BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanpa kita sadari, berbagai aktivitas yang dilakukan saat ini hampir semuanya beroperasi secara *hybrid* seiring dengan transformasi teknologi. Implikasi dari hal ini membuat revolusi teknologi di Indonesia pasca pandemi yang semakin pesat sangat mempengaruhi aktivitas bisnis perusahaan sehari-hari. Tingginya persaingan, membutuhkan adaptasi terhadap transformasi teknologi agar menjadi kunci dalam menjaga daya saing dan kelangsungan bisnis di tengah perubahan yang terus berlangsung. Percepatan digitalisasi dan adopsi teknologi yang lebih luas diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan memperkuat daya saing Indonesia di era digital [1].

Salah satu sektor utama yang menjadi sasaran perkembangan teknologi saat ini adalah Pendidikan. Revolusi pendidikan di tanah air dapat dilihat ketika banyaknya bermunculan teknologi pendidikan (*EduTech*) sebagai metode pembelajaran yang berbasis teknologi yang dapat membantu siswa dan guru dalam proses pembelajaran jarak jauh tanpa terhalang ruang dan waktu. Hal ini menjadikan siswa jenjang K12 memiliki alternatif lain untuk membantu pemahaman materi secara mendalam sehingga dapat memberikan solusi bagi murid yang kesulitan belajar saat di sekolah formal [14].

Ditinjau dari perspektif Perusahaan, PT Telkom Indonesia Tbk sebagai salah satu BUMN terbesar melihat jelas peluang bisnis dan kebutuhan tersebut di pasar digital dengan mencakup telekomunikasi, informasi,media dan *edutainment* (TIME). Dalam hal ini, PT Telkom Indonesia memiliki komitmen untuk memajukan sistem pendidikan di Indonesia dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital sehingga dapat memberikan akses pendidikan yang lebih luas, meningkatkan kualitas pembelajaran, dan meningkatkan partisipasi aktif siswa dalam proses belajar-mengajar [4][10].

Oleh karena itu, Telkom Indonesia menghadirkan layanan OTT *(Over-The-Top)* Edukasi Digital *EduTech* berupa platform pendidikan berbasis *mobile* dan *web application* yang memudahkan siswa dalam proses belajar tanpa terhalang ruang dan waktu yang diberi nama “PIJAR BELAJAR”. Dalam layanan ini, tersedia berbagai macam fitur unggulan seperti buku sekolah elektronik, soal latihan belajar, soal latihan ujian, dan video pembahasan pada jenjang K12 yang dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan siswa serta memberikan materi yang relevan dan tugas yang sesuai dengan tingkat pemahaman mereka [13].

Sebagai salah satu *digital products* yang berfokus dalam ranah pendidikan, Telkom Indonesia memanfaatkan aktivitas *marketing media mix* sebagai salah satu fungsi strategis dalam perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnis Pijar Belajar, terutama saat persaingan dalam industri menunjukan intensitas yang semakin tinggi di era sekarang ini. Kegiatan *marketing* melalui *media mix yang dilakukan* merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang menjalankan fungsionalitas dan kinerjanya terhadap perusahaan.

Dalam hal ini, implementasi desain grafis adalah elemen kunci dalam aktivitas *marketing media mix* Pijar Belajar, karena dapat membantu perusahaan untuk menciptakan visual yang menarik dan efektif untuk kegiatan promosi. Maka dari itu, desainer grafis harus mampu menuangkan hasil terbaiknya dalam bentuk visual yang diimplementasikan sesuai kebutuhan perusahaan seperti media promosi yang mencakup konten advertising, konten sosial media, banner website dan mobile, merchandise dan konten edukasi informatif [8].

Sebagai desainer grafis, mengimplementasikan skill yang didapatkan di perkuliahan untuk menunjang aktivitas *marketing media mix* pada *EduTech* Pijar Belajar milik PT. Telkom Indonesia Tbk diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* serta dapat menarik perhatian audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun fokus yang menjadi rumusan masalah pada proyek akhir ini adalah “EduTech Pijar Belajar PT Telkom Indonesia membutuhkan implementasi desain grafis dalam proses produksi *key visual* yang sesuai dengan tujuan dan target audiens untuk menunjang aktivitas *marketing media mix* perusahaan”

1.3 Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai dari pengerjaan proyek akhir ini yaitu untuk mengetahui “Implementasi desain grafis dalam proses perancangan *key visual* dalam memfasilitasi aktivitas *marketing media mix* yang dilakukan oleh Pijar Belajar”.

1.4 Batasan Masalah

EduTech Pijar Belajar milik PT. Telkom Indonesia memiliki berbagai divisi dalam menunjang kinerja perusahaannya. Dalam hal ini, desainer grafis termasuk dalam Divisi Marketing dengan role sebagai desainer grafis yang bertugas dalam produksi *key visual* pada aktivitas *marketing media mix*. Pada proyek akhir ini, ruang lingkup akan berfokus pada rutinitas selama bekerja yang mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Ruang lingkup peran desainer grafis adalah merancang *key visual* desain grafis berupa konten advertising, konten sosial media, banner website dan mobile, merchandise dan konten edukasi informatif.
2. Menggunakan metode *Graphic Design Process* pada proses produksi *key visual*.

1.5 Definisi Operasional

1. Desain Grafis

Definisi operasional desain grafis pada Pijar Belajar dapat dijelaskan sebagai proses kreatif mendesain elemen visual dengan menggunakan teknik dan alat desain khusus untuk menciptakan karya seni seperti gambar, ilustrasi, dan teks yang dapat digunakan dalam bentuk digital atau cetak. Desain grafis menggabungkan elemen visual yang berbeda seperti warna, bentuk, teks dan gambar untuk membuat pesan visual yang efektif dan menarik perhatian untuk berbagai keperluan seperti pembuatan poster, brosur, dan bahan promosi lainnya. Definisi fungsional desain grafis menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator dan figma, serta keterampilan teknis seperti pengaturan komposisi, pemilihan warna, tipografi, & tata letak desain [3].

2. Key Visual

Definisi operasional *Key visual* adalah gambar yang dibuat sebagai elemen visual utama dari aktivitas marketing, iklan, atau acara. Biasanya, gambar utama berada di jantung desain dan digunakan untuk menunjukkan identitas merek atau produk tertentu. Kehadiran *key visual* diharapkan dapat menarik perhatian target pasar, mudah diingat dan mampu menyampaikan pesan yang diinginkan secara efektif. Media yang sering menggunakan *key visual* adalah media cetak, media sosial, website, dan iklan [5].

3. Marketing

Definisi operasional pada marketing Pijar Belajar merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan dalam rangka memasarkan produk kepada khalayak, beberapa contoh aktivitas tersebut antara lain : *Social Media Marketing, Email Blast, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Pay-Per-Click Advertising (PPC Advertising)*, dan *Influencer Marketing* [8].

4. Media Mix

Definisi operasional pada *media mix* Pijar Belajar adalah aktivitas yang digunakan dalam mengintegrasikan berbagai jenis media yang akan digunakan dalam aktivitas marketing perusahaan yang mencakup pengembangan strategi masing-masing media yang digunakan,

pembelian dan penempatan iklan, efektivitas masing-masing media, dan peningkatan strategi media di masa depan [16].

1.6 Metode Pengerjaan

Metode pengerjaan yang digunakan pada pada proyek akhir ini adalah metode *Graphic Design Process* yang diadaptasi dari buku *"Graphic Design The New Basics" (Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips,2015)* terdiri dari 9 langkah, antara lain :

1. ***Briefing***

Briefing adalah tahap awal dalam proses desain grafis untuk memahami kebutuhan dari aktivitas marketing yang akan dijalankan, target audiens, dan pesan yang ingin disampaikan.

2. **Riset**

Riset merupakan aktivitas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan desain yang relevan.

3. ***Ideation***

Ideation merupakan tahap menghasilkan berbagai konsep desain yang dikembangkan dan dieksplorasi secara kreatif.

4. ***Mockup***

Mockup adalah representasi visual kasar dari desain yang mencakup komposisi, tata letak, dan elemen desain utama untuk mendapatkan gambaran awal tentang desain akan terlihat.

5. ***Develop***

Develop merupakan tahap mengubah mockup menjadi desain grafis yang lengkap dan lebih rinci, termasuk pengaturan elemen-elemen desain, penambahan detail, dan pengolahan lebih lanjut.

6. **Revisi**

Proses revisi adalah kesempatan bagi desainer dan tim untuk berkolaborasi dan memastikan desain mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan.

7. **Finalisasi**

Finalisasi adalah versi akhir dari desain yang telah disetujui oleh tim dan siap untuk langkah selanjutnya.

8. *Delivery*

Tahap delivery adalah penyampaian key visual yang telah selesai dan siap digunakan atau dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan proyek

9. Evaluasi

Setelah *key visual* digunakan atau dipublikasikan, tahap evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi kinerja desain berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan dalam briefing. Hal ini membantu dalam memahami kesuksesan desain dan memperoleh masukan untuk perbaikan di masa depan.

1.7 Jadwal Pengerjaan

Table 1.1 merupakan tabel jadwal kegiatan pelaksanaan proyek akhir yang berdasarkan pada hal-hal yang dikerjakan oleh desainer grafis selama bekerja di PT. Telkom Indonesia.

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Proyek Akhir

No	Kegiatan		Waktu Pelaksanaan																							
			Bulan Januari				Bulan Februari				Bulan Maret				Bulan April				Bulan Mei				Bulan Juni			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	RUTINITAS	Research content plan																								
2		Ideating content plan bersama tim																								
3		Design *key visual* production																								
4		Review *key visual* oleh tim																								
5		Publishing *key visual* - aktivitas marketing																								
6		Evaluasi oleh tim																								
7	Pembuatan Dokumen PA																									