

BAB I **Pendahuluan**

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketenaran Bahasa Korea menjadikan peminat pelajar Bahasa Korea melonjak 195 persen dari tiga tahun terakhir di Asia Tenggara. Pengaruh budaya memengaruhi keinginan orang untuk mempelajari bahasa suatu negara. Penetrasi budaya ini membuat bahasa Korea mulai banyak dipelajari orang di luar penutur asli. . Salah satu pemicu orang belajar bahasa Korea adalah kemunculan drama Korea.”Penetrasi budaya ini membuat orang ingin mempelajari bahasa setempat, antara lain agar bisa memahami secara langsung pesan yang disampaikan oleh idola mereka, tanpa menunggu terjemahannya. Selain itu, berwisata ke negara-negara tersebut juga semakin jamak dan orang ingin agar bisa memahami bahasa setempat secara langsung,” kata Haina Xiang Marketing Director Duolingo dalam konferensi pers pada tanggal 12/10/2023

Kaleidoskop tahun 2023 yang didapat dari suara.com, Jumlah konser dan fan meeting K-Pop yang telah dilaksanakan di Indonesia berjumlah 23 event. Dan dalam satu konser, contohnya konser Blackpink yang diadakan di Gelora Bung Karno Jakarta memiliki jumlah penonton sejumlah 70.000 Orang dengan harga tiket 1,3juta hingga 3,8 juta. Ini membuktikan bahwa bagi pecinta K-pop di Indonesia sangat massif dan usaha dan uang yang dikeluarkan bukan lagi menjadi sebuah masalah bagi mereka.

Pada Tahun 2021 Telkom University Language Center atau setelah ini akan disebut “LaC” juga mengeluarkan produk kursus bahasa asing untuk memudahkan civitas akademik untuk belajar menguasai bahasa Korea yang dengan nama King Sejong Institute yang memiliki calon konsumen potensial yang terdiri dari Mahasiswa Telkom University sejumlah 36898 orang, 3071 orang staff akademik termasuk 1031 orang Dosen. Produk kursus ini juga bentuk dari Kerjasama antara Telkom University dengan Kumoh National Institute of Technology agar para mahasiswa double degree dan student exchange dapat menggunakan Bahasa Korea saat belajar di kampus yang berada di Korea selatan tersebut. Selain itu Telkom University juga memiliki 8 Program pertukaran mahasiswa asing ke Korea yang bekerja sama dengan 3 universitas yang berada di Korea, sehingga memberikan

kesempatan mahasiswa untuk belajar dan sekaligus mendatangi negara yang diimpikan oleh pecinta K-poppers dan K-drama

Menurut wawancara dengan Alisha Qotrunada Staff Pelayanan Bahasa pada tanggal 18 Juni 2023, LaC Telkom University memiliki 15.172 peserta tes bahasa Inggris pada tahun 2022 dan 2588 orang adalah non civitas akademik Tel-U, 509 peserta kursus bahasa Inggris secara offline pada tahun 2022 dan hingga akhir TW II 2023 jumlah peserta kursus bahasa Inggris offline bertambah 319. Sedangkan kelas bahasa Korea sekitar 60 orang peserta dalam satu tahun terakhir termasuk 4 mahasiswa double degree Kumoh National Institute of Technology, namun jumlah ini masih terbilang kurang dan tidak memenuhi target peserta yaitu memiliki mahasiswa 4 level dan memiliki 20 peserta perkelasnya. Metode pemasaran yang digunakan oleh LaC Telkom University sudah cukup modern dengan penggunaan media sosial, Online Ads dan optimasi website namun masih kurang menarik minat mahasiswa

Telkom University. Pada Instagram lac.telkomuniv yang memiliki 14,900 followers, jumlah like pada 6 postingan promosi kursus bahasa asing untuk periode pendaftaran 20 Juli hingga 20 Agustus 2023 memiliki jumlah like terendah 7 dan tertinggi hanya 18 sedang kan postingan EPrT memiliki lebih dari 160 like. Menurut staff marketing LaC Rafiedhia Ghufra seluruh postingan promosi sudah menggunakan fitur ads dengan menargetkan Kota dan Kabupaten Bandung sebagai area audience dengan rentang umur 17 hingga 40 tahun. LaC juga memberikan diskon potongan harga sebesar untuk bahasa Perancis 10%; bahasa Jepang dan Mandarin 25%; bahasa Korea 50%. Selain media sosial terdapat juga poster offline berukuran A3 yang ditempel di mading sekitar Gedung Grha Cacuk A lantai 1 Telkom University.

Menurut data kuisisioner yang disebar kepada orang yang mampir di booth LaC Telkom University sehingga dapat dipastikan seluruh responden memiliki ketertarikan pada kursus Bahasa. Kuisisioner disebar pada saat bertepatan dengan Career Days Telkom University tanggal 27-28 November 2023 berlokasi di Gedung H Telkom University dan telah diisi oleh 356 orang. Dari 356 responden 81% diantaranya masih berstatus mahasiswa. 70.8% Responden mendapatkan informasi tentang kursus melalui social media dan 17.4% dari rekan yang disebut Word of

Mouth. Tentang hal yang membuat mereka tertarik elakukan kursus 327 Orang memilih Trial Class sebagai salah satu cara untuk mempromosikan program daripada hanya mempresentasikan program melalui social media atau offline.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Meskipun minat terhadap budaya Korea semakin tinggi dan promosi kursus Bahasa Korea di LaC Telkom University telah gencar dilakukan melalui media sosial dan website. Jumlah peserta yang mendaftar masih di bawah target, bahkan dengan adanya penawaran harga khusus.
2. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada poster statis, baik digital maupun cetak, yang hanya dipasang di area LaC. Hal ini membuat calon peserta kurang tertarik dan kurang memberikan pengalaman lebih kepada calon Konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi promosi yang dapat mengkomunikasikan produk Kursus Bahasa Korea LaC sebagai Lembaga yang dapat memfasilitasi hobi terhadap budaya Korea Selatan bagi mahasiswa Telkom University
2. Bagaimana strategi media dan visual menarik sebagai upaya yang dapat meningkatkan *brand salience* peserta kursus bahasa korea bagi mahasiswa?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut: 5W+1H

- What : Perancangan Tugas akhir ini memfokuskan pada perancangan strategi promosi yang dilakukan terhadap lembaga kursus LaC Telkom University
- Why : Jumlah peserta kursus kategori bahasa asing online masih kurang dan menyebabkan beberapa kelas tidak jalan.
- When :Proses Perancangan dimulai sejak 28 maret 2024 sampai 16 Juli 2024.

- Where: Hasil perancangan akan diterapkan pada lembaga kursus LaC Telkom University.
- Who: Target utama audiens dari perancangan strategi pemasaran LaC Telkom University adalah seluruh civitas akademik Telkom University yang memiliki kebutuhan untuk belajar bahasa korea sebagai hobi atau syarat akademis.
- How : Merancang startegi promosi yang lebih interaktif untuk meningkatkan peserta.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan yang akan dicapai dari perancangan strategi promosi Lac Telkom University adalah sebagai berikut.

1. Terancangnya strategi promosi yang dapat menjadi sarana bagi Lac Telkom University untuk memasarkan produk “Kursus Bahasa Korea King Sejong Institute”
2. Terancangnya Brand experience sebagai upaya dalam meningkatkan brand salience dengan memberikan pengalaman budaya korea secara langsung kepada civitas akademik Telkom University

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas ini untuk memperoleh data yang diperlukan maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a) Metode Observasi

Hasanah (2017) mendefinisikan observasi sebagai salah satu elemen esensial dalam seluruh metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif, lebih spesifiknya dalam ilmu-ilmu tentang sifat serta perilaku sosial. Observasi adalah proses pengamatan secara terstruktur dari kegiatan manusia yang berlangsung secara berkelanjutan serta bersifat alami untuk membentuk suatu fakta (Hasanah, 2017). Dalam observasi, dilakukan pada berbagai visualisasi media promosi dan yang telah ada dari LaC Telkom University dan juga kompetitor menggunakan media sosial.

b) Metode Wawancara

Wawancara Dalam buku Teori Wawancara Psikodignostik oleh Edi (2016), disebutkan bahwa wawancara didefinisikan sebagai salah satu cara mendapatkan penjelasan dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan narasumber untuk tujuan penelitian. Dalam metode ini, dilakukan

pencarian data melalui pihak Internal LaC Telkom University, peserta kursus dan alumni peserta kursus.

c) Metode Kuisisioner

Pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner merupakan metode yang sederhana, dengan proses yang cepat serta diperlukan jumlah responden yang cukup untuk mendapatkan temuan dengan validitas baik (Siyoto & Sodik, 2015). Kuisisioner untuk mengukur aspek-aspek mahasiswa dalam memilih lembaga kursus yang ada di Kota Bandung dan pandangan mereka dengan strategi pemasaran yang sudah ada.

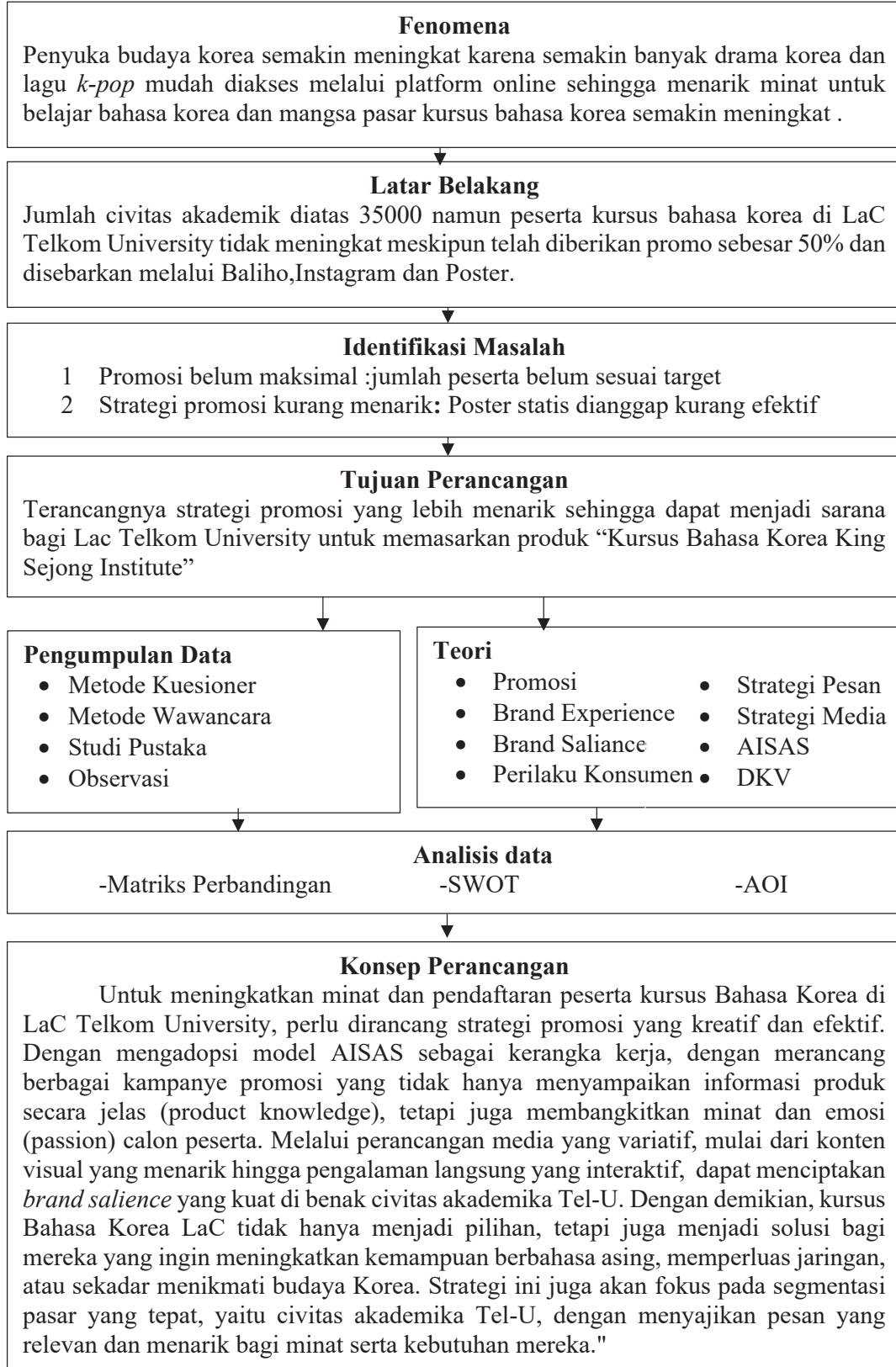
d) Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan sumber-sumber pustaka yang selanjutnya dilakukan pengutipan referensi sebagai 6 bagian dari temuan penelitian untuk menghasilkan kesimpulan berdasarkan informasi dan interpretasi referensi (Darmalaksana, 2020). Metode Studi pustaka termasuk jurnal akademik, buku, laporan, dan artikel terkait dengan pengembangan pendidikan, dan analisis SWOT digunakan untuk mempelajari, menganalisis dan perancangan strategi pemasaran yang tepat bagi LaC Telkom University.

1.6.2 Metode Analisis

Analisis SWOT merupakan kependekan dari 4 aspek analisis yaitu mengoptimalkan kekuatan (strength), melakukan analisis terhadap kelemahan (weakness), memaksimalkan peluang (opportunity), serta mengendalikan ancaman (threats) (Sarsby, 2016). Faktor internal menjadi bahan untuk menentukan kekuatan serta kelemahan, sedangkan faktor eksternal merupakan materi untuk melakukan analisis peluang dan ancaman. Kemudian digunakan pula analisis matriks dengan menjajarkan dua informasi dalam baris dan kolom (Mujahidah & Soewardikoen, 2016). Analisis matriks ini akan membandingkan objek perancangan. Selanjutnya metode AISAS dari Dentsu Way juga diterapkan dalam perancangan ini. Ilhamsyah (2021) dalam bukunya menjabarkan perubahan 7 karakter komunikasi dari audience dari pasif menjadi aktif. Audience tidak hanya menerima informasi, melainkan juga terlibat dalam penyebaran dari informasi tersebut.

1.7 Kerangka Penelitian



1.8 Pembabakan

Bab I akan menyajikan gambaran menyeluruh mengenai latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh LaC Telkom University terkait program kursus bahasa Korea. Bab ini akan mengidentifikasi secara spesifik permasalahan yang ada, mulai dari rendahnya minat peserta hingga kurang efektifnya strategi promosi yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga akan merumuskan tujuan penelitian yang jelas, yaitu untuk merancang strategi promosi yang efektif guna meningkatkan minat dan jumlah peserta kursus bahasa Korea.

Bab II akan membahas landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, seperti teori branding (brand salience, brand experience, brand activation), teori komunikasi pemasaran, dan teori desain. Teori-teori ini akan digunakan sebagai kerangka berpikir dalam menganalisis data dan merancang strategi promosi. Selain itu, bab ini juga akan menguraikan asumsi-asumsi yang mendasari penelitian ini, misalnya asumsi bahwa pengalaman belajar yang positif akan meningkatkan loyalitas peserta.

Bab III merupakan jantung dari penelitian ini, di mana data hasil penelitian akan disajikan dan dianalisis secara mendalam. Bab ini akan mencakup analisis data kuantitatif (hasil kuisioner) dan data kualitatif (hasil wawancara, observasi). Analisis SWOT akan digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh LaC Telkom University. Berdasarkan analisis data, akan diambil kesimpulan mengenai permasalahan utama yang perlu diatasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta kursus.

Bab IV akan menyajikan hasil perancangan strategi promosi yang inovatif dan kreatif. Bab ini akan mencakup perancangan identitas visual yang baru, pengembangan materi promosi (poster, banner, video), dan perencanaan kegiatan promosi (event, workshop, kampanye media sosial). Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan bagaimana strategi promosi yang dirancang dapat mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi pada bab sebelumnya.

Bab V merupakan penutup dari penelitian ini. Bab ini akan menyajikan kesimpulan umum berdasarkan hasil analisis data dan perancangan strategi. Selain itu, bab ini juga akan memberikan saran-saran yang konstruktif untuk pengembangan program kursus bahasa Korea di masa mendatang. Saran-saran ini dapat berupa saran untuk perbaikan strategi promosi, pengembangan produk, atau peningkatan kualitas layanan."