

BAB 1 BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Invitation.co merupakan *local brand florist* yang berdiri di Kota Malang pada 16 Mei 2021. Produk-produk yang dirancang oleh Invitation.co berupa bunga fresh, artificial, dried, preserved, money dan dapat menyesuaikan dari kebutuhan dari konsumen. Jenis bunga berdasarkan dengan *based* yang akan dirancang dengan bentuk rangkaian 2 tipe model yaitu korean style dan russian style yang di implementasikan kedalam beberapa jenis produk seperti bouquet, *hand bouquet*, *arrangement bloom box* dan *cut flowers* dengan harga yang ditawarkan sudah ditentukan namun dengan opsi lain dapat menyesuaikan target konsumen.

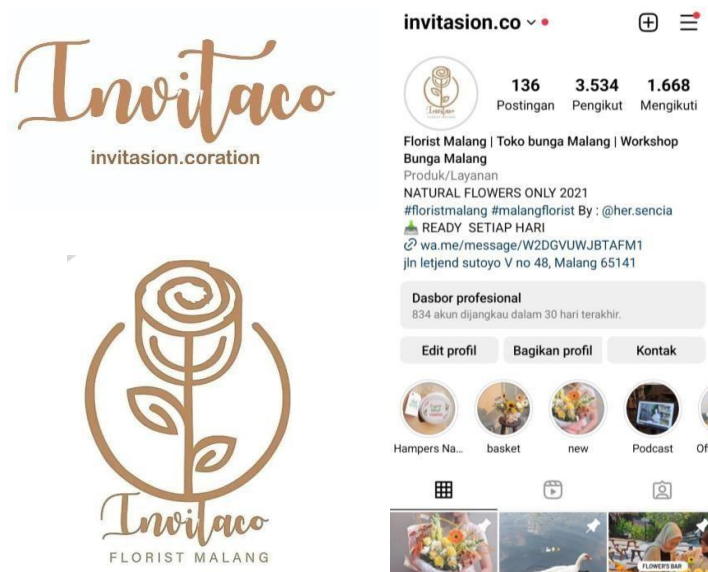
Invitation.co juga menyelenggarakan workshop bersama maupun personal, menerima jasa pembuatan dekorasi, pop-up bazaar, podcast, dan seminar bersama secara offline yang diselenggarakan setiap *weekend* sebagian bentuk interaksi secara langsung kepada konsumen Invitation.co. Jenis produk sangat mempengaruhi dalam segi harga yang ditawarkan bermacam-macam seperti bouquet start 120.000,00 dengan menggunakan bunga lokal dan dengan apabila menggunakan gabungan dari bunga import dan lokal dari harga 180.000,00 dan dapat menyesuaikan segi ukuran. Berdasarkan dalam segi harga yang *affordable* dan dapat menyesuaikan *request* konsumen, Invitation.co dapat menjangkau kalangan muda dari usia remaja sampai lansia. Produk yang dijual Invitation.co di dominasi pada umur 16 – 50 tahun.

Invitation.co melayani berbagai kebutuhan event seperti *graduation*, *semprotulation*, hari Ibu dan ayah, bunga belasungkawa, *brithday*, *anniversary*, valentine dan masih banyak lagi menyesuaikan kebutuhan dari konsumen. Hasil yang dirancang sangat dijaga kualitas dan bahan yang digunakan selain itu produk yang dibuat *Up to date* sehingga selain bervariasi membuat konsumen tidak bosan dan menjadi inspirasi rangkaian bunga yang dapat memberi kesan *eye cathing*.

Invitation.co menjual produknya dengan publikasi dari beberapa media seperti promosi offline (*Worth Of mouth*) dan online seperti instagram, tiktok, dan whatsapp sehingga tingkat pengenalan brand tersebut semakin mudah, luas dan dapat dijangkau. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan florist sangat pesat dengan bertambahnya kompetitor-kompetitor lokal brand yang sudah semakin berkembang khususnya di daerah kota Malang yang menjual produk dengan sesuai *trend* yang hampir sama dengan penjualan di Invitation.co. Kompetitor menggunakan media promosi dengan mayoritas jangkauan dominasi lebih banyak menggunakan instagram dari segi harga jual yang hamper sama. Selain hal tersebut penjualan di Invitation.co juga menjadi refrensi dan ditiru oleh florist-florist di daerah Malang untuk memajukan kualitas brandnya. Dengan banyaknya inovasi bentuk dan harga yang memiliki daya yang sangat kuat dengan pelanggan, maka cara dan hal baru untuk membuat media promosi yang lebih menarik dan belum di gunakan sebelumnya.

Permasalahan yang dihadapi oleh "Invitation.co" dengan kurangnya media informasi yang kurang efektif dan kurang inovasi dapat membuat brand tersebut

kurang dikenal luas. Dengan demikian mempertahankan Invitasion.co yang sempat terancam keberadaannya, oleh karena itu Invitasion.co dapat disarankan untuk membuat media promosi yang lebih luas agar dikenal melalui media sosial dan menggunakan fasilitas yang diberikan dapat memberikan sisi efektif dalam penjualan. Berikut untuk logo dan Instagram dari Invitasion.co.



Gambar 1.1 Logo Invitasion.co dan Instagram

Kesimpulannya Invitasion.co mempunyai keunggulan dengan memberikan informasi kepada konsumen dengan cepat untuk berkomunikasi, dalam segi harga yang bisa menyesuaikan dan mengikuti target pasar, dan tidak hanya itu produk yang ditawarkan ber-anekaragam sesuai dengan perkembangan *trend*, sehingga dapat memberikan wawasan dan pengenalan produk yang baru untuk konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana membuat media promosi di Invitation.co ?

1.3 Tujuan

Merancang Media Promosi di Invitation.co.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dibuat agar dapat menjadikan sarana ilmu pengetahuan dan kreativitas dalam bidang Desain Komunikasi Visual sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh ke dalam proses pembuatan karya yang memiliki nilai guna dalam jangka waktu kedepan dan menambah pengetahuan dalam menerapkan media promosi.

1.4.2 Bagi Invitation.co

Penelitian ini sebagai sarana media promosi sehingga membantu dalam meningkatkan inovasi yang baru dan dorongan informasi brand identitas agar semakin luas.

1.4.3 Bagi Program Studi

Penelitian ini sebagai menambah referensi yang dapat digunakan pada angkatan selanjutnya dalam membuat laporan tugas akhir.

1.4.4 Bagi Masyarakat

Penelitian ini dirancang agar dapat dijadikan sebuah referensi karya untuk

meningkatkan inovasi yang menarik sehingga menghasilkan promosi brand yang luas.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian yang berjudul : Perancangan Media Promosi di Invitasion.co” memiliki Batasan masalah sebagai berikut :

- a. Perancangan berfokus pada pembuatan Game Tangkap Layar dan media pendukung lainnya seperti desain x-banner, poster, dan katalog.
- b. Target dengan adanya perancangan sebagai berikut :

Data Demografis

- a. Target di umur 16-50 Tahun
- b. Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-Laki
- c. Status Ekonomi : Semua Kalangan

Data Psikologis

- a. Pola Gaya Hidup : Aktif Kreatif untuk membuat hal yang baru
- b. Kepribadian : Berinovatif

Data Geografis

- a. Lokasi : Indonesia

Target Primer

Lokasi di Malang dan Sekitarnya.

Target Sekunder

Lokasi di luar Malang, seluruh Indonesia.

1.6 Metode

1.6.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Malang pada Mei Tahun 2023 - April 2024.

Tanggal	Lokasi	Materi
6 November 2023	Letjend Sutoyo V, No 48, Kota Malang	Mencermati Penataan (Home visit) dari Toko Bunga Invitasion.co
6 November 2023	Letjend Sutoyo V, No 48, Kota Malang	Mengamati strategis tempat lokasi

*Table
1.1
Tempat dan Waktu penelitian*

Tempat dan Waktu penelitian



Gambar 1.2 Ruang produksi Invitasion.co

1.6.2 Bahan dan Alat Penelitian

Alat dan *property* Bahan yang digunakan sebagai berikut :

Media Perangkat Lunak :

1.5.1.1 Adobe Photoshop CC

1.5.1.2 Adobe Premiere

Media Perangkat Keras :

1. Kertas, pensil, drawing pen dan peralatan menggambar
2. Laptop ASUS ROG
3. Handphone Samsung A5

1.6.3 Pengumpulan Data dan Informasi

Penulis mengumpulkan data informasi sebagai berikut :

Data Primer

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk dari percakapan (Tanya dan Jawab) kepada salah satu supplier di Wahana Kharisma Flora di Malang, yang memiliki tujuan untuk mencapai kebutuhan informasi secara detail perkembangan kompetitor florist dan daya minat pembelian. Tujuan dalam wawancara dapat mengetahui problematika secara detail terkait dengan topik yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan metode 5W + 1H dan

SWOT.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan sebuah aktivitas individu di lokasi penelitian dimana peneliti langsung memperhatikan kejadian. Observasi yang digunakan meliputi sistem penjualan di Invitasion.co secara langsung dengan konsumen berdasarkan subjek penelitian daya minat di Kota Malang dengan mengikuti kegiatan pop-up bazaar yang diselenggarakan setiap *weekend* sabtu dan minggu.



Gambar 1.3 Observasi Pop-Up Bazaar di Kopi Kali Brantas Malang

c. Data Sekunder

a. Studi Literatur

Studi Literatur merupakan bentuk meninjau hasil terhadap penelitian yang telah dilakukan dan menunjukkan kepada pembaca tentang topik yang

belum diketahui. Pada tahap ini penulis mempelajari pustaka seperti jurnal, artikel, buku, beberapa *browsing* internet.

1.6.4 Analisis Data

Analisis data yang digunakan menggunakan 5W + 1H (Where, Why, What, Who, When, dan How) dan SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan metode yang digunakan untuk melihat problematika yang sedang terjadi dan mengevaluasi usaha Invitation.co.

Metode 5W + 1H sebagai berikut :

- 1) *What* (Apa) bentuk pertanyaan untuk mencari tau hambatan yang sedang terjadi.
- 2) *Where* (di mana) bentuk pertanyaan untuk mencari tau lokasi keberadaan.
- 3) *Why* (Mengapa) bentuk pertanyaan untuk mencari tau penyebab yang terjadi.
- 4) *When* (Kapan) bentuk pertanyaan untuk mencari tau waktu terjadinya sesuatu.
- 5) *Who* (Siapa) bentuk pertanyaan untuk mencari tau orang yang melakukan sesuatu.
- 6) *How* (Bagaimana) bentuk pertanyaan untuk mencari tau proses.

Dan menggunakan metode SWOT

- 1) *Strenghts* (kekuatan) Analisa menjelaskan keunggulan yang dimiliki

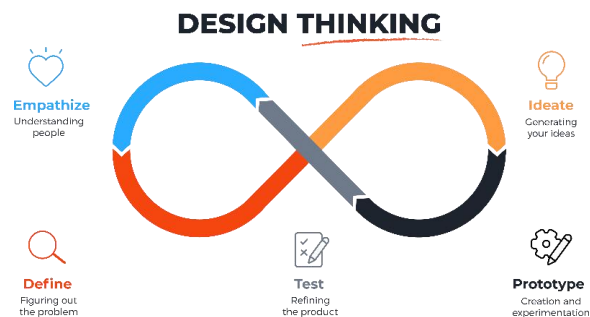
bisnis dibanding kompetitor.

- 2) *Weaknesses* (kelemahan) Analisa mengacu yang tidak bekerja secara optimal dalam perusahaan.
- 3) *Opportunities* (peluang) Analisa berkaitan dengan posisi kompetitif yang menguntungkan.
- 4) *Threats* (ancaman) Analisa yang berpotensi merugikan dan menimbulkan masalah dalam perusahaan.

1.6.5 Prosedur

John E. Arnold merupakan seorang penulis pertama yang mengangkat istilah *design thinking*. Dia membedakan 4 bidang pemikiran desain Dalam "*Creative Engineering*" (1959). Pola pemikiran desain dapat menghasilkan sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan fungsi
2. Kinerja kerja lebih tinggi
3. Peningkatan salabilitas
4. Menurunkan biaya produksi



Gambar 1.4 Prosedur Design Thinking

a. Empathize

Pada Tahap ini mempelajari dan menemukan permasalahan yang diangkat (Media promosi kurang informatif dan kurang inovasi) mengidentifikasi permasalahan yang terjadi dengan melakukan penggalian data wawancara, observasi dan studi literatur.

b. Define

Memahami sudut pandang pihak-pihak yang berpengaruh dengan menentukan permasalahan dan solusi yang dapat dilakukan untuk merancang media promosi yang informatif dan inovasi yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang akan datang.

c. Ideate

Pembuatan desain dengan memberikan gagasan yang perlu dimunculkan dalam pembuatan final Desain, dengan membuat brainstorming dengan point yang dapat diambil serta mengumpulkan dan merancang ide dengan sketsa kasar, sektsa digital yang akan dibuat menjadi bahan utama dalam penggalian ide dan masuk ke tahap final desain.

d. Prototype

Melakukan di tahap pengujian dimana hasil akhir dari desain yang sudah dirancang dapat dilakukan proses pengujian

seperti kelayakan desain yang diterapkan, bentuk hasil dan fungsi dalam penerapan dengan hasil yang sudah dirancang di buat media cetak dan digital dengan share di Instagram dan Whatshaap, sebagai cara pendekatan interaksi secara langsung dengan konsumen agar informatif dan memberikan daya tarik dari inovasi yang dapat berkelanjutan.

e. Testing

Melakukan tahap pengujian akhir dengan orang lain bagaimana fungsi dan terapan berjalan dengan menghasilkan *feedback* yang berpengaruh di masa yang akan datang. Hasil yang sudah dibuat akan masuk kedalam tahap pengujian sehingga dapat mengetahui hasil responden dari konsumen, dengan mengajukan delapan pertanyaan yang pada nantinya akan menjadi tolak ukur dari perancangan tersebut.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami isi tugas akhir ini, materi dibagi menjadi beberapa sub bab dengan pemaparan yang sistematis, diantaranya tertera sebagai berikut :

a. BAB I PENDAHULUAN :

Bab ini melakukan pendahuluan dengan memaparkan latar belakang, masalah, tujuan, manfaat, metode yang akan dibahas dalam media promosi di Invitasion.co.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA :

Bab ini menjelaskan tentang perancangan terdahulu yang terdiri pembahasan tentang penelitian serupa dan juga terdapat teori terkait yang didalamnya acuan yang erat kaitannya dengan perancangan.

c. BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN :

Bab ini terdapat permasalahan dan diberikan solusi dari masalah tersebut.

d. BAB IV PEMBAHASAN :

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, implementasi dari media utama dan media pendukung, dan uji coba pada media yang telah dirancang.

e. BAB V PENUTUPAN :

Bab ini berisikan kesimpulan dari perancangan yang telah dilakukan dan saran yang didapat dari hasil uji coba.