

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Wearinasia Internet akselerasi adalah perusahaan berdiri tahun 2014 dengan tiga pendiri utama yaitu Albert Sudartanto, Andrew Jason Gunawan dan James Roberto. PT Wearinasia Internet Akselerasi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang retail yang berbasis *online* dan *offline*. Wearinasia sudah *berpartner* dengan banyak brand besar skala nasional ataupun internasional seperti Coros, Life Behind Bars, dan lainnya. Pada proses magang di PT Wearinasia Internet Akselerasi penulis di tempatkan pada divisi marketing bagian desain grafis.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Wearinasia Internet Akselerasi merupakan perusahaan yang berbasis *offline* memiliki toko atau kantor yang berlokasi di JL. Scientia Square Selatan, Summarecon Serpong, Dalton Utara No. 050 (DLNU 050) dan *online* dengan website WIA.ID. Wearinasia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel yang mempunyai 3 (tiga) spesialisai yaitu *active lifestyle, content creation and travel gear*. Berdasarkan sumber yang sama yaitu *company profile* yang diberikan *supervisor* kepada penulis, Wearinasia memiliki 3 *market* utama yaitu *running market, outdoor equipment market and content creator market* dengan jumlah *market size* sebesar \$645 million USD dengan demografi yang di dominasi oleh 85% laki-laki dan 15% perempuan.

Untuk mengelola banyak *brand* dengan berbagai macam tipe produk, fungsionalitas produk serta dengan *market size* yang demikian, PT Wearinasia Internet Akselerasi perlu melakukan klasifikasi barang sesuai dengan spesialisasi perusahaan. Pembagian klasifikasi ini ditunjukkan dengan adanya tiga akun Instagram, Youtube dan TiikTok. Setiap akun memiliki pembahasan sesuai spesialisasi yang difokuskan, contoh untuk spesialisasi

active yaitu berfokus membahas dan berjualan produk olahraga dan produk pendukung seperti *sportwatch*, celana olahraga dan lain sebagainya, *content creation* berfokus pada spesialisasi seperti produk *action cam* dan perangkat pendukung *content creation* lainnya, Selanjutnya travel gear berfokus pada spesialisasi pendukung produktivitas seperti tas, *True Wireless Speaker* dan lain sebagainya.



Gambar 2.1 *Company Profile* PT Wearin Asia Internet Akselerasi
Sumber: Dokumen Perusahaan

Berdasarkan *Visual Guideline* yang diberikan *supervisor* kepada penulis terdapat dua (2) logo utama yang digunakan oleh wearin asia yaitu logo dengan lingkaran berwarna hitam dengan di bagian tengah ada tulisan “WIA” yang digunakan khusus untuk “WIA OFFICIAL” dan logo dengan lingkaran berwarna putih dengan di bagian tengah lingkaran terdapat tulisan “WIA” berwarna putih yang digunakan khusus untuk “WIA CREATOR & TRAVEL GEAR”. Logo ini berdasarkan informasi yang didapatkan penulis dari *supervisor* karena untuk mengklasifikasikan produk dan spesialisasi akun yang menjadi tujuan desain tersebut akan di publikasi.



Gambar 2.2 Variasi Logo
Sumber: Dokumen Perusahaan

Untuk penggunaan *font* PT Wearinasia Internet Akselerasi menggunakan jenis *font* sans serif yaitu Gotham sesuai yang tercantum pada *visual guideline* perusahaan. Pada *Visual Guideline* tidak dijelaskan secara spesifik kenapa menggunakan *font* tersebut, namun penulis pernah mendapatkan revisi karena menggunakan *font* lain dan *supervisor* pada saat itu mengarahkan untuk menggunakan *font* Gotham-Ultratonic dengan alasan lebih *sporty* serta memiliki *readability* yang sangat baik.



Gambar 2.3 Typography
Sumber: Dokumen Perusahaan

Selama PT Wearinasia Internet Akselerasi berdiri perusahaan sudah banyak bekerjasama atau *berpartner* dengan brand besar dari berbagai jenis produk dan spesialisasi seperti DJI, COROS, GARMIN, Saramonic, FJALL RAVEN, dan lain sebagainya. Wearinasia juga sering berkolaborasi dengan *brand* tersebut untuk berpartisipasi dalam *event* olahraga seperti Siksorogo Lawu Ultra 2024 dan 2025, BDG100 Ultra dan lain sebagainya.



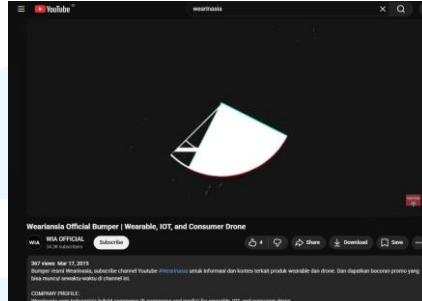
Gambar 2.4 *Brand Partner Active Lifestyle*
Sumber: Dokumen Perusahaan

Dengan adanya Visual Guideline dan *Company Profile* ini bertujuan untuk menjaga konsistensi desain di sosial media perusahaan sehingga konsumen dan internal lebih mudah untuk bernavigasi di tengah banyaknya brand dan tipe produk yang ada di Wearinasia, yang hal tersebut berfungsi untuk menjaga *image* perusahaan dan untuk membangun kepercayaan daripada *brand partners*.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Perusahaan PT Wearinasia Internet Akselerasi didirikan oleh tiga orang utama yaitu Albert Sudartanto selaku *Chief Executive Officer (CEO)* yang bertanggung jawab untuk keseluruhan arahan dan operasional perusahaan, selanjutnya ada James Roberto Angrianto selaku *Chief Technology Officer (CTO)* yang bertanggung jawab atas pengembangan sistem teknologi yang berhubungan dengan perusahaan, Andrew Jason Gunawan selaku *Chief Marketing Officer (CMO)* yang bertanggung jawab atas pemasaran dan visibilitas merek dan optimisasi penjualan. Salah satu yang menjadi tonggak perjalanan Wearinasia adalah *channel* Youtube mereka WIA OFFICIAL yang pertama kali *upload* video pada 10 tahun lalu tepatnya pada tanggal 17, Maret 2015 yang berjudul “Wearinasia Official Bumper | Wearable, IOT, and Consumer Drone” yang selanjutnya menyusul yaitu WIA CREATOR & TRAVEL GEAR video pertama ada di tanggal 1, Agustus 2024 dengan judul “SPEAKER MINI TERBAIK? REVIEW IT

THUNDERBEAT MINI T08” dan terakhir ada dari WIA PRODUCTIVITY & PACKHACK yang video pertama di unggah pada tanggal 23, May 2025.

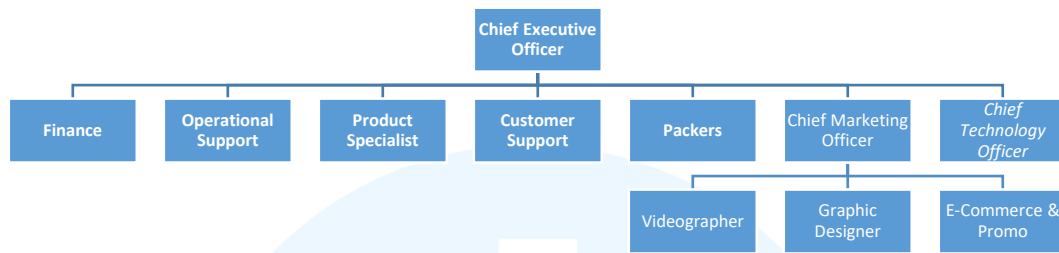


Gambar 2.5 Video Pertama Di Channel @WIAOFFICIAL
Sumber: <https://www.youtube.com/@WIAOFFICIAL>

Perjalanan WearinAsia dari video pertama hingga saat ini menurut pengamatan penulis berkembang sangat baik, karena sudah bisa membuka *experienced store*, berpartisipasi *event* dengan banyak merek besar di *event* besar, hingga bisa menjangkau *brand* dengan skala internasional.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan PT WearinAsia Internet Akselerasi memiliki struktur perusahaan yang di buat untuk membangun ekosistem kerja yang rapih dan terkoordinir dengan baik, dan memperjelas pekerjaan masing-masing. Melalui *chat* WhatsApp dengan *Chief Marketing Officer* dari WearinAsia, penulis mendapatkan rincian struktur perusahaan dalam bentuk teks atau *chat*. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa PT WearinAsia Internet Akselerasi memiliki 3 pemimpin yaitu *chief Excecutive Officer*, *Chief Technology Officer* dan *Chief Marketing Officer* yang masing-masing memimpin anggota dibawahnya. Maka berdasar dari *chat* tersebut penulis menyimpulkan struktur perusahaan sebagai berikut:



Gambar 2.6 Bagan Struktur PT Wearin Asia Internet Akselerasi
 Sumber: Arahan *Chief Marketing Officer* Via Chat (11, Oktober 2025)

Bagan struktur di atas di buat berdasarkan data yang penulis dapatkan dari *Chief Marketing Officer* melalui *chat* pribadi, disini penulis menerjemahkannya seperti gambar di atas. Perusahaan dipimpin oleh *Chief Executive Officer* yang secara umum bertanggung jawab untuk menjalankan keseluruhan operasional perusahaan dan bertugas untuk mengawasi untuk memastikan semua divisi bekerja dengan benar sesuai dengan arahan. Wearin Asia menjadikan penjualan online salah satu tulang punggung perusahaan atau salah satu cara perusahaan untuk melakukan penjualan, maka dari itu diperlukan ada nya orang yang bertanggung jawab untuk memelihara sistem teknologi dengan baik dan efisien maka untuk memenuhi kebutuhan itu Wearin Asia mempunyai *Chief Technology Officer* sebagai yang bertanggung jawab untuk pemeliharaan sistem teknologi. Divisi marketing dimana penulis ditempatkan sebagai *intern*, pada divisi marketing ini dipimpin oleh seorang *Chief Marketing Officer* yang bertugas untuk memimpin serta penyusun strategi pemasaran, untuk *CMO* ini membawahi beberapa posisi seperti *Videographer* yang bertugas untuk membuat konten video untuk sosial media perusahaan seperti untuk kepentingan promosi dan kampanye sosial, selanjutnya ada desainer grafis yang bertanggung jawab atas semua materi visual perusahaan untuk kebutuhan marketing seperti promosi, *website* dan *social media*. Untuk mengatur kolaborasi dengan partner serta untuk menjalankan promosi maka diperlukan adanya *e-commerce & partnership* untuk menjalankan tujuan tersebut dengan lancar.

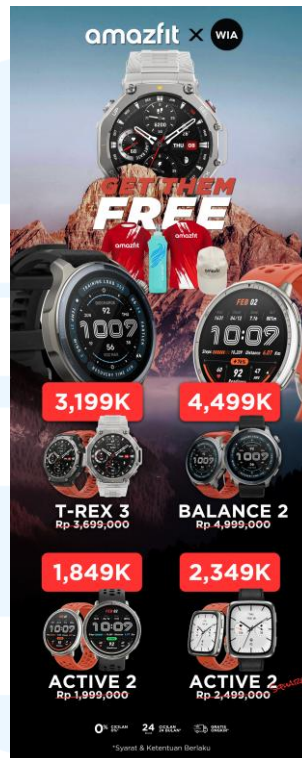
2.3 Portofolio Perusahaan

Sebagai perusahaan yang sudah berdiri dari tahun 2014, memiliki market size yang besar serta sudah banyak berpartner dengan brand-brand besar, Tentunya PT Wearinasia Internet Akselerasi mempunyai kaliber bisnis yang tidak kecil lagi yang di buktikan dengan jumlah penjualan sebesar 21 ribu dan mendapatkan rating bintang 5 dari 11,6 ribu review, Mempunyai 1 *Experienced store* dan total followers Instagram dan *subscriber* di Youtube yang memadai. Tentu dengan portofolio sedemikian rupa Wearinasia sering mendapatkan kerjasama dan *berpartner* dengan brand yang strategis untuk berpartisipasi pada *event-event* besar di Indonesia karena Wearinasia sudah dipercaya sebagai partner yang memiliki integritas. Berikut merupakan portofolio yang bisa menjadi alasan kenapa wearinasia bisa dipercaya dan kompeten.

1. Kampanye Promosi Amazfit X WIA

Roll banner Amazfit X WIA ini merupakan *roll banner* yang didesain bertujuan untuk berpartisipasi dalam *event* Dieng Trail Run 2025 yang dimana Amazfit berkolaborasi dengan WIA untuk berpartisipasi dalam *event* tersebut. Amazfit adalah salah satu *brand sportwatch* besar yang berdiri sejak tahun 2015 yang sudah banyak digunakan oleh atlet di seluruh dunia dan sudah meraih banyak penghargaan di industri, Amazfit memiliki banyak lini produk yang di fokuskan untuk berolahraga, salah satu nya adalah jam tangan mereka di lini *trail run*. Dengan salah satu lini produk *trail run* tersebut, maka Amazfit perlu untuk mempromosikan produk mereka di tempat dan waktu yang tepat, maka dari itu dipilih lah *event* Dieng Trail Run sebagai tempat mempromosikan *brand* Amazfit

khususnya untuk lini produk *trail run* dikarenakan *event* tersebut merupakan *event trail run* yang cukup besar di Indonesia.



Gambar 2.7 Desain Roll Banner Amazfit X WIA (Dieng Trail Run)
Sumber: Dokumen Perusahaan

Untuk kali ini Wearinasia mendapatkan kesempatan untuk berkolaborasi dengan Amazfit pada *event* Dieng *Trail Run* untuk mempromosikan produk Amazfit. Banner ini menjadikan Amazfit T-Rex 3 Pro sebagai produk yang diutamakan karena diletakan pada bagian atas banner yang merupakan *center of attention* konsumen ketika melihat sebuah banner dan ada informasi mengenai produk gratis apa yang akan didapatkan jika melakukan pembelian produk tertentu. Pada desain tersebut menggunakan *background* pegunungan, yang penulis mengambil kesimpulan bahwa pemilihan *background* gunung itu di dasari oleh prinsip desain yang harus *unity* (kesatuan) karena *event* tersebut merupakan *event*

trail run dan produk yang dipromosikan berfokus pada produk *trail run* dan *trail run* salah satunya identik dengan gunung.

Desain *roll banner* ini menggunakan sistem *grid* 2 kolom pada bagian bawah yang berisikan banyak elemen seperti gambar produk harga dan lain sebagainya, penggunaan sistem *grid* 2 kolom memungkinkan desainer untuk memberikan separasi yang baik antara satu produk dengan produk lain sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Penggunaan warna merah untuk *display* harga diskon membuat harga tersebut cenderung menjadi fokus konsumen ketika melihat banner ini, di dukung dengan adanya kontras yang sangat jauh antara ukuran *font* harga diskon dan harga asli produk, menjadikan harga diskon menjadi fokus utama jika dibandingkan dengan harga asli yang berukuran kecil dan diletakan pada bagian bawah. Pilar Desain Komunikasi Visual yang digunakan pada proyek ini adalah berupa pilar Informasi dan pilar promosi karena tujuan awal dari proyek *roll banner* ini adalah kampanye untuk mempromosikan produk terbaru dari Amazfit serta bertujuan untuk penjualan dari produk Amazfit oleh WIA.

2. Kampanye Promosi Amazfit T-REX 3 PRO

Postingan Instagram *new arrival* Amazfit T-REX 3 PRO ini adalah postingan yang bertujuan memberikan informasi mengenai masuknya varian warna baru dari jam tangan tersebut yaitu varian warna *black gold* yang sebelumnya belum masuk ke pasar Indonesia, maka untuk membangun *awareness* dan membangun visibilitas diperlukan adanya

postingan ini, Selain promosi pada postingan ini juga di sematkan harga dari produk serta *cashback* yang akan diterima.



Gambar 2.8 Postingan Instagram “NEW ARRIVAL” Amazfit T-Rex 3 Pro
Sumber: Dokumen Perusahaan

Desain ini memberikan kesan tegas dengan penggunaan *background* pengunungan sebagai “habitat” asli dari jam tersebut yang di *branding* oleh Amazfit sebagai jam tangan *outdoor*. Penggunaan *tone* warna yang cenderung gelap memberikan kesan tangguh dan kesan intimidatif di dalam konteks yang positif, dan adanya penggunaan *font* sans-serif memperkuat kesan tersebut. Jika di analisa menggunakan teori Desain Komunikasi Visual Proyek ini merupakan contoh proyel desain yang menggunakan pilar Desain Komunikasi Visual yaitu Pilar Informasi karena salah satu tujuan desain ini di buat adalah karena ingin menginformasikan bahwa varian warna terbaru dari Amazfit T-REX 3 PRO sudah hadir dan pilar Promosi karena ada tujuan penjualan di poster tersebut ada tercantum harga serta adanya promosi.

3. Web Banner Tifosi.

Web banner merupakan sarana informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi soal *brand* baru apa saja yang tersedia di wearinasia yang akan di letakan di *website* perusahaan yaitu WIA.ID kepada konsumen atau orang yang mengunjungi web perusahaan dengan di lengkapi *call to action* serta keuntungan apa saja yang bisa

didapatkan. Pada web banner kali ini wearinasia kedatangan *brand* baru yaitu Tifosi yang merupakan *brand* kacamata olahraga. Pada visual *banner* terdapat tiga produk dari Tifosi dengan menggunakan *background* gradasi cenderung ungu yang memberikan kesan futuristik serta sesuai dengan warna produk kacamata yang diletakan di tengah desain.



Gambar 2.9 Web Banner Tifosi
Sumber: Dokumen Perusahaan

Jika berdasarkan Pilar Desain Komunikasi Visual proyek *web banner* ini menggunakan salah satu pilar desain Komunikasi Visual yaitu adalah pilar informasi karena tujuan utama dari proyek ini di desain adalah untuk menginformasikan bahwa ada produk baru yang tersedia dan dapat di beli di Wearinasia yaitu produk kacamata dari *brand* Tifosi. Menurut penulis kesimpulan dari portofolio perusahaan PT Wearinasia Internet Akselerasi ini cenderung menggunakan pilar Desain Komunikasi Visual yaitu pilar Informasi dan Promosi, itu menjadi hal yang wajar karena Wearinasia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail yang harus menginformasikan merek berjualan apa saja, menjelaskan produk dan mereka sedang berjualan dimana dan akan mengikuti *event* tertentu.