain Logo yang Disetujui	175
d. Positif dan Negatif	175
e. Skala Logo	176
f. Studi Warna Logo	176
g. Sistem Grid Logo	176
2. <i>Thumbnail</i> Media Promosi	178
a. Alternatif Desain Iklan Surat Kabar	178
b. Alternatif Desain <i>Billboard</i>	179
c. Alternatif Desain <i>X-banner</i>	180
d. Alternatif Desain Brosur	181
e. Alternatif Desain <i>Backdrop</i>	182
f. Alternatif Desain Kartu Nama	183
g. Alternatif Desain <i>Notes</i>	184
h. Alternatif Desain Kover Facebook	185
i. Alternatif Desain Kover Twitter	185
j. Alternatif Desain Kover Google+	186

k. Alternatif Desain Posting untuk <i>Email</i> dan Konten Media Sosial	187
l. Alternatif Desain <i>Web Banner</i>	188
m. Alternatif Desain <i>Splash Page</i>	189
C. Final Desain	190
1. Iklan Surat Kabar	190
2. <i>Billboard</i>	192
3. <i>X-banner</i>	194
4. Brosur	197
5. <i>Backdrop</i>	199
6. Kartu Nama	200
7. <i>Notes</i> dan <i>Ballpoint</i>	201
8. Facebook	203
9. Twitter	204
10. Google+	205
11. <i>Email</i>	206
12. <i>Web Banner</i>	207
13. <i>Splash Page</i>	209
14. <i>Stand Pameran</i>	210
BAB V. PENUTUP	211
A. Kesimpulan	211
B. Saran	212
DAFTAR PUSTAKA	213
LAMPIRAN	216

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Bagan skematika perancangan.....	8
Gambar 2.	Lingkaran warna <i>hue</i> daerah panas-dingin (kiri) dan <i>chroma</i>	27
Gambar 3.	Susunan warna <i>value</i>	27
Gambar 4.	Logo Djarum berupa <i>picture mark</i> dan <i>letter mark</i>	31
Gambar 5.	Dopod berupa <i>picture mark</i> sekaligus <i>letter mark</i>	31
Gambar 6.	Logo Lenovo berupa <i>letter mark</i>	32
Gambar 7.	Anatomi huruf	33
Gambar 8.	<i>Kerning</i>	33
Gambar 9.	<i>Leading</i> dalam ukuran <i>point</i>	33
Gambar 10.	Penerapan <i>leading</i>	34
Gambar 11.	Teknik tone dalam menggambar. <i>line</i> , <i>cross-hatching</i> , <i>scribbled</i> , <i>pressure</i> , <i>blended</i> , dan <i>eraser</i>	36
Gambar 12.	Contoh teknik garis pada gambar ilustrasi buku cerita.....	37
Gambar 13.	Contoh teknik garis pada gambar ilustrasi komik	37
Gambar 14.	Kesatuan dengan pendekatan kesamaan bentuk raut dan kesamaan <i>hue/warna</i>	39
Gambar 15.	Kesatuan dengan pendekatan kemiripan bentuk raut dan kemiripan <i>hue/warna</i>	
Gambar 16.	Kesatuan dengan pendekatan penyesuaian bentuk dan warna dengan gradasi dan pengikatan dengan latar belakang warna hitam	39
Gambar 17.	Keseimbangan simetri dan keseimbangan asimetri	39
Gambar 18.	Pengulangan total dan kontras arah disusun dengan gerak oposisi	41
Gambar 19.	Kontras warna dan kontras raut dengan pengulangan dengan gerak repetisi dan kontras warna dan kontras raut dengan pengulangan dengan gerak oposisi	42
Gambar 20.	Dominasi kelainan raut pada bentuk garis dan dominasi kelainan warna	42

Gambar 21.	Dominasi pengasingan dan dominasi keistimewaan	43
Gambar 22.	Penerapan proporsi pada pembagian ukuran kertas A0 sampai A9 dan penerapan proporsi antara bentuk dan ruang yang ukuran objeknya teramat besar hingga keluar dari bingkai mengesankan objek yang tak terhingga	43
Gambar 23.	Logo PT. Bimasakti Multi Sinergi	45
Gambar 24.	Denah alamat kantor pusat PT. Bimasakti Multi Sinergi	46
Gambar 25.	Denah alamat kantor <i>Operation and Service Center</i> SpeedCash	46
Gambar 26.	Logo SpeedCash	47
Gambar 27.	Ilustrasi jangkauan pembayaran toko <i>online</i> lebih luas setelah memakai SpeedCash	47
Gambar 28.	Proses pendaftaran SpeedCash	48
Gambar 29.	Ilustrasi aplikasi tampilan <i>link</i> yang disematkan pada Facebook, apabila gambar ditekan akan mengarah kepada halaman detail produk dan pembayaran	49
Gambar 30.	Proses transaksi rekening bersama	50
Gambar 31.	Tampilan SpeedCash Payment Interface	51
Gambar 32.	<i>Setting</i> pembayaran	52
Gambar 33.	Laporan data jaringan	55
Gambar 34.	Laporan transaksi COD	55
Gambar 35.	Iklan <i>web banner</i> SpeedCash di Google	60
Gambar 36.	SEO <i>website</i> SpeedCash menduduki peringkat 1 dengan kata kunci “pembayaran online”	61
Gambar 37.	Fans Page Facebook SpeedCash	61
Gambar 38.	Akun Twiter SpeedCash	62
Gambar 39.	Akun Google+ SpeedCash	62
Gambar 40.	<i>Screenshoot</i> alamat web refferal	63
Gambar 41.	<i>Web banner</i> statis ukuran 300x250 pixel	64
Gambar 42.	<i>Web banner</i> statis ukuran 468x60 pixel	64
Gambar 43.	<i>Web banner</i> statis ukuran 728x90 pixel	64

Gambar 44.	<i>Screenshoot splash page 1</i>	65
Gambar 45.	<i>Screenshoot splash page 2</i>	65
Gambar 46.	<i>Screenshoot splash page 4</i>	65
Gambar 47.	<i>Spanduk merchant</i>	66
Gambar 48.	<i>Brosur 1 SpeedCash</i>	66
Gambar 49.	<i>Brosur 2 SpeedCash</i>	67
Gambar 50.	<i>Brosur 3 SpeedCash</i>	67
Gambar 51.	<i>X-banner SpeedCash</i>	68
Gambar 52.	<i>X-banner SpeedCash, kartu nama untuk pameran seminar dan kartu nama untuk personal</i>	68
Gambar 53.	<i>Map SpeedCash</i>	68
Gambar 54.	<i>Screenshoot live chat</i>	69
Gambar 55.	<i>Sistem matriks SpeedCash</i>	69
Gambar 56.	<i>Screenshoot website www.plasamall.com</i>	74
Gambar 57.	<i>Logo DOKU</i>	75
Gambar 58.	<i>logo DOKU Wallet, DOKU Enterprize, dan DOKU MyShortCart</i>	76
Gambar 59.	<i>Proses pendaftaran melalui BNI SMS Banking</i>	77
Gambar 60.	<i>Formulir deposit/topup melalui fitur “Ask For Money”</i>	78
Gambar 61.	<i>Formulir “Isi Pulsa”</i>	78
Gambar 62.	<i>Formulir “Bayar Tagihan”</i>	79
Gambar 63.	<i>Formulir “Transfer P2P”</i>	79
Gambar 64.	<i>Contoh transfer melalui Fastalink</i>	80
Gambar 65.	<i>Screenshoot laporan aktifitas member DOKU Walet</i>	81
Gambar 66.	<i>Screenshoot promosi produk merchant melalui email</i>	82
Gambar 67.	<i>Screenshoot game mencari logo DOKU</i>	82
Gambar 68.	<i>Screenshoot akun Facebook</i>	83
Gambar 69.	<i>Screenshoot akun Twitter</i>	83
Gambar 70.	<i>Screenshoot akun LinkedIn</i>	84
Gambar 71.	<i>Screenshoot halaman contact us</i>	84
Gambar 72.	<i>Screenshot press release di website BNI</i>	85

Gambar 73.	<i>Screenshot press release di website Alfamart</i>	85
Gambar 74.	<i>Screenshot press release di website SWA</i>	86
Gambar 75.	<i>Screenshot press release di website TechInAsia</i>	86
Gambar 76.	<i>Screenshoot website Popazop</i>	87
Gambar 77.	<i>Banner Pesta Wirausaha 2015 dan Pesta Wirausaha Mahasiswa Nasional 2014</i>	99
Gambar 78.	Warna utama yang diambil dari logo SpeedCash	122
Gambar 79.	Warna alternatif yang diturunkan dari warna utama	122
Gambar 80.	Studi tipografi <i>font</i> Open Sans, Arial, Sansation, Metal Gear, dan HandelGothic	123
Gambar 81.	<i>Mind mapping keyword dan key-visual</i>	124
Gambar 82.	Contoh teknik garis pada spesimen uang lima puluh ribu rupiah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia	125
Gambar 83.	Contoh teknik garis pada gambar ilustrasi kover dari gambar Etiket Tembakau dan isi buku, ilustrasi oleh C. Jetses	125
Gambar 84.	Contoh teknik garis pada gambar ilustrasi prangko	126
Gambar 85.	Uang kertas sepuluh ribu rupiah	127
Gambar 86.	Sandiaga Uno	146
Gambar 87.	Adryan Fitra	147
Gambar 88.	Merry Riana	147
Gambar 89.	M. Arief Budiman	148
Gambar 90.	Zainal Abidin	148
Gambar 91.	Saptuari Sugiarto	149
Gambar 92.	Hermas Puspito	149
Gambar 93.	Rein Mahatma	150
Gambar 94.	Ali Akbar	150
Gambar 95.	Logo PT. Bimasakti Multi Sinergi dan logo SpeedCash sebagai data visual	151
Gambar 96.	ATM, token dan smartphone sebagai data visual	151
Gambar 97.	Model <i>costumer sevice</i> sebagai data visual	152

Gambar 98.	Logo-logo produk PT. Bimasakti Multi Sinergi, Kedaulatan Rakyat, Webpraktis, StartupBisnis.com, KedaiDigital, dan STMM sebagai data visual	152
Gambar 99.	Sketsa penjaringan ide logo acara	153
Gambar 100.	Sketsa komprehensif logo acara	154
Gambar 101.	Sketsa kasar eksplorasi ornamen dan motif yang terinspirasi dari bentuk logogram SpeedCash.	155
Gambar 102.	Sketsa komprehensif eksplorasi ornamen dan motif yang terinspirasi dari bentuk logogram SpeedCash	156
Gambar 103.	Sketsa kasar penjaringan ide <i>icon</i>	157
Gambar 104.	Sketsa kasar iklan surat kabar	158
Gambar 105.	Sketsa komprehensif iklan surat kabar	159
Gambar 106.	Sketsa kasar iklan <i>billboard</i>	160
Gambar 107.	Sketsa kasar <i>x-banner</i>	161
Gambar 108.	Sketsa kasar <i>x-banner</i> produk	162
Gambar 109.	Sketsa kasar brosur	163
Gambar 110.	Sketsa kasar <i>backdrop</i>	164
Gambar 111.	Sketsa kasar kartu nama	164
Gambar 112.	Sketsa kasar <i>notes</i>	165
Gambar 113.	Sketsa kasar <i>ballpoint</i>	166
Gambar 114.	Sketsa kasar kover Facebook	167
Gambar 115.	Sketsa kasar kover Twitter	167
Gambar 116.	Sketsa kasar kover Google+	168
Gambar 117.	Sketsa kasar banner posting	168
Gambar 118.	Sketsa kasar <i>web banner</i> ukuran 468 x 60 pixel dan 728 x 92 pixel	169
Gambar 119.	Sketsa kasar <i>web banner</i> ukuran 300 x 250 pixel	169
Gambar 120.	Sketsa kasar <i>splash page</i>	170
Gambar 121.	Sketsa kasar <i>stand</i> pameran	171
Gambar 122.	Layout komprehensif <i>stand</i> pameran	171
Gambar 123.	Proses pembuatan ilustrasi efek <i>engrave</i>	172

Gambar 124.	Alternatif desain logo	174
Gambar 125.	Desain logo yang disetujui	175
Gambar 126.	Desain logo dalam positif dan negatif	175
Gambar 127.	Skala logo dalam persentase	176
Gambar 128.	Studi warna logo	176
Gambar 129.	Desain logo dalam sistem <i>grid</i>	176
Gambar 130.	<i>Thumbnail</i> alternatif desain iklan surat kabar	178
Gambar 131.	<i>Thumbnail</i> alternatif desain iklan <i>billboard</i>	179
Gambar 132.	<i>Thumbnail</i> alternatif desain iklan <i>x-banner</i>	180
Gambar 133.	<i>Thumbnail</i> desain iklan <i>x-banner</i> produk	180
Gambar 134.	<i>Thumbnail</i> alternatif desain brosur halaman muka	181
Gambar 135.	<i>Thumbnail</i> desain brosur halaman belakang	181
Gambar 136.	<i>Thumbnail</i> alternatif desain <i>backdrop</i>	182
Gambar 137.	<i>Thumbnail</i> alternatif desain kartu nama	183
Gambar 138.	<i>Thumbnail</i> alternatif desain <i>notes</i>	184
Gambar 139.	<i>Thumbnail</i> alternatif desain kover Facebook	185
Gambar 140.	<i>Thumbnail</i> alternatif desain kover Twitter	186
Gambar 141.	<i>Thumbnail</i> alternatif desain kover Google+	186
Gambar 142.	<i>Thumbnail</i> alternatif desain <i>posting</i>	187
Gambar 143.	<i>Thumbnail</i> alternatif desain <i>web banner</i> ukuran 468 x 60 pixel dan 728 x 92 pixel	188
Gambar 144.	<i>Thumbnail</i> alternatif desain <i>web banner</i> ukuran 300 x 250	188
Gambar 145.	<i>Thumbnail</i> alternatif desain <i>splash page</i>	189
Gambar 146.	Final desain iklan surat kabar	190
Gambar 147.	Aplikasi desain iklan surat kabar	191
Gambar 148.	Final desain iklan <i>billboard</i>	192
Gambar 149.	Aplikasi desain <i>billboard</i>	193
Gambar 150.	Final desain <i>x-banner</i>	194
Gambar 151.	Final desain <i>x-banner</i> produk	195
Gambar 152.	Aplikasi <i>x-banner</i>	196
Gambar 153.	Final desain brosur	197

Gambar 154.	Aplikasi desain brosur	198
Gambar 155.	Final desain <i>backdrop</i>	199
Gambar 156.	Aplikasi desain <i>backdrop</i>	199
Gambar 157.	Final desain kartu nama	200
Gambar 158.	Aplikasi kartu nama.....	200
Gambar 159.	Final desain <i>notes</i>	201
Gambar 160.	Final desain <i>ballpoint</i>	202
Gambar 161.	Aplikasi <i>ballpoint</i> dan <i>notes</i>	202
Gambar 162.	Final desain kover Facebook	203
Gambar 163.	Aplikasi kover Facebook	203
Gambar 164.	Final desain kover Twitter	204
Gambar 165.	Aplikasi kover Twitter	204
Gambar 166.	Final desain kover Google+.....	205
Gambar 167.	Aplikasi desain kover Google+	205
Gambar 168.	Final desain <i>email</i>	206
Gambar 169.	Aplikasi desain <i>email</i>	207
Gambar 170.	Final desain <i>web banner</i> ukuran 468 x 60 pixel	207
Gambar 171.	Final desain <i>web banner</i> ukuran 728 x 92 pixel	207
Gambar 172.	Final desain <i>web banner</i> ukuran 300 x 250 pixel	208
Gambar 173.	Aplikasi desain <i>web banner</i>	208
Gambar 174.	Final desain <i>web splash page</i>	209
Gambar 175.	Aplikasi desain <i>splash page</i>	209
Gambar 176.	Final desain <i>stand</i> pameran	210

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Biaya transaksi SpeedCash	57
Tabel 2.	Otorisasi fasilitas per level <i>member</i> SpeedCash.....	58
Tabel 3.	Ringkasan komisi pembayaran tagihan <i>user</i> dan afiliasi	70
Tabel 4.	Komisi afiliasi dari transaksi <i>merchant</i>	71
Tabel 5.	Biaya transaksi setiap penjualan melalui DOKU MyShortCart	81

Tabel 6.	Perbandingan karakteristik bauran promosi	95
Tabel 7.	Matriks penjadwalan media promosi <i>relaunching</i> SpeedCash.....	110
Tabel 8.	Evaluasi desain logo	175



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tahun 2015 adalah saat pemberlakuan AEC (ASEAN Economic Community) atau lebih dikenal dengan istilah MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang disepakati oleh para pemimpin ASEAN dalam pertemuan KTT XII ASEAN di Cebu, Filipina, dideklarasikan pada tanggal 13 Januari 2007. “Pemberlakuan MEA 2015 bertujuan untuk menciptakan pasar tunggal dan basis produksi yang stabil, makmur, berdaya saing tinggi, dan secara ekonomi terintegrasi dengan regulasi efektif untuk perdagangan dan investasi, yang di dalamnya terdapat arus bebas lalu lintas barang, jasa, investasi, dan modal serta difasilitasi kebebasan pergerakan pelaku usaha dan tenaga kerja.” (http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=category&id=87&layout=blog&Itemid=139, diakses tanggal 13 Februari 2015 jam 09.50). Dengan terbukanya peluang aliran barang, jasa, investasi dan modal secara bebas, maka hal ini dapat menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha bisnis dan profesi kerja.

Agar bisnis dapat berkembang dan mampu bersaing dengan pelaku usaha asing diperlukan inovasi, salah satunya adalah pemanfaatan teknologi informasi. Pemanfaatan teknologi informasi yang berkaitan dengan kegiatan usaha barang dan jasa melalui jaringan *internet* sebagai medianya dikenal dengan istilah *e-commerce*. Namun belum semua pelaku usaha memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi, seperti yang dikutip dalam Tempo (<http://www.tempo.co/read/news/2014/03/23/089564637/Baru-40-Persen-UKM-Manfaatkan-Teknologi-Informasi>, 2014, diakses tanggal 16 Februari 2015 jam 09.00), Mahmud Yunus, pemerhati UKM, mengatakan bahwa “...hanya 30-40 persen yang sudah memanfaatkan kecanggihan TI (teknologi informasi) untuk mengembangkan bisnisnya,...”. Salah satu faktor yang menghambat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah metode pembayaran, yaitu pelaku usaha harus memiliki beberapa rekening bank atau

akun metode pembayaran lainnya agar usahanya dapat terintegrasi secara otomatis sehingga diterima secara luas dan mudah dimanfaatkan oleh konsumen. Namun hal ini dapat diatasi dengan pemanfaatan teknologi *payment gateway*.

Payment gateway adalah sistem yang menghubungkan beberapa entitas pembayaran (*customer*, bank, *biller* dan *switching network*) untuk mempermudah penyelenggaraan transaksi pembayaran. Dengan kata lain, pengelolaan transaksi keuangan pelanggan secara otomatis terintegrasi dengan pihak yang menawarkan jasa sistem pembayaran *online* atau pihak bank secara langsung. Dengan pengelolaan transaksi toko *online* yang terintegrasi dengan sistem, maka pembeli maupun penjual dapat meminimalkan usaha pengecekan transaksi secara manual.

Terdapat beberapa *payment gateway* hasil karya anak bangsa Indonesia, dan satu di antaranya adalah SpeedCash melalui *website* dengan alamat www.speedcash.co.id sebagai muaranya. SpeedCash hadir sebagai solusi pembayaran *online* yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan *payment gateway* lainnya. SpeedCash dirancang untuk menangani transaksi pembayaran secara otomatis, sehingga memungkinkan transaksi berjalan selama 24 jam nonstop. Selain memiliki metode pembayaran yang lengkap, SpeedCash memberikan kemudahan integrasi bagi pelaku usaha yang memiliki *web online shop* maupun bagi pelaku usaha yang tidak memiliki *web online shop*, dan masih terdapat beberapa keunggulan lainnya.

Selama lebih dari satu tahun SpeedCash telah beroperasi dan dalam perjalanannya telah mengalami perubahan skema pemasaran serta peningkatan fasilitas dan layanan agar beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju seperti mengembangkan sebuah *marketplace website* dan penggunaan sistem *QRcode* pada setiap produk-produk penjual. Dengan adanya peningkatan tersebut selayaknya diimbangi dengan target pemasaran yang sesuai, salah satunya yaitu dengan meningkatkan perolehan jumlah pengguna baru. Sesuai dengan evaluasi di atas, maka ditetapkan untuk mengambil langkah mengembangkan kegiatan promosi dengan mengadakan

relaunching produk SpeedCash untuk meningkatkan *awareness* pada masyarakat sehingga layanan yang baru dapat digunakan oleh pengguna seoptimal mungkin dan mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan SpeedCash.

Dalam kegiatan promosi *relaunching* produk SpeedCash, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan agar komunikasi antara pihak yang menawarkan barang atau jasa dengan *target audience* berlangsung dengan optimal. Salah satunya adalah pemilihan media promosi yang sesuai dengan *target audience*. Selain memanfaatkan teknologi dengan media *online* berupa *website* diperlukan media pendukung lain agar menciptakan sinergi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan pemilihan media yang tepat dan dilengkapi dengan desain komunikasi yang baik dan menarik diharapkan dapat meyakinkan *target audience* dalam mengambil keputusan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam perancangan ini adalah "Bagaimana merancang media promosi *relaunching* jasa transaksi pembayaran *payment gateway* SpeedCash kepada *target audience*?"

C. Tujuan Perancangan

1. Menghasilkan rancangan media untuk mempromosikan *relaunching* SpeedCash sebagai *payment gateway* kepada *target audience*.
2. Sebagai media untuk memperkenalkan teknologi *payment gateway* kepada masyarakat sebagai solusi permasalahan integrasi alat pembayaran bisnis *online*.

D. Batasan dan Lingkup Perancangan

1. Perancangan media promosi *relaunching* jasa transaksi pembayaran *payment gateway* SpeedCash terbatas pada media sesuai dengan konsep yang ditentukan pada penekanan aspek desain komunikasi visual.

2. *Target audience* dalam perancangan ini terbatas pada pengusaha atau pelaku UMKM.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi mahasiswa

Diharapkan dengan perancangan ini dapat membuka wawasan mahasiswa tentang perancangan media promosi sebuah produk atau jasa dalam aspek desain komunikasi visual.

2. Manfaat bagi masyarakat

Diharapkan dengan perancangan ini, masyarakat Indonesia pada khususnya pelaku usaha *online* lebih mengenal tentang *payment gateway* sebagai solusi permasalahan integrasi alat pembayaran.

3. Manfaat bagi institusi pendidikan

Diharapkan dapat menjadi sumbangsih berupa pembahasan dan karya yang dapat digunakan sebagai acuan bagi dunia pendidikan untuk memperluas pengetahuan yang relevan sesuai perkembangan zaman.

F. Definisi Operasional

Dibutuhkan definisi setiap kata dari judul perancangan ini untuk mengetahui maknanya sebelum menentukan definisi operasional. Beberapa makna dari istilah-istilah tersebut adalah sebagai berikut:

- Perancangan : proses, cara, perbuatan merancang (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1990: 725).
- Media : alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1990: 569).
- Promosi : pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan lain sebagainya atau dalam bentuk reklame (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1990: 702). Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai

saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morrisan, 2010: 16).

Relaunching : peluncuran kembali, pengertian tersebut diambil dari kata dasar “*launching*” yang berarti peluncuran (Echols, 2003: 349) yang diberi prefiks “*re*” yang artinya kembali.

Jasa : perbuatan yang memberikan segala sesuatu yg diperlukan orang lain; layanan; servis (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1990: 352).

Transaksi : persetujuan jual beli (dalam perdagangan) antara dua pihak (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1990: 959).

Pembayaran : proses, cara, perbuatan membayar (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1990: 789).

Payment : pembayaran (Echols, 2003: 422).

Gateway : pintu gerbang (Echols, 2003: 264).

Payment Gateway : sistem atau *software* pendukung (otoritas dan monitor) bagi *acquirer*, serta berguna untuk servis *online* (Cahyono, 2009: 115).

SpeedCash : nama produk *payment gateway* milik PT. Bimasakti Multi Sinergi.

Dalam perancangan ini terdapat dua variabel, yaitu promosi dan *payment gateway*. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan definisi operasional dari promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, jasa atau gagasan dengan tujuan untuk memajukan usaha dalam aspek desain komunikasi visual. Dalam *website* Bank Indonesia (http://www.bi.go.id/id/sistempembayaran/edukasi/Documents/30cc4e3496674f2b990f334e55cf2be1Uraian_PengantarSistemPembayaran.pdf, diakses tanggal 19 Februari 2015 jam 13:52), National Payment Gateway (NPG) merupakan suatu *switching*

nasional untuk berbagai transaksi antar bank yang dilakukan melalui *front end delivery channel* seperti: ATM, EDC, internet, telepon, dan *mobile payment*. Sehingga dapat disimpulkan definisi operasional dari *payment gateway* adalah sistem yang menghubungkan beberapa entitas pembayaran untuk mempermudah penyelenggaraan transaksi pembayaran secara *online*.

G. Metode Perancangan

1. Data Yang Dibutuhkan

Data primer merupakan data yang didapat dari studi lapangan (observasi) yang berhubungan langsung dengan *payment gateway*. Kemudian data sekunder untuk melengkapi perancangan ini diperoleh dari studi literatur dan dokumentasi yang berkaitan tentang *payment gateway* SpeedCash, strategi kreatif dan strategi media dalam kegiatan promosi.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Lapangan

Dilakukan dengan cara mengamati atau terlibat dalam kegiatan promosi *payment gateway* SpeedCash.

b. Studi Literatur

Mengumpulkan data dari literatur yang ada, antara lain: buku, artikel, *website*, televisi, surat kabar yang berkaitan dengan *payment gateway* SpeedCash, dan strategi kreatif serta strategi media dalam kegiatan promosi pada umumnya.

c. Dokumentasi

Mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan kegiatan promosi *payment gateway* SpeedCash, dan strategi kreatif serta strategi media dalam kegiatan promosi pada umumnya.

3. Instrumen Pengumpulan Data

Peralatan yang diperlukan dalam menunjang pengumpulan data adalah seperangkat alat komputer, alat tulis, kamera digital dan *scanner*.

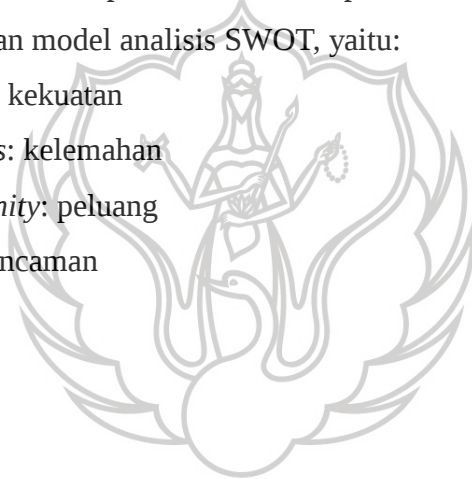
4. Metode Analisis Data

Dalam perancangan media promosi *relaunching* jasa transaksi pembayaran *payment gateway* SpeedCash menggunakan model analisis 5W+1H sebagai pedoman perancangan, yaitu:

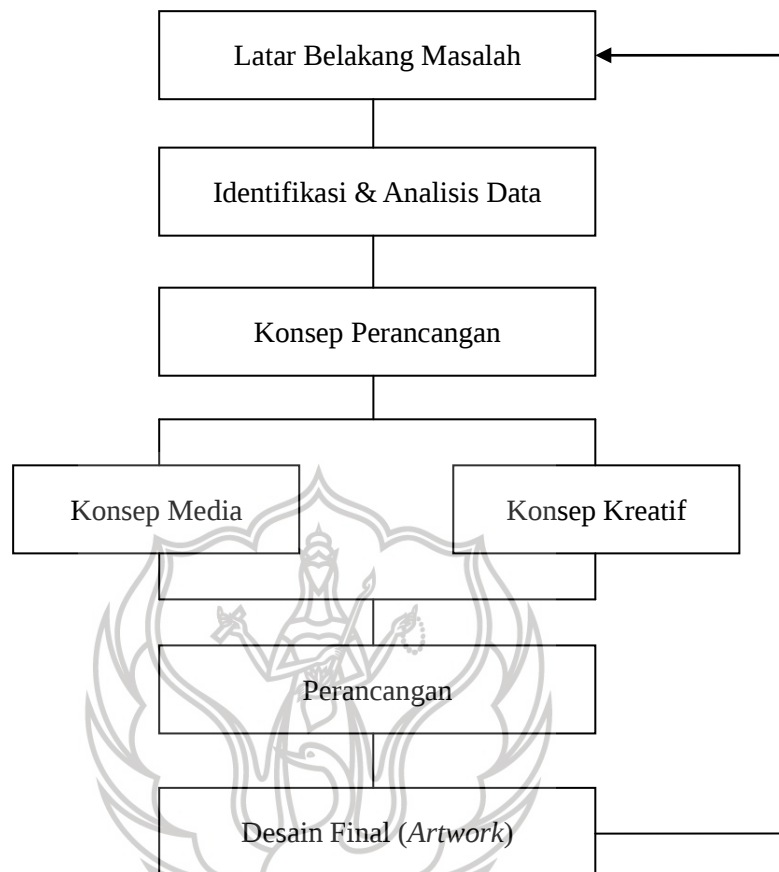
- a) *What*: tentang apa yang dirancang?
- b) *Why*: mengapa perlu dirancang?
- c) *Who*: siapa *target audience*-nya?
- d) *Where*: di mana perancangan akan dipublikasikan?
- e) *When*: kapan perancangan akan dipublikasikan?
- f) *How*: bagaimana cara penyajiannya?

Untuk memperkuat analisis promosi, dilengkapi pula dengan menggunakan model analisis SWOT, yaitu:

- a) *Strength*: kekuatan
- b) *Weakness*: kelemahan
- c) *Opportunity*: peluang
- d) *Threat*: ancaman



H. Skematika Perancangan



Gambar 1. Bagan skematika perancangan
Sumber: Dhanang Wahyu Aji