

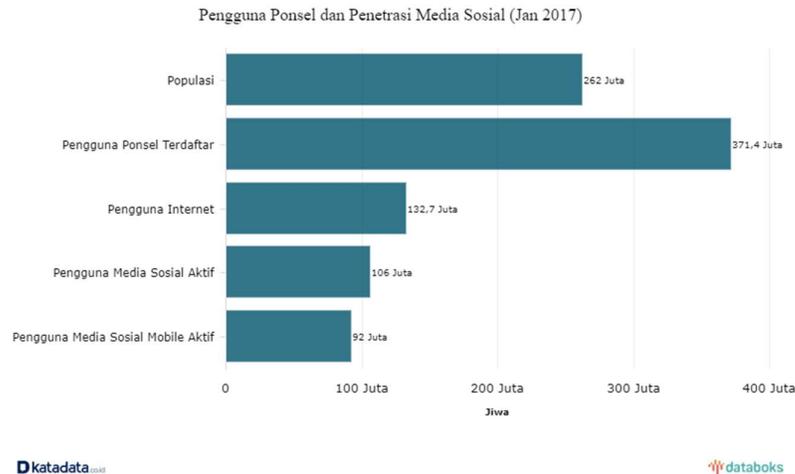
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk tertinggi ke empat di dunia, dengan jumlah 268 juta populasi, dan juga Indonesia memiliki 17 ribu lebih pulau yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki pulau terbanyak, dengan begitu masyarakat Indonesia tersebar di beberapa pulau besar seperti Sumatra, Jawa, Bali, Sulawesi, Kalimantan, Nusa Tenggara, dan juga Papua, dengan beragam pulau ini pula terdapat beragam ras, agama dan suku, namun Indonesia memiliki slogan Bhineka Tunggal Ika yang dimana artinya walaupun berbeda namun tetap satu keutuhan sebagai Indonesia, dan Indonesia juga merupakan negara dengan hanya 2 musim yaitu penghujan dan kemarau, karena sebagian besar termasuk dalam Kawasan tropis dan subtropis, namun keadaan seperti ini dapat berubah seiring perkembangan zaman yang dimana zaman modern telah merambah dan mendominasi sebagian besar masyarakat.

Dengan era modern sekarang tak dipungkiri bahwasannya teknologi yang tersedia di Indonesia pun semakin maju, salah satunya adalah gadget yang dipakai lebih sering dan banyak oleh masyarakat Indonesia yaitu *smartphone*/ telepon pintar yang dimana banyak sekali tipe dan macamnya, banyak diminati



Gambar 1 : Data banyaknya pengguna ponsel dan penetrasi sosial media Januari 2017  
 Sumber : [www.databoks.com](http://www.databoks.com)

karena bentuknya yang simple, dan mudah di bawa kemana-mana, serta tersedia berbagai macam kalangan, Indonesia sendiri berdasarkan data yang di dapat penggunaan ponselnya mencapai 142% dari jumlah populasi dan terdapat 100 juta populasi yang telah menggunakan *smartphone* atau telefon pintar ini, yang dimana menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna aktif terbesar ke empat di dunia, sehingga tak lain lagi penggunaan *smartphone* ini sangat banyak dan sering didapati pada masyarakat Indonesia, terlebih lagi generasi mudanya.

Dengan banyaknya penggunaan *smartphone* ini, tentu banyak pula pengguna yang mengunduh berbagai macam aplikasi untuk di pakai, mulai dari aplikasi hiburan, *e-commerce*, sosial media, dan keuangan serta lainnya, penggunaan aplikasi ini tentu dengan alasan dari pengguna yang ingin mencoba, sampai bahkan berbisnis, dan salah satu alasan developer untuk membuat aplikasi tersebut untuk memberi kemudahan kepada konsumen mereka, yang hingga saat ini terdapat 5 aplikasi yang termasuk dalam perusahaan unicorn yaitu Go-jek, Tokopedia, Traveloka, Ovo, dan Bukalapak, yang dimana kebanyakan adalah aplikasi yang bergerak di bidang keuangan, *e-commerce*, dan penyedia jasa.

Namun berhubung perkembangan teknologi yang sangat cepat pada era modern ini, dapat merujuk kepada kondisi kesehatan atau tingkat kesadaran akan kesehatan masyarakat Indonesia yang masih minim, terdapat beberapa data di lansir dari antaranews.com kutipan yang dikatakan oleh menkes bahwasannya tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan masih rendah, pada tahun 2017 indeks kesehatan global Indonesia berada pada posisi 101 dari 149 negara menurut laporan dari *The Legatum Prosperity Index 2017* hingga akhirnya pada tahun 2019 persentasi tingkat kesadaran akan kesehatan masyarakat Indonesia terus meningkat dari 17% hingga 20%, kemudian yang tak lain akhir-akhir ini mulai dari akhir tahun 2019 dunia diterpa oleh virus yang di namakan *covid19* yang dimana saat ini telah menjadi pandemi dunia sehingga membuat beberapa negara kesusahan untuk mengatasi/mengurangi penyebarannya.

Dengan begitu banyak kegiatan yang dilarang pemerintahan jika dilakukan yang memerlukan massa banyak dan di anjurkan untuk hanya dirumah saja, keluar untuk seperlunya, namun menjalankan protocol kesehatan, dengan kondisi seperti ini terdapat aplikasi yang dapat dijadikan salah satu aplikasi wajib bagi pengguna *smartphone* yang berguna untuk kesehatan, sehingga dapat membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, yaitu aplikasi Halodoc yang dimana milik dari Jonathan Sudharta yang berdiri dari tahun 2016, dimana aplikasi kesehatan yang dapat menghubungkan konsumen langsung dengan dokter secara virtual baik itu untuk konsultasi masalah kesehatan maupun berobat sekalipun, karena aplikasi Halodoc sudah bekerjasama dengan 20ribu dokter di Indonesia serta 1500 apotek yang tersedia di 50 daerah Indonesia, penggunaan aplikasi yang gampang memudahkan pengguna untuk memakainya.

Hanya saja sempat beredar isu negative bawasannya aplikasi kesehatan seperti Halodoc dapat mengancam pekerjaan dokter dimasa yang akan datang, dimana persepsi masyarakat yang melayani konsumen di aplikasi ini adalah robot/*AI(Artificial Intellegent)*, padahal aplikasi ini hanya menjadi penghubung antara konsumen dengan para dokter-dokter, serta awareness dari aplikasi ini yang belum begitu bagus karena bentuk promosinya yang sebagian besar secara

konvensional ketimbang promosi onlinenya yang dimana jika diketahui oleh banyak khalayak, dapat menjadi pendorong masyarakat dalam peningkatan tingkat kesadaran kesehatan di negara Indonesia.

Melihat fenomena tersebut penulis membuat perancangan media promosi dari aplikasi *Halodoc* sebagai judul tugas akhir. Merancang media promosi aplikasi ini agar isu-isu yang beredar serta lebih banyak lagi yang mengenal akan kegunaan kepraktisan dari aplikasi ini, dan beranggapan aplikasi ini sangat bermanfaat ketika di gunakan. Penulis berasumsi untuk membuat suatu strategi promosi softselling melalui media online digital. Diharapkan dengan promosi ini, akan memperbaiki isu-isu negative yang keluar tentang aplikasi ini serta meningkatkan *awareness* dari aplikasi ini dan juga dapat berguna untuk meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dapat disimpulkan identifikasi masalah yaitu:

1. Aplikasi *Halodoc* ini memiliki sebuah isu negative yang membuat kurang dipercaya, karena dianggap aplikasi ini menggunakan robot/AI(*Artificial Intellegent*) bukan dokter asli.
2. Aplikasi ini belum memiliki tingkat *awareness* yang tinggi khususnya pada masyarakat kota Bandung.
3. Promosi yang dilakukan *Halodoc* ini belum efektif terhadap target audiensnya.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi promosi kreatif agar mematahkan isu negative yang keluar terhadap aplikasi *Halodoc*?
2. Bagaimanakah perancangan visual dan media yang efektif untuk meningkatkan *awareness* aplikasi *Halodoc*?

3. Bagaimanakah perancangan promosi *Halodoc* agar dapat mencapai promosi yang efektif terhadap target audiens?

### **1.3 Ruang Lingkup**

#### **1.What (Apa)**

Dalam hal ini yang akan penulis lakukan adalah merancang media promosi aplikasi *Halodoc* untuk menghapus isu negative yang mengatakan bahwasannya aplikasi ini menggunakan robot bukan dokter asli, serta meningkatkan awareness target audiens terhadap aplikasi ini.

#### **2.Who (Siapa)**

Promosi ini akan menyasar kepada remaja kuliahan/karir sampai wanita/laki-laki dewasa berkarir dengan ekonomi menengah ke atas, yang berusia 22-35 tahun.

#### **3.Where (Dimana)**

Promosi ini akan dilakukan di Kota Bandung , karena rendahnya tingkat awareness aplikasi *Halodoc* di Kota Bandung sendiri.

#### **4.When (Kapan)**

Promosi ini dilakukan pada September 2020 saat kegiatan promosi dilakukan.

#### **5.Why (Mengapa)**

Karena tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan yang masih minim serta terdapat isu-isu negatif akan aplikasi *Halodoc* padahal aplikasi ini sangat berguna serta memudahkan.

#### **6.How (Bagaimana)**

Berdasarkan latar belakang yang didapat, solusi untuk fenomena tersebut adalah dengan diadakannya promosi yang kreatif agar tepat dan sesuai dengan

tujuan dan *target audience*, serta diperlukan rancangan visual dan media kreatif yang dapat menyasar *target audience* sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

Dalam proses perancangan ini ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu:

1. Terancangnya strategi promosi kreatif untuk menghilangkan isu negative tentang aplikasi *Halodoc* ini.
2. Terancangnya visual dan media yang efektif digunakan untuk menjadi sarana promosi dari aplikasi ini sehingga dapat meningkatkan *awarenessnya* juga.

#### **1.5 Manfaat Perancangan**

Hasil dari proses perancangan yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberi manfaat kepada penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, instansi terkait, dan masyarakat luas diantaranya:

1. Bagi Penulis
  - a. Dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan S1 program studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.
  - b. Memberi pengalaman kepada penulis untuk merancang promosi suatu aplikasi kesehatan di *smartphone* sesuai tujuan perancangan.
2. Bagi masyarakat Kota Bandung
  - a. Dapat mengetahui aplikasi ini dan bahwasannya aplikasi *Halodoc* terpercaya sehingga dapat digunakan bagi khalayak.
3. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom

- a. Dapat bermanfaat bagi kalangan akademis terutama bagi yang akan melakukan penelitian sejenis.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode yang Digunakan**

Metode yang digunakan dalam perancangan promosi ini dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Pengambilan *sample* sumber dan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. (Sugiono, 2009:297).

### **1.6.2 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara**

Untuk proses pengumpulan data pada perancangan promosi ini, penulis melakukan wawancara mendalam terhadap target audience mengenai *awareness* mereka kepada aplikasi ini serta terkait isu negative yang terdapat.

#### **2. Observasi**

Penulis melakukan observasi terhadap target audiens apakah menggunakan aplikasi kesehatan lainnya dan terkait kepercayaan kepada aplikasi *Halodoc*.

#### **3. Studi Pustaka/Studi Dokumentasi**

Dalam menggumpulkan data-data dan teori-teori yang penulis gunakan untuk mencari suatu cara pengerjaan perancangan ini, penulis menggunakan refrensi buku yang berhubungan dengan metode penelitian, promosi, kesehatan dan juga aplikasi *smartphone*, serta penulis melihat refrensi dari penulisan tugas akhir dalam program studi yang sama dengan penulis.

### **1.6.3 Metode Analisis**

Metode analisis yang penulis gunakan dalam perancangan promosi ini adalah analisis SWOT. Analisis ini dapat berguna untuk membandingkan beberapa aplikasi serupa dan penulis dapat membandingkan untuk mendapatkan strategi promosi dan cara promosi yang lebih efektif.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### 1. Bab I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini membahas latar belakang studi, yang terdiri keterangan dari latar belakang masalah, perumusan masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

### 2. Bab II Dasar Pemikiran

Pada bagian ini berisikan teori yang bersumber pada literatur terkait yang digunakan sebagai acuan perancangan promosi.

### 3. Bab III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini terdapat data-data yang didapat penulis melalui proses wawancara, observasi, dan studi pustaka. Menjelaskan analisa terhadap pemasalahan yang diangkat.

### 4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini menjelaskan konsep yang dirancang untuk promosi, dimulai dari ide besar, pendekatan, media dan konsep-konsep visual untuk mendapatkan hasil yang tepat sasaran.

### 5. Bab V Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah dan uraian pada bab sebelumnya.

## 1.8 Kerangka Perancangan

