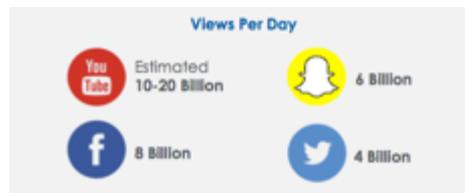


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia dan teknologi merupakan dua hal yang tidak terpisahkan, terutama di era *digital* seperti sekarang ini dimana manusia dan teknologi saling mengisi satu sama lain. Pada saat ini Indonesia menempati peringkat ke-6 pengguna internet terbanyak di dunia yang membuat 90 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi, Google menyatakan besarnya penetrasi *smartphone* di Indonesia yaitu 43%, 28% lebih tinggi dibandingkan PC, dan pada tahun 2015 masyarakat dunia menghabiskan rata-rata 1 jam dan 16 menit menonton *digital video* dari berbagai *platform* setiap harinya, dan *platform* yang paling banyak dikunjungi dan ditonton kontennya antara lain adalah Youtube, Facebook, Snapchat, dan Twitter dengan grafik sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Presentase jumlah penonton *platforms* per hari
(Sumber: Edelman Trends Forecast 2016)

Dapat dilihat dalam gambar diatas dimana Youtube berada diperingkat pertama dengan perkiraan 10 hingga 20 miliar penonton setiap harinya. Hal ini membuat perubahan pada kebiasaan masyarakat dari menonton televisi konvensional ke *channel* di Youtube. Menurut Veronica Utami, *Head of Marketing* Google Indonesia walaupun televisi memiliki *prime time* yang tetap, namun pada saat ini durasi akses video online selama sehari terbukti lebih konsisten, dan 60% masyarakat Indonesia menonton video melalui *gadget* seperti *smartphone* yang digemari karena membuat privasi lebih terjaga. Adopsi *smartphone* sebagai gaya hidup membuat banyak orang menonton dan mengunggah konten, contohnya

pengguna membuka YouTube di siang hari, disaat merasa ngantuk atau penat dengan aktifitasnya, lalu pengguna juga memiliki konten video favorit yang selalu di nantikan di YouTube, pengguna juga terbiasa menonton video *tutorial* di YouTube jika mereka memiliki masalah ketika tidak mengetahui cara untuk melakukan sesuatu. (<https://www.techinasia.com/watch-youtube-videos-offline-youre-india-indonesia-philippines>)

Namun masalah datang ketika pengguna tidak memiliki akses untuk menonton video tersebut, disebabkan oleh koneksi internet yang lambat dan mahal karena Indonesia termasuk ke dalam daftar negara dengan koneksi internet yang lambat membuat pengguna tidak dapat menonton konten favoritnya, belum lagi *buffering* yang dapat terjadi karena koneksi internet yang tidak stabil, pengguna yang sedang menonton video favoritnya dapat menjadi kesal ketika *buffering* muncul. Hal-hal kecil tersebut yang membuat pengguna kadang mengurungkan niatnya untuk menonton konten favoritnya dan banyak pengguna akhirnya menjadi terpaksa dengan *wifi* ataupun *hotspot* di tempat-tempat tertentu yang membuatnya tidak bebas menonton konten videonya dimanapun mereka inginkan. Didasari oleh masalah ini YouTube selalu ingin memberikan pengalaman yang terbaik bagi penggunanya, salah satu inovasi yang diberikan Youtube adalah Youtube Offline, yang merupakan sebuah fitur dimana pengguna dapat menyimpan video yang diinginkan dan menontonnya dilain waktu dalam jangka waktu 48 jam sebelum video tersebut terhapus, hal ini didasari oleh beberapa faktor yang ditemukan oleh Youtube, diantaranya adalah fakta dimana *video streaming* menggunakan data selular atau kuota terbilang sangat mahal karena kecepatan *download* yang tidak dapat diandalkan dan harga paket data yang mahal, dan juga ketergantungan kepada *wifi* yang tidak dapat membuat pengguna bebas menonton konten video dimanapun dan kapanpun. (Google. 2016. Youtube Offline The Octa. *dokumen pitch*). Semenjak diluncurkan pada 2014, dan akhirnya Indonesia membuat promosi YouTube Offline untuk memperkenalkan dan meningkatkan *awareness* kepada pengguna di Indonesia pada 2016, dan setelah penulis melakukan survey kepada khalayak sasaran melalui kuisisioner dan wawancara ditemukan bahwa pengguna Youtube belum terlalu mengerti kegunaan dan manfaat yang diberikan oleh Youtube Offline,

dimana para pengguna masih saja terbiasa dengan *buffering* yang disebabkan oleh koneksi internet yang lemah, mereka baru akan sadar ketika kuota mereka telah habis yang disebabkan oleh menonton YouTube menggunakan data selular atau kuota yang dapat menyedot lebih banyak kuota dikarenakan oleh *buffering* dan mengulang-ulang video yang mereka tonton, dan juga ketergantungan dengan *wifi* yang hanya tersedia di tempat-tempat tertentu sehingga mereka tidak bebas menonton video di YouTube.

Adapun tujuan promosi ini adalah untuk meningkatkan frekuensi menonton menggunakan YouTube Offline dan mengajak pengguna menonton konten video lebih banyak dan lebih lama, serta merubah kebiasaan pengguna menonton video menggunakan data selular dan terpaksa dengan *wifi* yang dapat menyebabkan *buffering* dan borosnya penggunaan kuota, sehingga pengguna dapat merasakan pengalaman nonton tanpa buffering yang lebih hemat dimanapun, dan kapanpun.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, dapat disimpulkan identifikasi masalah yaitu:

1. Pengguna YouTube memiliki kendala menonton konten karena koneksi yang lambat, mahal, dan tidak dapat diandalkan.
2. Pengguna tidak mengetahui manfaat dan kegunaan fitur YouTube Offline, karena berpikir menonton menggunakan data selular sama saja dengan *mendownload*.
3. Butuhnya promosi untuk meningkatkan frekuensi menonton dan mengajak pengguna menonton konten video lebih banyak dan lebih lama menggunakan fitur YouTube Offline.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun latar belakang masalah yang didapatkan dari identifikasi masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perancangan promosi kreatif YouTube Offline yang sesuai dengan khalayak sasaran?
2. Bagaimanakah perancangan strategi media yang terintegrasi dan visualisasi yang tepat bagi promosi YouTube Offline yang sesuai dengan khalayak sasaran?

1.3 Ruang Lingkup

Agar permasalahan dalam tugas akhir ini tidak terlalu meluas, maka penulis membatasi permasalahan yang dibahas dalam lingkup bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), konsentrasi *Advertising*, sehingga untuk perancangan media promosi Youtube Offline ini akan diolah melalui pendekatan DKV dan secara kualitatif. Perancangan ini ditujukan untuk merancang promosi YouTube Offline, dengan khalayak sasaran nya adalah pria wanita pengguna Youtube yang memiliki tingkat ekonomi menengah yang masih jarang menonton di YouTube yang dikategorikan oleh YouTube sebagai *medium* dan *low user*, di usia yang produktif yaitu 18-24 tahun yang merupakan generasi milenial dimana mereka adalah konsumen dengan jumlah terbesar yang selalu terhubung dengan internet dan teknologi, dimana khalayak sasaran tinggal di perkotaan yang sibuk di Indonesia terutama di kota Jakarta yang merupakan kota terpadat di Indonesia, dan promosi ini nantinya memiliki jangka waktu selama tiga bulan, melanjutkan promosi YouTube Offline sebelumnya yang berada di tahap *awareness*, dan promosi yang penulis lakukan berada di tahap *repetition & usage* yang mengajak pengguna YouTube menonton konten lebih banyak dan lebih lama.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan strategi kreatif Youtube Offline untuk ini adalah:

1. Terancangnya promosi kreatif yang terintegrasi dan juga memberitahukan manfaat Youtube Offline kepada khalayak sasaran agar mereka menonton konten video di YouTube lebih banyak dan lebih lama.
2. Terancangnya media terintegrasi yang tepat dalam memvisualisasikan strategi

kreatif promosi ini secara kreatif sehingga sesuai dengan khalayak sasaran sehingga promosi Youtube Offline ini dapat berhasil.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang berarti pengetahuan yang dibangun melalui interpretasi melalui multi perspektif, dimana sumber datanya bervariasi, seperti catatan observasi, catatan wawancara pengalaman individu, dan sejarah. Dimana penulis menarik kesimpulan dari data-data yang didapatkan berupa kalimat, dan fakta-fakta yang didapatkan dari observasi dan analisis. (Cresswell, 2003: 18) Adapun data-data yang penulis dapatkan dikumpulkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Sugiyono (2013:231). Teknik ini digunakan penulis untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan obyek perancangan yang akan dibuat dengan tujuan mengumpulkan data dan informasi perusahaan dengan cara mewawancarai pihak perusahaan yaitu Google Indonesia, *Creative Agency* untuk Google Indonesia yaitu Bujuk Rayu dan beberapa pengguna Youtube sebagai narasumber lain.

b) Observasi

Observasi yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan mengamati secara langsung produk, mencoba fitur-fitur produk, dan mengamati pengguna-pengguna Youtube, baik yang mengetahui fitur Youtube Offline maupun yang tidak. Observasi juga dilakukan dengan mengamati kampanye promosi YouTube Offline terdahulu yang dibuat oleh Bujuk Rayu.

c) Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah cara untuk mendapatkan data dalam waktu yang relatif singkat, hal ini dikarenakan banyak responden yang dapat dijangkau

sekaligus (Soewardikoen, 2013:25). Pada metode ini penulis membagikan kuesioner melalui Google Form. Tujuan dilakukan penyebaran kuesioner ini adalah untuk menjadi landasan yang kuat perlunya rancangan strategi promosi untuk Youtube Offline ini dibuat.

d) Studi Pustaka

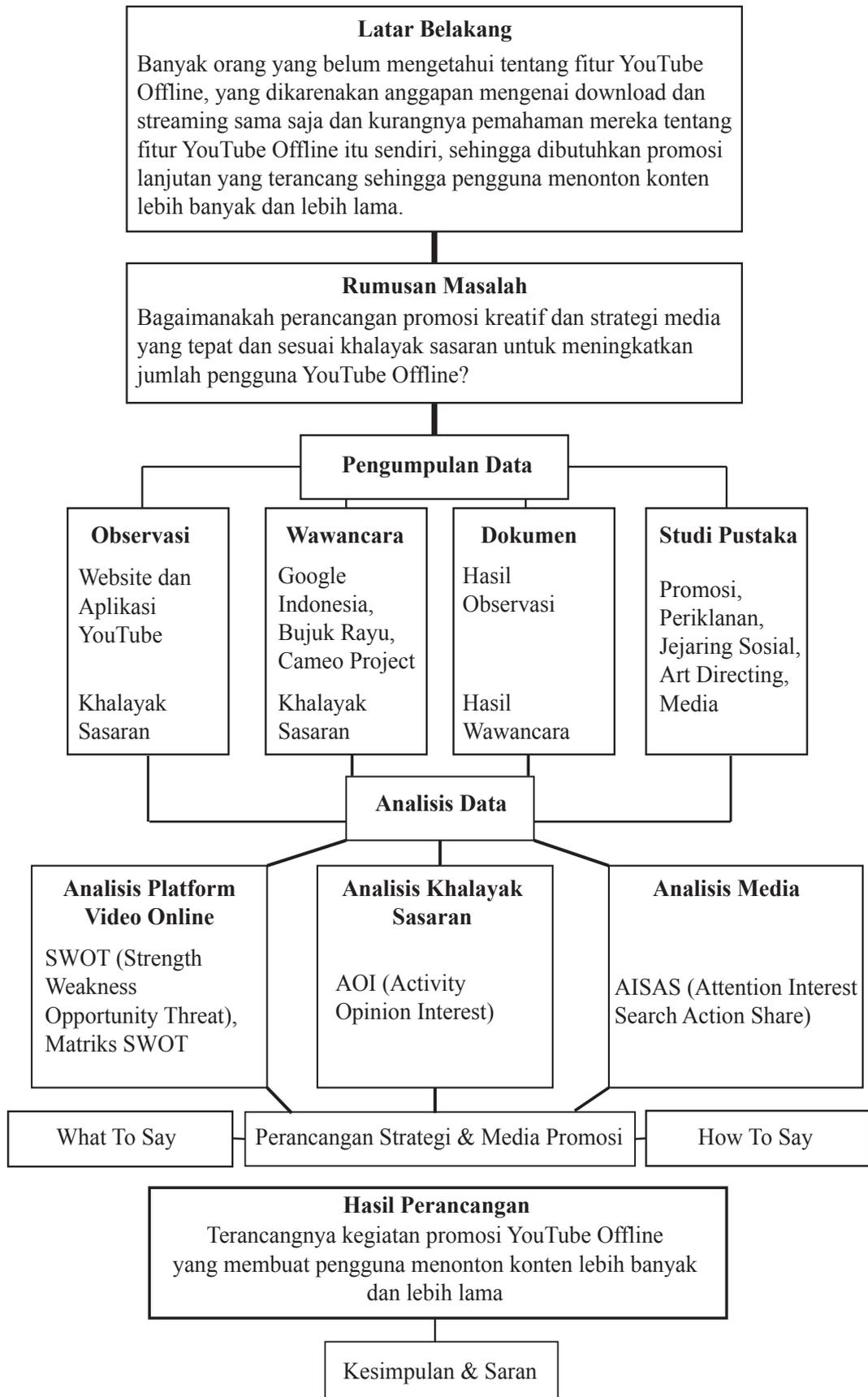
Penulis memperoleh dan mengumpulkan data dengan membaca buku-buku dan literatur. Adapun data yang diperoleh sebagai perlengkapan penelitian berhubungan dengan masalah yang dihadapi dalam penyusunan tugas akhir dalam landasan teori. Studi-studi pustaka yang akan digunakan yaitu teori-teori yang berhubungan dengan teori promosi, teori media, teori *user experience*, *layout*, tipografi, warna, dan lain sebagainya.

1.5.3 Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam perancangan promosi Youtube Offline adalah menggunakan cara analisis SWOT untuk membandingkan produk dengan kompetitor, juga untuk membandingkan promosi terdahulu dengan promosi kompetitor sehingga dapat menjadi acuan untuk merancang strategi yang lebih efektif dan juga melakukan analisis AOI atau *Activity, Opinion, Interest* yaitu beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mengenali beberapa aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen (Kotler dan Armstrong, 2004: 292). Disini penulis ingin mengetahui aktivitas, opini dan ketertarikan khalayak sasaran dalam merancang promosi yang efektif dan kreatif, juga untuk mengamati perilaku dimana internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, dan khalayak sasaran memiliki akses untuk mendapatkan dan mengirimkan informasi secara *online*.

Selain itu dilakukan juga analisis *response process* dengan model AISAS yang digunakan untuk memprediksi respon dari khalayak sasaran dan juga dapat menjadi acuan dalam menentukan media dan juga lokasi apa sajakah yang akan digunakan nantinya yang sesuai dengan khalayak sasaran sehingga pesan yang akan disampaikan nantinya akan diterima oleh khalayak sasaran dengan jelas.

1.6 Kerangka Perancangan



1.7 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Berisi mengenai latar belakang masalah yang menjabarkan gambaran umum tentang masalah yang diangkat melalui fenomena yang terjadi serta menjelaskan fokus permasalahan dengan rumusan dan batasan masalah serta tujuan perancangan yaitu fitur YouTube Offline. Didalam bab ini juga akan dijelaskan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dan bagaimana kerangka perancangan yang digunakan sebagai acuan untuk proses perancangan, serta gambaran singkat setiap bab.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Berisi mengenai berbagai macam dasar pemikiran yang berasal dari teori yang digunakan sebagai landasan dan pedoman untuk menguraikan dan menganalisa setiap permasalahan yang ada sehingga akan ditemukan rancangan solusi. Teori-teori yang digunakan adalah teori yang berhubungan dengan perancangan sebuah promosi kreatif.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Berisi mengenai pemaparan data-data yang telah diperoleh penulis, baik dari Google Indonesia, Bujuk Rayu; sebuah agensi kreatif yang telah membuat kampanye-kampanye Google, maupun Youtube Indonesia sebelumnya, maupun dari narasumber lain seperti yang memiliki pengaruh besar melalui media sosial, dan juga data-data yang diperoleh dari kuisioner yang disebar ke masyarakat.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Rancangan

Berisi mengenai penjelasan konsep dan strategi yang akan digunakan dalam perancangan strategi promosi yang efektif dan menarik. Menjelaskan konsep desain yang akan dirancang dan memperlihatkan hasil rancangan berupa final desain dari media-media yang telah ditentukan.

5. BAB V Penutup

Pada bagian ini penulis akan memaparkan mengenai rekomendasi dan evaluasi setelah menyelesaikan perancangan. Dalam bagian ini penulis juga mencantumkan kesimpulan mengenai perancangan yang telah dibuat akan memberikan dampak langsung maupun tidak langsung ke khalayak sasaran setelah melihat perancangan.