

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Transformasi digital adalah proses perubahan penggunaan teknologi dari proses analog menjadi digital tentang cara menggunakan teknologi untuk merevolusionerkan bisnis dengan teknologi baru yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, rantai pasokan, pengelolaan pengguna, dan keseluruhan proses bisnis (Dropbox.com, 2022). Alasan perusahaan harus memiliki strategi transformasi digital adalah perusahaan diharuskan menemukan cara baru untuk berinovasi dalam perubahan pada masyarakat dan industri melalui penggunaan teknologi digital dengan merancang “strategi yang merangkul implikasi transformasi digital dan memperbaiki kinerja operasionalnya” (Hess et al dalam Kurniawan, 2021). Berdasarkan data survei lembaga *IMD World Digital Competitiveness* dari artikel Tempo.co, pada tahun 2019 Indonesia ada pada peringkat 56 dari 63 negara ASEAN. Hal ini menandakan Indonesia seharusnya melakukan percepatan transformasi digital secara nasional untuk bisa bersaing dengan negara lain (Persada, 2020).

PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan telekomunikasi dan teknologi milik BUMN berupaya melakukan transformasi digital dengan membuat *Expert Management System (EMS)* yang diberi nama “DigiExpert”. Tujuannya adalah mempermudah pengelolaan *Expert* dalam mengajar, berinovasi dan melakukan riset. Karena sebelumnya proyek atau aktivitas *learning*, *research*, dan *innovation* berjalan masing-masing tanpa adanya wadah yang dapat menghubungkan semua aktivitas tersebut. *Benefit* yang bisa didapatkan bagi *Expert* Non Telkom Group adalah dapat membangun relasi dengan *Expert* dari Telkom Group dan BUMN, membangun atau bergabung dengan komunitas *Expert* sesuai kompetensi, mengajukan pertanyaan dan mendapatkan ilmu dari hasil diskusi dan *sharing* sesama *user* DigiExpert, serta berkolaborasi mengerjakan dan mengajukan proyek atau aktivitas untuk dikerjakan bersama.

DigiExpert merupakan *platform* berbasis *website* yang mewadahi *Expert* dalam berkolaborasi dengan *Expert* lain sesuai kompetensi dan pengelolaan *Expert* yang bertujuan untuk meningkatkan performansi bisnis dan mendukung digitisasi nasional melalui *learning*, *research* dan *innovation*. *Platform* ini diresmikan pada tanggal 12 Maret tahun 2021, sehingga DigiExpert masih pada tahap *introduction* dan belum mampu menyesuaikan diri dengan pangsa pasar baru. Karena jumlah *user* DigiExpert baru terdapat 1.320 *user* yang sebagian besar adalah karyawan Telkom Group. Berdasarkan laporan tahunan Telkom Indonesia ditahun 2019 karyawan Telkom Group berjumlah 24.272 sehingga hanya sekitar 5% dari jumlah karyawan Telkom Group yang sudah bergabung dengan DigiExpert. Data ini menjadi rujukan bahwa jumlah *Expert* belum memenuhi target untuk mempercepat transformasi digital. Maka dari itu perlu adanya peningkatan *awareness Expert* terhadap *platform* DigiExpert.

Upaya yang sudah dilakukan Telkom Indonesia untuk meningkatkan *awareness* terhadap DigiExpert adalah dengan membuat konten sosial media, buku panduan, dan artikel *website* tentang edukasi yang berkaitan dengan *Expert*. Hanya saja *engagement* yang didapat di beberapa *platform* belum berjalan optimal untuk bisa meningkatkan jumlah *user* DigiExpert. *Platform* dengan *engagement* paling banyak ada pada Instagram dengan 1.044 pengikut dan *post* yang paling memikat audiens yaitu video Instagram *Reels* jangkauannya hingga 19,5 ribu *views* dan Youtube dengan 19 *Subscriber* jangkauannya sampai 30 - 157 *views*.

Untuk meningkatkan *awareness* terhadap DigiExpert penulis melakukan wawancara awal dengan pihak pengelola DigiExpert yaitu Putri Puspita Melati selaku *Associate Product Owner* DigiExpert. Berdasarkan wawancara awal, pihak pengelola DigiExpert memberikan permintaan untuk membuat video yang menjelaskan informasi tentang DigiExpert, karena jika dilihat berdasarkan hasil *engagement* video Instagram *Reels* dan Youtube DigiExpert, media video dapat menarik audiens baru dan mudah untuk dibagikan agar informasi produk dapat tersebar dengan optimal. Hal tersebut didukung dengan hasil survei dari *State of Video Marketing Survey* tahun

2022 pada artikel Hubspot.com, rata-rata orang menghabiskan waktu untuk menonton video online perminggunya mengalami peningkatan dari tahun 2018 sekitar 10 jam per minggu hingga tahun 2022 sampai 19 jam per minggunya (Collins & Conley, 2022).

Solusi yang ditawarkan penulis adalah membuat video dalam bentuk *Motion Graphic Explainer Video*. Alasannya karena *motion graphic* dapat menyederhanakan informasi yang kompleks dan mudah diingat sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* (bottlerocketmedia, 2020). *Motion Graphic Explainer Video* merupakan video animasi singkat bertujuan untuk menjelaskan produk baru dengan cara sederhana, mudah dipahami, menggunakan bahasa yang dimengerti banyak orang dan visual yang menarik. Video ini berisi ulasan produk secara objektif, menciptakan daya tarik terhadap produk, menarik konsumen untuk berkunjung ke *website*, dan *shareable* atau mudah dibagikan (superpixel.id, 2021).

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang dialami oleh DigiExpert, dapat disimpulkan perlu adanya “Perancangan *Motion Graphic Explainer Video*” sebagai solusi yang relevan dalam memperkenalkan DigiExpert ke pangsa pasar baru. Pada perancangan kali ini diharapkan dapat menciptakan *brand awarness* di kalangan masyarakat luas terhadap DigiExpert sehingga terciptanya peningkatan jumlah pengguna DigiExpert dan memberikan audiens gambaran umum tentang DigiExpert.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang disampaikan, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. DigiExpert masih pada tahap *introduction* sehingga belum mampu menyesuaikan diri dengan pangsa pasar baru diluar Telkom Group.
2. Belum terdapat media komunikasi perusahaan yang berfokus pada penjelasan produk berupa *Motion Graphic explainer video* yang informatif sehingga audiens dapat memiliki gambaran umum tentang DigiExpert.

3. Kurangnya *awareness Expert* dari Telkom Group maupun Non Telkom Group terhadap DigiExpert yang mengakibatkan kolaborasi antar *Expert* pada *platform* DigiExpert belum berjalan optimal.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang yang disampaikan, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah “Bagaimana merancang *Motion Graphic Explainer Video* yang informatif untuk meningkatkan *awareness* terhadap DigiExpert?”.

### **1.4 Ruang Lingkup**

Pada penelitian dan perancangan ini, ruang lingkup akan berfokus pada upaya untuk meningkatkan *awareness* DigiExpert dan memperkenalkan produk kepada target audiens dengan membuat *Motion Graphic explainer video*. Sehingga ruang lingkup dapat dijabarkan dengan berfokus pada:

#### **1.4.1 Apa**

Perancangan *Motion Graphic explainer video* yang berfokus pada penjelasan produk sehingga audiens dapat memiliki gambaran umum tentang DigiExpert.

#### **1.4.2 Siapa**

Target audiens dari perancangan ini ditujukan untuk *Expert* Telkom Group dan Non Telkom Group diusia 25-45 tahun.

#### **1.4.3 Kapan**

Perancangan ini dikerjakan pada bulan Maret 2022 hingga Agustus 2022.

#### **1.4.4 Dimana**

Media yang akan digunakan untuk menyebarkan *Motion Graphic explainer video* ini adalah disosial media Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok dan LinkedIn.

#### **1.4.5 Kenapa**

Perancangan ini dibuat untuk meningkatkan *awareness* terhadap DigiExpert agar para *Expert* Telkom Group dan Non Telkom Group mendapatkan informasi tentang DigiExpert.

#### **1.4.6 Bagaimana**

Perancangan ini berfokus tentang bagaimana meningkatkan *awareness* terhadap DigiExpert dengan membuat *Motion Graphic explainer video* untuk bisa menyampaikan informasi produk ke target audiens.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan topik permasalahan yang diambil, maka tujuan dari tugas akhir ini adalah perancangan *Motion Graphic explainer video* yang mampu memberikan suatu informasi tentang DigiExpert yang informatif sehingga dapat meningkatkan *awareness* terhadap DigiExpert.

### **1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis**

#### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Pada tugas akhir ini untuk memperoleh data yang dibutuhkan, saya menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Mencari data tentang aspek imaji yaitu dengan mengunduh film dari Youtube. Iklan, film, dokumenter, pertunjukan, banyak diunggah ke Youtube, maka dari itu penelitian dapat diunduh dan dirinci melalui cara *capture* ke dalam komponen yang diteliti dan diinterpretasikan (Soewardikoen, 2019 : 165). Dalam penelitian ini dilakukan observasi secara tidak langsung, melalui *website* perusahaan untuk mencari data-data tertentu sehingga bisa memperkuat data hasil wawancara dari narasumber.

##### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan penggalian pemikiran, konsep dan pengalaman langsung atau pandangan dari individu yg diwawancara. Mencoba menerima informasi secara lisan dari narasumber, dengan percakapan tatap muka. (Soewardikoen, 2019 : 165). Pada metode ini saya mewawancarai langsung beberapa narasumber dari *Associate Product Owner* DigiExpert di Telkom Indonesia yang bertanggung jawab mengelola DigiExpert dan pihak

eksternal yang berkaitan dengan tugas akhir secara daring dan mendalam.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode untuk mendapatkan data dari audiens dengan mengisi pertanyaan tertulis tentang suatu hal dan harus diisi secara tertulis oleh responden (Soewardikoen, 2019 : 35). Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur seberapa tertariknya audiens dengan *platform* jejaring profesional dan alasan kenapa responden sudah bergabung ke jejaring profesional selain DigiExpert.

### 4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan proses peneliti mencari informasi melalui buku dengan tujuan untuk memperluas referensi dan untuk mengisi *frame of mind*. Studi pustaka juga dapat memperkuat perspektif dan meletakkannya dalam konteks (Soewardikoen, 2019 : 6). Pada metode ini, saya mempelajari buku, jurnal dan internet.

## 1.6.2 Metode Analisis Data

### 1. Analisis data kuesioner

Menganalisis dengan melakukan pengumpulan data kuantitatif dari hasil perhitungan kuesioner, dari data ini dapat disimpulkan faktor mana saja yang signifikan besar dan sebaliknya (Soewardikoen, 2019 : 99) untuk kesimpulannya dijadikan suatu bagan, sehingga batasan faktor paling tinggi serta faktor terendah akan lebih terlihat jelas. Bentuk bagan yang diseleksi merupakan *pie chart* dan grafik batang dengan warna yang berbeda disetiap variabelnya untuk mempermudah ketika menganalisis informasi.

### 2. Analisis Matriks Perbandingan

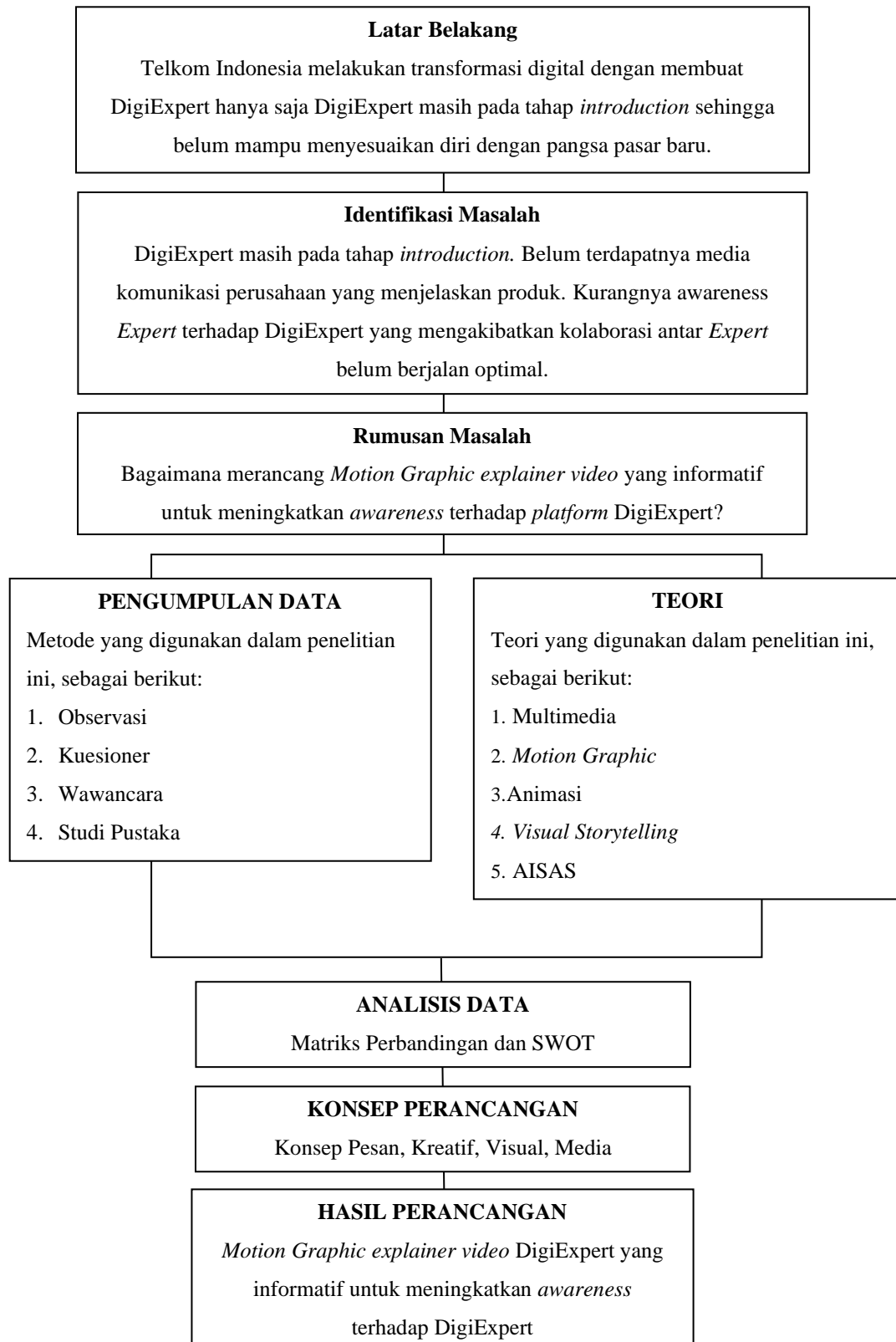
Analisis matriks adalah metode analisis yang membandingkan objek visual yang dilihat dengan suatu tolak ukur untuk mendapatkan perbedaannya (Soewaedikoen, 2019 : 104).

Metode membandingkan dua atau lebih karya visual dengan cara menyusun karya visual tersebut dengan teori yang digunakan. Objek yang diteliti adalah *Motion Graphic explainer video* yang dibuat kompetitor yaitu LinkedIn, Tech in Asia dan Glints.

### 3. Analisis SWOT

Analisis SWOT berfungsi untuk menilai suatu perusahaan atau produk, dengan memperhitungkan faktor internal yaitu *strength* dan *weakness* serta faktor luar terdiri dari *opportunity* dan *threat*. Analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara faktor luar yaitu peluang dan ancaman pada sisi vertikal dan faktor dalam yaitu kekuatan dan kelemahan pada sisi horizontal (Soewaedikoen, 2019 : 108).

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. Kerangka Perancangan  
Sumber: Data Pribadi



## **1.8 Pembabakan**

Untuk menguraikan laporan ini, saya membaginya menjadi lima bab.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang dari fenomena dari perancangan tugas akhir yaitu “Perancangan *Motion Graphic Explainer Video* DigiExpert Telkom Indonesia”, permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, serta kerangka perancangan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan teori-teori tentang multimedia, animasi, *Motion Graphic*, *visual storytelling*, dan AISAS sebagai landasan pemikiran untuk konsep perancangan dari latar belakang fenomena dan masalah yang dibahas.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Pada bab ini menjelaskan mengenai data-data yang telah diperoleh sebagai acuan dalam perancangan serta uraian mengenai hasil wawancara dengan pihak pengelola DigiExpert, kuesioner dari 101 orang responden, serta analisis data SWOT, kuesioner, dan matriks perbandingan yang berkaitan terhadap masalah yang dibahas sebagai dasar perancangan.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Konsep dan hasil yang diperoleh dari analisis dan data berdasarkan teori yang digunakan dalam merancang secara keseluruhan dan terdapat konsep perancangan yaitu konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual dan konsep media.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan untuk tugas akhir ini dan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai hasil pemikiran atas keterbatasan yang dilakukan pada waktu sidang dan penelitian berlangsung.