

## **BAB III**

### **RANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Proses pembuatan karya dibagi menjadi beberapa bagian dengan menggunakan konsep strategi perencanaan pemasaran sosial Lee dan Kotler (2019) yang terdiri dari sepuluh langkah. Strategi tersebut bersifat iteratif dan membutuhkan riset pemasaran pada beberapa langkah untuk dapat menghasilkan karya komunikasi yang memiliki dampak besar dan sesuai dengan permasalahan di masyarakat.

##### **3.1.1 Latar Belakang, Tujuan, dan Fokus**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ketua Koperasi Kelurahan Karawaci, Ketua Sanggar Dayak Banyuke, beberapa pelaku usaha di Inacraft, pameran UMKM di pusat perbelanjaan (Plaza Semanggi dan Cibubur Junction), di tempat pariwisata (Borobudur), pasar Tanah Abang, pasar Mayestik, dan jurnal atau hasil riset dari International Finance World. Berikut merupakan beberapa poin kesimpulan yang menjadi latar belakang permasalahan yang diangkat:

- 1) Masih melekat stigma negatif pada perempuan mengenai perannya sebagai ibu rumah tangga
- 2) Peran ganda membuat perempuan menjadi kekurangan waktu, tenaga, dan pikiran untuk dapat mengembangkan bisnisnya
- 3) Teknologi banyak membantu dan dapat menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Namun, perempuan cenderung memiliki literasi digital dan keuangan yang masih cukup rendah. Sehingga, perempuan kesulitan dalam mengakses berbagai informasi untuk meningkatkan produktivitasnya.

- 4) Kurangnya literasi keuangan menjadi salah satu hambatan perempuan untuk mendapatkan kredit usaha dari perbankan. Selain itu dari sisi perusahaan atau perbankan belum dapat melihat potensi dari pengusaha perempuan karena terhalang dengan adanya stigma negatif.

Berdasarkan poin-poin tersebut Tujuan dan Fokus statement dari perancangan karya ini:

- 1) Permasalahan: Produktivitas UMKM yang terhambat dengan rendahnya literasi keuangan, gagap teknologi, dan stigma negatif yang melekat pada perempuan (peran ganda).
- 2) Tujuan: Meningkatkan produktivitas UMKM perempuan.
- 3) Fokus: Pengembangan komunitas perempuan melalui pameran.
- 4) *Rationale for focus*: Mengubah perspektif negatif masyarakat terhadap perempuan pengusaha guna meningkatkan motivasi perempuan pejuang untuk mengembangkan bisnisnya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.1.2 Analisis Situasi

Berikut ini adalah tabel analisis situasi Saraya Nusantara sebagai *stratup* pendukung karya ini dengan menggunakan metode SWOT:

Tabel 3.1 SWOT Analisis

Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki partner eksternal (komunitas yang mendukung pemberdayaan perempuan) untuk publikasi dan kegiatan pemberdayaan perempuan</li> <li>- Memiliki fasilitas teknologi yang mendukung publikasi</li> <li>- Memiliki komunitas berbasis <i>online</i></li> <li>- Menyediakan tempat untuk UMKM perempuan menjangkau pasar lebih luas</li> </ul>
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendanaan yang terbatas</li> <li>- Tempat penyelenggaraan yang kurang mendapatkan <i>exposure</i></li> <li>- Kurangnya dukungan pada promosi di Kampus</li> </ul>
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perempuan mayoritas pemilik UMKM</li> <li>- Tingkat berjuang perempuan yang tinggi</li> <li>- Perempuan senang untuk berkumpul bersama dengan sesamanya</li> </ul>
Threats	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stigma/prasangka negatif yang merendahkan perempuan</li> <li>- Target market tidak ingin masuk ke komunitas berbasis daring</li> <li>- Kurangnya dukungan dari lingkungan perempuan</li> <li>- Perasaan rendah diri pada perempuan</li> </ul>

### 3.1.3 Menentukan Audiens

Pada tahap ini dilakukan penentuan untuk audiens prioritas yang akan dituju, berikut adalah uraiannya:

Tabel 3.2 Segmentasi Audiens

Variabel	Klasifikasi
Demografi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Jenis Kelamin: Perempuan</li><li>- Umur: 20-40 tahun</li><li>- Pelaku usaha UMKM</li><li>- Pekerja kantoran, ibu rumah tangga, mahasiswa yang juga menjalankan usaha</li></ul>
Geografi	Jabodetabek
Psikografi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ingin membantu perekonomian keluarga</li><li>- Ingin mengembangkan usaha</li><li>- Rela berkorban</li><li>- Senang untuk belajar</li></ul>
Perilaku	<ul style="list-style-type: none"><li>- Melakukan penjualan melalui pameran</li><li>- Ingin melakukan penjualan melalui daring</li><li>- Senang berkumpul</li></ul>

### 3.1.4 Membuat SMART Objectives

Tahap dilakukan untuk dapat menentukan tujuan secara terukur, sehingga kegiatan dan karya yang akan dilakukan berjalan sesuai dengan tujuan secara sistematis dan dapat diukur secara objektif.

- 1) *Behavior Objective*: Mendaftar komunitas Saraya Nusantara
- 2) *Knowledge Objective*: Mengetahui bahwa perempuan mampu mengembangkan bisnisnya dan menjadi pemimpin dalam usahanya.
- 3) *Belief Objective*: Merasa termotivasi, percaya bahwa mereka tidak sendiri karena banyak sesama perempuan yang mendukung mereka.
- 4) *SMART Objective*: Meningkatkan level usaha perempuan pengusaha melalui pengembangan komunitas Saraya sebanyak 5000 perempuan selama 1 tahun.

### 3.1.5 Mengidentifikasi *Insights* dari Audiens

Berikut ini merupakan ringkasan dari beberapa *insight* yang ditemukan dari calon audiens:

- 1) *What would motivate them to “buy” it?*

Mebutuhkan teman untuk mengembangkan usaha bersama dengan perempuan pengusaha lainnya.

- 2) *What do they think of your idea?*

Menjadi kesempatan bagi perempuan pengusaha untuk terhubung dengan perempuan pengusaha lainnya, dapat memperkenalkan produk mereka, dapat belajar bersama dengan perempuan lain, mendapatkan banyak wawasan dan memotivasi untuk mengembangkan usaha.

- 3) *What are some of the reasons they are not currently doing this or don't want to (barriers)?*

Belum menemukan komunitas yang tepat untuk berkembang, terhambat dengan kurangnya pengetahuan dan SDM untuk mengembangkan usaha.

4) *What are the benefits?*

Mendapatkan kesempatan memasarkan produknya dengan gratis, peningkatan skill dan motivasi dalam pengembangan usaha.

5) *Do they think any of your potential strategies would work for them (motivators)?*

Dapat mengurangi anggaran pemasaran dan memudahkan untuk memasarkan produk.

### 3.1.6 Positioning Statement


Berikut ini adalah *positioning statement* dari karya ini dengan harapan karya ini dapat bermanfaat kepada masyarakat sebagai berikut:

Penulis ingin perempuan pengusaha / UMKM percaya bahwa mereka mampu dan tidak sendiri dalam mengembangkan usaha, sehingga pada akhirnya diharapkan mereka dapat memanfaatkan fasilitas yang diberikan guna meningkatkan produktivitas usaha mereka.

### 3.1.7 Marketing Intervention Mix (4ps)

Setelah menentukan masalah, tujuan, segmentasi dan positioning, pada tahap selanjutnya dilakukan perencanaan untuk *Marketing Intervention Mix* yang terdiri dari *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

*Product:*

- *Core Product*, peningkatan produktivitas usaha UMKM perempuan.
- *Actual Product*, peningkatan motivasi dan skill untuk pengembangan usaha melalui *special event* dan buku foto.
- *Augmented Product*, melakukan pameran yang terdiri dari karya foto, karya UMKM, dan *talkshow*.
- *Brand Community:*
  - Nama Brand → Saraya Nusantara
  - Logo Brand → 

Brand Personality → Bijaksana, mandiri, inovatif, hangat, keberanian, dan kekuatan.

Website → [www.sarayanusantara.com](http://www.sarayanusantara.com)

*Price:*

- Mendaftarkan diri ke komunitas Saraya
- Menyediakan waktu dan tenaga mengikuti kegiatan pameran

*Place:*

- *Onsite:* Kampus Universitas Multimedia Nusantara, perkantoran di Jakarta, tempat wisata di Bali.
- *Online:* website dan social media resmi Saraya

*Promotion:*

- *Messages:*

## 7th Pitch Perfect

### Whom are we talking to?

Wanita usia 20-40 tahun, usia produktif, seorang mahasiswa, pekerja kantoran dan ibu rumah tangga yang memiliki usaha.

### What is our point?

Perjuangan dan harapan yang dimiliki perempuan untuk kebahagiaan keluarganya.

### What is the keyword in the point?

Perjuangan dan harapan.

### Why should the target care about it?

Sebagai manusia yang memiliki multi peran mereka dapat melakukan segala pekerjaannya dengan baik. Hanya dengan sedikit bantuan mereka dapat menghasilkan karya-karya yang luar biasa.

### Why should the target believe the point?

Memiliki sifat rela berkorban demi kebahagiaan keluarganya, mereka mampu melakukan apapun.

### How should the target feel about the message?

Bersemangat, termotivasi, dan menjadi kuat.

### What do we want the target to do?

Bergabung dengan Komunitas Saraya untuk pengembangan usaha mereka.

N U S A N T A R A

Gambar 3.1 7th Pitch Perfect

*Meta-message* → Harapan dan perempuan yang menjadi kekuatan dalam berjuang menghadapi hambatan pada mutli peran antara kegiatan di dalam rumah dan diluar.

Judul buku foto → Perempuan Pejuang

Judul Pameran → Gala Nusa, memiliki arti Pejuang Nusantara / sekumpulan orang yang berjuang untuk Nusantara.

- *Messengers:*

Dalam karya ini terdapat beberapa organisasi yang membantu dalam pengiriman pesan yaitu, Super Girls in Tech, Skystar Ventures, Girl in Tech Indonesia, UMN.

Tidak hanya itu berikut beberapa *partner* yang mendukung kegiatan pada pameran Gala Nusa yaitu, Koperasi Citra Nusantara Maju, Sanggar Dayak Banyuke, dan LeviCo Butik.

Penayangan konten dan karya dilakukan melalui buku foto, media sosial, dan *website*.

- *Creative Strategy:*

Berikut adalah gambaran umum dari *storyline* untuk setiap *chapter* yang terdapat pada buku foto:

*Chapter 1* → Kehadiran perempuan, menggambarkan dan menjelaskan seorang perempuan yang merupakan seorang perempuan yang rela berkorban untuk mendukung keluarganya.

*Chapter 2* → Perjuangan, menggambarkan dan menjelaskan hal-hal yang dilakukan saat berjuang untuk kehidupan dan prinsip hidup yang dimiliki.

*Chapter 3* → Pengharapan, menggambarkan dan menunjukan kekuatan perempuan yang mendukung mereka untuk dapat berkorban mengerjakan segala tanggung jawab di rumah dan bisnisnya bersamaan untuk kebahagiaan keluarganya.



Buku foto ini merupakan gambaran yang dikumpulkan dari beberapa UMKM menjadi satu cerita. Pada pembuatan buku foto ini menggunakan model atau subjek yang dapat mendukung visual dari storyline yang telah direncanakan. Pemilihan model untuk buku foto didasarkan oleh kegiatan keseharian yang mewakili perempuan pengusaha kecil atau UMKM, latar belakang sebagai seorang perempuan yang memiliki multi peran yang berjuang untuk keluarganya, dan telah menjalankan usahanya lebih dari 15 tahun.

Terdapat 2 model yang digunakan dalam buku foto ini yaitu, pertama adalah Agustina sebagai seorang Ibu tunggal yang memiliki 2 anak, berasal dari Kabupaten Tangerang yang memiliki usaha mikro sejak 2002 dan hingga 2022 usahanya masih belum berkembang dan sering berganti-ganti jenis produk. Kedua, Rosalina seorang ibu yang memiliki 2 anak, berasal dari Kabupaten Bogor yang memiliki usaha mikro jenis ritel didukung oleh suaminya sejtak tahun 2004, walaupun demikian keluarga mereka belum dapat memiliki tempat tinggal sendiri.

Selain buku foto, berikut adalah *creative strategy* untuk kegiatan pameran:

Judul → GALA NUSA

Logo → **Gala Nusa**

Tema → Peran Perempuan dalam melestarikan kebudayaan di era modern

Tujuan:

- Mengajak mahasiswa ikut serta berdayakan perempuan
- Mengajak mahasiswa ikut melestarikan budaya
- Mengajak mahasiswa membantu berdayakan perempuan dengan berdonasi

Tagline: #berdayabersama

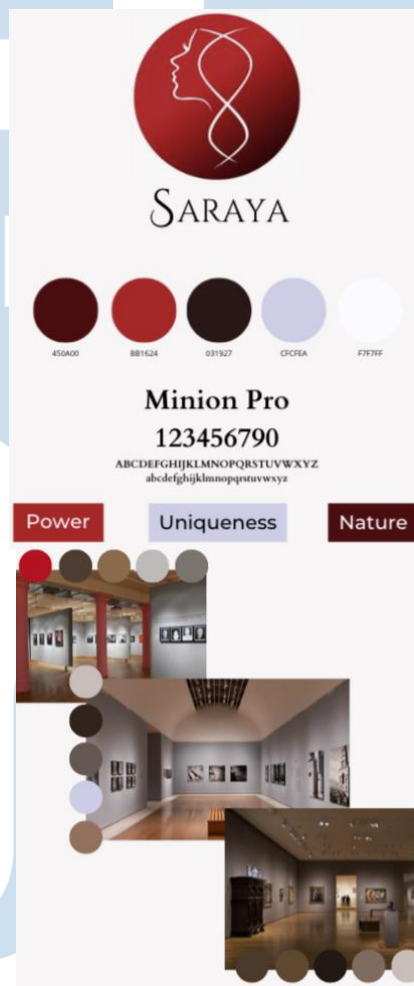
Berikut adalah komunikasi visual yang digunakan dalam pembuatan karya ini:

Teknik pengambilan foto → dilakukan menggunakan teknik EDFAT.

Typography → Serif – Minion Pro

Penggunaan jenis serif pada media cetak, resolusi rendah, tulisan dengan ukuran kecil lebih mudah terbaca dan memiliki karakter tulisan yang klasik dan elegan.

Warna → Memberikan kekuatan dan kehangatan



Gambar 3.2 Branding Color Saraya Nusantara

Galeri → Collabo Space, UMN (5-7 Desember 2022)

Galeri untuk Pameran Gala Nusa yang akan diadakan di beberapa tempat pada tahun 2022 dan 2023. Namun, pada karya ini akan berfokus

pada penyelenggaraan di Kampus UMN dan untuk kegiatan di luar Kampus UMN akan dilakukan pada tahun 2023.

Berikut adalah referensi visual yang digunakan dalam pembuatan rancangan karya pada Pameran Gala Nusa:

Panel Foto →



Gambar 3.3 Referensi Panel Foto

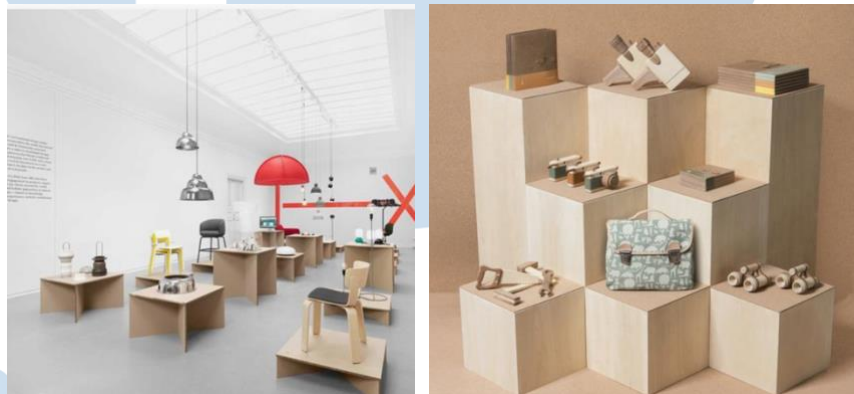
Sumber: Pinterest.com

Spot foto pengunjung →



Gambar 3.4 Referensi Spot Foto  
Sumber: Pinterest.com

Karya UMKM →



Gambar 3.5 Referensi Spot Pameran UMKM  
Sumber: Pinterest.com

Spot Souvenir →



Gambar 3.6 Referensi Spot Souvenir  
Sumber: Pinterest.com

- *Communication Channels:*

Berikut merupakan penggunaan channel dalam karya buku foto dan pameran:

- Public Relation → Pameran

Pameran diadakan pada tanggal 5-7 desember dan pameran berupa kolaborasi dengan mahasiswa lainnya, berikut merupakan *rundown* acara:

Tabel 3.3 Rundown Acara Gala Nusa

Tanggal	Jam	Agenda	PIC
Senin, 5 Desember 2022	10.00	Open registration	Tim Gala Nusa
	10.20	Pembukaan dan Kata sambutan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pak Irwan Fakhruddin</li> <li>• CEO Saraya</li> </ul>
	10.25-10.30	Introduction to Saraya + 3 judul karya fotografi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gloria</li> </ul>
	10.30-11.30	Talkshow “Perempuan Pejuang”	Pembicara: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gloria</li> <li>• Perwakilan Koperasi Citra Nusantara</li> </ul>
Selasa, 6 Desember 2022	9.30	Open Registration & Gallery	Tim Gala Nusa
	10.00-10.05	Greeting	MC & Moderator : Anisa
	10.05-10.30	Screening Mini Film Dokumenter a “Lua Manu Manenu” & “ Wangngu Hawu” Film project ICCA - Indigeneous Community Conserve Area bekerja sama dengan GEF Small Grant Programme	Tim Gala Nusa
	10.40 - 11.10	Talkshow “Helai Emas dari Negeri Para Dewa”	Pembicara: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juniken</li> <li>• Speaker : Desainer Mayaratih Couture</li> </ul>
Rabu, 7 Desember 2022	9.30	Open Registration & Gallery	Tim Gala Nusa
	11.00-11.05	Greeting	MC
	11.05-12.00	Talkshow “Pesona Dayak dalam balutan Fesyen ”	Pembicara: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lourenza</li> <li>• Speaker : Jaffrai Andreas Esrom atau Jeffry Dayak</li> </ul>
	12.05-12.10	Pengisi Acara	Tari Dayak : Kancet Demanai MAKANG
	16.30-17.00	Closing	Tim Gala Nusa

Pada beberapa *communication channel* berikut tersedia saat pameran berlangsung yaitu pada tanggal 5-7 desember 2022, jam 10.00 WIB – 17.00 WIB di Collabo Space UMN, khusus pada buku foto dapat tersedia saat dan setelah pameran berlangsung:

- Printed Material → Buku foto, Banner X, dan Katalog
- Special promotion Items → Souvenir
- Signage → Saraya Signage

Communication channel berikut di *publish* sebelum, saat dan setelah pameran berlangsung mengikuti dengan *media plan partner*:

- Social Media Channels & Types → Email blast UMN, Instagram Saraya dan partner.
- Website → Banner, blog Saraya, Skystar Ventures dan UMN.

### **3.1.8 Perencanaan Evaluasi**

Melakukan evaluasi bertujuan untuk mengetahui kekurangan, kelebihan, dan efektivitas dari perancangan karya ini. Pada kegiatan ini keberlangsung acara melalui pendapat dari pengunjung menjadi tolak ukur dalam melakukan evaluasi khususnya yang diadakan di Kampus UMN.

Evaluasi dilakukan dengan cara observasi dan wawancara yang diadakan saat dan setelah pameran berlangsung. Dikarenakan kegiatan yang diadakan di Kampus UMN sederhana, sehingga tidak menggunakan anggaran yang besar atau nol.

### **3.1.9 Anggaran**

Perancangan anggaran dibutuhkan untuk mengetahui perkiraan penggunaan dana yang kemudian disesuaikan dengan dana yang tersedia. Kebutuhan yang

dimiliki pada perancangan karya ini berupa percetakan buku foto dan *print material* terkait promosi, serta kebutuhan untuk pameran yang akan dirincikan pada *tabel 3.5* (Bagian 3.2).

### 3.1.10 Perencanaan Implementasi

Setelah materi dan data telah terkumpul, penulis melakukan jadwal untuk produksi hingga pasca produksi. Berikut adalah jadwal rencana kerja untuk pembuatan karya buku foto:

Tabel 3.4 Perencanaan Agenda Produksi dan Pasca Produksi

No	Bulan	Rencana Kerja
1	Januari- Februari	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menentukan tema</li> <li>- Melakukan riset melalui kepustakaan dan internet</li> <li>- Mengatur jadwal untuk proses pembuatan buku foto</li> </ul>
2	Maret – April	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan wawancara dan observasi lapangan</li> <li>- Pembuatan konsep foto</li> <li>- Pembuatan konsep pameran</li> </ul>
3	Mei – Juli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan wawancara dan observasi lapangan</li> <li>- Pembuatan konsep untuk pasca-produksi</li> </ul>
4	Agustus – Oktober	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan produksi / pemotretan</li> <li>- Melakukan wawancara dan observasi</li> </ul>
5	November	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan pemilihan foto</li> <li>- Melakukan produksi / pemotretan</li> </ul>
6	Desember	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan desain pada buku foto (layouting)</li> <li>- Melakukan pameran hasil foto pada <i>exhibition</i></li> <li>- Mencetak buku foto</li> <li>- Finalisasi penulisan laporan Tugas Akhir</li> </ul>

### 3.2 Anggaran

Berikut ini adalah tabel perencanaan keuangan untuk seluruh kegiatan dari pembuatan karya ini.

Tabel 3.5 Perencanaan Keuangan

No	Keterangan	Total Biaya
1.	Cetak Buku	Rp1.000.000
2.	Transportasi + Konsumsi	Rp1.000.000
3.	Exhibition (Keseluruhan)*	Rp8.000.000
TOTAL		Rp10.000.000

\*Estimasi

### 3.3 Target Luaran/Publikasi

Karya buku foto ini nantinya akan berupa buku fisik dan pameran dengan segmentasi pasar merupakan perempuan yang memiliki usaha dan masyarakat umum yang ingin ikut berpartisipasi membantu UMKM perempuan melalui pemberdayaan perempuan.

Publikasi karya ini tidak akan sebatas buku foto saja, tetapi dibuat sebagai *event* yang berupa pameran untuk dapat mengeskpos karya UMKM dan isu perempuan, serta karya-karya fotografer yang mengangkat isu sosial untuk semakin banyak yang dapat mengetahui, peduli, dan bertindak sesuai dengan tujuan pembuatan karya ini, *community development* yang nantinya akan terhubung dengan *startup* penulis yaitu Saraya. Selain itu, publikasi sebagian dari karya foto dilakukan melalui website yang dapat diakses di <https://sarayanusantara.com/>.

Diharapkan dengan pembuatan buku foto ini, semakin banyak perempuan termotivasi dan percaya bahwa mereka mampu serta berdaya bersama. Selain itu diharapkan masyarakat, pemerintah, dan pihak perusahaan ikut serta juga untuk dapat bergerak bersama-sama membantu memberdayakan UMKM perempuan Indonesia.