

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lanskap global yang semakin terdigitalisasi, peran teknologi dalam berbagai aspek kehidupan menjadi semakin dominan, termasuk dalam bidang pendidikan tinggi. Transformasi digital bukan lagi sekadar opsi, melainkan suatu keniscayaan yang harus diadopsi guna meningkatkan efektivitas pembelajaran, mempercepat inovasi riset, serta menciptakan ekosistem akademik yang lebih adaptif terhadap perkembangan industri. Perguruan tinggi saat ini dihadapkan pada tantangan besar dalam mengintegrasikan teknologi canggih seperti *Big Data* dan *Artificial Intelligence* (AI) ke dalam sistem pendidikan mereka. Tantangan ini tidak hanya terbatas pada infrastruktur teknologi yang masih belum merata, tetapi juga pada rendahnya literasi digital di kalangan pendidik dan mahasiswa. Oleh karena itu, upaya untuk menjembatani kesenjangan digital menjadi aspek krusial dalam pengembangan ekosistem pendidikan yang berorientasi masa depan. Transformasi digital di sektor pendidikan sejalan dengan visi Indonesia Digital 2045, yang bertujuan menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Program ini juga mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG), khususnya SDG 4 (Pendidikan Berkualitas), SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), serta SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan). Dalam mendukung SDG 4, program ini berupaya meningkatkan akses dan kualitas pendidikan dengan memanfaatkan teknologi digital, sehingga mahasiswa dan dosen dapat memperoleh sumber daya pembelajaran yang lebih interaktif dan relevan dengan kebutuhan industri. Sementara itu, untuk SDG 9, program ini mendorong pengembangan infrastruktur teknologi di institusi pendidikan serta memfasilitasi inovasi dalam penelitian akademik melalui pemanfaatan *Big Data* dan *AI*. Selain itu, dalam mendukung SDG 17, program ini membangun kolaborasi antara dunia industri dan akademisi guna mempercepat transformasi digital di sektor pendidikan serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara institusi akademik dan perusahaan teknologi.

Dalam proses perancangan karya ini, penulis merupakan mahasiswa magang dalam program MBKM MSIB *Batch 7* di Telkom Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (selanjutnya disebut PT Telkom) adalah perusahaan milik negara (BUMN) yang beroperasi di sektor komunikasi dan informasi. PT Telkom menyediakan berbagai layanan dan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagai perusahaan besar, PT Telkom terus mengikuti perkembangan di bidang komunikasi dan berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat agar dapat bersaing dengan perusahaan telekomunikasi lainnya.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk pemasaran dan pendidikan. *Big Data* dan AI adalah dua contoh perkembangan teknologi yang membuka jalan baru bagi industri dan akademisi untuk bekerja sama dalam mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meningkatkan jumlah teknologi yang digunakan di ruang kelas sangat penting, terutama dalam hal meluluskan siswa dengan pengetahuan akademis dan kemampuan dunia kerja yang dapat langsung digunakan oleh para pemberi kerja. “Dengan BigBox, Telkom dan BUMN secara aktif mendorong para talenta digital untuk bersama-sama menggali potensi *big data* dan memberikan layanan terbaik bagi masyarakat,” ujar Ririek Adriansyah, Direktur Utama Telkom Indonesia.

BigBox adalah platform Enabler yang dibangun di atas AI dan analitik yang dibuat khusus untuk membantu bisnis mengelola dan menganalisis volume data yang sangat besar dalam berbagai bentuk dan di banyak pengaturan. BigBox memberikan kekuatan kepada bisnis untuk memecahkan masalah yang rumit, mendapatkan wawasan, dan memberikan nilai yang selaras dengan tujuan strategis dan kebutuhan bisnis mereka. BigBox memiliki beberapa produk yaitu Apilogy, BigSocial, BigVision, BigAssistant, BigView, BigLegal, BigOne, BigMarket, BigAction, BigLake, BigBuilder, BigSpider, BigQuery, BigSearch, and BigEnvelope.

BigBox tidak hanya menjawab kebutuhan pengelolaan data bagi pemerintah, tetapi juga memberikan solusi data untuk sektor non-pemerintahan. Perusahaan-perusahaan semakin berlomba-lomba melakukan transformasi digital, di mana teknologi informasi memainkan peran penting, menurut penelitian dari International Data Corporation (IDC) dalam Market & Opportunity Analysis Report: Big data and Analytics 2020. Sebanyak 24,4% perusahaan setuju bahwa *big data* dan analitik sangat penting untuk memenangkan persaingan bisnis dari semua komponen TI.

Penulis ditempatkan di bagian marketing pada departemen Business Partnership, di mana penulis diberi kepercayaan untuk merancang, mengonsep dan mengelola suatu program acara yang bertujuan memperkenalkan BigBox Telkom kepada civitas akademika serta menjalin kemitraan strategis dengan institusi pendidikan. Latar belakang program ini berangkat dari keinginan BigBox Telkom yang sebelumnya berfokus pada model bisnis *Business-to-Business* (B2B) untuk memperluas segmen ke *Business-to-Consumer* (B2C), dengan fokus utama pada civitas akademika.

Meskipun BigBox Telkom memiliki berbagai produk berbasis *Big data* dan AI yang inovatif, kesadaran publik terhadap layanan ini masih tergolong rendah. Berdasarkan survei internal yang dilakukan oleh tim pemasaran Telkom Indonesia pada tahun 2023, hanya sekitar 30% dari target akademisi yang mengetahui produk dan manfaat BigBox secara spesifik. Faktor utama yang menyebabkan kurangnya eksposur ini adalah terbatasnya kampanye pemasaran yang langsung menasar lingkungan akademik serta minimnya program kolaboratif yang memperkenalkan solusi teknologi BigBox secara praktis. Dalam beberapa penelitian terkait strategi pemasaran produk teknologi di lingkungan akademik, ditemukan bahwa faktor-faktor seperti relevansi materi, kejelasan manfaat teknologi, serta keterlibatan langsung dalam ekosistem akademik berperan penting dalam meningkatkan tingkat adopsi produk teknologi di perguruan tinggi (Handayani et al., 2023).

Program BigImpact penulis rancang sebagai solusi inovatif untuk menjawab kebutuhan transformasi digital di kampus sekaligus meningkatkan *brand awareness* BigBox di kalangan akademisi. Program ini dirancang untuk membangun kemitraan strategis antara dunia industri dan akademisi melalui pendekatan edukatif dan kolaboratif. Dengan mengusung konsep manajemen acara berbasis "The Five Phases of Event Planning" dari Goldblatt (2017), BigImpact menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti Edvolution (*Guest Lecture*), Kolaborasi Lab Riset Kampus, InnovateXperience, dan Sertifikasi BigBox. Kegiatan-kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital mahasiswa dan dosen, memfasilitasi riset berbasis teknologi, serta memperkuat branding produk BigBox di sektor pendidikan.

BigImpact tidak hanya dirancang sebagai platform edukatif tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara Telkom Indonesia dan institusi pendidikan. Dengan meningkatkan partisipasi akademisi dalam program-program berbasis teknologi, diharapkan akan terjadi peningkatan dalam pemanfaatan

BigBox sebagai solusi dalam penelitian dan pembelajaran di perguruan tinggi. Salah satu tujuan utama dari BigImpact adalah menjembatani kesenjangan antara industri dan akademisi, sehingga perguruan tinggi dapat lebih mudah mengakses teknologi *Big data* dan AI yang selama ini banyak digunakan di sektor bisnis dan industri.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Allen (2020), pendekatan kolaboratif antara industri dan perguruan tinggi terbukti dapat meningkatkan efektivitas adopsi teknologi di lingkungan akademik. Kolaborasi ini memungkinkan adanya alih teknologi dan penyesuaian sistem pembelajaran dengan kebutuhan industri, sehingga lulusan perguruan tinggi lebih siap dalam menghadapi tantangan di dunia kerja. Selain itu, studi dari Matthews dan Rutherford (2018) menegaskan bahwa keberhasilan program berbasis *event planning* sangat bergantung pada strategi koordinasi, pemasaran, dan evaluasi yang efektif. Oleh karena itu, pendekatan berbasis event planning dalam BigImpact diharapkan dapat menciptakan dampak yang lebih besar bagi institusi pendidikan dalam mengadopsi teknologi digital.

Selain aspek edukatif, BigImpact juga bertujuan untuk membangun *brand positioning* BigBox di kalangan akademisi. Dalam strategi pemasaran, *brand positioning* menjadi elemen penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap sebuah produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2019), *brand positioning* yang kuat dapat membantu sebuah merek menjadi lebih dikenal dan dipercaya oleh target pasar. Dalam konteks BigImpact, *positioning* BigBox sebagai solusi teknologi berbasis *Big data* dan AI untuk pendidikan diharapkan dapat meningkatkan minat akademisi dalam menggunakan layanan ini dalam kegiatan akademik mereka.

Dalam perancangan tugas akhir berupa karya ini, akan dibahas bagaimana strategi perancangan BigImpact sebagai model kemitraan industri-akademik yang efektif dalam mendukung digitalisasi kampus. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pendekatan manajemen acara dapat digunakan untuk menciptakan program yang berkelanjutan, menarik partisipasi aktif dari civitas akademika, serta memperkuat posisi BigBox sebagai mitra teknologi terpercaya dalam dunia pendidikan. Melalui analisis terhadap strategi pemasaran, efektivitas kegiatan edukatif, serta tingkat keterlibatan akademisi dalam program ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan adopsi teknologi di sektor pendidikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengemukakan rumusan masalah dalam penulisan karya akhir ini adalah: **Bagaimana strategi perancangan program BigImpact sebagai upaya perluasan *marketing* BigBox ke ranah pendidikan guna mendukung digitalisasi kampus?**

1.3 Fokus Perancangan

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang permasalahan, penulis memfokuskan karya akhir ini pada pengelolaan perancangan *Business Partnership* pada proyek yang dijalankan oleh penulis yaitu **“Perluasan *Marketing* BigBox ke Ranah Pendidikan melalui Program BigImpact”**

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya ini membahas mengenai strategi pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan *Business Partnership*. Pengadaan beberapa kegiatan ini bertujuan untuk mengintegrasikan edukasi dan pemasaran mengenai *Big data* dan AI yang dikemas melalui program BigImpact kepada para civitas akademika melalui acara interaktif, serta menciptakan kolaborasi berkelanjutan antara institusi pendidikan dan dunia industri.

1.5 Manfaat Karya

Adapun manfaat yang didapatkan dari perancangan karya ini adalah manfaat teoritis dan praktis seperti yang dijelaskan dalam subbab 1.5.1 dan 1.5.2.

1.5.1 Manfaat Akademis

Karya ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi tinjauan ilmiah berikutnya mengenai perancangan karya dengan fokus pada mata kuliah khususnya pada mata kuliah manajemen acara.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Dapat meningkatkan kesadaran dan reputasi perusahaan di lingkungan kampus, memperkuat citra sebagai pemimpin dalam teknologi AI dan *Big data*.
2. Dengan memperkenalkan produk-produk mereka dalam konteks edukatif, BigBox dapat mendorong penggunaan produk di kalangan mahasiswa dan institusi pendidikan.
3. Mahasiswa mendapatkan pengalaman langsung dalam menggunakan teknologi AI dan *Big data*, yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

4. Sertifikasi yang membekali civitas akademika keterampilan dan pengakuan resmi dalam bidang *Big data* dan AI, sehingga meningkatkan daya saing mereka di dunia kerja

1.6 Jadwal Kegiatan

Berikut ini waktu, lokasi, dan jadwal kegiatan perancangan karya pembuatan karya kegiatan BigImpact, yaitu:

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Kegiatan perancangan karya dilakukan pada 9 September - 31 Desember 2024 secara WFO atau *work from office* setiap hari Senin sampai Jum'at, mulai pukul 08.30 WIB dan selesai pukul 17.00 WIB. Perencanaan karya ini berlokasi di Jalan Sisingamangaraja No.4-6 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Tabel 1. 1 Waktu Produksi

No	Kegiatan	2024			
		September	Oktober	November	Desember
1	Pra Produksi Karya				
2	Produksi Karya				
3	Pasca Produksi Karya				
4	Pembuatan Tugas Perancangan Karya				
5	Sidang Perancangan Karya Akhir				

Sumber: Olahan Penulis (2024)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penulis menjelaskan tentang penjelasan latar belakang perancangan karya manajemen acara BigImpact sebagai *branding* produk BigBox untuk mengembangkan *business partnership* di telkom indonesia rumusan masalah perancangan karya, fokus pencapaian, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Bab ini penulis menjelaskan mengenai tinjauan teori untuk memperkuat dan membantu penulis dalam pembuatan karya perancangan manajemen acara BigImpact: BigBox Innovation for Campus Thrive.

BAB III METODE KONSEP

Bab ini Penulis membahas tentang gambaran subjek dan objek, metode pengumpulan data yang dipakai adalah observasi, analisis permasalahan karya, konsep komunikasi, konsep kreatif dan skema perancangan dalam pembuatan karya perancangan manajemen acara BigImpact: BigBox Innovation for Campus Thrive dengan fokus penerapan The Five Phases of Event Plannign yang digunakan.

BAB IV HASIL KARYA

Bab ini penulis membahas mengenai proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya mengenai kesesuaian antara teori terhadap hasil karya perancangan program BigImpact yang sudah dibuat oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Pada Bab terakhir membahas tentang kesimpulan karya serta saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis terhadap akademis dan Perusahaan.