



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Siyoto dan Sodik mengemukakan bahwa metodologi penelitian terbagi menjadi penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif bersifat terstruktur dan sistematis, sedangkan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan dinamis (2015:17). Metodologi yang akan digunakan penulis adalah metodologi kuantitatif dan kualitatif atau disebut juga dengan *mix method*. Data kuantitatif akan didapat dari kuesioner. Sedangkan data kualitatif akan didapat dari wawancara. Penelitian akan dilakukan secara sekuensial.

3.1.1 Kuesioner

Data kuantitatif akan diperoleh dari kuesioner Google Form yang akan dibagikan secara *online* kepada 100 responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, berusia 21-24 tahun, dan berdomisili di provinsi Banten. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan pandangan desainer secara umum terkait fenomena harga teman. Jenis sampel yang akan digunakan penulis adalah pengambilan sampel *non random* dengan teknik *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Perhitungan sampel populasi menggunakan rumus Slovin yaitu $S = N (1 + N e^2)$ dengan rincian sebagai berikut.

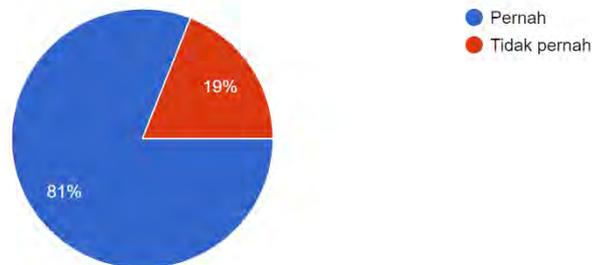
S = Responden = 100

N = Populasi = 1.090.596. Jumlah tersebut didapat dari Badan Pusat Statistik Provinsi Banten tahun 2019 berdasarkan rentang usia 20-24 tahun.

e = Derajat Ketelitian = 10%.

Apakah anda pernah dimintai/meminta pengurangan harga barang/jasa yang didasarkan hubungan kekerabatan (teman ataupun saudara)?

100 responses

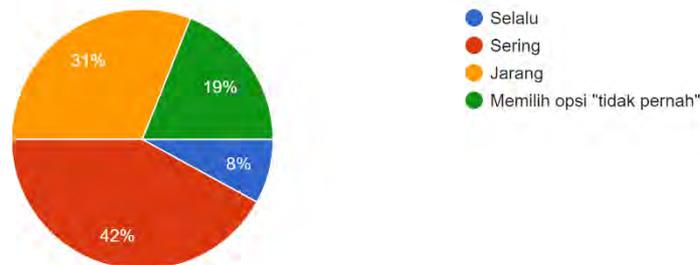


Gambar 3.1 Hasil Kuesioner 1

Penulis menanyakan apakah responden pernah dimintai/meminta pengurangan harga jasa desain dengan mempertimbangkan hubungan kekerabatan. Survei membuktikan bahwa 81% responden pernah mengalami kejadian tersebut.

Apabila pernah, seberapa sering permintaan tersebut terjadi di antara anda & kerabat tersebut?

100 responses

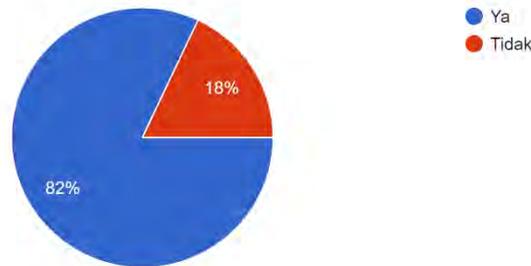


Gambar 3.2 Hasil Kuesioner 2

Penulis menanyakan seberapa sering responden dihadapkan dengan permintaan pengurangan harga jasa desain dengan mempertimbangkan hubungan kekerabatan. Survei membuktikan bahwa 8% responden selalu mengalami kejadian tersebut, 42% responden mengaku sering mengalami, 31% responden jarang mengalami, dan 19% mengaku tidak pernah mengalami kejadian tersebut.

Apakah permintaan pengurangan harga tersebut kerap dilakukan meskipun pernah terjadi penolakan/pemberian pengurangan harga?

100 responses



Gambar 3.3 Hasil Kuesioner 3

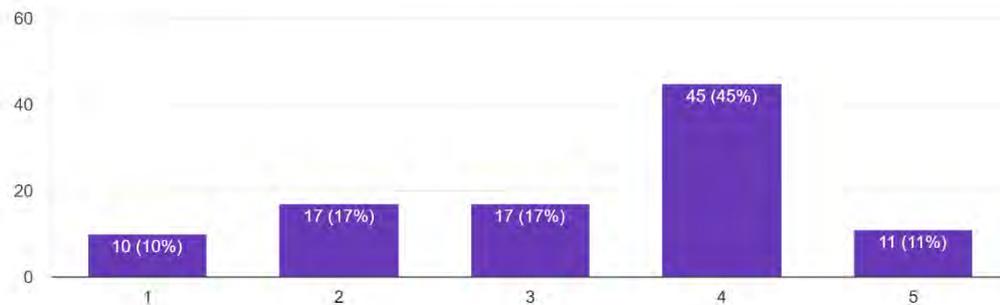
Penulis menanyakan apakah permintaan pengurangan harga jasa desain dengan mempertimbangkan hubungan kekerabatan kerap terjadi meskipun telah dilakukan penolakan/pemberian pengurangan harga tersebut. Survei membuktikan bahwa 82% responden masih menerima permintaan tersebut meskipun telah terjadi penolakan/pemberian pengurangan harga.

Penulis juga menggunakan skala likert sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam kuesioner. Skala likert ini menjelaskan berbagai macam pernyataan yang dapat dialami/dirasakan oleh responden terkait isu “harga teman”. Dari skala likert ini, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan cara menentukan poin di antara 1 s/d 5 (skala 1 merepresentasikan “sangat tidak setuju” dan skala 5 merepresentasikan “sangat setuju”). Berikut adalah hasil skala likert yang telah penulis ajukan kepada responden.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Sejujurnya, penentuan harga desain yang melibatkan hubungan kekerabatan membuat saya merasa cukup dirugikan

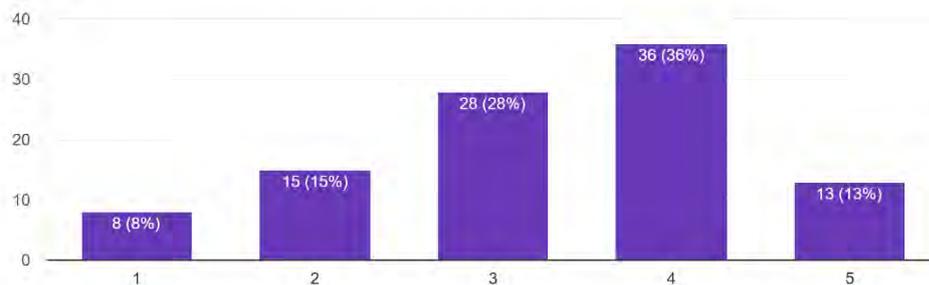
100 responses



Gambar 3.4 Hasil Kuesioner 4

Permintaan pengurangan harga desain sangat merugikan saya. namun terkadang saya merasa kebingungan untuk menjelaskan bahwa harga tidak dapat berubah

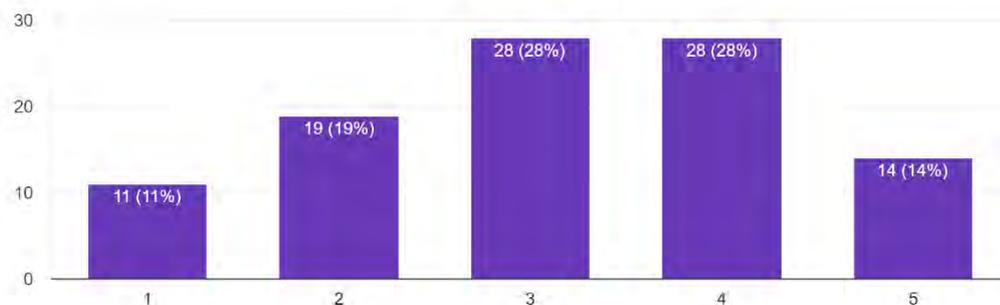
100 responses



Gambar 3.5 Hasil Kuesioner 5

Permintaan pengurangan harga desain sangat merugikan saya. Namun saya tidak dapat menolak karena perasaan "tidak enak" terhadap kerabat

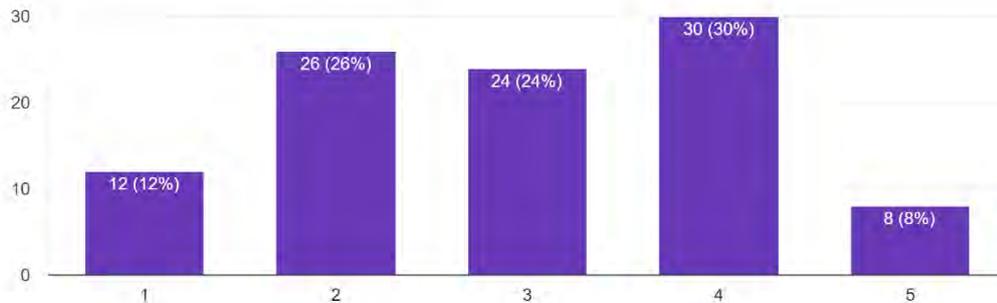
100 responses



Gambar 3.6 Hasil Kuesioner 6

Saya tidak keberatan memberikan pengurangan harga desain pada kerabat selama permintaan tersebut tidak sering dilakukan

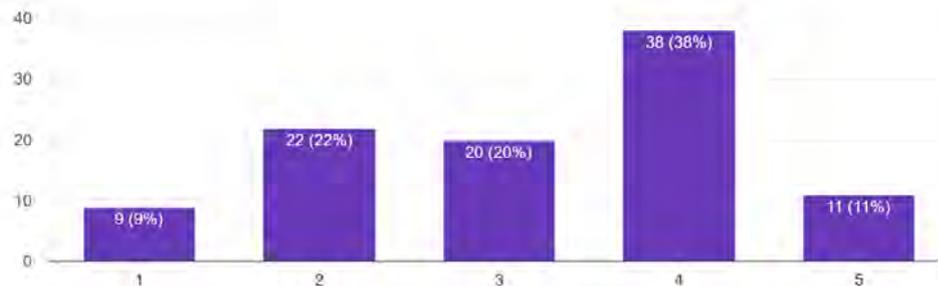
100 responses



Gambar 3.7 Hasil Kuesioner 7

Pandangan objektif saya mengatakan bahwa fenomena harga teman hanya tentang kerugian semata dan harus dicegah

100 responses



Gambar 3.8 Hasil Kuesioner 8

Dari hasil kuesioner yang telah didapatkan, penulis menarik simpulan sementara bahwa target rancangan kampanye yakni desainer grafis berusia 21-24 tahun cenderung memiliki masalah terkait fenomena harga teman. Hal tersebut dibuktikan dengan skala likert yang sebagian besar menunjukkan bahwa responden lebih condong menyetujui bahwa harga teman dalam dunia desain grafis membawa dampak kerugian tersendiri bagi mereka. Namun penulis menganggap bahwa fenomena ini termasuk kompleks dan tidak dapat dipandang dari sisi desainer grafis saja. Penulis juga belum berani untuk menarik kesimpulan bahwa fenomena ini sepenuhnya disebabkan oleh keegoisan pihak klien. Oleh karena itu, penulis akan mengumpulkan data yang dapat semakin

mengerucutkan pemecahan dari fenomena ini. Hal yang selanjutnya akan dilakukan adalah wawancara dengan masyarakat awam yang memiliki kerabat seorang desainer grafis untuk mengetahui pandangan mereka terkait fenomena harga teman dalam dunia desain grafis. Penulis juga akan melakukan wawancara dengan seorang ahli dalam bidang desain grafis guna menghasilkan data yang lebih objektif.

3.1.2 Wawancara

Wawancara saya lakukan terhadap 3 orang narasumber, meliputi 1 orang narasumber ahli dan 2 orang narasumber yang merupakan masyarakat awam. Wawancara dilakukan secara *online* menggunakan *platform* Google Meet di waktu yang terpisah.

3.1.2.1 Wawancara dengan ARTUPIDA



Gambar 3.9 Dokumentasi Wawancara ARTUPIDA

Narasumber pertama dikenal dengan nama ARTUPIDA di internet. Beliau merupakan seorang yang berpengalaman dan memang memfokuskan dirinya dalam bidang grafis. Beliau menuturkan bahwa ia memiliki pengalaman bekerja pada agensi desain dari tahun 2004 hingga 2018. Beliau merupakan pendiri dari Carrot Academy, sebuah sekolah ilustrasi di Jakarta Timur yang didirikan pada tahun 2008. Beliau juga memiliki akun YouTube bernama ARTUPIDA dengan jumlah *subscribers* sebanyak 62,1 ribu pengguna, serta akun Instagram dengan *username* ARTUPIDA dengan jumlah *followers* sebanyak 19,8 ribu pengguna (dilansir pada 17 September 2021).

Wawancara dilakukan pada 17 September 2021 menggunakan platform Google Meet. Dalam wawancara ini, penulis ingin mengetahui tentang harga teman dari sudut pandang seseorang yang profesional dalam bidangnya. ARTUPIDA memulai bahasan terkait harga dalam desain. Menurut pandangan pribadinya, beliau berpendapat bahwa murah atau mahal suatu desain didasarkan oleh nilai jual sang desainer. Dimulai dari tanggung jawab, *skill*, hingga penentuan target pasar dari desain itu sendiri sangat mempengaruhi harga suatu desain. Terkait dengan konteks harga teman, beliau menuturkan bahwa fenomena ini terlalu *overrated*. Beliau mengakui bahwa fenomena ini menarik karena ia juga seringkali menjumpainya, terutama di sosial media. Menurut pengalamannya, keluhan terkait harga teman umumnya diutarakan oleh desainer yang terbilang masih baru & amatir. Menurut beliau, umumnya mereka kurang memiliki pengetahuan terkait penentuan harga dan memandang bahwa desain adalah sesuatu yang elit & harus selalu dihargai secara mahal. Beliau sendiri menuturkan bahwa klien kecil sebenarnya adalah sahabat, salah satu contohnya adalah teman atau kerabat yang meminta jasa desain.

Beliau kemudian menceritakan pengalamannya bahwa ia pernah merancang logo yang tidak dibayar hingga logo yang dihargai puluhan juta. Menurutny sendiri, itu adalah suatu proses yang memang sangat wajar dihadapi oleh desainer pemula. Ada kalanya, hal tersebut dapat membuka peluang lebih besar untuk kedepannya. Kemudian beliau menuturkan bahwa tidak sewajarnya seorang desainer yang seharusnya bekerja secara profesional mengeluh tentang fenomena “harga teman”. Menurutny sendiri, jika tidak ingin mengerjakannya, sang desainer selalu punya kendali untuk menolak. Namun jika tetap ingin dikerjakan, hal itu dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan pengalaman baru.

Beliau menuturkan bahwa konteks harga tidak sepatutnya menimbulkan suatu pertikaian. Terkadang beliau merasa kasihan terhadap klien yang meminta pengurangan harga. Hal tersebut bukanlah disebabkan oleh faktor ekonomi, namun lebih ke arah pengetahuan tentang desain.

Menurutnya, desainer seharusnya memiliki pola pikir bahwa klien adalah pihak yang sama sekali tidak *familiar* dengan dunia desain. Oleh karena itu, seharusnya sang desainer sebagai pihak yang mengerti, memberikan edukasi terkait penentuan harga kepada klien. Namun sayangnya, edukasi tersebut kurang diaplikasikan dan diwujudkan, tuturnya.

Menurut beliau, keberanian untuk menolak tawaran desain ataupun tawaran harga yang menurut sang desainer tidak sesuai, dapat menunjukkan kualitas dari si desainer itu sendiri. Beliau kemudian menjelaskan bahwa desainer yang baik adalah desainer yang mengerti batasannya sendiri. Beliau seringkali menjumpai desainer yang kurang memiliki pengetahuan terkait batasan dirinya. Mereka cenderung menerima berbagai macam proyek desain. Menurutnya, hal tersebut dipengaruhi oleh perasaan “tidak enak” untuk menolak dan keinginan untuk mendapatkan banyak penghasilan dalam waktu singkat. Dikarenakan desainer tersebut tidak mengetahui batasan dirinya, pada akhirnya diapun mengecewakan semua pihak. Hal tersebut dibuktikan dengan penyelesaian diluar *deadline* dan kualitas desain yang kurang. Menurut beliau, desainer yang baik seharusnya tidak melibatkan & mengekspresikan perasaan “tidak enak” ketika dihadapkan oleh permintaan desain oleh kerabat atau teman.

Menurut beliau, biaya modal produksi untuk pengerjaan desain adalah sesuatu yang normal. Dan menurutnya, semua bidang pun tetap memiliki biaya seperti itu. Menurutnya, desainer tidak seharusnya memiliki pola pikir bahwa harga teman sangatlah merugikan dan membuat mereka sulit untuk “balik modal”. Menurut pandangan pribadi dan pengalamannya dalam kasus nyata, desainer berlomba-lomba untuk merebutkan suatu proyek yang sama. Tentunya yang akan mendapatkan proyek tersebut adalah desainer yang berani memberikan harga semurah mungkin, kualitas sebaik mungkin, dan waktu pengerjaan sesingkat mungkin. Menurutnya, klien manapun selalu menginginkan ketiga hal tersebut. Oleh karena itu, pola pikir desainer yang kurang terbuka perihal harga dapat membuatnya tidak berkembang & semakin merugikan diri sendiri, tuturnya.

Beliau menuturkan bahwa seharusnya desainer tidak memandang jelek kerabat ataupun teman yang meminta pengurangan harga jasa desain. Mereka seharusnya meninggalkan pola pikir yang terlalu terpaku dengan “harga teman itu merugikan”. Seharusnya mereka lebih memperhatikan kasus yang lebih besar. Saat ini desainer tidak hanya bersaing satu sama lain, namun ada juga platform *online* yang turut ikut andil dalam persaingan tersebut. Beliau menuturkan bahwa *platform* Canva menjadi momok yang seharusnya diwaspadai oleh desainer. *Platform* yang mampu memberikan desain dengan kualitas yang baik, waktu pengerjaan yang singkat, dan harga yang relatif terbilang sangat murah, ucapnya.

Menurut pandangan beliau yang mengakui sudah babak belur terhadap penentuan harga dalam desain, para desainer (terutama yang pemula) seharusnya memfokuskan diri untuk meningkatkan nilai jual dibandingkan berkutat dengan bahasan harga.

3.1.2.2 Wawancara dengan Janice



Gambar 3.10 Dokumentasi Wawancara Janice

Narasumber kedua adalah seorang mahasiswi berusia 21 tahun bernama Janice Panduartha. Wawancara dilakukan pada 14 September 2021 menggunakan *platform* Google Meet. Pada wawancara ini, penulis ingin mengetahui pandangan Janice selaku masyarakat awam terkait fenomena harga teman dalam konteks jasa desain.

Janice menuturkan bahwa dia memiliki seorang kerabat yang berprofesi sebagai desainer grafis, dan kebetulan kerabatnya tersebut

bekerja di suatu studio desain. Janice sendiri pun tidak merasa asing terhadap keberadaan studio desain, baik yang digerai secara *online* maupun konvensional. Hal tersebut dikarenakan Janice juga memiliki kerabat yang membuka studio desain pribadi.

Janice cenderung memilih jasa desain oleh kerabat dibandingkan jasa desain oleh studio. Hal ini dibuktikan dengan paparannya yang mengakui bahwa jasa desain teman adalah hal yang pertama kali terlintas di kepalanya ketika membutuhkan suatu desain.

Janice sendiri tidak memiliki persepsi khusus terhadap studio desain. Menurutnya, murah atau mahal nya harga yang ditawarkan studio desain relatif berdasarkan *service* yang diberikan. Namun dia memaparkan bahwa memesan desain ke kerabat yang merupakan seorang desainer secara langsung membawa nilai plus tersendiri, antara lain kenyamanan komunikasi dan tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan pengurangan harga.

Janice cukup familiar dengan istilah harga teman. Menurutnya, harga teman adalah pengurangan harga atas barang/jasa yang diberikan karena adanya ikatan kekerabatan. Janice sendiri berpendapat bahwa harga teman tidak merugikan karena seharusnya kerabat yang memberikan harga teman telah paham dampak dari pengurangan harga tersebut. Penulis kemudian mengembangkan bahasan dengan mengaitkan pada harga investasi & harga ide sebagai acuan penentuan harga desain. Dan Janice tetap berpendapat bahwa pengurangan harga sepenuhnya tetap dipertimbangan oleh sang desainer. Apabila diberikan kesempatan untuk menentukan besar potongan harga desain berdasarkan harga teman dalam skala 1-10, Janice menetapkan bahwa skala 8 adalah harga ideal sebagai batasan pengurangan harga.

3.1.2.3 Wawancara dengan Alvin



Gambar 3.11 Dokumentasi Wawancara Alvin

Narasumber kedua adalah seorang mahasiswa berusia 21 tahun bernama Alvin Hans Santoso. Wawancara dilakukan pada 15 September 2021 menggunakan *platform* Google Meet. Pada wawancara ini, penulis ingin mengetahui pandangan Alvin selaku masyarakat awam terkait fenomena harga teman dalam konteks jasa desain.

Alvin menuturkan bahwa ia memiliki beberapa teman dan kerabat yang berprofesi sebagai desainer grafis. Selain itu, dia pun tidak merasa asing dengan konteks studio desain. Dia mengetahui dan menyadari keberadaan studio desain yang tersebar luas, baik di *platform online* maupun konvensional. Ketika membutuhkan jasa desain, Alvin cenderung memilih untuk menghubungi temannya dibanding studio desain. Alvin cenderung memiliki persepsi bahwa studio desain adalah tempat yang profesional, mahal, penuh dengan aturan dan regulasi. Ketika dia memproses desain dengan temannya, dia mengakui dapat menghindari berbagai macam regulasi tersebut. Alvin mengakui bahwa pengurangan harga oleh teman juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihannya tersebut.

Alvin berpendapat bahwa definisi harga teman seharusnya adalah memberikan peningkatan harga dari harga normal untuk membantu teman. Namun nyatanya di masyarakat, definisi harga teman justru berbanding terbalik dengan yang dia utarakan, tuturnya. Alvin berpendapat bahwa konteks harga teman pada hakikatnya memotong keuntungan sang desainer

dan secara tidak langsung menimbulkan kerugian untuk si desainer. Menurutnya, fenomena harga teman dilandaskan dengan sikap egois sang klien. Apabila diberikan kesempatan untuk menentukan besar potongan harga desain berdasarkan harga teman dalam skala 1-10, Alvin menetapkan bahwa skala 7,5 adalah harga ideal sebagai batasan pengurangan harga.

3.1.2.4 Kesimpulan Wawancara

Dari keseluruhan wawancara yang telah penulis lakukan serta mendengarkan terkait fenomena harga teman dari sisi masyarakat & ahli, penulis menyimpulkan bahwa fenomena harga teman bukanlah permasalahan yang sepenuhnya disebabkan oleh pihak klien. Setelah ditelusuri lebih dalam, fenomena harga teman lebih condong ke permasalahan desainer yang kurang memiliki pengetahuan untuk menjelaskan penentuan harga kepada klien.

3.2 Metode Perancangan

Berdasarkan keseluruhan data yang telah didapatkan, penulis memiliki perencanaan untuk menyusun kampanye menggunakan media *online*. Berdasarkan data yang penulis dapatkan, target dari rancangan kampanye cenderung menggunakan *platform online* seperti Instagram sebagai media untuk mendapatkan informasi.



Gambar 3.12 Hasil Kuesioner Penggunaan Media Sosial

Penulis berencana untuk menjalankan dan mewujudkan kampanye lewat pembuatan sebuah akun media sosial di Instagram. Konten yang akan disajikan berfokus pada konteks untuk memutuskan rantai dramatisasi terkait harga teman itu sendiri. Dari media tersebut, penulis akan berusaha untuk meningkatkan kesadaran desainer grafis terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga jual dari suatu desain. Konten terkait penentuan harga desain yang akan disampaikan nantinya bersumber pada Buku Pengadaan dan Pengelolaan Jasa Desain oleh Kemenparekraf. Penulis melakukan sosialisasi ini dikarenakan kurangnya edukasi desainer grafis terkait penentuan harga dalam desain. Selain itu, perlu dilakukan sosialisasi secara spesifik terkait konten dalam buku tersebut karena bahasan dalam Buku Pengadaan dan Pengelolaan Jasa Desain tidak hanya membahas penentuan harga dalam desain grafis, melainkan juga membahas penentuan harga untuk sektor desain lainnya seperti desain produk, arsitektur, desain interior, dll.

Untuk metode perancangan, penulis akan menggunakan metode perancangan Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design* (2010). Adapun tahapannya meliputi:

1. Overview

Pada tahapan ini dilakukan riset berupa pengumpulan data kuantitatif lewat kuesioner Google Form dan kualitatif lewat wawancara narasumber. Pengumpulan data tersebut bertujuan untuk mengetahui pandangan responden dan *insight* narasumber terkait fenomena harga teman. Dilakukan juga *secondary research* yang berupa studi pada website, jurnal, dan artikel mengenai keluhan – keluhan desainer dari fenomena harga teman.

2. Strategy

Pada tahapan ini, penulis akan melakukan penyusunan strategi berdasarkan data yang telah didapat. Tahapan meliputi penyusunan strategi dan taktik pesan (*what to say* dan *how to say*) kampanye yang dilakukan, penyusunan strategi visual untuk menyampaikan pesan secara komunikasi visual, serta *media planning*. Dari tahapan ini, akan dihasilkan *creative brief*. Teknik penulisan pesan kampanye

didasarkan pada model komunikasi AISAS. Teori ini merupakan model komunikasi guna melakukan pendekatan kepada audiens. Model komunikasi ini didasarkan pada buku *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency* oleh Kotaro Sugiyama dan Tim Andree (2010). Adapun tahapannya sebagai berikut:

a. *Attention*

Tahapan untuk meningkatkan kesadaran *audiens* terkait perancangan kampanye yang akan dijalankan.

b. *Interest*

Tahapan yang dijalankan setelah *audiens* menyadari keberadaan kampanye. Ditujukan untuk meningkatkan daya tarik *audiens* terhadap kampanye ini.

c. *Search*

Setelah *audiens* menunjukkan ketertarikannya, diharapkan mereka memunculkan kesadaran untuk mencaritahu lebih dalam terkait kampanye ini.

d. *Action*

Setelah *audiens* sepenuhnya mengetahui dan memahami segala konteks dari perancangan kampanye, diharapkan *audiens* dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan mereka dalam bentuk tindakan nyata.

e. *Share*

Tahapan dimana *audiens* yang telah turut andil dalam kampanye ini bersedia untuk membagikan pengalaman mereka dan mengajak *audiens* lain untuk turut andil dalam kampanye ini.

3. *Ideas*

Pada tahapan ini, penulis akan melakukan *mindmapping*, penyusunan *moodboard*, dan *brainstorming* guna mencari dan menentukan *big idea*. Kemudian, *big idea* tersebut akan dijelaskan melalui penyusunan

konsep. Perancangan visual dan *copywriting* akan didasarkan pada penjelasan konsep tersebut.

4. ***Design***

Pada tahapan ini, penulis akan melakukan visualisasi dari *big idea* yang telah didapat pada tahapan sebelumnya. Proses diawali dengan pembuatan sketsa dengan hasil akhir berupa *key visual* yang akan disesuaikan dengan berbagai jenis media yang digunakan.

5. ***Production***

Hasil dari rancangan pada tahapan *design* akan dieksekusi. Proses meliputi finalisasi desain, publikasi, serta penerapan dalam media yang telah ditentukan pada fase *media planning*.

6. ***Implementation***

Pada tahapan ini, akan dilakukan evaluasi dari keseluruhan rancangan yang dibuat guna mengetahui ketercapaian tujuan kampanye. Selain itu, dilakukan pula evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan dari rancangan kampanye.

Untuk mendukung jalannya kampanye, penulis telah menentukan mandatori guna menaungi jalannya kampanye. Penulis menentukan Parekraf sebagai mandatori utama dan Cyan Forum sebagai mandatori kedua.



Gambar 3.13 Logo Parekraf

Sumber: <https://kemenparekraf.go.id>

Parekraf adalah sebuah kementerian dalam Pemerintahan Indonesia yang menaungi bidang kepariwisataan dan ekonomi kreatif. Badan ini didirikan pada 10 Juli 1959 dan telah menaungi berbagai macam kegiatan dan rancangan terkait pendapatan lewat industri kreatif. Parekraf dikepalai oleh seorang Menteri

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang saat ini jabatan tersebut dipegang oleh Sandiaga Uno. Tujuan utama dari Parekraf adalah membantu presiden menjalankan pemerintahannya dalam bidang pariwisata dan ekonomi kreatif. Kementerian ini menjunjung tinggi segala upaya masyarakat dalam konteks pengembangan diri di industri kreatif dan pemanfaatan sumber daya alam dalam bidang pariwisata. Tugas utama yang dijalankan adalah mengkoordinasi, mengawasi, dan mengelola pendapatan lewat industri kreatif dan pariwisata.



Gambar 3.14 Logo Cyan Forum

Sumber: <https://www.instagram.com/cyan.forum/?hl=id>

Cyan Forum merupakan suatu forum diskusi yang memiliki bahasan seputar desain grafis. Materi yang dibawakan berfokus untuk mempertanyakan kembali peran desain grafis di era modern. Program yang dijalankan berfokus pada diskusi online yang terbuka untuk umum dan pendaftarannya tidak dipungut biaya. Beberapa konten hasil diskusi kemudian dipublikasikan melalui *platform Youtube*. Penulis menetapkan Cyan Forum sebagai salah satu mandatori kampanye untuk kelancaran penyaluran dan publikasi kampanye.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A