

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Berdasarkan dari CEO ToffeeDev Ryan Kristo Muljono *market research validation* adalah tahap dimana perusahaan yang ingin membuka usaha/jasa untuk mengetahui pola dan perilaku dari market yang dituju, pada suatu daerah atau kalangan tertentu (Febrianna, 2022).

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Segmentasi, targeting, dan positioning dari sebuah usaha atau *brand* memiliki dasar dari kebutuhan targetnya. Kebutuhan manusia selalu berubah dan memiliki keberagaman dari setiap individunya, oleh karena itu banyak sektor yang harus ditelusuri. Demi memenuhi kebutuhan spesifik dari sebuah target yang telah ditentukan, diperlukannya segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar keseluruhan yang awalnya beragam hingga menjadi kelompok - kelompok yang memiliki kesamaan dan keinginan (Tjiptono, 2008, Kotler dan Armstrong, 2008). Berikut analisa segmentasi pasar AyoIntern yang telah ditentukan dalam tabel dibawah:

Tabel 3.2 Tabel Segmentasi Primer

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	
▪ Usia	: 19 – 22 tahun Berdasarkan dari data peraturan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) dinyatakan untuk memulai program magang pada S1 minimal adalah semester 4 yaitu pada usia minimal 19 tahun.
▪ Gender	: Laki-laki & perempuan Tidak ada perbatasan gender dalam aplikasi ini

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pekerjaan 	: Mahasiswa Magang memiliki peran dan kontribusi yang penting untuk mahasiswa agar meningkatkan kompetensi <i>soft skill & hard skill</i> (Rahadi, et 2020).
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penghasilan 	: Rp 1.700.025,00/bulan Berdasarkan IDN research institute yang membahas tentang Gen Z report 2024 menyatakan bahwa usia 15-24 tahun memiliki penghasilan Rp 1.700.025,00/bulan
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendapatan 	: Rp 0,00 Hal tersebut dikarenakan AyoIntern menargetkan mahasiswa yang belum memiliki pengalaman kerja
<ul style="list-style-type: none"> ▪ SES 	: SES B - A1 Berdasarkan data dari Indonesiadata, dengan pendapatan dan penghasilan diatas menunjukkan bahwa segmentasi AyoIntern untuk mahasiswa dan gen z adalah SES B (Rp 3.000.000,00 – 5.000.000,00). Hal ini merujuk pada target AyoIntern yang berfokus pada kemudahan aksesibilitas bagi mahasiswa. Kemudian alasan pemilihan SES A1 dikarenakan AyoIntern menargetkan kampus UMN, Binus, Prasmul dan UPH.
Geografis	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Area 	: JABODETABEK Berdasarkan Laporan Statistik Pendidikan Tinggi 2021 yang dikeluarkan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan, JABODETABEK memiliki peringkat mahasiswa

		terbanyak yaitu Jawa Barat (bekasi dan bogor) di peringkat ke-2, DKI Jakarta di peringkat ke-3, dan Banten (Tangerang) di peringkat ke-5.
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Padat Menurut BPS, pada 2022 jumlah penduduk di JABODETABEK 16.158 orang per km ² .
Psikografis		
▪ Attitude	:	Eksploratif
▪ Lifestyle	:	Keseimbangan dalam karir Sekitar 40 persen Gen Z juga memprioritaskan kehidupan kerja daripada hal lain (Wisnubrata, et al.,2023).

Pembagian segmentasi ini juga akan dilakukan pada perusahaan baru dan *startup*. Hak tersebut dikarenakan perusahaan baru dan *startup* merupakan target sekunder dari perusahaan AyoIntern. Berikut tabel segmentasi yang kami gunakan:

Tabel 3.3 Tabel Segmentasi sekunder

Variabel Segmentasi	Keterangan	
Demografis		
▪ Usia	:	25 - 38 tahun berdasarkan data dari katadata, pendiri startup didominasi oleh usia 25 - 38 tahun atau generasi Y (Katadata, 2019).
▪ Gender	:	laki - laki & perempuan
▪ Pekerjaan	:	Founder <i>startup</i>

		para founder <i>startup</i> ini memiliki peran yang penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan baru yang dapat membantu kebutuhan perusahaan mereka sendiri.
▪ Penghasilan	:	Rp 50,000,000 > Berdasarkan kutipan dari Katadata, kisaran gaji beragam dan tergantung level. pada level head atau chief dapat lebih dari Rp 50,000,000 (Setyowati, 2022).
▪ Pendapatan	:	Rp 20.000,00 - 80.000,00/ bulan Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan AyolIntern.
▪ SES	:	SES A1 berdasarkan data dari Indonesiadata, dengan pendapatan dan penghasilan diatas menunjukkan bahwa segmentasi Ayointern untuk pengusaha startup adalah SES A1 (RP. >7,500,000).
Geografis		
▪ Area	:	Indonesia, JABODETABEK Pemilihan wilayah Jabodetabek sebagai target didukung oleh data dari MIKTI yang mencatat bahwa sebagian besar perusahaan rintisan atau startup berlokasi di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Padat
Psikografis		
▪ Attitude	:	eksploratif
▪ Lifestyle	:	disiplin dan trendy

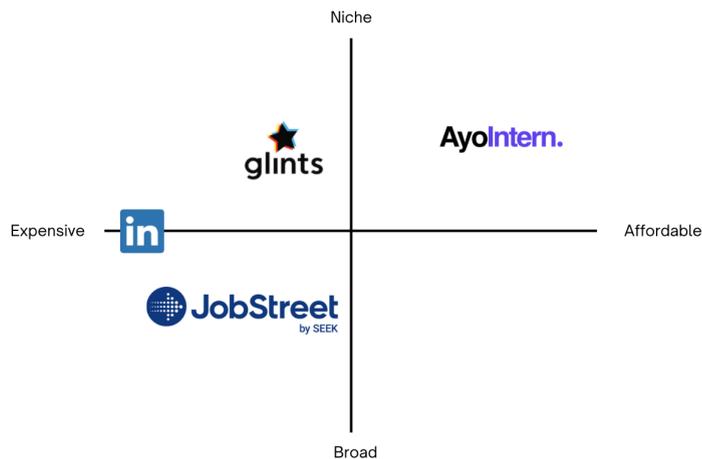
Segmentasi merupakan proses yang berkaitan dengan analisis pasar yang akan dijadikan target sasaran. Sedangkan penentuan target merupakan penentuan dalam pemilihan konsumen dari hasil analisis segmentasi yang telah dilakukan. Dengan begitu, penentuan *targeting* merupakan pendalaman dan seleksi dari segmentasi pasar yang telah dipilih.

Menurut Tjiptono (1997:69), penentuan target diartikan menjadi tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Kemudian menurut Kotler (1997:221) *targeting* adalah langkah pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju. Berdasarkan definisi penentuan target, AyoIntern memiliki dua target yaitu primer dan sekunder. Hal tersebut dikarenakan AyoIntern menargetkan mahasiswa sebagai pengguna dan *startup*/perusahaan sebagai mitra. Mahasiswa dijadikan target primer karena produk yang ditawarkan akan difokuskan pada membantu mahasiswa mencari tempat magang. Sedangkan target sekunder merupakan *startup* atau usaha baru. Sebagai target sekunder, founder *startup* dipilih karena perusahaan baru umumnya membutuhkan SDM baru untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Kedua target tersebut memiliki hubungan dimana Gen Z sangat menghargai fleksibilitas dalam bekerja, baik dalam hal waktu maupun lokasi (Deloitte, 2024). *Startup* sering kali menawarkan fleksibilitas ini, memungkinkan karyawan bekerja secara remote atau dengan jadwal yang lebih fleksibel. Pemilihan wilayah Jabodetabek sebagai target didukung oleh data dari MIKTI 2021 yang mencatat bahwa sebagian besar perusahaan rintisan atau *startup* berlokasi di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) (Dihni, 2021). Kemudian bagi target primer alasan pemilihan JABODETABEK memiliki peringkat mahasiswa terbanyak yaitu Jawa Barat (bekasi dan bogor) di peringkat ke-2, DKI Jakarta di peringkat ke-3, dan Banten (Tangerang) di peringkat ke-5 (BPS, 2021).

Brand positioning adalah proses sebuah *brand* untuk mengidentifikasi hal-hal yang secara jelas membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya (Wheeler, 2013). Oleh karena itu, *brand positioning* dari AyoIntern adalah solusi terdepan bagi mahasiswa dan perusahaan *startup* yang menginginkan pengalaman magang yang bermakna. Sebagai aplikasi bergerak di bidang pendidikan, kami dengan antusias menghubungkan mahasiswa dengan perusahaan *startup*, menyederhanakan proses pencarian tempat magang, dan mengatasi tantangan perekrutan SDM

magang bagi perusahaan *startup*. Dengan pendekatan ini, AyoIntern menciptakan hubungan saling menguntungkan yang memenuhi kebutuhan kedua belah pihak, mewujudkan potensi pertumbuhan bersama.

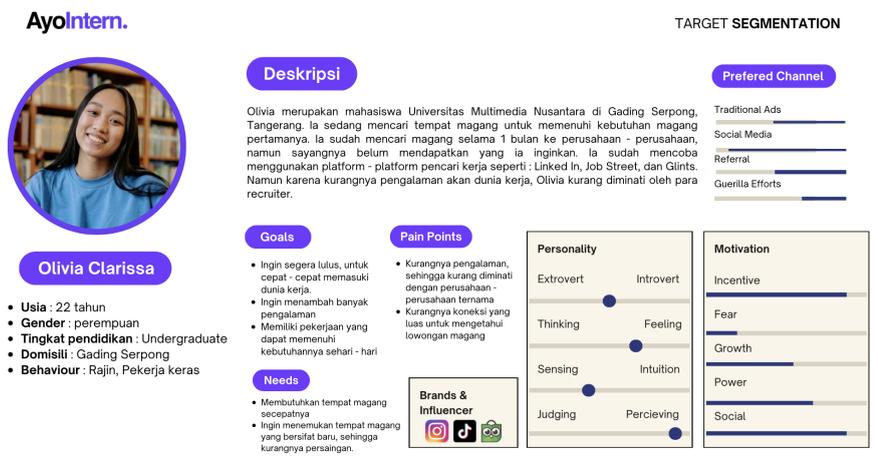


Gambar 3.7 Brand positioning map

Gambar di atas merupakan tabel x y yang memperlihatkan posisi dari AyoIntern. Berdasarkan gambar di atas, AyoIntern memiliki kompetitor LinkedIn, Glints, dan JobStreet. Oleh karena itu, *brand positioning* AyoIntern adalah solusi terdepan bagi mahasiswa dan perusahaan startup yang menginginkan pengalaman magang yang bermakna. Sebagai aplikasi bergerak di bidang pendidikan, kami dengan antusias menghubungkan mahasiswa dengan perusahaan *startup*, menyederhanakan proses pencarian tempat magang, dan mengatasi tantangan perekrutan SDM magang bagi perusahaan *startup*. Berbeda dengan aplikasi pencari kerja lainnya, AyoIntern fokus dalam pencarian magang bagi mahasiswa atau *undergraduate* yang ingin bekerja di perusahaan *startup*.

3.1.2 Market Persona

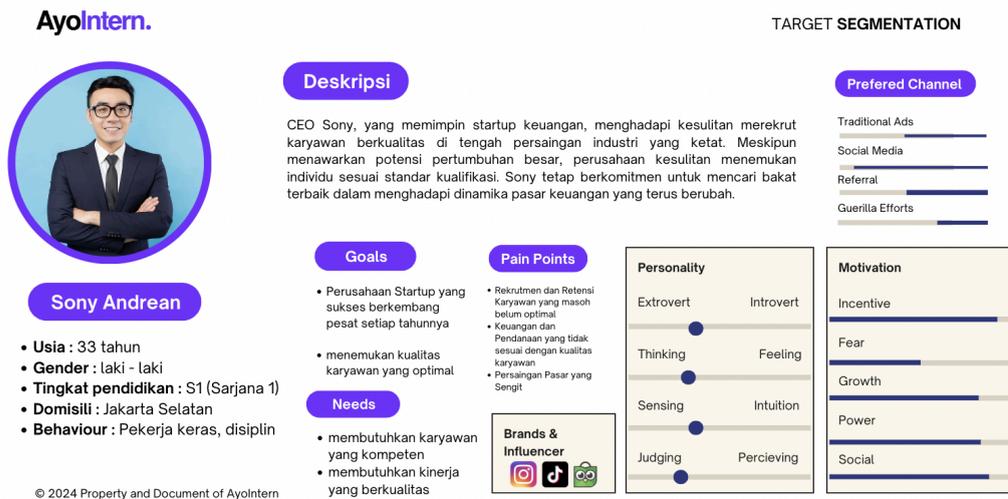
Market persona adalah pembuatan tokoh fiktif yang sesuai dengan karakteristik konsumen dimulai dari sifat hingga cara mengambil keputusan (Ferdianto, 2020). Dalam kata lain, *market persona* merupakan bayangan tentang konsumen produk yang akan dibuat.



Gambar 3.8 Target Market Persona

Berdasarkan *market persona* di bawah, AyoIntern menargetkan mahasiswa berusia 22 tahun yang berdomisili di Gading Serpong dan memiliki *behavior* rajin dan pekerja keras. Kepribadian dari target adalah *extrovert, feeling, sensing, dan perceiving*. Motivasi target dalam mengarah menentukan keputusan dari target adalah lingkungan sosial, insentif, kekuatan, perkembangan, dan ketakutan. Goals yang dimiliki oleh target kita adalah ingin menambah pengalaman, memiliki kerja yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan cepat lulus sehingga dapat memasuki dunia kerja. Kebutuhan dari target adalah menemukan tempat magang dan tempat magang yang baru sehingga tidak banyak pesaing. Permasalahan yang dimiliki oleh target adalah kurang pengalaman sehingga sulit mencari pekerjaan dan kurang koneksi untuk mengetahui

lowongan magang. Preferensi *channel* dari target jika diurutkan adalah *social media*, iklan tradisional, referral, dan yang terakhir guerrilla efforts. yaitu media sosial, iklan tradisional, referensi, hingga upaya guerrilla.



Gambar 3.9 Target Market Persona Startup

Target *market persona* kedua adalah seorang pengusaha startup berusia 33 tahun dengan gelar Sarjana, tinggal di Jakarta Selatan, dan dikenal sebagai individu yang disiplin dan gigih. Tantangan dalam merekrut karyawan berkualitas dengan biaya yang masuk akal. Sifatnya ekstrovert, berpikir secara logis, sensitif terhadap situasi, dan cenderung menilai dengan cepat. Fokus utamanya adalah pertumbuhan perusahaan yang cepat, terutama dalam merekrut karyawan yang sangat kompeten. Kesulitan yang dihadapi adalah dalam merekrut dan merujuk karyawan yang berkualitas, diikuti oleh masalah keuangan dan pendanaan yang tidak sesuai. Untuk mencapai tujuannya, dia lebih memilih saluran komunikasi tertentu, dengan preferensi tertinggi pada yang paling disukai hingga yang kurang disukai yaitu media sosial, iklan tradisional, referensi, hingga upaya *guerrilla*.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Menurut Djam'an Sarori dan Aan Komariah (2011:11) pengumpulan data adalah prosedur sistematis untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Kemudian, menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis yang dapat digunakan untuk memperoleh data yang akurat (Cahyani, 2022). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam AyoIntern adalah gabungan dari kuantitatif dan kualitatif.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kuantitatif

Metode kuantitatif, menurut Wahidmurni (2017), merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan menerapkan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam pendekatan kuantitatif, terdapat beberapa cara untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data kuantitatif dapat menggunakan kuesioner, dataset statistik (Awlia, 2020). Dengan begitu AyoIntern menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data kuantitatif.

3.2.1.1 Kuesioner

Salah satu teknik umum yang digunakan dalam perancangan platform media adalah kuesioner, karena data yang dihasilkan biasanya berupa angka dan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Kuesioner melibatkan penyampaian pertanyaan secara tertulis kepada responden, yang kemudian diharapkan dijawab juga secara tertulis oleh mereka. AyoIntern menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada target pasar dan audiens berusia 19–22 tahun. Tujuan dari penggunaan teknik ini adalah untuk menyesuaikan perancangan aplikasi dan situs web dengan kebutuhan serta isu ketenagakerjaan generasi Z.

AyoIntern menggunakan teknik kuesioner untuk mengumpulkan informasi dan data tentang fitur yang dibutuhkan oleh mahasiswa. Kuesioner akan disebarakan melalui media sosial dengan melakukan polling di Instagram, dan *link* google form kuesioner yang akan diberikan secara langsung kepada mahasiswa di beberapa kampus di wilayah JABODETABEK. Kuesioner ini akan terdiri dari 10 pertanyaan pilihan ganda dan jawaban singkat. Dari kuesioner yang disebarakan, telah ada 50 responden yang memberikan jawaban dengan hasil yang beragam.

Responden terdiri dari mahasiswa di berbagai jurusan dan kampus dengan umur 18 - 23 tahun, mayoritas di umur 20 tahun. Survei menyatakan bahwa 54% responden pernah mengikuti program *intern*, sedangkan 46% sisanya belum pernah mengikuti *intern*. Berdasarkan kuesioner, informasi magang mayoritas didapatkan melalui koneksi teman, koneksi kampus, dan media platform informasi magang. Mayoritas responden yang menjawab puas dengan pengalaman magangnya karena menambah pengalaman baru, namun cukup banyak responden yang menyatakan bahwa pengalaman magangnya buruk karena tidak sesuai dengan deskripsi pekerjaan dan upah. Keseluruhan responden juga menyatakan bahwa mereka merasa magang penting untuk menambah pengalaman sehingga dapat melatih keterampilan teknis dan sosial untuk jenjang karir kedepannya.

Fitur yang diperlukan oleh responden cenderung berfokus pada kemudahan penggunaan website dan juga kemudahan saat pengajuan lamaran kepada perusahaan. Kemudian, fitur yang memberikan informasi jelas mengenai status lamaran, seperti "pending" atau "in review." Hal tersebut bertujuan untuk memberi validasi dan kepastian kepada pengguna atas lamaran kerja yang telah dikumpulkan. Selain itu, informasi tentang perusahaan,

termasuk deskripsi pekerjaan dan lingkungan kerjanya, diperlukan agar memberikan gambaran yang lebih detail seperti menambahkan foto serta proyek yang sedang atau sudah dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat meyakinkan pengguna untuk daftar di perusahaan tersebut. Dengan adanya fitur tersebut, dapat mengatasi masalah penipuan lowongan kerja. Selain itu, banyak juga responden yang mengusulkan fitur mempermudah pengiriman CV dan portofolio sehingga tidak memerlukan link eksternal dalam proses mengunggahnya. Kemudian, fitur pencarian alumni kampus untuk mengetahui persebaran pekerjaan mereka di berbagai perusahaan juga disarankan oleh salah satu responden. Fitur ini dapat memberikan informasi mengenai koneksi dan membantu generasi Z dalam memahami peluang karier yang mungkin ada melalui jejak alumni kampus.

Informasi yang telah dikumpulkan didukung oleh hasil *polling* di Instagram. Berdasarkan *polling*, kesempatan magang bagi generasi Z masih menjadi tantangan di era saat ini, dengan 69% dari 29 responden mengalami kesulitan dalam hal tersebut. Poin penting lainnya yang ditekankan adalah 100% dari responden, menganggap aplikasi magang sebagai alat yang sangat bermanfaat dalam perkembangan karier mereka.

3.2.2 Pengumpulan Data Kualitatif

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang memahami fenomena tentang hal-hal yang dialami oleh subjek penelitian dilihat dari perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara detail kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

3.2.1.2 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian sosial, wawancara merupakan metode pengumpulan yang sangat fungsional dan cocok untuk digunakan (Rosaliza, 2015). Hasil dari metode wawancara bersifat deskriptif dan induktif sehingga teknik wawancara masuk kedalam golongan metode kualitatif. Dalam hal wawancara, AyoIntern akan mewawancarai beberapa mahasiswa yang masih aktif kuliah serta beberapa karyawan dan pemilik *startup*. Wawancara dilakukan secara *online* melalui *google meet*.

Narasumber pertama bernama Edrea merupakan mahasiswa semester 6 dari Universitas Indonesia jurusan antropologi. Edrea menyatakan sering kali menggunakan berbagai aplikasi magang *LinkedIn, Glints, Deals*, dan mencari info magang melalui *Instagram*. Edrea cukup kesulitan dalam mencari pekerjaan dikarenakan jurusannya yang minim lowongan kerja, namun Edrea ingin berfokus pada pengalaman magang di bidang HR (*human relation*). Tantangan yang dihadapi Edrea adalah telah mengirim CV di sekitar 30 perusahaan dari berbagai aplikasi namun belum mendapat tanggapan positif dikarenakan persaingan ketat. Tantangan tersebut dilewati edrea dengan mencari pengalaman magang melalui koneksi pribadinya dan faktanya lebih efektif dibandingkan menggunakan aplikasi. Keluhan yang dimiliki Edrea pada aplikasi magang adalah tidak mendapatkan konfirmasi mengenai status penerimaan lamaran kerja yang telah dikirim. Seperti yang sudah dikatakan, Edrea sudah mencoba berbagai macam aplikasi lowongan kerja namun diantara semua aplikasi beliau lebih memilih *Deals* karena fitur filterisasi yang berdasarkan semester kuliah, pengalaman yang dimiliki, dan menunjukkan

status *review* CV. Edrea menyarankan fitur tambahan yang diharapkan ada pada AyoIntern yaitu menerima notifikasi ketika perusahaan impian membuka lowongan kerja dan diperlihatkan *range fee* pada perusahaan.

Narasumber kedua merupakan Michelle, seorang mahasiswa semester 4 jurusan teknik mesin yang mewakili Generasi Z. Michelle telah bekerja penuh waktu dalam bidang desain namun, beliau sedang mencari magang yang sesuai dengan jurusannya yaitu teknik mesin. Tantangan yang dialami Michelle saat mencari lowongan magang adalah di bidang teknik mesin seringkali tidak tersedia di aplikasi dan biasanya hanya mendapatkan informasi dari koneksi dosen. Michelle saat ini sedang bekerja di sebuah *startup AI company*. Bekerja di *startup* memberikan pengalaman dan keahlian baru bagi Michelle, namun terdapat beberapa tantangan yang harus dilewati. Tantangan bekerja di *startup company* menurut Michelle adalah pekerjaan yang diluar deskripsi kerja dan mengerjakan tugas dari departemen lain di luar deskripsi kerjanya. Tujuan Michelle mencari pekerjaan adalah untuk menginginkan gaji yang sesuai dengan UMR. Saran Michelle terhadap AyoIntern adalah filterisasi lowongan sesuai dengan pengalaman dan terdapat perbedaan penawaran pekerjaan bagi mahasiswa di semester awal dan akhir.

Narasumber ketiga merupakan Alfred, mahasiswa semester 4 dari sampoerna university jurusan teknik *engineering*. Rencana pekerjaan Alfred terlibat dalam pemasaran di industri teknik. Alfred saat ini sedang bekerja penuh waktu sebagai *copywriter* di sebuah perusahaan pendidikan yang diperoleh dari koneksi pribadinya. Alfred menyadari pentingnya memilih pekerjaan yang sesuai dengan nilai-nilai sosial dan kesehatan mental, khususnya di lingkungan perusahaan. Salah satu tantangannya adalah kurangnya

kesempatan untuk membangun jaringan profesional, apalagi tidak semua orang memiliki akun LinkedIn. Cara Alfred mengatasi tantangan tersebut adalah dengan mengandalkan hubungan pribadi yang dibangun melalui organisasi kampus dan menggunakan platform seperti LinkedIn dan media sosial untuk membangun citra profesionalnya. Alfred tertarik bekerja di startup, namun menyadari adanya risiko penyalahgunaan kekuasaan oleh CEO. Saran yang dimiliki oleh Alfred kepada AyoIntern adalah filterisasi pekerjaan berdasarkan kategori dan kualifikasi serta menargetkan gaji di bawah upah minimum dapat digunakan sebagai panduan ketika mengembangkan platform pencarian magang.

Kesamaan antara ketiga narasumber adalah merupakan mahasiswa aktif yang sedang mencari pengalaman magang serta lowongan magang yang sesuai dengan bidang studi mereka. Ketiga narasumber juga memanfaatkan platform digital seperti *LinkedIn*, *Glints*, *Deals*, dan media sosial, untuk mencari informasi dan melamar pekerjaan. Tantangan yang dihadapi oleh ketiga narasumber adalah persaingan ketat dan mendapat tanggapan positif dari perusahaan, sulitnya kesempatan untuk memiliki pengalaman profesional, dan tidak ada kepastian mengenai status lamaran kerja yang dikirim melalui platform digital. Narasumber memberikan saran fitur-fitur yang lebih canggih dalam platform pencarian magang yang bisa diaplikasikan pada AyoIntern, seperti notifikasi ketika perusahaan impian membuka lowongan kerja dan informasi tentang perkiraan gaji.

Kemudian selain mahasiswa yang mewakili generasi Z, AyoIntern juga mewawancarai owner dan karyawan *startup* untuk melihat perspektif pemilik perusahaan *startup* sehingga dapat memahami kebutuhan dan calon karyawan magang. Narasumber

pertama adalah Rizki putri perdana yang merupakan seorang milenial sedang bekerja di Tiktok dan memiliki creative agency *Nex creative*. Pada wawancara Rizki menjelaskan bahwa *Nex creative* merupakan *startup* yang baru saja dirintis bersama dengan keluarganya. Fokus perusahaan ini lebih kepada penciptaan konten, perencanaan konten, dan produksi di media sosial dan acara langsung. *Nex creative* berencana memperluas layanan dengan menyediakan konten podcast dan strategi marketing kepada *brand-brand* yang bekerjasama dengan mereka di masa depan. Tantangan utama dalam merekrut tenaga kerja berkualitas adalah menemukan individu yang memiliki visi dan semangat yang sama dengan perusahaan. Strategi yang digunakan untuk mempertahankan karyawan adalah membangun kepercayaan antar anggota tim dari awal dan menjadikan semua anggota tim terasa seperti bagian dari perusahaan. Rizki juga mengatakan bahwa 10 orang pertama yang masuk ke dalam AyoIntern akan memegang saham dari perusahaannya. Strategi yang digunakan *NEX Creative* untuk bersaing dengan perusahaan besar adalah berfokus pada harga yang lebih murah, kualitas yang bagus, dan kekinian, serta memperkuat kepemimpinan dan mengoptimalkan step kerja. Berdasarkan Rizki, pendapatan *startup* sangat bervariasi tergantung pada peran dan jenis bisnisnya, namun umumnya di atas UMR. *Budget* yang dimiliki oleh perusahaan *startup* untuk merekrut anak magang bervariasi, dengan kriteria pencarian terutama adalah kemampuan multitasking dan keahlian di bidangnya.

Narasumber berikutnya adalah Clavi yang merupakan pemilik usaha baru di bidang *fashion* dan *retail* yang bernama Clavi.ic. Menurut Clavi, mencari tenaga kerja sebenarnya menjadi

lebih mudah karena gen z sudah pandai dalam mencari pekerjaan melalui aplikasi. Namun, tantangan utamanya terletak pada proses penyaringan untuk mendapatkan tenaga kerja berkualitas. Clavi mengelola karyawan dengan cara pendekatan personal. Menurut Clavi, karyawan yang memiliki kegiatan sampingan, memiliki hobi dan memperhatikan sikap mereka lebih dipercaya daripada karyawan yang hanya pandai dalam *hard skill*. Sebagian anak magang tidak hanya mencari pengalaman, tetapi juga membutuhkan pendapatan. Clavi juga mengatakan bahwa penting untuk memberikan informasi awal mengenai besarnya fee dan tanggung jawab yang diharapkan, sebelum menandatangani kontrak. Tantangan yang dihadapi akibat perbedaan generasi terlihat jelas dari fokus kerja yang berbeda antara millennial dan gen Z. Hal tersebut dapat diatasi dengan memastikan bahwa setiap individu cocok dengan pekerjaan yang diberikan. Antisipasi dari tantangan tersebut penting untuk menghindari miskomunikasi yang seringkali muncul akibat perbedaan generasi. Kriteria karyawan magang yang dilihat oleh Clavi adalah anak yang memiliki kegiatan sampingan karena terlihat cenderung untuk mengembangkan diri. Gaji yang ditawarkan oleh Clavi.id untuk magang adalah 500.000 hingga 1.000.000.

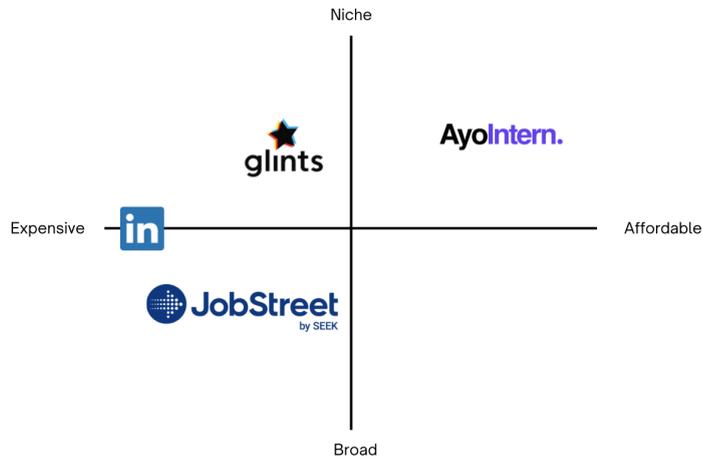
Narasumber ketiga adalah karyawan yang bekerja di perusahaan Ternak uang bernama Saksia Virginia, wanita berusia 24 tahun. Dari wawancara dikatakan bahwa kendala bekerja di *startup* adalah perubahan posisi yang cepat dimana karyawan akan dipindahkan ke divisi lain sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sehingga karyawan harus memiliki tingkat kemampuan yang fleksibel. Saksia juga mengatakan bahwa tantangan tersebut dapat diambil positifnya karena merupakan kesempatan untuk meningkatkan keterampilan dan

pengetahuannya dalam berbagai bidang. Gaji yang ditawarkan berkisar antara 6 hingga 8 juta. Saksia juga mengatakan kriteria penting dalam penerimaan anak magang, adalah tingkat menghargai waktu kerja, memiliki inisiatif, dan respons cepat.

Hasil wawancara di atas adalah tantangan generasi Z dan milenial di perusahaan *startup*. Perusahaan *startup* cenderung menghadapi perubahan posisi cepat dan kebutuhan fleksibilitas tenaga kerja. Perusahaan *startup* juga kesulitan untuk memfilterisasi karyawan magang yang berpotensi dan mempertahankan karyawan berkualitas. Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa perusahaan *startup* mengeluarkan gaji minimum namun membutuhkan kualitas karyawan yang tinggi, namun pendapatan karyawan bervariasi sesuai peran dan bisnisnya. Memberikan informasi awal tentang gaji dan tanggung jawab penting bagi anak magang. Kemudian, kebutuhan perusahaan *startup* adalah karyawan yang inisiatif, respons cepat, dan kemampuan *multitasking*. Untuk itu, sebuah platform magang perlu mempertimbangkan hal ini untuk memfasilitasi pertemuan antara mahasiswa dan startup serta memudahkan proses rekrutmen.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Analisis produk merek dan kompetitor adalah pemetaan, identifikasi, dan evaluasi produk yang dibuat serta produk pesaing dalam konteks pasar yang sama.



Gambar 3.10 *Brand Positioning Map*

Gambar di atas merupakan penjelasan mengenai *positioning map* AyoIntern. berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa AyoIntern memposisikan dirinya di pojok kanan atas. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa AyoIntern ingin memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang lebih *niche*, *affordable*, mengerucut dan murah dibandingkan perusahaan lain.

Tabel 3.4 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	Glints	Linked In	Ayo intern
<i>Fitur</i>	Filterisasi, Personalisasi, Pembelajaran.	<i>Social, Open Forward,</i>	Filterisasi, Personalisasi, Pembelajaran, CV Builder, Community.
<i>Support</i>	Regular support	Regular support	Support tambahan untuk premium user secara personalisasi.
<i>Pricing</i>	<i>Medium</i>	<i>Low</i>	<i>Low</i>
<i>Best for</i>		<i>professional</i>	<i>undergraduates</i>

(Sumber: Ardelia, 2024)

Berdasarkan hasil analisis AyoIntern, ditemukan bahwa platform ini memiliki beberapa keunggulan yang signifikan. Pertama, AyoIntern dianggap paling cocok bagi mahasiswa karena menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, AyoIntern juga menyediakan berbagai fitur yang memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam mencari kesempatan magang. Dalam hal fitur sosial, LinkedIn memiliki keunggulan yang signifikan karena telah eksis lebih lama dibandingkan dengan kedua merek tersebut. Fitur sosial yang dimiliki LinkedIn memberikan nilai tambah bagi penggunanya dalam membangun jaringan profesional.

Di sisi lain, Glints juga memiliki keunggulan tersendiri. Platform ini menonjolkan fitur filterisasi, personalisasi, dan pembelajaran yang sangat baik. Meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan AyoIntern, keunggulan fitur yang ditawarkan oleh Glints membuatnya tetap menjadi pilihan yang menarik bagi sebagian pengguna yang memprioritaskan kualitas dan pengalaman pengguna yang lebih mendalam.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Studi eksisting dan studi referensi merupakan bagian dari penelitian kualitatif. Analisis studi tersebut bertujuan untuk membandingkan dan mencari tahu kelebihan dan kekurangan dari kompetitor. Dengan begitu, dapat membantu AyoIntern untuk berkembang melebihi dari kompetitor-kompetitor yang ada.

3.4.1 Studi Eksisting

Pada studi Eksisting, penulis menganalisa 1 *brand* yang memiliki kesamaan ide bisnis, dan berada pada level bisnis yang sama. Pada bagian ini yang dianalisis dalam SWOT. Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi yang dilihat dari semua perspektif dimulai dari kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. *Brand*

yang dinilai dapat menjadi kompetitor AyoIntern adalah LinkedIn. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan kuesioner yang telah AyoIntern bagikan 21 dari 51 responden menggunakan LinkedIn sebagai platform mencari lowongan kerja.

Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ▪ LinkedIn memiliki lebih dari 740 juta anggota di seluruh dunia, membuatnya menjadi platform terkemuka untuk membangun jaringan profesional. ▪ Fitur LinkedIn memudahkan user untuk berinteraksi dan memiliki koneksi dengan pencari kerja lainnya ▪ LinkedIn menyediakan ruangan bagi user untuk menampilkan sejarah pekerjaannya atau portfolio dari user. ▪ LinkedIn menyediakan berita, artikel, dan wawasan industri yang dapat membantu pengguna untuk tetap terkini dengan tren dan perkembangan di bidang karier mereka. ▪ Terdapat fitur yang memberitahu user jika ada user lain yang melihat profil user 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dengan jumlah pengguna yang besar, terdapat banyak konten yang diposting setiap hari, sehingga bisa sulit bagi pengguna untuk memilah informasi yang relevan. ▪ LinkedIn rentan terhadap spam dan profil palsu yang dapat mengganggu pengalaman pengguna. ▪ Informasi yang diberikan LinkedIn tidak selalu terverifikasi dengan baik. ▪ Informasi lowongan pekerjaan yang diberikan oleh LinkedIn tidak mencantumkan gaji yang akan didapatkan user
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ kolaborasi dengan perusahaan besar dan ternama dapat meningkatkan dan membuka pintu peluang karir dan magang yang lebih luas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Karena LinkedIn merupakan aplikasi yang populer, sehingga membuat sulit untuk membedakan diri dengan pesaing dalam hal mencapai tujuan bisnis

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat peluang untuk mengembangkan lebih banyak alat dan fitur yang membantu pengguna dalam pengembangan karier, seperti pelatihan keterampilan dan jaringan mentor. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat banyak pesaing aplikasi pencari kerja lain yang lebih mudah digunakan ▪ Ancaman terhadap privasi dan keamanan data pengguna adalah masalah serius yang dapat mengurangi kepercayaan pengguna terhadap platform.
--	---

Dari kesimpulan SWOT di atas, LinkedIn merupakan platform pencari kerja yang telah terpercaya dan profesional. LinkedIn juga tidak hanya berfungsi sebagai platform pencari kerja, namun juga berfungsi sebagai sosial media bagi orang-orang yang sedang mencari kerja. Penggunaan LinkedIn sebagai sosial media profesional merupakan keunggulan dari aplikasi LinkedIn, namun dapat menjadi kekurangan dikarenakan pemalsuan profil yang dapat merugikan user lain. Kemudian, kekurangan LinkedIn adalah informasi lowongan pekerjaan yang diberikan oleh LinkedIn tidak mencantumkan gaji yang akan didapatkan user. Oleh karena itu, kelebihan AyoIntern dibandingkan LinkedIn adalah AyoIntern merupakan platform pencari kerja yang khusus untuk mencari magang. Selain itu, Informasi magang yang diberikan AyoIntern dilengkapi dengan *range* gaji yang akan diterima oleh user.

3.4.2 Studi Referensi

Studi referensi yang mendalam mengenai perkembangan produk AyoIntern dilakukan untuk memahami dan membandingkan keunggulan AyoIntern sebagai platform pencarian magang untuk mahasiswa dan *startup*/bisnis baru. Aplikasi yang terpilih sebagai studi referensi AyoIntern adalah Google *lookout*. Google *Lookout* merupakan aplikasi yang berfungsi untuk membantu tuna netra di seluruh dunia (Clary, 2018). AyoIntern dan Google *Lookout* bergerak di bidang berbeda namun terdapat fitur yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi AyoIntern agar berkembang.

Fitur Google *Lookout* terdiri dari pengenalan teks, jelajah sekitar, mode label makanan, dokumen, mata uang, dan gambar memberikan solusi inovatif bagi pengguna tuna netra (Google support, 2024). Fitur-fitur tersebut dapat dicontoh oleh AyoIntern dan dikembangkan menjadi pengalaman pencarian ke tingkat baru. Contoh dari pengembangan tersebut adalah mode jelajah di google *lookout* yang memberikan gambar keadaan sekitar dari lokasi yang sedang dipilih dapat diterapkan pada AyoIntern menjadi fitur yang membantu mahasiswa menjelajahi perusahaan yang ingin dikunjungi.

Terlebih lagi, google *lookout* menawarkan fitur mode label makanan yang memungkinkan pengguna untuk mengenali produk dan kode barang. Fitur ini dapat menjadi inspirasi bagi AyoIntern untuk mengembangkan fitur yang membantu mahasiswa dalam mengidentifikasi perusahaan startup atau program magang tertentu. Ini akan memberikan keunggulan tambahan dalam pemahaman profil perusahaan dan penilaian kesesuaian dengan tujuan karir mahasiswa.

Dengan begitu, salah satu fitur dari google *lookout* yaitu mode dokumen dapat diadaptasi oleh AyoIntern untuk mempermudah mahasiswa dalam membaca informasi mengenai perusahaan dan persyaratan magang. Melalui fitur tersebut dapat memberikan pengalaman aksesibilitas dan tingkat keterbacaan yang lebih baik bagi mahasiswa. Kemudian, hal menarik dari google *lookout* adalah strategi promosi yang terdiri dari pendekatan visual menarik serta informatif. Kampanye promosi efektif dapat membantu mahasiswa mengenali AyoIntern yang nantinya akan mempermudah mahasiswa menemukan magang yang sesuai dengan minat, keterampilan, serta jurusan mereka.

Jika dilihat dari segi strategi branding, AyoIntern dapat belajar pendekatan inklusivitas dan aksesibilitas dari google *lookout*. Google *lookout* menerapkan inklusivitas dari segi memberdayakan penyandang tuna netra. Sedangkan AyoIntern menerapkan inklusivitas dari fokus kepada mahasiswa dan perusahaan *startup* maupun bisnis baru. Hal tersebut membuat keunggulan bagi AyoIntern secara inklusivitas dan aksesibilitas. Melalui teknologi yang memanfaatkan

computer vision, AyoIntern dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memberikan solusi inovatif saat proses pencarian magang.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

AyoIntern menentukan harganya sesuai dengan jasa yang diberikan dalam bentuk *subscription* untuk membantu kebutuhan - kebutuhan para mahasiswa dan *startup*/tempat kerja. Dalam menentukan harga dari jasa yang diberikan AyoIntern, terdapat perincian dalam fitur - fitur yang diberikan pada *subscription*. Mahasiswa atau *user* memiliki akses tanpa iklan ke platform yang memberikan layanan cek kelayakan CV sesuai standar perusahaan yang ingin mereka masuki. *User juga* juga dapat bergabung dalam komunitas eksklusif untuk menjalin hubungan. Kemudian terdapat fitur AyoTanya memungkinkan mahasiswa untuk bertanya langsung kepada perusahaan mengenai spesifikasi yang diinginkan perusahaan. Mereka juga mendapatkan pembaruan langsung mengenai tawaran pekerjaan sesuai minat mereka, serta dapat melihat daftar kompetitor lain yang melamar pada halaman perusahaan. Bagi perusahaan disediakan akses ke fitur layanan kurasi intern yang menjamin kualitas intern yang mereka terima. Melalui AyoIntern, mereka dapat mengurus para intern sesuai dengan standar perusahaan yang telah ditetapkan, memastikan bahwa intern yang direkrut memenuhi kebutuhan dan harapan perusahaan. AyoIntern tidak hanya menawarkan *subscription*, tetapi juga menyediakan layanan terpisah seperti Cek Kelayakan CV per perusahaan, yang memberi keunggulan kepada pencari kerja dalam melamar pekerjaan. Selain itu, AyoBelajar menyediakan kumpulan kursus online yang dapat dibeli oleh para mahasiswa.

Harga membership AyoIntern Rp 50.000 dikarenakan target merupakan mahasiswa. Admin fee didapatkan pada setiap pembelian membership dan fitur AyoTanya. Selain itu, AyoIntern juga menjual kelas online seharga Rp 50.000 per kelasnya. Fitur selanjutnya adalah cek layanan CV yang terpisah dari premium membership dengan harga Rp 30.000 per perusahaan.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Pada sub-bab ini penulis memaparkan metode perancangan ide bisnis menurut teori dari pakar. Teori yang digunakan untuk menyusun metode perancangan jasa adalah dari Robin Landa. Menurut Robin Landa perancangan dapat diurutkan dari tahap orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi (Landa, 2011).



Gambar 3.11 Metode Perancangan Menurut Robin Landa
(Sumber: Landa, 2011)

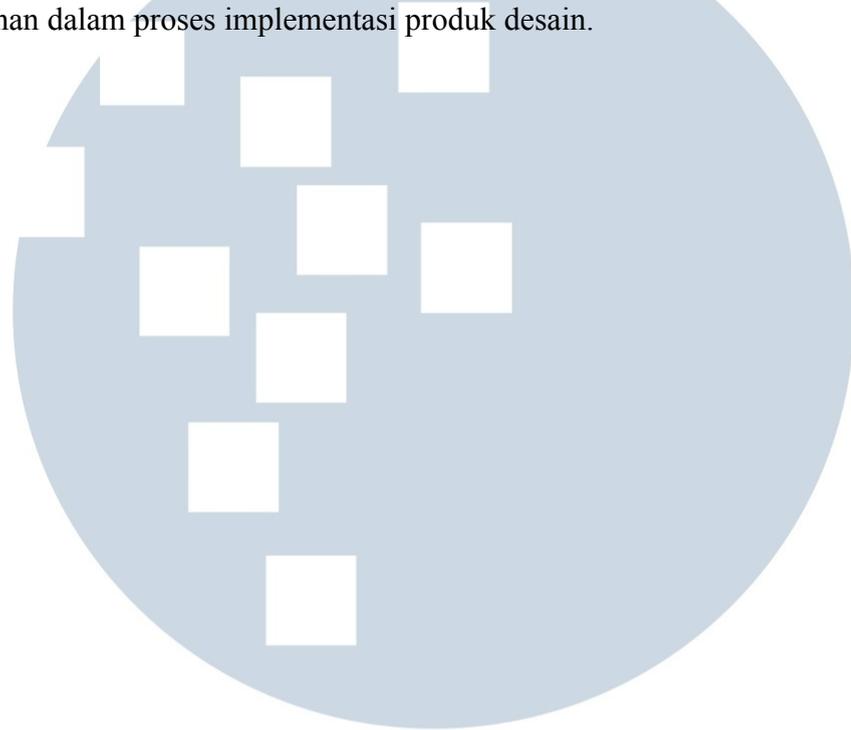
Berdasarkan gambar di atas, proses perancangan desain AyoIntern dimulai dengan tahap Orientation, di mana Ayo Intern mengidentifikasi dan menganalisis masalah serta menetapkan target audiens dari masalah yang ada. Ini merupakan langkah awal di mana Ayo Intern mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.

Setelah mendapatkan data dan informasi tentang masalah, langkah berikutnya adalah tahap Analysis Strategy. Di sini, Ayo Intern mengembangkan arah solusi yang akan diambil. Peneliti mengevaluasi, menilai, menemukan, dan merencanakan solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Konsep merupakan tahap selanjutnya setelah menyelesaikan tahap Strategy. Di sini, fokusnya adalah mencari dan mengembangkan ide-ide. Ini melibatkan brainstorming, pembuatan mind map, pengembangan big idea, dan konsep sebagai langkah awal dalam perancangan produk.

Tahap ketiga adalah Design, di mana ide dan konsep yang telah dirancang akan diwujudkan secara visual. Ini melibatkan pembuatan sketsa alternatif sebagai langkah awal yang mengacu pada creative brief, ide, dan konsep sebelumnya. Setelah itu, dilanjutkan dengan menghasilkan desain final yang akan digunakan pada produk. Tujuannya adalah memvisualisasikan ide dan konsep yang telah disusun sebelumnya.

Dalam tahap Implementasi, produk dan desain yang telah dikembangkan akan diimplementasikan. Ini mencakup peninjauan dan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan untuk mengurangi kemungkinan terjadi kekurangan atau kesalahan dalam proses implementasi produk desain.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN *PROTOTYPE* PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Berikut ini merupakan paparan timeline produksi AyoIntern beserta agenda kegiatan perancangan *prototype*.

Tabel 4.6 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Waktu Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
<i>target audiens dan user persona</i>																				
Membuat <i>mind map</i> dan <i>moodboard</i>																				
Membuat logo																				
Membuat supergrafis																				
Menyusun <i>Graphic Standard Manual</i> (tentang <i>brand</i>)																				
Menyusun <i>Graphic Standard Manual</i> (logo)																				
Menyusun <i>Graphic Standard</i>																				

Selanjutnya, di bulan Maret, dimulai pembuatan graphic standard manual dengan menjelaskan visi misi *brand*, latar belakang *brand*, personality, tone of voice, dan target audience di minggu pertama. Di minggu kedua, fokus diberikan pada pembuatan logo grid & save area, serta penggunaan logo pada media digital & cetak. Kemudian, di minggu ketiga, merinci penempatan tagline AyoIntern bersama logo, sementara minggu keempat dihabiskan untuk menjelaskan pilihan warna dan penggunaannya yang relevan dengan *brand*.

April dimulai dengan penyusunan penjelasan kombinasi warna yang disarankan dan tidak disarankan untuk digunakan dalam media digital maupun cetak di minggu pertama. Minggu kedua di bulan ini digunakan untuk menjelaskan penggunaan warna pada user interface yang digunakan di website.

Tabel 4.7 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (1 Februari-11 Februari 2024)	Menentukan target audiens dan user persona	Pemberian brief terkait target audiens dan user persona
3	2 (12 Februari - 16 Februari 2024)	Membuat mind map dan <i>moodboard</i>	Brainstorming mengenai mind map dan <i>moodboard</i>
2	3 (19 Februari - 23 Februari 2024)	Menentukan <i>brand</i> tone of voice dan <i>brand</i> positioning	Brainstorming mengenai tone of voice dan <i>brand</i> positioning
4		Membuat logo	Mensketsa dan memilih logo untuk AyoIntern
5	4 (26 Februari 2024)	Membuat supergrafis	Mensketsa dan membuat supergrafis berdasarkan

6	1 (4 Maret - 8 maret 2024)	Menyusun Graphic Standard Manual (tentang <i>brand</i>)	Menjelaskan visi misi <i>brand</i> , latar belakang <i>brand</i> , <i>brand personality</i> , <i>tone of voice</i> , dan <i>target audience</i> .
7	2 (11 Maret - 15 Maret 2024)	Menyusun Graphic Standard Manual (logo)	Membuat <i>logo grid & save area</i> , membuat penggunaan logo pada media digital & cetak.
8	3 (18 Maret - 22 Maret 2024)	Menyusun Graphic Standard Manual (tagline)	Membuat penjelasan penempatan tagline AyoIntern serta kombinasi dengan logo.
9	4 (25 Maret - 29 Maret 2024)	Menyusun Graphic Standard Manual (warna)	Membuat penjelasan pilihan warna serta kaitannya dengan <i>brand</i> . Membuat penjelasan penggunaan warna dengan detail
10	1 (1 April - 5 April 2024)	Menyusun Graphic Standard Manual (warna kombinasi)	Membuat penjelasan kombinasi warna yang disarankan serta tidak disarankan untuk digunakan untuk digital serta dan cetak.
11	2 (8 April - 12 April 2024)	Menyusun Graphic Standard Manual (warna <i>user interface</i>)	menjelaskan penggunaan warna pada <i>user interface</i> yang digunakan pada <i>website</i> .
12	3 (15 April - 19 April 2024)	Menyusun Graphic Standard Manual (warna aplikasi)	Memberi contoh mengenai aplikasi identitas <i>brand</i> yang telah dibuat ke dalam media.
13	1 (1 Mei - 3 Mei 2024)	Finalisasi GSM	Finalisasi semua bagian GSM
14	2-3 (6 Mei - 24 Mei 2024)	Finalisasi laporan	Finalisasi laporan

Tabel di atas merupakan proses pembuatan *Graphic Standard Manual* dari AyoIntern. Identitas *brand* AyoIntern telah jadi dalam waktu 1–2 bulan pertama proses pembuatan AyoIntern. Namun, proses pembuatan GSM yang cukup rumit

dan membutuhkan detail dalam mengenai setiap peraturan dalam pengaplikasian identitas *brand* membutuhkan waktu yang cukup lama.

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Dalam bagian ini merupakan proses perancangan prototype jasa AyoIntern. Hal ini berdasarkan dari timeline dan juga data-data yang telah didapatkan pada tahap-tahap sebelumnya. Proses perancangan ini dimulai dari tahap perancangan brief prototype.

4.2.1 Perancangan Brief Prototype Produk/Jasa

Tahap ini merupakan perancangan brief jasa AyoIntern. Dalam perancangan ini, hasil akhir dari platform lowongan kerja AyoIntern merupakan website. Hal tersebut dikarenakan website dilihat lebih mudah diakses oleh masyarakat luas dan juga memiliki *cost* yang lebih sedikit jika dilihat dari sisi bisnis. Dalam brief prototype jasa ini dijelaskan terdapat beberapa fitur utama yang dapat berguna bagi *user* untuk mencari tenaga kerja dan mendapatkan lowongan kerja. Berikut ini merupakan brief fitur-fitur AyoIntern:

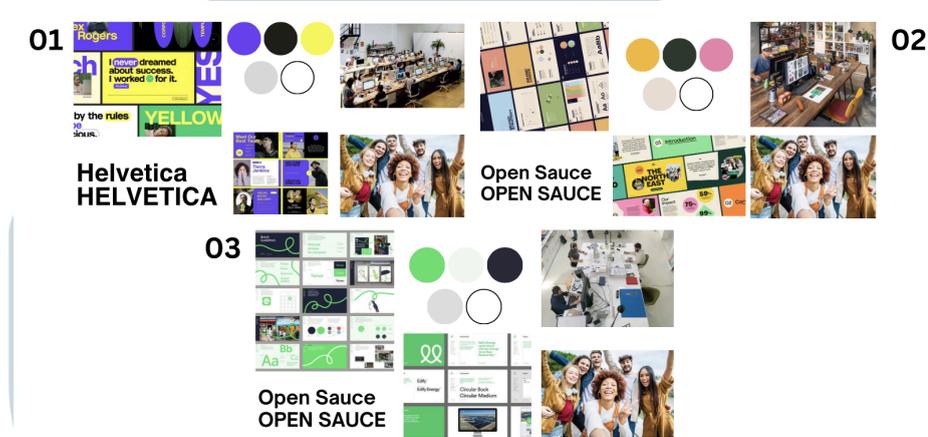
1. Filterisasi pencarian, merupakan fitur agar *user* dapat mencari pekerjaan berdasarkan lokasi, gaji, kategori, dan sistem kerja.
2. *Active notification job*, merupakan fitur pemberitahuan otomatis tentang pekerjaan baru sesuai kriteria *user* melalui email atau aplikasi dan progres dari proses perekrutan *user*.
3. *Track hiring process*, merupakan fitur yang dapat membuat *user* melihat status penilaian CV/portofolio oleh perusahaan untuk menghindari *ghosting*.
4. AyoBelajar, video pelatihan yang bersertifikasi untuk meningkatkan keterampilan/*skill* user. Dengan kategori kursus yaitu, bisnis, akuntansi, desain, IT, dan bahasa Inggris.

Gambar di atas merupakan mind map AyoIntern. Topik yang dibahas pada mind map tersebut adalah perancangan platform tenaga kerja untuk mahasiswa dan perusahaan Mind Map yang dibentuk diawali dengan kata kunci apa saja *startup*. Kemudian, terdapat cabang kata kunci yang dapat dikembangkan yaitu, intern, perusahaan platform dan identitas. Kata kunci tersebut dikembangkan menjadi lebih rinci dan detail berhubungan dengan perancangan website AyoIntern. Kata kunci pertama adalah intern. Kata kunci tersebut membahas mengenai market generasi Z yang bersifat *impulsive*, fleksibel, dan membutuhkan kepastian. Dari kata kunci tersebut ditemukan bahwa AyoIntern harus menjadi platform yang dapat memuaskan sifat-sifat dari generasi Z. Dengan begitu, berdasarkan mindmap ini ditemukan bahwa visi misi AyoIntern mampu memberikan *mentorship networking* yang nyaman dan aman.

Kata kunci selanjutnya merupakan platform. Platform dibagi menjadi teknologi dan digital. Berdasarkan dari *mind map* yang telah dibikin, teknologi digital akan dicapai dengan kemudahan akses yang diberikan dan menciptakan *user experience* yang maksimal. Kemudian kata kunci selanjutnya merupakan perusahaan. Kata kunci ini dapat dibagi menjadi *startup* dan korporat. *Startup* dapat dikembangkan menjadi “berkembang” dimana produk AyoIntern merupakan platform pengembangan diri yang memiliki tujuan tinggi. Dalam proses *mind mapping* dan *brainstorming* ini dapat digaris bawahi beberapa kata menjadi *big idea* perancangan platform AyoIntern. Kata-kata tersebut merupakan *career development*, kepastian, berkembang, pengalaman, dan *accessible*. Dengan begitu disimpulkan bahwa AyoIntern merupakan platform yang menghubungkan mahasiswa dengan peluang magang di startup, memastikan pengembangan karir dan pengalaman, serta akses mudah dan terpercaya.

4.2.3 Moodboard

Moodboard merupakan sebuah alat yang dapat merubah ide abstrak menjadi konkret dengan menampilkan sumber inspirasi yang berupa potongan gambar, warna, serta font (Tanaya etc, 2022 dari Suciati, 2008). Dalam upaya menciptakan panduan *branding* yang tepat untuk AyoIntern, kami memulai proses dengan pembuatan beberapa pilihan *moodboard*. *Moodboard* ini dirancang untuk menjadi panduan visual yang akan merepresentasikan secara komprehensif *brand personality*, *tone of voice*, serta *brand image* yang diinginkan oleh AyoIntern. Setelah menyusun beberapa opsi, anggota kelompok kemudian melakukan pemilihan, memilih satu dari tiga pilihan *moodboard* yang telah disiapkan. Pemilihan dilakukan berdasarkan kriteria yang ketat, dengan mempertimbangkan sejauh mana *moodboard* tersebut dapat mencerminkan visi dan identitas yang ingin diwujudkan oleh AyoIntern. Berikut ini merupakan gambar opsi *moodboard* yang telah dibuat.



Gambar 4.13 Opsi *Moodboard*

Dari tiga opsi *moodboard* di atas, berdasarkan hasil diskusi oleh seluruh anggota AyoIntern terpilih *moodboard* nomer satu. *Moodboard* tersebut dinilai dapat mencerminkan citra *brand* yang ingin disampaikan oleh AyoIntern serta sesuai dengan target audiens yang dituju. Berikut

merupakan *moodboard* yang terpilih menjadi panduan *branding* AyoIntern.



Gambar 4.14 Moodboard Final

Moodboard yang terpilih untuk AyoIntern telah melalui seleksi ketat karena dianggap paling sejalan dengan identitas *brandnya*. Dipertimbangkan dari *tone of voice* yang informatif, profesional, mudah terhubung, dan bersemangat, serta personality brand yang aksesibel, dapat dipercaya, inspiratif, dan eksklusif. Pemilihan warna kontras, seperti ungu dan kuning, disesuaikan dengan karakter brand, *tone of voice*, dan target audiens AyoIntern, yaitu generasi Z atau mahasiswa. Gaya desain yang digunakan menggabungkan elemen grafis, fotografi, dan tipografi sans serif, mencerminkan tingkat profesionalisme, eksklusivitas, dan kepercayaan. *Moodboard* ini menjadi panduan yang kokoh bagi AyoIntern, memastikan konsistensi dalam merepresentasikan brand ke depannya.

4.2.4 Perancangan Desain

Metode perancangan desain yang digunakan adalah menurut Robin Landa. Berdasarkan Robin Landa, tahap perancangan desain terdiri dari

orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi (Landa, 2011). Perancangan ini dimulai pada tahap *Orientation*, di mana Ayo Intern menemukan masalah dari kesulitan mahasiswa mencari lowongan kerja dan perusahaan yang kesulitan mencari tenaga kerja berkualitas. Dari permasalahan tersebut AyoIntern menetapkan target audiens yaitu primer pada usia 19-22 tahun dan sekunder 25-38 tahun. Setelah menentukan target AyoIntern dapat mencari data dan riset mengenai gaya desain dan gaya bahasa yang cocok untuk digunakan dalam media promosi serta produk AyoIntern kedepannya.

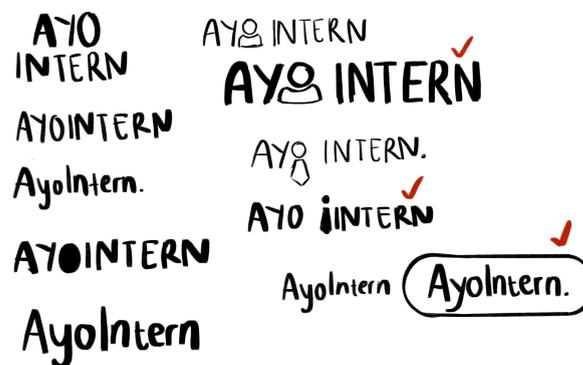
Setelah mendapatkan data dan informasi tentang masalah, langkah berikutnya adalah tahap *Analysis Strategy*. Pada tahap ini AyoIntern mengembangkan arah solusi yang akan diambil. Peneliti mengevaluasi, menilai, menemukan, dan merencanakan solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Rencana solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut adalah membuat platform website untuk mencari magang bagi mahasiswa dan mencari tenaga kerja magang bagi perusahaan. Dengan begitu, strategi yang AyoIntern kembangkan adalah membuat website sesuai dengan kriteria dan kebutuhan target audiens. Strategi *tone of voice* yaitu *informative, professional, relatable, dan positive*.

Konsep merupakan tahap selanjutnya setelah menyelesaikan tahap *Strategy*. Di tahap ini, fokus utamanya adalah mencari dan mengembangkan ide-ide yang inovatif dan efektif. Proses ini melibatkan beberapa aktivitas penting, seperti *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai ide, pembuatan *mind map* untuk mengorganisir dan mengembangkan ide-ide tersebut, serta pengembangan *big idea* yang akan menjadi inti dari produk yang dirancang.

Berdasarkan hasil *brainstorming* dan *mind mapping* yang telah dilakukan, ditemukan bahwa platform yang paling tepat untuk digunakan sebagai solusi permasalahan adalah sebuah *website*. Pemilihan *website* sebagai platform utama didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara

lain kemudahan akses dan kecepatan dalam mencapai *target audiens*. *Website* memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah, sehingga menjadi pilihan yang ideal untuk menjawab kebutuhan target audiens yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan dalam mengakses layanan atau informasi yang disediakan.

Tahap ketiga adalah *Design*, di mana ide dan konsep yang telah dirancang akan diwujudkan secara visual. Tahap pertama dari desain ini adalah membuat logo AyoIntern. Berikut ini merupakan sketsa dari beberapa alternatif logo AyoIntern.



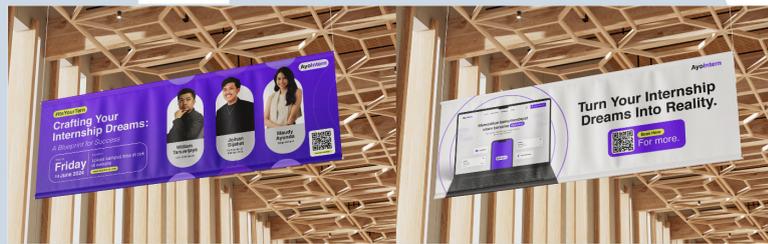
Gambar 4.15 Sketsa Logo

Dari gambar di atas kemudian akan dikerucutkan menjadi 3 opsi dan kemudian dipilih satu yang paling sesuai dengan citra *brand* AyoIntern.



Gambar 4.16 Logo AyoIntern

Dalam tahap Implementasi, produk dan desain yang telah dikembangkan akan diimplementasikan. Ini mencakup peninjauan dan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan untuk mengurangi kemungkinan terjadi kekurangan atau kesalahan dalam proses implementasi produk desain. Berikut ini merupakan contoh implementasi logo dan supergrafis dalam *banner* dan *website*.



Gambar 4.17 Media AyoIntern

Gambar di atas merupakan contoh dari implementasi logo dan supergrafis pada media cetak. Contoh di atas merupakan media cetak *banner*. Pada media cetak, logo AyoIntern ditempatkan di pojok kanan atas. Logo dan supergrafis digunakan pada semua media cetak yang ada dikarenakan merupakan identitas dari AyoIntern.

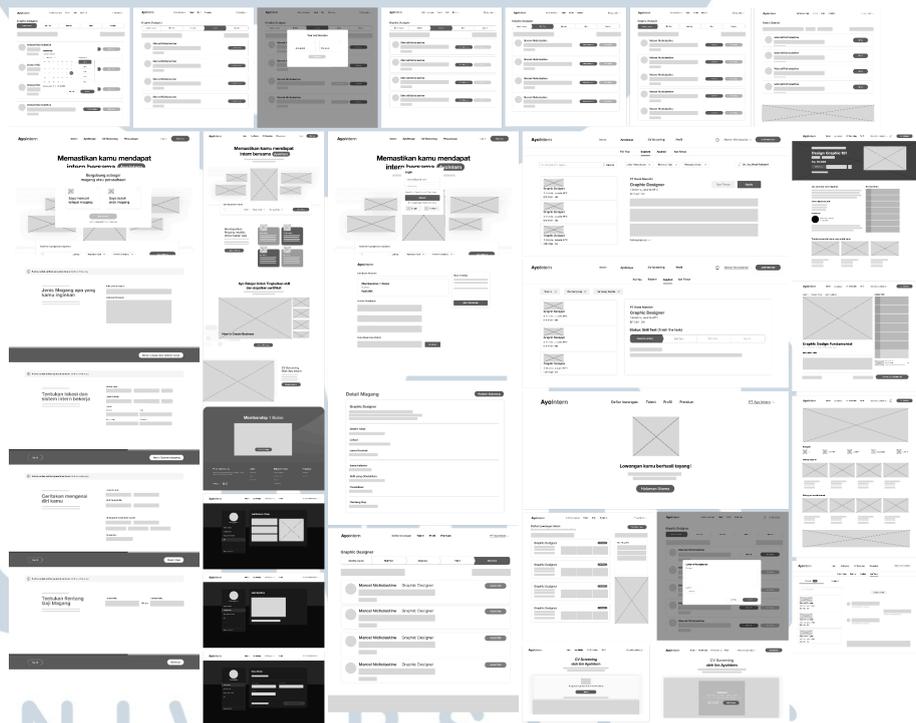


Gambar 4.18 Mockup Website AyoIntern

Gambar di atas merupakan contoh dari implementasi logo dan supergrafis pada media digital. Contoh di atas merupakan dalam website AyoIntern. Media digital AyoIntern tidak hanya website namun terdapat sosial media. Logo dan supergrafis juga digunakan dalam media digital lainnya, tidak hanya website.

4.2.5 Draft Desain

Tahap ini merupakan *draft desain*. Dalam tahap ini, *draft* desain yang ditunjukkan adalah dari website AyoIntern. Hal tersebut dikarenakan hasil produk akhir AyoIntern merupakan platform yaitu website. Dengan begitu diperlukan adanya *draft* desain website AyoIntern agar dapat dikoreksi dan dinilai oleh pihak lain.

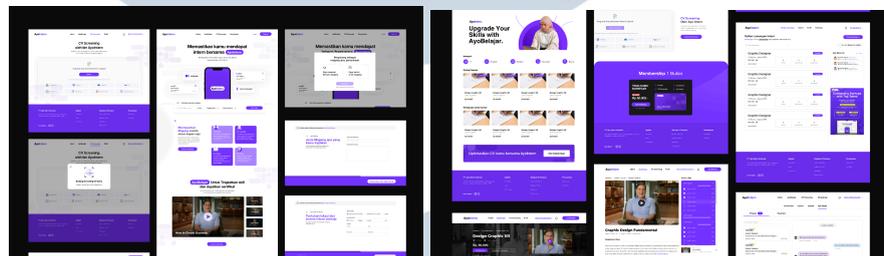


Gambar 4.19 Draft desain website AyoIntern

Gambar di atas merupakan *draft* desain dari website AyoIntern. *Draft* desain yang ada di atas merupakan tampilan dari keseluruhan website AyoIntern. Tampilan di atas merupakan bentuk *low fidelity* dari website yang bertujuan untuk direview dan mendapatkan *feedback* sebelum desain *prototype* masuk ke tahap akhir. Proses *feedback* didapatkan dari tim internal dan juga dosen pembimbing yang lebih berpengalaman mengenai desain UI/UX. Masukan dari pihak-pihak tersebut akan digunakan untuk finalisasi desain website AyoIntern.

4.2.6 Revisi dan Finalisasi

Pada tahap ini AyoIntern melakukan revisi dari hasil *feedback* yang sudah dilakukan pada tahap sebelumnya. Revisi disini lebih kepada aset-aset dari website yang diperbaharui menjadi lebih mudah dikenal dan lebih *simple*. Seperti contohnya adalah *icon* yang digunakan pada bagian AyoBelajar.



Gambar 4.20 Revisi dan Finalisasi AyoIntern

Gambar di atas menunjukkan tampilan final dari website AyoIntern. Tampilan ini adalah hasil akhir yang telah melalui proses umpan balik dan revisi. Versi ini dirancang dengan maksimal, memperhatikan warna, elemen, font, supergrafis, dan jarak antar elemen. Secara keseluruhan, tampilan website AyoIntern sudah sangat rapi dan sesuai dengan panduan standar grafis AyoIntern.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam menyusun AyoIntern, penulis memegang peran dalam menyusun *branding* dari AyoIntern. Dimulai dari membuat *brand identity* hingga menyusun GSM untuk panduan desain divisi lain dan desain kedepannya.

4.3.1 Identitas *Brand*

Brand Identity menurut Kotler & Keller (2006) yang dimaksud disini adalah seperangkat hal berasosiasi dengan merek yang unik dan diciptakan oleh penyusun strategi merek dengan tujuan untuk menciptakan kedudukan merek pada publik. Penyusunan identitas *brand* disini penulis menggunakan teori dari Alina Wheeler (2013) berdasarkan buku berjudul “*Designing Brand Identity*”. Dari buku tersebut terlihat ada 5 tahapan yaitu *research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touch points*, dan *managing assets*.

4.3.1.1 *Conducting Research*

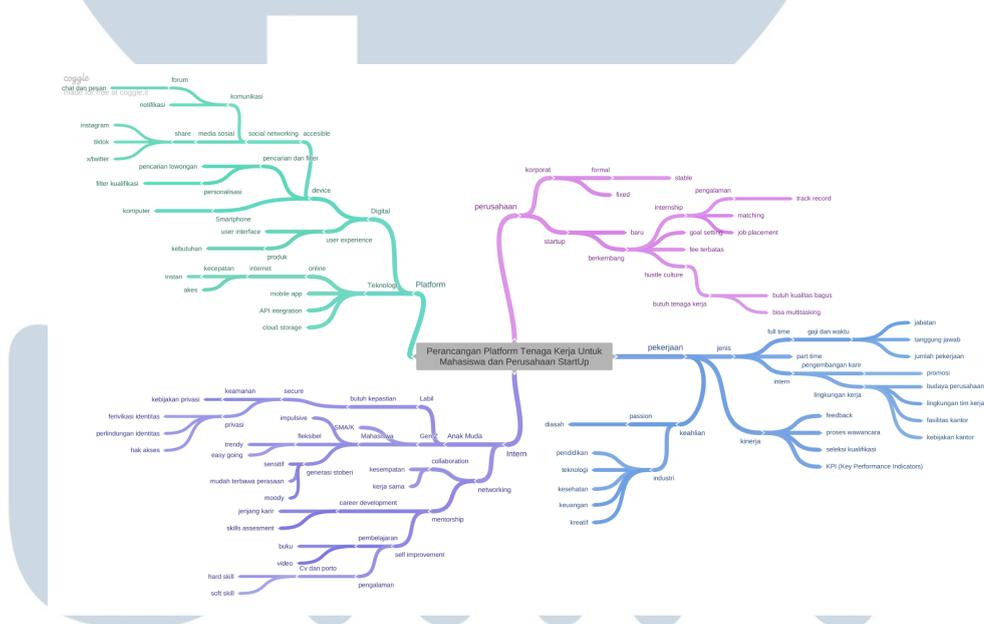
Tahap ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Dalam tahap ini penulis mencari informasi mengenai target audiens dari AyoIntern. Metode kuantitatif yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner yang telah dilakukan pada awal mula perancangan AyoIntern. Kemudian, metode kualitatif dilakukan dengan wawancara dan FGD (*Focus Group Discussion*). Kedua tahap itu dilakukan untuk memahami target audiens serta memperoleh *insight* dari target audiens. FGD dilakukan dengan mahasiswa yang sering menggunakan aplikasi/website lowongan kerja sedangkan wawancara dilakukan dengan pemilik *startup* dan perusahaan kecil.

Setelah melakukan semua metode di atas, penulis menemukan *insight*. Target primer dari AyoIntern merupakan mahasiswa generasi Z yang ingin memiliki proses simpel dan

mudah diakses namun dapat dipercaya. Kemudian target sekunder AyoIntern yang merupakan pemilik/pekerja *startup* menginginkan pekerja magang yang memiliki kemampuan profesional serta ahli dalam bidangnya. Dengan begitu, AyoIntern harus memiliki identitas *brand* yang dapat memuaskan kedua target tersebut.

1. Clarifying strategy

Tahap kedua berdasarkan Alina Wheeler (2013) merupakan *clarifying strategy* dimana berdasarkan kesimpulan riset yang diubah menjadi strategi. Dalam tahap ini penulis membuat *mind map* yang membahas tentang *branding platform* AyoIntern.



Gambar 4.21 Mindmap AyoIntern

Gambar di atas merupakan mindmap dari AyoIntern. Berdasarkan *mind map* yang telah dibuat, penulis memperoleh empat kata kunci utama yang dirasa menggambarkan esensi AyoIntern sebagai sebuah website

lowongan kerja magang. Keempat kata kunci tersebut adalah *career development*, kepastian, berkembang, pengalaman, dan *accessible*.

2. **Brand Positioning**

Berdasarkan Wheeler (2013) *brand positioning* merupakan proses sebuah *brand* untuk mengidentifikasi hal-hal yang secara jelas membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya. Dengan begitu, *Brand positioning* AyoIntern adalah solusi terdepan bagi mahasiswa dan perusahaan *startup* yang menginginkan pengalaman magang yang bermakna. Sebagai platform bergerak di bidang pendidikan, kami dengan antusias menjadi teman yang dapat memberikan solusi bagi undergraduate yang kesulitan mencari lowongan kerja magang dengan cara pengembangan diri dan juga pemberi koneksi. Kemudian kami, mengatasi tantangan perekrutan SDM magang bagi perusahaan startup. Dengan pendekatan ini, AyoIntern menciptakan hubungan saling menguntungkan yang memenuhi kebutuhan kedua belah pihak, mewujudkan potensi pertumbuhan bersama.

3. **Brand Personality**

Brand personality merupakan karakter yang ditunjukkan oleh AyoIntern dalam membangun hubungan atau relasi dengan targetnya. *Brand personality* AyoIntern adalah *Accessible, trustworthy, inspirational, dan inclusive*.

a. *Accessible*

memiliki arti bahwa Aplikasi ini membawa brand personality yang *accessible*, berarti dapat diakses

dan mudah diakses untuk masyarakat, terutama mahasiswa.

b. *Trustworthy*

memiliki arti bahwa AyoIntern, sebagai perusahaan pencari lowongan kerja, berkomitmen untuk memberikan pengalaman pencarian kerja yang dapat dipercaya dan memberikan keyakinan kepada para pengguna bahwa mereka dapat mengandalkan platform ini sebagai mitra yang dapat dipercaya dalam memajukan karier mereka.

c. *Inspirational*

memiliki arti bahwa sebagai perusahaan pencari lowongan kerja dengan fokus pada generasi Z, merangkul kepribadian yang ramah dan akrab. Melalui pendekatan yang hangat dan bersahabat, AyoIntern tidak hanya menjadi suatu platform pencarian pekerjaan, tetapi juga teman dekat yang memahami kebutuhan dan aspirasi mahasiswa generasi Z.

d. *Inclusive*

memiliki arti bahwa AyoIntern memberikan pengalaman pencarian lowongan magang yang Inclusive bagi mahasiswa dan generasi Z, memastikan dapat digunakan oleh semua orang.

4. *Big Idea*

Berdasarkan Wheeler (2013), *big idea* merupakan ide utama dalam sebuah desain yang berfungsi sebagai dasar strategi, komunikasi, aksi serta perilaku sebuah merek. *Big idea* dapat dicapai dari *mind mapping* dan *brainstorming* yang telah dilakukan dan digarisbawahi

beberapa kata menjadi *big idea* perancangan platform AyoIntern. Kata-kata tersebut merupakan *career development*, kepastian, berkembang, pengalaman, dan *accessible*. Oleh karena itu, berdasarkan *mind map* yang telah dibuat big idea dari AyoIntern adalah “Teman intern dalam mencari koneksi serta pengembangan diri yang *simple* dan dipercaya”. Teman intern merupakan konsep yang diambil oleh AyoIntern dimana visinya merupakan teman yang dapat membantu mahasiswa mencari lowongan kerja magang. Tujuan pengambilan konsep teman ini adalah agar AyoIntern mudah diakses serta terlihat *friendly* untuk kalangan mahasiswa. Kemudian “koneksi serta pengembangan diri” memiliki makna bahwa website ini bertujuan untuk membangun hubungan antara mahasiswa dan perusahaan *startup* dalam hubungan yang saling menguntungkan dan bertimbang balik. Terakhir merupakan “*simple* dan dipercaya” memiliki makna AyoIntern ingin menjadi website yang mudah diakses dan dipercaya dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang dimiliki oleh mahasiswa serta perusahaan *startup*.

5. *Tone of Voice*

Istilah '*tone of voice*' berfungsi secara komersial untuk merujuk pada gaya bahasa atau cara yang digunakan suatu perusahaan untuk mengekspresikan kepribadian atau serangkaian nilai yang khas yang akan membedakan mereknya dari merek pesaing (Delin, 2005). *Brand tone of voice* merupakan nilai dan kepribadian atau esensi merek yang dipastikan menjadi hal utama saat menjalin interaksi dengan audiens. Dengan begitu, AyoIntern menentukan

tone of voice yaitu *informative*, *professional*, *relatable*, dan *positive*.

a. *Informative*

Pengertian dari *informative* diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dan membantu pengguna dalam mencari lowongan kerja. Contoh bahasa yang digunakan adalah “Jangan tinggalkan informasi mengenai....”.

b. *Professional*

Alasan pemilihan *profesional* sebagai *tone of voice* adalah untuk mencerminkan komitmen AyoIntern dalam membantu mahasiswa dan *startup* mencapai kesuksesan profesional. Contoh bahasa yang digunakan adalah “CV screening dapat membantu anda dalam...”.

c. *Relatable*

merupakan gaya bahasa Ramah dan akrab, seperti teman yang memahami perjuangan mahasiswa undergraduate dalam mencari magang serta perusahaan *startup* yang sedang mengembangkan perusahaannya. Contoh bahasa yang digunakan adalah “Jangan mau ditanyain kok belum intern?”.

d. *Positive*

menggunakan kalimat-kalimat positif dalam memberikan informasi mengenai magang dan juga *startup*. Contoh bahasa yang digunakan adalah “*Turn your intern dream into reality*”.

6. *Tagline*

Tagline merupakan kalimat yang digunakan agar merek mudah diingat oleh audiens (Firmansyah, 2022). Oleh karena itu, AyoIntern memiliki tagline yang singkat dan mudah diingat. Tagline dari AyoIntern adalah “*find your intern with AyoIntern*”. Kalimat tersebut menyampaikan pesan ajakan untuk mencari tempat magang bersama AyoIntern.

7. *Brand Mantra*

Brand mantra adalah rangkaian kata yang dirancang untuk mewakili tiga elemen utama yaitu, *emotional modifier*, *descriptive modifier*, dan *brand function*. *Emotional modifier* menggambarkan aspek emosional yang ingin ditanamkan dalam *brand*, sedangkan *descriptive modifier* menjelaskan sifat atau karakteristik unik dari *brand* tersebut. *Brand function*, di sisi lain, menjelaskan tujuan utama atau fungsi dari *brand* tersebut. Fungsi utama dari *brand mantra* adalah sebagai panduan dalam mendesain identitas visual di masa mendatang. Dengan adanya *brand mantra*, setiap elemen visual yang dibuat dapat konsisten mencerminkan nilai-nilai dan tujuan inti dari *brand*, sehingga menciptakan kesan yang kuat dan kohesif di mata audiens.

Tabel 4.9
Brand Mantra

	<i>Emotional modifier</i>	<i>Descriptive modifier</i>	<i>Brand function</i>
AyoIntern	<i>Relatable</i>	<i>Profesional</i>	<i>Job-seeking</i>

(Sumber: Ardelia,2024)

Tabel di atas merupakan *brand mantra* dari AyoIntern. Dapat dilihat pada tabel di atas *brand mantra* yang dianggap sesuai dengan AyoIntern adalah sebagai berikut:

a. *Relatable*

Brand mantra "Relatable" dipilih sebagai *emotional modifier* untuk AyoIntern karena menggambarkan perasaan yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan platform ini. AyoIntern berkomitmen untuk menciptakan konten dan program yang membuat pengguna merasa dipahami dan terhubung. Dengan menyediakan media dan program yang relevan, AyoIntern memastikan pengguna merasa didengar dan dimengerti, membangun hubungan yang kuat dan bermakna dengan mereka.

b. *Professional*

AyoIntern memilih "*Professional*" sebagai *descriptive modifier* dalam *brand mantra* mereka untuk menekankan kualitas tinggi dan standar yang mereka bawa ke platform lowongan kerja magang. Ini mencerminkan komitmen mereka untuk menawarkan peluang magang dari perusahaan terpercaya yang menyediakan lingkungan kerja serius dan terstruktur, penting untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi dunia kerja nyata.

c. *Job-seeking*

AyoIntern adalah sebuah platform berbasis website yang dirancang untuk menyediakan

lowongan kerja magang serta tenaga kerja magang bagi perusahaan. Platform ini bertujuan untuk menghubungkan mahasiswa dan pencari magang dengan berbagai peluang magang yang tersedia di perusahaan-perusahaan terpercaya. Dengan demikian, fungsi utama AyoIntern sebagai platform pencarian kerja magang, atau "*Job-seeking*", sangat jelas dan sesuai dengan tujuan awal pendiriannya. *Brand function "Job-seeking"* menegaskan komitmen AyoIntern untuk menjadi jembatan antara para pencari magang dan perusahaan yang membutuhkan tenaga magang.

8. *Brand Brief*

Dalam perancangan sebuah *branding* kesimpulan atau *insight* yang telah dibuat dapat disusun menjadi sebuah *brand brief*. Tujuan penyusunan tersebut adalah untuk sebagai panduan dan arahan merek kedepannya.

Tabel 4.10

Brand Brief

<i>Brand brief</i>				
<i>Brand Positioning</i>	solusi terdepan bagi mahasiswa dan perusahaan <i>startup</i> yang menginginkan pengalaman magang yang bermakna. Sebagai platform bergerak di bidang pendidikan, kami dengan antusias menjadi teman yang dapat memberikan solusi bagi undergraduate yang kesulitan mencari lowongan kerja magang dengan cara pengembangan diri dan juga pemberi koneksi.			
<i>Tone of voice</i>	<i>Informative</i>	<i>Professional</i>	<i>Relatable</i>	<i>Positive</i>
<i>Brand Personalit</i>	<i>Accessible</i>	<i>Trustworthy</i>	<i>Inspirati-onal</i>	<i>Inclusive</i>

y			
Brand Mantra	<i>Relatable</i>	<i>Professional</i>	<i>Job-Seeking</i>
Big Idea	Teman intern dalam mencari koneksi serta pengembangan diri yang <i>simple</i> dan dipercaya		

4.3.1.2 Designing Identity

Dalam tahap ini dilakukan desain dari hasil tahap-tahap yang telah dilakukan. Proses perancangan desain ini didasarkan kepada *big idea* yang telah ditentukan. Identitas disini mencakup logo, warna, tipografi, dan supergrafis.

1. Logo

Proyek pertama merupakan pembuatan logo AyoIntern yang merupakan identitas utama dari sebuah *brand*. Pembuatan logo diawali dari membuat 11 alternatif sketsa. Kemudian dari sketsa tersebut dikerucutkan menjadi 3 variasi. Berikut ini merupakan gambar alternatif sketsa dari logo AyoIntern.



Gambar 4.22 Sketsa logo

Setelah pengerucutan dari sketsa alternatif, terpilih satu logo yang dianggap paling sesuai dengan citra *brand* AyoIntern. Berikut ini merupakan logo final AyoIntern.



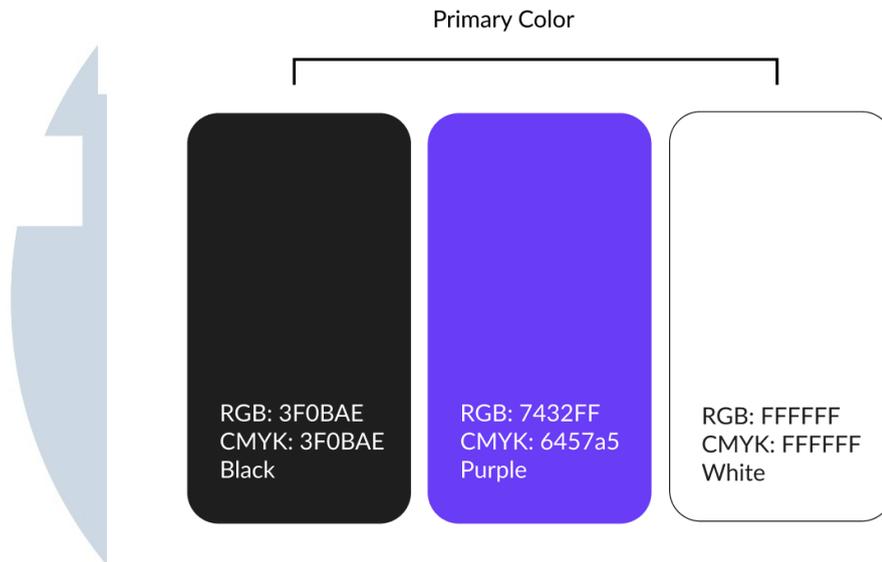
Gambar 4.23 logo

Logo ini didesain secara eksklusif menggunakan *logotype*, di mana bentuk dan desainnya sepenuhnya tergantung pada tata letak, tipografi, dan gaya penulisan teks. Melalui penggunaan *logotype*, logo ini menciptakan identitas yang kuat dengan fokus pada bentuk huruf yang menggunakan sans serif sehingga lebih mudah untuk dibaca dan memiliki tingkat familiarity. Kemudian penggunaan *duotone* ini bertujuan untuk memberikan penekanan pada kata “intern” agar terlihat lebih menonjol dan mudah dikenal. Filosofi dari logo ini dapat dilihat dari *rounded rectangle* menggambarkan bahwa AyoIntern berputar di antara intern dan *startup* yang saling berhubungan dan membutuhkan satu sama lain, sehingga terbentuklah siklus perputaran.

2. Warna

Menurut Poulen, warna merupakan elemen desain penting dalam membuat desain. Hal tersebut dikarenakan dapat mempengaruhi emosi serta mengekspresikan sebuah kepribadian dan keindahan secara terlihat (Pouline, 2018). Warna hitam, ungu, dan putih adalah warna utama AyoIntern, yang secara konsisten

digunakan dalam mayoritas desain perusahaan. Ketiganya menjadi palet warna utama yang mendefinisikan estetika visual AyoIntern.



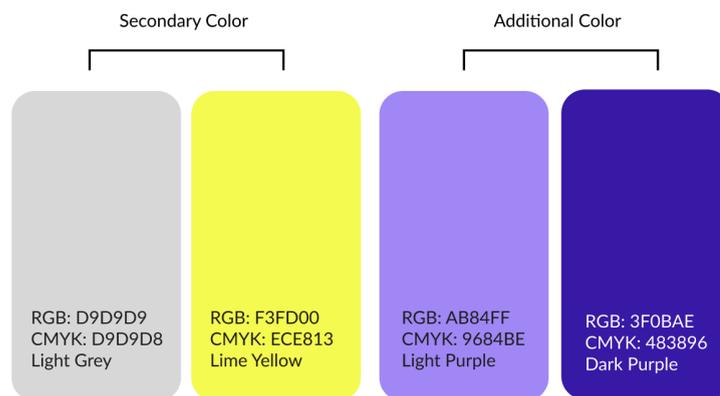
Gambar 4.24 Warna primer

Warna ungu berdasarkan pengertian psikologisnya dapat diartikan menjadi kebijaksanaan, kreativitas, kemewahan, kekuasaan, ambisi, dan kemewahan. Warna ini juga dapat mewakili keajaiban, kemewahan, kedamaian, kebanggaan, kemandirian, dan kekayaan (Cherry, 2023). Sehingga jika diasosiasikan oleh AyoIntern, warna ungu mencerminkan kreativitas dan kualitas layanan AyoIntern, menegaskan sebagai pemimpin dalam membantu mahasiswa mencari peluang magang yang unggul.

Warna primer kedua merupakan hitam. Warna hitam secara psikologis memiliki makna kekuatan, elegan, dan formal (Chapman, 2021). Dalam konteks AyoIntern warna hitam cocok untuk digunakan karena mencerminkan bahwa AyoIntern merupakan platform formal untuk lowongan kerja magang bagi

undergraduate dan perusahaan *startup*. Selain itu, warna hitam juga dipergunakan untuk tipografi dan latar belakang dikarenakan merupakan warna netral.

Dalam konteks desain, warna putih sering diterapkan sebagai penyorot atau latar belakang netral, sehingga memungkinkan warna, objek, atau tekstur lain untuk menjadi pusat perhatian (Cherry, 2024). Alasan penggunaan warna putih sebagai elemen utama dalam identitas merek AyoIntern adalah untuk memperkuat identifikasi merek, terutama dalam hal warna utama merek, yaitu ungu. Berikut ini merupakan gambar warna primer AyoIntern.



Gambar 4.25 Warna sekunder & tambahan

Warna sekunder dari AyoIntern merupakan abu-abu muda dan kuning lemon. Warna abu-abu secara psikologis merupakan warna konservatif dan formal, namun dapat juga terlihat modern. Kemudian, warna abu-abu seringkali digunakan dalam desain perusahaan yang menekankan pada formalitas dan profesionalisme. Dalam desain, abu-abu muda dapat berfungsi sebagai pengganti warna putih (Chapman, 2021). Oleh karena itu, penggunaan warna

abu-abu muda pada AyoIntern adalah untuk memperkuat citra profesionalisme serta formalitas kepada pengguna serta perusahaan *startup*. Dengan begitu, tingkat kepercayaan juga dapat meningkat dikarenakan citra profesionalitas *brand* yang terlihat tinggi.

Warna sekunder kedua adalah kuning lemon. Kuning lemon merupakan variasi warna dari kuning. Karakteristik psikologis warna kuning adalah optimis, harapan, semangat, dan kebahagiaan (Cherry, 2023). Oleh karena itu, warna kuning pada AyoIntern mencerminkan kesan yang ramah, penuh semangat, dan optimis dalam membantu mahasiswa mencari peluang magang. Penggunaan warna kuning pada desain AyoIntern hanya untuk memberikan aksen atau untuk menekankan pada suatu pesan saja. Hal tersebut dikarenakan warna kuning cukup melelahkan bagi mata dikarenakan banyak cahaya yang dipantulkan (Cherry, 2023).

Selain warna sekunder, AyoIntern juga memiliki tambahan warna yaitu ungu muda dan ungu tua. Kedua warna tersebut digunakan untuk memberikan gradasi dan variasi dari warna ungu utama yang AyoIntern miliki. Dengan begitu desain akan lebih bervariasi dan menarik bagi pengguna. Berikut ini merupakan gambar warna sekunder dan warna tambahan.

3. Tipografi

Menurut Landa (2014), tipografi adalah tata letak dan desain yang terdiri dari sejumlah karakter, termasuk huruf, angka, simbol, serta tanda yang digabungkan dalam bentuk visual yang konsisten. Dalam desain AyoIntern menggunakan jenis tipografi sans serif. Dalam buku Tipografi (2021) karya Ahmad Zainudin dikatakan bahwa sans serif merupakan *typeface* yang tidak memiliki kait di ujungnya dan memiliki karakteristik bersih, tajam, dan modern.

HELVETICA

Aa Bb Cc Dd 1234567890 Regular
Ee Ff Gg Hh !@#\$%^&*() **Bold**
Hello There!

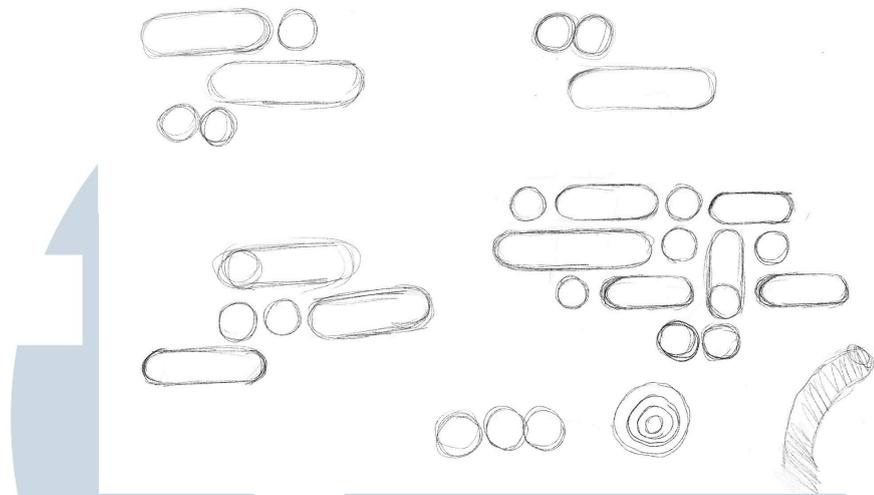
Gambar 4.26 Helvetica

Typeface yang digunakan oleh AyoIntern adalah Helvetica. *Typeface* Helvetica cocok untuk menjadi *primary typeface* aplikasi lowongan kerja magang karena kesederhanaannya dan kejelasan yang memudahkan pembacaan teks, sesuai dengan kebutuhan generasi Z yang menginginkan informasi yang mudah dipahami dan tampilan yang profesional.

4. Supergrafis

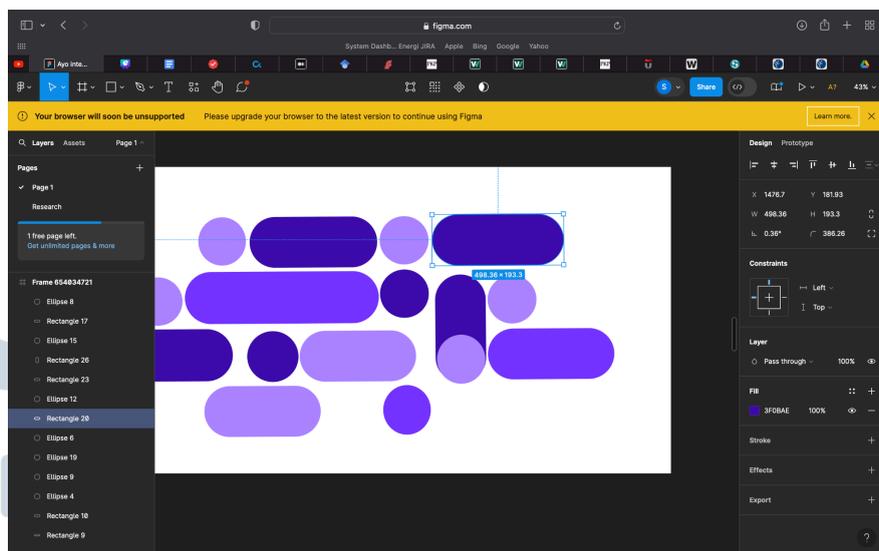
Supergrafis merupakan identitas visual dari sebuah *brand* yang dapat mengingatkan seseorang kepada merek tanpa melihat logo dari merek tersebut. Supergrafis dapat diambil dari elemen logo, tipografi, pola, atau bentuk geografis (juniko, 2023). Dengan begitu, pada supergrafis AyoInter diambil dari salah satu elemen pada logo yaitu *rounded rectangle*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



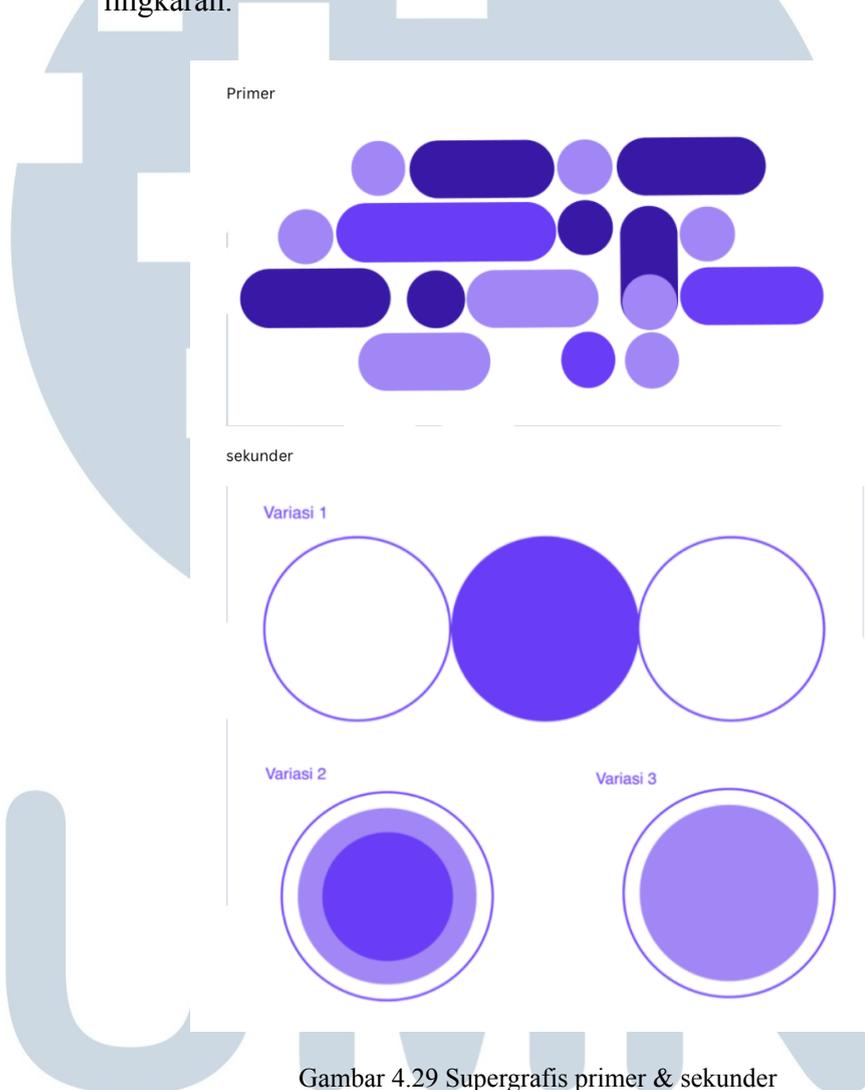
Gambar 4.27 Sketsa supergrafis

Tahap pertama dari membuat supergrafis adalah sketsa. Sketsa di atas bertujuan untuk membuat pattern dari logo AyoIntern sehingga dapat diubah menjadi supergrafis. Dari tahap tersebut berhasil ditemukan pattern yang menarik digunakan AyoIntern.



Gambar 4.28 Proses mendesain

Gambar di atas merupakan proses desain dari supergrafis. Desain supergrafis menggunakan figma sebagai software desain. Tahap awal dari desain ini adalah *tracing* dari sketsa yang telah dibuat. Supergrafis ini dibentuk dari *shape rounded rectangle* dan lingkaran.



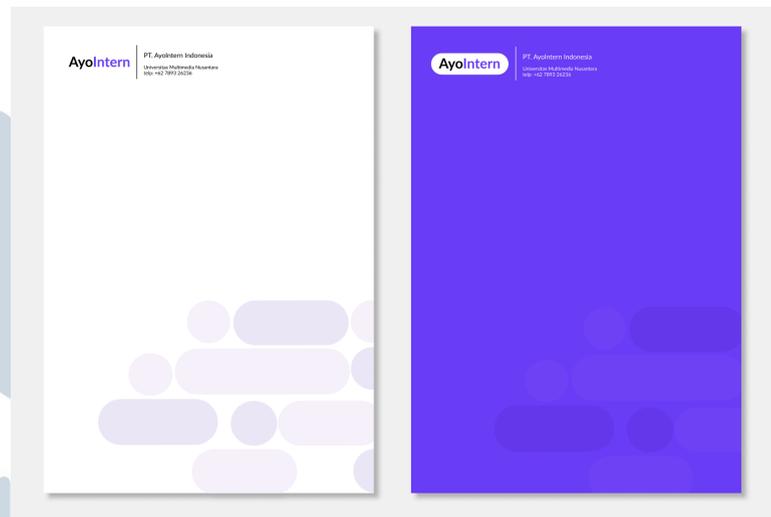
Gambar 4.29 Supergrafis primer & sekunder

Gambar di atas merupakan hasil final dari supergrafis dari beberapa sketsa yang telah dibuat. Terdapat dua variasi supergrafis yang dapat merepresentasikan AyoIntern. Supergrafis primer merupakan bentuk *pattern* yang dihasilkan dari gabungan *rounded*

rectangle pada lingkaran. Kemudian supergrafis sekunder AyoIntern adalah lingkaran yang disusun menjadi 3 variasi. Variasi pertama adalah mengkombinasikan 3 lingkaran menjadi satu garis lurus. Variasi kedua adalah lingkaran yang ditumpuk menjadi 3 lapis dan yang terakhir adalah lingkaran yang ditumpuk menjadi 2 lapis. Makna dari supergrafis ini sejalan dengan makna logo AyoIntern yaitu, menggambarkan bahwa AyoIntern berputar di antara intern dan *startup* yang saling berhubungan dan membutuhkan satu sama lain, sehingga terbentuklah siklus perputaran.

4.3.1.3 *Creating Touchpoint*

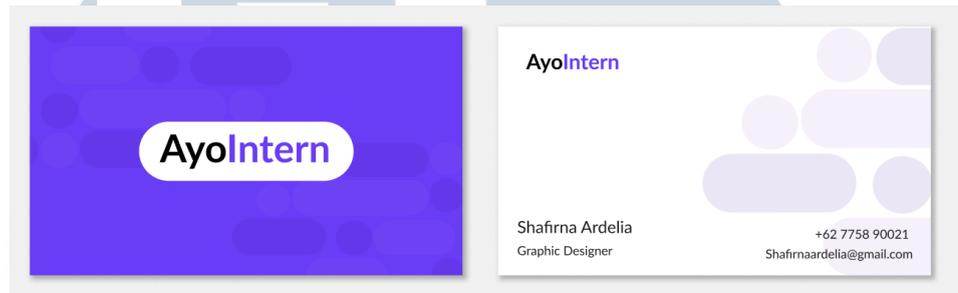
Tahap ini bertujuan untuk mengimplementasikan identitas *brand* kepada media. Berdasarkan Wheeler (2013) tujuan pengimplementasian tersebut adalah agar *brand* dapat dengan mudah diidentifikasi oleh audiensnya. Pada tahap ini penulis membuat dua contoh implementasi. Contoh implementasi pada media surat dan kartu nama.



Gambar 4.30 Surat AyoIntern

Gambar di atas merupakan contoh pengimplementasian logo, tipografi, warna, serta supergrafis AyoIntern dalam media surat.

Pengimplementasian logo dalam semua desain dokumen harus mengikuti peraturan berikut: jarak margin atas dan margin kiri harus sebesar clear space yang telah ditentukan, yaitu 2 cm, dan ukuran minimal logo adalah 4x1,5 cm.



Gambar 4.31 Kartu nama AyoIntern

Gambar di atas merupakan contoh pengimplementasian logo, tipografi, supergrafis, dan warna pada kartu nama AyoIntern. Bagian belakang kartu nama memiliki fokus pada logo dan supergrafis saja. Sedangkan pada bagian depan terdapat informasi mengenai nama, jabatan, serta nomor telepon dan email. Peraturan dalam jarak logo adalah: jarak margin atas harus sebesar clear space yang telah ditentukan, jarak margin kiri harus sebesar clear space yang telah ditentukan dan ukuran logo minimal 4x1,5 cm.

4.3.1.4 *Managing Assets*

Pada tahapan ini merupakan proses dimana identitas brand digabungkan menjadi satu kesatuan. Perancangan branding ini digabungkan menjadi satu buku *guideline* yang memiliki tujuan sebagai panduan *branding* kedepannya. Pada tahap ini penulis membuat buku Graphic Standard Manual.

Scan disini
untuk
melihat
GSM



Gambar 4.32 GSM AyoIntern

Gambar di atas merupakan tampilan dari GSM AyoIntern. GSM terdiri dari 6 bab. Pada GSM dijelaskan mengenai pengenalan *brand*, logo, supergrafis, warna, tipografi, dan pengaplikasian identitas *brand* pada media. Dengan adanya GSM ini fungsinya untuk menjaga kekonsistenan *brand*.

4.3.2 Proyek 2 Graphic Standard Manual

Proyek kedua yang dikerjakan oleh penulis adalah membuat graphic standard manual AyoIntern. Graphic Standard Manual (GSM) adalah panduan

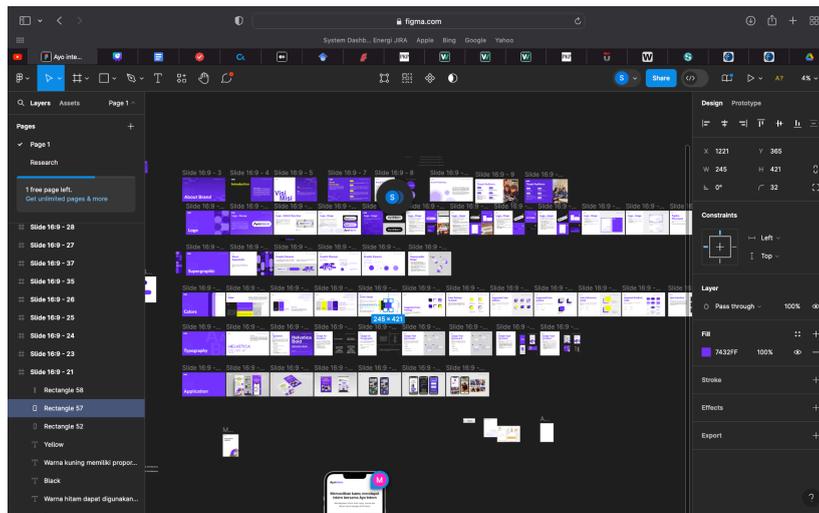
yang memuat profil perusahaan, visi dan misi, beberapa peraturan penempatan logo, beserta penerapan logo di berbagai media untuk membentuk identitas visual (Witanto, 2020). Proses pembuatan GSM ini diawali dari pembuatan *moodboard* dan kemudian lanjut ke proses desain.



Gambar 4.33 Moodboard GSM

Gambar di atas merupakan *moodboard* dari GSM AyoIntern. *Moodboard* merupakan sumber inspirasi yang berupa potongan gambar, warna, serta font. Dengan begitu pada *moodboard* tersebut ditentukan referensi keseluruhan dari desain GSM yang akan dibuat. *Moodboard* ini juga dapat membantu desainer dalam membuat GSM karena dijadikan sebagai referensi serta panduan desain.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



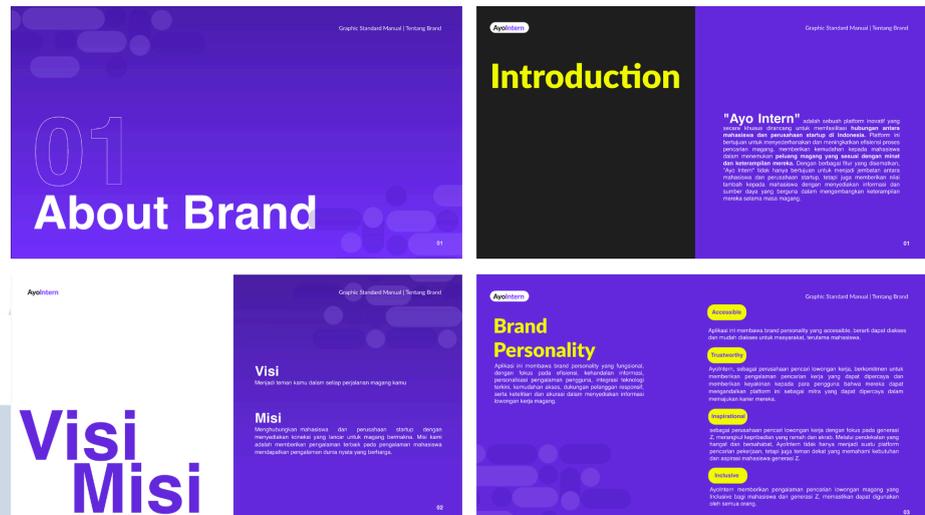
Gambar 4.34 Perancangan Desain GSM

Gambar di atas merupakan proses perancangan desain GSM setelah melakukan tahap *moodboard*. Pada tahap ini menggunakan Figma sebagai *software* desain. Tahap pembuatan GSM ini dimulai dari perancangan bab dan *layout* dari GSM.

4.3.2.1 Tentang Brand

Bab 1 dari GSM yaitu membahas tentang pengenalan *brand*. Pada bab tersebut, terdiri dari pengenalan, visi & misi *brand*, *brand personality*, *brand tone of voice*, *brand positioning*, dan target audiens.

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

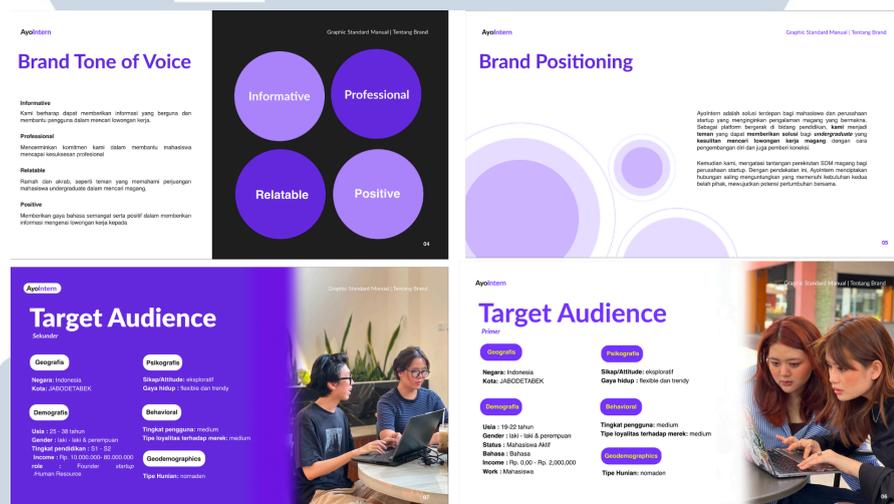


Gambar 4.35 GSM Tentang brand

Gambar di atas merupakan GSM bab 1 yaitu tentang *brand*. Tentang *brand* dimulai dari pengenalan *brand* AyoIntern yang merupakan platform untuk mencari lowongan kerja. Kemudian, pada halaman selanjutnya dijelaskan mengenai visi & misi AyoIntern. Visi AyoIntern adalah menjadi teman kamu dalam setiap perjalanan magang kamu. Misi AyoIntern adalah menghubungkan mahasiswa dan perusahaan *startup* dengan menyediakan koneksi yang lancar untuk magang bermakna. Misi kami adalah memberikan pengalaman terbaik pada pengalaman mahasiswa mendapatkan pengalaman dunia nyata yang berharga.

Halaman berikutnya merupakan *brand personality*. *Brand personality* merupakan kumpulan sifat manusia yang dapat mendefinisikan suatu merek. Hal tersebut dapat berupa nilai, humor, hobi, keterusterangan, dan ketulusan (Bicaku, 2021). *Brand personality* AyoIntern adalah *Accessible*, *trustworthy*, *inspirational*, dan *inclusive*. *Accessible* memiliki arti bahwa Aplikasi ini membawa *brand personality* yang *accessible*, berarti dapat diakses dan mudah diakses untuk masyarakat, terutama mahasiswa. *Trustworthy* memiliki arti bahwa AyoIntern, sebagai perusahaan pencari lowongan kerja, berkomitmen

untuk memberikan pengalaman pencarian kerja yang dapat dipercaya dan memberikan keyakinan kepada para pengguna bahwa mereka dapat mengandalkan platform ini sebagai mitra yang dapat dipercaya dalam memajukan karier mereka. *Inspirational* memiliki arti bahwa sebagai perusahaan pencari lowongan kerja dengan fokus pada generasi Z, merangkul kepribadian yang ramah dan akrab. Melalui pendekatan yang hangat dan bersahabat, AyoIntern tidak hanya menjadi suatu platform pencarian pekerjaan, tetapi juga teman dekat yang memahami kebutuhan dan aspirasi mahasiswa generasi Z. *Inclusive* memiliki arti bahwa AyoIntern memberikan pengalaman pencarian lowongan magang yang Inclusive bagi mahasiswa dan generasi Z, memastikan dapat digunakan oleh semua orang.



Gambar 4.36 GSM Tentang brand

Gambar di atas merupakan lanjutan dari bab 1 tentang *brand*. *Brand tone of voice* merupakan nilai dan kepribadian atau esensi merek yang dipastikan menjadi hal utama saat menjalin interaksi dengan audiens. Istilah '*tone of voice*' digunakan secara komersial untuk merujuk pada gaya bahasa atau cara yang digunakan suatu perusahaan untuk mengekspresikan kepribadian atau serangkaian nilai yang khas yang akan

membedakan mereknya dari merek pesaing (Delin, 2005). Dengan begitu, AyoIntern menentukan *tone of voice* yaitu *informative*, *professional*, *relatable*, dan *positive*. Gaya bahasa *Informative* disini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dan membantu pengguna dalam mencari lowongan kerja. Kemudian, *professional* yang dimaksud adalah untuk mencerminkan komitmen kami dalam membantu mahasiswa mencapai kesuksesan profesional. Selanjutnya, *relatable* merupakan gaya bahasa Ramah dan akrab, seperti teman yang memahami perjuangan mahasiswa undergraduate dalam mencari magang. Terakhir terdapat *positive* yang berarti menggunakan kalimat-kalimat positif dalam memberikan informasi mengenai magang dan juga *startup*.

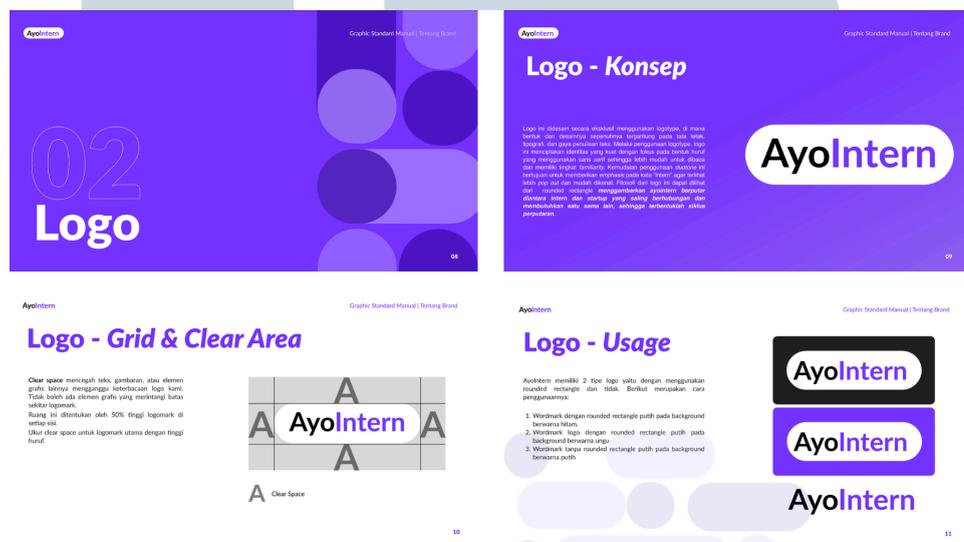
Selanjutnya merupakan *brand positioning* dari AyoIntern. *Brand positioning* adalah proses sebuah brand untuk mengidentifikasi hal-hal yang secara jelas membedakan satu brand dengan brand lainnya (Wheeler, 2013). *Brand positioning* AyoIntern adalah solusi terdepan bagi mahasiswa dan perusahaan *startup* yang menginginkan pengalaman magang yang bermakna. Sebagai platform bergerak di bidang pendidikan, kami dengan antusias menjadi teman yang dapat memberikan solusi bagi undergraduate yang kesulitan mencari lowongan kerja magang dengan cara pengembangan diri dan juga pemberi koneksi. Kemudian kami, mengatasi tantangan perekrutan SDM magang bagi perusahaan *startup*. Dengan pendekatan ini, AyoIntern menciptakan hubungan saling menguntungkan yang memenuhi kebutuhan kedua belah pihak, mewujudkan potensi pertumbuhan bersama.

Bagian terakhir dari bab 1 adalah penjelasan mengenai target audiens AyoIntern. Target Audiens terbagi menjadi primer dan sekunder. Target primer dari AyoIntern merupakan *undergraduate* usia 19–22 tahun yang sedang mencari lowongan kerja magang. Target sekunder dari

AyoIntern merupakan perusahaan *startup* usia 25–38 tahun.

4.3.2.2 Logo

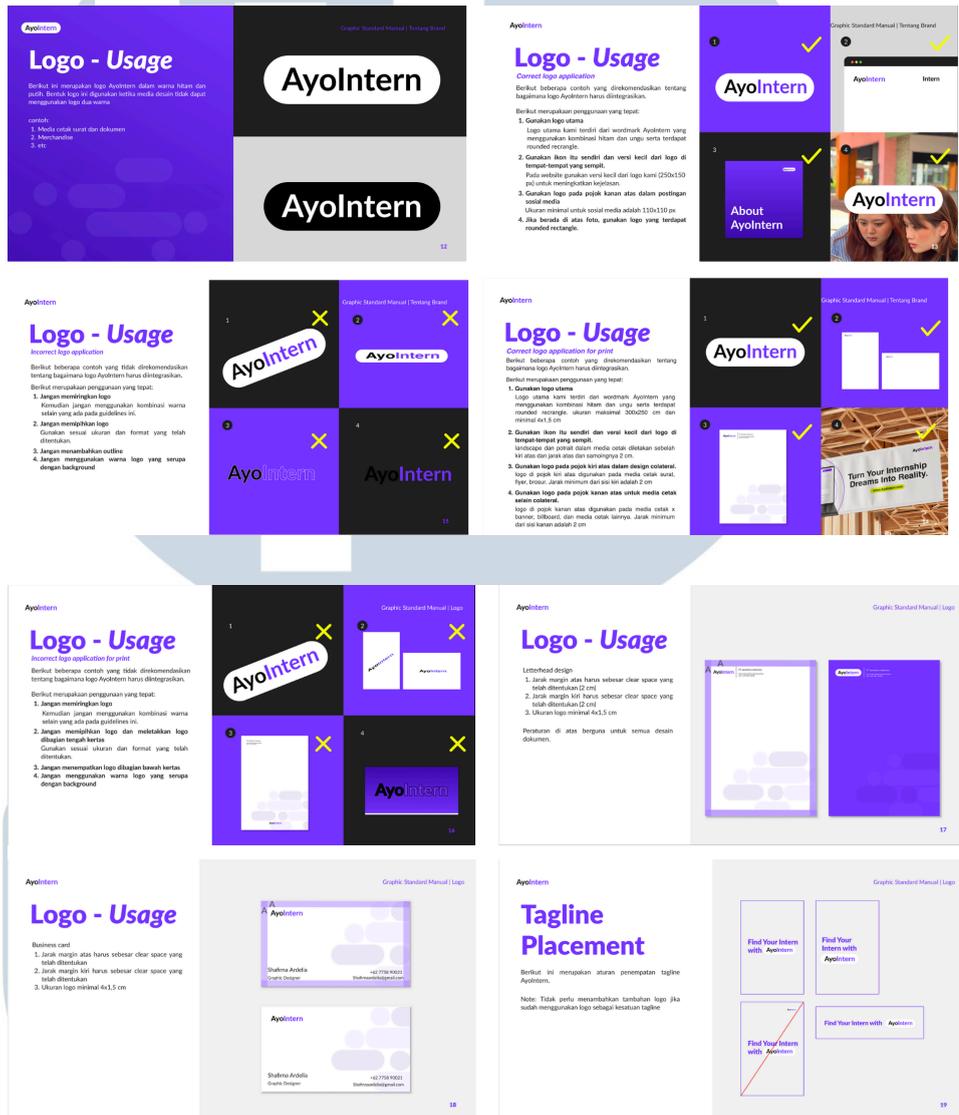
Logo merupakan identitas dari sebuah merek. Menurut Katz dan Wheeler (2009) bahwa logo harus dapat merepresentasikan visi misi serta target yang dituju oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu, logo AyoIntern juga merepresentasikan visi misi dari merek.



Gambar 4.37 GSM Logo

Gambar di atas merupakan bab 2 dari GSM Ayo Intern. Pada bab 2 ini dijelaskan mengenai aturan-aturan penggunaan logo. Konsep dari logo AyoIntern adalah menggunakan logotype ditambah dengan *rounded rectangle* di belakangnya. Filosofi dari logo ini dapat dilihat dari rounded rectangle menggambarkan AyoIntern berputar diantara intern dan *startup* yang saling berhubungan dan membutuhkan satu sama lain, sehingga terbentuklah siklus perputaran. Kemudian terdapat penjelasan mengenai *grid & clear area* logo yang diambil dari lebar huruf A dari logo AyoIntern. Fungsi dari clear area logo adalah agar terdapat ruang kosong di sekitar logo sehingga tidak terlalu padat dan logo terlihat jelas (Ling, 2022). Halaman selanjutnya merupakan aturan penggunaan logo dan jenis

variasi logo AyoIntern. *Wordmark* dengan *rounded rectangle* putih pada background berwarna hitam. *Wordmark* logo dengan *rounded rectangle* putih pada background berwarna ungu. *Wordmark* tanpa *rounded rectangle* putih pada background berwarna putih.



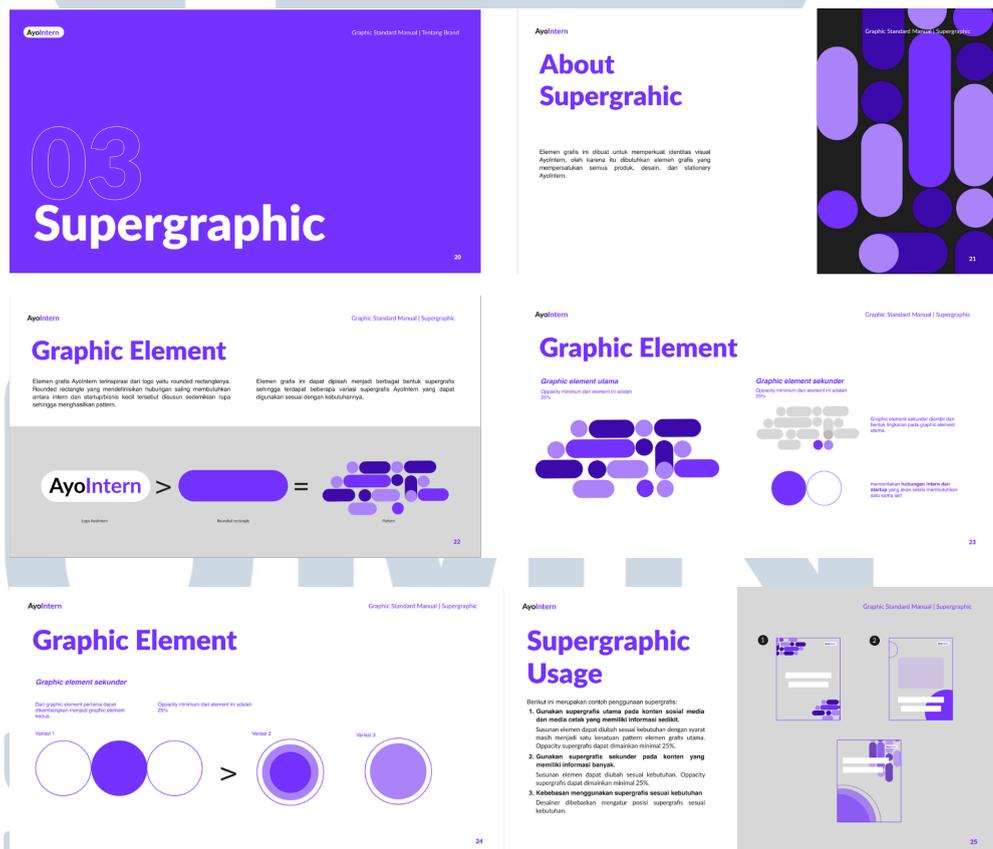
Gambar 4.38 GSM Logo dan Tagline

Bagian ini merupakan penjelasan detail mengenai aturan logo. Logo AyoIntern memiliki variasi logo berwarna hitam dan putih. Variasi logo tersebut akan digunakan untuk media cetak dokumen-dokumen dan

media cetak hitam-putih. Kemudian, pada GSM ini juga dijelaskan detail mengenai penggunaan logo yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan. Hal tersebut dituliskan dengan tujuan untuk memberi keseragaman pada semua desain yang akan dihasilkan. Pada bagian ini juga terdapat aturan memposisikan tagline dengan logo AyoIntern.

4.3.2.3 Supergrafis

Supergrafis merupakan identitas visual yang dapat mengingatkan seseorang kepada identitas perusahaan atau merek tanpa melihat logo dari merek/perusahaan tersebut. Supergrafis dapat diambil dari elemen logo, tipografi, pola, atau bentuk geografis (juniko, 2023). Maka dari itu supergrafis AyoIntern di ambil dari elemen logo.



Gambar 4.39 GSM Supergrafis Usage

Gambar di atas merupakan penjelasan Bab 3 mengenai supergrafis AyoIntern. Supergrafis AyoIntern terinspirasi dari logo yang menggunakan bentuk *rounded rectangle*. *Rounded rectangle* dari logo tersebut mendefinisikan hubungan saling membutuhkan antara intern dan *startup*/bisnis kecil, yang disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan pola. Elemen grafis ini dapat dipecah menjadi berbagai bentuk supergrafis, menghasilkan beberapa variasi supergrafis AyoIntern yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan. AyoIntern memiliki dua variasi supergrafis. Supergrafis primer AyoIntern merupakan pola dari *rounded rectangle* dan lingkaran, sedangkan supergrafis sekunder AyoIntern merupakan bentuk lingkaran yang diambil dari pola supergrafis primer. Ketebalan minimum dari supergrafis adalah 25% dan maksimum adalah 100%.

4.3.2.4 Warna

Dalam GSM dijelaskan mengenai warna yang dipilih serta aturannya. Menurut Poulen, warna merupakan elemen desain penting dalam membuat desain. Hal tersebut dikarenakan dapat mempengaruhi emosi serta mengekspresikan sebuah kepribadian dan keindahan secara terlihat (Pouline, 2018). Oleh karena itu, perlu diperhatikan pemilihan dan penggunaan warna dalam sebuah merek agar sesuai dengan citra dan nilai yang ingin disampaikan.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Color

Palet warna ini merupakan warna yang mendefinisikan merek kami, membangun fondasi untuk identitas merek yang kuat dan konsisten. Warna yang dipilih dengan cermat di sini mencerminkan karakteristik set dan nilai merek kami. Tidak hanya memberikan estetika namun, juga mengkomunikasikan emosi dan pesan merek kami kepada audiens kami.

<p>000000 Black</p> <p>Memperlihatkan bahwa Apolitem merupakan platform formal untuk keperluan legal, mengingat hal yang berhubungan dengan perubahan norma. Selain itu, warna hitam juga dipergunakan untuk menonjolkan background dan memberikan kontras warna terbaik.</p>	<p>FFFFFF White</p> <p>Warna yang mempersembahkan profesionalitas dan kualitas layanan Apolitem. Menampilkan desain yang bersih dan memberikan nuansa yang profesional dan elegan.</p>	<p>D9E9F0 Light Grey</p> <p>Warna abu-abu secara paksa memberikan nuansa konservatif dan formal namun dapat tetap terlihat modern. Diisi karena itu, penggunaan warna abu-abu pada Apolitem adalah untuk memberikan efek profesionalisme serta formalitas kepada pengguna serta perubahan status.</p>	<p>FFFFFF White</p>
---	--	---	-------------------------

Primary Color

<p>RGB: 238/24/141 CMYK: 27/84/41/14</p>	<p>RGB: 141/238/24 CMYK: 41/14/27/84</p>	<p>RGB: 238/24/141 CMYK: 27/84/41/14</p>	<p>RGB: 255/255/255 CMYK: 0/0/0/0</p>
--	--	--	---

Warna Hitam, ungu, dan putih adalah warna utama Apolitem yang secara konsisten digunakan dalam mayoritas desain perusahaan. Keduanya menjadi patok warna utama yang mendefinisikan estetika visual Apolitem.

Secondary Color

Secondary color digunakan untuk membedakan suatu kalimat pada sebuah desain.

Additional Color

Additional color digunakan sebagai background dari desain dan menjadi gradasi.

<p>RGB: 238/24/141 CMYK: 27/84/41/14</p>	<p>RGB: 255/255/255 CMYK: 0/0/0/0</p>	<p>RGB: 238/24/141 CMYK: 27/84/41/14</p>	<p>RGB: 255/255/255 CMYK: 0/0/0/0</p>
--	---	--	---

Color Usage

White
Warna putih memiliki porsi terbesar pada design Apolitem. Dapat digunakan sebagai background dan warna teks.

Purple
Aksen penggunaan warna ungu, meningkatkan pengenalannya secara maksimal dalam semua desain, baik sebagai warna utama maupun sebagai latar belakang dalam desain.

Black
Warna hitam dapat digunakan sebagai background dan warna teks.

Yellow
Warna kuning memiliki porsi terkecil dalam desain Apolitem dan hanya boleh digunakan pada icon/icon atau untuk menekankan suatu objek/latar.

Suggested Color Pairings

Berikut adalah kumpulan pasangan warna yang disarankan. Warna warna ini cocok satu sama lain dan memberikan kontras yang cukup bagi pembaca.

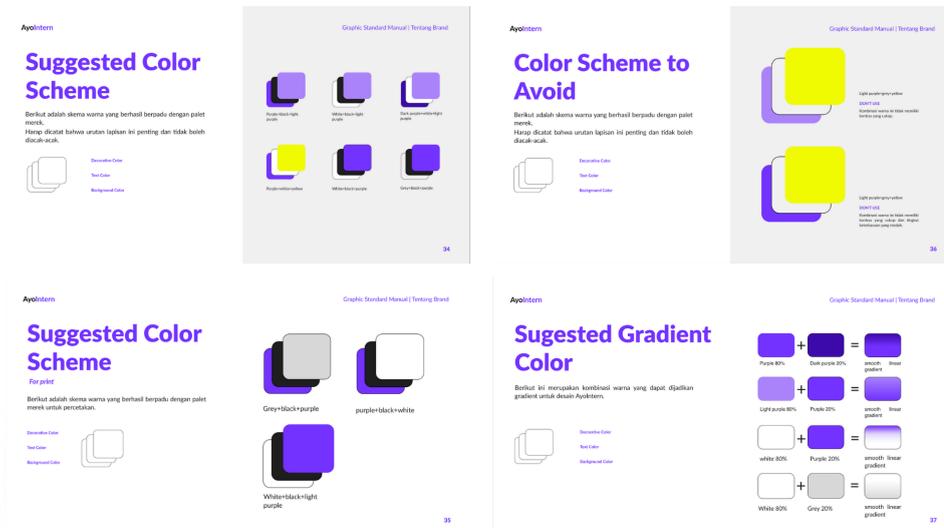
Color Pairings To Avoid

Berikut adalah pasangan warna yang sebaiknya dihindari saat membuat satu desain. Warna-warna ini tidak cocok ketika telah diterapkan di atasnya. Mungkin terjadi penggunaan warna yang pada latar belakang kuning saat menghasilkan antarmuka produk.

Color Pairings To Avoid

Berikut adalah pasangan warna yang sebaiknya dihindari saat membuat satu desain. Warna-warna ini tidak cocok ketika telah diterapkan di atasnya. Mungkin terjadi penggunaan warna yang pada latar belakang kuning saat menghasilkan antarmuka produk.

UWMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

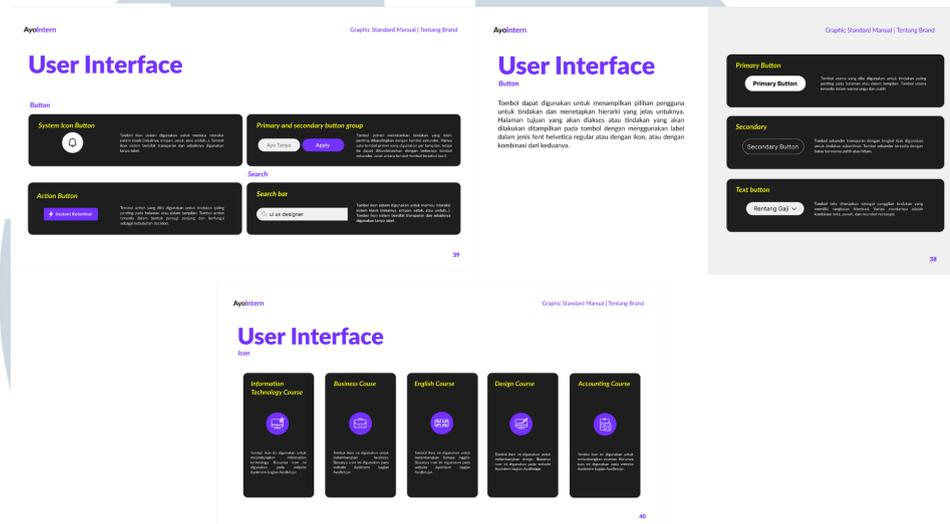


Gambar 4.40 GSM Warna

Gambar diatas merupakan bab 4 GSM AyoIntern yang menjelaskan tentang warna. Palet warna yang digunakan AyoIntern adalah ungu, kuning, hitam, putih, dan abu-abu. Seperti yang sudah dijelaskan pada identitas brand, warna-warna tersebut merupakan warna yang mendefinisikan AyoIntern, membangun fondasi untuk identitas merek yang kuat dan konsisten. Warna yang dipilih dengan cermat disini mencerminkan karakteristik inti dan nilai AyoIntern. Ungu merepresentasikan kreativitas, hitam merepresentasikan formal, kuning merepresentasikan optimisme, dan abu-abu merepresentasikan profesionalisme.

Dalam penggunaan warna, putih memiliki porsi terbesar pada design AyoIntern, dapat digunakan sebagai background dan warna teks. Aturan penggunaan warna ungu memungkinkan penggunaannya secara universal dalam semua situasi, baik sebagai warna utama maupun sebagai latar belakang dalam desain. Warna hitam dapat digunakan sebagai background dan warna teks. Warna kuning memiliki proporsi terkecil dalam desain AyoIntern dan hanya boleh digunakan pada *icon-icon* atau untuk menekankan suatu objek/kalimat. Kemudian, pada GSM juga

dijelaskan saran warna yang boleh dikombinasikan dan tidak boleh dikombinasikan. Selain itu, dijelaskan juga mengenai kombinasi gradient yang tepat digunakan pada desain AyoIntern.



Gambar 4.41 GSM User Interface

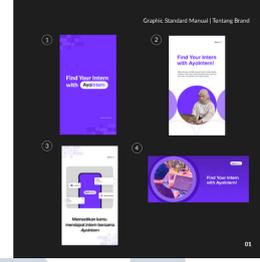
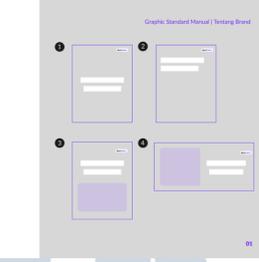
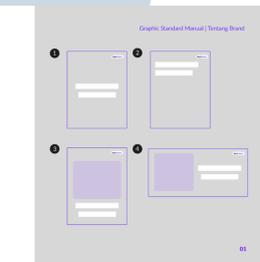
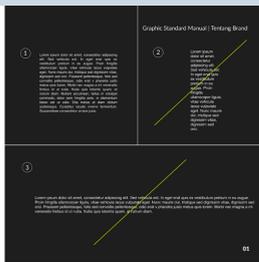
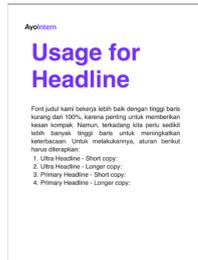
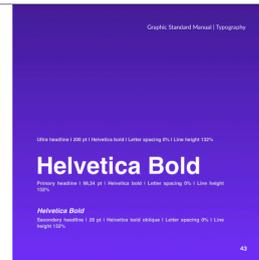
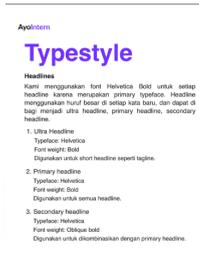
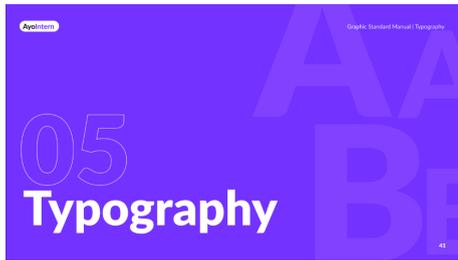
Pada bab ini juga terdapat penjelasan mendetail mengenai *User Interface (UI)* dari website AyoIntern, mencakup berbagai elemen UI seperti *button*, *search bar*, dan *icon*. *Button* pada website AyoIntern terbagi menjadi enam jenis, masing-masing dengan fungsi spesifik. *Primary Button* digunakan untuk tindakan paling penting pada halaman atau tampilan dan tersedia dalam warna ungu dan putih untuk menarik perhatian pengguna terhadap tindakan utama yang harus dilakukan. *Secondary Button* digunakan untuk tindakan subordinat, transparan dengan bingkai tipis, dan tersedia dengan batas berwarna putih atau hitam. *Text Button* berfungsi sebagai panggilan tindakan yang memiliki rangkaian filterisasi, dengan variasi standar berupa kombinasi teks, panah, dan bentuk rounded rectangle. *Icon Button* digunakan untuk memicu interaksi sistem seperti simpan, cetak, atau unduh, bersifat transparan dan sebaiknya digunakan tanpa label teks. *Action Button* berbentuk persegi panjang dan

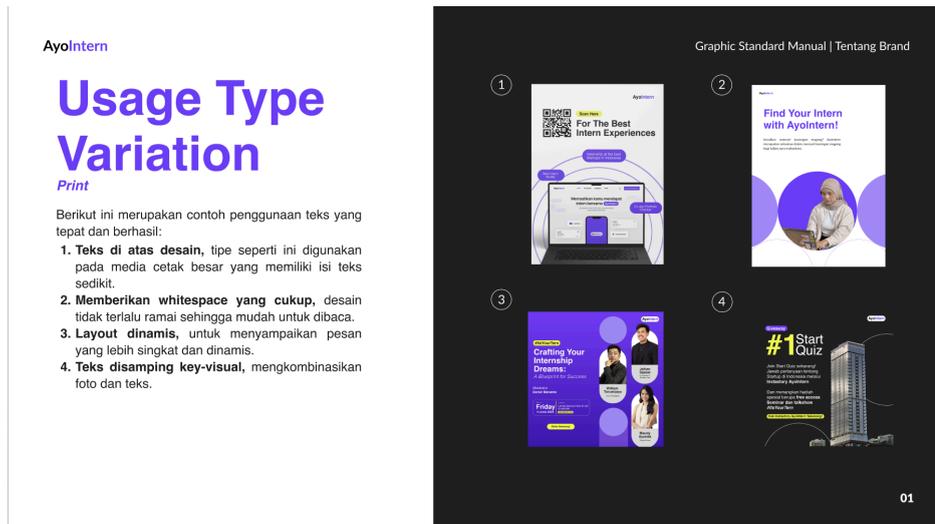
digunakan untuk kebutuhan pengambilan keputusan, seperti mengirimkan formulir atau memulai proses tertentu. Terakhir, kombinasi *Primary and Secondary Button* digunakan untuk menyajikan pilihan utama dan pilihan sekunder secara beriringan dalam satu konteks. Selain *button*, terdapat juga *search bar* yang digunakan untuk mencari subjek atau konten spesifik di dalam website AyoIntern, dirancang agar pengguna dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan.

Elemen lain yang dibahas adalah *icon*, yang digunakan untuk berbagai fitur di dalam AyoIntern, khususnya pada fitur AyoBelajar. Terdapat lima jenis *icon* yang masing-masing mewakili kategori pembelajaran yang berbeda yaitu, ikon Bahasa Inggris, Desain, Akuntansi, IT, dan Bisnis. Setiap *icon* didesain untuk merepresentasikan kategori pembelajaran secara visual, membantu pengguna dengan cepat mengenali dan mengakses materi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan penjelasan ini, pengguna diharapkan dapat memahami dan memanfaatkan berbagai elemen UI pada website AyoIntern dengan lebih efektif, meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

4.3.2.5 Tipografi

Dalam sebuah desain pastinya perlu ada tipografi. Tipografi menurut Landa (2014), adalah tata letak dan desain yang terdiri dari sejumlah karakter, termasuk huruf, angka, simbol, serta tanda yang digabungkan dalam bentuk visual yang konsisten. Tipografi yang digunakan oleh AyoIntern adalah sans serif. Sans serif merupakan *typeface* yang tidak memiliki kait di ujungnya dan memiliki karakteristik bersih, tajam, dan modern (Zainudin, 2021).



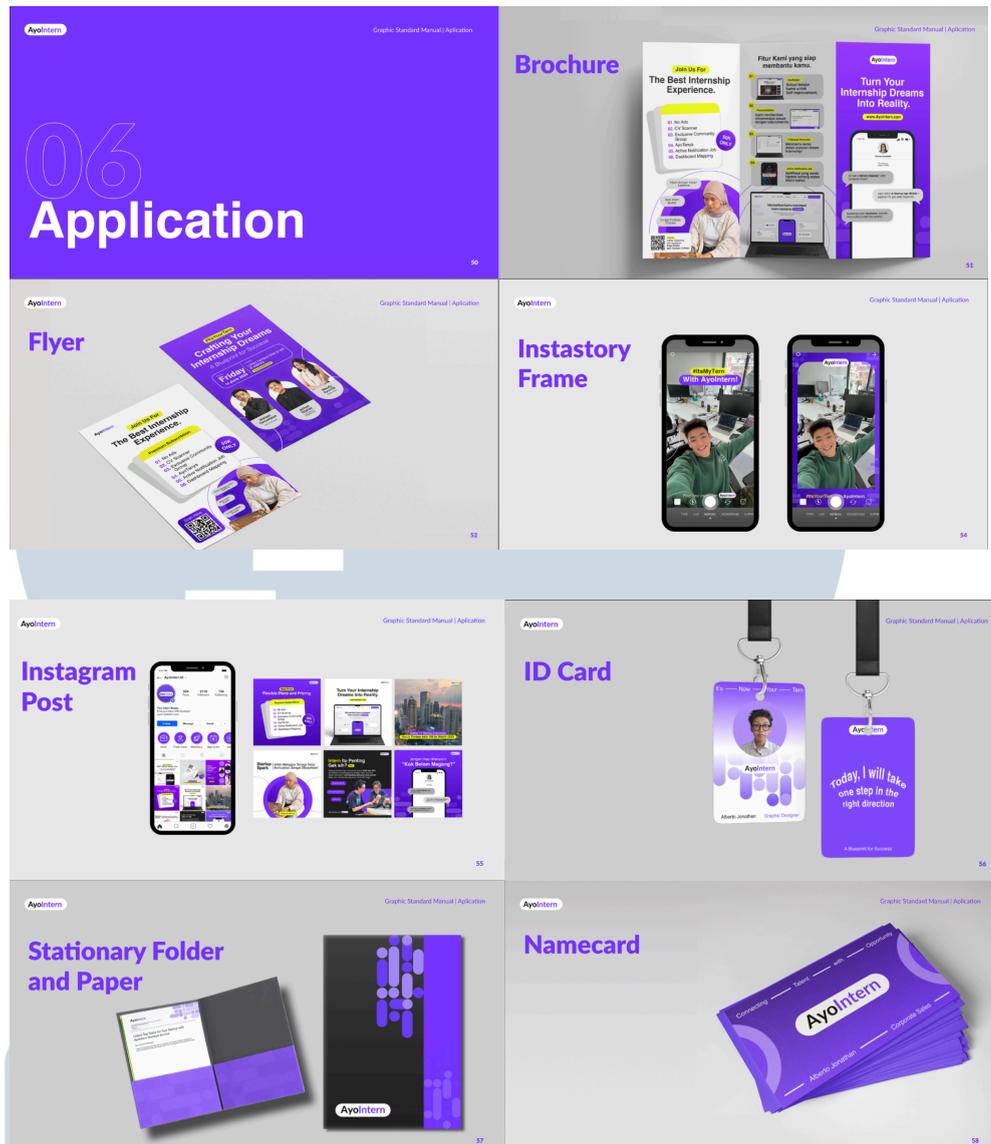


Gambar 4.42 GSM Typography *Variation*

Gambar di atas merupakan bab 5 dari AyoIntern. *Typeface* yang Ayointern gunakan adalah helvetica. *Typeface* Helvetica cocok untuk menjadi *primary typeface* aplikasi lowongan kerja magang karena kesederhanaannya dan kejelasan yang memudahkan pembacaan teks, sesuai dengan kebutuhan generasi Z yang menginginkan informasi yang mudah dipahami dan tampilan yang profesional. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai aturan-aturan penggunaan *text* beserta *typestyle* yang digunakan oleh AyoIntern. AyoIntern menggunakan *typestyle* helvetica *bold*, *reguler*, dan *italic*. Kemudian aturan *layout* teks juga memiliki aturan agar menjaga tata letak teks tetap sederhana untuk memungkinkan konten menjadi fokus utama. Selanjutnya terdapat *usage type variation* yang merupakan contoh dari variasi *layout* yang telah ditentukan.

4.3.2.6 Aplikasi

Pada bab ini penulis membuat implementasi dari identitas visual kepada media-media AyoIntern.



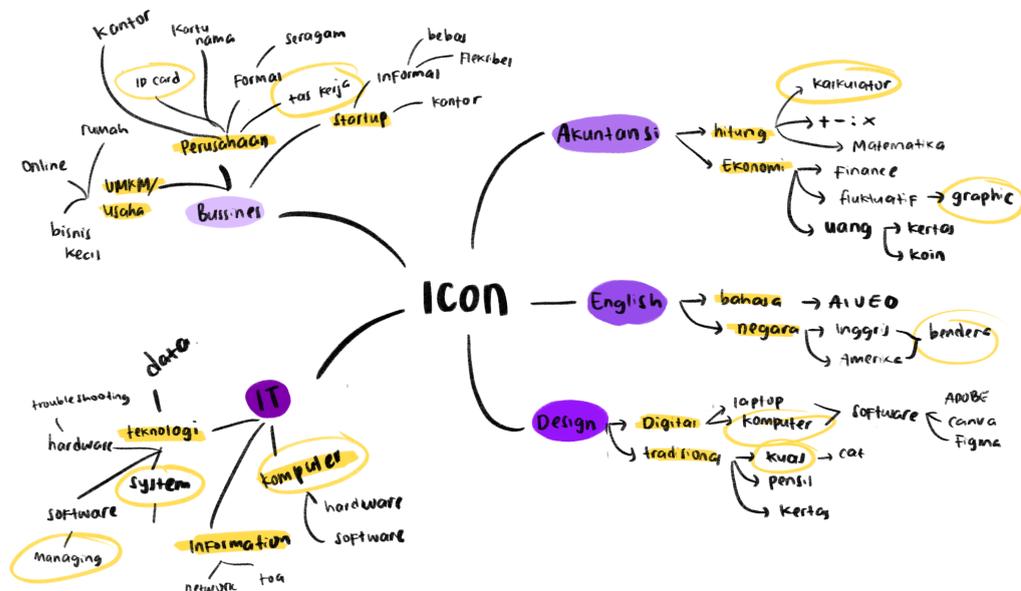
Gambar 4.43 GSM Application

Gambar di atas merupakan bab terakhir dari GSM AyoIntern. Pada bab ini, ditampilkan pengaplikasian identitas visual ke dalam berbagai media di lingkungan kampus. Proses ini mencakup pembuatan desain untuk brosur, flyer, dan banner, yang berfungsi sebagai media cetak promosi. Selain itu, identitas visual juga diterapkan pada platform digital, seperti filter Instagram, TikTok, serta konten untuk Instagram Stories dan Feeds. Melalui penerapan ini, identitas visual AyoIntern diintegrasikan

secara konsisten, memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

4.3.3 Proyek 3 Icon

Proyek ketiga yang penulis kerjakan adalah membuat *icon*. *Icon* ini digunakan dalam website AyoIntern pada fitur AyoBelajar. *Icon* tersebut bertujuan sebagai tombol dalam website AyoIntern. Pada proyek ini penulis membuat 5 *icon* yang terdiri dari *icon* bahasa inggris, IT, design, akuntansi, dan bisnis. Dalam pembuatan *icon* ini diawali dengan membuat *mind map* untuk membantu menentukan bentuk *icon*.



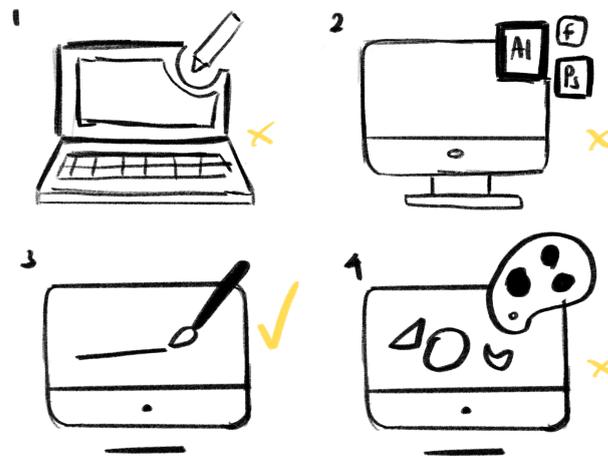
Gambar 4.44 Mind map Icon

Gambar di atas merupakan mindmap dari *icon* AyoBelajar. *Mind map* tersebut dibagi menjadi 5 cabang yaitu akuntansi, english, design, business, dan IT. Berdasarkan *mind map* tersebut, ditemukan beberapa *keyword* yang dapat mencerminkan atau membentuk simbol ikon dari masing-masing subjek. Ikon pertama merupakan akuntansi yang dapat digambarkan dengan bentuk kalkulator dan grafik. Kemudian ikon english yang dapat digambarkan dengan bendera

negara inggris. Selanjutnya terdapat IT (*Information Technology*) yang menghasilkan *keyword* komputer, sistem, dan *managing*. Lalu, *design* dapat diidentifikasi dengan bentuk kuas dan komputer. Terakhir bisnis, dapat diidentifikasi dengan bentuk tas kerja. Setelah proses analisis menggunakan *mind map* ini, dilakukan proses sketsa dan juga digitalisasi dari masing-masing ikon.

4.3.3.1 *Icon design*

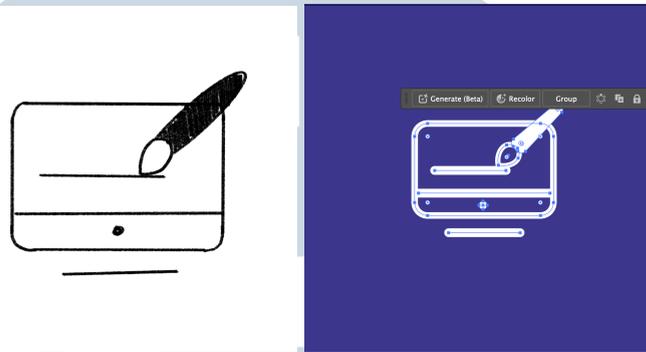
Icon design ini merupakan bagian dalam fitur AyoIntern. Fitur tersebut merupakan AyoBelajar dimana *user* dapat belajar dan mendapatkan sertifikat mengenai desain. Tujuan dari *icon* ini adalah sebagai pengenal dari salah satu cabang AyoBelajar yaitu belajar desain. Tahap awal dari pembuatan ikon ini adalah membuat sketsa alternatif dari kata-kata yang berhubungan dengan desain.



Gambar 4.45 Alternatif *icon design*

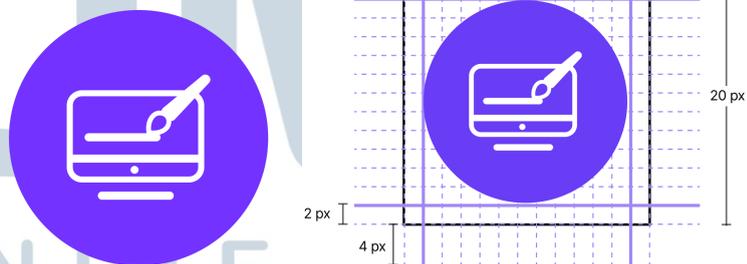
Gambar di atas merupakan sketsa alternatif dari ikon desain. Terdapat empat pilihan alternatif untuk ikon desain yang diambil berdasarkan *mind map* yang telah dilakukan. Dari keempat alternatif tersebut terpilih nomor 3 sebagai ikon desain AyoBelajar. Hal tersebut

karena dinilai bentuknya lebih *simple* dan mudah untuk dikenal dibandingkan dengan alternatif lainnya.



Gambar 4.46 Proses desain *icon* design

Gambar di atas merupakan proses perancangan ikon "design". Kata "design" berdasarkan *mind map* yang telah dibuat dapat diidentifikasi dengan bentuk komputer dan kuas. Hal tersebut dikarenakan desain dilakukan secara digital dan menggunakan komputer namun, kias menunjukkan kreativitas manual dalam proses desain. Proses desain dimulai dengan sketsa kasar yang mencerminkan konsep desain. Setelah sketsa selesai, langkah selanjutnya adalah mendigitalisasi sketsa tersebut menjadi sebuah ikon yang mudah dikenali dan sederhana.

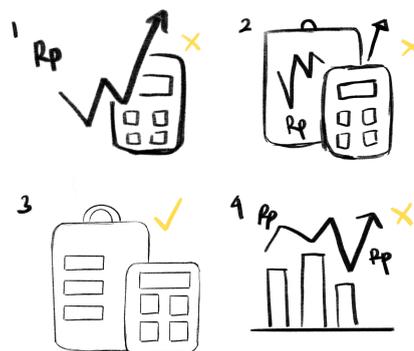


Gambar 4.47 *Icon design*

Gambar di atas merupakan hasil akhir dari ikon "design" untuk AyoBelajar. Ikon tersebut terdiri dari bentuk komputer yang dapat dimaknai sebagai alat untuk mendesain. Kemudian, untuk memperjelas "desain" ditambahkan bentuk kuas di dalam komputer. Alasan bentuk komputer dan kuas mencerminkan "desain" adalah karena komputer sering digunakan sebagai media digital untuk berbagai kegiatan desain grafis, sementara kuas melambangkan seni dan kreativitas dalam proses mendesain. Kombinasi kedua elemen ini secara visual menggambarkan konsep desain yang melibatkan teknologi dan kreativitas. *Icon construction* dari ikon di atas, memiliki jarak antar grid merupakan 2px dengan ukuran *icon* 1:1 atau 20 x 20px. Jarak antar *icon* dengan *font* sebesar 4px.

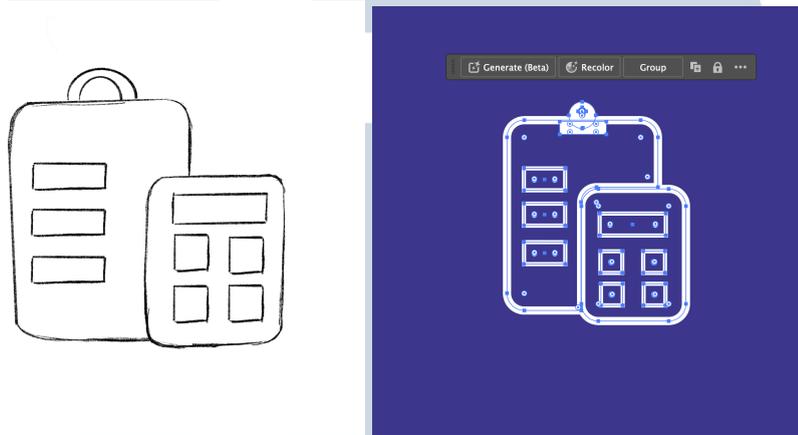
4.3.3.2 *Icon* Akuntansi

Icon akuntansi ini merupakan bagian dalam fitur AyoIntern. Fitur tersebut merupakan AyoBelajar dimana *user* dapat belajar dan mendapatkan sertifikat mengenai akuntansi. Tujuan dari *icon* ini adalah sebagai pengenal dari salah satu cabang AyoBelajar yaitu belajar akuntansi.



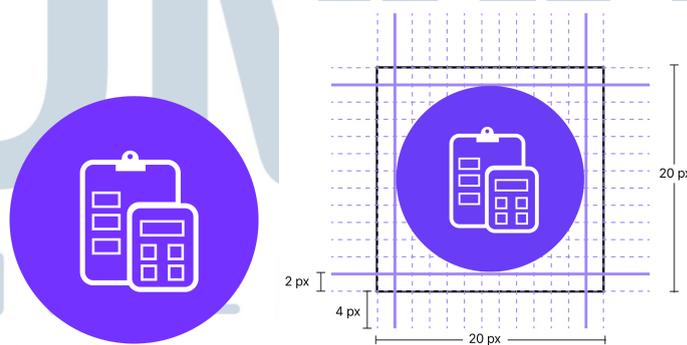
Gambar 4.48 Alternatif ikon akuntansi

Gambar di atas merupakan sketsa alternatif dari ikon akuntansi. Terdapat empat pilihan alternatif untuk ikon akuntansi yang diambil berdasarkan *mind map* yang telah dilakukan. Dari keempat alternatif tersebut terpilih nomor 3 sebagai ikon akuntansi AyoBelajar. Hal tersebut karena dinilai bentuknya lebih *simple* dan mudah untuk dikenal dibandingkan dengan alternatif lainnya.



Gambar 4.49 Proses desain *icon* akuntansi

Gambar di atas merupakan proses perancangan ikon "akuntansi". Proses desain dimulai dengan sketsa kasar yang mencerminkan konsep desain. Setelah sketsa selesai, langkah selanjutnya adalah mendigitalisasi sketsa tersebut menjadi sebuah ikon yang mudah dikenali dan sederhana.

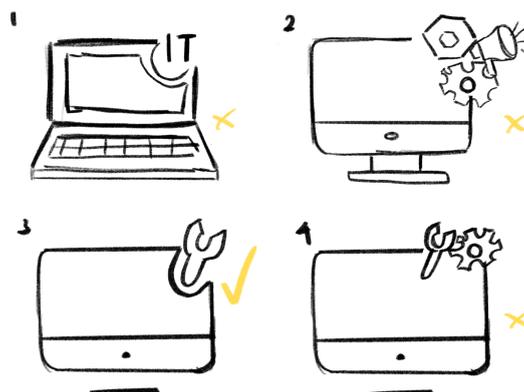


Gambar 4.50 *Icon* akuntansi

Gambar di atas merupakan hasil akhir dari ikon "akuntansi" untuk AyoBelajar. Ikon tersebut terdiri dari bentuk kalkulator, yang dimaknai sebagai alat untuk menghitung dan sangat erat kaitannya dengan aktivitas akuntansi. Selain kalkulator, ikon ini juga menampilkan papan jalan, yang melambangkan panduan atau arah dalam pelaksanaan tugas-tugas akuntansi. Kombinasi elemen kalkulator dan papan jalan ini secara visual menggambarkan bidang akuntansi, di mana akuntan menggunakan kalkulator untuk perhitungan yang akurat dan mengikuti pedoman atau standar yang jelas dalam pelaporan keuangan. Ikon ini bertujuan untuk merepresentasikan esensi dari pekerjaan akuntansi yang melibatkan perhitungan matematika dan kepatuhan terhadap aturan. *Icon construction* dari ikon di atas, memiliki jarak antar grid merupakan 2px dengan ukuran *icon* 1:1 atau 20 x 20px. Jarak antar *icon* dengan *font* sebesar 4px.

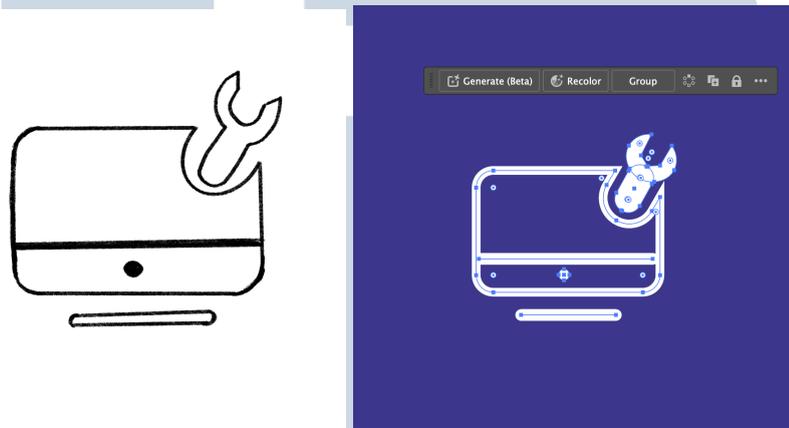
4.3.3.3 Icon IT

Icon IT ini merupakan bagian dalam fitur AyoIntern. Fitur tersebut merupakan AyoBelajar dimana *user* dapat belajar dan mendapatkan sertifikat mengenai IT. Tujuan dari *icon* ini adalah sebagai pengenalan dari salah satu cabang AyoBelajar yaitu belajar IT.



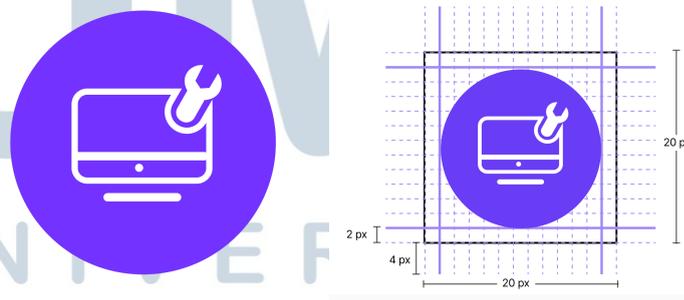
Gambar 4.51 Alternatif ikon IT

Gambar di atas merupakan sketsa alternatif dari ikon IT. Terdapat empat pilihan alternatif untuk ikon IT yang diambil berdasarkan *mind map* yang telah dilakukan. Dari keempat alternatif tersebut terpilih nomor 3 sebagai ikon IT AyoBelajar. Hal tersebut karena dinilai bentuknya lebih *simple* dan mudah untuk dikenal dibandingkan dengan alternatif lainnya.



Gambar 4.52 Proses desain *icon IT*

Gambar di atas merupakan proses perancangan ikon "IT". Proses desain dimulai dengan sketsa kasar yang mencerminkan IT. Setelah sketsa selesai, langkah selanjutnya adalah mendigitalisasi sketsa tersebut menjadi sebuah ikon yang mudah dikenali dan sederhana.



Gambar 4.53 *Icon IT*

Gambar di atas merupakan hasil akhir dari ikon "IT" untuk AyoBelajar. Ikon ini menampilkan komputer, yang identik dengan bidang IT karena peran sentral komputer dalam pengelolaan teknologi untuk mendukung operasional sebuah organisasi. Untuk memperjelas konsep "pengelolaan teknologi", ikon tersebut juga dilengkapi dengan simbol kunci pas, yang melambangkan perbaikan, pemeliharaan, dan pengaturan sistem teknologi. Kombinasi elemen komputer dan kunci pas secara visual menggambarkan esensi pekerjaan IT yang melibatkan pemanfaatan dan pengelolaan teknologi secara efektif dan efisien. *Icon construction* dari ikon di atas, memiliki jarak antar grid merupakan 2px dengan ukuran *icon* 1:1 atau 20 x 20px. Jarak antar *icon* dengan *font* sebesar 4px.

4.3.3.4 Icon Business

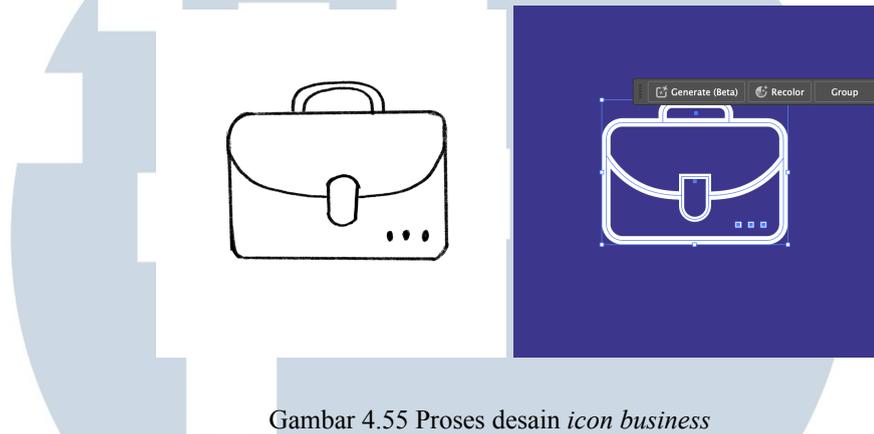
Icon business merupakan bagian dalam fitur AyoIntern. Fitur tersebut merupakan AyoBelajar dimana *user* dapat belajar dan mendapatkan sertifikat mengenai *business*. Tujuan dari *icon* ini adalah sebagai pengenalan dari salah satu cabang AyoBelajar yaitu belajar *business*.



Gambar 4.55 Alternatif *icon business*

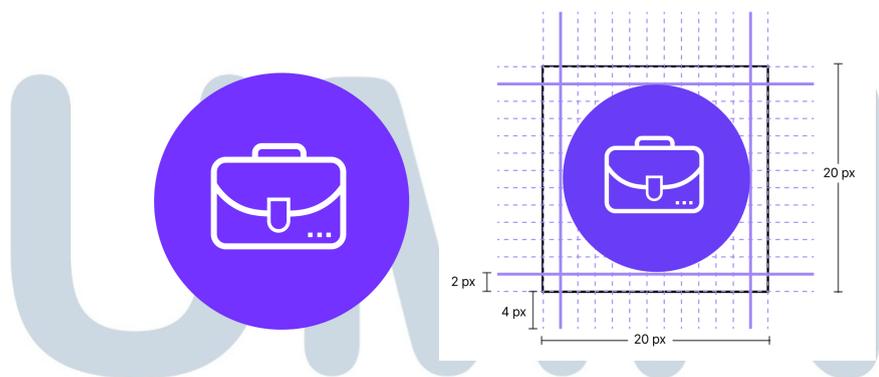
Gambar di atas merupakan sketsa alternatif dari ikon bisnis. Terdapat empat pilihan alternatif untuk ikon bisnis yang diambil

berdasarkan *mind map* yang telah dilakukan. Dari keempat alternatif tersebut terpilih nomor dua sebagai ikon bisnis AyoBelajar. Hal tersebut karena dinilai bentuknya lebih *simple* dan mudah untuk dikenal dibandingkan dengan alternatif lainnya.



Gambar 4.55 Proses desain *icon business*

Gambar di atas merupakan proses perancangan ikon "*business*". Proses desain dimulai dengan sketsa kasar yang mencerminkan *business*. Setelah sketsa selesai, langkah selanjutnya adalah mendigitalisasi sketsa tersebut menjadi sebuah ikon yang mudah dikenali dan sederhana.



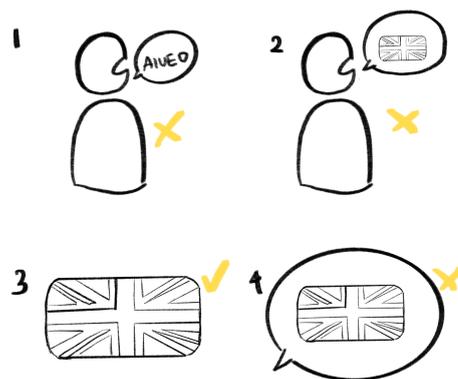
Gambar 4.56 *Icon Business*

Gambar di atas merupakan hasil finalisasi dan digitalisasi dari sketsa yang telah dibuat. Ikon "*business*" berhubungan dengan tas, sehingga bentuk tas kantor dipilih sebagai representasi visual. Ikon ini

menggambarkan esensi dunia bisnis, di mana tas kantor melambangkan profesionalisme dan kebutuhan untuk membawa dokumen dan alat kerja.

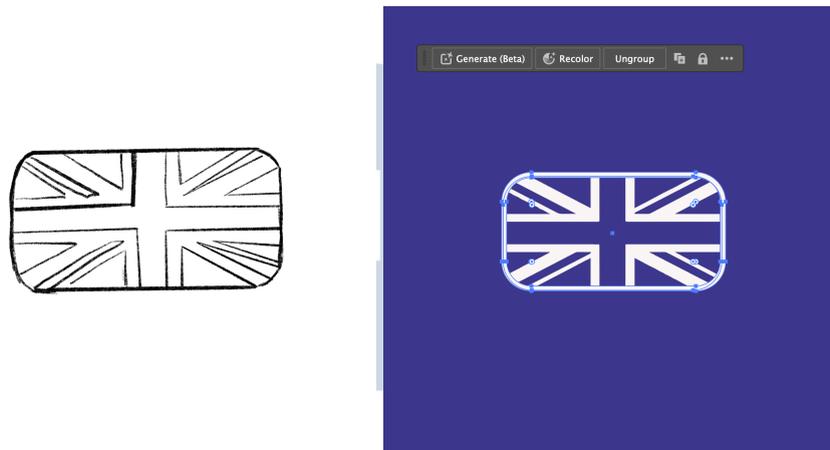
4.3.3.5 Icon Bahasa Inggris

Icon bahasa inggris merupakan bagian dalam fitur AyoIntern. Fitur tersebut merupakan AyoBelajar dimana *user* dapat belajar dan mendapatkan sertifikat mengenai bahasa inggris. Tujuan dari *icon* ini adalah sebagai pengenal dari salah satu cabang AyoBelajar yaitu belajar bahasa inggris.



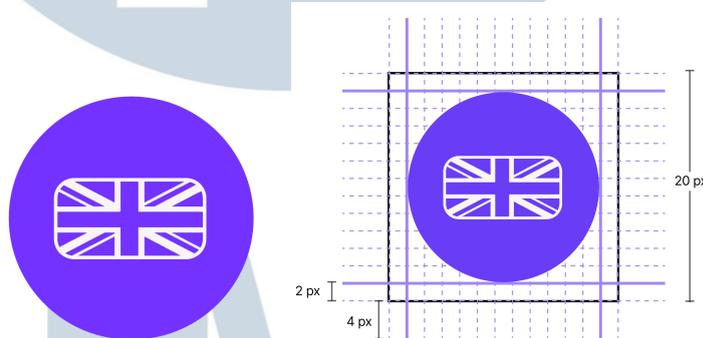
Gambar 4.57 Alternatif *Icon English*

Gambar di atas merupakan sketsa alternatif dari ikon english. Terdapat empat pilihan alternatif untuk ikon english yang diambil berdasarkan *mind map* yang telah dilakukan. Dari keempat alternatif tersebut terpilih nomor tiga sebagai ikon english AyoBelajar. Hal tersebut karena dinilai bentuknya lebih *simple* dan mudah untuk dikenal dibandingkan dengan alternatif lainnya.



Gambar 4.58 Proses desain *Icon English*

Gambar di atas menunjukkan proses perancangan ikon "bahasa Inggris". Proses desain dimulai dengan membentuk bendera Inggris sebagai simbol dari bahasa Inggris. Selanjutnya, bendera tersebut diubah menjadi sebuah ikon.



Gambar 4.59 *Icon english*

Gambar di atas merupakan hasil akhir dari ikon bahasa Inggris untuk AyoBelajar. Ikon tersebut dilambangkan dengan bendera negara Inggris. Penggunaan bendera Inggris dipilih karena bendera ini secara universal identik dengan bahasa Inggris, sehingga memudahkan pengguna untuk mengenali ikon tersebut. Desain ini bertujuan untuk memberikan

representasi visual yang jelas dan langsung mengenai materi pelajaran bahasa Inggris.

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Dengan terbentuknya prototype berupa media AISAS diatas, ditentukan sebuah vendor printing yang akan membantu tim AyoIntern dalam memasarkan dan mempromosikan kegiatan serta jasa AyoIntern.

Tabel 4.11 *Budgeting* media AISAS

Fase AISAS	Bentuk Media	Ukuran	Material	Jumlah (3 univ)	harga	total
Attention	X-Banner	100 x 200 cm	Albatros	9	140,000	1,260,000
	Banner landscape	304,8 x 121,92 cm	Flexi korcin	6	120,000	720,000
	Video teaser	1080 x 1920 px	digital	1	-	-
	Filter Frame Instagram untuk influencer collab	1080 x 1920 px	digital	1	-	-
	Influencer collab	1 x instastory	digital	1	3,000,000	3,000,000
total						Rp. 4,980,000
Interest	Instagram content feeds	1080 x 1080 px	digital	-	-	-
	Instagram content interactive Story	1080 x 1920 px	digital	-	-	-
	Tiktok Content	1080 x 1920 px	digital	-	-	-
	Hanging poster	42 x 59,4 cm (A2 paper)	paper artcarton 260	6	-	-

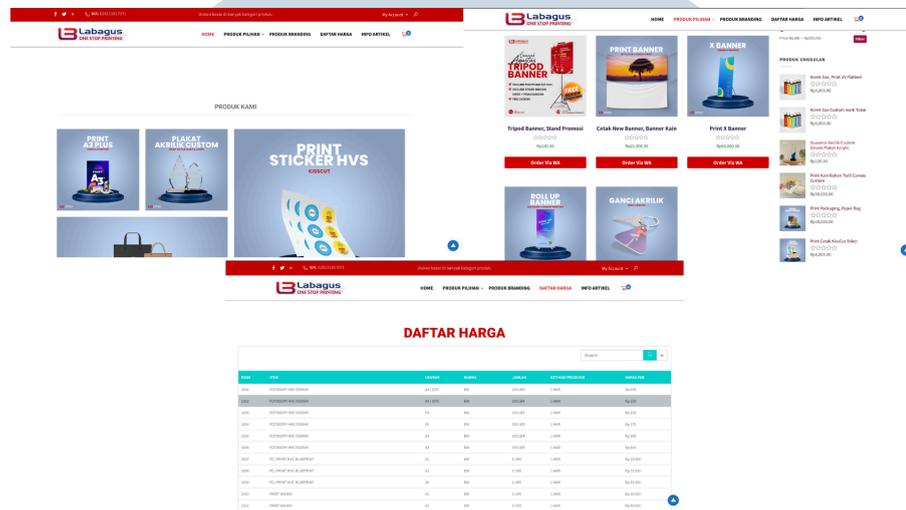
			gsm, laminasi doff 2 sisi			
	Flyer	14,8 x 21 cm (A5 paper)	A5 paper Artcarton 210 gsm	600	1,000	600,000
Total						Rp. 600,000
Search	google ads tentang produk	1080 x 1920 px	digital	1 minggu	350,000	350,000
	google ads tentang seminar dan talkshow	1080 x 1920 px 1080 x 1080 px	digital	1 minggu	350,000	350,000
	Pamflet	21.0 x 29.7 cm	artcarton 210 gsm	300	4,000	1,200,000
Total						Rp. 1,900,000
Action	Booth experience produk	6 x 4 m	panel PVC	3	10,000,000	30,000,000
	Panggung backdrop	7 x 5 m	bahan vinyl	3	800,000	2,400,000
	AI Snap booth	4 x 4 m	panel PVC	3	1,000,000	3,000,000
	Ai profile photo	3 x 4 cm	Kertas foto glossy 8R	3 pack	40,000	120,000
	CV template brochure	21 x 29.7 cm (kertas A4)	kertas art paper 210 gsm	300	3,250	975,000
	Pop up banner	1600 x 400 px	digital	-	-	-
Total						Rp. 36,495,000
Share	merchandise pulpen	15 x 0,6 cm	pulpen souvenir	300	1,000	300,000

	merchandise buku	14,8 x 21 cm (A5 paper)	hard cover ukuran A5	300	20,000	6,000,000
	merchandise pin	3 x3 cm	pin	300	800	240,000
	paper bag	16 x 6 x 16 cm	paperbag	300	3,000	900,000
	Filter Frame Instagram untuk peserta	1080 x 1920 px	digital	-	-	-
Total						Rp. 7,440,000
Grand total						51,415,000

Tabel di atas menjelaskan ukuran pencetakan dan anggaran yang sesuai dengan vendor yang telah dipilih. Berdasarkan rincian yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa kampanye selama satu bulan (dari 12 April hingga 10 Mei 2024) membutuhkan total biaya sebesar Rp. 51.415.000. Anggaran ini dihitung berdasarkan daftar harga yang diberikan oleh vendor Idris Sukses dan Labagus Printing. Kampanye *#ItsYourTern* yang direncanakan untuk mempromosikan *website* AyoIntern didesain dengan anggaran yang lebih besar daripada pemasukan bulanan.

Hal tersebut karena fokus kampanye bukanlah untuk menghasilkan pendapatan langsung melalui penjualan produk, melainkan untuk meningkatkan pemasaran dan pengenalan platform kepada target audiens yang dituju. Anggaran kampanye ini akan dibantu oleh kontribusi dari tim internal AyoIntern serta dana dari investor yang telah berkomitmen. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran target mengenai merek AyoIntern yaitu, kalangan mahasiswa dan perusahaan *startup*.

memastikan booth memiliki daya tahan yang baik dan tampilan yang profesional, sesuai dengan standar acara yang diselenggarakan oleh AyoIntern.



Gambar 4.61 Labagus Printing
(Sumber: Labagus Printing, 2024)

Gambar di atas menunjukkan tampilan website dari Labagus Printing. Labagus Printing adalah vendor percetakan yang dipilih oleh AyoIntern untuk mencetak bahan-bahan promosi. Pemilihan vendor ini didasarkan pada kualitas cetak yang tinggi dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan anggaran AyoIntern.

Pada Labagus Printing, AyoIntern akan mencetak berbagai jenis media promosi, termasuk stasioneri dan collateral perusahaan. Beberapa jenis media cetak yang akan diproduksi antara lain X banner, flyer, brosur, dan poster. Selain itu, AyoIntern telah melakukan test printing pada beberapa media seperti X banner dan flyer untuk memastikan kualitas cetak yang dihasilkan memenuhi standar yang diinginkan.



Gambar 4.62 Booth AyoIntern

Gambar di atas menunjukkan hasil *test printing* yang dilakukan oleh AyoIntern. Hasil percobaan ini menunjukkan bahwa kualitas cetak dari Labagus Printing sangat memuaskan. Tidak ada perubahan warna antara desain digital dan hasil cetakan, yang menegaskan konsistensi dan akurasi warna yang dihasilkan oleh Labagus Printing.

Dengan menggunakan jasa Labagus Printing, AyoIntern dapat memastikan bahwa semua materi promosi memiliki kualitas visual yang baik dan profesional. Hal ini sangat penting untuk menarik perhatian target audiens dan memperkuat citra merek AyoIntern. Kualitas cetak yang tinggi memastikan bahwa pesan promosi disampaikan dengan jelas dan efektif, memberikan kesan positif dan profesional kepada semua yang melihatnya.

Selain marketing, AyoIntern juga menggunakan vendor Labagus Printing untuk mencetak kebutuhan *branding* seperti *ID card*, kartu nama, buku *brand guideline*, dan amplop. Berikut ini merupakan rincian dari harga printing kebutuhan tersebut.

Tabel 4.12 *Budgeting Branding*

Perihal	bahan	Jumlah	Harga	Total
Buku Brand Guideline	<i>Hardcover dan art paper</i>	2 buah	Rp 229.000,00	Rp 458.000,00
ID Card	PVC	4 buah	Rp 15.000,00	Rp 60.000,00
Name Card	art carton 260 GSM	5 box	Rp 17.000,00	Rp 17.000,00
Amplop	HVS 80 gsm	100 buah	Rp 650,00	Rp 65.000,00
Total				Rp 600.000,00

Tabel di atas menjelaskan anggaran untuk keperluan stasioner dan buku panduan merek AyoIntern. Total biaya pencetakan untuk item-item tersebut adalah Rp 600.000,00. Harga dari anggaran *branding* sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan. Pengeluaran dari *branding* ini hanya untuk sekali cetak untuk kebutuhan awal pendirian AyoIntern. Semua barang tersebut dicetak oleh vendor Labagus Printing, yang dikenal dengan kualitas cetaknya yang tinggi.

Pemilihan jumlah barang yang dicetak saat ini disesuaikan dengan status AyoIntern yang masih dalam tahap permulaan bisnis. Oleh karena itu, AyoIntern memilih untuk mencetak dalam jumlah yang terbatas. Pendekatan ini memungkinkan AyoIntern untuk mengelola anggaran dengan lebih efisien, sambil tetap memastikan bahwa semua kebutuhan dasar operasional dan promosi terpenuhi.

Selain percetakan dan penyewaan booth, AyoIntern juga melakukan produksi website. Dalam rangka ini, AyoIntern menginvestasikan dana untuk membeli *hosting* dan *domain*, serta menyewa jasa *freelance web developer* dari Fiverr. Untuk *hosting* dan *domain*, AyoIntern memilih penyedia layanan yang terpercaya dan memiliki performa stabil untuk memastikan website dapat diakses dengan cepat dan tanpa gangguan. Selain itu, untuk pengembangan dan desain

website, AyoIntern memanfaatkan platform Fiverr untuk menemukan *web developer freelance* yang berpengalaman dan sesuai dengan kebutuhan proyek. Berikut ini merupakan penjelasan harga vendor produksi website AyoIntern.

Tabel 4.13 Vendor website AyoIntern

Perihal	Jumlah	Harga	Total
Freelance Web Developer (Fiver)	1x	Rp 16,162,829	Rp 16,162,829
Cloud Hosting (CNN, 2024)	1 tahun	Rp 324,881	Rp 3,898,572
Domain (Forbes, 2024)	1 tahun	Rp 243,660	Rp 243,660
Total			Rp 20,305,061

Seperti yang sudah dijelaskan, AyoIntern memilih untuk membeli jasa *freelance* pada Fiverr dan menemukan *development agency* bernama Fillinx Sol. AyoIntern mempercayai dan bekerjasama dengan *agency* tersebut kemudian memilih paket *full* website mereka yang memiliki harga \$995 USD. Alasan kepercayaan yang AyoIntern miliki adalah dikarenakan sudah menganalisis hasil *review agency* tersebut di Fiverr. Kemudian kami juga menggunakan *cloud hosting* oleh Hostinger yang memiliki rata - rata harga \$20 USD per tahunnya serta *domain* yang memiliki rata - rata harga \$15 USD.

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Demi membuat website yang lengkap dan *user friendly* sesuai dengan kebutuhan target, AyoIntern melakukan pengujian prototype website. Pengujian prototype website dilakukan dalam tiga hari yang berbeda. Pengujian ini terdiri dari dua tahap yaitu *alpha testing* dan *beta testing*.

4.5.1 Alpha Testing

Pada tahap *alpha testing* dilaksanakan pada saat pameran Skystar di UMN dan didatangi oleh mahasiswa serta dosen dan tamu-tamu luar UMN. Pameran tersebut dilaksanakan dalam waktu dua hari dengan

responden 35 orang. Responden dari *alpha testing* terdiri dari 22 orang berusia 21 tahun, 11 orang berusia 20 tahun, dan 2 orang berusia 19 tahun. Domisili dari responden *alpha testing* terdiri dari 17 orang di Tangerang, 10 orang di Jakarta, 5 orang tinggal di Gading Serpong, dan 3 di Tangerang Selatan. Kemudian, pada data angkatan responden terdapat 30 orang merupakan angkatan 2021, 4 orang angkatan 2022, dan 1 orang angkatan 2023. Jenis kelamin responden terdapat 26 orang perempuan dan 9 laki-laki. Kemudian 18 orang responden tidak pernah magang dan 17 responden sudah pernah magang.

Pada tahap *alpha testing* disiapkan enam pertanyaan yang memiliki fungsi untuk menilai *prototype* website AyoIntern. Pertanyaan pertama adalah mengenai pemahaman responden terhadap website. Respon dari pertanyaan itu terbagi jadi dua yaitu 27 orang merasa sangat paham dengan website dan 8 orang merasa paham dengan website. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa hampir semua responden merasa website mudah digunakan dan *user friendly*. Pertanyaan kedua yang membahas tentang pengalaman *user* saat mencoba *prototype* terdapat 25 orang merasa sangat suka dan 10 orang suka dengan pengalaman pada website. . Kemudian, pertanyaan ketiga merupakan pertanyaan mengenai kemudahan *user* saat mencoba *prototype* website. Dari pertanyaan tersebut ditemukan bahwa 26 orang merasa sangat mudah dan 9 orang merasa mudah saat menggunakan website AyoIntern. Pada pertanyaan keempat yang membahas tentang pengukuran seberapa bagus tampilan website dinyatakan bahwa 29 orang sangat suka dan 6 orang suka terhadap tampilan website. Pertanyaan kelima dalam *alpha test* tersebut membahas tentang design *prototype* website dan ditemukan bahwa 31 orang merasa sangat suka dan 4 orang merasa suka dengan desain visual website. Terakhir, membahas mengenai apakah website membantu bagi *user*. Dari respond dapat diketahui 29

orang merasa sangat terbantu dan 6 orang merasa terbantu dengan AyoIntern.

Berdasarkan hasil *alpha testing prototype* website AyoIntern pada pameran Skystar di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), kesimpulannya adalah respon yang diterima sangat positif. Mayoritas responden merasa sangat paham dan suka dengan website, serta menilai bahwa website tersebut mudah digunakan dan membantu bagi pengguna. Tampilan dan desain visual website juga dinilai sangat bagus.

4.5.2 Beta Testing

Beta testing dilakukan dalam bentuk FGD (*Focus Discussion Group*). *Beta testing* ini dilakukan pada lima mahasiswa 2 dari jurusan film dan 3 dari jurusan DKV. Tahap ini dilakukan dengan cara menampilkan *prototype* kepada lima mahasiswa tersebut dan menerima tanggapan langsung saat mencoba *prototype*.



Gambar 4.63 *Beta testing* pertama AyoIntern

Hasil dari Focus Group Discussion (FGD) menunjukkan bahwa semua responden menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap website AyoIntern dan merasakan manfaat yang signifikan dari penggunaannya. Dari segi visual, para responden mengapresiasi kombinasi warna, ukuran, dan pilihan font yang telah disajikan, menyatakan bahwa hal tersebut telah mempermudah navigasi di dalam website. Mereka merasa bahwa desain

yang diimplementasikan cukup menarik sehingga memudahkan mereka dalam mencari informasi. Selain itu, fitur-fitur tertentu seperti CV checker dan track hiring process dinilai sangat menarik dan bermanfaat. CV checker memungkinkan pengguna untuk memeriksa kecocokan CV mereka dengan standar yang ditetapkan, sementara track hiring process memungkinkan mereka untuk melihat tahapan proses seleksi saat mereka mengajukan lamaran pekerjaan. Hal ini dianggap sebagai fitur yang inovatif dan membantu pengguna dalam memantau dan mengelola proses pencarian pekerjaan mereka. Dengan demikian, hasil FGD menunjukkan bahwa AyoIntern memiliki aspek visual yang menarik dan fitur-fitur yang bermanfaat, memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan dan mendukung tujuan utama dari platform tersebut.

4.6 Kendala yang Ditemukan

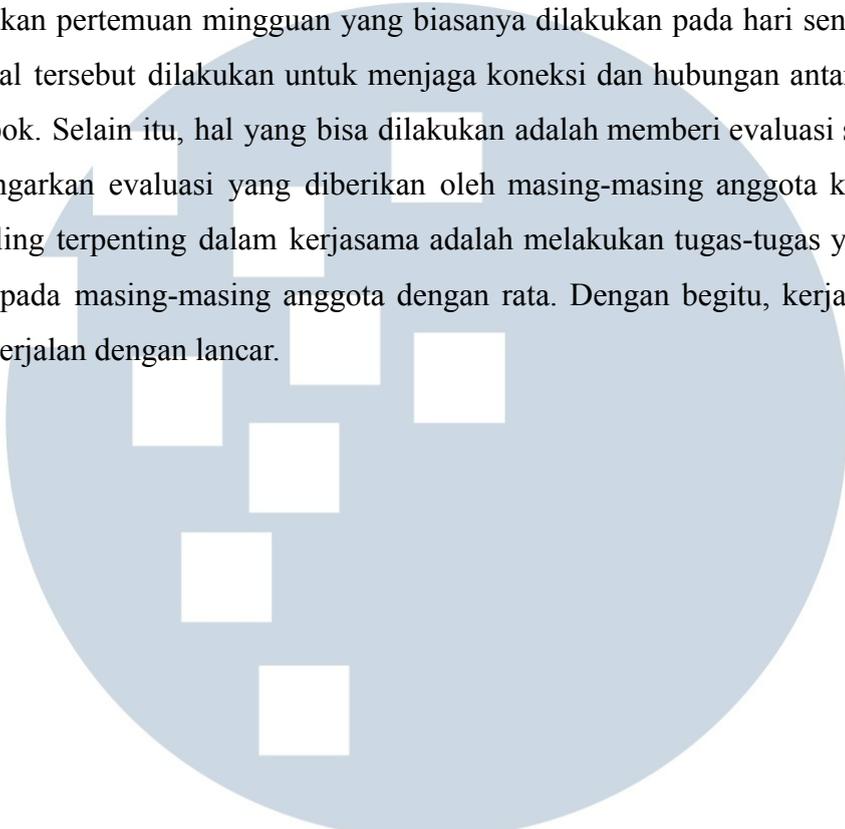
Selama satu semester mengikuti program MBKM kewirausahaan, penulis menghadapi beberapa kendala. Salah satu tantangan utama adalah kekompakan tim yang sedikit kurang optimal, disebabkan oleh kesibukan masing-masing anggota yang membuat sulitnya menyelaraskan jadwal. Meskipun semua anggota tim memiliki niat baik untuk berkontribusi, keterbatasan waktu seringkali menghambat tercapainya kekompakan yang diharapkan.

Selain itu, komunikasi antar anggota tim juga menjadi kendala yang cukup signifikan. Kurangnya komunikasi yang efektif mengakibatkan terjadinya penumpukan pekerjaan, yang sering kali harus diselesaikan dalam waktu yang sangat singkat. Situasi ini menambah tekanan dan mempengaruhi produktivitas serta efektivitas kerja tim secara keseluruhan. Dengan demikian, diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan koordinasi dan komunikasi agar tim dapat bekerja lebih harmonis dan efisien.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Kendala-kendala yang dialami oleh penulis selama melakukan MBKM ini memiliki solusi yang sebenarnya sudah diterapkan selama MBKM berlangsung.

Dikarenakan kesibukan yang dimiliki oleh masing-masing anggota tim, kami melakukan pertemuan mingguan yang biasanya dilakukan pada hari senin malam hari. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga koneksi dan hubungan antar anggota kelompok. Selain itu, hal yang bisa dilakukan adalah memberi evaluasi serta mau mendengarkan evaluasi yang diberikan oleh masing-masing anggota kelompok. Hal paling terpenting dalam kerjasama adalah melakukan tugas-tugas yang telah dibagi pada masing-masing anggota dengan rata. Dengan begitu, kerjasama tim dapat berjalan dengan lancar.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Awal mulai diciptakan AyoIntern dikarenakan permasalahan yang ditemukan dalam masyarakat bahwa mahasiswa membutuhkan pengalaman magang agar dapat masuk ke dalam lingkungan karir. Kemudian, terdapat juga permasalahan mengenai faktor ketiga besar kegagalan *startup* adalah kurangnya tenaga kerja. Penulis melihat adanya hubungan antara kedua permasalahan tersebut sehingga dapat menguntungkan satu sama lain. Oleh karena itu, AyoIntern menyediakan *platform* yang dapat menghubungkan dua permasalahan tersebut sehingga menjadi keuntungan bagi satu sama lain. Solusi yang dimiliki AyoIntern adalah membuat website lowongan kerja magang bagi *undergraduate* dan tenaga kerja bagi *startup*. Dalam perancangan platform ini, diperlukan branding yang kuat dan sesuai dengan target audiens yang dituju. Hal tersebut dapat dicapai dengan penyusunan identitas brand yang akan digabungkan menjadi panduan AyoIntern dalam *graphic standard manual*.

Identitas brand AyoIntern dimulai dari penyusunan big idea hingga desain identitas brand. Dimulai dari big idea AyoIntern adalah *career development*, kepastian, berkembang, pengalaman, dan *accessible*. Kemudian brand positioning AyoIntern yang menetapkan dirinya sebagai jasa edukasi dan magang bagi mahasiswa serta *startup* yang bergerak di bidang B2B dan B2C. Selanjutnya terdapat brand value AyoIntern *relatable, professional, job-seeking*. Kemudian, dalam perancangan sebuah *branding* kesimpulan atau *insight* yang telah dibuat dapat disusun menjadi sebuah *brand brief*. Design identitas brand terdiri dari logo, supergrafis, warna dan tipografi. Kemudian, seluruh identitas brand tersebut dijadikan satu menjadi GSM sehingga dapat menjadi panduan AyoIntern.

5.2 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang penulis miliki untuk pelaksanaan program MBKM Cluster Kewirausahaan. Pertama, penulis menekankan pada pentingnya branding dalam menciptakan kesan yang kuat dan unik untuk sebuah brand. Branding yang efektif harus mampu menarik perhatian dan mudah diingat oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, arah branding dan citra brand harus dirancang dengan tujuan yang jelas dan disesuaikan dengan target audiens yang ada.

Selain branding, penulis juga menekankan pentingnya pengembangan bisnis melalui perluasan koneksi. AyoIntern perlu menjalin hubungan dengan berbagai pihak untuk memperluas jaringan dan peluang kolaborasi. Koneksi yang luas dapat membuka pintu bagi berbagai kesempatan bisnis dan pengembangan.

Penulis juga menyarankan agar AyoIntern menambahkan fitur-fitur pengembangan diri dan keterampilan sosial pada website mereka. Fitur-fitur ini akan membantu peserta magang dalam meningkatkan keterampilan personal dan interpersonal mereka, sehingga mereka lebih siap untuk menghadapi dunia kerja. Dengan demikian, AyoIntern tidak hanya menjadi platform untuk magang, tetapi juga sebagai sarana pengembangan diri yang komprehensif.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA