

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi telah berkembang sangat pesat selama 10 tahun terakhir, termasuk teknologi pelatihan karyawan secara online. Saat ini pelatihan online sudah menjadi hal yang lumrah di berbagai perusahaan di seluruh dunia. Pengembangan sumber daya manusia merupakan factor yang sangat penting bagi perusahaan. Pelatihan dirancang untuk meningkatkan keterampilan agar dapat memenuhi standar perusahaan dan beradaptasi dengan tren saat ini. Sesuai dengan perkembangan teknologi, pelatihan yang biasanya dilakukan secara tradisional kini juga dapat dilakukan secara online. *Trainingindustry.com* melaporkan bahwa hingga 70% perusahaan telah berinvestasi dalam pelatihan online. Pelatihan online menjadi pilihan karena menawarkan berbagai manfaat bagi jobseeker dan perusahaan.

Belajar merupakan suatu proses atau upaya yang dilakukan oleh setiap individu untuk mendapatkan perubahan tingkah laku, baik dalam bentuk pengetahuan, keterampilan, juga sikap dan nilai positif sebagai suatu pengalaman dari berbagai materi yang telah dipelajari. Di zaman yang didominasi oleh elektronik ini, dengan segala hal yang sudah serba digital belajarpun kini juga menjadi digital, pastinya kita sudah tidak asing lagi dengan istilah pelatihan online. Pelatihan online merupakan metode pembelajaran dengan memanfaatkan alat-alat elektronik secara dalam jaringan atau online, pelatihan online memungkinkan proses mengajar dan belajar dapat dilakukan oleh siapapun, kapan pun, dan di mana pun. Layaknya prinsip kegiatan online lainnya, jarak dan waktu tidak lagi menjadi penghalang untuk melakukan kegiatan, termasuk dalam hal ini adalah belajar. Darmawan (2011:12) mendefinisikan pelatihan online sebagai bentuk pembelajaran konvensional yang hakikatnya disajikan melalui teknologi informasi dan dalam bentuk format digital. Menurut darmawan, pelatihan online harus diciptakan menyerupai pendidikan secara konvensional, seolah peserta didik belajar secara tatap muka, hanya saja berubah secara format, yakni melalui internet dalam system digital. Pelatihan online memiliki keunggulan yang menonjol, dengan kemampuannya yang memungkinkan efisiensi dalam penggunaan ruang dan waktu.

Pendidikan kini tidak lagi bergantung pada ruang dan waktu, berkat adanya pelatihan online. Hal ini berarti tidak ada lagi halangan untuk melaksanakan kegiatan pembelajaran lintas daerah atau bahkan lintas negara.

Eduwork adalah salah satu perusahaan pelatihan online yang berasal dari Indonesia. Eduwork adalah anak perusahaan dari PT. Telenta Sinergi Group yang berlokasi di Sleman, Yogyakarta. Eduwork bergerak dibidang pendidikan guna meningkatkan kualitas pendidikan dengan menyediakan konten pendidikan yang berkualitas tinggi, interaktif, dan terjangkau bagi semua kalangan. Eduwork memiliki berbagai macam kelas, mulai dari *private class*, *bootcamp*, *webinar*, *community contributor* dan *video course*. Eduwork bisa menjadi salah satu perusahaan pelatihan digital yang diminati masyarakat Indonesia, karena memiliki beberapa kelas online, program pembayaran ISA (*Income Share Agreement*), konsultasi online gratis yang mempermudah fresh graduate, serta adanya komunitas yang terbangun dari para alumni Eduwork sehingga jadi banyak relasi dengan perusahaan-perusahaan yang ada di dalam atau luar negeri, jadi tentu ada potensi untuk Eduwork bisa lebih dikenal masyarakat luas. Namun,

Eduwork belum populer di Indonesia, hal ini disebabkan karena belum ada promosi offline dan event yang di selenggarakan sehingga target market dari Eduwork masih kesulitan untuk mengakses dan memperoleh informasi yang detail mengenai Eduwork. Selama ini promosi yang dilakukan oleh Eduwork baru sebatas melalui media sosial saja, hanya sedikit yang tertarik dengan iklan dan kemudian melanjutkan ke website Eduwork, sebagaimana disampaikan oleh Achmad Aziz Fauzi dalam websitenya bahwa dalam salah satu kampanye Eduwork dari jumlah total 200.960 tayangan iklan yang terekam hanya 146 orang yang tertarik dan melanjutkan ke website Eduwork.

Berdasarkan promosi yang sudah dilakukan Eduwork adalah social media campaign yang merupakan salah satu cara untuk meningkatkan brand awareness Eduwork terhadap *jobseeker*, promosi yang dilakukan adalah dengan memposting iklan dan tips di media sosial bukan hanya Instagram dan linkdin saja tetapi merambat ke discord, twitter, dan youtube, jadi lebih banyak media untuk campaign, namun kurang optimal karena interaksi yang didapatkan sedikit sehingga

banyak *target audience* yang masih kurang aware terhadap Eduwork. Dari analisis tersebut, belum meningkatkan awareness Eduwork dengan di lingkungan masyarakat Indonesia karena kurang efektif, sedangkan kompetitor sudah melakukan banyak promosi offline seperti kampanye, workshop, ataupun sebuah event. Karena menurut teori Amin (2011:1), interaksi antara pemasar konsumen dengan merek dimana konsumen lebih memahami merek dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan mereka, sedangkan menurut Albert dalam Liembawati, Dharmayanti dan Brahmana (2014:2), integrasi berkelanjutan dari semua informasi yang tersedia ke dalam platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Aktivasi berarti menciptakan minat, eksperimen, loyalitas, dan saran komunikasi baru yang berarti setiap tahun.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Eduwork masih perlu meningkatkan kualitas dan melakukan kegiatan promosi agar dapat bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, diperlukan strategi periklanan yang baik dengan alat komunikasi visual yang efektif agar citra Eduwork sebagai platform pelatihan digital yang berfokus pada keterampilan digital dikenal luas dan diingit oleh masyarakat Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, muncul beberapa identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang, yaitu :

1. Banyak masyarakat yang belum mengetahui awareness tentang pelatihan digital dan Eduwork karena promosi offline belum dilakukan.
2. Promosi yang dilakukan Eduwork hanya terfokus di media sosial belum maksimal.

1.3 Rumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi permasalahan terkait latar belakang, maka muncul rumusan masalah berupa pertanyaan :

1. Bagaimana perancangan promosi kreatif yang sesuai untuk meningkatkan awareness pada Eduwork melalui brand activation?
2. Bagaimana perancangan visual dan media kreatif pada brand activation yang benar untuk meningkatkan awareness Eduwork?

1.4 Ruang Lingkup

Eduwork adalah salah satu perusahaan pelatihan digital yang ada di Indonesia, namun karena kurangnya promosi dan minimnya event untuk memperkenalkan e-learning Eduwork menjadikan masyarakat kurang menjadikan Eduwork sebagai pilihan utama dalam belajar online. Solusi permasalahan yang akan dirancang berada di lingkup Desain Komunikasi Visual, khususnya pada peminatan advertising. Pada hal ini penulis akan memfokuskan pada Perancangan Strategi Promosi Eduwork Melalui Brand Activation Untuk Meningkatkan Awareness.

Pendekatan promosi ini akan berfokus pada mahasiswa berusia 22-28 tahun dengan jenis kelamin laki-laki ataupun perempuan. Promosi akan dilakukan pada audience yang fresh graduate. Promosi akan dilakukan di salah satu mall besar di Bekasi dan akan berlangsung selama 2 hari yaitu pada hari sabtu dan minggu. Diharapkan dengan berjalannya promosi ini Eduwork lebih dikenal dan mendapat awareness.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan pembatasan masalah diatas, tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk Eduwork agar lebih menarik perhatian audience sehingga Eduwork bisa dikenal oleh masyarakat khususnya mahasiswa.
2. Terancangnya media dan visual yang tepat untuk memudahkan audience dalam mencari informasi tentang Eduwork.

1.6 Pengumpulan Data

Dalam melakukan promosi ini penulis menggunakan metode kualitatif pengumpulan data melalui observasi, kuisisioner, data literatur, dan wawancara.

1. Studi Literatur

Danial dan Warsiah (2009:80), studi literatur adalah penelitian yang dilakukan peneliti dengan mengumpulkan beberapa buku, jurnal yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Penelitian literatur yang dilakukan meliputi pengumpulan informasi dari sumber atau dokumen kepustakaan pihak-pihak terkait, serta informasi penelitian terkait objek penelitian, diperoleh dari website untuk informasi terkait penyusunan laporan, dan beberapa teori, beberapa buku yang dapat mendukung analisis objek penelitian.

2. Observasi

Dalam bidang penelitian visual, observasi adalah melihat dan mencatat gambar. Gambar diperiksa dengan cermat, yang memberi otak rasa yang di proses menjadi persepsi dan kemudian disusun menjadi informasi. Gambar dilihat dan direkam, maka dalam hal ini gambar menjadi sesuatu yang “dibaca” karena gambar mengandung unsur-unsur visual yang dihubungkan satu sama lain sehingga membentuk suatu pesan yang dapat dibaca (Soewardikoen 2021:49). Metode ini dilakukan dengan memantau dan menganalisis berbagai aktivitas dan profil Eduwork dengan jejak digital di media sosial dan situs resminya.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi dalam waktu yang relative singkat, karena banyak orang dapat diminta untuk mengisi pilihan tertulis yang telah ditentukan (Soewardikoen 2021:60). Metode ini dilakukan untuk mengambil sampel pengetahuan responden tentang Eduwork sehingga lebih valid karena tercatat melalui data kuantitatif.

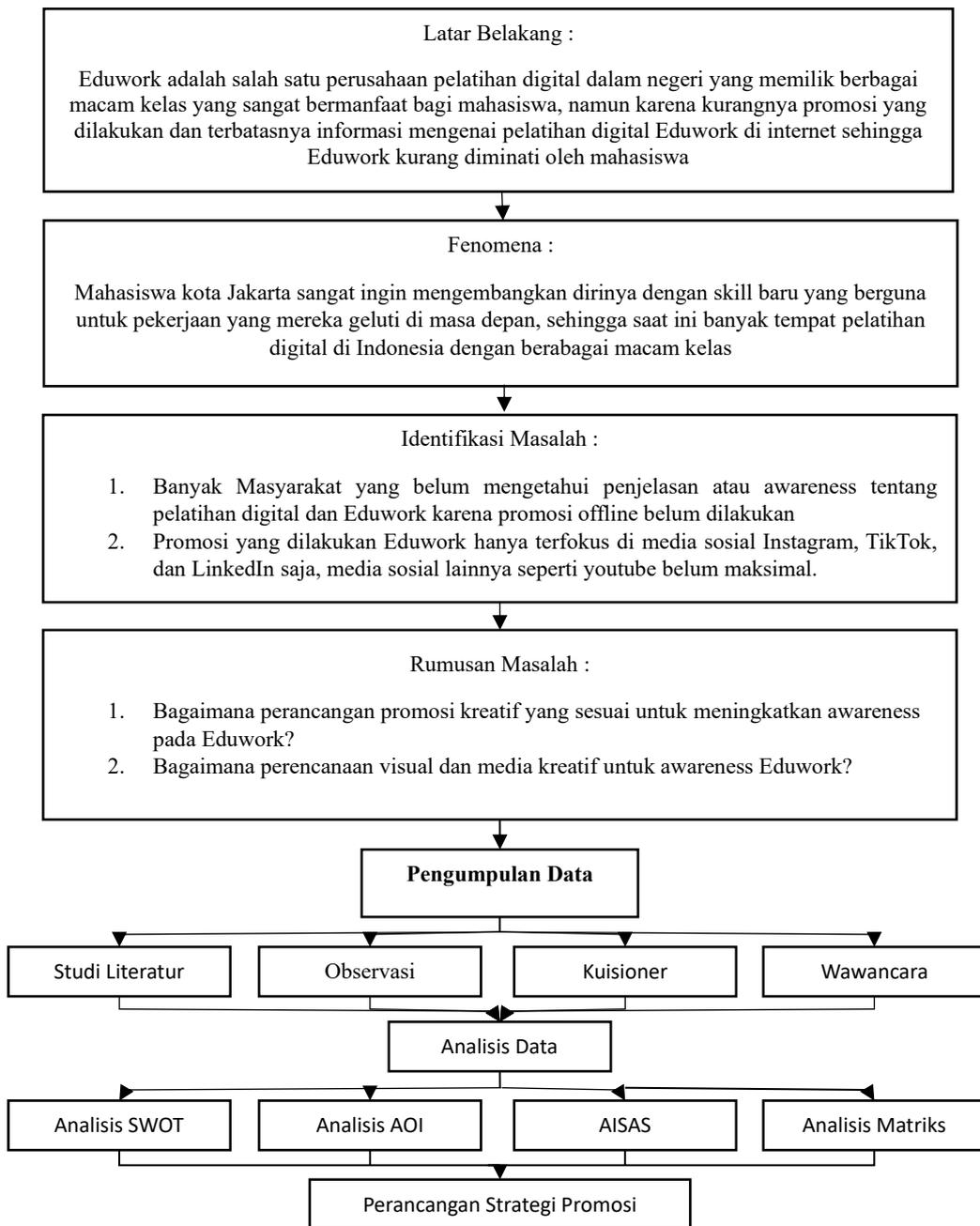
4. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dirancang untuk memperoleh pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, sikap atau sudut pandang sumber, atau untuk memperoleh informasi dari sumber tentang peristiwa yang tidak dapat diamati langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi pada sumber di masa lalu (Soewardikoen 2021:53). Metode ini dilakukan dengan mewawancarai narasumber yang memiliki keterkaitan dengan Eduwork, seperti marketing, konsumen, dan lain sebagainya.

1.6.1. Cara Analisis Data

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis AISAS, analisis matriks komperatif dan analisis SWOT dengan menggabungkan kekuatan dan kelemahan pada kondisi internal serta peluang dan ancaman pada kondisi eksternal. Menurut Sugiyama dan Andrey (2011:79), AISAS merupakan suatu metode yang diterapkan langsung pada kelompok sasaran dalam suatu sampel dengan mengamati perubahan perilaku yang diciptakan oleh kelompok sasar, terutama dari latar belakang. Rangkuti berkata tentang Digi. Rosmavati (2017:918), analisis SWOT adalah penciptaan strategi perusahaan dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Ini adalah analogis yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman pada saat yang bersamaan.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1Kerangka Penelitian

Sumber : Zhafran, 2024

1.8 Pembabakan

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi informasi tentang latar belakang permasalahan yang menjelaskan fenomena yang terjadi di masyarakat terkait dengan platform pelatihan digital “Eduwork”. Setelah penelitian latar belakang, dilanjutkan dengan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perencanaan, metode pengumpulan dan analisis data, serta kerangka perencanaan strategi untuk memajukan penerapan “Eduwork”. Di akhir bab ini terdapat bab yang menjelaskan secara singkat isi setiap bab.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori sebagai acuan untuk menyelesaikan permasalahan yang disajikan pada bab I. Teori-teori yang terlibat adalah teori promosi, teori event, teori periklanan, teori brand awareness, dan teori DKV lalu dilanjutkan dengan kerangka teori.

c. BAB III URAIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini berisi informasi yang dikumpulkan melalui wawancara, survei dan penelitian literatur. Dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara, data hasil survei, analisis AISAS, analisis matriks visual, analisis SWOT dan penarikan kesimpulan.

d. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini berisi penjelasan konsep desain event yang dibuat untuk Eduwork. Proses desain dijelaskan secara rinci mulai dari konsep hingga pelaksanaan di lingkungan yang dipilih.

e. Bab V

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran atas penelitian yang sudah dilakukan.