

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jenis media sosial yang dikenal masyarakat Indonesia sangatlah beragam. Menurut riset dari We Are Social jenis media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Facebook, Youtube, Instagram dan Twitter. Saat ini Instagram tidak hanya digunakan untuk media hiburan saja, tetapi juga sudah banyak digunakan untuk keperluan pengembangan bisnis. Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa sekitar 80% pengguna Instagram mengikuti paling tidak satu akun bisnis. Berdasarkan survey dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), sektor ekonomi kreatif telah menyumbang setidaknya 7,38% untuk perekonomian nasional pada tahun 2016.

Salah satu sektor yang diuntungkan dari pengembangan media sosial adalah UKM, khususnya UKM kuliner yang saat ini sangat bergantung pada media sosial untuk media promosinya. Hal ini didukung dengan ungkapan Susanti, Reni yang menyatakan bahwa. “Dengan konsep *ghost kitchen*, seseorang bisa berbisnis makanan dari rumah dengan peralatan seadanya, kemudian memasarkannya secara *online* baik, melalui GoFood, GrabFood, maupun aplikasi lainnya.” *Kompas Lifestyle*, 1 Januari 2021. Selain itu menurut Oztamur dan Karakadilar 2014 menyebutkan bahwa *website* dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui *website* dan media sosial adalah karena tingkat *entry barriers* yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada *website* dan media sosial tersebut .

Perkembangan media promosi UKM melalui media sosial dan *marketplace* berbanding lurus dengan munculnya agen jasa kreatif ataupun agen jasa *digital marketing*. Frank Jefskin (2018:65) menurutnya “Biro iklan ini,

membuat naskah dan profil iklan (untuk media cetak), lagu singkat (jingle) untuk radio, serta rekaman video untuk iklan televisi”. Seiring perkembangan digitalisasi biro jasa kreatif lebih berfokus pada iklan media digital seperti sosial media atau website. Hal ini yang membuat biro jasa kreatif dapat membantu UKM dari segi konten iklan sosial media ataupun strategi bisnis digital. Selaras dengan yang disampaikan Country CEO Densu Aegis Network, Maya Watono yang mengatakan bahwa industri iklan di masa depan akan mengarah kearah digital (Jannah,2018).

Kota Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki cukup banyak biro jasa kreatif. Salah satunya Creativision yang merupakan digital *creative agency* dan menyediakan jasa untuk pembuatan konten - konten kreatif untuk keperluan promosi produk/jasa yang akan di distribusikan secara digital baik itu melalui sosial media ataupun *website*. Layanan yang ditawarkan oleh Creativision adalah biro kreatif yang memiliki ciri khas dengan konsep dan visual *digital imaging*. Creativision telah bekerjasama dengan beberapa produk untuk membuat konten – konten kreatif diantaranya adalah 3second, Wahoo, DND EXE, Naka Archive dan Mickout Project. Usaha yang Creativision lakukan untuk mempromosikan jasa yang dimiliki adalah dengan aktif dalam memposting kegiatan produksi konten di sosial media (Instagram dan tiktok), memberikan promo kepada klien yang sudah atau sedang bekerja sama dengan Creativision, metode DM (*direct message*) Instagram dilakukan dengan menyebar surat penawaran kepada *brand – brand* yang sudah didata. Namun, dari 30 penawaran yang disebar melalui DM (*direct message*) Instagram pada kurun waktu September – Oktober 2021 Creativision hanya memiliki 1 klien UKM kuliner yaitu Rajangemil. Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa dipelukannya perancangan strategi promosi dan strategi media untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dari Creativision.

## 1.2 Permasalahan

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan Creativision kurang tepat untuk menysasar target pasar UKM kuliner. Maka diperlukan sebuah strategi yang dapat meningkatkan *brand awareness* Creativision.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* Creativision?
2. Bagaimanakah perancangan visual dan media yang dapat meningkatkan *brand awareness* Creativision?

## 1.3 Ruang Lingkup

Perancangan strategi promosi yang akan meningkatkan *brand awareness* Creativision dengan pendekatan B2B untuk *target audience* UMKM kuliner. Creativision adalah *creative agency* yang berkantor di Jln.Sangkuriang No. 45C Dago, Kota Bandung. Menawarkan berbagai jasa pembuatan konten digital seperti kreatif fotografi, konten video, sosial media manajemen dan 3d *modelling*. Saat ini Creativision memiliki permasalahan dengan strategi promosi untuk UMKM kuliner. Berbagai penawaran telah disebar namun tidak memperoleh hasil yang baik. Perancangan akan mencakup UMKM kuliner Kota Bandung. Perancangan ini akan dilakukan di Januari – Februari 2022. Sebuah event *talkshow* yang akan menarik pemilik bisnis UMKM kuliner untuk datang karena disana pemilik bisnis UMKM akan mendapatkan ilmu, pengalaman dan jaringan yang bagus untuk bisnisnya.

## 1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan strategi promosi ini penulis berharap agar tercapainya beberapa tujuan yakni ;

1. Terancangnya strategi pesan dan strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* Creativision.

2. Terancangnya strategi media yang dapat meningkatkan *brand awareness* Creativision.

## **1.5 Manfaat Perancangan**

Harapan yang ingin dicapai dari perancangan strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Creativision dapat bermanfaat untuk banyak pihak yaitu :

1. Bagi Perancang
  - a. Memahami tata cara penulisan yang baik dan benar.
  - b. Menjadi kesempatan untuk berfikir secara kritis dan kreatif untuk dapat memecahkan masalah
  - c. Memenuhi syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif
  - a. Membangun relasi antara penulis, fakultas dan perusahaan
  - b. Menjadi salah satu tulisan untuk pemecahan masalah Desain Komunikasi Visual khususnya Advertising
3. Bagi Pembaca
  - a. Menjadi informasi yang dapat diterima pembaca untuk mengenal dan bekerjasama dengan Creativision
  - b. Menjadi salah satu referensi pembelajaran untuk menyusun dan merancang strategi promosi jasa.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif karena “Data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali”. (Hardani et al, 2020:160)

Digunakannya metode kualitatif dikarenakan penelitian yang sedang dijalankan mengacu pada pemecahan masalah serta fenomena yang terjadi pada tempat penelitian, metode kualitatif meliputi penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari data serta perilaku target audience.

### **1.6.2 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Observasi adalah

Telah dilakukannya observasi ke kantor Creativision yang berada di Jl. Sangkuriang No. 45C Dago, Kota Bandung untuk mengamati flow kerja dan tim dari Creativision.

#### **2. Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam adalah

Dilakukannya wawancara dengan Creative Director dari Creativision untuk memperoleh data strategi promosi yang telah dilakukan dan jumlah klien dari Creativision.

#### **3. Studi Pustaka**

Penulisan mempelajari beberapa referensi dari buku, jurnal dan informasi yang berkaitan dengan topik yang sedang dirancang oleh penulis.

### **1.6.3 Metode Analisis**

#### **1. AOI**

Analisis Activities, Opinion, Interest (AOI) digunakan untuk mendeskripsikan gaya hidup konsumen, dan opini setiap konsumen dalam membuat sebuah keputusan. (Moriarty, 2009: 178).

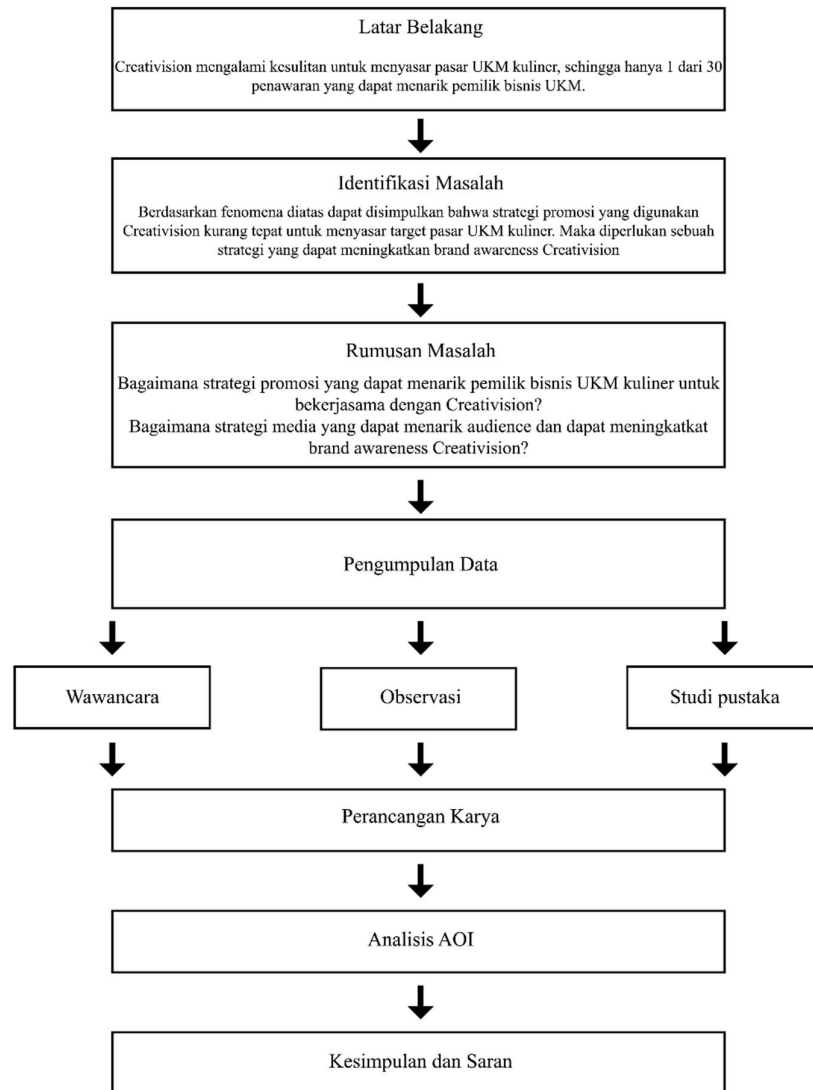
#### **2. AISAS**

Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action) adalah perencanaan pendekatan secara efektif yang melibatkan target audiens dalam pencarian dan pembagian informasi dengan kemajuan teknologi (Sugiyama dan Andree, 2011:79)

### 3. SWOT

Metode analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari Creativision. Menurut Widiatmoko (2013:63) Analisis SWOT biasa digunakan dalam menilai suatu perusahaan, caranya dengan membuat matriks antara factor luar. Faktor luar yaitu kelemahan pada sisi horizontal

## 1.7 Kerangka Penelitian



Tabel 1-1 Kerangka Penelitian

Sumber : Pribadi, 2021

## **1.8 Pembabakan**

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini, digunakan sistematis yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan latar belakang, fenomena dari perancangan strategi promosi Creativision, permasalahan yang terjadi, ruang lingkup perancangan, tujuan perancangan dan metode perancangan

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisikan teori – teori dasar yang menjadi acuan, berisi juga teori – teori pendukung yang berhubungan dengan perancangan Tugas Akhir ini. Teori yang digunakan diantaranya adalah teori pemasaran, teori promosi, teori media promosi, teori periklanan, teori desain dan teori komunikasi

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Menggambarkan perancangan penelitian tentang penyusunan dan pengolahan data - data terkait perancangan yang telah diperoleh.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Berisi tentang hasil akhir serta penjelasan tentang beberapa strategi yang akan diterapkan untuk melakukan kegiatan promosi jasa.

### **BAB V PENUTUP**

Berisikan kesimpulan dari hasil yang didapat dan beberapa saran sebagai evaluasi untuk perancangan yang lebih baik.