

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI EDUWORK MELALUI BRAND ACTIVATION UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS.

*Designing An Eduwork Promotion Strategy Through Brand Activation To
Increase Awareness.*

Trisno Zhafran Thalib¹, Runik Machfiroh², Jiwa Utama³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
trisnozhafr@student.telkomuniversity.ac.id, runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id,
jiwautama@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Dilihat dari kondisi zaman sekarang yang serba digital, pastinya kita sudah tidak asing lagi dengan istilah pelatihan digital atau e-learning. Pelatihan digital merupakan sebuah metode pembelajaran dengan memanfaatkan alat elektronik secara online. Eduwork adalah tempat yang menyediakan pelatihan digital tersebut, Eduwork memiliki berbagai macam kelas untuk mengembangkan skill masyarakat yang ingin mencari pekerjaan. Namun eduwork masih kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat khususnya mahasiswa atau fresh graduate karena media atau strategi promosi yang digunakan kurang efektif dan kurang maksimalnya penggunaan media lainnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang baik dengan media visual yang efektif agar reputasi Eduwork sebagai platform pelatihan yang berfokus pada keterampilan digital semakin dikenal dan diingat masyarakat Indonesia. Desain ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, pengumpulan informasi melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan SWOT, AOI dan AISAS. Perencanaan ini akan menghasilkan strategi periklanan dan media visual sebagai media utama 'Job Fair' yang diharapkan dapat membantu Eduwork meningkatkan brand awareness kalangan target audiens.

Kata kunci : pelatihan digital, Eduwork strategi promosi media visual.

Abstract: from the current conditions which are dominated by electronics, we are certainly familiar with the term digital training or e-learning. Digital training is a learning method that uses online electronic tools. Eduwork is a place that provides digital training. Eduwork has various classes to develop the skills of people who want to find work. However, Eduwork still receives little attention from public, especially students or fresh graduates, because the media or promotional strategies used are less effective and the use of other media is less than optimal. Therefore, a good promotional strategy with effective visual media is needed so that Eduwork's reputation as a training platform that focuses on digital skills is increasingly known and remembered by the Indonesian people. This design uses qualitative research methodology, collecting information through interviews,

observations, literature studies and questionnaires. The data obtained was then analyzed using SWOT, AOI and AISAS. This planning will produce an advertising strategy and visual media as the main media for the 'Job Fair' which is expected to help Eduwork increase brand awareness among the target audience.

Keywords: *digital training, Eduwork, promotion strategy, visual media.*

PENDAHULUAN

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.

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 diingat oleh masyarakat Indonesia.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Teori pertama yang digunakan adalah teori promosi, Menurut Suryadi dalam Wardani (2016:4) Promosi adalah Tindakan atau Langkah-langkah yang bertujuan untuk mengajak, memberikan informasi, dan meyakinkan konsumen tentang nilai dari suatu produk. Hal ini bertujuan untuk menanamkan ide dan perasaan yang positif terhadap produk, sehingga bisa dipercaya oleh konsumen melalui loyalitas. Berdasarkan penjelasan menurut ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah tindakan mengajak, mempengaruhi, menawarkan, membujuk, dan menyebarkan informasi yang tepat dari suatu produk kepada konsumen dengan tujuan memperkenalkan produk kemudian diikuti dengan pembelian produk. Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang benar dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak dikenal menjadi dikenal, sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut Alma (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya, agar siap menerima, membeli dan loyal kepada perusahaan yang bersangkutan terhadap produk yang ditawarkan.

Teori yang digunakan adalah teori periklanan, Menurut Rangkuti (2009:23) Periklanan adalah komunikasi non-pribadi yang dilakukan melalui berbagai

saluran media oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan individu dengan biaya tertentu.

Menurut Morissan, (2010:22) mendefinisikan periklanan sebagai setiap presentasi impersonal, promosi produk atau jasa dan pembayarannya oleh sponsor. Iklan dapat menarik konsumen karena dapat ditampilkan di media massa. Konsumen dapat memahami dan menerima isi iklan, selain itu iklan terkadang menyertakan tokoh masyarakat seperti artis, suporter, kompetitor, atlet, dll sehingga menjadikan iklan tersebut sebagai alat periklanan yang cukup menarik dan efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:609) Muhammad Helmi Makarim dan Widya Sastika (2019), tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, agar konsumen dapat mencoba, membeli dan membeli produk. Tujuan ini sesuai dengan tahapan model hierarki pengaruh, yaitu:

1. Tujuan periklanan informasional adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kesadaran akan produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.
2. Tujuan periklanan persuasif adalah untuk menciptakan rasa suka
3. Iklan pengingat yang dirancang untuk mendorong pembelian berulang atas produk atau layanan.
4. Iklan penguat dirancang untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa, tujuan periklanan adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk agar konsumen mau membeli produk atau jasa tersebut.

Selain teori periklanan, penulis juga menggunakan teori brand activation yang merupakan strategi promosi yang akan digunakan Menurut Albert, Liembawati, Dharmayanti dan Brahmana (2014:2) brand activation merupakan

integrasi berkelanjutan dari semua komunikasi yang tersedia pada platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen, aktivasi berarti membangkitkan minat, cobaan, loyalitas dan komunikasi baru berarti memperkenalkan sesuatu tahun ke tahun.

Menurut Amin (2011:1) brand activation merupakan sebuah interaksi antara pemasar konsumen dan merek, dimana konsumen dapat memahami merek lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan mereka.

Selanjutnya ada teori target audiens, Menurut Effendy (2013), menyatakan audiens adalah sekelompok anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran dan bersifat heterogen.

Menurut Syarip Yunus (2020) kelompok sasaran adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran komunikasi dan menjadi focus tujuan perancangan desain.

Untuk memperkuat konsep rancangan, penulis memasukan juga teori perilaku konsumen, Menurut Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan berinvestasi pada barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dan yang terakhir ada teori desain komunikasi visual sebagai ilmu yang dipelajari, Anggraini dan Nathalia (2014:10-15) mendefinisikan desain komunikasi visual sebagai suatu bentuk komunikasi yang disampaikan oleh desainer kepada individu lain melalui bentuk visual yang berasal dari ide dan konsep yang ada. Desain komunikasi visual merupakan suatu disiplin ilmu/bakat yang dipadukan dengan desain yang bertujuan untuk merespon aspek kegiatan komunikasi dan informasi baik dalam bentuk komersial maupun nonkomersial.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan kampanye ini adalah para ibu yang memiliki anak usia 5-12 tahun, berdomisili secara spesifik di wilayah Bandung Timur, dengan

pendapatan rata-rata atau SES AB. Berdasarkan observasi dan pencarian data, ditemukan cara yang diberi nama Metode “Bela-Beli” untuk solusi ibu yang bingung menghadapi penolakan anak makan sayur dan buah. Bela-Beli itu sendiri merupakan singkatan dari “Bercerita, Latih rasa, Bekali, dan Libatkan”. *What to say* yang didapat adalah menarik minat anak untuk makan sayur dan buah dengan cara yang asyik dan kreatif. Kemudian selanjutnya membuat perancangan kampanye yang diberi nama “Berteman Akrab Yuk!”, yang artinya bantu tarik minat makan dengan asyiknya kreasi buah dan sayurku.

Tagline yang didapatkan yaitu “Bantu Ibu Ga Buntu”, yang nantinya menjadi penjelas tujuan kampanye. Pesan *tagline* ini ingin memberikan jalan keluar bagi ibu dan membebaskannya dari kebingungan menarik minat makan anak terhadap sayur dan buah. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah pendekatan rasional dan emosional.

Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Jenis Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan kampanye ini, medianya menggunakan huruf jenis Sans Serif, diantaranya Coves/ Covesasn. Penggunaan jenis Sans Serif agar memudahkan dalam keterbacaan dan lebih fleksibel jika menggunakan huruf kapital. ·

Coves

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

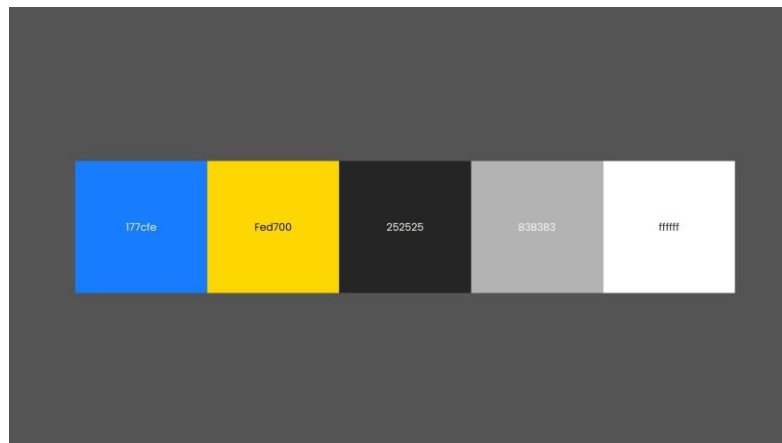
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234577890

Warna

Warna yang digunakan adalah Warna biru akan digunakan sebagai warna primer dalam rancangan ini. Memilih warna biru sebagai warna primer di

rancangan ini didasarkan oleh identitas dari Eduwork, yaitu warna biru sebagai warna yang iconic pada perusahaan Eduwork. Kemudian, warna kuning, hitam, abu dan putih adalah warna sekunder dalam rancangan ini. Pemilihan warna sekunder ini juga berdasarkan warna identitas dari Eduwork, dan warna-warna tersebut dapat membuat kesan modern, dan minimalis, sehingga warna-warna tersebut cocok dari konsep rancangan dan gaya visual yang telah di tetapkan.



Gambar 1 Warna
Sumber : Trisno Zhafran Thalib (2024)

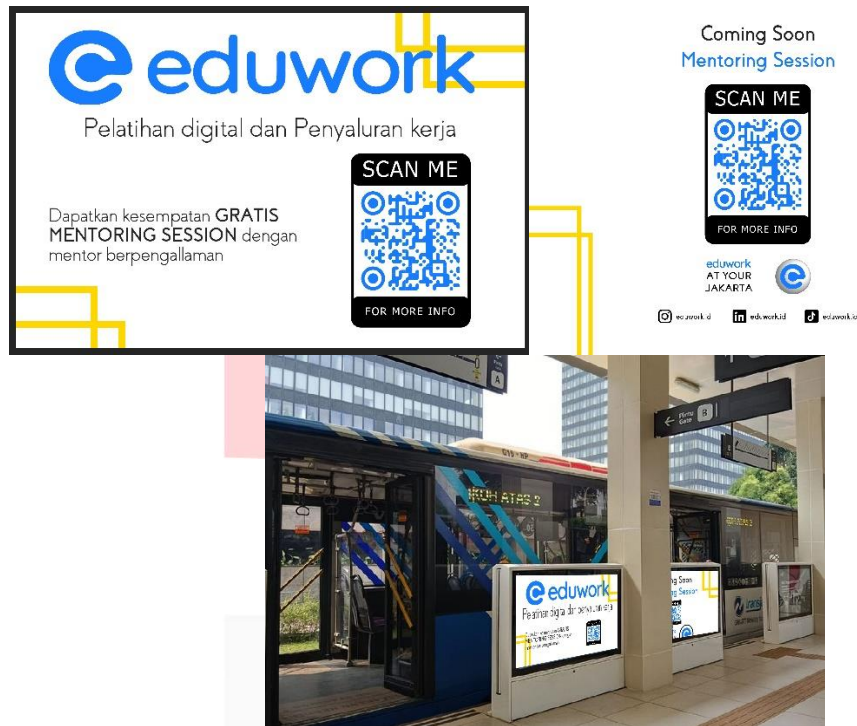
Attention

Instagram Ads adalah fitur yang akan di gunakan dalam kegiatan promosi “Eduwork *Mentori Session*” yang akan di sebarakan melalui akun resmi dari Eduwork.



Gambar 2 *Instagram Ads*
Sumber : Trisno Zhafran Thalib (2024)

Media dengan visual tentang informasi dari event Eduwork yaitu “Eduwork Mentoring Session” iklan *Out of Home* ini ditampilkan di halte bus senayan.



Gambar 3 Out of Home
Sumber : Trisno Zhafran Thalib (2024)

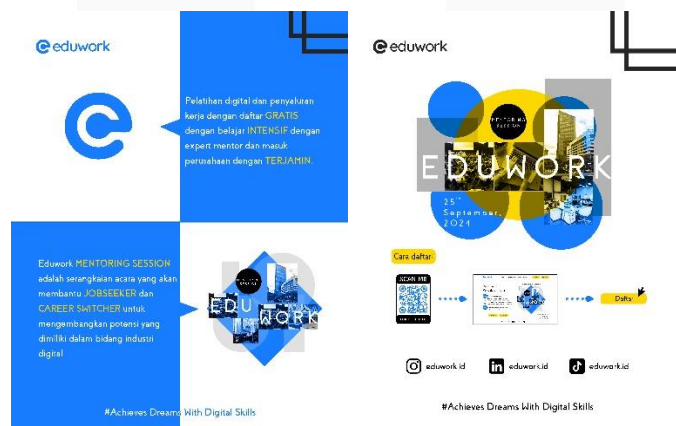
Media visual dengan memanfaatkan keadaan di Jakarta yang dipenuhi dengan ojek online, berisi tentang event dan sekilas memberitahu Eduwork itu adalah pelatihan digital yang juga menyalurkan kerja.



Gambar 16 Banner
Sumber : Trisno Zhafran Thalib (2024)

Interest

Out of Home ini merupakan visual yang menyediakan informasi cara mendaftarkan event yang akan berlangsung dan juga visual yang bisa diakses dengan barcode atau sosial media target audiens.





Gambar 4 Out of Home Istra Mandiri
Sumber : Trisno Zhafran Thalib (2024)

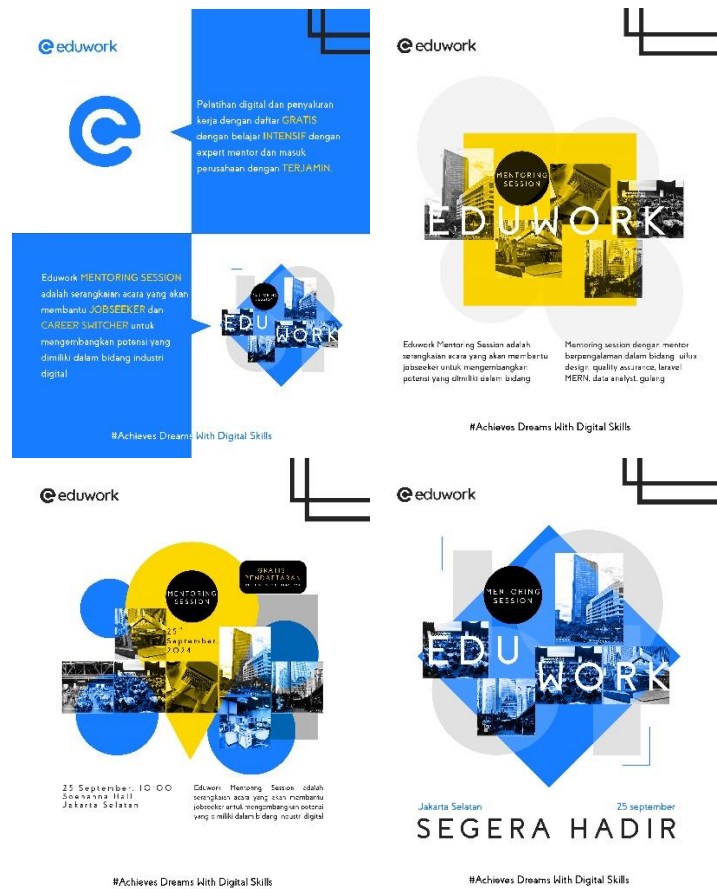
Instagram Ads selanjutnya merupakan visual yang berisikan informasi lanjutan atau informasi tambahan mengenai event yang akan diselenggarakan Eduwork.



Gambar 5 Instagram Ads
Sumber : Trisno Zhafran Thalib (2024)

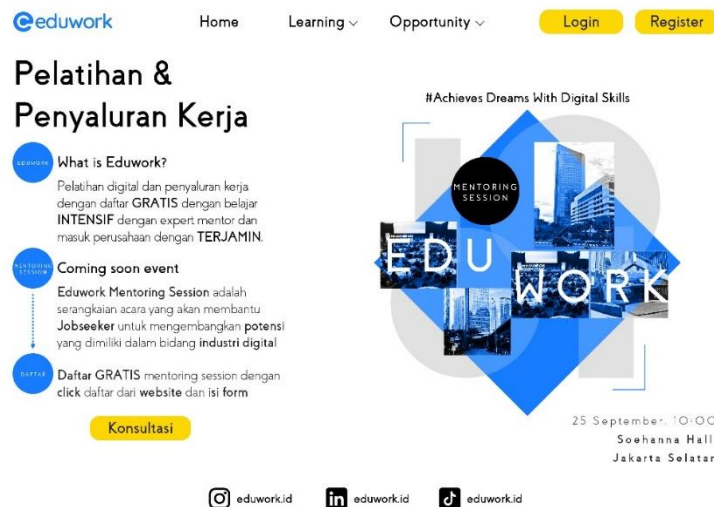
Search

Instagram feeds ini berisi penjelasan lebih detail dengan informasi kelas yang akan di ajarkan nanti di event di Eduwork.



Gambar 6 Feeds
Sumber : Trisno Zhafran Thalib (2024)

Laning page ini adalah merupakan halaman depan dari website Eduwork, yang berisikan tata cara mendaftar dan event apa yang sedang atau akan datang.



Gambar 7 Laning Page

Sumber : Trisno Zhafran Thalib (2024)

Action

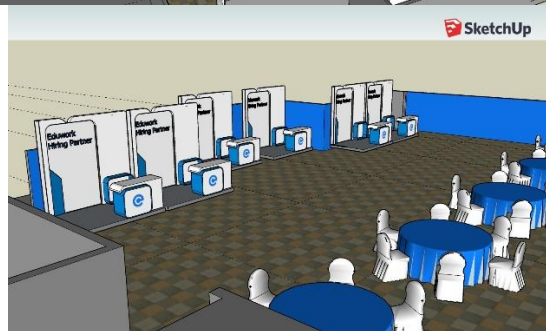
Workshop yang akan disampaikan dan dipandu oleh seorang COO Eduwork yaitu Bayu Ghulam untuk mengajarkan tips dan trik dalam membangun portofolio yang baik agar bisa mendapatkan pekerjaan, serta menunjukan portofolio dari alumni dan komunitas Eduwork.



Gambar 8 Feeds Pameran Portofolio

Sumber : Trisno Zhafran Thalib (2024)

Mentoring Session area yang diisi dengan mementoring audiens sesuai dengan ketertarikan audiens tersebut, setelah mentoring tentang materi akan ada penjelasan tentang program-program yang ada di Eduwork, dan jika ada yang tertarik dengan Eduwork, audiens bisa langsung mendaftarkan diri ke kelas atau program yang mereka minati dengan mentor yang mereka pilih.





Gambar 8 Roundtable

Sumber : Trisno Zhafran Thalib (2024)

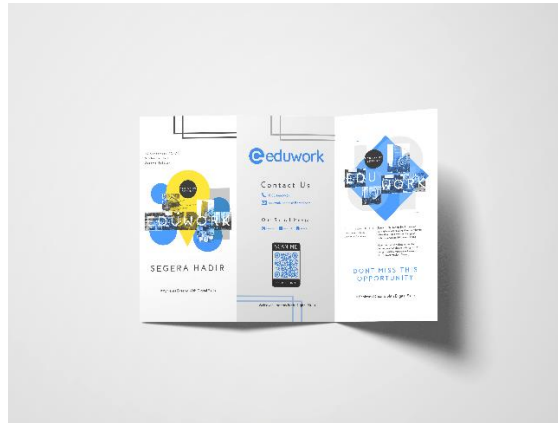
Job Fair akan berisi lowongan pekerjaan yang dihadiri oleh perusahaan yang bekerja sama dengan Eduwork dalam perekrutan, *Job fair* ini bertujuan untuk membantu para *Jobseeker* dan *Career Switcher* mempunyai kesempatan untuk bergabung dengan perusahaan yang mereka minati.



Gambar 11 Booth Job Fair

Sumber : Trisno Zhafran Thalib (2024)

Pamflet yang berisikan informasi kontak dan *product knowledge* dari Eduwork untuk para audiens yang menghadiri "*Eduwork Mentoring Session*" agar mereka bergabung ke program dari Eduwork.



Gambar 12 Pamflet
Sumber : Trisno Zhafran Thalib (2024)

Banner ini berisikan informasi event, barcode dari website Eduwork agar dilanjutkan dengan informasi tambahan, dan akan diletakan dipintu masuk hall, panggung, dan setiap sisi vanue.



Gambar 13 Banner
Sumber : Trisno Zhafran Thalib (2024)

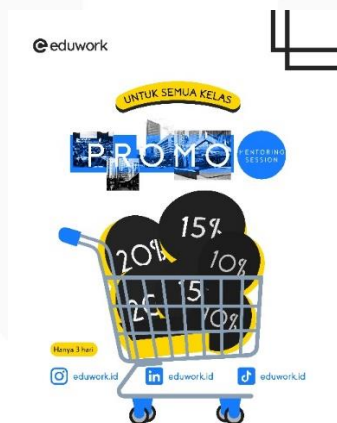
Share

Merchandise, Audiens yang telah mengikuti event Eduwork bisa membeli *merchandise* dari Eduwork atau memenangkan *mini game* dari event agar bisa mendapatkan *merchandise*, diharapkan target audiens bisa mencari tahu dan mengunjungi sosial media Eduwork dari media ini.



Gambar 14 Banner
Sumber : Trisno Zhafran Thalib (2024)

Promo Eduwork Audiens yang berpartisipasi di event ini diharapkan antusias dalam mengikuti *mini game* yang ada di event ataupun di sosial media dengan tag 3 teman dalam postingan Instagram Eduwork. Pemenang dari *mini game* tersebut berkesempatan mendapatkan promo diskon 10%,15%, dan 20% sesuai dengan urutan pemenang.



Gambar 15 Promo
Sumber : Trisno Zhafran Thalib (2024)

KESIMPULAN

Kesimpulan pada Perancangan Strategi Promosi Eduwork Melalui Brand Activation untuk Meningkatkan Awareness adalah untuk meningkatkan kesadaran merek target audiens, diperlukan rancangan strategi periklanan yang efektif untuk

Eduwork, penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengamatan bahwa Eduwork masih belum banyak dikenal oleh masyarakat, apalagi promosi yang dilakukan selama ini hanya sebatas media sosial saja. Studi ini mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi promosi kreatif untuk meningkatkan kesadaran terhadap Eduwork. Salah satu strategi utama adalah *Brand Activation* melalui event seperti *mentoring session* dan *job fair*, guna menarik target audiens dan memberikan pengalaman langsung mengenai manfaat dan layanan yang ditawarkan oleh Eduwork.

Strategi promosi penjualan berbasis *Brand Activation* diharapkan efektif dalam meningkatkan awareness Eduwork, event yang dirancang dapat menarik perhatian masyarakat dan memperkuat hubungan Eduwork dengan calon pengguna. Dengan pendekatan ini, Eduwork dapat lebih dikenal dan diingat oleh target audiens untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi Eduwork untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kegiatan promosi di berbagai saluran media, baik media cetak, digital, dan *Out of Home*. Dengan cara ini, Eduwork diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *Brand Awareness* di pasar *edutech* atau e-learning Indonesia.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih Muhammad Alvin selaku narasumber, serta teman-teman yang telah membantu penulis dalam melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aco, A. N., & Natasya. 2016. "Pengaruh Religius, Promosi Dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank

- Muamalat Cabang Mamuju.” 1–23.
- Anon. 2024. “UNIVERSITAS TELKOM Nomor : 7223 / FIK / 2024 Tentang PENETAPAN JUDUL , PEMBIMBING DAN MASA BERLAKU KARYA AKHIR MAHASISWA PROGRAM STUDI S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.” 23–25.
- Ardian, Refki. 2018. “Pengertian Iklan Advertising.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):8.
- Fabiana. 2019. “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bandar Lampung.” 9–26.
- Gufon, Ahmad Daniel. 2022. “Pengaruh Atenttion, Interest, Desire, Action Dalam Media Informasi Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Supermi Di Swalayan Aneka Jaya Smart Jepara Secara Parsial Maupun Secara Simultan.” 1(1):10–43.
- Hamdani, Ahmad. 2021. “Rambat Lupiyoadi Dan A.Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa , (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.120.”
- li, B. A. B., and Landasan Teori. 2013. “9 Universitas Pasundan.” 9–15.
- Lualiyah, Jauharotul. 2020. “Analisis Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Konveksi Casper Indict).” 14–53.
- Mufarida, Hani’ Atul. 2019. “Pengertian Perilaku Konsumsi.” *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 53(1):226–35.
- Muhammad Abdul Aziz. 2023. “Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan.” *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman* 2(2):25–35. doi: 10.55606/jurrit.v2i2.1802.
- Program, Kategori, Program Pendidikan, Program Infromasi, Program Berita, and Program Hiburan. 2019. “BAB II.” 6–17.
- Sugiarto. 2016. “Sasaran Promosi.” 4(1):1–23.
- Sugiyama, Kotaro &. Tim Andree. 2021. “The Dentsu Way, The Mac Graw Hill Companies.” *United States* 14–53.

- Swandawidharma, Yohanes Ev. 2017. "LKP : Perancangan Stationery Set Persatuan Golf Alumni-ITS Di PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman." *Jurnal Desain Komunikasi Visual* (marketing mix):49–50.
- Syarip Yunus, M. Ds. 2020. "Target Audience Dan Strategi Promosi." 5(no.6):4–6.
- Ilhamsyah. 2021."Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital." Yogyakarta: Andi Offset.

