

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju terlebih dengan adanya teknologi internet mengubah cara pandang, cara kerja dan implementasi dalam segala bidang. Dewasa ini internet sudah tak lagi menjadi tren akan tetapi sudah menjadi kebutuhan setiap orang. Karena dengan internet semua bisa mengakses, menemukan informasi, dan berkomunikasi bahkan saat ini internet dimanfaatkan oleh pemasar sebagai alat dan tujuan bisnis yang memiliki jangkauan yang luas. Saat ini cara berbelanja masyarakat Indonesia pun selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satu cara berbelanja yang telah menjadi tren di masyarakat Indonesia yaitu berbelanja melalui internet atau biasa disebut *online shopping*. Dengan cara berbelanja melalui *online shopping* ini, masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian barang dan jasa yang dibutuhkan.

Saat ini banyak pemasar yang mengkomunikasikan produk dan jasa melalui kegiatan jual beli *online*. Seiring dengan perkembangannya belanja *online* di Indonesia menggunakan media sosial. Media sosial merupakan salah satu media efektif yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produknya. Media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan jual beli *online* di Indonesia saat ini ada tiga jenis yaitu *blog*, *website*, dan jejaring sosial. Banyak pemasar yang mempromosikan produknya melalui *website* jual beli *online* atau situs *e-commerce* seperti tokopedia, olx.com, bukalapak dan sebagainya. Namun seiring perkembangannya banyak juga pelaku usaha yang memanfaatkan jejaring sosial untuk memasarkan produknya. Jejaring sosial yang marak digunakan masyarakat saat ini memiliki fungsi lain, selain digunakan sebagai alat komunikasi juga situs jejaring sosial telah berkembang dan banyak dimanfaatkan sebagai media promosi sebuah produk atau jasa. Situs jejaring sosial yang sering digunakan dalam kegiatan belanja *online* yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain sebagainya.

Banyak berbagai produk dan jasa yang dipasarkan melalui *online shop* dengan memanfaatkan media sosial. Salah satu produk yang digemari masyarakat

Indonesia yaitu produk *fashion*, *gadget* dan elektronik. Saat ini baik perusahaan kecil atau perusahaan besar melakukan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan media sosial di segala bidang. Bahkan masyarakat Indonesia menggunakan situs media sosial sebagai media promosi ketika akan menjual barang karena lebih cepat, mudah dan tidak memerlukan biaya besar.

Pertumbuhan pasar belanja melalui *online shop* di Indonesia masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Mengacu pada data *Online Shopping Outlook 2015* dari *BMI Research*, pengguna layanan internet pada tahun 2014 telah mencapai 24 persen dari total pengguna internet di Indonesia. *BMI Research* memprediksi pasar belanja *online* di Indonesia akan tumbuh hingga 57 persen pada 2015 atau meningkat dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Peminat belanja *online* saat ini mayoritas adalah perempuan yakni mencapai 53 persen. Sebanyak 56 persen mayoritas pengguna layanan belanja *online* berusia 18-30 tahun. (<<http://www.jpnn.com/read/2015/01/22/283146/Potensi-Bisnis-Belanja-Online-di-Indonesia-Kian-Menjanjikan>>[Akses:6 Februari 2015])

Dengan adanya kegiatan belanja *online* ini memang banyak memberikan keuntungan diantaranya dengan menggunakan teknologi internet sehingga penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual beli barang dan jasa tanpa bertemu secara langsung dan pembayaran pun dapat dilakukan secara *online* sehingga menjadi lebih mudah, hemat waktu dan praktis. Namun seiring dengan perkembangannya belanja *online* ini menimbulkan masalah baru yaitu banyak terjadi penipuan saat belanja *online*. Hal ini disebabkan karena sektor bisnis belanja *online* sedang menjadi primadona seiring dengan menguatnya penetrasi penggunaan internet di Indonesia sehingga banyak orang yang menyalahgunakan kemudahan dan kepraktisan dari industri belanja *online* ini.

Penipuan *online* yang marak terjadi di Indonesia tentu meresahkan masyarakat. Jumlah penipuan yang terjadi sebagaimana menurut data Kepolisian Daerah Metro Jaya, ada setidaknya 520 kasus yang dilaporkan pada 2011. Lalu itu meningkat di 2012 menjadi 600 kasus dan akan bertambah pertahunnya seiring semakin meningkat jumlah pengguna internet. (<http://www.tempo.co/read/news/>

2013/04/15/064473563/polisi-tangani-600-kejahatan-online-per-tahun>[Akses: 6 Februari 2015]).

Kasus kriminalitas yang pada saat ini marak terjadi di kota Bandung adalah jual beli *online*. Menurut Kapolres Sumur Bandung Kompol Janter Nainggolan berdasarkan wawancara oleh kompas.com pada tahun 2013 korban penipuan *online* sebagian besar adalah mahasiswa. Rata-rata transaksi yang dilakukan adalah barang elektronik seperti ponsel dan laptop. (<http://regional.kompas.com/read/2013/01/04/09225428/Marak.Penipuan.Lewat.Online.di.Bandung>[Akses: 16 Februari 2015])

Permasalahan penipuan yang sering terjadi di masyarakat yaitu barang tidak dikirim, barang yang sampai tidak sesuai dengan gambar, maupun barang yang diterima tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh penjual. Kerugian yang terjadi dalam penipuan di *online shop* ini seringkali merugikan konsumen. Biasanya masyarakat tergiur oleh iklan barang dengan harga yang murah. Karena penipuan *online* ini merupakan salah satu dari kejahatan *cyber* tentu akan sulit menangkap pelaku. Karena penanganan terhadap kasus-kasus kejahatan *cyber* masih terkendala masalah ruang. Dunia maya adalah dunia tanpa batas sehingga polisi memerlukan waktu yang tidak sebentar untuk mengungkap pelaku penipuan *online* tersebut karena ketidakjelasan identitas pelaku. Kemudian sarana dan prasana dalam unit *cybercrime* di indonesia saat ini belum maksimal sehingga proses penegakan hukum pun terhambat.

Dari pemaparan tersebut, permasalahan penipuan saat belanja *online* ini menjadi salah kasus yang marak terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, perlu diadakannya suatu kampanye yang mengajak masyarakat terutama generasi muda agar selalu waspada dan berhati-hati ketika belanja *online* agar terhindar dari modus penipuan saat belanja *online*.

1.2. Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun di atas terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan belanja *online* seiring perkembangannya sering disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab sehingga marak terjadi penipuan saat belanja di *online shop*.
2. Kasus penipuan saat belanja *online* marak terjadi di masyarakat karena dan terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet.
3. Kasus penipuan melalui kegiatan belanja *online* seringkali merugikan konsumen. Penanganan terhadap kasus ini masih termasuk sulit karena kejahatan terjadi di dunia maya sehingga tidak mudah dalam menangkap pelaku penipuan di dunia maya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana mencegah dan mengantisipasi modus penipuan saat belanja *online* pada masyarakat?
2. Bagaimana strategi kampanye yang tepat dan efektif agar masyarakat berhati-hati ketika melakukan belanja *online* sebagai upaya mencegah terjadinya penipuan saat belanja *online* yang marak terjadi saat ini?
3. Bagaimana merancang sebuah media kampanye yang menarik dan informatif tentang cara belanja *online* yang aman?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Dari identifikasi masalah di atas maka ruang lingkup dalam perancangan ini adalah:

1.3.1 Apa

Kemudahan yang ditawarkan belanja *online* sering disalahgunakan oleh oknum yang bertanggung jawab sehingga marak terjadi penipuan.

1.3.2 Siapa

Perancangan Kampanye Waspada Penipuan Saat Belanja *Online* ini ditujukan untuk generasi muda dengan rentang usia antara 18-25 tahun.

1.3.3 Dimana

Area tempat pelaksanaan kampanye adalah di kota Bandung

1.3.4 Kapan

Waktu pelaksanaan kampanye akan dilakukan pada tahun 2015.

1.3.5 Mengapa

Penyebab utama karena masyarakat yang tergiur oleh harga yang murah yang ditawarkan penyedia *online shop* dan kurang hati-hati saat belanja *online* sehingga seringkali terjadi penipuan saat belanja *online* yang sering merugikan konsumen.

1.3.6 Bagaimana

Konsep perancangan kampanye ini akan menggunakan media komunikasi visual yang menarik dan dekat dengan target audiens agar mudah dimengerti masyarakat.

1.4. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan kampanye ini adalah:

1. Memberi pemahaman bagaimana mencegah dan mengantisipasi modus penipuan saat belanja *online* pada masyarakat
2. Membuat strategi kampanye yang tepat dan efektif agar masyarakat berhati-hati dalam ketika melakukan belanja *online* sebagai upaya mencegah terjadinya penipuan di *online shop*.
3. Merancang media kampanye yang menarik dan informatif tentang bagaimana cara belanja *online* yang aman.

1.5. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat perancangan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Institusi

Manfaat untuk instansi dalam perancangan ini adalah sebagai salah satu kontribusi ilmu dalam Desain Komunikasi Visual melalui karya perancangan kampanye dan sebagai bahan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Masyarakat

Manfaat untuk masyarakat dalam perancangan ini adalah diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat mengenai permasalahan kasus penipuan saat belanja *online* yang marak terjadi saat ini sehingga menciptakan suatu sikap waspada dan berhati-hati dalam melakukan belanja *online* sebagai upaya mengantisipasi penipuan saat belanja *online*.

3. Bagi Penulis

Manfaat untuk penulis dalam melakukan perancangan ini adalah menambah wawasan dan pengalaman dalam Desain Komunikasi Visual khususnya bidang *Advertising* sebagai pengaplikasian ilmu yang diharapkan bermanfaat bagi masyarakat luas serta ikut dalam membantu memberi solusi permasalahan mengenai penipuan melalui *online shop* melalui sebuah perancangan kampanye.

1.6. Metodologi Penelitian

Dalam rangka membuat perancangan ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan menghasilkan data deskriptif yang diperlukan dalam perancangan. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan data hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013:15).

1.7. Cara Pengumpulan data dan Analisis Data

1.7.1 Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data tersebut penulis menggunakan teknik pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

1. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik triangulasi berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan kepehaman peneliti terhadap apa yang ditemukan (Susan Stainback dalam Sugiyono, 2013:241).

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono, 2013:231). Penulis melakukan wawancara terhadap narasumber yang berkaitan dengan permasalahan seperti perwakilan dari Kepolisian Reskrimsus Polda Jawa Barat dan salah satu pemilik *online shop* untuk mendapat data pendukung yang nantinya digunakan dalam menemukan solusi yang tepat untuk menjawab permasalahan yang diangkat. Penulis mewawancarai generasi muda usia 18-25 tahun yang berpotensi untuk melakukan belanja *online* di kota Bandung untuk mengetahui pengalaman saat belanja *online*.

3. Observasi

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), objek (benda), atau kegiatan yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Indriantoro, 2006 dikutip dari Sangadji 2010: 26). Penulis melakukan

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat kebiasaan khalayak sasaran yaitu generasi muda.

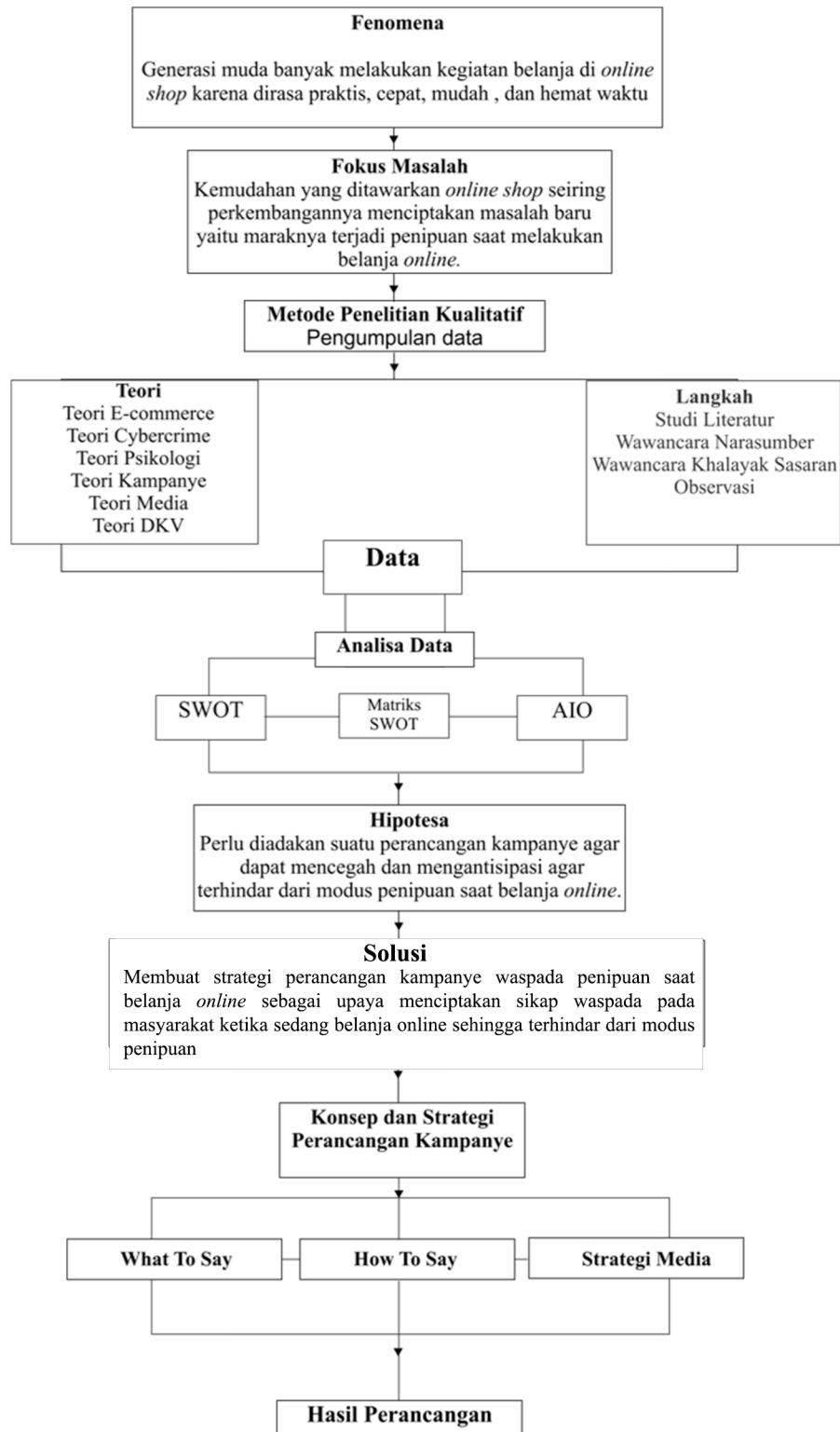
4. Studi literatur

Data yang didapat dan dikumpulkan dengan cara melakukan kajian teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat oleh peneliti. Teori tersebut didapat peneliti dari kepustakaan yang berkaitan seperti buku, jurnal, brosur, hasil-hasil penelitian (skripsi, tesis, dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat (internet dan lain-lain).

1.7.2 Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menganalisis data dengan menggunakan Analisis SWOT, Matriks SWOT dan AIO dalam mengolah data dan menganalisa objek perancangan yang akan dibuat.

1.8 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Penulis

1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah penelitian, permasalahan yang meliputi identifikasi masalah dan rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, analisis data, kerangka perancangan serta pembabakan mengenai perancangan kampanye waspada penipuan saat belanja *online*.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab ini menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai pedoman dalam proses perancangan sesuai dengan topik yang diteliti oleh penulis.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini berisi tinjauan data-data yang telah diperoleh oleh penulis sesuai dengan metode pengumpulan data yang dilakukan. Penulis kemudian menganalisa data-data tersebut sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini berisi tentang penjelasan konsep dan strategi yang digunakan dalam perancangan beserta hasil *final artwork* perancangan tugas akhir yang telah dibuat.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil perancangan yang telah dibuat.