

## BAB III

### MARKET AND PRODUCT VALIDATION

#### 3.1 Market Research Validation

##### 3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Agar target market tepat sasaran dengan ide bisnis yang akan dikembangkan, dibutuhkan pengerucutan target market dengan terperinci. Berikut ini merupakan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* ide bisnis *254 Days: My Feelings*

Tabel 3. 1 Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*

Variabel Segmentasi	Keterangan
<b>Demografis</b>	
▪ Usia	: 18 – 24 tahun
▪ Gender	: Perempuan dan Laki-laki
▪ Pekerjaan	: Pelajar, mahasiswa, pekerja
▪ Penghasilan	: Rp 4.000.000—Rp. 6.000.000
▪ Pendapatan	: Rp 4.000.000—Rp. 6.000.000
▪ SES	: A – B
<b>Geografis</b>	
▪ Area	: JABODETABEK
▪ Tingkat kepadatan penduduk	: 16.158 jiwa/km <sup>2</sup>
<b>Psikografis</b>	
▪ Attitude	: <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Introvert</i></li><li>- Suka memendam perasaan</li><li>- Memiliki perasaan yang sensitif, namun berusaha terlihat tegar</li><li>- Tidak memiliki teman atau keluarga dekat untuk bercerita</li><li>- Suka menulis dan menggambar secara tradisional</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suka <i>doodling</i></li> <li>- Suka ke toko buku</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lifestyle</li> </ul>	: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modern</li> <li>- Artistik</li> <li>- Konsumtif</li> <li>- Sulit mengungkapkan perasaan</li> </ul>

Proses *segmenting* berfokus pada melakukan analisis pasar yang akan ditargetkan. Sementara proses *targeting* berfokus pada memilih konsumen dari hasil target yang telah dianalisis sebelumnya. Secara definisi *targetting* adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan

*Segmenting* merupakan proses analisis pasar yang berfokus untuk memilih konsumen yang akan menjadi fokus dari perancangan ide bisnis. Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa ide bisnis yang akan dikembangkan menargetkan remaja laki-laki atau remaja perempuan berusia 18—24 tahun, yang berada di wilayah Jabodetabek, dengan status ekonomi menengah ke atas sebagai target utama dari perancangan. Sedangkan untuk target sekunder, merupakan orang-orang yang berada di luar rentang usia remaja dan berada di luar wilayah Jabodetabek.

Sehingga terbentuklah proses *positioning statement* bagi *brand*, untuk menempatkan nilai dari produk *254 Days: My Feelings* di pikiran target pasar dan sebagai pembanding di pasaran.

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

## Positioning Statement

For teens that need place to express their feelings, 254 Days: My Feelings is a Journal Book that combine 3 types of journal (gratitude, diary, reflection) in one book.

Unlike another journal book like "Wreck This Journal", our product is not destructive and has a combination of conventional and technological.

For teens, 254 Days: My Feelings is the one of journal book that will help them to regulate and express their emotions so they can be more open to themselves, and building good habits with journaling.

Gambar 3. 1 Brand Positioning 254 Days: My Feelings

### 3.1.2 Market Persona

Agar pengembangan ide bisnis lebih terarah pada kebutuhan dan preferensi target pasar, digunakanlah *customer persona* sebagai bentuk representatif dari segmen pengguna. Berikut ini merupakan customer persona dari pengguna 254 Days: My Feelings

**Windy Andara**  
19 tahun, mahasiswi, SES - B  
Tangerang, Indonesia

**BIO**  
Windy adalah seorang mahasiswi jurusan ilmu komunikasi semester 4. Windy sangat mengutamakan pendidikannya dan suka berorganisasi, sehingga sulit mendapatkan waktu untuk beristirahat.

**Kepribadian**

- Introvert
- Konsumtif

**Perilaku**

- Terorganisir, memiliki to do list.
- Pekerja keras, tepat waktu dan tidak malas.
- Memiliki perasaan yang sensitif, namun berusaha keras untuk terlihat kuat

**Aktivitas Sehari-hari**

Setiap pagi, Windy bangun dan bersiap untuk menghadiri kelas. Kemudian, ia mengerjakan tugas mata kuliah dan aktif berorganisasi setelah selesai kelas. Saat hari libur, ia menghabiskan waktu dengan menonton film atau drama series.

**Goals**

- membutuhkan tempat untuk mencurahkan perasaannya
- membutuhkan teman
- butuh penyemangat

**Frustration**

- tidak memiliki keluarga atau teman dekat yang bisa dipercaya
- takut membebani pikiran si pendengar
- tidak mau ke psikolog, karena merasa belum butuh

**Prefered Channel**

- WhatsApp
- Email

**Motivation**

- private
- traditional
- convinience

Gambar 3. 2 Target Market Persona dari 254 Days: My Feelings

*Market persona* dari produk *254 Days My Feelings* adalah seorang mahasiswi berusia 19 tahun, yang sangat mengutamakan pendidikannya sehingga cukup sulit untuk mengatur waktu bagi diri sendiri dan kesibukannya. Windy merupakan sosok pekerja keras, terorganisir, dan memiliki perasaan yang sensitif. Dibalik sifat sabar dan pendiamnya, Windy selalu ingin terlihat kuat di depan orang lain dan tidak mau membebani orang lain atas dirinya sendiri, sehingga ia jarang sekali memperlihatkan emosi negative dari dirinya.

Oleh sebab itu Windy membutuhkan sebuah wadah bagi keluh kesahnya terhadap perasaan hingga kesibukan kesehariannya.

## **3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis**

### **3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif**

Setelah memiliki acuan terkait target market, penulis menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan observasi terhadap segmentasi target market, *FGD (Focus Group Discussion)* dengan segmentasi target market dan wawancara dengan ahli psikolog.

Setelah melakukan *FGD*, penulis melakukan wawancara dengan ahli psikolog Ellyana Dwi, M.Psi, yang menyampaikan informasi seputar kesehatan mental remaja dan cara meregulasi emosi remaja. Menurut Ellyana Dwi, M.Psi, memang remaja merupakan masa peralihan yang rentan untuk terjadi ketidakseimbangan emosional baik dalam faktor internal maupun eksternal. Terdapat beberapa cara untuk menangani permasalahan remaja seputar regulasi emosi dan mengungkapkan perasaannya, yaitu salah satunya adalah dengan cara menulis atau *journaling* di buku atau media konvensional lainnya. Menurut psikolog Ellyana Dwi, M.Psi, ide bisnis *254 Days: My Feelings* merupakan ide yang efektif untuk menghadapi permasalahan seputar memendam perasaan yang terjadi pada remaja. Menulis pada media konvensional seperti kertas dan buku juga mampu menimbulkan sensasi yang berbeda dan melatih motorik tubuh individu. Ide bisnis *254 Days: My Feelings* juga mendorong remaja

untuk memiliki kedisiplinan diri (*self-discipline*) dengan kebiasaan baik selama 254 hari.



Gambar 3. 3 Wawancara dengan Psikolog Ellyana Dwi, M.Psi

### 3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Metode Kuantitatif merupakan metode penyatuan dan penghasilan data yang dilakukan secara konkrit menggunakan data penelitian angka-angka yang akan menghasilkan angka-angka menggunakan data statistik sebagai uji perhitungan (Sugiyono, 2017, hlm 142).

Kuisisioner menurut Sugiyono (2017:142) adalah cara dalam penyatuan data dengan cara memberikan pertanyaan yang terorganisir dan tertulis rapi untuk dijawab oleh responden dengan menuliskan jawabannya. Pada metode kuantitatif, penulis menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data dengan responden 18-24 tahun di Jabodetabek.

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



Gambar 3. 4 Kuesioner pertanyaan mengenai meluapkan perasaan atau memendam perasaan

Pada riset pertama, penulis bersama tim melakukan pengumpulan data melalui kuesioner dengan responden yang merupakan remaja berusia 18-24 tahun, domisili Jabodetabek, yang dilakukan pada 2 Februari 2024 melalui media online *Google Form*. Melalui kuesioner yang telah disebar, dapat disimpulkan bahwa 69.2% responden lebih memilih memendam perasaannya, sedangkan sisanya 30.8% responden memilih untuk mengungkapkan perasaannya.

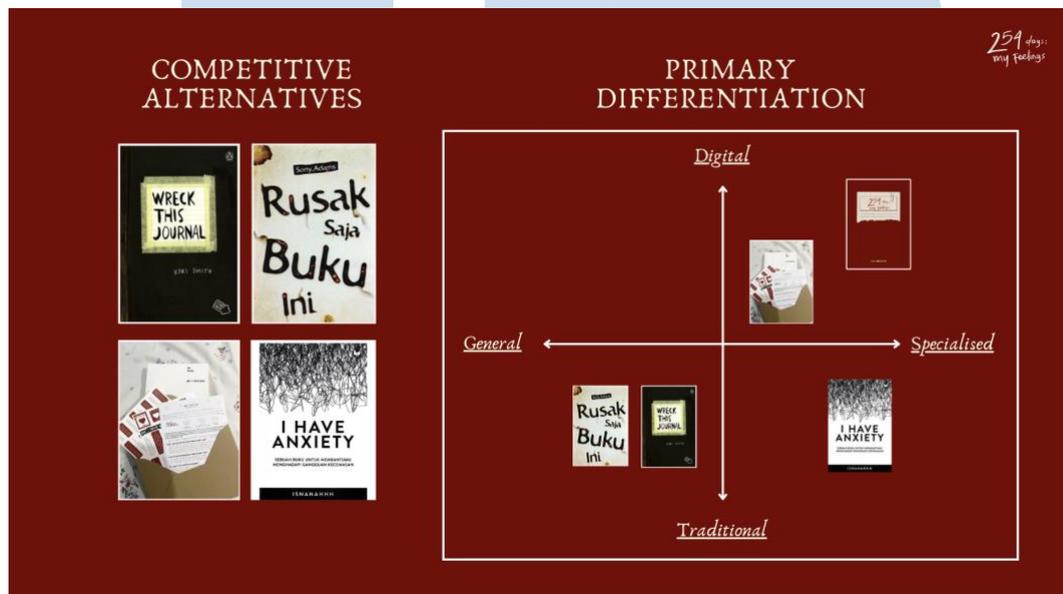
Gambar 3. 5 Kuesioner pertanyaan mengenai cara meluapkan perasaan

Pada kuesioner yang dibagikan, terdapat juga pertanyaan terbuka terkait 'bagaimana cara mereka untuk mengungkapkan perasaan'. Responden dengan jawaban meluapkan perasaan biasanya memilih untuk meluapkannya langsung secara verbal, atau menulis baik pada notes, jurnal, hingga handphone. Alasan memendam perasaan juga dikarenakan tidak

memiliki tempat cerita yang dapat dipercaya, dan tidak ingin orang lain terbebani dengan emosi yang dimiliki oleh individu tersebut, hingga merasa kurang didengar perasaannya oleh orang lain.

### 3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Berikut ini pemetaan kedudukan *254 Days: My Feelings* dengan brand kompetitor lain:



Gambar 3. 6 Brand Positionin Map

Melalui kuadran diatas, terdapat buku *254 Days* yang memiliki aspek kebaruan dan keunggulan dibandingkan kompetitor lain, dimana buku jurnal *254 Days: My Feelings* memiliki tiga kombinasi jenis jurnal (*reflective, gratitude, diary*) dengan media digital interaktif sebagai media sekunder produk. Selain penjualan buku jurnal fisik, PT. Dua Lima Empat memanfaatkan penjualan merchandise sebagai penghasilan tersier. Berbeda dengan kompetitor seperti “*Wreck This Journal*” Karya Keri Smith atau “*Rusak Saja Buku Ini*” Karya Sony Adams, *254 Days My Feelings* tidak bersifat destruktif atau merusak, sehingga pengguna dapat melakukan journaling tanpa menyayangkan produk yang telah dibelinya.

Sebagai media promosi dan pemasaran, buku *254 Days My Feelings*, juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang dapat meningkatkan brand awareness, serta menjalin hubungan baik dengan pengguna dan pengikut media sosial *254 Days: My Feelings*. Berikut ini perbandingan produk *254 Days: My Feelings* dengan merk kompetitor lainnya:

Tabel 3. 2 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	Wreck This Journal” karya Keri	“PS: I Love You”	“I Have Anxiety” karya Isnanahhh	“254 Days: My Feelings” karya Dua Lima Empat
Industri	Lingkungan sosial	Komunitas	Kesehatan mental	Lingkungan sosial
Topik	Aktivitas	Cerita romatis	Kesehatan mental	Kesehatan mental
Media	Buku	Buku	Buku	Buku & Media interaktif
Merchandise	Tidak ada	Sticker, Amplop, Kartu pos	Pensil mewarnai	Sticker, Kalender, Pensil. <i>Memopad</i>
Differentiator	Bersifat destruktif /merusak	Tidak bersifat merusak	Tidak bersifat merusak	Tidak bersifat merusak

### 3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

#### 3.4.1 Studi Eksisting

Berikut ini merupakan tabel penjabaran dari analisa studi eksisting merek buku yang memiliki kesamaan dengan *254 Days: My Feelings*, yaitu “Rusak Saja Buku Ini” karya Sonny Adams.

Tabel 3. 3 Tabel Analisa SWOT

Strenght	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki berbagai instruksi unik dan menarik yang mengajak pengguna untuk mengekspresikan emosi secara langsung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak memiliki akun media sosial aktif</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memiliki misi dan tujuan hebat pada bagian akhir buku</li> <li>▪ Menjadi wadah untuk mengurangi stress sambil bermain</li> <li>▪ Memiliki nama yang cukup dikenal oleh masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Paduan warna pada <i>cover</i> setiap seri bukunya terlihat kurang menarik</li> <li>▪ Beberapa halaman memiliki font yang kurang tepat untuk digunakan</li> <li>▪ Sebagian orang kurang mau mengikuti instruksi yang diminta karena merasa ‘sayang’ apabila buku yang mereka beli dirusak</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Merk dapat dikenal masyarakat karena memiliki media sosial yang aktif dan up-to-date</li> <li>▪ Kesempatan bagi 254 Days untuk membuat seri ke-2 atau seri selanjutnya</li> <li>▪ Memiliki pemasukan tambahan melalui penjualan merchandise yang menarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat kemungkinan apabila <i>brand</i> kompetitor atau <i>brand</i> baru menghasilkan produk dan media-media serupa</li> <li>▪ Penjualan dapat terhambat atau berhenti apabila <i>brand</i> 254 Days tidak terus berkembang dan berinovasi</li> </ul>

### 3.4.2 Studi Referensi

Sebagai studi referensi, penulis melakukan *benchmarking* dan studi referensi terhadap desain ide bisnis yang akan dikembangkan. Referensi bersifat sebagai sumber acuan atau rujukan dari sebuah perancangan yang dapat digunakan untuk memperkuat suatu topik atau pembahasan.

#### 1) Referensi *art-style*

Buku berjudul “Rusak Saja Buku Ini” karya Sony Adams dan “*Wreck This Journal*” karya Keri menjadi referensi *art-style* perancangan *254 Days: My Feelings*.



Gambar 3. 7 buku “Rusak Saja Buku Ini” Karya Sony Adams  
Sumber: (mediapijar.com)

Kedua karya buku tersebut memiliki *art-style* yang terkesan seperti doodle, bebas, dan ekspresif, bertujuan agar pengguna juga merasa bebas berekspresi untuk meluapkan emosinya. Kedua buku tersebut menjadi referensi *art-style* visual konten dari buku jurnal *254 Days: My Feelings*, namun penulis dan tim membuatnya sedikit lebih minimalis dan terstruktur, karena buku ini tidak bersifat destruktif seperti kedua buku referensi dan memiliki target market para remaja dewasa.



Gambar 3. 8 buku “Wreck This Journal” karya Keri Smith  
Sumber: (mightyape.co.nz)

## 2) Refrensi *website* Refrensi *art-style*

*The Unsent Project* adalah sebuah *website* bernama [theunsentproject.com](http://theunsentproject.com) yang memunkinkan penggunaannya untuk menuliskan pesan secara anonim kepada nama orang yang dituju. Lalu pesan tersebut akan tersimpan secara *online* dalam *website* milik *The Unsent Project*, yang memunkinkan pengunjung untuk mencari dan membaca pesan anonim melalui fitur pencarian berdasarkan warna pesan.



Gambar 3. 9 Gambar 3.9 *website The Unsent Project*  
Sumber: ([theunsentproject.com](http://theunsentproject.com))

*The Unsent Project* menjadi refrensi bagi penulis untuk membuat fitur arsip pada *website* milik *254 Days*. Sehingga tidak hanya sebagai media informasi seputar produk dan penjualan, namun pengguna juga dapat berinteraksi layaknya menulis *diary* dalam *website* milik *254 Days My Feelings*.

### 3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Modal yang dikeluarkan *254 Days: My Feelings* mencakup jumlah biaya jasa cetak buku, kemudian ditambahkan revenue sebesar 50% sehingga menghasilkan harga jual produk. Pengeluaran modal produk *254 Days: My Feelings* mencakup jasa cetak sebesar Rp. 48.000/buah, jasa desain Rp. 4.400/buah sehingga

membutuhkan Rp. 52.400/pcs sebagai total modal. Oleh sebab itu PT. Dua Lima Empat menetapkan harga jual sebesar Rp. 79.000 per buku dengan revenue 50% dari garga modal sebesar Rp. 26.200/produk.

Penulis juga menyediakan paket jurnaling yang disebut “*Special Journaling Package*” yang terdiri atas buku, stiker, kertas memo, pensil, dan kelender, dengan kemasan *box* bermodalkan Rp. 115.500 per paket, sehingga harga jual produk ditetapkan sebesar Rp.149.000 per paket.

### 3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Untuk mendukung proses perancangan media informasi yang baik dibutuhkannya metodologi perancangan yang baik, oleh sebab itu penulis memilih metodologi perancangan oleh Robin Landa (2014) yang bersumber dari bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*. Langkah-langkah metodologi perancangan desain tersebut diuraikan sebagai berikut:



Gambar 3. 10 Metode Perancangan Menurut Robin Landa  
Sumber: (Landa, 2011)

#### 3.6.1 Orientation

Pada tahap orientasi, dilakukannya penelitian data informasi dan data mengenai latar belakang isu kesehatan mental yang terjadi di Indonesia dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mental remaja. Penulis melakukan penyebaran kuisioner secara online online via *Google Form* kepada beberapa orang yang masuk segmentasi target sasaran desain yang merupakan seorang pelajar, hingga mahasiswa. Untuk mendalami, penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa narasumber ahli psikolog mengenai kebiasaan dan kesehatan mental remaja di Indonesia. Disamping itu, penulis melakukan analisis terhadap media informasi dengan topik serupa untuk refrensi dan studi eksisting.

### **3.6.2 Analysis and Strategy**

Metode selanjutnya yang dilakukan pada perancangan ini adalah analisis yang diperoleh dari tahapan orientasi. Penulis menganalisa dan menyimpulkan data yang telah didapat. Hasil analisa tersebut dapat membantu penulis memahami informasi yang dibutuhkan dan visual yang sesuai dengan target sasaran desain yang nantinya akan dijadikan sebagai pedoman perancangan. Kemudian penulis akan menentukan strategi yang dibentuk pada tahap berikutnya

### **3.6.3 Conception**

Tahap *conception* atau pembentukan konsep. Proses ini melewati 4 tahap berurutan, yaitu proses menemukan ide dasar (*brainstorming*), mindmapping dan merancang *moodboard* perancangan visual untuk menentukan ide pedoman yang menentukan solusi desain yang ingin dibentuk. Setelah melalui tahap tersebut, perancangan gaya visual untuk media informasi sesuai dengan strategi yang telah ditentukan sebelumnya dapat dimulai.

### **3.6.4 Design Development**

Pada tahap selanjutnya *designing*, penulis memulai merancang bentuk visualisasi desain sesuai dengan konsep yang sudah dibentuk pada tahap sebelumnya. Proses design development dimulai dengan sketsa kasar dan penyusunan komposisi, sketsa kasar, hingga sketsa komprehensif, lalu dilanjutkan dengan *layouting* konten informasi yang akan disajikan, visual dan elemen visual pendukung lainnya. target pasar, dan memvalidasinya dengan wawancara bersama ahli.

### **3.6.5 Implementation**

Tahap akhir yaitu *implementation*, merupakan tahap hasil desain secara final. Hasil desain yang telah dirancang akan diuji keberhasilannya melalui implementasi desain secara nyata baik dengan cara dicetak, maupun digital. Proses ini juga tidak lupa melalui tahap evaluasi agar mendapatkan kritik dan masukan yang dapat membantu perbaikan solusi desain yang telah dirancang.

## BAB IV

### PERANCANGAN *PROTOTYPE* PRODUK/JASA

#### 4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Berikut ini merupakan *timeline* perancangan, produksi hingga evaluasi yang telah dilalui penulis bersama tim dalam merancang *254 Days: My Feelings* dengan menggunakan teori perancangan Robin Landa.

Tabel 4. 1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Kegiatan		Jan	Februari				Maret				April				Mei			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Orientation</i>	Identifikasi masalah																	
	Penentuan target audiens																	
	Pengumpulan data																	
<i>Analysis &amp; Strategy</i>	Analisis data																	
	Penentuan creative brief																	
<i>Conception</i>	Brainstorming																	
	Mindmapping																	
	Penentuan konsep																	
<i>Design Development</i>	Moodboard																	
	Sketsa																	
	Visualisasi																	
<i>Implementation</i>	Produksi																	
	Finalisasi																	
	Evaluasi																	

Berikut ini merupakan tahapan perancangan *prototype* produk dari *254 Days: My Feelings* yang dimulai dari tahapan perencanaan yang dimulai pada 1 Februari 2024 hingga tahapan evaluasi yang dilaksanakan pada 13 Juni 2024.

Tabel 4. 2 Tahapan Perancangan Prototipe Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (1 Februari- 8 Februari 2023)	Membuat perancangan ide bisnis bersama tim	Membuat perancangan melalui latar belakang isu yang ingin diangkat, dan mendaftarkan ide bisnis tersebut ke dalam program MBKM Kewirausahaan.
2	2 (11 Februari – 16 Februari 2024)	Membuat pitch deck terhadap ide bisnis	Membuat pitchdeck bersama tim untuk mempresentasikan ide bisnis pada eksternal secara baik dan menarik.
3	3—4 (19 Februari – 29 Februari 2024)	Melakukan riset terkait perancangan buku self-journaling (FGD, kuesioner, dan wawancara)	Melakukan riset FGD dan kuesioner dengan target pasar dan melakukan wawancara dengan ahli Psikolog.
4	5—7 ( 1 Maret – 15 maret 2024)	Mempersiapkan strategi marketing terhadap ide bisnis 254 Dyas: My Feelings	Membuat strategi pemasaran dengan baik secara online maupun onsite.
5	7—8 (18 Maret – 26 Maret 2024)	Evaluasi 1	Melakukan pitching sebagai syarat oenulaian UTS
6	9—10 ( 1 April – 30 April	Perancangan isi konten buku	<i>Brainstorming</i> isi & desain konten buku dengan memadukan tiga jenis jurnal ( <i>reflective, diary, gratitude</i> ) sebanyak 254 halaman konten.
7	11—12 ( 1 Mei- 25 Mei 2024)	Survey vendor dan penyetakan	Survey vendor dilakukan dengan melakukan test-print setiap media yang dibutuhkan, hingga mendapatkan vendor yang berkualitas, dan sesuai <i>budget</i>

8	13—14 ( 27-28 mei 2024)	<i>Exhibition &amp; prototyping</i>	Membuka booth exhibition yang diselenggarakan oleh SkyStar Venture untuk melakukan prototyping produk
9	14—15 ( 13 Juni 2024)	<i>Evaluation 2</i>	Melakukan sidng terkait perancangan ide bisnis

## 4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

### 4.2.1 Orientasi Masalah

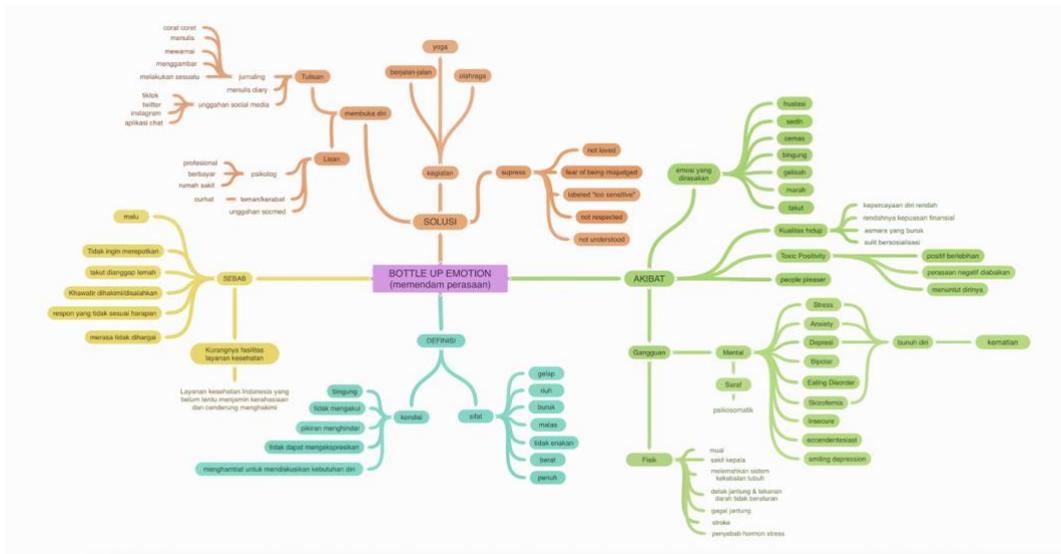
Pada tahap awal, penulis dan kelompok memulai dengan pengidentifikasian masalah, sehingga dilakukannya pengumpulan data baik primer maupun sekunder dengan melakukan observasi, kuesioner terhadap target pasar, dan memvalidasinya dengan wawancara bersama ahli.

### 4.2.2 Analisis dan Strategi

Setelah menganalisis data yang didapatkan, penulis dan tim memulai untuk membuat dan menentukan *creative brief*. Pada tahapan ini, penulis dan tim menentukan untuk membuat sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu yang disediakan bagi publik untuk dapat diperoleh, digunakan, dan dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler & Armstrong, 2000). Penulis tertarik untuk merancang buku jurnal sebagai solusi dari permasalahan remaja yang sering memendam perasaan.

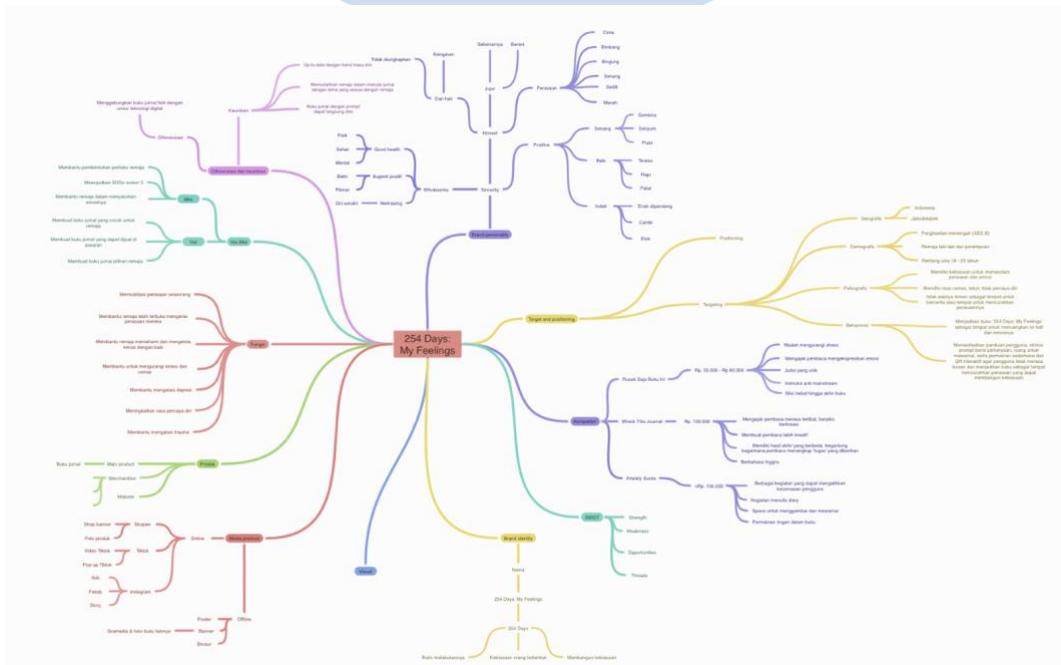
### 4.2.3 Konsep

*Concepting* dimulai dengan membuat *Mindmapping* untuk produk buku jurnal 254 Days: My Feelings dimulai dari definisi isu yang diangkat, penyebab, akibat, dan solusi yang memungkinkan. *Mindmapping* dilakukan dengan tujuan sebagai penggambaran dan visualisasi Kembali data, ide, serta tema mengenai suatu hal tertentu (Saleh, 2008). Berikut ini merupakan *mindmap* mengenai kebiasaan dalam memendam perasaan.



Gambar 4. 1 Mindmap isu memendam perasaan

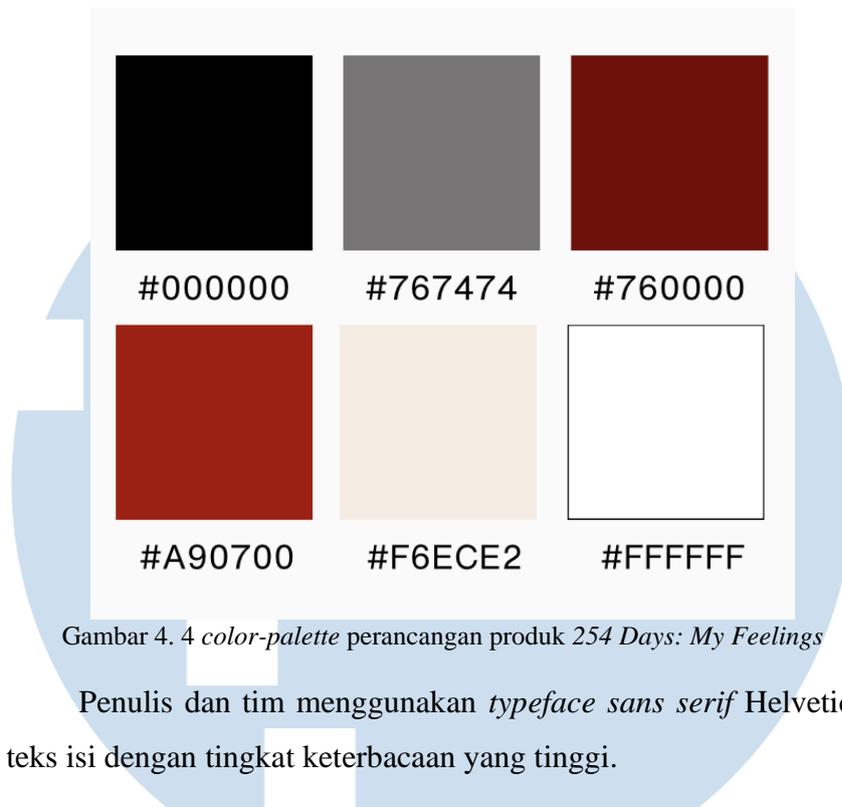
Selanjutnya merupakan *mindmap* pemetaan mengenai perusahaan PT. Dua Lima Empat sendiri yang membahas ide bisnis tim berisikan *brand personality*, identitas merk, visi misi, serta *target positioning*, hingga fungsi produk yang ditawarkan.



Gambar 4. 2 Mindmap mengenai produk

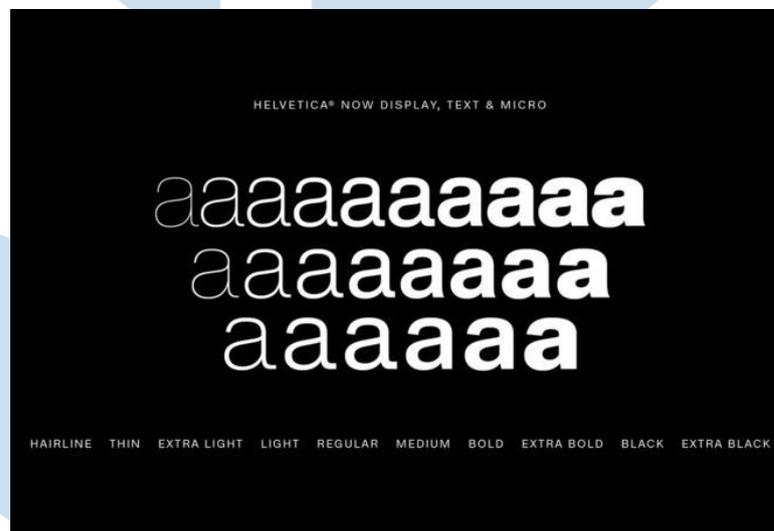
Setelah pemetaan terhadap isu dan ide bisnis telah dilakukan, penulis beserta tim memvisualisasikan gagasan yang didapat melalui *moodboard*





Gambar 4. 4 *color-palette* perancangan produk *254 Days: My Feelings*

Penulis dan tim menggunakan *typeface sans serif* Helvetica sebagai teks isi dengan tingkat keterbacaan yang tinggi.



Gambar 4. 5 Helvetica sebagai *body typeface*  
 Sumber: Jan Hendrik and Charles Nix, 2019

Sedangkan untuk bagian judul, buku *254 Days: My Feelings* menggunakan *typeface* Anaktoria.

# Anaktoria

*The quick brown fox jumps over the lazy dog*

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890 (.,!/?#\$%&\*^@:;)

Gambar 4. 6 Anaktoria sebagai *typeface* judul  
Sumber: George Duros, 2016

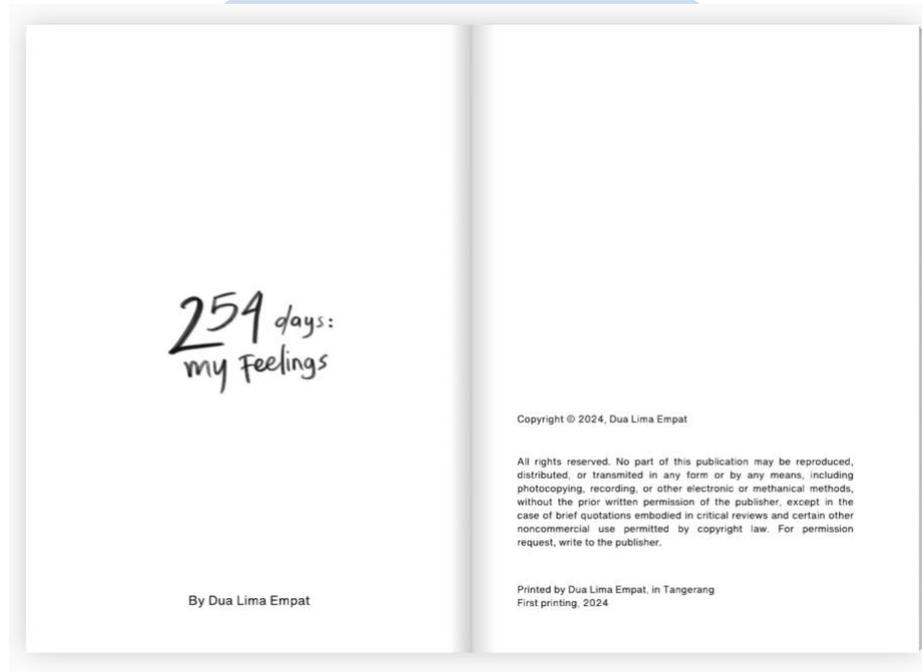
Berikut ini merupakan perancangan katern dari isi halaman buku *254 Day: My Feelings* bertujuan agar konten yang disajikan berurutan dan mudah dipahami oleh pengguna.



Gambar 4. 7 Katern halaman dari buku

Tahapan desain dimulai dengan sketsa isi konten, *layouting*, hingga finalisasi. Berikut merupakan beberapa isi konten dari buku jurnal *254*

*Days: My Feelings* yang dimulai dengan penempatan halaman awal dan bagian hak cipta buku.

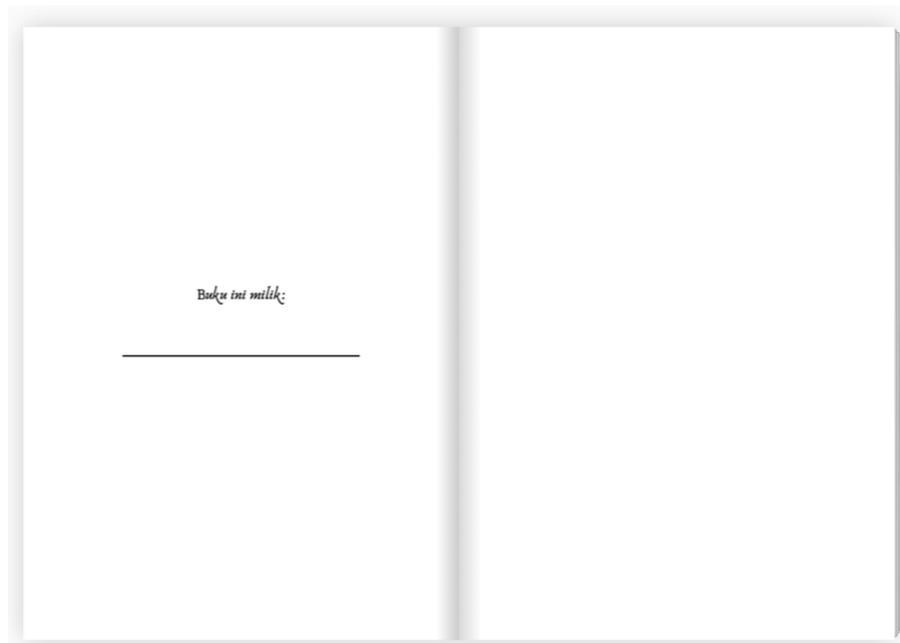


Gambar 4. 8 desain konten halaman depan

Pada halaman awal selanjutnya terdapat halaman untuk menuliskan nama kepemilikan buku sebelum pengguna memulai aktivitas journaling. Hal ini bertujuan agar pengguna dapat lebih terbuka terhadap diri sendiri dengan rasa kepemilikan terhadap bukunya.

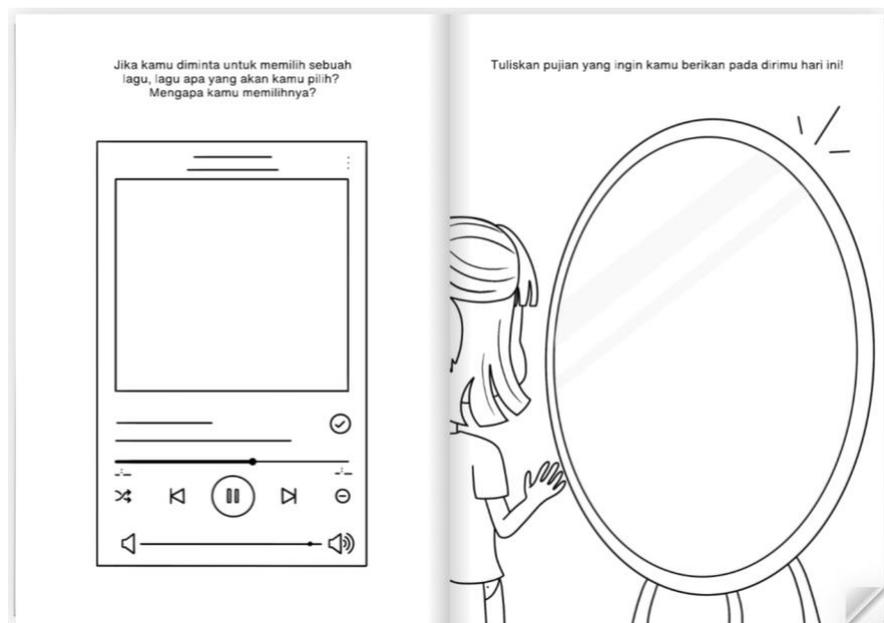
U M M N

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



Gambar 4. 9 Halaman kepemilikan

Selanjutnya adalah halaman konten, dimana pada halaman ini, pengguna bisa dengan bebas mengekspresikan perasaanya melalui *quest* dan *task* yang ada di setiap halaman buku. Berikut merupakan salah satu isi konten buku *254 Days: My Feelings*.



Gambar 4. 10 Halaman Konten

N U S A N T A R A

#### 4.2.2 Implementasi

Pada tahapan ini, penulis beserta tim melakukan produksi buku jurnal, mulai dari tahap *survey* vendor hingga penyetakan prototipe. Sedangkan rototipe adalah sebuah model kerja berskala kecil bagi sistem maupun produk. Dengan adanya prototipe, perancang dapat memahami dan menguji fungsi dari produk yang dihasilkan (Cegielski et.al, 2013). Melalui prototipe produk tersebut, penulis dan tim akan melakukan evaluasi terkait perancangan ide bisnis buku *jurnal 254 Days: My Feelings* ini.



Gambar 4. 11 penyetakan buku

Tahapan implementasi juga dilakukan dengan melakukan beta-testing pada exhibition yang dilaksanakan pada 27—28 Mei 2024 di Universitas Multimedia Nusantara.



Gambar 4. 12 Booth Exhibition

### 4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Selama berlangsungnya program kegiatan MBKM Kewirausahaan, penulis sebagai *Chief Design Officer* melaksanakan beberapa tugas yang berkaitan dengan tampilan visual dan desain yang berkaitan dengan ide bisnis yang dipilih melalui tahapan riset awal mengenai target pasar dan pengguna hingga beta-testing. Berikut merupakan penjabaran dari peran penulis dalam perancangan desain buku *254 Days My Feelings*, *website* beserta media promosi lainnya:

#### 4.3.1 Proyek 1: Melakukan riset terhadap target pasar

Penulis melakukan serangkaian riset dengan berbagai metode pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan pendapat, masukan, serta sudut pandang yang lebih luas mengenai isu memendam perasaan. Riset juga dilakukan untuk mengetahui solusi atas masalah dan kebutuhan target pasar yang merupakan remaja berusia 19—24 tahun, berdomisili di Jabodetabek.

Pada riset pertama, penulis bersama tim melakukan pengumpulan data melalui kuesioner dengan responden yang merupakan remaja berusia 18-24 tahun, domisili Jabodetabek, yang dilakukan pada 2 Februari 2024 melalui media online *Google Form*. Melalui kuesioner yang telah disebar, dapat disimpulkan bahwa 69.2% responden lebih memilih memendam perasaannya, sedangkan sisanya 30.8% responden memilih untuk mengungkapkan perasaannya.

Pada kuesioner yang dibagikan, terdapat juga pertanyaan terbuka terkait 'bagaimana cara mereka untuk mengungkapkan perasaan'. Responden dengan jawaban meluapkan perasaan biasanya memilih untuk meluapkannya langsung secara verbal, atau menulis baik pada notes, jurnal, hingga *handphone*. Alasan memendam perasaan juga dikarenakan tidak memiliki tempat cerita yang dapat dipercaya, dan tidak ingin orang lain terbebani dengan emosi yang dimiliki oleh individu tersebut, hingga merasa kurang didengar perasaannya oleh orang lain. Selain menyebarkan kuesioner, penulis dan tim melakukan wawancara bersama ahli psikolog

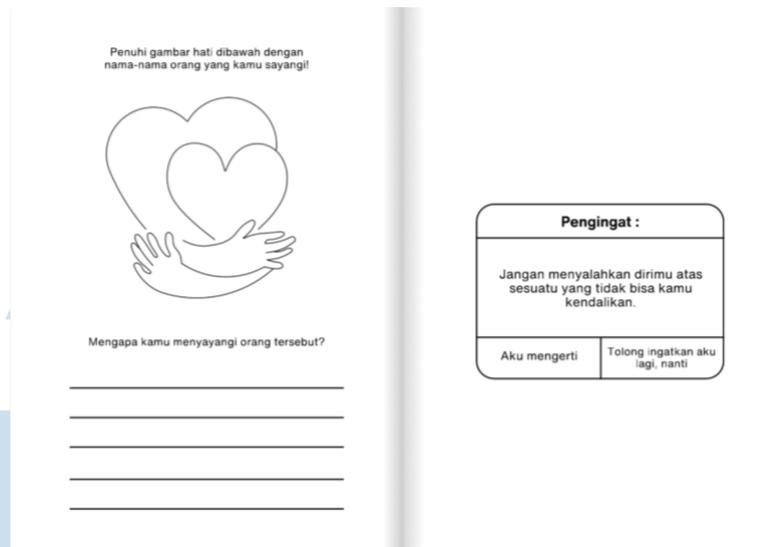
Ellyana Dwi, M.Psi, yang menyampaikan informasi seputar kesehatan mental remaja dan cara meregulasi emosi remaja. Menurut Ellyana Dwi, M.Psi, memang remaja merupakan masa peralihan yang rentan untuk terjadi ketidakseimbangan emosional baik dalam faktor internal maupun eksternal. Terdapat beberapa cara untuk menangani permasalahan remaja seputar regulasi emosi dan mengungkapkan perasaannya, yaitu salah satunya adalah dengan cara menulis atau journaling di buku atau media konvensional lainnya. Menurut psikolog Ellyana Dwi, M.Psi, ide bisnis *254 Days: My Feelings* merupakan ide yang efektif untuk menghadapi permasalahan seputar memendam perasaan yang terjadi pada remaja. Menulis pada media konvensional seperti kertas dan buku juga mampu menimbulkan sensasi yang berbeda dan melatih motorik tubuh individu. Ide bisnis *254 Days: My Feelings* juga mendorong remaja untuk memiliki kedisiplinan diri (*self-discipline*) dengan kebiasaan baik selama 254 hari

#### **4.3.2 Proyek 2: Menentukan tema visual dan sketsa konten buku, logo, hingga *low-fidelity website***

Pada tahap ini sebagai *Chief Design Officer*, tahapan desain dimulai dengan dengan pembagian bagian kerja bersama tim, menentukan *moodboard*, *typeface*, dan juga *color-palette*. Pada tahapan ini, tim memiliki target untuk memiliki gambaran sketsa baik logo, *cover* buku, konten dalam buku hingga *low-fidelity website*.

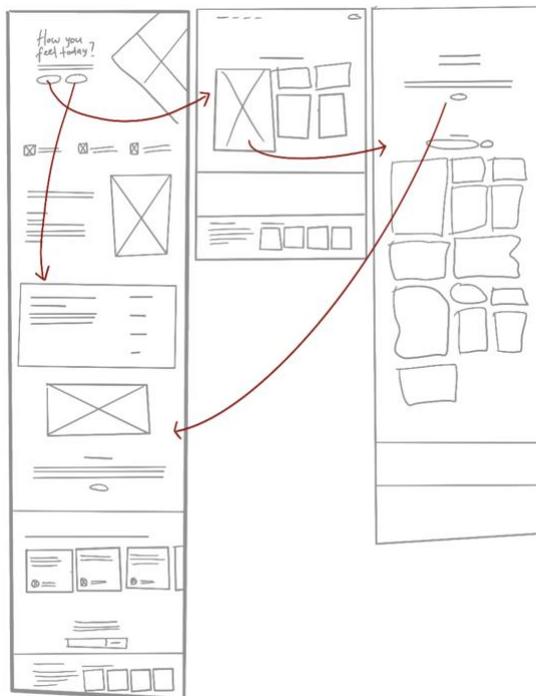
Setelah menentukan identitas visual dari merk, penulis melakukan proses sketsa dari konten halaman buku *254 Days: My Feelings*. Berikut ini merupakan proses sketsa dari konten halaman buku

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



Gambar 4. 13 Sketsa Isi Konten Buku

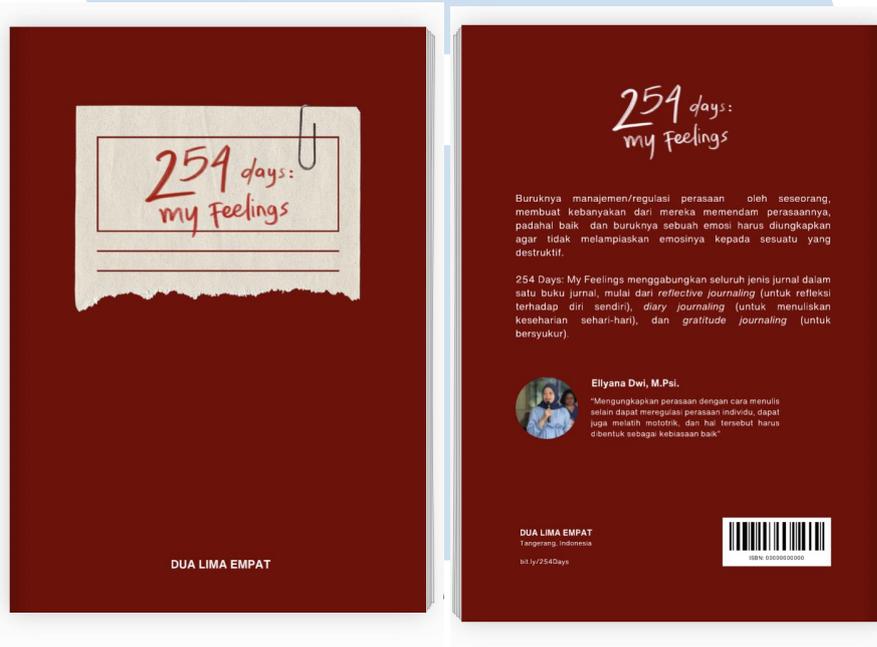
Website berfungsi sebagai media informasi seputar produk, penjualan, dan artikel. *Website* juga berfungsi sebagai media interaktif untuk dapat meluapkan perasaan dari para pengguna dengan beberapa aturan-aturan norma yang telah ditetapkan. Berikut ini merupakan sketsa *low-fidelity* dari *website 254 Days: My Feelings* yang



Gambar 4. 14 *Low-fidelity website 254 Days*

### 4.3.2 Proyek 3: Melakukan digitalisasi desain terhadap perancangan buku dan desain

Setelah sketsa media telah selesai dan diasistensikan, penulis dan tim mengeksekusikannya sesuai dengan mood atau tema yang telah didiskusikan sebelumnya. Berikut adalah hasil digitalisasi dari perancangan:



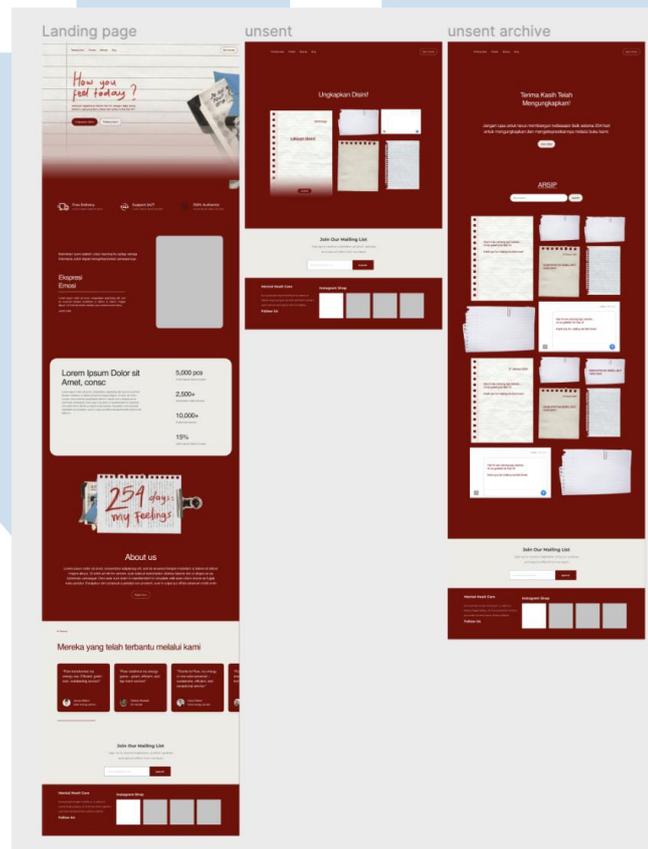
Gambar 4. 15 Sampul Depan dan Belakang Buku

Selanjutnya adalah digitalisasi dan layouting untuk isi konten buku *254 Days: My Feelings*. Berikut merupakan salah satu contoh konten yang digitalisasi dalam perancangannya.



Gambar 4. 16 Desain Konten Final

Selain produk buku fisik, Penulis juga membuat tampilan interfasenya dari sebuah *website* sebagai media informasi *digital* interaktif. Berikut ini merupakan tampilan *interface* dari *website 254 Days: My Feelings*.



Gambar 4. 17 Website

#### 4.3.4 Proyek 4: Melakukan rangkaian strategi promosi

Terdapat strategi pemasaran secara online maupun onsite yang dilakukan oleh tim *marketing*. Sebagai *CDO*, penulis mempersiapkan semua *asset* visual untuk keperluan promosi.

Yang pertama, pemasaran melalui kerjasama dengan *photobox*, sehingga dibutuhkan *asset* desain *photostrip* dengan identitas merk dari *254 Days: My Feelings* didalamnya. Berikut ini merupakan desain *photostrip* sebagai media promosi.



Gambar 4. 18 Photostrip Design

Strategi pemasaran dengan menggunakan *Key Oppinion Leader (KOL)* juga digunakan agar target pengguna yang merupakan remaja, terjangkau, sehingga berikut merupakan desain kemasan produk *PR Box* yang akan dikirimkan kepada *KOL*.



Gambar 4. 19 KOL & PR Box

*Flyer* merupakan salah satu strategi pemasaran yang berisi seputar informasi produk dan pembelian. Desain *flyer* ini dicetak di media kertas berukuran A5.



Gambar 4. 20 Flyer

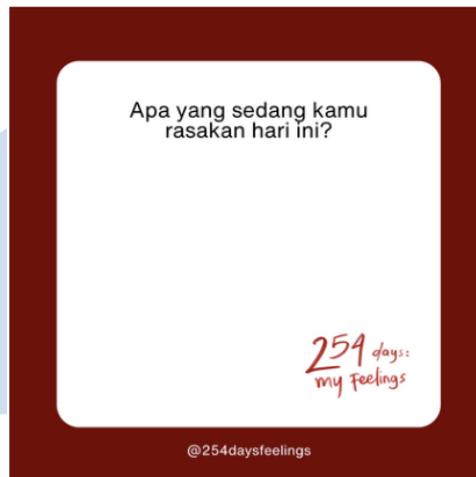
Berikut ini merupakan produk paket jurnal yang dijual yang di dalamnya terdiri atas 1 buah produk buku jurnal, pensil, kalender, stiker, dan juga *memopad*.



Gambar 4. 21 Packaging & Merchandise

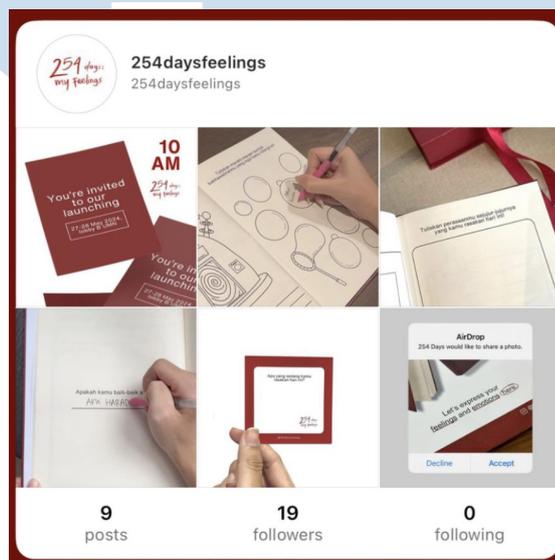
Berikut ini merupakan desain pertanyaan kampanye yang dicetak di media kertas hvs ukuran 7 cm x 7 cm, bertujuan sebagai pembangun *brand awareness* sebelum *launching* produk.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4. 22 Campaign 7x7 cm

Berikut ini merupakan sosial media dari *254 Days: My Feelings* yang di dalamnya terdapat materi informasi dan periasi seputar produk *self-journaling* dari buku *254 Days: My Feelings*.



Gambar 4. 23 Instagram *254 Days: My Feelings*

#### 4.3.5 Proyek 5: Melakukan *exhibitopn* dan *beta testing*

Untuk menguji apakah produk diminati dan telah sesuai dengan target pasar, maka penulis mengikuti acara *exhibition* yang dilaksanakan pada 27—28 Mei 2024 yang diadakan oleh Skystar Ventures bagi setiap kelompok peserta MBKM Kewirausahaan.



Gambar 4. 24 Exhibition yang dilaksanakan di Kampus UMN

Persiapan telah dilakukan penulis bersama tim mulai dari mendesain media cetak keperluan booth agar pengunjung tertarik untuk mampir ke booth, hingga proses cetak. Melalui exhibition yang berlangsung, tim *254 Days My Feelings* berhasil mendapatkan feedback positif dari para pengunjung yang berantusias ingin membeli produk buku jurnal *254 Days: My Feelings*

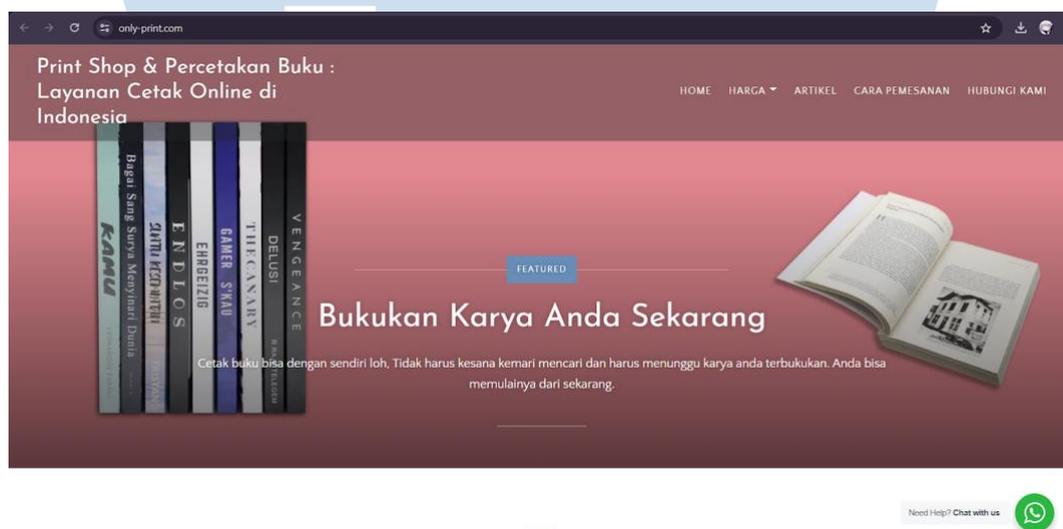


Gambar 4. 25 Exhibition yang dilaksanakan di Kampus UMN

#### 4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Pemilihan *vendor printing* didasari oleh kualitas warna hasil print, kecepatan pengerjaan, dan juga budget yang sesuai. Proses perancangan prototipe menggunakan jasa *vendor printing* Only Print. Only Print merupakan *vendor* cetak buku yang berada di Jakarta, sehingga untuk pengiriman tidak akan memakan biaya mahal dan jarak yang jauh, dengan sistem cetak *print-on-demand*, sehingga memudahkan perusahaan untuk mencetak jumlah produk dalam skala kecil.

Dengan pertimbangan diatas, penulis memilih percetakan Only Print sebagai *vendor* untuk mencetak buku jurnal *254 Days: My Feelings* dan memudahkan penulis untuk membuka sistem pembelian secara *pre-order*.



Gambar 4. 26 Website Vendor Percetakan Only Print  
Sumber: <https://onlyprint.com>

Only Print juga memiliki toko *offline* dan dapat melayani pelanggannya secara langsung di tempat, yang menjadikannya sebagai vendor percetakan terbaik diantara pilihan vendor lainnya.

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



Gambar 4. 27 Lokasi toko Only Print  
 Sumber <https://maps.app.goo.gl/tgnEZBxteGungm438>

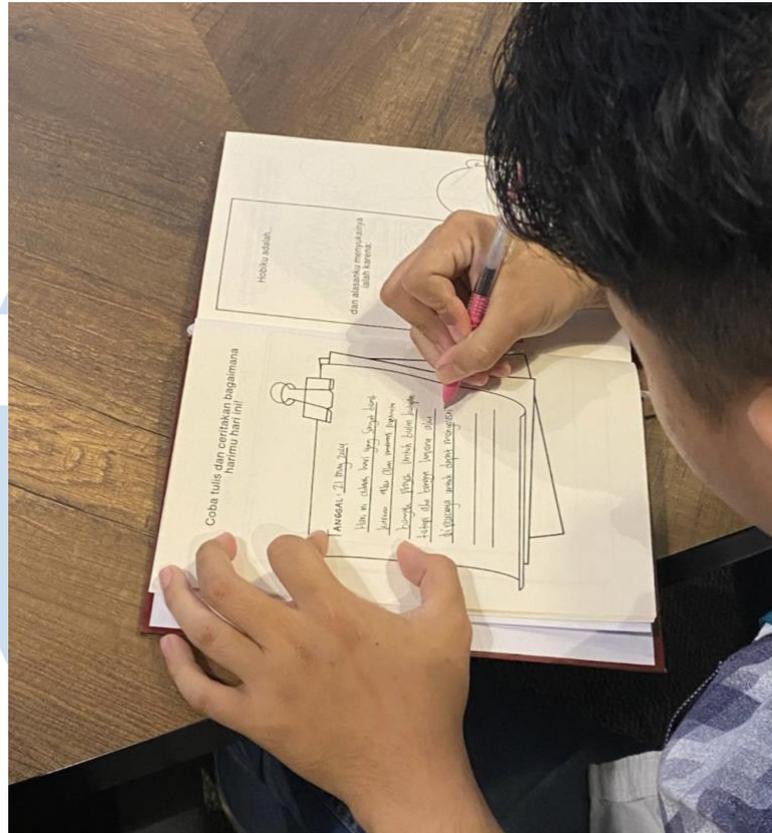
#### 4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Hasil *test-print* pertama yang dilakukan oleh penulis dan tim menghasilkan sebuah buku berisi 100 lembar dengan 170 halaman konten yang berisi aktivitas yang dapat dilakukan oleh konsumen. Pada selanjutnya, penulis dan tim mencetak 3 buah buku yang nantinya akan dibawa pada *Exhibition-Day* pada 27—28 Mei 2024.



Gambar 4. 28 Hasil *test-print* buku jurnal *254 Days: My Feelings*

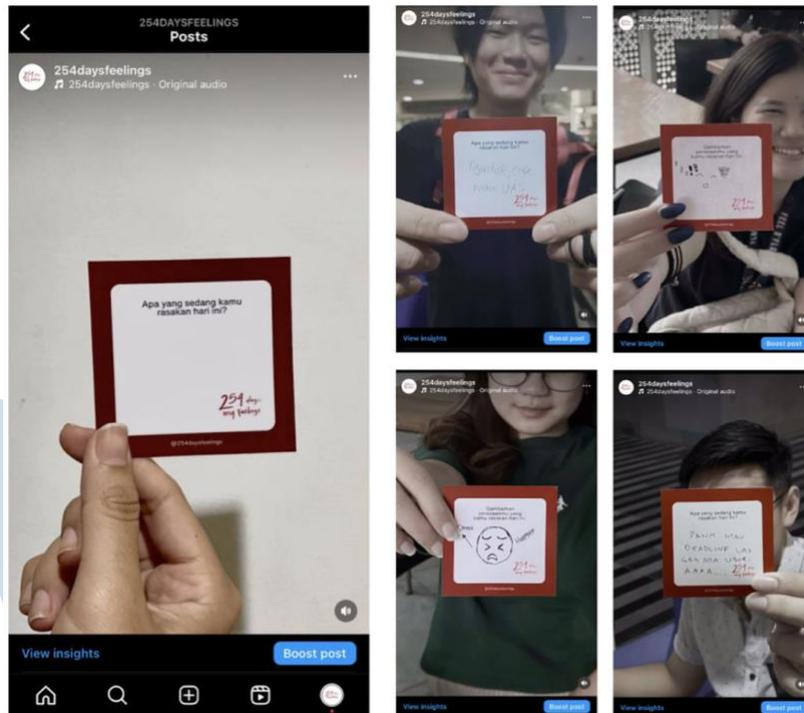
Berikut ini merupakan uji coba oleh target pengguna dilakukan dengan aktivitas menulis atau menggambar oleh target pengguna pada saat *Exhibition-Day*.



Gambar 4. 29 testing buku jurnal *254 Days: My Feelings*

Pada tahapan ujicoba prototipe pertama, penulis beserta tim membagikan sebuah kertas kecil berisi pertanyaan “Gambarkan bagaimana perasaanmu hari ini?” melalui tahapan uji coba pertama ini, diharapkan agar target pengguna mampu untuk mengekspresikan perasaannya melalui sebuah gambar. Melalui uji coba pertama ini hasilnya adalah 20 orang dari 40 target pengguna yang mengisi kertas pertanyaan tersebut, memostingnya melalui media sosial dan menandai media sosial dari @254daysmyfeelings, sehingga hal ini mampu untuk mendukung *brand-awareness* dan juga kampanye yang sedang dijalankan.

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



Gambar 4. 30 mini campaign secara offline

Pada tahapan ujicoba kedua *beta-testing* yang dilaksanakan pada 27 Mei—28 Mei 2024, di Lobby B UMN, penulis dan tim membuka *exhibition booth* untuk memperlihatkan produk jadi mulai dari buku, *merchandise*, serta *website* yang telah dibuat, berikut ini merupakan hasil responden yang didapat dari kuesioner:

#### 4.6 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan oleh target pengguna adalah bagaimana dapat mempertahankan konsistensi dalam mengisi keseluruhan isi konten buku *254 Days: My Feelings*, dibutuhkannya juga pengingat untuk menulis jurnal pada beberapa hari sekali.

Sedangkan kendala yang ditemukan penulis selama proses merancang produk *254 Days: My Feelings* adalah untuk mengatur waktu karena pelaksanaannya sedikit berbeda dan baru bagi penulis dibandingkan dengan aktivitas perkuliahan pada semester sebelumnya. Karena diberi kebebasan, sehingga penulis harus aktif untuk mem-*follow-up* pihak pihak seperti *supervisor* dan *advisor* untuk melakukan bimbingan.

Bekal pengetahuan bisnis yang tidak terlalu mendalam menjadi salah satu tantangan juga bagi penulis dan tim untuk dapat mewujudkan ide bisnis ini.

#### **4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Setiap proses perancangan tidak luput oleh kendala dan rintangan yang ada, namun bagi penulis terdapat beberapa solusi atas kendala yang ditemukan. Yang pertama untuk mempertahankan konsistensi dan sebagai pengingat bagi target pengguna, penulis bersama tim membuat *merchandise* salah satunya kalender. Selain sebagai informasi tanggal, kalender juga biasanya digunakan orang-orang sebagai catatan pengingat kegiatan. Sehingga melalui kalender tersebut dapat mengingatkan target pengguna untuk mengisi log buku jurnal hariannya. Sedangkan sebagai pengingat digital, Penulis akan melakukan reminder melalui WhatsApp *broadcast* mingguan, yang berisi tips-tips maupun artikel seputar isu yang berhubungan.

Kendala yang penulis rasakan juga memiliki solusi dengan sesi asistensi bersama Supervisor dan Advisor/Dosen Pembimbing penulis mendapatkan input terkait desain yang lebih baik, dan kendala yang muncul dapat diminimalisir.

Supervisor berperan penting dalam perancangan ide bisnis, desain, marketing, hingga realisasi produk 254 Days: My Feelings. Sedangkan kehadiran Advisor/Dosen Pembimbing juga sangat membantu untuk membimbing perancangan dan memperkuat ide bisnis, sehingga proses perancangan ide bisnis dapat berjalan secara berurutan dan terstruktur.

U M W I N  
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

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dalam merancang sebuah ide bisnis dan membangun ide tersebut menjadi sebuah produk yang diminati oleh pasaran, penulis memperoleh wawasan mengenai pengetahuan strategi bisnis dan perancangan desain Sehingga melalui kegiatan MBKM Kewirausahaan ini. Sebagai *Chief Design Officer* penulis mendapatkan wawasan mengenai desain sebuah produk *self-journal* yang berguna sebagai tempat regulasi emosi dan pembentukan perilaku remaja di Jabodetabek.

Produk *254 Days: My Feelings* hadir untuk membantu permasalahan yang sering kali dianggap sepele oleh beberapa kalangan masyarakat Indonesia. Produk ini dinilai menarik oleh target market yang merupakan para remaja usia 18—24 tahun dari segi desain, konten, dan strategi pemasarannya. Dengan adanya jurnal buku berbentuk konvensional dengan tiga tipe kombinasi jurnal dalam satu buku (*reflective, gratitude, diary*), remaja mampu untuk mengungkapkan emosi dan perasaannya di dalamnya, sambil melatih kemampuan motorik dengan menulis tangan secara efektif.

Selama proses perancangan berlangsung, penulis mendapatkan wawasan dan pengalaman sebagai *Chief Design Officer* dalam mendesain produk, media promosi baik cetak maupun digital. Melalui kegiatan dan tugas yang diberikan, penulis memiliki tanggung jawab terhadap perancangan desain produk dan pemasaran, sehingga maksud dan tujuan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik.

Keberhasilan perancangan produk *254 Days: My Feelings* merupakan hasil kerja keras, dedikasi, dan kerjasama tim yang baik dengan mengedepankan visi misi perusahaan yang telah ditentukan sejak awal perancangan ide bisnis. Selain mendapat wawasan mengenai pengembangan ide bisnis, penulis berharap dapat terus berkontribusi aktif bagi kesehatan mental remaja di Indonesia

## 5.2 Saran

Melalui karya tulis ini, berikut ini adalah saran bagi Universitas, serta mahasiswa lain yang akan mengambil program MBKM *cluster* Kewirausahaan. Saran ini disampaikan demi kelancaran program MBKM Kewirausahaan pada masa yang akan datang.

### 5.2.1 Perusahaan

Sebagai perusahaan pelaksana program MBKM Kewirausahaan, sebaiknya dapat memberikan arahan/informasi yang lebih terstruktur secara formal melalui dokumen PDF yang berisi tata cara, syarat, dan berkas yang harus dipersiapkan selama mengikuti program MBKM ataupun ketentuan lainnya yang harus dipersiapkan oleh mahasiswa/i.

Selain itu, penulis sangat berterima kasih atas kesempatan pembelajaran dan bimbingan yang sudah diberikan selama proses pembelajaran MBKM Kewirausahaan ini.

### 5.2.2 UMN

Sebagai penyelenggara program MBKM Kewirausahaan UMN merupakan media bagi mahasiswa untuk menempuh jenjang pendidikan. Berdasarkan pengalaman pribadi, Adapun saran yang dapat disampaikan bagi penyelenggara program MBKM Kewirausahaan yaitu; penting bagi penyelenggara untuk melakukan materi secara mendetail mengenai perancangan ide bisnis secara onsite, dengan begitu mahasiswa menjadi lebih antusias dan materi yang disampaikan diharapkan akan lebih efektif penerapannya.

Pada masa yang akan datang, diharapkan penyelenggara program mampu untuk memberikan fasilitas lebih terhadap pelaksanaan MBKM Kewirausahaan terutama fasilitas tempat *Exhibition* Kewirausahaan berlangsung.

### **5.2.2 Bagi Mahasiswa/i lain yang akan mengambil MBKM Kewirausahaan**

Sebagai masukan dan saran bagi mahasiswa/i yang akan mengikuti kegiatan MBKM Kewirausahaan pada batch selanjutnya, penting bagi mahasiswa/i untuk mempersiapkan ide bisnis yang berkelanjutan dan riset yang mendalam mengenai isu yang akan diangkat sebelum mendaftarkan ide tersebut pada masa pengajuan MBKM Kewirausahaan.

Dalam menjalani program MBKM Kewirausahaan juga membutuhkan niat, dedikasi dan komitmen oleh setiap individu dan tim, karena program ini membutuhkan manajemen waktu yang baik dan dedikasi sebanyak 800 jam kerja agar dapat terselesaikannya dengan baik.

Dengan memahami dan mempertimbangkan hal-hal demikian beserta risikonya, diharapkan peserta mampu mendapatkan wawasan lebih luas dan meningkatkan potensi dalam pengembangan ide bisnis.

