

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan media digital untuk berinteraksi, mencari informasi, hingga berbisnis. Salah satu media digital tersebut adalah media sosial. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna yang semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut data yang didapat oleh We Are Social dan Meltwater pada Januari 2023, Terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia dengan penetrasi mencapai 77 persen dari total populasi. Jumlah pengguna internet meningkat sebesar 10 juta (+5,2 persen) antara tahun 2022 dan 2023. Ada 167 juta pengguna media sosial di Indonesia, setara dengan 60,4 persen dari total populasi. Lalu rata rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial setiap harinya adalah 3 jam 18 menit. Survey dari Global Web Index (GWI) menunjukkan Whatsapp, dan Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Whatsapp menjadi platform media sosial paling banyak digunakan dengan persentase 92,1%. Posisi kedua ada Instagram dengan persentase 86,5%, diikuti Facebook dengan persentase 83,8%, kemudian Tiktok dengan persentase 70,8% dan seterusnya.

Menurut data yang didapat dari Khairul Fadhil selaku direktur PT Semesta Inovasi Nusantara, *Shifting* dalam bisnis merupakan perubahan model, proses, dan juga strategi bisnis dikarenakan perubahan pola konsumsi masyarakat. Fenomena ini bisa memiliki arti positif, dan juga bisa memiliki arti negatif. Positif bagi para pelaku bisnis yang sudah mempersiapkan dan membaca peluang, lalu negatif bagi para pelaku bisnis yang tidak menganggap serius fenomena yang sedang terjadi. *Shifting* dalam bisnis ini terjadi mengikuti perkembangan tingkah laku konsumen, sehingga bagi para pelaku bisnis yang memahami konsumennya maka akan terus berkembang mengikuti fenomena yang terjadi, dan bagi para pelaku bisnis yang tidak memahami konsumennya maka tidak akan berkembang. Sebagai contoh, pada

tahun 2020 terjadi perkembangan bisnis secara cepat dari promosi offline ke online karena banyak masyarakat yang diharuskan beraktivitas di dalam rumah.

Promosi dapat dijelaskan sebagai segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar target tentang produk yang diproduksi oleh organisasi, individu, atau rumah tangga (Kotler dan Keller dalam Simamora, 2018). Pergeseran dalam jenis promosi dapat terjadi kapan saja, seiring dengan fenomena shifting yang tengah berlangsung.

Universe Digilabs merupakan brand dari PT Semesta Inovasi Nusantara yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang multimedia dan *digital services* yang memiliki target pasar *business to business*, terutama UMKM menengah yang berada di Kota Bogor. Universe Digilabs menawarkan berbagai layanan, seperti *social media management*, *graphic design*, *website development*, *videography*, dan *photography*. Saat ini konsumsi konten digital semakin meningkat, terutama media sosial yang menjadi salah satu peran penting dalam berbagi konten multimedia dan berkomunikasi dengan audiens, akan tetapi Universe Digilabs belum bisa mengikuti pola konsumsi tersebut. Konten promosi yang dilakukan masih kurang interaktif dan optimal, bahkan cenderung secara lisan dengan mengandalkan relasi pertemanan, yang berdampak terjadinya keterbatasan jangkauan dalam promosi sehingga masyarakat kurang tertarik dan belum terlalu sadar akan keberadaan Universe Digilabs.

Dari permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka topik yang diambil adalah “Promosi” untuk tugas akhir ini. Dengan merancang promosi yang tepat diharapkan Universe Digilabs dapat mencapai *brand awareness*nya guna meningkatkan penjualan, serta dapat menjadi tempat untuk menyelesaikan masalah terutama yang berkaitan dengan komunikasi visual dan kreatif, pemasaran, dan pengembangan merk.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan oleh Universe Digilabs cenderung secara lisan dengan mengandalkan relasi pertemanan yang berdampak terjadinya keterbatasan jangkauan promosi.
2. Promosi yang dilakukan oleh Universe Digilabs kurang interaktif dan optimal. Masih belum melibatkan interaksi dua arah antara merek dengan audiens secara maksimal.
3. Kurangnya kesadaran merek dari target khalayak terhadap Universe Digilabs.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana merancang promosi agar lebih interaktif untuk mencapai *brand awareness* yang diinginkan sehingga dapat mengembangkan bisnis perusahaan?”

1.4 Ruang Lingkup/Batasan Penelitian

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual konsentrasi *Designpreneur*, perancangan tugas akhir ini difokuskan pada perancangan promosi pada Universe Digilabs dengan ruang lingkup sebagai berikut:

- a. Apa
Perancangan tugas akhir ini difokuskan pada perancangan promosi pada Universe Digilabs mencakup analisis bisnis yang akan diterapkan dalam penciptaan solusi desain yang efektif.
- b. Siapa
Target perusahaan merupakan pengusaha dengan kelas sosial menengah yang berada di daerah Kota Bogor.
- c. Kapan
Proses pengumpulan data dan perancangan dilaksanakan pada bulan Maret-Juli 2023.

d. Dimana

Berada di Kabupaten Bogor.

e. Kenapa

Promosi yang dilakukan oleh Universe Digilabs masih kurang interaktif sehingga belum bisa mencapai *brand awareness*nya.

f. Bagaimana

Merancang promosi yang interaktif untuk membantu Universe Digilabs mencapai *brand awareness*nya sehingga dapat mengembangkan bisnis perusahaannya.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah perancangan promosi yang tepat untuk Universe Digilabs agar bisa mencapai *brand awareness* yang diinginkan serta mengembangkan bisnis perusahaannya.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Meningkatkan kemampuan dan menambah pemahaman dalam mengimplementasikan materi yang telah dipelajari baik di dalam maupun di luar perkuliahan

2. Bagi akademis

Memberikan pemahaman yang lebih luas tentang promosi dalam desain komunikasi visual kepada para anggota akademis, dan juga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian serupa di masa depan.

3. Bagi pemilik perusahaan

Mendapatkan promosi yang interaktif untuk mencapai *brand awareness* yang diinginkan serta mengembangkan bisnis perusahaannya..

1.7 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data tugas akhir perancangan promosi Universe Digilabs ini menggunakan metodologi sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Soewardikoen, observasi dalam konteks penelitian visual berarti melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap unsur-unsur yang terdapat pada gambar. (Soewardikoen, 2021:49). Observasi tentang kondisi Universe Digilabs sebagai data pendukung tugas akhir, serta media yang digunakan oleh Universe Digilabs untuk promosinya.

2. Wawancara

Menurut Soewardikoen, wawancara merupakan dialog yang ditujukan untuk menggali pemikiran, ide, pengalaman pribadi, pendirian, pandangan, atau informasi dari narasumber terkait suatu peristiwa yang tidak bisa diamati langsung oleh peneliti, atau terkait peristiwa yang terjadi di masa lampau. (Soewardikoen, 2021:53).

Metode Wawancara ini digunakan untuk memperoleh informasi dari narasumber mengenai kejadian yang tidak dapat diobservasi sendiri oleh penulis. Narasumber ahli dalam perancangan ini adalah Direktur Utama dari PT Semesta Inovasi Nusantara, Bapak Khairul Fadhil Andio. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara online melalui aplikasi Whatsapp. Wawancara juga dilakukan kepada Eva Octaviany, yang merupakan *Marketing Communication* Alibaba Store, untuk memperoleh data yang diperlukan untuk perancangan promosi ini.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode untuk mendapatkan data dengan cepat, karena memungkinkan banyak orang untuk mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan dalam waktu yang relatif singkat. (Soewardikoen, 2021:60)

Metode kuesioner dilakukan dengan cara menyebar angket secara daring yang bertujuan untuk mengetahui apakah Universe Digilabs sudah cukup dikenal. Target Responden adalah orang

orang dengan rentang usia 30-50 tahun yang berdomisili khususnya di kota Bogor.

4. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013:93), Penggunaan studi pustaka merupakan metode untuk mengumpulkan data yang melibatkan analisis terhadap berbagai sumber seperti buku, literatur, catatan, dan laporan yang relevan dengan isu yang sedang diselesaikan. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh informasi dasar dan perspektif tertulis dengan cara menyelidiki berbagai literatur yang terkait dengan topik yang sedang diteliti.

1.7.2 Metode Analisis Data

Untuk analisis data tugas akhir perancangan promosi Universe Digilabs ini menggunakan metodologi sebagai berikut:

1. Analisis Matriks Perbandingan

Menurut Soewardikoen, matriks adalah tabel yang memiliki kolom dan baris yang membentuk dua dimensi yang berbeda. Dalam analisis data, matriks dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk membandingkan dan menganalisis sekumpulan data. (Soewardikoen, 2021:111)

2. Analisis Data Kuesioner

Data kuantitatif yang diperoleh dari penghitungan berdasarkan variable-variabel yang ditanyakan kepada responden. Hasilnya dapat dilihat unsur yang lebih signifikan kuat dan unsur yang lemah. Tampilan data ini ditampilkan dalam bentuk grafik. (Soewardikoen (2021:106).

3. Analisis Wawancara

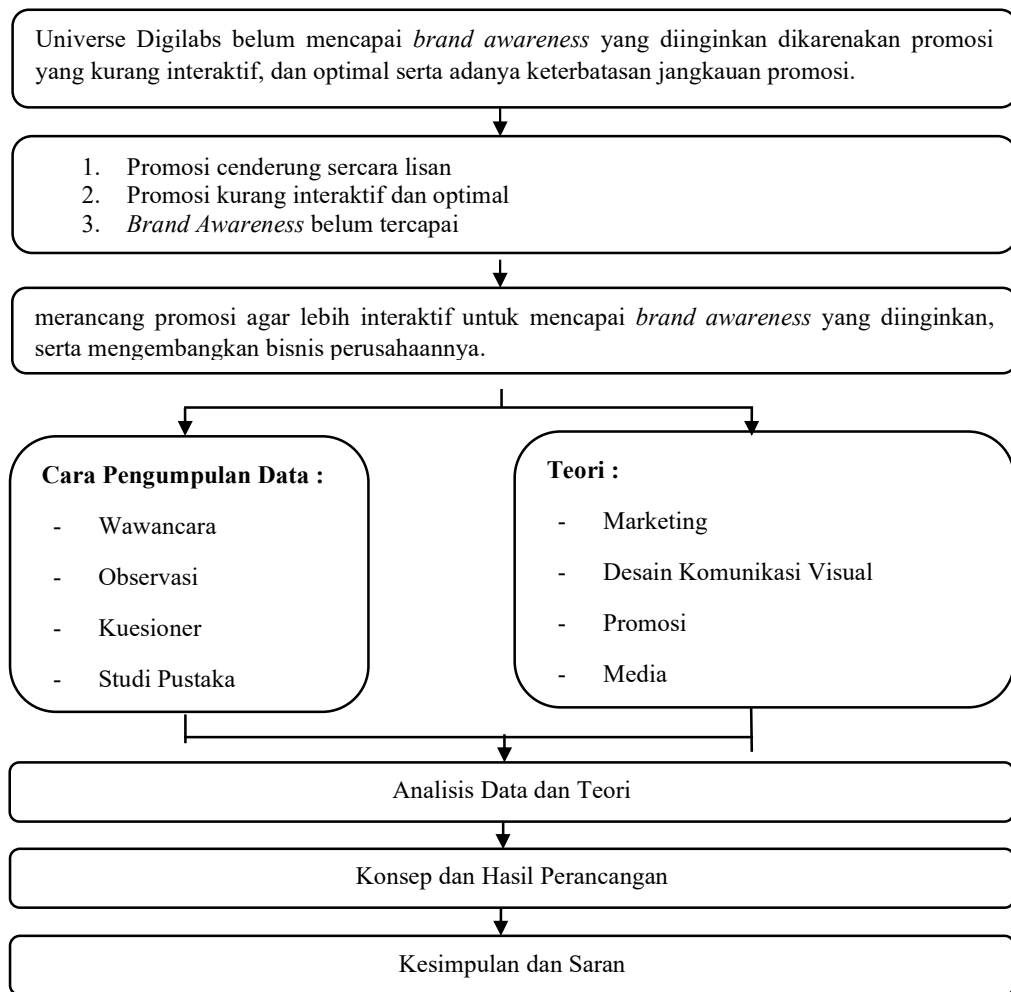
Menurut Soewardikoen, analisis data wawancara adalah membuat rangkuman dengan cara memilih kalimat-kalimat penting dari teks hasil wawancara, kemudian menggabungkannya menjadi sebuah

pernyataan yang terkait dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. (Soewardikoen, 2021:100)

4. Analisis SWOT

Menurut Soewardikoen, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi suatu perusahaan, dengan mempertimbangkan faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan serta faktor luar seperti peluang dan ancaman. (Soewardikoen, 2021:114)

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Data Pribadi)

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, metodologi, kerangka penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir perancangan promosi Universe Digilabs.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan topik untuk dijadikan landasan perancangan promosi Universe Digilabs.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Berisikan hasil data yang diperoleh dari narasumber, hasil analisis data, dan kesimpulan untuk perancangan promosi Universe Digilabs.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini memuat konsep hingga hasil perancangan karya yang akan dibuat untuk Universe Digilabs.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran.