

Bab III Perancangan Pengembangan

3.1. Strategi Komunikasi Visual

Kesimpulan dari informasi yang didapatkan sebelumnya menyatakan bahwa penting untuk melakukan *brand activation* demi meningkatkan *brand awareness*. Perencanaan dan pengaturan *brand activation* yang tepat dan jelas, akan membantu para calon *client* mengapresiasi lebih *value* yang ada pada *brand* (dikutip dari jurnal *The Dynamics of Corporate Brand Charisma: Routinization and Activation at Carlsberg IT*) Konsep dasar yang ingin dikembangkan sebagai solusi dari rumusan masalah perancangan ini adalah dengan melakukan rangkaian kegiatan aktivasi kepada audiens untuk mengenalkan secara langsung melalui *experience* yang berguna untuk mempererat relasi antara bisnis *home décor* Pepakatto dengan calon pelanggan ataupun pelanggan. Perancangan kegiatan *brand activation* ini mempunyai tema 'Katto 101' yang terdiri dari *E-marketing* dan *exhibition* (*Workshop & Pameran*) untuk mengenalkan bisnis *home décor* Pepakatto lebih mendalam lagi kepada beberapa pelanggan sehingga dapat membangun *brand awareness* dalam kalangan masyarakat dan memberikan pengenalan lebih dalam secara langsung mengenai produk Pepakatto.

Salah satu kegiatan aktivasi dari 'Katto101' adalah dengan mengikuti pameran kriya skala internasional seperti INACRAFT 2020 sehingga wisatawan-wisatawan yang mengunjungi pameran tersebut dapat mengetahui keberadaan Pepakatto di Indonesia serta melakukan transaksi jual-beli pada pameran tersebut. Salah satu aktivasi lainnya yang dilakukan oleh Pepakatto adalah mengadakan *workshop* dengan jumlah peserta sebanyak 15 partisipan yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk yang tidak dimengerti sebelumnya, menjadi mudah dimengerti. Selain berinteraksi langsung secara dekat kepada konsumen, hasil produk dari *workshop* ini juga dapat mengingatkan partisipan akan Pepakatto melalui produk yang dibuat pada sewaktu *workshop* diadakan. 2 aktivasi utama tersebut akan dimulai melalui media sosial dikarenakan target audiens pada jaman sekarang kerap menghabiskan waktu untuk saling berinteraksi dan mencari informasi serta mengevaluasi keputusan pembelian pada media sosial (Song & Yoo, 2015).

Salah satu kegiatan lain sebagai pendukung aktivasi Pepakatto adalah *e-marketing* berupa *words-of-mouth* atau yang jenis pemasaran yang biasanya disebut dengan panggilan testimoni, *paid-promote*, serta *endorse*. Menurut teori di dalam tinjauan

pustaka bagian *endorsement*, keputusan pembeli yang berasal dari platform daring dapat bergantung kepada *endorsement* ataupun rekomendasi dari seorang *influencer*. Hal ini wajar karena perasaan khawatir dan cemas akan muncul ketika kita membuat suatu keputusan, yang dalam hal ini adalah keputusan untuk mempercayai dan keputusan membeli. Karena itu, konsumen biasanya menunggu suatu 'hasil nyata' dari salah seorang *user* atau sesama konsumen yang sudah memakai/membeli produk atau jasa tersebut dan merekomendasikan dan menyetujui produk atau jasa tersebut. Biasanya, konsumen yang memberikan rekomendasi berupa testimoni dan *endorse* tersebut memiliki banyak pengikut dan mempunyai pengaruh kepada pengikut-pengikutnya, tak jarang mereka juga adalah seorang selebgram, selebriti, *youtuber* atau orang yang dianggap berpengaruh lainnya.

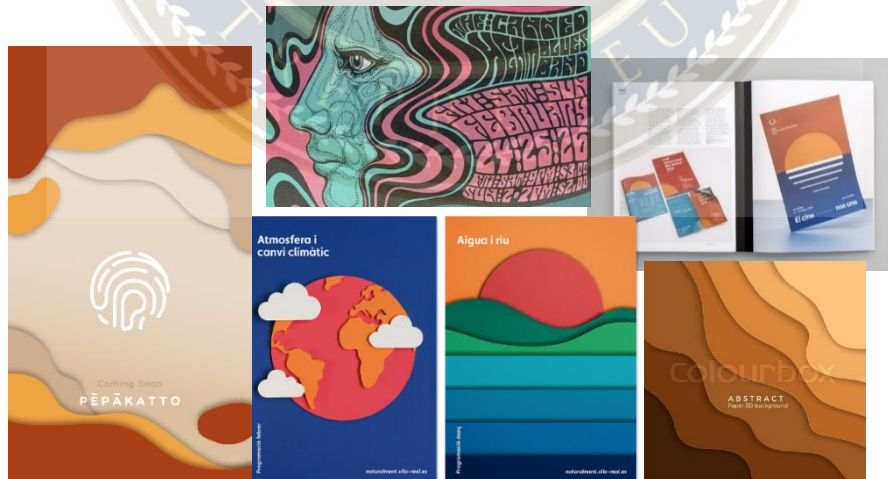
3.2. Konsep Perancangan

Berdasarkan konsep yang telah dirumuskan diatas, berikut adalah penjabaran konsep perancangan berupa *brand verbal*, *attributes* dan *keywords*, *brand line* serta *moodboard*:

- a. **Brand verbal**, Pepakatto mempunyai nilai yang cukup tinggi dalam segi kualitas dan estetika, sehingga pepakatto dapat digunakan sebagai hadiah untuk orang lain ataupun sebagai *home décor* untuk interior rumah (menjual Nilai). Pepakatto merupakan '*paper cutting light box*' yang juga memiliki *brand* visual yang menarik serta merupakan jenis produk yang tergolong unik yang masih jarang ditemukan eksistensinya dalam skala nasional saat ini (unik dan jarang ditemukan).
- b. **Brand attributes**, Pepakatto merupakan produk *home décor* berupa '*paper cutting light box*' yang menjual nilai estetika dan mempunyai keunikan yang jarang ditemukan di Indonesia. 4 kata kunci yang mewakili *value* dari kalimat diatas atas adalah: *Paper cutting*, *Home décor*, Estetik, Unik.
- c. **Brand line**, melalui *brand verbal* dan *brand attributes* yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik suatu kalimat *tagline* yang mewakili Pepakatto. *Tagline* dari Pepakatto adalah '**start with your hands**'.

3.3 Konsep Gaya Desain.

Gaya desain yang digunakan dalam perancangan bisnis *home décor* Pepakatto, adalah gaya desain *psychedelic* yang dikombinasikan dengan kesan yang *modern* dan *minimalist* menggunakan warna-warna tanah atau *warm tone*. *Psychedelic* merupakan hasil inspirasi dari gaya desain *art nouveau* yang memiliki lengkungan-lengkungan serta keindahan didalamnya. Karakteristik yang terdapat pada gaya desain *psychedelic* adalah bentuk elemen desainnya yang mempunyai tarikan garis lengkung yang mirip riak air atau aliran asap atau bentuk abstrak lainnya dan dipadukan dengan warna yang kontras dan/atau menggunakan warna cerah. sedangkan yang dimaksud dengan *modern* adalah pendekatan pada desain yang langsung dan tidak bertele-tele (Kolisnyk et al., 2018). Gaya desain *psychedelic* modern ini dirancang untuk menggambarkan *value* yang ingin disampaikan dari *brand* Pepakatto secara visual kepada masyarakat bahwa Pepakatto merupakan produk *home décor* yang diproduksi dengan ide kreatif (imajinasi) tetapi masih memiliki nilai estetika didalamnya. Sedangkan yang termasuk warna-warna tanah yang dimaksud adalah warna yang mempunyai *tone* bersifat *natural* atau *earthy* seperti *teracotta amber* dan *beige*. *Tone* warna ini menyimbolkan sustainabilitas dan sifat *natural* dari Pepakatto. Adapun karakteristik yang diterapkan untuk *brand* Pepakatto adalah penataan *layout* yang asimetris, tipografi *sans serif bold* pada *title*, tipografi *sans serif regular* pada body text, elemen dekorasi terdiri dari beberapa lapisan dengan bentuk abstrak seperti *psychedelic*.



Gambar 3.3.1. *Moodboard* gaya desain *psychedelic*
(Sumber: google image)

3.3.1. Color Palette

Warna adalah suatu komponen visual yang penting yang mempengaruhi *first impression* audiens karena dapat menarik perhatian dan menyampaikan pesan *brand* (Amsteus et al., 2015). Oleh karena itu, pemilihan warna merupakan hal yang harus ditentukan secara cermat agar audiens tidak salah menangkap pesan yang disampaikan.

Warna yang digunakan untuk *brand* Pepakatto adalah *earthy colour* atau yang biasa disebut sebagai *muted colour* yang akan menjadi *graphic design* tren pada tahun 2020 ini (McCready, 2019). Warna *terracotta* atau coklat kemerahan disimbolkan dengan *stability growth* dan *natural*. Sedangkan warna *amber* atau oranye menyimbolkan kreativitas dan *passion*. Serta warna *beige* merupakan warna penetral supaya kombinasi warna yang dihasilkan tidak terlalu berat dan *bold*, beige juga menyimbolkan *dependable*. Ketiga kombinasi warna inilah yang membentuk suatu *earthy tone* dan bersifat *muted color* yang jika digabungkan, dapat menyampaikan *value* dari Pepakatto sebagai bisnis *home décor*.



Gambar 3.3.1.1. Palet warna gaya desain Pepakatto

(Sumber: Milik Pribadi)

3.3.2. Layout

Komposisi penataan *layout* yang digunakan pada desain Pepakatto adalah komposisi asimetris. Komposisi asimetris adalah penataan yang bisa dikatakan tidak seimbang, keseimbangan asimetris terjadi ketika berat visual dari elemen desain yang tidak merata di poros tengah halaman. Gaya ini mengandalkan visual seperti skala, kontras, warna untuk mencapai keseimbangan dengan tidak beraturan. (Umar Danny,

2015). Komposisi asimetris diterapkan untuk mendukung gaya desain *psychedelic* yang menggunakan bentukan abstrak.

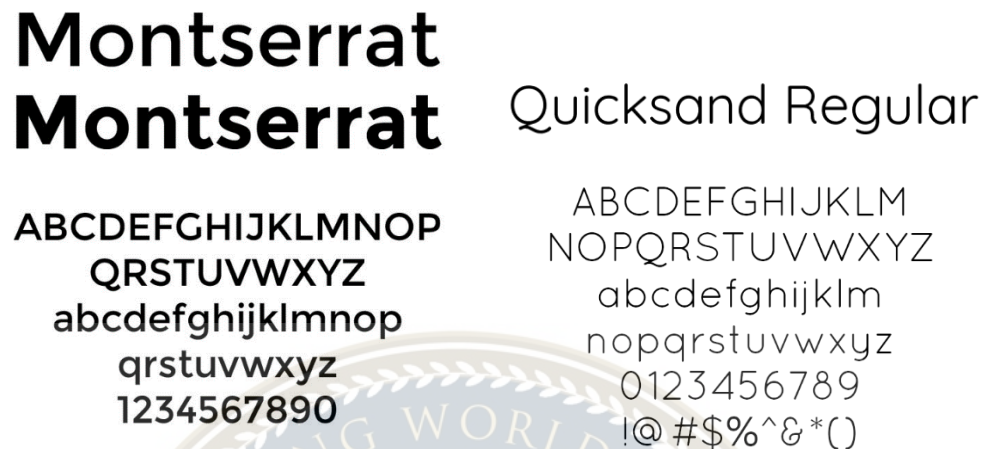


Gambar 3.3.2.1. Refrensi Layout gaya desain Pepakatto
(Sumber: Google Images)

3.3.3. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada Pepakatto adalah *Montserrat* yang merupakan *typeface sans serif*, menggunakan *style font bold* sebagai *title* atau *headlines* dan *quicksands regular* yang merupakan *typeface sans serif* juga untuk *body text*. Menurut Indah Puspitasari, *typeface* yang termasuk kategori *sans serif* terlihat lebih tegas, bersifat

fungsional dan lebih *modern* (Indah Puspitasari, 2016) sehingga *typeface* tipe ini sesuai dengan *brand* Pepakatto.



Gambar 3.3.3.1 Pemilihan *typeface* Pepakatto
(Sumber: Milik Pribadi)

3.3.4. Gaya Ilustrasi

Gaya Ilustrasi Pepakatto adalah ilustrasi berupa elemen dekorasi *solid color vector* yang diambil dari gaya desain *psychedelic* dengan menggunakan bentuk abstrak dan dibuat sedemikian rupa dari beberapa *layer* sehingga terlihat seperti lapisan kertas yang bertumpuk. Alasan mengapa diambilnya gaya ilustrasi ini adalah untuk menekankan dan menyimbolkan gambaran produk Pepakatto yang dimana menawarkan produk *home décor* dengan komponen utama berupa lapisan kertas ataupun kayu.

3.3.5. Gaya Fotografi

Karakteristik gaya fotografi Pepakatto adalah *modern and clear*, sehingga audiens dapat melihat detail dari produk Pepakatto dalam setiap foto yang dihasilkan. *Color tone* yang diterapkan dalam foto *brand* Pepakatto adalah *muted-warm tone* yang untuk meng-*highlight* detail dari produk pepakatto. Karakteristik *modern* dan *clear* ditunjukkan melalui pemilihan *background single colour / semi flat* dengan produk Pepakatto sebagai objek utamanya.

3.3.6. Booth / space

Booth atau *space* adalah untuk mendukung kegiatan aktivasi dari Pepakatto yang baik untuk menyampaikan pesan dan berinteraksi dalam jarak dekat dengan konsumen. Hal ini dilakukan dengan membuat *event* seperti *workshop* atau pameran. Gaya desain untuk rancangan *space event* atau *booth* adalah dominan minimalis dengan sentuhan bentuk abstrak dari *psychedelic* sebagai dekorasi untuk menyamakan identitas *brand* Pepakatto yang mengambil gaya desain *psychedelic*. Warna yang digunakan untuk *booth* juga sesuai dengan *color palette* yang sudah dijelaskan diatas.

3.3.7. Strategi Media

Target konsumen dari brand Pepakatto adalah pemuda perempuan ataupun laki-laki yang masih berumur 19-35 tahun yang mempunyai profesi sebagai mahasiswa, pekerja swasta ataupun pengusaha dengan kelas ekonomi menengah ke atas dalam kawasan Surabaya. Pola pembelian mereka dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis atau konsumerisme yang disebabkan oleh rasa keingin-tahuan dan mudah tertarik akan hal sepele atau hal kecil dari apa yang dilihat maupun didengar dari koneksi mereka (teman atau keluarga atau lain-lain). Mereka membeli produk Pepakatto untuk memenuhi kebutuhan *experience* dan keingin-tahuan mereka untuk memiliki Pepakatto, sebagai elemen pendukung estetika dalam dekorasi ruangan mereka, untuk menunjukkan selera mereka kepada publik sebagai bentuk dari pengakuan ingin diakui publik bahwa 'ia' mempunyai selera yang bagus, dst). Dalam teori VALS, calon konsumen Pepakatto termasuk dalam kategori *experiencers*.

Adapun suatu konsep media terbentuk dalam 5 *channel phase*, yang masing – masing memiliki tujuan tertentu,

1. Membangun *awareness* akan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen.
2. Mengenalkan dan mengevaluasi kepada konsumen *value proposition* yang ditawarkan.
3. Memberikan fasilitas kepada konsumen dalam proses jual-beli.
4. Menyampaikan *value proposition*, baik dalam bentuk pelayanan, barang, atau jasa kepada konsumen.
5. Menyediakan *After Sales Service*.

Media eksposur calon konsumen Pepakatto dalam tahap *awareness* adalah dengan menggunakan media sosial berupa *Instagram Ads*, *Words-of-mouth online*

(Instagram) dan *offline* (pameran an workshop), *event giveaway*, pameran dan juga *workshop*. Pada tahap *research*, media eksposur yang diterapkan adalah akun Instagram dan *website Pepakatto* itu sendiri (@pepakatto). Pada tahap *purchase*, media eksposur calon konsumen adalah *WhatsApp* ataupun *direct messaging* dalam media sosial *Instagram* serta *offline purchasing* saat pameran ataupun *workshop*. Pada tahap *post-purchase*, media eksposur calon konsumen berupa eksposur produk, *review* ataupun testimoni di sosial media yaitu *Instagram story* atau *WhatsApp*.

Komunikasi *brand activation* 'Katto101' yang diterapkan kepada target market menggunakan beberapa media promosi *e-marketing* maupun *offline* untuk membangun *brand awareness* Pepakatto.

3.3.8. Media Promosi

1. Instagram

Media sosial menjadi *platform* utama untuk target market mengetahui dan mendapatkan informasi serta mempromosikan adanya *event* aktivasi yang akan diselenggarakan oleh Pepakatto seperti pameran dan *workshop*. Hal ini bisa disimpulkan karena target konsumen memiliki kebiasaan berinteraksi secara daring, mencari informasi, dan mengevaluasi keputusan pembelian akan suatu *brand* atau produk pada media sosial (Song & Yoo, 2015). Di sisilain, media sosial merupakan suatu wadah yang sangat tepat untuk digunakan sebagai *brand awareness* secara maksimal melalui *electronic words-of-mouth* seperti *feedback* atau pengalaman orang lain yang dimana konsumen lebih untuk mempercayai sebuah testimoni atau *review* pribadi konsumen lain (Kotler & Keller, 2016). Menurut Iswanto & Sanicara (2017), Instagram merupakan media sosial utama yang digunakan sebagai alat dan wadah komunikasi, karena Instagram memiliki *traffic* pengguna yang lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya.

Konten aktivasi yang akan ditampilkan adalah informasi-informasi penting mengenai kegiatan aktivasi yang akan mendatang di masa mendatang seperti lokasi tempat, hari, tanggal dan waktu, serta foto produk untuk mendukung ketertarikan konsumen menghadiri kegiatan aktivasi Pepakatto.

2. Instagram Ads

Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan sebagai wadah komunikasi dengan *traffic* yang lebih tinggi dibandingkan media sosial

lainnya (Iswanto & Saniscara, 2017). Fitur ini sangat efektif jika ingin memperluas *awareness* dan mendapatkan calon konsumen baru.

3. Tote bag

Tote bag merupakan salah satu media pendukung yang digunakan sebagai *packaging* Pepakatto ketika konsumen melakukan pembelian produk. Media ini berguna untuk menyebarkan *awareness* karena totebag yang diberikan dapat dipakai dalam keseharian konsumen dan mampu mengingatkan konsumen kembali akan *brand* Pepakatto.

4. Merchandise

Merchandise dapat menghasilkan *awareness* yang bisa dikatakan cukup maksimal terhadap konsumen karena dapat bertahan cukup lama. Hal ini dikeranakan *promotional merchandise* juga dapat berfungsi sebagai pengingat akan *brand* yang dijumpai konsumen setiap harinya (Smith, 2015).

5. Banner

Banner merupakan elemen yang diperlukan ketika calon konsumen sedang mencoba mempelajari *brand* Pepakatto secara *offline* (saat bazaar, pameran ataupun *workshop*). Banner memudahkan calon konsumen untuk mengenal *brand* secara efektif dan efisien tanpa membuang waktu banyak untuk mengetahuinya.

6. Exhibition

Melalui pameran atau *exhibition*, *Pepakatto* dapat mengenalkan dan mengedukasi calon konsumen dengan lebih jelas dan efektif untuk membangun *brand awareness* karena dapat menimbulkan dialog dan umpan balik langsung dengan konsumen. Tampilan visual produk secara langsung juga diperlukan untuk menggapai para calon konsumen yang ingin mengetahui *brand* Pepakatto secara langsung (*offline*) dan bertanya-tanya tanpa harus menunggu lama-lama.

7. Workshop

Workshop merupakan salah satu media promosi yang direncanakan dalam perancangan aktivasi ini. *workshop* berbeda dengan seminar yang hanya

menggunakan komunikasi 1 arah dan cenderung diselenggarakan dengan skala peserta cukup luas, sedangkan *workshop* mempunyai sifat berkomunikasi dua arah dan melibatkan para peserta yang mengikuti menjadi lebih aktif. Berbeda juga dengan seminar, *workshop* cenderung lebih berfokus kepada skala peserta yang cukup kecil (sekitar 10-25 peserta) sehingga kelas bisa dilakukan secara lebih efektif (Juwita, 2018).

8. Giveaway

Dengan mengadakan *giveaway*, perancang mengharapkan akan terjadi suatu hubungan atau rangkaian *words-of-mouth* yang memudahkan terjadinya *awareness* karena konsumen lebih mempercayai ulasan berdasarkan pengalaman personal seorang teman atau kerabatnya (Kotler & Keller, 2016).

3.4. Target Audience dan Touchpoint Media

Touchpoint media merupakan suatu perencanaan penggunaan media untuk menemukan titik temu terbaik sebagai perantara antara suatu *brand* untuk menyampaikan *value* perusahaan kepada target audiens.

Berikut adalah tabel berisi media promosi yang akan digunakan Pepakatto beserta dengan *channel phase* yang ditentukan.

MEDIA	WAKTU/DURASI TAYANG	TOUCH POINT DENGAN CUSTOMER	CHANNEL PHASES
Instagram	Maret – selama aktivasi berlangsung;	Online	Awareness, Evaluation
Brochure	Maret - Juni	Event INACRAFT 2020, online (IG) dan Offline (Kampus, INACRAFT2020, mall)	Awareness
X-Banner	Pameran & workshop	Event INACRAFT 2020 (showcase) dan workshop	Awareness

Endorse	2 kali tayang	Online: Instagram	Awareness, Evaluation
Instagram Ads	2 kali tayang, Maret & April	Online: Instagram	Awareness, Evaluation
Website	Maret - Selama pelaksanaan aktivasi berlangsung	Online	Awareness, Evaluation, Purchase
WhatsApp	Maret - Selama aktivasi berlangsung	Online	Purchase
Packaging	Selama Aktivasi berlangsung; adanya pembelian	Event (showcase), penjualan offline.	Awareness, Evaluation, Delivery
Pameran	2x pameran, April - Mei	Event INACRAFT 2020	Awareness, Purchase, Delivery
Workshop	1 kali, pada akhir April – awal Mei	Mall	Awareness, Delivery
Merchandise	Maret – selama aktivasi berlangsung; adanya pembelian	Sosial Media, Event (showcase)	Awareness, Aftersales

Tabel 3.4.1. Target Audiens dan Touchpoint Media
(Sumber: Penulis)

3.5. Biaya Media

Setiap perancangan tentu memerlukan perkiraan biaya untuk mengurangi resiko terjadinya kegagalan, ketidak-maksimalan penggunaan anggaran dan sebagainya. Dalam bab ini, akan dijelaskan biaya anggaran belanja keseluruhan media promosi. Anggaran

belanja meliputi perhitungan atas biaya yang dikeluarkan untuk mengeksekusi aktivasi *brand* Pepakatto.

MEDIA	KATEGORI	HARGA	SATUAN	TOTAL
Instagram Feeds	Biaya produksi	Rp500.000,00	3 Bulan	Rp1.500.000,00
Instagram Story	Biaya produksi	Rp500.000,00	3 Bulan	Rp1.500.000,00
Brosur	Biaya Produksi	Rp900,00	½ rim Atau 250 pcs	Rp225.000,00
X-Banner	Biaya Produksi	Rp60.000,00	1pcs	Rp60.000,00
Endorse	Biaya Tayang	Rp800.000,00	2x Endorse	Rp1.600.000,00
Instagram Ads	Biaya Tayang	Rp300.000,00	2x Tayang	Rp600.000,00
Website	Biaya Produksi dan Biaya Tayang	Rp2.500.000,00	1pcs	Rp2.500.000,00
Pameran	Biaya Produksi	Rp2.500.000,00	1x Pameran	Rp2.500.000,00
Workshop	Biaya Produksi	Rp1.920.000,00	1x Workshop	Rp1.920.000,00
Merchandise	Biaya Produksi	Rp50.000,00	15 paket	Rp750.000,00
TOTAL				Rp13.155.000,00

Tabel 3.5.1. Biaya Media

(Sumber: Penulis)

3.6. Uji Coba Prototype Desain

Uji coba *prototype* desain bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan tingkat efektivitas, efisiensi, dan atau daya tarik dari desain yang telah dihasilkan.

NO.	ITEM DESAIN
1.	Feeds Instagram
2.	Story Instagram
3.	Instagram Ads - Feeds
4.	Instagram Ads - Story
5.	Logo Aktivasi
6.	Tote Bag
7.	MDF Pin
8.	Exhibition
9.	Workshop

Tabel 3.6.1. Daftar Media
(Sumber: Milik Pribadi)

3.6.1. Layout Komprehensif

1. Instagram Feeds

Bertujuan untuk membangun *awareness* dan *evaluation* untuk menyampaikan *value proposition* dari *brand* Pepakatto kepada calon pelanggan.



Gambar 3.6.1.1. Instagram feeds
(Sumber: Milik Pribadi)

2. Instagram Story

Bertujuan untuk membangun *awareness* dan *evaluation* untuk menyampaikan *value proposition* dari *brand* Pepakatto kepada calon pelanggan.



Gambar 3.6.1.2. Instagram Story
(Sumber: Milik Pribadi)

3. Instagram Ads - Feeds

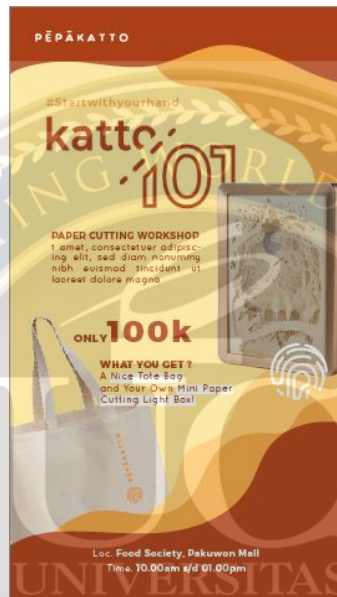
Bertujuan untuk memperluas penyebaran *awareness* antara *brand* Pepakatto dengan calon pelanggan / target market yang baru.



Gambar 3.6.1.3. Instagram Ads – feeds
(Sumber: Milik Pribadi)

4. Instagram Ads - Story

Bertujuan untuk memperluas penyebaran *awareness* antara *brand* Pepakatto dengan calon pelanggan / target market yang baru.



Gambar 3.6.1.4. Instagram Ads – story
(Sumber: Milik Pribadi)

5. Logo Aktivasi

Tote bag dapat berfungsi sebagai *packaging* ataupun *merchandise* dari *brand* Pepakatto. Tote bag dapat digunakan pada kegiatan lain dalam keseharian konsumen, sehingga peluang konsumen akan *repeat purchase* dan mengingat *brand* jauh lebih efektif.

katto 101

Gambar 3.6.1.5. Activation Event Logo
(Sumber: Milik Pribadi)

6. Tote Bag

Tote bag dapat berfungsi sebagai *packaging* ataupun *merchandise* dari *brand* Pepakatto. Tote bag dapat digunakan pada kegiatan lain dalam keseharian konsumen, sehingga peluang konsumen akan *repeat purchase* dan mengingat *brand* jauh lebih efektif.



Gambar 3.6.1.6. Tote bag
(Sumber: Milik Pribadi)

7. MDF pin

Berfungsi sebagai *support media* dalam media promosi dari brand Pepakatto. MDF pin dapat digunakan sebagai hiasan, sesuai dengan keinginan dan selera konsumen, sehingga peluang konsumen untuk dan mengingat *brand* jauh lebih efektif.



Gambar 3.6.1.7. MDF pin
(Sumber: Milik Pribadi)

8. Exhibition

Pameran berfungsi sebagai sarana perantara yang memudahkan calon konsumen untuk dapat mengerti perusahaan serta produk apa saja yang ditawarkan secara cepat dan efisien. *Workshop* berfungsi sebagai sarana untuk peserta dan calon konsumen dapat mengenali *brand* Pepakatto lebih intens dan mendalam.



Gambar 3.6.1.8. Booth pameran
(Sumber: Milik Pribadi)

9. Workshop

Workshop berfungsi sebagai sarana untuk peserta dan calon konsumen dapat mengenali *brand* Pepakatto lebih intens dan mendalam, serta mempererat hubungan antara audiens dengan brand Pepakatto.



Gambar 3.6.1.9. workshop
(Sumber: Milik Pribadi)

3.6.2. Strategi Uji Coba

Uji coba *prototype* desain dari brand Pepakatto akan dilakukan melalui wawancara secara kualitatif dengan beberapa *expert user* dan *extreme user*. Berikut dijabarkan latar belakang *expert* dan *extreme user* yang akan diwawancarai.

A. Expert User

1. **David Winarta**, Founder & Creative Director of Okular.
2. **Jessica Diana Kartika**, Owner of 'Fengshui untuk Logo'.
3. **Evi Pringgodigdo**, Creative Director of BrandWorks.

B. Extreme User

Mempunyai karakteristik supel dan bersemangat serta mempunyai ketertarikan dalam bidang kerajinan tangan ataupun kriya dengan latar belakang memahami/tidak memahami desain grafis (general).

3.6.3. Instrumen Pengumpulan Data

No.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	INSTRUMEN	SUBJEK COBA
1.	<u>Wawancara Expert User</u>	Meminta <i>Feedback</i> mengenai Desain sosial media dan strategi promosi.	David Winarta , Founder & Creative Director of Okular
2.	<u>Wawancara Expert User</u>	Meminta <i>review</i> dan <i>feedback</i> mengenai Desain logo	Jessica Diana Kartika , Owner of 'Fengshui untuk Logo'
3.	<u>Wawancara Expert User</u>	Meminta <i>review</i> dan <i>feedback</i> mengenai strategi <i>branding</i> , desain dan produk yang diajukan.	Evi Pringgodigdo , Creative Director of BrandWorks
4.	<u>FGD (extreme User)</u>	Bertanya akan persepsi masing-masing <i>user</i> dan melihat respon serta <i>feedback</i> untuk pemahaman sebagai tolak ukur penyampaian pesan dari desain <i>branding</i> , promosi dan produk	Peserta yang mengerti basic dari desain / marketing, mudah tertarik dengan hal simpel, supel, dan energetik.

Tabel 3.6.3.1. Instrumen pengumpulan data

(Sumber: Milik Pribadi)

