

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cloud gaming atau bisa disebut juga sebagai *game on demand* adalah fasilitas untuk bermain *games* dengan jarak jauh atau secara *daring*. Platform GameQoo dihadirkan oleh Telkom Indonesia melalui Indihome dan dapat diakses di seluruh Indonesia. GameQoo hadir dalam *platform* yang lumayan mudah untuk di mainkan di perangkat TV maupun *gadget* apa saja dengan hanya menggunakan internet Indihome. Pelanggan yang ingin menggunakan *platform* tersebut cukup berbekal *set top box* (STB) Indihome yang dapat digunakan sampai 4 pemain dalam satu *device*. Pelanggan juga dapat bermain di TV dengan cara mengunduh aplikasi GameQoo dari *Use App Store*.

Dilansir dari cloudcomputing.id (2021), “Platform GameQoo juga memiliki kelebihan, diantaranya tidak butuh koneksi yang besar untuk menikmati *games* yang ada dengan lancar, karena dengan mempunyai koneksi internet Indihome stabil sudah lebih dari cukup”. Jelas Kurniawan, Marketing Telkom. Kurniawan melanjutkan, GameQoo juga lebih hemat di karnakan *progress* dari *games* yang dimainkan sudah tersimpan di dalam *cloud* sehingga tidak memenuhi memori perangkat untuk bermain *games*.

Dilansir dari GameQoo.id (2021), GameQoo menyediakan lebih dari 100 *games* populer dari kreator *games* terkemuka di dunia, seperti *Disney*, *Codemaster*, dan *Plug In Digital*. GameQoo mempunyai macam – macam *genre* yaitu *Action*, *horror*, *Adventure*, *sport* dan *multiplayer*. Menurut Melati (2021), marketing GameQoo mengatakan “pelanggan di dominasikan dengan *games* bergenre *multiplayer* yang sasaran nya berusia 10-16 tahun dengan bisa bermain bersama keluarga ataupun teman”. *Games* pun akan bertambah tiap bulannya dengan *update games* terbaru tiap bulan. Semua kualitas *grafis* untuk bermain *games* tersimpan di

dalam *server cloud* sehingga pelanggan bisa bermain dengan menggunakan jenis TV dan perangkat apapun tanpa perlu mengorbankan kualitas *grafis*.

Dilansir dari *Published by IT INFO (February 4, 2022)* mengatakan bahwa “salah satu kompetitor dari GameQoo ini ialah *Google Stadia*.”. Dilansir dari *Stadia.google.com (2021)* menerangkan bahwa *Google Stadia* adalah sebuah layanan *cloud games* yang di kelola oleh *Google*. Layanan tersebut dapat menyiarkan permainan sampai 4K dalam 60 *frame* dengan dukungan rangkaian dinamis tinggi. Untuk para pemain yang ingin bermain harus mempunyai koneksi berkecepatan tinggi. Produk yang ditawarkan *Google Stadia* ini ialah *games* yang sangat populer dengan 300+ *games* lebih dengan bermacam-macam *genre games* nya. Dilansir dari *published by IT INFO (February 4, 2022)*, *Google* mengambil diskon \$19 untuk paket pemula *Stadia* dalam promosi baru. *Google* sekarang menjalankan diskon \$19 untuk Paket Putar dan Tonton dengan *Google TV*, dengan *starter kit* yang mencakup mengontrol *Stadia*, *Chromecast* dengan *Google TV*, dan *Stadia Pro* untuk pengguna baru. Biasanya dengan harga \$118, kit ini hanya berharga \$99. Dilansir dari *Kompas.Com (2020)* sebagaimana dirangkum *KompasTekno* dari *Wccftch*, Senin (27/04/2020) mengatakan bahwa *SensorTower* melaporkan pengguna *Stadia* berhasil memikat 175.000 yang membuat akun untuk berlangganan di *Google Stadia* setelah 2 minggu layanan *Google Stadia* diluncurkan pada 2020. Maka dari itu, data berlangganan dari *GameQoo* masih kalah jauh dibanding *Google Stadia*. Menurut *Kompas Tekno (2018)* mengatakan bahwa pelanggan *Indihome* berjumlah 1.539.657 juta pelanggan di Indonesia sedangkan di kota Bandung berjumlah 125.738 ribu, menurut *Melati (Marketing GameQoo)* mengatakan dari 1.539.657 juta pelanggan *Indihome* yang berlangganan *GameQoo* berjumlah 9135 *user*. *GameQoo* telah melakukan promosi namun masih kalah saing dikarenakan kompetitor membuat strategi iklan yang tepat dan media iklan yang sesuai sasaran mereka.

Pada saat pandemi, *GameQoo* telah melakukan promosi namun belum dikenal orang banyak dikarenakan promosi yang sudah ada tidak tersampaikan ke target *audience* karena nya media iklan yang belum tepat dan pesan nya belum terkirim ke target *audience*, seperti media iklan yang masih *GameQoo* pakai yaitu iklan di *social*

media diarium sedangkan di sosial media diarium kurang efektif dikarenakan yang mengetahui hanya masyarakat yang bekerja di telkom saja sementara masyarakat lainnya tidak mengetahuinya dan visual promosi dari GameQoo masih terlihat seperti visual promosi untuk orang dewasa, seperti visual yang memakai *brand ambassador* sepasang suami istri sehingga tidak menarik target *audience* nya sedangkan target *audience* mereka usia 10-16 tahun dan pesan promosi nya pun tidak sesuai dengan target sarannya. Pesan iklan yang sudah ada masih mengenai promosi dari GameQoo, sehingga tidak ada mengenai pengenalan dari *brand* GameQoo itu sendiri. Tujuan dari iklan ini yaitu meningkatkan jumlah pelanggan baru. Dapat dilansir menurut Sandra Moriarty, dkk (2015) mengatakan pesan iklan yang efektif memenuhi keinginan pengiklan, dan target sasaran merespon sesuai keinginan pengiklan. Tuturnya, ide untuk perencanaan media iklan yang tepat dengan cara mencocokkan target audiens pengiklan dengan target audiens media. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising* (2015) mengatakan bahwa visual yang efektif dalam periklanan dengan cara menarik perhatian target *audience*, melekat dalam memori target sarannya dan dapat mengkomunikasikan dengan cepat.

Berdasarkan pemaparan masalah umum dan masalah dkk dari GameQoo, maka itulah dibutuhkan sebuah strategi perancangan iklan promosi yang tepat untuk membuat kampanye promosi agar meningkatkan jumlah pelanggan baru dengan kenaikan yang sangat pesat dengan cara membuat strategi pesan sesuai sasaran dan media yang tepat untuk target *audience* agar berlangganan GameQoo.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang dapat disimpulkan yaitu:

- 1) Pesan yang belum tersampaikan ke target *audience*.
- 2) Penggunaan visual pada media iklan GameQoo belum tepat.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan yang dibuat:

- 1) Bagaimanakah perancangan pesan yang tepat sehingga sampai kepada target yang dituju?
- 2) Bagaimanakah perancangan strategi visual pada media iklan yang tepat pada promosi GameQoo?

1.3 Ruang Lingkup

Setelah mengambil keputusan dari latar belakang, penulis ini berpusat pada perancangan kampanye promosi *product* GameQoo yang ditujukan kepada yang baru berlangganan yaitu target sasaran yang sudah berlangganan IndiHome dengan target *audience* usia 10-16 tahun di kota Bandung berdasarkan latar belakang yang tertera, kampanye promosi yang dibuat target *audience* nya yaitu anak-anak, dikarenakan kampanye pada masa pandemi hanya bisa bermain games di rumah saja.

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dibahas, penyelesaian masalah yang akan dilakukan penulis adalah melakukan perancangan promosi kampanye yang efektif dengan target *audience* yang tepat dan penyampaian pesan mudah dipahami khalayak. Selain itu, akan dilakukan juga pembuatan visual yang menarik sesuai dengan target *audience* yang dicapai.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam membuat kampanye ini, penulis mempunyai tujuan yang ingin dicapai yaitu:

- 1) Tujuan dirancangnya promosi ini adalah agar *Product* dari GameQoo dapat diketahui orang yang berlangganan IndiHome terutama target *audience* dan meningkatkan jumlah pelanggan baru tiap bulannya dengan kenaikan yang sangat pesat.
- 2) Untuk mengetahui cara merancang strategi pesan dan media visual yang tepat dalam promosi GameQoo.

1.5 Manfaat Perancangan

Harapan yang dituju, dengan adanya hasil dari proses strategi kreatif yang tepat untuk merancang kampanye promosi *product* GameQoo untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru, diantaranya dapat bermanfaat bagi penulis dan perusahaan, yaitu:

- 1) Bagi Penulis
 - a) Mengerti tata cara penyampaian pesan yang efektif kepada target *audience* melalui kampanye promosi *product*.
 - b) Memberi kesempatan bagi penulis untuk memecahkan masalah dalam ranah desain komunikasi visual, khususnya di bidang *Advertising*.
 - c) Memenuhi syarat kelulusan untuk menyelesaikan S1 Desain Komunikasi Visual.
- 2) Bagi perusahaan
 - a) Menjadi salah satu referensi ide kreatif kampanye yang efektif bagi perusahaan untuk memecahkan suatu permasalahan dengan cara *Advertising*.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Yang Digunakan

Metode yang dilakukan oleh penulis yaitu metode kualitatif. Penelitian kualitatif ini digunakan untuk meneliti secara alamiah. Karena itu, hasil analisis dan kesimpulan bergantung pada ketajaman analisis dari penulis itu sendiri (Kristanto:2018). Dapat disimpulkan metode kualitatif ini adalah metode yang mengacu pada sata hasil analisis sehingga diperoleh kesimpulan.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi serta data untuk dapat melengkapi dan menyelesaikan penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Utama (2018) mengatakan bahwa wawancara merupakan teknik pengambilan data yang merupakan proses interaksi antara pewawancara dengan responden. Jiwa Utama menambahkan bahwa kekuatan dari wawancara ini agar jawaban lebih dapat dipercaya, dapat digunakan untuk menilai kebenaran dan keyakinan terhadap jawaban yang diberikan. Penulis melakukan wawancara secara langsung kepada anak-anak usia 10-16 tahun di kota Bandung dan marketing dari GameQoo.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik untuk mengumpulkan data, yang mana peneliti secara langsung melakukan pengamatan objek penelitian untuk mengetahui lebih dekat objek yang diteliti (Riduwan, 2004:104). Penulis melakukan observasi ke tetangga untuk mengetahui *behavior* anak-anak. Selain itu, penulis juga menyebarkan kuesioner di kota Bandung untuk memperkuat observasi yang dilakukan.

3. Studi Pustaka

Penulis mencari referensi berkaitan dengan kampanye, *advertising*, serta mengenai desain komunikasi visual.

1.6.3. Metode Analisis

Analisis yang akan dilakukan penulis sebagai berikut:

1. Analisis AOI

AOI (*Activity, Interest, Opinion*). Gaya hidup ditentukan dengan pola seseorang di dunia, dan diungkapkan melalui aktivitas (*activity*), minat (*interest*) dan opini orang tersebut (*opinion*) (Kotler 2002:192).

- *Activity*

Mengamati aktivitas *target audience* yang kemudian dianalisis. Memahami target *audience* dengan memperhatikan apa yang dilakukannya, barang atau jasa yang mereka beli dan bagaimana dia menghabiskan waktu.

- *Interest*
Merupakan minat dari target *audience* dalam setiap pengambilan keputusan yang didorong oleh faktor personal.
- *Opinion*
Pendapat pribadi dari target *audience* yang berasal dari diri pribadi orang itu sendiri.

2. Analisis SWOT

Metode analisis ini digunakan untuk membandingkan strategi kampanye kesehatan mental terdahulu dengan menjabarkan *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (Freddy:2013)

1.7 Kerangka Perancangan

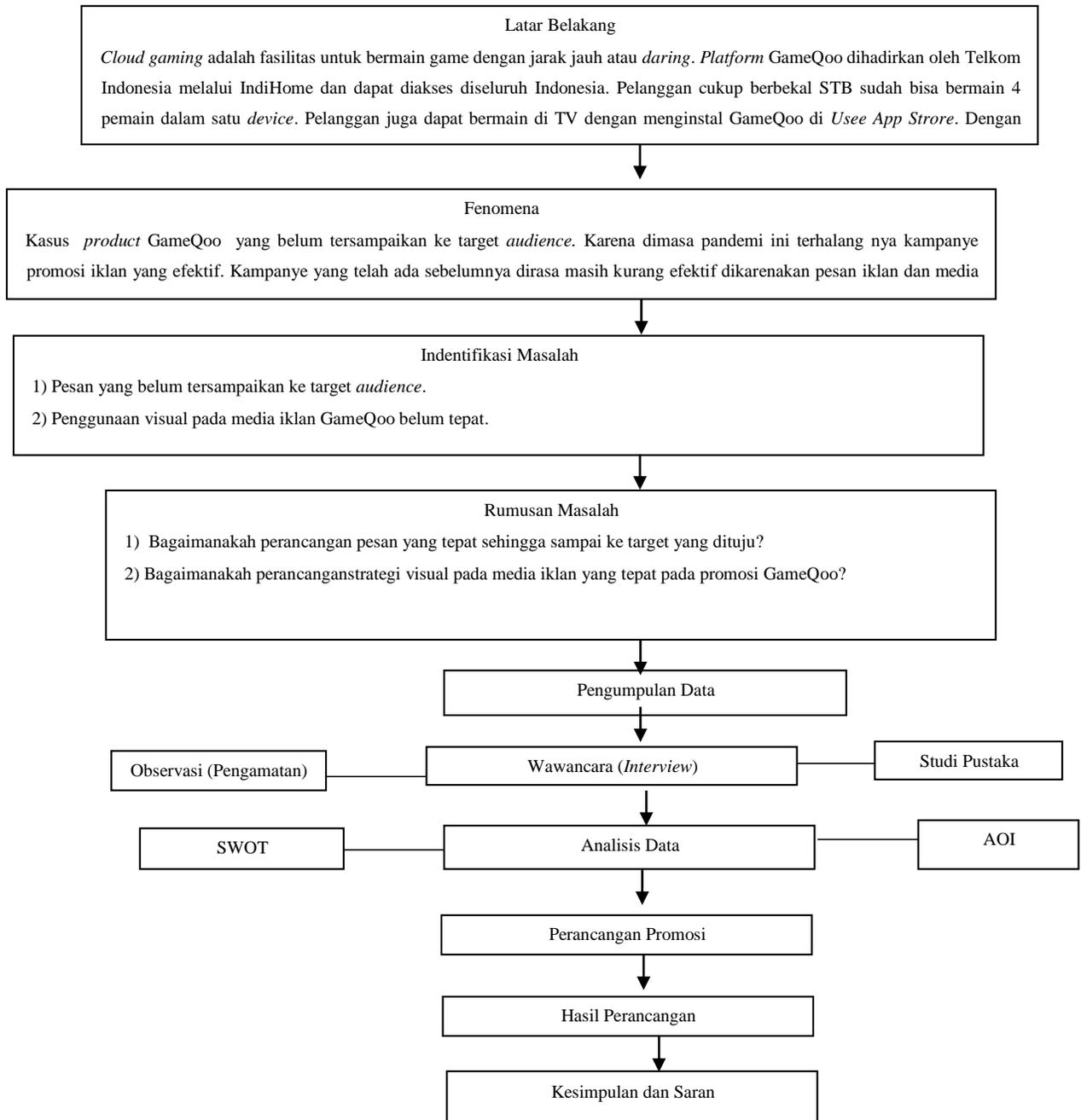


Table 1.7 Kerangka

Sumber: Arethanegara, 2021

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab 1 memaparkan permasalahan yang telah tersusun dari latar belakang yang menjurus kepada fenomena yang terjadi. Setelah itu terdapat identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode penelitian dan kerangka perancangan.

BAB II Landasan Teori

Pada penulisan bab 2 bagian dasar pemikiran menjelaskan landasan teori sebagai landasan dalam menganalisis data hasil penelitian yang kemudian akan dijelaskan pada Bab IV Hasil Penelitian. Teori yang akan diuraikan pada bab ini teori-teori dari temuan para ahli yang berasal dari sumber yang terpercaya

BAB III Data dan Analisis

Pada tahapan ini akan menjelaskan secara detail mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis sesuai dengan jenis penelitian. Kemudian menjelaskan tahapan yang akan dilakukan oleh penulis ketika melaksanakan rancangan penelitian. Pada bab ini juga penulis memaparkan bagaimana menentukan Subjek yang akan diteliti, Teknik Pengumpulan Informasi serta Analisis Data.

BAB IV Konsep dan Perancangan

Pada bab ini memberikan penjelasan mengenai penjelasan dimulai dari konsep penelitian yang diangkat dan hasil penelitian yang sudah dibuat. Dimulai dari konsep awal seperti ide-ide, media yang digunakan serta konsep visual.

BAB V Penutup

Bagian Bab V berisikan Kesimpulan serta Saran yang berkaitan dengan rangkaian hasil dari penelitian tugas akhir yang telah dijelaskan pada Bab-Bab sebelumnya.