

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini talenta-talenta digital sedang banyak dibutuhkan khususnya di Indonesia. Katadata.id menyebutkan bahwa lowongan pekerjaan di bidang digital jumlahnya meningkat hingga 66%. Berdasarkan laporan Decoding Digital Talent Report 2022 yang dibuat oleh Jobstreet, disebutkan bahwa adanya peningkatan jumlah lowongan pekerjaan yang terdata sebanyak 14,5% pada kuartal IV 2021. Selain itu tercatat dalam satu lowongan pekerjaan rata-rata terdapat 400 hingga 600 lamaran. Pekerjaan di bidang IT termasuk ke dalam 10 daftar pekerjaan dengan gaji tertinggi berdasarkan spesialisasi dan level pekerjaannya. Seseorang yang bekerja di bidang IT berkesempatan untuk mendapatkan gaji sekitar 5,4 rupiah untuk entry level hingga 36 juta untuk C-level. Untuk memanfaatkan peluang ini seseorang yang ingin bekerja di bidang digital perlu untuk mempersiapkan dirinya. Salah satunya adalah dengan mengikuti kursus atau pelatihan di bidang digital untuk mendapatkan kemampuan dan kompetensi yang dibutuhkan.

Salah satu lembaga pendidikan yang mengadakan pelatihan dan sertifikasi di Indonesia adalah JayJay School. Jay Jay merupakan startup edutech yang menyediakan kursus online dan program karier di bidang teknologi informasi. Jayjay International School of Creative Arts & technology berada di bawah naungan PT Jay Jay Edukasi. Startup ini didirikan oleh Vitalii Somka yang berasal dari negara Ukraina. Dengan pengajar yang merupakan profesional di bidangnya, baik di Indonesia maupun luar negeri, JayJay ingin memberikan pelatihan *from zero to hero* di bidang teknologi informasi bagi siswanya.

Sebagai lembaga yang baru JayJay masih kurang mendapatkan cukup perhatian dari target konsumennya. JayJay mengunggah postingan pertamanya di Instagram pada 6 Oktober 2021. Selama kurang lebih 2 tahun berjalan, jumlah postingan di akun tersebut berjumlah 93 post dan jumlah followersnya sebesar 15,6 ribu followers. Dengan jumlah followers tersebut, engagement yang dimiliki oleh Instagram berada di angka 0,09% dan average user activity di angka 1,85%.

Performa instagram ini penting untuk ditingkatkan melihat media sosial adalah platform utama untuk JayJay melakukan promosi, baik melalui cara organik maupun *paid ads*.

Dari permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dibutuhkan sebuah solusi untuk meningkatkan brand awareness dari JayJay School. Hal ini dilakukan dengan cara merancang strategi periklanan menggunakan yang nantinya akan diterapkan dalam media ATL dan BTL-yang mana hal ini belum dilakukan sebelumnya-untuk meningkatkan brand awareness dari Jay-Jay School. Media ATL menggunakan media sosial dan landing page, sedangkan untuk media BTL menggunakan booth pameran, flyer dan kupon diskon pelatihan. Iklan pada media sosial dan landing page mengarahkan target audiens untuk datang ke pameran pendidikan dengan terdapat JayJay School di dalamnya, kemudian audiens yang telah datang akan melihat booth dan mendapatkan kupon diskon dari produk JayJay School.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya peluang pekerjaan di bidang digital namun perlu diikuti dengan kompetensi yang sesuai dari para pencari kerja.
2. JayJay School merupakan salah satu lembaga pelatihan yang memberikan pelatihan ketrampilan-ketrampilan di bidang digital.
3. Kurangnya brand awareness dari JayJay School yang dapat dilihat dari engagement rate dari media sosial Instagram.
4. Kurang maksimalnya penggunaan media periklanan oleh JayJay School yang selama ini hanya berfokus di media sosial Instagram dan Facebook saja. Belum ada penggunaan media cetak dan media digital yang bisa digunakan sebagai medium periklanan JayJay School.

1.3. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi periklanan untuk meningkatkan brand awareness dari JayJay School?
2. Bagaimana perancangan visual yang tepat dalam strategi periklanan untuk meningkatkan brand awareness dari JayJay School?

1.4. Ruang Lingkup

Membuat strategi periklanan untuk meningkatkan brand awareness dari JayJay School berupa serangkaian iklan menggunakan media ATL dan BTL. Perancangan nantinya akan diterapkan dalam media sosial, landing page, booth pameran, flyer dan kupon diskon pelatihan, disusun dengan dasar metode AISAS. Dimulai dari bulan Februari 2023 hingga Agustus 2023, perancangan ini berlokasi di Kota Bandung dengan target audiens yang berdomisili di Bandung dan Jabodetabek. Target audiens merupakan mahasiswa dan lulusan sekolah menengah atas, berusia 20 sampai 28 tahun yang telah bekerja selama beberapa tahun dan ingin mengganti pekerjaan ke bidang digital.

1.5. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi periklanan untuk meningkatkan brand awareness dari JayJay School
2. Terancangnya visual dan copywriting dalam strategi visual untuk meningkatkan brand awareness dari JayJay School

1.6. Manfaat Perancangan

Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam aspek akademis maupun praktis, adapun manfaat yang diharapkan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- Hasil dari perancangan strategi periklanan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan perancangan strategi

periklanan, berkaitan dengan brand awareness, dan dengan tema perancangan yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil perancangan dapat diaplikasikan oleh JayJay School sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan brand awareness dari perusahaannya.

1.7. Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan laporan seminar penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah melalui wawancara, observasi, studi literatur dan studi dokumentasi.

1. Data Primer

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan pertanyaan secara langsung/tatap muka maupun melalui media daring kepada narasumber/responden. Hasil wawancara kemudian dicatat dan direkam tersip dengan baik sehingga dapat dijadikan data primer. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap Social Media Manager dari JayJay School. Wawancara dilakukan guna mengetahui data mengenai permasalahan yang dihadapi, target konsumen, tujuan kampanye terbaru, dan langkah-langkah pemasaran yang telah dilakukan. Selain itu wawancara dilakukan untuk mengetahui perspektif audiens terhadap sebagai pengguna produk.

b. Observasi

Penelitian secara langsung terjun ke lapangan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati tingkah laku dan kondisi geografis tempat target audiens. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat mengenai situasi yang sedang terjadi di lapangan. Observasi dilakukan

dengan mengumpulkan data-data visual mengenai JayJay School, seperti iklan-iklan yang telah dibuat, website dan lainnya.

c. Kuesioner

Menurut Soewardikoen, kuesioner merupakan cara untuk mendapatkan data dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini dikarenakan kuesioner dapat dibagikan kepada banyak orang untuk diminta mengisi pilihan jawaban dari pertanyaan di dalamnya. Kuesioner memiliki kelebihan lain yaitu data yang didapatkan dapat selalu dicek kembali pada tahapan analisis karena data yang didapat dari kuesioner bersifat tertulis.

Dalam perancangan ini, kuesioner dibagikan kepada 29 orang yang berusia 20-28 tahun dan bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek dan Bandung. Wilayah tersebut dipilih sebagai sampel yang juga menjadi representasi dari kota-kota besar di Indonesia. Kuesioner dibagikan sejak tanggal 20 Mei 2023 dan telah diisi oleh sebanyak 28 responden. Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai asumsi responden terhadap JayJay School dan mencari validasi atas fenomena yang diangkat.

2. Data Sekunder

a. Studi Literatur

Mengumpulkan data informasi dari sumber berupa buku, majalah, artikel, internet, jurnal dan juga sumber lainnya. Data yang didapatkan nantinya akan menjadi kumpulan teori yang nantinya akan menjadi dasar untuk pengambilan keputusan untuk melakukan perancangan untuk menyelesaikan permasalahan.

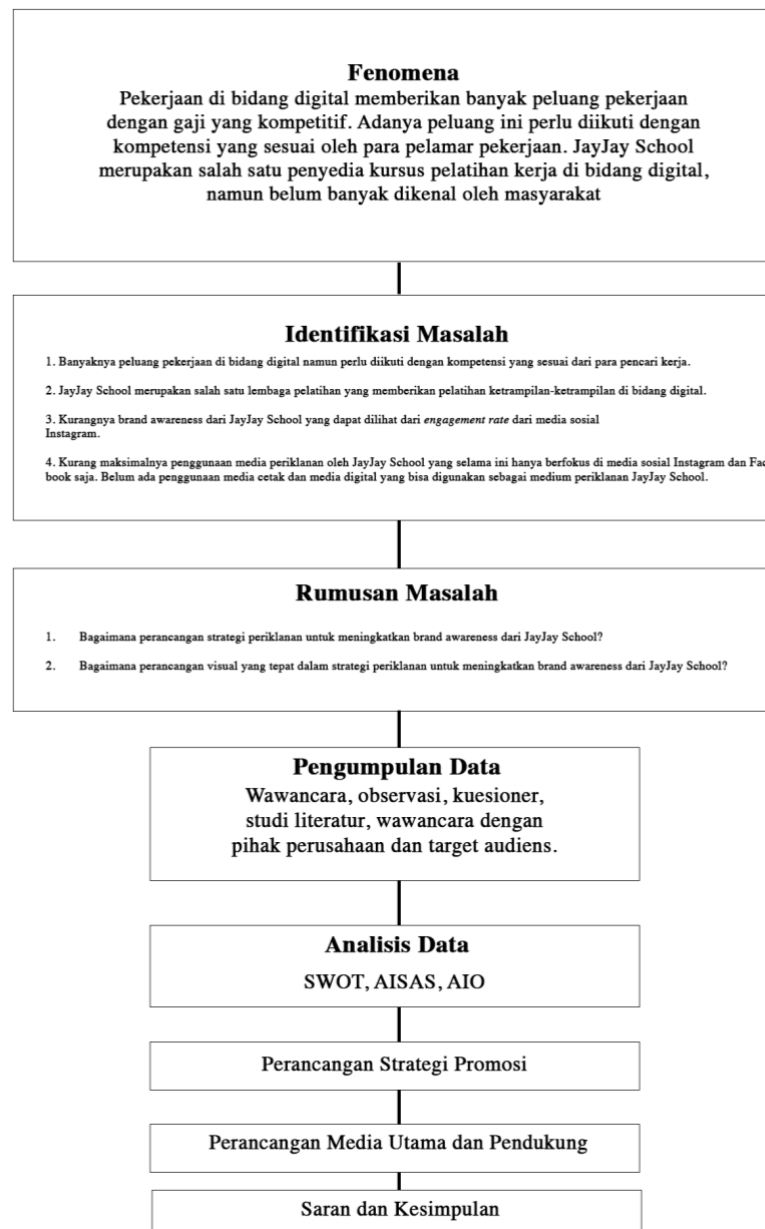
1.7.2 Metode Analisis Data

Sebagai pengembangan dari metode AIDA, metode AISAS berfokus kepada perubahan perilaku dari audiens iklan. Dalam AISAS, audiens tidak hanya pasif menerima informasi saja, namun juga aktif dalam menyikapi informasi yang didapat. Dimulai dari *attention*, audiens memerhatikan produk

atau iklan yang ditayangkan, perhatian ini kemudian akan memicu audiens tersebut untuk lanjut ke dalam tahap interest, atau keberminatan audiens. Dalam dua tahap inilah di mana audiens hanya menerima informasi secara pasif. Audiens yang berminat akan produk atau iklan yang ditampilkan kemudian akan masuk ke dalam tahap pencarian informasi atau *search*. Setelah informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan dirasa cukup, maka audiens akan melakukan *action* berupa pembelian produk. Audiens atau yang dalam tahap tersebut telah menjadi konsumen, setelah merasakan kepuasan akan produk yang telah dibeli akan melakukan tahap *share* atau menyebarkan informasi tentang produk kepada yang lainnya. Dalam tahap *search*, *action* dan *share* ini audiens menjadi aktif dalam menyikapi informasi yang ia terima atau seperti yang Ilhamsyah (2021) sebut mentransformasikan informasi.

1.8.Kerangka Perancangan

Sebagai acuan dalam proses mengidentifikasi permasalahan dan pencarian solusi dari permasalahan tersebut, dibuatlah sebuah kerangka perancangan sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Data Pribadi, 2023

1.9.Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang. Identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, metode pengumpulan data dan kerangka penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan penjelasan mengenai teori-teori dari para ahli yang nantinya digunakan dalam proses perancangan obyek penelitian, seperti pemasaran, periklanan, brand, media dan juga teori mengenai Desain Komunikasi Visual untuk digunakan sebagai dasar pembuatan rancangan.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Bab ini berisikan uraian hasil survey dan pengumpulan data terhadap objek penelitian secara terstruktur. Selain itu data yang diperoleh juga dianalisis menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil rancangan yang telah dibuat dimasukkan ke dalam bagan media skema AISAS.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan atas rancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.