

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi sekarang ini, persaingan menjadi semakin ketat bahkan kebutuhan akan sumber daya manusia dalam pekerjaan mulai tergantikan dengan mesin, sebagaimana dijelaskan oleh Ian Maxwell (2014) bahwa pada zaman ini di industry 4.0 bahwa sumber daya manusia fungsinya mulai digantikan oleh mesin sebagaimana banyak industry-industri dan pabrik-pabrik atau pekerjaan lainnya yang mulai menjadikan mesin sebagai “pekerja harian” di bisnis mereka, faktor lain yang menyebabkan susahny mendapat pekerjaan di Indonesia adalah adanya dinamika pengangguran terdidik sebagaimana dijelaskan oleh Maryati (2015) bahwa pada zaman bonus demografi ini banyaknya talent yang memiliki pendidikan tinggi tetapi tidak memiliki pekerjaan karena lapangan pekerjaan yang tidak sesuai dengan jumlah talenta yang ada atau adanya lapangan pekerjaan namun tidak ada talent yang siap untuk mengisi jabatan tersebut. Sehingga pendidikan merupakan kunci untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dan siap bersaing di industry yang saingannya tak hanya manusia namun juga mesin. Namun, tantangan dalam dunia pendidikan terus berkembang, sebagaimana disebutkan oleh Erin dan Maharani (2018) bahwa pendidikan pada zaman sekarang tidak lagi sama dengan sebelumnya, salah satu buktinya adalah bagaimana pelaksanaan kuliah secara online dinilai tidak kalah efektif dan praktis dibanding kuliah secara offline (tatap muka). Sehingga Program pendidikan tradisional tidak lagi cukup untuk memenuhi kebutuhan keterampilan yang dibutuhkan oleh industri saat ini. Oleh karena itu, program pendidikan inovatif seperti program micro-credential mulai berkembang.

Program micro-credential dirancang untuk memberikan pelatihan khusus dalam bidang tertentu dengan durasi yang lebih singkat dari program pendidikan tradisional. Program ini biasanya dirancang dengan fokus pada keterampilan dan kompetensi spesifik yang dibutuhkan

oleh industri atau profesi tertentu. S2 Desain Telkom University menjadi salah satu pihak yang merancang untuk meluncurkan program *micro-credential* di bidang desain, karakteristik dari program *micro-credential* ini adalah update dengan perkembangan industry sebagaimana para pengajar dari program ini adalah para praktisi yang aktif di industri saat ini sehingga ilmunya sangat dapat untuk langsung diterapkan pada pekerjaan/bisnis peserta *micro-credential*. Nama dari Program ini adalah Micro-Study Professional Design. Target pasar yang dituju oleh program ini para pekerja di dunia seni, desain dan inovasi. Berdasarkan keterangan dosen S2 Desain bahwa program Design ini sedang dalam tahapan pematangan konsep, akan tetapi program ini masih memiliki banyak kekurangan salah satunya adalah belum ada bahasan mendalam tentang strategi *brand communication* program ini, sedangkan agar program ini dapat tersebar luas dan diikuti oleh banyak peserta dibutuhkan sebuah strategi *brand communication* apalagi program ini akan launching pada tahun ajaran 2023/2024 semester ganjil.

Pemilihan *brand communication* atas *marketing* pada penelitian ini berdasarkan fakta dari hakikat branding itu sendiri, karena branding merupakan satu langkah yang harus ditempuh sebelum menarik para customer untuk membeli produk yang kita miliki (*marketing*), branding berbicara tentang citra apa yang ingin dimunculkan kepada khalayak ramai sehingga produk kita dapat dikenal tanpa bias dan memiliki posisi yang unik ditengah masyarakat serta beberapa praktisi menyebutkan bahwa pembahasan strategi *brand communication* yang rinci sangatlah dibutuhkan sebagaimana dijelaskan oleh Terrill (1992) bahwa *brand communication* adalah kunci / faktor terpenting untuk keberhasilan dalam *me-launching* program / service baru.

Dalam proses perancangan strategi *brand communication* diharuskan untuk selalu *up to date* dengan berkembang teknologi dan masyarakat didalamnya, karena teknik yang dipakai 10 tahun lalu belum tentu masih efektif di zaman sekarang sebagaimana disebutkan oleh Kotler,

Kartajaya dan Setiawan (2017) bahwa pada zaman konektivitas ini terjadi pergeseran yang luar biasa sehingga para pemasar harus mengubah strategi yang dilakukannya diantaranya, terjadi pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital sehingga kita harus menyentuh pelanggan secara interaksi online ataupun offline ataupun bagaimana pelanggan zaman sekarang membuktikan loyalitas mereka terhadap merek tidak lagi dengan pembelian ber-ulang akan tetapi dengan melakukan penganjuran merek tersebut ke sahabat dan kerabat.

Berkaitan dengan perubahan dan perkembangan teknologi beserta masyarakat didalamnya, kita mengenal istilah revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan melajunya sektor teknologi sehingga berimbas secara masif pada kehidupan manusia, namun banyak peneliti yang menilai bahwa revolusi industri 4.0 ini malah membuat masalah karena terlalu focus pada digitalisasi dan pengembangan teknologi berbasis AI dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam produksi yang malah mengesampingkan prinsip keadilan sosial dan prinsip keberlanjutan (*sustainability*) sehingga para peneliti mencanangkan konsep *society 5.0*, dimana semua pengembangan teknologi dan inovasi harus mendukung kehidupan manusia kearah yang lebih baik. Walaupun konsep *Society 5.0* ini adalah terhitung konsep yang masih baru sehingga masih banyak misteri atas perubahan yang akan dibawa oleh *society 5.0* serta dampaknya pada kehidupan dan perkembangan teknologi kedepannya banyak peneliti yang meyakini bahwa dampak yang positif karena *society 5.0* ini tersusun atas 3 prinsip yaitu *human-centric*, *sustainability* dan *resilience* (Breque, et al 2021).

Sehingga untuk mencapai hasil maksimal, perancangan strategi *brand communication* diharuskan untuk selalu update dengan berbagai perkembangan teknologi beserta keilmuan lainnya yang dapat membantu perkembangan *brand communication* dari merek terkait termasuk *media sosial content marketing* ataupun konsep *Marketing 5.0* walaupun ketika berbicara

marketing 5.0 pada realitanya teknologi yang ada ditengah-tengah masyarakat dan ditagan kita masihlah berada pada tahapan teknologi 4.0 karena teknologi society 5.0 masih berada pada tahapan development di lab-lab dan perusahaan manufaktur teknologi, sehingga pengimplementasian yang dimaksud adalah dengan memasukkan konsep society 5.0 kedalam strategi *brand communication* dengan menjadikan prinsip dasar society 5.0 yaitu konsep human-centric sebagai *guidance* dalam menyusun strategi *brand communication* dan penerapannya pada berbagai media yang dibutuhkan, sehingga strategi *brand communication* yang muncul memiliki prinsip yang sesuai dengan prinsip yang menyusun *society 5.0* .

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang teridentifikasi adalah berikut :

1. Program Micro Study Professional Design akan segera di-*launching* akan tetapi program ini masih dalam tahap perancangan sehingga memiliki banyak kekurangan salah satunya belum memiliki strategi *brand communication*.
2. Dibutuhkan Strategi *Brand Communication* yang dapat menarik minat calon peserta didik.
3. Perancangan strategi *brand communication* harus selalu update dengan perkembangan berbagai teknologi dan keilmuan yang terbaru seperti prinsip marketing 5.0 dan *media sosial content marketing*, agar dapat membantu proses *branding* program Microstudy.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara merancang Strategi *brand communication* untuk meningkatkan *awareness* dari Program Micro Study Professional Design yang tepat sasaran?
2. Bagaimana cara menerapkan prinsip marketing 5.0 kedalam program Microstudy agar menciptakan strategi *brand communication* yang efektif?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang didapat, maka tujuan yang penelitian yang akan dilakukan adalah, (1) untuk mengidentifikasi potensi dan merancang strategi *brand communication* yang serta pengimplentasinya dalam berbagai media promosi untuk program Microstudy Professional Design FIK yang tepat sehingga khalayak ramai *Aware* terhadap program ini, (2) Menerapkan Prinsip Marketing 5.0 kedalam perancangan strategi brand communication program Microstudy.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

1. Fokus penelitian adalah pada perancangan strategi *brand communication* untuk program Microstudy Professional Design.
2. Penelitian dimulai sejak Desember 2022 – Juni 2023
3. Hasil dari penelitian ini berupa Strategi *Brand Communication* serta contoh penerapan strategi dalam beberapa media promosi terpilih tanpa *timeline*.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka diharapkan penelitian ini menjadi acuan atau referensi bagi FIK dalam perancangan promosi program komersial FIK. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis
  - A. Sebagai pedoman/referensi perancangan promosi program program Micro-Study Design bagi Fakultas Industri kreatif
  - B. Sebagai referensi karya ilmiah dalam ranah keilmuan perancangan promosi program komersial pada fakultas seni dan desain.

## 2. Aspek Praktis

### A. Bagi Objek Penelitian

Dapat direalisasikan sebagai acuan promosi program program Micro-Study Design FIK.

### B. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini dapat diajukan sebagai rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa dikembangkan dalam berbagai fakultas seni dan desain terutama Fakultas Industri Kreatif (FIK) Telkom University

## **1.7 Sistemika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi dari penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran umum objek penelitian, Latar belakang penelitian, Perumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Kerangka Penelitian, Metode Pengumpulan data dan analisis serta Sistemika penulisan tesis.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi teori umum sampai khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji validitas dan Realibilitas, serta Teknik Analisis Data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat peneliti