

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE BIJAKSANA DALAM BERBELANJA MELALUI *E-COMMERCE* UNTUK WANITA USIA DEWASA MUDA

Oleh
Desy Natalia Irawan
NRP 1164048

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat kini telah banyak memberikan kemudahan bagi setiap orang dalam melakukan aktivitasnya, termasuk berbelanja. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan menjadikan berbelanja secara *online* kian diminati, khususnya oleh para kaum hawa. Namun, selain menawarkan banyaknya kemudahan, berbelanja secara *online* ternyata juga menuntut setiap orang untuk lebih bijaksana dan waspada sebelum melakukan transaksi mengingat masih maraknya kasus penipuan melalui *online shop*.

Oleh karena itu, tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengajak baik konsumen maupun calon konsumen agar lebih bijaksana sebelum melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Sehingga, manfaat yang diharapkan adalah baik konsumen maupun calon konsumen menjadi lebih bijaksana untuk kedepannya.

Maka dari itulah dirancang sebuah kampanye dalam bentuk *event* yang didukung oleh beberapa media promosi, khususnya media *digital*. Melalui *event* ini, para konsumen dan calon konsumen *e-commerce* dapat memperoleh informasi penting dari para ahli serta dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelaku di balik *e-commerce* itu sendiri.

Kata kunci : berbelanja, bijaksana, *event*, kampanye, *online shop*

ABSTRACT

SMART SHOPPING CAMPAIGN DESIGN THROUGH E-COMMERCE FOR YOUNG ADULT WOMEN

Submitted by
Desy Natalia Irawan
1164048

Internet enables shopping actives to be effective. Its practicality makes women shoppers even eager to shop. As such, the shoppers' discretion is advised prior to making e-purchases so as to avoid any crimes at shopping.

Thus, this design aims at encouraging both shoppers and potential shoppers to be fully alert when shopping online so that all parties can feel its benefits to the fullest.

That is the reason why campaigns in the forms of events supported by a number of promotional media like the digital media are conducted with the hope of giving out information for the consumers or potential consumers and enable them to communicate with the sellers face to face.

Keywords: shopping, smart shopping, events, campaign and online shop

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	2
1.5 Skema Perancangan	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 <i>E-Commerce</i>	5
2.1.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	5
2.1.2 Penggolongan <i>E-Commerce</i>	6
2.1.3 Kelebihan <i>E-Commerce</i>	8
2.1.4 Kekurangan <i>E-Commerce</i>	9
2.1.5 Hukum Perlindungan Konsumen <i>E-Commerce</i>	10
2.2 Pengertian Bijaksana dalam Berbelanja	12
2.3 Kampanye	12
2.3.1 Pengertian Kampanye	12
2.3.2 Jenis-Jenis Kampanye	13

2.4	Teori Psikologi Wanita	14
2.5	Usia Dewasa Muda	15
2.6	Internet Marketing	15
2.7	Event	21
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH		23
3.1	Data dan Fakta	23
3.1.1	Perusahaan / Lembaga Terkait	24
3.1.2	Data Tentang Gejala / Fenomena yang Terjadi	28
3.1.3	Tinjauan Terhadap Proyek / Persoalan Sejenis	39
3.2	Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta.....	40
BAB IV PEMECAHAN MASALAH		45
4.1	Konsep Komunikasi	45
4.2	Konsep Kreatif	45
4.3	Konsep Media	46
4.4	Hasil Karya	49
4.4.1	Logo	49
4.4.2	Karakter	52
4.4.3	Media	54
4.4.3.1	Poster	54
4.4.3.2	<i>Booklet</i>	63
4.4.3.3	<i>Website</i>	68
4.4.3.4	<i>Instagram Post</i>	75
4.4.3.5	<i>Ambient Media</i>	77
4.4.3.6	Majalah	78
4.4.3.7	Brosur	79
4.4.3.8	Baliho	80
4.4.3.9	Umbul-Umbul	80
4.4.3.10	Panggung	81
4.4.3.11	<i>Web Banner</i>	81
4.4.3.12	<i>Nametag</i>	82

4.4.3.13	<i>Voucher</i> Belanja	82
4.4.3.14	Seragam Panitia	83
4.4.3.15	<i>Gimmick</i>	83
4.4.3.16	Facebook	86
4.4.3.17	Twitter	87
BAB V PENUTUP		88
5.1	Simpulan	88
5.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		xvii
LAMPIRAN		90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Perancangan	3
Gambar 3.1	Logo idEA	25
Gambar 3.2	Logo YLKI	26
Gambar 3.3	Diagram Tingkat Penggunaan Internet untuk Belanja <i>Online</i> ..	29
Gambar 3.4	Diagram Penggunaan Internet untuk Belanja <i>Online</i> Menurut Jenis Kelamin.....	30
Gambar 3.5	Penggunaan Internet untuk Belanja <i>Online</i> Menurut Usia	30
Gambar 3.6	Penggunaan Internet untuk Belanja <i>Online</i> Pendidikan	31
Gambar 3.7	Diagram Penggunaan Internet untuk Belanja <i>Online</i> Menurut Jumlah Penghasilan	31
Gambar 3.8	Diagram Alasan Belanja <i>Online</i> Secara Umum	32
Gambar 3.9	Alat yang Digunakan untuk Mengakses <i>E-Commerce</i>	39
Gambar 3.10	Metode Pembayaran Transaksi <i>E-Commerce</i>	35
Gambar 3.11	Diagram Presentase Jumlah Konsumen yang Merasa Khawatir Saat Berbelanja Secara <i>Online</i>	36
Gambar 3.12	Diagram Presentase Masalah Saat Berbelanja Secara <i>Online</i> ...	36
Gambar 3.13	Frekuensi Pengecekan yang Dilakukan Sebelum Belanja <i>Online</i>	37
Gambar 3.14	Pasar <i>E-Commerce</i> yang Digunakan untuk Belanja <i>Online</i>	38
Gambar 3.15	Diagram Presentase Jumlah Ketertarikan Konsumen Terhadap Event Berbelanja Bijaksana melalui <i>E-commerce</i>	38
Gambar 3.16	Logo Hari Belanja <i>Online</i> Nasional	39
Gambar 3.17	Logo <i>Shop Fair</i>	40
Gambar 4.1	Logo <i>event</i>	50
Gambar 4.2	Konsep Logo	50
Gambar 4.3	Logo <i>Grid</i>	51
Gambar 4.4	Tipografi Logo	51
Gambar 4.5	Warna Logo	52
Gambar 4.6	Pengaplikasian Warna Logo	52

Gambar 4.7	Karakter	53
Gambar 4.8	<i>Pallet</i> Warna	54
Gambar 4.9	Tipografi	54
Gambar 4.10	Poster <i>Awareness Event</i>	55
Gambar 4.11	Poster <i>Informing Event 1</i>	56
Gambar 4.12	Poster <i>Informing Event 2</i>	57
Gambar 4.13	Poster <i>Reminding Event</i>	58
Gambar 4.14	Poster <i>Awareness 1</i>	59
Gambar 4.15	Poster <i>Awareness 2</i>	60
Gambar 4.16	Poster <i>Informing 1</i>	61
Gambar 4.17	Poster <i>Informing 2</i>	62
Gambar 4.18	Poster <i>Reminding 1</i>	62
Gambar 4.19	Poster <i>Reminding 2</i>	63
Gambar 4.20	<i>Cover Booklet</i> tampak depan dan belakang	64
Gambar 4.21	<i>Booklet</i> halaman 1-2	64
Gambar 4.22	<i>Booklet</i> halaman 3-4	65
Gambar 4.23	<i>Booklet</i> halaman 5-6	65
Gambar 4.24	<i>Booklet</i> halaman 7-8	66
Gambar 4.25	<i>Booklet</i> halaman 9-10	66
Gambar 4.26	<i>Booklet</i> halaman 11-12	67
Gambar 4.27	<i>Booklet</i> halaman 13-14	67
Gambar 4.28	Tampilan <i>responsive Website</i> pada berbagai media	68
Gambar 4.29	Tampilan halaman <i>home Website</i>	69
Gambar 4.30	Tampilan halaman <i>Tips and Tricks</i>	70
Gambar 4.31	Tampilan halaman <i>Merchandise</i>	71
Gambar 4.32	Tampilan halaman <i>Tenants</i>	72
Gambar 4.33	Tampilan halaman Sponsor	73
Gambar 4.34	Tampilan halaman <i>Contact Us</i>	74
Gambar 4.35	<i>Informing</i> Instagram	75
Gambar 4.36	Instagram <i>Competition</i>	75
Gambar 4.37	Instagram <i>calling for tenants & pengumuman tenants</i> terpilih	76

Gambar 4.38	Instagram <i>Count down</i>	76
Gambar 4.39	<i>Ambient</i> Eskalator	77
Gambar 4.40	<i>Ambient</i> ATM	78
Gambar 4.41	Iklan Majalah	78
Gambar 4.42	Brosur depan (kiri) dan belakang (kanan)	79
Gambar 4.43	Baliho	80
Gambar 4.44	Umbul-Umbul	80
Gambar 4.45	Panggung	81
Gambar 4.46	<i>Web banner</i>	81
Gambar 4.47	<i>Nametag</i>	82
Gambar 4.48	<i>Voucher</i> Belanja	82
Gambar 4.49	Seragam Panitia	83
Gambar 4.50	<i>Totebag</i>	83
Gambar 4.51	Gantungan <i>Handphone</i>	84
Gambar 4.52	Kipas	84
Gambar 4.53	Dompot Kartu	84
Gambar 4.54	Stiker Line	85
Gambar 4.55	USB kartu	85
Gambar 4.56	<i>Notebook</i>	86
Gambar 4.57	Tampilan Facebook <i>Profile</i>	86
Gambar 4.58	Tampilan Twitter <i>Profile</i>	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Alasan Pengguna Internet Melakukan Belanja <i>Online</i>	32
Tabel 3.2	Alasan Pengguna Internet Tidak Belanja <i>Online</i>	23
Tabel 3.3	Jenis Produk yang Dibeli Secara <i>Online</i>	26
Tabel 4.1	<i>Timeline</i> Media Kampanye	48
Tabel 4.2	<i>Timeline</i> Media <i>Event</i>	48
Tabel 4.3	<i>Budgeting</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Sketsa Karakter	90
Lampiran B	Sketsa Logo	91
Lampiran C	Sketsa Layout	96
Lampiran D	Sketsa <i>Website</i>	98
Lampiran E	Sketsa <i>Gimmick</i>	99
Lampiran F	Hasil <i>Survey</i>	100