

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

KONSEP PENATAAN VISUAL ATRAKTIF BAGI PENGGUNA UMKM KERAJINAN TANGAN DI SEMARANG



Dilaporkan oleh :

Ag. Dicky Prastomo, S.IP, MA	058.1.2013.283
Dinda Dairy Fennia	14.L1.0056
Adrian Kristi Admaja	15.L1.0069
Hoo Yulia Sherly	15.L1.0073

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2019/2020

SURAT TUGAS

No. : **014.1/H.2/FAD/IX/2019**

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, memberikan tugas kepada :

- Nama : **Agustinus Dicky Prastomo, SIP.,MA**
Dinda Dairy Fennia (14.L1.0056)
Adrian Kristi Admaja (15.L1.0069)
- Status : Dosen dan Mahasiswa Fakultas Arsitektur dan Desain Unika Soegijapranata - Semarang
- Tugas : Sebagai Team Penelitian dengan judul Konsep Penataan Visual Atraktif Bagi Pengguna UMKM Kerajinan Tangan di Semarang
- Penyelenggara : Fakultas Arsitektur dan Desain
- Tempat : Unika Soegijapranata Semarang
- Waktu : September 2019 - Agustus 2020
- Keterangan : Harap melaksanakan tugas dengan baik dan penuh tanggung jawab, serta memberikan laporan setelah melaksanakan tugas.

Semarang, 5 September 2019

Dekan



Dra. B. Tyas Susanti, MA.,PhD
NIDN. 626076501

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : KONSEP PENATAAN VISUAL (VISUAL MERCHANDISING) ATRAKTIF BAGI PENGGUNA UMKM KERAJINAN TANGAN DI SEMARANG
2. Ketua Tim
 - a. Nama : AGUSTINUS DICKY PRASTOMO, SIP., M.A.
 - b. NPP : 5812013283
 - c. Program Studi : Desain Komunikasi Visual
 - d. Perguruan Tinggi : Unika Soegijapranata
 - e. Alamat Kantor/Telp/Faks/surel : dicky.prastomo@unika.ac.id
3. Anggota Tim
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 0 orang
Mahasiswa 0 orang
4. Biaya Total : Rp. 3.000.000,00

Mengetahui,
Dekan Fakultas Arsitektur Dan Desain,

Semarang, 14 Juli 2020
Ketua Tim Pengusul

Dr. Dra. B. TYAS SUSANTI, M.A.
NPP : 5811990083

AGUSTINUS DICKY PRASTOMO, SIP., M.A.
NPP : 5812013283

Menyetujui,
Kepala LPPM

Dr. BERTA BEKTI RETNAWATI, S.E., M.Si.



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :

'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'

- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah

- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

BERITA ACARA REVIEW

Program Studi Dkv - Fakultas Arsitektur Dan Desain
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Pada hari ini, 02 Juli 2020 telah diadakan review kegiatan penelitian/pengabdian dengan judul:

KONSEP PENATAAN VISUAL (VISUAL MERCHANDISING) ATRAKTIF BAGI PENGGUNA UMKM KERAJINAN TANGAN DI SEMARANG

Dengan catatan review sebagai berikut:

- Mohon setiap gambar dilengkapi dengan keterangan gambar Lanjutkan dengan perbaikan
- lihat coment di attachment

Reviewer 1

Reviewer 2

Ir. YULITA TITIK S., M.T.

Ir. IGN. DONO SAYOSO, M.S.R.



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :

'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'

- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah

- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

DAFTAR ISI

Cover Judul Laporan Penelitian
Daftar Isi
Abstraksi

1. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Batasan dan Rumusan Masalah	2
1.3.Tujuan Khusus	3
1.4.Keutamaan Penelitian	3

2. KAJIAN LITERATUR

2.1.Visualisasi Kreatif	4
2.2.Persepsi Psikologi Pengguna	5
2.3.Masuk dalam Pikiran Pengguna	6

3. METODE PENELITIAN

3.1.Pendekatan dan Jenis Penelitian	7
3.2.Sumber Data	7
3.3.Teknik Pengumpulan Data	8
3.4.Analisis Data	8
3.5. Bagan Alur Penelitian dan Visualiasi	9

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

10

5. KESIMPULAN

24

6. DAFTAR PUSTAKA

25

PRAKATA

Ucapan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas perkenan-Nya laporan akhir penelitian internal dengan judul “Konsep Penataan Visual Atraktif Bagi Pengguna UMKM”, Kerajinan Tangan di Semarang”, telah selesai dilakukan.

Ucapan terima kasih kami haturkan terutama kepada:

1. Rektor Universitas Katolik Soegijapranata Prof.Dr.Ridwan Sandjaya, SE., S.Kom., MS.IEC.
2. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Katolik Soegijapranata, Dr. Bertha Bekt Retnawati, SE.M.Si.
3. Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Katolik Soegijapranata, Dra.B.Tyas Susanti, MA.,Ph.D.
4. Rekan-rekan Dosen Program DKV dan Mahasiswa pendukung riset, Universitas Katolik Soegijapranata.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dalam pemetaan persepsional mengenai bagaimana menata secara visual prodk-produk kerajinan tangan secara atraktif.

Semarang, 10 Juli 2020

Ag.Dicky Prastomo, SIP.,MA

ABSTRAKSI

Persoalan mengenai penataan visual yang atraktif telah mengemuka di ranah UMKM Kerajinan Tangan di Semarang. Beberapa masalah yang muncul adalah mengenai tata letak, aplikasi bentuk warna dan persepsi target pengguna mengenai baik buruknya sebuah tampilan visual beberapa kerajinan tangan yang diobservasi. Cara melihat permasalahan dalam penelitian ini menggunakan observasi online, offline dan survei terhadap persepsi pengguna mengenai perbandingan antara UMKM yang melakukan penataan dengan rapi dan yang tidak. Hasilnya menekankan pentingnya para pelaku UMKM melakukan penataan visual dengan konsep yang sesuai dengan apa yang disajikan kepada penggunanya. Harapannya adalah memunculkan perubahan perilaku baik pelaku UMKM ataupun konsumen sebagai target pengguna.

Kata Kunci: Visual, Atraktif, Konsep Tata Letak, Warna dan Persepsi

ABSTRACT

Attractive visual concepts has been discussed in the Small and Medium Crafting Entrepreneurships in Semarang. Layout, application of color shapes and the target user's perception is the most variables spoken for those who involved in the visual display of the handicrafts observed. How to see the problems in this study is using online observation, offline and surveys to user perceptions. The results emphasize that it is importance for the Small and Medium Crafting Entrepreneurships in Semarang doing visual attractive concepts related to users. Changing behaviour from the owner is the only hope to increase consumers' insight as they will be attracted to the layout, colors and the shape.

Keywords: Visual, Attractive, Layout Concepts, Color and Perception

BAB 1.

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Tampilan visual produk seperti barang elektronik, sepatu, fashion, hingga kerajinan tangan jamak diatur secara konvensional melalui sebuah peletakan dan tampilan visual yang didesain sedemikian rupa di dalam atau di luar toko. Pengaturan ini berfungsi untuk menarik perhatian dan berupaya berkomunikasi secara visual kepada penggunanya. Seiring dengan pemanfaatan teknologi internet, fenomena penataan visual oleh para pelaku usaha dalam satu dasawarsa terakhir mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan ini memberi peluang bagi pelaku usaha terlebih UMKM - Usaha Mikro Kecil menengah untuk menata dan mempresentasikan produknya dengan memberi pengalaman visual yang berbeda kepada penggunanya. Dibanding dengan konsep start up yang berbasis jasa yang terkoneksi penuh dengan internet, penggunaannya di UMKM masih seadanya dalam proses komunikasi pemasaran.

Pengalaman visual baru yang berbeda layak menjadi perhatian bagi para desainer komunikasi visual. Titik penting dari perubahan pengalaman oleh pengguna produk seperti ditegaskan oleh Ries dan Trout (2002:27), bahwa terjadinya banjir dan ledakan informasi visual melalui beragam media komunikasi menuntut diupayakannya strategi yang tidak hanya sekedar menata produk secara menarik, tetapi menyamakan persepsi, meningkatkan perhatian dan mengakomodasi kebutuhan penggunanya dalam tingkatan yang lebih tinggi yaitu citra dan posisi produk dalam benak penggunanya.

Penegasan Ries dan Trout nampaknya tidak berlebihan mengingat banyaknya toko-toko yang tutup meski memiliki penataan visual produk yang menarik. Beberapa hipotesa awal tutupnya toko-toko yang memiliki penataan visual bahkan media komunikasi visual yang lengkap dan menarik diantaranya adalah:

1. Tampilan visual yang membosankan karena hampir semua toko kemudian melakukan hal yang sama.
2. Pengguna tidak bisa membedakan keunikan produk satu dengan lainnya karena citarasa tampilan visual yang dihadirkan sama.
3. Kurangnya strategi visual melekat dalam benak yang memiliki citra yang sama yang dibutuhkan oleh penggunanya.

Bagi UMKM, khususnya dalam tingkatan usaha mikro hal ini dapat menjadi sebuah peluang dan tantangan baru karena dengan situasi tersebut masih banyak Usaha Mikro yang justru mampu bertahan meski dalam skala ekonomi yang lebih kecil dengan kemampuan menata produk secara visual yang masih terbatas. Jika merunut pada UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, maka skala mikro merupakan usaha produktif milik perorangan atau kelompok dengan kriteria dan aset maksimum Rp.50.000.000,00 dengan kriteria omzet maksimum Rp. 300.000.000,0. Pada kondisi ini sebagai kebijaksanaan lokal, lebih-lebih dalam upaya meningkatkan perhatian dan ketertarikan pengguna UKM berbasis kerajinan tangan, sebuah penelitian layak dilakukan.

Penelitian ini secara umum akan mengobservasi beberapa kasus penataan visual yang atraktif yang telah dilakukan oleh UMKM yang berbasis kerajinan tangan. Secara khusus pada tingkatan berikutnya model-model penataan visual yang atraktif bagi konsumen atau penggunanya tetapi didukung penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman melihat sebuah tampilan visual produk baru bagi penggunanya. Mengelaborasi model yang bersifat konvensional dan didukung teknologi internet akan memberi gagasan baru yang bermanfaat terhadap pengembangan UMKM pada masa yang akan datang.

1.2. Batasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, observasi penelitian ini akan berupaya berfokus pada UMKM yang mikro, usaha berbasis produk kerajinan tangan dengan aset dan penggunaan teknologi internet yang terbatas. Pernyataan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana mengkonstruksi konsep penataan visual (*visual merchandising*) atraktif bagi pengguna UMKM Kerajinan Tangan melalui kajian berbasis desain komunikasi visual?

1.3. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah menghasilkan sebuah konsep penataan visual yang atraktif bagi konsumen atau pengguna UMKM khususnya yang berbasis kerajinan tangan. Dalam rangka mencapai hal tersebut beberapa pembahasan akan dilakukan:

1. Mengidentifikasi permasalahan produk kerajinan tangan yang memiliki masalah dalam proses penataan dan komunikasi visualnya.
2. Membatasi permasalahan pada tingkatan penataan visual konvensional dan gambaran penataan visual online atau menggunakan teknologi internet secara terbatas.
3. Mengkaji proses efektif terciptanya penataan visual yang atraktif yang dilakukan oleh pelaku UMKM berbasis Kerajinan Tangan terhadap penggunaannya.
4. Mengkaji dampak penataan visual yang atraktif dari perspektif desain komunikasi visual dan persepsi psikologi.

1.4.Keutamaan Penelitian

Urgensi penelitian ini adalah menemukan pengalaman menata secara visual dan menyampaikan pesan-pesan produk secara berbeda pada UMKM berbasis kerajinan tangan. Kerajinan tangan umumnya ditata secara konvensional dan belum memberi pengalaman baru bagi penggunaannya. Pengalaman baru diperlukan meskipun dalam ranah yang konvensional. Tingkatan selanjutnya adalah melihat sebuah penataan visual, khususnya secara online yang didukung oleh teknologi internet.

Sampai saat ini UMKM yang berbasis kerajinan tangan masih melakukan secara konvensional penataan produk untuk mempengaruhi citra dan memberi posisi yang baik bagi penggunaannya. Upaya konvensional ini belumlah mencapai harapan yang diinginkan oleh para pelaku UMKM. Kajian mengenai kasus-kasus penataan visual produk kerajinan tangan UKM dapat menjadi sebuah usulan dan ide gagasan yang menarik untuk diterapkan dalam pengabdian akademik secara nyata.

BAB 2.

KAJIAN LITERATUR

Melakukan penataan visual yang atraktif “ *visual merchandising*” memiliki pendekatan yang beragam sesuai konsep yang dimiliki oleh pelaku usaha. Dalam upaya pelaku UMKM meyakinkan pengguna produk bahwa penataan visual itu memiliki nilai bagi mereka maupun penggunanya, maka penelusuran pustaka perlu dilakukan untuk mendapatkan pemetaan faktor-faktor apa saja yang penting bagi terciptanya penataan visual yang atraktif.

2.1. Visualisasi Kreatif

Dennis Dake (2005: 23-42) dalam pustaka *Handbook of Visual Communication* menyitir dan mendiskusikan beberapa elemen penting yang dapat membantu sebuah penataan visual menjadi atraktif *Balance, Size of Objects, Color, Focal Point, Lighting, Simplicity*.

Penataan visual secara kreatif bertujuan atraktif bagi penggunanya memerlukan kajian dan pemahaman elemen yang diungkap oleh Dake tersebut. Strategi berdasarkan elemen tersebut memungkinkan penataan yang memiliki prioritas untuk memenangkan perhatian seorang pengguna. Seperti misalnya bagaimana memilih keseimbangan bentuk dan visual yang tidak monoton dan kaku dengan teknik penataan asimetris yang memberi keseimbangan.

Hal serupa perlu juga dilakukan terhadap pilihan ukuran bentuk dan visual yang terbesar dahulu yang paling menarik perhatian. Penggunaan warna yang menarik perhatian (kognitif) perasaan (afeksi) pengguna. Konsep peletakan yang memusatkan perhatian antara sumber (*foreground*) dan target (*background*) sedemikian rupa sehingga muncul kesan titik terfokus (*focal point*). Konsep pendukung berikutnya adalah elemen pencahayaan yang memberi aksen terhadap fokus produk. Dalam kesederhanaan, baik jumlah maupun karakter visualnya akan membantu pengguna langsung mendapatkan perhatian sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.

Kreasi Visual berdasarkan elemen-elemen tersebut dapat digunakan pada strategi pelaku UMKM dalam menerapkan penataan visual kreatif yang atraktif bagi penggunanya.

2.2.Persepsi Psikologi Pengguna

Hann dan Kenneth (1999:366-378) mengungkap diskusi menarik mengenai bagaimana pengguna produk atau dalam konteks calon konsumen pembeli memiliki persepsi psikologis sebelum memutuskan menggunakan atau membeli sebuah produk yang dilihatnya dalam sebuah tatanan visual tertentu. Prinsipnya menurut Hann dan Kenneth, orang sangat menyukai proses berbelanja, mereka suka membeli produk untuk mereka gunakan. Hanya saja alasan mereka untuk berbelanja memiliki dasar persepsi psikologis yang tidak sama. Diantara diskusi di dalam pustaka tersebut muncul beberapa hal:

1. Mereka tidak ingin merasa kesulitan dalam proses membeli ketika menyukai dan tertarik saat melihat produk.
2. Perasaan puas ketika melihat dan membeli.
3. Pengguna mendapatkan nilai yang pantas atas produk yang dilihatnya dengan persepsi dirinya sendiri.
4. Mereka melihat kualitas produk.

Hal-hal yang diungkap dalam diskusi Han dan Kenneth tersebut, tentu memberi manfaat dan inspirasi bagi pelaku UKM untuk menciptakan lingkungan visual bagi produknya secara atraktif merespon persepsi psikologis penggunanya. Diantara ide dan gagasan yang mungkin saja dilakukan adalah menata visual yang segar, menarik, menggoda, memiliki kekuatan menghentikan perhatian pengguna. Caranya dengan menata (*lay out*) ruang, lokasi, atmosfer/suasana, akses, jenis pilihan produk, *style*-nya, faktor kenyamanan, keamanan, kepraktisan, kemudahan dukungan orang-orang yang mampu berkomunikasi dengan pengguna, dan bantuan teknologi display alat bantu visual.

2.3.Masuk dalam Pikiran Pengguna

Diskusi yang menarik dipaparkan dalam Pustaka *Positioning: Battle for Your Mind*. Secara khusus, Ries dan Trout (2002:29-56) menekankan perlunya menjadi yang pertama karena potensi diingat dalam benak lebih lama. Membangun posisi (*positioning*) produk dalam benak konsumen akan melebihi visual produk (*product era*) dan bahkan citra (*Image era*) produk itu sendiri.

Dengan memiliki identitas visual (*identity*) awal yang tak terlupakan ketika terlihat, pengguna akan merekam dan mendokumentasikan keunikan (*uniqueness*) tersebut dan berbeda (*different*) dengan produk lainnya.

Dalam pandangan tersebut nampak bahwa meskipun beragam produk memiliki keserupaan bentuk dan visual, yang KALI PERTAMA mampu masuk dalam pikiran pengguna sulit untuk dilupakan. Bagaimana mengaplikasikan gagasan Ries dan Trout tersebut dalam konteks UMKM Kerajinan Tangan yang memiliki varian maupun fungsi yang sangat beragam? Ibarat ahli biologi akan mampu mendeskripsikan pola perjumpaan seekor binatang yang melihat induknya ketika lahir tidak keliru dengan induk yang lain. Cara yang sama dibutuhkan identitas awal yang kuat yang kali pertama masuk kedalam benak pengguna yang unik dan berbeda.

BAB 3.

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, menggambarkan keadaan obyek yang diamati dalam konteks ini model-model penataan visual apa adanya dan akurat. Profil yang digambarkan dijelaskan dan diperkaya dengan tabel, grafik, maupun dokumentasi foto terkait *visual merchandising*. Langkah atau tahapan secara umum dalam penelitian ini adalah:

1. Mengurai permasalahan melalui identifikasi masalah.
2. Mendefinisikan batasan
3. Merumuskan permasalahan untuk kajian permodelan
4. Menganalisis data
5. Menghasilkan permodelan yang relevan
6. Membuat dan melaporkan hasil penelitian

3.2. Sumber Data

Sumber data primer berupa pustaka yang berfokus pada pemahaman tentang *Visual Merchandising*, sudut pandang desain dan problematikanya dengan rujukan sekunder hasil-hail penelitian berupa jurnal atau artikel-artikel ilmiah dan pengkayaan melalui studi lapangan.

Berdasarkan UU No 8 tahun 2008 tentang UMKM, ada kriteria pembeda antara UMKM (kerajinan, kuliner, pakaian, alat permainan) dengan *start up* (*aplication, software, digital marketing, agency, cloud based service*). UMKM bergerak pada rintisan produk sementara start up bergerak pada rintisan jasa. Terdapat data 4 kriteria UMKM yaitu:

1. *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan untuk kesempatan mencari nafkah, dikenal sebagai sektor informal. Misalnya pedagang kaki lima.

2. *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima subkontrak dan ekspor.

4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB)

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pertimbangan utama mengenai gambaran *Visual Merchandising* yang atraktif bagi pengguna UMKM dikumpulkan melalui Pustaka yang relevan, Online Visual Merchandising, maupun beberapa dokumentasi foto, dan kasus-kasus lapangan di beberapa UMKM Kerajinan Tangan Semarang. Data yang hendak dikumpulkan dan direkam terkait dengan:

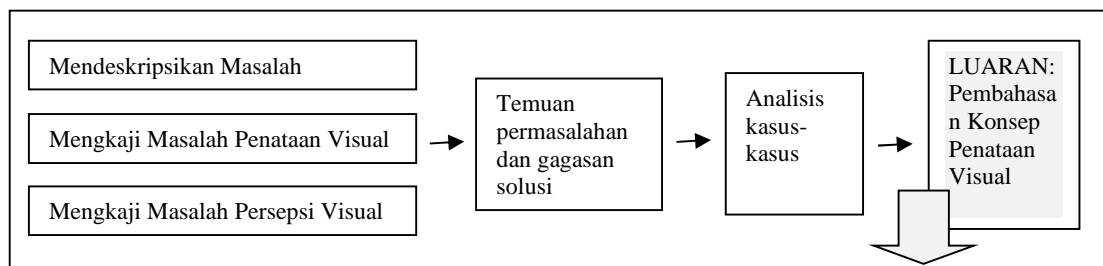
1. Pola penataan visual di dalam maupun di luar toko.
2. Pilihan dan penggunaan warna.
3. Fokus pandangan pengguna
4. Pencahayaan ruang peletakan
5. Alat bantu visual / penggunaan teknologi.

3.4. Analisis Data

Data terkumpul dianalisa dengan perspektif teori desain komunikasi visual yang menjadi landasan melalui tinjauan pustaka yang telah dibahas dimuka, diantaranya secara komprehensif memunculkan gagasan penyelesaian masalah sebagai berikut:

- Faktor psikologis pengguna (psikografis1)
- Tata letak (*lay out*) (geografis1)
- Lokasi dan kenyamanan (geografis2)
- Identitas visual produk (psikografis2)
- Persepsi, target audiens (demografis)

3.5. Bagan Alur Penelitian dan Visualisasi Konsep



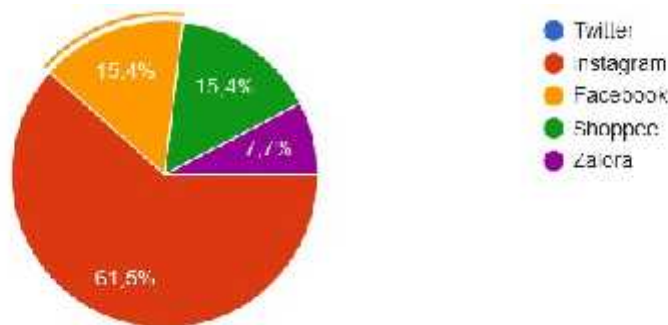
BAB 4.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

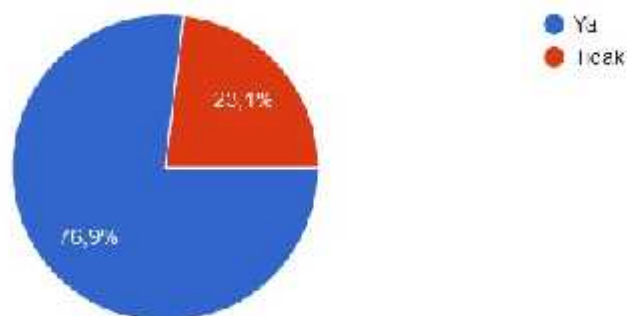
4.1. Analisis Layout Media Sosial E-commerce Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kerajinan Tangan UMKM di Kota Semarang

Berdasarkan hasil dari angket survei yang telah disebarkan, mendapatkan respon sebanyak 13 responden. Terdapat beberapa pertanyaan sosiodemografi untuk mendapatkan data responden seperti nama, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, tempat tinggal, sosial media yang aktif digunakan, dan berapa kali mengunjungi online shop dalam satu bulan. Di bawah ini merupakan beberapa respon dari pertanyaan lain yang disusun berdasarkan teori *e-servicescape*:

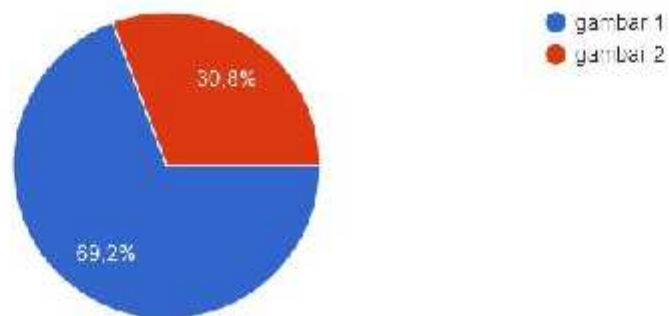
1. Media sosial yang digunakan untuk melihat barang atau online shop sebelum membeli suatu produk



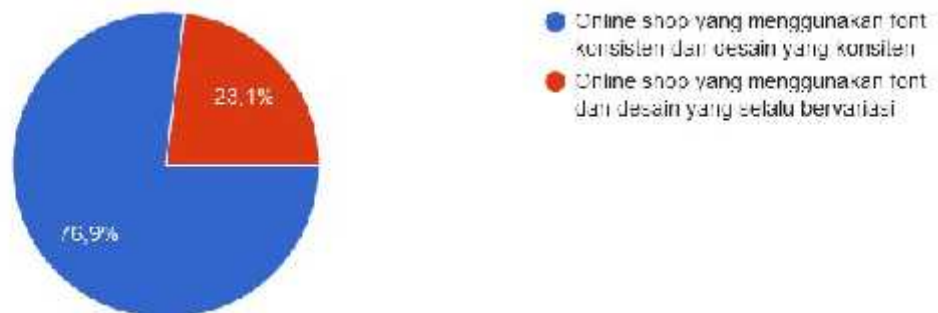
2. Tampilan visual online shop mempengaruhi persepsi terhadap suatu toko atau barang yang dijual



3. Tampilan Layout yang lebih diminati sebagai bahan pertimbangan untuk membeli barang



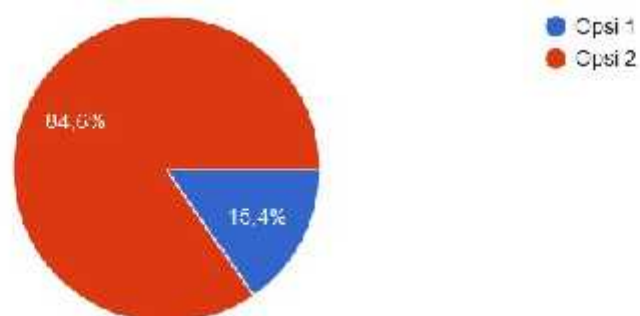
4. Gaya font dan desain yang menarik perhatian



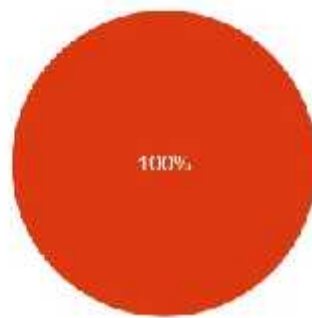
5. Mana toko yang anda pilih untuk membeli barang

Opsi 1: toko online yang mencantumkan harga dan informasi barang dengan jelas

Opsi 2: toko online yang mencantumkan kontak (line,wa,dll) untuk menanyakan informasi barang kepada penjual secara langsung

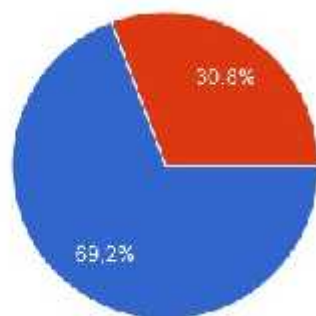


6. Mana yang lebih diminati ketika membeli suatu barang di online shop



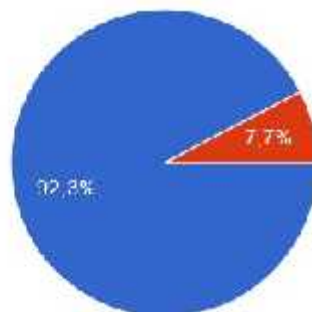
- akun online shop bersifat terbatas (privat)
- akun online shop yang dapat di akses dengan nomas

7. Toko online yang lebih diminati ketika sedang mencari suatu barang



- pengiriman produk menggunakan jasa pengiriman
- pengiriman produk menggunakan jasa kuli/COD

8. online shop yang diminati dalam membeli suatu produk



- online shop yang memiliki akun rekening bersama (shoppe, tokopedia, bukalapak, dll)
- online shop yang menjualkan produk melalui rekening pribadi

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan terlampir diatas, penulis menganalisis dengan menggunakan teori *e-servicescape*. *E-servicescape* terdiri dari aspek *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*.

1. Pertanyaan “Media sosial apa yang anda gunakan untuk melihat barang atau online shop sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk?”.

Pertanyaan tersebut sebagai data sosiodemografi responden untuk mendapatkan data sosial media yang sedang diminati oleh responden. Melalui pertanyaan

tersebut mendapatkan hasil bahwa sosial media Instagram menjadi sosial media yang lebih diminati dalam melihat produk maupun online shop sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

2. Pertanyaan “Apakah tampilan visual dari online shop di sosial media mempengaruhi persepsi anda terhadap suatu toko atau barang yang mereka jual?”

Berdasarkan aspek *aesthetic appeal* pada teori *e-servicescape*, mengatakan bahwa konteks tampilan grafik sebuah situs akan memberikan dampak kepada pengguna. Hal tersebut sesuai dengan hasil yang diperoleh, yaitu sebanyak 76,9% pengguna mengaku bahwa layout dan desain suatu online shop dapat mempengaruhi persepsi para responden terhadap suatu produk dan toko online tersebut. *Aesthetic appeal* dapat menggiring para konsumen dalam memiliki pengalaman berbelanja yang dapat memuaskan dan akan menuntun mereka pada terbentuknya loyalitas dan memunculkan adanya minat untuk *repurchase*.

3. Pertanyaan “layout mana yang lebih anda pilih sebagai pertimbangan untuk membeli barang?”

Pertanyaan tersebut disusun berdasarkan aspek *aesthetic appeal* yang dilampirkan dua pilihan foto online shop yang menggunakan desain berbeda. Sebanyak 69,2% responden memilih gambar 1 dengan pemilihan warna online shop yang soft dan konsisten.



(Gambar display online)

Desain yang modern dan penggunaan warna yang konsisten pada tiap foto yang diposting untuk memasarkan produk dapat memberikan nilai dan memberikan kepercayaan pada konsumen suatu online shop. Selain itu, estetika suatu toko online melibatkan proses kognitif, yaitu pengguna mengklarifikasi, mengintensifkan, dan menafsirkan peristiwa dalam lingkungan visual. Estetika online shop juga dapat mempengaruhi emosi para konsumen dengan signifikan.

4. Pertanyaan “mana yang lebih menarik perhatian anda?” ada dua opsi gambar dan keterangan pilihan sebagai berikut:

- Opsi 1: online shop yang menggunakan font konsisten dan desain yang konsisten
- Opsi 2: online shop yang menggunakan font dan desain yang selalu bervariasi

Sebanyak 76,9% responden memilih opsi pertama yang menunjukkan bahwa penggunaan font dan desain yang konsisten lebih menarik minat konsumen dan dapat menjadi bahan pertimbangan para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang mengatakan bahwa penggunaan font yang konsisten pada toko online dapat mempengaruhi penilaian konsumen kepada online shop tersebut.

5. Pertanyaan “Mana yang anda pilih, toko yang mencantumkan harga dan informasi barang dengan jelas atau toko yang mencantumkan kontak (line,wa,dll) untuk menanyakan informasi barang kepada penjual secara langsung?”

Pertanyaan tersebut mengacu pada kemudahan yang konsumen dapatkan ketika sedang melakukan proses transaksi dan berbelanja. Pertanyaan tersebut dibuat berdasarkan aspek *layout and functionality*. 84,6% responden mengaku lebih menyukai toko online yang mencantumkan kontak yang dapat mereka gunakan untuk menanyakan lebih lanjut mengenai detail produk yang ingin mereka beli. Dengan adanya fitur chat dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan pelanggan yang ramah dan solutif serta informasi yang lengkap dapat membantu ketika pelanggan bertanya kepada penjual, sehingga hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa puas.

6. Pertanyaan “Mana yang lebih anda minati ketika membeli suatu barang di online shop” dengan memberikan dua pilihan jawaban sebagai berikut:

- Opsi 1: pengiriman produk menggunakan jasa pengiriman

- Opsi 2: pengiriman produk menggunakan jasa kurir/COD

Sebanyak 69,2% responden memilih opsi 1 yaitu pengiriman produk dengan menggunakan jasa pengiriman. Dengan adanya pilihan metode pengiriman dengan menggunakan jasa pengiriman, konsumen dapat membeli produk di manapun ia berada. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan minat membeli suatu produk karena dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

7. Pertanyaan “Mana yang lebih anda minati ketika mencari suatu produk di online shop?” dengan dua pilihan jawaban sebagai berikut:

- Opsi 1: akun online shop bersifat terbatas (*private*)
- Opsi 2: akun online shop yang dapat diakses dengan bebas

100% responden memilih jawaban opsi 2 yaitu akun online shop yang dapat diakses dengan bebas oleh responden. Konsumen akan merasa dimudahkan ketika akun online shop yang mereka lihat dapat diakses secara bebas. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk di online shop tersebut.

8. Pertanyaan “Mana yang lebih anda minati dalam membeli suatu produk melalui online

shop?” dengan dua pilihan jawaban sebagai berikut:

- Opsi 1: online shop yang memiliki akun rekening bersama (shopee, tokopedia,dll)
- Opsi 2: online shop yang menjualkan produk melalui rekenik pribadi

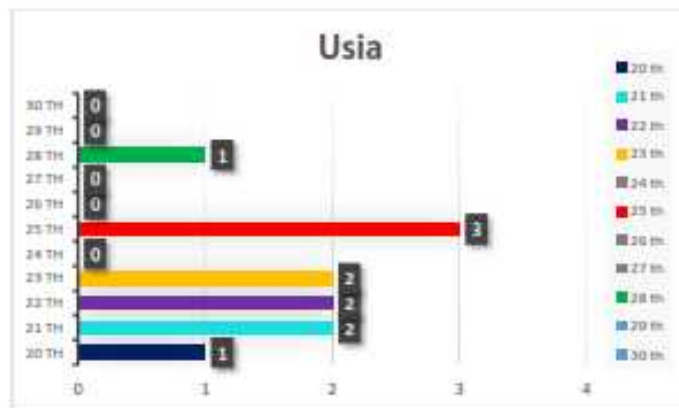
Sebanyak 92,3% responden memilih opsi 1 yaitu online shop yang memiliki akun rekening bersama untuk melakukan transaksi. Pertanyaan tersebut didasarkan pada aspek *financial security* yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Dengan adanya kepercayaan calon konsumen dapat meningkatkan minat beli pada online shop tersebut.

4.2. Analisis Atmosfer Warna Display Pada Produk UMKM Kerajinan Tangan di Kota Semarang.

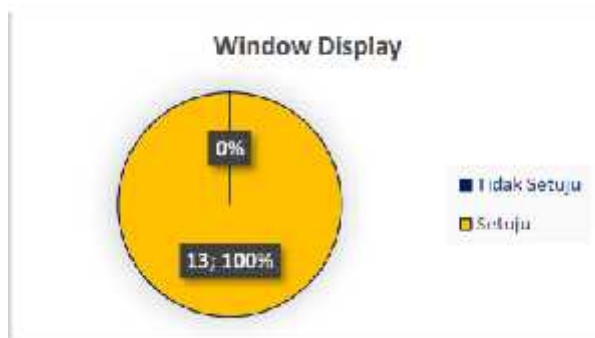
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode angket atau kuesioner online dan diambil secara random sampling dengan range usia 20 – 30 tahun dengan dominan responden berejenis kelamin perempuan. Hal ini terjadi karena bahan analisis penulis adalah penataan visual kerajinan tangan tas wanita.



Gambar 4.1.a Jenis Kelamin



Gambar 4.1.b Usia



Gambar 4.1.c Window Display

Berdasarkan data angket / kuesioner yang diperoleh secara online sebanyak 100% responden cenderung menyatakan setuju apabila memasuki suatu toko dengan penataan visual yang menarik .

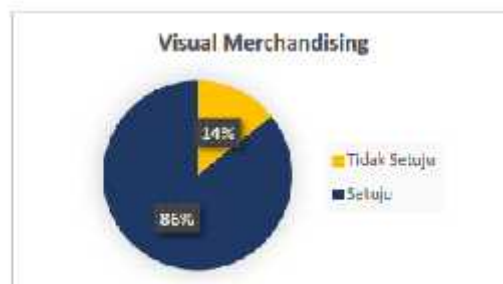


Gambar 4.1.d Psikologis Konsumen

Berdasarkan data angket/kuesioner yang dilakukan secara online sebanyak 92% responden merasakan ketertarikan dan menghasilkan perasaan senang ketika berada pada toko dengan penataan visual yang baik.



Gambar 4.1.e Impulse Buying



Gambar 4.1.f Visual Merchandising

Alasan Setuju

Dari data yang diperoleh beberapa responden menyatakan setuju dengan penataan produk sesuai warna, karena memudahkan untuk pengambilan produk, serta penataan produk yang atraktif juga mempengaruhi *impulse buying* konsumen sehingga sering kali penataan yang baik menimbulkan persepsi dan emosi positif terhadap konsumen. Dalam hal ini penggunaan warna, bidang, garis merupakan elemen penting dalam sebuah penataan produk.

Alasan Tidak Setuju

Dari data yang diperoleh beberapa responden memberi jawaban tidak setuju dengan penataan produk sesuai warna dengan alasan menyukai hal yang bersifat acak.

Fokus hasil perspektif penelitian ini terdapat 2 gambar yang akan di analisis, Gambar 4.2.a merupakan sebuah pusat perbelanjaan oleh-oleh kerajinan tangan hasil UMKM di Semarang dengan merk yang bermacam-macam. Sedangkan Gambar 4.2.b merupakan outlet kerajinan tangan tas kain dengan merk Webe Indonesia.



Gambar
4.2.a

Sumber Gambar 4.2.a :
katadata.co.id

4.2.1 Analisis Gambar

a) Analisis Gambar 4.2.a

Dapat kita lihat pada gambar 4.2.a , warna yang dihasilkan pada gambar 4.2.a lebih bervariasi, terdapat penggunaan warna coklat pada lantai toko serta warna putih pada dinding bertekstur adalah gabungan komposisi yang tepat namun bisa kita lihat pada gambar, penataan yang dilakukan hanya pengelompokkan jenis produk saja, bukan pengelompokkan warna. Dapat kita lihat disini pada dinding ruangan terdapat aksesoris warna oranye dan merah, menambah kesan ramai pada ruangan. Terdapat pula rak gantung pada dinding dengan penempatan warna produk yang acak. Orientasi penataan elemen visual lebih acak dan tidak di display sesuai dengan kelompok warnanya. Warna putih pada dinding kerap kali dianggap sebagai warna yang netral dan dapat mengurangi ketajaman warna yang dihasilkan oleh warna penataan produk, namun karena banyaknya produk yang ada di dalam ruangan, warna putih pada dinding seolah tidak terlihat. Penataan visual yang tampak pada gambar 4.1.a ini memberikan kesan berantakan, dan menurut data yang diperoleh melalui online, sebanyak 15 % setuju dengan penataan visual pada Gambar 4.1.a. dengan alasan beberapa responden menyukai penataan produk yang bersifat acak, sedangkan sisanya sebanyak 85% responden menyukai penataan produk yang bersifat rapi. Hal ini terjadi karena Gambar 4.1.a. mempengaruhi persepsi psikologis responden bahwa kurangnya penataan visual yang menarik.



Gambar 4.2.b Sumber Gambar 4.2.b :

[https://www.instagram.com/webebagsindonesiasemarang/?](https://www.instagram.com/webebagsindonesiasemarang/?hl=en)

hl=en

b) Analisis Gambar 4.2.b

Pada gambar 4.2.b orientasi penataan elemen visual memberikan kesan terbentuknya garis horizontal yang dapat dipersepsikan sebagai sifat statis. Penggunaan warna pada gambar 4.2.b lebih *soft* dan bervariasi. Dalam komposisi yang terlihat pada gambar, kesan kesatuan (*unity*) disampaikan dengan menerapkan prinsip keseimbangan pada penempatan aplikasi warna yang digunakan, selain itu didukung dengan menampilkan bagian yang dapat menjadi elemen transisi antar kelompok elemen, yang ditunjukkan dengan penggunaan aplikasi variasi warna dalam bentuk yang harmonis. Gambar diatas menggunakan komposisi warna pastel, yaitu teknik mentranparasi warna sehingga menghasilkan warna pastel pada penataan produk diatas. Orientasi arah dan bentuk elemen yang digunakan juga membantu mengurangi efek berlebihan pada variasi warna dan bentuk yang digunakan. Garis lurus dalam posisi horisontal memberikan kesan menyenangkan tetapi tidak terlihat agresif. Secara umum perpaduan warna dan penataan produk yang digunakan dapat memberikan kesan mewah dan menyenangkan.

4.3. Analisis Pengaruh Pola Penataan Visual Merchandise, Display Product dan Store Atmosphere Terhadap Persepsi Psikologis Konsumen UMKM Kerajinan Tangan di Semarang

Analisis data responden berikut menjelaskan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui sebagai berikut :

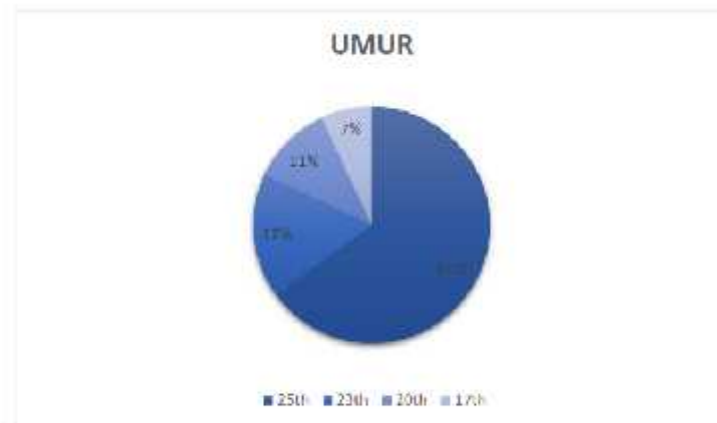
Gambar 1. Jenis Kelamin Responden



sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita yaitu berjumlah 11 orang (79%), dan laki-laki berjumlah 3 orang (21%). Dari grafik tersebut jenis kelamin yang paling menonjol adalah wanita dibanding laki-laki. Hal ini disebabkan karena wanita identik suka berbelanja salah satunya produk kerajinan tangan karena keindahan dan keunikannya. Tabel 2 menjelaskan deskripsi responden berdasarkan umur, dapat diketahui sebagai berikut :

Gambar 2. Umur Responden



sumber: data primer diolah,2020

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa mayoritas responden adalah berumur 25 tahun yaitu berjumlah 7 orang (65%), berumur 23 tahun berjumlah 5 orang (17%), berumur 20 tahun berjumlah 1 orang (11%), dan berumur 17 tahun berjumlah 1 orang (7%) Dari grafik diatas umur yang paling mendominasi terletak pada umur 25 tahun. Hal ini disebabkan fase masa sekarang yang menyukai kerajinan tangan sebagai produk khas dan aesthetic.

Berikut adalah contoh visual UMKM Kerajinan Tangan yang ditampilkan sebagai perbandingan.



Visual 1



Visual 2

Gambar 3 menjelaskan respon responden terhadap pola penataan suatu produk melalui sebuah visual yang ditampilkan, dapat diketahui sebagai berikut :



sumber : data primer diolah,2020

Berdasarkan visual yang ditampilkan di atas diketahui bahwa diantara 2 pola penataan yang lebih menarik adalah visual 1 yaitu berjumlah 13 orang (96%) dan yang memilih visual 2 berjumlah 2 orang (4%).

No	Alasan	Jumlah
VISUAL 1		
1	Karena lebih eyecatching	4
2	Mudah dipahami	2
3	Lebih Menarik	3
4	Lebih rapi	3
VISUAL 2		
5	Harga lebih murah	2
	Total	14

sumber: data primer diolah,2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa, konsumen lebih menyukai pola penataan yang menarik dengan menggunakan beberapa elemen seperti halnya yang dibahas dalam bagian kajian teori di atas

Gambar 4 menjelaskan respon responden berdasarkan warna/pencahayaan, dapat diketahui sebagai berikut :



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa diantara 2 gerai dalam segi pencahayaan yang lebih menarik adalah visual 1 yaitu berjumlah 10 orang (71%) dan yang memilih visual 2 berjumlah 4 orang (29%).

No	Alasan	Jumlah
VISUAL 1		
1	Karena terkesan elegan	4
2	Warnanya lebih menarik	1
3	Lebih enak ngeliatnya	1
4	Barang terlihat indah	2
5	Eyecatching	2
VISUAL 2		
6	Terlihat warna aslinya	2
7	Lebih terang	2
	Total	14

sumber: data primer diolah,2020

Dari tabel dapat diketahui bahwa warna pencahayaan yang tertera pada visual 1 lebih menarik dibandingkan visual 2. Hal ini dikarenakan menurut responden warna dengan pencahayaan white warm lebih terkesan elegan dan eyecatching. Sedangkan dengan pencahayaan putih kurang menarik namun lebih terlihat bentuk atau warna asli dari produk yang dijual.

Gambar 5 menjelaskan respon responden berdasarkan warna, dapat diketahui sebagai berikut:



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa diantara 2 visual dalam segi layout yang lebih menarik adalah visual 1 yaitu berjumlah 12 orang (87%) dan yang memilih visual 2 berjumlah 2 orang (13%).

No	Alasan	Jumlah
VISUAL 1		
1	Karena menarik dalam permainan layoutnya serta proporsinya pas	3
2	Lebih mewah	3
3	Karena lebih berexplore dan tidak monoton	4
5	Menarik	2
VISUAL 2		
7	Lebih simpel	1
8	Ga capek muter2	1
	Total	14

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa layout visual 1 yang lebih menarik karena tidak terkesan monoton dan bisa mengeksplor. Pada layout visual 2 cenderung lebih simple dan membosankan

BAB 5

KESIMPULAN

Perspektif teori desain komunikasi visual yang menjadi landasan melalui tinjauan pustaka, hasil analisa dan pembahsan dimuka, secara komprehensif memunculkan memunculkan pemetaan mengenai pentingnya fungsi lay out, penerapan warna pada display offline maupun online, dan perlunya mengkonstruksi persepsi target konsumen.

5.1 Kesimpulan

Dari berbagai hasil analisis dan pembahsan mengenai 3 aspek yakni lay out, warna dan persepsi target dapat disimpulkan bahwa terkait dengan pengaruh penggunaan permainan warna pada penataan visual, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Perbedaan penataan atau tata letak dan layout pada penataan visual ternyata dapat lebih mempengaruhi persepsi konsumen karena penataannya yang rapi dan sesuai dengan klasifikasi warna dan jenis produk. Tampilan layout pada media sosial *e-commerce* seperti pemilihan warna, penggunaan desain serta font yang konsisten, kemudahan akses saat berbelanja, dan berbagai pilihan metode pembayaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. menggunakan permainan warna, tekstur, dan bentuk dapat memunculkan suasana hati yang berbeda ketika berbelanja.
3. Variabel visual merchandising, display product, dan store atmosphere, berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen UMKM untuk meningkatkan atau mendorong minat konsumen.

5.2 Implikasi Teoritis dan Praktis

Penelitian ini menunjukkan fungsi teoretik yang relevan dan secara praktikal bahwa penting untuk pelaku UMKM Kerajinan tangan di kota Semarang melakukan penataan visual yang atraktif bagi penggunaanya agar berdampak pada minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ries, Al dan Jack Trout. 2002. Positioning: *The Battle for Your Mind* (Terjemahan) .

Salemba Empat, Jakarta.

Hann, Fred E. & Kenneth G. Mangun. 1999. *DIY-Do It Your Self Advertising and Promotion*. (Terjemahan) . Grasindo, Jakarta.

Smith, Ken at all. 2005. *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, & Media*. LEA Publisher, London.

Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.

Ardyanto, D. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).

Creswell, J. W. (2016). *Pendekatan Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran (Edisi Keempat)*. Pustaka Pelajar (4th ed.). Yogyakarta.

Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.

Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1).

Werastuti, D. N. S. (2018). Analisis Penggunaan Teknologi Informasi (TI) untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Kabupaten Buleleng. *Sekolah Tinggi Ilmu (STIE) Ekonomi Triatma Mulya*, 20(1), 40-55.

IDENTITAS DIRI DAN URAIAN UMUM

Curriculum Vitae

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (gelar)	Agustinus Dicky Prastomo (S.I.P.,M.A.)
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli / 3B
4	NIP/NIK	058.1.2013.283
5	NIDN	0615087702
6	NO.REG.SERDIK	19106101204882
7	Tempat dan Tanggal Lahir	Magelang 15 Agustus 1977
8	Email	dicky.prastomo@unika.ac.id
9	Nomor Telepon/HP	0815-787 207 17
10	Alamat Kantor	Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Gd. Henricus Constant It.5 Semarang Indonesia
11	Alamat Rumah	Depok Dalam III, Blok C 1, Pedurungan Tengah RT 6/8 Gg.KH.Abdul Manan, Jalan Syuhada Raya, Arteri Soekarno Hatta Semarang Jomboran Estate Kav2-3, Dsn.Ngablak, Kel. Keji, Kec.Muntilan. Kab.Magelang

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Gadjah Mada	Universitas Gadjah Mada	
Bidang Ilmu	Komunikasi	Komunikasi	
Tahun Masuk-Lulus	1996-2003	2010-2012	
Judul Skripsi/Thesis/Disertasi	Analisis Wacana Seks dalam Situs Internet 17thdot.com dan CeritaSeru.org	Dekonstruksi Pengetahuan Air Susu Ibu dalam Komunikasi Kesehatan Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia di Yogyakarta (Analisis Wacana dalam Kelas Edukasi AIMI Yogyakarta periode April-Juli 2012)	
Nama Pembimbing	Drs.Kurniawan Kunto Yuliarso, MA.	Prof.Dr.Nunung Prajarto, MA	

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2015/2016	Elemen Desain sebagai Upaya Peningkatan Identitas Produk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Semarang. Studi Kasus: UMKM Bakso Babat Salatiga Agung Semarang	Internal Universitas	2.500.000

	2016/2017			
	2017/2018	Riset Kepustakaan tentang Telaah Pikir Desain (Desain Thinking) untuk Memecahkan Persoalan khas Desain Komunikasi Visual	Internal Universitas	1.800.000

D. Pengalaman Pengabdian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2016/2017	Mengembangkan Logo Produk UMKM Non Makanan dengan elemen tipografi pada UMKM Semarang	Internal Universitas	3.650.000
2	2016/2017	Pemberian Pelatihan Packaging bagi pengusaha UMKM Kota Semarang (Jenis Usaha olahan Singkong Tematik)	Dinas Koperasi Kota Semarang	750.000
3	2017 (Tahun 1) 2018 (Tahun 2)	Pengembangan Ekstrakurikuler "filmmaking" di SMA Nasional Karang Turi Semarang	Internal Universitas Eksternal (SMA Karang Turi (150.000/minggu)	1.800.000 1.800.000 3.450.000 3.450.000

E. Publikasi Artikel Dalam Jurnal 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	<i>Wayfinding</i> sebagai Solusi Petunjuk Arah di Zona Wisata Ziarah Desa Gunung Pring Muntilan	TESA Arsitektur Diterbitkan oleh Fakultas Arsitektur dan Desain http://repository.unika.ac.id/id/eprint/3037	Volume XIII, Nomor 1, Juni 2015. Hal.56-68, ISSN 14 1060-94 Tahun 2015
2	<i>Visual Look</i> Karakter Mgr. Soegijapranata dalam Film Soegija	CANTHING Diterbitkan oleh : Akademi Seni Rupa dan Desain http://jurnal.asdi.ac.id/	Volume 03 No.1, Januari 2016, halaman 27 - 39. ISSN: 2302-0644. Tahun 2016
3	<i>Speech Act</i> Karakter Mgr. Soegijapranata dalam Film Soegija	WIDYASOSIOPOLITIKA Diterbitkan oleh : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Udayana Bali	Volume 07 No.2, Juli 2016, ISSN: 2087-1767.
4	<i>Fasade Media</i> Sebagai Alternatif Titik Reklame Pembentuk Visual Kota Semarang	PRAXIS Jurnal Sains, Teknologi, Masyarakat dan Jejaring Diterbitkan oleh LPPM Unika Soegijapranata http://journal.unika.ac.id/inex.php/praxis	Volume 02 No.1, Desember 2018.

F.Pemakalah Seminar Ilmiah dalam 5 Tahun terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel	Waktu dan tempat
1	Energizing Inovation Culture	Desain Interaksi Mengubah Produk dan Penggunaanya ke dalam Transaksi Bisnis	8 Agustus 2017, Unika Soegijapranata
2	The 5th International Conference for Asia Pacific Art Studies (ICAPAS)	Introducing The Meaning of Batik Through Game and Appearance in Virtual Reality	Harper Hotel Mangkubumi Yogyakarta – Graduate School of Indonesia Institut of The Arts 17-18 Oktober 2017 (Presenter dan Proceeding)
2	International Conference On Art, Design, Education, and Cultural Studies (ICADECS)	Integrating Research Into Teaching and Learning to Promote School Beliefs and Values	Art and Design Department Faculty of Letter, Universitas Negeri Malang 11-12 Oktober 2019 (Presenter dan Proceeding)

G.Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Cara Jitu Merencanakan Produk UMKM	2018		Kanisius

H.Perolehan HAKI

No	Judul/Tema HAKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

H.Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema/Jenis rekayasa Sosial Lainnya yang telah diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat

I.Penghargaan dalam 10 Tahun Terakhir

No	Jenis Penghargaan	Institusi Penghargaan	Pemberi	Tahun
1	Pembicara Simposium Konferensi Desain Nasional	AIDIA – Profesional Komunikasi Indonesia	Asosiasi Desainer Visual	2016

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Fundamental.

Semarang, 6 Desember 2019

Agustinus Dicky Prastomo, SIP.,MA