

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

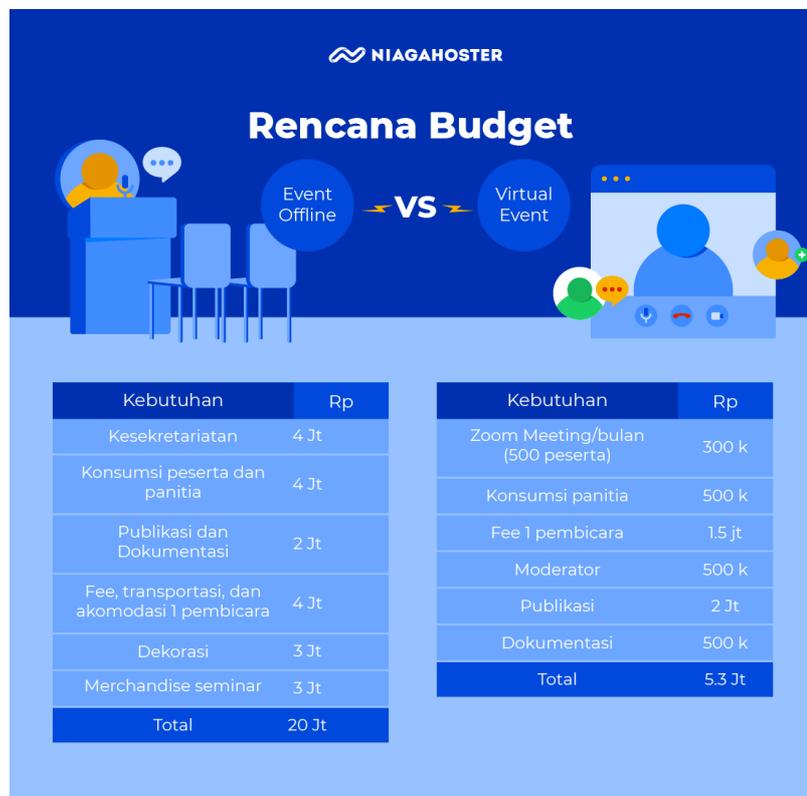
Di awal tahun 2020, semua sektor perusahaan di Indonesia dan dunia, seperti pendidikan, pariwisata, ekonomi, dan kesehatan sangat berdampak akibat wabah Covid – 19. Kegiatan yang sebelumnya bertatap muka dan berkerumun secara fisik berubah menjadi *virtual* yang bertatap muka dengan layar untuk mencegah resiko penyebaran Covid - 19. Salah satunya adalah kegiatan *event* yang semula *offline* berubah menjadi *virtual event*. Pernyataan ini diperkuat oleh survey Dampak Wabah Covid – 19 Terhadap Industri *Event* di Indonesia, yang dilakukan oleh IVENDO (*Indonesia Event Industry*) pada tahun 2020. IVENDO melakukan survey terhadap 112 *event organizer* di 17 provinsi dan sebagian besar nya berasal dari Jakarta. Sebanyak 96% *event organizer* mengalami penundaan atau pembatalan *event* sejak wabah Covid – 19 melanda dan menghasilkan kerugian atau kekurangan potensi *income* sebesar Rp 2.2 miliar hingga Rp 5.6 miliar.

Inovasi *virtual event* membutuhkan aplikasi teknologi terkini (Zoom, Instagram Live, Youtube), perangkat *hardware* atau *gadget*, kekuatan jaringan internet, dan ide & konsep terbaru untuk *event* tersebut. Berdasarkan data dari Niaga Hoster, *virtual event* diadakan untuk *soft selling* perusahaan, seperti menjaga relasi dengan konsumen dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan (gambar 1.1).



Gambar 1.1
Tujuan Menggelar Event
(Sumber: Niaga Hoster)

Virtual event mempunyai banyak keuntungan, seperti menghemat biaya dan waktu dibandingkan dengan *offline event*. Pernyataan ini didukung oleh data dari Niaga Hoster pada gambar 1.1. *Cost* yang dibutuhkan dalam *offline event* berkisar Rp 20 juta dan *cost* yang dibutuhkan dalam *virtual event* berkisar Rp 5.3 juta. Selisih *cost* Rp 14,7 jt berupa pemotongan biaya konsumsi, akomodasi, dekorasi, *merchandise* dan sebagainya. Selisih *cost* ini nantinya dapat digunakan untuk penyelenggaraan *virtual event* selanjutnya.



Gambar 1.2
Perbandingan *Cost Offline Event vs Virtual Event*

(Sumber: Niaga Hoster)

Virtual event memberikan kebebasan dan fleksibilitas bagi peserta *event* karena mereka dapat mengikuti *event* dimana saja dan dengan siapa saja, juga menciptakan keinginan yang tinggi untuk mengikuti *event* dan tidak mau ketinggalan tren atau istilah psikologi FOMO (*Fear Of Missing Out*). Dengan konsep *virtual event* yang baik, waktu pendaftaran dan kuota pendaftaran yang sangat terbatas akan menaikkan rasa penasaran dan keinginan untuk mengikuti *virtual event* tersebut. Sebanyak 56% kaum milenial di Indonesia merasakan FOMO terhadap pesta dan *event*, khususnya *live streaming event*. Pernyataan ini didukung oleh data dari Niaga Hoster pada gambar 1.2.



Gambar 1.3
FOMO Pada Kaum Milenial

(Sumber: Niaga Hoster)

Namun *virtual event* juga terdapat kelemahan dalam hal peserta *event*. Jumlah dan interaksi peserta *event* dapat menurun dibandingkan dengan *offline event*. Hal ini bisa disebabkan karena konsep *event* yang kurang menarik dan lambatnya koneksi jaringan internet.

Setelah memasuki era *New Normal* di tahun 2021, muncul tren *hybrid event*, yaitu kombinasi antara *offline event* dengan *virtual event* menggunakan teknologi yang menghadirkan sebagian dari *event* secara langsung dan sisanya secara *virtual*. Namun banyak beranggapan bahwa *virtual* dan *hybrid event* tidak akan bisa menggantikan *virtual event* seutuhnya, seperti yang diungkapkan oleh *Vice Presiden Director Pacto Convex*, Ranty Ning “Perubahan penyelenggaraan acara

secara *offline* ke *daring* hanya akan membentuk sisi lain dari penyelenggaraan sebuah *event*. Kedepannya, *virtual event* memang akan semakin dinikmati, tetapi sifatnya hanya komplemen. *Event face to face* tidak dapat menggantikan *virtual*, semua hanya untuk menambah *experience*.”

1.2 Karakteristik Industri

Industri yang diangkat oleh peneliti adalah pendidikan, khususnya universitas. Indonesia mempunyai banyak universitas, baik universitas swasta dan universitas negeri yang tercatat dalam Kemenristekdikti (Kementerian Riset dan Teknologi) dan tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Hal ini memungkinkan pelajar di Indonesia tidak kesulitan untuk mendapatkan pilihan universitas terbaik mereka.

Tabel 1.1
Jumlah Universitas Swasta & Universitas Negeri di Indonesia
Pada Tahun 2017 - 2018

Tahun	Universitas Swasta	Universitas Negeri
2017	3.164	122
2018	3.171	122

(Sumber: Kemenristekdikti)

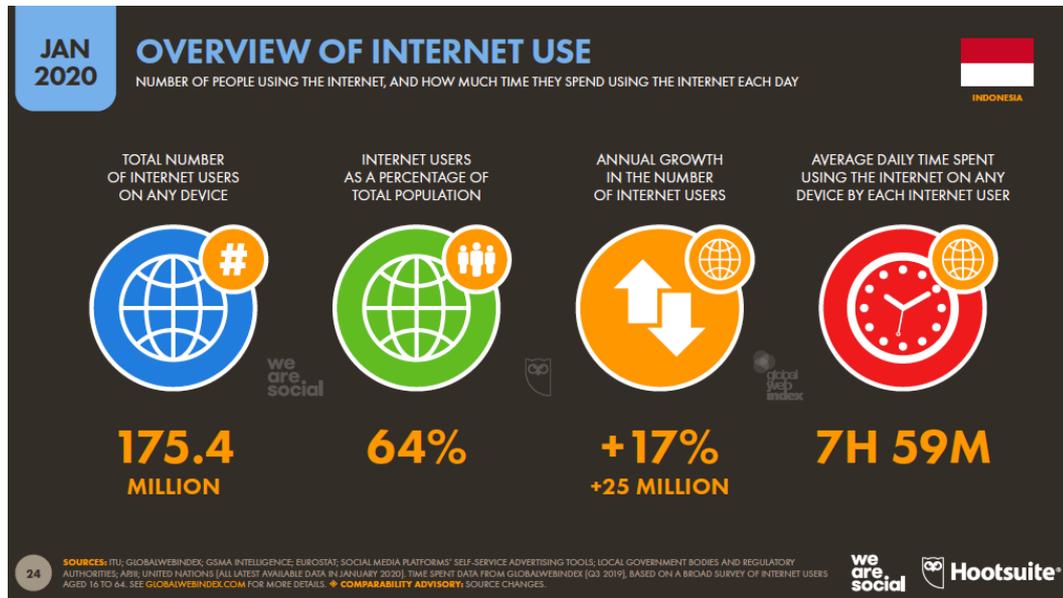
Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, terjadi kenaikan jumlah universitas swasta sebanyak 17 universitas atau sebanyak 0,54% dari tahun 2017 – 2018. Sedangkan jumlah universitas negeri tidak mengalami perubahan. Hal ini membuktikan bahwa terjadinya persaingan industri pendidikan swasta yang cukup tinggi yang mengharuskan setiap universitas mempunyai kelebihan masing-masing.

Universitas yang diteliti dalam penelitian ini adalah universitas swasta, yaitu Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang terletak di provinsi Banten, Indonesia. Data dari Kemenristekdikti pada tahun 2018 menunjukkan bahwa terdapat 1 perguruan tinggi negeri dan 122 perguruan tinggi swasta yang terletak di Banten. Oleh karena itu, UMN bersaing sangat ketat dengan perguruan tinggi swasta lainnya dalam mencari mahasiswa.

Untuk dapat bersaing, diharapkan tenaga pengajar dan pekerja UMN ahli dalam menggunakan teknologi untuk meningkatkan kualitas perguruan tinggi dan kualitas lulusan. Hal ini juga didukung oleh situasi terkini akibat pandemi Covid – 19 yang mengharuskan sistem perkuliahan dan manajemen pendidikan berubah dari konvensional atau *offline* menjadi *online* atau *virtual*. Sistem perkuliahan yang tadinya *offline* atau tatap muka langsung dengan dosen di kampus, berubah menjadi sistem perkuliahan *online learning* melalui aplikasi Zoom, Google Meets dan sebagainya. *Event – event offline* atau *bazaar* mahasiswa yang dulunya diselenggarakan secara *offline* harus berubah menjadi *online* melalui media sosial, contoh nya media sosial Instagram.

Tidak hanya terjadi dalam sistem perkuliahan, karyawan manajemen UMN khususnya Departemen *Marketing* juga mengalami perubahan dalam cara menarik perhatian calon mahasiswa, dimana yang sebelumnya mendatangi sekolah – sekolah untuk *event edufair*, mengadakan seminar, mengundang para orang tua dan pelajar untuk datang ke universitas sudah tidak bisa dilakukan lagi karena PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) akibat pandemi Covid – 19. *Event – event* tersebut berubah menjadi *virtual* dan menggunakan teknologi *virtual meeting*

seperti ZOOM, Youtube Live dan Google Meets. Juga seminar yang kini berubah menjadi Webinar dan *Talkshow* secara *virtual*.



Gambar 1. 4
Gambaran Umum Penggunaan Internet di Indonesia
pada bulan Januari 2020

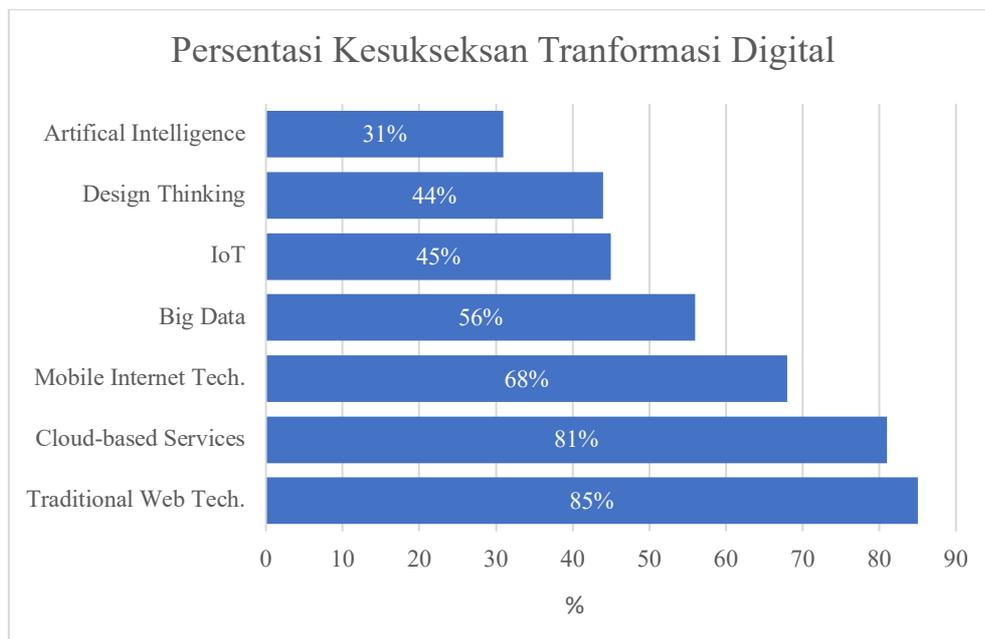
(Sumber: Hootsuite 2020)

Pernyataan diatas didukung oleh data dari Hootsuite pada gambar 1.1 yang menyebutkan bahwa sebanyak 64% dari 175.5 juta total penduduk Indonesia menggunakan internet setiap hari nya. Ada kenaikan sebanyak 17% atau setara dengan lebih dari 25 juta penduduk yang menggunakan internet pada tahun 2020 dibandingkan tahun 2019. Juga data Hootsuite menyebutkan bahwa rata – rata setiap penduduk yang menggunakan internet menghabiskan waktu sekitar 8 jam setiap harinya untuk berselancar di dunia maya. Data ini bisa dikaitkan dengan kenaikan jumlah pengguna internet agar dapat terhubung dengan teknologi aplikasi untuk menunjang pembelajaran & pekerjaan saat pandemi Covid – 19.

1.3 Konteks Transformasi Digital

Era digital berkembang sangat cepat. Para industri dan sumber daya manusia harus terbiasa dengan transformasi digital. Menurut Aral *et al.* (2013), McDonald dan Russel *et al.* (2012), “Efek dari transformasi digital telah merambah ke berbagai sektor bisnis seperti merubah cara bekerja, komunikasi dan juga perilaku konsumen. Dimana mengubah yang semula konvensional menjadi digital agar lebih efektif dan efisien, juga untuk bersaing dalam industri.” Menurut Kaplan *et al.* (2010), “Pengertian transformasi digital sebagai perubahan yang disebabkan dan dipengaruhi oleh penggunaan teknologi digital dalam semua aspek kehidupan manusia.”

Survey dari McKinsey menyatakan bahwa transformasi digital yang paling berhasil diterapkan dalam suatu perusahaan adalah *Traditional Website Technology, Cloud-based Services dan Mobile Internet Technology*. Berdasarkan data dari gambar 1.4, rata – rata responden perusahaan menggunakan dua sampai empat teknologi di atas dengan tujuan untuk mendigitalkan model operasi organisasi, meluncurkan produk atau layanan baru, dan berinteraksi dengan mitra *vendor (eksternal)* melalui saluran digital.



Gambar 1.5
Survey Persentasi Tingkat Kesuksesan Penggunaan Teknologi Berdasarkan
Perusahaan Yang Melakukan Transformasi Digital

(Sumber: McKinsey, 2018)

Sesuai dengan namanya, Universitas Multimedia Nusantara sudah menerapkan teknologi dalam sistem perkuliahan dan juga manajemen universitas. Teknologi transformasi digital yang sudah digunakan oleh Universitas Multimedia Nusantara diantaranya adalah aplikasi HRPortal untuk absensi karyawan, software CRM untuk mengumpulkan *database* calon mahasiswa yang digunakan oleh departemen *Marketing*, aplikasi Gapura untuk *request* alat tulis kerja yang dikendalikan oleh departemen *Human Resource*, aplikasi *E-learning* untuk dosen & mahasiswa, dan aplikasi MyUMN yang dapat diakses oleh mahasiswa dan departemen *Marketing* untuk informasi absensi, nilai, dan pembayaran bagi mahasiswa.

Tabel 1.2
Perbandingan Penggunaan Teknologi UMN Dengan Beberapa
Universitas Lainnya

	UMN	Universitas Bunda Mulia	Universitas Prasetiya Mulya	Universitas Bina Nusantara
Absensi Mahasiswa	MyUMN	UBM Mobile Apps	SAP	Binus Maya
Web Khusus Pendaftaran Calon Mahasiswa	pmb.umn.ac.id	UBM Mobile Apps	registertest.prasetyamulya.ac.id	binus.edu
Aplikasi Akun Mahasiswa	MyUMN	UBM Mobile Apps	SAP	Binus Maya
Online Learning	E-Learning	Portal Mahasiswa	Google Meets, Zoom	Binus Maya & MyClass
Database Calon Mahasiswa	CRM	SIP	Google Meets, Zoom	BackEndBinus
Absensi Karyawan	HRPortal	HRIS	Presensi PMBS	HCPortal
Permintaan Alat Tulis Karyawan	Gapura	Form Fisik	Form Fisik	Form Fisik
Manajemen Event	Google Docs, Google Sheets	Offline & online meeting	Google Calendar	Google Sheets

(Sumber: *Internal* masing-masing Universitas)

Tabel 1.2 diatas menunjukkan Universitas Multimedia Nusantara banyak menerapkan teknologi untuk mendukung sistem perkuliahan dan manajemen universitas dibandingkan dengan universitas swasta lainnya di provinsi Banten. Pemilihan universitas perbandingan di atas berdasarkan wilayah dan target market yang sama dengan UMN.

Departemen *Marketing* UMN menggunakan teknologi *Internet of Things* yang terhubung dengan *PeopleSoft* yang dinamakan aplikasi MyUMN. Mahasiswa

dapat melihat absensi, nilai, biaya kuliah yang belum terbayarkan dan informasi penting lainnya. Sedangkan Departemen *Marketing* mengakses aplikasi MyUMN untuk memantau perkembangan dan mengvalidasi pendaftar calon mahasiswa baru. Aplikasi MyUMN sangat membantu Departemen *Marketing* dalam menjalankan tugas utama mereka, yaitu mencapai target jumlah calon mahasiswa baru UMN. Selain itu, Departemen *Marketing* juga menggunakan teknologi berbasis *Cloud Computing*, yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*. Departemen *Marketing* mengumpulkan data dari kuesioner yang diisi oleh pelajar berisikan nama, alamat, email, asal sekolah, program studi yang diminati dan sebagainya. Data – data tersebut diinput dalam CRM dengan tujuan untuk mengirimkan *email* kepada pelajar yang berisikan kebiasaan atau *interest* pelajar, mengirimkan *email* promosi *event* yang akan dilaksanakan oleh UMN, dan mengirimkan *reminder event* UMN yang akan pelajar ikuti. Diharapkan CRM dapat memelihara relasi dan meningkatkan kedekatan antara UMN dengan pelajar.

Untuk mendukung penggunaan teknologi ini, UMN menyediakan *Wi-Fi* yang memiliki sistem *free flow* di mana mahasiswa dan seluruh karyawan UMN tidak dikenakan kuota saat mengakses internet. Jaringan *Wi-Fi* ini dapat *cover* seluruh area UMN, sehingga memberikan kenyamanan dan jaminan koneksi tinggi selama 24 jam.

1.4 Peluang dan Manfaat Transformasi Digital

Pada tabel 1.3 juga dapat dilihat bahwa UMN menggunakan lebih banyak aplikasi manajemen *event* dibandingkan dengan universitas pembanding.

Penggunaan aplikasi Google Calendar yang telah digunakan oleh Universitas Prasetiya Mulya dinilai cukup baik karena terdapat notifikasi *reminder schedule event* yang bisa langsung terkoneksi ke *email* dan *smartphone*. Namun, semua universitas, termasuk UMN hanya menggunakan aplikasi manajemen *event* milik publik, tidak mempunyai aplikasi manajemen *event* sendiri. Selain Google Calendar, aplikasi - aplikasi lainnya tidak mempunyai fitur *reminder schedule event*, *timeline schedule event*, dokumentasi proses & progress pembuatan *event*. Fitur – fitur ini dapat digunakan sebagai evaluasi *event* yang akan diselenggarakan selanjutnya. Fitur tersebut akan dibahas lebih mendalam dalam Bab II (sub bab 2.2.1).

Oleh karena itu, peneliti mengajukan proposal untuk membuat sebuah aplikasi manajemen *event scheduling* khusus untuk UMN, berbasis teknologi *Cloud Computing* untuk Departemen *Marketing* UMN, khususnya untuk Tim *Marketing Communication* dan manajerial. Dengan adanya aplikasi ini, diharapkan dapat meningkatkan jumlah dan kualitas *event*.

1.5 Ancaman dan Tantangan Transformasi Digital

Transformasi digital dibutuhkan untuk semua unit usaha kecil, menengah dan besar, yang berada di bidang pendidikan, jasa, manufaktur, perhotelan dan sebagainya. Perusahaan harus bisa memenuhi *demand* dari konsumen yang sekarang sudah beranjak ke era digitalisasi. Apabila perusahaan tetap bertahan dengan gaya tradisional, maka perusahaan tersebut tidak bisa memenuhi *demand* dari *customer* dan pasti tidak bisa bersaing dengan kompetitor yang sudah

bertransformasi digital untuk memenuhi *demand* dari *customer* hingga akan gulung tikar.

Ancaman transformasi digital bagi perusahaan:

- Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dikarenakan mudah mengakses semua data dan informasi di internet.
- Menggunakan informasi yang mudah didapatkan di dalam internet untuk keperluan negatif, seperti *hacker*, mencuri data dan menjual ke organisasi lain.
- Menghilangkan sarana dan prasana *meeting* konservatif, dimana sebelumnya harus bertemu tatap muka untuk melakukan *meeting* atau minta tolong antar divisi.
- *Software crash*.
- Penolakan penggunaan *software* bagi kelompok umur pekerja generasi X.

Tantangan transformasi digital bagi perusahaan:

- *Lack of* struktur organisasi dan tidak didukung oleh karyawan.
- Pelatihan bagi karyawan agar mahir menggunakan *software*.
- Waktu yang dibutuhkan untuk karyawan beradaptasi dengan aplikasi.
- Biaya pembuatan *software* dan biaya *maintanance*.
- Kapasitas terbatas *software* (*bandwith* dan kapasitas *cloud*).

Solusi transformasi digital bagi perusahaan:

- Perencanaan yang matang dalam jangka waktu yang lama, termasuk dengan hal anggaran dan *roadmap*.

- Melibatkan *customer* untuk mendengar apa yang mereka inginkan.
- Melibatkan karyawan untuk mendengar insight mereka sebelum bertransformasi digital agar transformasi digital ini nanti nya tidak akan menjadi bumerang bagi mereka.
- Bekerja sama dengan tim IT perusahaan mulai dari konsep perencanaan hingga teknologi baru transformasi digital selesai dibuat. Tim IT perusahaan memahami betul karyawan, kustomer, anggaran dan implementasi.
- Fleksibel dalam menentukan *deadline*. Tidak memaksa untuk selesai dilaksanakan pada tanggal yang sudah ditentukan apabila memang teknologi transformasi digital belum rampung dengan sempurna.

Transformasi digital khususnya dalam pembuatan sebuah aplikasi harus mempunyai sekuritas yang tinggi dan *user friendly*. Jika transformasi digital dilakukan dengan benar, maka tranformasi digital dapat menambah nilai kualitas perusahaan, seperti mengoptimalkan sistem manajemen *internal*, produktivitas karyawan, *customer experience* dan juga memberikan inovasi untuk *disruptive products/services*.