

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini tren teknologi komunikasi telah mengubah sistem komunikasi yang analog menuju ke arah sistem telekomunikasi digital (Munandar & Tambunan, 2018). Teknologi digital ini telah ada selama beberapa tahun tetapi dampaknya mencapai titik tertinggi hanya baru-baru ini, didorong oleh konvergensi berbagai teknologi (Kotler et al., 2017). Menurut Munandar & Tambunan (2018) sumber informasi digital bergulir di satelit, televisi, internet dan platform media digital seperti YouTube. Dengan melimpahnya data dan informasi disekitar kita, menjadi pemicu munculnya beragamnya konten video interaktif yang tersedia pada platform YouTube.

Dengan YouTube, seorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak. Karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan serta banyaknya pengguna YouTube, industri animasi dapat tumbuh dan berkembang pada platform tersebut (Putra, 2019). Di Indonesia, animasi merupakan salah satu sub-sektor bagian ekonomi kreatif yang menjadi fokus untuk dikelola dan dikembangkan oleh pemerintah bersama dengan industri film dan game dalam 17 sektor prioritas (Asosiasi Industri Animasi Indonesia, 2020).

Berdasarkan data yang diperoleh dari (Asosiasi Industri Animasi Indonesia, 2020) saat ini telah dipetakan kurang lebih 155 studio animasi yang tersebar di 23 kota di seluruh Indonesia. Dari data distribusi berdasarkan provinsi, studio-studio animasi terpusat pada provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Selebihnya studio-studio lain tersebar di berbagai lokasi di luar Pulau Jawa.

Berikut merupakan gambar data pertumbuhan pendapatan studio animasi di Indonesia tahun 2015-2020, dan tabel presentase pertumbuhan pendapatan studio animasi indonesia tahun 2016-2020.



Sumber: Asosiasi Industri Animasi Indonesia (2020)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pendapatan 120 Studio Animasi tahun
2015-2020

Tabel 1.1 Presentase Pertumbuhan Pendapatan Studio Animasi Indonesia
Tahun 2016-2020

| Data | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|------|------|------|------|------|
| Pendapatan service animasi dalam negeri | 18% | 12% | 18% | 14% | -13% |
| Pendapatan service ekspor | 85% | 28% | 68% | 22% | -8% |
| Pendapatan IP animasi | 34% | 96% | 22% | 50% | -29% |
| Pendapatan IP lainnya | 61% | 20% | 18% | 66% | -25% |
| Pendapatan Total | 31% | 22% | 28% | 24% | -15% |

Sumber: Asosiasi Industri Animasi Indonesia (2020)

Dalam 5 tahun terakhir, pada kurun 2015 sampai dengan 2019, industri animasi Indonesia telah tumbuh sebesar 153% dengan kenaikan rata-rata 26% per tahun. Pada tahun 2015 industri animasi Indonesia mencetak pendapatan kotor sebesar 238 miliar rupiah. Besaran pendapatan tersebut terus bertumbuh dari tahun ke tahun dan mencapai 602,75 miliar rupiah pada tahun 2019. Pada kuartal ketiga 2020 ini, industri animasi Indonesia telah membukukan pendapatan kotor sebesar 510,55 miliar rupiah atau turun sebesar minus 15% dari tahun sebelumnya. Turunnya pendapatan industri animasi di Indonesia sebesar minus 15% disebabkan karena rendahnya kualitas dan kuantitas animasi yang ada.

Data yang ditunjukkan diatas sesuai dengan beberapa masalah yang timbul pada POHACI Animation, yaitu kurangnya inovasi terhadap produk animasi yang dihasilkan; masih banyaknya hambatan dalam pengerjaan sebuah animasi seperti ide yang dihasilkan kurang beragam; dan hasil akhir yang kurang memuaskan pelanggan sehingga rating yang diberikan rendah. Dengan turunnya pendapatan industri animasi di Indonesia sebesar minus 15% maka industri animasi perlu melakukan peningkatan kualitas & kuantitas animasi lokal (Asosiasi Industri Animasi Indonesia, 2020).

Menurut Daryl Wilson, *chairman* dari Asosiasi Industri Animasi Indonesia (2020) untuk memajukan sektor animasi perlu adanya Grand Strategy yang dipahami dan dijalankan oleh seluruh pihak yang terkait secara bertahap, berjenjang dan saling sinergis satu sama yang lain. Agar perusahaan dapat terus berkembang dalam pasar yang kompetitif, ia harus mendapatkan keunggulan kompetitif dengan melakukan peningkatan kualitas & kuantitas animasi dalam bentuk inovasi (Saputra, 2016).

Strategi inovasi dibutuhkan dalam banyak industri, akan semakin berisiko jika perusahaan tidak berinovasi (Suhaeni, 2018). Ahmed & Shepherd (2010) menegaskan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada barang yang dihasilkan, tetapi juga meliputi sikap dan perilaku menuju suatu proses perubahan dalam segala bentuk kehidupan sosial. Ojasalo (2008) menjelaskan bahwa inovasi dapat diciptakan melalui inovasi pada produk, proses, dan pasar.

Menurut (Mughtar et al., 2023) perusahaan akan mengembangkan dan menciptakan inovasi-inovasi baru yang lebih baru dalam hal ini akan mempengaruhi keberlanjutan inovasi di Indonesia. Permasalahan di negara berkembang khususnya Indonesia adalah kurangnya apresiasi terhadap penemu atau penerima tugas, sehingga mengurangi motivasi penemu untuk terus berinovasi. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya manajemen penilaian yang terlembagakan dengan baik dan sistematis. Jika ini terus berlanjut, angka inovasi akan terus menurun sebanding dengan penurunan tingkat ekonomi.

Berikut merupakan tabel peringkat indeks inovasi di Indonesia pada tahun 2019-2021.

Tabel 1.2 Peringkat Indeks Inovasi Indonesia Tahun 2019-2021

| <i>Year</i> | <i>GII</i> | <i>Innovation Inputs</i> | <i>Innovation Outputs</i> |
|-------------|------------|--------------------------|---------------------------|
| 2021 | 87 | 87 | 84 |
| 2020 | 85 | 91 | 76 |
| 2019 | 85 | 87 | 78 |

Sumber: World Intellectual Property Organization, 2021

Indeks inovasi Indonesia sendiri berada pada peringkat 87 dari 132 negara yang ditampilkan pada *Global Innovation Index* 2021 oleh *World Intellectual Property Organization* (WIPO). *Global Innovation Index* sendiri merupakan pemberikan peringkat ekonomi dunia berdasarkan kemampuan inovasinya (World Intellectual Property Organization, 2021). Dalam data yang dikeluarkan oleh WIPO Indonesia berada pada peringkat 87 dalam hal *innovation input*, dan peringkat 84 dalam *innovation output* (World Intellectual Property Organization, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia masih sangat kurang dalam tingkat inovasinya.

Untuk meningkatkan inovasi, khususnya di Indonesia dilakukan dengan pengembangan inovasi produk (Muchtar et al., 2023). Emrah dalam (Hussein, 2018) menyatakan bahwa terdapat dua agenda yang dilakukan perusahaan dalam upaya menjadi lebih inovatif:

1. Menciptakan produk, teknologi, layanan, dan tempat yang disukai masyarakat.
2. Mengatasi bisnis yang kompleks, berbasis teknologi, dan masalah sosial dengan ide, proses dan model bisnis yang baru.

Dalam memenuhi kedua objektif tersebut perusahaan memerlukan cara berfikir dan sudut pandang yang baru, yaitu *design thinking* dan *artful thinking*. Kedua metodologi ini telah menjadi dua cara yang sangat berbeda dalam mencapai suatu inovasi dan mengatasi tantangan pada berbagai jenis usaha. *Design thinking* merupakan metode dengan pendekatan yang berfokus pada manusia yang mampu mengungkap perspektif kolaboratif dan multi disiplin yang membuat pemikiran dan proses menjadi nyata, mengarah untuk solusi bisnis yang inovatif (Hussein, 2018).

Design thinking dapat menjadi solusi dalam menjawab masalah-masalah yang timbul pada POHACI Animation. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang

dikemukakan oleh Müller Roterberg (2018) bahwa *design thinking* adalah pendekatan inovasi berorientasi pelanggan yang komprehensif yang bertujuan untuk menghasilkan dan mengembangkan ide bisnis kreatif atau keseluruhan model bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Implementasi Metode *Design Thinking* Melalui Inovasi Pada Animasi Alestria: Medusa’s Gauntlet di POHACI Animation”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yang akan dibahas kemudian pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana gambaran metode *design thinking* sebagai alat inovasi bisnis pada animasi Alestria: Medusa’s Gauntlet di POHACI Animation?
2. Bagaimana hasil implementasi metode *design thinking* pada animasi Alestria: Medusa’s Gauntlet di POHACI Animation?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Terdapat tujuan umum dan khusus sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana gambaran metode *design thinking* sebagai alat inovasi bisnis pada animasi Alestria: Medusa’s Gauntlet di POHACI Animation?
2. Mengetahui bagaimana hasil implementasi metode *design thinking* pada animasi Alestria: Medusa’s Gauntlet di POHACI Animation?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka didapatkan manfaat penelitian berupa manfaat dari segi teori, dan manfaat dari segi praktik:

1. Manfaat dari segi teori:
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas lagi serta menjadi bahan pengembangan mengenai metode *design thinking* dimasa mendatang. Menjawab

masalah-masalah yang belum terpecahkan dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait penggunaan metode *design thinking*.

2. Manfaat dari segi praktik:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman pengetahuan untuk selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih baik dan dapat mengimplementasikan ilmu kewirausahaan terutama yang berkaitan dengan metode *design thinking* yang didapat selama perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Dengan penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan solusi dari setiap masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha terutama pada sektor animasi dalam melakukan *design thinking*.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pembaca mengenai implementasi metode *design thinking* pada animasi Alestria: Medusa's Gauntlet di POHACI Animation.