

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital di Indonesia saat ini berlangsung dengan sangat cepat, terutama disaat Pandemi Covid-19 yang mempengaruhi dan mempercepat perkembangan teknologi digital di berbagai bidang yang mengharuskan kita melakukan kegiatan serba *online* dan jarak jauh untuk memutuskan rantai penyebaran Covid-19 sehingga membuat kita terbiasa dengan aktivitas digital. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang sudah melakukan aktivitas digital. Aktivitas digital merupakan kegiatan memanfaatkan teknologi berbasis digital dalam berbagai aktivitas dengan menggunakan internet. Menurut riset yang dilakukan oleh *East Venturest Digital Competitiveness Index (EV-DCI)*, yaitu riset mengenai daya saing digital di Indonesia, Kota Bandung menempati posisi pertama se- Jawa Barat dalam daya saing digital pada level “Kota dan Kabupaten” dari 157 kota dan kabupaten di Indonesia. Hasil dari survey tersebut, menyatakan bahwa Kota Bandung mendapatkan nilai 90 pada sisi infrastruktur digitalnya, yang artinya Kota Bandung sudah optimal untuk menerapkan aktivitas digital bagi para pelaku usaha, dan hal tersebut dapat menambah tingkat produktivitas masyarakat. Dari hasil riset tersebut, tidak dapat dipungkiri kegiatan berbasis digital sudah mulai dilakukan oleh masyarakat di Kota Bandung, khususnya dalam bertransaksi. Hal tersebut membuat berbagai platform untuk transaksi berbasis digital mulai bermunculan, salah satu platform transaksi berbasis digital yaitu Jenius dari Bank BTPN.

Bank Jenius merupakan aplikasi perbankan berbasis digital milik PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk (BTPN) untuk melakukan berbagai aktivitas seputar transaksi keuangan secara *online*, dan dilengkapi dengan kartu debit VISA dan GPN untuk mempermudah transaksi secara *offline*. Berbeda dengan *mobile banking* yang merupakan perpanjangan tangan dari bank, aplikasi Bank Jenius

dapat digunakan untuk melakukan segala aktivitas finansial secara digital, seperti membuat rekening, menukar mata uang dengan cepat dan mudah untuk mempermudah saat bertransaksi di dalam dan di luar negeri, bahkan bisa digunakan untuk simpanan dan deposito berjangka panjang dengan berbagai jenis fitur tabungan, sehingga tidak hanya untuk pembayaran saja, dan dapat mempermudah kehidupan pengguna dalam bertransaksi. Selain Bank Jenius, bank berbasis digital di Indonesia pun mulai bermunculan dan beberapa dari bank digital tersebut memiliki kesamaan dalam beberapa fitur atau layanan yang ditawarkan dengan Bank Jenius, yaitu diantaranya Bank Jago dan Line Bank. Bank Jago dan Line Bank merupakan bank digital yang memiliki kesamaan dalam beberapa fitur, yaitu fitur dalam bertransaksi secara *online*, dan fitur kemudahan bertransaksi saat pengguna sedang di luar negeri.

Dengan berbagai fitur digital yang dimiliki oleh Bank Jenius, maka Bank Jenius memiliki beberapa langkah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan dan fasilitas apa saja yang bisa dinikmati oleh masyarakat dalam aplikasi Jenius. Bank Jenius sudah menetapkan strategi pemasaran, dan Bank Jenius juga sudah menentukan *target market*-nya. Strategi yang digunakan oleh Jenius adalah dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi merupakan pemasaran dengan melakukan perpaduan antara iklan, *personal selling*, publisitas, dan *public relation*. *Target audience* dari Bank Jenius sendiri adalah generasi Z yang sudah cerdas secara finansial, seperti mahasiswa, pekerja kantoran, mereka yang sudah mulai peduli dengan kesehatan finansial, seperti suka menabung atau melakukan *budgeting* untuk mencapai suatu tujuan atau *goals*, menyukai kemudahan dalam melakukan aktifitas sehari-hari dan suka berlibur, terutama berlibur ke luar negeri.

Menurut (Laksana, 2019) pengertian dari promosi sendiri merupakan komunikasi antara pembeli dan penjual yang berasal dari informasi yang tepat dengan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal, jadi mengenal sehingga pembeli melakukan pembelian dan tetap mengingat produk

tersebut. Agar sebuah *brand* dapat dikenal dengan baik oleh *target audience* diperlukan pengalaman langsung dari konsumen, dengan melakukan pengalaman langsung menggunakan suatu produk atau jasa, sehingga *target audience* tidak hanya mendengar janji-janji dari sebuah *brand* tetapi juga ikut terlibat dan merasakan langsung kelebihan atau manfaat dari suatu *brand*. Hal tersebut juga dapat menjadi faktor untuk merebut hati *target audience* karena melalui pengalaman langsung dari konsumen, menurut (Prameswari, 2019) agar hubungan *brand* dengan *target audience* semakin dekat, *brand* juga perlu aktif untuk mendekati *target audience*.

Dalam menjalankan kegiatan promosi, tidak dapat dipungkiri promosi dan desain visual tidak bisa dipisahkan, karena peran keduanya saling melengkapi. Misalnya, jika suatu brand menjalankan suatu program untuk melakukan promosi, pastinya membutuhkan desain visual untuk mendukung efisiensi suatu brand untuk memvisualisasikan atau mengkomunikasikan informasi yang ingin disampaikan dengan visual, jadi tidak hanya sekedar tulisan saja. Altstiel dan Grow dalam (Halawa, 2018) berpendapat bahwa tulisan tidak ada dalam ruang hampa. Jika komunikasi visual tidak dilakukan dengan strategi yang benar, maka bisa mempengaruhi penyampaian informasi kepada masyarakat yang kurang baik dan akan berdampak pada kemajuan perusahaan.

Berdasarkan data hasil kuisioner yang dilakukan penulis kepada 102 responden dari masyarakat di Kota Bandung terhadap Bank Jenius, 58% dari sampel masyarakat Kota Bandung menganggap strategi promosi yang dijalankan oleh Bank Jenius kurang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai produk Bank Jenius, lalu alasan dari sampel masyarakat Kota Bandung (responden) menganggap promosi yang dijalankan Bank Jenius kurang efektif karena strategi promosi *personal selling* yang dilakukan Bank Jenius membuat *target audience* merasa kurang nyaman dengan adanya promosi yang dilakukan di *booth* Bank Jenius yang tersebar di berbagai *mall* di Kota Bandung. Lalu berdasarkan data hasil kuisioner tersebut, 96% dari sampel masyarakat Kota Bandung berpendapat bahwa Bank Jenius perlu

menambahkan media visual pendukung promosi, dengan tujuan untuk mendukung berbagai kegiatan promosi sekaligus untuk menyampaikan informasi saat promosi produk Bank Jenius di *booth mall* Bank Jenius dijalankan. Contoh dari media pendukung promosi pada *booth mall* Bank Jenius yaitu seperti brosur, *stand banner*, *packaging* produk, kartu nama, seragam, *merchandise*, *mini game*, dan desain dari *booth* sendiri. Berdasarkan teori Altstiel dan Grow yang sudah penulis jelaskan pada paragraf sebelumnya, membuktikan bahwa promosi yang dilakukan Bank Jenius belum berjalan secara maksimal untuk menyampaikan informasi produk, karena kurangnya media visual pendukung promosi yang digunakan Bank Jenius, karena menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada karyawan Bank Jenius cabang *mall* Trans Studio Bandung menyatakan bahwa media pendukung promosi pada *booth mall* Bank Jenius yaitu seragam, 1 *stand banner*, dan *booth* dalam menyampaikan promosinya. Hal tersebut menyebabkan 78% responden warga Kota Bandung dari 110 responden belum mengetahui adanya fitur-fitur yang dimiliki Bank Jenius, walaupun 82% dari responden warga Kota Bandung mengetahui keberadaan Bank Jenius.

Dalam perancangan ini, penulis berfokus untuk mempromosikan Kartu Debit Bank Jenius yang memiliki fungsi untuk melakukan transaksi secara *offline* maupun *online* yang sudah terintegrasi dengan aplikasi Bank Jenius dan dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam negeri, maupun luar negeri. Berdasarkan hal tersebut penulis akan membuat perancangan desain tematik. Dalam pengertiannya desain merupakan *art direction*, yaitu tampilan visual dari sebuah iklan atau promosi (menurut Supriyono dikutip dalam Asmawati,2016) dan arti dari tematik sendiri menurut kamus besar Bahasa Indonesia yaitu sesuatu yang berkenaan dengan tema. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan desain tematik merupakan perancangan dari tampilan visual sebuah iklan atau promosi yang berkenaan dengan suatu tema. Perancangan desain tematik ini bertujuan sebagai upaya untuk menciptakan ikatan emosional dengan *target audience*, lalu untuk memberikan perhatian visual pada promosi dan iklan kreatif kartu debit Bank Jenius di Kota Bandung, sekaligus untuk mempersuasi *target audience* untuk

menggunakan Kartu Debit Bank Jenius, lalu mengunjungi *booth mall* Bank Jenius dan memberikan ingatan yang kuat mengenai Bank Jenius dibenak *target audience* melalui desain tematik. Hal tersebut dapat mendukung kegiatan promosi yang dilakukan Bank Jenius dengan strategi yang kreatif dan informatif berdasarkan ilmu periklanan.

Maka berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah **“PERANCANGAN IKLAN KREATIF UNTUK DESAIN TEMATIK KARTU DEBIT BANK JENIUS EDISI JAWA BARAT DI KOTA BANDUNG”**. Penulis akan melakukan perancangan desain tematik dengan tema “Jawa Barat” dalam rangka memperingati hari jadi provinsi Jawa Barat. Alasan penulis melakukan perancangan desain tematik untuk promosi Bank Jenius dengan tema “Jawa Barat” yaitu karena berdasarkan data yang didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh ANTARA News pada tanggal 12 Agustus 2024 kepada Wakil Direktur Utama PT Bank BTPN Tbk, Bapak Darmadi Sutanto, beliau mengatakan bahwa hingga akhir Juni 2024, total pengguna Jenius mencapai 5,8 juta nasabah di Indonesia. Berdasarkan data penggunaan Bank Digital di Indonesia, secara umum penggunaan Bank Digital cenderung terkonsentrasi di daerah dengan populasi yang besar dan akses internet dengan pengguna terbanyak yaitu berada di provinsi Jawa Barat dan disusul oleh Jakarta. Total *Booth* Bank Jenius yang berada di Jawa Barat berdasarkan data yang didapatkan dari *website* Bank Jenius menyatakan bahwa Kota Bandung memiliki cabang Bank Jenius paling banyak se-Jawa Barat. Dan berdasarkan data dari hasil wawancara yang penulis lakukan kepada 15 sampel responden yang bersedia untuk diwawancarai lebih lanjut mengenai Bank Jenius dari kuisioner sebelumnya, 100% dari responden menyatakan bahwa tema “Jawa Barat” sangat cocok untuk digunakan sebagai tema promosi Kartu Debit Bank Jenius dan ditampilkan di *booth mall* Bank Jenius di Kota Bandung, karena Kota Bandung sendiri merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat sekaligus cocok digunakan untuk memperingati hari jadi provinsi Jawa Barat.

Perancangan iklan kreatif ini dilakukan untuk mempromosikan Kartu Debit Bank Jenius edisi Jawa Barat di Kota Bandung dengan merancang desain kartu debit Bank Jenius sebagai fokus utama dari perancangan Tugas Akhir ini, lalu penulis juga akan membuat desain *booth mall* dan membuat desain *packaging* dari kartu debit Bank Jenius sebagai media promosi dari Bank Jenius. Selain itu penulis juga akan melakukan perancangan desain promosi untuk memberikan informasi sekaligus fitur transaksi secara *online* dan *offline* saat di dalam maupun luar negeri dari Bank Jenius dengan melakukan perancangan visual dari media luar ruang atau *Out of Home* (OOH), media sosial, *merchandise* dan media lainnya sebagai pendukung media promosi.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka hasil dari identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu Bank Jenius perlu menggunakan desain visual untuk mendukung berbagai kegiatan promosi yang dijalankan sekaligus memberikan informasi produk saat promosi Bank Jenius di Kota Bandung.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah rancangan iklan kreatif desain tematik kartu debit Bank Jenius di Kota Bandung ?
2. Bagaimanakah visualisasi dari iklan kreatif dari promosi desain tematik kartu debit Bank Jenius di Kota Bandung untuk menyampaikan informasi kartu debit bank Jenius serta manfaat dari Bank Jenius?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Perancangan desain tematik ini difokuskan untuk mendukung visual desain dari promosi Bank Jenius di Kota Bandung.

1. What (Apa)

Perancangan iklan kreatif untuk desain tematik kartu debit Bank Jenius Edisi Jawa Barat di Kota Bandung.

2. Why (Kenapa)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Jenius belum menyampaikan informasi & manfaat dari kartu debit Bank Jenius dengan baik kepada *target audience*.

3. Who (Siapa)

Penulis berfokus untuk merancang desain tematik untuk iklan kreatif promosi kartu debit Bank Jenius untuk generasi Z dengan rentang usia 22 – 27 tahun yang tinggal di Kota Bandung, yang sudah peduli dengan kesehatan finansial, suka menabung atau melakukan *budgeting* untuk mencapai suatu tujuan atau *goals*, menyukai kemudahan dalam melakukan aktifitas sehari-hari dan suka berlibur baik di dalam negeri maupun luar negeri.

4. Where (Dimana)

Hasil visual dari perancangan iklan kreatif pada promosi kartu debit Bank Jenius akan ditempatkan di *booth mall* Bank Jenius di Kota Bandung dan sosial media @jeniusconnect.

5. When (Kapan)

Hasil visual dari perancangan iklan kreatif desain tematik kartu debit Bank Jenius akan ditampilkan di *booth mall* Bank Jenius di Kota Bandung dan sosial media @jeniusconnect selama bulan Agustus 2024.

6. How (Bagaimana)

Melakukan survey, kuisisioner, wawancara dan penelitian untuk mengidentifikasi desain tematik seperti apa yang sesuai dengan *target audience*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan dan pembatasan masalah diatas, tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Merancang Iklan Kreatif untuk desain tematik kartu debit Bank Jenius di Kota Bandung.
2. Merancang visualisasi desain tematik untuk promosi Bank Jenius di Kota Bandung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya perancangan ini, diharapkan mendapatkan manfaat diantaranya :

1. Manfaat bagi mahasiswa  
Mahasiswa mendapatkan ilmu untuk melakukan perancangan desain tematik untuk promosi pada sebuah *brand* atau produk.
2. Manfaat bagi pembaca  
Pembaca mendapatkan data hasil dari penelitian dan ilmu yang sudah penulis buat dalam laporan perancangan desain tematik untuk promosi.

### **1.6 Metodologi Penelitian**

#### **1.6.1 Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian untuk perancangan desain tematik pada *event brand activation* Bank Jenius ini, penulis menggunakan beberapa metode data untuk mengumpulkan data, yaitu studi pustaka, observasi, kuisisioner dan wawancara.

##### **A. Studi Pustaka**

Menurut (Sugiyono, 2018) studi pustaka merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

##### **B. Observasi**

Menurut (Sugiyono, 2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

##### **C. Kuisisioner**

Menurut (Sugiyono, 2018) kuisisioner merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau



pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Agar dapat memperoleh nilai pengukuran yang baik untuk uji kuisioner, dan validitas dibutuhkan setidaknya paling sedikit 30 responden.

Tujuan dari pengumpulan data yang penulis lakukan kepada 110 responden masyarakat di Kota Bandung melalui “Microsoft Form” yaitu untuk mendapatkan informasi mengenai pengetahuan *target audience* terhadap Bank Jenius. Hasil dari data tersebut, merupakan *sample* dari data yang valid.

#### **D. Wawancara**

Menurut Berger dalam (Kriyantono, 2021) wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informasn (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek).

Wawancara yang dilakukan penulis kepada 2 orang pengguna Bank Jenius, dan 1 karyawan *booth* Bank Jenius di Trans Studio *Mall* Bandung berisi pertanyaan yang berasal dari kuisioner yang sudah penulis buat dan pertanyaan tambahan seputar Bank Jenius.

### **1.6.2 Analisis Data**

#### **A. Metode Penelitian Kualitatif**

Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti kondisi alami (seperti eksperimen) dengan berlandaskan pada filsafat. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai alat penelitian (instrumen) dan proses pengumpulan serta analisis data dilakukan secara kualitatif, dengan penekanan pada makna yang mendalam.

#### **B. Analisis SWOT**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) analisis SWOT merupakan evaluasi menyeluruh tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis ini digunakan untuk memantau lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi pemasaran.

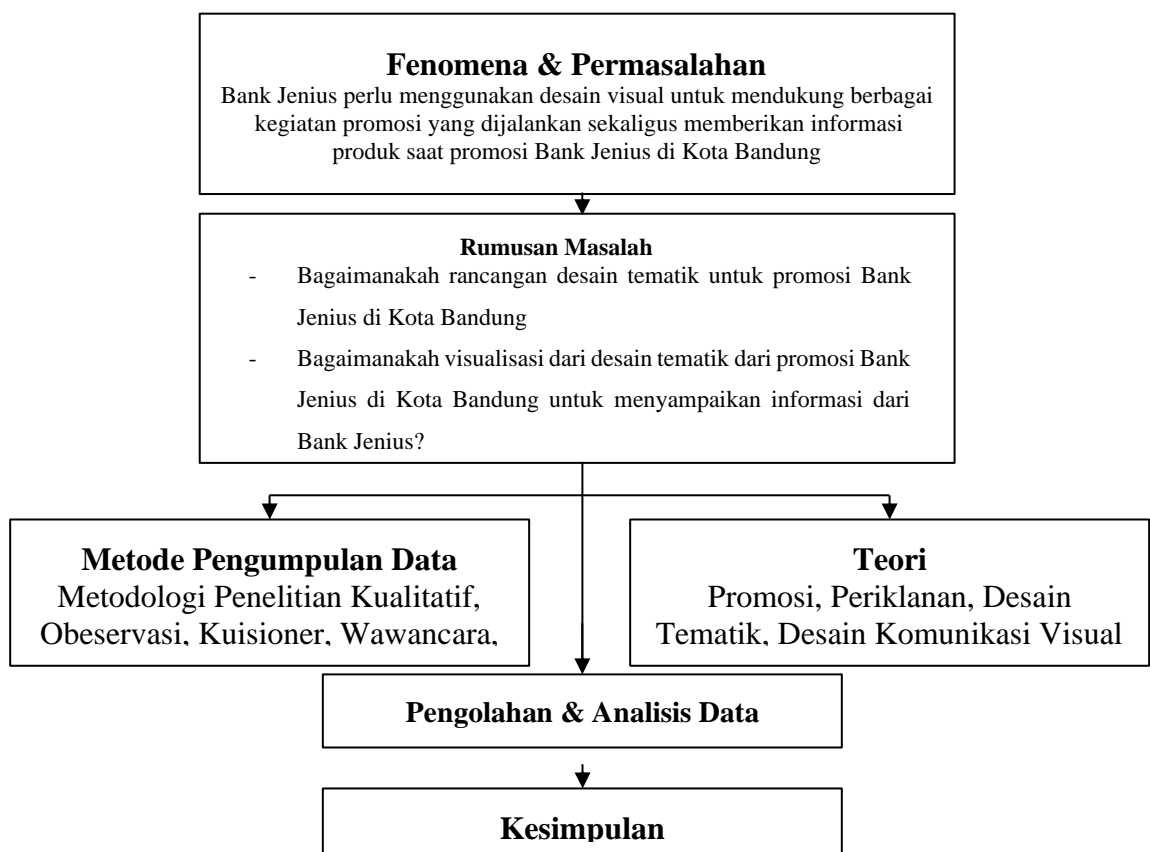
### C. Analisis AOI

Menurut (Ilhamsyah, 2020) setiap konsumen memiliki nilai, sikap, keyakinan, opini, motivasi, dan kepentingan yang berbeda-beda, yang menghasilkan keputusan yang berbeda pula. Analisis AOI adalah metode yang digunakan untuk memahami target audiens dari sudut pandang psikografis, yang mencakup aktivitas (Activities), opini (Opinions), dan minat (Interest).

### D. Analisis Matriks

Menurut (Soewardikoen, 2019) menyatakan bahwa analisis matriks adalah proses membandingkan dua atau lebih objek atau elemen dengan menempatkannya berdampingan.

## 1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian  
Sumber : (Mudihardjo,2024)

## **1.8 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi gambaran mengenai latar belakang permasalahan dari fenomena yang ada. Selain itu pada bab ini berisikan mengenai informasi seputar Jenius, fenomena yang terjadi, dan penyelesaian yang akan dilakukan dalam permasalahan yang dilakukan saat promosi Jenius di jalankan dari sisi desain.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada Bab II akan menjelaskan mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan keyword yang akan diteliti dan akan digunakan untuk mendukung penelitian. Teori yang akan dijelaskan pada Bab II ini diantaranya adalah, Promosi, Periklanan, Desain Komunikasi Visual, dan Desain Tematik.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bab III ini berisikan data-data yang telah diperoleh oleh peneliti dan data tersebut akan dijadikan acuan untuk melakukan perancangan desain pada promosi Jenius. Data pada bab ini terdiri dari hasil observasi, wawancara, dan juga hasil kuisioner yang telah dilakukan peneliti. Data tersebut akan dipaparkan guna menghasilkan penelitian yang valid dan juga jelas.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bab IV ini berisikan konsep serta hasil perancangan berdasarkan data dan hasil observasi yang telah penulis lakukan sebagai acuan dalam Perancangan Desain Tematik untuk Promosi Bank Jenius Edisi CINTA-Nusantara di Kota Bandung.

### **BAB V KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bab IV ini berisikan kesimpulan serta saran yang akan dipaparkan penulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang dimana hasil penelitian ini akan berguna untuk Perancangan Desain Tematik untuk Promosi Bank Jenius Edisi Jawa Barat di Kota Bandung.