

## BAB III STRATEGI KOMUNIKASI

### 3.1 Analisis Data (*Define*)

#### 3.1.1 Analisa Hasil Kuesioner

Kuesioner membantu perancang untuk mengidentifikasi geografis, psikografis, dan demografis dari sasaran khalayak atau target user. Kuesioner disebar dengan tujuan untuk mengumpulkan data dan informasi pasti mengenai:

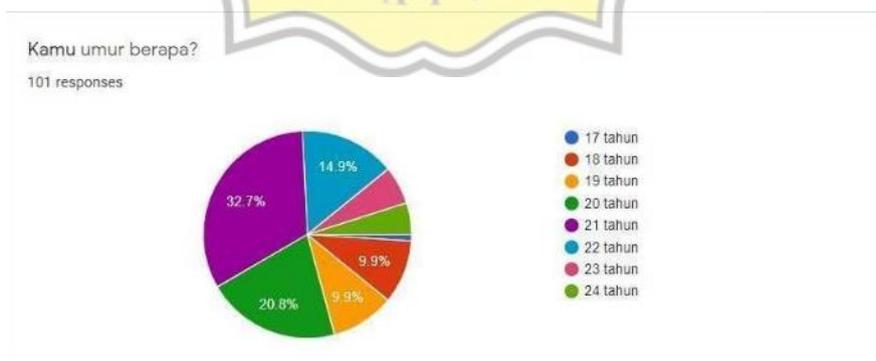
a. **Sasaran Khalayak / Target**

Dalam relevansinya dalam pemahaman, keinginan, dan kebutuhan mereka untuk membangun *personal brand* online yang positif,



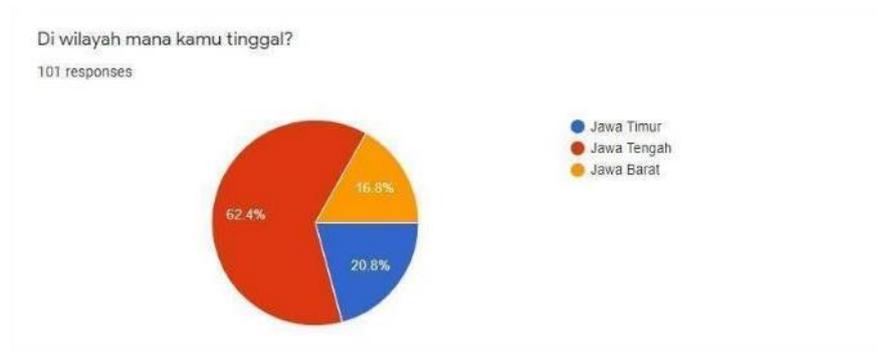
Gambar 13.1 Hasil Kuesioner 1

Dari 101 responden, terdapat 51.5% target berjenis kelamin perempuan. Dan 48.5% target berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 3.2 Hasil Kuesioner 2

Sample usia target dalam kuesioner ini berkisar dari usia 17 sampai 24 tahun. Dari 101 responden, usia tertinggi ada pada usia 21 tahun (32.7%), tertinggi kedua ada pada usia 20 tahun (20.8%), dan tertinggi tertiga ada pada usia 22 tahun (14.9%)



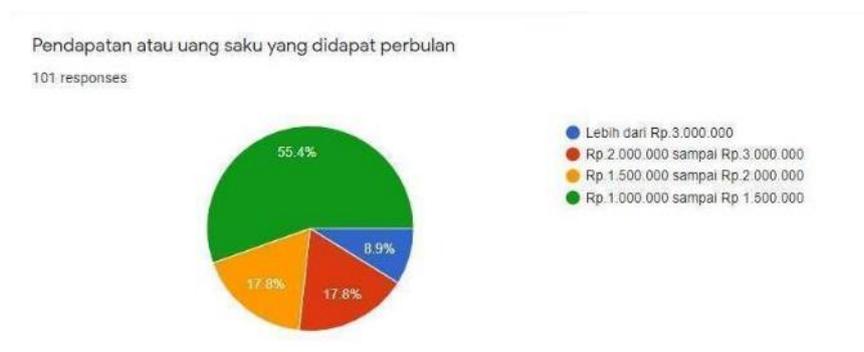
Gambar 3.3 Hasil Kuesioner 3

Sample target yang dituju adalah target yang tinggal di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden tinggal di wilayah Jawa Tengah yang mencapai 62.4% dari 101 responden



Gambar 3.4 Hasil Kuesioner 4

Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa dan mahasiswi perguruan tinggi yang mencapai 85.1% dari 101 responden.



Gambar 3.5 Hasil Kuesioner 5

Hasil kuesioner menunjukkan 55.4% mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku pada range Rp.1.000.000 sampai Rp. 1.500.000.



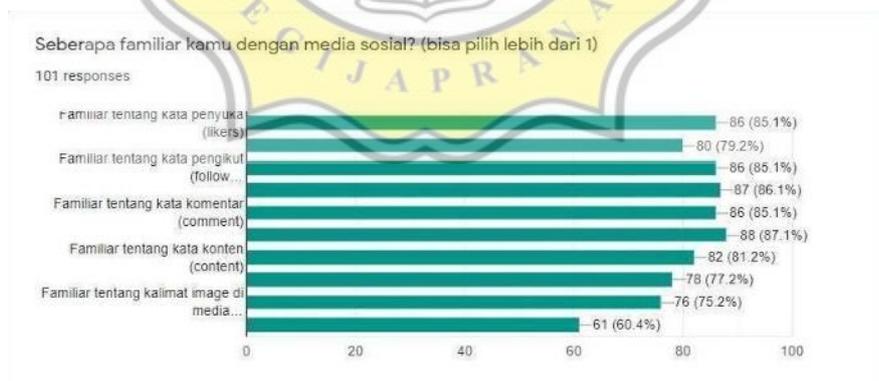
Gambar 3.6 Hasil Kuesioner 6

Hasil kuesioner menunjukkan 99% responden beranggapan bahwa akses internet sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan.



Gambar 3.7 Hasil Kuesioner 7

Hasil kuesioner menunjukkan 73.3% responden suka menyeimbangkan kegiatan bersosialisasi mereka lewat online dan offline.



Gambar 3.8 Hasil Kuesioner 8

Hasil kuesioner menunjukkan 101 responden cukup familiar dengan media sosial, terindikasi dari pemahaman mereka mengenai istilah-istilah yang sering digunakan dalam dinamika media sosial.



Gambar 3.9 Hasil Kuesioner 9

Kuesioner memberikan beberapa pilihan bagi responden mengenai media sosial apa yang sering mereka gunakan. Beberapa nama media sosial yang dimasukkan ke dalam pilihan pada kuesioner mengacu pada opsi nama media sosial pada survey *We Are Social* tahun 2020 halaman 43 “Most Used Social Media Platforms” di Indonesia. Hasil kuesioner menunjukkan 83 responden memilih Instagram sebagai aplikasi media sosial favorit mereka. Posisi kedua dan ketiga diduduki oleh Youtube dan Whatsapp.

#### b. Wawasan Target Mengenai *Personal brand*

Menurutmu apa itu Personal Branding?

101 responses

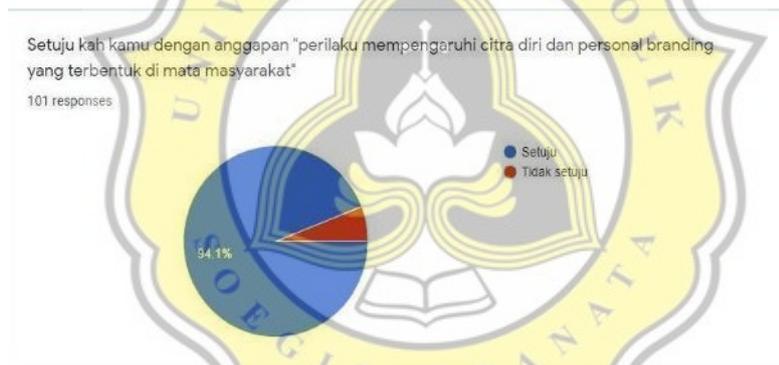
Gambar 3.10 Hasil Kuesioner 10

Responden dihadapkan dengan pertanyaan untuk menjawab apa itu *personal brand* menurut pemahaman mereka. Dari banyaknya jawaban dengan gaya kalimat dan penjelasan yang berbeda, terlihat memiliki kesimpulan dan pemahaman yang serupa. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa para responden sudah cukup memahami apa itu *personal brand*. Mayoritas responden menjelaskan *personal brand* sebagai:

- a) “Citra yang diketahui oleh publik dan dapat dipresentasikan melalui media sosial, blog, situs web pribadi, hingga perilaku di depan umum. Dengan begitu, citra diri juga dapat mempengaruhi publik dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan/dipromosikan oleh orang tersebut.”

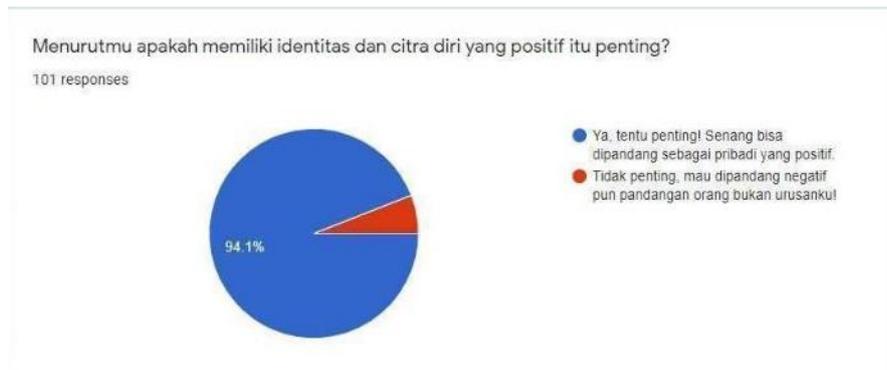
- b) “*Personal brand* adalah bagaimana kita membentuk suatu image tentang diri kita yang akan kita tunjukkan kepada publik atau orang lain baik melalui sosial media maupun secara langsung”
- c) “Citra diri yg terbangun mulai dari perilaku dan statement yang dikemukakan kepada khalayak baik secara langsung maupun melalui aktivitas di media sosial”
- d) “Membangun citra dan identitas kita atas apa yang kita bisa lakukan, what can we do and what we're capable of. Kemudian jati diri itu bisa membentuk siapa diri kita dan memberikan nilai distinctive dari yang lain”
- e) “How do people see your presence, positive or negative”
- f) “Gambaran diri dimata orang lain, namun kita yang bisa mengontrolnya mau positif atau negatif”

**c. Kesadaran Target Terhadap Pentingnya *Personal Branding* yang Positif**



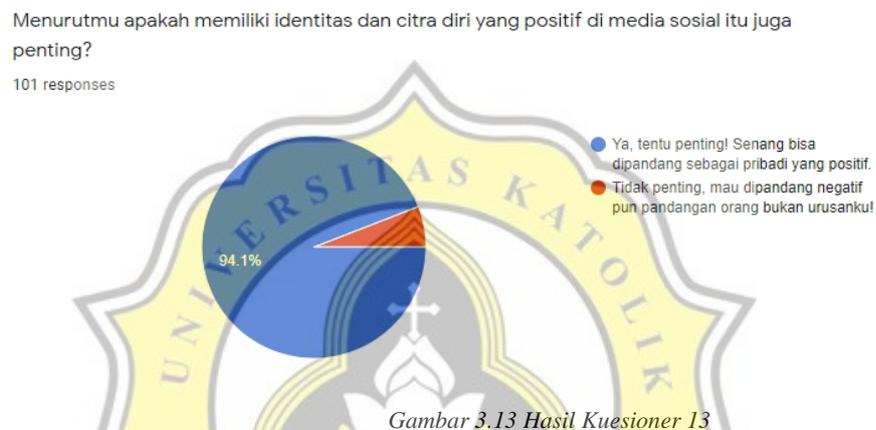
Gambar 3.11 Hasil Kuesioner 11

Hasil kuesioner menunjukkan 94.1% dari total responden setuju dengan anggapan bahwa perilaku mempengaruhi citra diri dan *personal brand* yang terbentuk di mata orang lain.



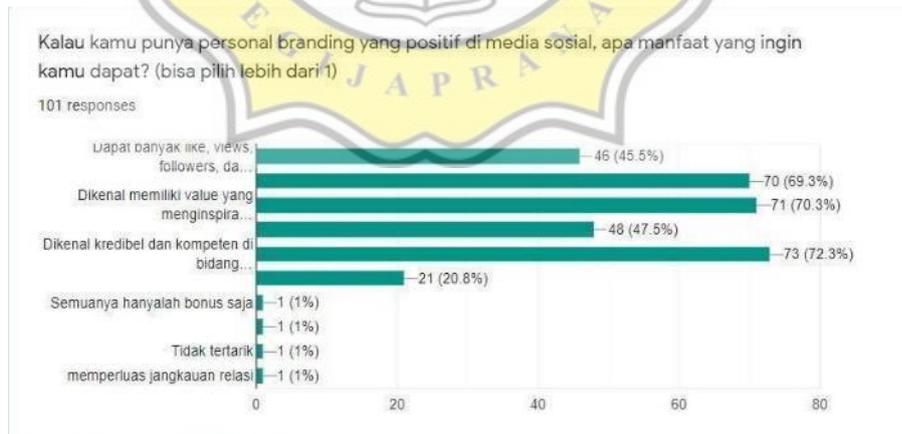
Gambar 3.12 Hasil Kuesioner 12

Hasil kuesioner menunjukkan 94.1% dari total responden beranggapan bahwa memiliki identitas dan citra diri yang positif itu penting.



Gambar 3.13 Hasil Kuesioner 13

Hasil kuesioner menunjukkan 94.1% dari total responden beranggapan bahwa memiliki identitas dan citra diri yang positif di media sosial juga penting.



Gambar 3.14 Hasil Kuesioner 14

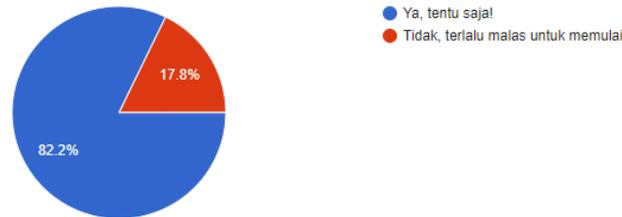
Responden dihadapkan dengan pertanyaan untuk mengetahui manfaat apa yang ingin mereka dapatkan apabila memiliki *personal brand* yang positif di media sosial. Tiga jawaban teratas adalah:

- a) Ingin dikenal kredibel dan kompeten di bidangnya (73 responden)

- b) Ingin dikenal memiliki value yang menginspirasi (71 responden)
- c) Ingin dikenal memiliki karakter yang kuat (70 responden)

Apa kamu tertarik untuk membangun personal branding di media sosial untuk mendapat manfaat yang kamu sudah pilih tadi?

101 responses



Gambar 3.15 Hasil Kuesioner 15

Hasil kuesioner menunjukkan 82.2% dari total responden tertarik untuk membangun *personal brand* di media sosial untuk mendapat manfaat yang telah mereka pilih sebelumnya.

**d. Kebutuhan Target untuk Mendukung Kejadiannya Membangun *Personal Brand* Online Yang Positif**



Gambar 3.16 Hasil Kuesioner 16

Responden dihadapkan pada pilihan kriteria-kriteria pembentuk *personal brand* yang positif. Mayoritas responden membutuhkan informasi lebih mengenai tentang *consistency*, *performance*, dan *goodwill*



Gambar 3.17 Hasil Kuesioner 17

Hasil kuesioner menunjukkan 94.1% dari total responden akan tertarik untuk menggunakan aplikasi yang dapat membantu mereka memberikan strategi *personal brand* yang baik berdasarkan kriteria sebelumnya.

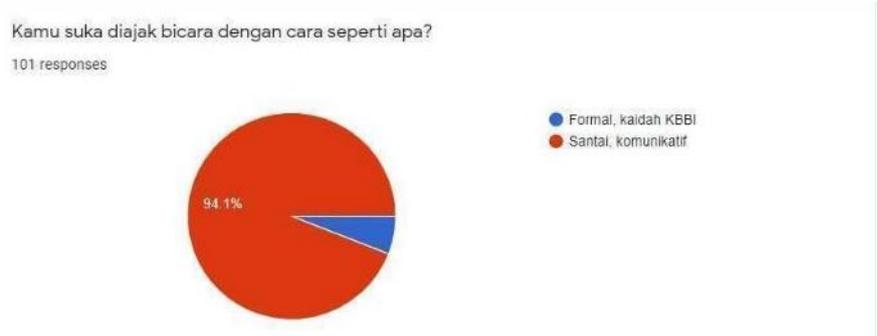


Gambar 3.18 Hasil Kuesioner 18

Hasil kuesioner menunjukkan 91.1% dari total responden beranggapan bahwa pengguna media sosial perlu mendapatkan informasi mengenai kriteria-kriteria *personal brand* yang positif supaya meminimalisir unggahan “jalan pintas” menggunakan konten negatif.

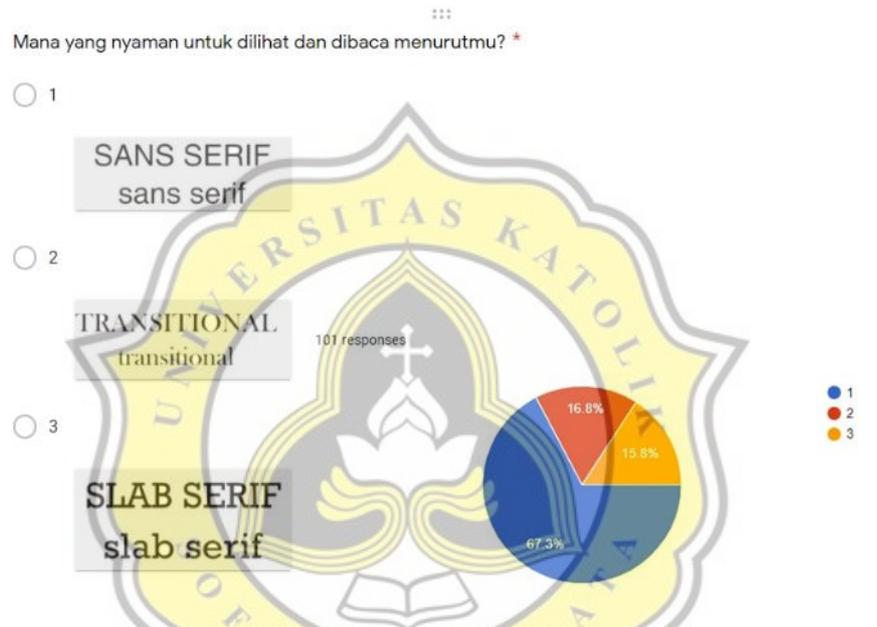
**e. Preferensi Target Terhadap Pendekatan Komunikasi dan Visual**

Perancang menaruh sampel-sampel pendekatan visual berdasarkan beberapa referensi tren visual yang sedang berkembang.



Gambar 3.19 Hasil Kuesioner 19

Hasil kuesioner menunjukkan 94.1% dari total responden menyukai pendekatan bahasa yang santai dan komunikatif



Gambar 3.20 Hasil Kuesioner 20

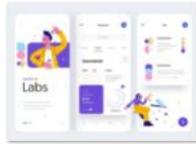
Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden memilih gaya tipografi Sans Serif sebagai tipografi yang nyaman untuk dilihat dan dibaca.

Desain seperti apa yang kamu sukai? \*

Minimalis geometris

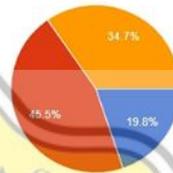


Minimalis ilustrasi



101 responses

Minimalis fungsional



● Minimalis geometris  
● Minimalis ilustrasi  
● Minimalis fungsional

Gambar 3.21 Hasil Kuesioner 21

Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden memilih gaya minimalis yang digabungkan dengan ilustrasi sebagai pendekatan visual.

Gaya ilustrasi seperti apa yang kamu sukai? \*

1



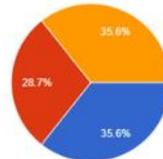
2



Gaya ilustrasi seperti apa yang kamu sukai?

101 responsees

3



● 1  
● 2  
● 3

Gambar 3.22 Hasil Kuesioner 22

Hasil kuesioner menunjukkan gaya ilustrasi nomor 1 dan 3 berada pada posisi yang seimbang dengan 35.6% dari 101 responden.

Menurutmu warna apa yang cocok mewakili usia mu? \*

1



2



3

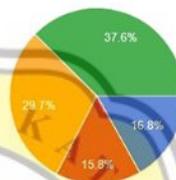


4



Menurutmu warna apa yang cocok mewakili usia mu?

101 responses



Gambar 3.23 Hasil Kuesioner 23

Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden memilih warna biru sebagai warna yang cocok menggambarkan usia mereka. Dari range usia 17-24 yang ditargetkan menunjukkan biru sebagai warna pilihan mayoritas yang dapat dinikmati lebih dari satu range usia.

### 3.1.2 Analisa Hasil Observasi Digital

#### a. Tentang Topik Personal Brand:

Sampel	Analisa
 <p data-bbox="352 801 785 857"><i>Gambar 3.24 "Cara Menemukan Potensi Diri untuk Membangun Personal Branding"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="863 371 1382 629">● Ketika ingin memulai kegiatan membangun <i>personal brand</i>, perlu untuk menemukan diri (menemukan di bidang apakah potensi kita berada)</li> <li data-bbox="863 651 1358 741">● Pembicara memberikan template sederhana menentukan potensi diri</li> <li data-bbox="863 763 1382 1066">● Template dibagi menjadi empat kolom. Kolom pertama adalah “Kegiatan yang dilakukan”. Dalam kolom ini, catat dan rumuskan kegiatan kegiatan apa saja yang saat ini dilakukan</li> <li data-bbox="863 1088 1382 1391">● Kolom kedua dan ketiga adalah “Kegiatan yang disukai dan tidak disukai” Dalam kolom ini, kelompokkan dan pisahkan kegiatan yang disukai dan tidak disukai dari kegiatan yang sedang dilakukan</li> <li data-bbox="863 1413 1382 1671">● Kolom Keempat adalah “Peluang yang saya inginkan” pikirkan dari kegiatan yang disukai, kegiatan mana yang lebih menjanjikan peluang jangka panjang.</li> </ul>



Gambar 3.25 "Cara Membangun Personal Branding"

- Sebelum menawarkan sesuatu dari keahlian yang dimiliki, harus memahami cara membangun *personal brand* terlebih dahulu. Audiens melihat persona suatu individu terlebih dahulu
- Jika telah membangun personal brand, bisa saja audiens (konsumen) terikat, sehingga menganggap individu yang bersangkutan adalah satu-satunya solusi untuk kebutuhan mereka.
- Ada faktor dan kriteria yang perlu dipahami
- *Specialty*, faktor unik yang bisa dilakukan, ditunjukkan, dan ditawarkan. Apa faktor unik pembeda yang memisahkan suatu individu dari competitor
- *How to Tell Your Story*, bagaimana cara berkomunikasi dalam menyampaikan hal yang ingin dikomunikasikan memiliki ciri khas sehingga dapat mengikat audiens (konsumen) secara emosional.
- *Consistency*, konsisten menyediakan hal yang berkualitas, tetapkan standar & jangan memberikan dibawah standar, terus menerus membangun.
- *Progress*. Berhubungan dengan performance, terus kembangkan personal brand yang di bangun.



Gambar 3.26 "Pentingnya Membangun Personal Branding dalam dunia Profesional"

- *Personal brand* adalah topik jangka panjang
- *Personal brand* bukan hanya untuk keuntungan personal, tapi untuk profesionalitas
- Pencitraan diri berbeda dari *Personal brand*.
- Pencitraan diri adalah suatu hal yang ditunjukkan di depan, bukanlah yang sebenarnya terjadi di belakang
- *Personal brand* lebih kearah profesional karena berhubungan dengan kualifikasi diri yang dipersepsikan oleh orang lain
- *Personal brand* dapat dikendalikan dari diri dengan menentukan apa yang ingin ditunjukkan, supaya impresi orang selaras dengan apa yang ingin dikomunikasikan
- *Personal brand* memiliki konsep *people judge you based on what u do*
- Sehingga *Personal brand* tidak bisa *self proclaimed*
- *Personal brand* penting untuk karir.
- *Personal brand* memiliki konsep *you can live without it but it's better to have it*.
- Dengan memiliki *Personal brand* positif akan mempermudah karir profesional kedepannya
- Dengan membentuk *Personal brand* maka akan ada hal yang bisa dikenal mengenai potensi dan kualifikasi

	<p>suatu individu, sehingga jika ada perekrut yang mencari pekerjaan dengan kualifikasi yang dimiliki, individu tersebut memiliki peluang untuk diterima</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Akan selalu menjadi beneficial kalau seseorang memiliki <i>Personal brand</i></li> </ul>
--	--

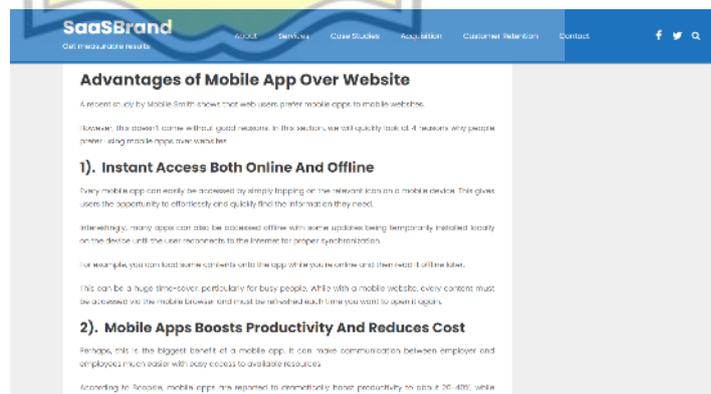
Table 3.1 Tabel Analisa Video

**Kesimpulan:** Dapat disimpulkan bahwa mengetahui potensi diri penting sebagai awal memulai kegiatan membangun personal brand, karena akan saling berkaitan dengan faktor-faktor lanjutan seperti *specialty, communication, consistency, dan performance*. *Personal brand* merupakan topik jangka panjang yang memberikan manfaat bagi personal dan profesional jika penerapannya didasari dengan memperhatikan dan memahami faktor dan kriterianya. Maka faktor dan kriteria tersebut dirasa perlu untuk disampaikan, supaya dapat dipahami dan diterapkan suatu individu, sebagai bekal dalam memulai kegiatan membangun *personal brand* yang positif.

## b. Tentang Perancangan

### a) Pemilihan Media Aplikasi

Data yang dianalisa diperoleh dari Saasbrand.com: Website dari perusahaan dan penyedia jasa pengoptimalan mesin pencari layanan lengkap (SEO).



Gambar 3.27 The Complete Guide to Mobile App Vs. Mobile Website Statistics.

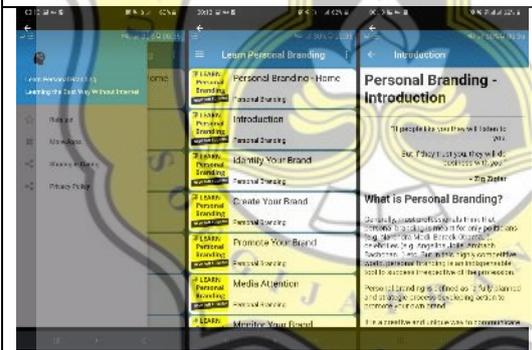
Pada ulasan di website tersebut menuliskan hasil studi Mobile Smith menunjukkan bahwa pengguna lebih memilih aplikasi seluler daripada situs

web seluler. Sehingga tren penggunaan aplikasi seluler meningkat. Berikut beberapa alasan yang dituliskan.

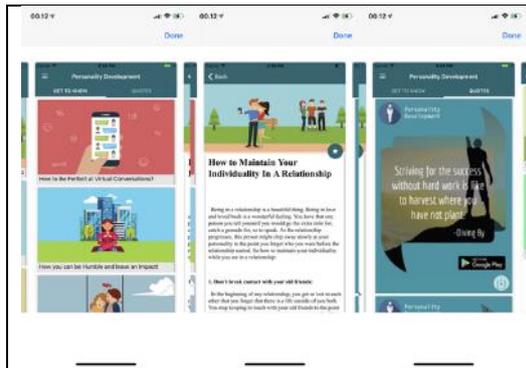
- Akses instan baik secara daring dan luring
- Aplikasi seluler meningkatkan produktivitas penggunanya
- Pengguna internet menghabiskan waktu yang lebih sering di dalam aplikasi daripada berada di dalam situs web
- Menawarkan personalisasi yang mudah bagi kepentingan pengguna

**b) Analisa Aplikasi Pendahulu**

Sampel yang akan dianalisa adalah aplikasi seluler yang relevan dengan topik *personal brand*. Analisa akan menjabarkan kelebihan dan kekurangan yang ada pada aplikasi tersebut. Kesimpulan dari analisa akan menjadi referensi dan landasan untuk dikembangkan dalam perancangan visual pada Bab IV.

Sampel Aplikasi	Analisa
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memuat banyak informasi yang relevan mengenai <i>personal branding</i></li> <li>● Memuat teori-teori yang bisa dipercaya</li> <li>● Halaman konten full text</li> <li>● Workflow aplikasi yang sederhana</li> <li>● Tidak ada ciri khas khusus secara visual</li> <li>● Mudah digunakan</li> <li>● Aplikasi hanya berfungsi sebagai sumber bacaan</li> </ul>

Gambar 3.28 Learn Personal Branding.



Gambar 3.29 Personality Development App.  
 Publisher: Mayur Sarang

- Memuat banyak informasi
- Pengaplikasian banyak elemen visual dalam satu aplikasi (ilustrasi, foto, tulisan, dan warna yang beragam)
- Workflow aplikasi yang sederhana
- Mudah digunakan
- Aplikasi hanya berfungsi sebagai sumber bacaan

Table 3.2 Analisa Sampel Aplikasi

### Kesimpulan

Setiap aplikasi memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Kesamaan terletak pada faktor:

- Isi konten memiliki tujuan yang sejalan dengan topik yang diangkat oleh aplikasi tersebut
- Ease of Learning
- Ease of Use
- Workflow yang mudah

Kekurangan yang paling banyak ditemui ada pada:

- Visual dari halaman konten terlihat monoton
- Tidak memiliki ciri khas khusus secara visual yang dapat menarik perhatian dan keinginan user
- Aplikasi hanya digunakan untuk membaca artikel informasi terkesan statis.

Maka, perancangan yang akan dilakukan akan mengembangkan kelebihan, dan memperbaiki kekurangan yang disebutkan

Table 3.3 Kesimpulan Analisa

### c) Analisa Penggunaan Ilustrasi Karakter untuk Aplikasi

Bagian ini membahas penggunaan ilustrasi karakter untuk aplikasi. Ilustrasi karakter berbentuk mascot akan menjadi salah satu elemen desain yang digunakan di perancangan dan akan ditentukan di Bab IV. Data yang dianalisa diperoleh dari:

Tubikstudio.com : Website milik Tubik Studio (Agensi digital desain UI/UX seluler & web, *motion design*, *branding*, ilustrasi, dan seni digital 2D & 3D).

Manfaat menggunakan ilustrasi karakter sebagai maskot dalam personifikasi (personifying) suatu brand:



Gambar 3.30 Mascot Magic. Personifying Your Brand

- Gambar yang dipersonifikasikan untuk mewakili identitas merek, produk atau layanan.
- Maskot menjadi elemen identitas dan penghubung antara pengguna dan brand.
- *Memorability* : Gambar lebih lama tertanam di ingatan pengguna Karakter yang mencerminkan manusia menjadi pilihan favorit untuk ini.
- *Recognizability*: Jika maskot mudah diingat, pengguna akan lebih mudah untuk mengenali produk dan fitur-fitur yang ditawarkan dari suatu brand
- *Visual Marking*: Maskot dapat berfungsi sebagai “visual marking” yang terkoneksi dengan semua yang berhubungan dengan produk dan alat promosi dari suatu brand. Maskot dapat difungsikan menjadi logo, lalu menjadi ilustrasi, merchandise, dan lainnya.
- *Personalization*: Pengguna menyukai unsur komunikasi langsung yang memberikan perhatian personal bagi mereka. Maskot dapat

menyediakannya dengan “*speech bubble*”, memberikan petunjuk visual dari ekspresi wajah, membawakan tutorial dan ucapan selamat untuk pencapaian pengguna.

- *Stylistic Support*: Maskot dapat mengirim sinyal kepada pengguna dalam mengenai style konsep suatu produk, apakah suatu produk adalah produk yang memiliki konsep serius atau menghibur, semarak taua tenang, profesional atau santai, dan lain-lain.
- *Aesthetic Satisfaction*: Maskot yang terlihat menyenangkan dan menarik dapat menjadi alasan pengguna memilih suatu produk dibandingkan dengan produk yang memiliki fungsi yang sama namun kurang menarik.
- *Long Term strategic potential*: Dapat menjadi elemen branding jangka panjang yang berguna pada saat kebutuhan perbaikan, perubahan, dan penyegaran produk tanpa harus kehilangan kemampuan untuk dikenali pengguna.
- *Diversity of Usage*: Dapat digunakan dalam berbagai macam media secara digital maupun dalam bentuk fisik.
- *Element of virality*: Maskot yang unik dan stylish bisa viral dan populer karena memicu minat dari pengguna yang saling membagikannya satu sama lain dengan berbagai cara. Semakin luas jangkauan maskot sebagai perwakilan utama dari produk menciptakan tingkat minat dan keinginan yang tinggi.
- *Element of consistency*: Maskot yang ditampilkan sebagai elemen visual branding dan strategi konten dan promosi memberikan kesan konsistensi yang membuat brand ada di posisi yang kuat dalam *brand positioning*.

#### **d) Analisa Flat Design – Alasan Popularitas dan Macam Tren**

Bagian ini membahas mengapa flat design menjadi tren di tahun 2020, dan macam jenis flat design yang termasuk dalam tren populer. Pada perancangan ini, flat design digunakan sebagai gaya visual dari ilustrasi karakter, dan komponen lain yang akan diangkat pada perancangan aplikasi di Bab IV, Data yang dianalisa diperoleh dari:

Sumber website Medium.com : Platform penerbitan online Amerika, jurnalisme sosial, dan koleksi publikasi amatir dan profesional.

Artwork made in Icons8 Vector Creator

## Flat Illustrations, a Design Trend for 2020 and Beyond

We've fallen in love with flat and abstract illustrations in UX and won't let them go.



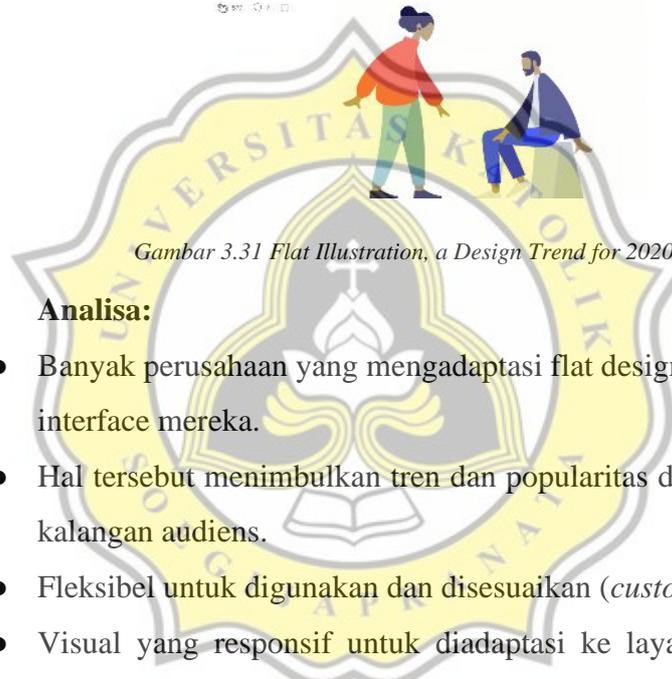
Ksenia Pedchenko [Follow](#)  
Dec 6, 2019 · 4 min read ★



### Why are flat illustrations so popular?

Many companies, including Mailchimp and Slack, brought flat illustrations to their interfaces and therefore turned them into a useful flat design gaining in popularity. This imagery is simple and humanized, which is also enough for a user to notice and love them. However, there are even more points on why they're good for designers.

30 0 0 0



Gambar 3.31 Flat Illustration, a Design Trend for 2020 and Beyond.

### Analisa:

- Banyak perusahaan yang mengadaptasi flat design ke dalam desain dari interface mereka.
- Hal tersebut menimbulkan tren dan popularitas dari gaya flat design di kalangan audiens.
- Fleksibel untuk digunakan dan disesuaikan (*customized*)
- Visual yang responsif untuk diadaptasi ke layar yang berbeda. Flat design mudah untuk disusun ulang (*easily recompose*), dan disederhanakan (*simplify*) sehingga dapat cocok untuk versi seluler dan desktop

### Macam Tren flat design yang ada di tahun 2020:

Sumber website dari: Design4user.com : Platform situs web yang diperbarui secara berkala berisi artikel, inspirasi, berita, alat, dan studi kasus mengenai bidang desain. *Powered by:* Tubik Studio (Agensi digital desain

UI/UX seluler & web, *motion design*, *branding*, ilustrasi, dan seni digital 2D & 3D)

Beberapa tren flat design yang disebutkan pada platform situs web ini adalah sebagai berikut:

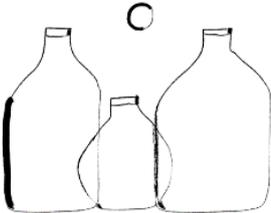
 <p><i>Gambar 3.32 Line Art Trends in Illustration and Graphic Design to Meet 2020.</i> Website: <a href="http://Design4users.com">Design4users.com</a></p>	 <p><i>Gambar 3.33 Broken Proportion Trends in Illustration and Graphic Design to Meet 2020.</i> Website: <a href="http://Design4users.com">Design4users.com</a></p>
 <p><i>Gambar 3.34 Dynamic Composition Trends in Illustration and Graphic Design to Meet 2020.</i> Website: <a href="http://Design4users.com">Design4users.com</a></p>	 <p><i>Gambar 3.35 3D Art &amp; Animation Trends in Illustration and Graphic Design to Meet 2020.</i> Website: <a href="http://Design4users.com">Design4users.com</a></p>
 <p><i>Gambar 3.36 Gradient Trends in Illustration and Graphic Design to Meet 2020.</i> Website: <a href="http://Design4users.com">Design4users.com</a></p>	 <p><i>Gambar 3.37 Geometric Motifs Trends in Illustration and Graphic Design to Meet 2020.</i> Website: <a href="http://Design4users.com">Design4users.com</a></p>

Table 3.4 Beberapa Contoh Tren Flat Design

e) **Kategori-Kategori Minat dalam Media Sosial**

Bagian ini membahas kategori-kategori minat yang populer diangkat pengguna media sosial dalam membangun suatu personal brand. Selain itu juga berfungsi sebagai inspirasi bagi kegiatan pengguna. Daftar kategori minat akan menjadi salah satu elemen yang dimasukkan ke dalam fitur aplikasi di perancangan di Bab IV. Daftar kategori mengambil dari Instagram (*Niche*) dan Pinterest (*Categories*).

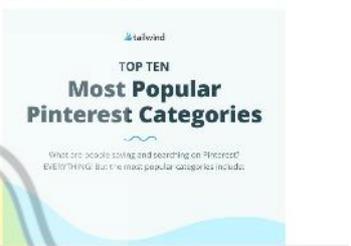
<b>Top Niche di Instagram 2021</b>	<b>Top Categories di Pinterest 2021</b>
 <p><i>Gambar 3.38 Top-12 Instagram Niches for Growth and Making Money in 2021.</i></p> <p>Website: <a href="http://Trendhero.io">Trendhero.io</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Health &amp; Fitness</i></li> <li>● <i>Beauty</i></li> <li>● <i>Fashion</i></li> <li>● <i>Lifestyle</i></li> <li>● <i>Business</i></li> <li>● <i>Pets</i></li> <li>● <i>Food &amp; Cooking</i></li> <li>● <i>Travel</i></li> <li>● <i>Parenting</i></li> <li>● <i>DIY &amp; Crafts</i></li> <li>● <i>Photography</i></li> <li>● <i>Video Editing</i></li> <li>● <i>Game</i></li> <li>● <i>Learning / Education</i></li> </ul>	 <p><i>Gambar 3.39 Top Ten Most Popular Pinterest Categories</i></p> <p>Website: <a href="http://Socialmediatoday.com">Socialmediatoday.com</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Food &amp; Drink</i></li> <li>● <i>Home</i></li> <li>● <i>Travel</i></li> <li>● <i>Health &amp; Fitness</i></li> <li>● <i>Fashion</i></li> <li>● <i>Hair &amp; Beauty</i></li> <li>● <i>DIY &amp; Crafts</i></li> <li>● <i>Entertainment</i></li> <li>● <i>Weddings</i></li> <li>● <i>Events</i></li> </ul>

Table 3.5 Top Niche dan Top Categories

Data diatas didapat dari sumber website:

TrendHero.io: trendHERO adalah platform influencer marketing untuk Instagram. Website terpercaya dalam penemuan dan analisis *influencer Instagram*.

SocialMediaToday.com: Social Media Today adalah website yang memberikan analisis faktual tentang kejadian terbaru di industri media sosial, bagi para profesional di bidang pemasaran, bisnis sosial, komunikasi, *customer experience*, pemasaran konten, strategi digital.

#### f) Kegiatan Membentuk *Cognition* Online di Media Sosial Instagram

- Menurut Constant Contact, sebuah perusahaan marketing online dan penasihat branding, memulai kegiatan membentuk identitas di Instagram adalah dengan menentukan username, lengkapi profile dengan mengisi biodata, dan tambahkan foto profil. Hal-hal tersebut harus mudah dikenali. Lalu dilanjutkan dengan riset untuk mencari target audiens dengan minat yang serupa. Setelah itu unggah konten yang kamu inginkan (foto atau video).
- Menurut Loism.com, sebuah website resmi dari ahli desain grafis Louise Myers menuliskan saran jadwal kegiatan mengunggah konten di Instagram. Dalam taraf minimal, mengunggah 3 kali dalam seminggu disarankan. Taraf optimal, mengunggah 1 sampai 2 konten sehari.
- Menurut Poynter.org website resmi dari sekolah jurnalisme dan organisasi penelitian Poynter Institute of Media Studies, terdapat tips untuk menulis caption yang efektif di Instagram untuk menjangkau audiens seperti ceritakan isi konten, jangan mengulang apa yang terlihat pada unggahan tapi menambahkan konteks. Caption harus sesuai dengan suasana pada unggahan. Gunakan bahasa percakapan agar seolah-olah berbicara dengan teman atau keluarga.

### 3.2 Ideasi (*Ideate*)

#### 3.2.1 SWOT

Pada perancangan ini, hasil analisa yang diperoleh dari proses *define* akan diolah ke dalam SWOT untuk menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berpotensi untuk dikembangkan pada perancangan media utama dan media pendukung. SWOT yang dilakukan relevansi target di dalam konteks topik *personal brand* online.

	Helpful	Harmful
Internal	<p><b>Strength :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Bergerak sesuai zaman (era digital)</li> <li>● Aplikasi dirancang untuk membantu target memulai kegiatan mereka membangun <i>personal brand</i> online yang positif.</li> <li>● Memiliki landasan teori yang dapat dipercaya dan diandalkan, mengenai <i>personal brand</i> positif dan kriteria-kriteria untuk membangunnya</li> <li>● Aplikasi dapat dirancang menggunakan visual aplikasi yang menarik dan <i>trendy</i>. (<i>visually engaging</i>)</li> <li>● Tampilan visual yang dirancang <i>adaptable</i> (seluler dan web)</li> <li>● Bahasa dan visual aplikasi yang komunikatif dan tidak kaku.</li> </ul>	<p><b>Weakness :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tidak dapat menyediakan fitur untuk mengindikasikan hasil tingkat keberhasilan user secara pasti</li> </ul>
	<p><b>Opportunity :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aplikasi memberikan kemudahan, karena dinamika user yang mayoritas menggunakan smartphone di era digital</li> <li>● <i>Personal brand</i> online merupakan topik yang dapat</li> </ul>	<p><b>Threat :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Target berada pada rentang usia yang memiliki kesibukan sehingga berpengaruh pada rutinitas penggunaan aplikasi dalam kegiatannya membangun <i>personal brand</i> online</li> </ul>

<p><b>External</b></p>	<p>dibutuhkan target dalam jangka yang panjang. Topik yang bersifat long-term dapat selalu dipelajari di era-era kedepannya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Target selalu membutuhkan media yang dapat membantu kegiatan</li> <li>● Target selalu membutuhkan media yang dapat memberikan wawasan (insight)</li> <li>● Target selalu membutuhkan media yang mempermudah mereka untuk paham</li> <li>● Target selalu membutuhkan media yang dapat memberi manfaat dan keuntungan</li> <li>● Trend Visual yang diangkat dapat bertahan lama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apabila target sudah mampu melanjutkan kegiatannya sendiri maka target akan mengurangi penggunaan dari aplikasi.</li> <li>● Kegiatan membangun <i>personal brand</i> online bukan pekerjaan instan dan berlangsung secara bertahap, sehingga dapat memicu kebosanan bagi target pengguna.</li> <li>● Target memerlukan indikator pasti sebagai umpan balik dalam mengetahui hasil usaha membangun <i>personal brand</i> online, sedangkan pergerakan algoritma pada platform online tidak menentu.</li> <li>● Topik <i>Personal brand</i> merupakan topik yang <i>long term</i> dan akan selalu dibutuhkan sehingga ancaman akan muncul dari aplikasi-aplikasi pesaing yang sudah ada atau yang akan muncul kedepannya</li> </ul>
------------------------	---	--

Table 3.6 SWOT

### 3.2.2 Unique Selling Proposition

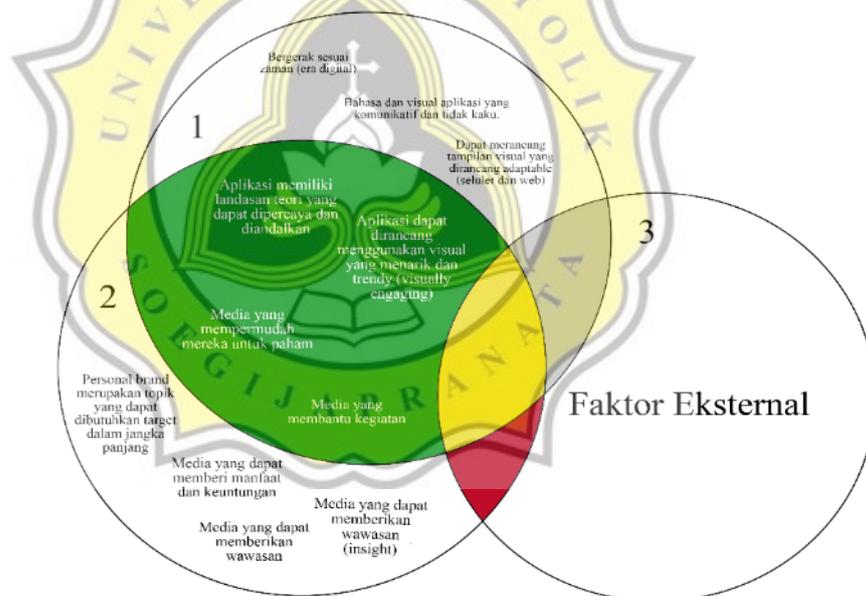
Pada bagian ini, unique selling proposition akan dirumuskan berdasarkan dari poin-poin yang dihasilkan pada metode SWOT. Elitemarkerter.id pada laman webnya menjelaskan tentang model penentuan unique selling proposition. Unique Selling Proposition ditentukan dengan menggabungkan apa yang target pengguna butuhkan dan apa yang penyedia dapat berikan.

## Unique Selling Proposition



Gambar 3.40 Model Pembentukan USP

Maka rumusan Unique Selling Proposition dari hasil analisa SWOT yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.41 Hasil USP menggunakan model pembentukan USP

Pada lingkaran nomor satu, berisi poin-poin yang dapat diberikan oleh penyedia atau perancang.. Pada lingkaran nomor 2, berisi poin-poin tentang target kebutuhan terhadap media aplikasi yang akan dirancang.

Unique Selling Proposition ada pada pertemuan antara lingkaran nomor satu dan lingkaran nomor 2 (area hijau). USP akan menjadi identitas dari aplikasi yang akan dirancang sehingga USP yang akan divisualisasikan ke dalam perancangan aplikasi adalah:

“Aplikasi yang terpercaya dengan visual yang menarik sehingga mudah dipahami, dan dapat membantu pengguna.”

### 3.3 Sasaran Khalayak

Sasaran khalayak yang dirumuskan dibawah ini, diperoleh dari hasil survey kuesioner yang telah disebar untuk melihat mayoritas target yang akan dituju.

#### 3.3.1 Geografis

- a) Jawa Tengah
- b) Perkotaan dengan akses internet yang memadai untuk kegiatan bermedia sosial

#### 3.3.2 Demografis

- a. Pria dan wanita
- b. Range usia 20-22 tahun.
- c. Mahasiswa Perguruan Tinggi
- d. Tinggal di area perkotaan
- e. SES A2, B, C1.

Klasifikasi tingkat status ekonomi atau *socioeconomic status*. A2 (Rp 2.000.0000 s.d. Rp 3.000.000) B (Rp 1.500.000 s.d. Rp 2.000.000) C1 (Rp 1.000.001 s.d. Rp 1.500.000).

#### 3.3.3 Psikografis

- a. Akses internet merupakan gaya hidup dan kebutuhan
- b. Menggunakan smartphone merupakan gaya hidup dan kebutuhan
- c. Familiar dalam mengakses media sosial
- d. Menyukai pendekatan bahasa yang santai dan komunikatif untuk berkomunikasi
- e. Aktif bersosialisasi (luring dan daring)
- f. Aktif menggunakan sosial media
- g. Aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbagi cerita, hobi, kegemaran, kemampuan, dan gaya hidup
- h. Memahami hal-hal dasar dalam kegiatan bersosial media seperti adanya sistem suka, komentar, pengikut, penonton, dan lain-lain
- i. Memiliki pandangan pentingnya memiliki identitas dan *personal brand* yang positif
- j. Memiliki pandangan *personal brand* di media sosial sama pentingnya dengan *personal brand* di dunia nyata
- k. Ingin dikenal kredibel dan kompeten di bidangnya

1. Memiliki antusiasme terhadap ketersediaan aplikasi yang dapat membantu mereka untuk membangun *personal brand* online yang positif

### 3.4 Strategi Komunikasi

#### 3.4.1 Media Utama

##### a. Persuasif dan Instruktif

Pada data sasaran khalayak, telah didapatkan informasi psikografis target yang menyukai pendekatan bahasa yang santai dan komunikatif untuk berkomunikasi. Dalam aplikasi ini, gaya penulisan yang persuasif dibutuhkan untuk membujuk target untuk setuju dengan informasi yang diberikan. Sedangkan instruktif dibutuhkan untuk menuntun pengguna mengikuti dan melakukan instruksi (perintah) saat menggunakan fitur-fitur yang disediakan.

Contoh kalimat persuasif:

“Saat membangun *personal brand* online di media sosial kamu perlu punya tujuan loh!”

Tujuan dari kalimat persuasif terkesan memberikan himbuan agar target setuju dengan pernyataan tersebut, maka pada akhir kalimat akan menggunakan tanda “!” (tanda seru).

Contoh kalimat instruktif:

“Pilih tujuan yang kamu rasa cocok denganmu!”

Tujuan dari kalimat instruktif terkesan memberikan perintah untuk dilakukan.

#### 3.4.2 Media Pendukung

##### a. Persuasif dan Instruktif

Dalam media pendukung, gaya penulisan yang memberi himbuan, bujukan, dan instruksi dibutuhkan untuk menimbulkan kesadaran (*awareness*) target terhadap keberadaan aplikasi.

Contoh kalimat persuasif:

“Susah paham *personal branding*? Gampang kok, cuma modal klik-klik pake jari aja loh!”

Tujuan dari kalimat persuasif terkesan memberikan himbuan agar target setuju dengan pernyataan tersebut, maka pada akhir kalimat akan menggunakan tanda “!” (tanda seru).

Contoh kalimat instruktif:

“Download aplikasi Jemari!”

Tujuan dari kalimat instruktif terkesan memberikan perintah untuk dilakukan.

### 3.5 Strategi Media

Dalam tahap strategi media untuk perancangan visual aplikasi seluler berisi strategi *personal brand* online ada dua strategi media yang akan dirancang.

#### 3.5.1 Media Utama

Media utama yang akan dirancang berupa aplikasi seluler. Batasan perancangan, perancangan akan berfokus pada tampilan atau visual dari aplikasi, serta visual dari fitur-fitur yang akan muncul. Dalam menentukan tampilan dan fitur-fitur yang akan dirancang, perancang menggunakan dasar teori struktur navigasi untuk mengetahui alur dari halaman sehingga memudahkan dalam menentukan halaman apa saja yang perlu dirancang di dalam aplikasi. Teori struktur navigasi yang akan diterapkan adalah struktur navigasi campuran.

##### a. Tampilan

- a) **Karakter Maskot & Icon:** Aplikasi akan memberikan desain karakter maskot yang akan menemani kegiatan pengguna. Maskot berguna membawakan instruksi atau berfungsi sebagai ilustrasi dari tips. Aplikasi akan memberikan icon-icon yang berfungsi untuk *action button*.
- b) **Halaman Pembuka** : Pada bagian ini tampilan yang akan dirancang adalah tampilan *splash screen* atau logo di awal, tampilan fitur log in atau sign up,
- c) **Beranda (Home)** : Pada bagian ini tampilan yang akan dirancang sebagai tempat menyediakan halaman opsi fitur-fitur utama
- d) **Halaman-Halaman isi Fitur:** Pada bagian ini tampilan setiap halaman dari button-button yang ada di dalam fitur-fitur yang tersedia akan dirancang.

## b. Fitur-Fitur

### a) Halaman Pembuka:

- **Sign Up/Log In** : Pada bagian ini tampilan yang dirancang halaman dari form pembuatan akun, dan memasukkan akun.
- **Connect To Instagram:** Pada bagian ini tampilan yang dirancang halaman dari menyambungkan aplikasi dengan log in akun Instagram.
- **Pick Character** : Pada bagian ini tampilan yang dirancang berupa halaman pemilihan karakter (maskot), dan karakter maskot itu sendiri.
- **Intro** : Pada bagian ini tampilan yang dirancang berupa halaman penjelasan peran dan tujuan aplikasi bagi pengguna.

### b) Beranda:

Dalam framework membangun personal brand, terdapat faktor-faktor penting yang telah dijabarkan pada Bab 2.4.3. Faktor-Faktor dalam Framework Personal Branding (Personal Brand Objective, Atribut, dan Domain). Pada bagian beranda dari aplikasi ini terdapat tiga kategori fitur utama. Masing-masing dari fitur berisi kegiatan yang mengimplementasikan masing-masing satu faktor.

- **Tujuanmu** : Fitur ini merupakan implementasi dari faktor Personal Brand Objective yang akan mengajak pengguna untuk memilih atau menuliskan tujuan mereka dalam memulai membangun *personal brand*, Menentukan *objective* sangat penting dilakukan di awal maka fitur ini ada di urutan paling awal.
- **Atributmu** : Fitur ini merupakan implementasi dari faktor atribut diri (*specialization, service*). Memberikan gambaran atau visualisasi halaman yang berisi kegiatan menemukan spesialisasi minat, kegiatannya /*service* (memperhatikan kaidah *enjoy, easy, excellent, earn*), karakteristik diri, dan pembentukan *visible identity*. Kegiatan dalam fitur ini meliputi:
  - **Spesialisasi** : Memberikan gambaran atau visualisasi halaman yang berisi kegiatan memilih spesialisasi

kategori minat, dan spesialisasi kegiatan (*service*) yang dapat dilakukan.

Pengguna akan diajak menentukan warna berdasarkan karakteristik diri mereka.

Pengguna akan dapat menuliskan kata yang menggambarkan kelebihan mereka. Kata-kata yang dituliskan akan berguna sebagai *keyword* reminder untuk kegiatan mereka supaya pengguna tersugesti untuk melakukan kegiatan dengan melibatkan kelebihan mereka.

- **Visible Identity** : Memberikan gambaran atau visualisasi halaman yang berisi kegiatan menentukan username, foto profile, dan biodata. Aplikasi bersifat pihak ketiga (*third-party app*), yang dapat dihubungkan dengan Instagram, sehingga kegiatan diatas bisa diterapkan secara real time di Instagram. Aplikasi akan menyediakan referensi-referensi dan pilihan yang bisa digunakan oleh pengguna.
- **Aktivitasmu** : Memberikan gambaran atau visualisasi halaman aktivitas. Aktivitas merupakan implementasi dari kriteria *consistency*, *performance*, *goodwill*, dan implementasi dari faktor *domain* (audiens) yang juga memiliki keterkaitan dengan dasar kegiatan *brand activation* (menghubungkan “*brand*” ke audiens) melalui media sosial. Kegiatan dalam fitur ini meliputi:
  - **Misi Konten** : Memberikan gambaran atau visualisasi dari halaman misi bagi pengguna untuk melakukan kegiatan mengunggah konten ke Instagram. Kegiatan ini untuk memenuhi kegiatan dasar brand activation dan menjangkau domain. Sistem informasi (yang dapat dikembangkan oleh pengembang kedepannya di luar perancangan ini) harus memunculkan misi-misi yang terikat dengan kriteria *consistency*, *performance*, dan *goodwill*, supaya pengguna tetap konsisten, berkembang, dan tetap positif. Perancang menyediakan visual halaman

misi dengan menerapkan sembilan kotak yang berfungsi sebagai button untuk memulai misi. Akan terdapat opsi jadwal, yang membiarkan pengguna memilih jadwal mereka untuk melakukan misi. Jika kotak pertama telah dilakukan maka akan muncul tanda centang, dan misi selanjutnya akan terbuka sesuai kapan jadwal dipilih oleh pengguna. Untuk itu terdapat notifikasi yang akan muncul jika misi berikutnya telah siap untuk dilakukan. Saat kotak di klik akan terdapat instruksi misi tentang topik yang harus kamu unggah. Ada juga tips yang akan mensugesti pengguna untuk menerapkan kelebihan dan karakteristik mereka. Di bagian tengah akan ada tombol unggah yang terhubung dengan Instagram.

Misi dan instruksi yang sudah dilakukan akan tercatat pada tombol yang berfungsi sebagai *tracking*, yang bisa dibuka sehingga pengguna dapat mengingat kembali apa yang sudah mereka lakukan dan bisa berfungsi sebagai ide untuk kedepannya. Jika sembilan kotak misi telah penuh terisi, pengguna dapat melakukan refresh sehingga kotak otomatis akan terbuka dan mulai dari awal. Sistem informasi (yang dapat dikembangkan oleh pengembang kedepannya di luar perancangan ini) harus memunculkan instruksi misi-misi baru.

- **Tips Caption** : Caption berfungsi untuk menjangkau domain (audiens) melalui apa yang pengguna komunikasikan lewat tulisan mengenai apa yang mereka kerjakan. Memberikan gambaran atau visualisasi dari halaman yang memberikan tips-tips menulis caption. Halaman menggunakan ilustrasi dengan mekanisme penggunaan menggeser atau klik panah. Akan terdapat tombol yang mengarahkan ke tombol misi konten, karena penulisan caption dilakukan bersamaan saat mengunggah misi ke Instagram.

- **Jangkau** Caption berfungsi untuk menjangkau domain (audiens) melalui potential hashtag (#). Memberikan gambaran atau visualisasi dari halaman yang memberikan pilihan hashtag yang bisa di copy/paste ke penulisan caption. Kegunaan hashtag dalam menjangkau domain adalah untuk menjangkau audiens yang relevan dan memiliki minat tentang spesialisasi dan service yang dikerjakan pengguna. Sistem informasi (yang dapat dikembangkan oleh pengembang kedepannya di luar perancangan ini) harus memunculkan hashtag-hashtag yang aktual dan menyesuaikan pilihan spesialisasi pengguna.

c) **Sidebar** : Pada bagian ini merancang tampilan dari halaman yang muncul dari samping beranda yang akan berisi tombol keluar (log out).

d) **Notifikasi** : Memberikan visualisasi notifikasi yang muncul sebagai *pop up*

### 3.5.2 Media Pendukung

Media pendukung yang akan dirancang berupa tampilan dari konten yang akan diunggah sebagai media komunikasi massa di media sosial. Media sosial memprioritaskan konten untuk Instagram, karena kegiatan dari aplikasi berhubungan dengan Instagram, dan Instagram juga merupakan media sosial yang digunakan mayoritas target sasaran khalayak.

Pada Instagram, profil baru akan dibentuk. Dalam membangun isi dari profil tersebut, perancang akan merancang konten-konten digital dalam bentuk gambar, untuk diunggah, menerapkan pendekatan komunikasi yang dibahas di strategi komunikasi, dan menerapkan pendekatan visual yang akan dibahas pada strategi kreatif. Konten gambar dan video dapat diterapkan ke dalam Instagram Ads, sebagai sarana promosi untuk menjangkau perluasan target.

### 3.6 Biaya Strategi

Dirumuskan sebagai rencana pengeluaran dana biaya keseluruhan strategi perancangan.

No	Perancangan	Keterangan	Biaya
1.	Desain Konten Instagram (Gambar dan Video)	Membutuhkan 9 buah konten untuk didesain sebagai tahap awal mengisi profile.	Rp 4.000.000 sampai Rp. 5.000.000
2	Promosi di Instagram Ads	Rp.100.000/hari dan selama 3 bulan. Ada 3 kategori iklan yaitu Iklan Story, Iklan Foto, Iklan Video  Referensi biaya bersumber dari artikel Garudacitizen	Rp. 100.000 X 3 Kategori X 90 hari  Rp. 27.000.000
5	Perancangan Tampilan Aplikasi	Pembuatan keseluruhan dari tampilan dan workframe pada aplikasi  Referensi biaya bersumber dari artikel Fruitylogic.com	Mulai dari Rp. 70.000.000  (100-160 jam)
Total			Rp. 95.000.000

Table 3.7 Rencana Biaya Strategi