

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada teknologi dibidang finansial di Indonesia berkembang pesat, salah satunya pada penggunaan mobile banking sudah digunakan oleh banyak orang. Hal ini juga sama halnya dengan pembelian online yang sudah mencapai persentase terbanyak, hal ini terjadi dengan rata-rata penduduk di Indonesia sudah melakukan transaksi perbankan menggunakan aplikasi digital, sehingga lembaga keuangan sudah harus terus melakukan ide inovatif untuk memberikan layanan produk digital terbaik agar kualitas layanan juga semakin baik.

Transformasi digital dalam dunia perbankan terjadi melalui layanan *mobile banking*, seperti yang ditawarkan oleh bank BTPN. Salah satu layanan unggulan dari bank ini adalah aplikasi bernama Jenius. Aplikasi Jenius dirancang untuk memudahkan masyarakat bertransaksi dengan praktis, cerdas, dan aman menggunakan smartphone. Dengan menggunakan Jenius, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas perbankan, seperti membuka rekening, membayar tagihan, transfer uang, menabung, dan lainnya. Kelebihan Jenius adalah kemudahan dalam melakukan semua aktivitas ini tanpa harus pergi ke bank secara langsung. Cukup dengan mengunduh aplikasi Jenius melalui *Playstore* atau *Appstore*, pengguna dapat melakukan registrasi atau pembukaan rekening secara online. Jenius memberikan pengalaman perbankan yang modern dan inovatif bagi para pengguna

Bank Jenius berinovasi untuk menghadirkan solusi keuangan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Tagline "Think Unthinkable" menjadi inti dari kampanye terbaru mereka. Tagline ini bertujuan untuk mengajak masyarakat keluar dari pola pikir yang sama, yang sering kali membatasi potensi diri tanpa disadari. Dalam peluncuran kampanye "Think Unthinkable", Irwan Tisnabudi, yang menjabat sebagai Digital Banking Head Bank BTPN menjelaskan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang terjebak dalam rutinitas dan cara berpikir yang sama. Kondisi ini tidak hanya menghambat perkembangan pribadi tetapi juga mengekang kreativitas dan inovasi. Untuk itu, Jenius ingin menginspirasi masyarakat digital savvy, yaitu mereka yang hidup dan beradaptasi dengan dunia digital, untuk berpikir di luar kebiasaan dan berani melakukan hal-hal yang tidak terpikirkan sebelumnya.

Bank Jenius yang telah berupaya berinovasi dengan produknya melalui TVC yang diunggah pada platform Youtube @jeniusconnect berjudul “Think Unthinkable - Saatnya Keluar dari Pola Pikir yang Sama” pada tanggal 25 Januari 2024, yang bertujuan membangun hubungan emosional kepada audiens. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan oleh penulis terhadap 102 responden di Kota Bandung mengenai Bank Jenius, ditemukan bahwa 65% dari responden tidak menyadari keberadaan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Bank Jenius, meskipun 95% dari mereka mengenali eksistensi Bank Jenius. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam komunikasi fitur produk kepada audiens, yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengguna terhadap manfaat yang ditawarkan oleh Bank Jenius sehingga menciptakan kesadaran serta keinginan untuk mencoba menggunakan layanannya.

Lalu, berdasarkan hasil kuesioner yang melibatkan 102 responden tersebut, mayoritas merasa bahwa promosi Bank Jenius belum efektif, dengan 76% menyatakan demikian. Masalah utama yang diidentifikasi adalah kurangnya informasi yang cukup mengenai fitur-fitur Jenius (52%), diikuti oleh strategi marketing yang terkesan memaksa (25%), dan strategi promosi yang kurang menarik (21%). Menariknya, 76% responden lebih menyukai promosi dalam bentuk audio visual dibandingkan hanya visual. Berdasarkan temuan ini, pembuatan iklan audio visual dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi, dengan memberikan informasi yang lebih jelas dan menarik bagi calon pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terfokus pada penonjolan fitur-fitur utama produk dalam iklan, dengan mengoptimalkan kekuatan visual dan audio yang ditawarkan oleh media televisi. Dengan perbaikan ini, diharapkan dapat tercipta kesadaran yang lebih tinggi dan keinginan untuk mencoba layanan Bank Jenius di kalangan audiens. Dalam perancangan ini, penulis berfokus untuk membantu menyampaikan informasi berupa manfaat dan fitur yang ada Bank Jenius dengan segmentasi khusus Bandung.

Rizal dan Furinto (2009) berpendapat bahwa Iklan yang dirancang dan dipublikasikan secara kreatif dapat menarik perhatian pada visual dan konten iklan tetapi juga menyiratkan bahwa merek atau produk yang diiklankan harus mempengaruhi perhatian, untuk mendapatkan serta mempertahankan perhatian, isi pesan iklan wajib direncanakan dan dibuat sebaik-baiknya agar lebih imajinatif, menghibur, hingga bermanfaat bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Moriarty (2011), iklan televisi mampu membangkitkan emosi

penonton secara mendalam melalui perpaduan apik antara visual, audio, dan narasi yang dramatis. Kombinasi elemen-elemen ini membuat iklan televisi lebih efektif dalam menciptakan kesan yang kuat dibandingkan media iklan lainnya.

Berdasarkan permasalahan diatas maka dalam perancangan ini penulis berfokus untuk memberikan informasi terkait fitur-fitur yang dimiliki Bank Jenius melalui perancangan TVC dalam meningkatkan pengguna aplikasi Jenius yang perlu dilakukan strategi kreatif yaitu dengan perancangan TVC yang tepat dalam meningkatkan pemahaman target audiens. Strategi ini merupakan strategi komunikasi pemasaran dan branding yang bisa meningkatkan daya tarik bagi penonton dengan melakukan komunikasi yang interaktif dan membangun suasana yang menyenangkan ketika penonton mendapatkan informasi (*entertainment*). Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “PERANCANGAN IKLAN TVC BANK JENIUS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka muncul identifikasi permasalahan pada penelitian ini yaitu berdasarkan hasil kuesioner informasi dan keunggulan dari fitur-fitur produk Jenius belum tersampaikan secara efektif, sehingga belum mampu secara optimal meningkatkan kesadaran dan minat calon pengguna terhadap produk Jenius.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana merancang strategi kreatif iklan TVC yang tepat mengenai informasi dan fitur-fitur untuk produk Bank Jenius?
2. Bagaimana merancang strategi media visual yang tepat TVC Bank Jenius untuk meningkatkan *awareness* di Kota Bandung?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup perancangan ini mencakup Bank Digital Jenius dengan target audiens generasi Z yang tinggal di perkotaan Bandung, difokuskan pada promosi iklan TVC untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap fitur-fitur Jenius, menggunakan media promosi yang akan dirancang berdasarkan hasil survei dan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Merancang TVC Jenius untuk memberitahukan fitur-fiturnya serta keunggulan Jenius sebagai perbankan digital.
2. Mengoptimalkan promosi yang dilakukan menggunakan media iklan untuk dapat mencapai para audiens.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunan proyek studi yang berjudul “Perancangan Media Promosi Kreatif Bank Jenius melalui Iklan TVC” mempunyai beberapa manfaat, antara lain:

1. Bagi penulis, karya proyek studi ini dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam bidang desain komunikasi visual terutama videografi dan desain komunikasi audio visual.
2. Bagi pemilik perusahaan, karya proyek studi ini dapat membantu memperkenalkan produknya ke masyarakat yang lebih luas.
3. Bagi masyarakat, karya proyek studi ini dapat membantu dalam memperoleh informasi mengenai Bank Jenius dengan lebih mudah.

1.7 Metode Penelitian

Metode Penelitian menggunakan penelitian dengan metode kualitatif, Data yang diambil merupakan data eksternal dengan menggunakan data observasi, cross section (metode kuesioner), metode wawancara, dan studi pustaka.

1.7.1 Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dalam konteks penelitian visual merujuk pada proses mengamati dan mencatat gambar. Gambar-gambar tersebut dianalisis secara mendalam, yang kemudian memberikan rangsangan kepada otak untuk diolah menjadi persepsi, yang selanjutnya disusun menjadi informasi. Dalam hal ini, gambar tidak hanya dilihat, tetapi juga dicatat, sehingga gambar tersebut berfungsi sebagai sesuatu yang dapat "dibaca". Gambar menyediakan elemen-elemen visual yang saling terkait, membentuk pesan yang dapat dipahami.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan dari pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu untuk menanyakan atau untuk mendapatkan informasi mengenai pengetahuan target audiens terhadap Jenius. Hasil dari data tersebut, merupakan *sample* data yang valid.

3. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pertemuan langsung dengan informan untuk mengajukan pertanyaan tentang topik penelitian secara relevan. Wawancara dilakukan dengan Sales Jenius dan pengguna jenius. Penulis melakukan wawancara dengan informan secara tatap muka dan secara online melalui Zoom Meeting.

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2019) studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

1.7.2 Analisis Data

Metode analisis yang akan masuk kedalam perancangan konsep promosi Jenius. Analisis data ini menggunakan 4 metode yaitu sebagai berikut:

1. SWOT

Menurut Soewardikoen (2021:114) analisis SWOT digunakan untuk memperhitungkan faktor eksternal. SWOT merupakan singkatan dari (Strength) yaitu faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan untuk mencapai tujuannya. (Weakness) yaitu kelemahan dari faktor internal perusahaan yang menghambat tercapinya tujuan perusahaan. (Opportunity) yaitu faktor eksternal yang mendukung Perusahaan Untuk mencapai tujuannya. (Threats) yaitu faktor eksternal yang mengancam untuk mencapai tujuan pada perusahaan.

2. AISAS

Menurut Ilhamsyah (2021:76) metode AISAS didasarkan pada perubahan perilaku komunikasi audiens yang tidak hanya menerima informasi, tetapi meneruskan informasi. Metode pada Attention audiens adalah dengan memperhatikan produk atau iklan yang ditampilkan, dan tahap selanjutnya yaitu Interest untuk membuat audiens merasa tertarik terhadap produk atau iklan, tetapi audiens tidak melakukan

hal apapun. Selanjutnya Search yaitu konsumen mulai mencari informasi terkait produk dan iklan, dan dilanjutkan dengan tahap Action yaitu audiens sudah melakukan sesuatu atau pembelian yang kita inginkan, dan tahap yang terakhir adalah Share yaitu audiens menyebarkan produk atau iklan yang dibuat.

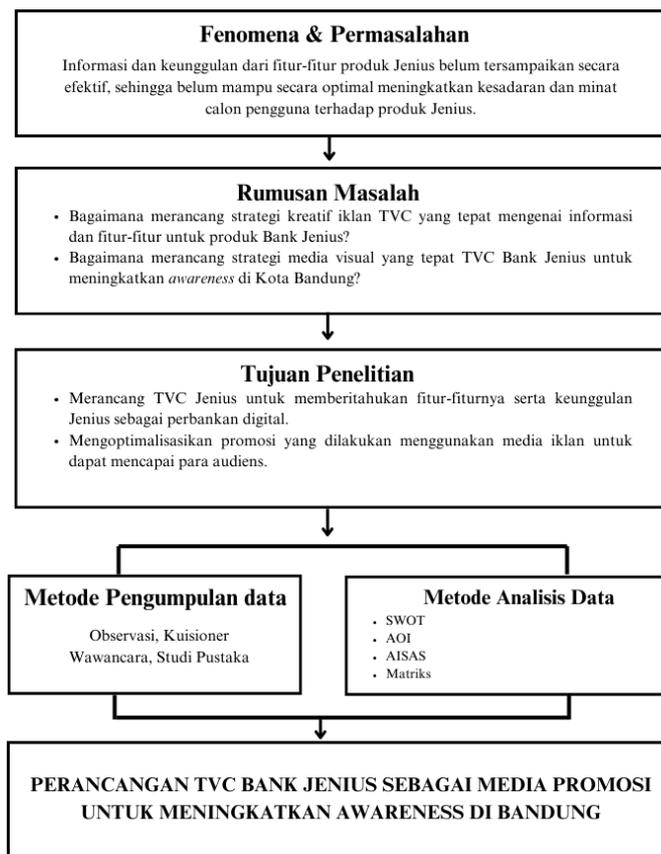
3. Matriks

Menurut (Soewardikoen, 2019) analisis matriks adalah suatu metode yang digunakan untuk membandingkan dan menempatkan dua atau lebih objek atau elemen secara bersamaan.

4. AOI

Metode AOI digunakan untuk memasuki target audiens dengan mempelajari karakteristik gaya hidup mereka. AOI berasal dari kata "aktivitas" (aktivitas), "opini" (opini), dan "ketertarikan" (Moriarty et al., 2011: 179).

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Riswandhie, 2024)

1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan berisi gambaran tentang latar belakang permasalahan dari fenomena yang ada. Bab ini juga berisi informasi tentang Jenius, fenomena yang terjadi, dan penyelesaian yang akan dilakukan dalam permasalahan yang terjadi saat promosi Jenius dijalankan dari sisi komunikasi visual.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan beberapa teori yang berkaitan dengan keyword yang akan diteliti dan akan digunakan untuk mendukung penelitian. Beberapa teori yang akan dijelaskan ini antara lain, Desain Komunikasi Visual, promosi, periklan, dan TVC.

BAB III URAIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini berisi hasil pengamatan dari metode yang digunakan selama penelitian, seperti observasi, kuisisioner, studi pustaka dan wawancara. Kemudian pengumpulan data diolah sehingga menjadi kesimpulan penelitian dari data yang sudah didapatkan.

BAB IV STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini berisi tentang menentukan strategi pesan, strategi media, dan strategi visual promosi yang akan dirancang, dilanjutkan dengan eksekusi visual serta penentuan media yang akan digunakan. Dengan demikian, akan dihasilkan solusi dari permasalahan pada bab 1.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penjelasan kesimpulan dan saran atas rumusan masalah juga data yang telah diolah menjadi perancangan yang akan dibuat.