

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan era digital ini yang berkembang dengan cepat dan pesat, memberikan dampak yang kuat bagi perkembangan media digital. Menurut Elfaro (2016) Kompasiana.com peran teknologi telekomunikasi sangat berpengaruh pada kehidupan manusia. Pertukaran informasi menjadi sangat cepat dan efisien karena adanya teknologi telekomunikasi. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, banyak orang yang memilih internet sebagai alat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. pada teknologi telekomunikasi berbasis jaringan dengan memberikan layanan internet kepada konsumen. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Cnnindonesia.com tahun 2024, industri telekomunikasi di Indonesia terus berkembang pesat. Laporan tersebut menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,5 juta jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Data ini menunjukkan bahwa ruang digital kini menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia, selaras dengan tren global. Salah satu Perusahaan telekomunikasi yaitu PT Supra Primatama Nusantara atau yang dikenal dengan Biznet oleh Masyarakat di Indonesia dalam website resmi Biznetnetwork.com. internet telah menjadi kebutuhan besar untuk Masyarakat Indonesia.

Biznet adalah perusahaan infrastruktur digital yang menyediakan layanan internet, kabel bawah laut, data *center*, *cloud computing* dan IPTV. Tujuan Biznet dalam memperkuat infrastruktur adalah untuk memperkecil kesenjangan digital Indonesia dengan negara berkembang lainnya. Dalam biznethome.net Biznet menghadirkan beberapa layanan internet seperti Biznet Home, Biznet Metronet, Biznet Dedicated Internet, dan Biznet IPTV. Biznet juga mengoperasikan fiber optic tercanggih dan data *center* terbesar di Indonesia. Biznet menghadirkan layanan internet dengan kecepatan penuh yaitu *bandwidth* jumbo. Bandwidth sendiri merupakan kapasitas kuota pada sebuah jaringan agar menghasilkan kecepatan dalam mengirim dan menerima data

dalam per detiknya. Dengan Biznet menghadirkan *Bandwidth* jumbo ini mereka bertujuan untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi. Menurut Khairurizqi dilansir dari Detik.com Biznet menjadi provider internet tercepat di Pulau Jawa, Opensignal telah merilis data dan menganalisis pengalaman jaringan broadband di kota-kota besar di Indonesia. Periode analisis mencakup kinerja selama 90 hari yang di mulai pada tanggal 6 Maret 2024 untuk melihat kinerja para penyedia layanan internet di Indonesia.

Menurut Alfarizi pada TEMPO.CO (2022), Jakarta – *senior manager marketing consumer* Biznet mengatakan bahwa target konsumen yang dikejar oleh Biznet adalah retang usia 18 – 45 tahun dengan segmentasi *market* AB atau kelas menengah atas, namun anak muda yang membutuhkan internet dengan kecepatan tinggi juga menjadi target Biznet saat ini. Namun permasalahan yang dihadapi biznet dalam menggaet konsumen untuk memilih biznet sebagai pilihan utama mereka. Biznet saat ini sedang melakukan kampanye #PakeBiznet dengan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Kampanye yang dilakukan oleh biznet berupa promosi digital dengan mengunggah video TVC dan 28 video yang berisikan kisah inspiratif. Biznet berhasil menciptakan awareness terhadap masyarakat. Melalui data yang saya ambil melalui kuesioner yang disebarkan pada kota Bandung terbukti bahwa 70% orang mengetahui Biznet ini sebagai provider internet, namun dalam urutan pemilihan provider yang dipakai konsumen Biznet menduduki posisi 5 dengan presentase 5,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Biznet belum mampu menciptakan brand salience dalam konteks pemilihan sebagai provider utama.

Iklan adalah sebuah bentuk audio visual dari produk untuk memperkenalkan dan menyampaikan isi pesan tentang produk yang diiklankan kepada calon konsumen, iklan juga merupakan suatu informasi dalam bentuk promosi yang mengajak konsumen untuk tertarik dengan produk yang dipromosikan. Menurut Kotler et al. (2022) menyatakan periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, dan lainnya.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis berfokus untuk merancang sebuah kampanye periklanan dalam meningkatkan brand salience. Menurut Suhardi et al. (2022) merupakan Brand salience merupakan bagian dari kesadaran merek yang menunjukkan seberapa mudah dan sering suatu merek muncul dalam pikiran konsumen dalam berbagai situasi atau kebutuhan. Brand salience menjadi fondasi penting dalam membangun ekuitas merek karena berperan dalam membentuk asosiasi merek yang kuat, menciptakan citra dan makna merek yang relevan. Dengan strategi ini penulis mengharapkan kampanye ini dapat mengubah persepsi bahwa Biznet bisa menjadi pilihan pertama dalam keadaan situasi pembelian. Strategi ini merupakan strategi komunikasi yang dapat meningkatkan daya tarik dengan konsep yang lebih mengedepankan situasi yang relevan dengan gaya hidup generasi z bahwa Biznet adalah solusi yang dibutuhkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, maka muncul identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

- Kampanye iklan yang dilakukan oleh Biznet terdahulu belum mampu menggapai tingkatan brand salience terhadap target audiens.
- Visual kampanye yang dilakukan oleh Biznet saat ini belum sesuai dengan target audiens

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

- Bagaimana merancang strategi kampanye yang tepat agar target audiens memilih Biznet sebagai provider utama mereka dan menciptakan brand salience?
- Bagaimana merancang strategi visual yang tepat untuk kampanye periklanan Biznet?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada perancangan ini berfokus pada strategi kampanye yang dapat dilakukan oleh Biznet dengan target audiens yang tinggal di kota-kota besar khususnya kota yang berada di Kota Bandung. Strategi promosi ini memfokuskan pada promosi untuk meningkatkan brand salience terhadap produk unggul yang diberikan oleh Biznet, menggunakan media sebagai alat untuk menyalurkan iklan dengan pesan yang efektif.

1.5 Tujuan Penelitian

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

- Merancang kampanye iklan yang menarik sehingga dapat menggapai tingkatan brand salience dari layanan Biznet.
- Membuat kampanye iklan dengan menggunakan media visual kreatif serta *call to action* agar pesan tersampaikan secara efektif kepada target audiens

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunan proyek yang berjudul “Perancangan Kampanye Periklanan Biznet untuk Meningkatkan Brand Salience di Kota Bandung” menghasilkan beberapa manfaat, yaitu:

- Bagi penulis, proyek ini dapat menjadi tempat pengembangan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam bidang Desain Komunikasi Visual terutama pada sebuah ide periklanan dan desain komunikasi audio visual yang telah di ajarkan pada perkuliahan
- Bagi Perusahaan, karya proyek ini mendapatkan umpan balik yang baik dalam mempromosikan produk ke Masyarakat

1.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan penelitian ini memerlukan metode yang digunakan sebagai dasar memperoleh data yang valid dan benar yang dibutuhkan, metode – metode pengumpulan data tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi melalui pengamatan langsung terhadap Perusahaan Biznet. Menurut Listiawan (2016) observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang menjadi objek penelitian. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, atau kondisi jumlah responden yang tidak terlalu banyak. Jadi, penulis menggunakan metode ini untuk menganalisis kampanye periklanan sebelumnya yang dilakukan biznet ataupun kompetitornya agar mendapatkan perbandingan yang relevan bagi perancangan ini

2. Wawancara

Pada metode ini penulis melakukan wawancara dengan narasumber terkait permasalahan yang ada. Menurut Darmawel & Nim (2023) wawancara merupakan proses interaksi antara dua orang atau lebih yang dilakukan untuk memperoleh informasi dan gagasan melalui metode tanya jawab, dimana hasil dari wawancara tersebut digunakan sebagai data pendukung dalam sebuah penelitian Dalam konteks perancangan ini wawancara dilakukan untuk mendapatkan data pendukung agar perancangan ini terlaksana dengan terarah dengan narasumber yang ahli dalam bidang kampanye ini.

3. Kuesioner

Menurut Subasman & Aliyyah, (2024) kuesioner merupakan alat penting dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif yang berfungsi untuk mengumpulkan data dari responden secara efisien. Kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh data dalam jumlah besar secara sistematis dan terstruktur. Penulis akan menyebarkan kuesioner ini kepada warga Bandung dengan tujuan untuk mendapatkan data yang asli terkait perancangan kampanye Biznet ini.

1.7.1 Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan konsep iklan promosi Biznet. Analisis data ini menggunakan 4 metode yaitu sebagai berikut:

1. SWOT

Menurut Safitri et al. (2024) Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dalam sebuah urusan industri.

2. AISAS

Pada awalnya Sugiyama & Andree (2011), yang mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapatkan dari perkembangan teknologi yang diberi nama AISAS. Perbandingan pada model lama yaitu AIDMA (*Action, Interest, Desire, Memory*) AISAS menjadi lebih sederhana dengan membawa *Action* dan *Interest* kedalam model baru dan menambahkan proses *Interest, Search, dan Share*. Jadi AISAS adalah proses psikologis konsumen dalam memperhatikan sebuah produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan mendorong ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mencari produk tersebut (*Search*) setelah itu timbul keinginan untuk membeli atau menggunakan produk (*Action*) dan membagikan pengalaman kepada orang orang (*Share*).

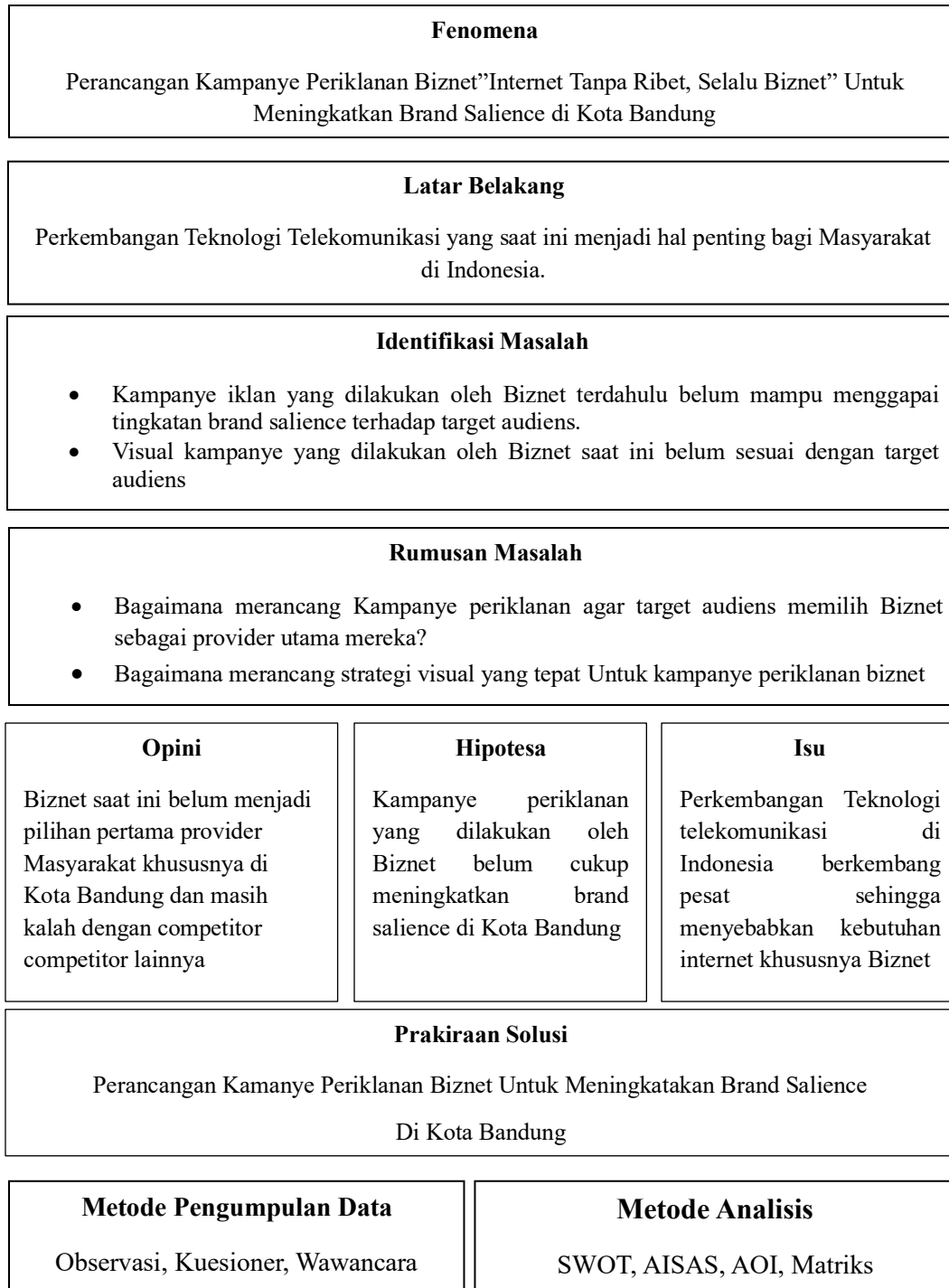
3. Matriks

Menurut Soewardikoen (2021) analisis matriks adalah suatu metode yang digunakan untuk membandingkan dalam penetapan dua atau lebih objek atau elemen secara bersamaan.

4. AOI

Menurut Ilhamsyah (2021) analisis AOI merupakan metode yang digunakan untuk menentukan perspektif psikografis mengenai perilaku konsumen yang berguna sebagai penunjang untuk perancangan strategi kreatif iklan.

1.8 Kerangka Penelitian



Bagan 1.8 Kerangka Penelitian
(Sumber: Dimasathallariq,2025)

1.9 Pembabakan

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, lalu menghasilkan identifikasi masalah yang diikuti dengan rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian. Dilanjutkan dengan menjelaskan metode yang digunakan untuk keberlangsungan penelitian antara lain proses pengumpulan data, kerangka penelitian, dan pembagian isi laporan secara rinci.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berikan terkait teori teori yang relevan digunakan oleh penulis untuk melakukan perancangan ini.

3. BAB III URAIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini berisi hasil pengamatan dari metode yang digunakan selama penelitian, seperti observasi, kuisisioner, studi pustaka dan wawancara. Kemudian pengumpulan data diolah sehingga menjadi kesimpulan penelitian dari data yang sudah didapatkan.

4. BAB IV STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini berisi tentang menentukan strategi pesan, media dan visual promosi yang akan dirancang. Dilanjutkan dengan eksekusi visual serta penentuan media yang akan digunakan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan penjelasan dari Kesimpulan dan saran atas rumusan masalah dan juga data yang telah diolah menjadi perancangan yang telah dibuat.