

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan artikel Direktorat Pendidikan Masyarakat dan pendidikan khusus, belajar secara daring berpotensi meningkatkan rasa stres, jenuh, cemas dan depresi bagi siswa dikarenakan belajar secara daring berkepanjangan (DITPKLK, 2021). Lalu Pakar Teknologi Informasi dari Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Taupik Rahman merilis hasil survei Disdikprov, bahwa 70% siswa mengalami kesulitan memahami materi pembelajaran secara daring, lalu sekitar 57% siswa merasakan bosan (Wikan, 2021). Kemudian penulis menyebarkan survei ke siswa SMA di Kota Bandung, data menunjukkan bahwa sekitar 50% merasa belajar secara daring menyebabkan kesulitan untuk memahami mata pelajaran dan sekitar 10% merasa sangat kesulitan. Lalu siswa pun merasa bosan dengan persentase 36,7% dan sangat bosan dengan persentase 8,3% saat melakukan aktivitas pembelajaran secara daring. Menurut siswa bernama Najla, berdasarkan wawancara oleh penulis, tidak semua guru melakukan pembelajaran melalui Google Meet, terkadang guru membagikan presentasi dari materi lalu siswa dapat belajar sendiri, sehingga Najla mengalami kesulitan memahami mata pelajaran dan siswa bernama Puteri pun merasa cenderung kesulitan jika belajar sendiri dan visualnya kurang jelas karena harus mencari – cari di internet.

Maka dari itu berdasarkan opini dari Guru Dewi Nur Ani, S.Pd., sistem pendidikan menjadi kurang efektif, cenderung mata pelajaran sulit untuk dijelaskan secara daring dan membutuhkan alat bantu pembelajaran atau dapat disebut media pembelajaran. Salah satu media pembelajaran yang dapat membantu ialah *Augmented Reality*, sehingga siswa dapat lebih mudah mengamati pembelajaran yang mereka pelajari. *Augmented Reality* dalam proses pembelajaran membantu siswa untuk memahami konsep lebih baik, meningkatkan kemampuan siswa melakukan *transfer knowledge* dan *problem solving*, lalu menjadi lebih aktif dan tertarik dengan pembelajaran (Nur Ani, 2021). Assemblr EDU salah satu platform untuk siswa dapat menggunakan 2D/3D dan *Augmented Reality* sebagai pembelajaran. aplikasi ini dirancang untuk sektor edukasi. Fitur yang ada pada aplikasi ini adalah *Classroom*, *Scan AR Marker*, *Create Project*, *Edit Project*, dan *Topics* yang berisi materi – materi pembelajaran. Saat ini Assemblr EDU memiliki 80 ribu lebih pengguna aktif dan sudah memiliki lebih dari 180 materi konten. Namun dari 80 ribu pengguna aktif ini di

Indonesia hanya sekitar 26,01% yang diperkirakan 20 ribu pengguna aktif. Dan pengguna aktif lainnya berasal dari Amerika, Thailand, Filipina, Brazil, Malaysia, India dan Banyak lagi. Jika ditotal ada sekitar 218 negara yang sudah menggunakan aplikasi ini.(Assemblr, 2022: 23–25)

Di tahun ajaran 2020/2021, Indonesia memiliki total 5 juta siswa SMA dan memiliki siswa baru sekitar 1,7 juta, Khusus di daerah Kota Bandung memiliki sekitar 60 ribu siswa SMA pada tahun 2020/2021 (Dapodikdasmen, 2021), (Setjen Kemendikbud, 2021: 2). Dengan jumlah siswa yang banyak, hal ini membawa potensi yang dapat dikembangkan terhadap aplikasi Assemblr EDU yang memiliki pengguna aktif 26,01% yang dapat diperkirakan 20 ribu pengguna. Yang diharapkan untuk membawa dampak dalam peningkatan jumlah kesadaran tentang *Augmented Reality* dan menambah jumlah pengguna sesuai dengan keinginan Assemblr.

Assemblr EDU rilis di tahun 2020 dengan berbagai akses fitur yang gratis, lalu aplikasi EON-XR telah hadir di tahun 2016 yang memiliki fitur *augmented reality* dan *virtual reality*. dari keduanya memiliki perbedaan yang signifikan seperti Assemblr EDU memiliki objek 3D/2D yang lebih interaktif, grup/*classroom* sehingga siswa dapat saling membagikan pembelajaran dan editor yang lebih mudah dipakai Assemblr EDU ini sudah tersedia di Google Play dan App Store, maka siswa dapat mengakses materi aplikasi dengan mudah. Materi – materi yang telah tersedia, ialah *Life Science, Physics, Math, Chemistry, Geography, History, Earth Science, Astronomy, Biology, English, Physical Education, Social Science, Computer Science, Religious Education*. Lalu siswa bisa membuat sebuah proyek presentasi menggunakan 3D/*Augmented Reality* dalam aplikasi ini sehingga dapat mengasah kreativitas, setelah itu dapat membuat *classroom* sehingga siswa bisa saling interaksi dan diskusi secara bebas. Promosi telah dilakukan oleh Assemblr untuk mempromosikan produk Assemblr EDU ialah melalui Media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok), LinkedIn, Blog (Ghost, Medium), Webinar, Workshop, WhatsApp, dan Website. Namun siswa – siswa di daerah Kota Bandung pun ternyata tidak begitu mengetahui aplikasi Assemblr EDU, berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan penulis bahwa 98% siswa dari beberapa sekolah SMA tidak mengetahui Assemblr EDU. Lalu siswa pun tidak mengetahui aplikasi *augmented reality* selain dari Assemblr EDU yang sudah ditunjuk kan kepada siswa – siswa.

Dalam kurva difusi inovasi, menunjukkan ada beberapa tipe konsumen yang sangat tertarik dengan produk baru dan dapat mempengaruhi konsumen lainnya. kelompok konsumen yang dapat berpengaruh ini dapat disebut *early adopters* dan mereka pun memiliki peran yang penting atas suksesnya sebuah produk baru karena konsumen lain akan memerhatikan apa yang akan di ucapkannya. Kemudian untuk *High- tech Industry* menyebut mereka dengan *digital adopters*, sebuah kelompok konsumen yang pertama kali mencoba produk digital yang baru seperti *software*, *mobile apps* dan lainnya. pemasaran dalam perusahaan melihat bahwa cara paling efektif untuk mengenalkan produk baru mereka untuk fokus pada *early digital adopters* (Blech & Belch, 2018: 163). *Early adopters* ini cenderung memiliki usia yang relatif lebih muda, terpelajar dan lebih selektif dalam mengadopsi teknologi baru dan menjadi pemimpin opini terhadap inovasi baru (Kenton, 2021). Kemudian dikarenakan kurangnya kesadaran tentang produk, harus dilakukan perencanaan strategis seperti kampanye yang dapat memecahkan masalah komunikasi pemasaran spesifik di waktu tertentu. Dengan dilakukannya kampanye, dapat menciptakan kesan, memengaruhi orang untuk merespons, dan memisahkan merek dari kompetitor sehingga dapat meningkatkan kesadaran pada produk. (Moriarty et al., 2018: 239–241)

Maka dilakukanlah kampanye komersial pada aplikasi Assemblr EDU, dengan strategi komunikasi *brand* dan visual akan dirancang secara tepat sesuai dengan permasalahan yang ditemukan. Berdasarkan observasi, studi pustaka dan pengalaman, permasalahan utama yang ada ialah banyak sekali siswa yang merasa kesulitan sekaligus merasa bosan dalam memahami materi pembelajaran secara daring. Dengan menggunakan Assemblr EDU diharapkan dapat membantu mereka dalam aktivitas pembelajaran dan sekaligus dapat meningkatkan Pengguna Aktif Assemblr EDU.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah:

1. Masih ada siswa SMA yang belum mengetahui adanya aplikasi Assemblr EDU dan manfaatnya yang dapat membantu mereka dalam aktivitas pembelajaran.

2. Kegiatan promosi sudah dilakukan namun pengguna Assemblr EDU masih sedikit.
3. Pesan komunikasi dan penggunaan media promosi yang telah digunakan oleh Assemblr kurang tepat.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana agar siswa SMA mengetahui manfaat dan kegunaan dari Assemblr EDU yang dapat membantu proses aktivitas pembelajaran melalui perancangan strategi kreatif pada kampanye komersial ?
2. Bagaimana cara membuat rancangan media promosi yang tepat beserta visual dan pesan yang menarik bagi siswa SMA ?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Menurut Moriarty, Kampanye adalah rencana *advertising* komprehensif dari semua aktivitas untuk serangkaian iklan yang saling terkait dan upaya komunikasi pemasaran lainnya, yang akan dilakukan kepada produk Assemblr EDU untuk meningkatkan pengguna dan membantu para siswa untuk memahami pembelajaran. maka populasi yang akan diteliti ialah siswa yang bersekolah di Kota Bandung dengan rentang waktu Januari 2022 - Juni 2022

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah dapat merancang kampanye komersial aplikasi Assemblr EDU dengan media promosi yang tepat beserta pesan komunikasi dan visual yang dapat menarik perhatian audiensi sasaran agar meningkatkan kesadaran terhadap siswa SMA tentang kegunaan dan manfaat Assemblr EDU dalam aktivitas pembelajaran dengan menggunakan media 2D/3D atau *augmented reality* sehingga dapat meningkatkan pengguna aktif Assemblr EDU.

## 1.5 Metode Penelitian

### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Metode kualitatif mendemonstrasikan pendekatan yang berbeda untuk menyelidiki ilmiah, dapat dibidang mengandalkan sebuah data teks dan gambar, memiliki tahapan yang unik dalam analisis data, dan mengambil beberapa desain yang beragam. Kualitatif ini biasanya mengambil data di lapangan berdasarkan masalah atau isu yang dialami oleh partisipan yang sedang ditelaah. Lalu mengambil data dengan memeriksa dokumen, informasi secara audio maupun visual, observasi perilaku atau wawancara partisipan. Kualitatif biasanya bekerja secara induktif, membuat sebuah pola, kategori, tema dari bawah hingga ke atas dengan mengorganisasikan data menjadi semakin banyak informasi yang abstrak (Creswell & Creswell, 2018: 254–258)

Kesimpulan berdasarkan penulis, Kualitatif adalah metode pengambilan data teks dan gambar berdasarkan dokumen, informasi audiovisual, observasi perilaku dan wawancara partisipan yang memiliki pengalaman tentang permasalahan atau isu yang sedang di telaah.

#### 1. Observasi

Observasi adalah alat penelitian utama yang dapat diartikan mengamati sesuatu seperti imaji/gambar sehingga dapat diolah menjadi persepsi baru dan dirangkai menjadi informasi penelitian (Soewardikoen, 2021: 48–49)

Kesimpulan berdasarkan penulis, observasi digunakan untuk mengambil data dengan cara memperhatikan dan merekam suatu objek/subjek tertentu dengan tujuan untuk diteliti.

Dalam penelitian ini observasi dilakukan ke beberapa Siswa SMA dengan rentang usia yang sudah ditetapkan yaitu. 15-18 Tahun.

## **2. Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam dapat dibidang tidak terstruktur ini bersifat sangat fleksibel, karena pertanyaan yang dikeluarkan memperhitungkan suasana pembicaraan dan mengikuti alur dari pembicara namun memiliki tujuan yang pasti untuk mendapatkan target jawaban dengan memandu halus arah pembicaraan berlangsung (Soewardikoen, 2021: 57)

Kesimpulan berdasarkan penulis, wawancara adalah metode untuk memperoleh data yang lebih akurat dan detail yang memakan waktu lebih lama dan dilakukan secara pribadi dengan satu atau dua orang atau lebih.

Pada tahapan ini bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sesi tanya-jawab kepada pelaku yang mengalami masalah dan ahli dibidang yang diambil pada objek penelitian yaitu siswa SMA dan Head of Sales and Marketing.

## **3. Kuesioner**

Menurut Soewardikoen (2021: 60) “Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan”

Kesimpulan berdasarkan penulis, kuesioner adalah metode untuk memperoleh data dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang diberikan ke populasi yang sedang ditelaah.

Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan di media Google forms dan disebarluaskan melalui kerja sama dengan guru sekolah SMA di Kota Bandung dan akun media sosial seperti WhatsApp dan Instagram kepada audiensi sasaran dari objek penelitian.

## **4. Studi Pustaka**

Studi Pustaka merupakan sebuah laporan yang sudah diterbitkan pada topik tertentu oleh para sarjana dan peneliti terakreditasi. Tujuan utamanya untuk menyampaikan ide-ide dan pengetahuan apa yang sudah ditemukan, lalu melihat kekuatan dan kelemahan dari mereka. Kemudian tinjauan pustaka pun harus sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan(permasalahan, objektif riset,

penelitian penulis), jadi tidak hanya sekedar serangkaian ringkasan.(Taylor, 2022)

Kesimpulan berdasarkan penulis, Studi Pustaka merupakan salah satu metode untuk membantu sebuah penelitian dengan meneliti ide-ide dan pengetahuan yang sudah ada yang berasal dari sumber terakreditasi agar penelitian sebelumnya dapat berkembang dengan penelitian baru.

Studi pustaka yang dilakukan meliputi pengumpulan data dari sumber atau dokumen pustaka yang berasal dari perusahaan dan data survei yang masih berkaitan dengan objek penelitian yang diperoleh dari laman web untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penyusunan laporan, serta beberapa teori dari beberapa buku yang dapat menunjang analisis objek penelitian.

## 1.5.2 Metode Analisis Data

### 1. SWOT

SWOT digunakan untuk memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *strength* dan *weakness*, lalu ada faktor dari luar yang terdiri dari *opportunity* dan *threats* yang biasanya digunakan oleh perusahaan. Lalu penjelasan dari masing – masing faktor ialah.

- a. *Strength* dapat diartikan kekuatan yang merupakan faktor internal untuk mendukung perusahaan mencapai tujuan.
- b. *Weakness* dapat diartikan kelemahan yang merupakan faktor internal yang menghambat tercapainya tujuan perusahaan,
- c. *Opportunity* dapat diartikan peluang yang merupakan faktor eksternal yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan,
- d. *Threats* dapat diartikan ancaman yang merupakan faktor eksternal yang menjadi hambatan dalam tercapainya tujuan perusahaan.  
(Soewardikoen, 2021: 114)

Kesimpulan berdasarkan penulis, SWOT adalah sebuah pedoman untuk menganalisis *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* suatu hal agar mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi dari dalam dan luar.

## 2. AOI

Metode AOI dapat digunakan untuk mendapatkan nilai – nilai yang berbeda dari konsumen seperti sikap, keyakinan, opini, motivasi, gaya hidup, dan hal lainnya yang dapat menghasilkan keputusan yang berbeda. Dalam AOI ini memiliki beberapa komponen seperti *Activities* (pekerjaan, hobi, acara sosial, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, olahraga), *Opinions* (diri, isu sosial, politik, bisnis, ekonom, Pendidikan, produk, masa depan, kultur) dan *Interest* (Keluarga, rumah, jabatan, komunitas, rekreasi, fesyen, makanan, media, prestasi). (Ilhamsyah, 2021: 69)

Berdasarkan kesimpulan penulis, AOI adalah sebuah metode untuk mengetahui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interests*), dan opini (*opinion*) yang dapat mewakili karakteristik konsumen untuk menambah wawasan.

### 1.5.3 Metode Perancangan Desain

Dalam pemikiran desain, sangat penting untuk menggunakan metode yang efektif di waktu yang tepat untuk seluruh siklus pemikiran desain. Menurut Tim Brown (dalam Lewrick et al., 2020: 20) Pemikiran desain ialah sebuah pendekatan yang fokus pada manusia untuk berinovasi yang berasal dari *designer toolkit* untuk mengintegrasikan kebutuhan masyarakat, kemungkinan teknologi, dan kebutuhan untuk kesuksesan bisnis. Dalam siklus mikro pemikiran desain ada 6 fase, seperti berikut :

#### 1. *Understand*

Dalam fase awal ini, harus mempelajari potensial pengguna, kebutuhan pengguna hingga tugas yang harus mereka selesaikan. Di waktu bersamaan, desainer harus membuat kerangka kreatif untuk mendesain solusi dengan cara mempertanyakan “kenapa” dan “Bagaimana” agar terfokus pada suatu hal, mewawancarai untuk berempati terhadap masalah manusia agar para desainer mengerti.

## 2. *Observe*

Dengan observasi, para desainer harus ke tempat lokasi potensial pengguna. Menggunakan metode seperti AOI membantu untuk mengobservasi para pengguna dalam lingkungan aslinya atau dalam konteks masalah mereka.

## 3. *Define Point of View*

Pada fase ini para desainer fokus untuk mengevaluasi, menafsirkan, dan pembobotan terhadap informasi yang sudah dicari. Hasilnya akan menjadi sudut pandang baru. Dengan metode *context mapping*, *storytelling*, atau *vision cone* yang dapat digunakan untuk mempresentasikan informasi yang sudah didapatkan. Lalu sudut pandang ini biasanya akan diformulasikan menjadi sebuah kalimat untuk membuat pernyataan tentang dasar temuan.

## 4. *Ideate*

Setelah kita menentukan sudut pandang, maka fase selanjutnya itu mencari sebuah solusi dari permasalahan yang ada. Dengan menggunakan berbagai hal *brainstorming* dan teknik kreativitas yang spesifik.

## 5. *Prototype*

Dengan membuat prototipe membantu para desainer untuk mengetes ide dan solusi dengan cepat dan tanpa risiko, kepada pengguna potensial. Dalam solusi digital dapat dibuat dengan membuat model yang simpel pada kertas atau *mock-ups*.

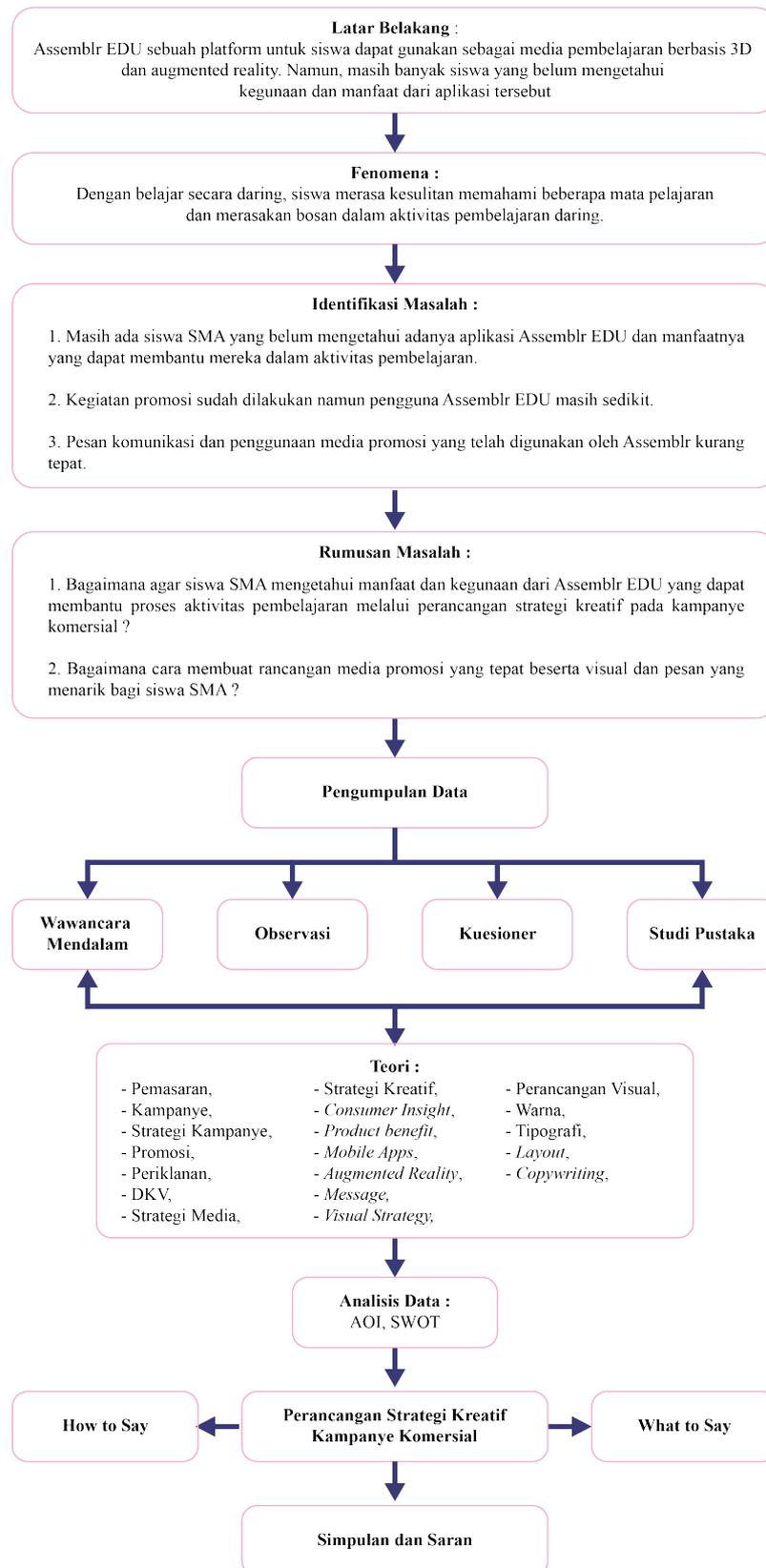
## 6. *Test*

Mengetes harus dilakukan setelah pembuatan prototipe walaupun masih dalam perkembangan. Namun hal yang paling terpenting adalah interaksi pengguna potensial dengan prototipe dan mendokumentasikan hasilnya melalui *testing sheet*.

## 7. *Reflect*

Refleksi akan selalu jadi pendamping dalam pemikiran desain. Dengan menggunakan metode "*retrospective sailboat*" atau aturan *feedback* berdasarkan teknik "*I like, I wish, I wonder*" mendukung untuk refleksi.

## 1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian  
(Sumber: dokumen pribadi)

## 1.7 Pembabakan

- **BAB I Pendahuluan**

Memuat informasi tentang latar belakang permasalahan yang memaparkan tentang “PERANCANGAN STRATEGI KREATIF PADA KAMPANYE KOMERSIAL APLIKASI ASSEMBLR EDU KEPADA SISWA SMA DI KOTA BANDUNG” Berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, dan kerangka perancangan. Bab ini ditutup dengan pembabakan yang menguraikan secara singkat mengenai apa saja isi masing-masing bab.

- **BAB II Landasan Teori**

Berisi teori-teori sebagai penunjang untuk memecahkan masalah yang telah disampaikan di Bab I. Teori yang akan dicantumkan antara lain teori Pemasaran, Kampanye, Strategi Kampanye, Promosi, Iklan, DKV, Strategi Media, Strategi kreatif, *Consumer Insight*, *Product benefit*, *AOI*, *Mobile Apps*, *Augmented Reality*, *Message*, *Visual strategy*, Perancangan Visual, Warna, Tipografi, *Layout*, *Copywriting*. Bab ini ditutup dengan kerangka teori dan asumsi.

- **BAB III Data dan Analisis Data**

Berisi data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara, data hasil kuesioner, analisis konten visual, analisis matriks visual, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan.

- **BAB V Penutup**

Memuat kesimpulan dari seluruh bab penelitian dan saran