

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa kini manusia hidup di masa modernisasi atau yang disebut sebagai globalisasi, dimana teknologi telah menjadi kebutuhan esensial bagi setiap individu. Perkembangan zaman terutama teknologi yang sangat cepat telah mempengaruhi berbagai macam aspek kehidupan, terutama di bidang informasi dan komunikasi. Fenomena ini telah mendorong persaingan industri menjadi semakin ketat, dimana setiap Perusahaan dituntut untuk terus menciptakan keunggulan kompetitif agar memikat konsumen ditengah kemunculan pesaing baru. Dalam konteks ini, perusahaan harus kreatif menciptakan merek agar menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan posisi di pasar yang semakin kompetitif.

Sumarwan (Sangadji dan Sophiah, 2013:322) mendefinisikan merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis, seperti gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 dimensi atau 3 dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Tujuan merek adalah untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan dari barang atau jasa yang diproduksi orang atau badan hukum lainnya. Merek juga dapat berfungsi sebagai alat promosi untuk mempromosikan hasil produksi dengan menyebut mereknya. Selain itu, merek juga berfungsi sebagai penunjuk asal barang atau jasa.

Citra merek di definisikan sebagai asosiasi yang ingin diciptakan oleh pemasar untuk merinci bagaimana bentuk merek yang akan dibuat dan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen. Jika suatu merek dapat menjaga kualitas produk yang dihasilkan secara konsisten dan memenuhi harapan konsumen, itu akan membangun reputasi positif di mata pelanggan.

Salah satu merek yang sedang ramai belakangan ini adalah kartu SIM by.U. by.U merupakan operator seluler atau layanan digital yang diluncurkan pada tahun 2020 oleh Telkomsel. by.U menyasar masyarakat kelas menengah dan atas, terutama generasi muda mandiri, yang aktif dalam teknologi digital seperti game online, streaming online, dan media sosial. Seperti mereka yang kreatif dan mengedepankan kebebasan beraktivitas digital (*digital life style*).

by.U mempunyai slogannya sendiri yaitu “Semuanya Semaunya” untuk mengekspresikan konsumen dalam kebebasan sesuai kebutuhan dan keinginannya. Apalagi semuanya bisa dilakukan dengan mudah menggunakan aplikasi digital by.U yang dipasang di alat komunikasi/*smartphone* konsumen.

Layanan *end-to-end* menghadirkan semua proses layanan, mulai dari layanan pembelian kartu SIM dengan pengiriman secara gratis, konsumen yang dapat menentukan nomor telepon sesuai keinginan, mengkustom jumlah kuota internet sesuai *budget* yang dimiliki, kuota internet yang dapat digunakan pengguna selama 24 jam secara bebas disemua jaringan, menentukan kuota tambahan semauanya (*topping*), kuota gratis buat pengguna yang sedang berulang tahun, dan by.U mempunyai *customer service* yang bisa diakses selama 24 jam yang terdapat pada aplikasi dan situs resmi by.U (www.byu.id).

Sebagai bagian dari keluarga produk Telkomsel, operator seluler by.U mengoperasikan infrastruktur jaringan yang sama dengan Telkomsel, memastikan jangkauan yang luas di seluruh negeri. Dukungan sinyal 4G dan 5G dari Telkomsel juga tersedia untuk pengguna by.U, menjamin konektivitas yang stabil dan cepat. Cakupan sinyal 4G Telkomsel telah mencapai lebih dari 90% populasi Indonesia, sesuai dengan ungkapan CEO Telkom Group, Ririek Adriansyah. Dengan menggunakan infrastruktur yang serupa, kualitas jaringan antara Telkomsel dan by.U dijamin setara, menjadikannya lebih mudah bagi layanan baru ini untuk memperoleh kepercayaan dari calon konsumen di seluruh Indonesia.

Berbeda dengan produk Telkomsel lainnya, operator seluler by.U memberikan pengguna kebebasan lebih dalam menyesuaikan paket data yang mereka perlukan. Pengguna dapat memilih dengan bebas kuota aplikasi sesuai preferensi mereka, sebuah fitur yang tidak tersedia pada Kartu As, Loop, dan Simpati. Namun pengguna by.U diharapkan untuk mandiri, mulai dari registrasi kartu hingga pemilihan kuota secara digital melalui aplikasi, tidak melalui konter hp atau jalur konvensional.

by.U menawarkan fleksibilitas yang luas kepada pengguna. Dapat mengisi kuota aplikasi sesuai keinginan mereka, bahkan memilih *topping* tambahan untuk aplikasi favorit seperti Instagram, YouTube, Spotify, Facebook, hingga Tiktok. Dalam mempergunakan layanan ini, konsumen akan tetap harus menentukan sendiri kuota utama yang mereka inginkan melalui aplikasi dan masa aktif kuota sesuai kebutuhan.

Sebagai operator seluler yang menargetkan Gen-Z sebagai pasar utamanya, by.U menggunakan pendekatan yang unik dan keren dalam pemasarannya. Mulai dari pemilihan konsep warna yang mencolok pada produknya, desain iklan yang menarik, hingga penggunaan visual yang menggambarkan gaya hidup kaum muda.

Selain itu, by.U sering mengadakan acara online yang mengundang artis atau selebriti yang sedang tren untuk menarik perhatian audiens. Pemilihan warna yang cerah dan mencolok adalah bagian dari strategi pemasaran by.U untuk menarik perhatian Gen-Z dengan menunjukkan kesan yang keren dan sesuai dengan tren milenial.

Tidak hanya Telkomsel jenis *internet provider* yang menaikkan citra mereknya. Beberapa merek *internet provider* lain pun mulai berlomba-lomba menyusul kehadiran by.U yang merupakan anak perusahaan Telkomsel. Berikut beberapa nama merek *internet provider* yang akan menjadi competitor by.U, yaitu IM3 Indosat Ooredoo dan XL Axiata. Berikut tabel perbandingan kecepatan internet antara by.U, IM3 Indosat Ooredoo dan XL Axiata.

Dengan mengadakan acara atau *event* yang relevan dan menarik bagi siswa SMA, pelaku bisnis dapat memperkenalkan mereknya kepada calon audiens. Konten acara

yang dapat memperkuat citra publik suatu perusahaan juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek.

Menyelenggarakan acara yang ditujukan untuk siswa sekolah menengah atas adalah cara yang efektif untuk mengedukasi mereka tentang suatu topik dan memberikan panduan dalam pemilihan dan penggunaan produk atau layanan tertentu. Siswa sekolah menengah atas seringkali memiliki minat dan kecenderungan yang unik. Perusahaan dapat memperoleh perhatian dan terhubung dengan audiens ini dengan mengadakan acara yang sesuai dengan minat mereka.

Perancangan brand activation yang dibuat melalui *event experience* adalah untuk menarik perhatian audiens. *Event* merupakan kegiatan yang dapat melibatkan banyak orang melalui berbagai aktivitas seperti, konser music, turnamen game online, photobooth, game interaktif, dan kegiatan lainnya. Dengan demikian produk yang ditawarkan melalui event tersebut akan terus teringat dalam ingatan para target audiens.

Tabel 1.1 Perbandingan Kecepatan Internet Operator Seluler di Indonesia

Nama Provider	Jenis	Kecepatan
by.U	<i>GSM</i>	9,5 Mbps
IM3	<i>GSM</i>	8,3 Mbps
XL Axiata	<i>GSM</i>	7,7 Mbps

(Sumber: Vionna, 2024)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa by.U dan dua kompetitornya memiliki tipe kartu GSM (*Global System for Mobile Communications*). Namun, by.U lebih unggul dalam hal kecepatan internet dibandingkan dengan dua kompetitornya. Hal ini tentu saja akan menjadi pertimbangan lebih oleh generasi muda yang dikenal menyukai sesuatu yang serba cepat dimana pun mereka berada.

Untuk menarik generasi muda, terutama Gen Z dan milenial, salah satu hal yang perlu dipertimbangkan adalah harga yang ekonomis dan praktis. Walaupun semua provider

tersebut berbasis digital, kisaran harga paket kouta yang ditawarkan berbeda-beda. Berikut adalah perbandingan harga kouta internet dari beberapa provider digital.

Tabel 1 2 Perbandingan Harga Kouta Internet Operator Seluler di Indonesia

No.	Nama Provider	Jumlah kouta	Masa aktif	Harga
1	by.U	20 GB	30 hari	Rp50.000
2	IM3	20 GB	30 hari	Rp81.000
3	XL Axiata	20 GB	30 hari	Rp101.000

(Sumber: Vionna, 2024)

Dari data tabel diatas, dapat dilihat bahwa operator seluler by.U menawarkan tarif yang lebih bersahabat di kantong dibandingkan pesaingnya. Ini merupakan kabar baik bagi generasi muda yang mencari paket data murah tanpa ribet. Dengan by.U, kamu bisa langsung menikmati internet dengan sinyal yang kencang tanpa perlu repot membeli kartu SIM terlebih dahulu. Terlihat jelas dari data bahwa by.U adalah pilihan cerdas bagi mereka yang ingin berhemat. Selain harganya yang terjangkau, proses pembeliannya juga sangat mudah. Cukup beli kuota, SIM card-nya langsung dikirim gratis ke rumah.

Berdasarkan data wawancara survei penulis terhadap by.U internet provider dengan sebanyak 100 responden. Hasil dari survei sebanyak 90% berpendapat bahwa by.U kurang memiliki brand activation yang cukup kuat sehingga masyarakat tidak terlalu tertarik dengan informasi yang ada pada by.U. Sebanyak 75% responden berpendapat bahwa peran event dalam brand activation sangat penting. 54% responden mengenal by.U pada media sosial digital namun masih minim masyarakat yang mengetahui tentang nilai dan manfaat operator seluler by.u. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh operator seluler by.u yaitu belum semua orang mengetahui dan mengenal produknya karena produk ini masih tergolong baru.

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi produk by.U akibat rendahnya visibilitas karena status barunya, maka diperlukan brand activation yang lebih kuat dan menarik untuk meningkatkan awareness terhadap produk internet operator seluler by.U kepada masyarakat.

Melalui perancangan ini, penulis berharap bahwa operator seluler by.U dapat dikenal oleh lebih banyak masyarakat sebagai penyedia layanan internet operator seluler yang unggul dengan berbagai keunggulannya. Perancangan yang dilakukan yaitu dengan membuat Event yang menarik di SMAN 8 Kota Bandung.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya promosi melalui event experience yang dapat memperkuat brand recognition produk operator seluler by.U dikalangan masyarakat khususnya kalangan remaja SMA.
2. Promosi yang berbasis media visual hanya terbatas melalui media sosial saja untuk mendapat audience yang lebih luas.

1.2.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Bagaimana merancang promosi operator seluler by.U yang efektif sesuai dengan target audience melalui event experience di SMAN 8 Kota Bandung?
- b. Bagaimana merancang media visual promosi operator seluler by.U yang efektif sesuai dengan target audience melalui event experience di SMAN 8 Kota Bandung?

1.3 Ruang Lingkup

Pembatasan ruang lingkup ini diterapkan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, oleh karena itu fokus penelitian ini diantaranya :

A. What (Apa)

Perancangan Promosi Operator Seluler by.U melalui *Event Experience* di SMAN 8 Kota Bandung.

B. Who (Siapa)

Generasi Z dengan rentang usia 18-26 tahun yang merupakan pelajar/pekerja yang tinggal di perkotaan, suka beraktivitas di luar ruangan, suka bermain game online, hemat pengeluaran dan waktu, serta ingin yang segalanya serba praktis.

C. Kapan (When)

Event Experience akan dilaksanakan setelah survei dan penelitian ini selesai.

D. Dimana (Where)

Perancangan promosi melalui *event experience* ini dilakukan di SMAN 8 Kota Bandung.

E. Kenapa (Why)

Promosi yang saat ini diterapkan by.U masih terbatas, sehingga masih belum dikenal dikalangan masyarakat khususnya kalangan SMA.

F. Bagaimana (How)

Merancang pesan media visual promosi melalui *event experience* dengan tema valentine yang dapat memberikan interaksi sekaligus pengalaman menggunakan operator seluler by.U.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah ditemukan dan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

- a. Terancangnya pesan promosi operator seluler by.U dalam memperkuat *brand recognition*.
- b. Terancangnya strategi media visual promosi yang kreatif untuk operator seluler by.U dalam memperkuat *brand recognition*.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Pengumpulan data dan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell dalam Semiawan (2010:7) metode kualitatif adalah suatu pendekatan atau pengamatan untuk untuk mengetahui dan merumuskan suatu gejala sentral. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan penelitian kepustakaan.

Metode-metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai gejala sentral yang sedang diteliti. Informasi tersebut kemudian dikumpulkan dan dituangkan dalam laporan penelitian terperinci.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

A. Metode Observasi

Menurut Sanafiah Faisal (dalam Sugiyono, 2017, hlm.226) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu kegiatan berpartisipasi (*participant observation*), yang berterus terang atau observasi tersamar (*over observation and covert observation*) dan merupakan observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*). Observasi dilakukan dengan mencari data yang dapat menjadi pendukung penelitian seperti analisis strategi promosi yang telah dilakukan sebelumnya juga identitas dari brand.

Observasi adalah alat yang kuat dalam penelitian untuk memahami fenomena melalui pengamatan langsung dan berpartisipasi dalam situasi yang diamati. Metode observasi menjadi alat yang berguna dalam penelitian untuk memahami perilaku, interaksi, dan konteks dimana fenomena terjadi.

B. Metode Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017:142), kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan caranya sendiri yaitu memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab atau memberikan jawaban.

Metode kuisioner adalah alat yang umum digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dalam bentuk kuantitatif dan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pendapat, pengetahuan, atau pengalaman responden terkait topik penelitian.

C. Metode Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:317), wawancara mampu digunakan untuk teknik pengumpulan data sehingga permasalahannya mudah ditemukan melalui hasil dari responden yang mendalam.

Wawancara adalah alat yang fleksibel dan berharga dalam penelitian. Digunakan baik untuk memahami dasar permasalahan yang akan diteliti maupun untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang pandangan dan pengalaman responden terhadap produk operator seluler by.U.

D. Studi Pustaka

Menurut George dalam Djiwandono (2015:201) menyatakan bahwa studi pustaka adalah sumber pencarian atau pendapat terhadap suatu hal yang berhubungan dengan tujuan penelitian itu sendiri.

Studi pustaka adalah suatu proses dimana peneliti mencari dan mengumpulkan sumber-sumber informasi, termasuk pendapat dan pandangan para pakar yang relevan dengan tujuan penelitian. Studi pustaka membantu peneliti dalam menginformasikan dan merancang penelitian mereka dengan dasar yang kuat dan pemahaman yang lebih mendalam.

1.5.2 Metode Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mengolah data yang ada untuk digunakan sebagai dasar dalam menentukan tema serta konsep dari promosi yang dilakukan, analisis data ini menggunakan 4 metode, diantaranya adalah Matriks Perbandingan, SWOT, AOI dan AISAS.

A. SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi perusahaan. Faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang sudah diperhitungkan. (Soewardikoen, 2019: 108).

Analisis SWOT dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh produk dan kompetitornya, sehingga dapat menemukan inovasi baru dalam perancangan strategi promosi yang lebih menarik.

B. AISAS

Menurut Ilhamsyah (2021:76) metode aisas didasarkan kepada perubahan perilaku komunikasi audience yang tidak hanya menerima informasi, tetapi meneruskan informasi.

Pada metode ini, Attention audience adalah memperhatikan produk atau iklan yang di tampilkan, lalu tahap selanjutnya adalah Interest yang membuat audience merasa tertarik terhadap produk atau iklan, tetapi audience tidak melakukan hal apapun. Selanjutnya adalah Search dimana konsumen mulai mencari informasi terkait produk dan iklan, lalu dilanjutkan dengan tahap Action yang berarti audience sudah melakukan sesuatu atau pembelian yang kita inginkan, terakhir adalah Share yang dimana audience menyebarkan produk atau iklan yang dibuat.

C. AOI

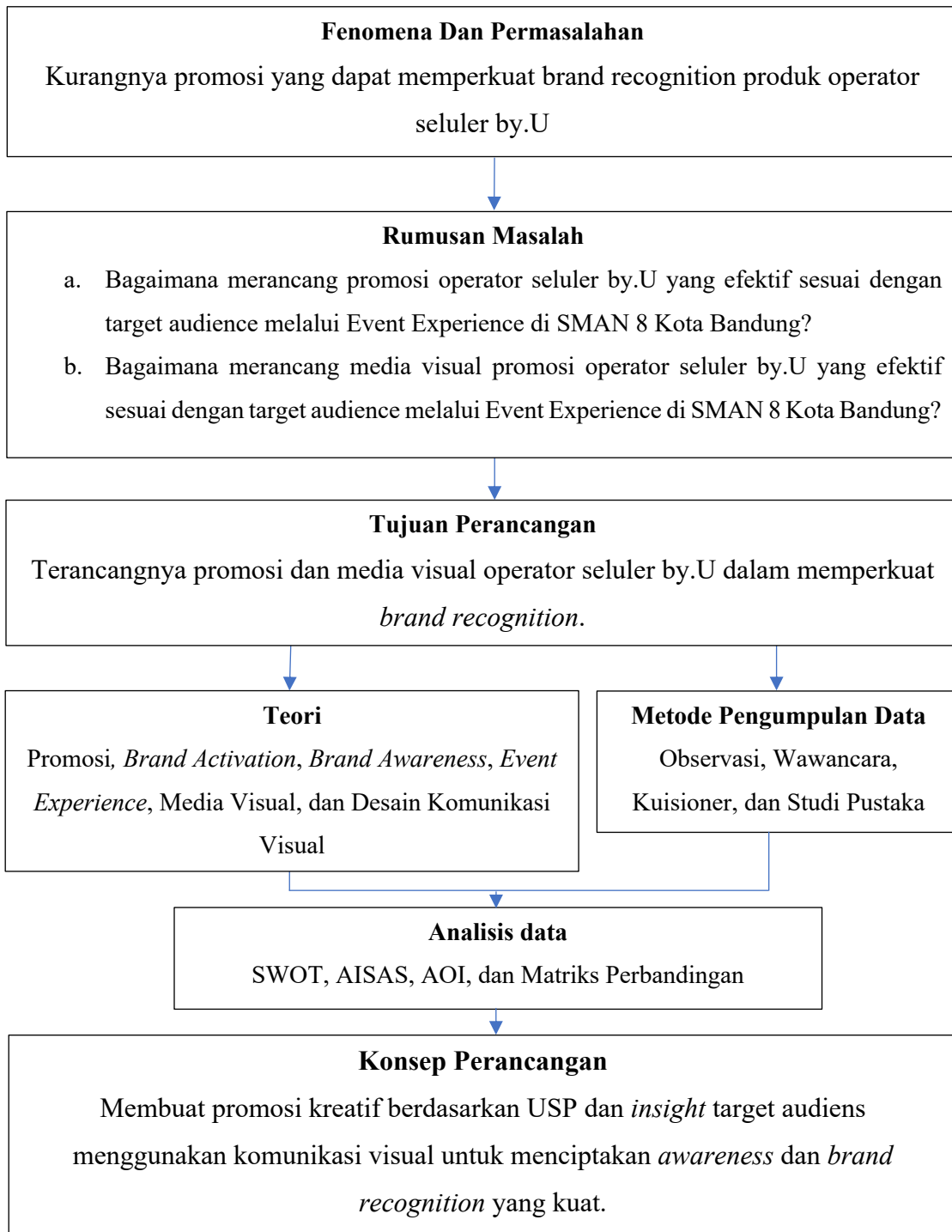
Activity, opinion, dan interest atau disingkat AOI merupakan metode yang digunakan untuk menemukan sudut pandang yang bersifat psikografis untuk mengetahui perilaku konsumen yang dapat menjadi dasar perancangan strategi kreatif iklan (Ilhamsyah, 2021:69)

D. Matriks Perbandingan

Matriks terdiri dari kolom dan baris, masing-masing mewakili dua dimensi berbeda dan mewakili konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah perbandingan kontras. Ketika objek visual ditempatkan berdampingan dan dinilai dalam skala yang sama, perbedaan menjadi terlihat dan terciptalah gradasi. (Soewardikoen, 2019: 104).

Matriks perbandingan merupakan data perbandingan antara produk dengan kompetitor produk. Data dilakukan dengan mengamati keunggulan, kelebihan, dan kelemahan dari masing-masing produk.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1 1 Kerangka Penelitian
(Sumber: Vionna, 2024)

1.7 Pembabakan

Penulisan penelitian ini disusun berdasarkan pedoman sistematika penulisan yang telah ditetapkan sebagai berikut :

A. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini akan membahas latar belakang masalah yang melandasi urgensinya penelitian ini, terdiri dari Latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, cara pengumpulan data dan analisis data, kerangka penelitian, serta pembabakan.

B. BAB II Landasan Teori

Memuat teori – teori untuk menunjang pemecahan masalah yang telah disebutkan disebutkan pada Bab I. Teori di cantumkan antara lain teori *Promosi Brand Activation, Brand Awareness, Event Experience, Media Visual, dan Desain Komunikasi Visual.*

C. BAB III Data dan Analisis Data

Menggabungkan informasi yang sudah terkumpul, seperti data hasil wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Setelah itu, melanjutkan dengan melakukan evaluasi terhadap sampel visual, hasil dari kuesioner, analisis wawancara, serta matriks perbandingan.

D. BAB IV Konsep dan Perancangan

Pada bab ini berisi konsep perancangan promosi Operator Seluler by.U untuk remaja SMA dan hasil perancangan berisi visualisasi event hingga penerapan visual pada media promosi.

E. BAB V Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diambil dari setiap bab.