

PERANCANGAN WEBSITE DAN COMPANY PROFILE KREALOKA BRAND AND DESIGN CLINIC

Maria Laura Prinsessa, Bijaksana Prabawa² dan Adya Mulya Prajana³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
marialauraprinsessa@student.telkomuniversity.ac.id, beejaksana@telkomuniversity.ac.id,
adyaprajana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: 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. Karena belum memiliki media informasi dan cetak, Krealoka menjadi kesulitan dan kurang efisien dalam mendapatkan klien secara lebih luas. 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. Metode *Design Thinking* juga digunakan untuk mengetahui permasalahan hingga perancangan tugas akhir ini. Setelah mendapatkan data dan dianalisis maka dapat disimpulkan bahwa media website dan cetak berupa *company profile* dapat membantu meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci : *Brand awareness, Compay profile, Design Thinking, Krealoka, Website.*

Abstract : *Krealoka is a studio under the auspices of the Faculty of Creative Industries, Telkom University, which focuses on conducting design activities, both for industrial and community needs, abdimas activities, research projects, and others. It has been running for one year Krealoka does not yet have information media and print media. Because it does not have information and print media, Krealoka is difficult and inefficient in getting clients more widely. Therefore, this website and company profile design aims to provide brand awareness and easy access to information about Krealoka. The analysis methods used in this design include observation, literature study, and interviews. The Design Thinking method is also used to find out the problems to design this final project. After obtaining data and analyzing it, it can be concluded that website and print media in the form of a company profile can help increase brand awareness.*

Keywords: *Brand awareness, Compay profile, Design Thinking, Krealoka, Website.*

PENDAHULUAN

Krealoka adalah salah satu studio desain yang mampu memberikan jasa desain kepada tingkatan masyarakat hingga perusahaan yang bertempat di Bandung, Jawa Barat. 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. Di Krealoka Brand and Desain Clinic berisikan dosen-dosen yang berpraktisi 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.

METODE PENELITIAN

Tabel 1 Metode Design Thinking

| | |
|------------------|--|
| Empathize | Adalah tahap proses perancangan yang berinti pada manusia atau <i>human centered design</i> , dalam metode ini digunakan untuk memahami user untuk apa yang dirancang melalui observasi , dan wawancara. |
| Define | Adalah tahap analisis dan mengerti wawasan pada tahap empati, guna menentukan masalah sebagai sudut pandang ataupun masalah utama pada penelitian. |

| | |
|------------------|--|
| Ideate | Adalah tahap transisi mulai dari rumusan masalah menjadi penyelesaian masalah, tahap ini juga guna menghasilkan ide sebagai dasar pembuatan prototipe yang akan dirancang. |
| Prototype | Tahapan rancangan awal dari produk yang dibuat, guna mencari kesalahan sejak awal dan mendapatkan berbagai kemungkinan baru. |
| Test | Adalah tahapan untuk menguji prototipe yang telah dibuat guna mendapatkan saran maupun kritik dari user. |

sumber: Razi, Mutiaz, Setiawan 2017

Penelitian ini menggunakan metode design thinking untuk dapat lebih mempermudah melihat masalah pada Krealoka serta merancang solusi yang cocok untuk Krealoka. Beberapa Teori yang digunakan dalam perancangan ini diantaranya teori Multimedia Interaktif menurut (Sumarlin et al., 2022) yakni media yang berfungsi menyampaikan informasi kepada pengguna seperti gambar, teks dan narasi. Diikuti dengan teori Website menurut (Faizal et al., 2018) yakni media yang terdapat beberapa halaman atau kumpulan terkait dengan teks maupun gambar. Ada juga teori UI guna merancang tampilan website untuk pengguna. Teori Media Informasi menurut (Fernandya et al., 2021) yakni sebagai perantara guna menyampaikan ide kepada penerimanya, dengan teori company profile menurut Thuan Herman dalam (Valentino, 2020), adalah ringkasan mengenai perusahaan berisikan sejarah, logo, visi misi serta lokasi perusahaan. Teori DKV juga digunakan dalam perancangan ini berserta dengan elemen-elemennya yakni tipografi, warna, layout, dan ilustrasi.

HASIL DAN DISKUSI

Empathize

Pada tahapan empathize ini dilakukan wawancara dan observasi. Melalui wawancara dengan Ibu Nisa sebagai pengawas Krealoka, didapatkan juga bahwa Krealoka belum memiliki media informasi guna mempermudah akses ke calon

klien supaya bisa lebih mengenal profil dan portofolio yang dimiliki oleh Krealoka. Pada observasi yang dilakukan secara langsung di kantor Krealoka didapatkan bahwa Krealoka belum memiliki media cetak berupa company profile guna berkerja sama dengan perusahaan terkait, identitas brand yang dimiliki Krealoka hanyalah logo sehingga kurangnya brand awareness pada masyarakat mengenai Krealoka. Dapat disimpulkan pada tahap empathize ini Krealoka belum memiliki media informasi mengenai profile dan portofolio perusahaan, serta belum adanya media cetak guna meningkatkan efisiensi kerja sama dengan perusahaan.

Define

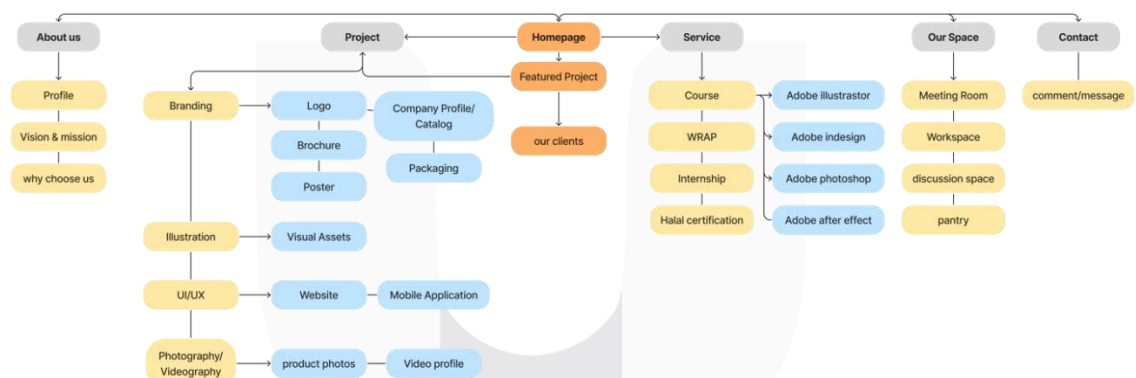
Dari simpulan pada tahap empathize, didapatkan bahwa permasalahan utama Krealoka yakni, belum memiliki media informasi mengenai profile dan portofolio perusahaan, sehingga solusi yang bisa diberikan adalah merancang media informasi berupa website yang lengkap berisikan profile serta portofolio Krealoka. Berdasarkan data khalayak sasaran yang diperoleh dari wawancara dengan Ibu Nisa sebagai pengawas Krealoka, target pengguna website ini adalah dengan rentang usia 36 hingga 55 tahun dengan profesi pemilik UMKM hingga pemilik usaha menengah atas dengan domisili Jawa Barat, yang telah terbiasa menggunakan smarthphone dan sering mencari info mengenai jasa desain melalui internet. Selain itu perancangan company profile untuk meningkatkan kerja

Ideate

Dari permasalahan dan solusi yang didapatkan dari tahap define, maka ide yang akan dirancang adalah bagaimana membuat website yang sesuai dengan permasalahan yang ada yakni menghasilkan website dan company profile berisikan profile dan portofolio Krealoka guna menarik khalayak sasaran yang lebih luas dan efisien dalam penggunaannya, ide pada rancangan website ini juga *user friendly* dengan fitur yang dibutuhkan oleh khalayak sasaran krealoka seperti fitur untuk melihat portofolio, profile, dan jasa pelatihan desain.

Prototype

Dari tahap sebelumnya maka bisa dilanjutkan ke tahap prototype, tahapan-tahapan sebelumnya dapat digunakan menjadi acuan perancangan prototype. Pada pembuatan protoype ini menggunakan konsep kreatif pendekatan visual. 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. Gaya visual yang akan digunakan pada *prototype* adalah *clean* dan desain yang tidak terlalu kaku namun rapi. Dengan menggunakan dua hingga 3 warna dari turunan logo Krealoka untuk variasi serta fleksibel juga untuk memfokuskan informasi yang akan ditunjukkan.

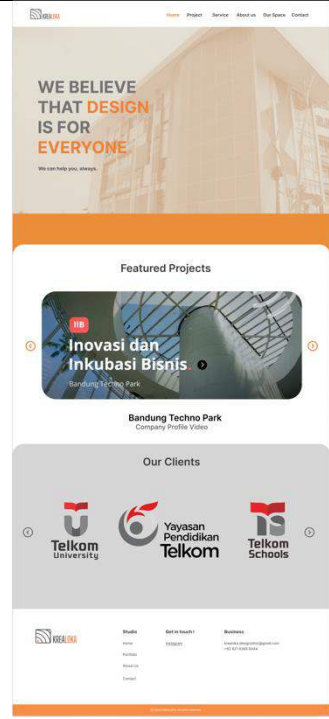
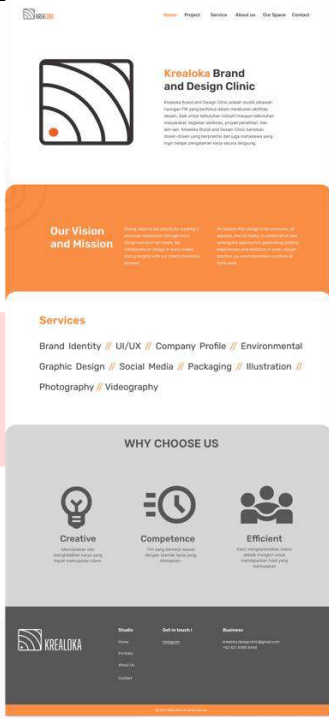
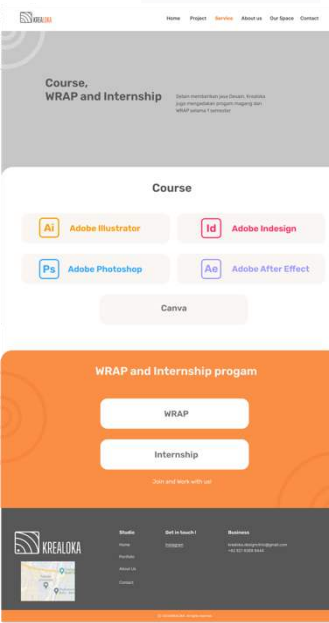
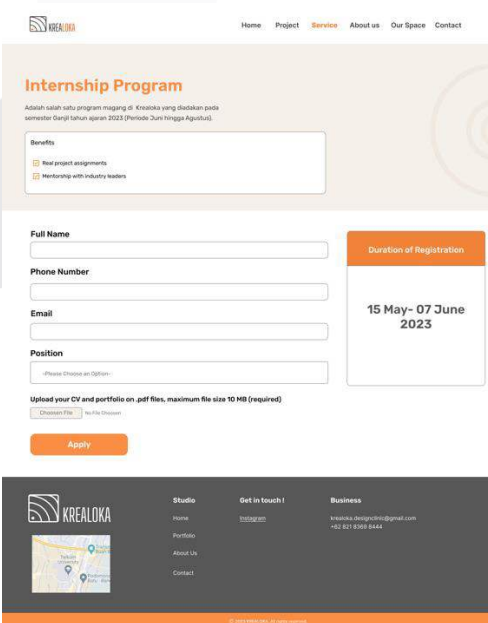



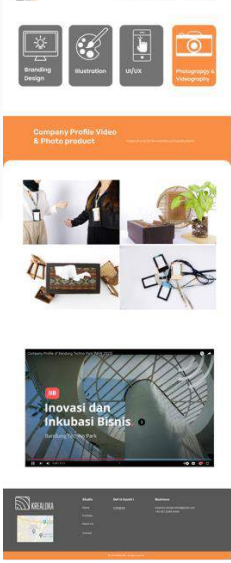
Gambar 1 Sitemap Website Krealoka
(Sumber :Dokumen Pribadi)

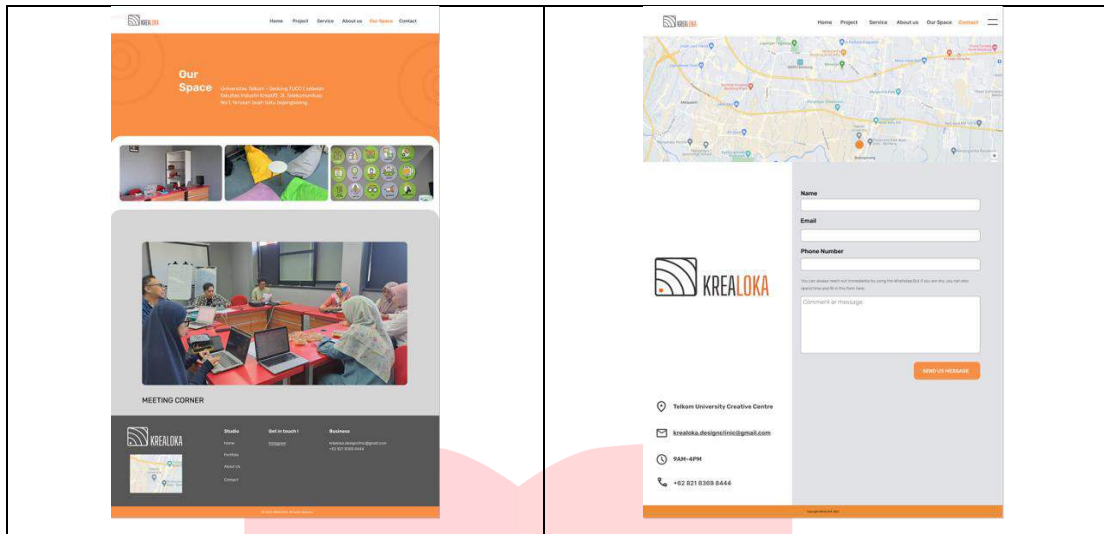
Alur website ini dimulai dari home, user dapat melihat project apa saja yang telah dikerjakan, serta klien yang pernah ditangani oleh Krealoka, lalu user dapat memilih fitur-fitur seperti service untuk kejelasan lebih lanjut mengenai program maupun pelatihan yang ada. User juga bisa hanya melihat project yang sudah dikelompokkan ke dalam 4 kategori yakni UI/UX, Branding, Ilustrasi, dan fotografi.

Media Website

Tabel 2 Tampilan Website Krealoka

| Home | About Us |
|---|--|
|  |  |
| Service | |
|  |  |
| Project | |

| | |
|---|---|
| <h3>Branding Design</h3>  | <h3>Ilustrasi</h3>  |
| <h3>UI/ UX</h3>  | <h3>Fotografi & Videografi</h3>  |
| <h3>Our Space</h3> | <h3>Contact</h3> |


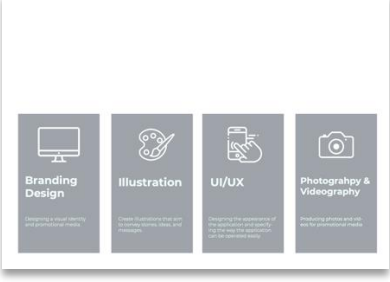
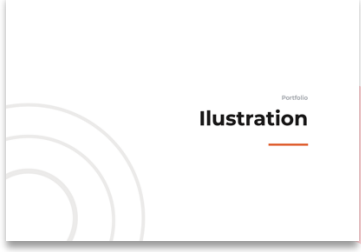





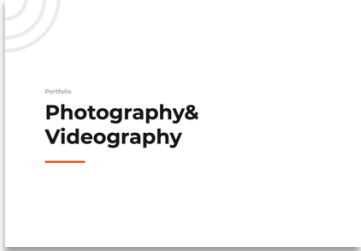



(Sumber :Dokumen Pribadi)

Media Cetak (Company Profile)

Tabel 3 Tampilan Company Profile Krealoka

| Cover depan | Cover belakang |
|---------------|----------------|
| | |
| Profile | |
| | |
| Why Choose Us | Our Works |

| | |
|---|--|
|  |  |
| Portofolio | |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

(Sumber :Dokumen Pribadi)

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2021). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula* (I. Fibrianti, Ed.). PENERBIT NUANSA CENDIKIA.
- 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*.

- 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.
- 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.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual – Edisi Revisi* (B. Anangga & F. Maharani, Eds.). PENERBIT PT KANISISIUS.
- 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.
- Wardiyanto Amril, Prabawa Bijaksana, & Komariah Siti Hajar. (2019). PERANCANGAN UI/UX APLIKASI MOBILE DONOR DARAH UNTUK PMI KABUPATEN BANDUNG. *E-Proceeding of Art & Design*, 06, 1704.