

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sangat berkembang dengan cepat, manusia berpacu untuk terus bisa mengimbangi teknologi dengan cara meningkatkan keterampilan untuk mendukung berbagai kebutuhan pekerjaan saat ini ataupun di masa mendatang. Metode ini sering disebut dengan *upskilling* dan kerap digunakan para *job seeker* sebagai pendukung dalam meniti karir. *Job seeker* di Indonesia banyak di dominasi oleh lulusan universitas yang sering disebut *fresh graduate*. Istilah *fresh graduate* digunakan untuk mendefinisikan seseorang dengan riwayat pendidikan terakhir SMA/SMK hingga Diploma/Sarjana, yang sedang mencari pekerjaan untuk pertama kalinya. Gelar ini bisa dipegang seseorang selama 1-2 tahun setelah ia lulus dari pendidikannya.

Banyak perusahaan di Indonesia yang membuka lowongan pekerjaan untuk seorang “*fresh graduate*”, perusahaan sangat tertarik karena pada umumnya mereka memiliki motivasi yang kuat, inovatif, serta *up-to-date*. Namun tidak sedikit perusahaan yang tetap menuliskan syarat “minimal memiliki pengalaman bekerja” untuk melamar suatu posisi pekerjaan. Hal ini cukup memberatkan terutama untuk *fresh graduate* yang belum memiliki pengalaman bekerja sama sekali. Persaingan dalam melamar pekerjaan juga menjadi hal yang lumrah dikarenakan banyaknya pelamar dengan lulusan dan keahlian yang serupa tanpa diikuti dengan lapangan pekerjaan yang luas. Tidak jarang, para *fresh graduate* ini juga lulus dengan tidak memiliki kompetensi keahlian apapun dikarenakan merasa ‘salah jurusan’ dan jurusan yang ia ambil tidak sesuai dengan minat dan passion-nya. Tidak menutup kemungkinan fenomena tersebut menjadi salah satu faktor tingginya tingkat pengangguran di Indonesia. Tercatat pada laman Open Data Jabar, total jumlah pengangguran terbuka pada tahun 2022 mencapai 2.125.606 orang.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, Cakap hadir sebagai platform yang menyediakan kursus secara online maupun offline. Cakap memiliki 2 produk utama, yakni Cakap Bahasa dan Cakap Upskill. Cakap upskill sendiri merupakan produk yang dapat membantu *fresh graduate* untuk meningkatkan kemampuan

yang dapat mendukung mereka dalam proses meniti karir sesuai minat dan passion. Dengan membawa *brand promise* “*Elevate People’s Live*”, Cakap Upskill membantu kemajuan SDM serta SDG’s di Indonesia dengan menghadirkan lebih dari 25 kategori kursus dari berbagai bidang seperti Teknik, IT, Perkantoran, Keuangan, Pertanian, Bahasa, Sosial, Tata boga, dan lainnya melalui berbagai metode pembelajaran seperti live webinar dan tes kompetensi yang mendukung perkembangan kemampuan penggunanya. Sertifikat kemampuan juga bisa didapatkan pengguna setelah menyelesaikan kursus dan bagi pengguna yang ingin memulai bisnisnya akan mendapatkan pendampingan usaha.

Cakap awalnya didirikan pada tahun 2014 dengan nama Squiline yang berfokus pada pembelajaran bahasa Mandarin. Kemudian pada tahun 2019, Squiline resmi berganti nama menjadi Cakap yang membawa identitas baru sebagai platform bimbingan belajar bahasa asing. Dan di tahun 2020, barulah Cakap merilis Cakap Upskill yang hingga saat ini aplikasinya telah mencapai 1 juta unduhan di Playstore. Angka tersebut tidaklah kecil, namun jika melihat aplikasi serupa (cth. Coursera) dengan 10 juta unduhan, dapat terlihat rentang perbedaan yang mengindikasikan kurangnya kesadaran masyarakat akan kehadiran Cakap Upskill dan potensi dari pengguna baru yang bisa didapat. Hal ini didukung dengan hasil survey kepada 101 responden berstatus *fresh graduate* dan pekerja baru yang menunjukkan belum dikenalnya Cakap sebagai aplikasi kursus peningkatan skill (upskilling).

Terdapat beberapa upaya promosi yang telah dilakukan Cakap untuk membangun nama brand dan juga meningkatkan kesadaran produk terhadap target audiensnya, diantaranya *Live Talk Show* yang berjalan sejak tahun 2022 dan diunggah pada akun Youtube. Kemudian Cakap Fest yang merupakan event secara langsung yang menasar orang tua dan anak, seperti Cakap Raya Fest 2021, Cakap Holiday Camp, & Cakap Super Kids Competition 2022. Terakhir Cakap TVC yang dibuat tahun 2022 dengan judul “Siapa Cakap, Dia Dapat” berdurasi 30 detik.

Media promosi tersebut berhasil dan terlihat hasilnya dari *engagement* dan interaksi pada konten-konten tersebut di Youtube official mereka, namun dari keseluruhan aktifitas promosi yang mereka lakukan hanya sedikit yang mempromosikan produk Cakap Upskill, sehingga Cakap lebih dikenal sebagai “Aplikasi Belajar Bahasa

Asing” dikarenakan aktifitas promosi yang berfokus pada produk Cakap Bahasa dan kurang mengenalkan produk Cakap Upskill melalui media digital ataupun event secara langsung. Ketidaktahuan target audiens akan produk Cakap Upskill sebagai platform kursus upskilling di Indonesia juga didukung dari hasil survey yang telah dilakukan, hanya terdapat 14 dari 101 responden yang mengetahui terkait produk Cakap Upskill. Hal ini berbanding terbalik dengan tagline yang diangkat yakni “*The #1 Upskilling Platform in Indonesia*”. Kalimat tagline tersebut juga terlalu umum dan tidak mencerminkan ciri khas dan target produk secara spesifik, selain itu terdapat tagline serupa yang dipakai oleh kompetitornya yakni Skill Academy dengan tagline “Platform Pelatihan Online #1 se-Indonesia”. Hal ini melatarbelakangi adanya kebutuhan untuk pembaharuan strategi pesan hingga media untuk aktifitas promosi Cakap Upskill.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya aktifitas promosi Cakap Upskill membuat produk tersebut belum terlalu dikenal luas oleh target audiens (*fresh graduate/job seeker*).
2. Tidak adanya upaya aktifitas promosi yang berkelanjutan untuk produk Cakap Upskill kepada target audiens. Hal ini disimpulkan berdasarkan analisis data aktifitas promosi Cakap 2021-2023.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif dan pesan yang dapat mengkomunikasikan produk Cakap Upskill sebagai *platform* kursus upskilling yang dibutuhkan oleh *fresh graduate* dalam meniti karir?
2. Bagaimana strategi media dan visual yang menarik serta informatif yang dapat meningkatkan kesadaran target audiens?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada perancangan ini dibatasi dalam hal yang dapat dikerjakan sesuai bidang studi Desain Komunikasi Visual, khususnya Advertising. Perancangan

ini berupa strategi promosi dan strategi media visual untuk bimbingan belajar Cakap yang penulis uraikan dalam bentuk 5W 1H:

1. Apa
Strategi kreatif perancangan media untuk program Cakap Upskill.
2. Siapa
Target audiens dari promosi ini adalah seorang *fresh graduate* (20-25 tahun), SES B, dengan dasar psikografis: senang belajar, ingin dan membutuhkan peningkatan kemampuan diri (skill) untuk mendukung jenjang karir. Geografis dari target audiens dikhususkan di Bandung, Jawa Barat.
3. Kapan
Penelitian dimulai dari bulan maret hingga juni 2023. Disusul dengan perancangan strategi promosi serta media visual dimulai pada bulan Juni 2023.
4. Dimana
Pencarian data dilaksanakan secara online (WFH) dengan menggunakan beberapa metode penelitian serta memanfaatkan platform meeting online seperti Google Meet sebagai media komunikasi dua arah dengan narasumber, serta Google Form sebagai media kuesioner.
5. Kenapa
Perlu adanya upaya strategi kreatif untuk lebih mengenalkan produk Cakap Upskill melalui perancangan media yang tepat dan sesuai untuk *fresh graduate*.
6. Bagaimana
Dengan adanya strategi kreatif untuk mengenalkan Cakap Upskill dapat menciptakan *awareness* terhadap target audiens yang berakhir pada peningkatan penjualan produk.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1 Terancangnya strategi kreatif dan pesan untuk mengkomunikasikan Cakap Upskill sebagai platform kursus peningkatan skill (upskilling) yang dapat mendukung *fresh graduate* dalam meniti karir.

- 2 Terancangnya strategi media dan visual yang menarik serta informatif yang dapat menarik perhatian serta kesadaran target audiens akan kebutuhan produk Cakap Upskill.

1.5 Manfaat Perancangan

Dari hasil perancangan ini diharapkan adanya manfaat yang didapatkan, diantaranya:

- a. Manfaat bagi Mahasiswa
Mendapatkan ilmu penguatan serta pengalaman dalam merancang strategi kreatif promosi untuk mengenalkan sebuah produk kepada khalayak masyarakat.
- b. Manfaat bagi Perusahaan
Dapat membantu meningkatkan *awareness* terhadap brand Cakap, khususnya pada produk Cakap Upskill sebagai media kursus yang lengkap dan melekat dengan *fresh graduate*.
- c. Manfaat bagi masyarakat
Dapat mengetahui adanya Cakap Upskill yang dapat membantu meningkatkan kemampuan diri khususnya bagi para *fresh graduate* yang akan menghadapi persaingan dunia kerja dan ingin mendalami kemampuan sesuai *passion*-nya.

1.6 Metode Penelitian

Menurut Abdussamad (2021: 30) memaparkan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Berdasarkan hal tersebut, metode kualitatif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dari sumber data tertentu dan disajikan secara faktual dalam bentuk kata-kata. Umumnya, jenis penelitian ini biasanya menggunakan catatan observasi, transkrip wawancara, analisis visual ataupun teks sastra sebagai sumber data. Berikut penjelasannya:

a. Metode Kuesioner

Secara umum metode ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Dan dalam penelitian ini, metode kuesioner dilaksanakan secara daring melalui media Google Form untuk mengetahui berbagai opini serta perspektif target audiens (fresh graduate) seputar kesulitan dalam dunia kerja dan pengalaman mengikuti kursus sebanyak 101 orang.

b. Metode Wawancara

Pengumpulan informasi dan data melalui metode wawancara dilakukan dengan adanya sesi tanya jawab secara daring dalam bentuk *conference meet* dan melalui pesan elektronik (e-mail). Wawancara dilakukan terhadap *Chief Growth Officer* Cakap untuk mendapatkan informasi dan *insight* yang valid mengenai brand Cakap. Selain itu, wawancara juga dilakukan pada seorang HR Recruitment berpengalaman untuk mendapatkan *insight* terkait proses penerimaan bekerja dari sudut pandang perusahaan dan seorang *fresh graduate* yang telah bekerja dan memiliki pengalaman mengikuti berbagai kursus baik secara online maupun offline.

c. Studi Pustaka

Pengumpulan informasi/data dari berbagai sumber seperti website, sosial media, serta aplikasi Cakap untuk kemudian diolah menjadi data yang valid dengan dukungan beberapa teori dari berbagai sumber.

d. Observasi

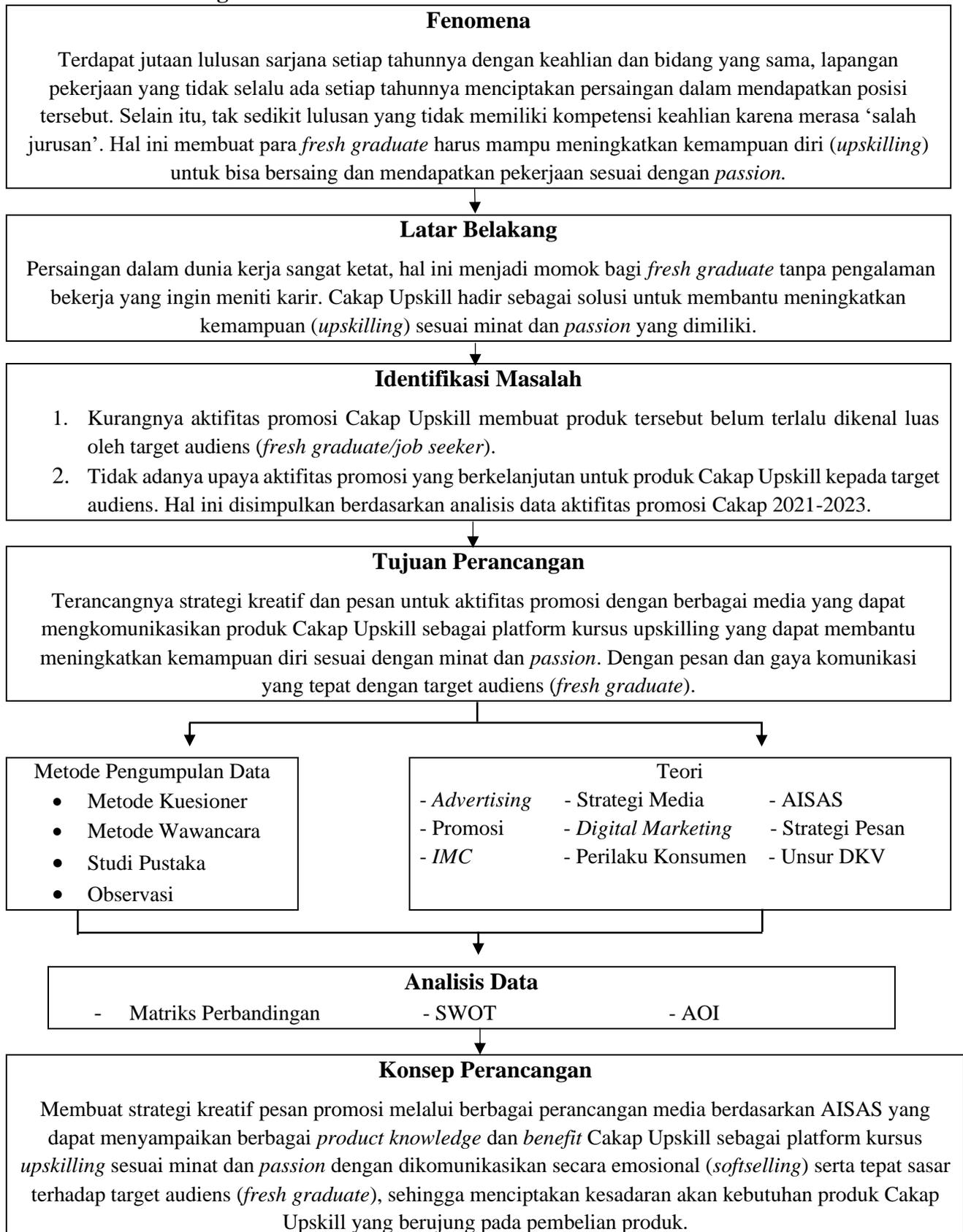
Observasi digunakan untuk mengambil data dengan cara memperhatikan serta merekam suatu objek/subjek tertentu untuk diteliti. Subjek pada penelitian ini adalah aktifitas promosi Cakap Upskill yang masih belum secara maksimal dilakukan oleh brand Cakap sejak tahun 2021.

1.7 Metode Analisis

Dalam Perancangan ini penulis menggunakan 3 Metode Analisis yaitu Matriks, SWOT, dan AISAS. Menurut Soewardikoen (2019: 104) matriks ialah membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijajarkan dan

dinilai menggunakan satu tolok ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi. Sedangkan SWOT merupakan singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* sebagai indikator petunjuk, pembeda, dan hasil yang dianalisis dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. AISAS menurut Dentsu dalam Ilhamsyah (2021: 76) adalah metode yang didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi pemirsa, yang tidak sekedar menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam mentransmisikan informasi.

1.8 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Penulis, 2023

1.9 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Memuat informasi mengenai produk dan pemaparan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, dan kerangka penelitian.

BAB II Landasan Teori

Berisikan berbagai landasan teori yang digunakan penulis sebagai panduan utama dalam menganalisa dan mengumpulkan data. Bab ini berisikan penjelasan teori promosi, *IMC*, *Advertising*, dan teori-teori pendukung lainnya.

BAB III Data & Analisis Masalah

Berisikan penjelasan detail terkait Cakap Upskill disertai analisis data seperti AOI dan SWOT yang bersumber dari wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka.

BAB IV Konsep & Hasil Perancangan

Berisikan konsep strategi pesan hingga perancangan media yang digunakan untuk membangun strategi promosi kreatif untuk produk Cakap Upskill. Dimulai dari penjelasan *what to say & how to say* pada ide besar jangka pendek dan ide besar jangka Panjang, konsep visual yang divisualisasikan dalam hasil perancangan, serta perkiraan anggaran keseluruhan aktivitas promosi tersebut.

BAB IV Kesimpulan & Saran

Berisikan kesimpulan yang mencakup keseluruhan pembahasan penelitian serta saran mengenai strategi kreatif perancangan promosi cakap upskill sebagai platform kursus online peningkatan skill di Bandung.