

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi senantiasa berkembang disetiap waktu, tak jarang bila teknologi berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang bahkan hingga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Salah satu yang kini mampu menjadi trend gaya hidup adalah gaya hidup *online*. Seperti sebaris lagu Saykoji tahun 2010 “ON LINE” *Siang malam kuselalu menatap layar terpaku, untuk online on line on line...* Ini menggambarkan bahwa dunia sekarang adalah dunia *online*. *Online* begitu populer dan menjadi bagian gaya hidup masa kini.

Kebutuhan dan penggunaan akan teknologi informasi yang diaplikasikan dengan internet telah menjadi sesuatu yang lumrah / wajar. Terutama yang hidup di kota besar internet sudah merupakan suatu kebutuhan. Bisa dikatakan bahwa internet merupakan kamus terlengkap, paling efektif dan efisien serta ekonomis, jumlah lembarnya tak terbatas, bisa mencari informasi apapun, bisa dibuka dimana saja baik via ponsel, *computer, laptop, netbook, ipad*, dsb. Berbagai kemudahan yang ditawarkan telah mengubah gaya hidup banyak orang, semua bisa dikerjakan cukup dengan duduk didepan layar. Dengan berbagai kemudahan itulah orang-orang lebih senang menggunakan internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Salah satu kemudahan yang ditawarkan saat ini adalah belanja *online* / bisnis *online*.

Siapa yang tidak menyukai aktivitas belanja? Pasti jawabannya adalah hampir tidak ada orang yang tidak menyukai aktivitas berbelanja terutama kaum wanita tidak menutup kemungkinan kaum pria juga. Berbelanja dapat dilakukan di mana saja dan dengan cara apapun. Dalam kehidupan sehari-hari, banyak dari kita melakukan aktivitas belanja secara tradisional, namun tidak sedikit pula yang yang berbelanja secara *online*.

Berbelanja secara *online* saat ini sangat diminati baik itu di kalangan remaja maupun dewasa khususnya kaum wanita, walaupun para pria kelihatannya tidak mau ketinggalan juga dalam mengikuti tren belanja *online*. Melihat dari tren saat ini,

banyak para pelaku bisnis mencoba mencari terobosan baru dimana internet dijadikan alat pemasaran untuk produk-produk mereka. Dimana antara penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung hanya dengan menggunakan internet dan tidak terdapatnya kendala waktu , jarak, dan wilayah untuk melakukan transaksi.

Berbelanja *online* memang memiliki daya tarik tersendiri terutama dari segi harga dan jenis barang yang ditawarkan akan tetapi kita sebagai calon pembeli harus tetap berhati-hati dalam melakukan aktivitas berbelanja *online* karena tidak jarang pada akhirnya pembeli merasa dirugikan dalam berbelanja *online*. Kerugian biasa muncul biasanya disebabkan karena minimnya pengetahuan tentang perdagangan *online*.

Dalam kaitannya dengan keilmuan DKV (Desain Komunikasi Visual), penulis ingin lebih menganalisa gaya hidup dewasa muda dalam berbelanja *online* yang aman. Sehingga tidak menjadi sasaran dari oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dan tidak dirugikan dalam berbelanja *online*.

Penulis memilih topik tersebut karena perkembangan internet yang semakin hari semakin meningkat dan *lifestyle* belanja *online* juga sedang di gemari. Selain itu tidak jarang pembeli merasa dirugikan melalui belanja *online*. Oleh karena itu, penulis ingin mengkampanyekan supaya tidak terjadi lagi dan mengurangi terjadinya hal-hal serupa.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas berikut ini akan dipaparkan identifikasi dan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1.2.1 Permasalahan

Sesuai dengan identifikasi yang telah dipaparkan diatas, berikut ini akan dirumuskan pokok-pokok persoalan yang akan dibahas, dianalisis, dan dipecahkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana masyarakat agar tidak terjerumus dalam belanja *online* yang merugikan?

2. Bagaimana strategi kampanye Aman Belanja *Online* dan media apa saja yang digunakan ?

1.2.2 Ruang Lingkup

Sesuai dengan permasalahan diatas yang akan dibahas, yaitu sebagai berikut :

1. Merancang kampanye tentang belanja *online* yang aman
2. Kampanye ini dituju untuk wilayah Bandung.
3. Segmentasinya untuk kalangan menengah kisaran umur 18-24 tahun.

1.3 Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai penulis adalah

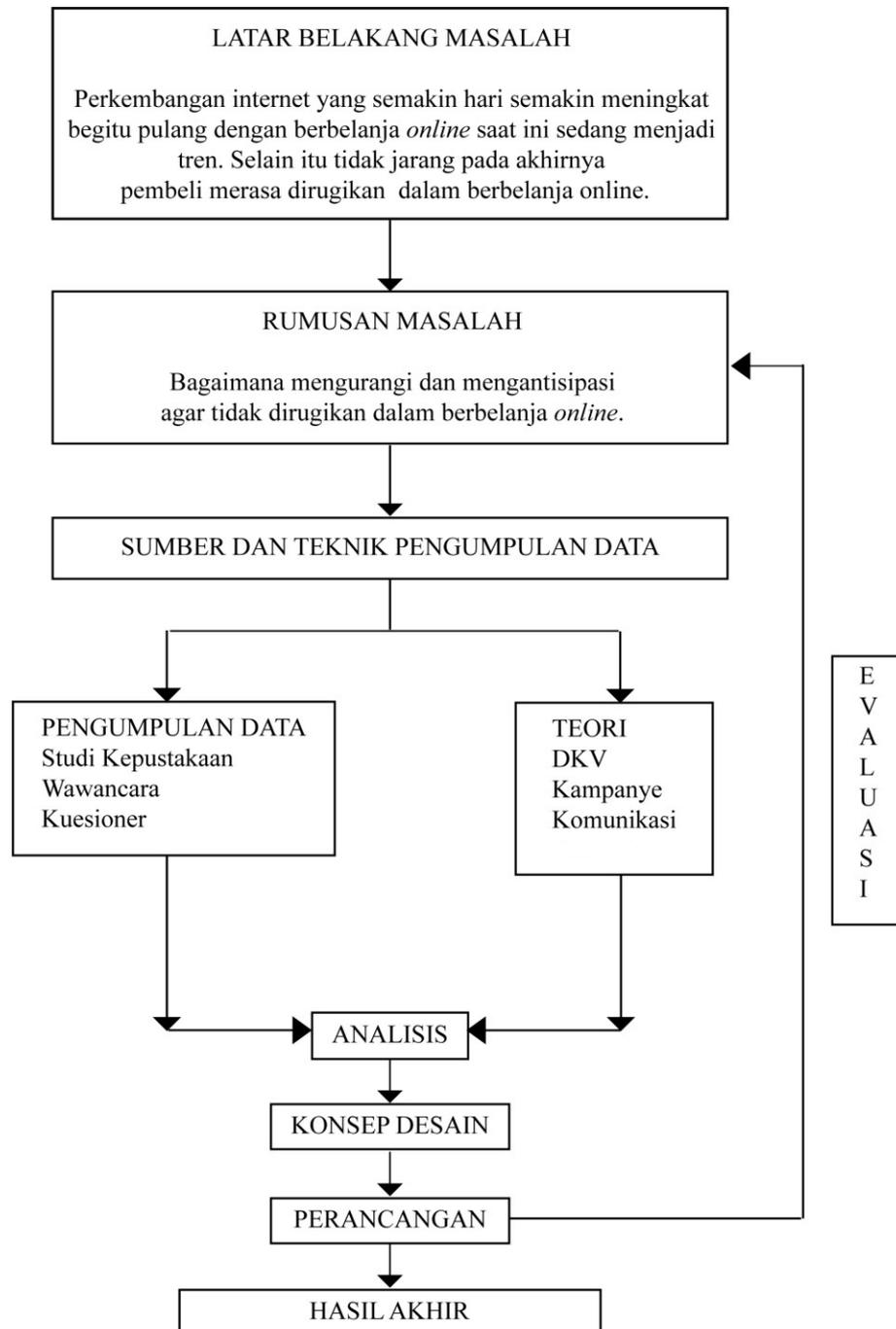
1. Mengurangi dan mengantisipasi hal-hal yang merugikan ketika melakukan belanja *online*.
2. Membuat rancangan kampanye berupa media komunikasi visual yang menarik dan mudah dimengerti oleh masyarakat.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dari analisis mengenai tema tersebut, penulis mencari dan memperoleh data – data melalui :

- Studi Kepustakaan
Studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari beberapa buku yang berkaitan dengan internet, *online*, belanja *online*, dsb.
- Wawancara
Wawancara dilakukan dengan psikologi, dan salah satu korban. Dengan begitu mengetahui bagaimana perilaku-perilaku pada kisaran umur tersebut dan mengetahui contoh kasusnya.
- Kuesioner
Kuesioner dilakukan dengan menyebar pertanyaan yang berhubungan dengan belanja *online* kepada kalangan menengah di wilayah Bandung.

1.5 Skema Perancangan



Daftar tabel 5.1.1 Skema Perancangan