

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi internet sangat berpengaruh pada era revolusi industri 5.0. Dengan lahirnya Internet, khalayak bisa mengakses semuanya dengan mudah dan cepat. Menurut (McKeown, 2010), Internet adalah jaringan-jaringan yang saling terhubung pada komputer di seluruh dunia. Internet dalam istilah umum disebut *Interconnected Network*. Di dalam internet terdapat informasi-informasi atau data dalam bentuk situs atau media untuk pembelajaran atau penambahan ilmu. Pada masa modern, internet sangat dibutuhkan terutama pada kalangan generasi Z. Dengan adanya internet, sangat mudah untuk mencari informasi secara cepat.

Penggunaan Internet berkembang hingga sekitar 5 miliar pada 2020. Angka ini terus bertambah hingga 1 juta per hari nya. Sekitar 1 dekade lagi penggunaan Internet akan mencapai hingga angka penetrasi sebanyak 90%. Pada 2030, angka Internet angka penggunaan Internet akan meningkat hingga 8 miliar atau lebih, yaitu 90% lebih banyak daripada populasi di dunia. Hampir seluruh populasi di dunia menggunakan jaringan seluler dalam cakupan aksesibilitas Internet. Menurut Menteri Komunikasi dan Teknologi Informasi, Johhny Plate, di Indonesia dengan negara yang paling padat penduduk nomor empat di dunia, lebih dari 216.000 mil optik-fiber pada lautan dan daratan sudah dibangun untuk menyediakan Internet yang berstatus kecepatan tinggi kepada khalayak atau masyarakat yang tinggal di sekitar 17.000 pulau. Penggunaan Internet mayoritasnya merupakan Generasi Z (1997-2012) dengan mencapai angka 34,40%. Dengan naiknya angka jumlah pengguna internet mengakibatkan besarnya pesaing yang memasarkan industri di kelompok yang serupa. Perusahaan yang bergerak pada layanan penyedia internet sangatlah marak di era digital. Dengan itu, persaingan semakin sangat banyak bermunculan layanan seluler atau yang disebut sebagai Operator Seluler, sehingga perusahaan harus memikirkan strategi yang kreatif dan orisinil dengan memperlihatkan keunggulannya.

Target konsumen pada suatu perusahaan sangatlah penting untuk memenangkan persaingan. Mencari konsumen dan meningkatkan citra merek yang baik adalah melalui Promosi. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) Promosi merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak agar menarik perhatian mereka dan memutuskan untuk membeli suatu produk dari yang sudah dijabarkan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk melakukan promosi pentingnya untuk mengenalkan citra merek. Citra merek merupakan pandangan umum terhadap suatu merek perusahaan. Dimana pandang ini akan muncul secara otomatis dari ingatan diri konsumen, melalui rangkaian seleksi ingkatan, terhadap semua merek yang pernah diingat. Oleh karenanya citra merek merupakan komponen penting yang perlu menjadi fokus seorang pemasar (Geraldine, 2021). Citra merek sangat berpengaruh terhadap suatu produk agar menarik perhatian konsumen. Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh (Suwarsih, Gunawan, & Istiharini, 2021) Citra merek dapat diambil melalui nama, simbol, logo, desain kualitas layanan atau produk, visi dan misi, budaya organisasi dan kampanye yang mereka usung. Apabila citra merek dapat memperlihatkan kualitas dan memiliki reputasi yang baik, maka konsumen akan mengingat dan memberikan kesan kepada merek tersebut dengan baik.

Adapula salah satu merek yang sedang maju belakangan ini yaitu, Operator Seluler by.U. Produk by.U merupakan produk Operator Seluler atau layanan digital seluler yang diluncurkan oleh Telkomsel yang baru dirilis pada tahun 2020. By.U mempunyai kelebihan tersendiri yaitu masa kartu aktif selamanya. Dengan produk ini masyarakat bisa membeli paket data secara *online* dengan melalui aplikasi digital by.U itu sendiri.

Dengan banyaknya fitur pada brand operator seluler by.U, by.U sudah memiliki banyak peluang untuk menarik perhatian masyarakat. By.U memiliki *target audience* untuk kalangan generasi z (1997-2012) yang aktif secara sosial dan aktif menggunakan teknologi digital dengan cara praktis dan efisien, dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Produk brand by.U ditargetkan untuk orang-orang kalangan menengah keatas. By.U ditargetkan untuk pemukiman yang padat yang dapat mengakses internet pada *smartphone* dan teknologi digital lainnya salah

satunya *laptop*. By.U juga ditargetkan untuk orang-orang yang aktif pada bidang teknologi digital seperti game *online*, *online streaming*, dan *social media* khususnya generasi Z yang mandiri, kreatif, mengutamakan kebebasan dalam aktivitas digital (*digital lifestyle*).

Sebagai operator seluler yang menargetkan generasi Z, by. U menggunakan *tone* warna yang cerah dan bervariasi juga menampilkan banyak nya konsep ilustrasi agar memiliki kesan kekinian disertai dengan tipografi dan *copywriting* yang menggunakan bahasa gaul. Warna yang diambil pada visualisasi by.U cenderung berwarna cerah seperti hijau oranye, dan biru yang mendominasi. by.U juga seringkali berkolaborasi dengan artis, *influencer* yang sedang marak dibicarakan oleh kaum generasi Z. Dengan beragam jenis *internet provider* lainnya, tidak hanya Telkomsel yang menaikkan citra merk nya, beberapa produk lain berlomba-lomba untuk mempromosikan produk itu sendiri. Salah satu kompetitor dari by.U adalah IM3 Indosat Ooredoo dan XL AXIATA.

Calon pengguna by.U tidak perlu bertransaksi dengan pembelian kartu pada konter. Dengan by.U pengguna cukup melakukan transaksi untuk membeli kuota dengan nominal yang bebas dan kartu SIM atau Operator Seluler by.U akan langsung dikirim ke alamat calon pengguna. Pengirimannya tidak dipungut biaya apapun.

Berdasarkan data wawancara survei penulis terhadap produk by.U dengan sebanyak 118 responden khalayak, sebanyak 100% mereka sudah mengetahui apa itu produk by.U. Mayoritas nya 35,6% mengetahui produk by.U melewati teman atau keluarga. 40,7% responden berpendapat bahwa peran desain yang menarik dalam suatu promosi sangat penting agar meningkatkan *target audience*. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh produk By.U yaitu belum semua orang mengenal mengenal produk by.U lebih dalam namun umumnya khalayak sudah mengetahui produk by.U ini.

Dalam perancangan ini, penulis fokus untuk meningkatkan minat pelanggan dari produk by.U oleh banyak masyarakat terutama Generasi Z sebagai Operator Seluler yang memiliki banyak keunggulannya. Perancangan yang

disalurkan yaitu dengan melalui promosi edisi khusus bertema “Valentine” dengan sentuhan budaya nusantara yang ditempatkan di sekolah favorit kota Bandung yaitu SMAN 8 Bandung dengan disambut oleh media POP (*Point of Purchase*) seperti *booth*, poster dan *banner*, *store display*, dan *media interactive* hingga kemasan edisi khusus bertema *valentine*. Adapun promosi lainnya yang dilakukan pada media luar ruang (OOH) salah satunya yang akan dipakai dalam perancangan ini yaitu *billboard* untuk memperkenalkan produk kepada *target audience* pada lingkungan SMAN 8 Bandung. Lalu dengan adanya perancangan ini penulis tentunya akan membuat *media digital* untuk platform *Instagram*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Masih banyak Generasi Z yang belum mengenali produk by.U dengan baik.
2. Strategi promosi dalam menyampaikan informasi produk masih kurang.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perancangan strategi promosi operator seluler by.U bertema valentine dengan sentuhan budaya nusantara di SMAN 8 Bandung?
2. Bagaimanakah visualisasi strategi promosi operator seluler by.U bertema valentine dengan sentuhan budaya nusantara di SMAN 8 Bandung?

## **1.4 Ruang Lingkup**

Pembahasan penelitian perancangan strategi promosi operator seluler by.U dengan desain edisi khusus *valentine* dengan sentuhan budaya nusantara di SMAN 8 Bandung dikalangan generasi z di Kota Bandung, dengan *target audience* Generasi z tahun kelahiran 1997-2012 yang merupakan pelajar atau pekerja yang tinggal di perkotaan, dan suka beraktivitas di luar, hemat pengeluaran dan waktu juga ingin segalanya praktis. Perancangan strategi promosi ini akan dilakukan pada media kemasan edisi khusus *valentine* dengan nuansa budaya nusantara disertai dengan media POP (*Point of Purchase*), dan media luar ruang (OOH) yang ditempatkan di SMAN 8 Bandung. Perancangan akan dibuat setelah survei dan penelitian dilakukan oleh penulis. Pencarian dan pengumpulan data dilakukan

dengan menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Lalu metode penelitian matriks perbandingan, SWOT, AOI, dan AISAS.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah, rumusan masalah, dan ruang lingkup diatas, tujuan perancangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Merancang strategi promosi operator seluler by.U bertema valentine dengan sentuhan budaya nusantara di SMAN 8 Bandung.
2. Memvisualisasikan promosi operator seluler by.U bertema valentine dengan sentuhan budaya nusantara di SMAN 8 Bandung.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Pembaca**

Dengan adanya penulisan penelitian ini, pembaca dapat memahami informasi mengenai produk operator seluler by.U.

#### **2. Bagi Penulis**

Dengan adanya penulisan penelitian ini, penulis dapat meningkatkan kepahaman tentang suatu teori dan mengetahui ilmu yang lebih luas dalam melakukan penelitian ini.

### **1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data**

Proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode pengumpulan data kualitatif dengan meliputi data observasi, kuesioner, dan wawancara. Menurut (Sugiyono, 2011) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada objek ilmiah dimana peneliti melakukan sampel yang berasal dari sumber data yang telah diteliti. Hasil penelitian kualitatif menggunakan metode gabungan, analisis data yang lebih menekankan makna dibanding generalisasi.

Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui pengamatan observasi lalu menyebarkan kuesioner kepada *target audience*, melakukan wawancara dan menjabarkan hasilnya. Penulis juga menggunakan studi pustaka, dan analisis data menggunakan metode matriks perbandingan, SWOT, AOI, dan AISAS.

### 1.7.1 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung pada tempat yang akan diteliti. Pengamatan ini dilakukan dengan mencatat beberapa informasi yang ada dan mendokumentasikan suatu tempat.

Kesimpulan menurut penulis, observasi termasuk kedalam penelitian tugas akhir ini karena penelitian ini dibuat melalui pengamatan fenomena yang terdapat pada lokasi tempat penulis menyelidiki atau melakukan kegiatan terkait dengan penulisan tugas akhir ini. Observasi yang akan dilakukan bertempat di SMAN 8 Bandung.

#### 2. Metode Wawancara

Metode wawancara yang digunakan merupakan metode wawancara terstruktur. Rangkaian wawancara yang akan disampaikan sudah dibuat terlebih dahulu oleh penulis untuk disampaikan.

Kesimpulan menurut penulis, wawancara merupakan metode mengumpul data dengan cara memberikan pertanyaan yang sudah disiapkan kepada dua orang atau lebih untuk meningkatkan brand By.U agar lebih dikenal oleh pelanggan, juga melalui beberapa pelajar di SMAN 8 Bandung. Pertanyaan mahasiswa SMAN 8 Bandung yang memakai kartu by.U dan juga mahasiswa yang memakai kartu by.U.

#### 3. Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada khalayak atau

*target audience* yang nantinya akan menghasilkan bentuk diagram sesuai persentase.

Kesimpulan menurut penulis, metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden melalui *google forms* yang dilakukan secara *online* untuk mengetahui pendapat responden. Pertanyaan akan disebar ke 100 responden yang merupakan pelajar SMAN 8 Bandung dan Generasi Z (1997-2012) di Kota Bandung.

#### 4. Studi Pustaka

Menurut Mestika Zed (2003), Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data pustaka. Dilakukan dengan mengumpulkan beberapa sumber data melalui referensi buku, referensi jurnal, dan artikel.

Kesimpulan menurut penulis, studi pustaka merupakan pengumpulan data dari sumber atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang dapat diperoleh dari buku, situs, teori penelitian, analisis objek penelitian hingga penyusunan laporan.

### 1.7.2 Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Matriks Perbandingan

Matriks perbandingan merupakan data perbandingan antara produk dengan kompetitor produk. Data dilakukan dengan mengamati keunggulan, kelebihan, dan kelemahan dari masing-masing produk.

#### 2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan data untuk mencari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) pada produk. Analisis SWOT dilakukan dengan pencarian data melalui data eksternal dan internal.

### 3. Analisis AOI

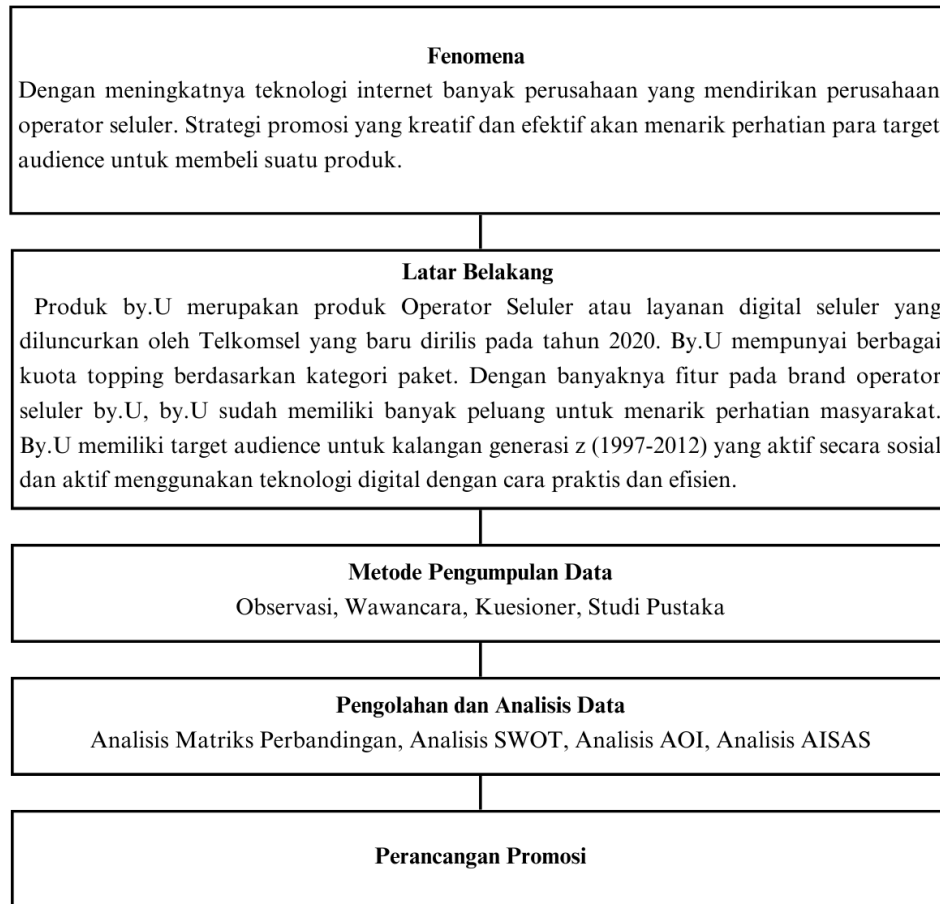
Analisis AOI merupakan analisis data dengan mencari *Activity*, *Opinion*, *Interest* pengguna atau konsumen. Penulis melakukan analisis AOI dengan melibatkan kegiatan dan aktivitas pengguna untuk mengetahui dan mengobservasi sudut pandang terhadap produk yang akan dipromosikan. Hasilnya dilakukan dengan wawancara dan melalui data kuesioner.

### 4. Analisis AISAS

Analisis AISAS dirancang untuk menganalisis produk dengan menyimpulkan hasil dari promosi produk kepada khalayak atau *target audience* yang bertujuan untuk mengenalkan produk lebih dalam.



## 1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Penulis, 2024

## 1.9 Pembabakan

### A. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang fenomena yang sedang terjadi, terdiri dari Latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, cara pengumpulan data dan analisis data, kerangka penelitian, serta pembabakan.

### B. 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 Promosi, Citra Merek, Periklanan, Media, Generasi Z, Operator Seluler, Teori DKV.

### **C. BAB III Data dan Analisis Data**

Berisi data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi Pustaka dan pengolahan analisis data berupa Analisis matriks perbandingan, analisis SWOT, analisis AOI, dan analisis AISAS

### **D. BAB IV Perancangan**

Berisi strategi yang dijabarkan yaitu strategi pesan/komunikasi, strategi kreatif, strategi visual, strategi media, dan hasil perancangan.

### **E. BAB V Kesimpulan dan Saran**

Berisi kesimpulan dari hasil tugas akhir yang telah dirancang dan disertakan saran berdasarkan hasil perancangan.