

BAB III

ANALISIS DAN PERANCANGAN

3.1 Analisis

3.1.1 Identifikasi Masalah

3.1.1.1 Masalah yang Dihadapi

Terkait dengan keadaan Kemsgraphics saat ini, sebagai sebuah studio virtual yang menggunakan sistem kerja *full remote* hampir semua kegiatan usaha Kemsgraphics juga dijalankan secara daring. Kegiatan usaha tersebut mencakup hampir seluruhnya mulai dari manajemen internal hingga sampai berhubungan dengan konsumen. Dalam memasarkan jasanya, Kemsgraphics paling banyak menggunakan sebuah platform *marketplace* jasa bernama Fiverr. Hal ini dibuktikan berdasarkan laporan penjualan jasa Kemsgraphics, dari rentang waktu Januari 2023 hingga September 2023, sebanyak 99,44% berasal dari platform tersebut. Terkait hal ini, terdapat sebuah masalah yakni terdapat sebuah sistem yang biasa disebut oleh para *seller* pada platform tersebut sebagai “*rolling*”. Sistem ini membuat beberapa layanan yang dipasarkan pada platform tersebut yang awalnya muncul di halaman awal pencarian menjadi muncul di halaman-halaman akhir pencarian atau bahkan tidak muncul sama sekali. Hal ini diduga untuk mencegah terjadinya monopoli pasar pada platform tersebut oleh *seller* tertentu sehingga memberi kesempatan *seller* baru untuk turut mendapatkan klien. Tentu saja Kemsgraphics juga salah satu *seller* yang juga mengalami hal ini. Pada Gambar 3.1, yang memperlihatkan grafik *impressions* yang merepresentasikan seberapa sering layanan Kemsgraphics muncul di *interface* calon klien

diperlihatkan bahwa terjadi penurunan secara drastis yang berawal dari 17 Juli 2023 hingga 9 Oktober 2023. Bahkan, hingga 22 Oktober 2023, penurunan tersebut masih terus terjadi seperti yang diperlihatkan pada Gambar 3.2.



Gambar 3. 1 Grafik *Impressions* Salah Satu Layanan Kemsgraphics Periode 12 Juli-9 Oktober 2023

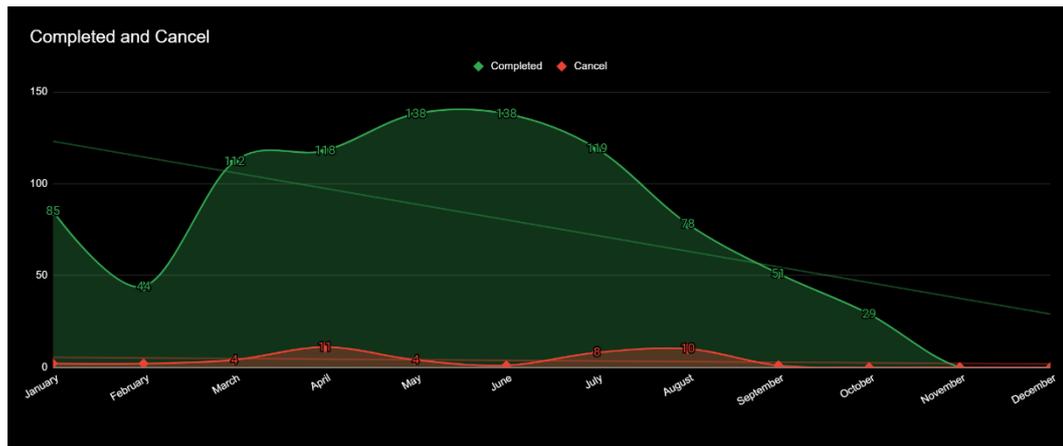
Sumber: (*Analytics Tools* akun Fiverr Kemsgraphics, 2023)



Gambar 3. 2 Grafik *Impressions* Salah Satu Layanan Kemsgraphics Periode 24 September-22 Oktober 2023

Sumber: (*Analytics Tools* akun Fiverr Kemsgraphics, 2023)

Tentu saja, hal tersebut menjadi masalah bagi Kemsgraphics. Dengan sistem *rolling* yang sudah menjadi bagian dari platform tersebut, artinya sistem tersebut merupakan ancaman yang tidak dapat dikendalikan atau ditanggulangi oleh Kemsgraphics. Ditambah, dengan menurunnya *impression* ini, membuat jumlah penjualan jasa yang dihasilkan oleh Kemsgraphics juga menurun. Berdasarkan laporan penjualan jasa Kemsgraphics, jumlah project yang diselesaikan juga menurun mulai dari bulan Juli hingga September, bersamaan dengan dimulainya penurunan *impression* Kemsgraphics di platform Fiverr seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Gambar 3. 3 Grafik Jumlah Proyek Kemsgraphics Setiap Bulan
Sumber: (Laporan Penjualan Kemsgraphics, 2023)

Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah tindakan pelebaran pasar selain untuk menambah saluran pemasaran Kemsgraphics, tapi juga untuk menghindari faktor eksternal yang tidak dapat ditanggulangi seperti *rolling* pada platform Fiverr ini. Dalam hal ini, mengingat bahwa Kemsgraphics menggunakan sistem kerja *full remote* yang berarti Kemsgraphics menggunakan sistem daring untuk seluruh kegiatan usahanya, maka pengembangan pasar yang dimaksud adalah dengan melakukan pengembangan pasar menuju platform daring lainnya. Bersamaan dengan tidak diperkenalkannya oleh Fiverr untuk menyebut informasi akun lain atau mengajak komunikasi di luar Fiverr, hal ini akan memosisikan Kemsgraphics sebagai pendatang baru pada platform baru tersebut. Sebagai pendatang baru, meskipun Kemsgraphics sendiri sudah berjalan selama 3 tahun, Kemsgraphics hanya aktif pada platform Fiverr. Sehingga dengan kehadiran yang baru ini membuat Kemsgraphics menjadi kurang dikenal pada platform baru tersebut meskipun secara esensial Kemsgraphics sudah tidak berstatus sebagai usaha yang baru dan sudah memiliki rekam jejak. Terutama karena hal ini juga berarti Kemsgraphics hadir di tengah-tengah kompetitor yang sudah terlebih

dahulu ada di platform tersebut. Sehingga, dengan kata lain, masalah yang dihadapi Kemsgraphics dalam upaya pengembangan pasarnya pada platform baru tersebut adalah terkait *brand awareness* dimana Kemsgraphics perlu membuat calon konsumen pengguna platform baru tersebut dapat mengenali Kemsgraphics sebagai penyedia layanan desain yang telah memiliki rekam jejak yang baik dan dapat memperkuat eksistensi Kemsgraphics diantara kompetitornya.

Selain itu, karena menggunakan sistem bagi hasil, maka anggaran yang paling banyak dikeluarkan oleh Kemsgraphics adalah untuk upah pegawainya. Berdasarkan laporan keuangan Kemsgraphics pada bulan April hingga September 2023, dari rerata pengeluaran Kemsgraphics yang sebesar 97,36% dari pemasukan yang didapat, 89,25% dari total pengeluaran tersebut dikeluarkan untuk upah pegawai. Pengeluaran untuk upah pegawai sangat jauh jika dibandingkan dengan anggaran untuk kegiatan promosi yang hanya memiliki rerata sebesar 3,97%. Oleh karena itu, dalam upaya pelebaran pasar Kemsgraphics ini juga sangat perlu dipertimbangkan terkait keterbatasan dana yang dapat dianggarkan.

Melalui pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam upaya pengembangan pasar Kemsgraphics menuju platform daring yang baru, dibutuhkan sebuah tindakan yang dapat meningkatkan *brand awareness* Kemsgraphics sebagai sebuah penyedia layanan desain yang sebelumnya telah memiliki rekam jejak menuju platform yang belum digunakan atau belum aktif digunakan yang juga dapat dilaksanakan dengan anggaran yang sangat terbatas.

3.1.1.2 Data Dasar Perancangan

Sebelum konsep perancangan dirumuskan, dikumpulkan dan dianalisis data terkait keadaan terkini dari Kemsgraphics yang akan dijadikan acuan sebagai dasar perancangan. Data yang digunakan sebagai dasar perancangan ini akan terbagi menjadi dua jenis acuan, yakni acuan utama yang didasarkan pada *Brand Blueprint* dan *Business Model Canvas* dari Kemsgraphics dan acuan pelengkap yang bersumber dari dokumen terkait lainnya yang dimiliki oleh Kemsgraphics serta observasi. Acuan pelengkap ini berfungsi untuk memvalidasi dan melengkapi informasi dari data acuan utama.

A. *Brand Blueprint* Kemsgraphics

Berdasarkan *Brand Blueprint* yang telah disusun oleh Kemsgraphics pada awal mendirikan usaha, diantara beberapa aspek, dapat diketahui bahwa Kemsgraphics memposisikan layanannya mengacu dari masalah berikut:

1. Adanya selera desain yang spesifik dari klien karena beberapa alasan seperti untuk sarana ekspresi diri, branding, keinginan desain yang unik yang khas untuk konsumen, atau alasan terkait keperluan tertentu lainnya.
2. Tidak adanya tenaga desain pada organisasi, institusi, atau komunitas tempat konsumen terafiliasi.
3. Konsumen memiliki ide atau konsep yang ingin direalisasikan dalam bentuk desain, namun tidak memiliki kemampuan secara teknis maupun wawasan untuk merealisasikannya.

Kemsgraphics memposisikan layanan yang ditawarkan sebagai solusi untuk mengatasi masalah diatas. Yakni dengan cara memposisikan diri sebagai penyedia jasa pembuatan desain dan sebagai konsultan.

Kemudian, berdasarkan *brand blueprint* tersebut, juga diketahui bahwa Kemsgraphics dalam layanannya memiliki *value propositions* diantaranya:

1. Dapat membuat desain yang sepenuhnya terkustomisasi sehingga dapat lebih akurat dan secara unik memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Portofolio desain yang beragam dan dalam jumlah banyak sehingga Kemsgraphics dapat membuktikan pengalaman, kemampuan, dan fleksibilitas dari karya desain Kemsgraphics.
3. Meskipun menggunakan gaya utama yakni *brutalism*, Kemsgraphics dapat menciptakan karya desain bergaya lain sesuai permintaan konsumen.

Lebih lanjut, dari *brand blueprint* tersebut juga dapat diketahui bahwa segmentasi target pasar Kemsgraphics adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis: Internasional
2. Segmentasi Demografis:
 - a. Entitas: Perseorangan, *brand*, komunitas, organisasi atau institusi lainnya
 - b. Usia: 17-30 tahun sebagai target primer dan 31-45 tahun sebagai target sekunder
 - c. Gender: unisex

- d. Kelas Ekonomi: menengah dan keatas
- 3. Segmentasi Psikografis: Kelompok dengan kepribadian ekspresif, ingin tampil beda, *edgy*, dan keinginan yang spesifik.

B. *Business Model Canvas* Kemsgraphics

Berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC) yang juga disusun oleh Kemsgraphics pada awal usaha, diantara sembilan aspek yang terdapat didalamnya, diketahui informasi sebagai berikut:

1. *Value Propositions*:
 - a. Memiliki gaya utama *brutalism* sebagai ciri khas namun dapat menciptakan karya desain dengan gaya desain lainnya.
 - b. Tim terdiri dari desainer yang selalu mawas tentang tren.
 - c. Karya desain yang variatif dan dapat diversifikasi dibuktikan dengan portofolio yang luas.
 - d. Sangat cocok untuk setiap kebutuhan klien karena desain dibuat secara spesifik dan juga bersifat adaptif dengan permintaan klien.
2. *Customer Segments*
 - a. Entitas: pribadi, komunitas/perusahaan, *brand* pakaian
 - b. Geografis: Internasional
 - c. Profil Ekonomi: Kelas menengah ke atas
 - d. Usia: 18-28 Tahun
 - e. Jenis kelamin: Unisex

f. Kepribadian: ekspresif, unik, spesifik, *edgy*, *trendy/stylish*

3. *Customer Relationship*

- a. Interaksi dan komunikasi tidak dilakukan melalui form, melainkan melalui percakapan langsung melalui *chat* dengan pegawai terkait sehingga interaksi terasa lebih organik dalam artian lebih manusiawi.
- b. Selalu memberi tahu apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan sehingga tidak memberikan ekspektasi yang salah pada klien.
- c. Setiap proyek dibuat dengan mempertimbangkan kolaborasi jangka panjang dengan tujuan konsumen menjadi klien tetap

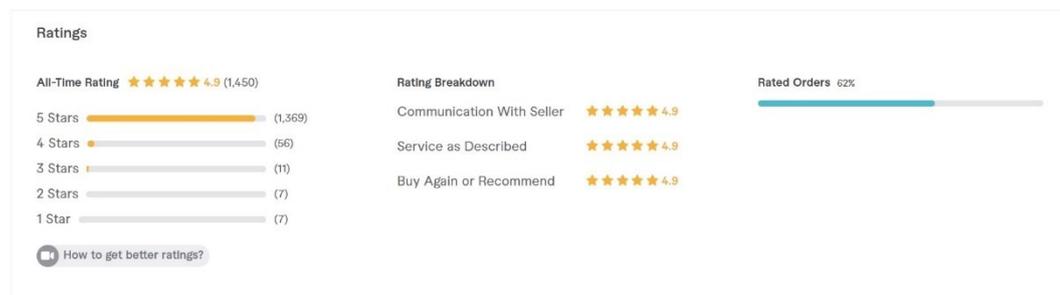
C. Fiverr *Analytics Tools* akun Kemsgraphics



Gambar 3. 4 Peta Sebaran Konsumen Kemsgraphics pada Platform Fiverr
Sumber: (*Analytics Tools* akun Fiverr Kemsgraphics, 2023)

Pada Gambar 3.4 diperlihatkan bahwa Kemsgraphics menjangkau konsumen dari 37% negara yang ada di dunia. Tercatat dari awal akun Fiverr

Kemsgraphics digunakan hingga per tanggal 4 November 2023, terdapat total 2336 pesanan yang diterima oleh Kemsgraphics dengan rincian 63,31% berasal dari Amerika Serikat, 7,06% berasal dari Jerman, 6,68% berasal dari Inggris, 4,02% berasal dari Kanada, 2,05% berasal dari Australia, 0,39% berasal dari Indonesia, dan sisanya (16,48%) berasal dari gabungan negara lainnya. Artinya, mayoritas (99,61%) pesanan yang diterima oleh Kemsgraphics berasal dari luar Indonesia dimana konsumen paling banyak berasal dari Amerika Serikat.



Gambar 3. 5 Data *Rating* Akun Fiverr Kemsgraphics
Sumber: (*Analytics Tools* akun Fiverr Kemsgraphics, 2023)

Kemudian, berdasarkan Gambar 3.5 diatas, diperlihatkan bahwa pada platform Fiverr, Kemsgraphics mendapatkan 1450 kali *review* dengan rerata *rating* dari skala 1-5 adalah sebesar 4,9. Pada gambar tersebut juga diperlihatkan dari tiga aspek penilaian dari klien yakni *Communication With Seller*, *Service as Described*, dan *Buy Again or Recommend*. Kemsgraphics diperlihatkan memiliki rerata *rating* menggunakan skala 1-5 yakni sebesar 4,9. Dengan *rating* yang hampir sempurna tersebut, dapat juga diketahui bahwa klien secara umum puas dengan layanan yang diberikan oleh Kemsgraphics. Klien menilai bahwa Kemsgraphics dapat menyediakan layanan sesuai dengan yang dideskripsikan di awal, dapat berkomunikasi dengan baik dengan klien, dan bersedia untuk menggunakan layanan Kemsgraphics kembali atau merekomendasikannya kepada

orang lain. Ketiga hal tersebut sesuai dengan *Customer Relationship* yang coba dibangun oleh Kemsgraphics berdasarkan BMC-nya. Hal ini juga dapat dianggap sebagai keunggulan Kemsgraphics sehingga dapat dipertimbangkan untuk dijadikan pesan yang disampaikan pada media promosi nantinya.

D. Laporan Penjualan Kemsgraphics

Tabel 3. 1 Rekapitulasi Proyek Kemsgraphics
Sumber: (Laporan Penjualan Kemsgraphics, 2023)

| Channel | | |
|------------------------------------|-----|--------|
| Fiverr | 906 | 99.45% |
| Luar Fiverr – Internasional | 3 | 0.33% |
| Luar Fiverr – Nasional | 2 | 0.22% |
| Jenis Orderan | | |
| Streetwear | 916 | 94.34% |
| Logo | 34 | 3.50% |
| Ilustrasi | 13 | 1.34% |
| Feed IG | 6 | 0.62% |
| Lain-Lain | 2 | 0.21% |
| Jenis Orderan | | |
| Standard | 429 | 44.18% |
| Premium | 301 | 31.00% |
| Custom | 164 | 16.89% |
| Basic | 77 | 7.93% |

Berdasarkan Laporan Penjualan Kemsgraphics untuk periode tahun 2023, per tanggal 4 November 2023 dapat diketahui bahwa bersamaan dengan data yang diperoleh Fiverr *Analytics Tools* pada akun Kemsgraphics, data *Channel* pada Tabel 3.1 memperkuat pernyataan bahwa mayoritas konsumen Kemsgraphics berasal dari luar Indonesia. Dimana diketahui bahwa pesanan yang diterima Kemsgraphics mayoritas (99,45%) berasal dari Fiverr sedangkan yang berasal dari luar Fiverr hanya berjumlah sebesar 0,55% dan dari pesanan yang berasal dari luar

Fiverr tersebut, hanya 0,22% yang berasal dari lingkup Nasional yakni berasal dari Indonesia.

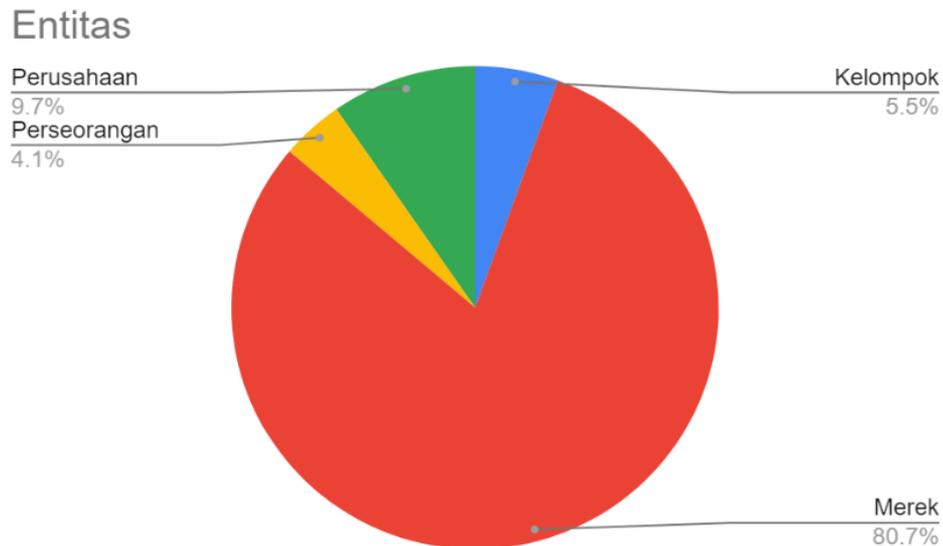
Kemudian, pada Tabel 3.1 juga diperlihatkan bahwa layanan *streetwear* yakni pembuatan desain untuk keperluan pakaian paling banyak diminati konsumen Kemsgraphics dengan persentase proyek sebesar 94,34% dari total keseluruhan proyek pada tahun 2023. Selain itu, juga diperlihatkan bahwa paket standar (44,17%) juga paling banyak diminati oleh konsumen disusul dengan paket premium (31,00%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan *streetwear* untuk paket standar dan premium layak untuk dipertimbangkan menjadi layanan yang diunggulkan oleh Kemsgraphics. Sehingga pada pesan terkait layanan yang diunggulkan, dapat dikonsentrasikan pada layanan *streetwear* paket standar dan premium.

E. Dokumentasi Komunikasi dengan Klien terkait Proyek yang Dikerjakan

Selanjutnya, dilakukan analisa terhadap komunikasi dengan klien. Komunikasi yang dianalisa mencakup sebelum, saat, dan setelah proyek tersebut dikerjakan. Pada bagian ini, data didapatkan bersumber dari komunikasi terkait proyek Kemsgraphics dengan klien pada platform Fiverr. Sumber tersebut digunakan karena platform tersebut merupakan platform utama Kemsgraphics saat ini. Sampel yang dianalisa adalah klien Kemsgraphics yang menggunakan layanan Kemsgraphics selama bulan Juli hingga bulan Oktober 2023 yang didapatkan sejumlah 145 klien. Berdasarkan pendataan dan analisa komunikasi dengan semua klien tersebut, didapatkan data sebagai berikut:

1. Entitas

Berikut data terkait entitas yang menggunakan layanan Kemsgraphics:

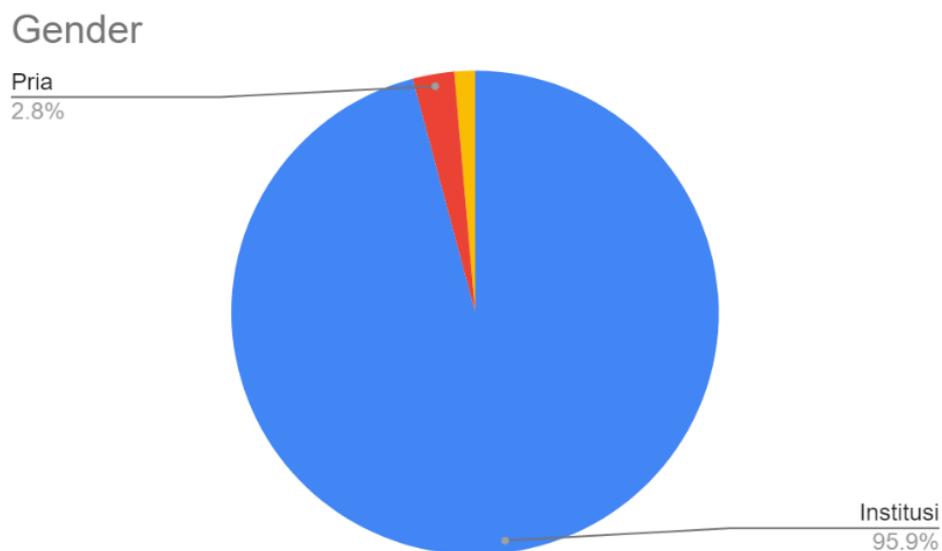


Gambar 3. 6 Diagram Kategori Entitas Klien Kemsgraphics
Sumber: (Dokumentasi Komunikasi dengan Klien Kemsgraphics, 2023)

Pada Gambar 3.6 diperlihatkan bahwa mayoritas klien Kemsgraphics adalah merek (80,7%), yang berarti sebuah perusahaan atau aset usaha dari sebuah perusahaan tertentu. Hal ini dibedakan dengan kategori perusahaan yang disampaikan pada diagram tersebut karena pada saat analisa, ditemukan bahwa terkadang terdapat perbedaan antara pada kategori merek tersebut. Belum tentu desain untuk merek tersebut mewakili perusahaan klien secara menyeluruh, atau ketika usaha tersebut dijalankan secara perseorangan, desainnya tidak mewakili individu tersebut. Oleh karena itu diberikan kategori tersendiri ketika desain tersebut digunakan untuk keperluan yang merepresentasikan perseorangan secara individu, untuk kelompok tertentu, atau untuk perusahaan

secara menyeluruh. Dengan kata lain, dapat disimpulkan berdasarkan data ini bahwa mayoritas klien Kemsgraphics adalah entitas berupa merek yang tidak secara langsung mewakili individu, kelompok, atau perusahaan secara menyeluruh.

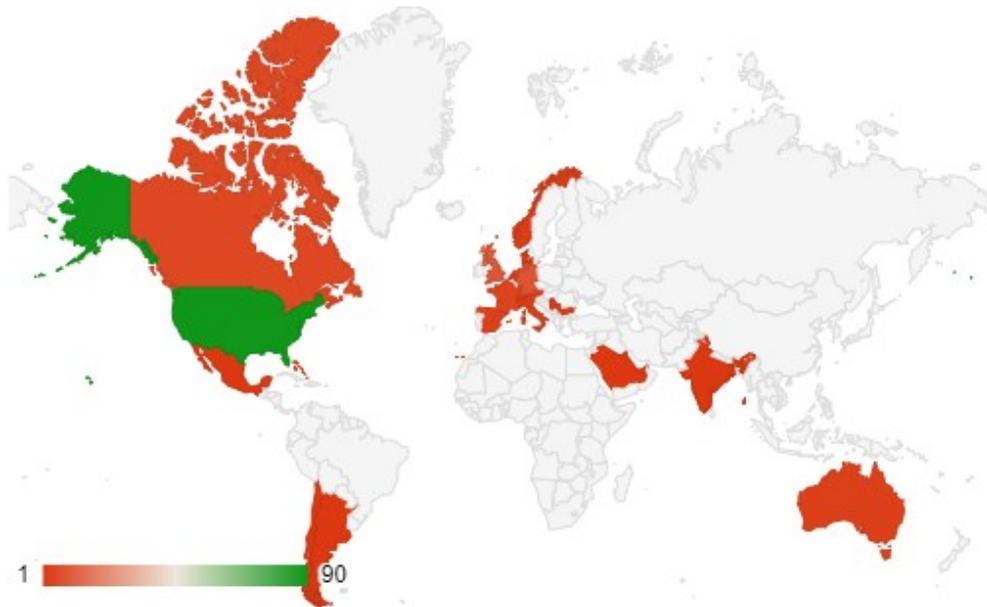
2. Gender



Gambar 3. 7 Diagram Gender Klien Kemsgraphics
Sumber: (Dokumentasi Komunikasi dengan Klien Kemsgraphics, 2023)

Pada Gambar 3.7 diatas diperlihatkan bahwa selama periode Juli hingga Oktober 2023, mayoritas (95,9%) klien Kemsgraphics adalah sebuah institusi. Hal ini sesuai dengan data terkait entitas sebelumnya dimana kebanyakan besar adalah merek dan perusahaan. Sementara itu, untuk klien yang berupa individu atau perseorangan yang dapat diidentifikasi gendernya adalah pria (2,8%) sedangkan sisanya tidak menyebutkan atau tidak dapat diidentifikasi.

3. Asal

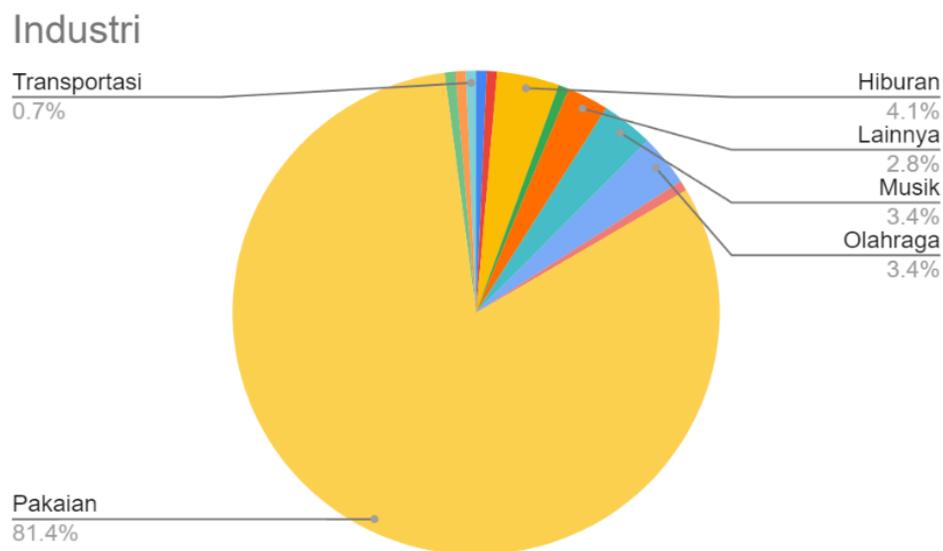


Gambar 3. 8 Peta Persebaran Klien Kemsgraphics
 Sumber: (Dokumentasi Komunikasi dengan Klien Kemsgraphics, 2023)

Berdasarkan data asal negara Kemsgraphics yang dapat dilihat pada profil klien Kemsgraphics, didapatkan data yang diilustrasikan oleh Gambar 3.8. Pada gambar tersebut diperlihatkan bahwa mayoritas klien selama periode Juli hingga Oktober 2023 Kemsgraphics berasal dari Amerika Serikat yang berjumlah 90 klien (62,1%) kemudian disusul dengan negara lainnya. Hal ini sesuai dengan sasaran pasar Kemsgraphics secara geografis yang tercantum pada *Brand Blueprint* dan *Business Model Canvas* Kemsgraphics yakni dunia Internasional. Pada gambar tersebut juga diperlihatkan bahwa selama periode tersebut, tidak ada klien Kemsgraphics yang berasal dari Indonesia. Hal ini berarti juga Kemsgraphics akan lebih baik memfokuskan wilayah yang sudah dijangkau di ranah Internasional tersebut, yakni Argentina, Australia, Austria, Bahama, Bulgaria, Kanada, Chili, Denmark,

Perancis, Jerman, India, Italia, Kuwait, Liechtenstein, Meksiko, Belanda, Norway, Arab Saudi, Serbia, Spanyol, Swiss, Uni Emirat Arab, Britania Raya, Amerika Serikat dan yang terutama Amerika Serikat.

4. Industri

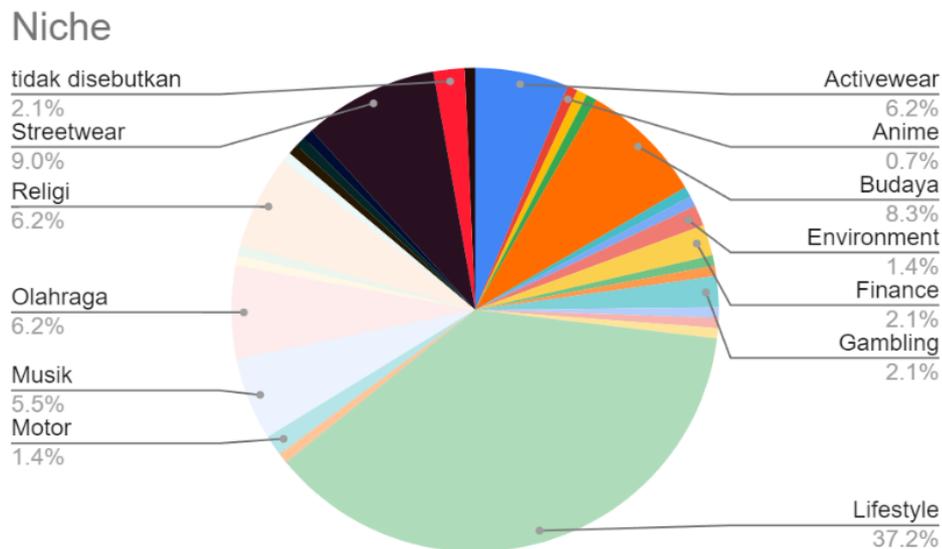


Gambar 3. 9 Diagram kategori Industri Klien Kemsgraphics
 Sumber: (Dokumentasi Komunikasi dengan Klien Kemsgraphics, 2023)

Lebih lanjut, terkait entitas klien Kemsgraphics yang lebih banyak didominasi oleh merek dan perusahaan, setelah dilakukan pendataan atas proyek yang telah selesai dikerjakan, ditemukan seperti pada Gambar 3.9 yang memperlihatkan bahwa mayoritas klien Kemsgraphics didominasi oleh industri pakaian (81,4%) yang menggunakan salah satu layanan Kemsgraphics yakni *streetwear* dimana Kemsgraphics menciptakan desain grafis untuk pakaian yang nantinya dapat dicetak sendiri oleh klien. Klien Kemsgraphics menggunakan layanan Kemsgraphics untuk membantu mereka

mengeksekusi ide yang mereka punya namun tidak bisa dikerjakan sendiri. Hal ini sesuai dengan *positioning* yang coba diterapkan oleh Kemsgraphics.

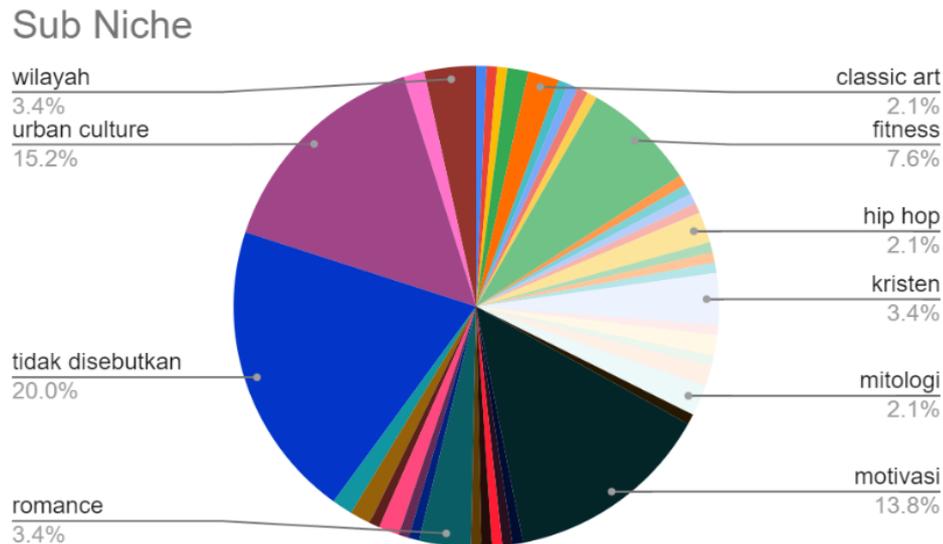
5. *Niche*



Gambar 3. 10 Diagram *Niche* Klien Kemsgraphics
 Sumber: (Dokumentasi Komunikasi dengan Klien Kemsgraphics, 2023)

Dari setiap industri, juga dipetakan *niche* yang dimiliki oleh klien Kemsgraphics untuk memahami tema dari desain yang diciptakan untuk klien. Seperti pada Gambar 3.10 diperlihatkan bahwa tema dari desain yang dikerjakan Kemsgraphics cukup beragam. Namun salah satu tema yang paling mendominasi adalah desain yang berkaitan dengan gaya hidup (*lifestyle*). Tema ini merupakan *niche* yang cukup general. Biasanya desain yang diciptakan dengan *niche* ini mencakup konsep tentang kehidupan sehari-hari seperti motivasi dalam berkegiatan, motivasi untuk bekerja, hal lain seperti urusan pertemanan atau percintaan dalam

kehidupan sehari-hari, atau terkait gaya hidup berdasarkan latar tertentu misal gaya hidup di perkotaan (*urban lifestyle*).

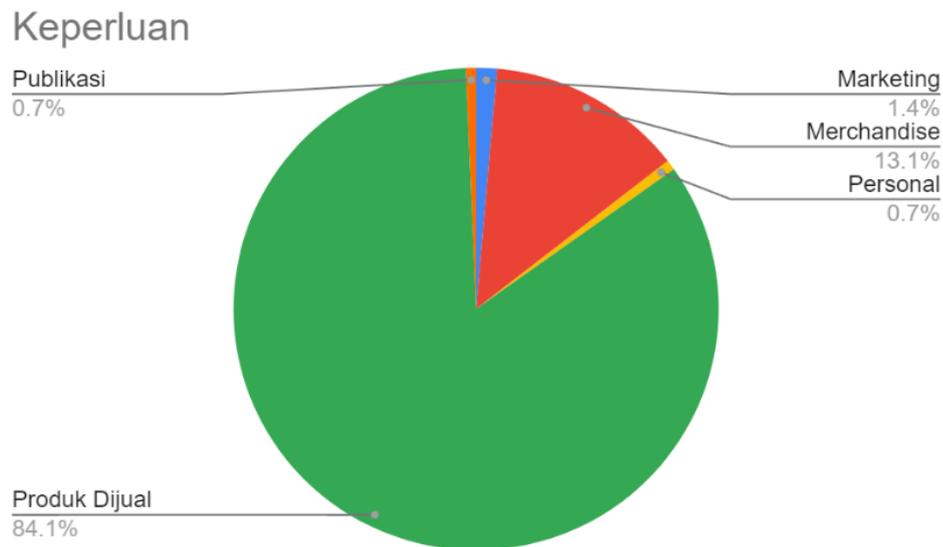


Gambar 3. 11 Diagram *Sub Niche* Klien Kemsgraphics
 Sumber: (Dokumentasi Komunikasi dengan Klien Kemsgraphics, 2023)

Selain itu, klien Kemsgraphics yang didominasi oleh merek dan perusahaan yang berarti kebanyakan klien menggunakan layanan Kemsgraphics untuk usaha mereka cenderung memiliki *sub niche* atau sub tema untuk membedakan usaha klien dengan kompetitornya. Oleh karena itu, *sub niche* ini cenderung memiliki variasi yang lebih beragam dan lebih rinci. Sehingga untuk memahami lebih dalam juga dikumpulkan data terkait hal ini. Hasilnya, seperti yang disampaikan pada Gambar 3.11 dimana meski klien banyak yang tidak menyebutkan secara spesifik *sub niche* (20,0%) mereka, *urban culture* (15,2%) dan motivasi (13,8%) merupakan *sub niche* dari proyek desain yang banyak dikerjakan oleh Kemsgraphics diantara *sub niche* yang lainnya,

yang kemungkinan terkait dengan *niche lifestyle* yang mendominasi.

6. Keperluan



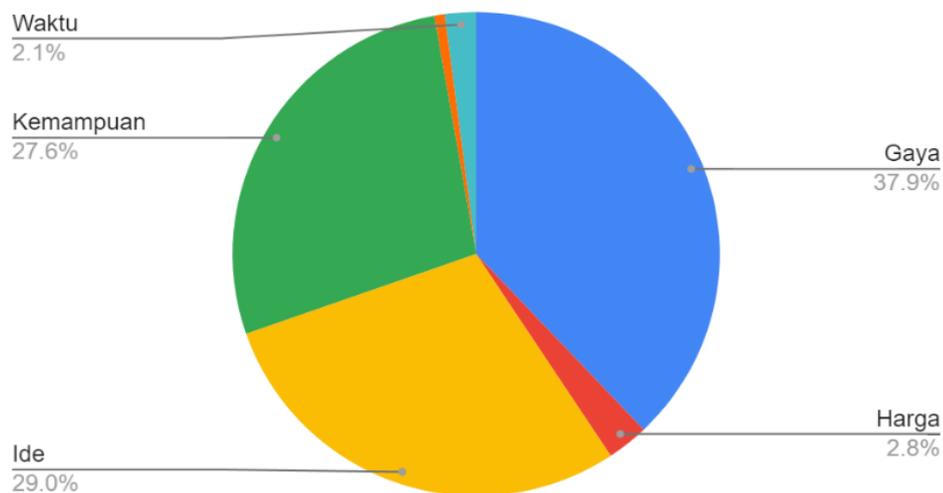
Gambar 3. 12 Diagram Keperluan Penggunaan Layanan oleh Klien Kemsgraphics
Sumber: (Dokumentasi Komunikasi dengan Klien Kemsgraphics, 2023)

Kemudian terkait untuk tujuan atau keperluan dari desain yang dipesan oleh klien dari Kemsgraphics, dikumpulkan data yang digambarkan pada Gambar 3.12. Pada diagram tersebut diperlihatkan bahwa kebanyakan (84,1%) klien menggunakan layanan Kemsgraphics untuk membantu menciptakan desain untuk produk mereka yang nantinya akan mereka jual. Keperluan ini sangat mendominasi dibandingkan untuk keperluan pemasaran klien, publikasi klien, untuk digunakan secara pribadi, atau sebagai *merchandise* klien. Hal ini juga semakin memperkuat *positioning* yang ingin diterapkan oleh Kemsgraphics yakni menyediakan tenaga desain bagi klien yang membutuhkan desain untuk beragam

keperluan, termasuk sebagai produk utama klien namun tidak bisa menciptakan sendiri.

7. Aspek Penentu Keputusan Klien

Aspek Penentu Keputusan Pelanggan

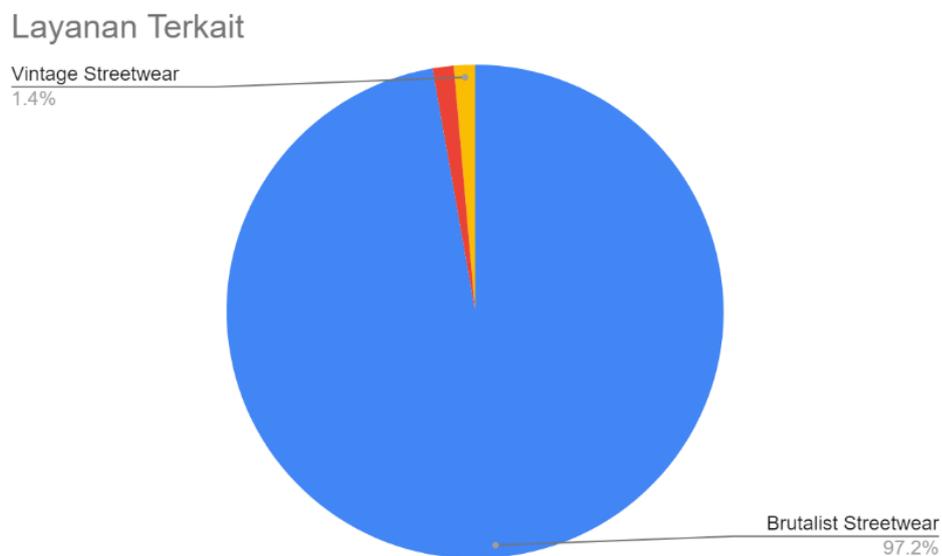


Gambar 3. 13 Diagram Faktor Keputusan Klien Kemsgraphics
Sumber: (Dokumentasi Komunikasi dengan Klien Kemsgraphics, 2023)

Selanjutnya, berdasarkan komunikasi dengan klien, juga dikumpulkan data terkait aspek yang biasanya menjadi pertimbangan klien untuk mengambil keputusan dalam menggunakan layanan Kemsgraphics. Pada Gambar 3.13 diperlihatkan bahwa faktor pertimbangan paling besar adalah gaya desain (37.9%). Hal ini mencakup keadaan dimana klien memastikan: apakah ide mereka dapat dieksekusi menggunakan gaya desain yang digunakan oleh Kemsgraphics, dapatkah Kemsgraphics menciptakan desain menggunakan gaya tertentu sesuai permintaan klien, atau ketika klien merasa tertarik dengan gaya yang digunakan oleh Kemsgraphics. Selain itu faktor lainnya

yang cukup berpengaruh adalah ide (29.0%) dimana klien mempertimbangkan apakah Kemsgraphics dapat membantu mereka mengembangkan ide atau konsep dasar yang mereka sampaikan dan kemampuan (27,6%) dimana apakah Kemsgraphics mampu mengeksekusi ide atau permintaan mereka secara teknis. Selain itu pada Gambar 3.13 juga diperlihatkan bahwa harga layanan ataupun faktor lain diluar gaya, ide, dan kemampuan dapat dikatakan tidak terlalu berpengaruh pada keputusan klien dalam menggunakan layanan Kemsgraphics.

8. Layanan Terkait



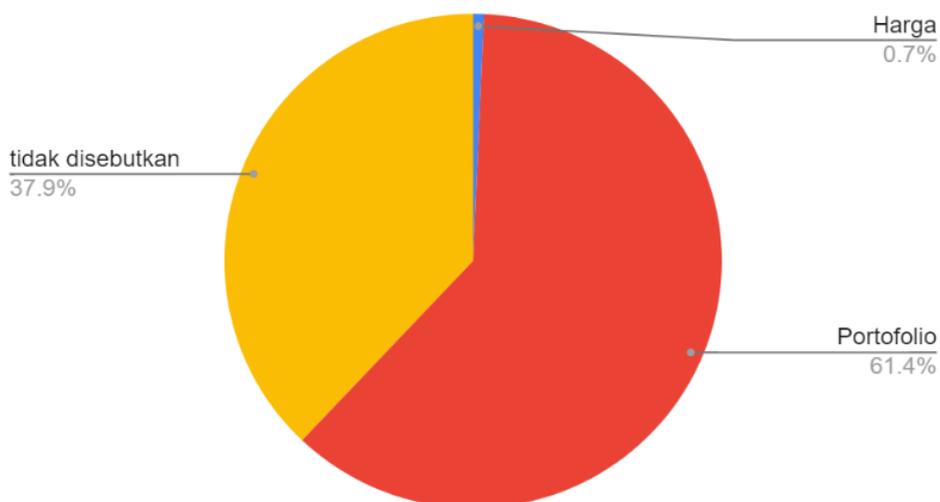
Gambar 3. 14 Diagram Layanan Terkait yang Diminati Klien Kemsgraphics
 Sumber: (Dokumentasi Komunikasi dengan Klien Kemsgraphics, 2023)

Kemsgraphics menawarkan berbagai jenis layanan, diantaranya *brutalist streetwear*, *vintage streetwear*, *vintage brutalist streetwear*, ilustrasi biasa, ilustrasi premium, dan desain

logo. Namun setelah dilakukan pendataan, hampir semua klien Kemsgraphics (97,2%) menghubungi melewati atau karena tertarik dengan layanan *brutalist streetwear* yang merupakan layanan utama Kemsgraphics. Hal ini menyatakan bahwa terlepas dari jenis desain, gaya desain, media, atau keperluan yang menjadi permintaan klien, layanan *brutalist streetwear* ini merupakan layanan yang juga menjadi *point of touch* yang cukup kuat bagi Kemsgraphics karena banyak klien yang menghubungi Kemsgraphics terkait layanan tersebut.

9. Faktor Minat

Faktor Minat

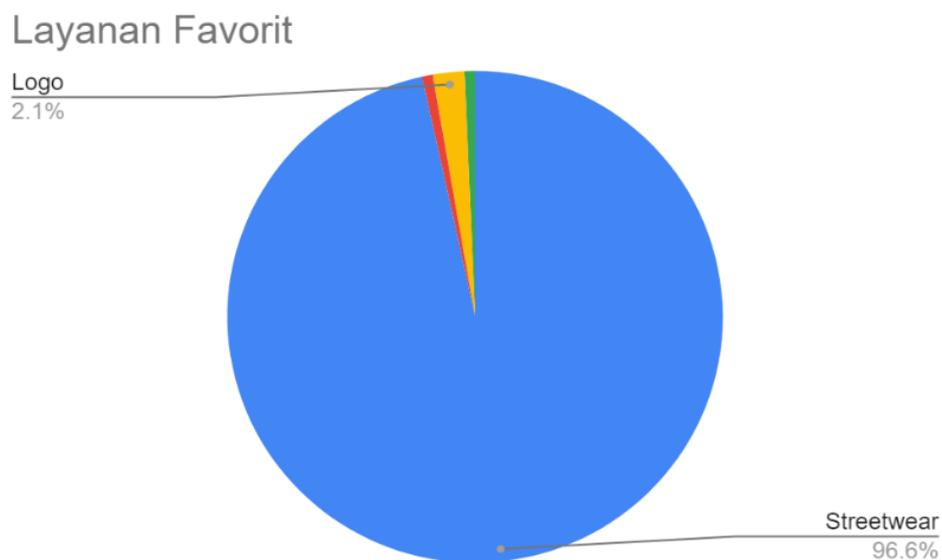


Gambar 3. 15 Faktor yang Memunculkan Minat Klien Kemsgraphics
Sumber: (Dokumentasi Komunikasi dengan Klien Kemsgraphics, 2023)

Selanjutnya, dikumpulkan data terkait hal yang membuat klien tertarik untuk menghubungi Kemsgraphics. Dari data yang dikumpulkan, diperlihatkan pada Gambar 3.15 bahwa sebagian

besar klien (61,4%) tertarik dengan portofolio Kemsgraphics. Hal ini diambil dari komunikasi klien yang secara garis besar menyebutkan bahwa mereka menyukai gaya dari desain yang tercantum pada portofolio Kemsgraphics, tertarik dengan beberapa proyek tertentu yang ada pada portofolio Kemsgraphics, atau merasa gaya atau konsep baik pada desain tertentu ataupun portofolio secara keseluruhan cocok dengan kebutuhan atau ide yang sudah dimiliki oleh klien. Disamping itu, juga banyak klien yang tidak menyatakan secara spesifik apa yang membuat mereka tertarik (37,9%) dan langsung memulai diskusi atas proyek tertentu dengan Kemsgraphics.

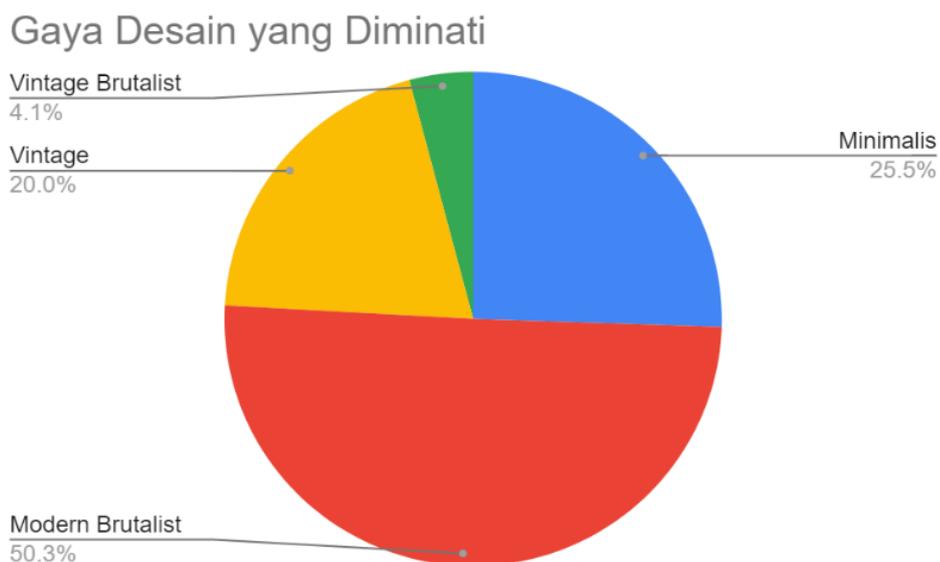
10. Layanan Favorit



Gambar 3. 16 Layanan Kemsgraphics yang Diminati Klien
Sumber: (Dokumentasi Komunikasi dengan Klien Kemsgraphics, 2023)

Dari beragam jenis desain yang ditawarkan pada layanan dari Kemsgraphics, seperti yang terlihat pada Gambar 3.16, kebanyakan klien memesan desain untuk keperluan *streetwear* (96,6%) yakni layanan pembuatan desain grafis untuk digunakan pada pakaian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat beragam layanan yang ditawarkan oleh Kemsgraphics dan juga terlepas dari jenis atau gaya desainnya, layanan untuk pembuatan desain untuk pakaian merupakan layanan yang dapat diandalkan oleh Kemsgraphics.

11. Gaya Desain yang Diminati



Gambar 3. 17 Gaya Desain yang Diminati Klien Kemsgraphics
Sumber: (Dokumentasi Komunikasi dengan Klien Kemsgraphics, 2023)

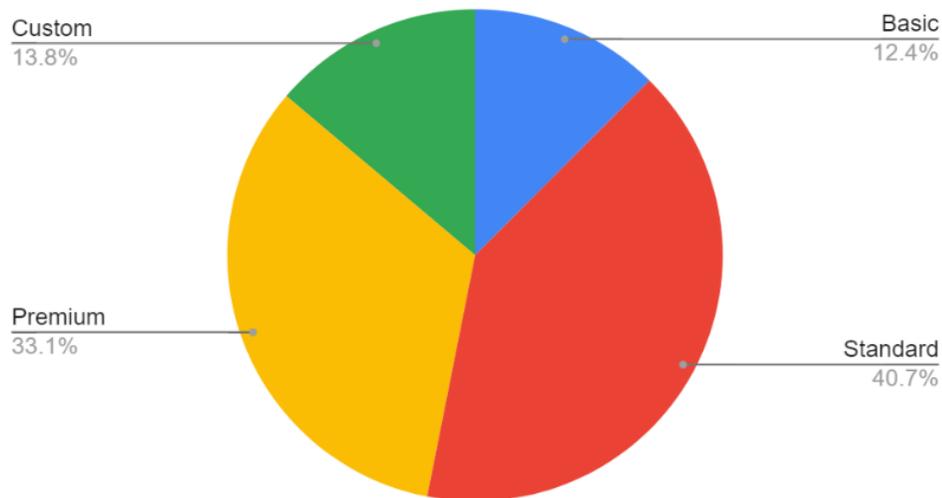
Terkait gaya desain yang disukai klien, baik dinyatakan ketika klien baru menghubungi Kemsgraphics maupun ditengah diskusi ketika diberikan pertanyaan gaya desain yang diinginkan

oleh klien serta referensi desain yang diberikan klien, didapatkan data gaya desain yang diminati pada Gambar 3.17. Pada diagram tersebut diperlihatkan bahwa gaya desain yang menjadi ciri khas Kemsgraphics yakni *Modern Brutalist* paling banyak diminati oleh klien (50,3%). Disusul dengan gaya desain minimalis (25,5%) yang juga cukup diimbangi dengan gaya desain *vintage* (20,0%). Hal ini dapat berarti dua hal:

- a. Gaya desain *Modern Brutalist* yang diandalkan Kemsgraphics dapat terus diandalkan karena cenderung lebih banyak diminati.
- b. Kemsgraphics dapat menciptakan karya desain selain menggunakan gaya desain utama, yakni gaya minimalis dan *vintage* dengan baik karena kedua gaya tersebut juga cukup banyak diminati klien.

12. Paket Layanan yang Diminati

Paket yang Diminati



Gambar 3. 18 Paket Layanan yang Diminati Klien Kemsgraphics
Sumber: (Dokumentasi Komunikasi dengan Klien Kemsgraphics, 2023)

Secara umum, Kemsgraphics dalam penyediaan layanannya menawarkan 3 jenis paket yang memiliki harga yang berbeda yakni *basic*, *standard*, *premium*, dan *custom*. Spesifikasi setiap paket menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan pada setiap layanan. Dan untuk paket *custom*, merupakan paket yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan klien diluar dari 3 paket utama lainnya. Penggunaan sistem 3 paket ini juga didasarkan pada prinsip *hook* yang lebih mengarahkan klien untuk paket yang berada di tengah dengan cara menyediakan paket lain yang bersifat sebagai “umpan”, membuat paket yang berada di tengah tersebut memberikan manfaat lebih daripada paket termurah dan mendekati manfaat yang ditawarkan pada paket termahal, namun harganya tidak berbeda jauh dengan paket termurah. Diagram pada Gambar 3.18 menunjukkan bahwa paket *standard* yang merupakan paket

tengah dari setiap layanan Kemsgraphics berhasil memenuhi prinsip ini karena paling banyak diminati (40,7%). Selain itu, dari data tersebut juga diperlihatkan bahwa klien lebih meminati paket premium (33,1%) dibandingkan dengan paket *basic* (12,4%). Lebih lanjut, klien juga lebih meminati paket *custom* dengan tingkat peminat sebesar 13,8%. Oleh karena itu, paket *standard* lebih dapat diandalkan dalam promosinya nanti yang disusul dengan paket premium, *custom* dan yang terakhir paket *basic*.

13. Jumlah Pesanan dan Harga Pembelian

Tabel 3. 2 Data Pesanan dan Pembelian oleh Klien Kemsgraphics
Sumber: (Dokumentasi Komunikasi dengan Klien Kemsgraphics, 2023)

| | Pesanan Selesai | Total Pembelian (USD) | Rerata Pembelian (USD) |
|---------------|------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Min | 1 | 15 | 13.33 |
| Max | 38 | 1045 | 200.00 |
| Rerata | 2.80 | 81.90 | 30.62 |
| Median | 1.00 | 40.00 | 25.24 |
| Modus | 1.00 | 30.00 | 20.00 |

Tabel 3.2 memperlihatkan jumlah pesanan yang telah diselesaikan oleh setiap klien, jumlah pengeluaran dalam menggunakan layanan Kemsgraphics, serta rerata harga setiap pesanan dari setiap klien. Pada data tersebut diperlihatkan bahwa terdapat klien yang sampai menggunakan layanan Kemsgraphics sebanyak 38 kali pesanan dengan rerata sebesar 2,8 pesanan. Namun diperlihatkan juga bahwa median dan modus atas jumlah pesanan tersebut adalah sebanyak 1 pesanan. Hal ini berarti meskipun lebih banyak klien yang hanya menggunakan layanan

Kemsgraphic dengan jumlah sekali, klien yang merasa cocok dengan layanan Kemsgraphics selanjutnya akan menggunakan layanan Kemsgraphics kembali sehingga dapat mendongkrak rerata pesanan menjadi senilai 2,8 pesanan.

Kemudian, terkait total pembelian terdapat variasi yakni mulai dari 15 USD hingga 1045 USD. Hal ini juga menunjukkan tingkat kemampuan klien dalam mengeluarkan biaya untuk menggunakan layanan Kemsgraphics. Dengan modus pada nilai 30 USD, yang mengartikan sebagian besar klien mengeluarkan dana sebesar 30 USD yang menjangkau rerata antara paket *standard* dan premium semakin memperkuat bahwa paket *standard* dan premium merupakan paket yang layak diandalkan dalam kegiatan promosi Kemsgraphics. Hal ini juga semakin diperkuat dengan rerata setiap pembelian pada sekali pesanan yang berkisar antara 13,33 USD hingga 200 USD. Dengan modus 20 USD yang juga menjangkau paket *standard* hingga premium tergantung dari jenis layanannya.

F. Observasi Platform

Selanjutnya, terkait langkah *decide on media mix* yang merupakan salah satu langkah pada Langkah Pengembangan Komunikasi Efektif oleh Kotler & Keller (2016) perlu untuk memahami karakteristik pada media tersebut. Berdasarkan sistem kerja *full remote* yang diterapkan oleh Kemsgraphics, maka media yang dipilih adalah media digital. Dan berdasarkan media digital tersebut, terdapat dua jenis kategori platform

yang akan digunakan oleh Kemsgraphics yakni platform media sosial dan platform *marketplace*. Terkait platform *marketplace*, berdasarkan model usaha Kemsgraphics, maka platform berjenis platform portofolio (*Portfolio Site*) paling cocok digunakan. Karena model usaha Kemsgraphics berupa penawaran jasa pembuatan desain secara *custom* sehingga tidak melalui kontes dan juga tidak menjual aset desain yang siap pakai. Selain itu platform *marketplace* portofolio juga lebih memiliki kecocokan dengan tujuan *brand activation* yakni memungkinkannya untuk berjejaring dengan klien potensial maupun dengan penyedia jasa lainnya. Berikut hasil observasi dari beberapa platform media sosial dan platform portofolio yang berpotensi digunakan oleh Kemsgraphics:

1. Platform Media Sosial

Berdasarkan data yang terkumpul melalui Similarweb (2023) per tanggal 1 November 2023, lima platform media sosial yang paling sering dikunjungi diantaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter (yang saat ini bernama X), WhatsApp, dan TikTok. Diantara kelima platform tersebut, penelitian ini akan berfokus pada platform media sosial yang juga dapat lebih digunakan untuk saluran komunikasi massa, yang berarti tidak termasuk platform WhatsApp. Kemudian mengingat klien Kemsgraphics yang entitasnya sebagian besar adalah merek dan perusahaan, maka juga dikumpulkan data terkait platform LinkedIn yang cenderung digunakan untuk berjejaring dalam konteks

profesional. Sehingga platform media sosial yang dipilih pada perancangan ini adalah Facebook, Instagram, X, TikTok, dan Linked In, dan berikut hasil observasi dari beberapa platform tersebut:

a. Facebook

Facebook merupakan salah satu platform yang berada di bawah naungan Meta. Meskipun saat ini tampaknya Facebook tidak terlalu populer jika dibandingkan dengan Instagram, X, atau TikTok, namun hingga saat ini Facebook masih merupakan platform media sosial dengan pengunjung bulanan paling banyak yakni hingga 16,81 milyar kunjungan.

Terkait dengan bidang yang ditekuni Kemsgraphics, salah satu fitur yang bermanfaat adalah adanya fitur grup di Facebook yang juga dapat difungsikan sebagai sebuah forum. Dengan fitur tersebut, pengguna bisa berjejaring termasuk dalam ranah profesional mulai dari menawarkan jasa hingga kegiatan promosi selain pada akun Facebook pengguna itu sendiri. Termasuk juga untuk kompetitor pada bidang yang sama dengan Kemsgraphics, para kompetitor cenderung melakukan kegiatan promosi untuk layanan desain grafis mereka dengan mengunggah portofolio desain yang mereka kerjakan. Berdasarkan pengamatan,

kebanyakan kompetitor layanan jasa desain, terutama pada desain *streetwear* kebanyakan memiliki model usaha *premade*. Para kompetitor tersebut menjual desain yang siap dipakai oleh merek atau perusahaan, sehingga cenderung berbentuk penjualan aset desain daripada menawarkan jasa pembuatan desain secara *custom* atau yang dikenal dengan istilah *comission work*.

Beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi pada Facebook diantaranya adalah: *Post* berbentuk gambar maupun video, *reels*, *stories* berbentuk gambar maupun video, hingga konten berbayar berbentuk gambar maupun video yang bisa ditampilkan pada *post* maupun *stories*.

b. Instagram

Bersama dengan Facebook dan WhatsApp, Instagram juga platform yang berada di bawah naungan Meta. Bahkan dengan menggunakan Meta *Business Suite*, pengguna Instagram bisa mengunggah konten secara bersamaan antara Instagram dan Facebook secara sekaligus. Namun perbedaan yang dimiliki Instagram jika dibandingkan dengan Facebook adalah Instagram berfokus pada penyediaan konten berbentuk gambar maupun video

sehingga dinilai lebih menarik dan membuat Instagram menjadi platform yang populer.

Terkait kompetitor, sama dengan yang ada di Facebook, mayoritas kompetitor Kemsgraphics memiliki model usaha yang menyediakan desain *premade*. Sehingga lebih banyak yang menyediakan desain siap pakai daripada menawarkan *comission work*. Untuk promosinya, dengan penelusuran menggunakan tagar *#streetweardesign* kebanyakan konten yang diminati adalah konten portofolio dengan beberapa diantaranya merupakan konten edukasi terkait topik tersebut baik berbentuk *carousel* maupun video. Kompetitor juga lebih banyak ditemukan pada Instagram daripada platform lainnya.

Fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi pada Instagram mirip dengan Facebook. Yakni menggunakan fitur *post* dan *stories* baik berupa gambar maupun video. Namun yang membedakan adalah terkadang konten berbayar pada Instagram hanya memiliki sedikit perbedaan dengan konten non-berbayar sehingga konten berbayar terlihat sangat mirip dengan konten non-berbayar yang membuat pengguna terkadang tanpa sadar berinteraksi dengan konten berbayar dimana hal ini jarang terjadi pada Facebook karena pengguna dapat dengan sangat mudah

mengetahui secara jelas bahwa konten tersebut merupakan konten berbayar.

c. X

Platform yang awalnya bernama Twitter ini juga merupakan salah satu platform yang populer digunakan. Platform ini terkenal cenderung lebih mudah untuk dimanfaatkan menggunakan teknik *viral marketing* berkat fitur tagar (*hashtag*) dan fitur retweet yang cenderung lebih mudah daripada media sosial lainnya. Bahkan X merupakan platform yang memprakarsai fitur tagar yang saat ini sudah merupakan fitur umum pada media sosial.

Setelah dilakukan pengamatan terkait kompetitor, ditemukan bahwa pada X lebih sedikit terdapat kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama dengan Kemsgraphics dibanding dengan platform lainnya. Untuk kegiatan promosi sebagian besar kompetitor juga menggunakan teknik yang sama yakni mempublikasi portofolio desain mereka. Juga terdapat yang membuat semacam *microblog* menggunakan fitur *thread* pada X.

d. TikTok

TikTok dapat dikatakan sebagai sebuah platform yang baru populer jika dibandingkan dengan platform lainnya. Fitur utama TikTok adalah publikasi konten video

singkat. TikTok menjadi populer karena dengan fitur yang mempermudah pengguna untuk menonton video hanya dengan cara men-*scroll*-nya. Namun belakangan ini TikTok juga menyediakan fitur *carousel* yang menggunakan gambar atau foto sebagai medianya.

Kompetitor Kemsgraphics setelah diamati juga banyak ditemukan pada TikTok. Kebanyakan kompetitor pada platform ini menggunakan teknik *soft-selling* yang biasanya diawali dengan konten edukasi atau *story-telling* dan berakhir dengan promosi layanan yang mereka sediakan. Namun pada industri layanan jasa desain, TikTok lebih cenderung digunakan untuk mengumpulkan massa seperti memperbanyak pengikut daripada kegiatan penjualan. Dengan TikTok yang juga cukup mudah dimanfaatkan menggunakan teknik *viral marketing*, banyak kompetitor yang memang menggunakan TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap usaha mereka.

e. Linked In

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, jika dibandingkan dengan platform media sosial lain dalam penelitian ini, Linked In terlihat memiliki kelompok pengguna khusus yakni kalangan profesional. Secara garis besar fungsi dari Linked In juga terorientasi pada jejaring

profesional. Oleh karena itu banyak juga ditemukan fitur pada platform ini yang menunjang rekam jejak penggunaanya pada lingkup profesional.

Mirip dengan platform X, kompetitor Kemsgraphics pada platform ini lebih jarang ditemukan dari Instagram dan Facebook. Namun beberapa diantaranya yang berhasil ditemukan menggunakan metode pemasaran dengan cara *microblogging* dan *story telling* baik dalam bentuk manifesto pada *post*-nya atau berbentuk carousel dengan banyak halaman. Sementara itu untuk kontennya cenderung mencakup konten yang berisi cerita pengalaman, cerita tentang pengerjaan proyek, dan konten edukasi seperti tips dan trik. Sehingga, platform Linked In lebih banyak digunakan untuk membangun *branding* dan meningkatkan *brand awareness* daripada untuk kegiatan penjualan.

2. Platform Portofolio

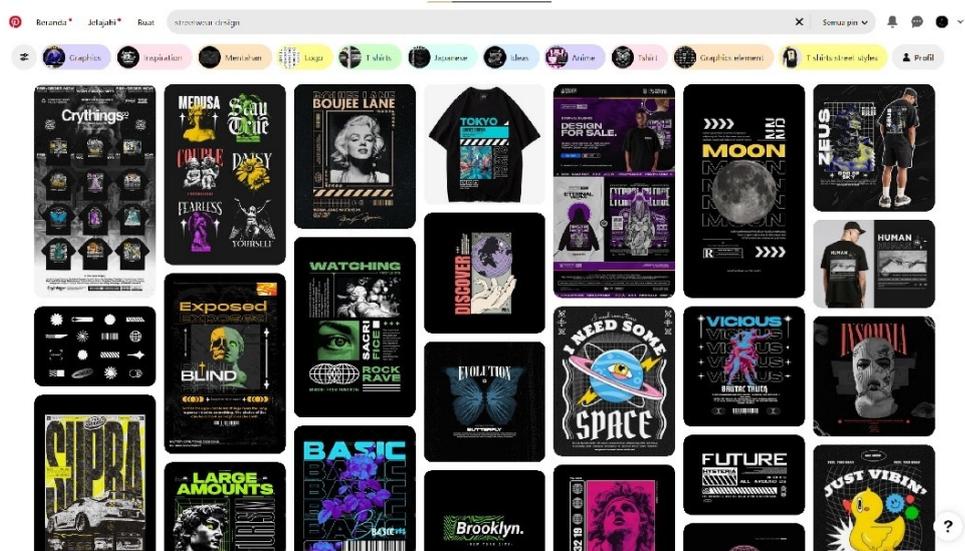
Berdasarkan beberapa platform portofolio yang disebutkan oleh Hermanto (2020) dan menggunakan data yang didapatkan dari similarweb.com, didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Statistik Kunjungan Bulanan, Rerata Durasi Kunjungan, dan *Bounce Rate* dari Beberapa Platform Portofolio
Sumber: (Similarweb, 2023)

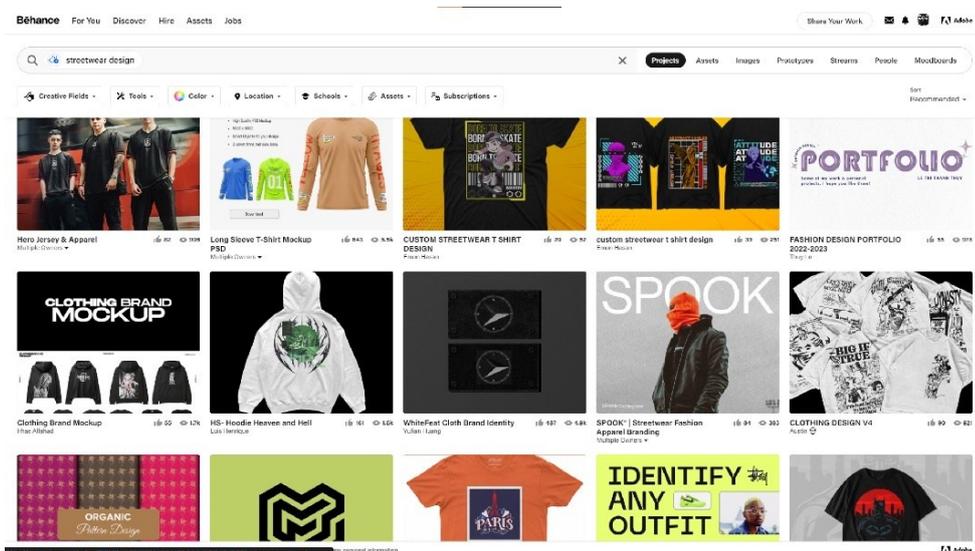
| Nama Platform | Kunjungan Bulanan (Juta) | Rerata Durasi Kunjungan | Bounce Rate |
|----------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| pinterest.com | 1,082.00 | 0:05:57 | 40.94% |
| tumblr.com | 202.10 | 0:08:59 | 41.13% |

| | | | |
|-----------------------|--------|---------|--------|
| deviantart.com | 100.80 | 0:08:47 | 32.86% |
| flickr.com | 53.88 | 0:05:49 | 44.63% |
| behance.net | 42.35 | 0:06:23 | 31.95% |
| artstation.com | 23.29 | 0:05:55 | 35.62% |
| dribbble.com | 14.67 | 0:04:45 | 43.35% |
| about.me | 1.61 | 0:00:48 | 69.40% |
| uplabs.com | 0.42 | 0:01:52 | 57.49% |
| carbonmade.com | 0.25 | 0:01:42 | 59.40% |
| kreavi.com | 0.02 | 0:01:58 | 70.18% |

Berdasarkan data yang terkumpul, ditemukan bahwa 5 platform portofolio yang memiliki kunjungan bulanan terbanyak diantaranya adalah Pinterest, Tumblr, DevianArt, Flickr, dan Behance. Setelah diperiksa lebih lanjut, diantara kelima platform tersebut ditemukan bahwa platform portofolio yang paling relevan untuk Kemsgraphics adalah Pinterest dan Behance. Hal ini selain karena Pinterest memiliki jumlah kunjungan bulanan terbesar yakni 1,082 milyar kunjungan yang sangat jauh dibanding platform lainnya dan Behance yang memiliki *bounce rate* terkecil bahkan diantara semua platform diatas, tapi juga karena kedua platform tersebut banyak digunakan untuk menampilkan karya desain grafis, terutama karya desain grafis untuk keperluan *streetwear*. Hal ini dibuktikan dengan ketika menggunakan kata kunci “*streetwear design*” yang merupakan jenis desain yang diminati dari Kemsgraphics pada kolom pencarian di kedua platform tersebut, maka sebagian besar yang muncul adalah portofolio yang memamerkan karya desain grafis terkait *streetwear*.



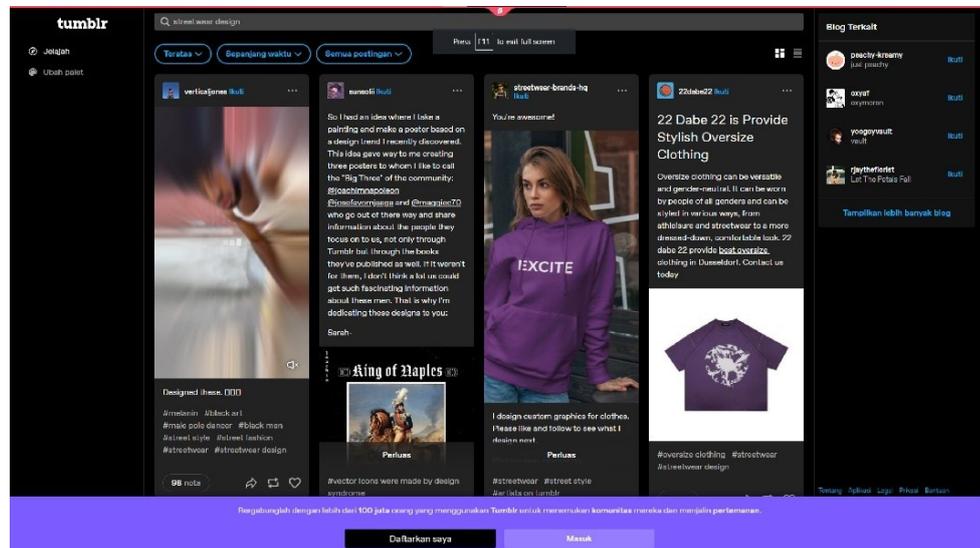
Gambar 3. 19 Pencarian menggunakan Kata Kunci “Streetwear Design” pada Platform Pinterest
Sumber: Dokumentasi Penulis



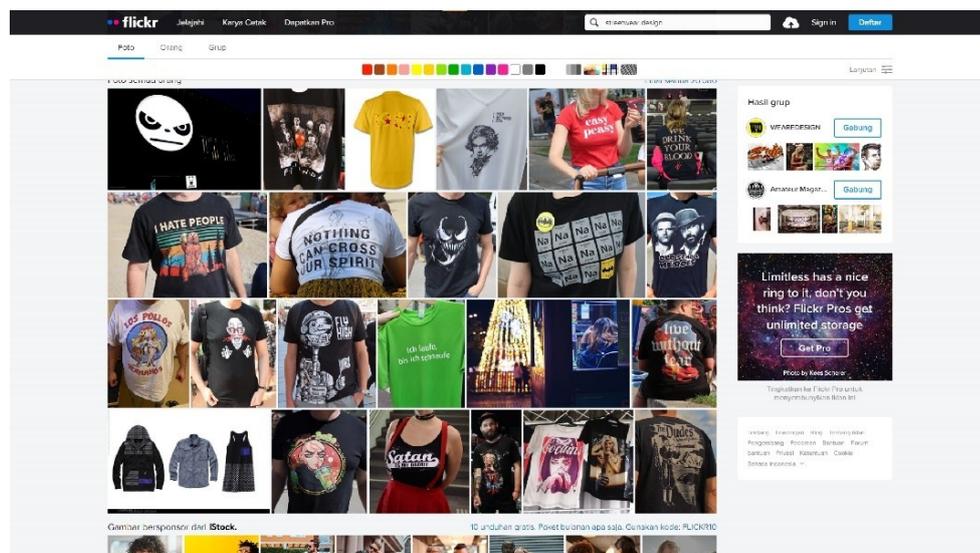
Gambar 3. 20 Pencarian menggunakan Kata Kunci “Streetwear Design” pada Platform Behance
Sumber: Dokumentasi Penulis

Sedangkan untuk Tumblr dan Flickr yang banyak digunakan untuk karya foto dinilai kurang relevan dengan Kemsgraphics yang hanya menciptakan karya desain dan tidak memproduksi produk fisik secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan kata kunci yang sama yakni “streetwear design”, maka kebanyakan karya yang muncul adalah karya

fotografi yang memperlihatkan model menggunakan pakaian bertema *streetwear*.



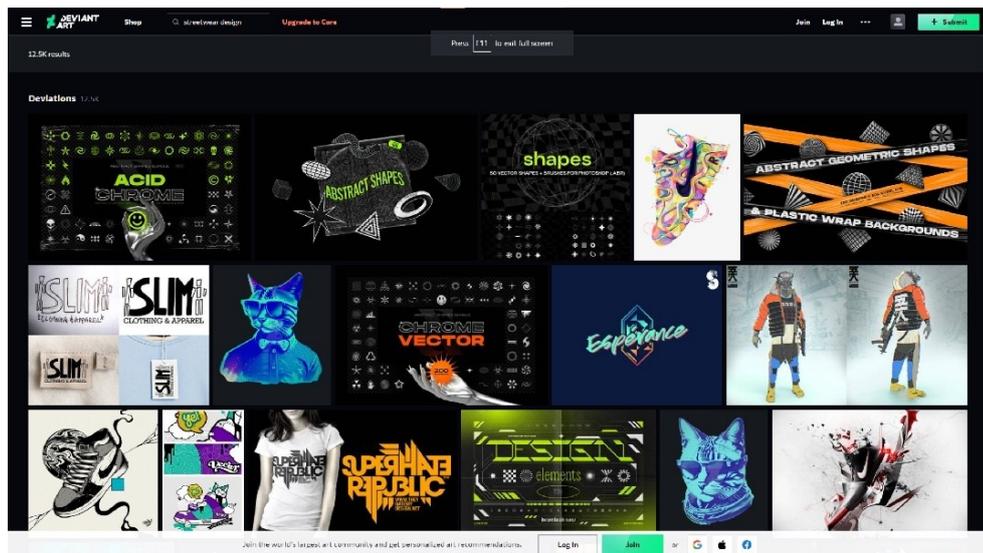
Gambar 3. 21 Pencarian menggunakan Kata Kunci “*Streetwear Design*” pada Platform Tumblr
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 3. 22 Pencarian menggunakan Kata Kunci “*Streetwear Design*” pada Platform Flickr
Sumber: Dokumentasi Penulis

Sementara itu, untuk DevianArt yang lebih banyak digunakan untuk menampilkan portofolio berupa karya seni rupa terutama yang berbentuk digital, juga dinilai kurang relevan

dengan Kemsgraphics yang cenderung berada pada bidang desain grafis. Selain itu, dengan penelusuran menggunakan kata kunci yang sama, jarang terdapat portofolio yang memperlihatkan karya desain terkait *streetwear*.



Gambar 3. 23 Pencarian menggunakan Kata Kunci “Streetwear Design” pada Platform DevianArt
Sumber: Dokumentasi Penulis

Membahas mengenai fitur yang terdapat pada Pinterest dan Behance, kedua platform tersebut memiliki kesamaan yakni diutamakan untuk menampilkan media bersifat statis. Kedua media tersebut sebenarnya dapat digunakan untuk menampilkan media dinamis, atau gambar bergerak. Namun hanya terbatas pada media yang berformat .GIF saja. Selain itu Pinterest yang cukup sederhana dalam penggunaannya dimana penggunanya cukup menandai (pin) gambar yang ingin mereka simpan dari Internet. Nantinya gambar tersebut akan muncul pada profil mereka. Sedangkan, Behance dapat mendukung media grafis yang lebih

kompleks. Sistem pencantuman portofolio pada behance disebut dengan “*project*”. Dimana dalam satu *project* tersebut penggunaan bisa meletakkan karyanya yang saling terhubung secara vertikal. Sehingga untuk sebuah *project* pengguna Behance biasanya tidak hanya mencantumkan hasil karyanya saja, tapi juga proses pengerjaan, penjelasan konsep, dan hal detail di balik proses karya tersebut, atau untuk menampilkan banyak karya sekaligus yang masih saling terkait misalkan sebuah koleksi.

G. Wawancara



Gambar 3. 24 Penulis (Jaket Coklat) yang Melakukan wawancara Dengan Narasumber (Jilbab Mocca)

Sumber: Dokumentasi Penulis

Berdasarkan hasil wawancara terkait aktivasi merek pada media sosial dengan Eka Putri Wulandari sebagai narasumber, hal pertama yang dapat penulis simpulkan adalah platform TikTok dan Instagram. Kemudian, narasumber juga

memberikan informasi bahwa idealnya aktivasi pada media sosial dilaksanakan dengan hanya berfokus pada 2 hingga 3 media sosial. Sehingga, bersamaan dengan Instagram dan TikTok yang telah direkomendasikan oleh narasumber, mengingat bahwa mayoritas klien Kemsgraphics adalah merek, yang berarti sebagian besar kerja sama dilaksanakan dalam bentuk *Business to Business* (B2B), narasumber juga menyarankan agar platform LinkedIn juga digunakan oleh Kemsgraphics.

Lebih lanjut, narasumber juga menyatakan bahwa apabila tujuan utama dari aktivasi merek yang akan dilakukan adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, maka aktivasi yang dapat dilakukan adalah dengan cara fokus untuk mempublikasi konten-konten yang “*valuable*”. Maksudnya, disarankan untuk membagikan konten-konten yang bermanfaat bagi audiens. Konten-konten tersebut dapat berupa tips, rekomendasi, atau hal-hal lain yang mengedukasi audiens, atau sekedar hal-hal yang direkomendasikan yang memiliki peluang besar untuk disimpan oleh audiens. Sedangkan, untuk topiknya, narasumber juga menyarankan agar lebih fokus pada *consumer behaviour*. Maksudnya, narasumber menyarankan agar konten-konten yang dibagikan selain berhubungan dengan layanan yang ditawarkan, tapi juga sesuatu yang “*relatable*” dengan audiens. Sebagai contoh, dapat dibagikan konten untuk menjawab pertanyaan audiens seperti “Jika aku ingin membuat sebuah brand, maka apa yang harus aku lakukan?”. Hal ini memperkuat alasan untuk menggunakan metode *social content strategy* dalam aktivasi merek melalui aktivasi media sosial yang akan dilakukan oleh Kemsgraphics berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan.

Kemudian, untuk meningkatkan peluang agar entitas merek Kemsgraphics dapat menjangkau lebih banyak audiens, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, narasumber juga menyarankan agar konten yang dibagikan merupakan konten *tren-jacking*. Yakni dengan membagikan konten yang relevan dengan hal yang sedang tren atau viral pada saat itu. Hal ini selain dapat dilakukan dengan membagikan konten yang topiknya relevan dengan hal yang viral pada saat itu, juga dapat dilakukan secara sederhana contohnya dengan menggunakan *sound* yang viral di TikTok apabila konten tersebut dibagikan pada platform TikTok atau dengan menggunakan tanda pagar (*hash tag*) yang juga banyak digunakan pada saat itu meskipun konten yang dibagikan tidak sepenuhnya berhubungan dengan hal yang viral pada saat itu.

Lalu, terkait aspek anggaran dana, narasumber juga menyarankan agar tidak menggunakan layanan iklan di media sosial apabila tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini sesuai dengan rencana penggunaan aktivasi Kemsgraphics yang menggunakan *affordable method* yang salah satunya dengan tidak menggunakan layanan iklan berbayar. Menurut narasumber, hal ini lebih baik dilakukan daripada menggunakan iklan berbayar karena berdasarkan pengalaman yang dimiliki narasumber, penggunaan iklan berbayar akan lebih baik digunakan pada konten yang memang bertujuan untuk menawarkan layanan, atau dengan kata lain lebih cocok untuk konten yang bersifat *hard-selling*. Hal ini juga tidak disarankan oleh narasumber karena berdasarkan pengalaman, konten yang diiklankan juga cenderung akan dilewati begitu saja apabila audiens pada dasarnya belum ada minat pada konten tersebut. Sehingga, hal ini justru akan

mempersulit peningkatan *brand awareness* karena audiens cenderung akan melewati konten tersebut begitu mereka tahu kalau konten tersebut merupakan iklan.

Selanjutnya, narasumber juga menjelaskan bahwa biasanya *social media specialist* atau *content creator* menggunakan metode *A/B testing* untuk menemukan strategi yang tepat dalam aktivasi merek di media sosial. Narasumber menjelaskan bahwa biasanya *content creator* menggunakan metode *A/B testing* tersebut pada beberapa aspek, contohnya mulai dari visual media yang digunakan, topik konten yang dibagikan, gaya bahasa yang digunakan baik di dalam media maupun di *caption* pada konten tersebut, *hash tag*, hingga jam membagikan konten. Namun, sebagai langkah awal, pertama karena Kemsgraphics sudah memiliki gaya desain yang khas pada media yang digunakan terkait dengan layanan yang ditawarkan, maka aspek pertama yang dapat dipertimbangkan dalam menyusun strategi aktivasi merek adalah terkait platform yang digunakan dan jenis konten yang dibagikan. Setelahnya, ketika telah ditemukan jenis konten yang paling efisien untuk menarik perhatian audiens sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan telah ditemukan platform yang terbukti memiliki peluang lebih tinggi untuk menjangkau audiens sehingga strategi yang digunakan dapat disesuaikan, maka selanjutnya dapat dilanjutkan untuk menguji aspek lain seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

3.1.2 Pemecahan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas serta tinjauan pustaka yang telah dilakukan, maka pemecahan masalah yang ditawarkan adalah dengan perancangan

strategi *brand activation* berjenis *Social Media Activation* yang didalamnya menggunakan metode *Social Content Strategy* untuk meningkatkan *brand awareness* Kemsgraphics pada beberapa platform yakni Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, dan Behance. Perancangan strategi *brand activation* akan dilakukan menggunakan konsep proses DSCDE yang dikemukakan oleh Saeed dkk., (2015) yakni yang terdiri dari *Discovery*, *Strategic Development*, *Creative Development*, *Delivery*, dan *Evaluation*. Dalam proses ini, pengembangan strategis pada tahap *Strategic Development* akan dilaksanakan berdasarkan Langkah Pengembangan Komunikasi Efektif (Kotler & Keller, 2016) dari prinsip *Integrated Marketing Communication*. Perancangan juga akan didasarkan pada data yang telah terkumpul pada Identifikasi Masalah, baik berdasarkan Masalah yang Dihadapi maupun Data Dasar Perancangan.

3.2 Perancangan

3.2.1 Konsep Perancangan

Konsep yang digunakan pada perancangan ini dirumuskan berdasarkan Data Dasar Perancangan yang telah didapatkan. Perumusan konsep perancangan ini juga merupakan bagian dari langkah pertama dari perancangan *brand activation* yakni *discovery*. Konsep perancangan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Tujuan Strategi (*Determine Objectives*)

Strategi ini akan digunakan dengan tujuan untuk membangun *brand awareness* Kemsgraphics pada platform yang baru akan digunakan atau platform yang sebelumnya telah digunakan sesuai dengan *media mix* yang telah ditentukan.

Lebih spesifik lagi, tujuan dari perancangan ini adalah untuk menghadirkan eksistensi dari Kemsgraphics pada platform baru yang akan digunakan. Sehingga tahapan *brand awareness* yang coba dituju oleh perancangan ini adalah *Brand Recognition* dimana audiens Kemsgraphics dapat mengenali Kemsgraphics pada platform tersebut.

B. *Brand Positioning*

Kemsgraphics memposisikan diri sebagai penyedia layanan jasa desain dan konsultan untuk membantu klien yang membutuhkan bantuan dalam mengeksekusi idenya menjadi sebuah desain grafis, mengembangkan ide yang akan diterapkan menjadi desain grafis, serta memenuhi masalah teknis yang dihadapi klien terkait desain grafis.

C. *Value Propositions*

1. Dapat membuat desain yang sepenuhnya terkustomisasi sehingga dapat lebih akurat dan secara unik dan adaptif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Portofolio desain yang beragam dan dalam jumlah banyak sehingga Kemsgraphics dapat membuktikan pengalaman, kemampuan, dan fleksibilitas dari karya desain Kemsgraphics.
3. Meskipun menggunakan gaya utama yakni brutalism, Kemsgraphics dapat menciptakan karya desain bergaya lain sesuai permintaan konsumen sehingga juga mampu menciptakan karya desain yang beragam.

4. Dapat menyediakan layanan sesuai dengan yang persetujuan di awal, dapat berkomunikasi dengan baik dengan klien, dan siap untuk membangun hubungan kerja sama jangka panjang.

D. Segmentasi Klien (*Identify Target Audience*)

1. Segmentasi Geografis:
 - a. Lingkup Internasional dengan target wilayah yang diutamakan adalah Amerika Serikat.
2. Segmentasi demografis
 - a. Entitas:
 - Primer: Merek dan Perusahaan
 - Sekunder: Perseorangan, komunitas, organisasi atau kelompok individu lainnya. Jika perseorangan maka untuk gender laki-laki pada rentang usia:
 - Primer: 17-30 tahun
 - Sekunder: 31-45 tahun
 - b. Jenis Industri:
 - Primer: Pakaian
 - Sekunder: Olahraga, musik, hiburan lainnya
 - c. Niche:
 - Primer: *Lifestyle*
 - Sekunder: *Streetwear*, budaya, religi, aktifitas fisik seperti olahraga, dan musik
 - d. Sub niche

- Primer: Motivasi dan budaya perkotaan
 - Sekunder: fitness, musik hip-hop, percintaan, agama kristen, dan mitologi.
- e. Latar Ekonomi: menengah dan keatas dengan daya beli dalam sekali pesan minimal 20 USD.
3. Segmentasi Psikografis dan Behavioral
- a. Kelompok dengan kepribadian ekspresif, ingin tampil beda, *edgy*, dan keinginan yang spesifik.
 - b. Klien yang menggunakan layanan Kemsgraphics untuk keperluan pada produk yang akan mereka jual.
 - c. Klien yang mempertimbangkan aspek gaya desain sebagai faktor utama dan disusul dengan kemampuan dan ide dari penyedia layanan.
 - d. Klien yang berminat pada gaya desain:
 - Primer: *Modern Brutalist*
 - Sekunder: *Vintage* dan *minimalist*
- E. Aspek terkait Layanan yang Diprioritaskan
1. Layanan yang di unggulkan adalah *Brutalist Streetwear Design* yang juga dapat digunakan sebagai *point-of-touch*.
 2. Paket layanan yang diprioritaskan secara berurutan adalah *standard*, *premium*, *custom*, dan *basic*.
 3. Memprioritaskan portofolio dari proyek yang pernah dikerjakan.
 4. Memprioritaskan gaya desain *modern brutalist*.

F. Bentuk *Customer Relationship* yang Coba Dibangun

1. Komunikasi yang dilakukan secara organik.
2. Manajemen ekspektasi klien dengan baik agar tidak menimbulkan kekecewaan klien.
3. Terorientasi pada prospek kerja sama jangka panjang dengan klien.

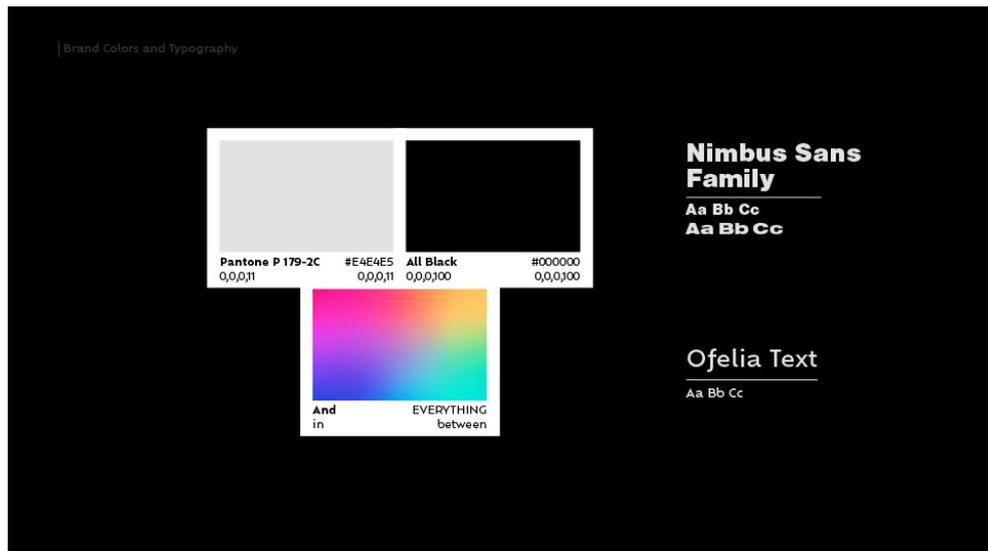
G. Platform sebagai Media

1. Media Sosial: Facebook, Instagram, TikTok, dan Linked In
2. Media Portofolio: Behance

H. Elemen Visual yang Digunakan

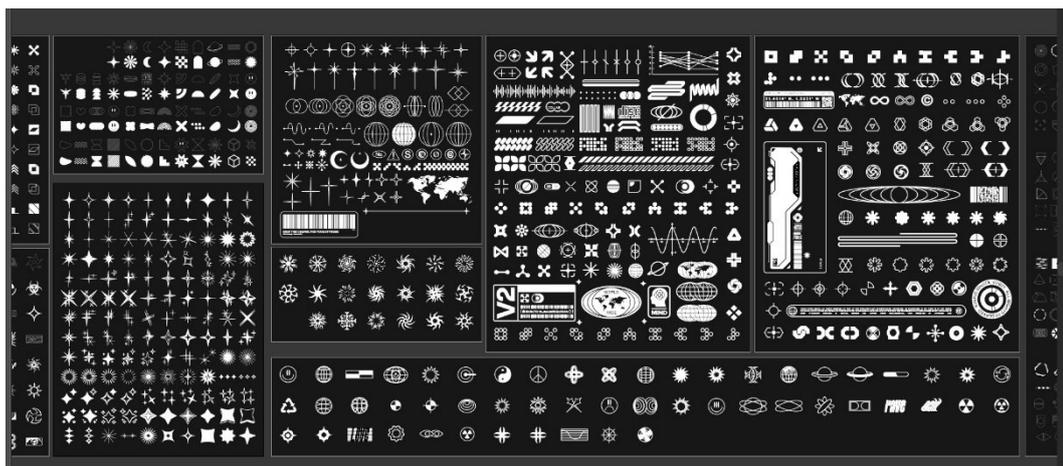
Mengacu pada *Graphic Standard Manual* yang telah dimiliki oleh Kemsgraphics yang mencakup:

1. Logo Kemsgraphics
2. Warna primer: *All Black* (#000000) dan Pantone P 179-2C (#E4E4E5)
3. Tipografi:
 - a. Header: Nimbus Sans atau Nimbus Sans Extd
 - b. Body: Ofelia Text



Gambar 3. 25 Tipografi dan Warna yang Digunakan oleh Kemsgraphics
 Sumber: (*Graphics Standard Manual* Kemsgraphics, 2023)

4. Supergrafis: Modifikasi logo Kemsgraphics dan aset-aset visual bergaya brutalist.
5. Aset Visual lainnya: gambar, foto, lukisan atau aset visual lain yang juga identik dengan *streetwear* bergaya brutalist seperti pada proyek yang dikerjakan oleh Kemsgraphics atau menggunakan desain yang telah diciptakan oleh Kemsgraphics.



Gambar 3. 26 Kumpulan Aset Desain yang Sering Digunakan Kemsgraphics
 Sumber: (*Library Aset Desain* Kemsgraphics, 2023)

3.2.2 Proses Perancangan

3.2.2.1 Strategic Development

A. *Design Communications*

1. *Message Strategy*

Sesuai yang telah dibahas sebelumnya, dalam menentukan pesan diantaranya dapat didasarkan pada kualitas, harga, atau value dari layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pada strategi ini pesan yang akan disampaikan sebagai inti dan titik awal pesan akan didasarkan pada aspek terkait layanan Kemsgraphics yang diprioritaskan yang telah dibahas pada konsep perancangan, sehingga pesan akan meliputi:

- a. Mengunggulkan layanan pembuatan desain untuk keperluan *streetwear*.
- b. Membahas tentang paket layanan yang disediakan, yang berarti spesifikasi paket yang menjadi manfaat bagi klien.
- c. Membahas portofolio Kemsgraphics guna menunjukkan kemampuan, pengalaman, dan wawasan dari Kemsgraphics.
- d. Membahas daya tarik dari gaya desain brutalism yang merupakan gaya andalan Kemsgraphics.

2. *Creative Strategy*

Terkait bagaimana inti pesan akan disampaikan, akan digunakan teknik *transformational appeals* yang berarti

menyampaikan kelebihan layanan yang ditawarkan melalui gambaran secara tidak langsung. Teknik ini dipilih karena jika dibandingkan dengan teknik *informational appeals* yang merupakan penyampaian pesan secara langsung akan sulit dilakukan mengingat klien Kemsgraphics yang berasal dari industri yang beragam dan *niche* hingga *sub niche* yang juga lebih jauh terdiversifikasi. Lebih lanjut, pada teknik *transformational appeals* ini akan digunakan pendekatan *positive appeals* mengingat mayoritas pelanggan Kemsgraphics merupakan entitas yang menggunakan layanan Kemsgraphics untuk keperluan produk yang mereka jual yang dengan kata lain berarti menambah keuntungan. Selain itu dari data *niche* yang dikumpulkan, juga diketahui mayoritas ber-*niche lifestyle* yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Nantinya terkait strategi kreatif untuk pengemasan pesan ini, akan dikombinasikan dengan aspek lainnya yang tercatat pada konsep perancangan seperti *brand positioning*, *value propositions*, atau aspek prioritas lain untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

3. *Message Source*

Dalam strategi *message source* ini, pesan akan disampaikan menggunakan persona seorang desainer grafis. Penggunaan persona tersebut meskipun Kemsgraphics sendiri adalah sebuah tim

digunakan karena berdasarkan *customer relationship* yang coba dibangun salah satunya adalah bentuk komunikasi organik dengan klien. Ketika terjadi komunikasi dengan klien, hal ini berguna untuk membangun komunikasi yang lebih personal sehingga membuat klien merasa dekat dengan Kemsgraphics. Selain itu, dengan komunikasi secara organik tersebut, Kemsgraphics bisa berdiskusi lebih mendalam dengan klien untuk menghindari kesalahpahaman. Dalam bentuk media promosi, penggunaan persona untuk tujuan membangun komunikasi organik ini dapat memicu interaksi dengan calon klien sehingga dapat terjadi *brand activation*.

B. *Select Channels*

Pada strategi ini, akan digunakan saluran komunikasi yang dapat sekaligus berfungsi sebagai saluran komunikasi personal maupun massa yakni dengan melalui saluran komunikasi berupa platform media sosial dan platform portofolio. Platform media sosial dan portofolio yang digunakan sebagai *channels* pada *brand activation* ini adalah Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, dan Behance. Platform tersebut dipilih berdasarkan hasil data dasar perancangan yang telah dikumpulkan dan berdasarkan pertimbangan relevansinya dengan Kemsgraphics.

C. *Establish Budget*

Anggaran dana pada strategi *brand activation* ini ditentukan menggunakan metode *Affordable Method* seperti yang telah dijelaskan pada identifikasi masalah yakni karena anggaran yang dapat dikeluarkan oleh Kemsgraphics sangat terbatas.

Oleh karena itu, strategi dan media yang dirancang juga akan diprioritaskan pada penggunaan fitur tanpa membayar. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara penggunaan *affordable method* dengan tidak menggunakan fitur membayar seperti iklan juga direkomendasikan oleh narasumber karena untuk *brand activation* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, akan lebih optimal apabila media dipublikasikan secara organik. Hal ini pertama disebabkan karena konten yang dibagikan adalah konten yang ber-*value* sehingga jika konten tersebut organik atau tidak diiklankan, pemirsa dapat secara lebih bebas untuk melakukan interaksi dan meningkatkan kemungkinan jangkauan konten tersebut. Kedua, konten yang diiklankan cenderung hanya dilihat oleh pemirsa yang pada dasarnya sudah memiliki niat untuk mencari layanan atau produk terkait dengan konten yang diiklankan tersebut. Sedangkan, pemirsa yang belum memiliki niatan pada layanan atau produk tersebut, cenderung akan langsung melewati konten tersebut begitu melihat label iklan membayar pada konten tersebut. Sehingga, agar konten dapat dilihat hingga selesai oleh pemirsa, maka narasumber menyarankan untuk tidak menggunakan fitur iklan.

D. *Decide on Media Mix*

Untuk *media mix*, berdasarkan 8 mode komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan yang disebutkan oleh Kotler & Keller (2016), akan digunakan mode komunikasi pemasaran *online and social media marketing* yang sesuai dengan tahap *select channels*, terdiri dari platform media sosial dan platform portofolio. Dimana berdasarkan hasil observasi dan wawancara serta analisis yang telah dilakukan pada Data Dasar Perancangan, ditentukan media yang digunakan

untuk kategori platform media sosial adalah Facebook, Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Sedangkan, platform portofolio cocok digunakan adalah Behance. Meskipun memiliki fitur dan spesifikasi yang berbeda, hal yang menjadi kesamaan dari kelima platform tersebut adalah semuanya dapat digunakan untuk mempublikasi media grafis. Oleh karena itu, untuk media promosi utama, akan digunakan media berbentuk media grafis berjenis statis yang dapat lebih terjaga konsistensinya pada penggunaan lintas platform.

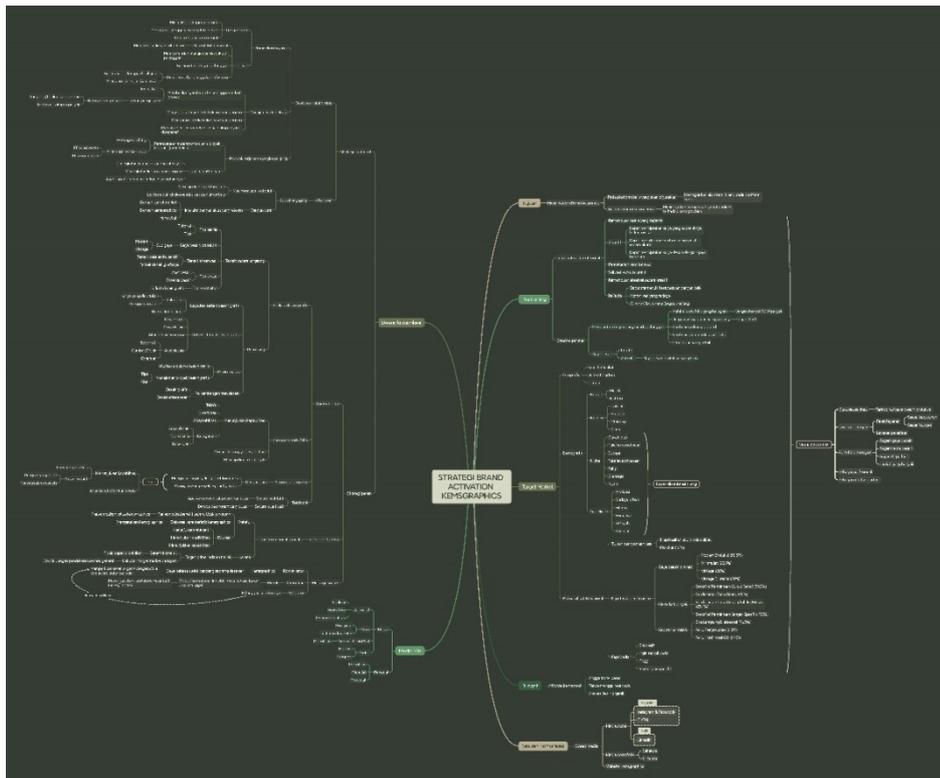
3.2.2.2 Creative Development

Pada tahap ini, pertama dilakukan pengembangan secara kreatif dasar strategi yang telah disusun sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan mengkombinasikan inti pesan utama pada *message strategy* dengan aspek lain yang ada pada konsep perancangan seperti *value propositions*, *positioning*, segmentasi klien, dan aspek-aspek lainnya yang telah terdata sebelumnya.

A. *Brainstorming*

Brainstorming merupakan cara yang dapat dilakukan untuk memunculkan ide baru, termasuk menentukan topik penting, menelusuri pendekatan, serta memperdalam pemahaman kita atas suatu subyek (Karim dkk., 2016). Dalam penerapannya, *brainstorming* dapat dilakukan menggunakan beragam cara, salah satunya melalui *mind mapping*. *Mind Mapping* dapat berguna untuk mengeliminasi informasi yang kurang relevan serta memunculkan ide baru yang berguna dengan cara yang sederhana (Yuliani, 2019). Oleh karena itu, sebagai langkah awal dalam pengembangan secara kreatif dalam penelitian ini, digunakan metode *brainstorming* menggunakan *mind mapping* agar dapat ditemukan

beberapa aspek yang dapat dikembangkan secara kreatif, serta untuk memfasilitasi pengaitan antara satu aspek dengan aspek lain sehingga dapat ditemukan ide kreatif pada langkah pengembangan secara kreatif ini. Berikut hasil dari proses *brainstorming* yang telah dilakukan:



Gambar 3. 27 Proses Brainstorming untuk Pengembangan Kreatif
Sumber: Dokumentasi Penulis

Berdasarkan proses *brain storming* tersebut, selanjutnya dilakukan perumusan hasil pengembangan berdasarkan beberapa hal, diantaranya adalah pengembangan identitas *brand*, pengembangan strategi secara kreatif, pengembangan strategi media, dan purwarupa (*prototype*).

B. Pengembangan Identitas *Brand*

Berikut merupakan hasil pengembangan identitas merek Kemsgraphics yang dihasilkan setelah melakukan *brainstorming*:

1. Core Values

- **Kreativitas dan Inovasi**
Mengutamakan kreativitas dan inovasi dalam setiap proyek, terus mendorong batasan desain untuk menciptakan solusi visual yang unik dan berdampak.
- **Kualitas dan Keunggulan**
Berkomitmen untuk memberikan kualitas tertinggi dalam setiap karya, memastikan keunggulan melalui perhatian terhadap detail dan dedikasi terhadap kesempurnaan.
- **Pendekatan Client-Centric**
Klien adalah pusat dari segala yang Kemsgraphics lakukan. Kemsgraphics mendengarkan kebutuhan klien, memahami visi mereka, dan bekerja secara kolaboratif untuk mewujudkan ide mereka.
- **Integritas dan Profesionalisme**
Kemsgraphics menjunjung tinggi standar integritas dan profesionalisme tertinggi, membangun kepercayaan dan menjaga hubungan yang transparan dengan klien Kemsgraphics.
- **Fleksibilitas dan Adaptabilitas**
Kemsgraphics bangga menjadi fleksibel dan adaptif, siap memenuhi kebutuhan beragam klien Kemsgraphics dan menavigasi lanskap desain yang terus berubah.

- Kolaborasi dan Kemitraan
Sebagai mitra dalam kesuksesan klien, Kemsgraphics menawarkan tidak hanya layanan desain tetapi juga konsultasi strategis untuk meningkatkan brand dan desain mereka.
- *Passion for Design*
Gairah Kemsgraphics terhadap desain mendorong Kemsgraphics untuk terus meningkatkan dan berinovasi, memastikan bahwa karya Kemsgraphics tidak hanya memenuhi tetapi melebihi ekspektasi klien Kemsgraphics.

2. *Brand Positioning*

Kemsgraphics memposisikan diri sebagai mitra kreatif profesional yang dapat mengembangkan ide klien dari tahap konsep hingga eksekusi, baik untuk desain tunggal, koleksi, maupun keseluruhan brand.

C. Pengembangan Strategi *Brand Activation* secara Kreatif

1. *Message Strategy*

a. Tujuan Pesan

- Mengkomunikasikan keunikan dan kreativitas desain Kemsgraphics.
- Menyoroti fleksibilitas dan kemampuan kami dalam memenuhi kebutuhan klien secara remote.

- Menekankan nilai-nilai core values dari layanan Kemsgraphics maupun Kemsgraphics secara umum

b. Pesan Inti

- Sangat adaptif dalam penciptaan desain
- Dapat merancang desain dengan permintaan yang detail
- Dapat merancang desain dengan gaya beragam
- Kemampuan untuk eksekusi ide menjadi desain secara kreatif
- Komunikasi dan kerja sama yang dapat diandalkan
- Pengalaman yang luas dan beragam
- Dapat menyesuaikan dengan konsep brand maupun koleksi produk klien
- Dapat mengeksekusi permintaan yang sangat mendetail
- Dapat membantu mengembangkan ide klien
- Mampu membantu klien menemukan solusi terkait desain

c. Kata Kunci

Virtual Studio, Brutalism Design, Streetwear, Branding, Promotional Media, Remote Collaboration, Creative Solutions, Innovation, Client-centric, Quality, Integrity,

Adaptability, Professional Partnership, Expressive Designs.

2. *Creative Strategy*

a. Strategi Konten

- Konten Harian, meliputi konten pilar: edukasi, portofolio, *progress*, dan testimoni.
- Konten Interaksi, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun komunitas yang aktif di sekitar merek Kemsgraphics.
- Konten Promosi, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang layanan yang ditawarkan oleh Kemsgraphics.

b. *Tone of Voice*

- Pada penggunaan secara personal, dapat digunakan bahasa sesuai lawan bicara (Bahasa Indonesia jika lawan bicara lokal, dan bahasa Inggris jika berasal dari luar negeri). Namun keduanya digunakan bahasa sehari-hari agar terkesan lebih personal.
- Pada penggunaan secara massa, digunakan bahasa Inggris, mengingat mayoritas klien berasal dari luar negeri.

- Membentuk persona dan sudut pandang dari seorang desainer untuk memperkuat kesan profesional di bidang desain.
- Penggunaan kata ganti tunggal agar terkesan personal dan memperkuat persona seorang desainer sehingga memberikan kesan audiens berbicara dengan individu, bukan dengan sekelompok orang.
- Penggunaan gaya bahasa kasual dengan sedikit kesan profesional untuk memberikan citra yang tidak terlalu kaku, namun tetap dapat diandalkan.

3. *Networking*

Selain itu, pada saat aktivasi, selain membagikan konten yang sesuai dengan strategi yang telah dijabarkan sebelumnya, juga perlu dilakukan beberapa tindakan, seperti:

a. *Social Footprint*

Yakni dengan meninggalkan jejak keaktifan akun Kemsgraphics pada media sosial yang digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara berinteraksi dengan akun lain yang relevan yang meliputi target market, akun sejenis, ataupun konten yang sedang viral. Interaksi tersebut dapat dilakukan dengan cara meninggalkan komentar, membagikan, atau memberi reaksi.

b. *Customer Relationship*

Yakni pembentukan hubungan dengan klien berdasarkan prinsip:

- Komunikasi organik, yakni dengan melakukan komunikasi secara natural, meminimalisir penggunaan form, dan meminimalisir penggunaan pesan otomatis.
- Manajemen ekspektasi, yakni dengan memberikan gambaran proses pengerjaan dan perkiraan hasil pengerjaan yang jelas sedari awal. Hal ini bertujuan untuk menyelaraskan perspektif antara Kemsgraphics dengan klien.
- Orientasi kerja sama jangka panjang, yakni dengan cara turut memberikan saran atau masukan kepada klien yang berencana memesan proyek yang berupa koleksi, baik terkait desain yang akan dibuat maupun brand milik klien secara umum, serta dengan memberikan layanan after-sale dengan premis untuk terus memberikan bantuan kepada klien.

D. Pengembangan Strategi Media

1. Saluran dan Jenis Media

Untuk meningkatkan terjadinya *brand activation*, maka dipilih saluran media yang dapat berfungsi sebagai saluran komunikasi massa

maupun saluran komunikasi personal. Berikut daftar jenis bentuk media yang digunakan untuk lintas platform dalam *brand activation* Kemsgraphics:

- a. *Carrousel*, digunakan untuk konten harian, portofolio, dan testimoni secara kualitatif.
 - b. *Vertical Long Post* yang khusus digunakan pada platform Behance. Bentuk media ini cocok digunakan untuk mempublikasi portofolio yang berisi koleksi dari hasil pekerjaan Kemsgraphics berdasarkan jenis layanan yang ditawarkan atau koleksi dari rangkaian proyek dari klien berdasarkan tema tertentu.
 - c. *Story*, digunakan untuk membagikan konten utama pada beranda platform yang digunakan, mengikuti tren “*add yours*” pada fitur *stories* yang ada, testimoni secara kuantitatif, dan dokumentasi kegiatan.
 - d. *Video*, digunakan untuk menunjang konten harian, *progress*, dan portofolio.
2. Frekuensi Publikasi Media Minimal

Mempertimbangkan beban kerja anggota tim Kemsgraphics dimana waktu yang dibutuhkan berkisar antara 3 hari untuk paket *basic* hingga 7 hari untuk paket *premium* yang secara keseluruhan berarti Kemsgraphics mengerjakan proyek dengan rerata jumlah 30 hingga 100 proyek, serta dengan mempertimbangkan pembuatan

konten pada hari kerja dimana konten dibuat di sela-sela pengerjaan proyek pesanan klien, maka disarankan publikasi konten pada setiap platform adalah sebagai berikut:

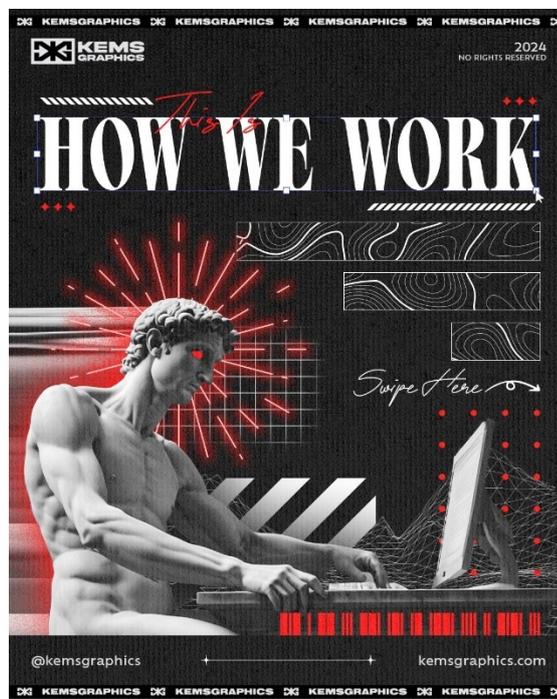
- Instagram & Facebook : 4 kali seminggu
- LinkedIn : 3 kali seminggu
- TikTok : 5 kali seminggu
- Behance : 1 kali sebulan

TikTok dan Instagram memiliki frekuensi tertinggi karena kedua platform tersebut merupakan platform yang paling berpotensi untuk melakukan aktivasi. Hal ini didasarkan pada hasil observasi yang menemukan bahwa TikTok merupakan platform yang cocok untuk *viral marketing* dan Instagram yang merupakan platform yang sangat populer hingga saat ini. Facebook memiliki frekuensi yang sama dengan Instagram karena dengan menggunakan Meta Business Suite, publikasi pada Instagram dan Facebook dapat dilakukan sekaligus secara bersama-sama. Sedangkan LinkedIn memiliki frekuensi yang rendah karena nantinya LinkedIn digunakan untuk fokus mempublikasi konten edukasi, berbeda dengan Instagram dan TikTok yang cocok digunakan untuk publikasi beragam jenis konten. Behance memiliki frekuensi paling rendah karena berdasarkan karakteristik platform tersebut yang cenderung lebih cocok untuk mempublikasikan konten portofolio secara partai (*batch*) atau

koleksi yang mengharuskan terkumpulnya proyek yang layak dipublikasikan dalam jumlah tertentu.

3. Purwarupa Media

Selanjutnya, dibuat sebuah purwarupa dari media yang akan digunakan dalam penerapan strategi tersebut. Purwarupa ini terutama akan dijadikan acuan mengenai bagaimana konten yang ditulis setelah proses *copywriting* dituangkan ke dalam media berdasarkan ketentuan terkait aspek visual yang tercantum dalam GSM Kemsgraphics. Bersama dengan strategi yang telah disusun dan dikembangkan secara kreatif sebelumnya, perancangan purwarupa ini juga akan dimasukkan kedalam *brand activation blueprint* sebagai panduan ketika merancang media aktivasi merek Kemsgraphics. Berikut hasil purwarupa yang telah dirancang:



Gambar 3. 28 Purwarupa Rancangan Media Berupa Sampul Konten Harian berbentuk Carrousel

Sumber: Dokumentasi Penulis

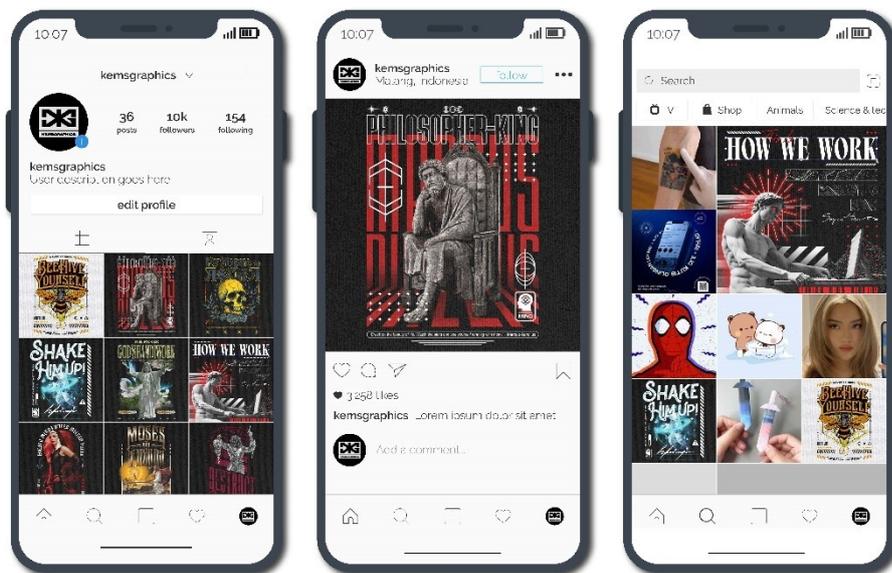
Kemudian, dibuat juga sebuah *template* khusus untuk konten portofolio. Hal ini agar tampilan semua konten portofolio bisa tetap konsisten dan dengan adanya *template* tersebut, dapat memangkas waktu perancangan konten portofolio mengingat banyaknya karya desain Kemsgraphics yang diciptakan berdasarkan pesanan klien layak untuk dibagikan sebagai konten portofolio. Berikut merupakan contoh tampilan konten portofolio yang menggunakan purwarupa *template* yang telah dirancang:



Gambar 3. 29 Tampilan Konten Portofolio Menggunakan Template Purwarupa
Sumber: Dokumentasi Penulis

Segala aspek visual dalam kedua purwarupa tersebut disesuaikan dengan gaya desain yang dimiliki oleh Kemsgraphics yang digunakan pada desain-desain yang telah diciptakan berdasarkan pesanan klien sebelumnya. Hal ini dilakukan pertama untuk memperkuat gaya desain yang khas yang dimiliki oleh

Kemsgraphics. Kedua, hal ini dilakukan agar tidak terlihat ada ketimpangan kualitas desain dari karya Kemsgraphics. Karena, nantinya mayoritas konten yang akan dipublikasikan adalah konten portofolio. Ketiga, hal ini dilakukan agar konten yang dibagikan oleh Kemsgraphics tetap dapat mencolok diantara konten lainnya pada laman *explore* atau pencarian pada platform yang digunakan oleh Kemsgraphics. Berikut merupakan pratyayang (*preview*) purwarupa sampul konten harian diantara sampul konten portofolio pada akun Instagram Kemsgraphics, bagaimana jika konten tersebut dibuka, serta tampilan sampul diantara konten milik akun lain di laman pencarian:



Gambar 3. 30 Tampilan Purwarupa pada Berbagai Macam Keadaan
Sumber: Dokumentasi Penulis

E. Perumusan Strategi *Brand Activation*

Selanjutnya, agar mempermudah anggota Kemsgraphics dalam mengimplementasikan strategi *brand activation* yang telah dirancang dalam

aktivitas *brand activation*-nya, hasil yang didapat dari pengembangan strategis (*Strategic Development*) yang telah dikembangkan melalui pengembangan secara kreatif (*Creative Development*) ini akan dirangkum menjadi menjadi sebuah media yang disebut *Brand Activation Blueprint* (BAB).

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan pada tahap *Strategic Development* serta pada tahapan *Creative Development* sebelum proses perumusan ini, isi BAB dapat dibagi hingga menjadi beberapa bagian. Diantaranya adalah:

1. Identitas Kemsgraphics yang didapatkan pada hasil analisis dokumen milik Kemsgraphics serta pada hasil pengembangan identitas *brand* pada tahap *creative development*.
2. Strategi Komunikasi yang didapatkan pada *strategic development* yang selanjutnya dikembangkan pada hasil pengembangan strategi secara kreatif pada *creative development*.
3. Strategi Media yang didapatkan pada hasil pengembangan strategi media pada *creative development*.
4. Kolaborasi dan Pengukuran Kinerja yang bersumber dari informasi yang diberikan oleh narasumber terkait cara yang umum digunakan oleh *content writer/creator* dalam menentukan strategi yang tepat pada aktivasi melalui media sosial. Bagian Kolaborasi dan Pengukuran Kinerja ini sekaligus berfungsi sebagai acuan dalam melaksanakan tahap *Measure Result* dan *Manage IMC* pada LKPE yang bersifat berkesinambungan.

3.3 Rancangan Pengujian

Pengujian untuk mengetahui bahwa apakah strategi yang ditetapkan sudah tepat sehingga dapat memenuhi tujuan dari strategi tersebut yakni meningkatkan *brand awarness* terhadap Kemsgraphics dilakukan dengan menggunakan metode *Quasi Exmperimental Design* berjenis *Time Series Design*. Metode ini menggunakan pengambilan data pada saat sebelum subjek diberi perlakuan dan setelah subjek diberi perlakuan. Perlakuan tersebut diberikan setelah kestabilan data sebelum perlakuan diketahui dengan jelas (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, hal yang menjadi subjek untuk pengambilan data sebelum dan setelah perlakuan adalah platform yang digunakan Kemsgraphics, yakni Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, dan Behance. Perlakuan atau *treatment* yang dimaksud adalah implementasi strategi aktivasi yang telah dirancang yakni dengan mempublikasikan beberapa media yang dirancang berdasarkan strategi *brand activation* tersebut. Pada pengujian ini, media yang akan digunakan sebagai sarana pengujian adalah media-media yang dirancang sebagai konten harian. Sedangkan objek yang akan diukur adalah beberapa *Key Performance Indikator* (KPI) yang dapat diperoleh dari *analytics tools* dari masing-masing platform yang relevan dengan pengukuran *brand awareness*. Berikut jenis-jenis aspek pada *insight* yang dapat diambil oleh penulis berdasarkan masing-masing platform:

Tabel 3. 4 Daftar Data Insight yang Dapat Diperoleh dari Setiap Platform yang Digunakan sebagai KPI

Sumber: Dokumentasi Penulis

| Facebook | Instagram | TikTok | LinkedIn | Behance |
|-------------|-------------|----------------------|------------|------------------------|
| • Jangkauan | • Jangkauan | • <i>Video Views</i> | • Tayangan | • <i>Project Views</i> |
| • Interkasi | • Interkasi | • <i>Profile</i> | • Reaksi | • <i>Appreciations</i> |

| | | | | |
|------------------|--------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------|
| Konten | Konten | <i>Views</i> | | |
| • Pengikut Baru | • Pengikut Baru | • <i>Likes</i> | • Komentar | • <i>Followers</i> |
| • Klik Tautan | • Klik Tautan | • <i>Comments</i> | • Posting Ulang | |
| • Menit Ditonton | • Kunjungan Profil | • <i>Shares</i> | • Kunjungan Halaman | |
| • Kunjungan | | • <i>Unique Viewers</i> | • Kunjungan Unik | |
| | | | • Klik Pada Tombol Khusus | |
| | | | • Total Pengikut | |
| | | | • Pengikut Baru | |

Kemudian, dilakukan reduksi data, yakni dengan mengeliminasi data yang kurang relevan terkait aspek *brand awareness*. Sehingga, data yang akan digunakan dari masing-masing platform Kemsgraphics adalah:

Tabel 3. 5 Daftar Metrik yang Akan Diukur Pada Pengujian
Sumber: Dokumentasi Penulis

| Facebook (F) | Instagram (I) | TikTok (T) | LinkedIn (L) | Behance (B) |
|------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|
| F_1 Jangkauan | I_1 Jangkauan | T_1 <i>Video Views</i> | L_1 Tayangan | B_1 <i>Project Views</i> |
| F_2 Interkasi Konten | I_2 Interkasi Konten | T_2 <i>Likes</i> | L_2 Reaksi | B_2 <i>Appreciations</i> |
| F_3 Kunjungan | I_3 Kunjungan Profil | T_3 <i>Comments</i> | L_3 Komentar | |
| | | T_4 <i>Shares</i> | L_4 Posting Ulang | |
| | | T_5 <i>Profile Views</i> | L_5 Kunjungan Halaman | |

Selain metrik diatas, jumlah pengikut pada masing-masing platform pada saat sebelum dan setelah aktivasi dilaksanakan juga akan dicatat guna menentukan *followers growth* atas akun yang digunakan oleh Kemsgraphics. Kemudian, berdasarkan penjelasan dari narasumber pada saat pengumpulan data melalui

wawancara, diantara beberapa metrik yang dapat diperoleh dari *analytic tools* masing-masing platform tersebut, beberapa metrik KPI yang perlu diperhatikan diantaranya adalah: *reach*, *engagement*, *engagement rates*, *profile visits*, dan *growth rates*. Metrik tersebut dapat diperoleh dengan:

Tabel 3. 6 Pengolahan Data Metrik *Insight* Lanjutan
Sumber: Dokumentasi Penulis

| F | I | T | L | B |
|--|---|---|---|---|
| $F_r = F_1$ | $I_r = I_1$ | $T_r = T_1$ | $L_r = L_1$ | $B_r = B_1$ |
| $F_e = F_2$ | $I_e = I_2$ | $T_e = T_2 + T_3 + T_4$ | $L_e = L_2 + L_3 + L_4$ | $B_e = B_2$ |
| $F_{er} = \frac{F_e}{F_r} \times 100\%$ | $I_{er} = \frac{I_e}{I_r} \times 100\%$ | $T_{er} = \frac{T_e}{T_r} \times 100\%$ | $L_{er} = \frac{L_e}{L_r} \times 100\%$ | $B_{er} = \frac{B_e}{B_r} \times 100\%$ |
| $F_v = F_3$ | $I_v = I_3$ | $T_v = T_5$ | $L_v = L_5$ | - |
| $X_{gr} = \frac{X_{ef} - X_{if}}{X_{if}} \times 100\%$ | | | | |

Dengan:

X_r : *Reach*

X_e : *Engagement*

X_{er} : *Engagement rate*

X_v : *Profile visits*

X_{gr} : *Follower growth*

X_{ef} : Jumlah *follower* akhir

X_{if} : Jumlah *follower* awal

Kemudian, terkait jangka waktu pengambilan data yang diperlukan pada metode pengujian ini, penulis menemukan beberapa argumen. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013) yang meskipun tidak secara spesifik menyebutkan berapa lama jangka waktu yang dibutuhkan, namun menyebutkan bahwa pengambilan data sebelum (*pre-test*) dan setelah diterapkannya perlakuan (*post-test*) perlu diambil masing-masing sebanyak 4 kali. Di sisi lain, beberapa penelitian lain yang membahas pengukuran kinerja media sosial menggunakan jangka waktu yang bervariasi seperti yang ditulis oleh Arora dkk., (2019) yang menggunakan jangka waktu mulai dari 1 jam hingga 7 hari setelah konten

dibagikan, Faisal dkk., (2024) yang menggunakan jangka waktu 2 hingga 3 hari, dan Yang & Hayashi, (2021) yang menggunakan jangka waktu selama 72 jam (3 hari). Oleh karena itu, pada pengujian ini penulis akan menggunakan jangka waktu selama 5 hari sebelum implementasi strategi berupa publikasi media dilakukan dan 5 hari setelah implementasi berupa publikasi media yang dirancang berdasarkan strategi aktivasi mulai dilakukan. Pengambilan data dilakukan sejumlah sekali setiap hari, sehingga akan dilakukan 5 kali pengambilan data sebelum perlakuan diberikan dan 5 kali setelah perlakuan mulai diberikan.