

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Psikologi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kehidupan manusia. Psikologi didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari semua tingkah laku individu yang tidak dapat dilepaskan dari proses lingkungan dan yang terjadi dalam diri individu tersebut (Saleh, 2018:8). Ilmu psikologi sendiri memiliki lingkup yang luas meliputi pemikiran manusia, perilaku, perkembangan, kepribadian, emosi, dan motivasi yang berperan penting sebagai pembentuk karakteristik manusia. Hal ini pastinya tidak luput dari adanya masalah.

Masalah psikologi sendiri kerap menjadi gangguan bagi masyarakat Indonesia, apalagi dengan adanya pandemi COVID-19 yang terjadi selama 2 tahun. Didapatkan hasil tren masalah psikologis yang dialami oleh masyarakat Indonesia meningkat sebesar 11,8% pada tahun 2022 dengan sebaran 5 Provinsi yaitu Banten 7,4% , Jawa Tengah 10,8%, Jawa Timur 12,4%, DKI Jakarta 18,4% , Jawa Barat 22,7%, dan disusul oleh provinsi lainnya sebesar 28,2%. Hal ini tentunya perlu diperhatikan secara lebih serius oleh masyarakat (PDSKJI, 2022).

Bersumber dari Profil kesehatan Kota Bandung pada tahun 2021 terbitan 2022, Di kota Bandung sendiri jumlah kunjungan gangguan jiwa mencapai total 36.352 kunjungan, 8.849 kunjungan di puskesmas dan 27.503 kunjungan di rumah sakit, namun jumlah tersebut belum mencakup semuanya dikarenakan rendahnya tingkat pelaporan.

Jika dibiarkan begitu saja masalah psikologi yang mulanya terlihat begitu sepele bisa menjadi besar, Brooks dkk. (dalam Vibriyanti, 2020) memaparkan dampak psikologis yang disebabkan selama pandemi bermacam-macam seperti gangguan stres pascatrauma, gelisah, frustrasi, kebingungan, bahkan tercatat adanya kasus bunuh diri. Sebenarnya gangguan mental bisa diselesaikan dengan beberapa cara, yaitu jika mulai timbul gejala ringan bisa meminta bantuan kepada orang terdekat kita namun jika masalah belum juga terselesaikan maka disarankan untuk meminta bantuan kepada pihak yang ahli pada bidang kejiwaan ataupun praktisi

kesehatan mental seperti klinik kesehatan mental dan biro psikologi (Vibriyanti, 2020:69).

Mengacu kepada Tantiana dkk. (2021:3) Biro Psikologi adalah tempat layanan psikologi yang diprakasai oleh ahli psikologi, biro psikologi menyediakan layanan jasa untuk membantu masyarakat mengatasi berbagai permasalahan mental, permasalahan psikologi, *assesment* psikologis, tes psikologi, terapi, psikotes, dll.

PT Personale Peduli Potensi merupakan sebuah Biro Psikologi yang terletak di Kota Bandung dan didirikan oleh dua orang yaitu Jeans Esparanci W dan Raissa Hadiman saat masih menempuh pendidikan magister psikologi dari Universitas Kristen Maranatha dengan disupervisi oleh psikolog senior pada tahun 2019, dengan tujuan awal menjadikan tempat praktek mereka setelah lulus dan membantu masyarakat untuk mengatasi masalah yang berhubungan dengan psikologi. Jasa yang ditawarkan antara lain psikotes, webinar, training, dan jasa konseling. Biro Psikologi Personale membawa Value *WIPE (Wholehearted, Integrity, Professional, Emphaty)* dan ingin membantu masyarakat seluruh Indonesia terutama Kota Bandung, setelah berdiri selama 3 tahun, PT Personale peduli potensi mengalami stagnan dan kesulitan untuk memperluas target pasar sehingga tertinggal jika dibandingkan dengan pesaingnya dikarenakan sangat ketatnya persaingan usaha sejenis pasalnya berdasarkan *website* himpunan psikologi Indonesia wilayah Jawa Barat (Himpsi Jabar), di Kota Bandung dan sekitarnya terdapat 98 lembaga biro dan klinik yang menanggapi masalah psikologi.

Berdasarkan observasi, PT Personale Peduli Potensi belum banyak diketahui oleh target pasarnya yang berusia 18 hingga 25 tahun dikarenakan kurang banyaknya media promosi yang digunakan dan ketatnya persaingan, selama ini upaya yang telah dilakukan biro psikologi untuk mempromosikan usahanya adalah dengan membuat akun sosial media berupa Instagram saja dengan jumlah pengikut sebesar 12.634 pengikut, tetapi jumlah pengikut Biro Psikologi Personale ini masih tertinggal jika dibandingkan dengan pesaingnya seperti *get.kalm* sebesar 99.500 pengikut dan *Klee.id* yang memiliki pengikut sebesar 258.000. Media promosi yang digunakan untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan PT Personale Peduli Potensi kurang tepat sasaran, disamping itu belum adanya *brand guideline* yang dimiliki oleh Biro Psikologi Personale, sehingga pesan yang dibawa oleh Biro Psikologi Personale

belum tersampaikan kepada masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari *brand awareness* Biro Psikologi Personale yang masih tertinggal dengan kompetitor.

Dengan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, penulis memilih “Perancangan Media Promosi” sebagai topik yang sesuai untuk tugas akhir ini. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa membantu Biro Psikologi Personale untuk berkembang, lebih dikenal masyarakat, dan bisa bersaing dengan baik dengan kompetitor.

Dengan adanya Biro Psikologi Personale ini diharapkan bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang kebingungan mencari solusi untuk segala masalah psikologi dan membantu mengurangi angka masyarakat yang mempunyai masalah kesehatan mental sehingga masyarakat tidak perlu khawatir lagi jika mengalami gangguan psikologi.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah :

1. PT Personale Peduli Potensi kurang dikenal terutama oleh usia 18-25 tahun yang menjadi target pasarnya.
2. Media promosi yang digunakan kurang tepat sasaran sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan Biro Psikologi Personale belum maksimal.
3. Belum adanya brand guideline untuk penempatan identitas mengakibatkan belum konsistennya desain yang dihasilkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan “Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk Biro Psikologi Personale?”.

1.3 Ruang Lingkup

Pembahasan masalah perlu dilakukan agar penelitian tidak keluar dari topik, maka pembatasan pada penelitian adalah:

a) Apa

Perancangan Media Promosi PT Personale Peduli Potensi.

b) Siapa

Target perancangannya adalah PT Personale Peduli Potensi (Biro Psikologi Personale).

c) Dimana

Proses perancangan dilakukan di kota Bandung.

d) Kapan

Seluruh proses pengumpulan data dan perancangan dimulai pada bulan November 2022.

e) Mengapa

Perancangan ini bertujuan untuk membantu PT Personale Peduli Potensi supaya memiliki media promosi beserta identitas visual yang kuat dan bisa diterapkan kepada media komunikasi dan informasi.

f) Bagaimana

Merancang media promosi PT Personale Peduli Potensi sesuai dengan identitas perusahaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengenalkan PT Personale Peduli Potensi kepada masyarakat luas terutama untuk usia dewasa muda dan mendeskripsikan perancangan media promosi dan merancang media promosi yang tepat untuk Biro Psikologi Personale.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

A. Primer

1. Observasi

Metode observasi adalah kegiatan mengamati dengan teliti dan mencatat imaji atau gambar yang kemudian diolah dan dirangkai menjadi Informasi sehingga dapat dibaca. (Soewardikoen, 2019:49).

Pada penelitian ini observasi akan dilakukan terhadap visual dari Biro Psikologi Personale dengan biro psikologi lainnya agar bisa dilakukannya perbandingan visual.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah percakapan dengan tujuan menggali ide, konsep, atau pandangan narasumber guna memperoleh informasi. (Soewardikoen, 2019:53).

Pada penelitian ini narasumber yang akan diwawancarai terkait topik perancangan ini adalah Pemilik dari Biro Psikologi Personale secara langsung supaya bisa mendapatkan informasi seputar data internal sehingga mengetahui masalah secara jelas, kepada psikolog, dan ahli dibidang media promosi marketing.

3. Kuesioner

Metode kuesioner adalah metode untuk pengumpulan data dalam jumlah yang banyak dengan waktu yang singkat dan data yang diapat bersifat umum (Soewardikoen, 2019:60).

Pada penelitian ini kuesioner menggunakan metode “*purpose sampling*” dan akan disebarakan kepada masyarakat umum dengan rentan usia 18-25 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan

perempuan, tinggal di Indonesia khususnya Kota Bandung dan sekitarnya.

B. Sekunder

Studi Pustaka adalah metode yang menggunakan pengkajian teori literatur ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang muncul dalam konteks sosial yang sedang diteliti dengan memperhatikan tiga kriteria yang harus dipertimbangkan yaitu relevansi, kemutakhiran, dan keaslian literatur ilmiah (Sugiyono, 2013:291).

Metode studi pustaka yang dilakukan pada penelitian ini mencakup analisis internal, eksternal, dan berbagai data dari sumber pustaka supaya bisa menunjang analisis dan proses perancangan media promosi.

1.6 Metode Analisis Data

a. Matriks Perbandingan

Metode yang dipakai untuk menganalisis data di penelitian ini adalah Matriks Perbandingan, yaitu Matriks yang terbentuk dari kolom dan baris masing-masing mewakili dua dimensi yang tidak sama, bisa berupa konsep ataupun kumpulan informasi. Prinsip analisis matriks adalah perbandingan dengan cara dijajarkan sehingga akan terlihat suatu perbedaan. (Soewardikoen, 2019:111).

Metode Analisis Visual digunakan untuk perbandingan objek visual penelitian dengan pesaingnya. Data-data yang dibandingkan antara lain *website*, poster, media sosial dan hal lain.

b. Analisis SWOT

SWOT adalah Analisis yang umum dipakai untuk menentukan nilai kinerja perusahaan dengan cara membuat matriks faktor internal (*Strength*, *Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*, *Threat*) yang kemudian strategi

dapat ditentukan dari hasil penggabungan tersebut (Soewardikoen, 2019:114).

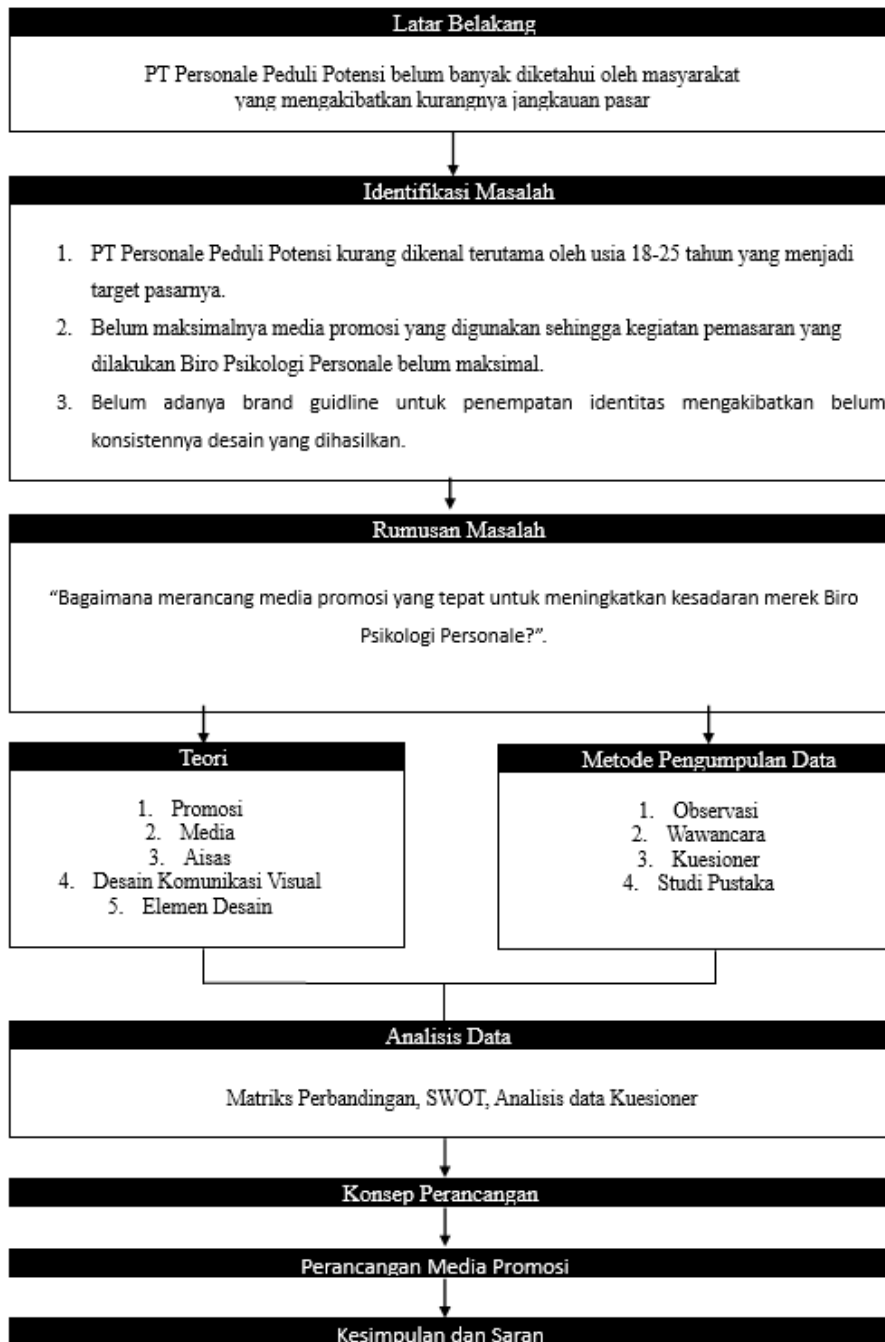
Metode Analisis SWOT digunakan untuk mencari strategi yang paling sesuai untuk diterapkan kepada biro psikologi personale.

c. Analisis Data Kuesioner

Data Kuantitatif adalah hasil yang didapatkan dari perhitungan poin-poin variabel objek penelitian yang telah ditanyakan kepada responden sehingga didapatkan unsur yang kuat dan unsur yang lemah (Soewardikoen, 2019:106).

Analisis data kuesioner digunakan untuk menganalisis data kuesioner yang telah dikumpulkan untuk merumuskan strategi perancangan.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1.8 Pembabakan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, identifikasi permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis, kerangka penelitian, dan pembabakan dalam penyusunan perancangan ini

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan berisi teori-teori yang akan dipergunakan pada penelitian ini, antara lain teori-teori yang berkaitan dan relevan dengan topik yang dapat dijadikan perancangan Media Promosi PT Personale Peduli Potensi.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan hasil data wawancara, hasil analisis, data, dan kesimpulan yang dapat dijadikan perancangan Media Promosi PT Personale Peduli Potensi.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini mengandung konsep sampai hasil perancangan karya.

5. BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan dari seluruh bab penelitian dan saran