

PERANCANGAN PROMOSI APLIKASI BCA SAKUKU

PROMOTION DESIGN OF BCA SAKUKU APPLICATION

Faia Faiqotul Mutmainah¹, Dr. Ira Wirasari, S.Sos., M. Ds.²

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Dosen, Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹faiafm@gmail.com, ²irawirasari@gmail.com

Abstrak

Seiring meningkatnya pengguna *cashless society* yaitu metode pembayaran tanpa menggunakan uang *cash*, cukup dengan kartu atau aplikasi semakin memudahkan kita dalam berbagai transaksi. Salah satunya dari Bank Central Asia yang mengeluarkan aplikasi *m-banking* Sakuku. Namun ternyata aplikasi ini masih membutuhkan *awareness* khususnya di kota Bandung, serta kurangnya promosi kepada target audiens. Sehingga dibuat perancangan untuk mempromosikan aplikasi BCA Sakuku sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan peningkatan pengguna aplikasi BCA Sakuku.

Kata Kunci: *Promosi, Perancangan, Aplikasi, M-Banking*

Abstract

The increase of a cashless society, which purchase using electronic card or application, makes it easier for us to do many transactions. Bank Central Asia is one of the company which made a m-banking application named Sakuku. But, Sakuku still needs more awareness of their target audience especially in Bandung, as well as a lack of promotion to the target audience. So, this design was made to promote Sakuku and can increase target audience's awareness and Sakuku user.

Keywords: Promotion, Design, Application, M-Banking

1. Pendahuluan

Teknologi sangatlah berkembang pesat dalam waktu yang cukup singkat. Perkembangan teknologi ini membuat zaman sekarang menjadi zaman yang serba digital. Dengan hanya berbekal *smartphone*, kita sudah dapat menikmati banyak fitur secara digital, termasuk dalam mengatur keuangan. Teknologi ini membuat kita lebih mudah dalam melakukan transaksi keuangan karena *cashless*, membuat kita tidak perlu membawa banyak uang *cash*, hanya dengan sebuah kartu atau aplikasi *m-banking*.

Seiring meningkatnya transaksi keuangan digital, dalam beberapa waktu ke depan, Indonesia akan menjadi *cashless society* yaitu kalangan yang tidak lagi menggunakan uang tunai berbentuk fisik (*cash*), namun berbentuk kartu seperti *credit card*, *debit card*, maupun dengan melalui aplikasi. Semua transaksi keuangan dilakukan secara elektronik, yang mengakibatkan kita tidak perlu membawa banyak uang tunai, tapi hanya dengan membawa sebuah kartu atau aplikasi *e-banking* kita sudah dapat melakukan berbagai transaksi keuangan.

Berdasarkan data Bank Sentral, rata-rata transaksi harian pengguna uang elektronik sepanjang tahun lalu sampai dengan Rp60 Miliar atau meningkat 120 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya mencapai Rp27,7 Miliar. Pada tahun 2017 totalnya mencapai Rp12,3 triliun atau meningkat dibanding periode samatahun sebelumnya hanya Rp7 triliun. (sumber data: CNBC Indonesia, 8 Februari 2018.)

Masyarakat sekarang seringkali melakukan pembayaran secara elektronik saat belanja, transportasi, bahkan transaksi di jalan tol di Indonesia pun kini hampir semua sudah menggunakan transaksi elektronik.

Lembaga keuangan yang menawarkan fitur keuangan digitalnya adalah Bank Central Asia. BCA yang merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia ini juga menawarkan produk-produk perbankan elektroniknya, salah satunya yaitu aplikasi BCA Sakuku. Aplikasi BCA Sakuku ini merupakan salah satu bentuk produk *m-banking* dari BCA yang dapat dengan mudah di-*download* secara gratis oleh setiap orang yang memiliki *smartphone* yang ditujukan untuk usia 21-30 tahun.

Aplikasi *m-banking* ini masih belum banyak dipakai oleh masyarakat dan masih banyak orang yang tidak mengetahuinya. Hal ini dibuktikan bahwa Sakuku masih berada di bawah beberapa aplikasi *finance* sejenis, terlihat dari jumlah angka *download* yang masih kurang serta *rating* yang rendah di *Google Play Store* dan *App Store*.

Menurut Salwa, sebagai *Senior Account Executive* di agensi periklanan digital REDComm Indonesia yang menangani *brand* BCA Sakuku, aplikasi ini memang masih kurang adanya promosi kepada target audiensnya, karena selama ini aplikasi BCA Sakuku belum melakukan promosi yang terlalu luas. Aplikasi BCA Sakuku juga belum mempunyai sosial media atau *website* khusus untuk menampung segala promosi dan penawaran yang diberikan, hal ini menjadikan kurangnya informasi mengenai aplikasi ini. Promosi yang sudah dilakukan kebanyakan dilakukan secara digital dan hanya bisa diakses di *website* BCA pada menu Sakuku dan *Instagram* BCA.

Hal tersebut menyebabkan kurangnya informasi mengenai aplikasi BCA Sakuku, padahal aplikasi BCA Sakuku memiliki berbagai *benefit* yang mempermudah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan dengan mudah dan praktis, maka penulis menjadikan aplikasi Sakuku milik BCA ini sebagai topik untuk menyelesaikan tugas akhir. Dalam penelitian ini, akan dilakukan perancangan promosi aplikasi BCA Sakuku. Diharapkan dengan adanya promosi yang akan dibuat kali ini, dapat meningkatkan *awareness* sehingga jumlah pengguna aplikasi BCA Sakuku akan meningkat.

2 . Dasar Teori Perancangan

Menurut Michael Ray , promosi adalah koor dinasi dari seluruh upaya yng di mulai pihak penjual untuk membangun berbagai sauran informasidan per suasi untuk menjual ba rang jasa a tau memper kenalkan gagasan.).(Morissan ,2010:16).

Menurut Morissan (2010:39), promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memperkenalkan suatu perusahaan atau produk kepada masyarakat luas, dimana sebagian besar masyarakat belum mengetahui tentang perusahaan atau produk tersebut.
2. Mendidik pengguna atau konsumen agar efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk dimana sebagian besar pengguna belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Mengubah citra perusahaan atau produk di mata masyarakat karena adanya produk atau kegiatan baru yang sebagian besar pengguna belum mengetahui bahwa perusahaan atau produk tersebut telah menghasilkan produk atau kegiatan baru.

Pada dasarnya, promosi bertujuan untuk menarik konsumen supaya membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dilakukan untuk memberitahukan mengenai informasi dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan yang nantinya akan didapatkan konsumen apabila membeli atau memakai produk tersebut. Promosi harus dibuat dengan tepat sesuai target audiensnya agar dapat menarik perhatian konsumen.

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. (Morissan, 2010 : 22)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:150), keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Tujuannya adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsasasaran tertentu selama waktu tertentu yang digolongkan berdasarkan tujuan utama iklan yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Periklanan adalah kegiatan membujuk konsumen untuk melakukan apa yang disampaikan oleh pesan yang dibuat melalui suatu media massa sebagai salah satu bentuk promosi dari perusahaan.

Desain komunikasi visual merupakan seni menyampaikan informasi atau

pesan dengan menggunakan bahasa rupa / visual yang disampaikan melalui media berupa desain. D K V bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya data didapatkan dari riset, pemikiran, *brain storming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. (Anggraini & Nathalia, 2018:15).

Desain Komunikasi Visual adalah cabang ilmu yang mempelajari tentang bagaimana menyampaikan pesan dalam bahasa visual yang bertujuan untuk memberikan informasi atau mengajak (persuasif).

3. Metode, Hasil dan Media Perancangan

Perancangan promosi aplikasi BCA Sakuku bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap aplikasi BCA Sakuku khususnya untuk target audiens di kota Bandung. Diharapkan dengan adanya rancangan ini, target audiens menjadi lebih *aware* terhadap aplikasi BCA Sakuku dan menjadi pengguna tetap aplikasi BCA Sakuku. Penulis menggunakan strategi promosi *direct marketing* dan periklanan yang dikemas dalam bentuk *event*. Dengan strategi ini, target audiens dapat langsung merasakan pengalaman menggunakan aplikasi BCA Sakuku, dengan pengalaman tersebut, target audiens akan secara langsung menggunakannya dan *awareness* akan tercapai.

Berikut adalah penjabaran melalui 5 W + 1 H mengenai perancangan yang akan dibuat:

a. *What*

Event ini adalah sebuah *food festival* yang diadakan oleh aplikasi BCA Sakuku dengan berbagai *merchant food and beverages* di kota Bandung yang bekerja sama dengan Sakuku

b. *Where*

Event ini akan diadakan di Trans Studio Mall Bandung.

c. *Who*

Event ini ditujukan untuk target audiens Sakuku 21-30 tahun, namun *event* ini dapat dikunjungi oleh semua usia.

d. *When*

Pelaksanaan pertama *event* ini akan dilakukan saat bulan Ramadhan berlangsung, tepatnya tanggal 1-2 Juni 2019 namun akan terus berlanjut secara rutin tiap 2 bulan sekali.

e. *Why*

Tujuan dari *event* ini adalah untuk meningkatkan *awareness* aplikasi BCA Sakuku dan selain itu, dengan diadakannya *event* ini juga akan meningkatkan pengguna aplikasi BCA Sakuku karena dalam *event* ini target audiens diharuskan menggunakan aplikasi BCA Sakuku dalam melakukan transaksi.

f. *How*

Event ini berlangsung selama 2 hari, namun akan diteruskan secara rutin setiap 2 bulan sekali karena promosi yang dilakukan akan terus dilanjutkan sehingga target audiens akan terus menggunakan aplikasi BCA Sakuku. Dalam *event* ini, target audiens yang datang, hanya diperkenankan untuk melakukan transaksi menggunakan Sakuku, sesuai dengan *what to say* nya yaitu “Gak Perlu Lagi Bawa Dompot”. Sakuku yang bekerja sama dengan berbagai *merchant*, menerima pembayaran dengan aplikasi BCA Sakuku. Target audiens yang datang ke *venue* dapat masuk secara gratis, namun dengan ketentuan mereka tidak dapat melakukan transaksi tunai karena semua transaksi dilakukan dengan Sakuku. Target audiens tetap bisa melakukan *top up* akun Sakuku mereka di mesin ATM yang tersedia di *venue* dan mengambil uang *cash* melalui aplikasi Sakuku yang dapat digunakan untuk tarik tunai tanpa kartu.

Logo untuk *event* Sakuku Food Day ini, mengambil elemen dari uap makanan panas untuk menunjukkan *event food festival* ini baru dan *fresh*. Warna yang diambil adalah warna biru sesuai dengan identitas Sakuku.

Bobby jones soft regular

Qwertyuiopasdfghjkl

zxcvbnm1234567890-=+,.></?!

Gambar 1.1 Logo Promosi

Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 1.2 Rancangan Poster

Sumber : Dokumen Pribadi

Poster ini menggunakan fotografi dalam teknik visualnya, ditambah dengan elemen vektor untuk menambah komposisi dalam visual. Fotografi ini mengambil foto beberapa makanan yang sering kita jumpai sehari-hari, visual ini bertujuan untuk menginformasikan bahwa dalam *event* Sakuku *Food Day* ini, Sakuku memberikan banyak variasi makanan yang tersedia oleh berbagai *merchant* yang ada.

Layout yang digunakan adalah layout asimetris, pada bagian visual makanan lebih dominan agar lebih menonjol. Layout ini memberikan perhatian lebih target audiens yang melihat, untuk melihat ke visual makanan terlebih dahulu, setelah itu baru menuju ke *body text* pada poster.

Gambar 1.3 Rancangan Visual Konten Instagram Story

Sumber: Dokumen Pribadi

Penulis membuat konten untuk Instagram *Story* dalam bentuk *motion* sebagai awal *awareness* terhadap aplikasi BCA Sakuku. Konten ini menampilkan beberapa visual makanan sebagai bentuk awal informasi mengenai *food festival* yang akan diadakan.

Gambar 1.4 Rancangan Visual Konten Instagram Feeds

Sumber: Dokumen Pribadi

Billboard dibuat sebagai media *awareness* untuk target audiens terhadap aplikasi BCA Sakuku. Billboard ini juga menampilkan pesan mengenai “Gak Perlu Bawa Dompet” dan himbauan untuk *men-download* aplikasi BCA Sakuku.

Gambar 1.5 Rancangan Visual Billboard

Sumber: Dokumen Pribadi

Penulis membuat *venue* pada *event* ini dengan 28 *booth merchant* yang tersedia. Disediakan meja dan kursi untuk target audiens dapat menikmati makanan mereka. Dari depan *gate*, *venue event* dominan warna biru sesuai dengan identitas Sakuku, dan tampak di sebelah kiri dan kanan *gate* masuk, terdapat *frame-frame* yang menampilkan *icon* makanan, yang bisa diputar 360 derajat, *frame-frame* ini bertujuan untuk menarik perhatian target audiens yang dapat juga digunakan untuk spot berfoto. Saat memasuki *venue*, terdapat logo Sakuku yang cukup besar di tengah-tengah, dan di sebelah kanan dan kiri terdapat *booth* Sakuku. *Booth* Sakuku ini, ditujukan untuk target audiens mengaktifkan aplikasi BCA Sakuku, melakukan *top-up*, dan tersedia juga mesin ATM BCA untuk melakukan tarik tunai yang dapat dilakukan dengan aplikasi BCA Sakuku.

Gambar 4.10 Rancangan Visual 3D *Maquette Event*

Sumber: Dokumen Pribadi

4 . Kesimpulan

Penulis menyimpulkan bahwa aplikasi BCA Sakuku di kota Bandung masih kurang adanya promosi disamping kompetitornya yang lebih gencar melakukan promosi. Sehingga pengguna aplikasi BCA Sakuku di kota Bandung masih kurang. Maka dari itu, penulis membuat perancangan promosi aplikasi BCA Sakuku.

Melalui strategi promosi *direct marketing* dan periklanan yang dikemas melalui sebuah *event food festival* dianggap paling cocok untuk diterapkan. Sesuai dengan target audiensnya, yang sangat *up-to-date* dan *cashless society* dengan *event* yang menggunakan aplikasi BCA Sakuku sebagai metode pembayarannya. Selain itu ditambah dengan periklanan khususnya di sosial media, sebagai pencipta *awareness* dan media promosi untuk menginformasikan tentang Sakuku yang diharapkan dapat meningkatkan pengguna aplikasi BCA Sakuku.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia. 2018. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Font & Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Moriarty, Sandra et al. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Severin, Werner. 2009. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Website:

<http://bca.co.id/>

<http://pinterest.com/>

<http://gopaypayday.com/>

<http://instagram.com/gopayindonesia>