

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Ekosistem *start-up* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Dikutip dari [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id), Rudiantara selaku Menteri Komunikasi dan Informatika menyampaikan bahwa Program Gerakan Nasional 1.000 Start-up Digital dapat diselesaikan sebelum tahun 2020. Hal tersebut berarti setidaknya ada minimal 1.000 *start-up* yang terlahir dan berkembang di Indonesia sebelum tahun 2020 usai. Bahkan, pemerintah sangat mendukung bisnis *start-up* di Indonesia dengan tidak memberlakukan izin dan hanya mendaftar secara daring bagi para penggagas yang sedang memulai perusahaan *start-up*.

Pesatnya bisnis *start-up* di Indonesia membawa persaingan yang sangat ketat bagi para perusahaan tersebut. Namun, sekian banyaknya bisnis *start-up* di Indonesia nyatanya masih menyisihkan banyaknya pengangguran yang terus meningkat. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian kemampuan calon pekerja dengan kebutuhan industri saat ini. Dikutip dari [Kompas.com](http://Kompas.com), Ida Fauziyah selaku Menteri Ketenagakerjaan memaparkan bahwa di Indonesia daya saing digital masih tergolong rendah dan banyak perusahaan yang kesulitan mencari karyawan dengan kemampuan digital yang mumpuni. Bahkan, daya saing digital di Indonesia berada di posisi 53 dari 64 negara, hal tersebut tercatat dalam data *World Digital Competitiveness 2021*. Oleh sebab itu, banyak *start-up* yang mengambil talenta dari luar negeri untuk bergabung dan bekerja di perusahaan mereka.

Talenta dari dalam negeri perlu terus melatih kemampuan dan pendidikan yang dibutuhkan di masa sekarang, karena hal tersebut merupakan sebuah pondasi yang membuat manusia dapat berkembang dan mengenal hal-hal yang ada di dunia ini. Menurut Djumali dkk (2014:1), pendidikan adalah sebuah persiapan bagi manusia untuk menyelesaikan segala permasalahan kehidupan di masa sekarang ataupun kelak di masa yang akan datang. Keterampilan teknologi digital merupakan salah satu pendidikan atau kemampuan yang diperlukan dan dicari banyak perusahaan besar di era industri teknologi 4.0 ini. Maka dari itu, manusia harus terus beradaptasi

dengan perkembangan teknologi dan terus melatih kemampuannya agar tidak termakan oleh zaman. Keterampilan akan teknologi digital sekarang dapat dengan mudah diakses dan dapatkan melalui *website* di perangkat gawai ataupun melalui platform pelatihan secara daring.

Berdasarkan fenomena tersebut, RevoU turut mengambil kesempatan sebagai platform pembelajaran dan pelatihan online (EduTech) yang membekali para murid dengan keterampilan digital yang sedang diinginkan di zaman industri teknologi 4.0 saat ini. RevoU atau PT Revolusi Cita Edukasi bergerak di bidang edukasi yang terfokus di bidang teknologi. PT Revolusi Cita Edukasi melakukan peresmiannya di Indonesia sejak awal Juni 2019 dan telah terdaftar di pendaftaran sistem elektronik Kementerian Komunikasi dan Informasi pada tanggal 24 Februari 2021 dengan sistem elektronik bernama RevoU. Perusahaan start-up *edutech* ini berlokasi di Jakarta, Indonesia. RevoU didirikan oleh mantan petinggi di Zalora dan iPrice Group bernama Matteo Sutto, serta Razi Thalib sebagai *co-founder*. Dikutip dari *dailysocial.id*, RevoU memosisikan diri sebagai wadah percepatan karier bagi siapapun, terlepas dari latar belakang, tingkat pendidikan, ataupun karier sebelumnya, asalkan memiliki kemauan yang kuat untuk belajar dan menambah keahlian mereka.

RevoU memiliki kurikulum sangat lengkap yang akan melatih siswanya semua *skills technical* dan *behavioural* yang dibutuhkan saat ini. Para murid yang bergabung juga akan mendapatkan pembekalan secara teori serta praktik lewat *individual assignment* dan *group project*. RevoU juga memiliki *networking* dengan Instruktur-instruktur yang terbaik di Asia Tenggara, sehingga murid dapat mengobrol dan belajar langsung dari ahlinya. Para murid juga memiliki kesempatan untuk membangun pengalaman sebelum terjun ke dunia kerja dan membangun portofolio, karena di RevoU peserta dapat mengerjakan proyek layaknya di dunia profesional serta dengan *real-budget*. Setelah lulus dari RevoU-pun murid akan mendapatkan sertifikat bahkan dibantu untuk mendapatkan pekerjaan sesuai dengan bidang keahlian mereka.

Di Indonesia platform sekolah online yang terfokus dengan keterampilan digital sudah cukup banyak dan sudah mulai berkembang. RevoU menjadi salah satu

platform sekolah online yang unggul dari segi penilaian konsumen ataupun alumni-alumni yang sudah diciptakan. RevoU telah melakukan beberapa usaha promosi sebagai upaya membangun *brand awareness* dan menjangkau para target audiens di seluruh wilayah Indonesia. RevoU terfokus pada media promosi digital seperti *Instagram Ads* dan *Google Ads*. RevoU juga sering melakukan acara pertemuan alumni mereka untuk berbagi pengalaman selama bergabung dengan program mereka serta pengalaman setelah memasuki dunia kerja. Dari hasil analisis tersebut, hal tersebut belum meningkatkan *brand awareness* RevoU di kalangan masyarakat Indonesia dikarenakan kurang efektifnya media promosi yang digunakan serta kurang memaksimalkan penggunaan media-media lainnya, sedangkan kompetitor sudah melakukan berbagai kegiatan promosi dengan berbagai media seperti *Purwadhika* yang mengadakan sebuah kampanye dan *Binar Academy* yang mengadakan sebuah event.

Dari pemaparan permasalahan yang dialami oleh RevoU, dapat disimpulkan bahwa RevoU tetap perlu meningkatkan kualitas serta melakukan kegiatan promosi agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Oleh karena itu, diperlukannya strategi promosi yang baik dengan media komunikasi visual yang efektif agar citra RevoU sebagai platform pelatihan dan pembelajaran online yang terfokus pada keterampilan digital dapat dikenal lebih luas serta diingat di benak masyarakat Indonesia.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi masalah**

1. RevoU hanya terfokus melakukan promosi melalui media sosial.
2. Promosi yang dilakukan RevoU kurang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana merancang strategi promosi dan pesan yang efektif terhadap brand RevoU?
2. Bagaimana merancang media visual promosi dari RevoU yang efektif agar meningkatnya *brand awareness*?

### 1.3 Ruang Lingkup

Pada perancangan ini, Ruang lingkup akan dibatasi dalam hal yang dapat dikerjakan sesuai dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual, terutama *Advertising*. Perancangan ini merupakan strategi promosi dan strategi media visual untuk platform sekolah online RevoU yang diuraikan dalam bentuk 5W 1H:

1. Apa (*What*)

Perancangan strategi dan media kampanye yang menarik serta efektif untuk platform sekolah online RevoU.

2. Siapa (*Who*)

Target audiens dari promosi ini adalah orang dewasa, *first jobber*, serta *fresh graduate* (23-28 tahun) dengan Dasar Psikografis: memiliki keinginan untuk belajar yang tinggi, dan ingin meningkatkan *hardskill* tambahan terutama di bidang digital marketing, untuk mendapatkan karir impian maupun mengembangkan bisnis di bidang digital

3. Dimana (*Where*)

Penelitian dan analisis dilaksanakan secara online dengan menggunakan beberapa metode penelitian serta memanfaatkan platform chatting online seperti *WhatsApp* dan *meeting online* seperti *Google Meet* atau *Zoom* sebagai media komunikasi dua arah dengan narasumber.

4. Kapan (*When*)

Penelitian dimulai dari bulan Maret hingga Juni 2023.

5. Kenapa (*Why*)

Perlu adanya peningkatan promosi melalui media konvensional yang kreatif agar hubungan terhadap target audiens dapat terjalin lebih erat sehingga dapat meningkatkan brand awareness yang lebih luas di seluruh Indonesia.

6. Bagaimana (*How*)

Melalui perancangan promosi melalui kampanye serta strategi promosi media visual kreatif yang dapat menarik perhatian target audiens lebih luas

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Terancangnya strategi promosi dan pesan yang efektif terhadap brand RevoU.
2. Terancangnya media visual promosi dari RevoU yang efektif agar meningkatnya *brand awareness*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dalam merancang strategi serta media promosi pada sekolah online RevoU diantaranya:

### **1. Bagi Penulis**

Dapat menggunakan pengetahuan yang penulis dapatkan dan menerapkannya untuk membantu menyelesaikan permasalahan dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual terutama di bidang *advertising* dan mendapatkan ilmu pengetahuan serta pengalaman dalam merancang media promosi terutama media kampanye.

### **2. Bagi Akademis**

Dapat menambah referensi serta pengetahuan tentang bagaimana proses perancangan sebuah promosi dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual terutama *advertising*.

### **3. Manfaat bagi Perusahaan**

Dapat membantu menciptakan strategi promosi yang efektif sehingga dapat meningkatkan brand awareness perusahaan RevoU sebagai sekolah *online* yang terfokus pada bidang keterampilan digital, serta dapat menggapai target audiens yang lebih luas.

## **1.6 Metodologi penelitian**

### **1.6.1 Cara Pengumpulan Data**

Dalam perancangan tugas ini untuk memperoleh data yang diperlukan, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

#### **a. Metode Wawancara**

Setyadin dalam Gunawan (2013:160) Suatu percakapan yang mengarahkan pada sebuah masalah tertentu serta merupakan proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih berhadapan secara langsung disebut wawancara.

Pada tahapan ini bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sesi tanya-jawab kepada ahli dibidang yang diambil pada objek penelitian yaitu Pendidikan atau tenaga pengajar/pemateri.

b. Metode Kuesioner

Teknik melakukan pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab disebut teknik kuesioner. (Sugiyono, 2005:162).

Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan berjumlah 10 pertanyaan di media *google forms* dan kemudian disebarluaskan melalui akun media sosial seperti *Whatsapp* dan Instagram kepada target audiens dari objek penelitian. Target jumlah responden dari metode ini sejumlah minimal 100 orang.

c. Metode Studi Pustaka

Buku merupakan tempat menuangkan pikiran oleh penulis. Dari pemikiran, hasil penelitian, pengamatan serta khayalan maupun impian. Semakin banyak membaca hasil pemikiran para penulis maka akan semakin luas referensi yang dimiliki oleh peneliti. Sehingga peneliti perlu membaca buku untuk mengisi *frame of mind*-nya. (Soewardikoen, 2013:16).

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

d. Metode Observasi

Observasi adalah kaidah dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung ataupun tidak langsung. (Riyanto, 2010:96).

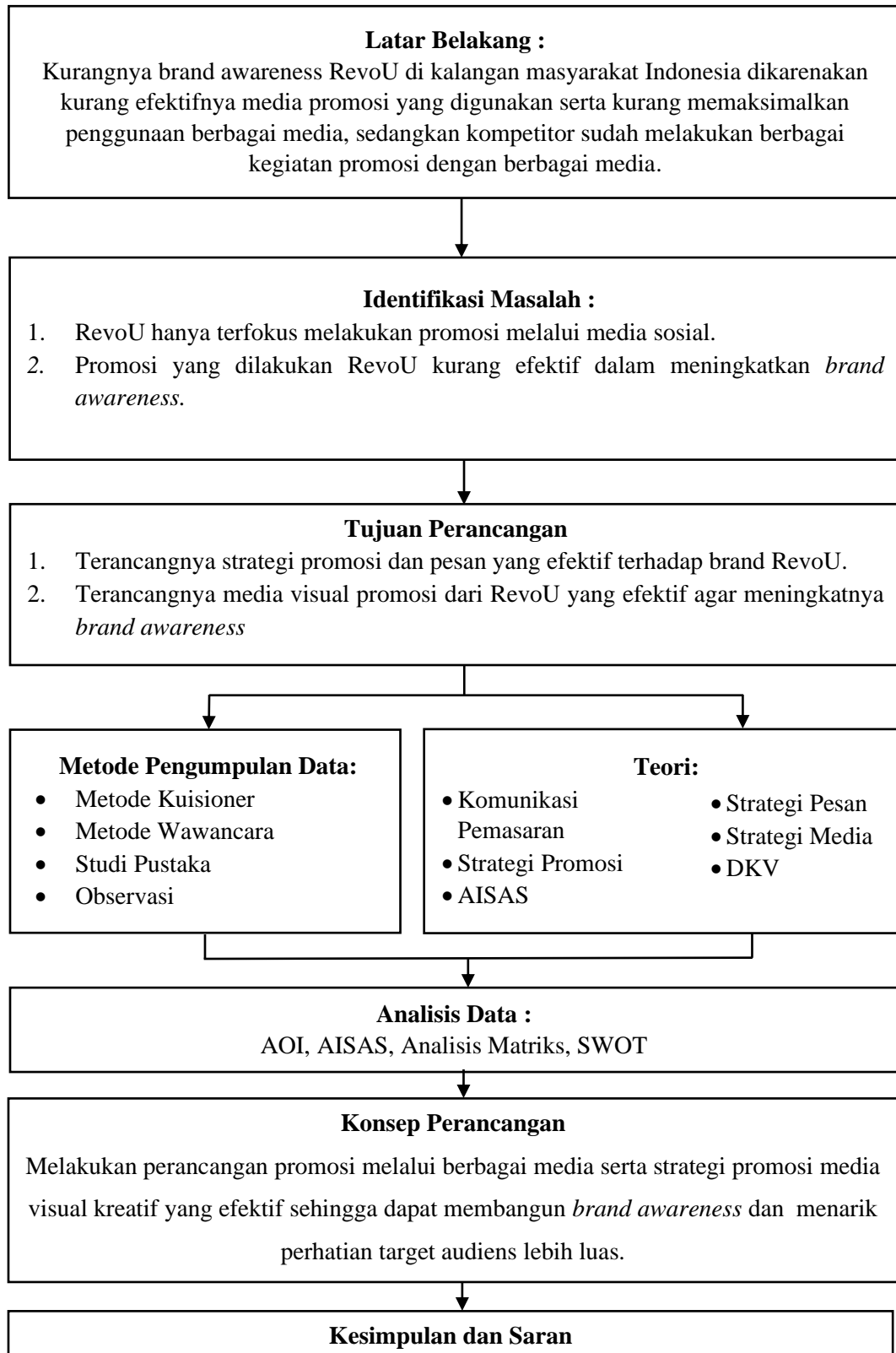
Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati serta menganalisis berbagai kegiatan serta profil RevoU di jejak digital berupa sosial media dan website resmi mereka.

### 1.6.2 Cara Analisis Data

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis AISAS, analisis matriks perbandingan, serta analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, Threat) dengan mengkombinasikan kekuatan dan kelemahan dalam faktor internal dengan peluang dan ancaman dalam faktor eksternal. Menurut

Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah Pendekatan yang dilakukan secara efektif terhadap target audiens yang dirancang dalam sebuah rumus dengan cara melihat perubahan perilaku yang dilakukan target audiens terutama dari latar belakang kemajuan teknologi internet. Menurut Soewardikoen (Soewardikoen, 2019, hal. 104) matriks merupakan perbandingan suatu objek dengan metode penjajaran. Objek visual akan terlihat perbedaannya apabila dijajarkan serta dinilai menggunakan satu acuan yang sama, sehingga dapat menimbulkan sebuah gradasi. Menurut Rangkuti dalam Dj. Rusmawati (2017:918), Analisis SWOT adalah perumusan strategi perusahaan dengan cara mengidentifikasi berbagai faktor dengan sistematis. Analisis ini didasari dengan logika yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun dapat meminimalisir kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) secara bersamaan.

## 1.7 Kerangka Penelitian



**Bagan 1. 1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Ghossan, 2023



## 1.8 Pembabakan

- **BAB I Pendahuluan**

Berisi informasi tentang latar belakang permasalahan yang menjelaskan tentang fenomena yang terjadi di masyarakat yang berkaitan dengan *platform* sekolah online “RevoU”. Setelah latar belakang dijelaskan, lalu dilanjutkan dengan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, serta kerangka perancangan strategi promosi yang akan dilakukan terhadap “RevoU”. Bab ini ditutup dengan pembabakan yang menguraikan secara singkat mengenai apa saja isi masing-masing bab.
- **BAB II Landasan Teori**

Berisi teori-teori sebagai acuan untuk memecahkan masalah yang telah disampaikan pada Bab I. Teori yang akan dicantumkan antara lain teori perancangan, promosi, komunikasi pemasaran, AISAS, strategi pemasaran, strategi media, dan DKV. Bab ini ditutup dengan kerangka teori dan asumsi.
- **BAB III Data dan Analisis**

Berisi data-data yang dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara, data hasil kuesioner, analisis AISAS, analisis matriks visual, analisis SWOT dan penarikan kesimpulan.
- **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Berisi penjelasan tentang konsep dari perancangan yang akan dibuat untuk RevoU. Pemaparan proses perancangan akan dijelaskan secara mendetail mulai dari konsep hingga implementasi pada media yang ditentukan.
- **BAB V Penutup**

Berisi kesimpulan dari seluruh bab penelitian dan saran untuk penelitian.