

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2019 lalu terjadi sebuah pandemi yang melumpuhkan sebagian besar aktivitas manusia, yaitu pandemi Covid 19. Sebuah virus yang berasal dari mutasi virus kelelawar yang pada awalnya muncul di Wuhan, China, dan menyebar dengan cepat melalui kontak fisik. Indonesia menjadi negara yang terdampak dari penyebaran virus ini sehingga pada tahun 2020 awal hingga 2022 akhir, sebagian besar aktifitas manusia beralih ke sistem daring. Salah satu aktifitas manusia yang beralih menjadi daring yaitu aktifitas yang bersifat mengedukasi seperti kegiatan belajar mengajar di sekolah, kegiatan bermusyawarah organisasi, pengadaan acara seminar, dan lain-lain. Untuk tetap berlangsungnya aktifitas edukasi tersebut meski dilanda pandemi, beberapa pihak telah menggunakan medium daring untuk berbagi pengetahuan kepada audiens menggunakan *online meeting*, tak terkecuali acara seminar yang saat itu beralih menjadi webinar.

Webinar, singkatan dari "Web Seminar," pertama kali diperkenalkan sekitar tahun 1990-2000 bersamaan dengan kemajuan teknologi internet dan komunikasi jarak jauh. Pada awalnya, perusahaan besar memanfaatkan webinar untuk pelatihan dan presentasi daring bagi karyawan di berbagai lokasi. Pada 2003, WebEx Communications mengembangkan platform webinar pertama dengan *streaming* video, audio langsung, dan fitur interaktif untuk peserta. Disusul Adobe pada tahun 2005 yang memperkenalkan Adobe Connect dengan fitur yang serupa. Lalu Zoom bergabung pada 2007, mengutamakan video konferensi dan berkembang menjadi fitur webinar. Webinar terus meningkat berkat teknologi *streaming* dan adopsi *broadband* yang dinilai menjadi alternatif efektif dan aman untuk presentasi, pelatihan, dan konferensi tanpa pertemuan fisik pada saat pandemi Covid-19 berlangsung.

Menurut Handarini dan Wulandari dalam Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP) yang berjudul "Pembelajaran Daring Sebagai Upaya *Study From Home* (SFH)" menyatakan bahwa Pendidikan online dianggap sebagai strategi terbaik untuk menghentikan penyebaran di perguruan tinggi dan

mengurangi risiko penularan Covid-19 yang dimana metode ini melibatkan pemanfaatan jaringan internet dan teknologi digital untuk memberikan pengalaman pembelajaran jarak jauh yang efektif. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Setiawan Priatmoko (Dosen Prodi Manajemen STIE Pariwisata API Yogyakarta) dan Wuri Rahmawati (Dosen Prodi Komunikasi Universitas Aisyiyah Yogyakarta) yang dilaksanakan pada tanggal 30 Mei sampai 7 Juni 2020 dengan total responden 211 orang menyatakan bahwa, responden dalam penelitian ini yaitu akademisi, mahasiswa dan tenaga kependidikan dari berbagai universitas di DIY maupun luar DIY dengan rentang usia 17 tahun hingga 46 tahun ke atas. Pada hasil penelitian yang sama, peserta yang mengikuti acara webinar sebagian berasal dari rumah atau kos yaitu sebesar 81,5%, dari kantor atau kampus 15,6%, sisanya 2,9% mengikuti webinar melalui warnet, atau area public. Lalu, juga didapat sebuah data yaitu aplikasi atau media yang digunakan mengikuti acara webinar yaitu zoom sebesar 86,3% , baru kemudian diikuti Youtube 5,7% , Google Meet 4,7% sedangkan sisanya sebesar 3,3% menggunakan webex,whatsapp dan facebook. Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, disaat pandemi berlangsung, aktifitas webinar online menjadi salah satu alternatif untuk menggantikan kegiatan *sharing* edukasi yang secara umum berlangsung secara tatap muka yang membuat peluang untuk menjalankan webinar pada saat itu sangat bernilai dan bermanfaat serta dapat dikembangkan lebih luas. Hal ini dilihat sebagai peluang oleh perusahaan Telkom Indonesia, yaitu cabang DDB Telkom yang berlokasi di Gegerkalong, Bandung, Jawa Barat.

Sebagai sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 1882 dan menjadi perusahaan penyedia jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkom Indonesia telah dikenal menyediakan berbagai layanan telekomunikasi termasuk jaringan telepon tetap, internet, dan layanan data. PT. Telkom Indonesia memiliki beberapa divisi, direktorat, cabang, atau anak perusahaan beberapa diantaranya yaitu, Telkomsel, Telkom Metra, Telkom Sigma, dan Telkom Leap. Sebagai bagian dari divisi atau direktorat Telkom Indonesia, Direktorat Digital Business juga memiliki bagian lain yaitu Divisi Digital Business & Technology yang mengelola sebuah program atau sistem buatan anak perusahaan Telkom Indonesia adalah *Innovation Day*.

Innovation Day adalah sebuah sarana belajar, berbagi ilmu, dan berinovasi bersama dalam bentuk webinar online yang pegang oleh Adnan Suradjat sebagai penanggungjawab dan Faris Mujadid Akbar sebagai Ketua Pelaksana program tersebut. Program *Innovation Day* menghadirkan narasumber ahli di bidangnya sebagai pembicara dan dapat disaksikan setiap minggunya baik secara umum maupun internal. Tema yang diangkat oleh *Innovation Day* adalah tema yang sedang hangat dibicarakan atau kata lebih tepatnya adalah Viral. Terdapat kelebihan dan kekurangan jika mengangkat tema yang sedang viral, kelebihan adalah tingkat relevansi yang tinggi terhadap konsumen sehingga mereka berminat untuk menyaksikan webinar sembari berdiskusi dengan para ahli, sedangkan kekurangannya adalah tidak adanya kepastian kapan suatu fenomena yang sedang hangat akan terjadi sehingga agar acara tetap berjalan, tema yang diangkat mungkin saja kurang relevan atau telat relevan pada saat acara berlangsung. Tidak hanya itu, *Innovation Day* juga menjalankan pengadaan *event* secara *online*, *offline*, maupun *hybrid* untuk keperluan umum, internal, maupun campuran. Telkom Indonesia seringkali mempercayakan *Innovation Day* untuk memegang kendali *event* mereka yang berhubungan dengan acara yang akan berlangsung dan terkadang juga dipercayai memegang acara oleh pihak selain Telkom Indonesia yang dimana pihak Telkom akan berperan sebagai penengah antara Pihak luar tersebut dengan Tim *Innovation Day* setelah mendapatkan kesepakatan satu sama lain.

Innovation Day sendiri sebagian besar diurus oleh para peserta magang yang mendaftar di DDB Telkom Bandung yang terdaftar di FHCI maupun MBKM. Para peserta ini akan dibagi tugasnya sesuai role masing-masing yang terdiri dari 3 segmen yaitu *Pra-Event*, *Event*, dan *Post-Event*. Para peserta magang akan masuk di jam 8 pagi hingga 5 sore selama senin hingga jumat. Peserta yang telah lulus dari program magang ini akan mendapat sertifikat resmi dari BUMN dan dapat digunakan sebagai sertifikat untuk lamaran kerja. Peserta yang akan mendaftar haruslah mahasiswa tingkat menengah hingga akhir yang masih aktif dalam status berkuliah dan tidak terikat pada SKS mata kuliah yang besar agar mahasiswa bisa mengikuti perkuliahan dan program magang secara bersamaan sehingga tidak menyebabkan bentrokan jadwal. Selain itu, peserta yang beruntung dapat menjadi

karyawan tetap untuk bekerja di Telkom Indonesia jika memang terdapat posisi yang dibutuhkan dan lolos kualisi.

Saat ini, program ini masih berjalan selama 3 tahun dan tergolong masih baru untuk level webinar dan kerap mengalami beberapa permasalahan yang terjadi. Salah satu permasalahan yang dialami yaitu, *Innovation Day* adalah kurangnya kesadaran target audiens untuk acara ini. Namun hal itu juga perlu didukung bahwa target audiens yang dituju adalah target audiens yang tepat sehingga acara ini bisa berjalan secara kondusif dan terjadinya tanya jawab. Apalagi saat ini sudah banyak bermunculan webinar yang dirasa lebih relevan untuk audiens tertentu membuat *Innovation Day* kalah bersaing dalam bidang relevansi terhadap target audiens.

Hal tersebut menghambat pertumbuhan *Innovation Day* dikarenakan beberapa alasan. Beberapa alasan mengapa sulit adalah karena Audiens atau Netizen menggunakan sosmed untuk hiburan dan mencari informasi dengan cepat, lalu promosi yang dilakukan *Innovation Day* masih berupa post di *Instagram*, *Youtube*, dan *Microsite* mereka sehingga audiens harus datang ke laman tersebut untuk mengetahui program atau acara tersebut mengakibatkan calon audiens yang belum mengetahui tidak akan pernah tau tentang adanya program tersebut. Saat ini *Innovation Day* masih mengandalkan bantuan moral dari nama baik Telkom sehingga program ini cukup terpercaya dan layak untuk diikuti audiens.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penyusunan Latar Belakang di atas, dapat ditarik kesimpulan beberapa Identifikasi Masalah sebagai berikut :

1. Sudah banyaknya webinar lain yang lebih terkenal dan relevan untuk target audiens tertentu.
2. *Innovation Day* kurang mendapat *awareness* dari audiens karena promosi hanya sebatas di *Microsite* mereka saja tanpa menggunakan *ads* maupun kemitraan.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam urutan diatas, didapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. “Bagaimana cara membuat audiens tertarik untuk mengikuti webinar *Innovation Day*?”
2. “Bagaimana strategi untuk meningkatkan awareness audiens terhadap acara webinar *Innovation Day* dengan menggunakan medium *platform online* kepada audiens yang tepat?”

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang digunakan penyusun mengenai program *Innovation Day* adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Perancang akan merancang mengenai strategi untuk melakukan pendekatan terhadap audiens mengenai keutamaan dari program webinar *sharing knowledge* dan memperkenalkan program dari *Innovation Day*
- 1.4.2 Perancangan tersebut akan disusun menggunakan metode Observasi dan *Feedback*. Tujuan dari penggunaan metode tersebut adalah untuk mendapatkan data secara valid dan dapat digunakan untuk tolak ukur penyusunan rancangan
- 1.4.3 Rancangan ini akan dibuat selama masa periode magang Perancang di DDB Telkom dan akan disusun di kantor magang maupun di kost Perancang dalam kurun waktu 6 bulan.
- 1.4.4 Rancangan ini akan memilih target audiens yaitu pria dan wanita yang masih dalam masa meraih pendidikan berumur 18 – 25 tahun untuk daerah Jabodetabek dan Bandung sekitarnya

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan adanya perancangan yang ingin dicapai perancang ini selama untuk program webinar *sharing knowledge* ini adalah

- 1.5.1 Membuat audiens mengerti dan tertarik untuk mengikuti program webinar edukasi
- 1.5.2 Membuat audiens menyadari ada program dari *Innovation Day* dengan strategi yang disusun beserta menargetkan strategi tersebut kepada target audiens yang tepat.

1.6 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dari perancangan ini bagi Perancang, fakultas, dan pembaca adalah:

- a. Bagi Perancang
 1. Memahami struktur dari sebuah program *event organizer* webinar edukasi dan urutan kegiatan sebelum acara dimulai, disaat acara berlangsung, hingga setelah selesai acara.
 2. Memberi kesempatan bagi perancang untuk berpikir kreatif mengenai strategi yang dapat digunakan oleh *Innovation Day* untuk lebih dikenal luas melalui strategi promosi.
 3. Sebagai salah satu bentuk untuk memenuhi syarat dari kelulusan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Telkom University.
- b. Bagi Fakultas
 1. Sebagai referensi untuk peneliti lain dalam memahami struktur sebuah program penyelenggara acara.
 2. Sebagai penghubung relasi antara pihak Universitas Telkom dengan DDB Telkom yang menjadi tema dan tempat perancang dalam membuat tugas akhir.
- c. Bagi Pembaca
 1. Mengetahui informasi dan struktur dari program *Innovation Day* dalam menyusun sebuah event, kesempatan terbuka untuk mendaftar

sebagai peserta magang dan memahami pentingnya dari webinar edukasi

2. Mengetahui strategi yang disusun perancang dalam meningkatkan awareness audiens terhadap program webinar edukasi

1.7 Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam penelitian dan pengumpulan data adalah diantara lain :

1. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan terhadap fenomena atau objek tertentu dengan tujuan memperoleh informasi dan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu objek. Menurut Widoyoko (2014:46) observasi pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Metode ini akan digunakan terhadap program InnovationDay.

2. Wawancara atau *Feedback* Kuisisioner

Wawancara adalah proses komunikasi interaktif antara dua pihak atau lebih, di mana satu pihak bertindak sebagai pewawancara dan pihak lain sebagai responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi, pemahaman, dan wawasan yang lebih mendalam tentang topik yang sedang dibahas. Sedangkan *Feedback* adalah tanggapan atau evaluasi yang diberikan kepada seseorang sebagai hasil dari suatu proses atau tindakan sebagai bagian dari sebuah interaksi. Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020, h. 289) wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek). Menurut Suke (1991:148) *Feedback* adalah pemberian informasi yang diperoleh dari tes atau alat ukur lainnya kepada peserta didik untuk memperbaiki pencapaian hasil belajar..

3. Metode Analisis

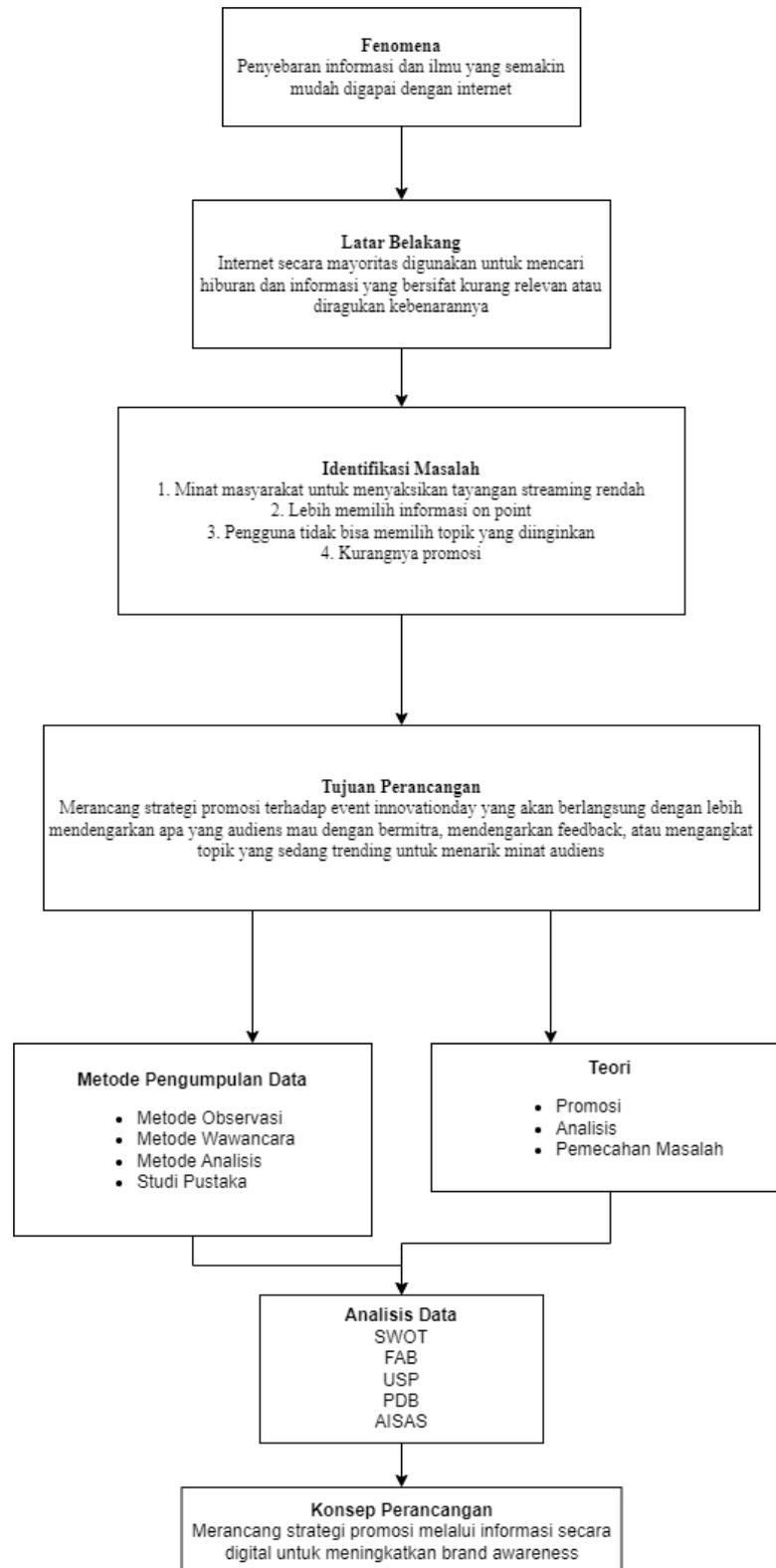
a. Matriks

Analisis matriks diantaranya berupa *Feature, Advantage, Benefit, Unique Selling Point, Positioning, Differentiation,* dan *Branding*. Analisis tersebut didapat dari hasil pencarian data dari berbagai sumber terpercaya.

b. SWOT

Analisis yang dilakukan berupa menganalisis *strength, weaknesses, opportunity,* dan *threat*.

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian
(Sumber : Desain Pribadi, 2023)

1.9 Pembabakan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang telah disusun secara berurutan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode analisis data, kerangka penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan dasar pemikiran dari teori-teori yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dibahas pada perancangan yaitu periklanan, promosi, target audiens dan desain komunikasi visual.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Data ini berisikan hasil pengumpulan data *Innovation Day* dari observasi, kuisisioner, *feedback* dan wawancara pada audiens. Adapun penjabaran analisis SWOT dan Matriks pada *Innovation Day* dan kompetitor.

BAB IV KONSEP PERANCANGAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat pada perancangan *Innovation Day* seperti tujuan perancangan, konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual dan hasil perancangan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian perancangan promosi terkait.