

## PERANCANGAN KAMPANYE WASPADA PENIPUAN SAAT BELANJA *ONLINE*

### THE DESIGN OF CAUTIOUS CAMPAIGN TO FRAUD IN ONLINE SHOPPING

Imel Nurwita<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
imelnurwita@gmail.com

---

#### Abstrak

Seiring perkembangan teknologi informasi yang semakin maju terlebih dengan adanya teknologi internet mengubah cara pandang, cara kerja dan implementasi dalam segala bidang termasuk dalam cara berbelanja. Belanja *online* merupakan salah satu cara berbelanja yang sedang tren di masyarakat karena dirasa mudah dan praktis. Namun seiring dengan kemudahan yang ditawarkan belanja *online* ini sering dimanfaatkan oleh oknum yang mencari keuntungan dengan cara yang tidak baik sehingga kerap terjadi penipuan saat belanja *online*. Penipuan ini seringkali merugikan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Selama penelitian berlangsung diketahui bahwa penyebab utama dari permasalahan penipuan dalam belanja *online* ini adalah kurangnya kehati-hatian konsumen sehingga mudah tergiur harga murah tanpa mengecek kredibilitas toko *online*. Oleh karena itu salah satu tawaran solusi untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan membuat sebuah perancangan kampanye sosial yang bertujuan untuk memberi pemahaman bagaimana mencegah dan mengantisipasi modus penipuan saat belanja *online* agar masyarakat menjadi waspada saat melakukan belanja *online* sehingga tercipta suasana belanja online yang aman, nyaman dan terhindar dari modus penipuan dengan menjadi *smartbuyer*.

**Kata Kunci:** Kampanye Sosial, Penipuan, Belanja *Online*, *Smartbuyer*

---

#### Abstract

Information technology has developed massively and it has changed tremendously in many human life aspects. One for example is the way on how we do shop. Online shopping becomes most common on how we do shop recently. Main reason why people choose this way is easier and more effective. In another point of view, online shopping as well has disadvantages. People sometimes take possibly to cheat or do fraud using this new shopping type. It becomes clear that fraud in online shopping do harm in society. Research method used is qualitative method. Along this research, I found that people are fond of cheaper price and they are not aware to check its online shopping's credibility. One solution to overcome this problem is to create a social campaign to give precaution and understanding to anticipate fraud in online shopping. This social campaign can be alert for society for better and comfortable online shopping by being a *smartbuyer*.

**Keywords:** Social Campaign, Fraud, Online Shopping, *Smartbuyer*

#### 1. Pendahuluan

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.

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. 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 prasarana 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 satu 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*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 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*?; 3) Bagaimana merancang media kampanye yang menarik dan informatif tentang cara belanja *online* yang aman?

Tujuan dari perancangan kampanye waspada penipuan saat belanja *online* 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 ketika melakukan belanja *online* sebagai upaya mencegah terjadi penipuan di *online shop*. 3) Merancang media kampanye yang menarik dan informatif tentang bagaimana cara belanja *online* yang aman.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam proses perancangan. Dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti wawancara kepada kepala unit *cybercrime* Polda Jabar, wawancara kepada salah satu pemilik *online shop*, wawancara dan observasi kepada generasi muda yang berpotensi untuk belanja *online*, dan studi literatur berupa jurnal, berita, skripsi, dokumen yang berhubungan dengan permasalahan. Setelah data-data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT, analisis kampanye sejenis, dan analisis AIO. Setelah mendapat kesimpulan dari hasil analisis kemudian masuk kepada tahap perancangan. Tahap perancangan dilakukan dimulai dari menentukan segmentasi target audiens, konsep pesan, arahan komunikasi, konsep kreatif, konsep media hingga proses *final artwork* berupa implementasi karya.

## 2. Dasar Teori

### 2.1. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2012:7) kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Pfau dan Parrot (1993) mendefinisikan kampanye sebagai suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Menurut Leslie B. Snyder (dalam Venus, 2012 : 8) kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi dan diarahkan pada khalayak tertentu dalam periode tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan dari beberapa pernyataan tersebut secara tegas dapat disimpulkan kampanye merupakan suatu tindakan komunikasi yang terorganisasi yang memiliki tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang memiliki periode tertentu.

Menurut Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2012:10) sebuah kampanye selalu bertujuan sebagai upaya perubahan yang selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*). Dalam aspek pengetahuan diharapkan akan munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang isu tertentu, yang kemudian adanya perubahan dalam ranah sikap. Pada akhirnya dari tujuannya yaitu mengubah perilaku masyarakat secara konkret berupa tindakan yang bersifat insidental maupun berkelanjutan.

### 2.2. Media

Media adalah medium yang digunakan untuk membawa atau menyampaikan sesuatu pesan berjalan antara komunikator dengan komunikan (Rohani dalam Pujiyanto, 2013:64). Menurut Moriarty (2011) media adalah sebuah perantara dalam menyampaikan pesan oleh sumber kepada penerima. Moriarty membagi jenis media ke dalam beberapa jenis yaitu: 1) Media cetak; 2) Media luar ruang; 3) *Advertising* luar ruang; 4) Media siaran; 5) media interaktif/internet; 6) Media non tradisional; 7) *Ambient* media

### 2.3. Desain Website

Menurut Asep Herman Suyanto (2009) *website* adalah suatu metode untuk menampilkan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suara, maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (link) satu dokumen dengan dokumen lainnya (*hypertext*) yang dapat diakses melalui sebuah browser. Dalam merancang sebuah *website* yang mudah dibaca dan dimengerti, perlu diperhatikannya beberapa prinsip agar memiliki desain yang baik dan efektif yaitu sebagai berikut: 1) keseimbangan simetris; 2) keseimbangan asimetris; 3) keseimbangan radial; 4) kontras; 5) konsistensi; 6) ruang kosong.

### 2.4. E-commerce

*E-commerce* atau disebut juga perdagangan elektronik merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Baum dalam Purbo dan Wahyudi, 2001: 2).

### 2.5. Belanja Online

Belanja *online* merupakan perilaku mengunjungi toko *online* melalui media internet untuk mencari, menawar, atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut (Puspitasari, 2009). Kegiatan belanja *online* merupakan salah satu bentuk cara belanja yang memungkinkan penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung dalam melakukan transaksi jual beli, melainkan dapat dilakukan secara terpisah menggunakan media yang tersambung dengan internet seperti komputer, laptop maupun *smartphone*

### 2.6. Cybercrime

Menurut Maskun (2013) *Cybercrime* atau *computer crime* merupakan perbuatan melawan yang dilakukan dengan memakai komputer sebagai sarana/alat atau komputer sebagai objek, baik untuk memperoleh keuntungan ataupun tidak, dengan merugikan pihak lain. ruang lingkup cakupan kejahatan dunia maya atau *cybercrime* yaitu: (a) pembajakan; (b) penipuan; (d) pornografi; (e) pelecehan; (f) pemfitnahan; dan (g) pemalsuan.

### 2.7. Penipuan Jual Beli Online

Tindak pidana penipuan menggunakan internet termasuk dalam kelompok kejahatan *Illegal Contents* dalam kajian penyalahgunaan teknologi informasi berupa *Computer Related Fraud*. *Illegal contents* adalah merupakan kejahatan dengan memasukkan data atau informasi ke Internet tentang sesuatu hal yang tidak benar, tidak etis, dan dapat dianggap melanggar hukum atau mengganggu ketertiban umum (Maskun, 2013: 52). *Computer Related Fraud* ini diartikan sebagai kecurangan atau merupakan penipuan yang dibuat untuk mendapatkan keuntungan pribadi atau untuk merugikan orang lain. Sering kali terjadi penyebaran berita bohong dan penyesatan melalui internet yang sering kita dapati dalam proses transaksi belanja *online*. Dimana atas tindak perbuatan ini sering kali pihak pembeli dirugikan atas perbuatan penjual yang tidak bertanggung jawab dalam melaksanakan kewajiban sebagai penjual.

## 3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

### 3.1. Analisis Data

Berdasarkan analisis data yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa internet memang banyak memberikan kemudahan termasuk dalam cara berbelanja. Usia 18-25 tahun merupakan usia transisi dari remaja akhir menuju dewasa awal menyebabkan keinginan untuk diakui lingkungan sangat besar sehingga sangat memperhatikan citra diri dan juga mengikuti tren mode untuk mendukung kehidupan sosial. Oleh karena itu saat ini banyak orang yang melakukan belanja *online* karena kemudahan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun dibalik kemudahannya sering kali terjadi penipuan saat melakukan transaksi jual beli *online* yang sering merugikan konsumen. Penyebab utamanya adalah kurang kehati-hatian konsumen serta tergiur harga yang murah, dan tidak mengecek terlebih dahulu toko *online* tersebut. Akibat sering terjadi penipuan tersebut sehingga muncul kekhawatiran saat melakukan belanja *online*. Berdasarkan hal tersebut penulis memberi solusi atas permasalahan tersebut yaitu membuat kampanye yang mengajak masyarakat untuk waspada saat belanja *online* untuk mengantisipasi dan mencegah penipuan *online* terjadi dengan memberikan informasi mengenai belanja *online* yang memanfaatkan media digital.

### 3.2. Segmentasi Target Audiens

- a. Demografis
  - Usia : 18-25 Tahun
  - Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

- Pekerjaan : Mahasiswa, *fresh graduate*, baru mulai bekerja  
 SES : B-B+
- b. Geografis : Kota Bandung
- c. Psikografis : Modern, senang berkumpul bersama teman, memperhatikan citra diri, aktif di media sosial, melek teknologi, mengikuti tren.
- d. Perilaku Konsumen : Berdasarkan hasil observasi, hampir segala aktivitas menggunakan internet termasuk cara berbelanja. Target sering melakukan belanja *online* sebagai alat pemenuhan kebutuhan untuk mengikuti tren.
- e. *Consumer Insight* : Target selalu mencari informasi terbaru agar menjadi yang *up to date* lalu sangat memperhatikan penampilan agar diakui eksistensinya. Terkadang target mendapatkan kekecewaan karena sering menginginkan sesuatu namun ceroboh dalam mendapatkannya

### 3.3. Konsep Pesan (*What to say*)

Berdasarkan dari penyebab utama dalam permasalahan penipuan belanja *online* adalah tergiur harga yang murah, kurang berhati-hati sehingga tidak mengecek toko *online* nya yang akibatnya penipuan sering terjadi. Dari analisis diatas didapatkan keyword sebagai berikut : Eksistensi , *up to date*, harga murah, Ceroboh. *Keyword* atau kata kunci digunakan agar mempermudah untuk menemukan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Dari keseluruhan isi pesan yang akan disampaikan kepada target audiens maka pesan yang diperoleh berdasarkan maksud kampanye dan target *insight* adalah: “Teperdaya Harga Bikin Mati Gaya”.

Dalam perancangan kampanye dibutuhkan nama yang menjadi pengikat dari rangkaian tahapan kampanye. Nama kampanye yang dibuat berdasarkan pesan komunikasi yang disampaikan yaitu “*Smartbuyer*” dengan *tagline*: terhindar dari penipuan. *Smartbuyer* merepresentasikan sebagai konsumen harus menjadi pembeli yang cerdas dalam melakukan kegiatan pembelanjaan diutamakan disini adalah hal belanja *online*. Pembeli cerdas disini sebagai konsumen diharapkan menjadi paham dan bijaksana bagaimana cara berbelanja dalam hal ini belanja *online* sehingga menciptakan sikap waspada saat belanja *online* sehingga terhindar dari penipuan saat belanja *online*. *Tagline* dari kampanye ini yaitu “terhindar dari penipuan” maksudnya yaitu berdasarkan dari konsep nama kampanye yang telah dirancang bahwa kita harus menjadi pembeli yang cerdas sehingga tahu bagaimana cara aman belanja di *online shop* sehingga terhindar dari penipuan *online shop*.

### 3.4. Arahan Komunikasi (*How to say*)

Arahan komunikasi (*how to say*) dalam perancangan kampanye ini adalah dengan menggunakan beberapa pendekatan kreatif sesuai dengan media yang dipilih yang dekat target audiens sehingga memiliki fungsi dan pendekatan yang berbeda-beda sesuai kegunaan media dalam menyampaikan pesannya. Dalam hal perancangan kampanye ini memperlihatkan bagaimana akibatnya jika tergiur harga murah dan tidak hati-hati saat belanja *online* sesuai dengan pesan utama yang telah dirancang sebelumnya.

### 3.5. Konsep Kreatif dan Strategi Media

Dalam penyampaian pesan kampanye dengan memanfaatkan beberapa media melalui metode AISAS (*attention, interest, search, action* dan *share*) dimana pada setiap tahapannya menyampaikan pesan komunikasi yang sebelumnya telah dirancang yang akan disampaikan melalui media dekat dan sesuai dengan keseharian target audiens.

#### a. *Attention – Awareness*

Menarik perhatian target audiens dengan menciptakan *word of mouth* yaitu menggunakan *ambient media* dan *video teaser* yang akan disebarluaskan melalui *account Line Shopping* yang memancing target sehingga menjadi bahan pembicaraan dengan tujuan menarik perhatian sasaran dan membuat penasaran sehingga membagikan informasi yang ada.

Media: *video teaser, ambient media*

#### b. *Interest – Informing & Persuading*

Mengajak target audiens untuk mengenal kampanye “*smartbuyer*” dengan menarik minat masyarakat untuk mencari tahu akan kampanye ini. Pada tahap ini akan digunakan media *video blog* dan *print ad* yang diletakkan di media yang dekat dengan target seperti majalah dan konter pulsa. Selain itu ada media *pop up ads* yang nantinya memperingatkan target audiens ketika akan belanja *online*. Media luar ruang seperti bandau dan *street banner* yang sering dilewati oleh target. Media tersebut juga menginformasikan target audiens menuju informasi kampanye, dalam hal ini adalah *website*.

Media: *video blog, iklan majalah, poster, pop up ads, street banner, bandau*

#### c. *Search – Informing*

Mengajak target audiens untuk mencari informasi lebih dalam mengenai bagaimana belanja *online* yang aman sehingga dapat mengantisipasi dan terhindar dari modus penipuan *online shop* dengan

mengunjungi *website* kampanye, bisa dicari dengan *search engine* atau dari pengarah media sebelumnya seperti *web banner* dan *mobile banner*.

Media: SEO, *web banner*, *mobile banner*, *website*

d. **Action – Persuading**

Selanjutnya target audiens mengetahui mengenai informasi bagaimana cara belanja *online* yang aman sehingga menjadi waspada ketika melakukan belanja *online*. Di media *website* kampanye target audiens dapat berbagi cerita pengalaman dan dapat melaporkan penipuan *online* untuk mencegah terjadinya penipuan online terjadi.

Media: *website*

e. **Share – Persuading**

Pada tahap ini target audiens diharapkan menguasai bagaimana cara belanja aman di *online shop* sehingga tercipta sikap lebih waspada saat belanja *online* dan ikut meminimalisir modus penipuan saat belanja *online* terjadi. Kemudian target dapat membagikan informasi dengan khalayak ramai baik secara langsung ataupun melalui jejaring sosial.

Media: media sosial, *gimmick*

### 3.6. Konsep Visual

1. Gaya *Flat* Desain

Pada visual perancangan desain dalam kampanye ini menerapkan gaya *flat* desain. Pengayaan *flat* desain yang modern dipilih karena saat ini *flat* desain sedang menjadi tren di masyarakat khususnya di wilayah Kota Bandung yang merupakan tempat dilaksanakannya kampanye ini sehingga diharapkan akan lebih dekat dengan target audiens sehingga pesan yang akan disampaikan lebih mudah untuk diterima.

2. Gaya fotografi

Mengusung fotografi yang memiliki *lightning* yang terang, agak sedikit *flat* sehingga memiliki kesan bersih dan mudah untuk dilakukan.

3. *Layout*

Tujuan *layout* yang pertama memberikan informasi dan tujuan kedua memberikan kenyamanan dalam membaca informasi tersebut.(Rustan, 2009:0). Dalam perancangan kampanye ini menggunakan komposisi *layout* dengan memanfaatkan ruang kosong dengan *headline* dan *Subheadline* dalam setiap media kampanye agar informasi yang disampaikan dapat mudah diterima oleh khalayak sasaran.

4. Tipografi

Lazlo Moholy (dalam Krustianto, 2009) berpendapat bahwa tipografi merupakan alat komunikasi yang harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang kuat, jelas, dan terbaca. Dalam perancangan kampanye ini, diperlukan huruf-huruf yang dapat menimbulkan kesan *fun*, modern serta tegas sesuai dengan target audiens yang berjiwa muda dan modern. Huruf yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah menggunakan jenis *font* sans serif yang sederhana yang memiliki keterbacaan tinggi yaitu:

**The Bold Font**

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

1234567890

**Open sans regular**

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**

1234567890

**Open sans bold**

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

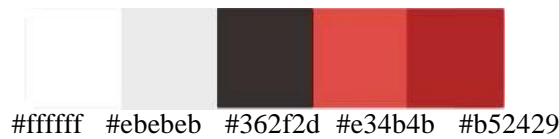
Abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**

**1234567890**

5. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain karena dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan(Krustianto, 2009:46). Untuk menyamakan identitas kampanye, maka digunakan warna sebagai elemen pendukung utama. Melalui warna, target audiens dapat mengidentifikasi seluruh media yang dikeluarkan berasal dari satu kampanye tertentu. Warna yang digunakan dalam kampanye ini adalah:





Gambar 1. Tone warna yang digunakan

### 3.7. Hasil Perancangan

#### 1. Logo



Gambar 2. Logo kampanye

Logo kampanye yang telah dirancang menggunakan visual sesuai dengan maksud dari kampanye ini yaitu menjadi pembeli cerdas agar terhindar dari penipuan dalam hal ini adalah belanja *online*. Maka logo identitas kampanye yang dibuat mengandung unsur-unsur dari kegiatan belanja seperti tas belanja dan juga ada ikon penipu sebagai sesuatu yang harus kita waspadai dalam belanja *online*. Ikon penipu sengaja diletakan sembunyi-sembunyi untuk merepresentasikan penipu memang sembunyi-sembunyi dalam melancarkan aksinya.

#### 2. Video Teaser



Gambar 3. Video Teaser

Video *teaser* berdurasi kurang lebih 20 detik merupakan ringkasan video yang ada di tahap interest yang akan disebarakan melalui akun *Line Shopping* untuk menciptakan *word of mouth* yang selanjutnya target audiens akan masuk ke tahap interest untuk mendapatkan cerita lengkapnya.

#### 3. Ambient media



Gambar 4. Stiker Paket dan Pengaplikasiannya

Menggunakan visual paket yang biasa digunakan dalam belanja *online* sebagai sarana pengiriman barang. Menggunakan stiker yang dibuat seperti dengan paket pada umumnya yang kemudian ditempelkan di lantai ATM dengan fungsi menciptakan *awareness* dan juga untuk mengingatkan konsumen sebelum melakukan transfer kepada penjual untuk cek kredibilitas toko *online* dan penjualnya apakah terpercaya atau tidak agar terhindar dari penipuan. Pemilihan ATM sebagai penempatan media sesuai dengan *point of contact* target audiens yang sering menggunakan transfer via ATM ketika melakukan pembayaran saat belanja *online*.

#### 4. Video Blog



Gambar 5. Screenshoot Video Cerita Belanja Online Anton



Gambar 6. Screenshoot Video Tips Belanja Online Anton

Video ditempatkan di *youtube* dalam *official account* kampanye dan di dalam website kampanye. Video ini berdurasi sekitar 1-2 menit. Video ini juga akan menjadi iklan sela di dalam *youtube*. Video ini nantinya akan mengarahkan target audiens ke media utama yaitu *website*.

#### 5. Pop Up Ads



Gambar 7. Pop Up Ads

*Pop up ads* akan muncul disetiap situs belanja *online* yang berfungsi untuk mengingatkan kepada konsumen yang ingin berbelanja *online* agar waspada dan berhati-hati sebelum melakukan transaksi agar terhindar dari penipuan. Selain itu *pop up ads* ini juga mengarahkan ke media utama yaitu *website*.

6. Poster, Flyer, dan Iklan Majalah



Gambar 8. Poster, Flyer, Iklan Majalah

Menampilkan visual dengan gaya komparasi melalui pendekatan teknologi dibuat seperti sedang belanja *online*. Sesuai dengan pesan komunikasi dengan insight ingin menjadi eksis atau gaya dan penyebab utama penipuan saat belanja *online* ini adalah tergiur harga murah maka pada visual yang dibuat mengajak target khalayak untuk berpikir jika tidak hati-hati dan tidak mengecek dulu kredibilitas toko *online* nya maka akan menjadi korban penipuan dan gagal eksis sehingga jadi mati gaya. *Headline* yang terdapat dalam *print ad* ini yaitu: “terpedaya harga bikin mati gaya”. *Subheadline* dalam *print ad* ini yaitu: “cek terlebih dahulu kredibilitas toko *online* dan penjual agar terhindar dari penipuan saat belanja *online*”. *Print ad* ditempatkan di majalah yang sering dibaca target audiens seperti gogirl, gadis, dan lain sebagainya. Selain itu *print ad* berupa poster dan *flyer* di tempatkan di konter pulsa sesuai dengan *point of contact*

7. Bandau dan Street Banner



Gambar 9. Bandau dan Street Banner

Kedua media luar ini ditempatkan di tempat strategis yang biasa dilewati oleh target audiens ini untuk mengarahkannya ke media selanjutnya.

8. Web Banner, Mobile Banner, dan SEO

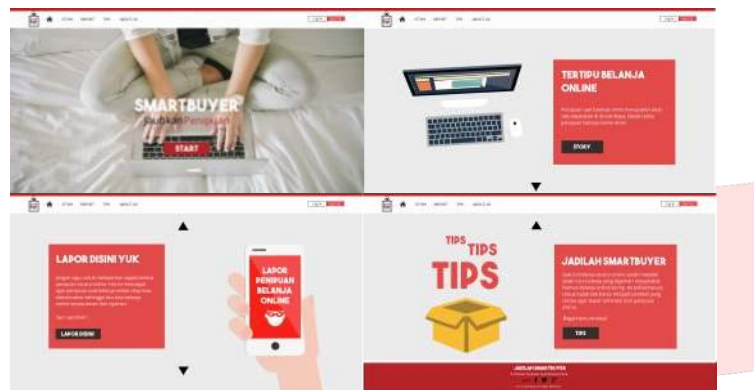


Gambar 10. Web Banner, Mobile Banner, dan SEO



Ditempatkan di situs jual beli *online* atau di aplikasi *mobile* untuk mengarahkan target audiens ke media selanjutnya yaitu *website*. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs *web* pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Kata kunci yang digunakan yaitu penipuan, belanja *online*, pembeli cerdas. SEO dilakukan agar memudahkan target audiens untuk mengakses *website* ini dalam mesin pencarian.

9. Website



Gambar 10. Web Banner, Mobile Banner, dan SEO

Sebagai media informasi kampanye mengenai bagaimana cara aman berbelanja *online* agar senantiasa selalu waspada dan hati-hati sehingga terhindar dari penipuan saat belanja *online*. Didalam *website* tersebut ditampilkan tips cara aman belanja *online* melalui video. Selain itu pengguna dapat melaporkan jika mengalami penipuan saat belanja *online* dalam bentuk cerita sehingga dapat *sharing* dengan pengguna yang lain sebagai bentuk mencegah penipuan saat belanja *online* itu terjadi. Selain itu cerita yang sebelumnya telah diposting dapat bertukar komentar antara sesama pengguna lainnya sehingga menciptakan interaksi mengenai permasalahan belanja *online* tersebut.

10. Media Sosial



Gambar 11. Media Sosial

Untuk mendukung target audiens untuk membagikan informasi yang telah mereka terima maka dibuat media dimana mereka dapat memberikan informasi dan menyebarkan kampanye ini. Media sosial yang digunakan adalah *facebook*, *twitter*, dan *youtube* yang merupakan media sosial yang sering digunakan oleh khalayak sasaran.

11. Media Gimmick



Gambar 11. Media Sosial

Media *gimmick* merupakan *rewarding* pada aktivitas pembelian *online* di situs belanja *online* anggota idEA dengan minimal total belanja yang sebelumnya ditentukan. Benda-benda *gimmick* yang dipilih

merupakan benda *point of contact* yang dekat dengan khalayak sasaran. Media ini menjadi media pengingat untuk mempertahankan pesan kampanye di benak khalayak sasaran.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Perancangan kampanye sosial dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan sosial yang ada melalui keilmuan desain komunikasi visual. Terkait dengan permasalahan belanja *online* yaitu sering terjadi penipuan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, permasalahan ini akan terus berkembang seiring berkembangnya teknologi. Penanganan permasalahan penipuan *online* sendiri di Indonesia khususnya masih belum maksimal karena terkait dengan sumber daya dibidang *cyber* masih belum cukup memadai. Selain itu belanja *online* di Indonesia sendiri memang belum menjadi gaya hidup untuk sebagian orang tetapi jika melihat kedepan belanja *online* akan menjadi gaya hidup seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin tinggi sehingga masih banyak juga konsumen yang masih awam atau yang baru mulai mau untuk belanja *online*.

Oleh karena itu perlunya diberikan pemahaman sebagai tindakan preventif mengenai cara belanja *online* yang aman melalui pendekatan yang sesuai dengan khalayak sasaran untuk mengantisipasi permasalahan saat belanja *online* yaitu penipuan. Hal ini dilakukan dengan membuat pesan komunikasi yang dikemas menarik sesuai dengan target *insight* agar pesan dapat mudah diterima sehingga informasi yang diberikan dapat diaplikasikan oleh khalayak sasaran dalam kehidupan sehari-hari yang nantinya akan menjadi suatu kebiasaan yang baik.

Strategi perancangan kampanye ini menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dirasa efektif karena target audiens merupakan generasi digital yang sering mengakses internet. Strategi kampanye dilakukan secara bertahap agar pesan komunikasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik. Media-media yang digunakan harus dekat oleh target audiens sesuai dengan *point of contact*nya sehingga dapat mengundang target audiens untuk saat itu juga dapat melakukan aksi sehingga tujuan dari perancangan kampanye ini dapat terimplementasi dengan efektif.

#### Daftar Pustaka

- [1] Baskoro, Adi. 2012 *Buku Pintar Membuat Toko Online*. Jakarta: Mediakita
- [2] Dariyo, Agoes. 2003 *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*, Jakarta: PT Gramedia.
- [3] E.B. Hurlock, 1990. *Psikologi Perkembangan Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Krustianto, Adi. 2007 *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- [5] Maskun. 2013 *Kejahatan Siber (Cyber Crime) suatu pengantar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [6] Mulyana, Deddy. 2007 *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [7] Moriarty, Sandra., Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011 *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [8] Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi. 2001 *Mengenal E-commerce*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- [9] Pujiyanto. 2013 *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [10] Rustan, Suriyanto. 2008 *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [11] Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.
- [12] Sangadji, E.M dan Sopiha. 2010 *Metodologi Penelitian - Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [13] Setiadi, Nugroho J. 2013 *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [14] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Suyanto, Asep Herman 2009 *Step By Step Web Design Theory and Practices Edisi II*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- [16] Venus, Antar. 2012 *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [17] Zarrella, Dan. 2010 *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta

#### Skripsi dan jurnal

- [1] Gregorius, Mardi. (2014) Membangun Komunikasi Aktif Dalam Berobat Melalui Kampanye “Pasien Berperan”. Tugas Akhir : Institut Teknologi Nasional
- [2] Hoga Saragih dan Rizky Ramdhany. (2012) Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Jual Beli (FJB) Kaskus. Jurnal : Universitas Bakrie
- [3] Irene, Florence Berliana. (2013) Pembuatan Ilustrasi Fotografi Untuk Majalah Citymagz Surabaya. Laporan Kerja Praktek : STIKOM Surabaya
- [4] Puspitasari, Ayu. (2009) Analisis sikap konsumen atas pembelian pakaian melalui toko pakaian online dan pengaruhnya terhadap niat pembelian. Skripsi : Universitas Indonesia

- [5]Sholihan, Wildan. (2010) Tinjauan Hukum Mengenai Perusakan Situs Resmi Instansi Pemerintah Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektro. Skripsi : Universitas Komputer Indonesia
- [6]Suhartini. (2011) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi motif belanja secara online di komunitas kaskus semarang. Skripsi: Universitas Diponegoro
- [7]Waelauruw, Carmelita. (2012) Tinjauan Yuridis Terhadap Penipuan Akibat Transaksi Jual – Beli Barang Melalui Sarana Internet. Skripsi : Universitas Esa Unggul

#### Sumber lain

- [1]Decilya, Suci. (2013) *Polisi Tangani 600 Kejahatan Online Per Tahun*. Tempo [Internet], 25 April. Available from: <<http://www.tempo.co/read/news/2013/04/15/064473563/Polisi-Tangani-600-Kejahatan-Online-Per-Tahun>> [Accessed 6 Februari 2015]
- [2]Imran, Syaiful Suci. (2013) *Berbagai Macam Metode dan Media Pembayaran Dalam Transaksi Online*. Ipankint [Internet], 29 Januari. Available from: <<http://ipankint.com/internet/bisnis-online/berbagai-macam-metode-dan-media-pembayaran-dalam-transaksi-online/>> [Accessed 7 Maret 2015]
- [3]Jppn. (2015) *Potensi Bisnis Belanja Online di Indonesia Kian Menjanjikan*. Jppn [Internet], 22 Januari. Available from: <<http://www.jpnn.com/read/2015/01/22/283146/Potensi-Bisnis-Belanja-Online-di-Indonesia-Kian-Menjanjikan>> [Accessed 6 Februari 2015]
- [4]Kuswandi, Rio. (2013) *Marak, Penipuan Lewat "Online" di Bandung*. Kompas [Internet], 4 Januari. Available from: <<http://regional.kompas.com/read/2013/01/04/09225428/marak.penipuan.lewat.online.di.bandung.>> [Accessed 16 Februari 2015]
- [5]Lukman, Enricko. (2014). *5 Model Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. Techiasia [Internet], 20 Januari. Available from: <<http://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia/>> [Accessed 7 Maret 2015]
- [6]Tn. (2014). *Pengertian E-commerce, Manfaat Serta Keuntungan E-commerce*. Patartambunan [Internet], 1 Oktober. Available from: <<http://www.patartambunan.com/pengertian-e-commerce-manfaat-serta-keuntungan-e-commerce/>> [Accessed 7 Maret 2015]