

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penerbit BRIN atau dulu yang ialah LIPI ialah forum yg menyelenggarakan penelitian dan jua pengembangan dibidang ilmu pengetahuan. lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesi (LIPI) sekarang dilebur menjdi organisasi riset di Badan Riset serta penemuan Nasional (BRIN). Peleburan tadi berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) nomor 8 Tahun 2021 tentang Badan Riset dan inovasi Nasional (BRIN) dalam Perpres tersebut diatur bahwa semua forum penelitian wajib diintegrasikan ke pada BRIN.

Sebagai *center of excellence*, Badan Penelitian dan Inovasi Nasional (BRIN) memiliki peran yang sangat strategis untuk mewujudkan solusi yang unggul dan cerdas melalui penyediaan isu-isu terpercaya dan inovatif, tidak hanya terkait dengan dampak penelitian, tetapi juga sejumlah besar informasi yang sarat dengan pengetahuan dan kebijaksanaan lokal. Program akuisisi pengetahuan lokal ini menjadi menyimpang dari metode sumbangan serta respon terhadap berbagai panggilan bagi lembaga penelitian untuk mengatasi isu-isu nasional yang mendesak, terutama melalui produksi produk berita terpercaya dan inovatif untuk melestarikan kebijaksanaan dan pengetahuan pribumi Indonesia. (brin.go.id, 2022).

Program akuisisi pengetahuan lokal tujuannya adalah untuk menawarkan buku umum atau audio visual yang dapat diandalkan, berguna, dan tersebar merata sehingga mereka dapat mengakses dan menggunakannya untuk menjadi lebih terpelajar di daerah setempat. Untuk meningkatkan eksposur, aksesibilitas, dan produktivitas publikasi nasional, khususnya bagi penulis, program ini diperlukan untuk mendorong masyarakat untuk merekam dan mengkonversi berbagai informasi lokal. Untuk melakukannya, Penerbit BRIN menggunakan pendekatan akses terbuka yang membuat literatur online sederhana untuk dicari, diakses, dan dapat diunduh secara gratis dalam skala global.

Sebutan mereka yang bergerak di industri penulisan adalah penulis. Menulis secara tipikal adalah hobi bagi orang-orang sebelum berkembang menjadi karir

yang nyaman. Menurut Rofi'uddin dan Zuhdi (1999: 159), Kemampuan menulis mengacu pada kemampuan untuk mengkomunikasikan ide, pikiran, pendapat, dan tanggapan terhadap ekspresi keinginan atau emosi secara verbal atau tertulis. Sedangkan menurut Byrne (Haryadi dan Zamzani, 1996: 77), Kemampuan menulis atau mengarang juga mencakup memasukkan pikiran ke dalam bahasa tertulis melalui frasa yang dapat secara efektif dan berhasil menyampaikan gagasan kepada pembaca.

Ada banyak jenis tulisan, dan pada saat ini mereka sering dibagi menjadi cetak dan daring. Karya cetak dengan media unik ditempatkan pada hal-hal seperti pendapat, makalah, jurnal, hal-hal yang artikel, sastra, atau fiksi ditulis. Sementara itu pada media *online*, dapat didistribusikan memanfaatkan media internet dengan dipublikasikan di berbagai platform, termasuk blog, situs web, dan situs media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram.

Penulis merupakan profesi yang memiliki aneka macam peminat tidak hanya berasal dari kalangan dewasa namun ada pula kalangan anak-anak muda. Untuk menjadi seseorang penulis memang membutuhkan tenaga dan usaha yg tidak mudah terutama yang ingin menerbitkan sebuah buku. Para penulis pastinya memiliki produktivitas dalam menulis karya tulis, dan tidak sedikit pula para penulis yang memiliki kebingungan dalam penerbitan artikel atau karya tulisnya supaya dapat tersalurkan pada masyarakat luas agar bisa menjadi manfaat bagi banyak orang.

Dulu buku hanya dijual pada toko-toko buku saja dalam bentuk fisik yang dicetak. sekarang fenomena pemasaran buku bisa dilakukan melalui internet secara *online* melalui *website* dan sejenisnya. Hal ini terjadi karena manusia telah memasuki era disrupsi, dimana terjadinya penemuan serta jua perubahan secara massif oleh manusia terhadap teknologi yang ada. Seiring dengan berkembangnya jaman, kini telah banyak kemudahan untuk mengakses buku dimanapun serta kapanpun menggunakan *smartphone* serta internet yang telah memadai. pada era *new normal* di masa ini, warga juga lebih memilih menghabiskan waktunya di rumah sebagai akibatnya semua info yangg akan dipromosikan akan secara eksklusif berada pada genggamannya target target audiens dan mereka akan lebih praktis untuk mengakses informasi promosi yang dilakukan melalui media umum.

Selain itu, di era ini banyak pembaca yang menginginkan kemudahan dalam mengakses buku di mana saja serta kapan saja.

Penerbit BRIN selaku Lembaga penelitian ini memiliki jasa penerbitan untuk para penulis, periset, para pegiat kebudayaan, dosen atau bahkan mahasiswa dan siswa yang memiliki karya tulis artikel maupun buku. Topik buku atau artikel yang dapat dipublikasikan dibawah naungan Penerbit BRIN, antara lain sebagai berikut:

1. pelestarian, konservasi, dan pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan;
2. petuah, nilai, norma, kepercayaan, dan berbagai pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat;
3. pelestarian ekspresi kebudayaan melalui kegiatan kesenian, seperti tarian, musik, lukisan, tuturan, dan patung;
4. praktik pemanfaatan, penggunaan, dan pengembangan berbagai sumber daya dan pengetahuan lokal dalam wujud bangunan (arsitektur), sistem pertanian, atau sistem peternakan;
5. pengetahuan hasil penelitian, pengembangan, pengkajian, atau penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi; dan/atau
6. pelestarian dan pengembangan bentuk-bentuk pengetahuan dan kearifan lokal lainnya.

Perancangan strategi promosi ini Saya susun karena banyaknya masyarakat yang belum mengetahui perihal jasa penerbitan Penerbit BRIN. Walaupun Penerbit BRIN memiliki branding yang kuat dan sangat aktif diberbagai media sosialnya termasuk instagran, twitter bahkan tiktok. Masih banyak sekali masyarakat yang belum mengetahui mengenai Penerbit BRIN apalagi jasa perbitan yang mereka tawarkan untuk para penulis diluar sana. Dibutuhkan strategi promosi yang lebih matang lagi untuk menyebarluaskan dan memperkenalkan Lembaga penelitian Penerbit BRIN ini dan juga jasanya.

1.2 Identifikasi Masalah

1. BRIN lebih banyak dikenal sebagai Lembaga penelitian dan pusat data oleh masyarakat
2. Kurangnya aktifitas promosi mengenai jasa penerbitan ini khususnya kepada para penulis.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang dibutuhkan untuk jasa penerbitan Penerbit BRIN agar diketahui oleh masyarakat luas terutama para penulis?
2. Bagaimana merancang media promosi Penerbit BRIN untuk memperkenalkan jasa penerbitan Penerbit BRIN dan juga menarik minat para penulis?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam tugas akhir ini adalah perancangan strategi promosi untuk jasa penerbitan Penerbit BRIN yang mana masih tidak banyak diketahui oleh masyarakat luas. Perancangan ini dimaksudkan untuk mengenalkan dan juga menyebarluaskan kepada masyarakat luas bahwa Penerbit BRIN sebagai lembaga penelitian juga memiliki jasa penerbitan untuk menerbitkan karya tulis atau artikel. Target audiens dari perancangan ini antara lain untuk masyarakat dengan rentang usia 18-30 tahun, memiliki hobi menulis, berprofesi sebagai penulis, periset, dosen, mahasiswa atau bahkan para penggiat kemasyarakatan dan kebudayaan lainnya. Kegiatan perancangan promosi ini akan berpusat di Jakarta dan lama masa perancangan akan berlangsung selama 5 bulan, yaitu terhitung dari bulan Maret hingga bulan Agustus tahun 2022.

1.5 Tujuan Perancangan

Dalam tugas akhir ini penulis berharap dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Dapat terancangnya strategi promosi untuk jasa penerbitan Penerbit BRIN agar jasa penerbitan ini dapat lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.

2. Terancangnya media promosi yang tepat, agar dapat memaksimalkan promosi mengenai jasa penerbitan Penerbit BRIN kepada masyarakat luas, khususnya para penulis.

1.6 Metode Perancangan

Bogdan dan Tylor (1955) menjelaskan bahwa perancangan kualitatif adalah tahap penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata secara tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati. Penulis menggunakan metode perancangan kualitatif karena perancang ingin menjelaskan strategi promosi jasa penerbitan Penerbit BRIN sesuai dengan data dan fakta di lapangan. Selain itu, perancang ingin mengetahui secara mendalam tentang permasalahan yang dihadapi Penerbit BRIN dalam melakukan promosi untuk jasa penerbitannya.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

A. Metode Wawancara

Menurut (Kriyanto, 2018) “Wawancara adalah percakapan antara peneliti, sebagai orang yang menginginkan informasi, dan informan, yaitu seseorang yang dianggap memiliki informasi penting mengenai suatu objek.” Penulis mewawancarai seorang narasumber dari Penerbit BRIN yaitu, Kak Meita Safitri yang memiliki jabatan sebagai *dissemination editor*.

B. Metode Observasi

Istilah observasi berasal dari bahasa latin yang berarti melihat dan memperlihatkan. Secara umum observasi memiliki tujuan untuk memperhatikan fenomena secara akurat, mencatat fenomena yang sedang terjadi dan mempertimbangkan hubungan aspek-aspek pada fenomena tersebut (Banister dalam Poerwandari 2001). Penulis akan mengobservasi media sosial Penerbit BRIN dan juga alur penerbitan dari Penerbit BRIN, sebagai dasar untuk merancang strategi promosi jasa penerbitan Penerbit BRIN ini.

C. Metode Studi Pustaka

Menurut Kriyanto dalam (Silvina & Angguntiara. 2018) mengungkapkan bahwasannya studi pustaka merupakan metode riset dengan menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang dapat

digunakan untuk mengurangi, meneliti, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek kelompok, individu, suatu program organisasi atau peristiwa secara sistematis. Teori-teori studi pustaka yang akan dipakai penulis sebagai acuan antara lain teori DKV, teori *advertising*, teori *layout*, teori warna, teori tipografi, teori promosi, teori media, teori *new media*, dan teori *digital marketing*.

D. Kuesioner

Menurut Sekaran (2006,82) Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang sebelumnya akan dijawab oleh responden dan biasanya dalam pilihan yang jelas. Kuesioner terdiri dari daftar pertanyaan terstruktur dengan pilihan jawaban yang tersedia, sehingga responden dapat memilih jawaban berdasarkan keinginan, pemahaman, situasi atau pendapat (suyanto dan Sutina, 2005). Melalui kuesioner penulis akan mencari data mengenai persepsi, pendapat ataupun pengetahuan sasaran target audiens tentang Penerbit BRIN untuk merancang strategi promosi jasa penerbitan Penerbit BRIN ini.

1.6.2 Metode Analisis Data

A. AISAS

Berikut adalah proses dari metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*): *Attention*, konsumen menaruh perhatian terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan; *Interest*, konsumen mulai tertarik terhadap produk maupun layanan setelah mendapatkan rangsangan dari pemasar; *Search*, proses mengumpulkan informasi terhadap produk maupun layanan pemasar; *Action*, menetapkan keputusan melakukan pembelian; *Share, word of mouth* dari konsumen setelah melakukan pembelian yang akan disampaikan ke orang lain mengenai produk maupun layanan pemasar

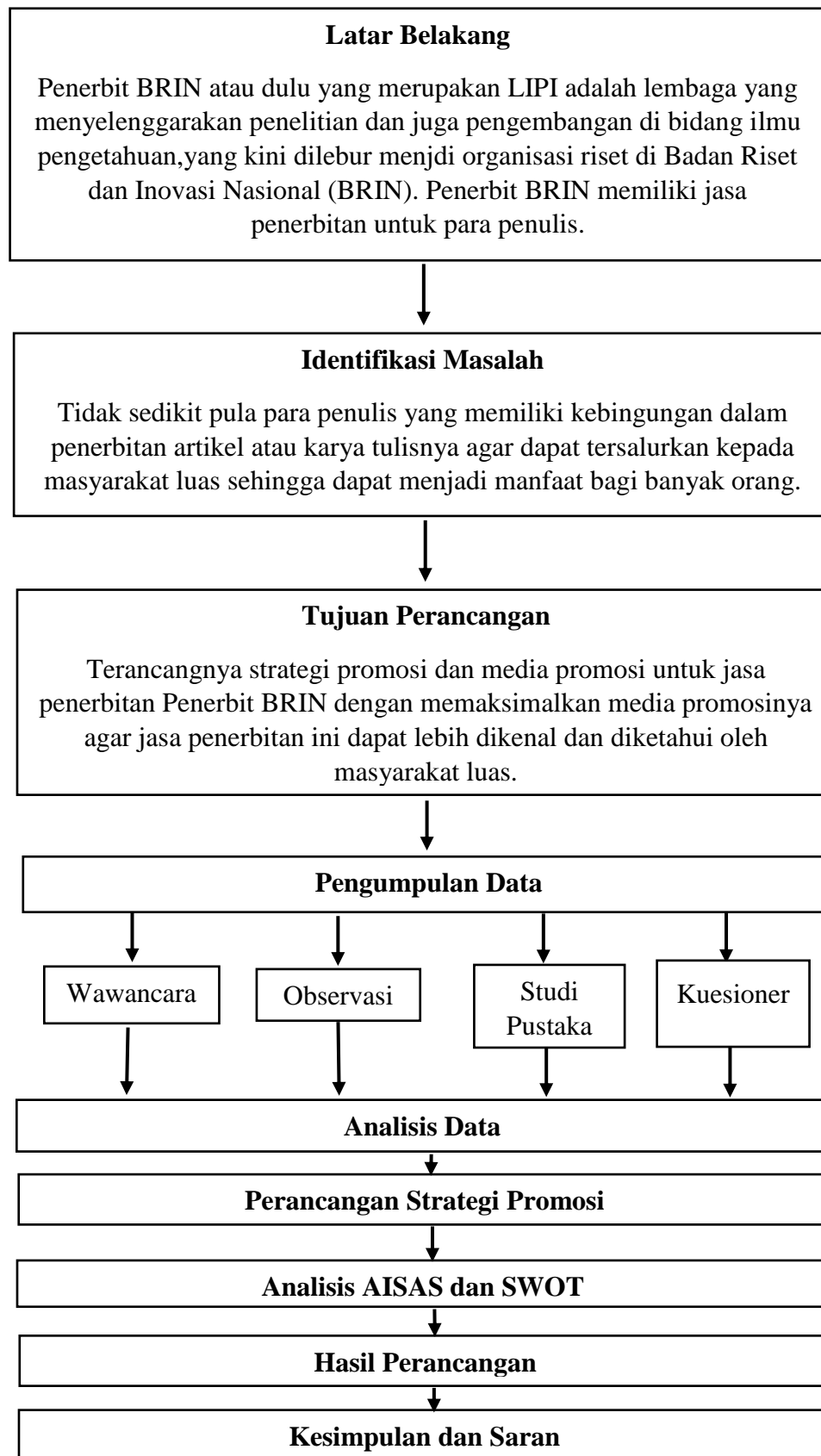
Attention, sasaran target audiens manaruh perhatian dengan barang dan jasa yang disediakan; *Interest*, sasaran target audiens terdorong dan tertarik oleh pemasar untuk mengembangkan minat pada barang dan jasa yang ditawarkan; *Search*, mencari informasi tentang barang dan jasa pemasar;

Action, mengambil tindakan memilih apa yang akan dibeli; *Share*, sasaran target audens telah membeli sesuatu dari produk dan jasa pemasar yang akan dibagikan kepada orang lain (Bahri, 2012:20). Penulis akan menggunakan metode AISAS untuk merancang strategi promosi jasa penerbitan Penerbit BRIN sebagai acuan dalam perancangannya.

B. SWOT

Menurut Kotler (2002 : 88) metode analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threath*) adalah Perumusan strategi perusahaan melibatkan identifikasi sistematis dari beberapa komponen. Para penulis akan dapat memeriksa kemungkinan dan kekuatan menggunakan teknik analisis SWOT, serta secara bersamaan menghilangkan kerentanan dan menimbulkan ancaman bagi mereka.

1.7 Kerangka Penelitian



1.8 Pembabakan

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini, digunakan sistematis yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dari perancangan, metode pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan dari tiap bab tugas akhir ini

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan teori yang relevan dengan topik masalah serta objek tugas akhir yang diangkat sebagai acuan dalam proses perancangan. Teori-teori tersebut diantaranya teori DKV, teori *advertising*, teori *layout*, teori warna, teori tipografi, teori promosi, teori media, teori *new media*, dan teori *digital marketing*.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menggambarkan perancangan tugas akhir tentang penyusunan dan pengolahan data - data terkait perancangan yang telah diperoleh. Data yang akan digunakan untuk menyusun rancangan strategi promosi jasa penerbitan Penerbit BRIN di antaranya data observasi, data studi pustaka, dan data wawancara. Selain itu penulis juga menggunakan data analisis AISAS dan SWOT sebagai acuan perancangan strategi promosi jasa penerbitan Penerbit BRIN.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan konsep serta hasil perancangan yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini. Hasil perancangan akhir yang diharapkan adalah dapat diadakannya webinar dan juga promosi media sosial mengenai jasa perbitan Penerbit BRIN pada media social Penerbit BRIN.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan perancangan tugas akhir termasuk dalam bab ini, bersama dengan rekomendasi dalam bentuk saran terkait perusahaan dari penulis.