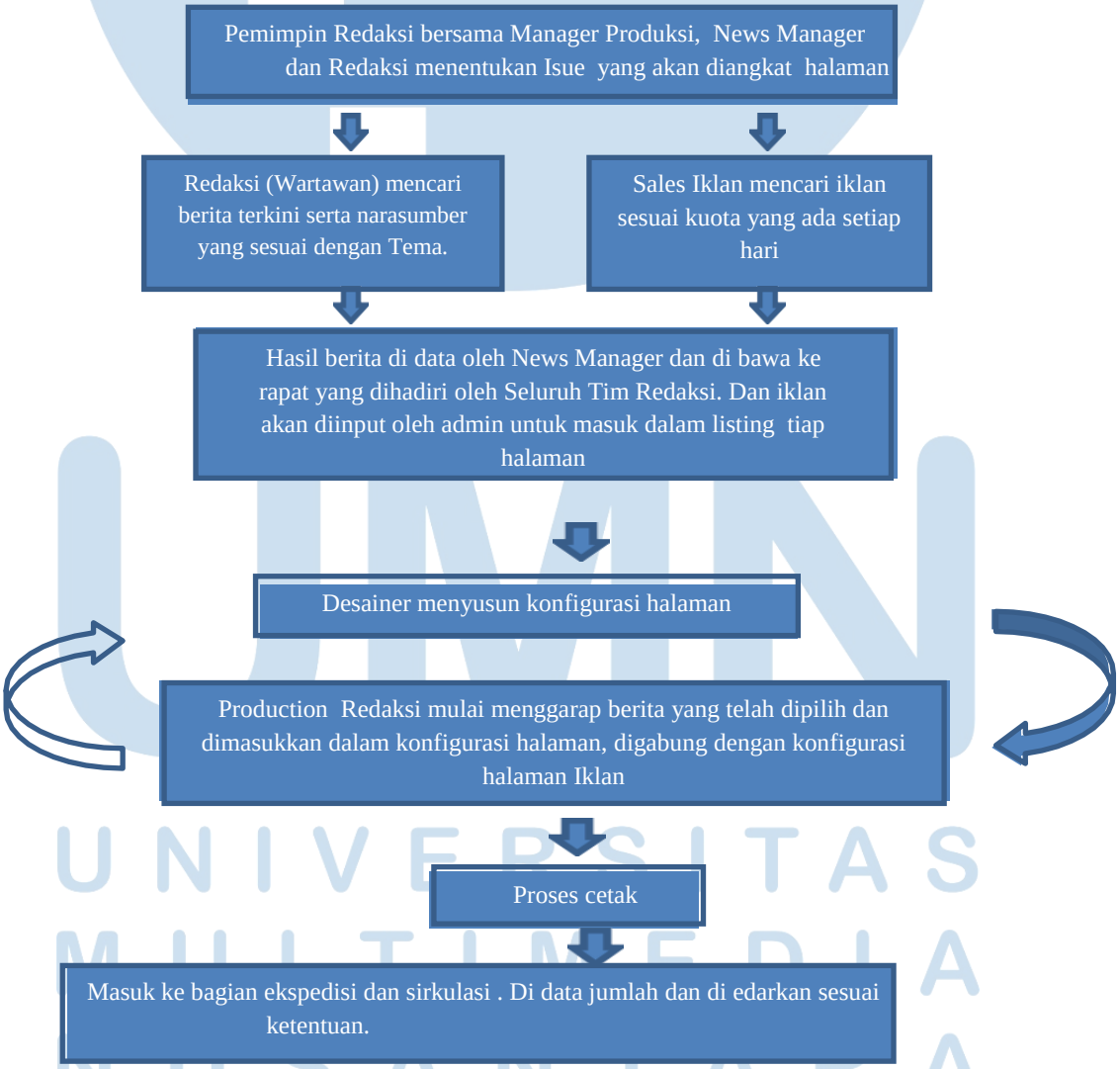
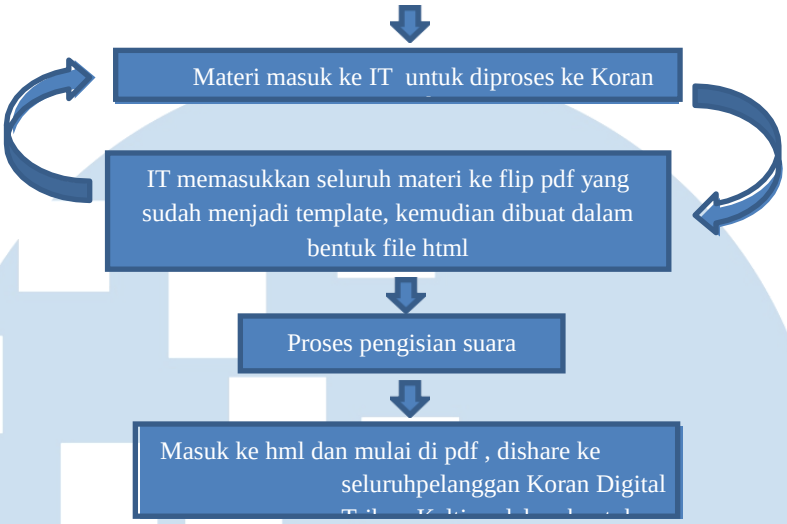
BAB III
LAPORAN PELAKSANAAN DAN RANCANGANPROYEK TRANSFORMASI DIGITAL

3.1. Kerangka Kerja Transformasi Digital

Langkah Transformasi digital telah menjadi sesuatu yang wajib atau kebutuhan dari media cetak saat ini. Sebelum melakukan transformasi digital, penulis menganalisa kerangka kerja yang saat ini telah berjalan dan digambarkan seperti ini:

Bagan 3.1 Alur Kerja Koran Digital PT OKT



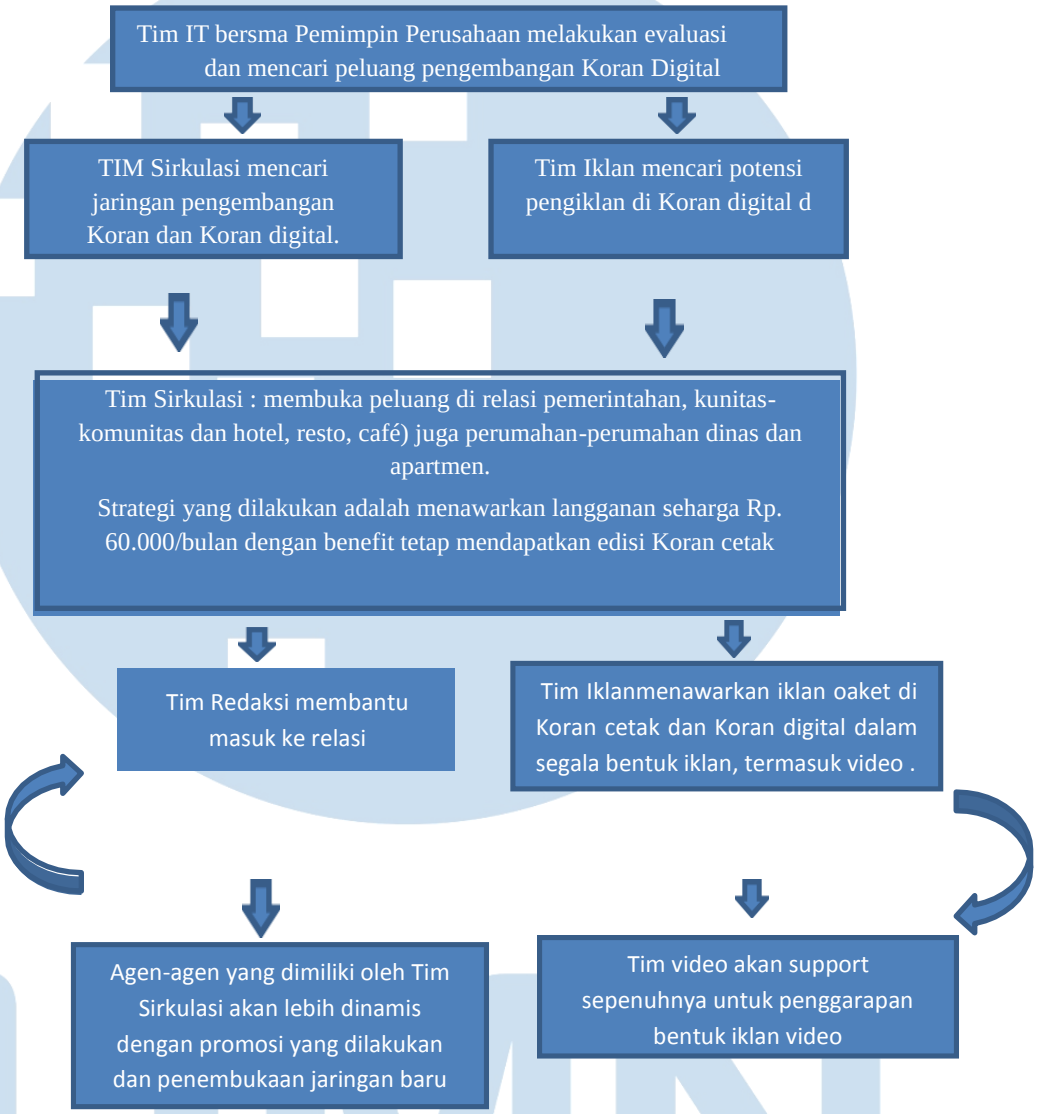


Sumber : Penulis (2020)

Sesuai bagan di atas maka penulis akan menganalisa bagian mana yang dapat dilakukan pengembangan Koran Digital sebagai wujud terjadinya proses transformasi media ke media digital. Dari sisi pelanggan yang masih harus dikembangkan adalah jumlah pelanggannya, sebagai upaya agar oplah koran juga tetap stabil berdampingan dengan Koran Digital. Dilihat juga dari sisi tampilan, bagaimana membuat Koran Digital makin bermanfaat dan juga memberi kenyamanan saat dibaca oleh pembaca. Untuk itu dibuatlah rencana kerangka kerja pengembangan Koran Digital berdampingan dengan koran fisiknya. Hal ini akan dilihat dari dua sisi yaitu dari sisi pengembangan produk koran digital agar semakin memberi manfaat untuk pembaca dan pengembangan jumlah pelanggan dan juga dari sisi bagaimana koran digital bisa dikembangkan untuk mendapatkan pendapatan iklan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Bagan 3.2 Rencana Kerja Pengembangan Koran Digital PT OKT



Kerangka kerja pemasaran yang seharusnya sudah menggunakan alat digital, akan dimaksimalkan. dengan penggunaan google analytic untuk melihat performance koran digital, yang dapat dilihat dari berapa lama waktu baca, rubrikasi apa saja yang diminati, dan kapan waktu mereka membaca juga pesebarannya. Karena adanya perubahan yang terjadi pada proses kerja yang dilakukan, penulis akan melakukan pengukuran kemampuan digital yang ada sekarang dengan menggunakan Digital Maturity Model (DMM) dari TMForum. Digital Maturity Model DMM dari

TMForum terdapat 5 dimensi, yaitu Customer, Strategy, Operational, Technology, dan Culture yang harus di ukur dalam perusahaan, masing-masing dimensi mempunyai sub dimensinya masing masing. - Customer : dimensi ini mengevaluasi penyedia layanan, dimana pelanggan terhubung dengan mitra. Dalam dimensi ini terdapat 4 sub-dimensi dengan kapabilitas seperti yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Sub Dimensi Customers

Sub Dimensi Customers	Kapabilitas
Customer Engagement	Mengembangkan komunikasi dengan pelanggan melalui saluran yang berbeda
Customer Experience	Memberikan pengalaman bagi pelanggan
Customer Insight & Behavior	Pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pelanggan berpikir, merasakan dan Bertindak
Customer Trust & Perception	Membangun reputasi sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman, ketika memberikan informasi yang sensitive

Sumber : Jimmy (2020)

Strategi : dimensi ini untuk mengevaluasi unit bisnis yang akan diubah, keseluruhan fungsi di sirkulasi dan iklan, atau bisnis khususnya adalah pola kerja sirkulasi yang masih berkiblat di pola kerja koran dan bagian sales dan marketing yang belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai koran digital. Diharapkan dengan pola kerja yang efisien di tiap karyawan dan unit bisnis dapat memberikan kontribusi pendapatan yang maksimal, agar penurunan jumlah sirkulasi koran bisa di antisispasi dengan kenaikan pendapatan dari pelanggan koran digital dan pendapatan iklan di koran digital

Tabel 3.2 Sub Dimensi Strategy

Sub Dimensi Strategy	Kapabilitas
Brand Management	Membangun, memperkuat dan mempertahankan kekuatan suatu proyek
Ecosystem Mnagement	Memanfaatkan sumber daya dan kreatifitas dari orang lain
Finance and Investment	Mengatur keuangan dengan cara paling efektif dan efisien
Market and Customer	Mengidentifikasi dan menargetkan segmen yang paling Menguntungkan
Portfolio, ideation, innovation	Mengidentifikasi dan mengembangkan peluang untuk memberikan nilai ekonomi
Stakeholder Management	Terhubung dengan pemangku kepentingan dengan baik
Strategic Management	Mengalahkan para pesaing dengan mengembangkan sumber daya yang unik atau memanfaatkan kekuatan pasar

Sumber : Jimmy (2020)

Technology : Dimensi ini mengevaluasi kemampuan organisasiuntuk membangun, memelihara serta membuat teknologi yang selaras dengan tujuan bisnis. Pada dimensi ini, 7 sub dimensi yang memiliki kapabilitas seperti yang tertera di tabel ini:

Tabel 3.3 Sub Dimensi Technology

Sub Dimensi Technology	Kapabilitas
Applications	Mengembangkan aplikasi
Connected Things	Proses integrasi orang, proses dan teknologi untuk [pemantauan dan evaluasi jarak jauh
Data and Analytic	Analisis Big Data untuk tujuan tertentu
Delivery Governance	Mengatur penggunaan teknologi digital untuk memberikan output yang maksimal
Network	Mengelola koneksi dengan pihak eksternal secara digital
Security	Melindungi system dan konten, agar tidak diakses oleh pihak yang tidak diinginkan
Technology Architecture	Mendesain komponen teknologi dengan cara yang paling efisien

Sumber : Jimmy (2020)

Operational: Dimensi ini mengevaluasi kinerja organisasi yang mendukung siklus hidup dari alur kerja. Pada dimensi ini terdapat 6 sub dimensi yang memiliki kapabilitas seperti yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.4 Sub Dimensi Operations

Sub Dimensi Operations	Kapabilitas
Agile Change Management	Menggunakan kolaborasi untuk mengubahrencana dan implementasi secara cepat
Automated Resource Management	Memperkirakan dan merencanakan permintaan serta sumber daya, yang sesuaiuntuk memenuhi tuntutan yang ada
Integrated Service Management	Mengintegrasi berbagai layanan dan memberikan solusi bagi pelanggan
Real Time Insight and Analytics	Menganalisa data segera setelah tersedia dan mendapatkan hasilnya secara cepat
Smart and Adaptive ProcessManagement	Mengektraksi konten informasi yang relevan dengan proses bisnis untuk memodifikasilangkah selanjutnya
Standard and Governance Automation	Mengembangkan mekanisme dalam mengontrol dan mengkoordinasikan pekerjaan secara otomatis di dalam organisasi

Sumber : Jimmy (2020)

Culture: Dimensi ini mengevaluasi kemampuan organisasi dalam membangun budaya yang berhubungan dengan transformasi digital. Agar

dapat mendukung keberhasilan dan produktifitas karyawan. Pada dimensi ini terdapat 4 sub dimensi yang memiliki kapabilitas seperti yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.5 Sub Dimensi Culture

Sub Dimensi Culture	Kapabilitas
Culture	Membangun nilai dan perilaku yang sesuai serta mendukung pengembangan kemampuan digital untuk menciptakan nilai baru yang ada di organisasi
Leadership and governance	Memotivasi karyawan untuk terus mengembangkan dan menciptakan nilai baru
Organizational Design & Talent	Memiliki struktur kerja yang kolaboratif dan menarik serta dapat memelihara bakat
Workforce Enablement	Menjaga Komitmen karyawan untuk tetap produktif, dan memuaskan karyawan dengan memfasilitasi dan tetap terhubung

Sumber: Jimmy (2020)

Pada masing masing sub dimensi terdapat pula kriteria yang menjadi dasar dari pernyataan dalam pengukuran kematangan digitalisasi di perusahaan.

3.2. Digital Maturity Model

Untuk mengawali proses transformasi media cetak ke Koran digital, penulis mengikuti proses pada Kerangka Transfrormasi Digital dibawah ini :

Bagan 3.3 Kerangka Transformasi Digital

Sumber: Jimmy (2020)

Pada bagan 3.8 terdapat 5 tahap dalam menjalankan transformasi digital. Penulis mengikuti tahapan tersebut sebelum menggunakan Digital Maturity model dari TMForum. Tahap pertama dimulai dari *Strategy*, yang bertujuan untuk merencanakan digitalisasi dengan membuat visi dan strategi berdasarkan fokus masalah yang dimiliki untuk mencapai tujuan dalam transformasi digital. Dilanjutkan dengan *Current & Future State* untuk melihat tingkat kematangan digital perusahaan, melihat kesenjangan antara

tingkat kematangan digital sekarang dengan tingkat kematangan digital yang di tuju, serta memprioritaskan sub dimensi berdasarkan visi digital yang ada. *Roadmap*, bertujuan untuk menggambarkan perkembangan perubahan sub dimensi dari yang ada sekarang untuk menuju masa depan. Tahap selanjutnya adalah tahap implementasi, pada tahap ini sudah mulai di lakukan penerapan visi dan strategi yang sudah di susun pada ketiga tahap sebelumnya.

1. *Strategy*: Permasalahaan yang ada terkait proyek digitalisasi yang terjadi di Koran PT OKT di evaluasi dan dianalisa pada tahapan ini, penulis mewawancarai Commercial Director tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan saat ini, dan mengumpulkan kritik serta saran dari internal Koran PT OKT. Saran terbanyak adalah tentang Koran PT OKT yang belum digital, serta pengirimannya yang sangat sulit dan memakan biaya besar. Pada tahap ini penulis sudah menemukan permasalahan yang dirasakan oleh internal.
2. *Current & Future State*: Dalam mengevaluasi kondisi digital Koran PT OKT pada saat ini, penulis melakukan pengukuran menggunakan DMM dari TMForum yang sudah di jelaskan pada sub bab sebelumnya dengan memilih beberapa Sub-Dimensi dari 5 dimensi yang ada, seperti yang ada di table di bawah ini:

Tabel 3.6 Dimensi Customer yang dipilih dari DMM-TM Forum

Customer Pelanggan				
Sub-Dimensi	**Kriteria**	**Indikator**	**Skala**	**Referensi**
	Organisasi memilikiVisidalam mengembangkan pengalaman pelanggan (Customer Experince) secara digital	**Digital Vision / Visi Digital**	*1 - Initiating* *2 - Emerging* *3 -Performing* *4 -Advancing* *5 - Leading*	TM Forum
Customer Experience /	Organisasi telah merubahcara kerja menjadi digital,agar pengalaman pelanggan menjadi lebih baik.	**Ways of working / Cara kerja**	*1 - Initiating* *2 - Emerging* *3 -Performing* *4 -Advancing* *5 - Leading*	TM Forum

Pengalaman Pelanggan	Organisasi telah melakukan investasi dalam memenuhi visi terkait inisiatifdigital dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.	**Budget investment/ Budget untuk Investasi**	*1 - Initiating* *2 - Emerging* *3.Performing4-Advancing* *5 - Leading*	TM Forum
	Inisiatif digitalisasi membuattugas yang harusdilakukan pelanggan tidakharus dilakukan secara berulang.	**Repetitive tasks / Pekerjaan yang berulang**	*1 - Initiating* *2 - Emerging* *3 -Performing* *4 Advancing* *5 - Leading*	TM Forum
	Portofolio Digital yangdimiliki Organisasi saat ini sudah memenuhi kebutuhan daripengalaman pelanggan.	**Current portfolio / Portfolio sekarang**	*1 - Initiating* *2 - Emerging* *3 Performing* *4.Advancing* *5 - Leading*	TM Forum
	Portofolio Digital yang dimiliki Organisasi di masa depan dapat memenuhi kebutuhan pengalaman pelanggan digital	**Future portfolio / Portfoliokedepan**	*1 - Initiating* *2 - Emerging* *3Performing* *4.Advancing* *5 - Leading*	TM Forum
	Pelanggan dapat denganmudah dalam memulai berlangganan pada satu saluran, serta mudah untuk melanjutkan ke saluran lain.	**Journey continuity/ Keberlanjutan Perjalanan**	*1 - Initiating* *2 - Emerging* *3Performing* *4.Advancing* *5 - Leading*	TM Forum
	Organisasi dapat menangani permintaan layanansecara efektif, di semua saluran digital yangdigunakan	**Digital care / Pemeliharaan Digital**	*1 - Initiating* *2 - Emerging* *3. Performing* *4 Advancing* *5 - Leading*	TM Forum
	Mitra digital yang bekerjasama dengan perusahaan dapatsecara konsisten memenuhi visi untuk mencapai pengalaman pelanggan (Customer Experience) yang ada di	**Partner alignment / Keselarasan dengan mitra**	*1 - Initiating* *2 - Emerging* *3 Performing* *4 Advancing* *5 - Leading*	TM Forum

	organisasi.			
Customer Insights and Behavior	Perusahaan mampu membangun pandangan pelanggan dengan lengkap, dari sumber digital yang terkait dengannilai pelanggan	**Customer 360 view /Tampilan 360 pelanggan**	*1 - Initiating* *2 - Emerging* *3 Performing4 Advancing* *5 - Leading*	TM Forum
	Seluruh fungsi bisnis dalam Organisasi mengetahui fondasiuntuk memahami pelanggan	**Shared insights/Wawasan bersama**	*1 - Initiating* *2 - Emerging* *3 Performing4 Advancing* *5 - Leading*	TM Forum
	Semua saluran yangdimiliki perusahaan, digunakan untuk menyusun profilpelanggan	**Multi-channel profiling/Pembuatan profil multi-saluran**	*1 - Initiating* *2 - Emerging* *3 Performing* *4.Advancing* *5 - Leading*	TM Forum
	Target untuk pengalaman pelanggan mendapatkan informasidari media sosial sehingga mendapatkan pengetahuan yang dapat ditindaklanjuti	**Social media/media sosial**	*1 - Initiating* *2 - Emerging* *3. Performing* *4.Advancing* *5 - Leading*	TM Forum

Sumber: Penulis (2020)

Penulis mengambil 2 sub dimensi dari dimensi *customer*, yaitu *Customer Experience dan Customer Insight & Behaviour*. Penulis memilih *Customer* Experience, bertujuan untuk mengukur seberapa tingkatan Koran Digital dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan sehingga isi yang disajikan memberikan manfaat berita. *Customer Insight & Behaviour* disini untuk melihat perilaku dan gambaran/wawasan pelanggan, agar dapat

menyediakan konten yang sesuai sesuai kebutuhan pelanggan.

Tabel 3.7 Dimensi Strategy yang dipilih dari DMM-TM Forum

Strategy/Strategi				
Sub Dimensi	**Kriteria**	**Indikator**	**Skala**	**Referensi**
Brand Management	Adanya strategi branding digital yang ditetapkan dengan baik dengan pedoman tentang branding, yang dapat dipahami di seluruh organisasi	**Branding Strategy/Strategi permerekan**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum
	Adanya struktur dalam mengelola merek secara digital	**Brand Governance/Tata kelola merek**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum
	Adanya Pengukuran dari analisis loyalitas pelanggan berdasarkan pengalamannya di semua saluran yang dimiliki Koran OKT	**Loyalty matrics/pengukuran loyalitas**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum
Market Inteligence/Kecerdasan Pasar	Peluang perkembangan digitalisasi yang terjadi di Organisasi sangat terbuka peluangnya	**Startategic insight/wawasan strategis**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum
	Perusahaan mengerti tentang kapabilitas dari kompetitor	**Competitor insight/Pengetahuan tentang kompetitor**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum
	Kegiatan pemasaran digital mendukung tujuan pemasaran secara keseluruhan sehingga mendorong adanya inovasi berkesinambungan	**Digital Marketing/Marketing Digital**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum

Sumber : penulis (2020)

Dalam *dimensi* strategi pada tabel 3.7 penulis memilih berfokus pada brand strategy dan market intelligence. Penulis memilih Brand strategy karena dalam mengakses informasi secara online, customer harus memiliki kepercayaan pada brand tersebut. sehingga dirasa perlu untuk mengukur dari dimensi ini. Serta perlunya mengerti tentang pasar yang dituju agar berita yang disajikan dapat menyasar orang yang tepat dan memberikan manfaat yang benar.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 3.8 Dimensi Tehnology yang dipilih dari DMM-TM Forum

Technology/Teknologi				
Sub Dimensi	**Kriteria**	**Indikator**	**Skala**	**Referensi**
Emerging Technology & Applications	Proyek digital mempengaruhi metodologi untuk pengembangan aplikasi	**Development Methodology/Metodologi Pengembangan**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum
	Pemaksimalan penggunaan aplikasi digital untuk mengoptimalkan keberlanjuatan dari kelincahan bisnis.	**App Configurability/ Konfigurasi Aplikasi**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum
	API (Application Programming Interface) atau Tampilan Antarmuka Pemrograman Aplikasi yang terstandarisasi dapat digunakan dalam proyek digital untuk aplikasi yang dipakai.	**Standardized APIs/ Standarisasi API atau tampilan antarmuka pemrograman aplikasi**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum
	Optimalisasi sistematis dari tampilan aplikasi	**Applications architecture/Arsitektur aplikasi**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum
	Perusahaan dapat secara proaktif dapat mengelola peta jalan (Roadmap) aplikasinya	**Technology Roadmaps/ Peta Jalan teknologi**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum
	Aplikasi dengan sumber terbuka dapat digunakan di berbagai sistem yang telah disetujui bersama.	**Open Source/sumber terbuka**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum

Sumber : Penulis (2020)

Pada tabel 3.8 dimensi teknologi, penulis memilih 1 sub dimensi yaitu *Emerging Technology & Applications* agar dapat mengukur seberapa siap dan menguasainya organisasi dalam mengadopsi teknologi untuk penyampaian isi Koran digital yang sebelumnya berbentuk media cetak/Koran

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 3.9 Dimensi Operations yang dipilih dari DMM-TM Forum

Operations/Operational				
Sub Dimensi	**Kriteria**	**Indikator**	**Skala**	**Referensi**
Integrated Service Management	Organisasi telah mencapai layanan yang terintegrasi yang aman di seluruh platform digital.	**Service Design / Desain Layanan**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum
	Perusahaan menetapkan standar model operasi dalam menyediakan layanan digital di seluruh ekosistem, menggunakan teknologi kognitif untuk meminimalkan intervensi	**Operating model/Model Operasi**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum
	Organisasi sudah mengotomatisasi layanan untuk jaminan kualitas	**Service quality management/ Manajemen kualitas layanan**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum

Sumber : Penulis (2020)

Pada table 3.9 *dimensi Operations*, penulis memilih sub dimensi *Integrated Service Management*, karena untuk dapat membangun kepercayaan pelanggan pada seluruh *platform* yang dipakai dan juga harus dapat menangani layanan dengan baik dan cepat.

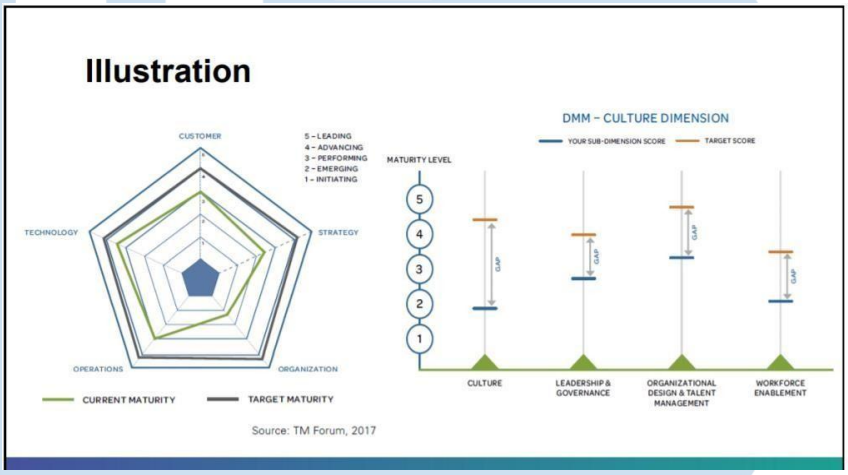
Tabel 3.10 Dimensi Culture yang dipilih dari DMM-TM forum

Culture/Budaya				
Sub Dimensi	**Kriteria**	**Indikator**	**Skala**	**Referensi**
Employee Enablement	Tersedianya perangkat digital yang saling terhubung sehingga meningkatkan mobilitas	**Digital devices/Perangkat digital**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum
	Platform digital dapat memfasilitasi organisasidalam mendapatkan pengetahuan ekosistem	**Knowledge Management/ Manajemen Pengetahuan**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum
	Perusahaan dapat mengidentifikasi karyawan dengan keterampilan yang sesuai untuk mencapai strategi transformasi digital	**Talent acquisition/Akuisisi talenta**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum
	Organisasi dapat memanfaatkan struktur kerja yang inovatif untuk menangani karyawan yang memiliki keterampilan untuk mencapai transformasi digital	**Talent development/ Pengembangan bakat**	1 - Initiating 2 - Emerging 3-Performing 4 - Advancing 5 - Leading	TM Forum

Sumber : Penulis (2021)

NUSANTARA

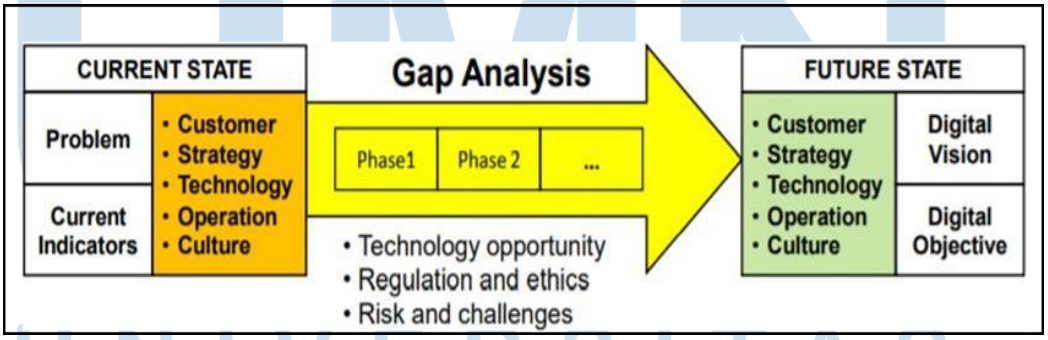
Setelah mengetahui *keadaan* sekarang, penulis akan melakukan in depth interview bersama pimpinan dalam hal ini *Commercial Director* untuk menentukan target yang dituju agar bisa melihat gap dari kematangan organisasi.



(Sumber: Jimmy,2020)

Gambar 3.1 Ilustrasi perbandingan kematangan organisasi sekarang dengan targetorganisasi kedepannyan

Gambar 3.1 menunjukan ilustrasi perbandingan kematangan organisasi saat sekarang dengan target organisasi kedepannya. Setelah mengetahui berapa tingkat yang harus dicapai dari keadaan sekarang dengan target yang akan datang, kemudian penulis akan menentukan gap antara keadaan sekarang dengan target yang ingin di capai. Seperti yang tertera pada contoh gap analysis dibawah ini:



(Sumber: Jimmy 2020)

Gambar 3.2. Ilustrasi analisis gap organisasi sekarang dengan target organisasikedepannya .

Gap analisis dilakukan untuk dapat melihat kesenjangan serta alasan kesenjangan itu terjadi, dengan demikian dapat mengambil langkah untuk menghilangkan gap tersebut (Sammut-Bonicci,2015)

1. *Road Map :* Pada tahapan ini sebelum membuat *roadmap*, penulis membuat kuisioner setelah memilih sub dimensi mana yang akan dipilih. Pernyataan yang terdapat pada kuisioner, diambil dari dokumen TMForum berupa Microsoft Excel. Disana terdapat sub dimensi dan kriteria apa yang harus ada di dalamnya. Kriteria tersebut yang menjadi pernyataan dalam kuisioner. Kuisioner tersebut disebar ke internal maupun pelanggan dari Koran PT OKT khususnya yang memiliki rentang umur yang masuk dalam generasi X,Y, dan Z. Didapatkan 10 responden dari kuisioner tersebut, 4 dari pelanggan dan sisanya dari internal Koran PT OKT. Setelah itu hasil dari kuisioner tersebut di validasi ke Commercial Director dan penulis mewawancarai, sampai tahap mana pimpinan ingin transformasi digital ini dilakukan, setelah menemukan gapnya maka penulis akan membuat roadmap agar proyek ini dapat berjalan.
2. *Implement:* Tahap implementasi adalah tahap dimana hasil dari rencana yang sudah di buat, yang berbentuk roadmap, di implementasikan di dalam perusahaan.
3. *Monitoring:* Tahap ini dilakukan setelah tahap implementasi dilakukan dan dilakukan monitoring untuk melihat perkembangan proyek tersebut, apakah sesuai dengan roadmap yang dibuat atau tidak.

3.3. Manfaat Penggunaan Teknologi

3.3.1. Menjelaskan Manfaat dan Kegunaan Apa Saja Teknologi Dalam Kegiatan Rutin

Menurut (Parviainen et al., 2017) digitalisasi mampu beroperasi secara transparan dan efisien, dalam proyek digitalisasi perlu melibatkan kemampuan digital untuk mendukung model bisnis transformasi yang berdampak pada seluruh organisasi terutama pada proses operasional, sumber daya dan pengguna baik internal maupun eksternal, sehingga akan terjadi perubahan besar dalam cara kerja dan kebiasaan yang dibutuhkan kolaborasi atar

unit. Dalam melakukan transformasi digital dari media cetak/koran menjadi Koran Digital, penulis menggunakan media promosi dengan memaksimalkan penggunaan sosial media yaitu Instagram, Facebook dan Website. Dalam penggunaan Instagram, Facebook dan Website, dapat menggunakan *tools google analytics* yangsudah ada untuk dapat mengetahui sebesar mana penyebaran unggahan tersebut, rentang umur berapa yang sudah melihat unggahan tersebut, serta dapat mengetahui berapa lama pembaca menghabiskan waktu membaca dan rubrik apakah yang banyak peminatnya, sehingga dapat lebih difokuskan atau dapat ditingkatkan secara kualitas. Keuntungan dari pemakaian media sosial adalah memberikan peluang membangun, memelihara dan memperkuat hubungan sosial dan profesional antar manusia dengan *brand* dan pesan yang akan disampaikan. Sehingga dapat membantu dalam melaksanakan strategi pemasaran dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Jacobson, 2019).

Alternatif bertransformasi adalah menggunakan video dalam memfasilitasi pelanggan agar dapat mengetahui adanya informasi Koran Digital dengan lebih mudah. Youtube adalah salah satu web video sharing yang dapat memuat dan menonton video yang diunggah secara gratis dengan penonton yang banyak (Stellarosa et al,2018) Youtube menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya, serta memiliki karakteristik tidak memiliki batasan durasi untuk mengunggah video; memiliki keamanan yang akurat seperti tidak mengizinkan video yang mengandung sara dan illegal; mempunyai *tools* editor sederhana untuk memotong video atau memberikan efek; serta mendapatkan honorarium jika sudah sesuai dengan ketentuan yang diberikan; selain itu Youtube mempunyai fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengunduh video dan menontonnya secara

offline (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016)

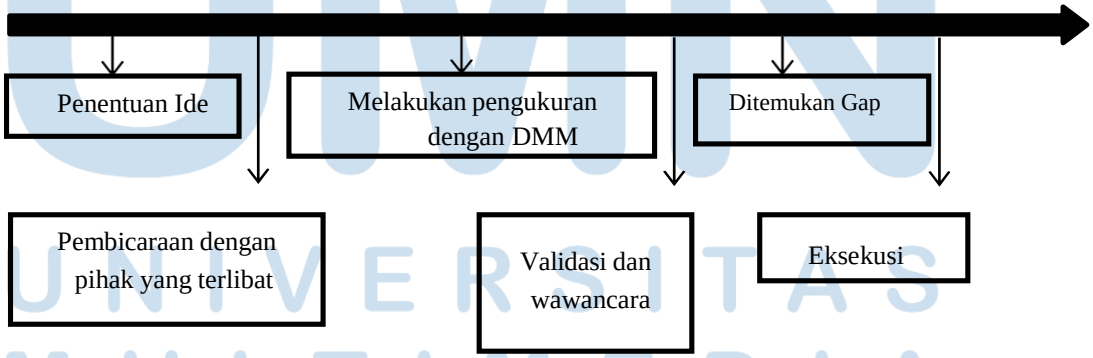
3.3.2. Manjelaskan Pengaruh Teknologi Dalam Menjalan Proses Pekerjaan di Koran Digital

Pengaruh teknologi dalam menjalankan pekerjaan antara lain:

- Mereduksi total biaya yang harus dikeluarkan, dengan menghindari pengeluaran yang tidak perlu
- Memberikan manfaat dan pelayanan ke pelnagganan dengan menyajikan produk berkualitas dan tepat waktu
- Meningkatkan produktivitas dengan tenaga kerja, dengan tidak selalu melakukan pengawasan secara monoton cukup dilihat dengan *pattern* yang muncul, apabila ditemukan yang tidak normal dapat segera dicari permasalahan dan kendalanya.
- Memperbaiki kualitas informasi bagi pengambil keputusan dengan meningkatkan kemampuan mengumpulkan data, mengkualifikasi, menkonversi menjadi informasi dan mengolahnya menjadi pengetahuan yang bermakna untuk peningkatan di opearasional.
- Menciptakan keunggulan kompetitif

3.4. Pelaksanaan Proyek Transformasi Digital

Sebelum melaksanakan proyek ini penulis menyusun timeline proses sebelum pelaksanaan proyek ini yang adalah sebagai berikut:



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 3.3 Timeline Proyek Transformasi Digital

Sebelum melaksanakan proyek transformasi digital ini, penulis menentukan ide lalu didiskusikan dengan pihak terkait dengan melihat kondisi saat ini yang mana perusahaan berusaha memaksimalkan sistem kerja di sirkulasi dan iklan dengan dua sistem kerja yaitu sistem kerja sirkulasi baik koran fisik dan koran digital, artinya koran fisik bisa dijual tersendiri dan juga bisa dibuat bundling atau paket antara koran fisik dan Koran digital. Dan dari sisi iklan pun juga dilakukan perubahan dengan sitem strategi sales marketing print dan sales marketing digital yang akan lebih dilakukan secara bundling. Ini semua harus mempunyai sistem informasi yang terintegrasi dalam pola kerja, pengetahuan digital dan jumlah SDM yang efisien

3.4.1 Skala Pengukuran

Pengukuran adalah sebuah proses dimana suatu angka atau symbol dilekatkan pada sebuah karakteristik atau property sesuai dengan standar aturan dan prosedur yang sudah ditetapkan. (Al Ghazali, 2018)

Menurut Stevens (1946) disebutkan bahwa skala pengukuran dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu :

a. Skala Nominal

   Merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori atau kelompok dari suatu subyek, misalkan variable jenis kelamin, dimana responden dibagi menjadi 2 kelompok Laki-laki dan wanita yang diberi kode 1 dan 2.

b. Skala ordinal
c. Skala interval
d. Skala rasio

Skala dalam mengukur DMM adalah sebagai berikut

Skala	Description
1.00 < a < 1.80	Initiating
1.80 < a < 2.60	Emerging
2.60 < a < 3.40	Performing
3.40 < a < 4.20	Advancing
4.20 < a < 5.00	Leading

Dimana skala tersebut menjelaskan keberadaan masing-masing posisi kematangan perusahaan, yaitu :

1. ***Initiating*** *: Discussions are early stage and beginning to be incorporated into some of our business operations*
2. ***Emerging*** *: Discussions are advanced and beginning to be incorporated into all daily operations*
3. ***Performing*** *: Our organization has set clear objectives and formulated a plan that is being followed throughout the company*
4. ***Advancing*** *: Our organization is expanding on our plan and objectives to come up with new and innovative ideas to advance our capabilities in this area.*
5. ***Leading*** *: Our organization is considered a thought leader in this area, regularly leads industry discussions on the topic and has mastered this subject matter area*

3.4.2 Teknik Analisis Data

Dari hasil pengujian tersebut kemudian diolah dan diintrepretasikan menjadi beberapa kesimpulan berdasarkan parameter yang telah ditetapkan

3.4.3 Penentuan Karakteristik Responden

Dari pengumpulan data tersebut di dapat beberapa profil responden sebagai berikut dari segi Jenis Kelamin :

Tabel 3.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	16	43.2	43.2	43.2
	Perempuan	21	56.8	56.8	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sumber : **data** diolah oleh penulis (2021)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 3.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 25 tahun	10	27.0	27.0	27.0
	26 - 30 tahun	3	8.1	8.1	35.1
	31 - 35 tahun	10	27.0	27.0	62.2
	36 - 40 tahun	5	13.5	13.5	75.7
	lebih dari 41 tahun	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sumber : data diolah oleh penulis (2021)

Tabel 3.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dosen	1	2.7	2.7	2.7
	Mahasiswa	3	8.1	8.1	10.8
	Pengusaha	5	13.5	13.5	24.3
	Staf Profesional	23	62.2	62.2	86.5
	Tenaga Lepas	5	13.5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sumber : data **diolah** oleh penulis (2021)

Tabel 3.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Media Cetak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 2 tahun	9	24.3	24.3	24.3
	2 - 5 tahun	2	5.4	5.4	29.7
	5 - 10 tahun	9	24.3	24.3	54.1
	lebih dari 10 tahun	17	45.9	45.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sumber : data **diolah** oleh penulis (2021)

Tabel 3.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan MediaDigital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 tahun	4	10.8	10.8	10.8
	2 - 4 tahun	6	16.2	16.2	27.0
	4 - 6 tahun	7	18.9	18.9	45.9
	lebih dari 6 tahun	20	54.1	54.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sumber : data diolah oleh penulis (2021)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 3.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Membaca Media Cetak dalam 1 Hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 menit - 30 menit	16	43.2	43.2	43.2
	30 menit - 1 jam	4	10.8	10.8	54.1
	5 - 10 menit	16	43.2	43.2	97.3
	diatas 1 jam	1	2.7	2.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sumber : data diolah oleh penulis (2021)

Tabel 3.17 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Membaca Media Digital dalam 1 Hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 30 menit	9	24.3	24.3	24.3
	30 menit - 1 jam	8	21.6	21.6	45.9
	5 - 10 menit	12	32.4	32.4	78.4
	diatas 1 jam	8	21.6	21.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sumber : data **diolah** oleh penulis (2021)

3.4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid bila pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Salah satu cara untuk mengukur validitas dalam proyek DTP disini penulis menggunakan cara Uji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA), yang digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indicator-indikator (autonomy 1 sampai dengan autonomy 4) yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variable (autonomi) Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk autonomi maka akan memiliki nilai loading factor yang tinggi. (Al Ghazali, 2018). Berikut adalah Hasil Data Uji validitas pada sampelpretest, dimana asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matriks harus valid.

Tabel 3.18 Hasil Data Uji Validitas

Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator	KMO > 0,5	Sig < 0,05	MSA > 0,5	Factor Loading >0,5	Ket.
Customer	Customer Engagement	CX1	0,781	0,000	0,834[a]	0,760	Valid
		CX2			0,780[a]	0,891	Valid
	Customer Experience	CE1			0,753[a]	0,728	Valid
		CE2			0,842[a]	0,838	Valid
	Customer Trust & Perception	C1			0,488[a]	0,362	Tidak Valid
		C2			0,836[A]	0,697	Valid
Strategy	Strategy	SM1	0,748	0,000	0,713[a]	0,848	Valid
		SM2			0,753[a]	0,711	Valid
	Management	SM3			0,789[a]	0,756	Valid
		SM4			0,755[a]	0,792	Valid
Technology	Connected Things	TC1	0,691	0,000	0,752[a]	0,837	Valid
		TC2			0,707[a]	0,862	Valid
	Data & analytic	TD1			0,741[a]	0,313	Tidak Valid
		TD2			0,635[a]	0,906	Valid
Operations	Integrated Service Management	OI1	0,711	0,000	0,692[a]	0,801	Valid
		OI2			0,736[a]	0,795	Valid
	Real time insight and Analytics	OR1			0,694[a]	0,824	Valid
		0R2			0,731[a]	0,754	Valid
Organization, People & Culture	Leadership & Culture	OL1	0,764	0,000	0,794[a]	0,808	Valid
		OL2			0,723[a]	0,860	Valid
	Standards and Governance	OC1			0,833[a]	0,673	Valid
		OC2			0,750[a]	0,859	Valid

Sumber : data diolah oleh penulis (2021)

1. KMO: variabel *Customer* menunjukkan nilai terbesar yaitu 0,781 dan variabel *Technologi* menunjukkan nilai terendah sebesar 0,691. Data diatas menunjukkan nilai KMO ≥ 0,5 yang berarti bahwa dari 5 variabel diatas sampling yang dibutuhkan mencukupi.
2. Signifikansi *Barlett.s Test of Sphericity*: semua variabel menunjukkan nilai yang sama sebesar 0,00. Data diatas menunjukkan Signifikansi *Barlett.s Test of Sphericity* ≤ 0,05 yang berarti sampel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari populasi yang sama atau *homogenitas varians*.

Tabel 3.19 Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel Customer

Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator	KMO > 0,5	Sig < 0,05	MSA > 0,5	Factor Loading >0,5	Ket.
Customer	Customer Engagement	CX1	0,781	0,000	0,834[a]	0,760	Valid
		CX2			0,780[a]	0,891	Valid
	Customer Experience	CE1			0,753[a]	0,728	Valid
		CE2			0,842[a]	0,838	Valid
	Customer Trust & Perception	C1			0,488[a]	0,362	Tidak Valid
		C2			0,836[a]	0,697	Valid

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021)

1. MSA dan Faktor *loading* variabel *Customer*: indikator CE2 memiliki indikator berupa telepon, email, whatapps cukup memadai untuk menghubungi tim sales menunjukkan nilai terbesar yaitu 0,842[a] dan indikator C1 memiliki indikator berupa Berita dan iklan yang ada di Koran maupun media online cukup bisa dipercaya dan kredibel menujukkan nilai terendah sebesar 0,488[a]. Karena MSA dari variabel *customer* lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang mencerminkan semua dimensi yang terdapat di dalam variabel *customer* layak untuk dianalisis.
2. Faktor *loading* indikator CX2 memiliki indikator berupa Informasi mengenai produk iklan dan media koran maupun digital dari sales atau marketing cukup informatif/mudah dimengerti menunjukkan nilai terbesar 0,891 dan indikator C1 memiliki indikator berupa Berita dan iklan yang ada di Koran maupun media online cukup bisa dipercaya dan kredibel menunjukkan nilai terendah sebesar 0,362. Data diatas lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan faktor-faktor yang terbentuk sudah tidak memiliki korelasi satu dengan yang lain.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 3.20 Hasil Uji Validitas *Pre-Test* Variabel ***Strategy***

Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator	KMO > 0,5	Sig < 0,05	MSA > 0,5	Factor Loading >0,5	Ket.
Strategy	Strategy	SM1	0,748	0,000	0,713[a]	0,848	Valid
		SM2			0,753[a]	0,711	Valid
	Management	SM3			0,789[a]	0,756	Valid
		SM4			0,755[a]	0,792	Valid

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021)

1. MSA dan Faktor *loading* variabel *Strategy* indikator SM3 memiliki indikator berupa kecepatan respon yang diberikan *oleh tim sales* menunjukkan nilai terbesar yaitu 0,789[a] dan indikator SM1 memiliki indikator berupa Informasi yang berikan oleh *tim sales dan wartawam* terkait wawancara dan kegiatan cukup informatif menujukkan nilai terendah sebesar 0,713[a]. Karena MSA dari variabel *Strategy* lebih besar dari 0,5, maka disimpulkan bahwa seluruh indikator yang mencerminkan semua dimensi yang terdapat di dalam variabel *Strategy* layak untuk dianalisis.
2. Faktor *loading* indikator SM1 memiliki indikator Informasi yang berikan oleh *tim sales dan wartawam* terkait wawancara dan kegiatan cukup informative menunjukkan nilai terbesar 0,848 dan indikator SM2 memiliki indikator berupa Permintaan layanan di *iklan atau sirkulasi atau berita* melalui kanal digital dapat diandalkan menunjukkan nilai terendah sebesar 0,711. Data diatas lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan faktor-faktor yang terbentuk sudah tidak memiliki korelasi satu dengan yang lain.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 3.21 Hasil Uji Validitas *Pre-Test* Variabel ***Technology***

Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator	KMO > 0,5	Sig < 0,05	MSA > 0,5	Factor Loading >0,5	Ket.
		TC1			0,752[a]	0,837	Valid
Technology	**Connected Things**	TC2	0,691	0,000	0,707[a]	0,862	Valid
	Data & analytic	TD1			0,741[a]	0,313	Tidak Valid
		TD2			0,635[a]	0,906	Valid

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021)

1. MSA dan Faktor *loading* varibel *Technology*: indikator TC1 memiliki indikator berupa Koordinasi dalam Newsroom mampu mengkoneksikan setiap berita di internal redaksi cukup baik menunjukkan nilai terbesar 0,752[a] dan indikator TD2 dengan indikator Google analytic mampu memberikan panduan performance dan cukup user friendly miliki nilai yang terkecil sebesar 0,635[a]. Karena MSA variabel *technology* lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang mencerminkan semua dimensi yang terdapat di dalam variabel *operation* layak untuk dianalisis.
2. Faktor *loading* indikator TD2 memiliki indikator memiliki indikator berupa Google analytic mampu memberikan panduan performance dan cukup user friendly menunjukkan nilai terbesar 0,906 dan indikator TD1 dengan indikator *Media digital* sudah melakukan *improvement melalui penyajian berita yang up to date* menunjukkan nilai terendah sebesar 0,313. Data diatas lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan faktor-faktor yang terbentuk sudah tidak memiliki korelasi satu dengan yang lain.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 3.22 Hasil Uji Validitas *Pre-Test* Variabel ***Operation***

Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator	KMO > 0,5	Sig < 0,05	MSA > 0,5	Factor Loading >0,5	Ket.
Operations	**Integrated Service Management**	OI1	0,711	0,000	0,692[a]	0,801	Valid
		OI2			0,736[a]	0,795	Valid
	Real time insight and Analytics	OR1			0,694[a]	0,824	Valid
		0R2			0,731[a]	0,754	Valid

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021)

1. MSA dan Faktor *loading* varibel *operation*: indikator OI2 memiliki indikator berupa Digitalisasi memudahkan *Sistem bekerja* dalam membuat laporan kerja menunjukkan nilai terbesar 0,736[a] dan indikator OI1 memiliki indikator berupa Support IT membuat anda mendapatkan kenyamanan dalam layanan teknologi dan informasi dan melancarkan proses kerja menunjukkan nilai terkecil sebesar 0,691[a]. Karena MSA dari variabel *operation* lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang mencerminkan semua dimensi yang terdapat di dalam variabel *Technology* layak untuk dianalisis.
2. Faktor *loading* indikator OR1 indikator : kemampuan memiliki indikator berupa Anda merasa sering terganggu dengan sistem jaringan IT dalam penyelesaikan pekerjaan anda mendapatkan nilai terbesar 0,824 dan indikator OR2 dengan indikator berupa Sistem Google analytic membantu dslam panduan performance kerja di media digital menunjukkan nilai terendah sebesar 0,754. Data lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan faktor-faktor yang terbentuk sudah tidak memiliki korelasi satu dengan yang lain.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 3.23 Hasil Uji Validitas *Pre-Test* Variabel *Organization, People & Culture*

Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator	KMO > 0,5	Sig < 0,05	MSA > 0,5	Factor Loading >0,5	Ket.
Organization, People & Culture	Leadership & Culture	OL1	0,764	0,000	0,794[a]	0,808	Valid
		OL2			0,723[a]	0,860	Valid
	Standards and Governance	OC1			0,833[a]	0,673	Valid
		OC2			0,750[a]	0,859	Valid

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021)

a. MSA dan Faktor *loading* varibel *Organization and Culture*: indikator OC1 memiliki indikator berupa *Media digital* berkontribusi dalam mensupport perolehan revenue dan eksistensi media menunjukkan nilai terbesar 0,833[a] dan indikator OL2 memiliki indikator Standarisasi pengembangan knowledge digital dan layanan dimiliki *media digital* cukup baik menunjukkan nilai kecil sebesar 0,723[a]. Karena MSA dari variabel *organization, p e o p l e & culture* lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang mencerminkan semua dimensi yang terdapat di dalam variabel *organization & culture* layak untuk dianalisis.
b. Faktor *loading* indikator OL2 memiliki indikator berupa Standarisasi pengembangan knowledge digital dan layanan yang dimiliki *media digital* sudah cukup baik menunjukkan nilai terbesar 0,860 dan indikator OC1 memiliki indikator *Media digital* berkontribusi dalam mensupport perolehan revenue dan eksistensi media menunjukkan nilai terendah sebesar 0,673. Data diatas lebih besar 0,5 yang menunjukkan faktor-faktor yang terbentuk sudah tidak memiliki korelasi satu dengan yang lain.

Dari hasil *pre-test* uji validitas 5 variabel menunjukkan KMO ≥ 0,5 , Signifikansi Barlett.s *Test of Sphericity* ≤ 0,05 , MSA ≥ 0,5; dan faktor *loading* ≥ 0,5 dapat disimpulkan *pre-test* ini valid yang berarti kuesioner mampu mengukur objek yang akan diteliti, sehingga dapat disebarkan ke resesponden dengan jumlah yang lebihbanyak.

3.4.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Al Ghazali, 2018). Dimana pengukuran reliabilitas dapat melalui cara sebagai berikut :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Dimana responden akan diberikan pertanyaan sama dalam waktu yang berbeda dan akan dilihat apakah dia konsisten terhadap jawabannya tersebut atau tidak.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliailitasdengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Nunnally, 1994). Uji reliabilitas yang dilakukan pada survey awal atau pretest digambarkan dalam table berikut :

Tabel 3.24 Uji Reliabilitas (Pretest)

Dimensi	Sub-Dimensi	Kode Measurement	Cronbach Alpha >0,6	Keterangan
Customer	**Customer Engagement**	CX1	0,804	Reliabel
		CX2		
	Customer Experience	CE1		
		CE2		
	Customer Trust & Perception	C1		
		C2		
Strategy	**Strategy Management**	SM1	0,778	Reliabel
		SM2		
	Management	SM3		
		SM4		
Technology	**Connected Things**	TC1	0,659	Reliabel
		TC2		
	Connected Things	TD1		
		TD2		

Operations	**Integrated Service Management**	OI1	0,801	Reliabel
		OI2		
	Real time insight and Analytics	OR1		
		OR2		
Organization, People & Culture	**Leadership & Culture**	OL1	0,812	Reliabel
		OL2		
	Standards and Governance	OC1		
		OC2		

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021)

Dari *pre-test* didapatkan hasil dengan pengukuran *Cronbach Alpha* bahwavariabel *Organization, People & Culture* mendapatkannilai tertinggi sebesar 0,812 dan variabel *Technology* mendapatkan nilai terendah sebesar 0,659. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwakuesioner *pre-test* reliabel karena memenuhi syarat dari standart *Cronbach Alpha*, yaitu ≥ 0,5. Artinya pernyataan didalam kuesionerini cukup dimengerti dan dipahami oleh responden dan layak untukdisebarkan ke responden yang lebih besar.

3.4.6 Hasil Kesimpulan Analisis Data

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa pretest masih ada yang belum memenuhi syarat valid dan reliabel. Untuk itu penulis maka penulis melakukan revisi dan uji ulang dengan melakukan wawancara yang lebih dalam.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA