

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan internet yang semakin meluas telah membawa dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Internet telah menjadi sarana penting yang membuka beragam peluang dan memberikan akses informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam berbagai bidang kehidupan, internet telah menjadi alat yang memfasilitasi transformasi dan kemajuan yang pesat (Gani, 2018). Banyak provider yang mereka inginkan, keinginan mereka untuk memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan kerabat mereka dengan mudah. Selain tumbuhnya provider baru, pengguna dari internet pun terus bertambah setiap tahunnya.

Dengan catatan 11,0 persen berusia antara 18 sampai 24 tahun, menurut dari laporan “*DigitalReportal*”. Dimana rentan umur 18 sampai 24 tahun disebut sebagai generasi Z. Generasi Z adalah generasi pertama yang tumbuh di dunia internet dimana pemahaman mereka tentang akses ke informasi dan dunia pandangan telah dibentuk dengan cara tidak seperti generasi sebelumnya (Betz, 2019). Mereka termasuk komputer dan perangkat elektronik lainnya seperti telepon pintar, internet nirkabel, dan bahkan platform media sosial. Generasi Z berorientasi digital, paham media sosial dan web, dan menganggap diri mereka sebagai ahli teknologi.

Karena lahir dan dibesarkan di era kemajuan teknologi yang pesat, Gen Z merasakan banyaknya informasi yang perlu dicerna dalam suatu waktu. Salah satu perbedaan yang paling menonjol antara Gen Z dan generasi yang lebih tua adalah penggunaan ponsel. Karena Gen Z dapat dengan mudah mengakses internet melalui ponsel mereka dan menjadi bagian dari era globalisasi, mereka bergantung pada internet. Internet telah menjadi sumber utama informasi karena mudah digunakan. Sumber lain memperkirakan lebih dari 52 persen dari hari-hari generasi z dihabiskan untuk menikmati *screen time* dalam jumlah besar (Hawkins, 2015). Oleh karena itu, generasi Z telah menjadi sangat tergantung pada teknologi. Penggunaan Internet yang berlebihan dapat menciptakan ketidakseimbangan dalam hidup dan mempengaruhi produktivitas. Kecanduan internet, *game* online, atau media

sosial dapat menyita waktu berharga yang seharusnya bisa digunakan untuk aktivitas lain yang lebih bermanfaat atau produktif (Rini, dkk. , 2020).

Berbeda dengan generasi lainnya seperti generasi x dan y, generasi z memiliki kehidupan sosial yang dilalukan sering di dunia maya. Generasi z cenderung lebih cerdas daripada generasi lainnya, dikarenakan generasi z lebih bisa memilih mencerna informasi yang benar maupun yang salah. Generasi z ini lahir dalam rentan tahun 1995 - 2010 sehingga semenjak kecil generasi z sudah handphone dan teknologi lainnya. Durasi yang diperlukan oleh generasi z dalam menggunakan media sosial tiap harinya bisa menghabiskan waktu sekitar 6 sampai 7 jam perhari sedangkan 44% dari mereka memeriksa media sosialnya hampir di setiap jam (Mulyadi, Hasanah. 2009). Sehingga menunjukkan perbedaan yang signifikan antara ukuran sikap mencari bantuan dan stigmatisasi diri pada Generasi Z. Selain itu, terdapat hubungan negatif antara sikap mencari bantuan dan persepsi dukungan sosial (Chandiramani. 2022). Kemudahan mendapatkan akses menciptakan ketergantungan terhadap internet. Media sosial, sebagai produk internet, telah berkembang menjadi sumber informasi dan ruang komunikasi dan interaksi yang memungkinkan siapa saja berinteraksi dan berkomunikasi dengan siapa saja kapan saja dan di mana saja. Media Sosial juga menjadi tempat untuk melakukan berbagai hal, seperti membeli barang, belajar, dan menikmati hiburan, serta menjadi tempat untuk berbagi pendapat, ide, dan gagasan tanpa batas (Fathiyah. 2023). Generasi Z juga disering disebut sebagai generasi kaum rebahan namun ingin kebutuhannya dipenuhi secara cepat. Generasi ini merupakan generasi yang sangat dimanjakan ingin memiliki akses penggunaan internet yang tanpa batas. by.U sebuah kartu provider digital pertama yang dibuat khusus untuk memanjakan serta memenuhi kebutuhan generasi Z.

Pada tahun 2019, Telkomsel meluncurkan digital provider pertama di Indonesia yaitu by.U. Telkomsel meluncurkan by.U provider internet serba digital yang bebasin kamu pilih nomor HP dan kuota internet plus topping semuanya semuanya dari satu aplikasi. by.U hadir untuk melayani anak-anak muda yang sudah cerdas secara digital. Dilansir dari *marketeers*, by.U mendapatkan penghargaan dan terpilih sebagai pemilik Inovasi Paket Terbaik versi *Pricebook Editorial Choice 2020*. by.U mempunyai desain aplikasi yang secara khusus mengikuti karakteristik generasi Z seperti kreatif, prioritaskan kebebasan serta juga mandiri.

by.U membebaskan para penggunanya mulai dari memilih nomor, pembelian kuota serta pilihan *topping* kuota hanya dalam satu aplikasi. Tidak mau kalah, kartu provider lainnya seperti XL Axiata, IM3 dan Smartfren mengeluarkan kartu digital provider. Sehingga persaingan saat ini bisa dibilang sangat sengit dikarenakan kartu digital provider merujuk generasi Z sebagai target audiens..

Walaupun by.U didirikan oleh Telkomsel, by.U mempunyai *brand image* yang jauh berbeda dengan Telkomsel. by.U tetap mandiri walaupun dibawah naungan Telkomsel. Hal ini dapat dilihat dari media promosi yang sudah dimiliki oleh by.U menggunakan media digital sebagai sasaran utama untuk melakukan promosi. Strategi promosi yang dilakukan saat ini oleh by.U difokuskan pada target audiens yang memiliki karakteristik *digital savvy*. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, penulis menemukan bahwa masyarakat lebih tertarik dengan kartu provider lainnya. Hal yang diperlukan untuk saat ini adalah untuk membangun citra kepada audiens melalui perancangan promosi.

Dari permasalahan yang sudah dijelaskan, by.U melakukan perancangan fokus pada media digital. Menurut Romli (2018), media digital adalah media *online*, artinya konten yang disediakan secara *online* dan dapat diakses melalui Internet. Media baru tidak mengubah video, gambar, audio, atau teks menjadi data digital, melainkan hanya teknologi multimedia. Contoh media *online* antara lain media sosial, *website*, *email*, dan televisi *online*. Dalam hal ini, diperlukan perancangan strategi untuk membangun citra melalui media digital. Maka dari itu, penulis bermaksud untuk membuat laporan mengenai “Perancangan Iklan TVC Produk Internet Provider by.U untuk Generasi Z”. Dengan adanya perancangan ini penulis menggunakan iklan TVC (*Television Commercials*) sebagai salah satu media utama.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Target audiens hanya sekedar mengetahui kartu provider by.U tanpa mengenal produk atau paket kuota yang dijual.

2. Kompetitor digital provider mulai bermunculan dengan produk kuota yang sama dengan by.U

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan promosi iklan TVC produk by.u agar target audiens mengetnali produk yang dijual?
2. Bagaimana visualisasi rancangan promosi iklan TVC produk by.U dengan menyaingi brand provider lain?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada perancangan kali ini adalah kartu digital provider by.U. Target audiens pada perancangan ini adalah generasi z. Perancangan difokuskan menggunakan media digital khususnya media sosial sebagai wadah perancangan. Perancangan akan dibuat setelah penulis melakukan survei dan penelitian.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan yang akan dicapai oleh penulis pada tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Merancang promosi iklan TVC produk kartu *digital provider* by.U dengan membangun *brand recognition*
2. Memvisualisasikan rancangan promosi iklan produk by.U untuk menyaingi brand provider kompetitor

1.6 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dari perancangan ini sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Penulis berharap pembaca dapat mengenal dan memahami mengenai produk *digital provider* by.U

2. Bagi Penulis

Dengan perancangan penulisan ini, penulis berharap dapat meningkatkan tentang pemahaman teori pembelajaran serta pembekalan dan dapat memberikan wawasan untuk menjadi perancangan sejenis di kemudian hari.

1.7 Pengumpulan dan Analisis Data

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

A. Metode Kuesioner

Menurut (Sujarweni, 2020), Suatu instrumen pengumpulan data dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis terhadap responden untuk mereka menjawab.

B. Metode Wawancara

Menurut (Moleong, 2012) proses wawancara tentang sesuatu dengan tujuan tertentu. Wawancara dapat dilakukan oleh dua orang, yaitu narasumber sebagai orang yang menjawab pertanyaan dan pewawancara sebagai orang yang memberikan pertanyaan.

C. Metode Observasi

Menurut (Sopiah & Sangadji, 2018) observasi merupakan suatu pengamatan atau teknik yang dilakukan dengan mengadakan suatu pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis.

D. Metode Studi Pustaka

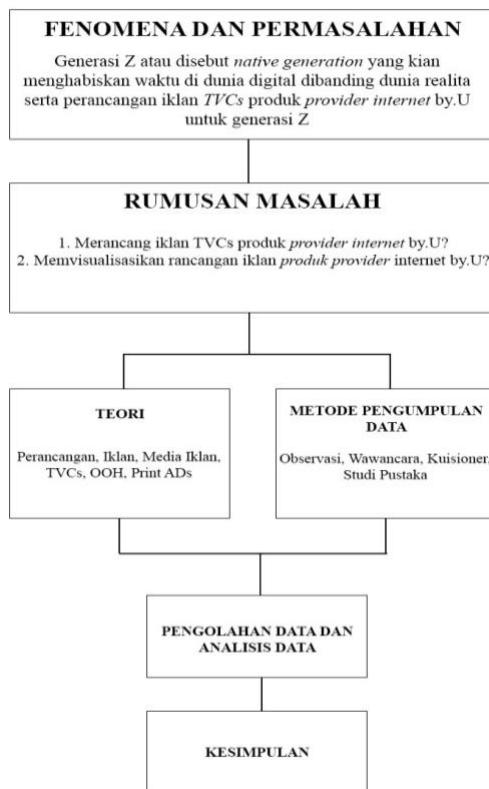
Menurut (Sarwono, 2010) , Studi pustaka adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

1.7.2 Analisis Data

Menurut Sugiono (2012:9), Filsafat postpositivisme adalah dasar dari penelitian kualitatif, yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah. Dalam jenis penelitian ini, posisi peneliti adalah alat utama, teknik pengumpulan data digunakan dengan triangulasi, analisis data dilakukan secara kualitatif, dan hasil penelitian menekankan makna daripada generalisasi. Analisis data yang dilakukan oleh penulis menggunakan

matriks perbandingan, membandingkan objek berdasarkan beberapa kriteria serta faktor dengan tingkat berdasarkan kepentingannya. Analisis yang dimaksud adalah membandingkan objek perancangan dengan objek kompetitor seperti promosi, strategi, konten untuk kepentingan perancangan.

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Pribadi,2024.

1.9 Pembabakan

A. BAB I Pembabakan

Dalam bab ini berisi mengenai Latar Belakang permasalahan pada penelitian kali ini. Pada bab I ini juga berisi tentang informasi seputar by.U, tujuan penelitian dan

perancangan masalah yang akan diselesaikan dengan meningkatkan *brand awareness* pada by.U

B. BAB II Landasan Teori

Pada Bab ini, berisi tentang teori-teori yang akan menyelesaikan masalah pada objek perancangan. Beberapa teori yang akan digunakan seperti Perancangan, Iklan TVC, Kerangka berpikir.

C. BAB III Data dan Analisis Data

Berisikan data dari hasil yang sudah terkumpul mulai dari penelitian kualitatif, kuisisioner, wawancara dan observasi. Ditambahkan dengan analisis matriks, perbandingan, kuisisioner, wawancara dan observasi pada objek perancangan.

D. BAB IV Penutup

Pada bab ini, berisi kesimpulan dan saran untuk objek perancangan dari seluruh penelitian.