

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang menerapkan sistem otonomi daerah hingga tingkat desa. Berdasarkan data dari Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (PDPTT), jumlah desa di Indonesia mencapai 74.955 yang tersebar di 514 kota dari 34 provinsi. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Desa PDPTT memprakarsai Indeks Desa Membangun (IDM) sebagai upaya untuk mengukur status perkembangan desa sebagai bahan penyusunan rekomendasi kebijakan yang diperlukan. Dalam pengukuran IDM, desa diklasifikasi ke dalam lima status, yaitu : (i) Desa Sangat Tertinggal; (ii) Desa Tertinggal; (iii) Desa Berkembang; (iv) Desa Maju; dan (v) Desa Mandiri.

Menurut data E-book Peringkat IDM tahun 2022 dari laman web Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi Republik Indonesia, kemendes.go.id, dari total 74.955 desa di Indonesia, terdapat 6,238 desa dengan status IDM mandiri, 20,249 desa maju, 33.902 desa berkembang, 9.584 Desa Tertinggal, dan 4.982 desa sangat tertinggal. Data tersebut menunjukkan bahwa pemenuhan Indeks Desa Membangun masih menemui kendala. Salah satu permasalahan utamanya, yaitu sumber data yang usang, serta buruknya dokumentasi hasil pendataan desa, sehingga pengambilan keputusan maupun kebijakan tidak memberikan hasil yang tepat. Permasalahan data ini menjadi penyebab timbulnya masalah lain diantaranya yaitu estimasi anggaran BLT (Bantuan Langsung Tunai) yang tidak sesuai dengan kondisi masyarakat tiap desa, bantuan sosial salah sasaran, hingga kurang maksimalnya pelayanan administrasi desa. Hal ini yang melatarbelakangi maraknya produk-produk sistem informasi desa yang dibuat oleh perusahaan swasta di sektor industri digital, seperti Digides dan Gigades.

Kominfo telah menyediakan sistem informasi digital yang dapat digunakan desa secara gratis. Meskipun demikian, masalah yang dihadapi desa belum dapat diatasi secara maksimal karena keterbatasan fitur dan data yang belum terintegrasi dengan baik. Digidarpa Desa sebagai Sistem Informasi Desa (SID) terintegrasi menawarkan fitur lengkap mulai dari pelayanan surat menyurat secara daring, layanan posyandu, fitur tanggap bencana, informasi dana bantuan sosial, info fasilitas publik yang disediakan oleh desa, informasi badan hukum, UMKM Desa, BUMDES (Badan Usaha Milik Desa), info pengairan desa (PAM Desa), hingga fitur panggilan darurat. Salah satu keunggulan sistem informasi Digidarpa Desa dibandingkan kompetitor yang ada di pasar adalah integrasi data secara *real time* ke basis data yang dimiliki berbagai dinas di tingkat kabupaten, sehingga akan mendukung integrasi seluruh desa dalam satu kabupaten sehingga proses administrasi dan penyaluran bantuan sosial secara tepat sasaran dapat terwujud. Fitur-fitur tersebut dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah yang dialami desa dalam upaya pemenuhan Indeks Desa Membangun. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pegawai perangkat desa dan 18 warga desa yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia, sistem informasi desa yang saat ini berjalan belum sepenuhnya memberikan kemudahan bagi warga desa dan perangkatnya. Masih banyak kendala yang memerlukan solusi segera seperti integrasi data dengan beberapa dinas sekaligus, permohonan berbagai jenis surat, hingga pungutan liar yang masih ada di daerah tertentu.

Menurut data Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi pada tahun 2023, dari 74.955 desa di Indonesia, ada sekitar 38.676 desa yang terdaftar telah menerapkan sistem informasi desa. Fakta ini menunjukkan bahwa masih banyak desa di Indonesia yang perlu didorong untuk menerapkan sistem informasi desa terintegrasi.

Selain itu, berdasarkan data dari Bank Dunia pada tahun 2018, tingkat kemiskinan di lingkungan desa di Indonesia mencapai 14,4%, lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kemiskinan di kota yang hanya sebesar 7,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pembangunan di desa masih membutuhkan perhatian khusus untuk meningkatkan

kesejahteraan masyarakatnya. Dengan adanya sistem informasi desa terintegrasi, diharapkan dapat mempercepat proses pengambilan keputusan yang akurat dan efektif untuk memajukan pembangunan di desa, sehingga dapat mengurangi tingkat kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan. Data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) menunjukkan bahwa per tahun 2021, hanya sekitar 40% desa di Indonesia yang sudah memiliki sistem informasi desa. Hal ini menunjukkan bahwa pasar potensial bagi Digidarpa Desa sangat besar. Selain itu, survei dari Asosiasi Pengembang Perangkat Lunak Indonesia (APLINDO) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan permintaan terhadap sistem informasi desa yang terintegrasi sebesar 20% di tengah pandemi. Namun, peningkatan tersebut juga diikuti dengan semakin banyak penyedia sistem informasi desa di pasar digital yang berpengalaman.

Tanpa strategi promosi yang baik, Digidarpa Desa tidak akan mampu mencapai target pasar tersebut. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif perlu dikembangkan untuk memperkenalkan Digidarpa Desa kepada masyarakat desa dan memperluas pasar potensialnya. Dengan strategi promosi yang tepat, Digidarpa Desa dapat membantu masyarakat desa memperoleh informasi dan pengelolaan keuangan yang lebih efisien serta transparan.

Digidarpa Desa sebagai sistem informasi desa terintegrasi memerlukan strategi bisnis yang tepat untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan profitabilitas. Berdasarkan laporan *Grand View Research*, pasar *Business to Business* (B2B) global diproyeksikan akan mencapai nilai sekitar 20 triliun dolar AS pada tahun 2027. Strategi B2B dapat membantu Digidarpa Desa menjual produk dan layanan mereka dalam jumlah besar kepada perusahaan dan organisasi di tingkat kabupaten atau provinsi, sehingga dapat memperluas basis pelanggan mereka.

Laporan McKinsey menunjukkan bahwa fokus pada pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan margin keuntungan hingga 20%. Dalam hal ini, Digidarpa Desa dapat menggunakan strategi B2B untuk

fokus pada pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pemerintah di tingkat kabupaten atau provinsi, sehingga dapat meningkatkan nilai produk mereka dan meningkatkan profitabilitas.

Strategi bisnis B2B menjadi pilihan yang tepat untuk Digidarpa Desa sebagai sistem informasi desa terintegrasi. Strategi B2B dapat membantu Digidarpa Desa memperluas basis pelanggan, membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas mereka melalui fokus pada pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam usaha memahami pasar sistem informasi digital Digidarpa Desa, telah dilakukan perbandingan antara standar IDM yang berlaku di Indonesia dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Sehingga ditemukan gambaran jelas mengenai target promosi yang dituju. Dari hasil riset di beberapa desa di kabupaten yang berbeda, ditemukan bahwa masih banyak persoalan yang dihadapi oleh desa berstatus IDM maju, berkembang, tertinggal, dan sangat tertinggal. Daerah yang memiliki masalah utama terkait integrasi data adalah desa dengan status IDM maju dan berkembang. Namun dari sisi teknologi, desa dengan status IDM maju memiliki kesiapan yang lebih baik untuk mengimplementasikan sistem informasi digital yang ditawarkan oleh Digidarpa Desa. Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dipilih sebagai target audien dari rancangan strategi promosi ini karena meski berdasarkan data E-book Peringkat IDM tahun 2022, dari total 29 kabupaten yang ada di Jawa Tengah, 20 desa berstatus IDM Maju dan 9 desa lainnya masih berkembang. Dari hasil riset 5 desa di Jawa Tengah, 80% perangkat desa mengalami masalah dalam integrasi data sehingga pada proses administrasi memakan waktu yang cukup lama dan berdampak pada program pemberdayaan masyarakat desa yang kurang maksimal. Dalam konteks ini, Digidarpa Desa dapat membantu meningkatkan kualitas data, mempercepat pemrosesan informasi, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan publik di tingkat desa. Oleh karena itu, dalam merancang strategi promosi B2B yang sukses, penting untuk menonjolkan fitur-fitur yang dapat membantu mengatasi masalah terkait integrasi data dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat di tingkat desa.

Sebagai produk yang sedang dikembangkan, Digidarpa Desa memiliki potensi besar dalam menyediakan solusi sistem informasi desa berbasis digital yang lengkap dan terjangkau. Meskipun saat ini belum ada strategi promosi yang terlihat, produk ini memiliki keunggulan dan fitur unik yang dapat menarik minat pelanggan potensial di masa depan.

Telah dilakukan riset dan analisis pasar secara mendalam untuk mengetahui segmen pasar yang tepat. Dengan menggabungkan keunggulan dan fitur yang dimilikinya dengan strategi promosi yang efektif, Digidarpa Desa dapat membangun citra yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat membantu produk Digidarpa Desa menjadi lebih dikenal di pasar dan meningkatkan pangsa pasarnya di masa depan.

Berdasarkan fenomena dan data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa desainer *advertising* memainkan peran penting dalam strategi promosi bisnis B2B sistem informasi desa. Dalam perancangan ini dilakukan penelitian lebih dalam tentang strategi promosi *business to business* pada aplikasi sistem layanan digital Digidarpa Desa, agar sistem layanan Digidarpa Desa dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi mereka serta menarik perhatian pelanggan potensial.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, ditemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Peningkatan minat terhadap sistem informasi digital desa diiringi dengan bertambahnya penyedia jasa sistem integrasi desa di pasaran, Digidarpa Desa sebagai aplikasi sistem informasi desa terintegrasi perlu menerapkan strategi promosi yang dapat diterima oleh pemerintah tingkat kabupaten di Jawa Tengah.

2. Digidarpa Desa sebagai penyedia jasa layanan sistem informasi digital desa, belum memiliki *platform* secara terpisah dari perusahaan induk sebagai media penyampaian *product knowledge*.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi sistem informasi digital Digidarpa Desa ke pemerintah tingkat kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah?
2. Bagaimanakah rancangan visualisasi media promosi sistem informasi digital Digidarpa Desa ke pemerintah tingkat kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah?

1.3 Ruang Lingkup

Laporan ini memiliki fokus pada strategi promosi *business to government* produk aplikasi sistem informasi digital desa, Digidarpa Desa masih dalam tahap pengembangan di *Bandung Techno Park* sebagai pusat pengembangan ICT (*Information and Communication Technology*) milik Universitas Telkom. Meskipun masyarakat desa sebagai konsumen akhir, target dari strategi promosi ini adalah pemerintah kabupaten dan desa yang memiliki wewenang terhadap implementasi sistem desa. Indikator keberhasilan dari strategi promosi ini yaitu meningkatkan *exposure* serta kesadaran merek sistem informasi desa terintegrasi, Digidarpa Desa. Perancangan media dalam penelitian ini dilakukan mulai Mei 2023 hingga Agustus 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari perancangan strategi promosi aplikasi sistem layanan digital Digidarpa Desa adalah sebagai berikut.

1. Mempromosikan sistem informasi digital Digidarpa Desa ke pemerintah tingkat kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah.
2. Merancang visualisasi media promosi sistem informasi digital Digidarpa Desa ke pemerintah tingkat kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Pembaca

Pembaca mengetahui adanya produk sistem informasi desa berbasis digital bernama Digidarpa Desa yang menawarkan salah satu keunggulan yaitu sistem yang terintegrasi. Sehingga diketahui bahwa produk ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan pemerintah desa sekaligus mempermudah masyarakat untuk mengakses pelayanan desa.

2. Bagi Penulis

Meningkatkan pengetahuan serta wawasan penulis tentang strategi promosi yang tepat untuk produk digital yang menargetkan pemerintah sebagai konsumen mereka.

1.6 Metodologi Penelitian

Dalam merumuskan penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data kualitatif. Perhatian penelitian lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010). Metode kualitatif membantu pemahaman terhadap suatu data berdasarkan fenomena yang sedang terjadi secara mendalam.

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang fokus pada pengamatan individu yang secara mendalam sehingga hasilnya akan lebih komprehensif.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah bagian penting dari penelitian akademik yang membantu mengidentifikasi kesenjangan dalam pengetahuan dan membangun teori-teori yang telah ada. Studi pustaka merupakan evaluasi sistematis dan kritis dari literatur yang telah ada dalam bidang atau topik tertentu, dan melibatkan identifikasi, evaluasi, dan sintesis informasi yang relevan yang telah dipublikasikan pada topik yang diberikan. Tujuannya

adalah untuk memberikan gambaran komprehensif tentang apa yang saat ini diketahui tentang suatu topik, dan mengidentifikasi area untuk penelitian lebih lanjut (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016).

Peneliti melakukan studi pustaka untuk menggali lebih dalam mengenai topik Sistem Informasi Desa di Indonesia, strategi promosi B2G, media visual dalam promosi B2B, hingga teori desain komunikasi visual.

b. Observasi

Menurut Hasanah (2017), observasi sebagai salah satu elemen esensial dalam seluruh metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif. Pengumpulan data melalui metode observasi dilakukan dengan cara analisis berbagai media sosial bisnis serupa seperti instagram, website, dan Youtube.

Observasi dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung dalam merumuskan strategi pesan, mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk, serta mengumpulkan informasi tentang pemasaran bisnis ke bisnis (B2B), media visual dalam promosi B2B, dan strategi yang digunakan oleh pesaing perusahaan. Melalui observasi ini, peneliti dapat mengumpulkan wawasan berharga tentang pasar dan lingkungan kompetitif yang akan menjadi dasar untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif dalam konteks B2B.

c. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Dengan wawancara, peneliti tidak hanya mengetahui hasil survey lewat jawaban partisipan, tetapi juga melalui gerak-gerik yang partisipan lakukan, sehingga hasilnya akan lebih akurat.

Wawancara dilakukan pada ahli di bidang desain periklanan demi meneliti lebih jauh strategi promosi yang tepat untuk produk yang menargetkan market B2B. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada Bagian Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah Provinsi Jawa Tengah sebagai target audien Digidarpa Desa untuk mendapatkan data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemerintah di tingkat kabupaten dalam menentukan sistem informasi yang digunakan di wilayah otoritasnya.

1.6.2 Metode Analisis

a. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan) dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis untuk sebuah perusahaan atau proyek. Metode ini memperhitungkan faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif. Albert S. Humphrey pertama kali memperkenalkan teknik ini ketika dia memulai sebuah proyek penelitian di *Stanford Research Institute* pada tahun 1960-an. Sejak saat itu, SWOT akhirnya digunakan oleh para pebisnis untuk pertumbuhan dan perkembangan bisnisnya.

Biasanya, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi perusahaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal, seperti kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), serta faktor-faktor eksternal, seperti peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). (Soewardikoen : 2021).

Analisis SWOT menjadi pilihan penulis untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi promosi Digidarpa Desa.

b. Analisis Matriks

Matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, yang dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Matriks menjadi salah satu metode analisis yang sangat bermanfaat dan sering digunakan untuk menyampaikan sejumlah besar informasi dalam bentuk ruang padat. Matriks merupakan alat yang rapi baik bagi dalam pengelolaan informasi maupun analisis (Rohidi, 2011:247).

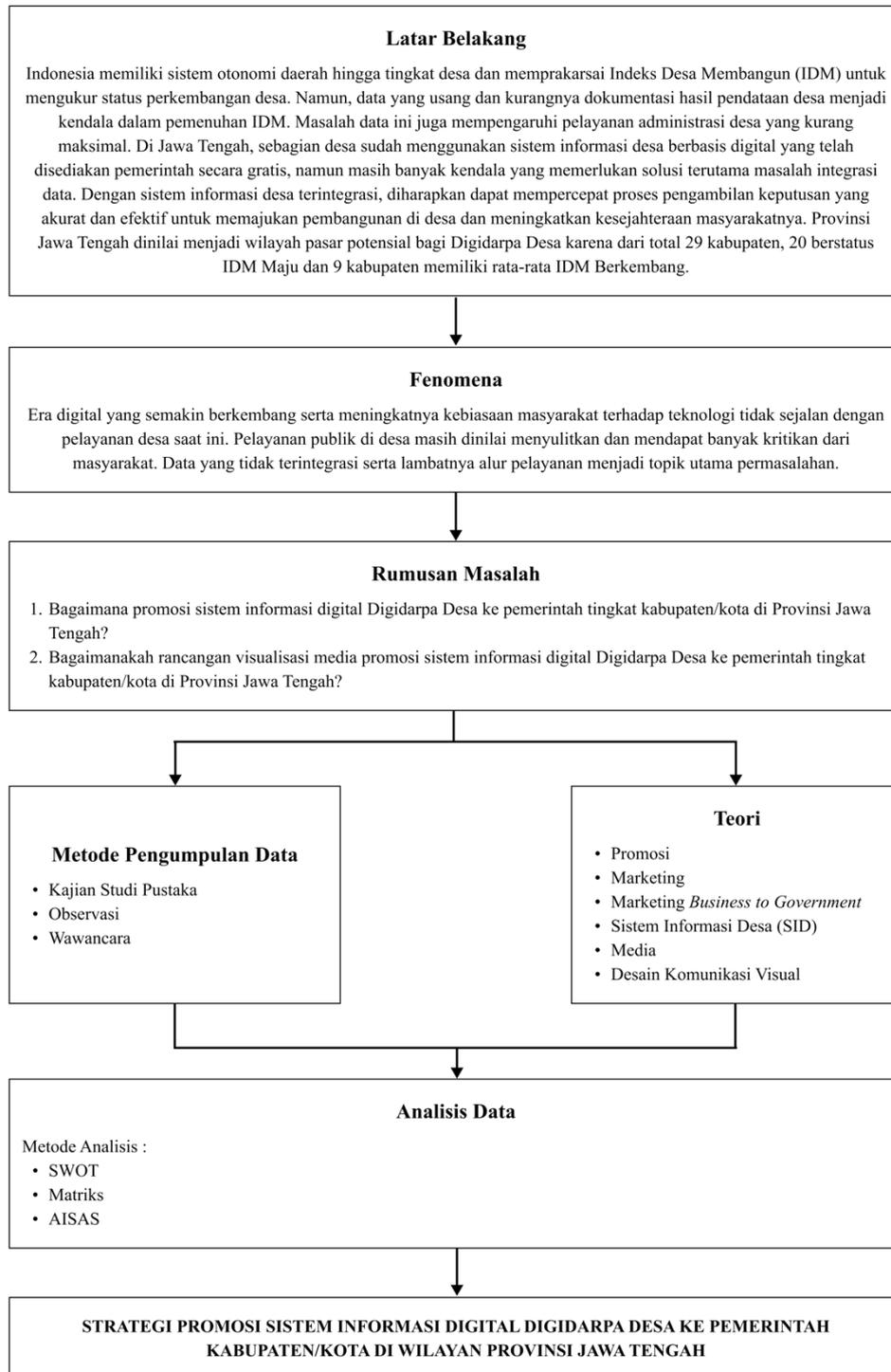
Metode analisis matriks digunakan untuk membandingkan fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Digidarpa Desa dan dua kompetitor lain, yaitu Gigades dan Digides.

c. Analisis AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011: 79), AISAS adalah formula yang dirancang untuk menargetkan pengguna secara efektif, terutama dengan memeriksa perubahan perilaku yang terjadi sehubungan dengan kemajuan teknologi Internet. AISAS digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS adalah singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share, keinginan, dan tindakan).

Analisis AISAS bertujuan untuk lebih mengenal target konsumen dalam hal ini yaitu perangkat pengadaan barang dan jasa pemerintah di tingkat kabupaten, melalui kebiasaan mereka terhadap penggunaan teknologi. Sehingga ditemukan strategi pendekatan yang cocok untuk promosi Digidarpa Desa.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan
Sumber: Venus Pulung Socawangi

1.8 Pembabakan

Laporan dibagi menjadi 4 bab dan masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang menjelaskan pokok bahasan secara mendalam. Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah:

1. Bab 1 Pendahuluan

Bab 1 menguraikan penjelasan mengenai latar belakang masalah dari topik yang diambil yaitu tentang produk sistem informasi digital Digidarpa Desa, identifikasi serta rumusan masalah, ruang lingkup penulisan, tujuan penelitian, metodologi pengumpulan data, kerangka perancangan, dan pembabakan penelitian.

2. Bab 2 Landasan Teori

Bab 2 berisi landasan teori tentang Strategi Promosi, Marketing, Marketing *Business to Business*, Sistem Informasi Desa (SID), Media Visual, Teori Desain Komunikasi Visual yang mencakup teori *copywriting*, teori tipografi dan warna yang sangat bermanfaat untuk penelitian ini.

3. Bab 3 Data dan Analisis

Bab 3 menguraikan hasil observasi yang dilakukan terkait dengan visual media, strategi bisnis *B2G*, pengetahuan produk sistem layanan Digidarpa desa, hingga minat calon konsumen terhadap produk Digidarpa Desa. Selain itu, bab ini juga membahas data primer dan sekunder serta analisis hasil studi pustaka, observasi, hingga wawancara.

4. Bab 4 Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab 4 dijelaskan secara detail mengenai konsep hasil perancangan akhir media visual yang telah dilakukan dari analisis data pada bab 3. Sehingga ditemukan strategi promosi yang tepat untuk produk sistem informasi digital Digidarpa Desa sekaligus hasil akhir dari perancangan tersebut.

5. Bab 5 Penutup

Bab 5 berisi pemaparan tentang kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta hasil dari perancangan dan saran.