

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, komunikasi dan komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membuka berbagai peluang baru untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Komunikasi, secara umum, mengacu pada proses pertukaran informasi dan ide antar individu atau kelompok. Dalam konteks pemasaran, komunikasi menjadi elemen penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk atau jasa, dan mencapai tujuan bisnis. Komunikasi pemasaran, di sisi lain, adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target audience mereka. Strategi ini mencakup berbagai elemen, seperti periklanan, *public relations*, promosi penjualan, dan *marketing digital*.

Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan melakukan komunikasi dan komunikasi pemasaran. *Platform* media sosial, internet, dan teknologi *mobile* telah membuka peluang baru untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan terhubung dengan mereka secara *real-time*. Perusahaan kini dapat menggunakan berbagai saluran digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka, seperti email, website, media sosial, dan aplikasi *mobile*. Saluran-saluran ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka dan mendapatkan feedback secara langsung.

Teknologi digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas komunikasi dan komunikasi pemasaran mereka dengan lebih akurat. Perkembangan teknologi ini telah membawa banyak manfaat bagi perusahaan dalam hal komunikasi dan komunikasi pemasaran. Namun, hal ini juga menghadirkan beberapa tantangan baru, seperti persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami tren terbaru dalam komunikasi dan komunikasi pemasaran di era digital. Perusahaan yang mampu memanfaatkan

teknologi ini secara efektif akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Persaingan usaha bisnis yang kompetitif ini mengharuskan perusahaan untuk berlomba-lomba membuat terobosan baru pada setiap sektornya. Khususnya, PT GITS Indonesia yang bergerak dibidang teknologi. Dimana kemajuan teknologi di era global ini semakin cepat berinovasi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengiringi persaingan ini dengan ide-ide kreatif dan inovatif agar tetap bertahan di dunia bisnis teknologi.

PT GITS Indonesia membuat terobosan baru yaitu sebuah Konsep Teknologi *Supply Chain Management Powered by Artificial Intelligence (SCM AI)*. *Artificial Intelligence (AI)* atau Teknologi kecerdasan buatan saat ini semakin populer. Dimulai dari *smartphone*, komputer, *drone*, hingga penggunaan robot saat ini mulai merubah tata kehidupan manusia. Kecerdasan Buatan (AI) mengacu pada potensi program yang digunakan untuk melihat kemampuan mesin untuk melakukan/mempelajari tingkah laku manusia disertai reaksi yang menirukan manusia. Namun tentunya terdapat perbedaan antara kecerdasan buatan dan kecerdasan manusia, AI dibuat untuk tujuan tertentu, seperti belajar, dan menirukan. Sedangkan manusia pada dasarnya memiliki kemampuan *multitasking*, *imagining*, *sensing*, *predicting*, *strateging* (Shabbir & Anwer, 2018)

Teknologi kecerdasan buatan mengalami peningkatan penggunaan sejak 2017-2022. Setengah perusahaan di dunia telah mengadopsi AI untuk bisnis mereka. Penggunaan AI paling banyak adalah proses robotik, pemahaman teks, dan deep learning.

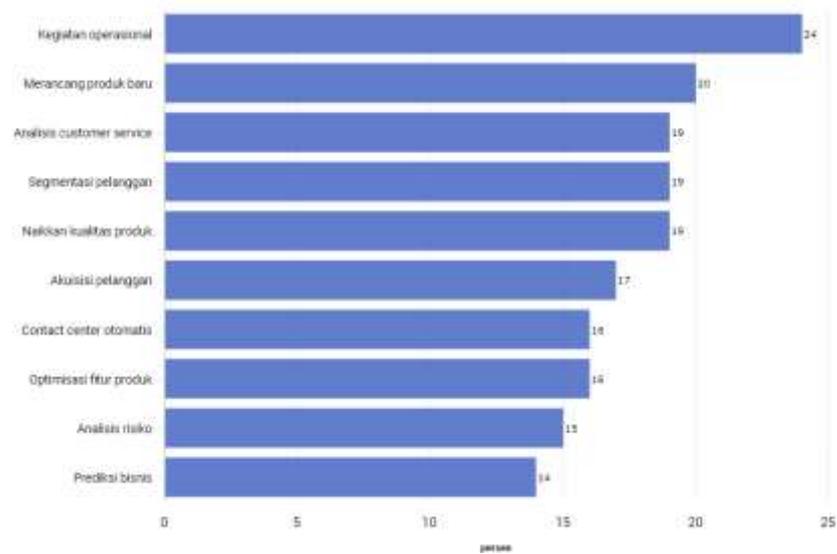


Gambar 1.1 Presentasi Perusahaan Global yang Mengadopsi AI tahun 2022

Sumber : (McKinsey, 2022)

Survey yang dilaksanakan pada 3 Mei – 17 Agustus 2022 ini menghasilkan bukti bahwa AI telah menjadi bagian dari (50%) perusahaan global dalam membantu mengoptimalkan bisnis/usaha dan kinerja perusahaan. Dari (24%) responden, mereka menggunakan AI untuk optimisasi operasional. (20%) responden menggunakan teknologi AI untuk menghasilkan produk terbaru yang terintegrasi dengan AI. Kemudian, (19%) responden menggunakan AI untuk identifikasi dan pengelompokan layanan, dan (39%) responden selanjutnya menggunakan AI sebagai automisasi proses komputer.

Ini juga membuktikan bahwa AI menjadi faktor penting dalam pengembangan bisnis. AI juga membantu perusahaan dalam peningkatan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan yang menggunakan AI akan cenderung mengubah pola bisnis kearah yang lebih baik karena AI memiliki kemampuan untuk mengumpulkan informasi dan data, meningkatkan kinerja, kemampuan, serta wawasan dengan skala yang besar. Menurut Fidiyanti (2023), pengembangan bisnis dengan penggunaan teknologi AI dapat mengoptimalkan operasional, efisien, dan menjadi nilai plus bagi perusahaan.



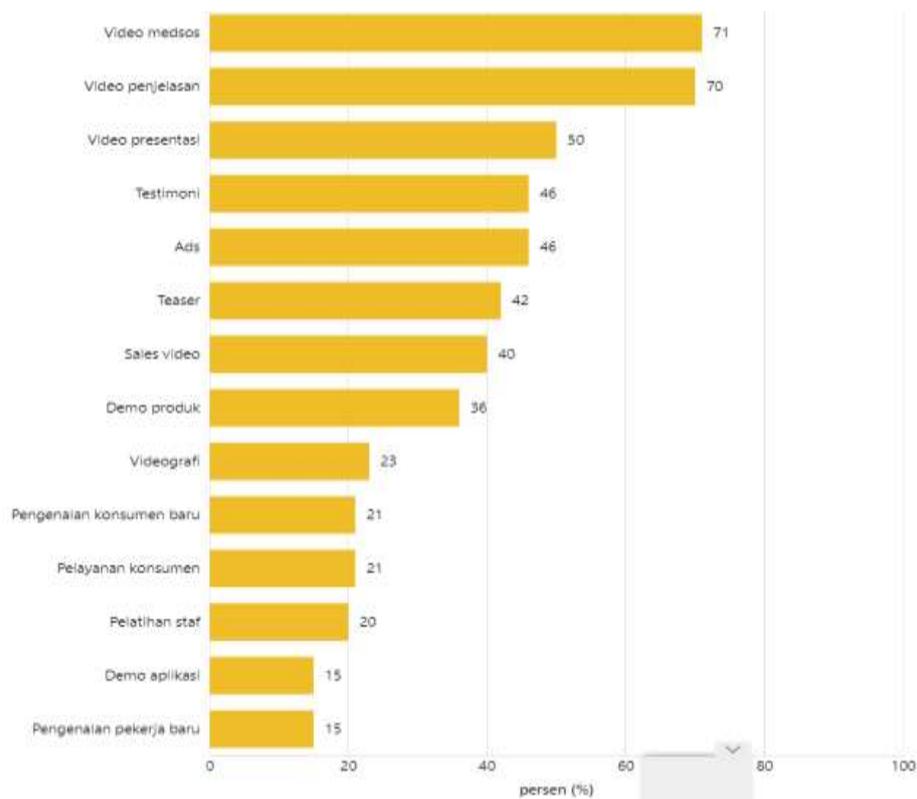
Gambar 1.2 (Data Fungsi Penggunaan AI dalam Dunia Bisnis)

Sumber (*Databoks, 2022*)

Pada data diatas, fungsi kecerdasan buatan yang paling tinggi adalah fungsi kegiatan operasional yaitu hampir mencapai (25%) dari total responden. Ini membuktikan bahwa penggunaan AI pada dunia bisnis sangat membantu operasional perusahaan. Pada era kemajuan teknologi seperti sekarang, lingkup bisnis saling bersaing satu sama lain untuk transisi menuju perubahan dengan tujuan masing-masing perusahaan. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi dapat memperluas jaringan dan peluang baru untuk menyesuaikan perubahan pasar yang relatif cepat.

Selain pemanfaatan teknologi dalam AI, perusahaan tentunya harus mempromosikan dan memperkenalkan setiap produk barunya kepada pelanggan atau khalayak umum. Dibutuhkan sebuah strategi dan konsep dalam melakukan promosi. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang dimana strategi pemasaran ini merupakan rencana untuk memengaruhi pasar dalam jangka panjang dan pendek. Strategi ini didasari oleh perencanaan produk, promosi, perencanaan produksi serta distribusi. Untuk menciptakan nilai pada pelanggan sehingga mendapatkan umpan balik dari pelanggan serta meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan.

Strategi pemasaran ini dapat dilakukan melalui berbagai macam media baik online maupun offline. Penggunaan media ini diperlukan sebagai metode promosi yang menarik dan modern sehingga dapat menstimulasi pelanggan dan calon pelanggan untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk baru suatu perusahaan. Salah satunya adalah membangun citra merek produk dengan membuat video Marketing dalam memperkenalkan produk baru nya, yaitu menggunakan Video Penjelasan (*Explainer Video*).



Gambar 1.3 (Jenis Video Marketing oleh Pemasar Profesional 2023)

Sumber (Databoks, 2023)

Dalam data digambar diatas, Video penjelasan menduduki tingkat tertinggi nomor 2 dan memenuhi 70% responden pada jenis video marketing yang kerap digunakan oleh pemasar profesional. *Video Explainer* pada media promosi adalah media yang menjelaskan sebuah produk secara singkat, terperinci, relevan untuk menyampaikan sebuah pesan dan informasi melalui animasi, grafik, teks, dan foto untuk tujuan tertentu. (Rahmadianto & Andito, 2018)

Oleh karena itu, Divisi *Marketing* PT GITS Indonesia membuat media promosi berupa *Video Marketing* yaitu *Explainer Video*. *Explainer Video* ini membantu mempromosikan sebuah bisnis dalam satu waktu baik untuk pelanggan maupun calon pelanggan. *Explainer Video* yang dibuat oleh Divisi *Marketing* PT GITS Indonesia merupakan salah satu strategi *digital marketing* yang digunakan perusahaan yang menjadi alat penting untuk mempromosikan *brand image* produk baru perusahaan. *Video Explainer* ditampilkan di perayaan ulang tahun ke-15 perusahaan dan sosial media perusahaan pada September 2023 yang bertema “*C-Suite Roundtable*” dengan mengundang target audiens yaitu *client FMCG* yang bertujuan untuk memperkenalkan dan membangun merek produk PT GITS Indonesia yang baru yaitu Konsep Teknologi bernama *Supply Chain Management Powered by AI* atau disingkat menjadi *SCM AI*.

Hal ini sejalan dengan pandangan Sanjaya dan Tarigan pada Ayesha et al. (2022), yang mengungkapkan bahwa *digital marketing* mencakup strategi pemasaran melalui berbagai media online seperti media sosial, blog, dan situs web, untuk membangun brand awareness dan mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Dengan demikian, penggunaan *Video Explainer* dalam konteks ini merupakan contoh konkret dari penerapan konsep *digital marketing* dalam mendukung upaya promosi dan branding perusahaan.

Menurut Chaffey & Smith (2017), *digital marketing* atau pemasaran digital adalah inti dari bisnis digital yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan dan memahami mereka lebih baik, menambah nilai produk, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan penjualan.

Disini penulis sebagai pegawai magang di divisi *Sales and Marketing Support* PT GITS Indonesia selama 5 bulan berpartisipasi dalam pembuatan *Video Explainer* untuk memperkenalkan fitur “*SCM AI*” ini kepada para pelanggan yang diupload di sosial media khususnya Youtube sebagai karya akhir. Metode pengumpulan data untuk *Video Explainer* ini berasal dari wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi penulis. Teori yang digunakan untuk membahas perancangan karya ini adalah teori metode perancangan oleh (Angus & Heather, 2014).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan karya *Video Explainer SCM Powered by AI* sebagai *video marketing* PT GITS Indonesia

1.3 Fokus Perancangan

Fokus perancangan pada Tugas Akhir ini adalah *Video Explainer* pada *Launching Konsep Teknologi SCM Powered by AI* di acara ulang tahun perusahaan ke-15 dengan *target client* FMCG dan Media Sosial Youtube PT GITS Indonesia

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan pada Tugas Akhir ini adalah membuat Perancangan *Explainer Video SCM Powered by AI* PT GITS Indonesia

1.5 Manfaat Karya

- Teoritis
 - Menjadi referensi tinjauan penelitian berikutnya melalui *explainer video*
 - Memberikan manfaat dan ilmu dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya *Marketing Communication* dalam bidang promosi produk.
- Praktis
 - Memperkenalkan fitur *SCM Powered by AI* ke pelanggan dan calon pelanggan PT GITS Indonesia melalui *explainer video*
 - Dapat menjadi tolak ukur dan perbandingan dalam perancangan *Video Explainer* produk oleh PT GITS Indonesia berikutnya

1.6 Jadwal Kegiatan

Tahap Pra produksi karya	: September – Oktober 2023
Tahap Produksi Karya	: Oktober – November 2023
Tahap Pasca Produksi Karya	: November 2023
Pembuatan TA Perancangan Karya	: Desember – Mei 2024
Sidang Perancangan Karya Akhir	: Juni 2024