

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI APLIKASI NYETAKIN UNTUK MENINGKATKAN PENGGUNA BARU

DESIGNING NYETAKIN APPLICATION PROMOTION STRATEGY TO INCREASE NEW CONSUMER

Inaswinda Sari¹, Sri Maharani Budi², Apsari Wiba Pamela³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
inaswinda@student.telkomuniversity.ac.id, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id,
apsaripamela@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Sebanyak 88,1% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk *e-commerce*. Bandung masuk ke lima kota besar kunjungan *e-commerce* dan menduduki posisi ke empat. *Nyetakin* merupakan ide bisnis hasil dari rencana inkubasi *start-up* yang dilaksanakan oleh StartUpHub yang menawarkan jasa percetakan dan pembuatan desain. Masalah yang dihadapi oleh *Nyetakin* yaitu menurunnya penjualan karena kurangnya strategi komunikasi promosi pada aplikasi *Nyetakin* dan minat konsumen karena penempatan media promosi yang kurang tepat. *Nyetakin* ingin membuat perancangan strategi komunikasi promosi pada aplikasi yang dapat meningkatkan penjualan dan merancang desain promosi dengan media baru. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Sedangkan dalam metode analisis data terdapat SWOT, metode AOI dan metode AISAS. Dalam perancangan promosi pada aplikasi *Nyetakin*, maka konsep perancangan yang dibuat yaitu dengan membuat promosi dengan menggunakan aplikasi yang memiliki tujuan yaitu mendapatkan pengguna baru yang memungkinkan meningkatnya penjualan. Sehingga dengan promosi pada aplikasi dapat menarik audiens untuk masuk dan merasakan fitur yang ada.

Kata kunci: *nyetakin*, percetakan online, promosi penjualan

Abstract: As many as 88.1% of Indonesians use the internet for *e-commerce*. Bandung is one of the five major cities for *e-commerce* visits and occupies the fourth position. *Nyetakin* is a business idea resulting from a *start-up* incubation plan implemented by StartUpHub, which offers printing and design services. The problem faced by *Nyetakin* is declining sales due to a lack of promotional communication strategies on the *Nyetakin* application and consumer interest due to the inappropriate placement of promotional media. *Nyetakin* wants to design a promotional communication strategy on an application that can increase sales and design a promotional design with new media. Data collection methods using observation,

questionnaires, interviews, and literature study. Meanwhile, the data analysis method has SWOT, AOI, and AISAS methods. In designing a promotion on the Nyetakin application, the design concept made is by making a promotion using an application that aims to get new users that allow increased sales. So promotions on the application can attract the audience to enter and experience the existing features.

Keywords: *nyetakin, online printing, sales promotion*

PENDAHULUAN

Dengan terjadinya revolusi industri 4.0 Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami perkembangan teknologi secara cepat (Adiningsih, 2019). Dari penggunaan individu serta industri penggunaan internet meningkat secara pesat, internet membawa perubahan besar pada teknologi, ekonomi dan bisnis (Limbongan, 2020). Setidaknya 129 juta warga Indonesia melakukan 266 Triliun transaksi pada tahun 2020 (Rika, 2021). Terdapat lima kota besar yang memimpin dalam transaksi di *e-commerce* yaitu, Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar. Bandung termasuk kedalam lima kota besar yang menjadi sumber utama kunjungan *e-commerce* dan menduduki posisi ke 4 dengan persentase 3,09% (Bachdar, 2018).

Nyetakin (2020) sudah berdiri sejak Januari 2020 dan sejak Juni 2020 sudah mulai beroperasi. *Nyetakin* sendiri merupakan ide bisnis hasil dari rencana inkubasi *start-up* yang dilaksanakan oleh *StartupHub* Inkubator yang berada pada Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom. *Nyetakin* terbentuk dari hasil kombinasi ide-ide yang dibentuk oleh Septi Putri Hendaro, Rizca Putri, Nabila Febriyulisky dan Inaswinda Sari. Meskipun telah berdiri sejak 2020, *Nyetakin* sendiri belum bisa menghasilkan pendapatan yang stabil atau bisa terus menurun. Dari beberapa permasalahan diatas, *founder* menawarkan adanya *Nyetakin* sebagai layanan percetakan dan pembuatan desain berkualitas dengan harga terjangkau.

Nyetakin telah mencoba beberapa metode dalam beriklan yaitu, memasang Instagram dan Facebook *Ads* dan turut menjadi *sponsorship* disebuah acara, namun usaha tersebut kurang memuaskan dan terkadang tidak membuahkan hasil sama sekali karena segmentasi pasar yang tidak tepat dan kurang aktif membuat konten di

media sosial. Pada postingan konten yang dijadikan Instagram/Facebook Ads., *impressions* yang didapat sekitar 202 yang 79 berasal dari pengikut *Nyetakin* dan 83 berasal dari luar pengikut *Nyetakin* atau bisa disebut pendatang. Namun, yang hadir ke dalam profil *Nyetakin* hanya sebanyak 92, itu juga tidak ada yang melakukan pembelian. Dengan membuat suatu media interaktif yang memungkinkan bisa digunakan dalam promosi *Nyetakin* dengan adanya beberapa alasan. Kedua media tersebut dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen atau pelanggan, dapat membentuk karakter yang berbeda dengan merek lain, menarik pelanggan baru, dan mendatangkan pembeli.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Teori-teori yang digunakan untuk perancangan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yaitu yang pertama ada pemasaran. Saleh dan Said (2019) mendefinisikan bahwa penjualan dan promosi atau periklanan hanyalah sebagian kecil dari pemasaran. Pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan administratif yang mendorong pribadi dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penemuan, interaksi produk dan nilai dengan orang lain. Faktor penting menurut Musfar (2020) yang pertama, Produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan orang-orang tertentu. Harga adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan bauran pemasaran. Penetapan harga juga merupakan bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran untuk menentukan keuntungan dan profitabilitas perusahaan. Tujuan pemasaran itu sendiri adalah untuk meningkatkan kegunaan barang-barang yang sebelumnya tidak penting di satu area atau pada satu waktu, dan akan bernilai tinggi di area lain atau waktu berikutnya (Mardia dkk., 2021). Menurut Didih (2006), *marketing* periklanan sendiri merupakan bagian dari promosi umum. Tentunya masih banyak kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Setiadi (2019) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang

berhubungan langsung dengan pembelian, konsumsi atau penjualan suatu produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut. Dengan harus mendalami apa yang dipikirkan dan rasakan, maka harus dapat mengerti konsumen dan menumbuhkan strategi pemasaran yang tepat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) individu, kelompok, dan organisasi adalah ilmu perilaku konsumen supaya dapat memahami untuk memilih, membeli, memakai dan memperoleh barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan harapan dan kebutuhan.

Kotler dan Amstrong (2008) menyampaikan bahwa promosi merupakan suatu faktor yang dapat dipergunakan untuk memberikan informasi dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru perusahaan dengan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Sedangkan menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2009), promosi dapat melahirkan kedekatan antara merek dan pembeli, dan menciptakan suatu saluran baru. Promosi juga bisa mewujudkan loyalitas merek dan pengalaman positif yang dapat mempertemukan orang dengan merek.

Purba dkk (2020) berpendapat bahwa berinteraksi antara dua orang atau lebih dapat mempengaruhi pikiran, pendapat, keyakinan dan sikap satu sama lain. Informasi dapat dipertukarkan melalui bahasa, gerakan tubuh, lambang, ekspresi dan sebagainya. Sedangkan menurut Setiadi (2019), ilmu komunikasi mengkaji fenomena yang sama yaitu apa yang dikatakan orang. Oleh karena itu, yang dipelajari melalui komunikasi adalah "pernyataan manusia", yang dapat disampaikan dalam bahasa tertulis, lisan, huruf, ataupun simbol.

Moriarty, Mitchell dan Wells memaparkan (2009) bahwa periklanan adalah komunikasi dalam bentuk kompleks yang ditujukan untuk mencapai tujuan dengan mengadopsi pikiran, emosi, dan perilaku konsumen. Sebagian besar pesan iklan disampaikan melalui perantara media, dan iklan yang dianggap efektif jika calon konsumen merespon dengan cara yang diinginkan pengiklan.

Copywriting menurut Asiani (2020) adalah bagian dari periklanan dan tidak

dapat dipisahkan atau digunakan sendiri. *Copywriting* adalah sebuah cerita atau bahasa dalam bentuk teks yang digunakan dalam sebuah iklan, dimana iklan tersebut menggabungkan unsur kreativitas antara kalimat, kata, bahasa, dan ilustrasi dalam bentuk gambar atau video. Strategi *copywriting* yang bisa diterapkan yaitu dengan menggunakan *soft selling*. *Copywriting* adalah semua tentang mempengaruhi, menginspirasi, menarik, menggerakkan, mengidentifikasi, menciptakan rasa solidaritas dengan semua calon konsumen, dan mengirim pesan yang bernilai sama kepada publik (Hereyah, 2014). Imasari dan Lu (2010) berpendapat bahwa memilih media periklanan adalah tentang menemukan bagaimana media berbayar paling berhasil untuk memberikan jumlah dan penggambaran yang audiens inginkan.

Menurut Putra (2021), kata komunikasi sebagai tujuan utama pada desain komunikasi visual. Sedangkan desain komunikasi visual menurut Tinarbuko (2015), merupakan ilmu yang menekuni konsep komunikasi dan ekspresi kreativitas yang diterapkan pada berbagai media komunikasi visual dengan mengadaptasi elemen desain grafis.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam mengoptimalkan perancangan promosi pada aplikasi *Nyetakin*, maka konsep perancangan yang dibuat yaitu dengan membuat promosi dengan menggunakan media utama yaitu aplikasi yang memiliki tujuan yaitu mendapatkan pengguna baru. Aplikasi akan menjadi alat utama untuk audiens melakukan pembelian atau pembayaran produk. Karena dari aplikasi tersebut, audiens akan lebih merasakan kemudahan yang akan didapatkannya. Kemudahan tersebut, akan ditawarkan melalui sistem pada aplikasi, fitur-fitur yang tawarkan, detail mengenai produk, dan layanan lainnya. Dengan memberikan semua kebutuhan audiens, maka audiens kan merasakan mengunduh aplikasi *Nyetakin* sangatlah penting. Berhasilnya audiens ketika mengunduh atau masuk ke aplikasi, kemungkinan besar audiens akan melihat lebih jauh mengenai aplikasi dan kemungkinan terbesar konsumen akan balik

untuk melakukan pembelian didalam aplikasi.

Pesan dari perancangan ini didapatkan melalui akumulasi data pada bagan diatas. Target sasaran yaitu mahasiswa dengan kisaran usia 18-24 tahun. Padatnya aktivitas sehari-hari yang membuat audiens ingin pelayanan yang cepat, praktis, memiliki tawaran yang menarik dan dapat mempermudah kegiatannya. Penggunaan pesan diaplikasikan sebagai pembentuk kehadiran merek yang kuat dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan yang menciptakan peluang pembelian dan konsumsi. Maka pesan yang dibuat yaitu “Aplikasi *Nyetakin*, Karena Nyetak Yang Asik Bisa Sambil Main” dengan harapan *Nyetakin* dapat membangun atau menciptakan percetakan yang aktif menggunakan aplikasi dalam proses pembelian maupun pembayaran. *Nyetakin* juga ingin menciptakan rasa asik untuk konsumen ketika saat menggunakannya dan juga dengan kemudahan dan keasikannya *Nyetakin* bisa memberikan atau meringankan beban audiens ditengah kesibukannya.

Strategi kreatif yang akan dilakukan dalam promosi pada aplikasi *Nyetakin* dalam meningkatkan pengguna baru yaitu dengan memberikan layanan yang dibutuhkan oleh konsumennya. Layanan tersebut bisa diberikan berupa sistem pada aplikasi yang mudah digunakan atau tidak membingungkan penggunanya. Kedua, adanya fitur-fitur yang tawarkan seperti fitur *myPoint* dan Promo. Pada fitur *myPoint*, audiens bisa mengumpulkan poinnya setiap melakukan transaksi di aplikasi *Nyetakin*. Setelah koin terkumpul dan sudah cukup untuk ditukarkan dengan *voucher*, audiens bisa menukarkannya dengan beberapa *voucher* yang ada seperti *voucher* makanan, *voucher healing* atau liburan, *voucher gym*. *Voucher-voucher* tersebut dipilih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Sedangkan pada pemberian promo, nantinya terdapat beberapa promo khusus mahasiswa yang bisa didapatkan, sehingga bisa di klaim untuk setiap pembelian produk dari aplikasi *Nyetakin*. Promo-promo yang akan ditawarkan seperti *UAS Sale*, *UTS Sale*, *Graduation Flash Sale*, dan *Nyetakin Anniversary Cashback* hingga 50%. Pendukung untuk melancarkan promosi pada aplikasi, akan dibuatkan fitur tambahan yang nantinya akan berapa didalam satu

media yaitu didalam aplikasi *Nyetakin* Fitur yang akan ditambahkan pada aplikasi, dibuat dengan mengangkat *virtual event photo booth*. Virtual event sendiri dipilih karena kegiatan utama dari promosi sendiri yaitu pada aplikasi, yang dimana kegiatan tersebut berlangsung secara virtual atau digital, supaya penggunaan aplikasi tersebut semakin aktif. *Photo booth* sendiri memiliki ciri khas dimana hasil foto tersebut akan dicetak. Dengan foto yang dicetak, akan mengingat kenangan lebih dalam bersama orang-orang terdekat, karena *photo booth* di dalam *event* hanya bisa dilakukan pada momen tertentu saja dan tidak semua bisa merasakannya.

Nyetakin ingin konsumen yang hadir dapat menuangkan kebahagiaannya bersama orang-orang terdekatnya karena yang dirasakan pada *event photo booth* ini, konsumen bisa mendapatkan kenangan yang tak terlupakan dari *photo booth* yang hanya ada pada saat *event* berlangsung saja. Dengan nama *virtual event photo booth* yaitu "*Foto Asik Bikin Untung*", nama tersebut memiliki maksud seperti dengan melakukan foto santai dan asik bersama orang tersayang pada aplikasi *Nyetakin*, audiens akan mendapatkan keuntungan lebih dari aplikasi *Nyetakin*. Keuntungan tersebut bisa berupa hasil foto dengan orang tersayang, *merchandise* yang bisa digunakan oleh audiens, dan promo tambahan khusus yang sudah mengikuti *event*. *Event* tersebut hanya akan dilaksanakan di dalam aplikasi *Nyetakin*. Konsumen bisa langsung mengunduh aplikasi *Nyetakin* dan registrasi untuk mendaftar akun baru. Pada halaman sebelum registrasi, terdapat pertanyaan seperti "Apakah kamu mahasiswa?". Untuk konsumen mahasiswa akan mendapatkan hak istimewa berupa keuntungan yang akan didapatkannya.

Pada *virtual event photo booth* nanti, audiens akan diberitahu melalui beberapa media pendukung seperti *Ambient Media* yang menampilkan simulasi dari aplikasi *Nyetakin* yang bisa langsung digunakan oleh audiens untuk memperkenalkan layanan *Nyetakin* dengan melakukan pembelian dan pembayaran, sekaligus memberitahu *event* yang diadakan. Syarat untuk bisa mengikuti *event* tersebut yaitu dengan mengunduh dan mendaftarkan diri pada aplikasi *Nyetakin*. Untuk mengikuti *virtual*

event photo booth, audiens harus membayar sebesar Rp35.000 dan khusus mahasiswa cukup membayar sebesar Rp25.000. Audiens akan mendapatkan lima lembar kertas foto dan beberapa *starter pack* untuk kuliah. Audiens akan ditawarkan dua jenis ukuran kertas yaitu *portrait* (5x15cm) dan A6. Terdapat beberapa pilihan *layout* dan desain *layout* yang sudah disediakan. Audiens juga dapat menghias atau mengkreasikan kertas fotonya sesuai dengan keinginan. Hal tersebut akan membuat audiens mengetahui apa saja yang dijual, fitur-fitur apa yang ditawarkan pada aplikasi, audiens mengetahui hasil produk dari *Nyetakin* dan dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk.

Pada strategi komunikasi sendiri, perancangan media akan menggunakan pendekatan persuasif. Dengan proses ini, seseorang mencoba membujuk orang lain untuk menerima idenya. Penyampaian komunikasi pada perancangan ini juga menggunakan komunikasi pendekatan rasional yaitu dengan sebuah bukti hasil cetak.

Pada strategi media menggunakan AISAS untuk mempermudah jangkauan media dan tujuan dari media tersebut. Pertama yaitu *attention*, media yang digunakan pada tahap *attention* yaitu poster (digital dan cetak), monitor aplikasi (*ambient media*), X Banner, dan konten edukasi dan interaktif konten. Pada tahap awal ini yaitu *attention*, akan menggunakan poster digital dan cetak. Sedangkan poster cetak bertujuan untuk lebih dekat dengan audiens. Poster cetak sendiri nantinya akan disebar ke lima titik di kawasan Universitas Telkom, yang dimana 2 titik akan disebar di lingkup Fakultas Industri Kreatif. Untuk monitor aplikasi atau *ambient media* dibuat dengan tujuan bisa meraih lebih banyak audiens. *Ambient media* dapat digunakan oleh audiens untuk melakukan pembelian produk *Nyetakin* melalui media tersebut. *Ambient media* diletakkan disebelah lift Fakultas Industri Kreatif, karna audiens akan memiliki waktu yang cukup lama saat menunggu *lift*, sehingga memiliki kesempatan banyak untuk memperhatikan *ambient media* tersebut. Fakultas Industri Kreatif dipilih berdasarkan pengamatan, bahwa mahasiswa yang sering melakukan cetak adalah mahasiswa dari Fakultas Industri Kreatif. Untuk X Banner sendiri diletakkan disebelah *ambient media*

yang nantinya akan menjadi media pendukung untuk mendapatkan *attention*. Pembuatan konten di media sosial Instagram tentunya harus tetap dilaksanakan karena sudah menjadi sebuah keharusan. Terakhir, *attention* akan dibantu dengan seorang *influencer* yang akan memposting video yang bercerita bahwa akan ada *event* yang diadakan oleh *Nyetakin*. Video tersebut nantinya akan diunggah pada media sosial *influencer* tersebut yaitu di TikTok. Dengan mengunggah video di akun pribadi *influencer* tersebut, maka akan lebih banyak *attention* yang didapatkan dibandingkan dengan memposting video di akun pribadi *Nyetakin*.

Kedua ada *interest*, media yang digunakan pada tahap *interest* yaitu poster (digital dan cetak), *feeds* Instagram, Influencer (TikTok). Pada tahap kedua, yaitu *interest*. Sama seperti *attention*, media yang akan digunakan pada *interest* juga menggunakan poster. Namun informasi yang ditampilkan poster pada *interest* berbeda dengan poster yang ada pada *attention*. Poster nantinya juga akan menggunakan media digital dan cetak untuk menyampaikan informasi lebih luas lagi. Rasa ketertarikan bisa timbul ketika melihat *feeds* pada media sosial Instagram. Pada tahap *interest* juga akan ada video informasi yang di bagikan oleh *influencer*.

Ketiga ada *search*, media yang digunakan pada tahap *search* yaitu *feeds* Instagram dan Influencer (TikTok). Pada tahap *search* ini, rasa ketertarikan audiens semakin besar sehingga mulai mencari informasi lebih banyak. Audiens bisa mendapatkan informasi melalui *feeds* Instagram *Nyetakin* atau bisa ke akun TikTok *influencer*. *Feeds* Instagram benar-benar dimanfaatkan dengan baik, karena kebiasaan anak muda sekarang ketika ingin mendapatkan informasi mengenai sesuatu hal pasti akan mencarinya melalui Instagram profil. Karena audiens bisa mengetahui informasi dari mana saja. Maka akun *influencer* tersebut bisa menjadi tempat pencaharian audiens yang mengikutinya.

Keempat ada *action*, media yang digunakan pada tahap *action* yaitu link unduh aplikasi (*bio* Instagram dan *stories*), *banner* digital, dan *event*. Minat dan keingintahuan audiens bisa membawanya ke tahap ini yaitu *action*. Audiens bisa

langsung mencoba hadir ke aplikasi yaitu dengan mengunduh *link* yang ada pada bio Instagram *Nyetakin*. *Link* menuju aplikasi juga akan dibagikan melalui *stories* Instagram, jadi audiens bisa langsung mengkliknya jika melihat *stories* tersebut. Ketika audiens sudah berhasil masuk kedalam aplikasi, audiens akan langsung melihat *banner digital* yang berada di halaman aplikasi mengenai *event* tersebut. Dengan mengklik *banner digital* tersebut, audiens bisa langsung coba memasuki *event* yang berada didalam aplikasi tersebut.

Terakhir yaitu ada *share*, media yang digunakan pada tahap *share* yaitu *share* sudah mengikuti *event (stories)*, hasil foto (digital dan cetak), dan *mechandise*. Maka pada tahap *share* ini, audiens yan akan mempromosikan *Nyetakin* dan *event* secara tidak langsung. Pertama, dengan memposting momen setelah mengikuti *event*, hal ini wajib jika audiens ingin mendapatkan potongan harga nantinya dapat dibelikan produk *Nyetakin*. Kedua, hasil foto nantinya akan diberikan secara cetak dan digital (*softcopy*). Melalui hasil foto yang dicetak, pastinya audiens akan menyimpan foto tersebut dengan waktu yang lama sehingga audiens dapat teringat kembali dengan *Nyetakin*. Untuk hasil foto digital, jika audiens ingin membagikan foto tersebut kedalam laman media sosialnya, sebagian besar pengikutnya bisa melihat dan mengetahui *Nyetakin* melalui bingkai foto dari hasil foto tersebut. Terakhir, audiens akan menerima hasil foto beserta *merchandise* yang terdapat dua barang yaitu *totebag* dan *flashdisk*. Pemberian *totebag* sendiri bertujuan untuk memfasilitasi audiens ketika ingin membawa hasil cetakan ketika saat mencetak di *Nyetakin*. Sedangkan untuk *flashdisk* sendiri, juga diberikan untuk memfasilitasi audiens ketika ingin mengirim *file* yang akan ingin dicetak.

Item	Qty	Harga Satuan	Total
Poster cetak	12 pcs	Rp6.000/lembar	Rp72.000
Arsitektur media	1	Rp10.000.000	Rp10.000.000
K dinner	2 pcs	Rp70.000/pcs	Rp140.000
influencer	2x post [1x foto]	Rp2.000.000	Rp4.000.000
Database	1 bulan	Rp420.000/bulan	Rp420.000
Hasil foto	100 kertas tempelan	Rp6.000/lembar	Rp600.000
Social media ads	2x post	Rp700.000/bulan	Rp1.400.000
Flashbag	50 pcs	Rp70.000/pcs	Rp3.500.000
Flashdisk	50 pcs	Rp30.000/pcs	Rp1.500.000
Bar packaging	50 pcs	Rp30.000/pcs	Rp1.500.000
Jumlah Pengeluaran			Rp21.782.000

Media placement dan bujet
 Sumber: sari, 2022

Poster

Visual poster digital dan poster cetak ini digunakan sebagai metode *attention* dan *interest*. Dengan pesan yang disampaikan yaitu “*Foto Asik Bikin Untung*”. Pemberian *headline* tersebut dikarenakan ada pesan yang ingin disampaikan mengenai *event* yang akan diadakan. Pesan tersebut memiliki makna bahwa audiens tidak perlu pusing atau tidak perlu khawatir ketika belum bisa atau belum sempat memiliki momen baik dengan diri sendiri, keluarga, teman dan orang-orang terdekat lainnya. Karena melalui *event* yang diadakan ini, audiens dapat memiliki kesempatan kapan pun dan dimana pun audiens bisa memulai momen tersebut hanya dengan melalui aplikasi *Nyetakin* saja. Penggunaan poster digital dan poster cetak sendiri bertujuan supaya audiens bisa mendapatkan informasi melalui digital dan secara langsung di tempat umum. Maksud dari visual poster dibawah ini yaitu pada poster *coming soon* terdapat suatu ruang *photo booth* yang tertutup tirai, dimana poster tersebut bertujuan hanya akan ada *event photo booth*, sehingga pemberian visual tidak terlalu mendeskripsikan dengan jelas. Sedangkan pada poster *launching event*, terdapat visual *photo booth* yang sudah tidak tertutup tirai, terdapat seseorang yang sedang bersantai layaknya dirumah dan hasil *photo booth* yang tertempel di ruang *photo booth* yang dimana seolah-olah itu merupakan itu merupakan dinding. Maksudnya, dengan bersantai di dalam rumah saja kamu bisa memiliki sebuah momen yang tidak pernah dilupakan. Pada visual *photobooth* yang berada pada poster, divisualisasikan seakan-akan berada didalam *handphone*, yang dimana *event* tersebut hanya diadakan secara *virtual* yaitu didalam aplikasi *Nyetakin*.



Poster dan poster ads
Sumber: sari, 2022

Pada poster digital, terdapat dua poster yaitu poster *coming soon*, *launching event* dan poster *softselling*. Poster digital diunggah pada media sosial Instagram *post*

dan juga *story*. Karena tidak semua audiens memiliki perilaku yang sama, sehingga poster perlu diunggah pada *post* dan juga *story*. Karena audiens ada yang datang melalui *post* dan ada juga yang datang melalui *story*. Bukan hanya itu, poster *lauching event* juga dijadikan untuk Instagram *ads* dengan tujuan menjangkau audiens diluar pengikut Instagram *Nyetakin*. *Ads* nantinya akan diunggah dua kali selama dua minggu. Pada poster cetak, juga sama seperti poster digital yaitu terdapat poster *coming soon*, *lauching event*, dan poster *softselling*.

Ambient Media

Ambient media digunakan sebagai metode *attention* yang bertujuan dapat menciptakan *awareness* sehingga dapat membangun ekuitas suatu merek. Selain itu, *Nyetakin* juga bisa mendapatkan pelanggan baru melalui *ambient media* karena dengan penawarannya yang sangat mudah membantu audiens yang malas atau sedang mager untuk kemana-mana.



Ambient media
Sumber: sari, 2022

Bentuk dari *ambient media* ini, dibuat menyerupai tinta yang terdapat pada printer dengan tujuan menarik perhatian kepada audiens yang akan melewatinya dan menjadi keunikan karena *Nyetakin* sendiri. Sedangkan podium di atasnya terdapat monitor yang dapat dipakai langsung oleh audiens untuk mengunduh aplikasi ataupun membeli produk melalui aplikasi, karena monitor tersebut sudah terdapat aplikasi *Nyetakin*. Audiens juga dapat memasukan *flashdisk* ke *ambient media* untuk mengunggah file yang akan dicetak. Posisi dari monitor sendiri dibuat dengan melihat perilaku-perilaku audiens, seperti posisi ketika audiens memegang handphone di tangannya. Posisi monitor yang tegak namun sedikit miring akan membuat audiens nyaman ketika menggunakannya, karena posisi tersebut sama dengan posisi audiens

ketika menggunakan *handphone* di genggamannya.

X Banner

Media *X Banner* akan diletakan bersebelahan dengan *ambient media* untuk membantu menyampaikan informasi singkat mengenai *ambient media* tersebut dan *event* yang akan dilakukan yaitu *virtual event photo booth*. Pada *X Banner* sendiri informasi dan visual yang ditampilkan sangatlah simpel, diambil dari *needs/wants* yang membutuhkan proses percetakan semudah mudah mungkin dan cepat.

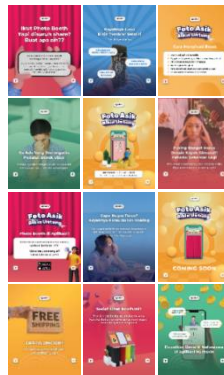


X Banner

Sumber: Sari, 2022

Feeds Instagram

Visual diatas merupakan *feeds* yang terbagi dari konten edukasi dan interaksi, yang dimana bertujuan untuk memperkenalkan fitur-fitur yang ada di *Nyetakin* maupun aplikasi *Nyetakin*. Penggunaan visual dan *copywriting* yang diangkat dengan kehidupan sehari-hari akan lebih menarik perhatian audiens lebih besar. Informasi apa konten edukasi juga merupakan informasi untuk memperkenalkan *Nyetakin* mengenai fitur-fitur yang ditawarkannya. Sedangkan, untuk visual diatas merupakan *feeds* yang bertujuan menjalin interaksi dengan audiens selama *event*. Konten yang disampaikan pada *feeds* interaksi ini lebih mengarah atau menjelaskan mengenai *event* yang diadakan.



Feeds instagram
Sumber: Sari, 2022

Tiktok Konten

Pada konten video yang unggah oleh *influencer*, terdapat dua video. Video pertama berupa tahap *attention*, dimana *influencer* hanya memperkenalkan *Nyetakin* dan memberitahu akan ada *event* yang diadakan oleh *Nyetakin*. Sedangkan pada video kedua, sudah masuk ke tahap berikutnya yaitu *interest*, dimana *influencer* mulai mencoba menarik lagi audiens yang sudah mulai lebih tertarik.



Konten tiktok
Sumber: Sari, 2022

Banner Digital

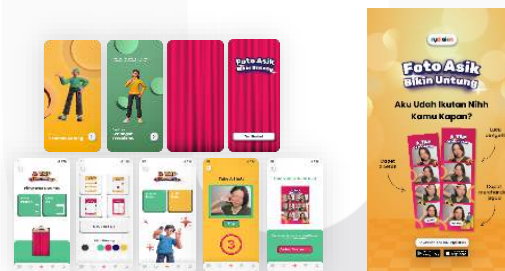
Banner digital yang akan di tampilkan sebagai *banner* digital pada aplikasi *Nyetakin*. Penyampaian tipografi pada *banner* ini juga sangat sedikit, yaitu dengan button klik *banner* karena memang bertujuan untuk mengajak *audiens* mengklik *banner* tersebut dan terdapat subheadline. *Banner* digital ini, juga menjadi akses masuk pada *event* di aplikasi.



Banner digital
Sumber: Sari, 2022

Event

Tampilan *Event*, selain menjadikan promo dan *my poin* sebagai tawaran audiens masuk ke aplikasi, namun *virtual event photo booth* juga turut membantu audiens supaya lebih tertarik untuk masuk ke dalam aplikasi. Visual pada halaman pertama terdapat tirai, bertujuan seolah-olah audiens yang masuk *event* akan merasakan sensasi seolah-olah masuk keruangan *photo booth*. Halaman selanjutnya terdapat pilihan, ingin mengambil gambar secara langsung atau mengunggah foto yang sudah ada. Halaman yang ketiga, merupakan contoh dari salah satu pilihan pada halaman kedua. Halaman ini menampilkan contoh ketika memilih foto secara langsung.



Event dan share moment
Sumber: sari, 2022

Di *share moment* ini, hasil foto yang dari audiens akan otomatis menjadi template pada gambar diatas, sehingga ketika audiens membagikan moment tersebut terdapat informasi singkat mengenai *event*.

Bingkai foto terdapat dua ukuran yaitu potrait dan A6. Masing-masing terdapat beberapa *template* dengan elemen-elemen dari *event* dan ada juga bingkai foto dengan warna-warna polos supaya audiens bisa mengkreasikan bingkainya sendiri.



Bingkai foto
 Sumber: sari, 2022

Merchandise terdiri dari *totebag* dan *flashdisk*, dimana barang-barang tersebut merupakan barang yang sangat dibutuhkan oleh mahasiswa atau target audiens. Pemilihan dari kedua barang tersebut juga karena *Nyetakin* berhadapan audiens dapat menggunakan *flashdisk* untuk melakukan percetakan dan *totebag* dapat digunakan sebagai tempat menyimpan file yang sudah di cetak. *Merchandise* juga berfungsi sebagai bagian dari *share*, dengan tujuan memperkenalkan *Nyetakin* kepada target audiens lainnya.



Merchandise
 Sumber: Sari, 2022

KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan hasil perancangan promosi pada aplikasi ini bertujuan untuk menjadi percetakan yang berbasis online yang memudahkan penggunaannya dengan penggunaan aplikasi. Berbarengan dengan perancangan aplikasi *Nyetakin*, maka media promosi harus memanfaatkan aplikasi dengan tujuan memperkenalkan fitur, apa saja yang dijual oleh *Nyetakin*, promo-promo apa saja yang ditawarkan.

Berdasarkan dari analisis diatas, *Nyetakin* sendiri berfokus untuk promosi pada aplikasi dalam meningkatkan pengguna baru, sekaligus memperkenalkan aplikasi *Nyetakin* sebagai tempat melakukan pembelian dan pembayaran. Hasil perancangan pada laporan ini berharap bisa menjadi solusi dalam membentuk sebuah promosi pada aplikasi. Dengan membangun sebuah *event* yang berlangsung di aplikasi *Nyetakin* yang diberi nama "Foto Asik Bikin Untung". Perancangan ide tersebut, dapat diharapkan bisa meningkatkan penjualan produk *Nyetakin*, mendatangkan calon konsumen, serta menanamkan citra baik *Nyetakin* sebagai percetakan *online* yang terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, S. (2019) *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia: Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi, dan Kebijakan di Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alwi, H. (2003) *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Bandung: Balai Pustaka.
- Asiani, F. (2020) *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Anak Hebat Indonesia (Anak Hebat Indonesia).
- Bachdar, S. (2018) *Lima Kota Indonesia dengan Jumlah Pembelanja Online Terbesar, Marketeers.com*. Available at: <https://www.marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/> (Accessed: 17 July 2022).
- Benefita (2021) *Virtual Event: Benarkah Menjadi Solusi Masa Kini & Bagaimana Melakukannya dengan Benar untuk Menjaring Potensial Klien?* Available at: <https://www.niagahoster.co.id/blog/virtual-event/> (Accessed: 11 July 2022).
- Cross, M. (2014) *Social Media Security: Leveraging Social Network While Mitigating Risk*. Massachusetts: Syngress Elsevier.
- Darmalaksana, W. (2020) 'Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan', *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.

Daye, D. (2010) *Brand Salience: Why It's Important For Your Brand*. Branding Strategy Insider.

Didih, S. (2006) *Promosi Efektif*. Yogyakarta: Tugu Publisher.

Enchev, L. (2022) *Top Graphic Design Trends 2022: Raising the Game*. Available at: <https://glints.com/id/lowongan/tren-desain-grafis-2022/#.Yv5VCHZBxnI> (Accessed: 20 June 2022).

Fitria, R. (2022) *Poster Digital Berbasis Canva*. Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.

Hasbun, B. and Endang, R. (2016) 'Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan Dengan Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)', *Journal of Business Studies*.

Hermawan, S. and Amirullah (2021) *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.

Ibnu (2021) *Virtual Event Sebagai Salah Satu Strategi Marketing, Kenapa Tidak?* Available at: <https://accurate.id/marketing-manajemen/virtual-event/> (Accessed: 11 July 2022).

Ilhamsyah (2021) *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Imasari, K. and Lu, C. (2010) 'Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung)', *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.

Kotler, P. and Amstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Lisa (2020) *Muted Colors Foor 2021, Bootcamp*. Available at: <https://bootcamp.uxdesign.cc/muted-colors-for-2021-45b7179762fa> (Accessed: 20 July 2022).

Mardia *et al.* (2021) *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Moriarty, S., Mitchell, N. and Wells, W. (2018) *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia

Group.

Morrisan (2015) *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: prenadamedia Group. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ>.

Musfar, T. F. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Nurfebiaraning, S. (2017) *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.

Nyetakin (2020) 'Tentang Nyetakin'. Bandung.

Palinggi, S. and Limbongan, E. C. (2020) 'Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)', *Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan Di Indonesia*.

Patria, R. (2022) *8 Contoh Media Sosial Populer untuk Promosi Bisnis, DomaiNesia*. Available at: https://www.domainesia.com/berita/contoh-media-sosial/#3_Instagram (Accessed: 31 July 2022).

Purba, B. et al. (2020) *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Purwani, D. A. (2021) *Pemberdayaan Era Digital*. Yogyakarta: Bursa Ilmu.

Putra, R. W. (2021) *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Edited by E. Risanto. Penerbit Andi.

Rahardjo, M. (2011) 'Metode pengumpulan data penelitian kualitatif', *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif (Materi Kuliah Metodologi Penelitian PPs. UIN Maliki Malang)*.

Redaksi (2017) *Cronos Printing Bandung Makin Asyik Main di Digital Printing*. Available at: <https://www.printgraphicmagz.com/2017/05/30/komitmen-kualitas-layanan-prima-pilihan-konsumen/>.

Refianto, A. (2009) 'Sistem Kerja Biro Iklan Media Lini Bawah di PT. Cipta Warna Pesona (D'Network)'

Ridwansyah, M. I. (2017) *Layout Pada Aplikasi Android, Medium*. Available at: <https://medium.com/@mahesaiqbal6/layout-pada-aplikasi-android->

3e85cf66757e (Accessed: 20 July 2022).

- Rika, H. (2021) '88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce', *CNN Indonesia*. Available at: [https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/202111111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce#:~:text=Dari jumlah itu%2C terdapat 129,mencapai Rp266 triliun tahun lalu. \(Accessed: 17 July 2022\).](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/202111111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce#:~:text=Dari jumlah itu%2C terdapat 129,mencapai Rp266 triliun tahun lalu. (Accessed: 17 July 2022).)
- Rizal, J. G. (2021) 'Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Millenials, dan Alpha', *Kompas.com*. Available at: [https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all#:~:text=Gen Z%3A kelahiran 1997-2012,57-75 tahun pada 2021 \(Accessed: 19 July 2022\).](https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all#:~:text=Gen Z%3A kelahiran 1997-2012,57-75 tahun pada 2021 (Accessed: 19 July 2022).)
- Rukin (2019) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Saleh, M. Y. and Said, M. (2019) *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Sawa, B. B. (2014) *Teori Tipografi Jenis Huruf Part 1*. Available at: <https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Tipografi-Jenis-Huruf-Part-1.>
- Setiadi, N. J. (2019) *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Siregar, S. (2017) *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media.
- Soewardikoen, D. W. (2021) *Metodologi Penelitian DKV*. Yogyakarta: PT Kanisius Yogyakarta.
- Stone, M., Bond, A. and Foss, B. (2004) *Consumer Insight: How to Use Data and Market Research to Get Closer to Your Customer*. Great Britain: Kogan Page.
- Sugiyama, K. and Andree, T. (2011) *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill Education.
- Tinarbuko, S. (2015) *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat*

Global. Yogyakarta: CAPS.

Wahyu (2021) *Mengenal X Banner Sebagai Media Promosi Dan Keunggulan Nya, Snappy*. Available at: [https://snappy.co.id/artikel/mengenal-x-banner-sebagai-media-promosi-dan-keunggulan-nya#:~:text=X banner adalah salah satu,mempromosikan kebutuhan indoor dan outdoor. \(Accessed: 31 July 2022\).](https://snappy.co.id/artikel/mengenal-x-banner-sebagai-media-promosi-dan-keunggulan-nya#:~:text=X banner adalah salah satu,mempromosikan kebutuhan indoor dan outdoor. (Accessed: 31 July 2022).)

Wijayanti, H. (2019) *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Anak Hebat Indonesia.

