

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Telkom University menyusun program magang yang diberikan program dengan nama *Work Ready Programs* (WRAP). Dilansir dari website Bagian Pengembangan Akademik Telkom University, WRAP adalah program mata kuliah yang dirancang supaya lulusan program ini dapat siap kerja sesuai dengan tiga profil umum lulusan yaitu sebagai Profesional atau WRAP *Internship*, Wirausaha atau WRAP *Entrepreneurship*, serta Peneliti atau WRAP *Researchship*. Program WRAP pada Telkom University ini dibentuk sebagai respon perubahan kebijakan pemerintahan pendidikan nasional yang direncanakan oleh kementerian pendidikan tinggi.

WRAP *Internship* sendiri merupakan program siap kerja dengan berbentuk program magang sebagai tenaga profesional di perusahaan-perusahaan besar (non UMKM) selama 6 bulan atau 1 semester tanpa terputus dan dapat diperpanjang hingga 1 semester berikutnya. Program ini dilakukan dengan kegiatan-kegiatan yang relevan dengan kurikulum serta profil lulusan pada program studi.

Salah satu Studio desain yang mampu memberikan jasa desain kepada tingkatan masyarakat hingga perusahaan adalah Krealoka Brand and Design Clinic yang bertempat di Bandung, Jawa Barat. Selain itu, Krealoka juga menyediakan program WRAP *Internship* untuk mahasiswa FIK Telkom University. Dari wawancara yang sudah dilakukan dengan Ibu Nisa Eka Nastiti selaku pengawas di Krealoka, Krealoka adalah studio dibawah naungan Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom yang berfokus dalam melakukan aktivitas desain, baik untuk kebutuhan industri maupun kebutuhan masyarakat, kegiatan abdimas, project penelitian, dan lain-lain. Di Krealoka Brand and Desain Clinic berisikan dosen-dosen yang ber praktisi dan juga mahasiswa yang ingin belajar pengalaman kerja secara langsung. Sayangnya hingga saat ini krealoka masih belum memiliki media informasi dan dapat dijangkau secara mudah untuk masyarakat umum.

Krealoka sering mendapatkan klien dari relasi Dosen, Fakultas Industri Kreatif, Fakultas Lain, ataupun dari pihak Kampus sendiri. Walaupun sudah berjalan selama satu tahun Krealoka belum memiliki media informasi serta media cetak. Tidak adanya media informasi menyebabkan banyak klien yang berasal dari luar daerah tidak memiliki akses untuk melihat informasi yang lengkap mengenai Krealoka. Selain itu identitas yang dimiliki Krealoka saat ini juga hanya berupa logo saja. Hal ini mengakibatkan pemasaran yang diupayakan Krealoka terkadang menjadi terhambat serta kurangnya brand awareness pada masyarakat. Menurut (Arianty Nel & Andira Ari, 2021) brand awareness berperan penting dalam pengambilan keputusan yaitu kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat merek yang bersangkutan termasuk dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu perlu adanya upaya perancangan media dan brand identity pada Krealoka agar dapat lebih meningkatkan brand awareness pada masyarakat. Maka dari itu tujuan dari perancangan ini adalah media informasi berupa website yang dapat mempermudah khalayak sasaran dalam mencari informasi dan jasa yang ditawarkan oleh Krealoka. Company Profile sebagai media cetak juga sebagai media informasi guna berkerjasama dengan perusahaan yang terkait.

1.2 Identifikasi masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, permasalahan yang dialami oleh Krealoka dijabarkan sebagai berikut :

- a. Kurangnya brand awareness Krealoka pada masyarakat.
- b. Krealoka belum memiliki media mengenai profil dan portofolio Krealoka
- c. Krealoka belum memiliki company profile sebagai media informasi terkait profil dan portofolio
- d. Krealoka belum memiliki media website sebagai pelengkap media informasi lainnya.

1.3 Perumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusnya adalah sebagai berikut :

Bagaimana merancang company profile dan penerapannya pada media website untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Krealoka?

1.4 Ruang Lingkup Permasalahan

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual dengan konsentrasi Designpreneur, fokus pada tugas akhir ini adalah pada penelitian perancangan *Website* dan *Company Profile* Krealoka Brand and Design Clinic, dengan pengumpulan informasi dan perancangan dilakukan secara online dan offline. Pengumpulan data dan perancangan dilaksanakan sejak 26 September 2022.

Selain perancangan Website dan Company Profile, penulis juga mengerjakan proyek WRAP yang akan disertakan pada logbook, beberapa diantaranya adalah *pitch deck* dan katalog produk UMKM Dhuha Tailor, logo Leisure Management, dan aset visual motion OPES Telkom School. Segmentasi dari Krealoka Brand and Design Clinic menjadi dua segmen, yaitu usia dewasa kalangan menengah atas yang memiliki perusahaan, dan yang kedua adalah usia dewasa kalangan menengah yang sudah atau sedang merintis UMKM. Perancangan tugas akhir ini diharapkan bisa membantu meningkatkan *brand awareness* Krealoka Brand and Design Clinic sehingga dapat melakukan pemasaran produk dan jasa yang dimiliki dengan lebih baik.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan yang telah dipaparkan maka tujuan dari perancangan ini adalah merancang media *website* yang untuk meningkatkan *brand awareness* dan akses informasi dari Krealoka *Brand and Design Clinic*. Selain media website ada juga perancangan company profile berisikan profil

dan sejarah serta portofolio guna mempermudah kerja sama dengan calon klien Krealoka

1.6 Metode penelitian

Dalam perancangan tugas ini untuk memperoleh data yang diperlukan, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1.6.1 Data Primer

A. Metode Observasi

Metode Observasi, atau dapat disebut juga data aspek imaji, adalah mengamati dan mencatat gambar, yang dimana gambar dilihat secara teliti serta dicatat apa saja unsur-unsur visual yang ada pada gambar tersebut. Dalam penelitian visual, data gambar harus ada dan terlihat dengan jelas. (Soewardikoen 2019:49).

Dalam metode ini, dilakukan pencarian data dengan mengobservasi langsung Krealoka, observasi ini dilakukan untuk mengetahui sejarah, profil, sistem kerja, kebutuhan Krealoka.

B. Metode Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian hal ini dapat dilakukan dengan cara berdiskusi ataupun bercerita tentang pengalaman orang yang diwawancarai untuk mendapatkan perspektif dari orang tersebut secara langsung. (Soewardikoen, 2019)

Dalam metode ini dilakukan pencarian data dengan mencari narasumber berupa ahli atau pengamat website maupun user website lalu dilakukan wawancara secara mendalam sehingga data yang diperoleh dapat lebih lengkap.

1.6.2 Data Sekunder

A. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses peneliti membaca buku agar referensi yang dimilikinya semakin luas dan untuk mengisi *frame of mind*. Dengan studi pustaka juga dapat memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya di dalam konteks (Soewardikoen, 2013:06).

Dalam metode ini dilakukan pencarian referensi dengan membaca buku dan mencari teori yang cocok dalam penelitian ini.

1.7 Metode Analisis Data

a) Analisis Data Wawancara

Analisis data wawancara adalah membuat rangkuman dengan cara memilih kalimat-kalimat kunci dari teks hasil wawancara, kemudian menggabungkannya menjadi sebuah pernyataan yang relevan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian (Soewardikoen, 2021:100)

b) Analisis Kebutuhan Pengguna

Analisis kebutuhan pengguna ini menggunakan User Persona, dengan tujuan memahami bagaimana tipe pengguna dengan memperhatikan background masalah yang ada. User Persona sendiri dibuat dengan fungsi untuk mengidentifikasi dan dapat membantu merencanakan user experience dengan waktu yang singkat namun relevan. (Aziza, 2020:07)

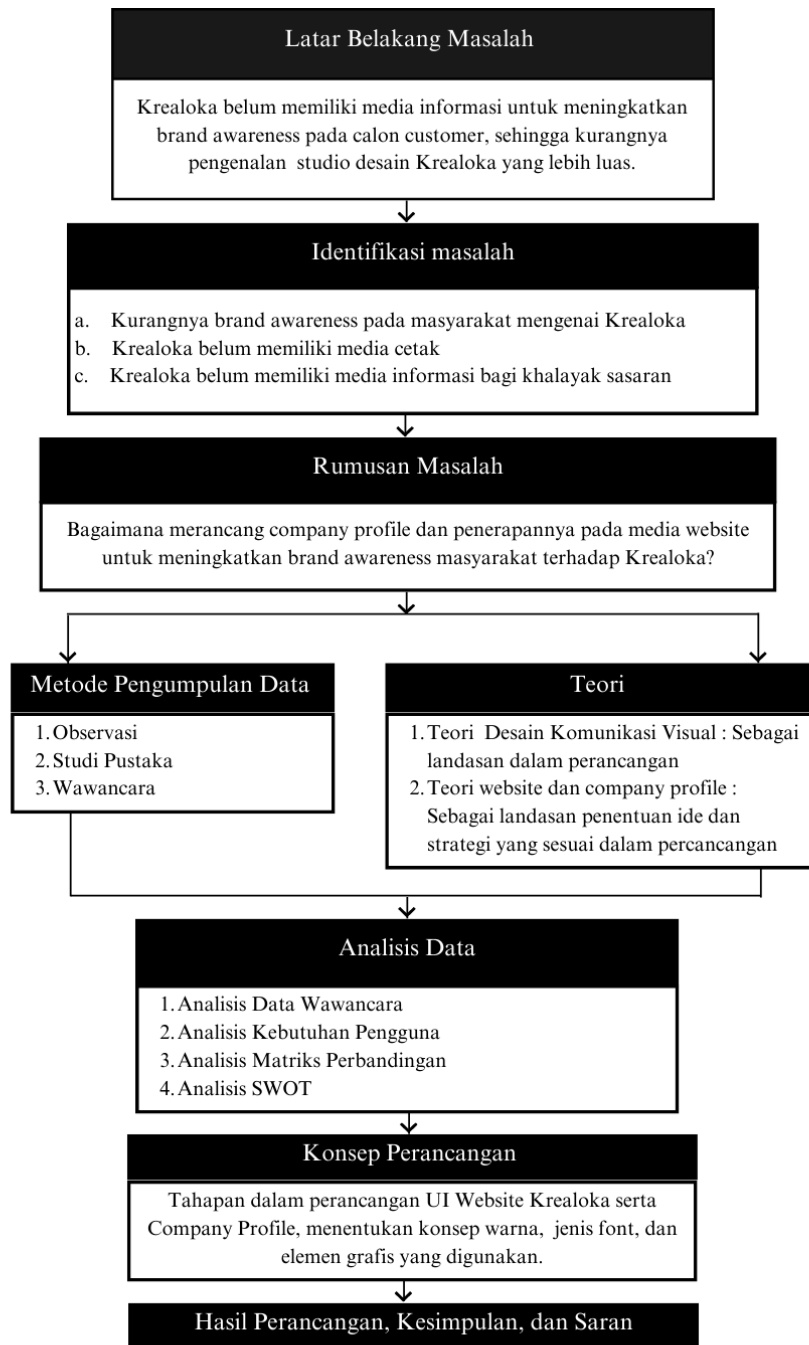
c) Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks adalah jukstaposisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolok ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi (Soewardikoen, 2021:111)

d) Analisis SWOT

Analisis SWOT biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan dengan memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *strength* dan *weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *opportunity* dan *threat* (Soewardikoen, 2021:114)

1.8 Kerangka Penelitian



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

1.9 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan “Perancangan *Website* dan *Company Profile* Krealoka *Brand and Design Clinic*” ini dibagi kedalam empat bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, permasalahan, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan, dan sistematika penulisan mengenai perancangan *Website* dan *Company Profile* Krealoka *Brand and Design Clinic*.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini berisikan penjelasan dari para ahli ataupun teori dasar yang relevan dengan judul penelitian sebagai acuan utama perancangan *Website* dan *Company Profile* Krealoka *Brand and Design Clinic*.

BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEY & ANALISIS

Pada bab ini menjelaskan mengenai data-data yang diperoleh terkait Krealoka mulai dari proses observasi hingga wawancara . Data tersebut akan dianalisis dengan acuan teori yang telah dipaparkan pada bab landasan teori serta penarikan kesimpulan.

BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan konsep dari perancangan yang akan dibuat untuk Krealoka Proses perancangan akan dipaparkan secara detail mulai dari proses awal hingga akhir dan hasil perancangan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan untuk penulisan penelitian ini dan saran yang dapat melengkapi penelitian