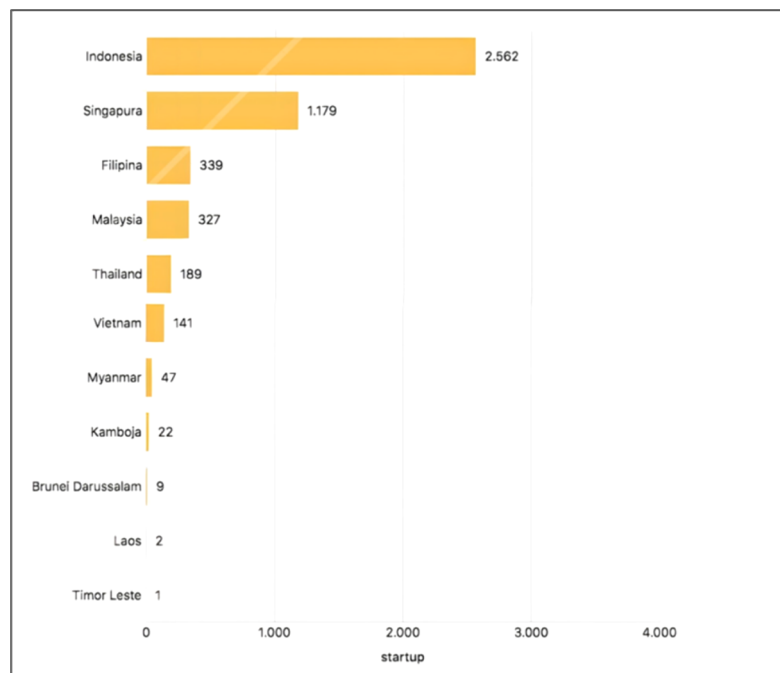


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin kompetitif ini, perkembangan teknologi semakin berkembang pesat dalam memberikan dampak yang besar dalam berbagai aspek kehidupan. Teknologi tidak hanya mempercepat proses kerja, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam berbagai bidang mulai dari bisnis, hiburan, dan *lifestyle* dengan pengembangan sistem teknologi ini juga memberikan peluang besar bagi para perusahaan rintisan *start-up* untuk memberikan layanan dan inovasi bagi para penggunanya, dengan begitu persaingan bisnis dalam bidang teknologi semakin sengit.

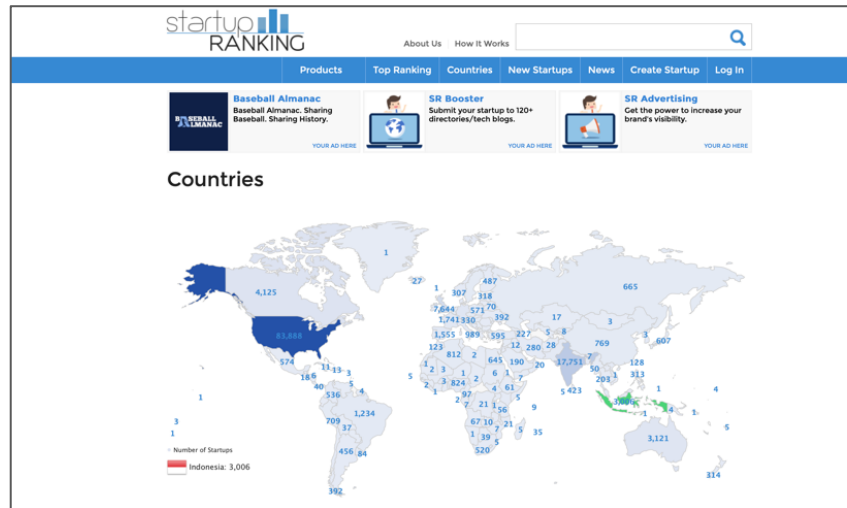


Gambar 1.1 Data Start-up Terbanyak di Negara ASEAN Tahun 2024

Sumber: [Data Boks, 2024](#)

Berdasarkan informasi dari gambar di atas, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah *start-up* terbanyak di kawasan ASEAN pada awal tahun 2024. Negara-negara lain menyusul posisi di bawahnya meliputi Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, Kamboja, Brunei Darussalam, dan Laos.

Sementara itu, Timor Leste menempati posisi terakhir dengan hanya memiliki satu *start-up* yang tercatat pada awal 2024.



Gambar 1.2 Perkembangan Startup di Indonesia dari tahun 2024

Sumber: [Startup Ranking](#)

Mengacu pada data dari *Start-up Ranking* sebuah lembaga statistik asal Peru, memperlihatkan kenaikan pesat pada perkembangan *start-up* di Indonesia dari tahun 2024 sampai tahun 2025. Per tanggal 24 April 2025 terdapat 3.006 *start-up* yang masih aktif beroperasi di Indonesia. Angka ini menjadikan Indonesia unggul dibandingkan Singapura yang menempati posisi kedua dengan 1.302 *start-up*. Pesatnya pertumbuhan ini juga menghadirkan tantangan yang besar, terutama dalam hal persaingan pasar.

Kondisi ini juga tercermin di Kota Bandung, salah satu kota yang ditunjuk langsung oleh UNESCO sebagai bagian dari jejaring kota kreatif “*Creative Cities Network*.” Hal ini diumumkan oleh Direktur Jenderal UNESCO, Irina Bokova, yang secara resmi mengumumkan penambahan 47 kota dari 33 negara sebagai anggota baru jejaring tersebut di kantor pusat UNESCO di Paris pada hari Jumat, 11 Desember 2015, berdasarkan sumber dari *website* KWRIU UNESCO. Dengan *privilege* ini tentunya berdampak kepada sektor ekonomi kreatif dan teknologi *digital* yang berkembang pesat. Bandung juga merupakan salah satu anggota aktif dari “Pergerakan Nasional 1000 Perusahaan Digital” kehadiran perusahaan-

perusahaan rintisan digital ini adalah faktor dukungan kolaboratif dari perguruan tinggi dan pemerintah daerah.

Salah satu perusahaan *start-up* digital di Bandung adalah *One Moment Technology*, yang dikembangkan sejak awal tahun 2024 dan diresmikan pada tanggal 06 Maret 2025. Berlokasi di Jl. Srimolek No. 6, Ancol, Kecamatan Regol, Kota Bandung, Jawa Barat, perusahaan ini berfokus pada penyediaan solusi digital yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas operasional perusahaan klien, khususnya di sektor jasa, perdagangan, dan manufaktur.

Salah satu sistem utama yang dikembangkan adalah *Resumetrics*, yaitu sebuah sistem berbasis *Artificial Intelligence (AI)* yang ditujukan untuk membantu proses seleksi karyawan di bagian *Human Resource Development*. Sistem ini mampu melakukan skrining otomatis terhadap *Curriculum Vitae (CV)* pelamar kerja, sehingga mempercepat proses rekrutmen dan meningkatkan akurasi dalam memilih kandidat terbaik. Sistem lainnya adalah *Project Brand Activation Reporting System*, sebuah sistem pelaporan yang membantu perusahaan dalam memonitor dan mengevaluasi kegiatan *brand activation* secara efisien dan terukur. *Tools* ini mendukung divisi pemasaran dalam menyusun laporan kegiatan secara digital dan terstruktur.

Produk unggulan perusahaan ini memberikan solusi yang kreatif dan adaptif. Setiap sistem yang dikembangkan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien, serta dirancang untuk dapat mengikuti perkembangan dinamika bisnis dan teknologi. Perusahaan ini memiliki tujuan jangka panjang untuk menjadi perusahaan teknologi pengembangan sistem terbaik di Indonesia, serta menjadi mitra strategis yang mampu memberikan solusi teknologi yang membantu klien mencapai tujuan bisnisnya secara optimal dan berkelanjutan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh penulis dari *CEO One Moment Technology* yaitu Syafira Dewi Irawan melalui hasil wawancara pada 19 April 2025, hingga saat ini PT *One Moment Technology* diketahui baru memiliki satu klien yang setia menggunakan produk *One Moment Technology* yang berasal dari sektor konsultan Sumber Daya Manusia. Kondisi tersebut tidak terlepas dari fakta bahwa perusahaan ini masih berada dalam tahap awal pengembangan dan baru

diresmikan pada bulan Maret 2025. Selama satu tahun pertama, fokus utama perusahaan lebih diarahkan pada pengembangan sistem internal dan validasi produk untuk memastikan kualitas layanan, sehingga sejak saat ini mereka masih belum memiliki *brand identity* logo dan *platform* digital untuk media promosi dan informasi perusahaan seperti *booklet*, *website* perusahaan, dan akun sosial media lainnya.

Dalam proses memperkenalkan produk dan layanan kepada calon klien, perusahaan menghadapi sejumlah tantangan, salah satunya adalah kesulitan dalam mengenalkan identitas perusahaan dan produk kepada klien. Hal ini disebabkan karena belum matangnya tampilan *brand identity* perusahaan yang mengakibatkan persepsi negatif dari calon klien. Dalam beberapa kesempatan, *One Moment Technology* bahkan sempat dipandang sebelah mata dan diragukan profesionalismenya hanya karena *brand identity* yang belum merepresentasikan kualitas produk yang sebenarnya.

Situasi tersebut diperkuat dari hasil wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 19 April 2025 bersama dengan *team One Moment Technology*, dan juga dengan pendiri *One Moment Technology* yaitu Ferry Irawan, beliau mengatakan

“Sejak awal kami memang lebih fokus mengembangkan sistem dan produk, jadi urusan tampilan *brand* seperti logo, *company profile*, atau identitas visual lainnya masih kami anggap nomor dua. Tapi makin ke sini, kami mulai sadar bahwa tanpa identitas yang kuat, orang sulit mengenal kami. Bahkan saat presentasi ke beberapa calon mitra, mereka sempat mempertanyakan profesionalitas kami hanya dari tampilan visual saat presentasi yang menurut mereka kurang profesional dan tidak mencerminkan perusahaan teknologi”.

Adapun hasil wawancara penulis dengan salah satu klien *One Moment Technology* pada tanggal 26 Mei 2025, diketahui bahwa *brand* ini masih sulit dikenali, karena tidak adanya pedoman identitas perusahaan, serta kurangnya media informasi yang mampu merepresentasi identitas perusahaan kepada konsumen, menjadi faktor utama lemahnya persepsi publik terhadap perusahaan ini. Pernyataan tersebut dikuatkan dengan pernyataan Nien pemilik CV Kalibra Consulting sebagai salah satu pengguna sistem dari *One Moment Technology*,

“Saya pakai sistemnya, tapi awalnya nggak tahu dan ragu itu dari perusahaan mana, logo dan tampilannya juga sepertinya nggak ada ya, soalnya saya sempat bingung ini perusahaan apa. Saya baru tahu kalau namanya One Moment Technology setelah dikasih tahu teman. Tadinya saya mau menggunakan jasa dari perusahaan lain yang tampilannya lebih terlihat jelas, padahal saat saya sudah mencoba langsung sistemnya sangat membantu kinerja kami”. Diperkuat lagi dengan pernyataan pada hasil wawancara penulis dengan Nien pada tanggal 17 Juli 2025, beliau mengatakan,

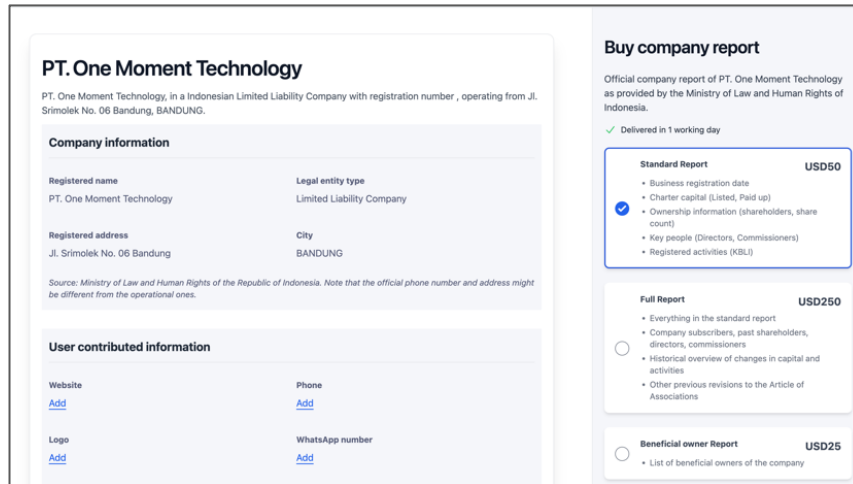
“Iya, kami sempat pakai sistem dari dua vendor sebelumnya. Salah satunya malah cukup terkenal. Tapi setelah beberapa bulan, ternyata sistemnya cukup rumit digunakan, dan *support*-nya lambat. Jadi banyak hal teknis yang terhambat di tim kami”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nien pada tanggal 17 Juli 2025, diketahui bahwa meskipun sistem yang dikembangkan oleh *One Moment Technology* terbukti efektif dalam membantu operasional tim, namun masih kurang dipandang karena pada awalnya sistem tersebut tidak dikenali sebagai produk dari perusahaan yang kredibel. Hal ini terjadi karena tidak adanya elemen *brand identity* yang kuat dan konsisten, seperti logo, warna khas, serta tampilan visual yang mewakili perusahaan secara jelas.

Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki peran penting dalam membangun kesan pertama terhadap sebuah produk digital. Dalam kasus *One Moment Technology*, tidak adanya *brand identity* perusahaan yang profesional membuat calon klien merasa ragu dan tidak yakin terhadap asal-usul dan kredibilitas sistem yang digunakan, meskipun secara fungsi sudah sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, hasil wawancara ini memperkuat bahwa *brand identity* sangat dibutuhkan agar produk dan perusahaan lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih sejak interaksi pertama oleh calon pengguna atau klien baru.

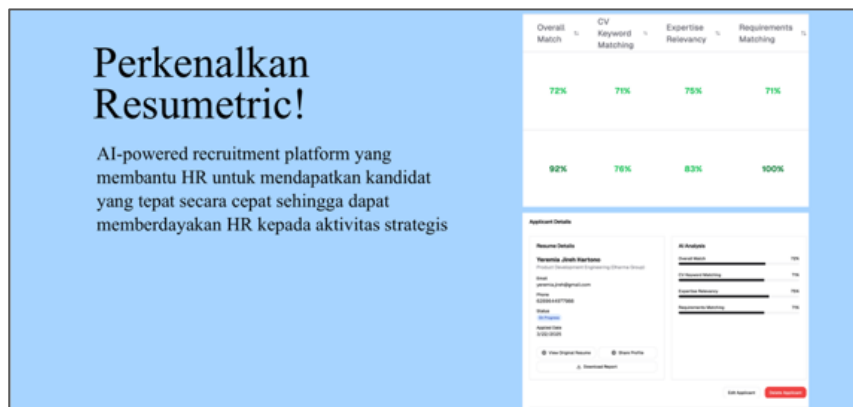
Pernyataan tersebut juga dikuatkan saat penulis melihat tampilan database perusahaan pada situs *companieshouse.id*, dan media presentasi perusahaan terlihat jelas bahwa perusahaan *One Moment Technology* belum memiliki *brand identity*. Hal ini menunjukkan perusahaan masih belum mementingkan identitas perusahaan

sehingga berpengaruh terhadap kurangnya upaya dalam membangun citra professional perusahaan untuk mendapatkan pasar yang lebih luas.



Gambar 1.3 Laporan resmi perusahaan PT. One Moment Technology

Sumber: Companies House ID



Gambar 1.4 Slide Presentasi One Moment Technology

Sumber: Data Internal One Moment Technology

Tanpa adanya *brand identity* ini menimbulkan kesulitan dalam menjangkau klien, mengurangi kepercayaan calon klien, serta melemahkan daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Selain itu juga dapat dilihat dari media informasi yang kini dimiliki dan digunakan oleh PT *One Moment Technology* hanya presentasi melalui *power point*. Namun, penyampaian informasi perusahaan dalam *power point* belum sepenuhnya diimbangi dengan *brand identity* yang konsisten dan profesional. Tanpa *brand identity* yang kuat dan elemen komunikasi digital

yang lengkap, pesan utama seperti yang tertuang dalam presentasi terbukti menjadi kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Minimnya elemen *brand identity* pendukung seperti logo resmi, warna khas perusahaan, atau desain komunikasi visual yang konsisten, mengurangi daya tarik dan kredibilitas *brand equity* dari pesan yang ingin disampaikan.

Jika dibandingkan dengan perusahaan *start-up* bidang teknologi sejenis di Bandung seperti *Assemblr* dan *Delegasi*, PT *One Moment Technology* masih tertinggal dalam hal penguatan *brand identity*. Para pesaing tersebut telah memiliki elemen *brand identity* yang konsisten mulai dari logo, warna khas, tampilan *website* profesional, hingga mengimplementasikannya pada media digital.

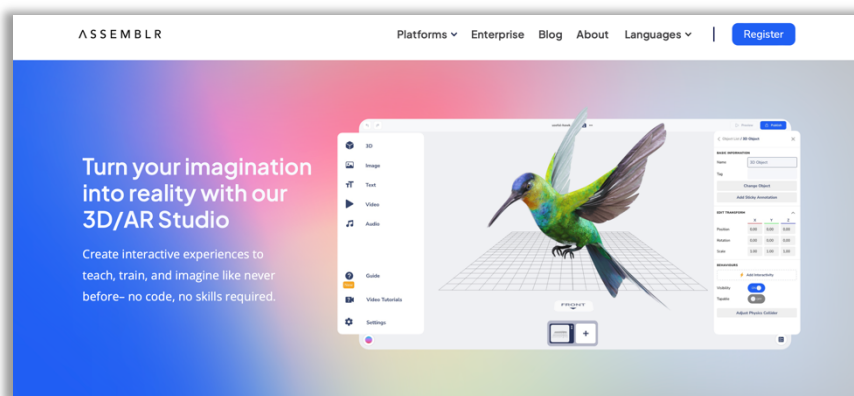


Gambar 1.6 Logo Startup Assemblr



Gambar 1.5 Logo Startup Delegasi

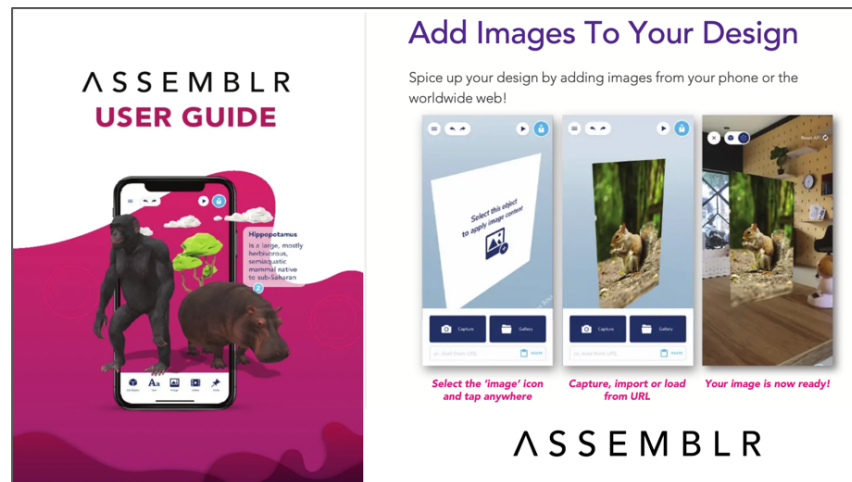
Sumber: Website Resmi Startup



Gambar 1.7 Tampilan Website Assemblr

Sumber: assemblrworld.com

Pada Gambar 1.7 perusahaan *Assemblr* menampilkan elemen-elemen *brand identity* pada *website* resmi perusahaan yang tidak hanya memperkuat kepercayaan audiens, tetapi juga menciptakan asosiasi langsung antara produk dan perusahaan.



Gambar 1.8 *Assemblr User Guide Booklet*

Sumber: *Assemblr Booklet Website*

Selain itu, dilihat dari pesaing perusahaan *startup* digital mayoritas perusahaan telah mengimplementasikan *brand identity* kedalam sebuah media digital, salah satu contohnya adalah penerapan *brand identity* yang dilakukan oleh perusahaan *Assemblr*, yang mengimplementasikan *brand identity* perusahaan melalui *booklet digital*. Dengan adanya implementasi *brand identity* dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan pemahaman publik terhadap produk dan layanan mereka. Hal ini menjadi kontras ketika dibandingkan dengan pendekatan PT *One Moment Technology* yang cenderung hanya mengandalkan pengembangan produk, dan mengabaikan pentingnya *brand identity* perusahaan dalam strategi promosi perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dan riset pasar, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam era persaingan digital yang semakin ketat, kekuatan sebuah produk tidak hanya terletak pada fungsionalitasnya, melainkan juga pada bagaimana *brand identity* yang dibangun dan dikomunikasikan secara konsisten kepada publik. *One Moment Technology*, sebagai perusahaan rintisan yang sedang berkembang, perlu menyadari bahwa *brand identity* bukan sekadar elemen visual semata, tetapi

merupakan fondasi utama dalam membentuk persepsi, menciptakan kedekatan emosional dengan pengguna, serta membangun kepercayaan jangka panjang. Dengan mengembangkan *brand identity* yang kuat dan strategis, *One Moment Technology* tidak hanya mampu menampilkan citra yang profesional dan kredibel, tetapi juga membuka jalan bagi terbentuknya *brand equity* yang berkelanjutan yakni nilai tambah merek yang akan memberikan keunggulan kompetitif dan loyalitas konsumen di masa mendatang.

Sebagaimana pernyataan (Murnawan *et al.*, 2023) tujuan adanya *brand identity* yang kuat dan konsisten yang relevan dengan bidang perusahaan agar dapat memperkuat nilai tambah merek dari perusahaan serta membedakan dari kompetitor. Selain itu, dengan adanya *brand identity* mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman kepuasan yang diterima oleh konsumen atas konsistensi yang diberikan oleh perusahaan.

Sebelum memproduksi *brand identity* untuk perusahaan *One Moment Technology* penulis melakukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hal ini bertujuan agar dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang akan memengaruhi keberlangsungan bisnis. Analisis SWOT menjadi alat yang relevan untuk mengkaji kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Berikut analisis SWOT pada perusahaan *One Moment Technology*:

TABLE 1.1 ANALISIS SWOT ONE MOMENT TECHNOLOGY

<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
1) Produk inovatif berbasis AI. <i>Resumetrics dan Project Brand Activation Reporting System</i> menawarkan efisiensi tinggi dalam proses rekrutmen dan pelaporan pemasaran.	1) Tidak ada <i>brand identity</i> yang konsisten. Tidak adanya logo, warna khas, atau desain standar dalam materi komunikasi perusahaan.
2) Solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan klien.	2) Materi presentasi yang tidak mencerminkan profesionalisme. Gunakan font standar, tata letak

Sistem dirancang secara fleksibel dan dapat diadaptasi sesuai dengan dinamika bisnis dan industri pengguna. 3) Tim teknis yang fokus pada pengembangan produk. Fokus utama pada kualitas dan performa teknologi, yang menjadi dasar keunggulan kompetitif teknis. 4) Lokasi strategis di Kota Bandung. Kota dengan ekosistem <i>start-up</i> yang berkembang pesat dan didukung oleh UNESCO dan pemerintah daerah. 5) Visi jangka panjang yang ambisius dan terarah. Komitmen menjadi pengembang sistem terbaik di Indonesia dan mitra strategis bagi klien.	seadanya, dan minim elemen desain <i>brand</i>. 3) <i>Brand equity</i> masih rendah. Produk dikenal melalui jalur informal dan jaringan pribadi, bukan karena kekuatan nilai merek. 4) Kurangnya media informasi yang edukatif dan menarik. <i>Booklet</i>, media sosial, dan materi promosi belum optimal menjelaskan keunggulan produk dan perusahaan. 5) Kesan perusahaan yang belum profesional di mata mitra potensial. Ditandai dengan pengalaman mitra yang ragu terhadap presentasi visual perusahaan.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
1) Pertumbuhan industri <i>start-up</i> yang sangat pesat di Indonesia. Indonesia saat ini memimpin dengan lebih dari 3.000 <i>start-up</i> aktif per 2025. 2) Tingginya kebutuhan digitalisasi di sektor jasa dan manufaktur. Peluang untuk menyediakan solusi efisiensi berbasis sistem digital yang dibutuhkan pelaku bisnis.	1) Persaingan yang sangat ketat antar <i>start-up</i> teknologi. Banyak pesaing dengan brand identity yang kuat dan visual yang lebih profesional. 2) Konsumen cenderung menilai dari tampilan sebelum mencoba produk. Persepsi awal sangat dipengaruhi

3) Ruang besar untuk membangun <i>brand</i> yang menonjol secara visual. Identitas visual yang kuat dapat menjadi pembeda utama di pasar yang kompetitif. 4) Meningkatnya kesadaran pasar terhadap efisiensi berbasis AI. Produk seperti <i>Resumetric</i> bisa menjadi pionir di segmen rekrutmen berbasis AI.	oleh tampilan visual dan komunikasi brand. 3) Risiko kehilangan peluang investasi karena citra yang lemah. Investor potensial bisa melewatkan perusahaan karena tampilan yang tidak meyakinkan. 4) Ketergantungan pada rekomendasi personal, bukan strategi promosi yang solid. Kurangnya sistem promosi berbasis <i>brand</i> dan konten digital membuat jangkauan pasar sempit. 5) Kemajuan teknologi yang cepat dapat memperpendek umur solusi. Tanpa pembaruan dan inovasi berkelanjutan, sistem bisa cepat tergantikan.
---	--

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dirumuskan, diperoleh gambaran menyeluruh terkait kondisi usaha baik dari sisi kekuatan dan kelemahan internal maupun peluang dan ancaman eksternal.

Maka dari itu, melalui pemaparan latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa untuk membangun *brand equity* pada perusahaan *One Moment Technology* diperlukan penciptaan *brand identity* yang kuat dan konsisten.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini muncul dari hasil identifikasi penulis melalui observasi langsung, wawancara dengan pihak internal perusahaan, serta analisis SWOT. Berdasarkan data yang diperoleh, PT *One Moment Technology* diketahui belum memiliki *brand identity* yang memadai, seperti logo, media informasi, dan panduan visual yang konsisten. Tidak adanya elemen-elemen tersebut berdampak pada rendahnya persepsi profesionalisme dan tingkat kepercayaan dari calon klien. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan memiliki keunggulan dari sisi produk teknologi, nilai merek atau *brand equity*nya belum terbentuk secara kuat di benak publik.

Dengan latar belakang tersebut, maka dibutuhkan sebuah strategi komunikasi visual melalui *brand identity* yang mampu mewakili karakter perusahaan, memperkuat citra profesional, dan mendukung proses pembentukan *brand equity*. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah “Bagaimana cara membangun *brand equity* perusahaan *One Moment Technology* melalui produksi *brand identity* yang efektif?”

1.3 Tujuan

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dari pembuatan karya tugas akhir ini adalah produksi *brand identity* agar dapat membangun *brand equity* pada perusahaan *One Moment Technology*.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penguatan pemahaman mengenai penerapan ilmu dalam implementasi teori dari Informasi dan Humas. Melalui produksi *brand identity*, penulis dapat menunjukkan bagaimana proses pembuatan karya tugas akhir ini, seperti logo, tipografi, warna, dan konsistensi visual, diterapkan secara nyata untuk mendukung strategi *branding* perusahaan. Memperluas pemahaman bahwa *brand identity* tidak hanya fokus pada estetika, tetapi juga pada fungsi

mengembangkan *brand equity* yang strategis dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan audiensnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya di bidang strategi humas, dan *media public relations*. Melalui pengalaman langsung dalam produksi *brand identity*, penulis mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pembuatan karya pada perusahaan *start-up*. Selain itu, tugas akhir ini juga melatih penulis dalam mengelola strategi humas melalui *media public relations* dari perencanaan hingga implementasinya.

b) Bagi Perusahaan

Memberikan hasil berupa desain *brand identity* yang dapat digunakan perusahaan sebagai pengembangan *brand equity*. Dengan adanya *brand identity* yang dirancang dengan baik, perusahaan dapat menyampaikan nilai, produk layanan, serta keunggulannya kepada calon mitra atau konsumen dengan lebih efektif. *Brand identity* yang konsisten juga membantu memperkuat citra perusahaan, membangun kepercayaan, dan membedakan diri dari kompetitor di bidang teknologi.

c) Bagi Customer

Dengan adanya *brand identity* yang kuat *customer* lebih mudah mengenali dan membedakan *One Moment Technology* dari kompetitor lainnya. Hal ini membantu *customer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

1.5 Luaran

Adapun luaran dari tugas akhir penulis adalah produksi *brand identity* yang terdiri dari logo dan *tagline* yang diimplementasikan dalam *booklet company profile*, dan *motion ads*.