

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aplikasi pada umumnya dibuat untuk mempermudah manusia dalam mengerjakan tugas tertentu. Begitu pula dengan aplikasi *smartphone*, di bidang komunikasi aplikasi ini dibuat untuk mempermudah manusia dalam berkomunikasi dengan sesama. Salah satunya adalah aplikasi pesan instan atau lebih dikenal dengan *Instant Messenger*. Dengan aplikasi pesan instan ini kita bisa mengirim pesan singkat hanya dalam beberapa detik sudah sampai ke penerima. Ini lebih cepat dan efisien ketimbang menggunakan *email* atau SMS karena lebih *real time*.

Tidak heran jika banyak pengembang aplikasi *smartphone* di dunia berlomba-lomba membuat aplikasi pesan instan dengan fitur yang melimpah agar dapat bersaing dalam menarik jumlah pengguna. Hal ini bisa dilihat dari menjamurnya aplikasi-aplikasi pesan instan di *Google Play*. Aplikasi pesan instan yang populer dan sering digunakan diantaranya adalah Whatsapp, BBM, WeChat, Line, KakaoTalk, Skype, Yahoo Messenger dan masih banyak lainnya. Berdasarkan survei Nielsen On Device Meter (ODM) pada Februari 2014 menunjukkan untuk kebutuhan chatting, BBM dipakai oleh 79% pengguna ponsel pintar Indonesia. Pada urutan kedua, WhatsApp membayangi dengan 57% pengguna, disusul LINE dengan 30% pengguna di peringkat ketiga. Dari banyaknya aplikasi pesan instan populer tersebut, kebanyakan buatan negara luar seperti BBM dari Kanada, Whatsapp dari Amerika, WeChat dari Cina, LINE dari Jepang atau KakaoTalk yang berasal dari Korea Selatan.

Orang Indonesia memang dikenal suka chatting. Hasil temuan riset Indonesia *Smartphone Consumer Insight* Mei 2013 yang dilakukan lembaga riset global Nielsen menunjukkan aktivitas paling tinggi yaitu *chatting* dengan persentase mencapai 90%, pencarian 71%, jejaring sosial 64%, blogging/forum 41%, App Store 32%, *video on demand* 27 %, *sharing* konten 26 %, hiburan 25 %, berita 24 % dan webmail 17%. Sementara dari sisi pengguna WhatsApp, Indonesia dikabarkan masuk lima besar terbanyak dunia. Pengguna Line, menurut General Manager NHN

Corporation Simeon Cho kepada Bloomberg Businessweek Indonesia awal November 2013, dari 280 juta orang pengguna, 14 juta berasal dari Indonesia. Sementara itu, dari 120 juta pengguna KakaoTalk, 13 juta atau sekitar 10% nya berasal dari Indonesia. "Indonesia merupakan pasar terbesar setelah Korea," kata Sirgoo Lee dari KakaoTalk. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) RI mencatat pengguna internet di Indonesia 64 persen didominasi kawula muda usia 15-19 tahun. "Akses internet masyarakat Indonesia 64 persen atau sekitar 28 juta orang adalah mereka yang berusia muda," kata Sekretaris Ditjen Aplikasi Informatika Kominfo, Djoko Agung Harijadi pada Sosialisasi Undang Undang Transfer Dana di Manado. Hal ini sangat disayangkan menilik indonesia sebagai salah satu negara pengguna aplikasi pesan instan terbesar di dunia belum mempunyai aplikasi pesan instan buatan anak bangsa yang dapat bersaing dengan aplikasi populer sejenis. Meskipun ada aplikasi pesan instan buatan anak bangsa, aplikasi tersebut belum banyak dikenal. Salah satunya adalah Catfiz *Messenger*.

Catfiz *messenger* adalah aplikasi pesan instan buatan Arek Arek Suroboyo yang digagas oleh 4 orang yang berasal dari Jurusan IT yaitu Mochammad Arfan, Jagat Hariseno, Aryo Nugroho, dan M. Noor Al-Azam. Catfiz *messenger* yang identik dengan ikan lele ini mempunyai beberapa kelebihan yaitu *Group chat* hingga 2.000 member per grup, kirim file hingga 250 MB ke sesama pengguna atau grup dan file yang diunggah tersebut bisa *diforward* ke teman lain tanpa harus mengunggah ulang karena menggunakan Fizzlink yaitu layanan berbasis *Cloud*. Selain itu Catfiz *messenger* dari sisi interaksi juga bukan hanya untuk sekedar *berchatting*, tapi juga sebagai media sosial karena memiliki fitur *timeline*, *status coment*, *like*, dan *quote*. Namun sejak dirilis ke *Google Play* pada 10 November 2012, Catfiz *messenger* hanya diunduh sebanyak 1 juta lebih saja oleh pengguna Android di dunia termasuk di Indonesia. Jumlah ini sangat sedikit dibandingkan aplikasi lain seperti WhatsApp yang sudah diunduh sebanyak lebih dari 500 juta, Line messenger yang diunduh lebih dari 100 juta pengguna, WeChat diunduh lebih dari 100 juta pengguna, atau BBM yang baru dirilis tahun lalu pun sudah diunduh lebih dari 50 juta pengguna. Hal ini disinyalir karena minimnya promosi yang dilakukan. Hal ini sangat disayangkan karena ternyata para pengunduh memberikan *rating* Catfiz *messenger* di *Google Play*

sebesar 4.3 dari 5 yang tentu saja bisa dibilang baik, bahkan mengalahkan BBM, Line, WeChat yang ketiganya mendapat rating 4.2 dan hanya kalah dari Whatsapp yang mendapat rating 4.4 di *Google Play*.

Melalui wawancara telepon, Mochammad Arfan *co-founder* *Catfiz Messenger* mengatakan kepada penulis bahwa tidak ada dana khusus untuk melakukan promosi *Catfiz messenger* karena terbentur oleh kurangnya dana. Pemasukan dari iklan pun habis untuk biaya operasional. Selama ini promosi yang dilakukan hanya melalui media sosial seperti Facebook dan Twitter untuk mengajak pengguna jejaring sosial tersebut agar mau mencoba *Catfiz Messenger*. Selain itu Mochammad Arfan mengaku sudah mencoba mendatangi operator besar di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat, XL, Tri untuk bekerjasama dalam hal paket data maupun konten namun mereka masih belum bisa menerima *Catfiz* ini secara utuh. Hal ini dikarenakan kurang banyaknya pengguna *Catfiz messenger*. Operator tersebut mau bekerjasama hanya jika pengguna *Catfiz* sudah menembus angka 10 juta. Hal ini sangat disayangkan karena jika kerjasama ini bisa terjalin, maka akan menjadi momentum yang baik untuk mendongkrak angka pengguna *Catfiz messenger* di Indonesia. Untuk mempertahankan pengguna, *Catfiz* mengandalkan komunitas-komunitas yang tumbuh di kota-kota seperti dari Aceh ke Sulawesi, Makasar, Manado, Palu, Bandung yang sering mengadakan *gathering* akbar dan mencari dukungan sponsor.

Desain Komunikasi Visual dapat berperan dalam membantu menyelesaikan permasalahan ini dengan membantu mempromosikan aplikasi pesan instan buatan anak bangsa ini. Diharapkan dari karya tugas akhir penulis yang membahas tentang ‘Promosi Aplikasi Pesan Instan Asal Indonesia *Catfiz Messenger*’ akan meningkatkan jumlah pengguna *Catfiz Messenger* agar lebih dikenal masyarakat Indonesia. Penulis memilih promosi karena melihat sedikitnya pengguna aplikasi pesan instan ini di Indonesia. Dalam Karya Tugas Akhir ini penulis mengangkat topik ‘Promosi Aplikasi Pesan Instan Asal Indonesia *Catfiz Messenger*’ untuk menjunjung tinggi rasa nasionalisme dan menumbuhkan rasa cinta produk dalam negeri serta membujuk para pengembang aplikasi lokal agar membuat aplikasi yang tidak kalah dengan aplikasi ternama buatan negara lain.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Dengan kurang dikenalnya *Catfiz messenger* oleh masyarakat Indonesia dan minimnya promosi yang dilakukan, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana cara mengenalkan aplikasi pesan instan *Catfiz Messenger*?
2. Bagaimana cara mempromosikan *Catfiz messenger* melalui strategi promosi yang informatif dan efektif?

Batasan masalahnya lebih difokuskan pada bagaimana menarik minat masyarakat terutama remaja agar mau menginstal dan mencoba aplikasi pesan instan *Catfiz messenger*, serta perwujudan media-media komunikasi visual sebagai sarana promosi *Catfiz messenger*, dimana dalam hal ini lebih dibatasi pada proses pemilihan media yang tepat dan proses perancangan desain pada media-media komunikasi visual dalam usaha mempromosikan *Catfiz messenger*.

1.3 Tujuan Perancangan

1. Mengenalkan aplikasi pesan instan *Catfiz Messenger*.
2. Mempromosikan *Catfiz messenger* melalui strategi promosi yang informatif dan efektif

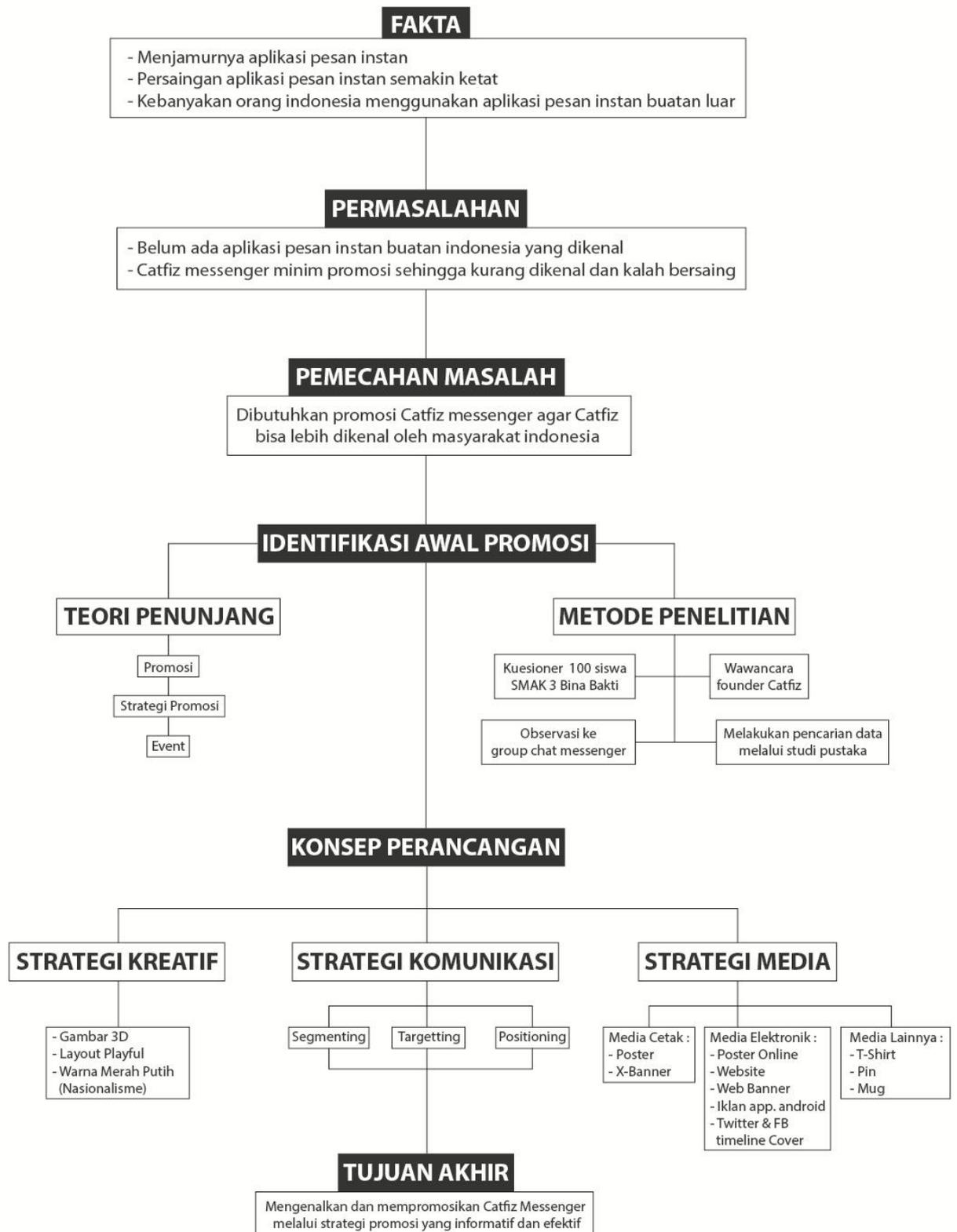
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara, melakukan proses pencarian data dengan metode kualitatif dengan mengadakan wawancara melalui telepon kepada Bapak Mochammad Arfan yang merupakan *co-founder* *Catfiz messenger* untuk mengetahui lebih dalam tentang *Catfiz Messenger* dan promosi apa saja yang sudah dilakukan. Serta wawancara *via chatting* melalui aplikasi *Catfiz messenger* dengan para *co-founder* *Catfiz*.
2. Kuesioner, membagikan kuesioner kepada 100 remaja SMA K 3 Bina Bakti Bandung laki-laki dan perempuan umur 15-19 tahun untuk mengetahui strategi promosi yang tepat dalam mempromosikan *Catfiz Messenger*.

3. Observasi, bergabung ke dalam grup chat di Catfiz *messenger* dan aplikasi sejenis lainnya untuk meneliti dan mengetahui perilaku *target audience* dalam menggunakan aplikasi pesan instan serta kebiasannya.
4. Studi Pustaka, mengumpulkan data dari buku-buku tentang *Instant Messaging* dan strategi promosi; serta menjelajahi laman internet dari situs Catfiz *Messenger*, artikel dari situs berita, majalah dan hasil riset dari Lembaga survei.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan