

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Media promosi adalah alat atau sarana untuk menyampaikan pesan ataupun informasi baik melalui media cetak, media elektronik dan media internet maupun media luar ruang kepada target sasaran yang dituju. Seiring perkembangannya, media promosi pun digunakan pada bidang pendidikan, kesehatan, sosial, budaya dan pariwisata serta dalam bidang telekomunikasi.

Telkom Flexi adalah penyedia layanan jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA. Telkom Flexi menyediakan banyak produk dan layanan yang mampu menunjang berbagai aktivitas. Dari banyaknya jenis produk dan layanan yang ditawarkan dan mengingat sudah banyaknya konsumen Telkom Flexi yang tersebar di berbagai daerah di seluruh Indonesia, maka dibutuhkan adanya konsep kreatif yang mampu menjadikan media promosi dari Telkom Flexi pun menjadi tidak monoton tetapi tetap dengan konsep yang kuat sesuai dengan identitas logo.

Semakin padat dan ramainya pesan-pesan komunikasi pemasaran di media-media cetak dan elektronik, membuat para pengiklan kini mulai melirik cara-cara berkomunikasi melalui media yang tidak biasa. Salah satunya melalui iklan berbentuk *ambient media*. Iklan *ambient media* memiliki ciri khas yaitu mampu menyinergikan pesan dan pengalaman khalayak konsumen, sehingga khalayak dapat langsung merasakan kebenaran pesan yang disampaikan. Karena unik, iklan *ambient media* juga dapat menimbulkan *word-of-mouth*.

1.2 Latar Belakang Masalah

Saat ini sudah banyak perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi yang berbasis teknologi CDMA. Dimulai oleh PT. TELKOM Indonesia Tbk. dengan produk Flexi tidak lama kemudian disusul dengan munculnya berbagai produk dengan teknologi serupa, seperti ESIA dari BAKRIE TELECOM dan Mobile 8 dari group BIMANTARA. Tahun berganti, perkembangan teknologi turut mempengaruhi berbagai bidang, dalam hal ini telekomunikasi. Seiring dengan terjadinya berbagai perubahan di lingkungan bisnis (kompetisi dan regulasi) serta perkembangan teknologi dan lifestyle maka Telkom Flexi melakukan transformasi menyeluruh dan yang mendasar yaitu dari sisi brand, portofolio bisnis, value, positioning, tagline dan corporate identity (logo) yang baru.

Adanya perubahan logo Telkom Flexi, dimana logo yang lama terlihat lebih kaku dengan tampilan warna merah, kuning, hijau dengan *tagline* “Telkom Flexi, Bukan Telepon Biasa” berubah menjadi logo yang baru dengan warna biru sebagai warna dasar dan *tagline* “Flexi Lebih Irit Kan!” maka turut mempengaruhi kekuatan brand awareness konsumen. Tahap awal dalam rangka pengenalan logo ke *public*, Telkom Flexi telah mengadakan Grand Launching Logo Baru Telkom Flexi yang diadakan sekitar awal bulan Juni di kawasan Pekan Raya Jakarta (PRJ). Dalam peluncuran logo baru Telkom Flexi sekaligus memperkenalkan kepada *public* akan *product* dan *service quality* terbaru yaitu Flexi Mobile Broadband yang merupakan layanan paket data yang dapat mengakses internet dengan cepat yang didukung oleh perangkat teknologi CDMA EVDO (akses mencapai 3.1Mbps dan upload mencapai 1.8Mbps).

Dimana dalam hal ini diperlukan sebuah media promosi atau beriklan dengan tampilan logo yang baru didalam desainnya. Dalam sebuah media promosi, desain yang digunakan harus informatif dan menarik agar tujuan dari promosi tercapai. Sebelum melakukan kegiatan promosi hendaknya perusahaan melakukan strategi promosi yang berfungsi untuk mengidentifikasi pasar sasaran kemudian proses *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* seperti segmentasi berdasarkan kelas sosial masyarakat yang berbeda-beda, aspek pendidikan,

ekonomi, gaya hidup, perilaku dan demografis adalah hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam merencanakan strategi promosi yang menarik minat masyarakat. Dalam hal ini masyarakat adalah target promosi. Masyarakat sering disugahi dengan iklan-iklan yang hadir didalam koran, disela-sela acara televisi, didalam neonbox dan billboard.

Untuk mengatasi kejenuhan akan media-media yang terbilang pasaran atau *mainstream*, masyarakat kini disugahi dengan kehadiran media-media luar ruang. Salah satu media baru dalam media luar ruang adalah ambient media. Tidak semua orang bisa menikmati keindahan dan keunikan dari sebuah ambient media. Bandingkan dengan iklan yang berada disela-sela acara televisi yang memiliki *rating* tinggi, pemirsa tentu lebih senang mengganti *channel* untuk sesaat dan beralih ke acara lain, daripada memilih untuk menyimak iklan yang begitu banyaknya. Hal ini disebabkan karena keberadaan ambient media yang secara langsung melibatkan dan terjadi interaksi dengan publik, dan berada diantara mereka. Berbeda dengan iklan konvensional yang terkurung didalam layar kaca, tertata dalam koran, neonbox, billboard, dll. Oleh sebab itu, pembuat iklan dan perusahaan perlu memikirkan untuk menampilkan hal yang uni, menarik dan kreatif atas penggabungan antara fungsi ambient media, produk atau jasa yang diiklankan dan kedekatan iklan dengan konsumen. Serta harus bisa menempatkan desain tersebut sesuai dengan apa yang konsumen inginkan

Peranan ambient media sebagai salah satu media periklanan belum pernah dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan telekomunikasi seperti Telkom Flexi. Oleh karena itu, penulis mencoba merancang penerapan desain pada ambient media untuk logo terbaru Telkom Flexi sehingga dapat menjadi warna baru dalam jenis kegiatan promosi.

1.3 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah yang terjadi pada topik ini yaitu :

1. Bagaimana merancang Ambient Media yang efektif guna membentuk brand awareness konsumen sesuai dengan identitas logo baru Telkom Flexi?
2. Bagaimana merancang media pendukung yang efektif guna membentuk brand awareness konsumen sesuai dengan identitas logo baru Telkom Flexi?

1.4 Ruang Lingkup

Batasan atau ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas berupa konsep dan hasil akhir dari ambient media dan media pendukung yang dinilai efektif dalam memperkuat brand awareness terhadap logo baru Telkom Flexi. Perancangan dimulai terhitung bulan April – Juni periode tahun 2012 untuk Area Commerce Divisi Telkom Flexi, dengan segmentasi usia yaitu kalangan anak muda (remaja).

1.5 Tujuan

Tujuan perancangan ini yaitu :

1. Untuk menghasilkan Ambient Media yang efektif guna membentuk brand awareness konsumen sesuai dengan identitas logo baru Telkom Flexi.
2. Untuk menghasilkan media pendukung yang efektif guna membentuk brand awareness konsumen sesuai dengan identitas logo baru Telkom Flexi.

1.6 Cara Pengumpulan Data

- Observasi

Observasi yang dimaksud adalah dengan melakukan pengamatan terhadap strategi marketing dan media iklan yang telah dilakukan oleh Telkom Flexi. Data primer yang didapat ada yang berupa data dari internal

perusahaan dan akses Portal Intranet. Kemudian penulis mengamati dan mengaitkan berdasarkan data primer yang didapat dengan kondisi dari isu permasalahan penelitian yang akan dirancang.

- Wawancara

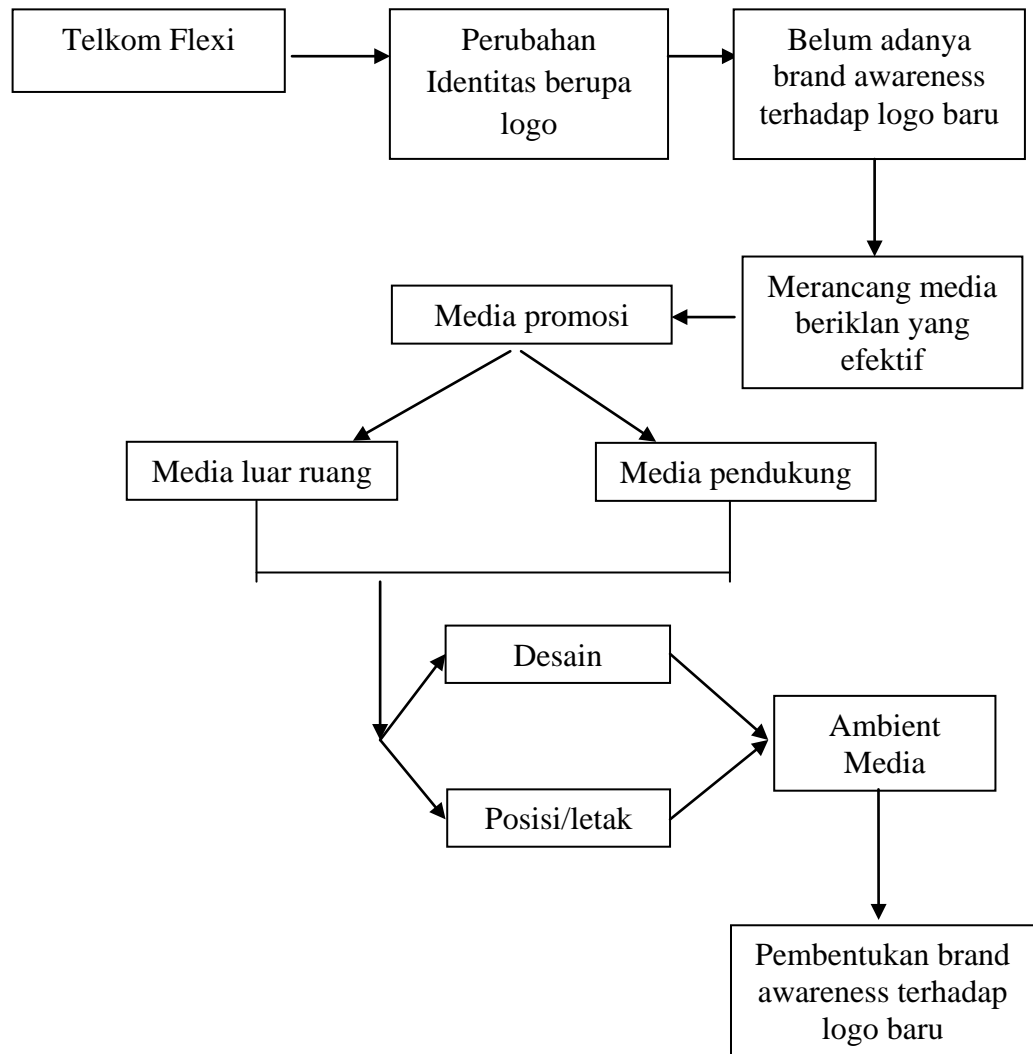
Pengambilan data melalui wawancara yang dilakukan dengan mendatangi langsung kantor Divisi Telkom Flexi Area Commerce Jakarta dengan narasumber yaitu Bapak Mas'ud Khamid selaku *Executive General Manager* Telkom Flexi dan juga dengan bagian Perencanaan Media dan Marketing.

Dan yang kedua adalah dengan memberikan pertanyaan kepada para responden yaitu konsumen pengguna layanan jasa telekomunikasi dengan range usia minimal 15 tahun sampai 40 tahun sebanyak 50 orang (pengguna flexi dan bukan pengguna flexi) dan berada di Bandung dan Jakarta guna pemilihan segmentasi geografisnya.

- Studi Pustaka (textbook, jurnal)

Peneliti mencari data yang dibutuhkan dengan buku-buku yang berhubungan dengan teori komunikasi dan pemasaran, teori tentang perencanaan media khususnya media luar ruang, dan teori periklanan serta beberapa jurnal dari media internet yang terkait guna mendukung penelitian.

1.7 Skema Perancangan



Bagan 1.1
Skema Perancangan

1.8 Pembabakan

- **Bab I Pendahuluan**

Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, skema perancangan, dan gambaran singkat tiap bab.

- **Bab II Dasar Pemikiran**

Berisi tentang teori atau dasar pemikiran untuk menganalisis dan yang akan dipakai sebagai landasan untuk merancang ambient media.

- **Bab III Uraian Data dan Analisis Masalah**

- Data : data produk, data profil pemberi proyek, data khalayak sasaran, hasil wawancara.
- Analisis : menghubungkan teori – teori dengan data dan fakta.

- **Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

- Konsep : konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, konsep media.
- Hasil Perancangan

- **Bab V Penutup**

- Kesimpulan
- Saran