

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pernikahan atau perkawinan menurut bahasa ialah berkumpul dan bercampur. Menurut KBBI, nikah adalah perjanjian perkawinan antara laki-laki dan perempuan sesuai dengan ketentuan hukum dan agama. Pernikahan adalah akad yang melegalkan kontak antara seorang pria dengan seorang wanita yang bukan mahramnya. Pengertian perkawinan secara terminologis tertuang dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan, yaitu. hubungan jasmani dan rohani antara seorang pria dan seorang wanita dengan tujuan untuk menciptakan keluarga yang bahagia dan kekal. Rumah tangga yang dilandasi oleh Ketuhanan Yang Maha Esa. Dilansir dari *website* avinciplanner.com (2022) aspek-aspek yang harus disiapkan diantaranya ialah biaya pernikahan, tanggal pernikahan, konsep dan tema pernikahan, jumlah tamu undangan, tempat pernikahan, dokumentasi, dekorasi, *make up* dan baju pengantin, *wedding organizer*, *wedding entertainment*. Seiring dengan globalisasi, masyarakat zaman sekarang rata-rata mencari informasi melalui media digital.

Dilansir dari *website* Republika Network (2022) perkembangan media digital sangat pesat saat ini, bahkan, bisa menciptakan cara-cara baru bagi masyarakat. Adanya budaya digital memudahkan untuk mencari dan mendapatkan segala macam informasi, salah satunya informasi mengenai vendor pernikahan. Menurut Adi Ahdiat pada *website* databoks (2022) mengatakan bahwa persentase pengguna media sosial pada tahun 2021 sebanyak 73%, lalu untuk pengguna televisi sebanyak 59,7%, dan pengguna berita online sebanyak 26,7%. Iwebsite merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakna oleh masyarakat untuk mencari informasi melalui internet, salah satunya ialah informasi mengenai vendor pernikahan.

Dilansir dari *website* bridestory.com (2019) terdapat beberapa hal yang penting bagi pemilik vendor wedding untuk memiliki website diantaranya ialah dengan memiliki website suatu bisnis bisa dengan gampang terekspos di mesin pencarian seperti google. Selanjutnya ialah website memiliki bermacam-macam

fitur dan fungsi terutama seperti, halaman untuk perkenalan hingga portofolio dengan begitu owner bisa memaksimalkan portofolionya melalui website, juga dengan fungsi ini owner bisa mencantumkan teks yang tidak terbatas. Selain itu dengan memiliki website terlihat profesional dan berkredibilitas, dengan demikian calon klien bisa mempelajari fokus owner dan dapat mempertimbangkan hasil pengerjaan owner tersebut, hal tersebut dapat menjadikan branding image yang baik karena bisa menyampaikan informasi melalui teks dan visual kepada calon klien. Yang terakhir ialah, dengan memiliki website owner bisa membuat kebijakan sendiri dan sepenuhnya milik owner. Kini sudah banyak vendor pernikahan yang sudah memiliki *website* salah satunya Gaia Designku.

Gaia Designku adalah salah satu vendor penyewaan gaun pengantin yang berlokasi di Kota Bandung. Gaia Designku berdiri sejak tahun 2019. Awal mula pembuatan vendor ini ialah saat awal pandemi. Pemesanan busana pada Gaia Designku saat ini hanya bisa melalui *appointment via WhatsApp*. Ibu Finny mengeksekusi busana ini dibantu oleh satu orang asisten, dan tim payet yang berisi enam orang. Kantor Gaia Designku sendiri terletak di daerah Griya Arum Cempaka Gedebage, Bandung. Media promosi yang sudah dimiliki oleh Gaia Designku diantaranya ialah, *youtube*, *instagram*, dan, *website*.

Website yang dimiliki oleh Gaia Designku yang sudah ada bertujuan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan brand Gaia Designku. *Selain itu*, website yang dimiliki Gaia Designku digunakan untuk memberitahukan audiens mengenai *lookbook* yang dimiliki oleh Gaia Designku. Disamping itu, mereka memiliki kendala pada media promosi, komunikasi, dan informasi yang membuat Gaia Designku kurang diketahui oleh audiens. Menurut Ibu Finny selaku *owner* Gaia Designku, terdapat banyak *costumer* yang membutuhkan *lookbook* untuk melihat katalog Gaia Designku. Namun kenyataannya *lookbook* tersebut belum tersedia pada *website* Gaia Designku. Pada kasus ini *owner* menginginkan *lookbook* tersebut berada pada *website* sekaligus dengan informasi yang lengkap mengenai Gaia Designku. Namun, *website* yang dimiliki tidak baik secara kaidah teori *website*.

Permasalahan pada *website* yang dimiliki oleh Gaia designku ialah, pemilihan *layout* yang tidak baik, konten yang dimiliki tidak tepat juga pemilihan warna dan aset visual yang tidak tepat. Seperti warna yang digunakan masih terlihat tidak sesuai dengan brand dan konten pada *website* yang asal-asalan dan tidak sesuai. Identitas visual yang digunakan pada *website* Gaia Designku kurang lengkap, dan tidak tepat, selain itu informasi yang berada pada *Website* tidak lengkap dan belum memiliki *lookbook*. *Website* yang sudah belum cukup baik secara kaidah teori *website*. Sedangkan informasi yang lengkap sangat dibutuhkan pada sebuah *website*. Hal ini bisa menjadi suatu hal yang sangat penting bagi Gaia Designku, karena kini banyak vendor yang sudah memiliki *website* yang berisi informasi yang sudah lengkap. Salah satunya adalah *website* yang dimiliki oleh pesaing sejenis yakni Bridestory, yang sukses menjadi salah satu brand marketing *wedding planer* yang cukup terkenal dan dianggap sudah sukses. Dilansir dari situs detik.com (2023), bridestory merupakan salah satu dari ekosistem tokopedia yang sudah menjadi *trendsetter* dalam ruang lingkup pernikahan di Tanah Air. Bridestory juga merupakan marketplace terbesar di Tanah Air Indonesia.

Berdasarkan penjelasan tadi, bahwa *website* penting untuk mengkomunikasikan Gaia Designku kepada audiens. Karena pada zaman sekarang masyarakat lebih sering menggunakan internet dalam mendapatkan informasi. Maka dari itu, pada tugas akhir ini akan membuat *website* untuk Gaia Designku. karena berdasarkan penjelasan tadi, Hal tersebut yang perlu ditingkatkan agar promosi, komunikasi serta informasi perlu ditingkatkan agar mempermudah untuk memperluas jangkauan audiens atau juga *customer*.

Dalam tugas akhir ini akan mendeskripsikan bagaimana merancang *website* untuk *vendor rental wedding dress*. Harapan dari penelitian ini ialah agar Gaia Designku dapat mencapai target market yang sesuai dan memudahkan proses pemesanan.

1.2. Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang diatas, Gaia Designku memiliki kendala yaitu, kurangnya media promosi dan informasi, juga *website* yang sudah ada belum sesuai dengan kaidah teori *website*. Permasalahn tersebut bisa dijabarkan diantaranya:

- a. Media promosi dan informasi yang dimiliki kurang efektif
- b. Kurangnya media komunikasi yang dimiliki, yang menjadikan kurangnya audiens yang mengetahui mengenai Gaia Designku.
- c. *Website* yang dimiliki belum cukup baik secara prinsipperancangan *design website*, dan tidak menampilkan informasi yang lengkap.

1.2.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka rumusan masalah pada penenelitian ini adalah “Bagaimana merancang ulang *prototype website* dan media promosi Gaia Designku?”

1.2.2. Ruang Lingkup Masalah

a. Apa?

Pada penyusunan tugas akhir ini berfokus pada perancangan website untuk Gaia Designku.

b. Siapa?

Gaia Designku meupakan penyedia jasa renal gaun pengantin.

c. Kenapa?

Gaia Designku memiliki masalah dibidang promosi dan komunikasi.

d. Kapan?

Gaia Designku terbenuk pada ahun 2019, dan proses *design* dilakukan pada tahun 2023.

e. Dimana?

Proses *design* dilakukan di Kota Bandun

f. Bagaimana?

Proses *design* akan dimulai dengan *re-design website* yang sudah ada. Hal yang pertama pelu dilakukan ialah menyebarkan kuesioner guna mempermudah

audience atau *costumer* yang sedang mencari *vendor* gaun pengantin. Target pasar Gaia Designku awalnya hanya Kota Bandung, namun kini Gaia Designku ingin memperluas target pasarnya. Perancangan diperkirakan akan dilakukan ditahun

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang sudah ditetapkan maka tujuan dari pada penelitian ini adalah merancang *website* untuk Gaia Designku agar mempermudah *audience* mendapatkan informasi.

1.4. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:9), merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data yang dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Tujuannya untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, kelompok atau suatu kejadian. Dilansir dari liputan6.com metode kualitatif deskriptif yaitu sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijelaskan secara deskriptif. Jenis penelitian kualitatif deskriptif kerap digunakan unuk keperluan menganalisis kejadian, fenomena, hingga keadaan sosial.

1.4.1. Pengumpulan Data Primer

A. Metode Observasi

Metode obsevasi adalah pengumpulan data permasalahan yang akan dipecahkan dari permasalahan yang muncul tersebut, selain itu, untuk mencapai tujuan penggambaran sebuah objek beserta segala hal yang berhubungan dengan hal yang dikaji juga merupakan observasi. Menurut Prattiwi Bernadetta Pubra (2021). Pada penelitian ini observasi akan dilakukan terhadap pemilik Gaia Designku, butik Gaia Designku, dan beberapa poyek sejenis.

B. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah proses mendapatkan informasi dan ide dengan proses tanya jawab yang dapat dilakukan dua orang atau lebih, yang hasilnya dapat disimpulkan dalam suatu topik tertentu Sugiyono (2019).

Pada penelitian ini, akan dilakukan kepada Ibu Finny selaku *owner* pada Gaia Designku.wawancara ahli *website*, dan wawancara pada *user*.

C. Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142), “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

1.4.2. Pengumpulan Data Sekunder

A. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka adalah menurut Mestika Zed (2003) studi pustaka juga dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data pustaka, metode yang dilakukan ialah membaca, mencatat juga mengolah bahan penelitian. Pada penelitian ini studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan berbagai teori dan data yang bersumber dari hasil observasi juga wawancara yang sudah dilakukan.

1.4.3. Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses pencarian dan kompilasi yang sistematis informasi sistematis dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi bagaimana mengkategorikan informasi, membaginya menjadi unit, daftar itu sintesis, mengatur dalam pola, memilihapa yang penting dan apa yang dipelajari, dan menarik kesimpulan sehingga anda dan orang lain dapat dengan mudah memahaminya. Analisis data yang akan digunakan ialah menggunakan teori analisis STP. Analisis STP adalah analisis *segmenting*, *targetting* dan, *positioning* berikut penjelasan mengenai analisis STP menurut para ahli :

a. *Segmenting*

Menurut Sofjan Assauri (2015) *segmenting* adalah kegiatan untuk membagi pasar konsumen kekelompok kelompok yang berbeda. Konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama masing-masing dari sebuah kelompok tersebut.

b. *Targeting*

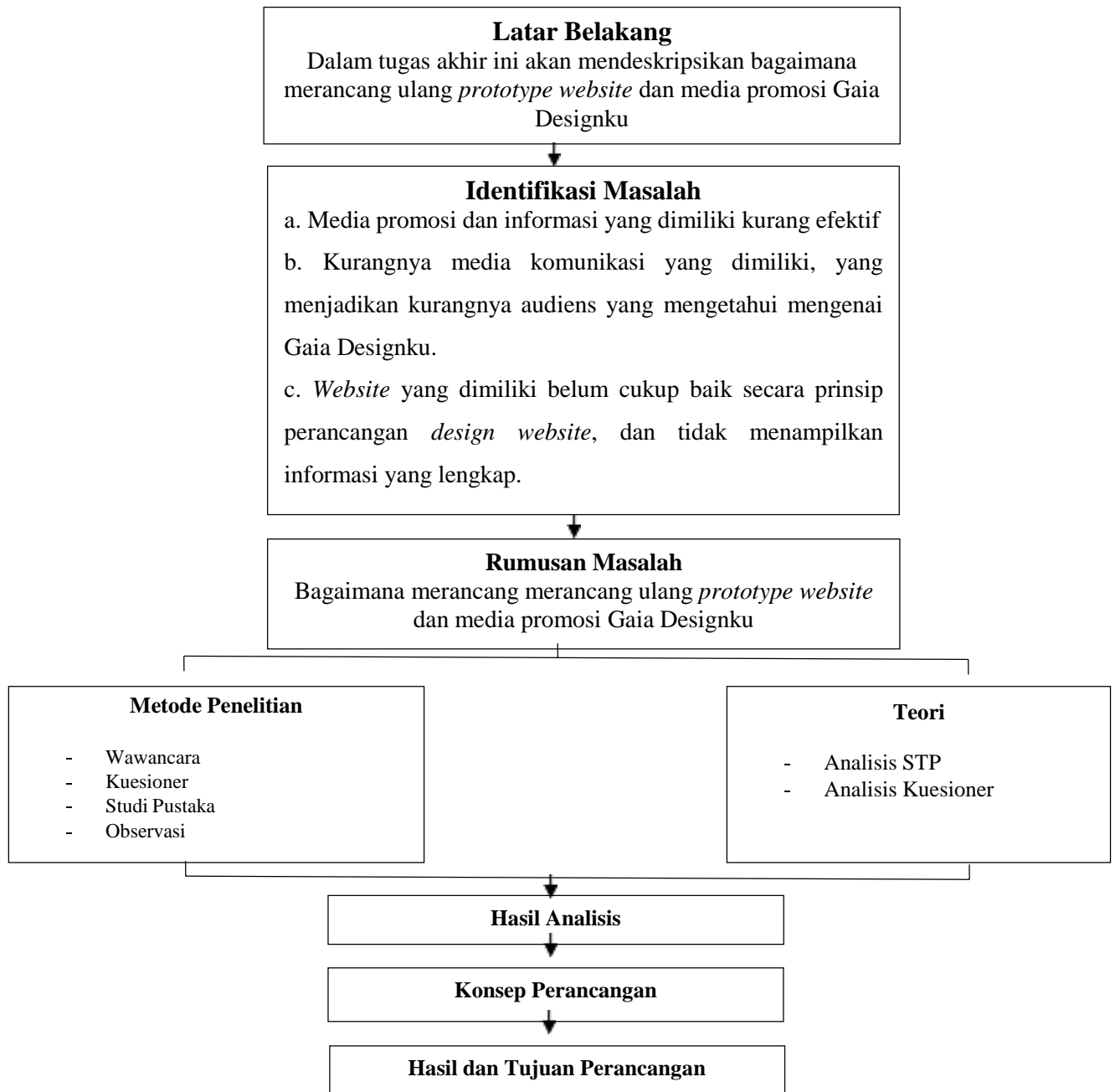
Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), konsep *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran khusus perusahaan.

c. *Positioning*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *positioning* merupakan kebiasaan produk, merek atau perusahaan dilihat relatif terhadap produk, merek atau perusahaan organisasi pelanggan yang bersaing.

1.5. Kerangka Penelitian

Berikut kerangka penelitian yang menjelaskan mengenai perancangan yang akan penulis buat.



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian
(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.6. Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan permasalahan, penyelesaian, dan pengenalan mengenai perusahaan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini akan berisi teori-teori yang akan dipergunakan pada penelitian ini, antara lain teori-teori yang berkaitan dengan website dan company profile.

BAB III Data dan Analisis

Pada bab ini akan dibahas data data dan hasil analisis mengenai permasalahan yang dihadapi. Hal ini dibutuhkan guna mengkaji permasalahan yang dimiliki.

BAB IV Konsep dan Perancangan

Pada bab ini akan membahas konsep mengenai penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V Penutup

Pada bab ini akan menjelaskan kesimpulan, saran dan penutup.