

## Bab III Perancangan

### 3.1. Strategi Komunikasi Visual

Produk *decoden kit* dari Decomii dibuat untuk membantu orang-orang yang kesulitan mendapatkan bahan untuk membuat atau menghias dengan *deco cream* dikarenakan *decoden* masih cukup awam di Indonesia. Namun ternyata kata *decoden* masih asing didengar oleh orang-orang Indonesia termasuk *target market* dari Decomii sendiri, tetapi bisa mengenali jika diberikan visual dari *decoden* tersebut. Hal ini membuat Decomii memerlukan strategi *brand communication* untuk meningkatkan *awareness target market* dan *audience* kepada sebutan *decoden*. Untuk membuat strategi tersebut, yang diperlukan adalah dengan mencari arti asli dari *decoden* itu sendiri, mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristiknya untuk menentukan gaya komunikasi yang tepat, membangun *brand driver* untuk menyampaikan *value* yang dimiliki oleh *brand*, mencari strategi *brand awareness* yang tepat, dan memilih media promosi yang tepat juga untuk *target market* dan *audience* agar pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik.

Maka dari itu, solusi dari rumusan masalah Tugas Akhir ini adalah merancang *brand communication* berbentuk kampanye untuk meningkatkan *brand awareness* Decomii yang sesuai bagi perempuan dengan usia 17-25 tahun yang menyukai *handcrafting* dan barang bermanfaat dengan harga yang terjangkau sehingga *brand* dan produk *decoden kit* dari Decomii dapat menarik perhatian *market* untuk mengetahui lebih lanjut tentang apa itu *decoden* dan bagaimana proses pembuatannya.

### 3.2. Konsep Perancangan

Berdasarkan konsep yang telah dirumuskan diatas, dapat dijabarkan:

(1) **Brand verbal:** Decomii menghadirkan sebuah produk *decoden kit* yang bertujuan untuk mempermudah orang-orang yang ingin berkreasi dengan imajinasinya sendiri menggunakan *deco cream* namun kesulitan untuk mencari bahan-bahan yang harganya terjangkau. Produk *decoden kit* terdiri dari peralatan seperti *deco cream*, spuit untuk membentuk krim, *cabochons*/aksesoris dan manik-manik tambahan, serta buku panduan untuk memberikan *tutorial*.

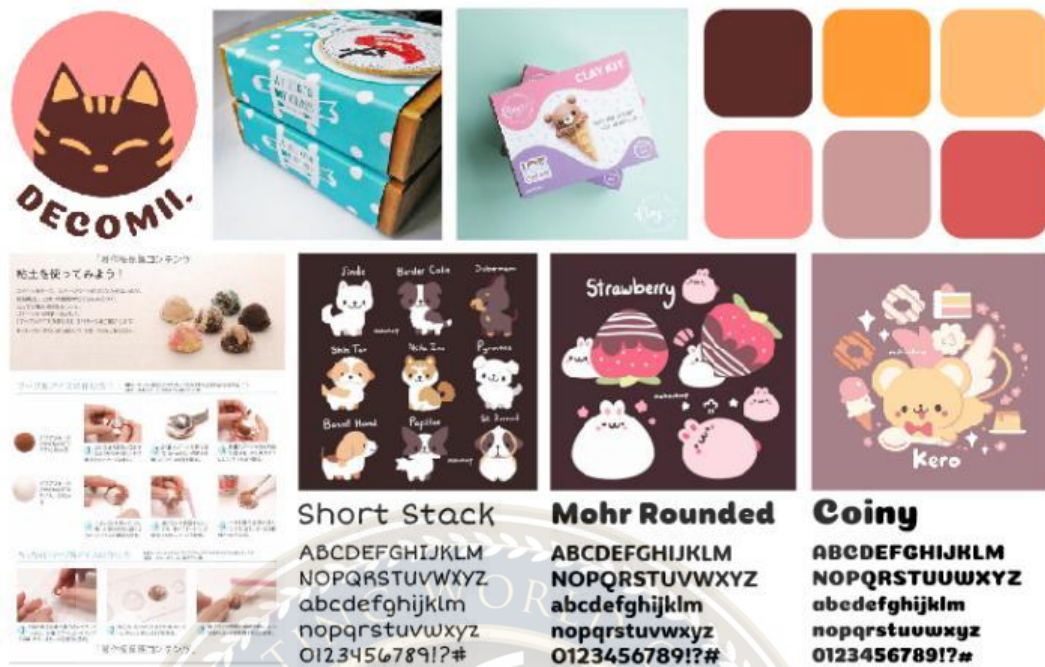
(2) **Brand keywords:** *Decoden*, kreasi, imajinasi, mudah, terjangkau, *kit*.

(3) **Brand line:** “*Easy Kit, Now Deco Me!*”

### 3.3. Konsep Gaya Desain.

Decomii adalah *brand* yang bergerak di bidang kerajinan tangan khususnya *decoden*. *Decoden* adalah istilah untuk hiasan atau dekorasi pada *phone case* dengan menggunakan *deco cream* yang terbuat dari *soft clay* dan beberapa aksesoris *fake sweets* untuk membuatnya semakin terlihat menarik. Karena produk tersebut sudah tergolong ramai maka gaya desain yang akan dipilih merupakan gaya desain yang simpel, memanfaatkan ruang kosong dan nyaman untuk dilihat oleh mata dengan tidak terlalu banyak mencantumkan warna namun terlihat tetap menarik, yaitu gaya *flat design* untuk ilustrasi dan gaya *swiss style* untuk *layout*.

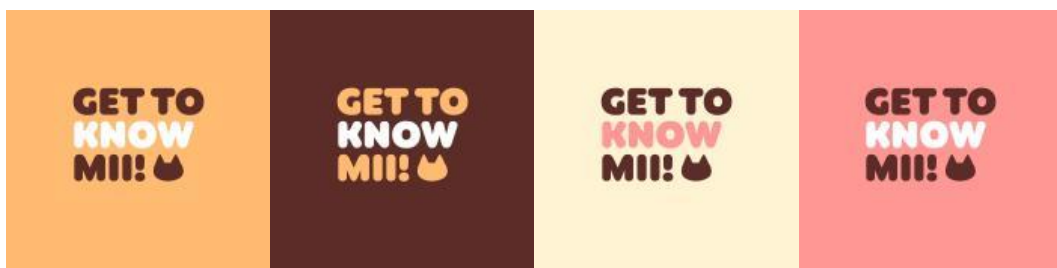
*Flat design* merepresentasikan berbagai objek yang bersifat 3D diubah menjadi bentuk 2D yang datar, sederhana, terkesan ringan, modern, dan bersifat universal sehingga memiliki keterbacaan dan *usability* yang tinggi (Burmistrov, 2015). *Flat design* menampilkan kombinasi bentuk tipografi modern, ruang kosong pada *layout*, bentuk geometris, dan juga komposisi warna yang disajikan melalui tampilan bentuk yang solid dan tidak memberikan efek tiga dimensi seperti *bevel* atau *emboss* (Anindita, 2016). Penggunaan *flat design* sebagai *style* ilustrasi adalah untuk memunculkan *brand personality fun* dan *joyful* yang dimiliki oleh Decomii. Sedangkan untuk *swiss style* adalah gaya desain yang menekankan pada aspek kerapian, keteraturan, keterbacaan, dan obyektivitas visual (Migotuwio, 2020). *Swiss style* merupakan akar dari *flat design*, dan karena itu karakteristik dan ciri khasnya hampir sama. Decomii menggunakan *swiss style* untuk *layout* dan tipografi pada desain *packaging*, logo *campaign*, *feeds* sosial media, dan kartu ucapan terima kasih agar teks tetap mudah dibaca, rapi, bersifat modern dan ramah dengan menggunakan bentuk tipografi *sans serif*.



Gambar 3.1 Contoh Moodboard  
 Sumber: *Pinterest.com, Instagram @Mahoukarp & @Klaymate*

### 3.3.1 Gaya Desain Logo Campaign

Konsep logo yang digunakan adalah logo yang menunjukkan sisi *cute, fun, joyful* dari *brand* itu sendiri dengan menggunakan *typeface* yang berkarakteristik tebal, *sans serif*, dan *rounded*. Pemilihan huruf tersebut dikarenakan visual dari hurufnya terkesan *fun, joyful, cute*, dan tetap jelas untuk dibaca dengan mempertimbangkan *legibility, readability, clarity*, dan *visibility* (Utami, 2016). Selain itu juga menggunakan warna dari logo *brand* Decomii sendiri yang masing-masing warnanya menunjukkan artinya masing-masing. Merah muda untuk sisi feminim (Rahmawati, 2017), kuning untuk ceria (Teori Goethe), dan coklat untuk tenang sebagai warna kontras dari merah muda dan kuning (Teori C.S Jones).



Gambar 3.2 Logo Campaign Decomii  
 Sumber: Dokumentasi Peneliti

### 3.3.2. Gaya *Layout Media Promosi / Master Design*

Menggunakan gaya *layout swiss style* dan *flat design* untuk ilustrasi. *Flat Design* merepresentasikan berbagai objek yang bersifat 3D diubah menjadi bentuk 2D yang datar, sederhana, terkesan ringan, modern, dan bersifat *universal* (Burmistrov, 2015). *Flat design* menampilkan komposisi warna yang disajikan melalui tampilan bentuk yang solid dan tidak memberikan efek tiga dimensi seperti *bevel* atau *emboss* (Anindita, 2016). Penggunaan *flat design* sebagai *style* ilustrasi bertujuan untuk memunculkan *brand personality fun* dan *joyful* yang dimiliki oleh Decomii. Sedangkan untuk *swiss style* adalah gaya desain yang menekankan pada aspek kerapian, keteraturan, keterbacaan, dan obyektivitas visual (Migotuwio, 2020). *Swiss style* merupakan akar dari *flat design*, dan karena itu karakteristik dan ciri khasnya hampir sama.



Gambar 3.3 Master Design Media Promosi Decomii

Sumber: Dokumentasi Peneliti

### 3.3.3. Palet Warna

Warna yang digunakan mengikuti prinsip warna dari *flat design* dan *swiss style* yaitu warna yang didominasi warna pastel, cenderung kontras sehingga mampu memunculkan keterbacaan huruf dalam ukuran kecil, warna tidak terdapat gradasi untuk menunjukkan



dimensi/ kedalaman sehingga cenderung solid (Migotuwio, 2020). Warna dari logo *brand* dan logo *campaign* Decomii menunjukkan artinya masing-masing yaitu merah muda yang feminim (Rahmawati, 2020), kuning yang ceria (Teori Goethe), dan coklat yang tenang sebagai warna kontras dari merah muda dan kuning (Teori C.S Jones).

#### 3.3.4. Elemen Desain: Tipografi

Pemilihan *typeface* disesuaikan dengan gaya *flat design* dan *swiss style*. Jenis huruf yang sering digunakan menurut gaya *flat design* dan *swiss style* memiliki ciri *simple*, minimalis, dan modern (Migotuwio, 2020). Dengan ciri tersebut *typeface* dengan jenis sans serif adalah yang paling cocok. Untuk memberikan kesan *fun*, *joyful*, dan *cute*, Decomii memilih jenis *typeface* dengan ciri sans serif, tebal, rounded untuk *headline*, dan *typeface* sans serif dan *handwriting* untuk *body text*.

#### 3.3.5. Elemen Desain: Ilustrasi

Untuk ilustrasi akan digunakan gaya flat design. *Flat design* merepresentasikan berbagai objek yang bersifat 3D diubah menjadi bentuk 2D yang datar, sederhana, terkesan ringan, modern, dan bersifat universal sehingga memiliki keterbacaan dan *usability* yang tinggi (Burmistrov, 2015). *Flat design* menampilkan kombinasi bentuk tipografi modern, ruang kosong pada *layout*, bentuk geometris, dan juga komposisi warna yang disajikan melalui tampilan bentuk yang solid dan tidak memberikan efek tiga dimensi seperti *bevel* atau *emboss* (Anindita, 2016). Penggunaan *flat design* sebagai *style* ilustrasi adalah untuk memunculkan *brand personality fun* dan *joyful* yang dimiliki oleh Decomii.

### 3.4. Strategi Media.

Media promosi yang digunakan untuk menjangkau target *market* Decomii adalah media *online* dan juga *offline*. Media *online* yang akan digunakan berupa sosial media *instagram*, *facebook*, *youtube*, dan *linktree*. Sedangkan untuk media *offlinenya* adalah *packaging* dan *merchandise*. Fungsi dari setiap media promosi yang sudah disebutkan akan dijabarkan ke *channel phase* sebagai berikut:

### 3.4.1. Target Audiencedan Touchpoint Media

#### 1. *Instagram*

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) yang didominasi oleh usia 18-24 tahun sebanyak 36,1% dan didominasi juga oleh jenis kelamin wanita sebanyak 51% (data bulan Mei 2020). Instagram merupakan sebuah media yang sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan, karena masyarakat lebih banyak memasarkan produknya di media sosial yang menurut mereka sangat mudah dan merupakan media sosial yang saat ini sedang *booming* (Puguh Kurniawan, 2017). Oleh karena itu Decomii akan menggunakan *instagram* sebagai media promosi untuk *awareness*, evaluasi *value proposition*, *purchase*, *after sales*, dan mengedukasi/menginformasi.

#### 2. *Facebook*

Menurut data riset dari portal diskon *online*, *Cuponation*, hingga April 2019 jumlah pengguna media sosial *facebook* di Indonesia mencapai 120 juta dan menurut menurut riset dari perusahaan media *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* mengatakan bahwa 46% pengguna *facebook* adalah wanita, jumlah tersebut hampir mencapai setengah dari total keseluruhan pengguna. *Facebook* dijadikan sebagai *sales* yang efektif dalam membantu mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan karena jangkauan *facebook* yang sangat luas serta dapat diakses dimana saja, kapan saja, dan dapat diakses menggunakan komputer dan ponsel (Madcoms, 2010). Dari data ini, Decomii akan menggunakan *facebook* sebagai media promosi selain *instagram* untuk *awareness*, evaluasi *value proposition*, *purchase*, *after sales*, dan mengedukasi/menginformasi.

#### 3. *Youtube*

*Youtube* merupakan salah satu situs yang banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di dunia karena menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip, film, dan video dari *youtuber*. Situs *youtube* juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk dan bukan hanya sebagai sarana hiburan, para pengguna *youtube* juga bisa meng-*upload* video tutorial yang sangat berguna misalnya *tutorial* memainkan musik atau *tutorial* memainkan *game* (Rohman,

Husna, 2015). Oleh karena itu Decomii akan menggunakan *youtube* sebagai tempat untuk membagikan video-video *tutorial* atau *unboxing* yang *touchpointnya* ada di *instagram*.

4. *Linktree*

*Linktree* adalah sebuah website untuk memaksimalkan trafik dari sosial media dengan menyediakan satu *link* yang berisi banyak link seperti *blog post* atau halaman produk dalam bentuk tampilan yang sederhana dan mudah digunakan. Jika *instagram* hanya bisa menampilkan satu *link*, maka *linktree* akan membantu *instagram* untuk memberikan banyak *link* dalam satu *website*, *link* yang bisa dimasukkan juga sangat beragam termasuk *link* untuk menuju ke *market place* seperti *shopee* dan *tokopedia*. Dengan adanya *linktree*, target market Decomii akan dimudahkan untuk mencari informasi di lain tempat, jadi tidak hanya *instagram* saja.

5. *Packaging & Merchandise*

Hermawan Kertajaya, seorang pakar pemasaran menyimpulkan bahwa saat ini fungsi kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah namun juga merupakan suatu alat promosi dari produk yang dikemasnya. Sedangkan *merchandise* menurut Cyan dari *website jurnal.id* mengatakan bahwa *merchandise* memiliki peran penting dalam bisnis termasuk sebagai media promosi yang bersifat jangka panjang, karena dengan *merchandise* barang tersebut lebih berguna dan orang yang menerima *merchandise* tersebut bisa mengingat *brand* juga daripada hanya menerima brosur atau *booklet* yang kemungkinan besar akan dibuang begitu saja. Oleh karena itu selain menggunakan *packaging* sebagai media promosi *brand*, Decomii juga akan memberikan *merchandise* berupa stiker, pin, dan *thank you card* sebagai media untuk membangun *awareness* dan menampilkan desain khas yang Decomii punya.

No	Media	Waktu	Touchpoints	Chanel Phases
1	<i>Instagram</i>	Januari-April 2021	<i>Instagram feeds, story, highlight, ads, igtv</i>	<i>Brand awareness, evaluation,</i>

				<i>purchase, after sales</i>
2	<i>Facebook</i>	Januari-April 2021	<i>Facebook feeds, story, private chat</i>	<i>Brand awareness, evaluation, purchase, after sales</i>
3	<i>Youtube</i>	April 2021	<i>Instagram &amp; facebook feeds</i>	<i>Brand awareness</i>
4	<i>Linktree</i>	Juni 2021	<i>Instagram</i>	<i>Purchase, after sales</i>
5	<i>Packaging &amp; Merchandise</i>	Juni 2021	<i>Packaging untuk pembelian terpisah, packaging set kit, stiker, pin, thank you card, notepad/notebook</i>	<i>Delivery</i>

Tabel 3.1 Pemilihan Media

### 3.4.2. Biaya Media

Untuk diwujudkan *channel phase* yang sudah disebutkan sebelumnya, tentunya dibutuhkan anggaran belanja. Berikut anggaran belanja untuk perancangan media promosi Decomii.

No	Media	Kategori	Satuan	Harga	Total
1	Foto produk	Biaya foto	1 paket	Rp500.000	Rp500.000
2	Video produk	Biaya video	1 paket	Rp500.000	Rp500.000
3	Properti foto & video	Biaya properti	1 paket	Rp1.000.000	Rp1.000.000
4	<i>Feeds</i> media sosial	Biaya desain	4 bln	Rp1.000.000	Rp4.000.000
5	<i>Branding</i>	Biaya desain	1 paket	Rp1.000.000	Rp1.000.000
6	<i>Merchandise</i>	Biaya desain	1 paket	Rp700.000	Rp700.000



7	<i>Packaging</i>	Biaya desain	1 tema	Rp500.000	Rp500.000
8	<i>Instagram feeds</i>	Biaya promosi	7 hari	Rp25.000	Rp150.000
9	<i>Instagram story</i>	Biaya promosi	7 hari	Rp25.000	Rp150.000
10	<i>Box coklat</i>	Biaya produksi	10 pcs	Rp17.500	Rp175.000
11	<i>Kertas pembungkus</i>	Biaya produksi	2 roll	Rp2.000	Rp4.000
12	<i>Plastik aksesoris</i>	Biaya produksi	1 paket	Rp4.000	Rp4.000
13	<i>Cover packaging</i>	Biaya produksi	10 pcs	Rp3.000	Rp30.000
14	<i>Sticker</i>	Biaya produksi	3 lbr	Rp15.000	Rp45.000
15	<i>Thank you card</i>	Biaya produksi	3 lbr	Rp18.000	Rp54.000
16	<i>Sticker</i>	Biaya produksi	1 lbr	Rp20.000	Rp20.000
17	<i>Keychain</i>	Biaya produksi	5 pcs	Rp16.000	Rp80.000
18	<i>Notebook</i>	Biaya produksi	5 pcs	Rp17.000	Rp85.000
19	<i>Pin</i>	Biaya produksi	5 pcs	Rp3.000	Rp15.000
Total					Rp9.012.000

Tabel 3.2 Anggaran Belanja Desain

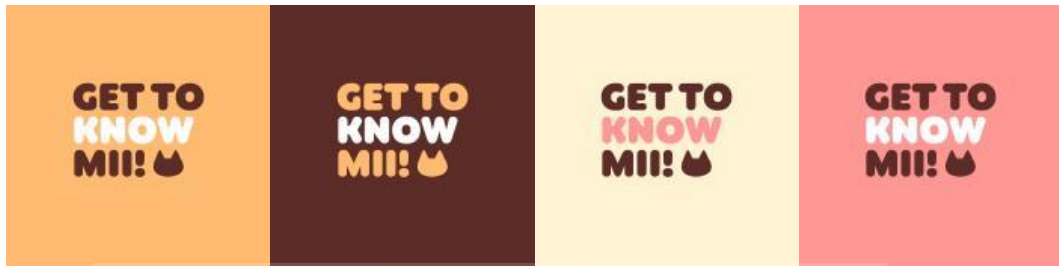
### 3.5. Layout Komprehensif

Beberapa desain yang sudah dibuat antara lain ada campaign logo GSM, feeds untuk instagram, feeds untuk facebook, panduan tutorial, panduan tips, cover packaging, merchandise. Berikut beberapa layout komprehensif untuk setiap desain:

#### 1. Campaign visual concept

Visual kampanye yang akan digunakan oleh Decomii mengambil konsep dari yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu dengan menggunakan gaya desain *swiss style* dan *flat design* untuk *layout* dan juga ilustrasi. Pemilihan gaya desain tersebut menjadi pedoman dalam pemilihan jenis *typeface* dan warna serta penggambaran ilustrasi. Pemilihan konsep ini dikarenakan Decomii memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* target *market* dan *audience* mengenai *decoden* sekaligus brand Decomii sendiri. Oleh

karena itu, konsep kampanye menggunakan konsep visual utama dari *brand* Decomii. Berikut desain logo kampanye yang sudah dibuat.



Gambar 3.4 Variasi Logo Kampanye  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

## 2. Campaign logo graphic standard manual

*Graphic standard manual* atau disingkat GSM dibuat untuk menjaga keseragaman identitas sebuah perusahaan (Asherina, 2014). Oleh karena itu Decomii membuat GSM untuk menjaga konsistensi saat *membuat* desain dan media lainnya dalam suatu *event* atau proyek. GSM untuk logo *campaign* Decomii memuat tentang latar belakang *brand*, latar belakang dibuatnya *campaign*, *clear space* & ukuran minimum untuk logo, *incorrect use*, variasi logo, variasi warna, tipografi, *stationary* dan *merchandise* dari *brand*. Gaya desain yang digunakan juga sama seperti yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu *swiss style* dan *flat design*.



Gambar 3.5 GSM Logo Campaign Decomii  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

### 3. Feeds sosial media

Feeds sosial media ini nantinya akan disebarakan melalui sosial media *instagram* dan *facebook*. Pemilihan media tersebut dikarenakan sosial media merupakan sebuah fenomena yang sudah menarik banyak perhatian baik individu maupun perusahaan. Sosial media sudah mengubah komunikasi tradisional antara *brand* dan konsumen dan memungkinkan konsumen untuk membuat pengaruh positif maupun negatif terhadap ekuitas *brand* (Alhaddad, 2014). Berikut tampilan dari desain yang sudah dibuat ke dalam *mock up*.



Gambar 3.6 Mock Up Feeds dalam Instagram dan Facebook  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Postingan *feeds* yang dimasukkan ke dalam *instagram* dan *facebook* tersebut merupakan postingan informatif dan interaktif yang dibuat dengan tujuan untuk mengenalkan hal-hal tentang *decoden* seperti bahan yang diperlukan, barang apa yang bisa di dekorasi, dan *tips* seputar *decoden*. Interaksi yang diberikan berupa pertanyaan yang diketik di dalam *caption* yang meminta *audience* dan *target market* untuk membagikan ide apa saja yang mereka miliki yang berhubungan dengan postingan.



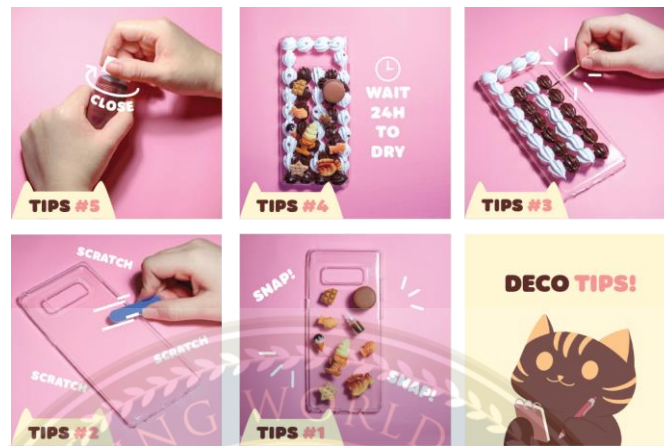
Gambar 3.7 Desain Feeds Keseluruhan  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

#### 4. Panduan *tips*

Kata *tips* menurut kamus bahasa Inggris memiliki beberapa arti dan salah satunya adalah saran praktis, kecil tapi berguna (kanalpengetahuan.com, 2019). *Tips* dibutuhkan untuk memudahkan pengerjaan dan bisa juga digunakan sebagai saran dalam proses pengerjaan. Kerajinan tangan seperti *decoden* tentunya membutuhkan beberapa *tips*, tidak hanya asal langsung menghias secara asal namun ada beberapa langkah kecil yang dapat dilakukan untuk memudahkan proses pengerjaan seperti memotret peletakan aksesoris, menggosok permukaan *phone case* dengan pengikir kuku, menggunakan tusuk gigi untuk merapikan bagian yang berantakan, dan banyak lagi. Oleh karena itu Decomii



membuat panduan *tips* agar proses menghias dapat berjalan dengan lancar tanpa harus bingung dengan apa yang harus dilakukan jika sudah melewati satu langkah.



Gambar 3.8 Foto Panduan *Tips*  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

#### 5. Panduan tutorial

Menurut KBBI, kata tutorial memiliki arti pembimbingan kelas oleh seorang pengajar (tutor) untuk seorang mahasiswa atau sekelompok kecil mahasiswa, dan pengajaran tambahan melalui tutor. Tutorial dibutuhkan seseorang untuk belajar hal baru atau hal yang ingin dikuasai. Tidak hanya mahasiswa, semua orang pastinya membutuhkan tutorial untuk berbagai hal salah satunya kegiatan kerajinan tangan. Decomii menghadirkan produk *decoden kit* yang memang masih awam di Indonesia, dan karena itulah Decomii harus membuat sebuah tutorial untuk menjelaskan langkah-langkah menghias dengan *deco cream*.



Gambar 3.9 Foto Panduan Tutorial  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

## 6. Packaging

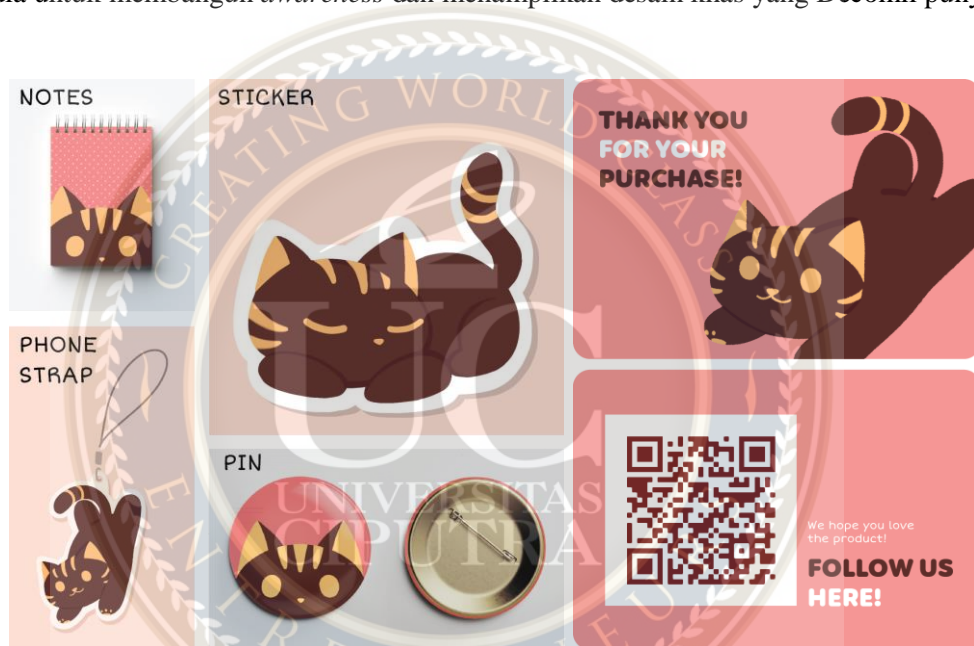
Hermawan Kertajaya, seorang pakar pemasaran menyimpulkan bahwa saat ini fungsi kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah namun juga merupakan suatu alat promosi dari produk yang dikemasnya. Karena itu sebuah *packaging* harus di desain sebaik dan semenarik mungkin serta sesuai dengan produknya. Decomii membuat desain *packaging* dengan gaya desain seperti yang sudah disebutkan sebelumnya. Penggunaan gaya desain ini membuat desain dari *packaging* terlihat rapi dan teksnya mudah dibaca karena warna teks dan *background* yang kontras.



Gambar 3.10 Desain Packaging kit (kiri) dan pembelian terpisah (kanan)  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

## 7. Merchandise

*Merchandise* menurut Cyan dari *website* jurnal.id mengatakan bahwa *merchandise* memiliki peran penting dalam bisnis termasuk sebagai media promosi yang bersifat jangka panjang, karena dengan *merchandise* barang tersebut lebih berguna dan orang yang menerima *merchandise* tersebut bisa mengingat *brand* juga daripada hanya menerima brosur atau *booklet* yang kemungkinan besar akan dibuang begitu saja. Oleh karena itu selain menggunakan *packaging* sebagai media promosi *brand*, Decomii juga akan memberikan *merchandise* berupa stiker, pin, *notebook* dan *thank you card* sebagai media untuk membangun *awareness* dan menampilkan desain khas yang Decomii punya.



Gambar 3.11 Desain *Merchandise* Decomii

Sumber: Dokumentasi Peneliti

### 3.6. Strategi Review dan Uji Coba Desain

Untuk melakukan uji coba desain, dibutuhkan beberapa narasumber *expert user*, narasumber *extreme user*, dan responden survei. Untuk *expert user* dipilih berdasarkan keahlian dan pengalamannya dalam menjalankan bisnis yang serupa atau berkaitan dengan produk kerajinan tangan, sedangkan untuk *extreme user* yang dipilih adalah berdasarkan kegemaran dan hobi pada kerajinan tangan. Untuk responden survei akan dipilih berdasarkan karakteristik target *market* Decomii seperti yang sudah disebutkan sebelumnya.

## 1. Expert User

- Felicia: Owner dari brand Klaymate dan Petite Japonaise yang bergerak di bidang kerajinan tangan, khususnya kreasi clay. owner dari klaymate craft dan petite japonaise. Brandnya bergerak dalam bidang clay kit yang bisnisnya sudah berjalan dari bulan April 2019 dan berdomisili di Bali. Keahliannya membuat clay kit, clay charm, resin charm yang lucu, membuat packaging yang menarik dan menampilkan foto yang menarik pula di instagramnya.
- Yani: Owner dari brand Shirokuma Gift. Brandnya sendiri bergerak dalam bidang handcrafting gift seperti bouquet bunga, resin, dan baked clay yang sudah berjalan dari bulan Januari 2016 dan berdomisili di Solo. Keahliannya adalah mendesain produk serta packaging dan menampilkan foto yang menarik di instagram miliknya.
- Olivia Soenardi: Owner dari SapphireRhythm - Soumeki dan Soumeki's Doll Atelier. Beliau juga merupakan seorang illustrator yang juga aktif mengikuti berbagai event lokal maupun luar negeri dengan menjual merchandise hasil karyanya sendiri. Keahliannya adalah memberi nilai plus pada merchandise yang dijual dengan menambahkan packaging yang baik dan sesuai serta desain yang juga senada dengan merchandise yang dijual serta menampilkan foto yang menarik di online shop miliknya.

## 2. Extreme User

- Feberika Kitono: Seorang mahasiswi yang sedang menjalani jenjang perguruan tinggi di Universitas Kristen Petra, memiliki hobi mengoleksi gantungan lucu yang terbuat dari *resin* atau *clay*, dan juga menonton video tutorial *handcrafting* yang berada di instagram.
- Kartika Setianingrum: Seorang mahasiswi yang sedang menjalani jenjang perguruan tinggi di iSTTS, memiliki hobi mengoleksi gantungan lucu yang terbuat dari resin atau clay, dan juga menonton video tutorial *handcrafting* yang berada di *instagram* dan *line*.
- Laura Itaru Hina: Seorang mahasiswi yang sedang menjalani jenjang perguruan tinggi di London, memiliki hobi membuat kreasi *resin* dan sangat tertarik dengan *resin-resin* yang dijual saat ada *event-event* seperti Comifuro, dan lainnya.



### 3. Khalayak Sasaran

Strategi yang dipilih adalah dengan menggunakan teknik survei dengan menggunakan form *online googleform*. Khalayak sasaran yang dipilih adalah perempuan dan laki-laki dengan range usia 17-25 tahun, Generasi Y-Z (millennial), jenis kelamin perempuan/laki-laki, berpenghasilan menengah keatas (baik uang jajan atau dari hasil kerja), menyukai *handcrafting*, menyukai barang dengan harga yang terjangkau dan bermanfaat. Responden akan didapatkan melalui platform *facebook* dan *instagram*.

#### 3.6.1. Instrumen Pengumpulan Data

Berikut instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data dari narasumber dan khalayak sasaran.

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Instrumen
1	Wawancara	<i>Expert user</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pendapat tentang gaya desain untuk produk <i>decoden/kit</i></li><li>• Pendapat tentang tema/gaya desain Decomii</li><li>• <i>Review</i> desain (segi <i>packaging</i> dan <i>merchandise</i>)</li><li>• Pendapat tentang postingan <i>swipe</i></li></ul>
2	Wawancara	<i>Extreme user</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pendapat tentang gaya desain untuk produk <i>decoden/kit</i></li><li>• <i>Review</i> produk (segi <i>packaging</i> dan <i>merchandise</i>)</li><li>• Pendapat tentang bagaimana <i>extreme user</i> menggunakan sosial media</li><li>• Pendapat tentang postingan <i>swipe</i></li></ul>

3	Survei	Khalayak Sasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Review produk (packaging dan merchandise)</i></li> <li>• <i>Review desain (feeds, packaging, merchandise)</i></li> <li>• <i>Pendapat tentang desain produk dan feeds</i></li> <li>• <i>Pendapat tentang postingan swipe</i></li> </ul>
---	--------	------------------	--

Tabel 3.3 Instrumen Pengumpulan Data

