

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sudah memasuki era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan kemunculan komputer super, robot pintar, kendaraan tanpa awak, dan pengeditan genetik (Hadi & Sa'diyah, 2022). Baru-baru ini fenomena teknologi *artificial intelligence* mulai banyak digunakan dalam berbagai bidang serta diaplikasikan oleh berbagai perusahaan. Peristiwa ini menjadi bukti nyata bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) dalam bidang *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) sangat diperlukan. Salah satu ruang lingkup *artificial intelligence* adalah *data science* yang sering kita gunakan pada kehidupan sehari-hari (Hamdani dkk., 2023). Keduanya memiliki peranan yang sangat penting dalam industri 4.0. Peranan *data science* bagi Indonesia adalah untuk menjawab tantangan besar serta melompat ke depan sehingga profesi ini semakin dibutuhkan hingga tahun 2050 (Moertini & Adithia, 2020).

Di Indonesia khususnya di Jakarta, implementasi penggunaan *artificial intelligence* sudah mulai diterapkan untuk mengatasi tingkat kemacetan lalu lintas yang sudah menjadi permasalahan sehari-hari yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mencari sebuah solusi dengan mengimplementasikan penggunaan *artificial intelligence* untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dilansir dari [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), Dinas Perhubungan (Dishub) DKI Jakarta sudah memasang lampu lalu lintas yang terintegrasi dengan teknologi *artificial intelligence* di 20 simpang jalan Jakarta. Teknologi ini diyakini dapat mengurangi kemacetan pada persimpangan jalan. Teknologi *artificial intelligence* tersebut memiliki bentuk yang mirip dengan kamera pemantau pelanggaran lalu lintas otomatis. Perangkat *artificial intelligence* yang berbentuk kamera ini akan menghitung volume lalu lintas pada setiap kaki persimpangan dan menghitung siklus waktunya sehingga simpang yang terpadat akan diberikan prioritas waktu untuk melintas dengan memberikan durasi lampu hijau yang lebih lama. Tentu saja sistem *artificial intelligence* ini dapat meningkat dengan sendirinya karena sistem ini akan terus belajar seiring dengan berjalannya waktu.

Berdasarkan fenomena tersebut, kita dapat melihat bahwa penggunaan *artificial intelligence* mulai diterapkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga PT. Telkom Indonesia membentuk Telkom *Data Science Chapter* (Telkom DSC) yang berada di bawah naungan

Telkom Direktorat *Digital Business* (Telkom DDB). Telkom DSC merupakan sebuah unit yang bertanggung jawab dalam memanfaatkan data dan *artificial intelligence* untuk menciptakan solusi inovatif yang mendorong pertumbuhan bisnis serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Kehadiran Telkom DSC mendorong Telkom Indonesia untuk memposisikan diri sebagai pemimpin dalam transformasi digital dan berdedikasi untuk menyediakan kemampuan analitik dan pembelajaran *machine learning* untuk meningkatkan pertumbuhan, efisiensi, dan kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan hal tersebut, Telkom DSC memiliki 4 *role* yang terdiri dari *data engineer*, *data scientist*, *data analyst*, dan *artificial intelligence*.

Pada tanggal 26 April 2022, Telkom DSC membuat akun Instagram yang digunakan untuk *branding* perusahaan. Setelah beroperasi lebih dari setahun, pengikutnya masih berada pada angka 900-an pada Agustus 2023. Namun, jumlah *engagement* pada konten yang diunggah masih sangat sedikit. Jumlah *likes* rata-rata hanya menyentuh kurang lebih 20-30 dan tidak terdapat komentar. Sedangkan untuk konten *reels*, memiliki jumlah *likes* dan komentar yang tidak jauh berbeda dengan jumlah *views* yang sebagian besar tidak menyentuh 1.000 *views*. Hal ini memperlihatkan bahwa *awareness* terhadap Telkom DSC masih sangat minim.

Oleh karena itu, Telkom DSC perlu memperkuat identitasnya dengan menggunakan maskot yang dapat merepresentasikannya. Maskot tidak hanya digunakan sebagai representasi saja, maskot dapat diingat dengan mudah dan dikenali sehingga dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen atau pengunjung dan wisatawan (Alamsah & Abidin, 2022). Kehadiran maskot ini diharapkan dapat meningkatkan minat serta menarik audiens khususnya pengguna Instagram untuk mengingat dan mengetahui lebih dalam mengenai Telkom DSC.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah:

1. Meningkatnya penggunaan *data science* dan *artificial intelligence* di era industri 4.0 yang digunakan dalam berbagai bidang.
2. Perusahaan yang bergerak dalam bidang *data science* dan *artificial intelligence* semakin bertambah.
3. Masih banyak orang yang belum mengetahui tentang keberadaan Telkom *Data Science Chapter* (DSC).

4. Telkom *Data Science Chapter* (DSC) memiliki sosial media Instagram yang saat ini masih dalam masa merintis.
5. Belum terdapat identitas yang mudah diingat serta mudah dikenali oleh masyarakat.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan pada penelitian ini adalah bagaimana cara merancang maskot sebagai identitas yang merepresentasikan ciri khas Telkom *Data Science Chapter* (DSC)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

1. Merancang maskot Minci sebagai identitas yang merepresentasikan ciri khas Telkom *Data Science Chapter* (DSC) menggunakan teori identitas visual.
2. Merancang sebuah karakter yang memiliki visualisasi yang dapat menarik perhatian audiens agar mudah diingat dan dikenali.

### **1.4 Ruang Lingkup**

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Apa

Penelitian ini akan membahas tentang perancangan maskot Minci sebagai identitas yang mencerminkan identitas Telkom DSC. Maskot ini juga digunakan sebagai representasi dari Telkom DSC agar mudah diingat serta dikenali dengan audiens. Sebab Telkom DSC belum memiliki identitas yang kuat agar bisa membedakannya dari perusahaan yang serupa.

b. Mengapa

Meningkatnya penggunaan *data science* dan *artificial intelligence* dalam kehidupan sehari-hari. Tak hanya itu saja, jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut juga tergolong banyak. Oleh karena itu, Telkom DSC yang membutuhkan sebuah identitas yang mudah diingat dan dikenali oleh audiens agar dapat digunakan sebagai pembeda dari perusahaan lainnya.

c. Dimana

Pengamatan dilakukan di Jakarta dan Bandung karena kantor Telkom Direktorat Digital Business (Telkom DDB) terletak di kedua daerah tersebut. Kantor pusat Telkom DSC sendiri beralamat di Telkom Kebayoran Baru, Jl. Sisingamangaraja No.4, RT.2/RW.1, Selong, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

d. Kapan

Penelitian dan pengumpulan data dilakukan sejak bulan Juli 2022. Sedangkan perancangan karya dimulai sejak Maret 2023. Secara keseluruhan, proses-proses ini berakhir hingga Juli 2023.

e. Siapa

Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat yang berumur 25-30 tahun. Alasan dari pemilihan ini dikarenakan pada saat ini Telkom DSC sedang mencari pekerja pada tingkat *middle* atau pekerja dengan level menengah. Sedangkan target umum atau sekundernya berumur 20-25 tahun yang ingin menambah pengetahuan mengenai *data science* dan *artificial intelligence*.

f. Bagaimana

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

## 1.5 Manfaat Penelitian

- a. Hasil perancangan maskot ini dapat diterapkan oleh perusahaan sebagai identitas yang mewakili perusahaan sebagai promosi serta alat komunikasi dengan audiens.
- b. Dapat digunakan sebagai referensi keilmuan dalam bidang desain khususnya dalam hal merancang maskot sebagai identitas suatu perusahaan.

## 1.6 Metode Pengumpulan Data

### A. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam proses perancangan maskot ini adalah pengamatan terhadap Telkom DSC untuk mengetahui ciri khas dari perusahaan yang diwakilinya.

### B. Kuesioner

Pada tahapan ini, kegiatan dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan pada *google form* dan kemudian disebarikan melalui akun media sosial seperti Whatsapp dan Instagram yang menargetkan audiens dari objek penelitian.

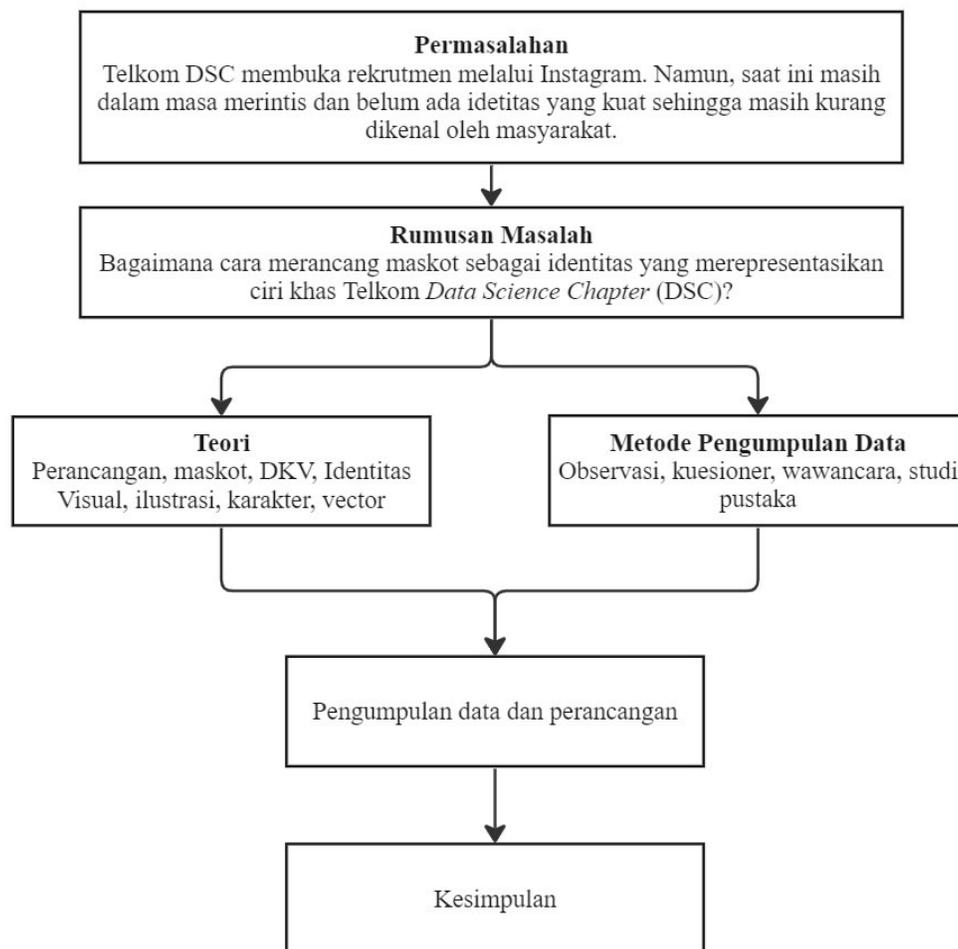
### C. Wawancara

Tahap ini merupakan sesi tanya-jawab dengan karyawan Telkom DSC yang bertanggung jawab atas akun Instagram Telkom DSC, desainer yang merancang maskot Lentera Nusantara, dan pengikut akun Instagram Telkom DSC.

### D. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara cara pengumpulan data dari *website*, *powerpoint*, dan dokumen milik perusahaan yang memiliki kaitan dengan objek penelitian untuk memperoleh informasi.

## 1.7 Kerangka Penelitian



miro

**Gambar 1.1** Kerangka Penelitian

**Sumber:** Ardhanareswari, 2023

## **1.8 Pembabakan**

### **- BAB I Pendahuluan**

Berisi tentang informasi dasar permasalahan terkait perancangan maskot Minci sebagai identitas Telkom DSC. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, dan kerangka penelitian. Bab ini diakhiri dengan pembabakan yang berisi uraian singkat tentang isi setiap bab.

### **- BAB II Landasan Teori**

Mengulas teori-teori sebagai penunjang pemecahan masalah yang telah dipaparkan pada Bab I. Teori yang akan diulas meliputi maskot, *vector*, dan elemen-elemen desain maskot.

### **- BAB III Data dan Analisis Data**

Berisi data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka.

### **- BAB IV Penutup**

Memuat kesimpulan dari seluruh bab penelitian serta saran.