

## PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK PLATFORM TRIBELIO

### DESIGNING PROMOTIONAL STRATEGIES FOR TRIBELIO PLATFORM

Faris Ali Faqihuddin<sup>1</sup>, Yelly Andriani Barlian<sup>2</sup> dan Apsari Wiba Pamela<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

farisalif@student.telkomuniversity.ac.id, yellybarlian@telkomuniversity.ac.id,  
apsaripamela@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** : Saat ini semakin banyak platform digital yang berkembang, seperti salah satunya platform Tribelio. Tribelio merupakan platform yang menggabungkan fitur komunitas dan berbisnis secara bersamaan, seperti adanya fitur untuk pengelolaan data konsumen, serta fitur untuk meningkatkan penjualan. Saat peluncuran perdananya, animo khalayak sasaran cukup tinggi terhadap Tribelio terutama karena fitur-fitur yang disebutkan sebelumnya. Namun setelah peluncuran, statistik pengguna Tribelio mengalami stagnan dan tidak berkembang karena promosi yang dilakukan sebelumnya kurang tepat dalam komunikasi dan visual yang digunakan berdasarkan hasil analisis penuli. Jika masalah tersebut dibiarkan maka platform Tribelio akan sulit untuk berkembang, oleh karena itu dengan perancangan ulang strategi promosi ini maka diharapkan penyebaran promosi yang akan dibuat dapat berjalan secara lebih efektif. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk menemukan spesifik masalah serta solusi melalui penyebaran kuesioner kepada khalayak sasaran yang sudah ditentukan yaitu UMKM rumahan serta *freelancer*, dan kemudian melalui wawancara CEO serta analisis data perkembangan media sosial. Dari analisis tersebut penulis membuat perancangan promosi ini menggunakan strategi aktivasi merek dengan penyampaian visual melalui beragam media seperti iklan fisik, digital dan aktivasi media sosial yang diakhiri dengan acara lokakarya bisnis demi tercapainya tujuan promosi Tribelio.

**Kata kunci**: bisnis, digital, perancangan strategi promosi, platform, tribelio, UMKM.

**Abstract** : Currently, more and more digital platforms are developing, such as the Tribelio platform. Tribelio is a platform that combines community and business features together, such as features for managing consumer data, as well as features for increasing sales. During its first launch, the target audience's interest was quite high for Tribelio mainly because of the previously mentioned features. However, after the launch, Tribelio's user statistics stagnated and did not develop because the previous promotions were not precise in the communication and visuals used based on the results of the author's analysis. If this problem is left unchecked, the Tribelio platform will be difficult to develop, therefore by redesigning this promotional strategy, it is hoped that the spread of

*promotions that will be made can run more effectively. This design uses qualitative and quantitative methods to find specific problems and solutions through distributing questionnaires to predetermined target audiences, namely home-based SMEs and freelancers, and then through CEO interviews and data analysis on social media developments. From this analysis, the authors design this promotion using a brand activation strategy with visual delivery through various media such as physical advertising, digital and social media activation which ends with a business workshop event to achieve Tribelio's promotional goals.*

**Keywords:** *business, digital, promotional strategy design, platforms, tribelio, SMEs.*

## PENDAHULUAN

Salah satu pengembang platform dari Indonesia bernama Denny Santoso membangun platform bernama Tribelio yang merupakan wadah untuk berbisnis dan membuat komunitas menggunakan fitur-fitur *marketing online* yang sudah tersedia dalam platform tersebut. Secara singkat dan jelas Tribelio adalah sebuah *All in One Community Management Platform* untuk membantu orang-orang yang ingin membangun, mengelola komunitas, dan memperoleh pendapatan dari keberadaan komunitas dalam bisnis mereka tersebut. Tribelio pertama kali dibentuk pada tahun 2019 di Jakarta.

Pada masa awal setelah platform Tribelio diluncurkan, animo pengguna baru cukup tinggi, mereka mendapat 6.500 data pengguna baru dalam satu bulan pertamanya menurut yang dikatakan oleh Denny Santoso selaku CEO platform tersebut. Kemudian mencapai fase puncaknya saat mereka memiliki sekitar 90.000 pengguna. Namun berdasarkan data tiga bulan terakhir, Tribelio saat ini masuk kedalam fase stagnan karena terdapat penurunan rata-rata aktivitas pengguna baru mereka, padahal mereka telah melakukan promosi lintas platform yaitu dengan menggunakan sosial media yang beragam namun promosi tersebut kurang efektif dikarenakan analisis pasar yang kurang baik, lalu tujuan promosi yang terlalu banyak dan tidak spesifik membuat konten promosi yang dihasilkan sebelumnya tidak optimal sehingga tidak ada dampak signifikan yang berpengaruh terhadap kenaikan pengguna baru.

Berdasarkan berbagai fenomena penulis akan menjadikan perancangan “strategi promosi serta desain karya untuk platform bisnis Tribelio” dan merancang ulang kampanye promosi yang tepat terhadap segmentasi pasar bagi Tribelio, dengan menentukan tujuan promosi yang jelas, pemetaan *audience* yang tepat, perencanaan konten yang sesuai, serta pendistribusian konten yang terarah sehingga *positioning brand* dapat tersampaikan dengan baik terhadap khalayak dan menghasilkan pengguna baru bagi platform tersebut.

## METODE PENELITIAN

Dalam perancangan promosi platform Tribelio, penulis menggunakan metode kualitatif. Menurut Anggito dan Setiawan (2018:9), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus pada penekanan pemahaman atas masalah-masalah kehidupan sosial yang berdasarkan kondisi realita atau latar alamiah, kompleks dan rinci. Untuk menganalisis platform Tribelio, penulis menggunakan analisis SWOT yang merupakan analisis situasi kerap digunakan pada penelitian bisnis ataupun pemasaran. SWOT adalah singkatan dari *strengths* yang berarti berkaitan dengan keunikan suatu produk, *weakness* yang berarti data kelemahan dari suatu produk, *opportunities* yang berarti peluang apa yang ada dalam pemasaran dan yang terakhir *threats*, yang berarti hal-hal apa saja yang membuat produk sulit diterima oleh konsumen. Kemudian untuk menganalisis *target audience* menggunakan AIO yaitu *activity, interest, opinion* yang berarti penulis akan menganalisis aktivitas, minat serta opini yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-harinya sehingga dari hasil analisa AIO tersebut penulis bisa membuat konsep ide yang sesuai dengan *target audience* terhadap Tribelio.

Teori yang digunakan adalah teori pemasaran, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk bertahan dalam kelangsungan hidupnya, kemudian untuk

berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga, tergantung pada kemampuan mereka untuk menggabungkan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. (Swastha dan Irawan, 2008 : 5).

Tak hanya itu, penulis juga menggunakan teori promosi serta AISAS, untuk promosi sendiri memiliki arti suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. (Kotler dan Armstrong, 2012 : 62). Kemudian AISAS merupakan satu dari sekian banyak strategi yang berguna untuk membentuk pilihan media yang sesuai untuk promosi. Berdasarkan penjelasan dalam buku tersebut, strategi yang berdasar pada *Attention, Interest, Search, Action, Share* atau dapat disingkat AISAS merupakan hasil perkembangan dari strategi sebelumnya yang dikenal dengan AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). (Ilhamsyah, 2021 : 75).

Kemudian untuk teori selanjutnya adalah teori Desain Komunikasi Visual, DKV adalah salah satu peran penting dalam menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan bentuk visual (Nurullita, 2020). Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan salah satu keilmuan dalam bidang seni dan desain dimana bekal utamanya adalah penyampaian pesan tidak hanya aktif melalui komunikasi verbal tetapi juga dapat diubah kedalam bentuk visualisasi melalui unsur- unsur desain seperti simbol, warna, dan gambar. (Supriyono, 2010:9).

## HASIL DAN DISKUSI

Perancangan strategi promosi Tribelio bertujuan mengkomunikasikan *value* dari platform Tribelio kepada target market Tribelio yaitu dari dewasa awal hingga

menengah umur 25-35 tahun SES B, dengan kegiatan kesehariannya pengusaha bisnis rumahan ataupun pekerja yang sedang memiliki bisnis sampingan. *What to say* disampaikan berupa kemudahan yang diberikan kepada pengusaha dalam membantu meningkatkan penjualan untuk para pembelinya menggunakan platform *marketing* sehingga dapat memaksimalkan income dengan cara yang lebih praktis. Komunikasi tersebut bertujuan menjaring lebih banyak perintis usaha yang berada di golongan kelas ekonomi menengah yang tinggal di Kota Jakarta sehingga target market tersebut mengetahui keunggulan melalui perancangan promosi yang akan dibuat oleh penulis dan kemudian menggunakan platform Tribelio. Dari *what to say* tersebut penulis menggunakan tagline dalam keseluruhan kampanye iklan tersebut yaitu “Capek Minimal, Income Maksimal” sehingga pesan mudah teringat dalam benak konsumen. Serangkaian perancangan promosi memiliki *communication objective* berupa *drive awareness & trial* sehingga menghasilkan *conversion* untuk Tribelio itu sendiri dengan menggunakan pendekatan emosional & rasional.

### **Perancangan**

Berdasarkan metode yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

#### **Logo Brand**

Logo brand digunakan sebagai identitas brand di setiap perancangan visual kampanye promosi, pengguna juga menggunakan logo graph untuk menjadi pola sehingga menghasilkan identitas Tribelio.



Gambar 1 Logo Brand  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

### Tipografi

Typeface yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah jenis sans serif yang berarti tanpa kait. Jenis huruf ini dipilih untuk menampilkan kesan yang modern dan tegas namun tetap berkesan kasual.

- Sequel Sans

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

- Fira Sans

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

### Warna

Warna dominan yang akan dipakai merupakan warna oranye terang, putih platinum, indigo dan biru muda. Penulis menggunakan warna-warna tersebut karena memberikan efek psikologi yang sesuai dengan representasi brand yaitu, oranye terang berarti lingkungan dengan produktivitas, dan optimisme kemudian biru muda yang berarti semangat perintis dan dapat diandalkan, dan modern serta yang terakhir adalah putih yang berarti positif dan sederhana.



Gambar 2 Warna  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

## Media

Penulis merancang visual yang di implementasikan kepada metode media AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), oleh karena itu media yang digunakan akan mempengaruhi consumer journey dari *audience* Tribelio.

- Attention



Gambar 3 Visual Attention  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Serangkaian visual attention memiliki tujuan akhir *call to action* agar khalayak sasaran terbujuk untuk mencari tahu brand melalui seluruh platform digital yang Tribelio miliki, ada beberapa ukuran yang penulis buat demi menyesuaikan kebutuhan media berupa ukuran 180x180, 200x446, 336x280 dan 700x300 pixels.

- Interest



Gambar 4 Visual Interest  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

Serangkaian visual Interest ini memiliki 2 output yaitu pertama adalah aktivasi media sosial dengan pembuatan konten driving *pre-event*, kemudian yang kedua adalah pra-event yang berkolaborasi dengan KOL yaitu owner UMKM yang telag dipilih sesuai dengan *audience*.

- Search



Gambar 4 Visual Interest  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kemudian untuk rangkaian fase search ada beberapa media yang dibuat yaitu, konten media sosial, web banner dan juga email blast. media tersebut



dipilih berdasarkan *consumer journey audience* yang akan dibangun, ditahap ini konsumen telah paham dengan produk dan memasuki emosional consideration (pertimbangan) oleh karena itu komunikasi yang dipakai adalah informatif serta *hard selling* sehingga *audience* akan berpindah kedalam aplikasi Tribelio.

- Action



Gambar 4 Visual Interest  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Memasuki fase selanjutnya yaitu tahap action yang dimana disini *audience* akan memasuki fase *conversion*, pada main event pengunjung akan disajikan uji coba produk dengan *gimmick workshop* bisnis sehingga banyak pengunjung dengan motivasi yang sama datang ke event tersebut. untuk media yang digunakan berupa poster event, *vertical flag* dan juga *backdrop*.

- Share



Gambar 4 Visual Interest  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Ini adalah fase terakhir pada rangkaian *consumer journey*, yaitu *share*. ditahap ini khalayak sasaran akan masuk kedalam tahap *advocacy*, difase ini dapat mempengaruhi sasaran lainnya untuk menggunakan platform Tribelio. Media yang digunakan berupa konten testimonial di media sosial, *photobooth*, *merchandise*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas disimpulkan bahwa perancangan strategi promosi ini akan memfokuskan pada aktivasi brand untuk target guna mengetahui platform Tribelio dan paham atas fungsi serta kegunaanya. penulis memfokuskan perancangan untuk mengedukasi target hingga akhirnya dapat merubah perilaku dari target itu sendiri. Perancangan tersebut disampaikan melalui serangkaian media online hingga offline diantaranya iklan digital, iklan luar ruang, aktivasi

media sosial facebook dan Instagram, hingga media utama ya itu event workshop yang di akhiri dengan *merchandise*.

Penggunaan media tersebut telah disesuaikan dengan *target audience* dari kampanye ini dan dengan segala pertimbangan menurut aspek desain komunikasi visual. Diharapkan kampanye ini dapat memberikan solusi bagi platform Tribelio agar khalayak sasaran dapat lebih mengenal brand yang berdampak pada kenaikan penggunaanya.

### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Penulis ucapkan terima kasih kepada Denny Santoso selaku *owner* Tribelio yang membantu menjadi narasumber pengumpulan data perusahaan tersebut. Kemudian kepada Jafar Shadiq yang membantu dalam mengumpulkan data konsumen dan memberi informasi sesuai dengan yang penulis butuhkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Darmawan, Deni. (2013). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Djuroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasibuan, Malayu. 2014. *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit: Andi.

- Ilhamsyah, Ilhamsyah, and Herlina Herlina. "Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaaqua Advertising Campaign." *6th Bandung Creative Movement 2019*, Bandung, Indonesia, October 2019. Telkom University, 2019, pp. 483-487.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Moriarty, Sandra., Nancy Mitchell dan William Wells. (2009). *Advertising Seri Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nurbani, Sri, and Nanda Ayu R. Dewi. "Designing Verbal Message and Visual Media Of Quick Chicken." *6th Bandung Creative Movement 2019*, Bandung, Indonesia, Oktober 2019. Telkom University, 2019, pp. 446-450.
- Nur, R., & Suyuti, M. A. (2018). *Perancangan Mesin-Mesin Industri*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurullita, Sumargono, dan Utama. (2020). *Perancangan Promosi Destinasi Ciwangun Indah Camp*. Universitas Telkom, Jurusan DKV: tidak diterbitkan.
- Rohendi Rohidi, Tjetjep. (2011). *Metode Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara Semarang.
- Ryan, William dan C. Theodore. (2004). *Graphic Communication Today 4th Edition*. New York: Thomson Delmer Learning.

Sanyoto, Sadjiman Ebdi. (2009). *Nirmana*. Yogyakarta: Jalasutra.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Sugiyama, Kotaro, Andre, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGrawHill.

Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andil.

