



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang padat akan penduduk. Pertumbuhan penduduk yang tinggi di Indonesia merupakan salah satu penyebab Indonesia memiliki jumlah penduduk yang banyak hingga mencapai 237,641,326 jiwa pada tahun 2010 (<http://indonesiadata.co.id/>). Kependudukan yang tinggi di Indonesia, membuat Indonesia terus berkembang, baik dari segi politik, perekonomian, kebudayaan, sosial maupun teknologi. Melalui perkembangan tersebut, kota-kota di Indonesia juga semakin bertumbuh, terbukti dari adanya pertumbuhan yang pesat di kota-kota besar Indonesia. Salah satunya adalah kota Jakarta.

Sebagai ibukota negara, Jakarta telah menjadi pusat dari beragam hal, seperti perdagangan, bisnis, dan lain-lainnya. Pembangunan di kota metropolitan ini juga cenderung tinggi, terlihat dengan adanya banyak pemabngunan tower-tower di kota ini sebagai perkantoran atau pabrik lokal maupun internasional. Bahkan, gedung-gedung pencakar langit di Jakarta pun terus bertambah dari tahun ke tahun (www.kompas.com, 19 Juli 2012). Tentu di kota Jakarta yang sedemikian berkembang, pendidikan dan teknologinya pun tak perlu diragukan. Mobilitas di Jakarta yang tergolong tinggi membuat masyarakat Jakarta melekat teknologi. Berbagai bentuk sistem dalam perusahaan kini dikemas dengan menggunakan teknologi agar lebih praktis dan efisien dalam penggunaannya. Sebagian besar perusahaan kini menggunakan sistem teknologi dalam pencatatan

pembukuan, penjualan, stok barang, ataupun yang lainnya. Bahkan, teknologi terkini memungkinkan adanya koneksi sistem antar perusahaan yang tentunya lebih mempermudah perusahaan dalam pengorganisasian sistem yang terpusat. Tidak hanya dalam suatu perusahaan, dalam dunia pendidikan pun teknologi informasi telah diterapkan. Banyak sekolah dan universitas kini memanfaatkan *software* pengaturan tes, jadwal ujian, maupun administrasi. Dalam dunia kesehatan, teknologi informasi juga telah diterapkan, yaitu dalam pengecekan medis dengan menggunakan telekomunikasi seperti *X-ray* ataupun yang lainnya. Transaksi penjualan di berbagai supermarket atau tempat lainnya juga menggunakan teknologi informasi yang canggih, seperti pembayaran di kasir atau pembayaran dengan menggunakan kartu kredit dari bank tertentu. Dalam dunia seni dan hiburan, teknologi informasi juga terbukti ambil bagian, salah satunya yaitu dengan adanya kemudahan proses unduh suatu lagu atau film melalui komputer kita masing-masing. Kesemua hal tersebut menunjukkan pada kita bahwa pada zaman sekarang teknologi informasi bukanlah hal yang luar biasa bagi kehidupan kita, bahkan bisa dikatakan masyarakat sekarang membutuhkan teknologi informasi sebagai sarana pendukung kehidupannya.

Banyak hal dalam kehidupan yang kini dapat kita lakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi, termasuk dalam dunia bisnis. Kini kesadaran masyarakat akan teknologi seperti internet sangatlah tinggi, bisnis berbasis *online* pun menjadi marak dan menjamur di Jakarta, bahkan sekarang bisnis *online* juga telah banyak dilakukan di kota-kota lainnya. Beberapa alasan bisnis *online* menjadi bisnis yang marak yaitu karena bisnis ini dapat dilakukan dengan mudah,

tidak membutuhkan biaya yang tinggi, serta jangkauan konsumennya tergolong luas. Tak heran bila banyak masyarakat kita, baik dari yang masih muda maupun yang sudah dewasa memilih melakukan bisnis *online* sebagai sumber pendapatannya.

Mengingat bisnis *online* telah menjadi tren bisnis yang banyak dipilih oleh masyarakat, maka persaingan dalam bisnisnya pun cukup ketat. Sama halnya dengan bisnis-bisnis lainnya yang bergerak secara *offline*. Pertambahan jumlah bisnis dari waktu ke waktu kini menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini membuat pelaku-pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mendapatkan pasar sebanyak-banyaknya. Beragam strategi bisnis pun menjadi perlu dilakukan dalam upaya menarik perhatian dan minat pasar. Minat orang dalam mengemas suatu produk dan jasanya semenarik mungkin menjadi salah satu strategi utama yang banyak dilakukan. Berangkat dari hal tersebut, kini banyak juga orang-orang yang akhirnya memutuskan untuk menekuni bidang seni dan desain. Terbukti dari adanya peningkatan jumlah lulusan desain grafis dari tahun ke tahun (Toto M. Mukmin, Pendidikan Desain Grafis). Melalui gambaran fenomena di atas, tak dapat dipungkiri bahwa kini kita tidak hanya membutuhkan suatu desain sebagai unsur pendukung bisnis, namun juga memerlukan sebuah teknologi yang dapat membantu di bidang bisnis dan perdagangan, baik dari segi *software* seperti *software* keuangan, maupun dari segi desain yang berguna sebagai pendukung bisnis itu sendiri.

Fenomena tersebut akhirnya menarik perhatian orang-orang yang berkecimpung dalam dunia bisnis, desain ataupun teknologi informasi. Dengan

melihat adanya peluang besar, bisnis di bidang teknologi informasi pun akan terus berkembang dari waktu ke waktu (www.antaranews.com, 28 Juli 2011). Salah satu perusahaan yang turut terjun dalam bisnis tersebut adalah *PT. Rect Media Komputindo* yang berlokasi di Semarang. Kejeliannya dalam menangkap adanya peluang bisnis di masyarakat, membuat *PT. Rect Media Komputindo* memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa *software*. Kini *PT. Rect Media Komputindo* terbagi menjadi tiga divisi, yaitu *Light*, *Cloud*, dan *Creative*. Dalam divisi *Light*, *RECTmedia* menangani pembuatan program akuntansi (*POS*, *Inventory Stock*, *Accounting Information System*), dalam divisi *Cloud* mereka melayani pembuatan *e-commerce*, *e-learning*, *student portal*, serta *website* sesuai permintaan klien, sedangkan dalam divisi *Creative* mereka menangani pembuatan desain grafis yang menunjang kedua divisi lainnya.

Sebagai suatu perusahaan, *RECTmedia* perlu mengomunikasikan keberadaan perusahaannya kepada publik. Tujuannya sederhana, yaitu agar *RECTmedia* dikenal oleh publik. Dengan demikian, tentu *RECTmedia* akan lebih mudah dalam melakukan pengenalan ataupun pemasaran jasa yang akhirnya berujung pada penjualan. Sejauh ini, upaya yang sempat dilakukan oleh *RECTmedia* untuk tujuan tersebut adalah pengenalan *RECTmedia* melalui brosur, *website* dan *company profile* secara tertulis. Dari segi *website*, pengunjungnya belum stabil, bahkan *RECTmedia* sempat mengalami penurunan jumlah pengunjung pada bulan Juli dan Agustus 2012. Upaya-upaya tersebut dinilai kurang efektif, terbukti dari belum ada perkembangan yang berarti dari upaya

tersebut. Terbukti melalui banyaknya orang yang menggunakan jasa dalam pembuatan *software* dan desain dari pihak lain, sehingga penjualan *RECTmedia* belum maksimal. Dalam upaya pengumpulan fakta, penulis juga melakukan survei melalui kuisioner yang dibagikan kepada para pelaku usaha di kota Semarang yang berusia antara 20-30 tahun. Sebagai hasilnya, 86.67% dari mereka menyatakan bahwa mereka tidak mengenal *PT. Rect Media Komputindo* sebagai perusahaan *software* dan desain. Kurangnya *awareness* para pelaku bisnis akan keberadaan *RECTmedia* menunjukkan bahwa *company awareness* belum berhasil ditumbuhkan di hadapan mereka. Hal ini tentu berpengaruh pada penjualan *RECTmedia*.

Melalui fakta tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *RECTmedia* belum berhasil dalam mengomunikasikan perusahaannya di kalangan para pelaku usaha di kota Semarang, sehingga mereka kurang mengenal *RECTmedia*. Mereka pun belum cukup menyadari keberadaan *RECTmedia* sebagai perusahaan yang menawarkan jasa pembuatan *software* dan desain. Melihat permasalahan ini, penulis tertarik untuk membantu *PT. Rect Media Komputindo* untuk menemukan suatu solusi dalam mengomunikasikan perusahaannya dan meningkatkan *company awareness* di kalangan para pelaku usaha yang khususnya tinggal di kota Semarang.

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui gambaran mengenai *PT. Rect Media Komputindo* saat ini, tampaknya *PT. Rect Media Komputindo* belum cukup berhasil menumbuhkan *company awareness* serta mengomunikasikan perusahaannya kepada para pelaku usaha yang khususnya tinggal di Semarang. Hal ini diperkuat dengan adanya fakta bahwa banyak dari mereka yang masih menggunakan jasa pembuatan *software* dan desain dari pihak lain. Mereka juga belum mengetahui dengan jelas, siapa *RECTmedia* dan apa jasa yang ditawarkannya. Dalam kondisi seperti ini, apakah *PT. Rect Media Komputindo* mampu menjadi perusahaan yang eksis dalam bidangnya?

1.3 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh *RECTmedia* adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan *company awareness* serta mengomunikasikan perusahaan *PT. Rect Media Komputindo* sebagai perusahaan software kepada para pelaku usaha di kota Semarang pada khususnya?
2. Bagaimana strategi perancangan desain komunikasi visual yang tepat untuk meningkatkan *company awareness* tentang keberadaan *PT. Rect Media Komputindo* sekaligus mengomunikasikan perusahaan kepada para pelaku usaha di kota Semarang pada khususnya?

1.4 Batasan Masalah dan Ruang Lingkup Penelitian

Komunikasi dan penciptaan *company awareness* PT. Rect Media Komputindo dalam diri para pelaku usaha di kota Semarang pada khususnya. Berdasarkan analisa dan hasil wawancara penulis kepada Komisaris Utama dari PT. Rect Media Komputindo, maka penelitian ini akan dilakukan berdasarkan ruang lingkup:

- Demografis

Gender : Wanita dan Pria (pelaku usaha)

Usia : 21-30 tahun

Kewarganegaraan: Indonesia

Agama : Semua agama

Ras : Semua ras

Pendapatan : di atas sepuluh juta

- Geografis

Semarang dan sekitarnya.

- Psikografis

- Para pelaku usaha yang memiliki keinginan untuk memajukan usaha yang dijalannya.
- Para pelaku usaha yang memiliki pemikiran terbuka terhadap perkembangan teknologi.

1.5. Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengomunikasikan perusahaan *PT. Rect Media Komputindo* lebih luas kepada para pelaku usaha di kota Semarang.
2. *Company awareness* dapat ditingkatkan.
3. Para pelaku usaha di kota Semarang dapat mengenal *PT. Rect Media Komputindo* dan mengetahui jasa apa saja yang ditawarkan oleh *PT. Rect Media Komputindo* dalam hal *software* dan desain, sehingga dapat membantu mereka dalam pembuatan *software* atau desain sesuai dengan kebutuhan mereka.

1.6 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait, yaitu *PT. Rect Media Komputindo* dalam hal peningkatan *company awareness* pada masyarakat Semarang. Dengan adanya kesadaran masyarakat akan keberadaan *PT. Rect Media Komputindo* ini, masyarakat tentu akan lebih mengetahui akan jasa apa saja yang ditawarkan oleh *PT. Rect Media Komputindo*, dan setelah itu diharapkan penjualan dari perusahaan itu pun dapat meningkat.
2. Dengan dikenalnya perusahaan di mata para pelaku usaha di kota Semarang, diharapkan *PT. Rect Media Komputindo* dapat dipandang sebagai perusahaan yang kredibel dan berkompeten di bidangnya.

3. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan daya guna masyarakat akan jasa yang ditawarkan oleh *RECTmedia*. Untuk jangka panjang, diharapkan PT. Rect Media mampu menyandang gelar sebagai perusahaan *software* dan desain yang terkemuka di kota Semarang pada khususnya, dan nantinya akan terus berkembang sampai di wilayah Jawa Tengah.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan lebih kepada pencarian data. Pengumpulan data mengenai PT. Rect Media dilakukan melalui observasi langsung, survei serta wawancara. Wawancara yang dilakukan akan dilakukan baik secara *online* maupun melalui pertemuan langsung. Selain itu, penulis juga akan melakukan survei kepada pelaku usaha di kota Semarang sebagai target audiens dengan membagikan kuisioner. Dalam proses pengumpulan data, penulis juga mengkaji literatur yang ada. Dalam prosesnya, penulis melakukan penggambaran masalah secara kompleks, melakukan studi pada permasalahan yang terkait dan menarik kesimpulan yang sifatnya umum, sehingga hasil analisa datanya akan bersifat induktif.

1.8 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Membahas mengenai latar belakang fenomena, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah dan ruang lingkup penelitian, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian, serta manfaat penelitian

Bab II Tinjauan Literatur

Bab ini memberikan gambaran yang teoritis mengenai permasalahan yang dihadapi. Berisi tentang tinjauan literatur yang diperoleh dari studi pustaka. Hasil teori-teori tersebut kemudian akan menjadi dasar penelitian tentang perancangan strategi desain peningkatan *company awareness PT. Rect Media Komputindo*.

Bab III Hasil Penelitian

Bab ini membahas objek-objek penelitian, yaitu semua hal mengenai *PT. Rect Media Komputindo*. Mulai dari sejarah *PT. Rect Media Komputindo*, ruang lingkup kerja *RECTmedia*, hierarki perusahaan, prosedur kerja, rencana kerja, target klien perusahaan, perkembangan perusahaan hingga hal-hal yang pernah dilakukan oleh *PT. Rect Media* dalam melakukan strategi promosi.

Bab IV Analisis

Bab ini membahas tentang strategi yang diambil sebagai solusi dari permasalahan yang ada, baik berupa strategi komunikasi, strategi desain, maupun strategi mediana. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tentang visualisasi perancangan, mulai dari konsep, gambar, teks, warna, material dan lain sebagainya.

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan hasil karya. Dalam bab ini, penulis juga memberikan saran guna membangun dan menyempurnakan penelitian berikutnya, sehingga upaya promosi *PT. Rect Media*

Komputindo kepada para pelaku usaha yang tinggal di kota Semarang dapat membuahkan hasil yang optimal.

