

PERANCANGAN STRATEGI DESAIN UNTUK MENINGKATKAN BRAND COMMUNICATION GENIUS HR

Yovito Audie Krishnanda¹, Adya Mulya Prajana² dan Diena Yudiarti³

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

Abstrak: Sebuah perusahaan memerlukan departemen seperti Human Resource Department (HRD) untuk menjalankan sebuah bisnisnya. Hal-hal seperti mengoptimalkan dan mengelola sumber daya manusia seperti mengatur rekrutmen, kompensasi, penilaian kinerja, penghargaan atas pencapaian karyawan, dan pengembangan karyawan. Dapat dikatakan bahwa HRD menanggung banyak tanggung jawab atas sebuah bisnis. Pandemi COVID-19 memaksa perusahaan berinvestasi dalam infrastruktur work from home, tetapi solusi itu telah menjadi hal yang permanen di tempat kerja. Salah satunya adalah Genius HR. Genius HR adalah software HRIS yang dapat membantu pengelolaan absensi, payroll, reimbursement, dan administrasi yang terautomasi yang berbasis cloud. Saat ini Genius HR sedang kesulitan dalam membangun reputasi ditengah persaingan yang sangat kompetitif ini. Maka dari itu, Genius HR membutuhkan media yang dapat meningkatkan brand communication yang dapat menarik perhatian dan mudah dipahami seperti motion graphic. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif melalui wawancara yang mendalam, studi kasus, dan observasi partisipatif untuk menggali dan memahami tentang praktik desain yang ada, dan tren industri yang relevan. Teori strategi desain digunakan untuk menganalisis dan membuat rancangan strategi desain dan motion graphic untuk meningkatkan brand communication yang dimiliki Genius HR

Kata kunci: Strategi Desain, Brand Communication, HRD

Abstract: *A company needs a department like Human Resource Department (HRD) to run its business. Things like optimizing and managing human resources such as arranging recruitment, compensation, performance appraisal, rewarding employee achievements, and employee development. It can be said that HRD bears a lot of responsibility for a business. The COVID-19 pandemic forced companies to invest in work from home infrastructure, but those solutions have become a permanent fixture in the workplace. One of them is Genius HR. Genius HR is an HRIS software that can help manage attendance, payroll, reimbursement, and automated administration that is cloud-based. Currently, Genius HR is struggling to build a reputation in the midst of this very competitive competition. Therefore, Genius HR needs media that can improve brand communication that can attract attention and is easy to understand such as motion graphics. The research*

method used is a qualitative research method through in-depth interviews, case studies, and participatory observation to explore and understand existing design practices, and relevant industry trends. Design strategy theory is used to analyze and design a design strategy and motion graphic to improve brand communication owned by Genius HR.

Keywords: Strategy Design, Brand Communication, HRD

PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan memerlukan beberapa departemen untuk menjalankan operasionalnya sehari-hari, salah satunya adalah Human Resource Department (HRD) yang menjadi aset utama dalam perusahaan yang tugas sehari-harinya mengoptimalkan dan mengelola sumber daya manusia seperti mengatur rekrutmen, kompensasi, penilaian kinerja, penghargaan atas pencapaian karyawan, dan pengembangan karyawan. Bisa dikatakan bahwa HRD menanggung banyak tanggung jawab atas sebuah bisnis (Chalofsky dkk, 2014:47).

segera berinvestasi dalam infrastruktur work from home, yang dulu dianggap sebagai solusi sementara kini menjadi hal yang permanen di banyak tempat kerja. Jutaan orang sekarang menggunakan software telekonferensi dan software kolaborasi tim dalam pekerjaannya (Barrero dkk, 2021:18). Salah satunya adalah software seperti HRIS.

Buzkan (2016: 134-135) mendefinisikan software HRIS (Human Resource Information System) adalah software yang dapat memperoleh, menyimpan, menganalisis, mengambil, dan mendistribusikan informasi penting tentang tenaga kerja organisasi. Software ini juga dapat melakukan beberapa fungsi penting seperti mengintegrasikan teknologi ke dalam profesi HRD dan mengoptimalkan fungsi sehari-hari, peningkatan efisiensi, efektivitas, produktivitas dan kapabilitas suatu HRD. Selain itu software HRIS memungkinkan perusahaan untuk mengelola berbagai proses terkait karyawan seperti rekrutmen, evaluasi, kinerja, kompensasi, pelatihan, pengembangan, kesehatan, masalah

hukum, dan keseimbangan hidup-kerja. Salah satu software HRIS di Indonesia adalah Genius HR

Genius HR merupakan software manajemen HR yang dibuat oleh PT GIT Solution yang dipasarkan secara Business-to-Business (B2B). B2B adalah bisnis yang beroperasi dengan menyediakan barang atau jasa yang akan dijual atau disewakan ke bisnis lain (Kotler dkk, 2006:20). Genius HR merupakan software untuk membantu proses pengelolaan absensi, payroll, reimbursement, dan administrasi yang terautomasi yang berbasis cloud. Berdasarkan hasil observasi Genius HR masih dalam tahap introduction terhadap target market nya. Saat ini media promosi Genius HR masih menggunakan media promosi pamflet digital dan media sosial berupa Instagram dan facebook.

Genius HR menghadapi tantangan dalam membangun reputasi pasar dengan kompetitor lain yang sudah lebih senior. Pentingnya pemasaran yang efektif dalam keberhasilan Genius HR tidak bisa dipungkiri lagi. Dengan penggunaan pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan hingga 51% dari penjualan awal (Wan & Ren, 2017:299). Tantangan ini terpampang jelas dalam marketing Genius HR yang masih kurang maksimal yang menyampaikan pesan dalam menjawab kebutuhan target market.

Berdasarkan hasil wawancara awal, Genius HR sedang mencari pendekatan brand communication yang efektif dalam meningkatkan strategi pemasaran, karena metode pemasaran yang saat ini digunakan tidak cukup menarik perhatian target market mereka. Penggunaan komponen visual yang menarik merupakan hal yang penting dalam memvisualisasikan sebuah Brand Communication. Penggunaan komponen visual yang tepat akan lebih mudah dipahami kepada target sasar (Prajana & Syafikarani, 2021:35).Maka dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi dari permasalahan yang Genius HR

Dengan perancangan Brand Communication ini bertujuan untuk menarik perusahaan dan instansi terkait untuk mendorong mereka dalam menggunakan Genius HR sebagai alat yang dapat menunjang produktivitas perusahaan dan instansi terkait.

METODE PENELITIAN

Dalam pengambilan data primer dan sekunder digunakan beberapa metode seperti observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan pada kompetitor bergerak dalam industri software hrd yang sama, lalu melakukan pengamatan dalam media promosi, dan visualisasi yang ada. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari narasumber tentang peristiwa yang tidak dapat diamati oleh peneliti secara langsung (Soewardikoen, 2019:53). Wawancara dilakukan dengan pihak internal, ahli, dan wawancara target pasar. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang relevan sesuai dengan masalah yang dikaji. Pengumpulan data dapat diambil dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan laporan tugas akhir yang terkait dengan strategi desain.

Analisis data adalah proses menghubungkan kerangka teoritis dan rumusan masalah dengan data yang telah diperoleh oleh peneliti. Studi ini akan menggunakan analisis teoritis dari "Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation" oleh Brigitte Borja de Mozota.

Tabel 1. *The Design Management Strategy Process*

<i>Phase</i>	<i>Issues to analyze</i>	<i>Tools</i>
1. Strategy formulation <i>Competitive analysis</i> <i>External</i>	<i>Industry attractiveness</i> <i>Opportunities & threats</i>	<i>"PEST" analysis</i> <i>"Porter five forces"</i> <i>model Scenarios</i> <i>Strategic group</i> <i>Segmentation Matrix</i>

		<i>attractiveness/assets</i>
<i>Competitive analysis Internal</i>	<i>Strategic capacity Key success factors Strengths & weaknesses</i>	<i>Value chain Benchmarking Portfolio analysis</i>
<i>Organizational objectives</i>	<i>Synthesis</i>	<i>SWOT analysis</i>
	<i>Corporate governance Stakeholders' expectations Business ethics Culture</i>	<i>Matrix power/interest Identity focalization</i>
	<i>Mission vision</i>	<i>Design management strategic audit</i>
2. Strategy selection	<i>Balance between governance objectives and SWOT analysis</i>	<i>Porter generic strategies volume/price differentiation</i>
3. Strategy implementation	<i>Strategy development routes</i>	<i>Vertical integration Diversification Internationalization</i>

Sumber: Mozota, 2003:239

Strategi Desain adalah penerapan prinsip-prinsip dalam desain yang berorientasi pada masa depan untuk meningkatkan inovasi dan daya saing dalam suatu organisasi. Definisi tradisional dalam sebuah desain yang umum sering berfokus pada solusi desain belaka. Strategi Desain dalam lingkup yang luas merupakan penerapan prinsip desain terhadap permasalahan dan permasalahan yang lebih sistematis dan menyangkut berbagai bidang kehidupan atau bisnis. Dengan merubah metode pendekatan masalah, mengidentifikasi peluang dalam bertindak dan membantu memberikan solusi bisnis yang lengkap dan komprehensif lagi (Prabawa, Swasty, 2015:179).

Analisis Internal (SWOT)

SWOT adalah kerangka perencanaan yang digunakan dalam mengevaluasi sebuah organisasi, atau bisnis. Maka dari itu SWOT adalah alat yang terpercaya untuk menganalisa situasi yang dapat membantu manajer atau pemilik bisnis dalam mengidentifikasi faktor organisasi dan lingkungan (GURL, 2017:995).

Analisis External (PEST, Porter's 5 Forces, STP)

PEST adalah analisis yang mencantumkan faktor Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi yang dapat mempengaruhi suatu produk atau layanan sebuah perusahaan. Analisis PEST dapat digunakan sebagai peringatan dini untuk mengidentifikasi tren masa depan akan mempengaruhi model bisnis, jika iya maka tindakan apa yang dapat diambil sebelum terlambat (Best, 2006:30)

Dalam persaingan memperebutkan pelanggan di industri diperlukan pengetahuan yang mendalam untuk memahami kekuatan dari suatu perusahaan, dan penyebabnya. Karena itu dapat mengungkap akar dari permasalahan dan profitabilitas industri dengan menyediakan kerangka kerja dalam melakukan aksi dan mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan dalam jangka waktu tertentu (Porter, 2008:26)

Perusahaan saat ini telah menyadari bahwa mereka tidak bisa mengiklankan ke semua segmen pembeli dengan cara yang sama. Pembeli terlalu banyak, terlalu beda personalitasnya, beragam, kebiasaan pembelian dan kebutuhannya terlalu berbeda. Selain itu perusahaan berbeda satu sama lain dalam kemampuan untuk melayani segmen pasar yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2011:391).

Analisis Pasar (PLC, Ansoff Matrix, Analisis Kompetitor)

Product Life Cycle merupakan diagram yang dapat menunjukkan tahapan usia dalam suatu produk atau layanan. Product Life Cycle juga dapat menunjukkan sebuah produk yang umurnya masih muda akan bertumbuh terus hingga masuk ke titik maturing tertinggi dan lambat laun akan menurun. Model ini berguna untuk memprediksi pergerakan pasar, dan melakukan tindakan untuk

meluncurkan atau menyegarkan lini produk yang ditawarkan suatu perusahaan (Best, 2006:38).

Ansoff Matrix adalah alat perencanaan strategis yang menggabungkan sebuah produk dengan potensi pertumbuhan pasar tersebut dengan melihat potensi pemain lama dan pemain baru dan menaruhnya pada sebuah tabel matrik untuk dikomparasikan.

Analisis Kompetitor merupakan alat untuk melihat kemampuan dan kelemahan pada suatu perusahaan dan dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Analisis Kompetitor paling baik ketika memposisikan kekuatan perusahaan melawan kelemahan pesaing, atau memilih pasar yang tidak banyak diambil oleh kompetitor. Dengan demikian penelitian mengharuskan memiliki pengetahuan terhadap kekuatan, kelemahan pesaing, dan juga kebutuhan konsumen dan kemampuan perusahaan itu sendiri. Tujuan akhir dari analisis pesaing untuk menggaruk informasi pesaing dan mencoba berempati terhadap kompetitor itu sehingga bisa membuat strategi dan menyasar pasar yang sebelumnya belum disasar oleh kompetitor lain (Czepiel, Kerin 2012:1).

Teori Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix, AISAS, Pemasaran B2B)

Marketing mix adalah strategi baru yang digunakan dalam dunia pemasaran. Sebelumnya strategi pemasaran yang biasa adalah strategi marketing dicetuskan Kotler yang setelah melihat target pasar dan positioning. Marketing mix adalah strategi pemasaran yang dicetuskan oleh McCarthy yang membagi menjadi product, price, place, promotion. dan diteruskan oleh Boden menjadi 7P dengan menambahkan process, physical evidence, dan people (Kotler & Keller, 2016:17)

Di era Internet ini, dimana semua orang dapat mengakses dengan mudah informasi, kita dapat melihat perilaku masyarakat setelah melihat suatu produk, layanan, atau iklan mereka lebih senang menggali lebih dalam dan berbagi kepada orang lain informasi yang telah mereka peroleh, selain informasi yang sudah

dipublikasikan oleh perusahaan ke konsumen. Kecenderungan masyarakat dalam menggali lebih dalam dan membagi pengalaman ke masyarakat sekitar telah menjadi faktor yang penting dalam keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa (Sugiyama, Andree, 2010:78).

Menurut Shepherd (2012:11) Marketing dan Teori Marketing yang beredar pada kaum akademik biasanya lebih berfokus pada marketing B2C dari pada B2B. Sehingga Shepherd (2012:11) membuat 4 pilar pemasaran B2B. *Define Market*, Sebelum melakukan pemasaran pemasar harus melakukan penelitian terhadap pasar terlebih dahulu agar perusahaan dapat menentukan posisi dalam pasar tersebut. *Generating Awareness*, *Generating awareness* merupakan hal yang penting karena langkah ini adalah langkah yang dapat membuat pelanggan tahu produk kita. *Support Sales Process*, *Support Sales Process* adalah hal yang dilakukan bersamaan dengan transaksi agar memberikan persepsi yang positif terhadap pelanggan seperti branding dan customer care. *Creating Loyal Customer*, *Creating Loyal Customer* adalah aktivitas yang dilakukan untuk memastikan pelanggan akan membeli lagi di kemudian hari dengan kuantitas yang lebih besar.

Teori DKV

Wahyuningsih (2015:3) dalam bukunya *Desain Komunikasi Visual* menyatakan, *Desain Komunikasi Visual* adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi melalui media visual dengan mengelola elemen grafis tersebut sehingga media tersebut dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi khalayak sasarannya. Dengan menggunakan ilustrasi, pesan menjadi lebih mudah diingat, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata (Aditia & Noviyanti, 2019:3).

Teori Motion Graphic

Motion Graphic adalah seni yang menggabungkan gerakan dan grafis. *Motion Graphic* mencakup ilmu seperti animasi, film, dan suara. media gerak merupakan media yang bergerak seiring dengan waktu. sedangkan media grafis

adalah media yang tidak berubah dari waktu ke waktu. Media grafis mencakup ilmu desain grafis, ilustrasi, fotografi dan lukisan (Shaw, 2015:4).

HASIL DAN DISKUSI

Jenis Data	Temuan
Kesimpulan Analisis Data	<p>PT GIT Solution adalah software house yang memiliki spesialisasi mereka berada pada web dan mobile application development, business process automation, dan IT infrastructure management yang sekarang membuat produk baru yang bernama Genius HR, Genius HR merupakan platform bisnis profesional dengan fokus yang kuat pada Human Resource Information System (HRIS). Saat ini Genius HR menasar pasar khususnya umur 25-45 tahun yang bekerja sebagai HRD atau manajemen perusahaan yang berlokasi di Yogyakarta atau Jawa Timur yang menginginkan efisiensi dalam pekerjaannya. Gaya desain Genius HR adalah flat minimalis dengan menggunakan Warna biru tua, Biru muda, warna putih dan warna hitam dan biasa menggunakan typeface Montserrat dan Poppins. Dalam hal Motion Graphic kompetitor mencoba untuk mendekati ke klien dengan cara yang berbeda-beda dari pendekatan professional hingga pendekatan komedi. Namun dalam temuannya pendekatan emosional adalah pendekatan yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Temuan lain adalah Media sosial yang sering digunakan oleh HRD adalah LinkedIn, Youtube, dan Instagram. Dari semua temuan itu Genius HR menyatakan antusiasnya terhadap konsep visual yang diberikan karena menggunakan teknik motion graphic yang baru dan selaras dengan pesan yang ingin mereka sampaikan dimana Genius HR dibuat oleh anak-anak muda yang dapat memberikan kualitas kerja yang baik.</p>
Kesimpulan Formulasi	Dari analisis yang telah dilakukan, Genius HR merupakan software

Strategi Desain	<p>HRIS baru yang dalam tahap Introduction. Dalam temuan Genius HR memiliki potensi sukses di pasar Indonesia dengan adanya ekonomi yang stabil dan peningkatan adopsi smartphone yang memberikan peluang yang besar walau dengan tantangan seperti tingkat literasi digital yang rendah, infrastruktur teknologi yang tidak rata dan reliabilitasnya yang kurang. Genius HR dapat menggunakan strategi Strength-Opportunity dengan memanfaatkan strategi harga ke daerah Jogja dan Jawa Timur, inovasi dalam fitur absen QR dan absen Selfie pada aplikasi smartphone, serta track record yang bagus dalam pembuatan software. Genius HR harus mempertimbangkan Daya tawar pembeli dan Intensitas persaingan di Industri software management HRD di Indonesia, karena salah satu kompetitornya adalah perusahaan semi-unicorn. Promosi yang sudah dilakukan adalah dengan Direct Marketing, Social Media Marketing dan Website. Dalam observasi awal, ada 3 Customer Journey atau bagaimana target market pertama kali berinteraksi dengan brand yaitu melalui Google, Iklan di Website, dan Direct Marketing, dan hal itu bisa dilebarkan lagi dengan menggunakan Video Profile, membuat Case Studies, ikut Trade Shows, dan Awards</p>
<p>Kesimpulan:</p> <p>Setelah melakukan analisis, terdapat sebuah permasalahan yang terjadi pada Genius HR. Permasalahan ini terjadi dikarenakan kurangnya pengenalan software kepada target pasar. Dengan ini maka akan dirancang motion graphic sebagai media promosi untuk Genius HR. Proses pemecahan masalah pada Genius HR dilakukan dengan berbagai tahap. Pertama dilakukan analisis eksternal yang terdiri dari PEST, Porter 5 Forces, dan STP. Dilakukan analisis PEST untuk mengetahui tantangan yang akan dihadapi oleh Genius HR dalam Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi. Porter's 5 Forces bertujuan untuk mengetahui rintangan yaitu ancaman pendatang baru, daya tawar pembeli dan rivalitas antar kompetitor. Lalu STP yang bertujuan mencari peluang di pasar. Berikutnya dilakukan analisis internal yaitu SWOT. Dari hasil analisis SWOT dapat disimpulkan akan dimanfaatkan Strength-Opportunity yang berupa memanfaatkan strategi harga ke daerah Yogyakarta dan Jawa Timur, inovasi dalam fitur, dan track record yang bagus dalam pembuatan software. Setelah melakukan analisis internal dan</p>	

eksternal ada sebuah peluang dilakukan media promosi Genius HR ke daerah Yogya dan Jawa Timur. Media Promosi dilakukan dalam bentuk video berupa motion graphic. Perancangan motion graphic ini dilakukan dengan berbagai tahap. Pertama storytelling untuk menyampaikan cerita kepada target pasar, lalu digunakan 12 prinsip animasi untuk membuat gerakan motion graphic terlihat menarik dan terakhir dibutuhkan teori DKV dalam mendukung visual motion graphic agar terlihat menarik oleh target pasar.

KONSEP PERANCANGAN

Berdasarkan hasil analisis data, Konsep yang ditawarkan adalah *“Take your HR System to a new height with Genius HR”* yang konsepnya diambil dari fitur-fitur yang Genius HR yang kompetitor tidak punya seperti Absensi melalui QR code, Selfie dan *Fingerprint*. Konsep yang ditunjukkan juga harus lebih *bold* dari yang lain karena dapat mengindikasikan bahwa *software* tersebut dibuat oleh anak-anak muda.

Tujuan pesan pada perancangan ini adalah *“to Inform”* (memberitahukan) informasi Genius HR. Menjelaskan apa itu Genius HR, apa yang ditawarkan Genius HR, dan apa saja teknologi yang ditawarkan Genius HR.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan rasional secara profesional dicampur dengan sedikit daya tarik emosional dan penekanan pada fitur dan manfaat Genius HR. Pendekatan rasional dipilih karena adanya pengaruh yang signifikan pada pengambilan keputusan produk dengan menggunakan daya tarik rasional, namun daya tarik emosional juga menjadi kunci karena daya tarik iklan emosional dinilai lebih efektif daripada daya tarik iklan rasional dalam konteks iklan teknologi (Nursafitri & Kusdibyo, 2019:651).

Konsep Visual yang akan digunakan dalam motion graphic ini akan menggabungkan 2 teknik yaitu flat design dan elemen 3D untuk environmentnya. Berdasarkan data khalayak sasaran dan data perusahaan konsep perancangan dapat ditentukan menggunakan gaya visual flat design (Migotuwio, 2020:64).

Penggunaan gaya visual 3D dapat digunakan untuk meningkatkan dan memperdalam aspek cerita (Liu, 2018:205). Dan dapat menggambarkan Genius HR sebagai pendatang baru yang pendatang yang lebih canggih dan disruptif dibanding kompetitornya yang hanya menggunakan motion graphic flat design.

Sinopsis video *motion graphic*

Judul: Take your HR System to a new height with Genius HR

Jenis: *Explainer Video*

Teknik Pembuatan: *Motion Graphic*

Durasi: 1:03

Sinopsis

Menceritakan susah dan repetitifnya pekerjaan HRD seperti mengelola data karyawan, presensi, payroll, reimbursement, dan pengajuan cuti, PPh 21. Lalu Genius HR datang menjawab solusi dari masalah tersebut, Genius HR dapat melakukan semua hal tersebut terautomasi di dalam Cloud, Genius HR dapat diakses menggunakan smartphone, dan komputer. Pekerjaan HRD menjadi lebih gampang menggunakan Genius HR.

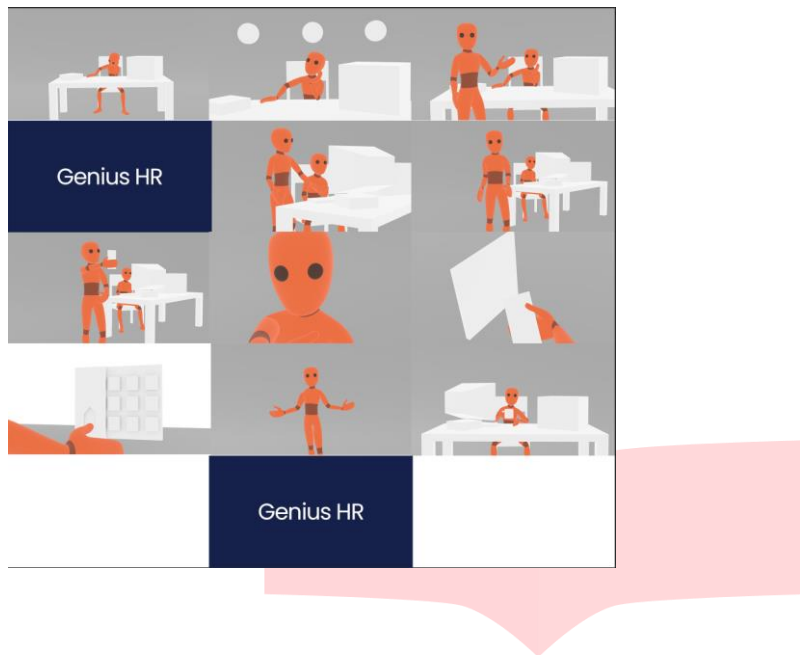
Storyline

Tabel 11.1 Matrix Storyline

Scene-Shot	Visual	Voiceover
1-1	HRD sedang duduk dengan keadaan pusing dan kewalahan dalam pekerjaannya	Bingung mengelola data karyawan secara manual?
1-2	Bubble keluar, muncul masalah-masalah hrd seperti presensi, reimbursement, dan pengajuan cuti	Hal-hal seperti presensi, payroll, reimbursement, dan pengajuan cuti
2-1	Character baru dari Genius HR Datang	Jangan Khawatir
2-2	Character Genius HR menaikan tangan untuk menunjuk. HRD menaikan kepalanya untuk mendengarkan	
2-3	Character Genius HR menunjuk logo Genius HR	Sekarang ada
3-1	Card Logo Genius HR muncul	Genius HR
3-2	Card Logo Genius HR muncul	Genius HR adalah software HRIS Terbaik di Indonesia
4-1	Character Genius HR mengajarkan menggunakan Genius HR,	

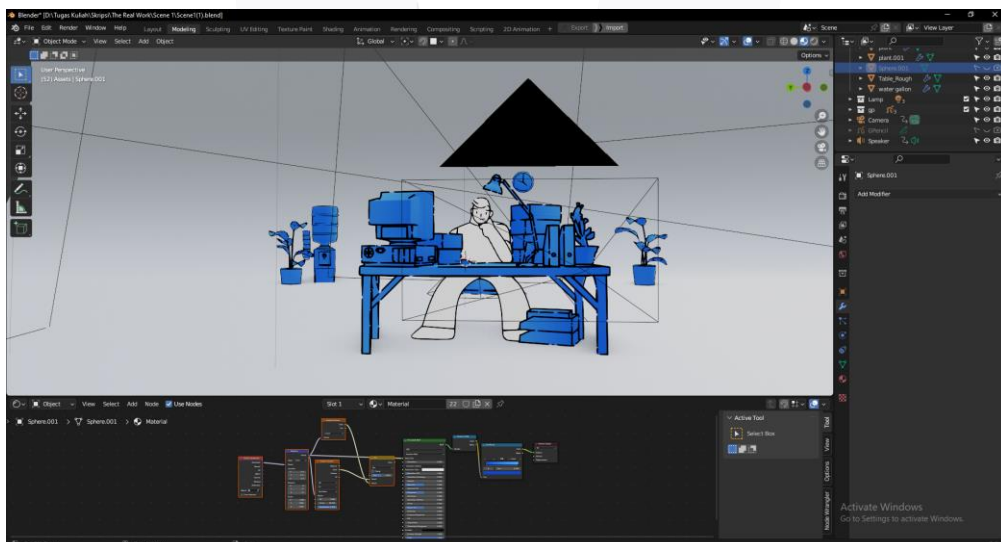
	Dengan sekali klik semua tugas HR selesai	
4-2	Character Genius HR klik komputer HRD	Pengelolaan Data karyawan akan lebih cepat karena dilakukan secara otomatis
4-3	HRD Terkejut dengan kemudahan Genius HR, Mulut HRD menganga terkejut dengan Genius HR	
5-1	Character Genius HR jalan ke kamera	
5-2	Chara Genius HR selesai jalan dan cross tangan	Dengan Genius HR kalian bisa absensi menggunakan
5-3	Chara Genius HR mencoba mengambil hp dari saku celana	
5-4	Charac Genius HR mengambil hp dari saku celana dan bersiap untuk selfie	
5-5	Chara Genius HR selfie	selfie
6-1	Chara absensi dengan QR Code	QR Code
7-1	Chara absensi dengan fingerprint	Fingerprint
8-1	Chara Genius Hr akan mempresentasikan genius HR	
8-2	Chara Genius HR menjelaskan genius HR	Anda juga bisa tracking agenda dan jadwal karyawan
8-3	Chara Genius HR menjelaskan genius HR	
8-4	Chara Genius HR menjelaskan genius HR	Banyak fitur yang mendukung kinerja HR seperti pengelolaan payroll secara akurat, automasi absensi, permintaan reimbursement dan cuti karyawan
9-1	HRD senang pekerjaannya selesai	Dengan Genius HR pekerjaan jadi lebih gampang
10-1	Card Genius HR	Genius HR software HRIS Terbaik se Indonesia

Storyboard



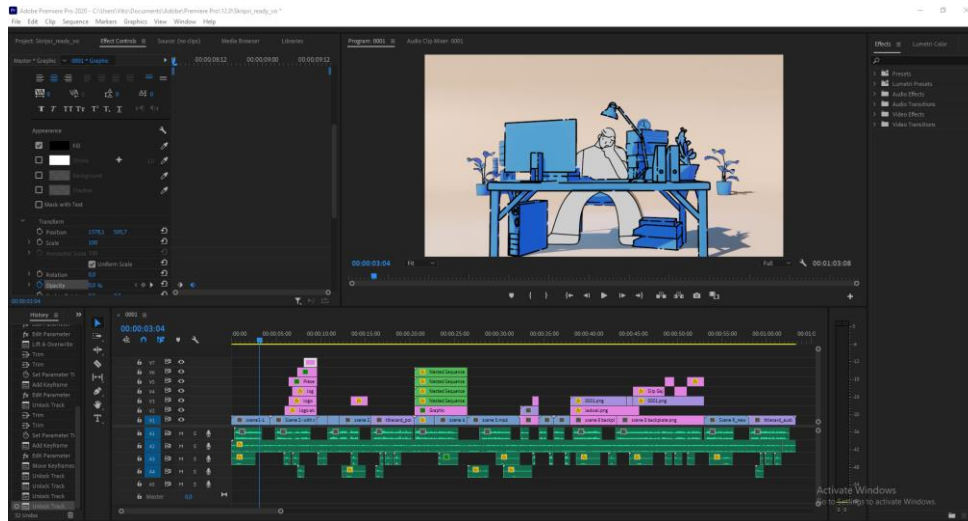
Produksi

Pada tahap produksi, perancangan dilakukan berdasarkan storyboard yang sudah dibuat. Perancangan pre-production seperti character design, storyboard dilakukan menggunakan Adobe Photoshop, sementara proses Produksi seperti Animasi, Background akan dilakukan menggunakan Blender. Proses Post production akan dilakukan menggunakan Adobe Premiere Pro.

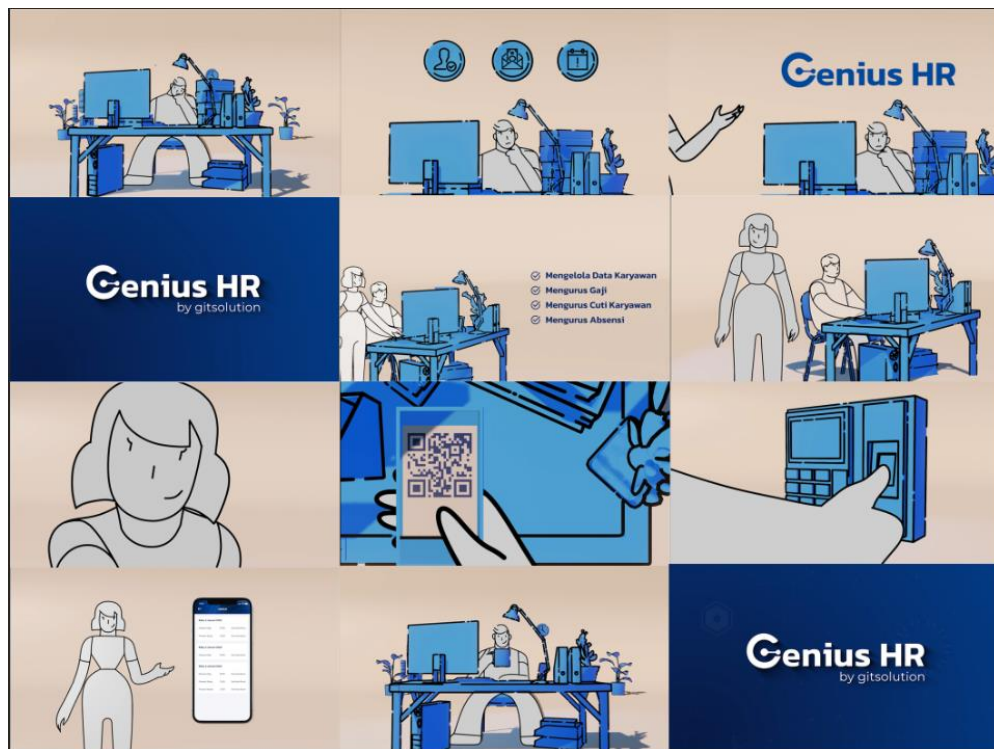


Pasca Produksi

Setelah semua aset visual sudah digabungkan dan dianimasikan sesuai dengan storyboard. Tahap pasca produksi dilakukan dari penggabungan scene, pemberian background music, dan pemberian sound effect. Kemudian di render menjadi video explainer

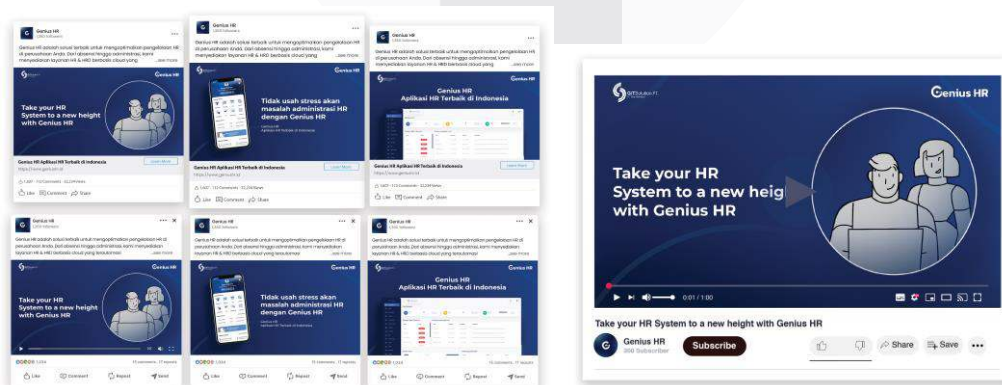


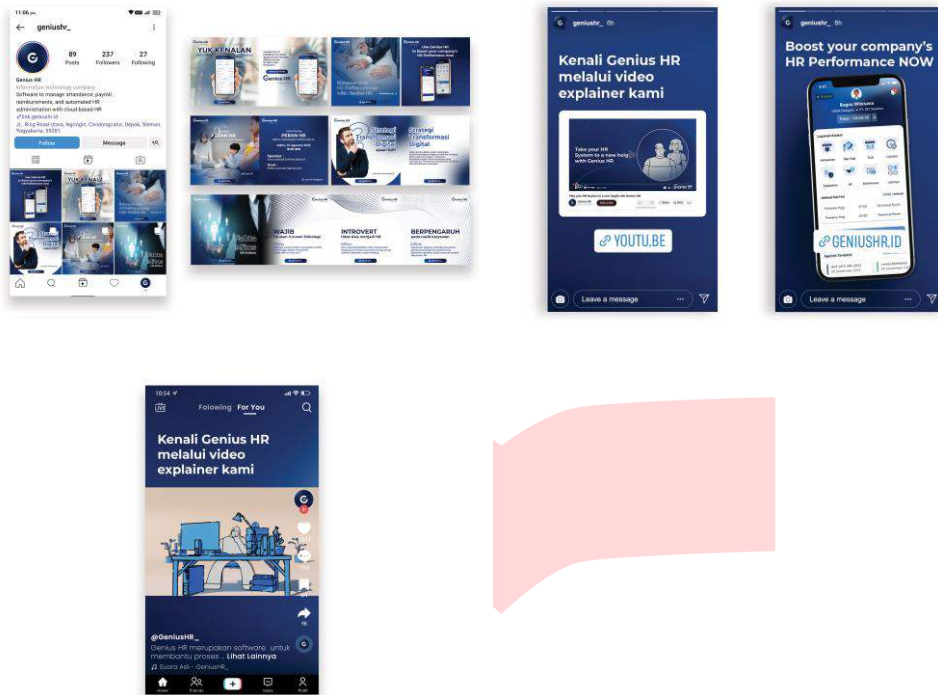
HASIL PERANCANGAN



Perancangan video explainer ini dibuat berdasarkan pada storyboard. Aset visual dibuat untuk animasi menggunakan Blender, dengan tambahan audio voice over, latar musik, dan sound effect. Digabungkan menggunakan Premiere Pro.

Media Pendukung





KESIMPULAN

Kesimpulan dari PERANCANGAN STRATEGI DESAIN UNTUK MENINGKATKAN BRAND COMMUNICATION GENIUS HR adalah temuan Genius HR yang masih kurang bisa memaksimalkan Customer Journey atau langkah awal bagaimana target market pertama kali berinteraksi dengan brand. Media Promosi yang digunakan Genius HR adalah media promosi pamflet digital dan media sosial berupa instagram dan facebook. Berdasarkan hasil data temuan, HRD menyatakan mereka lebih senang melihat media visual berbasis video, karena mereka bisa dapat konteks visual dan audio. Temuan lainnya mereka biasa menggunakan media sosial LinkedIn, Youtube, dan Instagram. Dari keseluruhan hasil Analisis, dapat dilihat bahwa ada 3 cara, HRD mencari lewat Google, HRD melihat media promosi di website dan Genius HR melakukan Direct Marketing. Genius HR dapat

memfokuskan dan memperkuat *Brand Communication* mulai dari dari yang tadi dijabarkan.

Keterbatasan penelitian ini dapat dilihat dari ukuran sampel yang kecil. Namun saya yakin dengan temuan saya, penelitian yang lebih lanjut dengan ukuran sampel yang lebih besar dapat memberikan wawasan lebih jauh tentang cara meningkatkan Brand Communication terutama untuk perusahaan B2B.

DAFTAR PUSTAKA

Aditia, P., & Noviyanti, R. (2019). Visual Analysis Of Children Books Illustration As a Psychiatric Therapy. In 6th Bandung Creative Movement 2019 (pp. 356-360). Telkom University.

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). Principles of Marketing. Pearson.

Barrero, J. M., Bloom, N., & Davis, S. J. (2021). Why working from home will stick (No. w28731). National Bureau of Economic Research.

Best, K. (2006). Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation. AVA Publishing.

Borja de Mozota, B. (2003). Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation. Allworth.

Buzkan, H. (2016). The role of human resource information system (HRIS) in organizations: a review of literature. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(1), 133.

Chalofsky, N. E., Rocco, T. S., & Morris, M. L. (2014). Handbook of Human Resource Development.

Czepiel, J. A., & Kerin, R. A. (2012). Competitor analysis. In Handbook of marketing strategy. Edward Elgar Publishing.

GURL, E. (2017). SWOT analysis: A theoretical review.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson.

Liu, Y. (2018). *3D cinematic Aesthetics and Storytelling*. Palgrave Macmillan.

Loredana, E. M. (2016). The use of Ansoff matrix in the field (Liu, 2018, #) of business. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 44, p. 01006).

Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis: Kemarin, Kini, dan Nanti*. Alinea Media Dipantara.

Nursafitri, F., & Ksudiby, L. (2019, August). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Emosional Terhadap Sikap Iklan Konsumen pada Produk High Involvement. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 646-653).

Pfoertsch, W., Michi, I., & Kotler, P. (2006). *B2B Brand Management*. Springer.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), 25-40.

Prabawa, B., & Swasty, W. (2015). Applying Strategic Design To Build Brand Value And Corporate Innovation. *Bandung Creative Movement (BCM)*, 2(1).

Prajana, A. M., & Syafikarani, A. (2021). Analisis Komponen Visual pada Iklan Animasi Shoope "Sekotak Harapan dari Shoopee". *Jurnal Desain*, 9(1), 16-35.

Shaw, A. (2020). *Design for Motion: Fundamentals and Techniques of Motion Design* (D. Shaw, Ed.). Routledge, Taylor & Francis Group.

Shepherd, L. (2012). *Market Smart: How to Gain Customers and Increase Profits with B2B Marketing*. AuthorHouse.

Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. Kanisius.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill Education.

Wahyuningsih, S., & Sos, S. (2015). Komunikasi visual.

Wan, F., & Ren, F. (2017). The effect of firm marketing content on product sales: Evidence from a mobile social media platform. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), 288-302.

