

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin bertambah kemajuan zaman, adanya inovasi baru dalam transportasi *online* membuat pelaku bisnis gencar mengembangkan aplikasi untuk mengakses layanan tersebut. Sebut saja seperti Grab, Gojek, Maxim, Anterin dan masih banyak lainnya yang populer di Indonesia. Di Sumatera Barat sendiri Go Jek dan Maxim termasuk aplikasi transportasi *online* yang cukup populer. Namun, ketatnya persaingan membuat pelaku bisnis transportasi *online* yang ada di kota Padang harus lebih aktif dalam mempromosikan layanan mereka. Hal ini tentunya membuat konsumen ragu dalam memilih layanan yang tepat dan sesuai dengan yang mereka inginkan. Akan tetapi konsumen transportasi *online* yang ada di kota padang tidak perlu khawatir lagi karena sekarang sudah tersedia transportasi *online* local bernama BOSSJEK. Walaupun masih tahap pengembangan akan tetapi aplikasi ini biasa menjadi alternative pengganti gojek. Aplikasi 'BOSSJEK' juga sudah dapat diakses pada *google Playstore*.

Karena masih dalam tahap pengembangan, Bossjek memiliki beberapa kekurangan dalam media promosi maupun pengembangan *brand* aplikasinya kepada publik. *Brand Awareness* nya sendiri masih rendah dikalangan masyarakat. Bisa dikatakan cara pengenalan yang Bossjek berikan dan brand yang Bossjek bawa belum memenuhi citra dari

perusahaan jasa ini. Media promosi yang dihadirkan juga belum bisa mengkomodir keberadaan BOSSJEK sendiri. Karena pada dasarnya fokus dari interaksi konsumen dan layanan aplikasi adalah pada cara pengenalan produk kepada konsumen, atau *Branding* dari aplikasi ini juga diharapkan dalam memaksimalkan pelayan aplikasi ini kepada publik. Oleh sebab itu, tujuan dari promosi adalah agar informasi mengenai suatu jasa dapat diterima oleh para pelanggan dan juga dapat menyakinkan para pelanggan bahwa jasa BOSSJEK memiliki keunggulan lain bila dibandingkan dengan jasa transportasi ojek online sejenis lainnya. Dengan demikian ketika pelanggan sedang mencari informasi mengenai suatu jasa transportasi ojek online untuk memenuhi kebutuhannya, maka dengan adanya kegiatan promosi tersebut pelanggannya dapat mudah mendapat informasi mengenai jasa transportasi ojek online yang dibutuhkan dan bagi perusahaan sendiri jasanya juga akan mudah dikenali oleh para pelanggan. Hal lain yang menguatkan aplikasi Bossjek mampu bersaing dengan aplikasi transportasi nasional yang diperkenalkan di Bumi Minang adalah selain produk anak Nagari, layanan yang diberikan juga bertarif murah dan juga mendukung *marketplace* UMKM yang ada di Kota Padang dan ini tentunya juga menguntungkan bagi pelaku UMKM karena dapat dengan mudah diakses oleh konsumen melalui aplikasi Bossjek.



Gambar 1
Tampilan halaman beranda aplikasi Bossjek
(Sumber : Aplikasi Bossjek, 2022)

Gambar 2
Tampilan halaman beranda aplikasi Bossjek
(Sumber : Aplikasi Bossjek, 2022)



Gambar 3
Tampilan Logo Aplikasi Bossjek
(Sumber : Aplikasi Bossjek, 2022)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengusulkan perancangan BOSSJEK, perancangan akan dilakukan media promosi dari layanan transportasi *online*.. Melalui tahap analisis kepada konsumen dan analisa kriteria media promosi yang relevan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Hasil analisis dan perancangan diharapkan dapat mengembangkan dan membangun *brand awareness* aplikasi BOSSJEK serta memberikan keterbukaan informasi yang sesuai berdasarkan kebutuhan konsumen, sehingga merasa puas dan nyaman ketika sedang berinteraksi atau mengakses aplikasi *mobile*. Selain itu, agar mempermudah penyampaian layanan dan menjadi menarik bagi *user*. Berangkat dari permasalahan diatas, penulis mengusulkan perancangan yang berjudul “ perancangan media promosi aplikasi BOSSJEK”.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana merancang media promosi aplikasi transportasi *online* BOSSJEK sebagai upaya pengenalan *Brand* kepada public.

C. TUJUAN DAN MANFAAT PERANCANGAN

1. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dipromosikannya BOSSJEK ini adalah sebagai berikut :

1. untuk lebih mempermudah akses informasi pengguna dan upaya untuk meningkatkan kualitas informasi aplikasi BOSSJEK.
2. Untuk menciptakan media promosi sebagai sarana informasi yang menarik, efektif, efisien, kreatif, dan komunikatif.
3. Menemukan konsep yang tepat dalam perancangan media promosi diaplikasi BOSSJEK,
4. Memberikan pengenalan berupa inFormasi terkait sejarah, penunjuk, dan pelayanan yang disajikan dari aplikasi tersebut.

2. Manfaat perancangan

Perancangan ini bermanfaat bagi masyarakat, program studi, Institut dan penulis sendiri

1. Bagi masyarakat

- a. Memberikan informasi secara efektif bagi pengguna terkait aplikasi.
- b. Meningkatkan minat konsumen terhadap koorperet BOSSJEK yang ada di kota padang.
- c. Menambah daya tarik dari aplikasi BOSSJEK.

2. Bagi Institusi

Perancangan ini merupakan salah satu pemanfaatan teknologi sebagai pemecahan masalah dalam desain komunikasi visual, serta merupakan sebuah peran desain komunikasi visual sebagai penerjemah bahasa antara teknologi dan manusia.

Perancangan ini bisa bermanfaat oleh ISI Padang Panjang untuk menambah koleksi dan referensi penelitian dan proses perancangan media promosi melalui garapan aplikasi yang bias digunakan oleh masyarakat. Terutama dengan bercirikan identitas dari korporet yang menjadi target garapan.

3. Bagi Perancang

Memberikan dampak dan perkembangan yang positif terhadap lingkungan masyarakat dengan terciptanya satu media yang mengakomodir kebutuhan keseharian masyarakat luas yang tertata dan mudah diakses.

D. TINJAUAN KARYA

Dalam merancang sebuah media komunikasi, perlu kiranya ditinjau dari keaslian karya. Hal ini diperlukan untuk mengetahui perbandingan karya yang dirancang dengan karya yang sudah ada. Karya pembanding menjadi pembanding dalam perancangan agar menemukan perbedaan dan hal-hal baru dalam membuat media komunikasi yang akan digarap nantinya pada tampilan antarmuka aplikasi BOSSJEK sekarang. Berikut merupakan

karya pembanding dalam orisinalitas perancangan media promosi aplikasi

Bossjek :

1. Media promosi Gojek.

Dengan tampilan yang interaktif dan menarik yang terdapat pada media promosi gojek , hal ini juga dapat mempermudah penyampaian isi dari media promosi.



Gambar 4

Tampilan halaman beranda aplikasi gojek
(Sumber : Aplikasi Bossjek, 2022)

1. Media Promosi Maxim

Media promosi yang ditampilkan pada pengiklanan maxim ini berupa poster digital. desain yang ditampilkan tidak heboh dengan mengutamakan penyampaian isi pesan yang sangat kentara. dengan ini pembaca atau audien dapat dengan mudah memahami maksud dari isi media promosi yang dihadirkan maxim juga tidak menghilangkan identitas mereka dengan memakai warna kuning sebagai warna dasar serta menggunakan maskot maxim itu sendiri.



Gambar. 5

Tampilan media promosi maxim

(sumber: <https://lickeys.ru/id/odnoklassniki/skachat-taksi-maksim-versiya-3-3-1-voditelskie-terminaly-maxima-taxi/>)

Diakses : 21 Mei 2020

E. LANDASAN TEORI

a. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Philip Kotler (1997, 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins (1991, 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif , dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk

mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat alat promosi

b. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha (1999), bauran *personal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan. Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.
2. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengsucceskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh

dukungan, membangun “ citra perusahaan” yang bak. Dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

c. Fungsi dan Tujuan Promosi

1. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2002: 7) promosi memiliki fungsi – fungsi seperti :

- a.) *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.
- b.) *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang

ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

- c.) *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalumeungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.
- d.) *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih ungu

2. Tujuan Promosi

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002: 134) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan

2. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan- perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilitasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televis, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu

5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

Berdasarkan tujuan- tujuan dari promosi yang telah diuraikan oleh para ahli, penulis berpendapat bahwa focus utama dari promosi adalah terhadap produk akhir yang terdapat dalam sebuah perusahaan.

d. Segmentation, Targeting, positioning (STP)

1. Segmentation

Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur pasar. Konsep segmentasi mulai berkembang setelah Wendell Smith (1956) mengemukakan pemikirannya dalam *jurnal of marketing*. Smith mengemukakan bahwa konsumen pada dasarnya berbeda beda, maka dibutuhkan program- program pemasaran yang berbeda beda pula untuk menjangkaunya (Kasali, 2001 : 74)

konsep segmentasi menggantikan konsep pemasaran masal :

Macam- macam segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- Demografi (sosial ekonomi): umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, profesi atau pekerjaan, pendidikan, agama, tingkat sosial, kebangsaan.
- Geografis: daerah, kota, pinggiran kota atau pedesaan, kota besar, kota industri, atau penduduk dusu, kepadatannya, iklim.
- Psikografis (kepribadian) : otonomi dengan serikat, liberal dengan konservatif, kepemimpinan, ambisi, hasrat berpetualang, dan lain – lain
- Behavior (perilaku audiens) : loyalitas pada jalur distribusi tertentu, elastitas, harga, kepekaan terhadap iklan.

2. *Targeting* (Target Pemasaran)

Targeting adalah persoalan memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar seberapa besar pasar yang menjadi focus kegiatan pemasaran.

3. *Positioning*

Positioning adalah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen, Kotler menyatakan *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat

tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sedangkan Kotler dan Amstrong menjelaskan posisi pasar adalah pengaturan sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas dapat dibedakan serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran.

e. Media Promosi

Secara harfiah, kata media memiliki arti perantara atau pendahuluan, yaitu perantara sumber pesan dan penerima pesan. Dengan kata lain media merupakan alat atau sarana yang digunakan seseorang untuk menyampaikan suatu pesan dari komunikator kepada publik. Dalam bidang penjualan barang maupun jasa sangat dibutuhkan kegiatan promosi.

Media adalah alat, sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, spanduk yang terletak antara dua pihak (KBBI, 2008:829). Istilah promosi berasal dari bahasa latin “promovere” yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu “promote” yang berarti meningkatkan atau menaikkan sesuatu (Kamus Webster, 1996: 1077). Kata promote kemudian diadopsi dalam bahasa. Adapun fungsi Media Promosi Dalam Pemasaran Produk yang mampu mendatangkan keuntungan untuk bisnis adalah..

1. Meningkatkan Brand Awareness

Saat ini bisnismu pasti mempunyai kompetitor. Salah satu fungsi media promosi ini adalah untuk meningkatkan brand awareness produk atau jasa yang kamu jual ke masyarakat. Brand awareness adalah faktor penting yang memperkuat brand dan pelanggan yang membelinya. Ketika melakukan promosi dengan tepat, kita bisa membangun branding yang kuat pada produk atau jasa. Sehingga, produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada calon customer akan selalu diingat dan dipilih.

2. Penawaran Produk atau Jasa yang Dijual

Fungsi selanjutnya untuk menawarkan dan membujuk calon customer untuk membeli produk yang sedang dipromosikan. Penawaran ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas terkait keunggulan hingga harga produk tersebut. Tawarkan produk tersebut sesuai dengan market yang dituju, sehingga banyak calon customer yang tertarik untuk memilih layanan atau jasa yang disuguhkan.

3. Menjaga Pelanggan Untuk Tetap Loyal

Media promosi memiliki fungsi untuk menjaga konsumen tetap loyal terhadap produk atau jasa yang dibelinya sehingga mereka akan memilih produk atau jasa tersebut secara

berkelanjutan. Hal ini tentu harus diimbangi dengan pelayanan yang bagus dari perusahaan kepada konsumen tersebut.

4. Memperbaiki Kesalahan Perusahaan

Jika produk yang dikeluarkan sebelumnya mempunyai kekurangan dan membuat konsumen kecewa, pada promosi selanjutnya dapat diinformasikan bahwa produk tersebut sudah diperbaiki dari produk sebelumnya. Produk atau jasa yang dijual yang diterima konsumen dengan baik, nama perusahaan akan semakin terangkat dan terkenal sehingga hal ini akan bermanfaat untuk perkembangan perusahaan.

5. Meningkatkan Penjualan Produk

Kegiatan promosi di media promosi yang dilakukan dengan baik dan efektif akan meningkatkan penjualan produk. Dengan melakukan promosi, kamu dapat memperkenalkan produk atau bisnismu kepada calon customer baru.

6. Menambah Nilai Produk

Kegiatan promosi yang dilakukan pun mampu meningkatkan *value* dari suatu produk atau jasa yang dimiliki. Selain itu, promosi yang dilakukan di media promosi juga akan mengubah *point of view* calon pelanggan pada produk atau jasa yang kamu tawarkan. Dengan begitu, customer akan lebih

percaya dan lebih terbuka untuk melihat produk ataupun jasa yang kamu tawarkan. Promosi tentu saja dapat dilakukan melalui berbagai media. Kini, kamu sudah dapat memanfaatkan media promosi yang canggih dan hasilnya lebih cepat dan menjangkau market secara luas. Inilah macam-macam media promosi yang bisa kamu gunakan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan.

1) Internet

Sudah tak bisa dimungkiri bahwa kebutuhan akan jaringan internet saat ini sangatlah penting dan utama. Semua hal bisa dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Saat ini masyarakat juga lebih menyukai transaksi belanja online karena lebih praktis dan efisien. Sebagai pebisnis sebaiknya memanfaatkan keadaan ini dengan sebaik-baiknya. Gunakanlah internet untuk media promosi secara online. Selain mudah untuk dilakukan, ini juga tidak perlu mengeluarkan biaya promosi. Kalau pun memakai Facebook Ads atau Instagram Ads, kita bisa mengatur budget iklannya. Dengan begitu, budget yang dipunya dapat dialokasikan untuk keperluan bisnis lainnya.

2) Televisi

Promosi di televisi memang hal yang menarik bagi konsumen. Media promosi satu ini dapat menampilkan gambar bergerak dengan suara sehingga lebih memikat hati penontonnya. Namun sayangnya, membuat iklan di televisi membutuhkan banyak waktu dan biaya. Di samping itu, durasi iklan yang tayang pun sebentar.

3) Banner

Untuk media promosi dengan tampilan yang lebih mencolok, kita dapat menggunakan banner yang dicetak dalam ukuran besar dan dipasang di tempat yang mudah dilihat. Pada umumnya, banner memiliki ukuran 80 x 200 cm, sehingga orang masih dapat melihat banner ini dari jarak jauh. Pemasangan banner secara horizontal bisa dilakukan di tiang yang sudah disediakan khusus atau menyewa dari pihak penyedia. Ada juga banner vertical yang dipasang pada rangka berbentuk X atau lebih sering disebut X-banner. Banner jenis ini dapat diletakkan di depan toko atau diletakkan di tempat lain sewaktu mengikuti event.

4) Poster

Pastinya kita sering melihat poster yang mengiklankan beragam produk di tempat umum. Poster merupakan salah satu media promosi yang umum digunakan untuk mempromosikan produk. Pemasangannya yang berada tempat strategis dan ukurannya yang cukup besar, berpotensi menarik perhatian orang-orang yang ada di sekitarnya.

Untuk membuat orang-orang yang lewat tertarik membaca, diperlukan desain poster yang cukup mencolok dan menjelaskan tentang produk atau jasa yang ditawarkan dengan baik.

5) Brosur

Brosur adalah media promosi cetak yang dibuat dalam jumlah banyak dengan kualitas yang bagus. Sampai sekarang brosur masih digemari oleh para pebisnis untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Brosur banyak disediakan di bagian kasir toko atau dibagi-bagikan oleh pihak marketing kepada konsumen yang mereka temui. Brosur yang bagus mencakup informasi terkait produk yang dipromosikan dan memuat gambar aslinya. Warna

dan desain brosur yang eye-catching semakin menambah daya tarik bagi customer.

6) Radio

Memasang promosi di radio tergolong efektif dalam menarik minat konsumen. Penggunaan media promosi satu ini tidak membutuhkan banyak biaya, mampu menjangkau wilayah secara luas, dapat diterima dan didengar di wilayah tanpa listrik, dan penyampaiannya mudah diterima siapa saja. Namun, melakukan promosi di radio tidak dapat menampilkan gambar sehingga sulit menyampaikan informasi yang kompleks, dan waktunya sangat terbatas.

7) Koran dan Majalah

Koran dan majalah merupakan media promosi cetak yang dapat menampilkan banyak informasi dan sering dibaca oleh konsumen. Promosi di koran dapat berupa tulisan yang dipasang pada kolom khusus iklan. Akan tetapi, penyampaiannya menjadi kurang efektif karena konsumen tidak dapat melihat produk, dan tarif iklan dibanderol per kata, sehingga biayanya mahal.

Walaupun begitu, kita juga dapat beriklan menggunakan gambar dan tentu saja harga promosinya jauh lebih mahal. Untuk melakukan promosi di majalah memang tergolong lebih menarik dan tepat sasaran. Untuk biayanya tergolong mahal dan susah dijangkau oleh pebisnis yang masih memiliki modal terbatas.

8) Merchandise

Menggunakan media promosi berupa merchandise cukup baik dalam memikat hati konsumen untuk membeli produk yang kamu jual. Terdapat beberapa barang yang digunakan sebagai merchandise, antara lain: Alat tulis (bolpoin atau pensil), Mug, Topi, Kalender, Gantungan kunci, Payung, Buku atau notes, Bantal, Stiker, Magnet kulkas, Botol minum, Baju Kaus.

Kehadiran berbagai social media menjadi salah satu contoh media promosi yang sangat mendukung keberhasilan pemasaran pada bisnis dan biayanya lebih terjangkau. Terdapat berbagai macam contoh media promosi online yang bisa kamu gunakan untuk iklan digital sehingga produk

yang kamu jual lebih dikenal oleh masyarakat, seperti: Facebook (Facebook Ads), Instagram (Instagram Ads), Twitter (Twitter Ads), Marketplace, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya. (Fitur promosi, campaign, afiliasi influencer, dan lain sebagainya), Youtube (Youtube Ads).

f. Unsur Media Promosi

Dalam Artikel *Coecoesm* yang berjudul *Strategi Promosi dan Periklanan Promosi* Promosi merupakan alat bauran pemasaran (*marketing mix*) keempat, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Perusahaan tersebut harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung dari suatu produk.

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa. Promosi digunakan untuk memberitahukan informasi kepada orang – orang tentang produk dan membujuk pembeli atau target pasar untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain :

1. Periklanan atau (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publidity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

g. Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa Belanda *ilustratie* yang memiliki arti suatu hiasan dengan gambar. Secara terminologi ilustrasi merupakan suatu gambar yang memiliki fungsi sebagai sarana untuk menjelaskan suatu kejadian. Menurut

para ahli menyatakan bahwa ilustrasi adalah sebuah gambar yang melukiskan tujuan tertentu seperti contohnya pada cerpen.

Menurut para ahli lainnya juga berpendapat bahwa ilustrasi adalah sebuah gambar yang berkaitan dengan seni rupa. Ilustrasi ini dapat menjelaskan tentang makna dari sebuah tulisan sehingga membantu pembaca untuk memahami makna dari tulisan.

h. Fungsi Ilustrasi

Terdapat beberapa fungsi ilustrasi secara umum. Adapun fungsi-fungsi dari ilustrasi adalah sebagai berikut .

1. Fungsi Deskriptif. Fungsi deskriptif dari ilustrasi adalah menggantikan uraian mengenai sesuatu secara verbal dan naratif dengan menggunakan kalimat panjang. Ilustrasi dapat dimanfaatkan untuk melukiskan sehingga dapat lebih cepat dan lebih mudah dipahami.
2. Fungsi Ekspresif. Fungsi ilustrasi dalam memperlihatkan dan menyatakan sesuatu gagasan, perasaan, maksud, situasi ataupun konsep yang abstrak menjadi yang nyata sehingga mudah dipahami.
3. Fungsi Analitis atau Struktura. Ilustrasi dapat menunjukkan rincian bagian demi bagian dari suatu benda ataupun sistem atau proses secara detail, agar lebih mudah dipahami.

4. Fungsi Kualitatif. Fungsi ini sering digunakan untuk membuat daftar, tabel, grafik, kartun, foto, gambar, sketsa, dan simbol.

i. Jenis ilustrasi

1. Ilustrasi Naturalis

Gambar Ilustrasi Naturalis adalah gambar yang memiliki bentuk serta warna yang sama persis dengan keadaan yang sebenarnya ada di alam tanpa dilakukan pengurangan maupun penambahan pada bentuk yang diilustrasikan

2. Ilustrasi Dekoratif

Gambar Ilustrasi Dekoratif adalah gambar yang memiliki fungsi sebagai penghias sesuatu dengan bentuk yang lebih disederhanakan atau bahkan bisa dilebih-lebihkan.

3. Ilustrasi kartun

Gambar Ilustrasi Kartun adalah gambar yang memiliki bentuk-bentuk yang lucu serta memiliki suatu ciri khas tertentu. Jenis Ilustrasi ini banyak dijumpai pada majalah anak-anak, komik serta buku cerita bergambar.

4. Ilustrasi Karikatur

Gambar Ilustrasi Karikatur adalah gambar yang di dalamnya berisi kritikan ataupun sindiran yang dalam

penggambarannya telah mengalami penyimpangan bentuk pada proporsi tubuh. Ilustrasi Karikatur ini biasanya banyak ditemukan pada majalah atau Koran.

5. Ilustrasi Cerita Bergambar

Gambar Ilustrasi Cerita Bergambar adalah gambar yang diberi teks atau sejenis komik. Pada jenis ini, ilustrasi yang dibuat tidak hanya mengilustrasikan sesuatu, namun juga ikut menceritakan atau menjelaskan sesuatu melalui gambar yang biasanya dibuat berseri atau terdiri dari beberapa panel. Teknik penggambaran Ilustrasi Cerita Bergambar dibuat dengan berdasarkan cerita dengan berbagai sudut pandang penggambaran yang menarik.

6. Ilustrasi Buku Pelajaran

Gambar Ilustrasi Buku Pelajaran adalah Gambar yang memiliki fungsi untuk menerangkan suatu teks atau keterangan sebuah peristiwa baik itu ilmiah ataupun gambar bagian. Ilustrasi ini dapat berupa foto, gambar natural, dan juga bisa berbentuk bagan.

7. Ilustrasi Khayalan

Gambar Ilustrasi Khayalan adalah Gambar yang menggambarkan atau gambaran akan hal-hal yang abstrak dan

bersifat khayalan. Gambar ini merupakan hasil pengolahan daya cipta yang secara imajinatif. Jenis Ilustrasi ini banyak dijumpai pada Ilustrasi cerita, novel. Roman, serta komik.

J. Visual Hierarchy (hirarki visual)

Hirarki visual adalah perbedaan antara item atau jenis informasi yang secara strategis mempengaruhi aliran dan keputusan pengguna, dan situs yang "terlihat bagus" memiliki hirarki visual yang jelas sebagai panduan pengguna dalam pengambilan keputusan. Hirarki visual antarmuka bergantung pada prinsip-prinsip estetika yang sama dengan yang digunakan oleh para ahli Renaisans, tetapi di atas itu (atau lebih tepatnya di bawahnya) ada subteks dari tujuan sekunder - mempromosikan konten spesifik, mendorong pendaftaran pengguna dan CTA (Call To Action), dan umumnya meningkatkan keseluruhan pengalaman sehingga pengguna menikmati kunjungan mereka lebih dari sekedar mencapai tujuan mereka.

Dalam istilah dasar, hierarki visual menggambarkan elemen mana yang mendominasi perhatian pengguna anda dan paling menarik perhatian mereka. Tetapi tidak ada satu cara yang tepat untuk membangun hierarki yang konkret, dan desainer yang bersaing harus menyempurnakan metode yang berbeda - atau menciptakan yang baru - untuk tetap berada di puncak permainan.

Berikut 5 elemen paling dasar, blok bangunan penting yang diperlukan untuk mendukung hierarki sederhana atau kompleks.

a) Ukuran (Size)

Ukuran kapal yang menentukan gerakannya di lautan. Lebih besar lebih terlihat, tetapi tidak selalu lebih baik. Cara paling sederhana untuk menjelaskannya adalah bahwa elemen terpenting Anda harus menjadi yang terbesar, tetapi ketika kita masuk ke detail yang menjadi lebih rumit. Salah satu prinsip Hukum Fitts adalah bahwa objek dengan ukuran lebih besar - khususnya rentang yang dapat diklik - lebih mudah untuk digunakan. Dengan kata lain, pengguna kurang berupaya untuk mengklik item yang lebih besar. Ini berlaku terutama untuk ajakan bertindak (Call To Action), di mana anda ingin meninggalkan pertanyaan tentang kemana pengguna harus pergi. Tentu saja, itu tidak berarti bahwa sesederhana membuat ajakan bertindak "UNDUH SEKARANG" 10x lebih besar untuk konversi yang lebih banyak. Kehalusan dan keharmonisan antar elemen adalah kuncinya.

b) Warna (*Color*)

Pilihan warna anda, meskipun hanya hitam dan putih, sangat memengaruhi cara pengguna memandang situs anda. Sebagai permulaan, setiap warna memiliki koneksi psikologisnya sendiri, yang kami jelaskan dengan sangat rinci dalam Desain Web UI untuk mata manusia. Kecuali itu untuk sesaat, warna sendiri

memiliki hierarki mereka sendiri, di mana hitam dan merah akan lebih mudah menarik perhatian, sementara kuning dan krim yang lembut mungkin mengambil kursi belakang. Namun, efek tersebut dapat ditingkatkan - dan bahkan dibalik - dengan menggunakan kontras. Warna-warna kontras yang berlawanan secara alami (dikenal sebagai warna komplementer) menarik perhatian yang lebih besar pada keduanya. ini memiliki dampak besar pada hierarki visual, karena menempatkan ajakan bertindak kuning dengan latar belakang biru dapat menghasilkan hasil yang lebih baik daripada CTA merah.

c) Tata Letak (Layout)

Tata letak antarmuka situs web adalah salah satu cara langsung untuk mengontrol hierarki visual. Desainer benar-benar dapat menempatkan elemen di bagian atas hierarki visual dengan menemukannya di depan dan di tengah. Tetapi ada lebih banyak yang dimainkan daripada sekadar ketinggian di layar. Salah satu faktor ini adalah piksel utama. Prinsip lain Hukum Fitt, yang telah kami jelaskan secara singkat, adalah untuk mengambil keuntungan dari lokasi yang mudah dijangkau. Dalam desain web, ini adalah, antara lain, sudut dan batas layar, karena "melempar" kursor ke sisi memerlukan lebih sedikit kontrol mouse daripada titik tetap di tengah.

d) Spasi (*Spacing*)

Terkait dengan tata letak, jarak dalam antarmuka Anda memandu mata dalam keadaan yang tepat, menjelaskan atau menyarankan fungsi. Jarak memberi dampak pada hirarki visual Anda dalam dua cara berbeda: kedekatan dan ruang negatif. Kedekatan adalah alat yang ampuh untuk perancang web karena dapat menyarankan makna dan fungsionalitas elemen hanya dengan menggunakan visual. Prinsip-prinsip Gestalt, dari sekolah pemikiran visual-psikologis dari awal abad kedua puluh, mengarah pada penemuan bahwa pengguna cenderung melihat unsur-unsur yang ditempatkan berdekatan sebagai memiliki fungsi yang sama.

e) Gaya (*Style*)

Gaya seperti penggunaan tekstur, grafik, dan jenis pencitraan contoh: Ikon, foto, tekstur, semuanya memengaruhi hierarki visual dan memungkinkan pengguna mengekspresikan persona desain individual. Salah satu alat gaya paling kuat adalah tekstur. Ketika digunakan dengan benar, tekstur menikmati keunggulan ukuran dan warna yang sama (dalam hal estetika) sambil menambahkan kedalaman dan suasana. Contoh paling jelas dari hal ini adalah perpindahan: memberikan hanya satu elemen tekstur akan membuatnya menonjol, sementara memiliki latar belakang bertekstur akan membuat objek non-bertekstur di latar depan menonjol. Transportasi Online

Transportasi online merupakan suatu jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam penerapannya, sejalan dengan tujuan diciptakannya teknologi yaitu untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, jasa transportasi online juga diciptakan untuk mempermudah aktivitas harian seperti kemudahan dalam bepergian dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Kehadiran transportasi online akan membuat masyarakat mendapatkan pengalaman berkendara yang aman, nyaman, mudah dan murah. Hadirnya layanan transportasi online juga menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dengan cara yang praktis.

Di Indonesia, bisnis transportasi online sebenarnya sudah ada sejak tahun 2010, akan tetapi bisnis berbasis aplikasi online baru mengalami perkembangan pada tahun 2015. Masyarakat yang sudah jengah dengan transportasi konvensional merasa terbantu dan dimudahkan dengan adanya transportasi berbasis aplikasi online. Bisnis transportasi sudah tidak lagi dimonopoli metromini, angkot atau bus - bus yang sudah tidak layak jalan. Bisnis transportasi online ini sekaligus menyentil pemerintah yang seringkali abai dalam menyediakan transportasi yang layak (tirto.id). Transportasi online semakin mendapatkan tempat dihati masyarakat, beberapa penyebab larisnya transportasi online di Indonesia adalah murahnya tarif yang ditawarkan dan mudahnya akses untuk pemesanan. Pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi transportasi online di telepon pintar dan

kemudian bisa dengan mudah melakukan pemesanan, tidak repot dan sangat praktis. Dengan segala keunggulan tersebut maka tak heran jika pengguna transportasi online semakin bertambah.

j. Layanan Transportasi Online Aplikasi Bossjek

BOSSJEK adalah transportasi online berbasis aplikasi yang diciptakan oleh anak Nagari di kota Padang untuk mendukung UMKM di kota Padang yang memunculkan kreatifitas dan inovasi para driver di sana. Layanan ini di *support* oleh PT. Duta Lintas Cakrawala yang bergerak dibidang *IT* dan teknologi. Visi dari Bossjek tersebut menjadikan Bossjek sebagai jasa layanan antar jemput yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas dan ramah kepada konsumen . Sementara misi dari Bossjek adalah sebagai perusahaan jasa, transportasi yang bisa membantu mempromosikan produk makan minuman serta UMKM kepada seluruh masyarakat Indonesia guna menunjang pertumbuhan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang profesional. Slogan dari BOSSJEK sendiri yaitu “Bikin Semua Untung”.

Berangkat dari semua kalangan sosial dan usia, para driver datang dalam perusahaan BOSSJEK ini yang dapat diverifikasi dalam Aplikasi atau *website* sendiri khusus para driver BOSSJEK yang bisa diunduh di layanan Google Play. Bossjek sendiri menawarkan layanan transportasi online layaknya layanan yang ditawarkan oleh

aplikasi transportasi dan jasa Kurir lainnya. Layanan tersebut meliputi Bossride, Bosscar, dan Bossfood.

F. METODE PENCIPTAAN

1. Persiapan

1.) Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelaah permasalahan ini adalah dengan menggunakan beberapa cara yaitu: observasi, wawancara, penyebaran angket, dan studi pustaka.

a. Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian – kejadian, perilaku, objek – objek yang dilihat dan hal – hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Jonathan Sarwono, 2006). Melakukan observasi langsung kelapangan dan melihat sekitar jalan raya media promosi apa saja yang pernah Bossjek Lakukan .

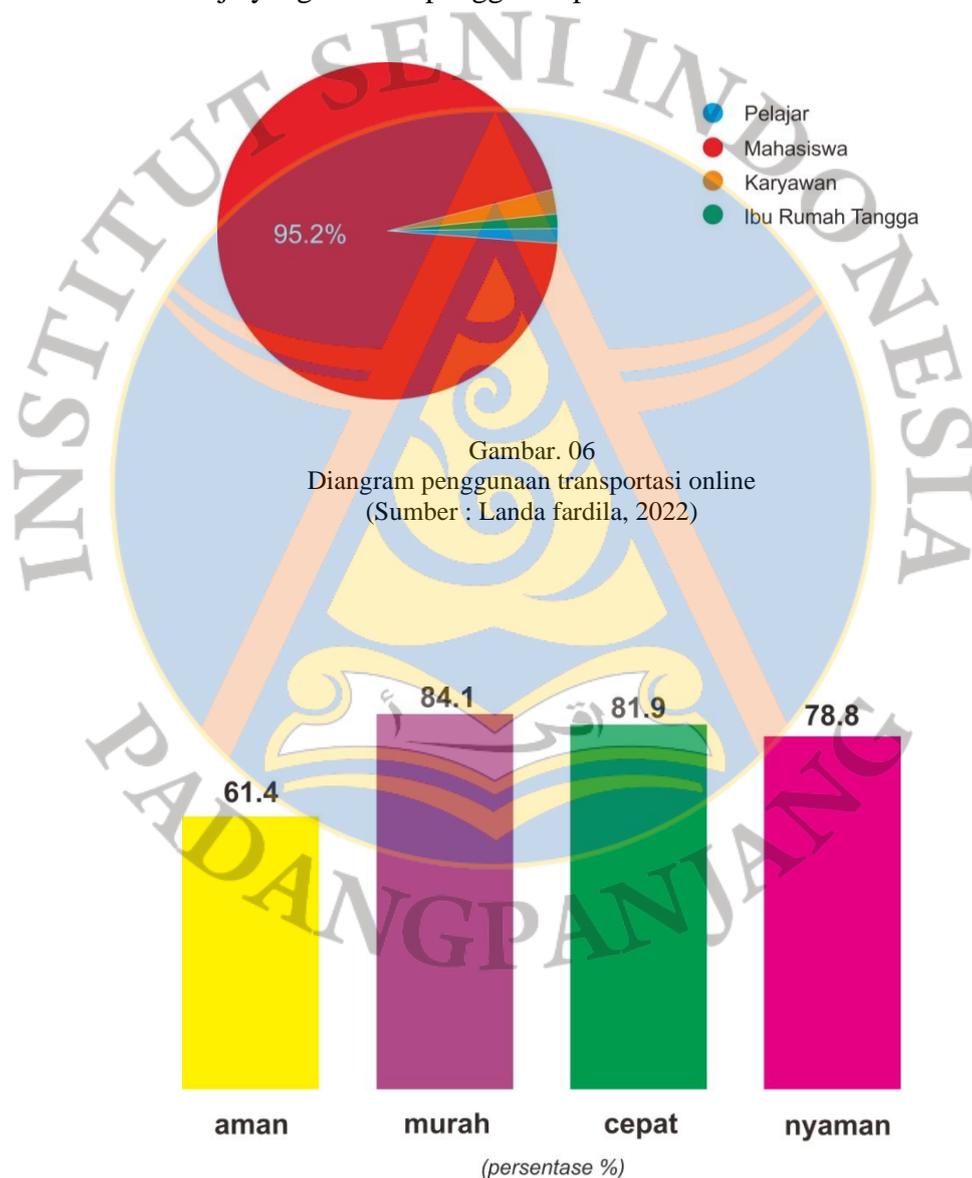
b. Wawancara

Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan pernyataan kepada partisipan. Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan seseorang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita. Dengan mengajukan pernyataan penulismmasuk kedalam alam berpikir orang lain, mendapatkan apa yang ada dalam pikiran mereka, dan mengerti apa yang merak pikirkan..

Wawancara dilakukan agar dapat lebih dalam mengetahui apa saja promosi yang pernah dilakukan transportasi online BOSSJEK, dalam wawancara singkat bersama salah satu tim pembuat aplikasi BOSSJEK penulis menemukan beberapa hal yang mungkin tidak diperhatikan pada saat pembuatan aplikasi BOSSJEK, antarmuka memang salah satu kekurangannya karena pada beberapa tahap developer memang tidak begitu memahami desain antarmuka dikarenakan mereka tidak memiliki tim desainer pada proses perancangan aplikasi BOSSJEK berlangsung, desain antarmuka awalan yang kurang atraktif memberikan kesan biasa dan monoton ketika pengguna memulai aplikasi. Hal ini juga tentu merupakan nilai tambah untuk menarik minat pengguna baru dalam mengunduh aplikasi BOSSJEK.

c. Penyebaran Angket

Penyebaran angket dilakukan guna mengetahui seberapa besar kesulitan yang dialami pengguna dalam menggunakan aplikasi BOSSJEK, dalam angket juga penulis dapat mengetahui keluhan apa saja yang dialami pengguna aplikasi BOSSJEK.



2.) Metode Analisis Data

Dalam pemecahan masalah memerlukan metode analisis data yang tepat untuk membantu pemecahan masalah, dalam hal ini metode analisis *SWOT* dan *AIDA* dirasa tepat untuk memecahkan masalah dalam perancangan ini.

1. *S.W.O.T*

Metode SWOT digunakan untuk memperhatikan kekuatan promosi BOSSJEK dan kelemahannya yang sedang menjadi kekurangan dalam promosi BOSSJEK sekarang, dari metode ini dapat disimpulkan bagaimana peluang dan hal apa saja yang diperhatikan dalam perancangan media promosi aplikasi BOSSJEK.

a. Kekuatan (strength)

Seperti halnya yang sudah dijelaskan, BOSSJEK adalah menjadi transportasi online yang mana menjadi satu satunya koorporet lokal yang sudah dapat diakses melalui aplikasi. Keberadaan BOSSJEK sendiri juga menguntungkan dengan harga yang ditawarkan relatif lebih murah mulai dari 4000.

b. Kelemahan (weakness)

Keberadaan BOSSJEK yang baru terbentuk menjadikannya layanan yang kurang diketahui oleh masyarakat umum.

c. Kesempatan (opportunity)

BOSSJEK menjadi satu-satunya transportasi online local yang berkerjasama langsung dengan pelaku UMKM yang ada dikota padang.

d. Ancaman (treath)

Karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap layanan BOSSJEK.

2. A.I.D.A.

Pengunaan metode analisis AIDA karena dalam perancangan desain Media promosi aplikasi BOSSJEK ini harus nilai – nilai yang dapat menarik perhatian, dapat mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan sebuah tindakan setelah ini nantinya berhasil terlaksana. Tahapan dari penerapan strategi AIDA ini adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Tujuannya adalah dengan dilakukannya penataan media promosi agar masyarakat mengetahui keberadaan BOSSJEK ini sangat membantu aktifitas warga masyarakat.

Tampilan media promosi ini harus menarik dan interaktif agar masyarakat lebih sering mengoperasikan transportasi online BOSSJEK.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Bertujuan menimbulkan ketertarikan masyarakat dalam menggunakan layanan BOSSJEK, pada tahapan ini penyajian media promosi dan informasi aplikasi BOSSJEK bisa dijadikan sebagai media yang memberikan layanan fasilitas yang lebih detail dan tepat yang disajikan secara simpel dan mudah dipahami masyarakat atau pengguna dan mengakomodir kebutuhan pengguna.

3. *Desire* (Keinginan)

Bertujuan untuk meningkatkan hasrat/keinginan masyarakat Padang dan sekitarnya dalam menjadikan BOSSJEK pusat media *online* transportasi berbasis aplikasi dan memudahkan pengguna dalam menikmati layanan yang mereka butuhkan dengan disajikan secara berkelompok serta visual yang komunikatif.

4. *Action* (Tindakan)

Dengan media promosi yang *acceptable* dan pengelompokan informasi yang tertata, BOSSJEK diyakini mampu menjadi pusat transportasi online masyarakat Kota Padang ataupun sekitarnya yang dapat digunakan dengan praktis dan tentunya menunjang pemenuhan kebutuhan sehari hari penggunanya.

3. Segmentasi Target Audien

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh supaya perancangan ini tercapai target yang ingin dituju maka diberikan batas ruang lingkup pada perancangan desain media promosi BOSSJEK. Berikut ini merupakan penjabaran ruang lingkup perancangan yang terbagi 3, yaitu ruang lingkup demografi, geografi, dan psikologi. Aspek ini dilakukan untuk mengklarifikasi target audien yang dituju dengan penjabaran sebagai berikut:

a) Demografi

Target audien dari perancangan ini yaitu masyarakat pengguna smartphone dikarenakan pengguna utama aplikasi BOSSJEK setidaknya mempunyai gawai untuk mengoperasikan aplikasi ini. Berikut sasaran target audien secara demografis

Umur : 11 – 60 Tahun

Terdiri dari : anak – anak hingga Dewasa

Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan

Pendidikan Minimal : Sekolah Dasar Kelas 5

b) Geografis

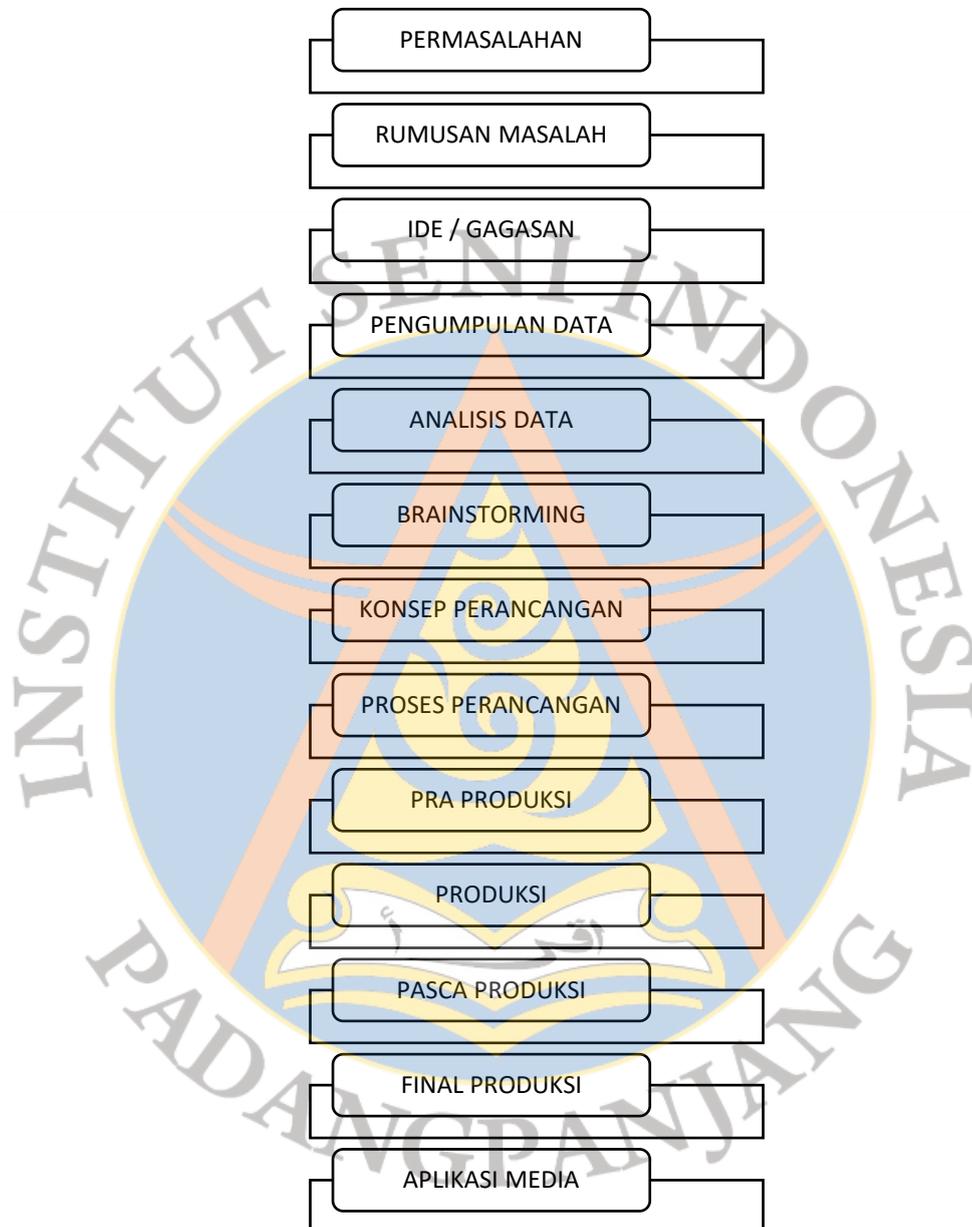
Secara khusus kepada masyarakat Kota Padang dan sekitarnya yang menggunakan layanan aplikasi BOSSJEK.

c) Psikologi

Secara psikologi target audien dari perancangan ini adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang menggunakan aplikasi BOSSJEK sebagai penunjang kebutuhan sehari – hari.

Pada ruang lingkup psikologis masyarakat sebagai target audien primer memiliki keseharian yang akrab dengan teknologi informasi, khususnya melalui gawai atau smartphone masing – masing masyarakat, kegiatan mencari informasi secara digital merupakan hal yang sudah dilakukan setiap hari oleh masyarakat, menurut survei dari penyebaran angket sebagian besar masyarakat mencari informasi melalui media sosial dan media komunikasi/informasi lainnya, media tersebut dianggap efektif dan nyaman untuk mencari serta membagikan informasi secara masal.

2. Struktur Perancangan



Tabel. 1
Struktur perancangan
(gambar oleh Landa fardila, 2022)

3. Perwujudan

Penciptaan karya media promosi aplikasi ini akan dibuat motion graphic. Setiap karya akan menampilkan promosi yang akan diciptakan. penciptaan karya motion graphic mempromosikan pada masyarakat dapat meingkatkan *brand awareness* kepada masyarakat.

Alat dan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan media promosi ini yaitu laptop dan mouse. Laptop digunakan untuk memakai software dalam proses pembuatan media informasi. Selain motion terdapat karya-karya lain yang mendukung dalam penyampaian media promosi mengenai *video teaser* dari aplikasi ini. Karya yang dimaksud diluar motion diantaranya:

a. Audio visual

Audio visual berupa *Video explainer* melalui garapa *motion graphic* yang akan di rancang bertujuan sebagai tata cara menjalankan aplikasai dari pengembangan yang di proses sebelumnya. Hal ini bertujuan agar audiens mudah memahami cara kerja atau cara menjalankan aplikasi.

b. Poster

Poster dihadirkan dalam bentuk bauran media bertujuan untuk memberikan informasi pada audiens seputar *brand BOSSJEK*. Dimana poster ini akan dihadirkan disetiap *event* atau pameran yang di ikuti sebagai sarana media informasi *BOSSJEK*.

c. Stiker

Stiker digunakan sebagai *merchandise* kepada konsumen yang telah menggunakan pelayanan aplikasi BOSSJEK.

d. T-shirt

Baju digunakan oleh driver saat mengoperasikan layanan aplikasi BOSSJEK

e. X-benner

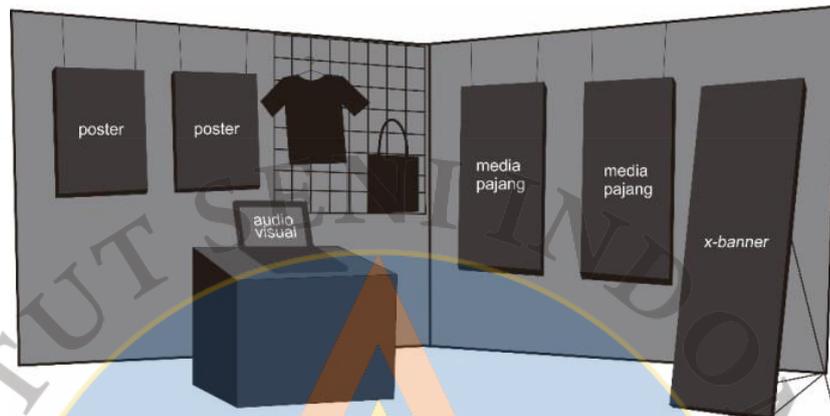
X-benner berfungsi sebagai sarana informasi dari pengaplikasian media promosi yang dirancang saat hendak memasuki ruangan .

4. Penyajian Karya

1. Konsep Pameran

Penyajian karya nantinya disampaikan melalui sajian pameran yang menampilkan bagian dari proses penciptaan yang dimulai dari tampilan, skema rancangan, hingga hasil akhir nantinya. Karya atau hasil rancangan akan ditampilkan secara dummy didalam kegiatan pameran tersebut sebagai bentuk pertanggungjawaban riset akan ketepatan dan kesesuaian rancangan

dari permasalahan yang di angkat serta menguji originalitas karya dalam kegiatan pameran.



Gambar 08.
Konsep Pameran
(Sumber : Landa Fardila 2023)

