

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang berkembang pesat, dunia bisnis mengalami transformasi signifikan, mendorong perusahaan untuk beradaptasi dalam operasional dan strategi pemasaran [1]. Persaingan semakin ketat, dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan serta ekspektasi tinggi terhadap nilai produk [2]. Media promosi grafis menjadi salah satu elemen penting dalam menjembatani komunikasi visual antara perusahaan dan audiens [3]. Desain yang menarik, informatif, dan relevan berperan besar dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan konsumen [4]. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang sistematis dan inovatif dalam perancangan media promosi grafis, dengan mempertimbangkan tren, kebutuhan pengguna, dan konteks pemasaran agar perusahaan tetap kompetitif di era digital ini.

PT. Indokarya Anak Bangsa, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi, menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan media promosi grafis untuk mendukung pencapaian tujuan pemasarannya. Meskipun perusahaan telah menggunakan berbagai media visual dalam kampanye promosinya, efektivitas pesan yang disampaikan belum sepenuhnya optimal. Beberapa permasalahan yang muncul di antaranya adalah kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, keterbatasan dalam eksplorasi ide kreatif, serta pendekatan desain yang masih bersifat konvensional dan kurang terstruktur.

Masalah-masalah tersebut berdampak pada rendahnya daya tarik media promosi yang dihasilkan, yang pada akhirnya dapat menghambat upaya perusahaan dalam menjangkau pasar secara maksimal. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan inovatif dan sistematis dalam proses perancangan media promosi, agar hasil yang dicapai lebih relevan, efektif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menjawab tantangan

ini adalah metode *Design Thinking*. *Design Thinking* merupakan pendekatan pemecahan masalah yang bersifat *human-centered*, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman dan kebutuhan pengguna. Metode ini terdiri dari lima tahapan utama, yaitu: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, yang memungkinkan proses desain berlangsung secara iteratif dan adaptif terhadap masukan pengguna [5].

Penerapan metode *Design Thinking* dalam konteks pengembangan media promosi grafis diharapkan dapat membantu PT. Indokarya Anak Bangsa untuk memetakan kebutuhan dan perilaku target audiens secara lebih komprehensif, mengidentifikasi kendala dalam komunikasi visual Perusahaan, dan menghasilkan desain media promosi yang lebih kreatif, efektif, dan tepat sasaran.

Media promosi grafis dalam merancang yang efektif melalui pemanfaatan perangkat lunak desain seperti *CorelDRAW* sangatlah penting. *CorelDRAW* sebagai aplikasi desain vektor yang kaya fitur, mendukung proses kreatif dengan alat presisi tinggi, kontrol tipografi, dan kemudahan ekspor. Keunggulannya memungkinkan desainer menghasilkan karya visual yang konsisten dan adaptif untuk berbagai media, baik cetak maupun digital [6]. Dalam penelitian ini, *CorelDRAW* menjadi alat teknis utama yang mendukung penerapan metode *Design Thinking*, khususnya pada tahap ideasi dan prototyping, sehingga mempercepat proses desain dan menghasilkan media promosi yang inovatif, menarik, dan tepat sasaran.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi dan mengkaji bagaimana penerapan metode *Design Thinking* dapat mengoptimalkan media promosi grafis di PT. Indokarya Anak Bangsa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi visual yang lebih efektif, serta menjadi acuan bagi pengembangan desain promosi berbasis pendekatan desain yang berpusat pada pengguna.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengoptimalkan Media Promosi Grafis dengan *Metode Design Thinking* di PT. Indokarya Anak Bangsa?
2. Bagaimana tahapan *Design Thinking* dapat diterapkan dalam proses pembuatan media promosi grafis di PT. Indokarya Anak Bangsa?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan dapat dilakukan secara mendalam, maka ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini fokus pada penerapan metode *Design Thinking* dalam pengembangan media promosi grafis di PT Indokarya Anak Bangsa selama tahun 2024.
2. Media promosi grafis yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup desain visual untuk media digital yang digunakan oleh PT Indokarya Anak Bangsa untuk tujuan promosi.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dalam mengoptimalkan Media Promosi Grafis dengan metode *Design Thinking* di PT. Indokarya Anak Bangsa.
2. Mendeskripsikan secara sistematis tahapan-tahapan metode *Design Thinking* dapat diterapkan dalam proses pembuatan media promosi grafis di PT. Indokarya Anak Bangsa?

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan terkait penerapan metode *Design Thinking* dalam konteks media

promosi grafis di industri teknologi Indonesia.

- b. Memperkaya literatur tentang tantangan dan solusi dalam implementasi *Design Thinking* di perusahaan teknologi.

2. Secara Praktis

- a. Menyediakan panduan praktis bagi PT Indokarya Anak Bangsa dalam mengoptimalkan penerapan metode *Design Thinking* untuk pengembangan media promosi grafis.
- b. Memberikan wawasan bagi perusahaan teknologi lain di Indonesia tentang strategi mengatasi tantangan dalam penerapan Design Thinking untuk media promosi.
- c. Membantu praktisi desain dan pemasaran dalam memahami potensi dan tantangan penerapan Design Thinking dalam konteks media promosi grafis.