



BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

3.1 Data

Data didapatkan melalui kuisisioner kepada narasumber secara online, wawancara online melalui kuisisioner ini disebarkan melalui media sosial secara langsung yang sudah ditentukan. Tujuan kuisisioner online ini untuk mendapatkan data yang terkait dengan perancangan.

Data yang diperoleh dikelompokkan dalam bentuk table, yaitu sebagai berikut :

No	Apakah kamu tahu creativepreneur?	Apakah kamu tertarik atau ingin tahu tentang dunia creativepreneur?	Apa yang membuatmu tertarik dengan creativepreneur ?	Pada saat waktu luang, hal apa yang kamu lakukan untuk mengisi waktu tersebut ?	Jika ada satu buku atau buku digital buku seperti apa yang kamu pilih ?	Jenis buku atau ebook seperti apa yang kamu sukai ?
1	Iya	Iya	Bisnis dengan ide kreatif dan hasil kreatif juga.	Buka ig twitter, kalo ga nongki.	Yang memberikan banyak informasi	Yang desainnya menarik haha
2	Iya	Iya	Ingin menggali potensi di dunia kreatif	Cek ig, main game, baca buku, nonton Netflix.	Buku yang punya fungsi aja dan menarik	Buku fiksi, buku non fiksi, buku panduan
3	Tidak	Iya	Karena sedang trend	Maen hp buka sosmed, nongkrong	Yang desainnya lucu tp ga alay dan isinya menarik pasti	Jenis buku fiksi buku panduan juga suka

4	Iya	Tidak	Karena tidak tau	Gaming	Komik	Komik
5	Iya	Iya	Menarik untuk digeluti dimasa yg era digital ini	Sosmed, baca buku atau website informasi mungkin	yg memiliki sampul dan sinopsis menarik	Edukasi

Tabel 1. Data

3.2 Analisa Data

Analisis data yang telah didapat pada data survey melalui kuisisioner online di atas yaitu :

1. Mayoritas target sasaran menjawab tahu tentang apa itu creativepreneur
2. Target sasaran mayoritas mengetahui apa yang membuat mereka tertarik dan ingin tahu lebih tentang creativepreneur
3. Hiburan yang dilakukan target pada saat waktu luang adalah membuka media sosial dan membaca buku
4. Terkait pada ketertarikan target pada sebuah buku dilihat dari fungsi buku dan desain dari buku tersebut
5. Jenis buku yang mayoritas disukai target sasaran adalah buku atau ebook tentang panduan dan yang memberikan informasi lebih .

Dari analisa data diatas dapat disimpulkan bahwa target sasaran memiliki ketertarikan tentang creativepreneur, dan berdasarkan data di atas banyak target sasaran yang memiliki tujuan yang jelas dan memiliki alasan mengapa mereka tertarik dengan creativepreneur. Untuk kegiatan hiburan di saat waktu luang yang dilakukan target sasaran adalah bermain sosial media,

membaca buku dan ada juga yang berkunjung kesuatu tempat untuk berkumpul bersama teman-teman. Terkait ketertarikan target kepada sebuah buku atau Ebook, target lebih memilih buku atau Ebook dengan konsep desain yang bagus dan isi dari buku tersebut memberikan panduan dan informasi.

3.3 Khalayak Sasaran

3.3.1 Segmentasi Demografis :

- Target sasaran : Mahasiswa (Dewasa)
- Usia : 19-23 tahun
- Jenis kelamin : Perempuan
- Pendidikan : Mahasiswa
- Kelas sosial : SES A – SES B

Pada segmentasi demografis ini target sasaran adalah mahasiswa berumur 19-23 tahun dan memiliki pendidikan di Universitas. Dikarenakan pada usia 19-23 tahun dan khususnya mahasiswa sering sekali dijumpai hal tentang bagaimana dan apa itu creativepreneur.

Pada Strata Ekonomi Sosial (SES) ini lebih ditunjukkan kepada karakter masing – masing target yang berada di lingkungan universitas maupun di luar universitas dan juga keinginan dari masing – masing SES pada target sasaran untuk ingin mengetahui lebih tentang creativepreneur

3.3.2 Segmentasi Geografis :

Segmentasi geografis yang ditunjukkan untuk perancangan dan menyesuaikan target sasaran yaitu berada di Kota Semarang. Dikarenakan Semarang memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi kreatif lebih pesat dikalangan generasi muda di Kota Semarang

3.3.3 Segmentasi Psikografis :

Rentang usia remaja pada umur 19-23 tahun, diusia tersebut sering muncul perasaan rasa ingin tahu yang tinggi dan sudah memiliki pemikiran yang lebih matang

untuk menentukan serta berangan-angan akan masa depan mereka yang harus mereka raih, dan prosesnya seperti apa yang harus mereka lalui, sehingga dengan adanya Ebook panduan menjadi creativepreneur di marketplace ini dapat membantu dan mengarahkan mereka ke bidang creativepreneur.

3.3.4 Insight

- Membuat buku digital atau Ebook dengan penyampaian informasi yaitu dengan informasi tentang panduan membangun usaha bidang visual dan di layout serta di desain dengan tema minimalist, sederhana dan menarik.
- Dapat menyampaikan pesan tentang pentingnya mengembangkan ekonomi kreatif di saat ini ataupun nantinya dengan melalui creativepreneur di bidang usaha marketplace
- Dapat memperkaya wawasan tentang menjadi creativepreneur visual di bidang usaha dengan panduan serta informasi yang dirancang melalui Ebook.

3.4 Strategi Perancangan

3.4.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada perancangan kali ini adalah merancang atau membuat Ebook yang berisikan tentang informasi panduan menjadi creativepreneur visual di bidang marketplace, dengan penataan layout serta desain yang menarik target sasaran dan juga membuat Ebook tersebut lebih mudah dipahami oleh target, informasi panduan tentang berwirausaha dan berasal dari sumber terpercaya dan juga yang sudah terjun dibidang tersebut, sehingga memudahkan target untuk mengerti arahan atau panduan dari Ebook panduan tersebut, Ebook ini dibuat agar remaja atau generasi muda saat ini bisa memulai usaha walaupun ada kesibukan atau kewajiban di perguruan tinggi, karena hanya dengan membuka gadget masing-masing mereka sudah bisa mendapatkan informasi tersebut.

3.4.2 Strategi Verbal dan Visual

- **Strategi Verbal**

Strategi Verbal yang digunakan kali ini menggunakan Bahasa Indonesia yang mudah dipahami dan digunakan setiap hari oleh target sasaran, sehingga pada saat

menyampaikan pesan atau informasi di dalam Ebook tersebut mudah di pahami dan tersampaikan dengan baik oleh target sasaran.

- **Strategi Visual**

Perancangan Ebook kali ini menggunakan strategi visual dengan pendekatan visual yang sesuai target sasaran dari segi pemilihan font, warna, layout, dan juga desain yang nantinya akan ada tulisan dengan menggunakan font yang tidak terlalu formal, dan juga penataan desain serta layout yang terlihat sedikit minimalis namun tidak membosankan, agar target merasa nyaman dan senang pada saat membacanya, dan untuk ide Ilustrasi yang nantinya dimunculkan di dalam ebook yaitu menggunakan ilustrasi editorial yang menampilkan kesan hangat, dekat dan juga mudah dipahami apa maksud dari ilustrasi tersebut. Penggambaran Ilustrasi tersebut nantinya menggunakan software Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop.

Penulis menggunakan AIDA model yaitu sebagai berikut :

1. Attention

Pada tahap attention ini digunakan untuk memberikan sebuah perhatian pada target akan penyampaian pesan komunikasi visual yang nantinya akan diberikan kepada target, yaitu melalui Instagram Karena Instagram salah satu media yang sangat membantu penyebaran dan promosi tentang ebook ini, Pada Instagram ini nantinya akan berisikan informasi tentang creativepreneur di bidang visual, dan juga di Instagram nantinya bisa di adakana giveaway untuk menarik perhatian khalayak akan proses penyebaran ebook tersebut.

- Media :

- Instagram

Durasi : sepanjang waktu

Waktu tayang : sepanjang waktu

2. Interest

Setelah target sasaran mendapatkan informasi tentang ebook tersebut di Instagram, selanjutnya yaitu tahapan yang memberikan rasa ketertarikan kepada target dengan cara menyebarkan poster berukuran A3 yang nantinya diperlihatkan di sekitar tempat tertentu yang ada di universitas menuju food court mall. Konten poster ini berupa ajakan dan sedikit informasi apa itu creativepreneur.

- Media :

- Poster

Durasi : sepanjang waktu

Waktu tayang : sepanjang waktu

3. Desire

Pada tahapan desire ini setelah target dibuat tertarik kemudian target dibuat terus ingin mengikuti IMC ini dengan menggunakan salah satu media sosial juga yaitu youtube, Karena melihat lagi target yang sudah ditentukan yaitu anak muda yang sangat aktif dengan dunia sosial media, sehingga pada saat target membuka youtube,

- Media :

- Iklan Youtube yang nantinya akan dilihat oleh target sasaran.

Durasi : sepanjang waktu

Waktu tayang : sepanjang waktu

4. Action

Setelah target terjamin tertarik dengan IMC pada beberapa media tadi, kemudian target sasaran akan mengunduh dan membaca ebook yang sudah disediakan.

- Media :

- Ebook

Durasi : sepanjang waktu

Waktu tayang : sepanjang waktu

3.4.3 Strategi Media

- **Media utama** : Ebook
- **Media pendukung** : Poster, Website dari salah satu photographer atau illustrator dan Sosial media di Instagram

3.4.4 Strategi Penyebaran Media

Pada strategi penyebaran media kali ini menggunakan cara kerjasama dengan pihak yang sudah lama menekuni bidang tersebut, seperti salah satu website photographer, illustrator, dan juga animator yang sudah sukses di bidang marketplace nantinya akan bekerja sama untuk mengembangkan serta ikut membantu memberikan informasi dan mempromosikan info tentang Ebook tersebut. Selanjutnya tahapan untuk strategi penyebaran media sosial, karena sesuai dengan data survey target sasaran yang selalu bersangkutan dengan sosial media, sosial media yang selalu digunakan yaitu Instagram, Instagram adalah salah satu media pendukung yang nantinya akan membantu dan memberikan informasi tentang Ebook tersebut dengan cara *branding social media*, dan informasi yang nantinya muncul di feeds akun instagram Ebook tersebut. Media pendukung lain nantinya akan ada poster juga yang nantinya akan di berikan pada pihak universitas untuk diperlihatkan di sekitar lingkungan universitas tersebut atau kafe-kafe terdekat untuk mempromosikan Ebook tersebut.

3.5 Timeline

No	Media	Timeline		
		Perencanaan	Produksi	Sharing
1	Ebook (Media Utama)	2 September 2021 – 31 September	1 Oktober 2021 – 20 Oktober 2021	18 November 2021

		2021		
2	Poster	7 September 2021 – 15 September 2021	18 September 2021 – 8 Oktober 2021	18 November 2021 - 22 November 2021
4	Media sosial (Instagram)	14 September 2021 – 22 September 2021	24 September 2021 – 20 Oktober 2021	18 November 2021 - 22 November 2021

Tabel 2. Timeline

Timeline perencanaan untuk media utama dilakukan pada tanggal 2 september 2021 hingga tanggal 31 september 2021, sedangkan untuk timeline media pendukung yang dimulai dari poster yang nantinya akan diberikan di café-café atau universitas terdekat dimulai dari tanggal 7 september dan akan di publikasikan pada tanggal 18 november, setelah media poster ada juga media pendukung yang lain yaitu media sosial Instagram dimulai dari tanggal 14 september 2021 dan akan dipubliksaikan tanggal 18 November 2021.

3.6 Strategi Anggaran

No	Media	Timeline			Anggaran
		September	Oktober	November	

1	Ebook			<p>Harga pembuatan Ebook ukuran A4 Rp. 700.000</p>
2	<p>Poster : Dibagikan di Cafe dan di sekitar lingkungan Universitas</p>			<p>1 poster ukuran A4 = Rp. 8.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cetak 20 poster = 20 x 8.000 = Rp 160.000 <p>1 Poster ukuan A3 = Rp. 19.000</p> <p>Cetak 20 poster = 20 x 19.000 = Rp 380.000</p> <p>(total poster 160.000 + 380.000) = Rp 540.000</p>



3	Merchandise : pembatas buku, notebook, stiker			<p>1 pembatas buku (ukuran 4x10 cm) dikertas ukuran A3 = Rp 15.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cetak 15 pembatas buku = 15 x 15.000 = Rp 225.000 <p>1 notebook = Rp 20.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cetak notebook = 150 x 20.000 = Rp 3.300.000 <p>Cetak stiker (ukuran 5x5 cm) dikertas ukuran A3 = Rp 19.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cetak 5 stiker = 5 x 19.000 = Rp 95.000
4	Media sosial : membuat akun instagram yang berisi tentang konten Ebook tersebut dan juga poster digital, dll. (10 konten dalam instagram)			<p>Biaya konten instagram = Rp 45.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 bulan = 10 x 45.000 = Rp 450.000
			Total	Rp 5.310.000

Tabel 3. Strategi Anggaran