

**PERANCANGAN *WEBSITE* DAN *COMPANY PROFILE*
KREALOKA *BRAND* AND *DESIGN CLINIC***



Disusun Oleh:

Nama: Maria Laura Prinsessa La Feme Igor

NIM: 1601194063

Kelas: DE-43-C

**PROGRAM STUDI S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* KREALOKA BRAND DAN DESIGN CLINIC

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh :

Maria Laura Prinsessa La Feme Igor

1601194063

Konsentrasi : Desainpreneur



Disetujui
Tgl.

Pembimbing I

Pembimbing II

Bijaksana Prabawa, S.Ds., MM

Adya Mulya Prajana, S.Ds., M.Ds.

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL FAKULTAS
INDUSTRI KREATIF UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2023

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Website dan Company Profile Krealoka” adalah benar-benar karya yang dihasilkan oleh saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan, kecuali melalui kaidah tata cara pengutipan yang sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia untuk menanggung risiko/sanksi yang telah ditentukan apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Tugas Akhir ini.

Bandung, Agustus 2023
Yang membuat pernyataan

Maria Laura

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan ke Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia yang telah diberikan, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir desain komunikasi visual dengan judul “**PERANCANGAN *WEBSITE* DAN *COMPANY PROFILE* KREALOKA *BRAND AND DESIGN CLINIC*” dengan baik. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan mata kuliah tugas akhir dan memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.**

Selama proses penulisan tugas akhir, penulis mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Bijaksana Prabawa, S.Ds., MM. selaku dosen pembimbing I yang meluangkan banyak waktu dalam cara penulisan serta mengarahkan perancangan pembuatan visual yang baik dalam makalah ini.
2. Bapak Adya Mulya Prajana, S.Ds., M.Ds. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan ilmu dan arahan dalam penulisan untuk penyusunan tugas akhir ini.
3. Krealoka *Brand and Design Clinic* yang telah bersedia menyediakan fasilitas sebagai bahan materi untuk perancangan *website* serta *company profile*.
4. Ibu Nisa Eka Nastiti, S. Ds., M.I.Kom selaku pengawas Krealoka yang telah bersedia memberikan waktu untuk memberikan informasi seputar Krealoka.

Dengan segala keterbatasan kemampuan dan ilmu, penulis berusaha untuk menyusun tugas akhir sebaik mungkin. Penulis sadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis menerima saran dan kritik yang disampaikan oleh para pembaca.

Bandung, 27 Juli 2023

Maria Laura

ABSTRAK
PERANCANGAN *WEBSITE* DAN *COMPANY PROFILE* KREALOKA *BRAND*
AND DESIGN CLINIC

Oleh :

Maria Laura Prinsessa 1601194063

Program WRAP adalah bagian program MBKM yang direncanakan oleh pemerintah untuk memberikan mahasiswa kesempatan belajar dari projek secara langsung, Telkom University sendiri memiliki program WRAP internship dengan Krealoka yang menjadi salah satu wadah program WRAP. 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.sudah berjalan selama satu tahun Krealoka belum memiliki media informasi serta media cetak. Maka dari itu perancangan website dan company profile ini memiliki tujuan untuk memberikan brand awareness dan kemudahan mengakses informasi mengenai Krealoka. Metode analisis yang digunakan dalam perancangan ini antara lain adalah observasi, studi pustaka, dan wawancara. setelah mendapatkan data dan dianalisis maka dapat disimpulkan bahwa media *website* dan cetak berupa *company profile* dapat membantu meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci : *Website, Company Profile, Brand awareness.*

ABSTRACT

WEBSITE DESIGN AND COMPANY PROFILE OF KREALOKA BRAND AND DESIGN CLINIC

By:

Maria Laura Prinsessa 1601194063

The WRAP program is part of the MBKM program planned by the government to provide students with the opportunity to learn from projects directly, Telkom University itself has a WRAP internship program with Krealoka which is one of the WRAP program containers. Krealoka is a studio under the auspices of the Faculty of Creative Industries, Telkom University which focuses on carrying out design activities, both for industrial needs and community needs, community service activities, research projects, etc. It has been running for one year Krealoka does not yet have information media and print media. Therefore, the design of this website and company profile has the aim of providing brand awareness and easy access to information about Krealoka. The analysis methods used in this design include observation, literature study, and interviews. after obtaining data and analyzing it, it can be concluded that website and print media in the form of company profiles can help increase brand awareness.

Keywords: Website, Company Profile, Brand awareness.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	3
1.4 Ruang Lingkup Permasalahan.....	3
1.5 Tujuan Penelitian.....	3
1.6 Metode Penelitian.....	3
1.6.1 Data Primer.....	4
1.6.2 Data Sekunder	5
1.7 Metode Analisis Data	5
1.8 Kerangka Penelitian.....	7
1.9 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Multimedia Interaktif.....	9
2.1.1 Website.....	9
2.1.2 UI.....	9
2.2 Media Informasi	13
2.2.1 Company Profile.....	14
2.3 Teori Desain Komunikasi Visual	14
2.3.1 Tipografi.....	14

2.3.2 Warna	17
2.3.3 Layout.....	20
2.3.4 Ilustrasi	23
2.4 Kerangka Teori.....	27
2.5 Asumsi	27
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	29
3.1 Data Institusi.....	29
3.1.1 Data Penyelenggara Program WRAP.....	29
3.1.2 Data Observasi.....	31
3.1.3 Data Khalayak Sasaran.....	32
3.1.4 Data Wawancara.....	35
3.1.5 Data analisis Pesaing Sejenis.....	39
3.2 Analisis Data.....	41
3.2.1 Analisis Data Wawancara.....	41
3.2.2 Analisis Kebutuhan Pengguna (User Website)	42
3.2.3 Analisis Data Pesaing	43
3.2.6 Analisis SWOT.....	45
3.4 Penarikan Kesimpulan.....	47
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	50
4.1 Konsep Perancangan.....	50
4.1.1 Konsep Pesan.....	51
4.1.2 Konsep Kreatif.....	51
4.1.3 Konsep Visual	51
4.2 Hasil Perancangan	58
4.2.1 Website Krealoka	58
4.2.2 Company Profile.....	66
4.3 Log Book Website dan Company Profile Krealoka	73
4.3.1 Client Brief.....	73
4.3.2 Design Brief.....	74
4.3.3 Logo Leisure Management.....	79
4.3.4 Dhuha Tailor.....	82

4.3.5 OPES - Telkom School	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian	7
Gambar 2. 1 Sitemap	11
Gambar 2. 2 User Flow	11
Gambar 2. 3 Wireframe	12
Gambar 2. 4 Mockup	12
Gambar 2. 5 Prototype	13
Gambar 2. 6 Anatomi Huruf	15
Gambar 2. 7 Anatomi Sihombing	15
Gambar 2. 8 Oldstyle	16
Gambar 2. 9 Modern	16
Gambar 2. 10 Slab Serif	17
Gambar 2. 11 Sans Serif	17
Gambar 2. 12 Komponen Pada Grid	22
Gambar 2. 13 Ilustrasi Komik	24
Gambar 2. 14 Ilustrasi Merek	24
Gambar 2. 15 Ilustrasi Produk	25
Gambar 2. 16 Foto Realistik	25
Gambar 2. 17 Ilustrasi Garis	26
Gambar 2. 18 Bagan Kerangka Teori	27
Gambar 3. 1 Logo Krealoka	29
Gambar 3. 2 Struktur Perusahaan Krealoka	30
Gambar 3. 3 Wawancara dengan Bapak Andreas Rio	35
Gambar 3. 4 Ibu Nisa Eka Nastiti Pembina Krealoka	37
Gambar 3. 5 Ibu Elin pemilik UMKM Cassa Cookie and Cake	38
Gambar 3. 6 Logo Pikir Mikir	39
Gambar 3. 7 Website Pikir Mikir	40
Gambar 3. 8 Website Sanrok Studio	40
Gambar 3. 9 Website Elefan Design	41
Gambar 3. 10 User Persona Website Krealoka	42
Gambar 4. 1 Mood Board Perancangan Website dan Company Profile Krealoka	52
Gambar 4. 2 Refrensi Desain Website	52
Gambar 4. 3 Refrensi Desain Company Profile	53
Gambar 4. 4 Icon	53
Gambar 4. 5 Warna	54
Gambar 4. 6 Inter Font	55
Gambar 4. 7 Rubik Font	55
Gambar 4. 8 Userflow Website Krealoka	56
Gambar 4. 9 Sitemap Website Krealoka	56
Gambar 4. 10 Wireframe	57
Gambar 4. 11 Home Page Website Krealoka	58
Gambar 4. 12 About Us Website Krealoka	59
Gambar 4. 13 Project	60
Gambar 4. 14 Service	61
Gambar 4. 15 Service Canva Course	62

Gambar 4. 16 Our Space.....	63
Gambar 4. 17 Contact	64
Gambar 4. 18 Mockup Website	65
Gambar 4. 19 Cover depan Company Profile.....	66
Gambar 4. 20 Profil Company Profile Krealoka	66
Gambar 4. 21 Visi Misi	67
Gambar 4. 22 Why choose us	67
Gambar 4. 23 Portfolio	68
Gambar 4. 24 Cover Belakang.....	68
Gambar 4. 25 Mockup Company Profile.....	69
Gambar 4. 26 Kartu Nama.....	70
Gambar 4. 27 Mockup Kartu Nama	71
Gambar 4. 28 Tote bag	71
Gambar 4. 29 X banner.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Karakteristik Warna.....	19
Tabel 3. 1 Ruang Krealoka	31
Tabel 3. 2 Tabel Kegiatan Krealoka	32
Tabel 3. 3 Matriks Perbandingan Data Usaha	43
Tabel 3. 4 Matriks Perbandingan Pesaing Sejenis.....	44
Tabel 3. 5 Analisis Matriks SWOT	46
Tabel 3. 6 Penarikan Kesimpulan	47
Tabel 4. 1 Client Brief Project Krealoka	73
Tabel 4. 2 Project Brief Krealoka	74
Tabel 4. 3 Logbook Company Profile	75
Tabel 4. 4 Logbook LM.....	79
Tabel 4. 5 Logbook Dhuha Tailor	82
Tabel 4. 6 Logbook OPES	85
Tabel 4. 7 Logbook MIFIK	86

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 pemerintan pendidikan nasional yang direncanakan oleh kementerian pendidikan tinggi.

WRAP *Internship* sendiri merupakan program siap kerja dengan berbentuk program magang sebagai tenaga profesional di perusaha-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 berkerja sama 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)

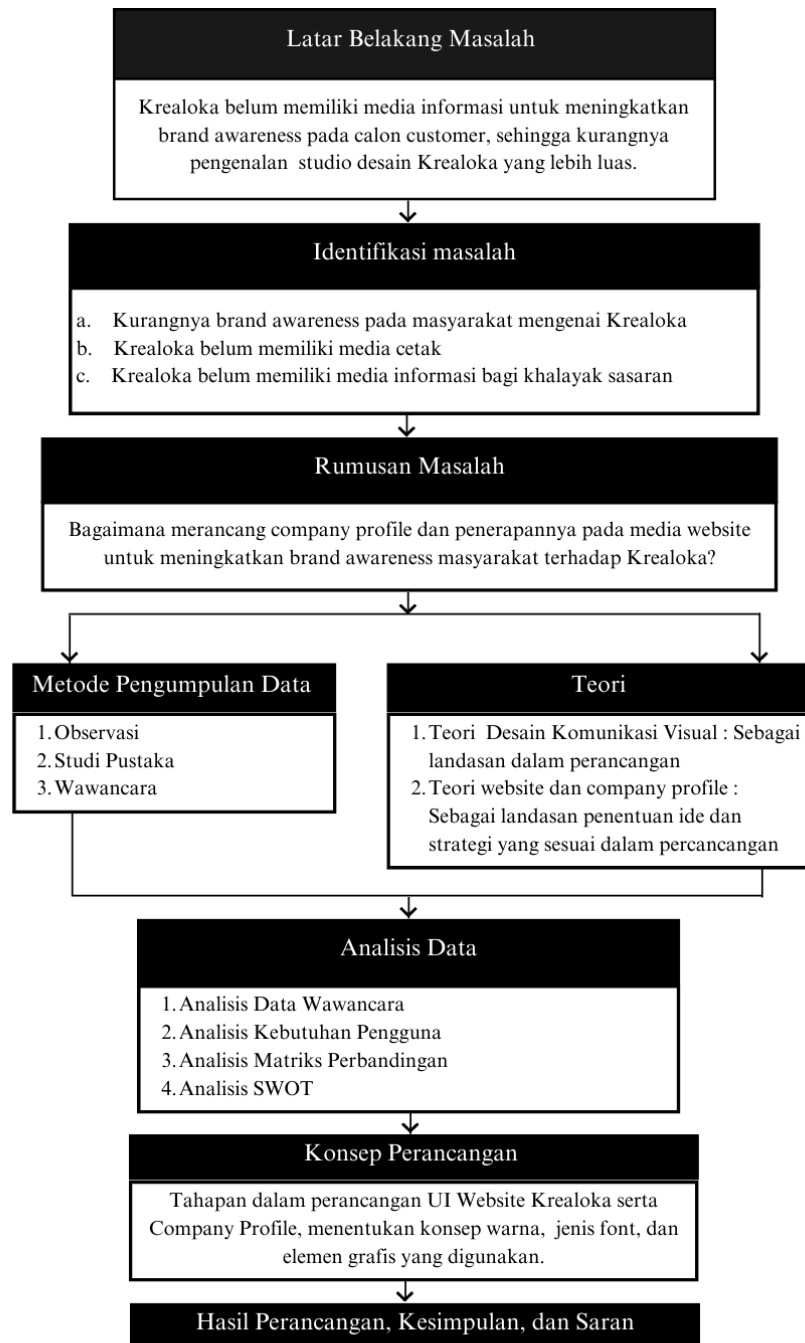
c) Analisis Matriks Perbandingan

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Multimedia Interaktif

Multimedia interaktif adalah multimedia yang dibuat dengan tampilan yang berfungsi menyampaikan informasi atau pesan dan bersifat interaktif kepada pengguna (Deliany et al., 2019). Multimedia interaktif memungkinkan user untuk melihat media dengan berbagai elemen dengan penggabungan visual yakni gambar, teks serta narasi menurut (Sumarlin et al., 2022)

2.1.1 Website

Situs web adalah lokasi komputer tertentu di Internet dengan alamat unik yang disebut URL (*Uniform Resource Locator*). Situs web terdiri dari beberapa halaman atau kumpulan halaman web terkait yang mungkin berisi teks, gambar, audio, atau video (Faizal et al., 2018). Ada pun kegunaan *website* yang cocok untuk perancangan media interaksi yaitu dengan menggunakan Internet membuat situs web akan lebih mudah diakses oleh orang-orang di berbagai wilayah, situs *website* dapat juga digunakan untuk media pemasaran, informasi, pendidikan, komunikasi, dan periklanan. Hal ini tentu membuat *website* merupakan media yang sangat cocok untuk mempresentasikan kepada masyarakat luas berbagai kemungkinan dan keuntungan dari produk yang ingin dijual (Hasugian, 2018).

2.1.2 UI

UI merupakan kepanjangan dari *User Interface*, adalah tampilan yang akan ditunjukkan guna dioperasikan dan berinteraksi pada aplikasi maupun *website*. Sederhananya UI adalah cara dimana pengguna biasa ataupun *user* dapat berinteraksi secara visual pada aplikasi maupun *website*, dengan tujuan mendapat informasi serta penyelesaian masalah dengan *user* sebagai penggunanya (Christoper et al., 2021).

Prinsip dasar *User Interface* yang sukses adalah audiens dapat melihat dengan jelas fungsi-fungsi yang tersedia dengan menampilkan konten yang mudah dipahami sehingga mereka merasa nyaman berinteraksi dengan sistem (Haidar et al., 2015)

Untuk menciptakan User Interface yang baik maka digunakanlah beberapa prinsip dasar User interface menurut (Bukhori et al., 2023) diantaranya:

a. *Affordances*

Bagaimana keterhubungan antara objek dan penggunam serta kemampuan pengguna untuk bagaimana objek akan digunakan

b. *Signifiers*

Indikator dapat mengindikasi suatu perilaku terhadap pengguna.

c. *Mappings*

Bagaimana hubungan antara dua elemen yang ada.

d. *Feedback*

bagaimana desain bisa mengkomunikasikan hasil dari sebuah tindakan.

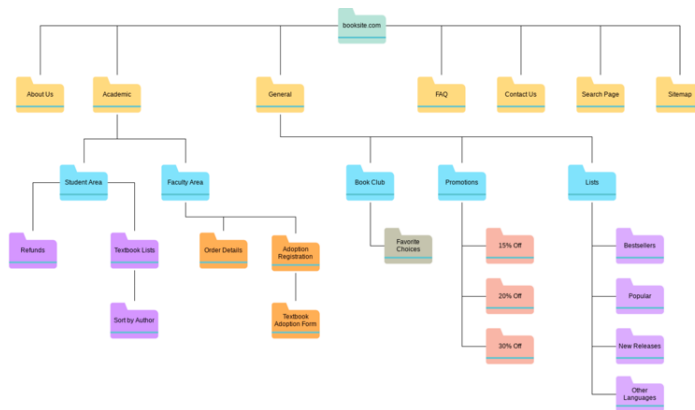
e. *Conceptual model*

Bagaimana suatu sistem berkerja.

Menurut (Hamdandi Muhammad et al., 2022) ada beberapa tahapan pembuatan User Interface yaitu :

1. *Sitemap*

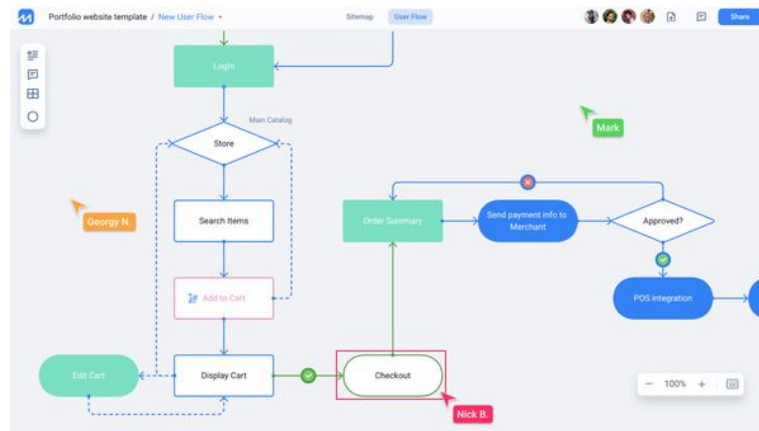
Sitemap adalah diagram atau bagan alur yang menggambarkan halaman atau layar berbeda dari situs web atau aplikasi dan menunjukkan hubungan antara halaman atau layar ini. Tujuan sitemap adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang konten dan fungsionalitas produk tertentu dan untuk membantu mereka yang terlibat dalam proses desain memahami bagaimana pengguna akan menavigasi produk tersebut.



Gambar 2. 1 Sitemap
(Sumber : Mockplus)

2. *User flow*

Userflow adalah langkah atau proses yang menggunakan aplikasi. Biasanya proses penggunaan aplikasi ini dilakukan ketika seseorang hendak melakukan tugas tertentu. Berbentuk jalan dari titik awal ke titik akhir, dan semua bentuknya berbentuk tindakan.

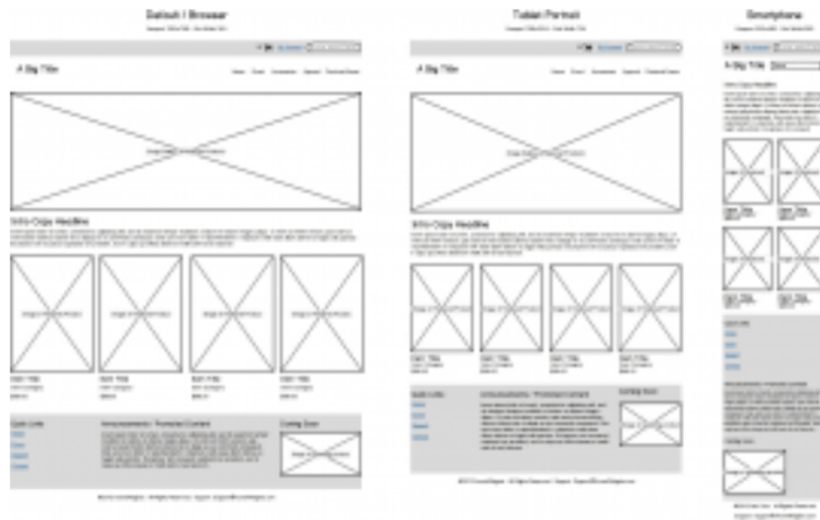


Gambar 2. 2 User Flow
(Sumber : Mockplus)

3. *Wireframe*

adalah sketsa kasar tentang tampilan aplikasi atau situs web. Biasanya digunakan untuk mengatur tata letak asli dalam desain. Wireframe ini dapat dibuat secara manual atau aplikasi khusus untuk membuat wireframe.

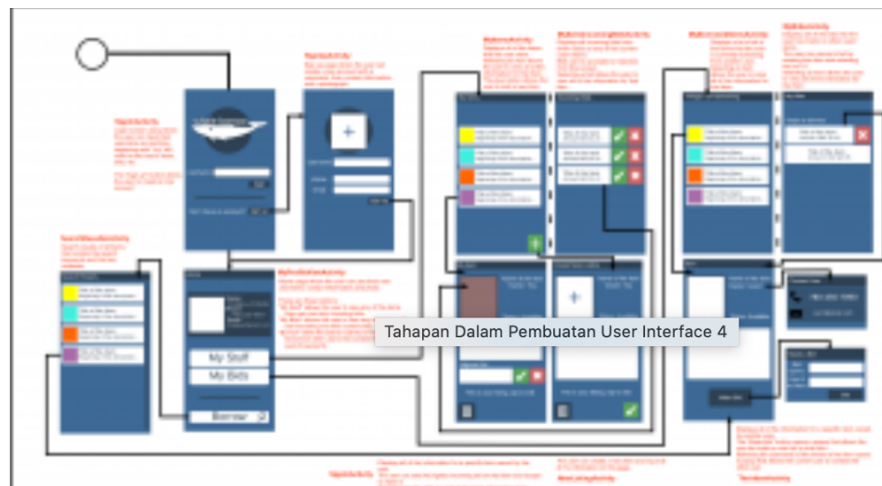
Biasanya dibuat dalam warna hitam dan putih, yang lebih menonjolkan isinya.



Gambar 2. 3 Wireframe
(Sumber : Bahtiar 2022)

4. Mockup

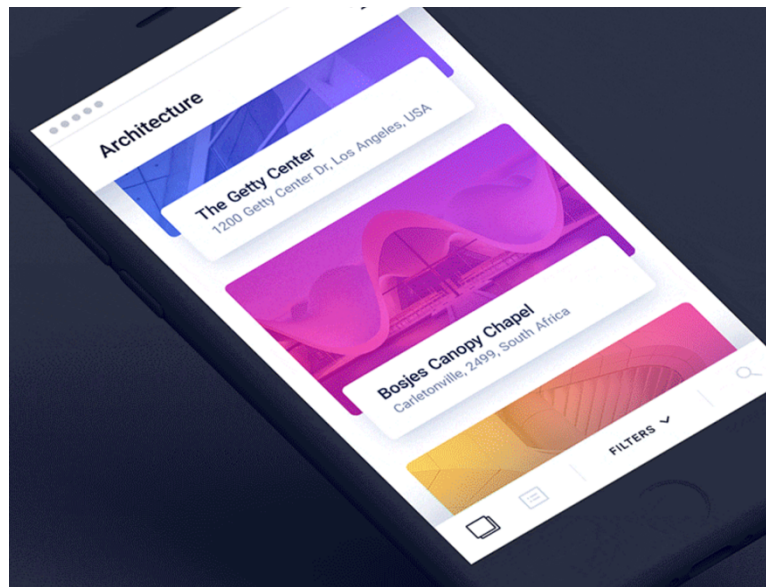
Memberikan tampilan detail sebelum produk dibuat menggunakan aspek desain visual seperti gambar, warna, dan tipografi. Mockup dapat mengatur detail proyek, menerjemahkan ide ke dalam bahasa yang bisa dipahami, mengomunikasikan ide kepada anggota tim, mengimplementasikan model, dan melihat perspektif pengguna. Modelnya statis dan tidak dapat digunakan.



Gambar 2. 4 Mockup
(Sumber : Bahtiar 2022)

5. *Prototype*

Prototype dikenal juga sebagai suatu awal dari rancangan yang nantinya akan dirancang, guna dari prototipe ini adalah untuk mendeteksi adanya kesalahan lebih awal dan memperoleh adanya kemungkinan baru selama perancangan (Razi et al., 2018) UI juga simulasi interaksi antara pengguna dengan layar (user interface), dimana pengguna atau user dapat melihat antarmuka pengguna dan berinteraksi dengannya secara langsung. Ini mungkin tidak terlihat persis seperti produk akhir, tetapi mendekati desain produk asli. Dengan ini, diharapkan bisa mendapatkan *feedback* dari pengguna tentang bagian mana yang mudah dipahami dan mana yang sulit atau bahkan membingungkan.



Gambar 2. 5 Prototype
(Sumber : Bahtiar 2022)

2.2 Media Informasi

Menurut (Fernandya et al., 2021) media informasi sendiri diartikan berperan sebagai perantara untuk menyampaikan ide dari promotor ide kepada penerima. Media juga dapat membantu manusia untuk memiliki kemampuan merasakan, melihat, mendengar dengan batasan jarak, ruang dan waktu tertentu.

2.2.1 Company Profile

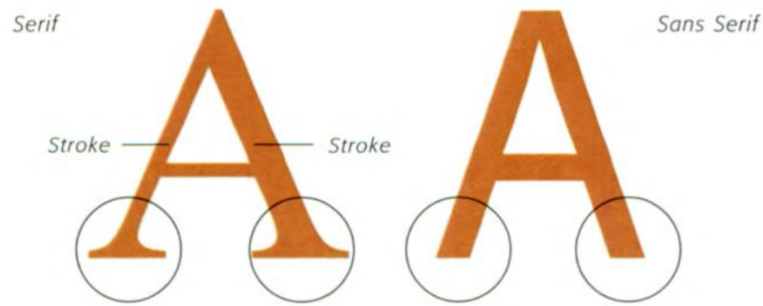
Menurut Thuan Herman dalam (Valentino & Hardiansyah, 2020) Company Profile merupakan ringkasan deskripsi informasi perusahaan, dimana dalam ringkasan tersebut, perusahaan memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara public. Poin-poin dalam company profile sendiri diantaranya sejarah, identitas perusahaan seperti logo, visi, misi, serta lokasi. Menurut (Jasmine Aisyah Maharani & Loen Redito Benaya, 2020), tujuan dari company profile sendiri sebagai identitas dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan pihak terkait, selain itu company profile juga digunakan sebagai penawaran dalam bentuk produk maupun jasa yang ditawarkan. Company profile dibagi menjadi 4 jenis yaitu dalam bentuk website, cetak, aplikasi interaktif, dan video.

2.3 Teori Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual menurut (Anggraini & Nathalia, 2021) adalah seni menyampaikan informasi atau pesan yang disampaikan melalui bahasa visual/visual Media dalam bentuk desain. Tujuan dari desain komunikasi visual adalah untuk menginformasikan, untuk mempengaruhi, untuk mengubah perilaku target (audiens) sesuai dengan tujuan yang ingin membuat. Dalam DKV sendiri terdapat unsur ataupun elemen sebagai berikut:

2.3.1 Tipografi

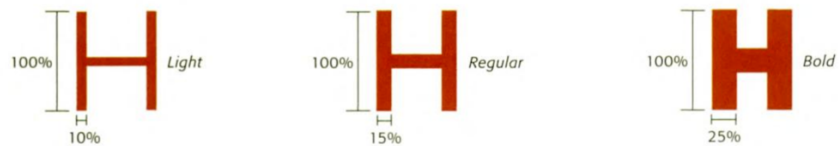
Menurut (Soewardikoen, 2021) penggunaan tipografi adalah untuk membentuk naskah serta mudah atau tidaknya kualitas huruf untuk dibaca. Langkah awal untuk mempelajari tipografi adalah mengenali atau memahami anatomi huruf, setiap individu huruf, angka dan tanda baca dalam tipografi disebut *character*. Garis pembuka dan penutup dari stroke disebut *serif*. Huruf yang tidak memiliki *serif* disebut sebagai huruf *sans serif*.



Gambar 2. 6 Anatomi Huruf
(Sumber : Sihombing, 2001:28)

A. Keluarga Huruf

Menurut (Sihombing, 2015) Keluarga huruf terdiri atas berbagai kembangan dengan bentuk dasar (regular), bila ditinjau dari berat huruf maka anggota dari keluarga huruf dibagi menjadi tiga kelompok pokok yaitu: light, regular, dan bold memiliki kesamaan ciri fisik, namun dengan tampilannya yang berbeda. Huruf bold karena tebal memiliki potensi yang kuat dalam menarik perhatian mata sehingga banyak digunakan untuk judul (headline). Huruf italic biasanya digunakan untuk menunjukkan istilah atau kata yang berasal dari bahasa asing.



Gambar 2. 7 Anatomi Sihombing
(Sumber : Sihombing, 2015:28)

B. Kelompok Huruf

Menurut (Kusrianto, 2009) dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, ada 4 kelompok huruf sesuai ciri-ciri anatominya antara lain:

- a. Oldstyle

Beberapa font yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok Oldstyle adalah Bembo, Bauer text, CG Cloister, ITC Usherwood, Claren-don, Garamond, Goudy Oldstyle, Palatino (Palmspring), dan lain-lain.



Gambar 2. 8 Oldstyle
(Sumber :Adi Kusrianto,2008:202)

a. Modern

Font-font yang termasuk dalam kelompok Modern adalah Bodoni, Bauer Bodoni, Didot, Torino, Auriga, ITC Fenice, Linotype Modern, ITC Modern, Walbaum Book, ITC Zapf Book, Bookman, Cheltenham, Melior, dan lain-lain.



Gambar 2. 9 Modern
(Sumber :Adi Kusrianto,2008:202)

b. Slab Serif

Contoh-contoh huruf Slab Serif antara lain Botton, Aachen, Calvert, Lubalin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa, Clarendon, Stymie, dan lain-lain.



Gambar 2. 10 Slab Serif
(Sumber :Adi Kusrianto,2008:202)

b. Sans Serif

Contoh-contoh huruf Sans Serif adalah Franklin Gothic, Akzident Grotesk, Helvetica, Univers, Formata, Avant Garde, Gill Sans, Futura, Optima, dan lain-lain.



Gambar 2. 11 Sans Serif
(Sumber :Adi Kusrianto,2008:202)

C. Hierarki








Menurut Cullen (2012:104) Hierarki adalah mengurutkan teks dengan melengkapi dan hubungan yang kontras. Tanpa itu, tipografi desain kurang fokus dan minat visual. Hirarki melekat pada penyusunan huruf. Urutkan teks menurut kepentingannya. Ini mendefinisikan apa yang pertamakali dilihat oleh pembaca, kedua, ketiga, dan seterusnya Beberapa elemen memimpin; yang lain mendukung, dengan begitu pembaca akan mengerti apa dan kemana urutan yang akan dibaca.




2.3.2 Warna

Warna adalah salah satu elemen kunci dari desain visual. Ini karena warna dapat dengan mudah menangkap perhatian pelihatnya. Dalam penggunaan warna pun kita harus teliti dalam pemilihan dan penggunaan warna, karena penggunaan warna yang tidak tepat dapat merusak gambar, mengurangi keterbacaan bahkan menghilangkan

kegemaran membaca. Menggunakan warna yang tepat dapat membantu mengatur suasana hati dan membuat teks bermakna, menurut Anggraini&Nathalia (2018:38) warna memiliki arti secara universal sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Tabel Karakteristik Warna

Warna	Arti
<p>Merah</p> 	<p>Warna yang paling emosional dan cenderung eksrim. Menyimbolkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, dan vitalitas.</p>
<p>Orange</p> 	<p>Melambangkan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi</p>
<p>Pink</p> 	<p>Warna yang disukai banyak wanita ini menyiratkan sesuatu yang lembut dan menyenangkan, cinta, kasih sayang, feminim.</p>
<p>Ungu</p> 	<p>Memberi kesan spiritual yang magis, mistis, misterius, dan mampu menarik perhatian, kekayaan, dan kebangsawanan</p>
<p>Biru</p> 	<p>Tidak bisa lepas dari elemen langit, air, udara, berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, memberi kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitif, kepercayaan.</p>
<p>Kuning</p> 	<p>Warna kuning bisa meningkatkan konsentrasi, warna ini menyimbolkan warna persahabatan, optimisme, santai, gembira, harapan, toleran, menonjol, eksentrik.</p>
<p>Hijau</p> 	<p>Hijau melambangkan alam, kehidupan dan simbol fertilitas, sehat, natural.</p>

<p>Coklat</p> 	<p>Merupakan warna netral yang natural, hangat, membumi, dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan anggun, kesejahteraan, dan anggun.</p>
<p>Abu-Abu</p> 	<p>Warna ini melambangkan kesederhanaan, intelek, futuristik, millennium.</p>
<p>Hitam</p> 	<p>Warna hitam adalah warna yang kuat dan penuh percaya diri, penuh perlindungan, maskulin, elegan, dramatis, dan misterius.</p>

(Sumber : Anggraini&Nathalia, 2018:38)

2.3.3 Layout

Menurut Kusnadi (2018), layout atau tata letak adalah gambar desain yang disusun sedemikian rupa, yang tujuannya untuk mengatur komposisi elemen grafis karya. Penataan yang baik dapat menciptakan keharmonisan dan menambah daya tarik estetika karya.

Grid digunakan untuk mengatur ruang dan informasi untuk pembaca; menguraikan rencana untuk keseluruhan proyek. Selain itu, grid juga digunakan untuk memberikan informasi secara sistematis dengan memperhatikan keteraturan dan ketertiban antar elemen maupun tulisan (Tondreau, 2009)

A. Komponen pada Grid

1. Kolom

Wadah vertikal yang menyimpan jenis atau gambar. Lebar dan nomor kolom pada halaman atau layar dapat bervariasi, tergantung pada konten.

2. Modul

Adalah bagian yang dipisahkan dengan konsisten, memberikan dan mengulangi, menyusun grid. Menggabungkan modul bisa membuat kolom dan baris dari berbagai ukuran

3. Margin

Wadah vertikal yang menyimpan jenis atau gambar. Lebar dan nomor kolom pada halaman atau layar dapat bervariasi, tergantung pada konten.

4. Spatial zones

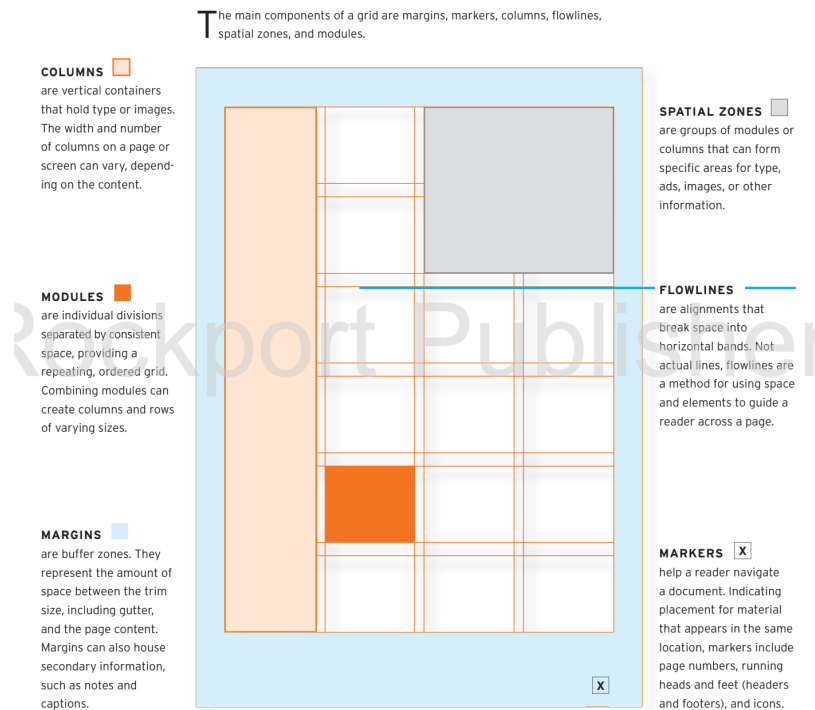
Adalah kelompok modul atau kolom yang dapat dibentuk area spesifik untuk tipe, iklan, gambar, atau informasi lainnya.

5. Flowlines

Adalah kesejajaran yang membuat ruang secara horizontal, flowlines juga berfungsi untuk memandu pembaca supaya tidak bingung dengan alurnya.

6. Markers

Membantu pembaca atau sebagai navigasi, seperti nomor halaman dsb.



Gambar 2. 12 Komponen Pada Grid
(Sumber : Tondreau, 2009 : 8)

Adapun prinsip-prinsip layout menurut (Rustan, 2008) yaitu:

a. Keseimbangan

Ukuran yang seimbang membantu pembaca untuk membaca dan merasakan sesuatu yang telah dipahami oleh pembaca. Ada dua jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris (kuat, stabil) dan keseimbangan asimetris (berubah, bergerak).

b. Irama

adalah variasi elemen desain yang terus berulang, ritme membuat variasi dengan mengulang seluruh elemen, sehingga tidak terlihat membosankan.

c. Titik Berat

Memfokuskan ruang-ruang tertentu yang membuat desain terlihat menarik. Tujuan dari titik berat adalah untuk menangkap minat pembaca saat melihat atau membaca karya tersebut.

d. Kesatuan

adalah kesatuan dari semua elemen susunan, jadi satu dan elemen lainnya harus cocok satu sama lain, yang memfasilitasi penggunaan banyak elemen yang diatur.

2.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah karya seni berupa gambar, lukisan, dimaksudkan untuk penjelasan atau penjelasan dan dapat bersifat sastra atau komersial. Ilustrasi adalah salah satu bentuk pemecahan masalah komunikasi visual yang tujuannya untuk menyajikan informasi yang berkaitan dengan keinginan pengarang, baik secara tertulis maupun lisan. Agar ilustrasi dapat dimengerti, maka harus dibuat sesederhana mungkin, dengan tetap menunjukkan aspek yang pencipta jelaskan (Janitra et al., 2019). Menurut Gumelar dalam (Febrian 2020) Ilustrasi memiliki 4 aliran gaya utama yakni kartun, semi realis, realis, dan fine art.

Menurut Putra dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam penerapan (2021), Ilustrasi dibagi menjadi 3 karakteristik seperti :

1. Komunikasi

Ilustrasi adalah representasi teks atau pesan yang berasal dari ide dan konsep ilustrator. Ilustrasi juga dapat mengilustrasikan komentar tentang masalah.

2. Hubungan antar kata dan gambar

Ilustrasi bukan sekedar pengganti atau penambah teks, tetapi ilustrasi menciptakan keselarasan dalam hubungan antar gambar.

3. Faktor menggugah

Ilustrasi menambah kehidupan pada naskah dan dapat memengaruhi penonton. Animasi berhubungan dengan emosi penonton sehingga bisa sedih, senang atau marah.

Menurut (PRIHATMOKO, 2022)ada beberapa Jenis Ilustrasi diantaranya yaitu :

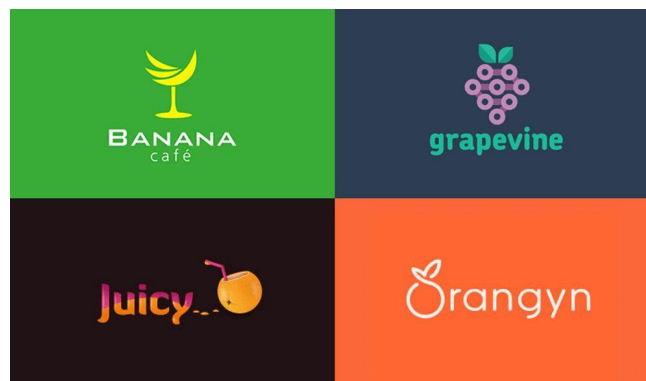
1. Ilustrasi Komik



Gambar 2. 13 Ilustrasi Komik
(Sumber : Setiyo Prihatmoko, 2022)

Ilustrasi buku komik terdiri dari gambar, karakter, serta detail visual lainnya dan teks guna menceritakan sebuah jalan cerita. Ilustrasi ini biasa disajikan dalam rangkaian panel dengan pertimbangan tata letak dengan tujuan menyampaikan narasi, komik juga dipadankan dengan beberapa unsur tutur seperti gelembung ucapan serta subtitle dialog lainnya.

2. Ilustrasi Merek



Gambar 2. 14 Ilustrasi Merek
(Sumber : Setiyo Prihatmoko, 2022)

Ilustrasi untuk branding merupakan bagian dalam menjalankan bisnis, tanpa aset merek bisnis tidak pernah bisa terhubung dengan audiens targetnya. Ilustrasi merek menggunakan gaya tertentu, gaya ini harus sesuai dengan panduan gaya merek untuk komunikasi yang lebih baik dengan target pasarnya.

3. Ilustrasi Produk



Gambar 2. 15 Ilustrasi Produk
(Sumber : Setiyo Prihatmoko, 2022)

Ilustrasi produk dapat digunakan di situs web maupun aplikasi komersial untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, ilustrasi produk harus menarik secara visual serta dapat mengkomunikasikan pesan merek kepada konsumen mereka.

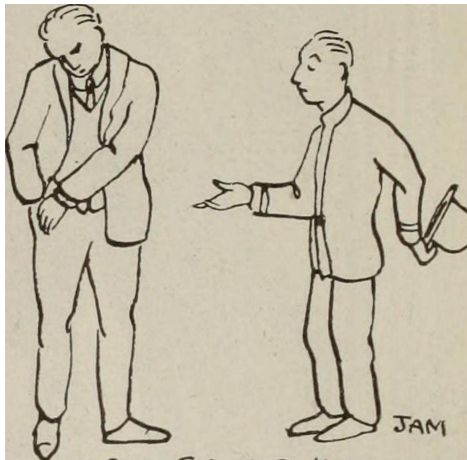
4. Ilustrasi foto realistik



Gambar 2. 16 Foto Realistik
(Sumber : Setiyo Prihatmoko, 2022)

Foto realistic memiliki tujuan untuk konsumen berpikir 2 kali mengenai realitas pada gambar, jenis ilustrasi ini dapat dilengkapi dengan berbagai teknik seperti kuas ataupun pensil.

5. Ilustrasi garis

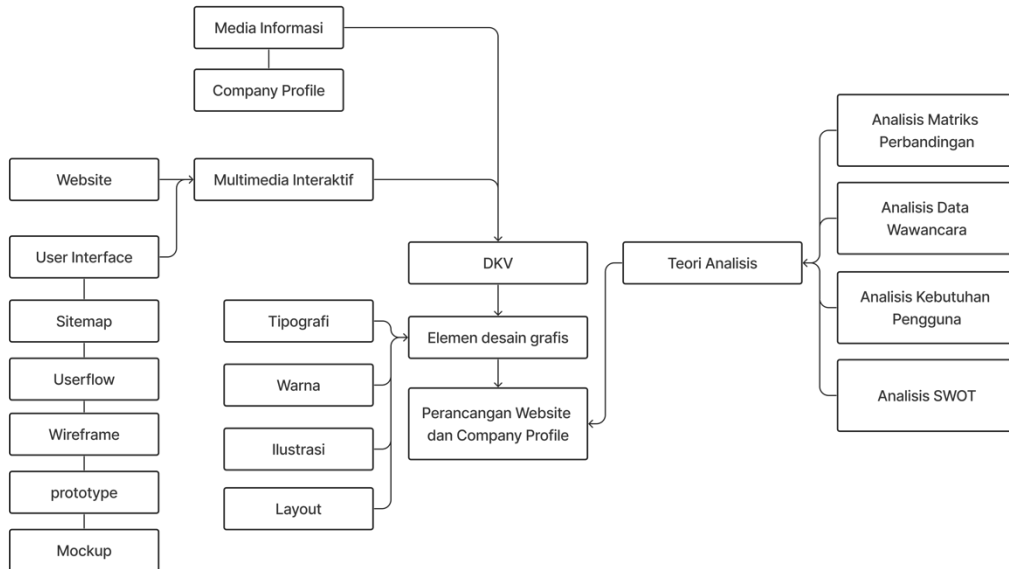


Gambar 2. 17 Ilustrasi Garis
(Sumber : Setiyo Prihatmoko, 2022)

Ilustrasi jenis ini adalah ilustrasi yang cukup dibilang sederhana karena menggunakan latar belakang polos, gambarnya sendiri terdiri dari garis lengkung atau lurus yang membedakan, dengan tidak adanya bayangan, serta warna.

2.4 Kerangka Teori

Pada perancangan berikut teori yang digunakan guna membuat perancangan yang baik dan sesuai dengan teori yang ada.



Gambar 2. 18 Bagan Kerangka Teori
(Sumber :Dokumen Pribadi)

2.5 Asumsi

Dalam perancangan tugas akhir ini, berbagai teori diperlukan sebagai fondasi utama. Teori pertama yaitu mengenai Media Interaktif berupa *Website* guna memahami bagaimana membuat *Website* yang baik memuat profil dan portofolio Krealoka, dengan tampilan user interface menarik dan mudah dipahami oleh khalayak sarannya. Untuk membuat user interface tersebut maka dibuatlah juga sitemap, userflow, serta wireframe sesuai teori yang dicantumkan. Ada juga teori media informasi berserta company profile guna merancang media profile yang baik sesuai dengan manfaatnya sebagai gambaran profil perusahaan dalam menjalin kerja sama dengan pihak terkait.

Percangan media interaktif berupa website serta informasi berupa company profile ini dibuat dengan teori DKV yang ada, untuk memvisualisasikan rancangan

secara maksimal melalui pemilihan warna, tipografi maupun tata letak yang sesuai sehingga mudah dipahami oleh target pasar.

meningkatkan *brand awareness* lalu ada teori DKV untuk memvisualisasikan rancangan secara maksimal melalui pemilihan warna, tipografi maupun tata letak yang sesuai sehingga mudah dipahami oleh target pasar.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data Institusi

3.1.1 Data Penyelenggara Program WRAP

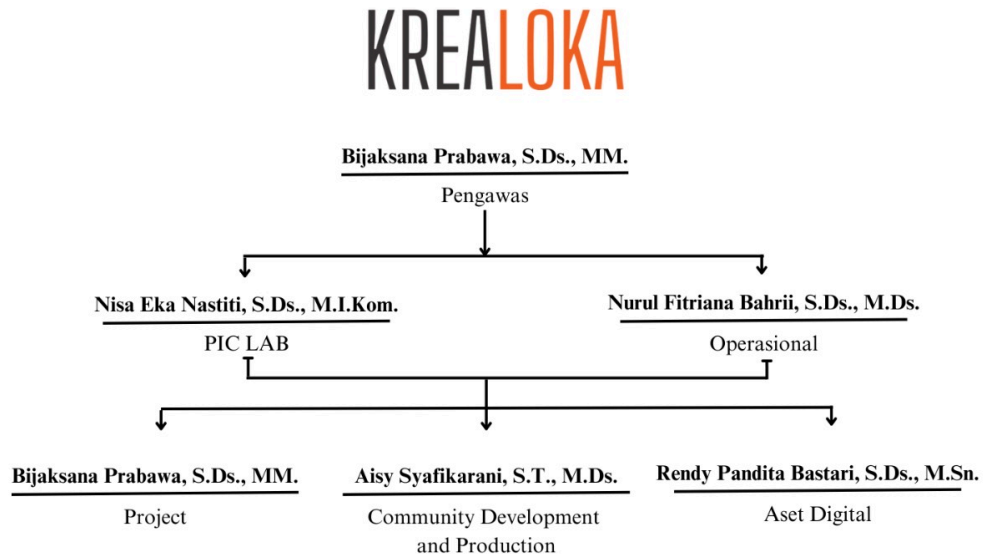
A. Profil Perusahaan



Gambar 3. 1 Logo Krealoka
(Sumber: Dokumen dari KREALOKA Brand and Desain Clinic)

Krealoka adalah studio dibawah naungan FIK yang berfokus dalam melakukan aktifitas desain, baik untuk kebutuhan industri maupun kebutuhan masyarakat, kegiatan abdimas, project penelitian, dll. Di Krealoka Brand and Desain Clinic berisikan dosen-dosen yang berpraktisi dan juga mahasiswa yang ingin belajar pengalaman kerja secara langsung. Krealoka Bertempat di Telkom University Creative Center dengan alamat email krealoka.designclinic@gmail.com.

d. Struktur Organisasi



Gambar 3. 2 Struktur Perusahaan Krealoka
(Sumber : Dokumen Pribadi)

B. Sejarah Krealoka

Krealoka dibentuk pada tahun 2022 bulan Januari oleh kelompok keahlian di bawah Fakultas Industri Kreatif, pada awalnya Krealoka hanya diisi oleh dosen untuk abdimas maupun project skala besar namun dengan seiringnya waktu Krealoka menerima mahasiswa maupun mahasiswi FIK sebagai salah satu program kerja profesi.

C. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

a. Visi

Memberikan nilai kepada klien kami dengan menciptakan pengalaman pribadi melalui setiap solusi desain yang kami buat, kami berkolaborasi dalam berbagai desain media dan bersinergi dengan proses bisnis klien kami.

b. Misi

Kami percaya bahwa desain adalah untuk semua orang, semua aspek, dan semua media. Kolaborasi dan pendekatan sinergis secara umum menghasilkan pengalaman positif dan emosi di setiap solusi desain yang kami buat yang akan menjadi budaya kerjasama tim kami

c. Tujuan

Sebagai salah satu klinik desain di Bandung dan terletak di Universitas Telkom, Krealoka Brand and Design Clinic memiliki tujuan untuk memberikan solusi desain kepada setiap klien yang ada selain melibatkan dosen yang berpengalaman Krealoka juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa Telkom untuk terjun langsung dalam proyeknya.

d. Produk yang ditawarkan



Krealoka menerima jasa desain berupa ilustrasi yang bertujuan menyampaikan cerita, ide, maupun pesan, ada juga Branding dengan tujuan perancangan identitas visual dan promosi, UI/UX yaitu merancang aplikasi dan menentukan cara aplikasi beroperasi dengan mudah, Krealoka juga menawarkan photography dan videography yaitu memproduksi foto dan video untuk tujuan komersial maupun branding.

3.1.2 Data Observasi

Berdasarkan Observasi yang telah dilakukan penulis, Krealoka melakukan beberapa proyek yang berbeda, seperti program WRAP, Kerja Profesi hingga Kegiatan Abdimas bagi para dosen dan siswa. Untuk Brand Identity, Krealoka hanya memiliki logo dan supergraphic. Sedangkan pada kantornya sendiri sudah banyak didominasi warna abu.

Tabel 3. 1 Ruang Krealoka

	<p>Ruang meeting</p> <p>Digunakan sebagai ruang pertemuan dengan antar praktisi dosen maupun klien</p>
	<p>Ruang Kerja</p> <p>Digunakan sebagai ruang kerja magang Internship dan WRAP</p>

	<p>Ruang Diskusi</p> <p>Digunakan sebagai sarana diskusi maupun bersantai mahasiswa magang dan WRAP</p>
	<p>Pantry</p> <p>Tempat minum dan makanan yang disediakan Krealoka untuk peserta magang dan Klien yang datang</p>

(Sumber: Dokumen dari KREALOKA Brand and Desain Clinic)

Tabel 3. 2 Tabel Kegiatan Krealoka

Hari	Nama Kegiatan	Jam
Senin	WRAP Internship, Kerja Profesi	09:00 - 15:00
Selasa	WRAP Internship, Kerja Profesi	09:00 - 15:00
Rabu	Kerja Profesi	09:00 - 15:00
Kamis	WRAP Internship	09:00 - 15:00

(Sumber : Dokumen Pribadi)

3.1.3 Data Khalayak Sasaran

Data khalayak sasaran dari Rumah Belajar Digital dibagi ke dalam tiga aspek, *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* sebagai berikut :

1. *Segmenting*

Pada bagian segmenting dibagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder untuk lebih mudah membedakan karakteristik data khalayak sasaran

A. *Primary Segmenting* (Segmentasi Primer)

a. Demografis

- (i). Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- (ii). Rentang Usia : 36 - 55 (Dewasa Akhir - Lansia Awal)
- (iii). Kelas Sosial : Kelas Sosial atas (A)
- (iv). Perkerjaan : Memiliki atau berkerja di Perusahaan menengah atas

Dari data diatas bisa diklasifikasikan ke individu yang A

b. Geografis

Target pasar dari Krealoka secara geografis untuk saat ini adalah yang berdomisili Jawa Barat

c. Psikografis

Pengusaha menengah atas yang suka melihat hasil desain yang baik.

d. Behavior

Pengusaha menengah atas yang menggunakan jasa desain

B. *Secondary Segmenting* (Segmentasi Sekunder)

a. Demografis

- (i). Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- (ii). Rentang Usia : 36 - 55 (Dewasa Akhir - Lansia Awal)
- (iii). Kelas Sosial : Menengah atas (B)
- (iv). Perkerjaan : Memiliki Perusahaan menengah bawah, UMKM

Dari data diatas bisa diklasifikasikan ke individu yang sudah memiliki kemampuan untuk mencari informasi terhadap pilihan yang dimiliki, juga dapat mengakses berbagai informasi melalui media yang dimiliki.

b. Geografis

Target pasar dari Krealoka secara geografis untuk saat ini adalah yang berdomisili Bandung dan sekitarnya.

c. Psikografis

a) Pemilik UMKM baru membuka usaha dan membutuhkan jasa desain.

b) Pemilik UMKM yang ingin meningkatkan penjualan dengan menggunakan jasa desain pada kemasan produk maupun sosial media.

d. Behavior

Pengusaha UMKM mencari jasa desain dengan mudah serta memiliki informasi yang lengkap

2. *Targeting*

Target pasar yang dituju oleh Krealoka adalah pengusaha maupun pekerja yang membutuhkan jasa desain untuk branding maupun meningkatkan nilai jual pada usaha mereka.

3. *Positioning*

Krealoka mengambil positioning sebagai brand yang dapat membantu customer melalui proses desain yang kreatif dan cepat.

3.1.4 Data Wawancara

a. Narasumber Pengamat Website



Gambar 3. 3 Wawancara dengan Bapak Andreas Rio
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Waktu wawancara : Senin, 5 Januari 2023

Metode : Wawancara terstruktur

Pada kegiatan wawancara ini Bapak Rio memperkenalkan diri sebagai salah satu dosen Fakultas Industri Kreatif di Telkom University dengan spesialisasi mata kuliah interaction design. Bapak Rio sendiri telah memiliki pengalaman di bidang website sejak tahun 2003 yaitu menjadi seorang freelancer web designer dengan spesifikasi di bagian website serta UI/UX.

Menurut bapak Rio langkah-langkah yang baik dalam membuat website tentunya yang pertama adalah tergantung bagaimana kebutuhan klien, mereka butuh apa saja, informasi apa saja yang mereka ingin sampaikan kepada konsumen mereka, konten apa saja yang akan mereka tampilkan. Melihat juga ke referensi yang ada, minta pendapat klien referensi seperti apakah yang mereka inginkan, karena setiap klien memiliki referensi yang berbeda, mungkin 2 sampai 3 referensi. Setelah semua konten ada mulai dari foto hingga teks, mulailah dengan membuat strukturnya yaitu sitemap

mana bagian menu dsb dan dibuat secara konsep maupun sketsa. Untuk perancangan website sendiri bisa bermacam cara, salah satunya adalah membuat prototypenya dulu baru programingnya, untuk strukturnya bisa dibuat secara sketsa digital dahulu lalu setelah itu bisa diuji cobakan, dan didevelop secara programnya nanti seperti apa. Ada juga cara pembuatan website yang praktis contohnya wordpress yaitu contoh salah satu perancangan secara visual namun secara programing juga sudah bis, bapak Rio juga menambahkan walaupun sudah praktis kita tetap harus menyesuaikan dengan keinginan klien. Untuk tampilan yang cocok dengan website yang ingin dibuat sesuai keinginan klien karena UI pasti akan terkait dengan target sasaran konsumen klien.

Untuk hal-hal yang diperlukan untuk tampilan website sendiri pak Rio mengatakan hal yang paling utama adalah tampilan yang muncul di banner yaitu untuk menjadi focus point dan bisa berasal dari fotografi, ilustrasi dsb menarik dari perusahaan tersebut, serta warna bisa menggunakan warna yang identik dengan perusahaan tersebut. Sedangkan di bagian UX pak Rio mengatakan user flow yang baik adalah menggunakan 10 prinsip UX yang baik terkait masalah sistem dan masalah fungsional website tersebut dan harus memikirkan kenyamanan maupun fungsional dalam penggunaan saat user mengakses website yang akan dibuat. Dengan begitu desainer akan paham bagaimana nantinya akan mendesain dimana letak tombol maupun konten yang disajikan dengan baik, hal ini pun nantinya akan memberikan pengalaman yang berbeda dan baik bagi user, dan jika perancangan sudah selesai desain website yang dibuat akan dites secara langsung kepada user, apakah user sudah mengalami pengalaman yang baik. Karena itu penting untuk desainer memahami mengenai UX entah secara teori dan konsep lalu mendesain dengan baik secara konsep yang diberikan lalu divalidasi dengan pengujian kepada user langsung, atau bisa juga kepada para ahli UX mengenai website yang kita buat, apakah sudah memenuhi syarat atau tidak. Proses ini sendiri dapat berulang-ulang hingga mendapatkan masukan dan revisi yang baik hingga desain yang dibuat memenuhi syarat.

Untuk fitur-fitur yang penting dalam website bapak Rio mengatakan itu kembali lagi bagaimana perusahaan ingin usernya melihat atau mengakses apa saja pada website mereka, tentunya fitur yang wajib ada adalah kontak, faq. Dari pak Rio

sendiri referensi desain website yang baik antara lain: CNN, kompas.id, tempo, pertamina, telkom.

b. Narasumber Pembina Krealoka



Gambar 3. 4 Ibu Nisa Eka Nastiti Pembina Krealoka
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Waktu wawancara : Senin, 18 Juli 2023

Metode : Wawancara terstruktur

Pada kegiatan wawancara ini Bapak Rio memperkenalkan diri sebagai salah satu dosen Fakultas Industri Kreatif di Telkom University selaku pembina dan PIC Krealoka. Tujuan didirikannya Krealoka sendiri untuk sebagai wadah teman-teman mahasiswa KP, dan juga sebagai wadah pemilik UMKM jika membutuhkan konsultasi brand yang mereka miliki. Untuk struktur anggota sendiri di Krealoka ada PIC yang berbeda-beda sesuai dengan keahlian diantara lain ada operasional dipegang oleh Bu Ana, PIC Abdimas Bu Aisyi, PIC Aset Digital dipegang oleh Pak Rendy, lalu PIC Proyek dipegang oleh Pak Abi. Aktivitas pada Krealoka sendiri ada KP, WRAP serta ada konsultasi brand maupun UMKM, pengerjaan proyek dari klien, abdimas, maupun dari internal. Selain itu Krealoka juga memberikan pelatihan berupa pelatihan Canva,

Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Indesign, dan Adobe After Effect. Sistem kerja pada Krealoka sendiri diawali dengan pemilihan tim yang sesuai dengan proyek yang akan dikerjakan, lalu brief internal, brief dengan klien, pembahasan konsep dan sketsa, lalu proses perancangan.

Karena Krealoka masih baru krealoka membutuhkan media yang bisa sampai ke pemilik UMKM maupun calon klien lainnya. Untuk Instagram sudah ada dan kontennya sedang dibuat. Dari awal dibentuknya, Krealoka mendapatkan klien dari kenalan, sounding melalui media informasi yang ada seperti whatsapp, melalui komunitas. Tipe klien pada Krealoka mulai dari proyek individual, UMKM, Instansi, dan Internal dari Kampus. Dikarenakan belum memiliki media cetak, untuk menunjukkan kepada klien portofolio yang ada Krealoka masih menggunakan media komunikasi melalui whatsapp maupun email.

Hambatan eksternal pada Krealoka sendiri karena kekurangan SDM namun masih terbantu dengan adanya mahasiswa/i KP dan WRAP, untuk di internal sendiri hambatannya ada pada pembagian waktu karena praktisi di Krealoka juga merupakan dosen di Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.

c. Narasumber Pemilik UMKM



Gambar 3. 5 Ibu Elin pemilik UMKM Cassa Cookie and Cake
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Ibu Elin adalah pemilik salah satu UMKM asal kabupaten Bandung dengan nama Cassa Cookie and Cake. UMKM milik ibu Elin sendiri menjual beberapa kue kering.

Dari UMKM yang dimiliki, ibu Elin mengelola semuanya sendirian dengan anaknya, mulai dari proses produksi hingga penjualan. Menurut ibu Elin, bisnis yang dijalankan beliau membutuhkan desain guna membuat kemasan pada produk lebih menarik. Ibu Elin biasa membuat desain pada sosial media dan kemasannya menggunakan Canva dan secara otodidak. Ibu Elin merasa terbantu dengan adanya studio desain yang bisa memberikan desain untuk kemasan produk bisnisnya. Ibu Elin sendiri mengetahui Krealoka dari teman-teman UMKM beliau. Krealoka dirasa akan mudah dijangkau jika memiliki media sosial seperti Instagram serta website yang mampu memuat informasi mengenai krealoka, serta seputar UMKM maupun perizinan produk.

3.1.5 Data analisis Pesaing Sejenis

A. Pikir Mikir



Gambar 3. 6 Logo Pikir Mikir
(Sumber : Website Pikir Mikir)

Pikir Mikir adalah salah satu Studio Desain terkenal di Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 2009 dan bertempat di Jl Haji Wasid No. 29 Gedung Graha Putra, Bandung. Pikir Mikir sendiri melayani beberapa jasa desain seperti installation art secara interior maupun exterior, wall decor art, signage, graphic design, dan interior design.



Gambar 3. 7 Website Pikir Mikir
(Sumber : Website Pikir Mikir)

B. Sanrok Studio

Sanrok studio telah berdiri sejak tahun 2012 dan sudah memiliki lebih dari 4 ribu pengikut di instagram, Sanrok studio sendiri bertempat di Jl. Raya Golf Dago No.1, Kota Bandung. Sanrok studio sendiri menerima proyek seperti branding, buku, mural, packaging, sosial media, video, animasi, website maupun aplikasi.



Gambar 3. 8 Website Sanrok Studio
(Sumber : Website Sanrok Studio)

C. Elefan Design

Telah berdiri sejak tahun 2016 memiliki tampilan website yang cukup menarik, dengan menampilkan design yang clean dan simple. Selain website Elefan Design juga memiliki media Instagram. Elefan Design bertempat di Komplek Quarta no 3, kota Bandung.



Gambar 3. 9 Website Elefan Design
(Sumber : Website Elefan Design)

3.2 Analisis Data

3.2.1 Analisis Data Wawancara

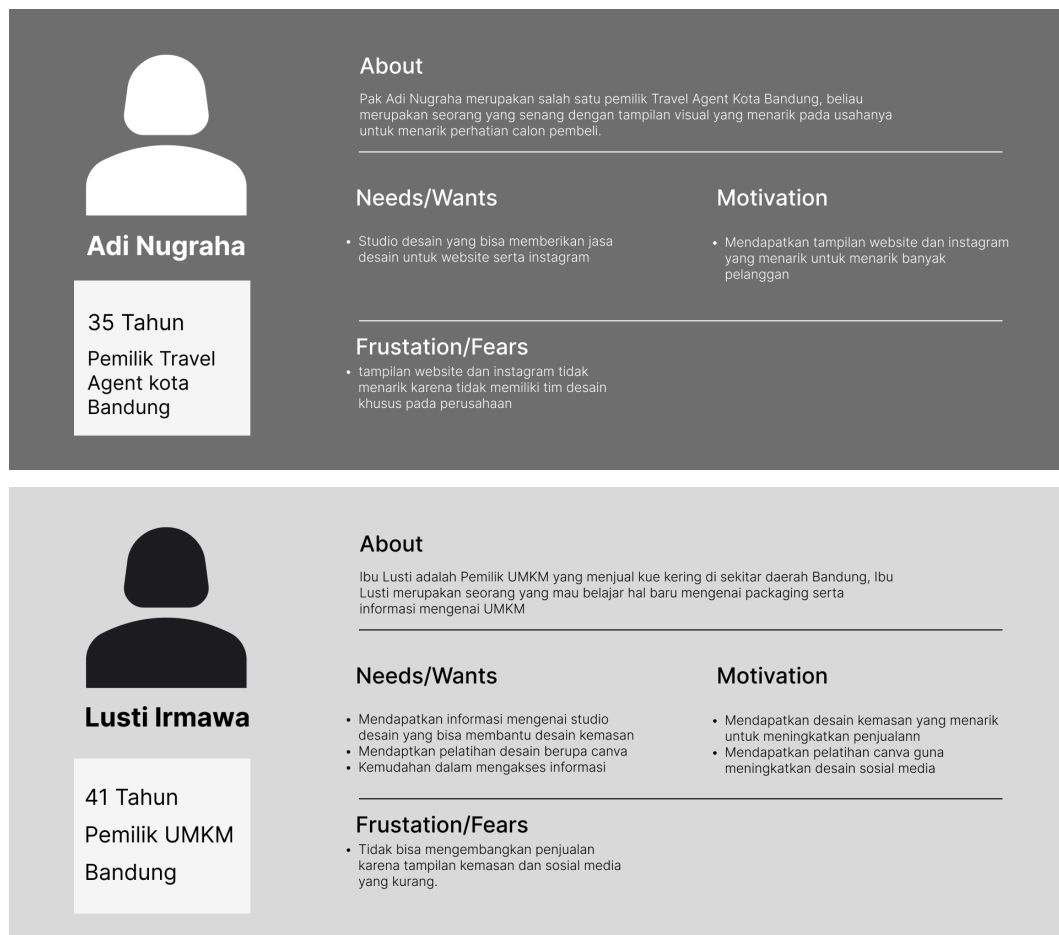
Disimpulkan dari data analisis wawancara bersama narasumber, Krealoka dibuat dengan tujuan sebagai wadah praktek kerja langsung mahasiswa/i Fakultas Industri Kreatif, dengan hal itu bisa membantu banyak pemilik UMKM dalam mengembangkan brand yang telah dibuat, dari itu banyak instansi maupun klien dari luar yang menggunakan Krealoka untuk membuat desain sesuai kebutuhan mereka. Akan tetapi Krealoka tidak bisa mencakup klien dengan daerah yang lebih jauh dengan akses yang mudah, dikarenakan kurangnya media informasi dan media cetak, sehingga Krealoka kurang dikenal oleh masyarakat luas. Dengan harapan dapat memberikan kemudahan pada calon klien maupun mitra dalam mengakses informasi dan melihat portofolio yang dimiliki Krealoka, maka perlu dibuatnya media informasi berupa

website dan cetak berupa Company Profile, agar profil dan potensi Krealoka bisa dikenal masyarakat luas yang membutuhkan jasanya.

3.2.2 Analisis Kebutuhan Pengguna (*User Website*)

Analisis kebutuhan pengguna ini bertujuan untuk memahami bagaimana tipe pengguna, dengan memperhatikan *background* masalah pengguna, analisis ini juga menggunakan *User Persona* untuk mengidentifikasi *user* dengan waktu yang singkat.

Target *user* pada *website* Krealoka adalah pelaku usaha menengah hingga besar dengan rentang usia 25 hingga 55 tahun, dengan tujuan *user* adalah mencari studio desain yang cocok dengan kebutuhan bisnis mereka. *User* yang terbiasa menggunakan situs website serta tertarik dengan portofolio dari *customer* sebelumnya, *user* juga berminat dengan informasi yang lengkap serta profil dari studio desain yang jelas.



Gambar 3. 10 User Persona Website Krealoka
(Sumber :Dokumen Pribadi)

3.2.3 Analisis Data Pesaing

A. Matriks Perbandingan Data Usaha

Tabel 3. 3 Matriks Perbandingan Data Usaha


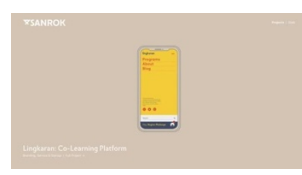

Kriteria Pemandangan	Krealoka	Pikir Mikir	Sanrok Studio	Elefan Design
Logo				
Tahun berdiri	2022	2009	2012	2016
Lokasi	Bandung	Bandung	Bandung	Bandung
Produk yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> a. Website UI/UX b. Aplikasi c. Media promosi d. Strategi desain e. Webtoon f. Motion graphic g. Flashcard Game h. Company profile i. Profile video 	<ul style="list-style-type: none"> a. Instalation art b. Wall decor art c. Signage d. Graphic design e. Interior design 	<ul style="list-style-type: none"> a. Website UI/UX b. Aplikasi c. Branding d. Books & Print e. Mural & artwork f. Packagin g g. Social media h. Video i. animation 	<ul style="list-style-type: none"> a. Logo b. Brandstyle guideline c. Packaging d. Social Media Content e. Website Design f. Interior Design
segmentasi	Menengah hingga menengah ke atas	Menengah hingga menengah ke atas	Menengah hingga menengah ke atas	Menengah hingga menengah ke atas
Kesimpulan				

Berdasarkan matriks perbandingan di atas bisa disimpulkan bahwa jangka waktu berdirinya Krealoka lebih muda dibandingkan yang lain namun sudah dapat mencakup berbagai jenis kategori jasa desain dengan segmentasi menengah hingga menengah ke atas

(Sumber : Data Pribadi)

B. Matriks Perbandingan pesaing sejenis

Tabel 3. 4 Matriks Perbandingan Pesaing Sejenis

Kriteria pembanding	Website Pikir Mikir	Website Sanrok Studio	Website Elefan Design
			
Konsistensi	Konsistensi pada pemilihan font ukuran font enak dipandang oleh user	Konsistensi terlihat pada pemilihan font, peletakan objek serta teks	Konsistensi terlihat pada pemilihan font, warna serta peletakan objek.
Keseimbangan	Keseimbangan antara teks dan gambar serta ada white space sehingga desain website enak dilihat	Keseimbangan antara teks, headline dan gambar sangat baik	Keseimbangan antara teks, headline dan gambar enak dilihat.
Kontras	Kontras terlihat karena penggunaan background berwarna putih dan nyaman dipandang mata	Kontras terlihat melalui pemilihan warna background dan warna font yang berbeda	Kontras terlihat karena penggunaan background warna putih dan didominasi aksentuasi warna kuning.
Tipografi	Menggunakan 1 jenis font yang divariasikan ukuran, space dan ketebalannya.	Menggunakan beberapa jenis font namun masih dapat enak dan terbaca dengan baik	Menggunakan 1 jenis font namun divariasikan dengan mengatur ketebalan pada font
Kesimpulan			
Berdasarkan hasil observasi dari website studio Pikir Mikir untuk UInya sudah baik dan menarik serta sesuai dengan prinsip dasar User Interface, namun untuk UXnya sendiri			

kurang dikarenakan sedikitnya page pada website sehingga informasi pada website sendiri kurang serta terbatas. Sedangkan website Sanrok Studio memiliki user interface yang memenuhi prinsip dasar user interface dengan penyajian user experience yang baik dan menarik. Elefan Studio memiliki desain website yang simple dan bersih namun tetap enak dilihat.

(Sumber : Data Pribadi)

3.2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk membantu merancang pertumbuhan perusahaan ke arah yang lebih baik, SWOT ini memperhatikan secara internal yakni *strength*, dan *weakness*, sedangkan untuk eksternal digunakan *opportunity* dan *threatnya*.

A. Strength

1. Memiliki praktisi yang sudah berpengalaman di bidangnya
2. Portofolio yang banyak dari klien yang sudah memiliki nama yang besar
3. Krealoka berkerja sama dengan pihak Fakultas Industri Kreatif dengan mengajak mahasiswanya untuk terjun langsung dengan proyek yang ada

B. Weakness

1. Tidak ada timeline dalam pengerjaan proyek sehingga beberapa proyek agak lama dalam mencapai target
2. Tidak adanya media sebagai sumber informasi serta profil perusahaan
3. Kurangnya brand awareness kepada kalayak umum maupun sekitar perusahaan

C. Opportunity

1. Krealoka sudah memiliki koneksi yang baik untuk mendapatkan klien yaitu dari kampus maupun fakultas industri kreatif
2. Krealoka sudah memiliki nama di komunitas UKM Bandung
3. Desain menjadi salah satu hal penting pada bisnis

D. Threat

1. Persaingan bisnis yang sangat kuat antara pesaing sejenis
2. Pesaing memiliki tampilan website yang lebih menarik dan informasi yang lengkap.
3. Pesaing memiliki media sosial dengan tampilan yang menarik

Tabel 3. 5 Analisis Matriks SWOT

<p>Eksternal/ Internal</p>	<p>Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Krealoka sudah memiliki koneksi yang baik untuk mendapatkan klien yaitu dari kampus maupun fakultas industri kreatif 2. Krealoka sudah memiliki nama di komunitas UMKM Bandung 3. Desain menjadi salah satu hal penting pada bisnis 	<p>Threat</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan bisnis yang sangat kuat antara pesaing sejenis 2. Pesaing memiliki tampilan website yang lebih menarik dan informasi yang lengkap. 3. Pesaing memiliki media sosial dengan tampilan yang menarik
<p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki praktisi yang sudah berpengalaman di bidangnya 2. Portofolio yang banyak dari klien yang sudah memiliki nama yang besar 3. Krealoka berkerja sama dengan pihak Fakultas Industri Kreatif dengan mengajak mahasiswanya untuk terjun langsung dengan projek yang ada. 	<p>S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa Krealoka dapat membantu dalam bentuk solusi desain 2. Merancang media informasi secara lengkap dan mudah diakses. 3. Menampilkan portofolio yang dimiliki dengan cara menarik 	<p>S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi desain yang dapat menarik khalayak umum 2. Membuat tampilan desain yang dapat menarik khalayak umum 3. Merancang media interaktif untuk menampilkan portolio yang baik serta informasi mengenai krealoka
<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada timeline dalam pengerjaan projek 	<p>W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa Krealoka 	<p>W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penjadwalan timeline untuk

<p>sehingga beberapa projek agak lama dalam mencapai target</p> <p>2. Tidak adanya media sebagai sumber informasi serta profil perusahaan</p> <p>3. Kurangnya brand awareness kepada kalayak umum maupun sekitar perusahaan</p>	<p>merupakan klinik desain yang terpercaya.</p> <p>2. Merancang media informasi yang menarik dan berisikan informasi serta profil perusahaan</p> <p>3. Melakukan perancangan media informasi yang user friendly</p>	<p>mengejar target pengerjaan proyek</p> <p>2. Melakukan promosi yang menarik agar masyarakat aware dengan adanya Krealoka</p>
---	---	--

(Sumber : Data Pribadi)

Berdasarkan analisis Matrix SWOT yang telah dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang akan menjadi acuan dalam perancangan tugas akhir ini adalah strategi gabungan *weakness* dan *opportunities* (W-O). Strategi tersebut dinilai paling sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh Krealoka mengenai media sebagai informasi profil perusahaan.

3.4 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil data analisis yang telah dilakukan, maka acuan perancangan Brand Identity Krealoka Brand and Design Clinic dapat diambil berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Penarikan Kesimpulan

Metode Analisis	Kesimpulan
Analisis Data Wawancara	Disimpulkan dari hasil data analisis kegiatan wawancara yang telah dilakukan bersama narasumber, Krealoka pertama kali dibuat dengan tujuan sebagai wadah mahasiswa/i Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom untuk praktek kerja secara langsung, selain itu juga membantu konsultasi branding maupun hibah desain dengan bagi UMKM yang membutuhkan. Krealoka juga mulai mencakup klien yang lebih luas mulai dari perusahaan menengah atas juga instansi, namun dengan kurangnya media informasi berupa digital dan cetak menjadi hambatan bagi Krealoka dalam menarik dan mendapatkan klien

	baru. Dengan harapan dapat meningkatkan brand awareness serta mempermudah penyampaian informasi, Krealoka perlu membuat media berupa <i>website</i> serta <i>company profile</i> .
Analisis Kebutuhan Pengguna	Dapat disimpulkan melalui analisis kebutuhan pengguna menggunakan user persona, bahwa penggunaan media cetak berupa katalog ataupun company profile dapat menarik untuk mengenal lebih jauh mengenai perusahaan, selain itu penggunaan media seperti website dapat mempermudah akses informasi maupun mencari kebutuhan dari studio desain.
Analisis matriks perbandingan pesaing sejenis	Berdasarkan hasil observasi dari website studio Pikir Mikir untuk UInya sudah baik dan menarik serta sesuai dengan prinsip dasar User Interface, namun untuk UXnya sendiri kurang dikarenakan sedikitnya page pada website sehingga informasi pada website sendiri kurang.
Analisi matriks perbandingan Data Usaha	Berdasarkan analisis matriks perbandingan bisa disimpulkan bahwa jangka waktu berdirinya Krealoka lebih muda dibandingkan yang lain namun sudah dapat mencakup berbagai jenis kategori jasa desain dengan segmentasi menengah hingga menengah ke atas.
Analisis SWOT	Berdasarkan analisis Matrix SWOT yang telah dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang akan menjadi acuan dalam perancangan tugas akhir ini adalah strategi gabungan <i>weakness</i> dan <i>opportunities</i> (W-O). Strategi tersebut dinilai paling sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh Krealoka mengenai media sebagai informasi profil perusahaan.

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Kesimpulan
Berdasarkan data hasil rangkaian analisis yang telah dilakukan, Krealoka memiliki potensi untuk lebih berkembang lagi dan mampu bersaing dengan pesaing sejenis, namun dengan tingkat persaingan antara usaha sejenis Krealoka harus mampu terlihat menonjol dengan menampilkan citra <i>Brand Identity</i> yang baik. Namun Krealoka belum memiliki <i>Brand Identity</i> yang kuat untuk menyampaikan citra brand dan produk yang mereka miliki sehingga kurang adanya <i>brand awarenes</i> terhadap

Krealoka. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan rancangan *brand identity* akan meliputi media sebagai berikut :

- Perancangan company profile guna merangkum informasi dan profil Krealoka
- Perancangan Website untuk mempermudah klien untuk berinteraksi dan mengakses informasi Krealoka

Luaran desain diatas dibuat dengan acuan rancangan dan analisis sehingga Krealoka dapat menampilkan *Brand Identity* yang dimiliki dengan baik

BAB IV

KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1 Konsep Perancangan

Perancangan pada tugas akhir ini berfokus dalam perancangan media *Website* dan *Company profile* untuk memperkuat *brand awareness* Krealoka *Brand and Design Clinic*. Memberikan pengalaman pembuatan desain yang berbeda dan sesuai permintaan klien adalah hal yang bisa ditawarkan oleh Krealoka.

4.1.1 Metode Desain

Dasar dari perancangan ini menggunakan klien brief dan design brief beserta konsep design, juga menggunakan metode Design Thinking melalui beberapa tahapan berikut:

a) Empathize

Memahami permasalahan yang ada di Krealoka melalui observasi serta wawancara secara mendalam. Perancangan website juga dibutuhkan empathize agar nantinya website yang dihasilkan bisa user friendly, begitu juga dengan company profile dirancang untuk lebih mudah dipahami.

b) Define

Setelah mengetahui masalah yang ada maka memahami masalah yang ada untuk merancang website dan company profile sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh Krealoka

c) Ideate

Merancang website dan company profile krealoka yang *user friendly* dan lengkap beserta profil dan portofolio company profile, perancangan ini harus dengan desain yang sesuai seperti logo khas Krealoka yakni warna hitam dan orange.

d) Prototype

Merancang awal media website Krealoka pada figma dengan fiturnya juga untuk dapat melihat apakah rancangan website dapat menjawab permasalahan pada Krealoka

e) Test

Dilakukan uji coba untuk mengetahui apa saja yang kurang maupun saran untuk perancangan website yang lebih baik lagi.

4.1.1 Konsep Pesan

Ide besar pada perancangan tugas akhir ini adalah membuat informasi yang menggambarkan tentang profil perusahaan, baik dalam media interaktif berupa website serta media cetak yakni company profile. Dengan begitu Krealoka diharapkan mampu menjadi Studio desain yang bisa membantu permasalahan klien melalui desain yang sesuai serta bisa membangun bisnis maupun kebutuhan klien. Ide besar ini sesuai dengan hasil observasi serta visi, misi dari brand Krealoka sebagai Brand yang ingin dipercaya sebagai studio desain untuk klien manapun.

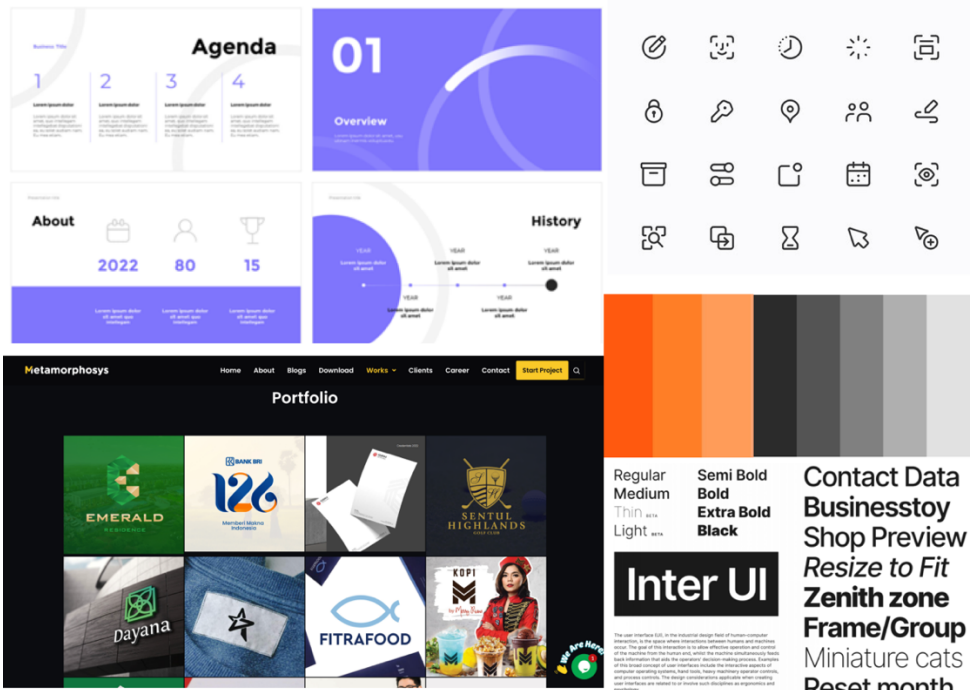
4.1.2 Konsep Kreatif

Perancangan pada tugas akhir ini menggunakan pendekatan visual sebagai konsep kreatif. Pendekatan ini akan menarik minat konsumen dengan memberikan persepsi yang baik terhadap Krealoka Brand and Design Clinic, konsep ini mengambil konsep pengayaan dari logo yakni berwarna hitam dan orange dengan kesan yang simple.

4.1.3 Konsep Visual

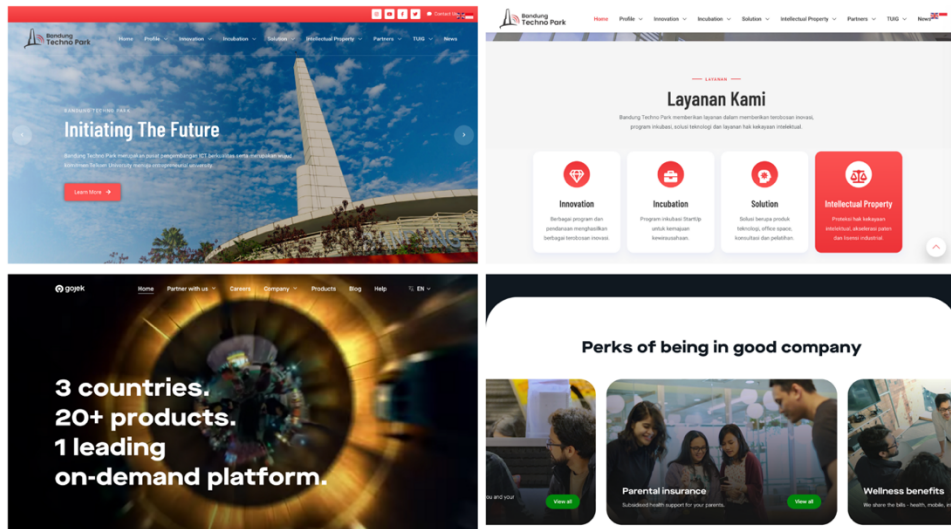
1. Pengayaan Visual

Gaya visual yang akan digunakan pada perancangan tugas akhir ini adalah clean dan desain yang tidak terlalu kaku namun rapi. menggunakan dua hingga 3 warna untuk variasi serta fleksibel juga untuk memfokuskan informasi yang akan ditunjukkan.

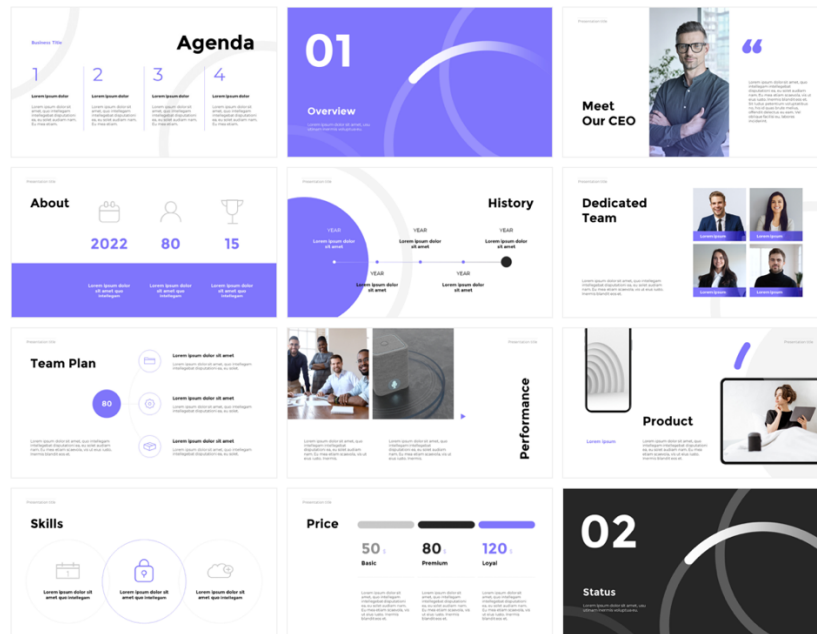


Gambar 4. 1 Mood Board Perancangan Website dan Company Profile Krealoka
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2. Refrensi Desain



Gambar 4. 2 Refrensi Desain Website
(Sumber : Website Gojek dan BTP)



Gambar 4. 3 Refrensi Desain Company Profile
(Sumber : Website Slide members)

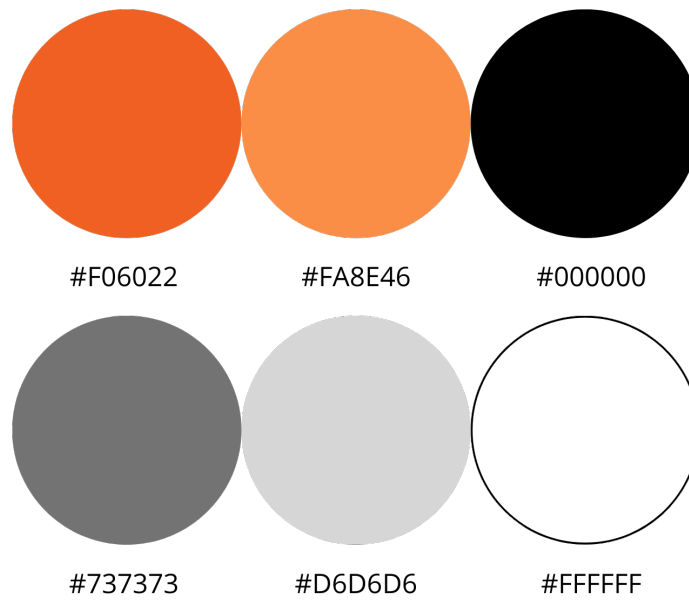
3. Konsep Ilustrasi

Gaya ilustrasi yang digunakan pada perancangan ini adalah yang minimalist dengan bentuk yang simple.



Gambar 4. 4 Icon
(Sumber : Pinterest)

4. Konsep Warna



Gambar 4. 5 Warna
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Warna yang digunakan merupakan warna yang sama dengan logo Krealoka yakni warna orange dan hitam, namun untuk membuat website dan company profile maka dibuatlah turunan warna logo menjadi orange muda dan abu-abu, dengan tujuan membuat desain menjadi lebih clean maka warna putih digunakan juga sebagai kontras dengan warna lainnya, penggunaan warna orange sebagai aksen juga digunakan untuk menunjukkan melambangkan sosialisasi serta kreatif.

5. Konsep Tipografi

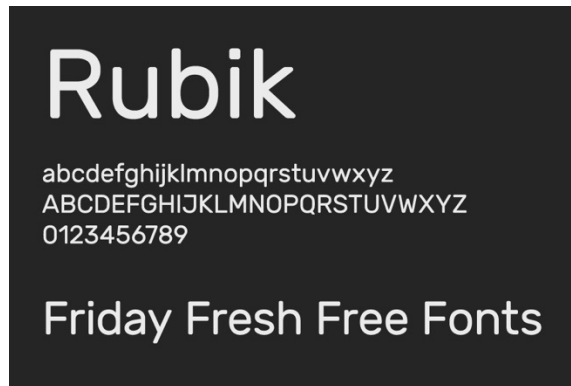
Jenis tipografi yang akan digunakan pada perancangan tugas akhir ini adalah jenis sans serif dengan tujuan memberikan citra yang simple dan modern.

a. Inter – Sans serif



Gambar 4. 6 Inter Font
(Sumber :Google)

b. Rubik – Sans serif



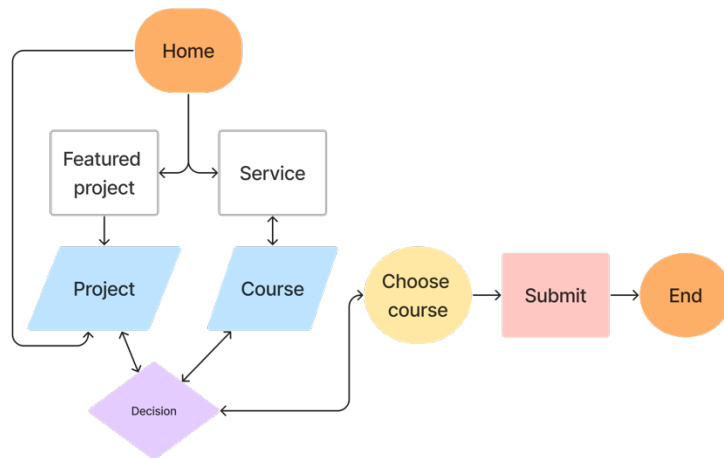
Gambar 4. 7 Rubik Font
(Sumber :Google)

6. Konsep Media

1. Media Website

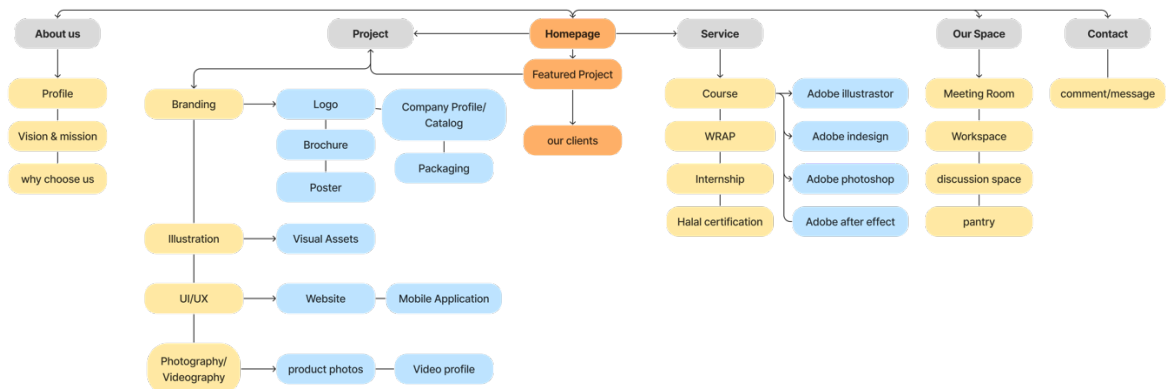
Perancangan media ini hingga menjadi prototype melalui 3 tahap yakni:

a. Userflow



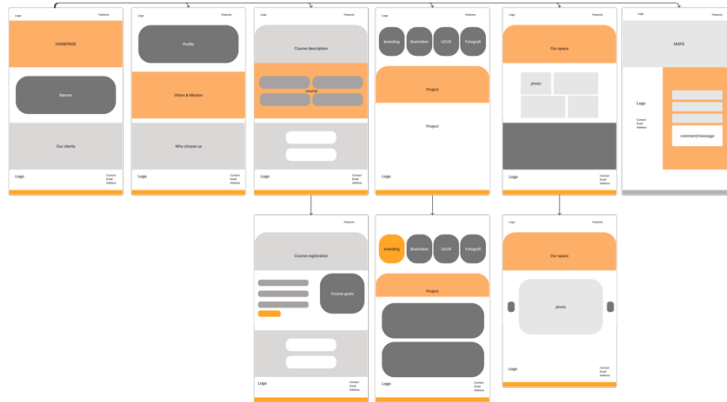
Gambar 4. 8 Userflow Website Krealoka
(Sumber :Dokumen Pribadi)

b. Sitemap



Gambar 4. 9 Sitemap Website Krealoka
(Sumber :Dokumen Pribadi)

c. Wireframe



Gambar 4. 10 Wireframe
(Sumber :Dokumen Pribadi)

2. Media Company Profile

Pada media cetak berupa company profile, penulis membaginya menjadi 4 bagian yakni:

c. Cover

Berisikan cover bagian depan yang terdapat headline “Company Profile” serta logo krealoka.

d. About Us

Dibagi lagi menjadi 4 yaitu introduction, vision & misson, our works, why choose us?.

e. Portofolio

Berisikan 4 jasa utama yang ditawarkan krealoka yakni bidang Branding & design, Illustration, UI/UX, dan Photography/videography.

f. Cover penutup & contact

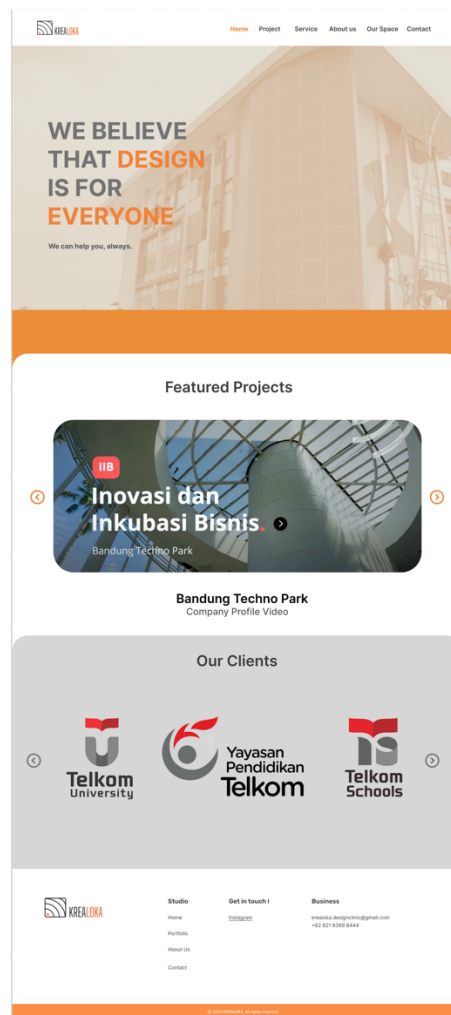
Bagian ini berisi logogram Krealoka lengkap dengan alamat, email, serta contact person yang nantinya bisa dihubungi oleh klien.

4.2 Hasil Perancangan

4.2.1 Website Krealoka

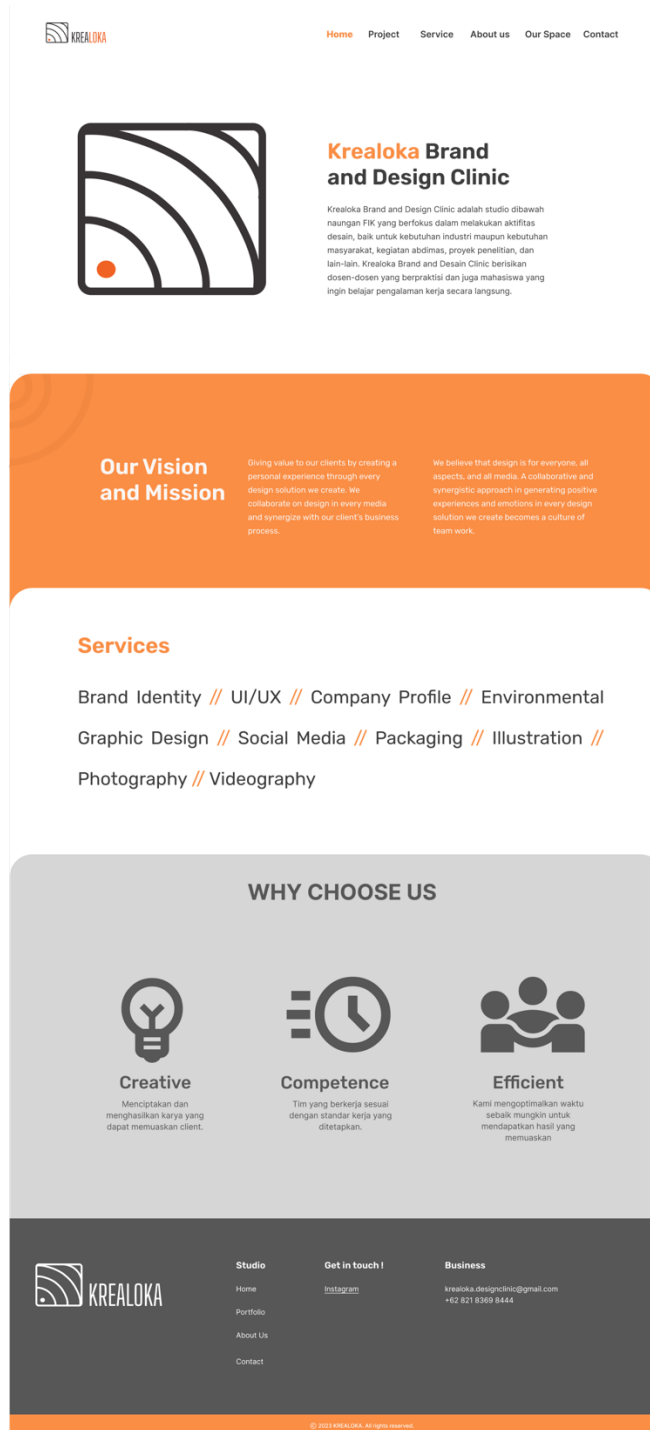
Digunakan sebagai media utama dalam perancangan tugas akhir ini, website Krealoka berisikan semua informasi mengenai jasa yang ditawarkan. Seperti seputar profil, visi-misi, jasa desain yang tersedia, dan sebagainya. Selain itu terdapat juga media promosi dalam bentuk web banner dengan memperlihatkan beberapa portolio dan klien yang pernah berkerja sama, sehingga dapat meyakinkan target pasar yang melihat website tersebut.

1. Home Page



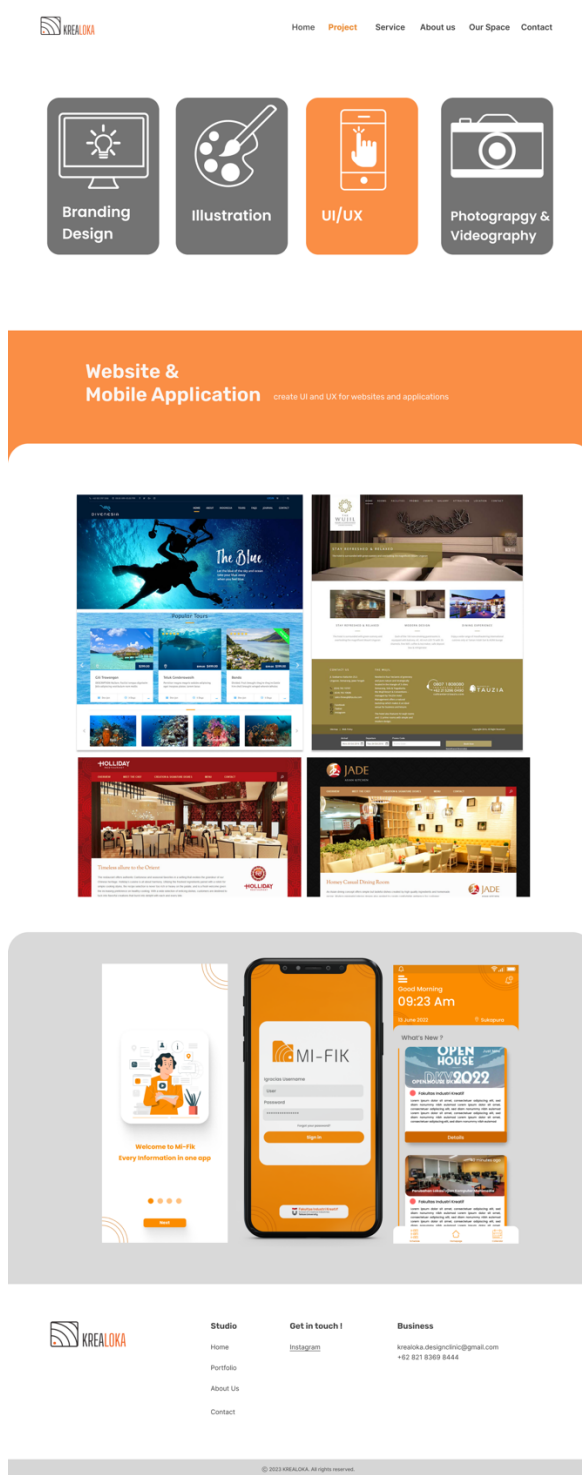
Gambar 4. 11 Home Page Website Krealoka
(Sumber :Dokumen Pribadi)

2. About Us



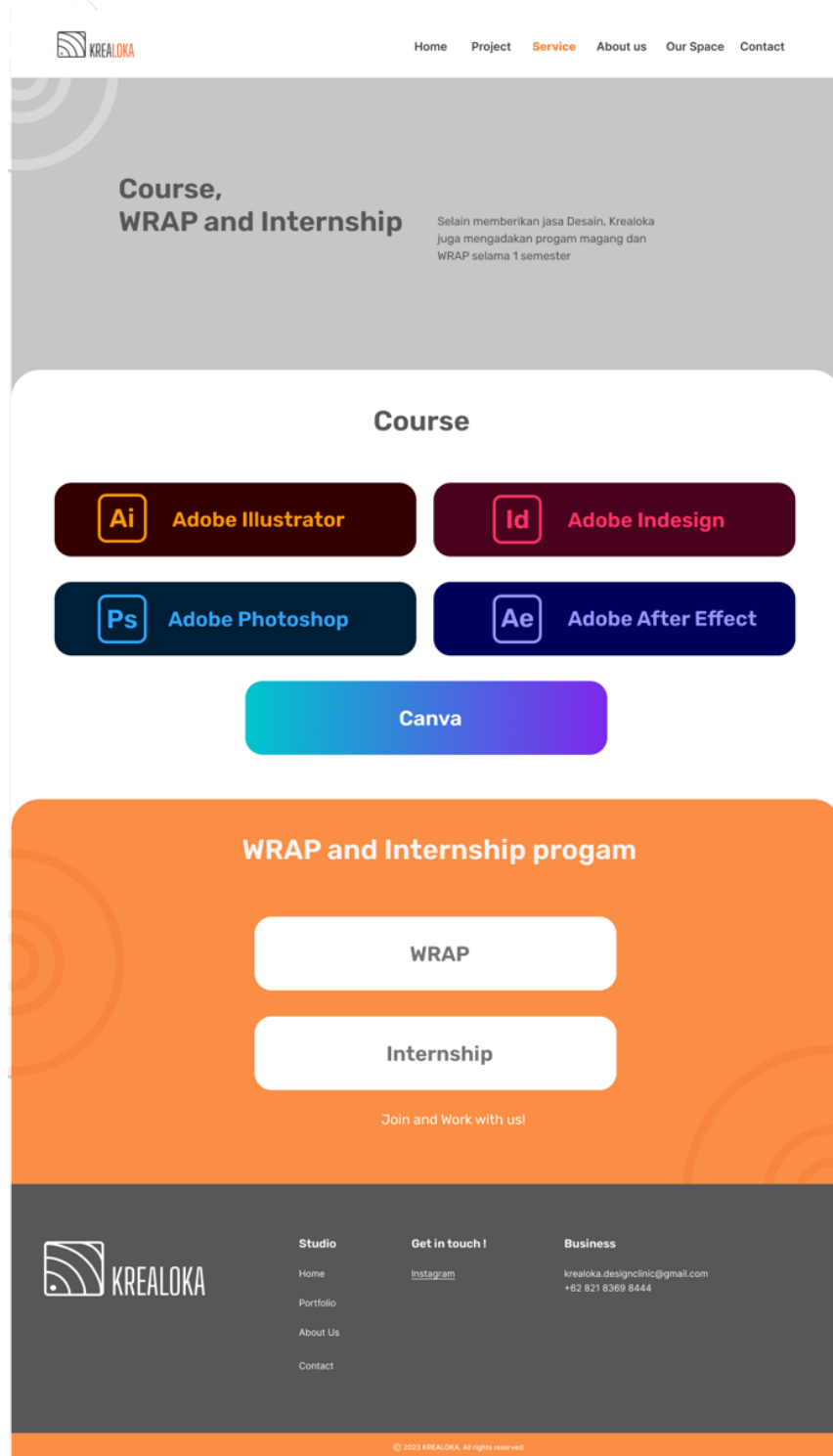
Gambar 4. 12 About Us Website Krealoka
(Sumber :Dokumen Pribadi)

3. Project



Gambar 4. 13 Project
(Sumber :Dokumen Pribadi)

4. Service



Gambar 4. 14 Service
(Sumber :Dokumen Pribadi)

5. Service – Canva Course

KREALOKA Home Project **Service** About us Our Space Contact

Canva Course

Learn how to use Canva to create beautiful graphic designs for social media in this free online course.

In This Free Course, You Will Learn How To

- Select the right colour palette for your brand identity
- How to use elements in canva
- Discuss how to create a logo using Canva
- Easy way to make interesting instagram feeds

Name

Business name

Email / Phone Number

Canva Course Goals

Start Course Now

Complete this Course and Get your certificate!

Certify Your Skills

Advance your Social Media

KREALOKA

Studio

- Home
- Portfolio
- About Us
- Contact

Get in touch !

[Instagram](#)

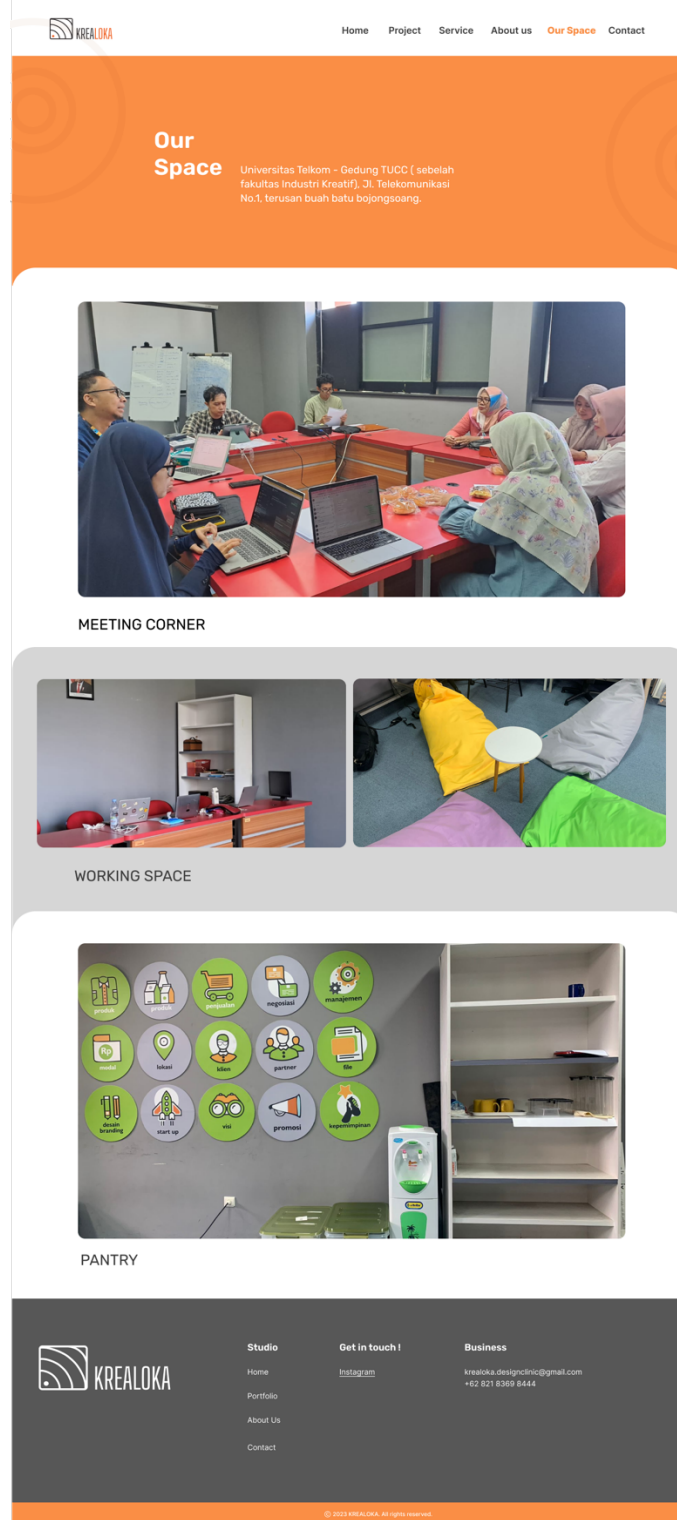
Business

krealoka.designclinic@gmail.com
+62 821 8369 8444

© 2023 KREALOKA. All rights reserved.

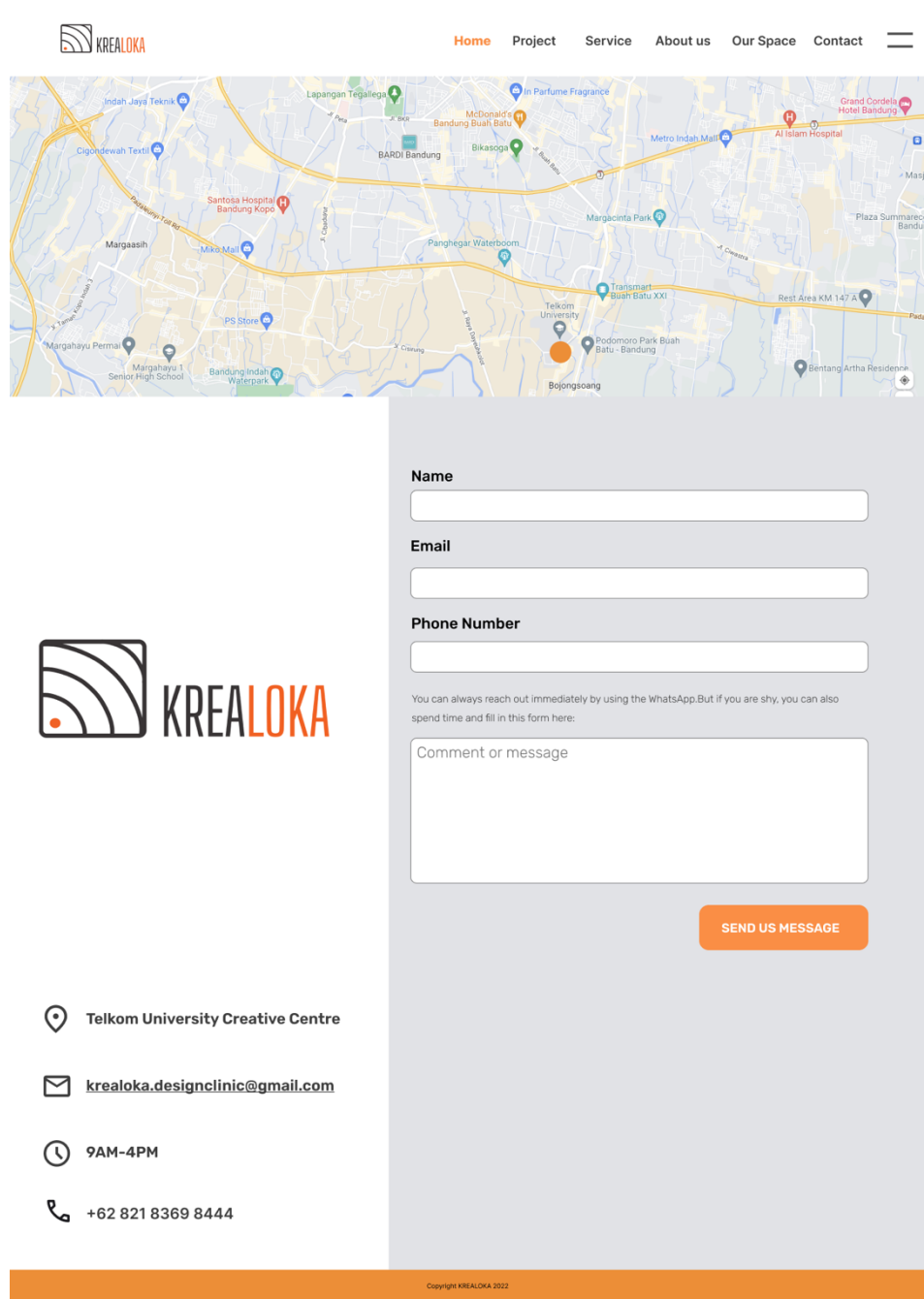
Gambar 4. 15 Service Canva Course
(Sumber :Dokumen Pribadi)

6. Our Space



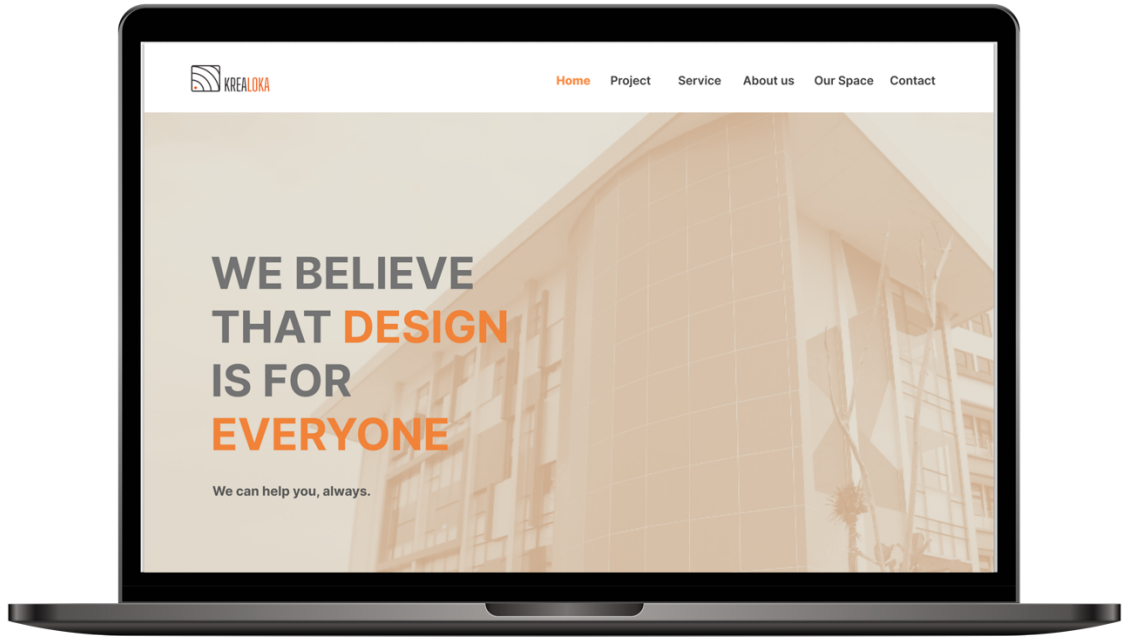
Gambar 4. 16 Our Space
(Sumber :Dokumen Pribadi)

7. Contact



Gambar 4. 17 Contact
(Sumber :Dokumen Pribadi)

8. Mockup



Gambar 4. 18 Mockup Website
(Sumber :Dokumen Pribadi)

4.2.2 Media Company Profile dan Cetak

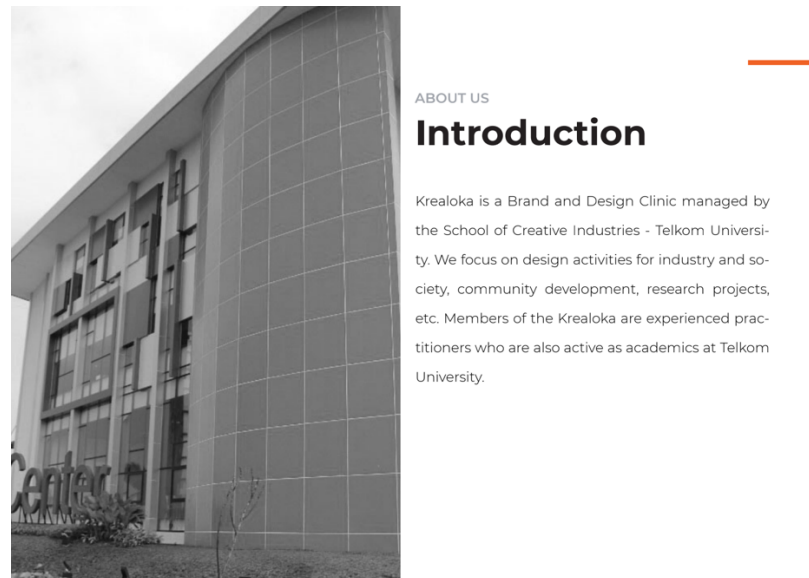
A. Company Profile

1. Cover depan



Gambar 4. 19 Cover depan Company Profile
(Sumber :Dokumen Pribadi)

2. Profil



Gambar 4. 20 Profil Company Profile Krealoka

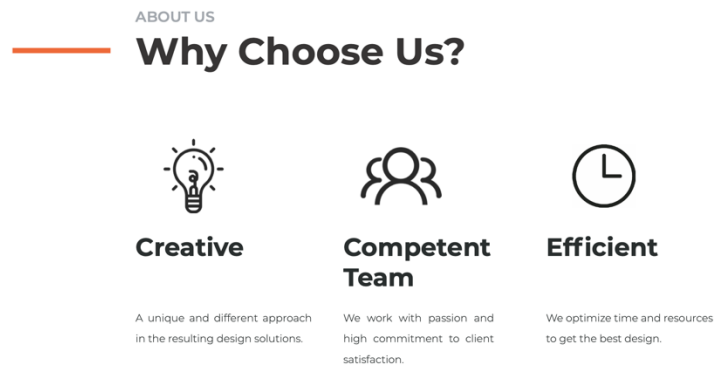
(Sumber :Dokumen Pribadi)

3. Visi Misi



Gambar 4. 21 Visi Misi
(Sumber :Dokumen Pribadi)

4. Why Choose Us



Gambar 4. 22 Why choose us
(Sumber :Dokumen Pribadi)

5. Portofolio



Gambar 4. 23 Portofolio
(Sumber :Dokumen Pribadi)

6. Cover Belakang



Gambar 4. 24 Cover Belakang
(Sumber :Dokumen Pribadi)

7. Mockup Company Profile



Gambar 4. 25 Mockup Company Profile
(Sumber :Dokumen Pribadi)

B. Kartu Nama



Gambar 4. 26 Kartu Nama
(Sumber :Dokumen Pribadi)



Gambar 4. 27 Mockup Kartu Nama
(Sumber :Dokumen Pribadi)

C. Tote Bag



Gambar 4. 28 Tote bag
(Sumber :Dokumen Pribadi)

E. X-Banner



Gambar 4. 29 X banner
Sumber :Dokumen Pribadi)

4.3 Log Book Website dan Company Profile Krealoka

Berikut adalah Log book project selama program WRAP berlangsung, log book berisikan table pengerjaan project setiap minggunya, serta client dan design brief selama penugasan.

4.3.1 Client Brief

Client brief yang di bawah merupakan acuan ketika membuat perancangan. Semua akan menyesuaikan dengan permintaan client, dan hasil diskusi dengan tim, serta mengikuti refrensi dan Batasan desain yang telah ada.

Tabel 4. 1 Client Brief Project Krealoka

Nama Perusahaan	Krealoka Brand and Design Clinic
Bidang Usaha	Jasa Desain
Judul Proyek	Company Profile, website Krealoka
Tujuan Proyek	Membuat Company Profile dan website berisikan portofolio serta informasi mengenai Krealoka secara lengkap namun dengan visual yang bagus.
Tema atau pesan proyek	Clean Design, memilih tema ini untuk perancangan desain yang minimalis namun menarik
Referensi	Website Gojek - Visualisasi pada Website Gojek terlihat rapi serta ringkas, white space pada tampilan website tidak akan membuat penuh informasi yang diberikan - Pemilihan font yang sederhana akan memudahkan pembaca dalam menangkap informasi yang ada - Ilustrasi berupa flat design sehingga menambah kesan minimalis namun menarik - menggunakan warna hijau sebagai identitas gojek namun tidak mengganggu pandangan mata
Citra yang ingin ditampilkan	Rapi dan ringkas
Target pasar	Instansi kecil hingga besar, pemerintah maupun swasta, dan UMKM daerah yang membutuhkan jasa desain.

Logo, Teks, Slogan (bagaimana ketersediaannya)	- Tersedia logo Krealoka - Krealoka memiliki 2 warna primer yaitu orange dan abu namun agar memberikan kesan elegan 2 warna ini sering digunakan sebagai aksan atau warna sekunder
Gambar, foto, ilustrasi (bagaimana ketersediannya)	- Tersedia portofolio lengkap berupa gambar, video, maupun ilustrasi dengan produk desain berupa - Branding - Fotografi - Videografi - Motiongraphic - Ilustrasi - UI/UX

(Sumber : Data Pribadi)

4.3.2 Design Brief


Tabel 4. 2 Project Brief Krealoka

Judul Proyek	Perancangan Brand Identity Krealoka
Ringkasan Proyek	Membuat Company Profile serta Website untuk Krealoka, yang nantinya menjadi media informasi serta meningkatkan brand awareness mengenai Krealoka
Penanggung jawab Klien	
Tujuan Proyek	Membuat Brand Identity Krealoka
Timeline	-
Budget	-
Ulasan Merek	Krealoka adalah Jasa Desain di bawah naungan FIK Universitas Telkom
Ulasan Produk	Krealoka menyediakan Jasa Desain seperti - Branding - UI/UX - Fotografi - Videografi - Motiongraphic - Illustration
Target audience	Instansi kecil hingga besar, pemerintah maupun swasta, dan UMKM daerah, yang membutuhkan jasa desain.

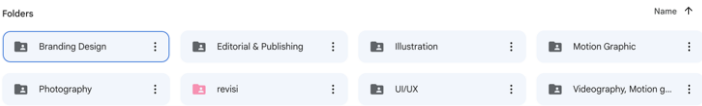

Pesan Utama	Memberikan kesan sebagai jasa desain yang terpercaya, ringkas, simple dan kreatif
Do	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Elemen yang sama seperti logo Krealoka - Menggunakan 3 warna yang sama seperti logo Krealoka - Desain yang simple - Informasi yang lengkap namun tidak terlalu panjang - Hierarki baca yang jelas dan mudah nantinya untuk pembaca
Don't	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan warna orange sebagai warna utama - Font yang tidak sesuai tema - Penggunaan lebih dari 3 font
Referensi Visual	<ul style="list-style-type: none"> - Website Gojek - Website BTP

(Sumber : Data Pribadi)

Tabel 4. 3 Logbook Company Profile

Nama Project	Timeline & Deskripsi	Bukti Pengerjaan
Company Profile Krealoka	Hasil Final	

		
<p>Company Profile Krealoka</p>	<p>Minggu pertama - briefing tugas company profile Briefing dilakukan secara langsung di kantor Krealoka, pembimbing memberikan list data apa saja yang akan masuk pada Company Krealoka, selain itu memberikan arahan berupa pengggayaan yang minimalis dengan warna dasar dari logo</p>	<div data-bbox="690 835 748 848">ABOUT US</div> <h2 data-bbox="690 850 805 877">Visi Misi</h2> <p data-bbox="690 907 935 1150"> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec viverra elementum pulvinar. Phasellus nulla nisi, congue sed velit vitae, rutrum auctor arcu. Pellentesque ornare sit amet tellus eget condimentum. Praesent in dolor sollicitudin, pretium leo ut, pellentesque nisl. Aenean gravida pharetra dictum. Praesent id venenatis metus. Vivamus elit metus, ultrices sit amet risus a, hendrerit rhoncus neque. Nullam at elit a purus congue rutrum sit amet sed velit. Phasellus non gravida magna, sed a </p> <div data-bbox="964 785 1289 1199" style="background-color: #cccccc; padding: 10px;"> <p data-bbox="997 907 1242 1150"> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec viverra elementum pulvinar. Phasellus nulla nisi, congue sed velit vitae, rutrum auctor arcu. Pellentesque ornare sit amet tellus eget condimentum. Praesent in dolor sollicitudin, pretium leo ut, pellentesque nisl. Aenean gravida pharetra dictum. Praesent id venenatis metus. Vivamus elit metus, ultrices sit amet risus a, hendrerit rhoncus neque. Nullam at elit a purus congue rutrum sit amet sed velit. Phasellus non gravida magna, sed ante. </p> </div>

<p>Krealoka berupa Orange dan Abu</p>	
<p>Minggu Kedua - Guideline Katalog - Mulai pengumpulan data portofolio yang akan dimasukkan ke dalam company profile - pengumpulan data portofolio dilakukan dengan menemui dosen terkait ataupun menyebarkan link google drive.</p>	
<p>Minggu Ketiga - Mulai Layout dan memasukkan data portofolio yang ada</p>	

Minggu Keempat
- Perubahan bahasa pada penulisan company profile
- karena ingin mencakup target pasar yang lebih luas makan company profile Krealoka diubah menjadi Bahasa Inggris

Bandung Tecno Park Poster Design



Portfolio

Visual Assets Chinese New Year

Illustration for visual assets with the Chinese New Year theme, a pack is made with several illustrations depicting the Chinese New Year theme.


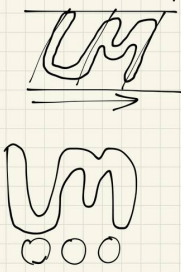











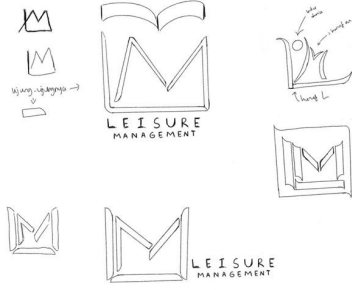
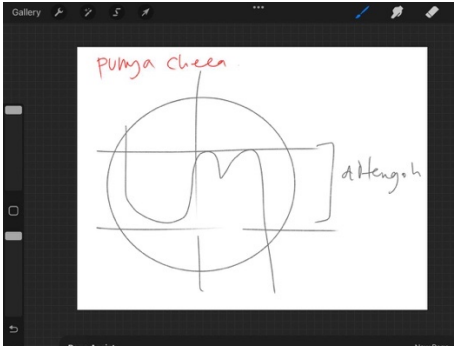
Kesimpulan

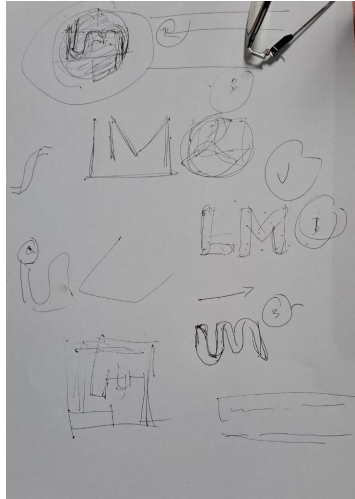
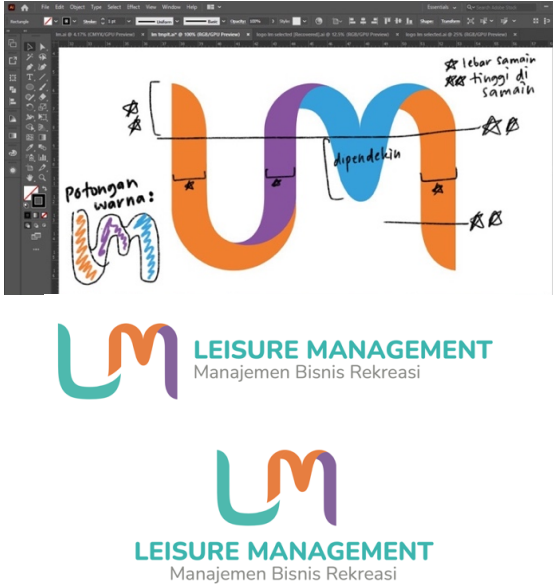

Penggunaan warna dan komposisi pada company profile di atas mengikuti acuan dari dosen pengawas Krealoka. Penamaan setiap bagian serta penataan bahasa juga sudah dikaji dan direvisi sedemikian rupa untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

4.3.3 Logo Leisure Management

Tabel 4. 4 Logbook LM

Nama Project	Timeline & Deskripsi	Bukti Pengerjaan																
Logo Leisure Management	Mockup hasil perancangan																	
Logo Leisure Management	<p>Minggu Pertama</p> <ul style="list-style-type: none"> - Briefing tugas, dilakukan secara offline - Mulai reset untuk bentuk dan warna logo <p>Klien meminta bentuk yang tidak kaku dan dinamis serta penggambaran 3 filosofi dasar jurusan mereka yaitu aktif, lincah, dan inisiatif</p>	<p>BRIEF LM 31/10/2022</p> <table border="1" data-bbox="824 1209 1230 1440"> <thead> <tr> <th>konsep</th> <th>Referensi 1</th> <th>ref 2</th> <th>Shape</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>creativity</td> <td><input type="checkbox"/> nama warna kode arti /filosofi</td> <td>- - -</td> <td><input type="checkbox"/> arthy filosofi</td> </tr> <tr> <td>inisiatif</td> <td>- - -</td> <td>- - -</td> <td>- - -</td> </tr> <tr> <td>Agile</td> <td>- - -</td> <td>- - -</td> <td>- - -</td> </tr> </tbody> </table> <p>Agile → lincah → aktif ↳ ke samping</p> <p>Boleh 3 shape ↳ contoh dinamis tapi ada makna</p> <p>kamis, 3/11/2022</p> <ul style="list-style-type: none"> - masing-masing buat tabel arti warna / bentuk - bikin referensi logo lagi - masing-masing buat ga usah digabungin dulu, sendirin aja. 	konsep	Referensi 1	ref 2	Shape	creativity	<input type="checkbox"/> nama warna kode arti /filosofi	- - -	<input type="checkbox"/> arthy filosofi	inisiatif	- - -	- - -	- - -	Agile	- - -	- - -	- - -
konsep	Referensi 1	ref 2	Shape															
creativity	<input type="checkbox"/> nama warna kode arti /filosofi	- - -	<input type="checkbox"/> arthy filosofi															
inisiatif	- - -	- - -	- - -															
Agile	- - -	- - -	- - -															

		<table border="1"> <thead> <tr> <th>No</th> <th>Value</th> <th>Warna</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>CREATIVITY Warna jingga melambangkan rasa antusias, daya tarik, kegembiraan, kreatifitas, kebulatan tekad, perhatian, sukses, dorongan, dan perangsang</td> <td>  EF7E2F F59B21 FED304 </td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>INISIATIF Warna ungu melambangkan zodiac Sagitarius. Karakteristik Sagitarius: banyak akal-inisiatif</td> <td>  89529F A364B2 CD976 </td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>AGILE Warna biru melambangkan zodiac Aquarius. Karakteristik Aquarius: energik-aktif</td> <td>  35A0DA 236D8E 00999A </td> </tr> </tbody> </table>	No	Value	Warna	1	CREATIVITY Warna jingga melambangkan rasa antusias, daya tarik, kegembiraan, kreatifitas, kebulatan tekad, perhatian, sukses, dorongan, dan perangsang	 EF7E2F F59B21 FED304	2	INISIATIF Warna ungu melambangkan zodiac Sagitarius. Karakteristik Sagitarius: banyak akal-inisiatif	 89529F A364B2 CD976	3	AGILE Warna biru melambangkan zodiac Aquarius. Karakteristik Aquarius: energik-aktif	 35A0DA 236D8E 00999A
No	Value	Warna												
1	CREATIVITY Warna jingga melambangkan rasa antusias, daya tarik, kegembiraan, kreatifitas, kebulatan tekad, perhatian, sukses, dorongan, dan perangsang	 EF7E2F F59B21 FED304												
2	INISIATIF Warna ungu melambangkan zodiac Sagitarius. Karakteristik Sagitarius: banyak akal-inisiatif	 89529F A364B2 CD976												
3	AGILE Warna biru melambangkan zodiac Aquarius. Karakteristik Aquarius: energik-aktif	 35A0DA 236D8E 00999A												
	<p>Minggu Kedua - Revisi hasil riset - Mulai sketsa kasar logo</p>													
	<p>Minggu Ketiga - Revisi Sketsa kasar</p>													


		
	<p>Minggu Keempat - mulai sketsa digital</p>	
	<p>Minggu kelima - revisi sketsa digital - revisi warna</p>	

	Minggu Keenam - Revisi sketsa digital - Revisi warna	
Kesimpulan		
Setelah dirancang sesuai client brief dan design brief ternyata masih banyak revisi dari klien, seperti bentuk logo, pemotongan pada anatomi huruf serta warna, sehingga didapatkan rancangan logo Leisure Management dengan perpaduan warna biru dongker dan muda.		

(Sumber : Dokumen Pribadi)

4.3.4 Dhuha Tailor

Tabel 4. 5 Logbook Dhuha Tailor

Nama Project	Timeline & Deskripsi	Bukti Pengerjaan
Desain katalog dan pitchdeck UMKM Dhuha Tailor		

	<p>Minggu pertama : Briefing tugas dan pembagian guide line</p>	
	<p>Minggu Kedua : foto produk UMKM</p>	
	<p>Minggu ketiga : Asistensi layout dan foto produk</p>	

Minggu Keempat :
revisi layout dan foto produk, supergrafis



Kotak Penyimpanan Tissue

Canvas : IDR 59.900/Null
Kulit Sintetis : IDR 54.900/Null
Ukuran body : 25x13x9 cm
Ukuran tutup : 26x14x7 cm
Variasi warna :
Coklat, cream, merah
Kombinasi
Kain songket berbagai motif khas Riau



Foto Display



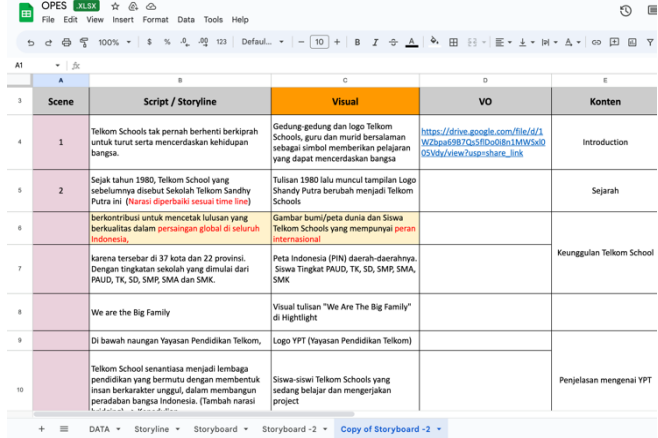
Kesimpulan

Dari revisi dan permintaan klien didapatkan hasil desain katalog serta picthdeck yang sesuai yakni, perpaduan desain modern yaitu simple dan clean dengan tradisional dengan memunculkan motif kain songket khas riau pada supergrafis

(Sumber : Dokumen Pribadi)

4.3.5 OPES - Telkom School

Tabel 4. 6 Logbook OPES

Nama Project	Timeline & Deskripsi	Bukti Pengerjaan																																			
Telkom Scool	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing penugasan - Briefing dilakukan secara offline - Penulisan awal Storyline 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Time line</th> <th>Konten Deskripsi</th> <th>Aset visual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18 detik</td> <td>penjelasan mengenai pengaruh perkembangan teknologi terhadap dunia bisnis</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Ilustrasi karakter orang di depan laptop - Ilustrasi Diagram - Ilustrasi grafik </td> </tr> <tr> <td>8 detik</td> <td>penjelasan peran-peran teknologi dan sdm dalam transformasi digital</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Ilustrasi banyak karakter orang dengan berbeda-beda aktivitas </td> </tr> <tr> <td>6 detik</td> <td>penjelasan nama serta usaha perusahaan dalam upaya transformasi digital</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Logo perusahaan - Background bergerak yang sesuai dengan jenis perusahaan </td> </tr> <tr> <td>5 detik</td> <td>pengenalan nama produk dalam upaya transformasi digital</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Time line	Konten Deskripsi	Aset visual	18 detik	penjelasan mengenai pengaruh perkembangan teknologi terhadap dunia bisnis	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustrasi karakter orang di depan laptop - Ilustrasi Diagram - Ilustrasi grafik 	8 detik	penjelasan peran-peran teknologi dan sdm dalam transformasi digital	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustrasi banyak karakter orang dengan berbeda-beda aktivitas 	6 detik	penjelasan nama serta usaha perusahaan dalam upaya transformasi digital	<ul style="list-style-type: none"> - Logo perusahaan - Background bergerak yang sesuai dengan jenis perusahaan 	5 detik	pengenalan nama produk dalam upaya transformasi digital																					
Time line	Konten Deskripsi	Aset visual																																			
18 detik	penjelasan mengenai pengaruh perkembangan teknologi terhadap dunia bisnis	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustrasi karakter orang di depan laptop - Ilustrasi Diagram - Ilustrasi grafik 																																			
8 detik	penjelasan peran-peran teknologi dan sdm dalam transformasi digital	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustrasi banyak karakter orang dengan berbeda-beda aktivitas 																																			
6 detik	penjelasan nama serta usaha perusahaan dalam upaya transformasi digital	<ul style="list-style-type: none"> - Logo perusahaan - Background bergerak yang sesuai dengan jenis perusahaan 																																			
5 detik	pengenalan nama produk dalam upaya transformasi digital																																				
	<p>Minggu Kedua</p> <ul style="list-style-type: none"> -Riset untuk ilustrasi pada motion graphic supaya sesuai dengan seragam Telkom School yang ada - Revisi Penulisan Storyline 	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Scene</th> <th>Script / Storyline</th> <th>Visual</th> <th>VO</th> <th>Konten</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Telkom Schools tak pernah berhenti berkiprah untuk tunas serta mencerdaskan kehidupan bangsa.</td> <td>Gedung-gedung dan logo Telkom Schools, guru dan murid bersalaman sebagai simbol memberikan pelajaran yang dapat mencerdaskan bangsa</td> <td>https://drive.google.com/file/d/1WZbaw5987Cus5D0b1e1MmXso055Vn/view?usp=share_link</td> <td>Introduction</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Sejak tahun 1980, Telkom School yang sebelumnya disebut Sekolah Telkom Sandhy Putra ini (Narasi diperbaiki sesuai time line) berkontribusi untuk mencetak lulusan yang berkualitas dalam persaingan global di seluruh Indonesia.</td> <td>Tulisan 1980 lalu muncul tampilan Logo Shandy Putra berubah menjadi Telkom Schools Gambar bumi/peta dunia dan Siswa Telkom Schools yang mempunyai peran internasional</td> <td></td> <td>Sejarah</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>karena tersebar di 37 kota dan 22 provinsi. Dengan tingkatan sekolah yang dimulai dari PAUD, TK, SD, SMP, SMA dan SMK.</td> <td>Peta Indonesia (PIN) daerah-daerahnya. Siswa Tingkat PAUD, TK, SD, SMP, SMA, SMK</td> <td></td> <td>Keunggulan Telkom School</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>We are the Big Family</td> <td>Visual tulisan "We Are The Big Family" di Highlight</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>Di bawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom,</td> <td>Logo YPT (Yayasan Pendidikan Telkom)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>Telkom School senantiasa menjadi lembaga pendidikan yang bermutu dengan membentuk insan berkarakter unggul, dalam membangun peradaban bangsa Indonesia. (Tambah narasi)</td> <td>Siswa-siswi Telkom Schools yang sedang belajar dan mengerjakan project</td> <td></td> <td>Penjelasan mengenai YPT</td> </tr> </tbody> </table>	Scene	Script / Storyline	Visual	VO	Konten	1	Telkom Schools tak pernah berhenti berkiprah untuk tunas serta mencerdaskan kehidupan bangsa.	Gedung-gedung dan logo Telkom Schools, guru dan murid bersalaman sebagai simbol memberikan pelajaran yang dapat mencerdaskan bangsa	https://drive.google.com/file/d/1WZbaw5987Cus5D0b1e1MmXso055Vn/view?usp=share_link	Introduction	2	Sejak tahun 1980, Telkom School yang sebelumnya disebut Sekolah Telkom Sandhy Putra ini (Narasi diperbaiki sesuai time line) berkontribusi untuk mencetak lulusan yang berkualitas dalam persaingan global di seluruh Indonesia.	Tulisan 1980 lalu muncul tampilan Logo Shandy Putra berubah menjadi Telkom Schools Gambar bumi/peta dunia dan Siswa Telkom Schools yang mempunyai peran internasional		Sejarah	7	karena tersebar di 37 kota dan 22 provinsi. Dengan tingkatan sekolah yang dimulai dari PAUD, TK, SD, SMP, SMA dan SMK.	Peta Indonesia (PIN) daerah-daerahnya. Siswa Tingkat PAUD, TK, SD, SMP, SMA, SMK		Keunggulan Telkom School	8	We are the Big Family	Visual tulisan "We Are The Big Family" di Highlight			9	Di bawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom,	Logo YPT (Yayasan Pendidikan Telkom)			10	Telkom School senantiasa menjadi lembaga pendidikan yang bermutu dengan membentuk insan berkarakter unggul, dalam membangun peradaban bangsa Indonesia. (Tambah narasi)	Siswa-siswi Telkom Schools yang sedang belajar dan mengerjakan project		Penjelasan mengenai YPT
Scene	Script / Storyline	Visual	VO	Konten																																	
1	Telkom Schools tak pernah berhenti berkiprah untuk tunas serta mencerdaskan kehidupan bangsa.	Gedung-gedung dan logo Telkom Schools, guru dan murid bersalaman sebagai simbol memberikan pelajaran yang dapat mencerdaskan bangsa	https://drive.google.com/file/d/1WZbaw5987Cus5D0b1e1MmXso055Vn/view?usp=share_link	Introduction																																	
2	Sejak tahun 1980, Telkom School yang sebelumnya disebut Sekolah Telkom Sandhy Putra ini (Narasi diperbaiki sesuai time line) berkontribusi untuk mencetak lulusan yang berkualitas dalam persaingan global di seluruh Indonesia.	Tulisan 1980 lalu muncul tampilan Logo Shandy Putra berubah menjadi Telkom Schools Gambar bumi/peta dunia dan Siswa Telkom Schools yang mempunyai peran internasional		Sejarah																																	
7	karena tersebar di 37 kota dan 22 provinsi. Dengan tingkatan sekolah yang dimulai dari PAUD, TK, SD, SMP, SMA dan SMK.	Peta Indonesia (PIN) daerah-daerahnya. Siswa Tingkat PAUD, TK, SD, SMP, SMA, SMK		Keunggulan Telkom School																																	
8	We are the Big Family	Visual tulisan "We Are The Big Family" di Highlight																																			
9	Di bawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom,	Logo YPT (Yayasan Pendidikan Telkom)																																			
10	Telkom School senantiasa menjadi lembaga pendidikan yang bermutu dengan membentuk insan berkarakter unggul, dalam membangun peradaban bangsa Indonesia. (Tambah narasi)	Siswa-siswi Telkom Schools yang sedang belajar dan mengerjakan project		Penjelasan mengenai YPT																																	

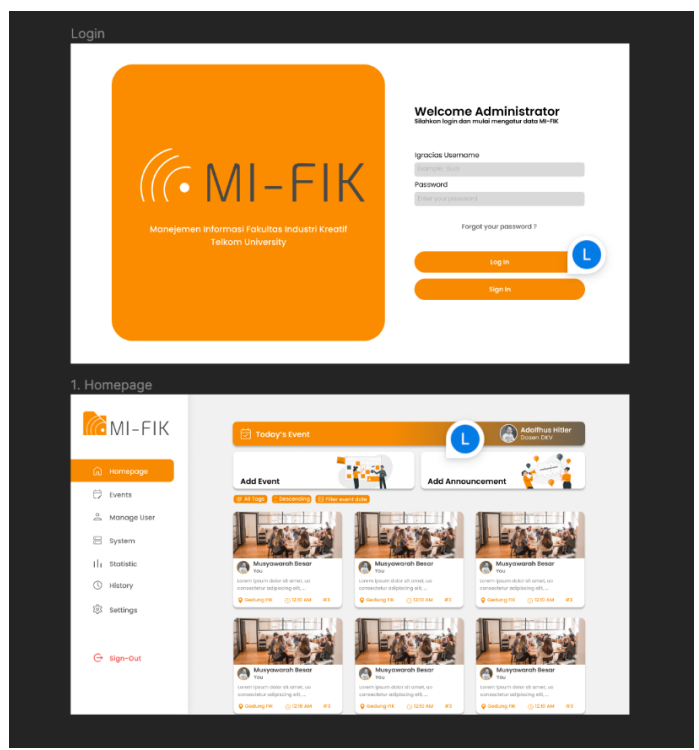
(Sumber : Dokumen Pribadi)

4.3.6 MIFIK

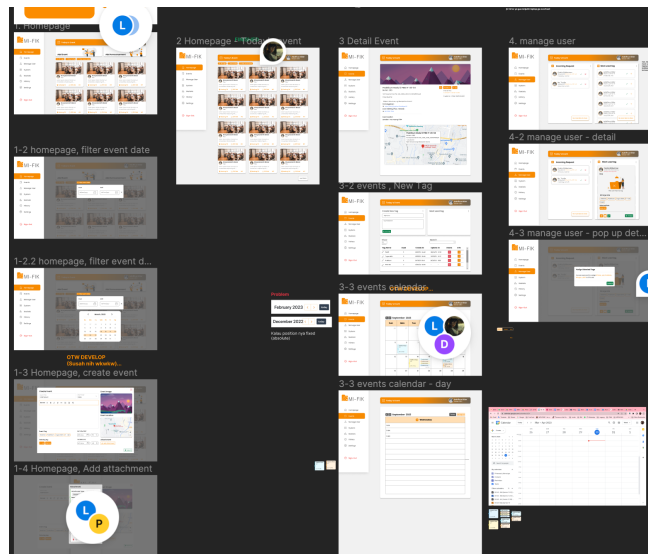
Tabel 4. 7 Logbook MIFIK

Nama Project	Timeline & Deskripsi	Bukti Pengerjaan
	<p>- Minggu Pertama</p> <p>- Briefing penugasan</p> <p>- list fitur yang dibutuhkan</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>List Data tiap fitur</p> <p><small>Last Updated : 22 March 23</small></p> <p>Menampilkan Event (Homepage)</p> <ul style="list-style-type: none"> Gambar event Foto profil pembuat event Judul event Nama pembuat event Deskripsi event (teks biasa) <p>Optional</p> <ul style="list-style-type: none"> Lokasi event Tanggal dan jam mulai - selesai event Jumlah tag, daftar tag (hover) <p>Menampilkan Event (Homepage)</p> <ul style="list-style-type: none"> Judul event Deskripsi event Gambar event (Resize) Daftar tag Lokasi event (koordinat dan peta) Tanggal mulai dan selesai event Tanggal event dibuat <p>Optional</p> <ul style="list-style-type: none"> Tanggal event terakhir kali diubah Attachment gambar beserta nama Attachment video beserta nama Attachment url beserta nama Attachment file beserta nama (tanpa preview, download only) <p>Event (Tag)</p> <ul style="list-style-type: none"> Nama tag Deskripsi tag Persentase tag Total penggunaan tag Tanggal dibuatnya tag Tanggal diubahnya tag Bantuan tag Masih samar2 <p>User Profile</p> <ul style="list-style-type: none"> Username First name Last name Email Password Role (Tag) Foto profile Tanggal akun dibuat Tanggal akun terakhir diedit Tanggal akun diacc Status akun (active, suspend, waiting approve) </div> <div style="width: 45%;"> <p>List Fitur & Fungsi Tiap Halaman</p> <p><small>Last Updated : 22 March 23</small></p> <p>Homepage</p> <ul style="list-style-type: none"> Terdapat tombol shortcut untuk menambahkan event dan announcement. Ketika ditekan akan menampilkan pop up Add Event Menampilkan event yang akan berlangsung. Vertical scroll. Menampilkan 12 event sekali load dengan susunan 3x4. Terdapat button "Load More" untuk me-load banyak event. Ketika ditekan akan berpindah ke halaman Event Detail Terdapat kumpulan config event. Button untuk memfilter tag (menampilkan pop up), melakukan sorting kolom pencarian event berdasarkan judul, dan button untuk memfilter tanggal mulai dan selesai event (menampilkan pop up). <p>Event (Tag)</p> <ul style="list-style-type: none"> Terdapat form untuk menambahkan tag baru. Beserta tombol "More" untuk menampilkan pop-up bantuan Statistik Jumlah tag yang paling banyak digunakan (Pie chart). Beserta tombol "More" untuk menampilkan pop-up untuk memilih jumlah tag yang akan ditampilkan, bantuan, dan cetak statistik. Tabel yang memuat data tag, pencarian tag, pagination, tombol hapus, tombol delete <p>Event (Location)</p> <p>.....otw.....</p> <p>Event (Calendar)</p> <ul style="list-style-type: none"> Terdapat button untuk memfilter tag (menampilkan pop up) Terdapat kalender per bulan yang menampilkan event harian. Event yang ditampilkan perhari maksimum 5 event. Sisanya akan ditampilkan pada pop-up yang akan muncul setelah menekan button "See More" Tanggal hari ini akan dihighlight <p>Statistic (Done)</p> <ul style="list-style-type: none"> Menampilkan data total event yang dibuat pada tiap bulannya untuk satu tahun / semester terakhir dalam bentuk grafik (line chart). Terdapat tombol untuk menampilkan pop-up bantuan. Dan mencetak diagram. Menampilkan data total tag yang paling banyak digunakan dalam bentuk grafik (pie/donut chart). Terdapat tombol untuk menampilkan pop-up bantuan. Dan mencetak diagram. Menampilkan data total lokasi yang paling banyak digunakan dalam bentuk grafik (pie/donut chart). Terdapat tombol untuk menampilkan pop-up bantuan. Dan mencetak diagram. Menampilkan data total event yang paling banyak di view/akses dalam bentuk grafik (column/bar chart). Terdapat tombol untuk menampilkan pop-up bantuan. Dan mencetak diagram. </div> </div>

Minggu Kedua
- Mulai
pembuatan
tampilan



Minggu Ketiga
- Revisi fitur dan
peletakan
beberapa fitur



(Sumber : Dokumen Pribadi)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari perancangan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Website dan Company Profile Krealoka Brand and Design Clinic” bahwa ada beberapa hambatan yang dilewati oleh Krealoka, diantaranya adalah kurangnya media informasi untuk meningkatkan brand awareness pada target pasar, juga tidak adanya media sebagai wadah portofolio maupun jasa desain yang bisa diakses oleh banyak orang.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, maka dibutuhkan perancangan media informasi berupa website dan company profile yang sesuai beserta media pendukung yang sesuai guna meningkatkan citra brand yang lebih baik serta menarik brand awareness target pasar. Diharapkannya dari perancangan media website dan company profile yang lebih jelas, Krealoka akan lebih bisa dikenal banyak orang maupun target audience mereka.

5.2 Saran

Dalam perancangan website serta company profile Krealoka ini, penulis menyadari banyak hal yang bisa diubah dan diperbaiki supaya mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Oleh karena itu, berikut beberapa saran yang dilakukan untuk memaksimalkan penelitian selanjutnya.

1. Lebih banyak dalam analisis dan observasi secara internal maupun eksternal, agar dapat memiliki data dan hasil rancangan yang lebih tepat sesuai kebutuhan perusahaan maupun klien.
2. Hasil rancangan company profile pada penelitian kali ini masih kurang lengkap, diharapkan company profile yang ada bisa dilengkapi sehingga berfungsi dan dapat digunakan dengan baik.
3. Penggunaan foto pada website untuk menunjukkan bagaimana gambaran Studio Krealoka masih minim, harapannya penggunaan foto yang lebih baik

dapat diperbanyak pada penelitian selanjutnya untuk memberikan tampilan yang lebih variatif.

4. Perancangan media-media lainnya dapat lebih dikembangkan lagi khususnya merch serta poster.
5. Penggunaan *copywriting* yang lebih baik agar lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2021). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula* (I. Fibrianti, Ed.). PENERBIT NUANSA CENDIKIA.
- Rustan, S. (2008). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam desain grafis* (PT Gramedia Pustak Utama, Ed.).
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual – Edisi Revisi* (B. Anangga & F. Maharani, Eds.). PENERBIT PT KANISISIUS.
- Tondreau, B. (2009). *Layout Essentials 100 DESIGN PRINCIPLES FOR USING GRIDS*. Rockport Publishers.

Sumber Jurnal

- Arianty Nel, & Andira Ari. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* , 4. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766/5413>
- Bukhori, M. H. Al, Bastari, R. P., & Razi, A. A. (2023). PERANCANGAN USER INTERFACE WEBSITE INTERAKTIF SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN TENTANG PLAGIARISME VISUAL. *E-Proceeding of Art & Design* , 10.
- Christoper, E. V., Rahman, Y., & Prajana, A. M. (2021). MEDIA INFORMASI PEDOMAN GIZI BAIK UNTUK ANAK USIA BALITA BERBASIS APLIKASI SMARTPHONE. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*.
- Deliany, N., Hidayat, A., & Nurhayati, Y. (2019). Penerapan Multimedia Interaktif untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep IPA Peserta Didik di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*.
- Faizal, M., Abdillah, M. F., Sari, D. A., Setiadi, W., Octavia, D., Suhendari, W., & Soewardikoen, D. W. (2018). PENGGUNAAN WEBSITEPORTAL BERITA SEBAGAIMEDIA INFORMASI UNTUK MAHASISWA. *JURNAL BAHASARUPA*.

- Fernandya, R. A. S. S., Hidayat, S., & Resmadi, I. (2021). PERANCANGAN MEDIA INFORMASI UNTUK MENGATASI INSECURE PADA PEREMPUAN DEWASA AWAL. *E-Proceeding of Art & Design*, 8.
- Haidar, A., Rio, A., & Gradana, G. (2015). Fiqh basic design applications as a medium of education for elementary school children in the city of Bandung. *E-Proceeding of Art & Design*, 486.
- Hamdandi Muhammad, Chandra Riki, Bachtiar Frans, Lais Nathacia, Apriyanti Dwi, Sastika, & Pribadi Muhammad Rizky. (2022). *Perancangan UI/UX Pada Aplikasi Bapakkost Dengan Metode Design Thinking*.
<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/1786/566>
- Hasugian, P. S. (2018). PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*.
- Janitra, F., S, A. A., & Kartaatmadja, H. (2019). *Perancangan Buku Ilustrasi Mitigasi Gempa untuk Anak Usia 7-12 Tahun*.
- Jasmine Aisyah Maharani, & Loen Redito Benaya. (2020). Penggunaan Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Meningkatkan Promosi Pada PT Avoir Industry. *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 2, 125–132. <https://journal.sekawan-org.id/index.php/jtim/article/view/100/72>
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar desain komunikasi visual* (R. W. Rosari, Ed.).
- PRIHATMOKO, S. (2022). 12 Jenis Ilustrasi Khusus. *Universitas Stekom*.
- Razi, A. A., Mutiaz, I. R., & Setiawan, P. (2018). PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA MODEL PERANCANGAN UI/UX APLIKASI PENANGANAN LAPORAN KEHILANGAN DAN TEMUAN BARANG TERCECER. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 03.
- Sumarlin, R., Mario, M., Anggraini, D. N., & Hidayat, D. (2022). REVIEW DAN ANALISIS MULTIMEDIA LEARNING BERBASIS CERITA RAKYAT SUNDA MELALUI MOBILE APPS. *Jurnal Demandia*, 07.
- Valentino, D. E., & Hardiansyah, M. J. (2020). PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE PADA HOTEL DE JAVA BANDUNG. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7.

LAMPIRAN

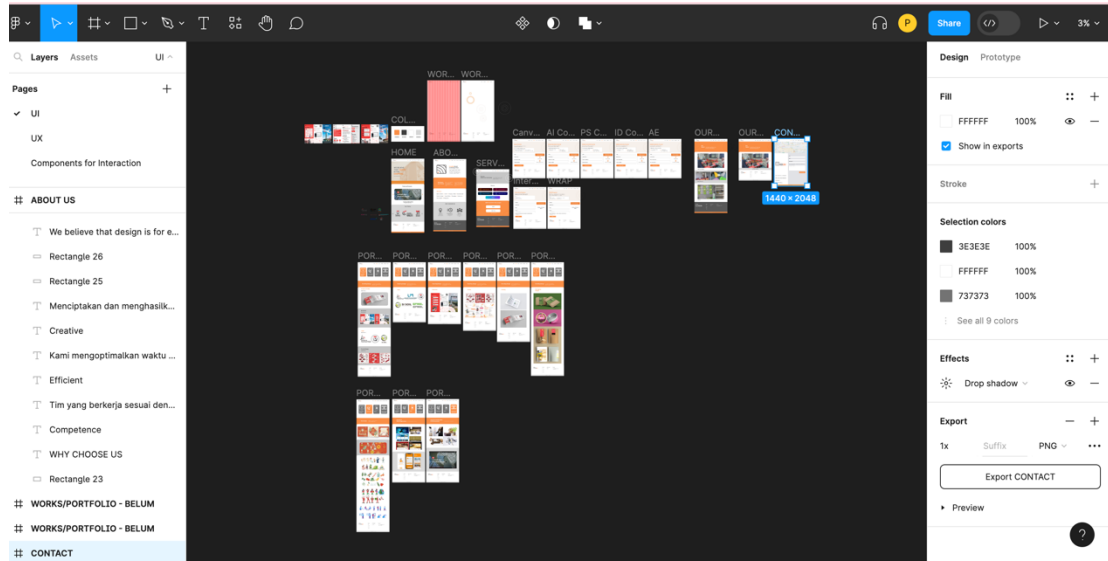
List pertanyaan wawancara pemilik UMKM

1. Nama pemilik UMKM dan jabatan dalam UMKM
Ibu Elin, UMKM Cassa Cookie and cake dan kedai santuy (risol minuman boba) sebagai pemilik dan pekerja
2. Nama UMKM, lokasi dimana dan jenis produk yang ditawarkan.
Di rumah griya bukit manglayang jalan raya manglayang no 15, kue kering, minuman boba, sesuai pesanan , pindang ikan mas tulang lunak (pindang ikan mas kasohor)
3. Apakah proses bisnis UMKM anda membutuhkan desain? darimana biasanya anda menggunakan jasa desain? dibutuhkan karena untuk lebih menarik kemasannya. otodidak, dari canva
4. apakah anda terbantu jika ada studio desain yang bisa memberikan hibah desain kepada anda? terbantu, lebih menarik kemasannya
5. apakah anda mengetahui salah satu studio desain yang biasa memberikan hibah desain? dari tempat desain dan print
6. Darimana anda mengetahui tentang Krealoka? jika anda mengetahui darimana kah anda tau? bila tidak apakah anda tahu bahwa krealoka menyediakan hibah desain secara gratis dan berkelanjutan? jika anda mengetahui hal ini apakah anda tertarik untuk mengetahui krealoka lebih lanjut? dari teman-teman umkm, tertarik
7. jika anda ingin mengetahui informasi mengenai krealoka, media apa yang sekiranya cocok dengan anda? instagram, tiktok
8. Menurut anda apakah memudahkan jika mengakses informasi Krealoka melalui website? bisa lewat google dan website
9. Informasi apa saja yang sekiranya dapat menarik untuk berkerja sama dengan krealoka? informasi tentang umkm, cara pemasaran, kemasan, menjual lebih banyak ke tempat pariwisata, perizinan
10. Menurut anda apakah media cetak seperti katalog perusahaan dapat menarik untuk melakukan kerja sama? menarik dan banyak yang perlu.

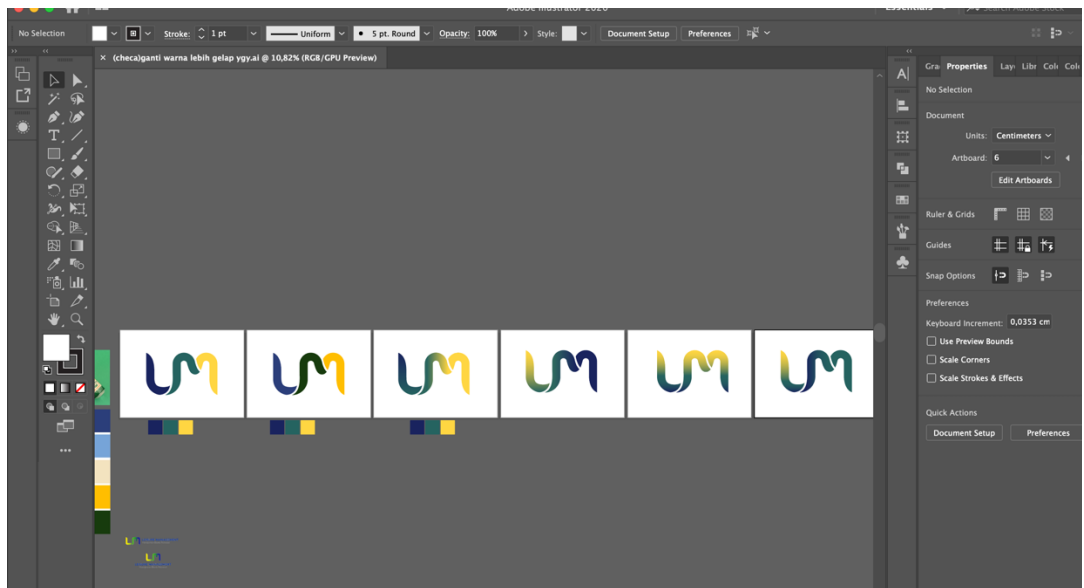
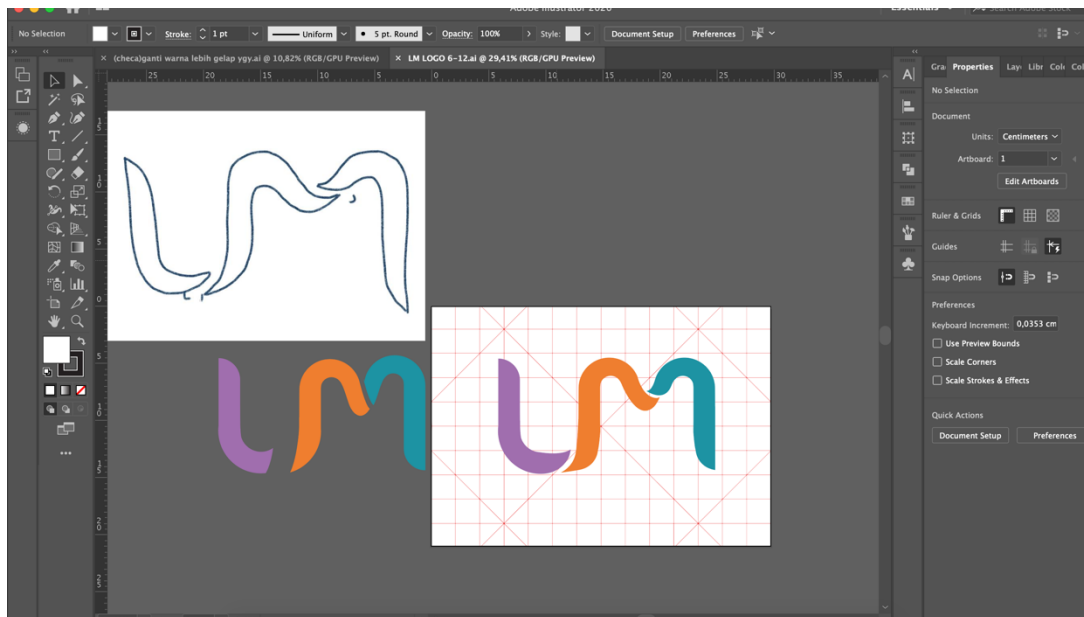
List pertanyaan wawancara Bu Nisa

1. Nama dan Jabatan di Krealoka
2. Alasan dan tujuan didirikannya Krealoka
3. Saat ini siapa saja anggota dan bagaimana struktur anggota pada Krealoka?
4. Aktivitas di Krealoka berupa apa saja?
5. Bagaimana sistem kerja di Krealoka?
6. Media apa saja yang sudah dimiliki krealoka?
7. Bagaimana awal mula hingga saat ini Krealoka mendapatkan klien maupun kerjasama?
8. Tipe klien pada Krealoka seperti apa?
9. Bagaimana Krealoka memberikan portfolio pada calon klien?
10. Apasajakah permasalahan maupun hambatan yang dimiliki Krealoka?

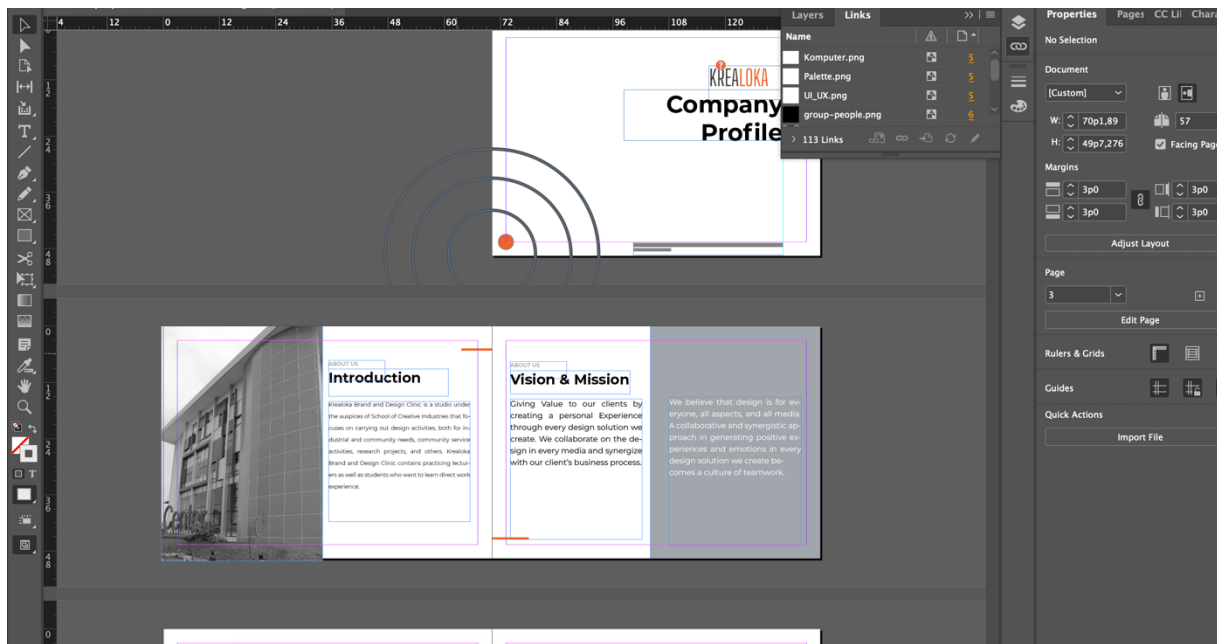
Lampiran 1. 1 Transkrip pertanyaan wawancara



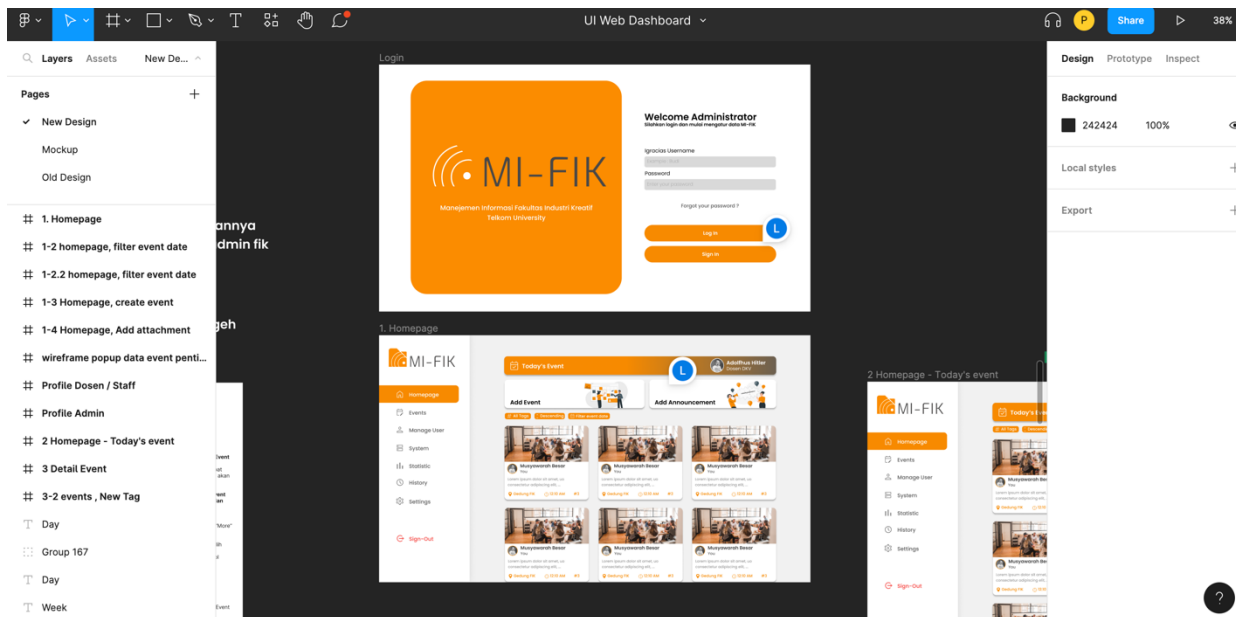
Lampiran 1. 2 Figma Website Krealoka



Lampiran 1. 3 Proses logo LM



Lampiran 1. 4 Proses Company Profile



Lampiran 1. 5 Proses perancangan MIFIK