

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Investasi merupakan salah satu faktor yang mampu memengaruhi pertumbuhan ekonomi negara. Semakin tinggi tingkat investasi, maka akan semakin tinggi pula pertumbuhan ekonominya. Namun saat ini hanya 0,4% orang Indonesia yang sudah berinvestasi. Menurut hasil laporan tentang keuangan milenial oleh IDN Research Institute. Dalam laporan bertajuk Indonesia Millennial Report 2019 (PDF), tercatat bahwa hanya 2 persen dari pendapatan yang diinvestasikan oleh milenial. Sedangkan 51,1 persen pemasukan dihabiskan untuk pengeluaran bulanan. Survei ini juga memaparkan bahwa kesadaran generasi milenial terhadap investasi masih rendah dengan persentase hanya sebesar 2 persen.

Moduit merupakan perusahaan penyedia layanan investasi reksa dana yang berbasis teknologi. Moduit hadir mengedepankan kesederhanaan dan kemudahan investasi melalui gawai ponsel pintar. Aplikasi ini dapat digunakan oleh siapa saja dengan persyaratan mempunyai kartu tanda penduduk Indonesia dan mempunyai rekening bank di Indonesia. Moduit menyediakan reksa dana dalam beragam jenis, baik reksa dana pasar uang, reksa dana pendapatan tetap, reksa dana campuran, dan reksa dana saham, termasuk di dalamnya reksa dana konvensional maupun syariah.

Moduit sendiri baru diluncurkan atau *close beta* pada 21 maret 2019 setelah melalui masa pengembangan dari tahun 2018, Moduit mempunyai target mengincar dana kelolaan investasi Rp 1 triliun. Dengan melihat potensi pasar milenial yang besar terutama dari kalangan mahasiswa sebesar 8 juta orang, Moduit berpotensi untuk menggaet para investor muda. Menurut Catherine Devina (*Client Experience Specialist* Moduit) aplikasi moduit berharap dapat merambah nasabah *junior milenial* melalui pendekatan teknologi dan internet demi mengincar target perusahaan setelah penurunan pertumbuhan nasabah paska pandemi *covid-19*.

Menurut jajak pendapat terhadap mahasiswa Telkom University, menyebutkan minat *junior milenial* berinvestasi tergolong tinggi namun mereka tidak tahu bagaimana cara berinvestasi dan menilai investasi sebuah barang yang mahal. Hal ini membawa potensi untuk aplikasi investasi terutama moduit untuk meningkatkan pengguna dari kalangan *junior milenial*.

Aplikasi Moduit sendiri sudah tersedia di *platform Android* dan *iOS*, sehingga mudah untuk berinvestasi melalui berbagai macam gawai pintar yang dimiliki. Investasi pada Moduit sendiri berupa instrumen saham reksa yang dapat dibeli oleh pengguna melalui manajemen investasi yang telah berkerja sama dengan Moduit. Fitur rancangan keuangan berdasarkan resiko pengguna juga menjadi fitur menarik dari aplikasi moduit sehingga nantinya dana yang diinvestasikan sesuai dengan kemampuan dan keinginan pengguna. Meskipun aplikasi ini mempunyai fitur *user friendly* terhadap investor baru, pertubuhan nasabah aplikasi Moduit kurang dibandingkan dengan kompetitor *fintech* yang ada, terutama investasi reksadana. Menurut asumsi penulis pengguna atau nasabah yang sedikit dikarenakan promosi yang kurang efektif yang dilakukan oleh pihak Moduit.

Dari latar belakang diatas, penulis berencana untuk mengangkat aplikasi Moduit sebagai tugas akhir penulis. Mengenalkan aplikasi Moduit sebagai kemudahan berinvestasi khususnya untuk *junior milenial* yang akan bermanfaat untuk masa depan mereka dan ekonomi negara. Saat ini moduit hanya melakukan promosi melalui sosial media saja, namun dari data *insight* akun sosial media Moduit engagement yang didapatkan dirasa kurang, hal ini sejalan dengan jumlah pengguna atau nasabah yang didapatkan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kurangnya investasi yang dilakukan generasi milenial khususnya mahasiswa. Sekitar 51,1 persen uang mereka dihabiskan untuk kebutuhan pribadi dikarenakan mereka belum mengetahui cara berinvestasi.
2. Jumlah pertumbuhan nasabah yang rendah dikarenakan pandemi covid-19, juga ketidaktahuan khalayak sasaran terhadap investasi dan aplikasi moduit.
3. Promosi yang kurang efektif membuat dana kelolaan investasi tidak memenuhi target perusahaan. Sehingga saat ini dibutuhkan strategi kreatif yang dapat mencapai keinginan perusahaan dalam meningkatkan nasabah.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan aplikasi Moduit?
2. Bagaimanakah perancangan media dan visual yang tepat untuk khalayak sasaran dalam mempromosikan aplikasi Moduit?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam memfokuskan pembahasan Perancangan Promosi Aplikasi Moduit. Kegiatan promosi ini menyoar kalangan *junior milenial* sebagai media berinvestasi secara digital.

Promosi ini rencananya akan ditujukan kepada mahasiswa di pulau jawa. Pulau jawa sendiri mempunyai jumlah mahasiswa terdaftar tertinggi di Indonesia. Menurut data Kemristekdikti, jumlah mahasiswa di pulau jawa sebesar 3,8 juta orang dari mulai d3 sampai dengan s1. Berdasarkan penuturan dari berbagai fenomena yaang penulis jabarkan pada latar belakang, maka penulis membuat sebuah solusi untuk

mengatasi berbagai hal tersebut, yaitu dengan melaksanakan promosi aplikasi moduit di lingkungan mahasiswa.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan promosi yang dilakukan, berikut beberapa tujuan yang akan dicapai yaitu:

1. Terancangnya strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan aplikasi moduit sehingga meningkatkan nasabah.
2. Terancangnya media dan visual yang tepat untuk membuat khalayak sasaran menggunakan aplikasi moduit.

1.5 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang diharapkan dalam perancangan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Menjawab pertanyaan pembaca seputar perancangan strategi kreatif yang tepat untuk meningkatkan investasi dikalangan *junior milenial* dan mempromosikan aplikasi moduit.

2. Bagi Penulis

Memberi penulis kesempatan untuk berpikir kreatif dalam memecahkan suatu masalah dengan Desain Komunikasi Visual, khususnya bidang *Advertising*.

3. Bagi Akademis

Menambah referensi bagi akademis desain komunikasi visual mengenai perancangan aplikasi Moduit, sekaligus untuk menginformasikan penyelesaian suatu permasalahan Advertising pada Program Studi Desain Komunikasi Visual.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Wawancara, studi pustaka, observasi cara untuk mengumpulkan data yang ingin diteliti, menurut

Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan observasi terhadap objek yang diteliti. Menurut Nurkencana (1986), Observasi adalah suatu cara untuk mengadakan penilaian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis. Data-data yang diperoleh dalam observasi itu dicatat dalam suatu catatan observasi. Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan pengamatan kebiasaan dari khalayak sasaran aplikasi Moduit.

2. Wawancara

Wawancara adalah Suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan (P. Joko Subagyo 2011:39), Wawancara yang penulis lakukan adalah dengan cara mencari informasi melalui narasumber dari Moduit. Dan juga khalayak sasaran dari aplikasi Moduit itu sendiri.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) merupakan cara untuk mendapatkan data dan informasi berbentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar berwujud laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Penulis menganalisa promosi yang sudah dilakukan oleh moduit di akun sosial media dan website moduit.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto 2006: 151) Studi pustaka ini membantu penulis untuk mendapatkan data mengenai kajian teori dari buku tentang topik yang penulis ambil seperti teori tentang Advertising, Promosi, serta mengenai Desain Komunikasi Visual.

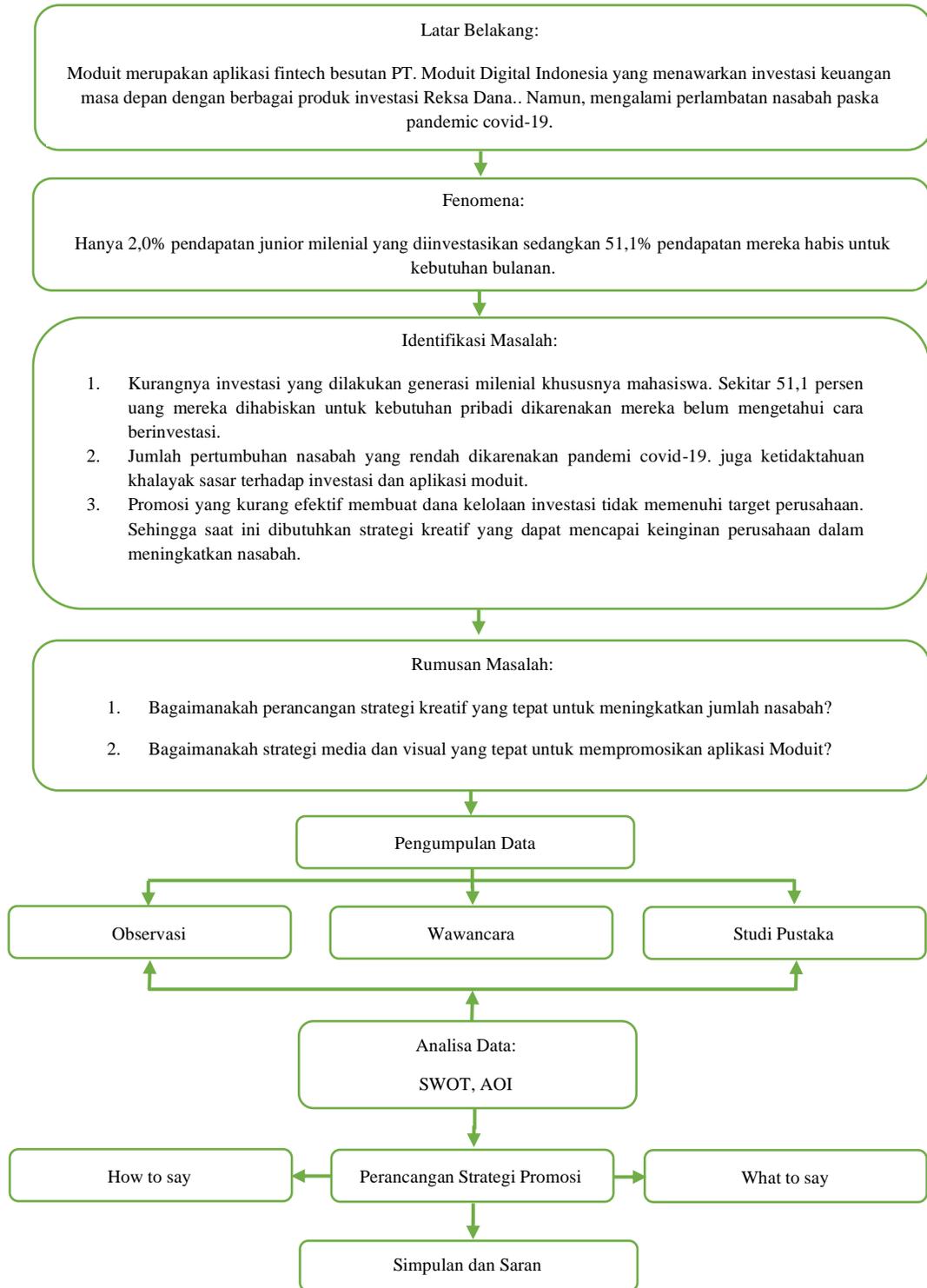
1.6.3 Metode Analisis

Penulis menggunakan metode analisis dimana menganalisis situasi yang berhubungan dengan pasar dan kompetitor, segmentasi pasar, dan lebih mendalami situasi pasar secara luas (Wijayanti, 2017:4). Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) memungkinkan untuk mengetahui aplikasi Moduit lebih detail dengan maksud menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya.

Sedangkan dalam menganalisa perilaku target audience diperlukan metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*). Metode ini diperlukan untuk mengetahui kebiasaan konsumen, kebutuhan, serta berbagai gaya hidup yang tepat untuk mencapai tujuan menarik perhatian target yang telah ditentukan perusahaan. (Philip Kotler, 2002:193)

Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) mencetuskan suatu model komunikasi pemasaran yang diperoleh melalui perkembangan teknologi, yang dinamai dengan model AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Metode ini memaparkan bagaimana konsumen mulai mengenal sebuah produk sampai dengan memberikan ulang informasi produk.

1.7 Kerangka Perancangan



Tabel 1.1 Bagan Kerangka Berfikir
Sumber: Data Pribadi Penulis

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah fenomena atau kejadian yang diangkat. Masalah ini meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, batas permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, sistematika perancangan, kerangka penelitian dan pembabakan. Sehingga masalah tersebut jelas dan tidak keluar dari topik yang diangkat.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menjelaskan teori-teori dan dasar pemikiran yang berhubungan dengan perancangan promosi aplikasi Moduit, guna menambah pengguna dan pengetahuan tentang aplikasi investasi Moduit. Teori yang digunakan antara lain, teori perancangan promosi, teori media, teori iklan teori proses komunikasi, dan teori desain komunikasi visual.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Berisi tentang pengolahan data yang saling berkaitan dengan perancangan promosi aplikasi Moduit, data tersebut diantaranya data institusi/ lembaga terkait, data narasumber, data khalayak sasaran secara geografis, psikografis dan demografis, data hasil wawancara serta menjelaskan analisis terhadap masalah yang diangkat.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan tentang konsep (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (pemilihan media), konsep visual (pemilihan layout, warna, huruf dan gaya visual) serta hasil perancangan dari mulai sketsa hingga penerapannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil perancangan promosi yang di buat pada tugas akhir ini.