

## BAB III

### MARKET AND PRODUCT VALIDATION

#### 3.1 Market Research Validation

*Market Research Validation* didefinisikan sebagai proses pengumpulan data yang berguna untuk memprediksi apakah produk ataupun jasa yang ditawarkan sesuai dengan target pasar (*Harvard Business School*, 2020). Proses ini dapat dilakukan dengan *menentukan segmentation, targeting, positioning, serta market persona*. Dalam merancang ide bisnis, perusahaan “Crofell” memfokuskan *target audience* dengan menerapkan keempat aspek tersebut sebagai berikut:

##### 3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

*Segmentation* atau segmentasi merupakan suatu proses pengelompokan pasar yang heterogen menjadi suatu pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam kategori kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon pemasaran secara spesifik (Hartini, 2023).

Tabel 3.1 Tabel Segementasi “Crofell”

Variabel Segmentasi	Keterangan	
<b>Demografis</b>		
Usia	:	17-25 tahun (Remaja Akhir) dan 26-35 tahun (Dewasa Awal)
Gender	:	Laki-Laki & Perempuan
Pekerjaan	:	Pelajar, Karyawan, Tenaga Kerja Profesional, Pekerja Kantoran
Penghasilan	:	UMR & Diatas UMR
SES	:	SES A-B
<b>Geografis</b>		
Area	:	Jabodetabek
Tingkat kepadatan penduduk	:	Padat
<b>Psikografis</b>		
<i>Attitude</i>	:	Mudah terpengaruh atau ter-influence, sabar, berani mencoba hal baru, kreatif
<i>Lifestyle</i>	:	Suka belajar hal-hal baru, menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, tertarik dengan art and craft, tertarik maupun suka meng <i>crochet</i>

Tahap selanjutnya setelah segmentasi adalah *targeting* merupakan. Tahap *targeting* dapat didefinisikan sebagai sebuah aktivitas pemasaran dimana terpilihnya satu segmen yang akan dilayani dengan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menentukan sasaran pasar (Hartini, 2023). *Targeting* dari aplikasi “Crofell” ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 3.2 Tabel Targeting “Crofell”

Demografis	Geografis
<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Usia: 18-25 tahun</li> <li>B. Jenis Kelamin: Perempuan dan Laki-laki</li> <li>C. SES: A-B</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Area: JABODETABEK (perkotaan)</li> </ul>
Psikografis	
<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Memiliki hobby atau ketertarikan di dunia art &amp; craft</li> <li>B. Seorang <i>crocheter</i>/sudah pernah melakukan kegiatan <i>crocheting</i></li> <li>C. Mempunyai kendalam selama proses <i>crocheting</i> yang meliputi sulitnya mendapatkan gambar ukuran dari hasil akhir karya <i>crochet</i> serta preview lengkapnya, salah menghitung <i>stitch &amp; row</i> saat proses berkarya, serta berpindah-pindah aplikasi karena kesulitan menemukan <i>pattern</i> yang dicari,</li> </ul>	

Kemudian setelah melakukan tahapan segmentasi dan *targeting*, tahap selanjutnya yang dilakukan Perusahaan “Crofell” adalah *positioning*. Tahap *positioning* didefinisikan sebagai sebuah aktivitas pemasaran atau promosi dimana perusahaan menawarkan keunggulan dari produk yang telah dibuat kepada target audience (Hartini, 2023). Diperlukan sebuah *positioning statement* yang baik guna membedakan “Crofell” dari para kompetitornya. Oleh karena itu, berikut merupakan *positioning statement* dari perusahaan “Crofell”:

“Crofell” merupakan aplikasi yang dibuat untuk perempuan serta laki-laki, berusia 17-25 tahun dengan domisili sekitar Jabodetabek, SES A-B, memiliki ketertarikan dengan art and craft seperti *crochet* atau merupakan seorang *crocheter*. “Crofell” menjadi aall-in-one application yang dapat menjadi wadah bagi para komunitas *crochet* untuk saling berinteraksi satu sama lainnya dan menawarkan pengalaman belajar yang menyenangkan dengan adanya fitur *3D model*, *AR (Augmented Reality)*, *Stitch Row & Counter*, serta menghadirkan kumpulan *pattern-pattern* menarik. Sehingga aplikasi ini hadir sebagai jawaban dari permasalahan *crochetres* mengenai

kesulitan mencari pattern, sulit mendapatkan gambaran berupa ukuran dan preview lengkap karya *crochet*, salah menghitung jumlah stitch dan row, serta permasalahan lainnya.

Tahap terakhir adalah positioning yang idefinisikan sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran desain (Wardhana, 2024). Positioning dari “Crofell” adalah menjadi *All-in-One App* yang berperan dalam membantu para *crocheters* dalam berkarya melalui fitur unggulan berupa fitur *3D & AR (Augmented Reality)*, video serta teks tutorial yang berperan sebagai wadah edukasi, serta fitur *social media (like, clip, and review pattern)*. Hal ini bertujuan agar *user* mampu memvisualisasikan hasil akhir dari pattern-pattern dalam aplikasi serta meminimalisir terjadinya salah menghitung stitch maupun row dengan fitur *stitch and row counter*.

### **3.1.2 Market Persona**

*Market persona* dibuat berdasarkan segmentasi serta target *audience* yang telah dijabarkan sebelumnya, hal ini berguna untuk memperkirakan perilaku *user* yang diciptakan melalui hasil riset pasar serta data yang ada dalam kuesioner, Berikut merupakan *market persona* dari “Crofell”:





Gambar 3.1 Target Market Persona “Crofell” (1)  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Rahmat adalah seorang mahasiswa yang tengah menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara dengan memiliki hobi atau peminatan dalam bidang seni kriya sedari kecil, contohnya *crochet*. Tidak adanya platform yang dapat menggabungkan koleksi *pattern-pattern crochet* dengan lengkap membuat Rahmat kesulitan dalam mencari *pattern* yang diinginkan saat meng-*crochet*.





Gambar 3.2 Target Market Persona “Crofell” (2)  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Giselle adalah karyawan kantor yang bekerja di salah satu perusahaan terkenal di Jakarta yang gemar mencoba hal baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, salah satunya adalah *crochet*. Namun ia kesulitan memulai *crocheting* darimana karena sulitnya menemukan platform yang *beginner friendly* dengan memuat ragam fitur sebagai perkenalan terhadap dunia *crochet*.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Dalam proses perancangan ide bisnis “Crofell” diterapkan metode penelitian berupa *mixed method* atau campuran yang merupakan gabungan dari metode kuantitatif serta kualitatif dengan melakukan pendekatan kepada *target audience* sehingga mendapatkan sebuah data yang komprehensif (Howell et al., 2022)

#### 3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan guna memahami *target audience* secara lebih dalam dengan tujuan mengumpulkan data non-numerik atau tidak berupa angka karena mendapat

gambaran kompleks dari sudut pandang *target audience* yang diteliti (Cresswell & Cresswell, 2022)

Studi literatur didefinisikan sebagai metode untuk mengumpulkan data melalui artikel tertulis (jurnal, buku, ataupun dokumen) yang memiliki penjelasan informasi mengenai teori masa lampau atau masa kini kemudian membuat ringkasan penelitiannya. Studi literatur memberikan kerangka pada topik penelitian, sehingga dapat memperkuat topik serta urgensi dari sebuah penelitian. Studi literatur digunakan dalam proses pengembangan ide bisnis “Crofell” dalam riset mengenai dunia serta pasar *crochet*. Riset ini meliputi riset komunitas seperti “Rajut Kejut” yang didirikan pada tahun 2014 oleh Harjuni Rochajati dan 9 temannya dengan tujuan menyampaikan isu sosial masyarakat (Carina, 2017). Kemudian “Knitted Knockers”, merupakan komunitas asal Amerika yang kemudian hadir di Indonesia, tepatnya di Tangerang pada tahun 2018, komunitas ini hadir untuk membantu para *breast cancer survivor* perempuan dengan memberikan payudara artifisial (*Knitted Knockers Indonesia*, 2020). Studi literatur juga dilakukan guna memahami potensi seni kriya di Indonesia.

Observasi didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data dimana pengamat menganalisis serta mencatat perilaku ataupun target penelitian dalam lapangan, kemudian mencatatnya terlibat langsung dalam lokasi penelitian untuk mengamati fenomena yang diteliti kemudian mencatatnya (Cresswell & Cresswell, 2022). Observasi digunakan dalam proses pengembangan ide bisnis “Crofell” guna mengetahui aplikasi yang akan menjadi kompetitor “Crofell”.

Studi dokumentasi didefinisikan sebagai cara peneliti dalam memperoleh informasi yang berupa pengumpulan data secara kualitatif menggunakan data berbentuk dokumen resmi (Cresswell & Cresswell, 2022). Studi dokumentasi digunakan dalam proses pengembangan ide bisnis “Crofell” guna mengetahui kelebihan serta kekurangan aplikasi kompetitor serta memvalidasi ide bisnis melalui dokumen resmi Kemenparekraf terkait seni kriya.

### 3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

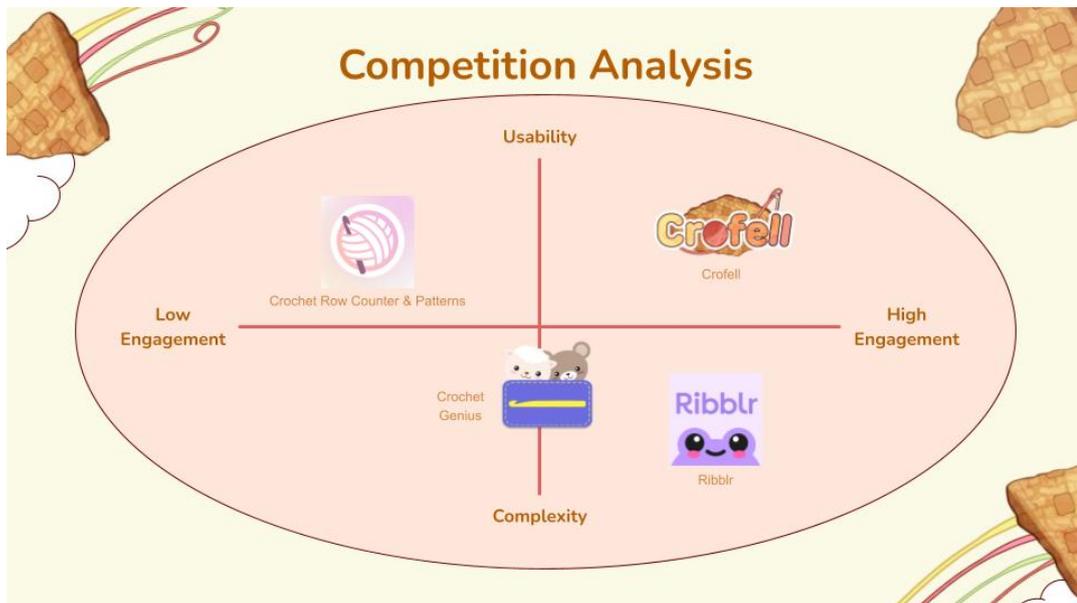
Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode pengumpulan data yang sebelumnya telah ada, lalu mengolahnya dengan melakukan analisis sehingga didapatkan angka sebagai data. Hal ini bertujuan untuk lebih memahami *target audience* sehingga mendapat Gambaran secara kompleks mengenai permasalahan *target audience* yang dituju (Cresswell & Cresswell, 2022).

Dalam merancang ide bisnis “Crofell” digunakan kuesioner yang didefinisikan sebagai survey desain berupa formulir yang menyatakan respon dari *target audience* dalam bentuk skala maupun naratif (Cresswell & Cresswell, 2022). Kuesioner tertutup digunakan dalam pengumpulan data kuantitatif dalam ide bisnis “Crofell” guna membatasi respon para responden, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih akurat serta dapat memperkuat data penelitian yang telah ditemukan sebelumnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang masih berjalan hingga hingga Minggu, 23 Maret 2025, didapatkan data bahwa responden dominan

### 3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Terdapat beberapa aplikasi dalam *platform* digital yang menjadi kompetitor “Crofell” setelah dilakukannya observasi, yaitu “*Crochet Row Counter and Patterns*”, “*Crochet Genius*” dan “*Ribblr*”.

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 3.3 Brand Positioning Mapping  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Setelah melalui *position mapping*, maka langkah selanjutnya adalah memetakan ketiga kompetitor secara mendetail sebagai pembanding pada tabel perbandingan. Tabel perbandingan kompetitor dibuat dalam 2 kategori berbeda, yaitu tabel perbandingan positioning serta fitur yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor (Positioning)

Variabel Pembanding	Crofell	Ribblr	Crochet Genius	Crochet Row Counter & Pattern
Usability	<p>1. <i>High Usability (Low Complexity)</i></p> <p>Memiliki tampilan aplikasi yang menarik karena disusun mengikuti hierarki desain, sehingga tidak membingungkan bagi <i>user</i>, tampilan konsisten sehingga tidak menimbulkan <i>visual stress</i></p>	<p>2. <i>Low Usability (High Complexity)</i></p> <p>Terlalu banyak informasi pada laman aplikasi sehingga tidak adanya navigasi yang jelas dan menimbulkan <i>visual stress</i>. Tampilan UI tidak adaptif, yaitu hanya seperti berpindah dari aplikasi ke website, begitupula sebaliknya</p>	<p>3. <i>Low Usability (High Complexity)</i></p> <p>Kurangnya <i>visual clues</i> pada aplikasi karena <i>button</i> yang kurang menarik, sehingga pengguna kesulitan mengenali <i>feature-nya</i>. Tombol back juga tidak dapat ditekan, sehingga berujung kepada <i>visual stress</i></p>	<p>4. <i>High Usability (Low complexity)</i></p> <p>Tampilan laman aplikasi minimalis karena hanya memasukkan informasi penting dan memuat <i>visual clues</i>. Terdapat konsistensi pada tampilan sehingga</p>

				tidak menimbulkan <i>visual stress</i> bagi <i>user</i>
Engagement	<p>1. <i>High Engagement</i></p> <p>Menyediakan fitur sosial agar <i>user</i> dapat berinteraksi antara satu sama lain yang meliputi <i>review pattern</i>, <i>like</i>, dan <i>clip pattern</i></p>	<p>2. <i>High Engagement</i></p> <p>Menyediakan laman komunitas agar <i>user</i> saling berinteraksi satu sama lain. <i>User</i> dapat mengunggah gambar hasil karya <i>crochet</i>, memberi <i>like</i>, <i>bookmark</i>, <i>share</i>, dan berkomentar dalam <i>post user</i> lain</p>	<p>3. <i>Engagement</i></p> <p>Menyediakan laman komunitas agar <i>user</i> saling berinteraksi satu sama lain. <i>User</i> dapat membagikan hasil karya <i>crochet</i> serta berinteraksi melalui forum untuk sesi <i>QnA</i></p>	<p>4. <i>Low Engagement</i></p> <p>Tidak menyediakan fitur untuk <i>user</i> bersosialisasi karena hanya berfokus sebagai media pembelajaran dan bukan interaksi</p>

Dalam table di atas, “Crofell” memiliki keunggulan karena memiliki *high usability and high engagement* dibandingkan para kompetitornya, hal ini sangat berpengaruh karena *user* tidak akan mengalami *visual stress* saat memakai aplikasi, sehingga membuat *user* memiliki pengalaman yang positif Ketika menggunakan aplikasi “Crofell” dalam *proses crocheting*.

Kompetitor juga dibandingkan berdasarkan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi mereka dengan fitur yang “Crofell” tawarkan kepada *user* yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Tabel Perbandingan Kompetitor (Fitur)

Variabel Pemanding	Crofell	Ribblr	Crochet Genius	Crochet Row Counter & Pattern
Fitur sosial media	Terdapat fitur sosial media agar <i>user</i> dapat saling berinteraksi antara satu sama lainnya melalui <i>review pattern</i> , <i>like</i> , dan <i>clip pattern</i>	Terdapat fitur <i>review pattern</i> dan laman komunitas agar <i>user</i> dapat saling berinteraksi. <i>User</i> dapat mengunggah foto atau story seperti “Instagram”,	Terdapat fitur komunitas agar <i>user</i> dapat saling berinteraksi dengan mengunggah karya hasil <i>crocheting</i> dan bertanya lewat forum ( <i>QnA section</i> )	Tidak terdapat fitur sosial media dalam aplikasi karena hanya berfokus sebagai media pembelajara

		berkomentar, memberi <i>like</i> , dan <i>share post</i> tersebut		n dan bukan interaksi
Fitur 3D	Terdapat fitur 3D agar <i>user</i> memiliki gambaran mengenai hasil akhir dari <i>pattern crochet</i> yang akan dibuat dalam berbagai sisi (360°)	Tidak ada fitur 3D	Tidak ada fitur 3D	Tidak ada fitur 3D
Fitur AR	Terdapat fitur AR yang memungkinkan <i>user</i> mengetahui perbandingan ukuran hasil akhir karya <i>crochet</i>	Tidak ada fitur AR	Tidak ada fitur AR	Tidak ada fitur AR
<i>Sharing Pattern</i>	Terdapat fitur <i>upload</i> dimana <i>user</i> dapat membagikan <i>pattern</i> milik mereka, sehingga <i>user</i> lain dapat mencobanya	Terdapat fitur <i>sharing pattern</i> bagi <i>user</i> untuk membagikan <i>pattern</i> karya mereka sehingga dapat dicoba bagi <i>user</i> lain. Template untuk mengunggah <i>pattern</i> telah diberikan oleh aplikasi, sehingga <i>user</i> hanya perlu mengisinya saja	Tidak ada <i>fitur sharing pattern</i> karena <i>pattern</i> hanya berasal dari aplikasi	Tidak ada fitur <i>sharing pattern</i> karena <i>pattern</i> hanya berasal dari aplikasi
<i>Subscription</i>	Terdapat <i>subscription</i> untuk fitur 3D dan Ar ( <i>monthly, yearly, one time payment</i> )	Terdapat 2 jenis <i>subscription</i> , <i>gold</i> dan <i>platinum</i> , <i>User</i> dapat meng- <i>claim unlimited free pattern, weekly/monthly premium pattern gift, no ads, pin patterns and</i>	Terdapat <i>subscription</i> dengan benefit <i>free premium pattern and features</i> , serta <i>no ads</i> . Proyek tersinkronisasi dalam tiap <i>device</i> yang digunakan	Terdapat 2 jenis <i>subscription</i> , <i>monthly</i> dan <i>yearly</i> dengan benefit <i>exclusive pattern, unlimited file stored</i> ,

		<i>save in boards, dan lainnya</i>		serta <i>zero ads</i>
<i>Stitch &amp; row counter</i>	Terdapat fitur <i>stitch and row counter</i> untuk mempermudah proses berkarya <i>crochet</i>	Tidak tserdapat <i>titch &amp; fitur row counter, fitur row counter hanya untuk pattern yang dilabeli "repeat"</i>	Terdapat fitur <i>row counter</i> , namun tidak terdapat fitur <i>stitch counter</i>	Terdapat fitur <i>row counter</i> , namun tidak terdapat fitur <i>stitch counter</i>
Video Tutorial	Terdapat video tutorial serta penjelasan lengkap	Tidak memiliki video tutorial menyeluruh karena hanya terdapat tutorial membuat <i>single crochet, double crochet, increase</i> , serta <i>crochet abbreviation</i> lain	Tidak memiliki video tutorial menyeluruh karena hanya terdapat tutorial membuat <i>single crochet, double crochet, increase</i> , serta <i>crochet abbreviation</i> lain	Tidak ada video tutorial

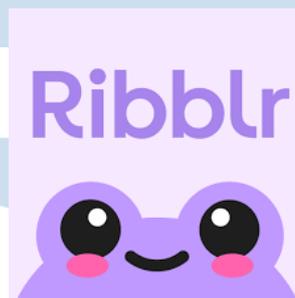
Dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa “Crofell” memiliki keunggulan dibandingkan tiga kompetitor sejenis, yaitu menawarkan fitur 3D & AR jika *user* membeli *subscription* yang dibagi kedalam 3 kategori, yaitu untuk *monthly, yearly*, serta *one time payment*. Kedua tabel analisis kompetitor yang telah dijabarkan diatas membantu penulis sebagai *Project Manager* karena dapat memilah proyek mana saja yang perlu diutamakan untuk dibuat, sehingga perancangan fitur-fitur dalam aplikasi “Crofell” dapat dipercepat pada fase awal *prototype* aplikasi sebagai keunggulan aplikasi. Hasil analisis ini juga dapat membantu penulis dalam merancang *social media* marketing karena telah mengetahui kelebihan aplikasi “Crofell” dibandingkan kompetitor-kompetitor sejenis.

### 3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Analisa studi eksisting maupun studi referensi diperlukan dalam perancangan ide bisnis “Crofell” sehingga dapat membantu mempromosikan brand kepada *target audience* dengan memanfaatkan referensi dari promosi media yang sudah atau pernah ada sebelumnya.

### 3.4.1 Studi Kompetitor

Pada studi kompetitor, penulis menganalisa salah satu brand yang memiliki kesamaan ide bisnis, yaitu “Ribblr” yang juga berbasis aplikasi di “Playstore” dan ditujukan kepada para *crocheters*. “Ribblr” merupakan aplikasi buatan Kanada yang diluncurkan secara perdana pada tahun 2020. Aplikasi ini menyediakan *pattern-pattern crochet* yang dapat dibeli serta *user* juga dapat menjual *pattern crochet* mereka dalam aplikasi tersebut, sehingga “Ribblr” memiliki keunggulan karena secara perlahan telah membangkitkan komunitas *crocheters* dalam aplikasi mereka. Penulis serta tim memilih aplikasi “Ribblr” dan bukan memilih aplikasi asal Indonesia karena belum adanya aplikasi asal Indonesia yang membahas mengenai *crochet* maupun dikhususkan untuk para *crocheters*.



Gambar 3.4 Aplikasi “Ribblr”  
Sumber: Google Play (2025)

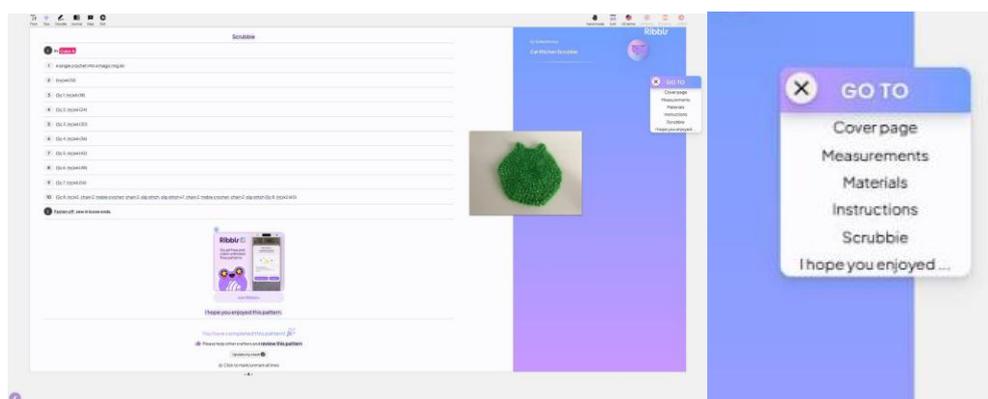
Berikut merupakan analisis “Ribblr” yang melalui metode Analisa SWOT, meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threat*) dari aplikasi yang dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT “Ribblr”

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<p>a. Memiliki aplikasi maupun website yang menawarkan <i>pattern</i> gratis dan berbayar dengan <i>e-pattern</i>.</p> <p>b. Menawarkan bentuk seni benang lain selain <i>crochet</i>, seperti <i>sewing</i> dan <i>knitting</i>.</p> <p>c. Memiliki laman komunitas yang memberikan wadah bagi para user untuk saling berinteraksi.</p>	<p>a. Tampilan aplikasi yang membingungkan saat pertama mengakses.</p> <p>b. Tidak memiliki fitur 3D dan AR (<i>Augmented Reality</i>).</p> <p>c. Tidak memiliki video tutorial, hanya terdapat <i>pattern</i> tertulis.</p> <p>d. Tidak memiliki fitur <i>row &amp; stitch counter</i>.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>d. Memiliki fitur sharing pattern, yang memberikan kesempatan bagi user untuk membagikan pattern buatan mereka ke user lain dalam aplikasi.</li> <li>e. Memiliki fitur jual beli, dimana user dapat melakukan proses jual beli pattern, hasil projek <i>crochet</i>, dan alat bahan <i>crochet</i> dalam aplikasi.</li> <li>f. User dapat membuka toko untuk menjual atau <i>sharing pattern</i>.</li> <li>g. Dapat diakses dimana saja (<i>mobile</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>e. Claim fitur gratis dibatasi per hari, perlu melakukan <i>subscription</i> agar mendapatkan akses full.</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mudah diakses dengan media digital.</li> <li>b. Tren <i>Crochet</i> meningkat sejak tahun 2020 karena media sosial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Banyak aplikasi lain yang menawarkan fitur-fitur serupa.</li> <li>b. <i>Crochet</i> sebagai trend yang cenderung berubah-ubah.</li> <li>c. Masyarakat tidak terlalu familiar dengan <i>crocheting</i>.</li> </ul>

Tampilan aplikasi atau UI (*User Interface*) dari aplikasi "Ribblr" yang paling membingungkan terdapat dalam fitur *Go To* pada bagian kanan. Dimana *box* dalam fitur tersebut berukuran kecil yang tidak dapat di *resize* atau diganti ukurannya. Hal ini menyebabkan *user* dapat kesulitan dalam berpindah *section* menuju fitur lain seperti *measurements* atau *instructions* terkait *pattern crochet* dalam aplikasi "Ribblr". *Font* yang terdapat dalam aplikasi terutama dalam fitur tersebut juga memiliki *readability* yang rendah karena ukuran *font* yang kecil.



Gambar 3.5 UI Aplikasi "Ribblr"  
Sumber: Google Play (2025)

Kemudian, berdasarkan hasil analisis SWOT diatas, penulis sebagai *Project Manager* terbantu dalam menyesuaikan *timeline* kerja karena dapat memahami proyek mana yang membutuhkan waktu lebih lama untuk di *develop*, sehingga terdapat efisiensi waktu maupun anggaran dalam proses perancangan.

Penulis juga terbantu dalam menyusun strategi *social media* sebagai langkah dalam mengambil peluang pasar dari *trend* terkini.

### 3.4.2 Studi Referensi

Studi referensi menjadi aspek penting, terutama dalam merancang media promosi, hal ini diperlukan agar perusahaan menetapkan keunikan maupun kelebihan dari perancangan ide bisnis “Crofell”, sehingga promosi yang dilakukan dapat menjangkau target pasar yang telah dipetakan secara homogen sebelumnya. Penulis mengambil brand “Canva” sebagai studi referensi karena brand yang didirikan pada tahun 2013 ini lahir sebagai solusi dari permasalahan banyaknya desainer muda yang berupa mahasiswa kesulitan dalam menggunakan software desain berbayar, seperti “Adobe Illustrator” (Howell et al., 2022). Alasan ini serupa dengan tujuan awal didirikannya “Crofell” yang juga menjadi jawaban dari permasalahan para *crocheters* ketika melakukan kegiatan *crocheting*.

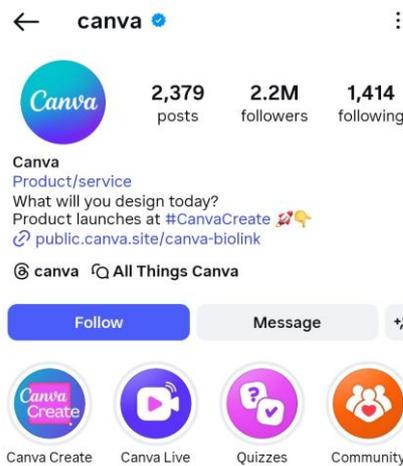
“Canva” menjadi pilihan bagi penulis sebagai referensi dari media promosi dikarenakan dalam menjalankan bisnis mereka yang berupa aplikasi, “Canva” menerapkan *social media marketing* yang dominan meliputi penggunaan *social media* “Instagram” serta “YouTube” yang menjadi cara *brand* dalam membangun hubungan dengan para *user* karena terjadinya interaksi secara *real-time*. Hal ini juga menjadi fokus utama dari “Crofell” yang ingin meningkatkan *brand awareness* pada aplikasi sehingga dapat dikenal oleh *crocheters* dari segala kalangan.

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 3.6 Studi Referensi Media Promsi “Canva”  
Sumber: Canva (2025)

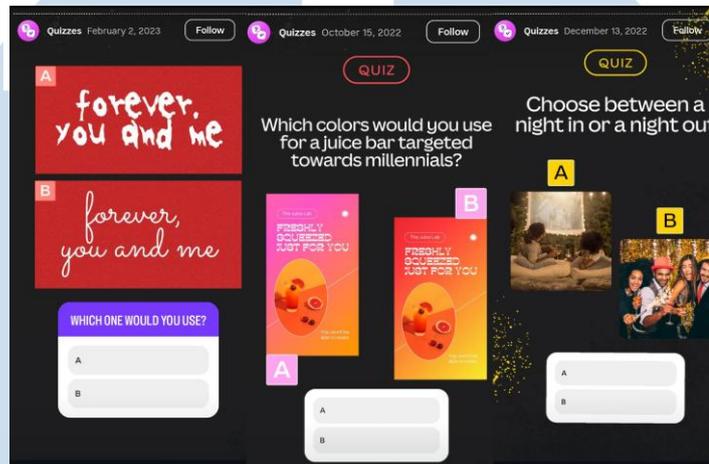
Dalam menerapkan strategi *marketing* di “Instagram”, canva menggunakan fitur *Instagram for Business* yang membuat “Canva” dapat mengetahui *engagement* akun *official* merak dari berbagai jenis postingan, serta mempermudah mereka untuk *boosting post* terbaru kepada pengguna “Instagram” lain secara lebih luas.



Gambar 3.7 Profile “Instagram” “Canva”  
Sumber: @Canva on “Instagram” (2025)

Dalam “Instagram” *story*, "Canva" berfokus pada fitur *polling* "Instagram" dimana *viewers* dapat memilih desain mana yang menjadi preferensi mereka serta mengajak mereka untuk lebih memahami penggunaan berbagai jenis *font* sesuai dengan *wordmark* yang akan ditampilkan dalam desain. "Canva" tidak

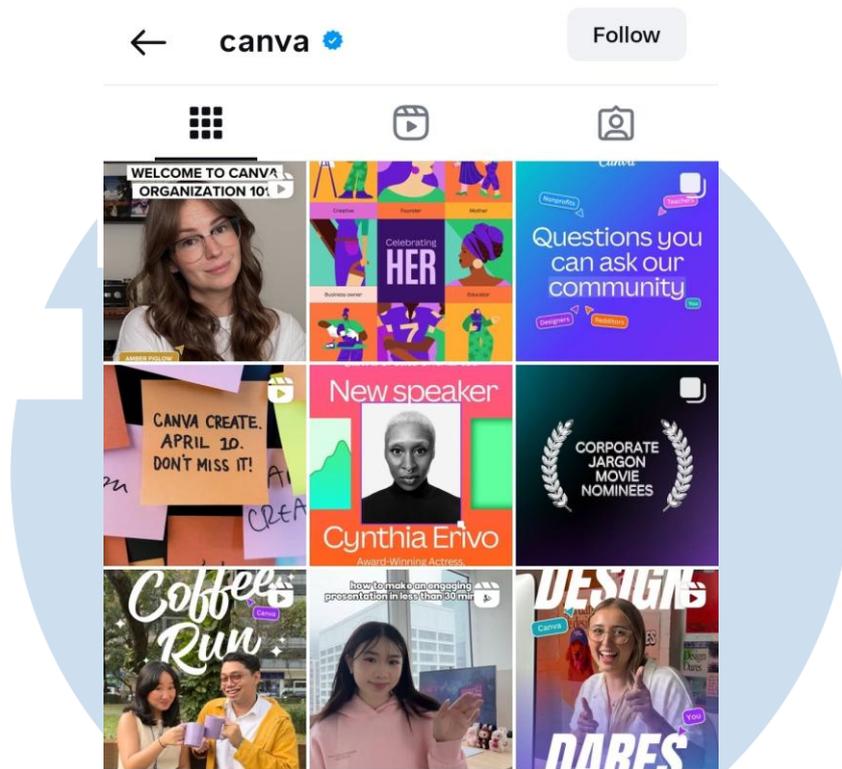
menambahkan aset visual yang terlalu banyak dalam *story* "Instagram" mereka agar *viewers* fokus untuk memilih melalui poling yang disediakan tanpa perlu berpindah fokus ke elemn desain lain.



Gambar 3.8 "Instagram" *story* "Canva"  
Sumber: @Canva on "Instagram" (2025)

Sementara dalam *feeds* "Instagram" mereka, konten yang diposting oleh "Canva" dominan kepada hal-hal mendasar terkait desain, misalnya cara membuat *slide* presentasi yang menarik pada 5 menit pertama, cara menggunakan fitur-fitur baru "Canva", serta terkait acara-acara baru yang akan diselenggarakan pihak "Canva" sehingga menarik *engagement* akun *official* "Instagram Mereka". Walaupun didominasi dengan aset-aset visual 2D, "Canva" juga menggunakan *talent* yang kebanyakan merupakan desainer jika terdapat konten yang berisi penjelasan mengenai teori-teori desain.

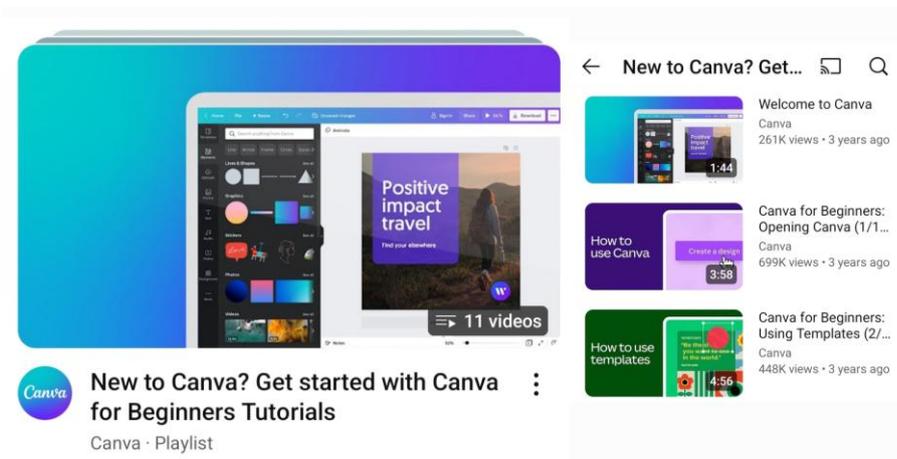
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.9 "Instagram" feeds "Canva"  
 Sumber: @Canva on "Instagram" (2025)

Kemudian dalam *official "Youtube"* mereka, sama seperti *feeds "Instagram"*, "Canva" juga berfokus kepada *basic* tutorial penggunaan aplikasi mereka yang dimana *link* dari setiap *tutorial* akan di upload dalam *link* di "Instagram", maupun dalam *help center* di aplikasi mereka, sehingga saling terhubung. Video yang diupload memiliki durasi maksimal 5 menit ataupun dalam bentuk *shorts* dan juga tidak terlalu banyak percakapan, sehingga *viewers* lebih mengerti terkait materi yang disampaikan.

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 3.10 Tutorial Video “Youtube” “Canva”  
Sumber: @Canva on “Youtube” (2022)

Melalui studi referensi yang telah dijabarkan di atas, disimpulkan bahwa “Crofell” memerlukan media *Above The Land* (ATL) yang kuat, yaitu meliputi media promosi berupa *social media marketing* yang melibatkan aplikasi “Instagram” serta “YouTube” sebagai *owned media*, sehingga *target audience* yang dituju (*user*) seolah merasa dekat dengan *brand* karena adanya komunikasi secara 2 arah dalam *marketing* secara langsung. Media promosi “Crofell” juga perlu didukung oleh media *Below The Land* (BTL,) seperti poster, yang akan ditaruh di tempat yang biasa dilalui oleh pejalan kaki dengan ilustrasi yang dapat merepresentasikan bahwa “Crofell” merupakan aplikasi khusus para *crocheters*, sehingga yang berada diluar *target audience* dapat mengenali aplikasi “Crofell” sebagai aplikasi belajar dan berinteraksi terkait *crocheting*.

### 3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

“Crofell” melakukan penetapan harga produk melalui perhitungan modal awal, biaya produksi, *Break Even point* (BEP), serta *benchmarking* dengan aplikasi competitor. Setelah dilakukannya perhitungan harga, maka ditetapkan harga produk berupa *subscription* 3D & AR menjadi 3 paket sebagai berikut:

- i. *Subscription* 1 bulan = Rp75.000
- ii. *Subscription* 6 bulan = Rp405.000 (diskon 10% dari Rp450.000)
- iii. *Subscription* 12 bulan (1 tahun) = Rp720.000 (diskon 20% dari Rp900.000)

Perhitungan *Subscription* didasari dengan perhitungan modal awal (biaya development aplikasi dan *publishing* ke “Playstore”), biaya produksi usaha yang meliputi biaya tetap (biaya modal konten, jasa *programmer*, serta *software* desain) dan biaya variable seperti payment gateway (E-Wallet, kartu kredit, serta transfer bank). Harga Pokok Penjualan (HPP) akan didapatkan setelah adanya perhitungan biaya modal awal, biaya tetap, serta variabel. HPP akan menjadi dasar dari perhitungan BEP (*Break Even Point*) yang dibagi menjadi 4 kategori, yaitu BEP unit 1 bulan *subscription*, 6 bulan *subscription*, 12 bulan *subscription*, serta BEP dalam rupiah yang dijabarkan sebagai berikut:

- i. Biaya modal awal = Rp2.875.000
- ii. Biaya tetap = Rp13.023.653
- iii. Biaya variable = Rp15.904.653
- iv. Harga Pokok Penjualan (HPP) = Rp15.904.653
- v. BEP unit 1 bulan *subscription* = 231 unit
- vi. BEP unit 6 bulan *subscription* = 40 unit
- vii. BEP unit 12 bulan *subscription* (1 tahun) = 22 unit
- viii. BEP rupiah = Rp24.075.000

Melalui penjabaran biaya di atas, disimpulkan bahwa “Crofell” perlu melakukan penjualan sebanyak 231 unit atau perlu mendapatkan biaya dengan total Rp24.075.00 guna tercapainya BEP. Selain itu, *benchmarking* aplikasi competitor seperti “Ribblr”, “Crochet Genius”, serta “Crochet Row Counter & Pattern” dilakukan untuk dasar penetapan harga aplikasi “Crofell” yang perbandingannya dijabarkan dalam table berikut;

Tabel 3.6 Tabel *Benchmarking* Harga Kompetitor

Crofell	Ribblr	Crochet Genius	Crochet Row Counter & Pattern
a. 1 bulan: Rp75.000	a. <i>Gold</i> : Rp164.835 (\$9.99)/bulan	a. <i>Monthly</i> : Rp28.000/bulan	a. <i>Monthly</i> : Rp42.000/bulan
b. 6 bulan: Rp405.000	b. <i>Platinum</i> : Rp230.835	b. <i>Annual</i> : Rp89.000/tahun	b. <i>Yearly</i> : Rp239.000/tahun

c. 12 bulan: Rp720.000	(\$13.99)/bulan		
<i>Benefit</i> a. <i>User</i> memiliki akses ke fitur 3D model serta AR ( <i>Augmented Reality</i> ) yang diberlakukan untuk seluruh <i>pattern</i> yang ada dalam aplikasi	<i>Benefit (Gold)</i> a. “Ribblr+” <i>gold bandage</i> b. <i>Spin to win fast track</i> c. <i>Unlimited free pattern</i> d. Penambahan <i>pattern</i> (eksternal) e. <i>Monthly premium pattern gift</i> f. <i>No ads Pin pattern and saved on board</i>  <i>Benefit (Platinum)</i> a. <i>Unlimited free pattern</i> b. <i>No ads</i> c. <i>Weekly premium pattern gift</i> d. <i>Pin pattern and saved on board</i> e. Penambahan <i>pattern</i> (eksternal)	<i>Benefit</i> a. <i>User</i> mendapat akses penuh ke semua <i>pattern</i> b. <i>Unlimited counter</i> seluruh <i>project crochet</i> c. Sinkronisasi data d. <i>No ads</i> e. <i>Counter advanced feature</i>	<i>Benefit</i> a. Mendapat akses ke <i>pattern-pattern</i> eksklusif b. <i>No ads</i> c. <i>Unlimited files storage</i>

Berdasarkan hasil benchmarking harga antara kompetitor “Crofell” dapat disimpulkan bahwa *benefit* yang ditawarkan oleh “Crofell” berbeda atau unik dari para kompetitornya yang kebanyakan menawarkan *no ads*, *free pattern*, ataupun *unlimited storage*. “Crofell” menawarkan akses ke fitur 3D model serta AR (*Augmented Reality*) yang diberlakukan untuk seluruh *pattern* yang ada dalam aplikasi dengan harga per-bulan yang lebih rendah dibanding kompetitor serupa.

### 3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Dalam proses perancangan ide bisnis, perusahaan “Crofell” menerapkan metode perancangan *Design Thinking*. Hal ini dikarenakan metode ini berfokus pada pembentukan solusi yang masih berkaitan dengan masalah yang dimiliki oleh target, sehingga Solusi yang dihasilkan sesuai karena berbasis kepada human-centered design. Metode ini menghasilkan solusi desain dengan memahami human needs, pembuatan, pengembangan ide, dan melakukan uji coba langsung pada target (Dam, 2025)



Gambar 3.11 Metode Perancangan Design Thinking  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

*Design Thinking* diawali dengan tahap *Empathize*, merupakan proses melakukan pendekatan empatik disertai dengan riset untuk memahami target (*user-centric research*). Tahapan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dalam memahami kendala dan motivasi target melalui pengalaman pribadi mereka (Dam, 2025). Hal ini terdapat dalam kendala penulis sebagai seorang *crocheters* yang perlu berpindah aplikasi saat mencari *pattern*, serta kendala serupa yang dialami.

Tahap selanjutnya adalah *Define*, tahapan kedua ini dilakukan dengan pengumpulan data hasil tahapan *Empathize* dan pembuatan problem statement (Dam, 2025). Dimulai dengan mengelompokkan masalah kemudian mengerucutkan masalah serta target desain yang didasarkan oleh hasil riset melalui studi eksisting media atau aplikasi serupa, kemudian membuat *problem statement* dan menetapkan fitur apa saja yang belum ada dalam aplikasi yang telah diobservasi.

Tahap ketiga adalah *Ideate*, merupakan proses dimulainya sesi brainstorming dan menghasilkan beragam ide solusi (Dam, 2025). Dimulai dengan membahas *output* media apa yang paling berpotensi menjadi solusi desain, serta fitur-fitur yang berpotensi menjadi keberlanjutan dari aplikasi. Kemudian

membahas terkait strategi marketing dari aplikasi “Crofell” yang sebelumnya telah dibuat identitas brandnya.

Tahap keempat adalah *Prototype*, Tahap ini membantu tim desain untuk dapat memahami kenyamanan dan kebutuhan target dalam penggunaan produk atau hasil jadi ide solusi yang ada (Dam, 2025) Dimulai dengan melakukan *user test* pada suatu kelompok kecil, seperti teman atau keluarga mengenai aplikasi “Crofell” dan melakukan proses revisi.

Tahap kelima adalah *Test*, dengan tujuan utama untuk mendapatkan pemahaman sedalam mungkin terkait produk dan penggunaanya (Dam, 2025). tahap ini berisi melakukan beta test kepada target sasaran desain dari aplikasi “Crofell” dengan skala yang lebih besar dibandingkan pada tahap *prototype*



## BAB IV

### PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

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

*Timeline* produksi dari aplikasi “Crofell” serta kegiatan perancangan dibagi menjadi 5 tahap berdasarkan metode *Design Thinking*. Berikut adalah penjabaran *timeline* dari perancangan aplikasi *prototype* “Crofell”:

Tabel 4.1 Tabel *Timeline* Produksi *Prototype* Aplikasi “Crofell”

Waktu Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Emphatize</i>																
Identifikasi Masalah																
Studi Eksisting																
Kuesioner																
<i>Define</i>																
Penetapan Masalah Utama																
Analisis Data																
Penetapan STP																
Persona																
<i>Ideate</i>																
<i>Brainstorming &amp; Mind Mapping</i>																
<i>Concepting</i>																
Sketsa																
<i>Information Architecture</i>																
<i>Prototype</i>																
Pengerjaan aset Visual																
Pengerjaan Konten																
<i>Low-Fidelity</i>																
<i>Med-Fidelity</i>																
<i>High-Fidelity</i>																
<i>Prototyping</i>																
<i>Test</i>																
<i>Alpha Test</i>																
<i>Iterasi</i>																
<i>Beta Test</i>																



6	5 (3 Maret-7 Maret 2025)	<i>Brainstorming &amp; Mind Mapping</i>	Memulai brainstorming perancangan identitas Aplikasi “Crofell”
7	5-6 (3 Maret-14 Maret)	<i>Concepting</i>	Menentukan konsep Aplikasi “Crofell” terkait, branding, key visual, dan fitur utama Aplikasi “Crofell”
8	6-7 (10 Maret-21 Maret 2025)	Sketsa	Mulai melakukan sketsa logo dan mascot Aplikasi “Crofell”
9	7 (17 Maret-21 Maret)	<i>Information Architecture</i>	Dimulainya perancangan IA dalam konten Aplikasi “Crofell”
10	7-13 (17 Maret-9 Mei 2025)	Pengerjaan aset Visual & Konten	Progress dan finishing aset logo, pitchdeck, dan mascot Aplikasi “Crofell”.  Peran Penulis: memposting konten <i>social media</i> “Crofel” dalam <i>official</i> “Instagram” dengan melakukan pendekatan kepada <i>viewers</i> melalui <i>story</i> interaktif dan menampilkan fakta-fakta unik dibalik <i>pattern</i> yang mengandung budaya Indonesia
11	9 (1 April-4 April 2025)	<i>Low-Fidelity</i>	Dimulainya pembuatan layouting kasar aplikasi oleh <i>Technical Artist</i>
12	10 (7 April-11 April 2025)	<i>Med-Fidelity</i>	Pembuatan <i>layouting</i> final dan warna aplikasi oleh <i>Technical Artist</i>
13	10-12 (7 April-25 April 2025)	<i>High-Fidelity</i>	Penyelesaian tampilan tiap laman Aplikasi “Crofell”
14	12-14 (25 April-9 Mei 2025)	<i>Prototyping</i>	Proses uji coba alur, konten, interaktivitas, dan <i>usability</i> Aplikasi “Crofell”
15	15 (12 Mei-16 Mei 2025)	a. <i>Alpha Test</i> b. Iterasi	Proses uji coba pada tim MBKM lainnya dan pada keluarga/teman terdekat para anggota tim
16	16 (19 Mei-23 Mei 2025)	a. <i>Beta Test</i> b. <i>Finishing</i>	Proses akhir ( <i>launching</i> ) dan uji coba langsung pada target Aplikasi “Crofell”  Peran Penulis: melakukan persiapan pembangunan booth untuk <i>Demo Day</i> di bulan Juni dengan membuat sketsa serta menentukan alat dan bahan

Tahap perancangan *prototype* aplikasi dimulai dengan memetakan masalah lapangan yang terjadi kepada para *crocheters*, kemudian dipilih masalah utama berupa kesulitan mereka dalam membuat karya *crochet* akibat kurangnya aplikasi yang dapat menjadi media pembelajaran sekaligus tempat berinteraksi antara sesama *crocheter*. Pada tahap ini, penulis sebagai *Project Manager* memiliki peran dalam merancang *timeline* pengerjaan aplikasi agar *prototype* dapat selesai tepat waktu, penulis juga merancang penentuan *media distribution* menggunakan metode PESO. Tim kemudian memutuskan membuat solusi *design* dari permasalahan tersebut berupa “Crofell” sebagai *All-in-One Apps* yang dapat membantu menjawab permasalahan para *crocheters*.

Setelah ditentukannya solusi desain, kemudian penulis menentukan perancangan *social media marketing* dari “Crofell” sehingga dapat *reach out* komunitas *crochet* dengan lebih baik. Kemudian, studi eksisting juga dilakukan kepada aplikasi serupa guna merancang fitur yang dapat menjadi keunikan dari “Crofell” dibanding para pesaingnya sebelum merancang *strategi marketing*. Terakhir, *brainstorming* serta *mindmapping* dilakukan setelah tahap pengumpulan data telah selesai sebelum dilakukan *user testing* pada *prototype* sebelum proses *launching* aplikasi “Crofell” secara resmi.

## **4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa**

Dalam perancangan aplikasi, “Crofell” memiliki beberapa proses di dalamnya guna merancang *prototype* aplikasi selama berjalannya MBKM Cluster Kewirausahaan. Proses tersebut diantaranya adalah perancangan *brief prototype* produk/jasa, *mindmapping* dan *brainstorming*, *moodboard*, perancangan desain, draft desain, revisi, serta finalisasi yang akan dijabarkan sebagai berikut:

### **4.2.1 Perancangan Brief Prototype Produk/Jasa**

“Crofell” memiliki output bisnis berupa menyediakan aplikasi yang berperan sebagai sebuah wadah atau tempat yang nyaman, hangat, serta penuh momen-momen manis yang tercipta dari interaksi para *user* atau *crocheters* selama menggunakan aplikasi “Crofell”. Sementara *brand overview* yang ditetapkan oleh “Crofell” sebagai aplikasi adalah menjadi *All-In-One crochet*



- ii. *Big Idea*: “Set The Toasty Bar Within Creativity”, yaitu “Crofell” sebagai sebuah brand yang memberikan ruang bagi para pengguna untuk berkreasi bersama, sehingga terciptalah kehangatan dalam interaksi.

#### 4.2.3 Moodboard, Imageboard, App Reference, Stylescape

“Crofell” sebagai sebuah aplikasi memiliki standar penggunaan warna guna mewakili brand serta pembeda dari aplikasi serupa yang terdiri dari 3 poin utama yang memuat *keywords brand*:

1. Dominasi warna-warna cerah guna merepresentasikan rasa keceriaan yang ada sebagai salah satu *keywords* yang mewakili brand, yaitu *youtfull*.
2. Desain menonjolkan *curved line* yang memiliki kesan lucu yang merepresentasikan optimisme brand “Crofell”
3. Penggunaan warna dengan *warm tone* yang menggambarkan *toasty* (hangat serta manis) yang dominan ditemukan pada aset visual aplikasi “Crofell”

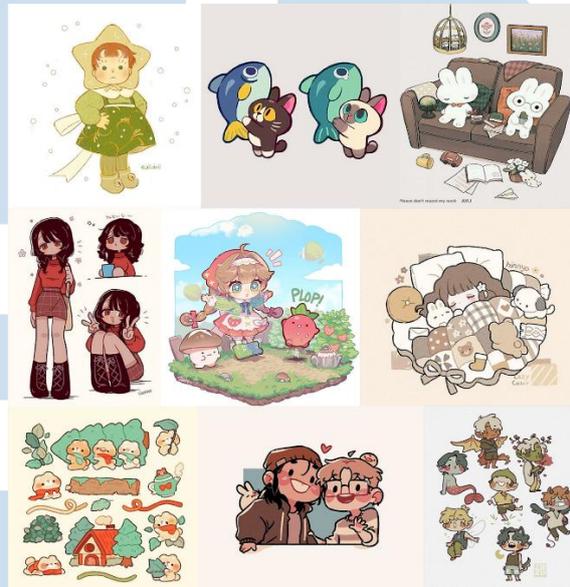
Berdasarkan standar tersebut, dirancang sebuah moodboard yang mengacu pada *big idea* serta *keywords brand* sebagai berikut:



Gambar 4.2 Moodboard “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

*Image* yang dipilih dalam *imageboard* merupakan visual yang memiliki kesan manis serta lucu yang mewakili identitas brand karena didominasi penggunaan *round shape* serta warna-warna *pastel*, namun tetap

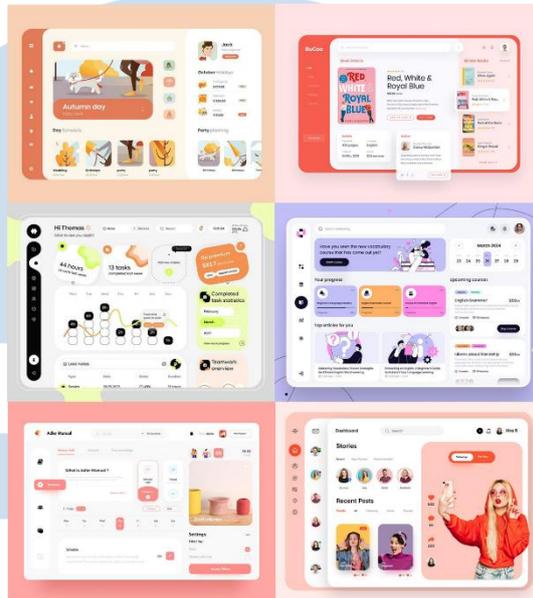
mempertahankan kesan optimis yang dimiliki “Crofell” karena memiliki *tone* warna hangat. Setelah perancangan *imageboard*, ditentukan gaya visual dengan dominasi benyuk bulat sebagai berikut:



Gambar 4.3 Referensi Gaya Visual “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Sementara itu, *App Reference* yang digunakan oleh “Crofell” didominasi oleh aplikasi dengan *flat design* yang memuat warna-warna kontras namun tetap berkesan manis yang serupa dengan kesan yang ingin ditampilkan “Crofell”. Hal ini guna mempermudah navigasi pada aplikasi ketika nantinya akan diinteraksikan oleh pengguna saat membuat *crochet*. Referensi yang dipilih merupakan beberapa desain aplikasi berformat *landscape*, sehingga dapat diinteraksikan dengan mudah oleh *user*. Berikut adalah referensi aplikasi “Crofell”:

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 4.4 Referensi aplikasi “Crofell”  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Kemudian setelah penentuan referensi aplikasi, dibuatlah *stylescape* “Crofell” yang merupakan gabungan dari *moodboard*, *imageboard*, dan *target audience* yang berusia 18-25 tahun serta dewasa awal di usia 26-35 tahun, serta *font* dalam aplikasi yaitu LT Saeda karena memiliki bentuk dasar *round shaped* sehingga memberikan kesan ceria namun tetap formal atau tidak berbentuk *script*.



Gambar 4.5 *Stylescape* “Crofell”  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

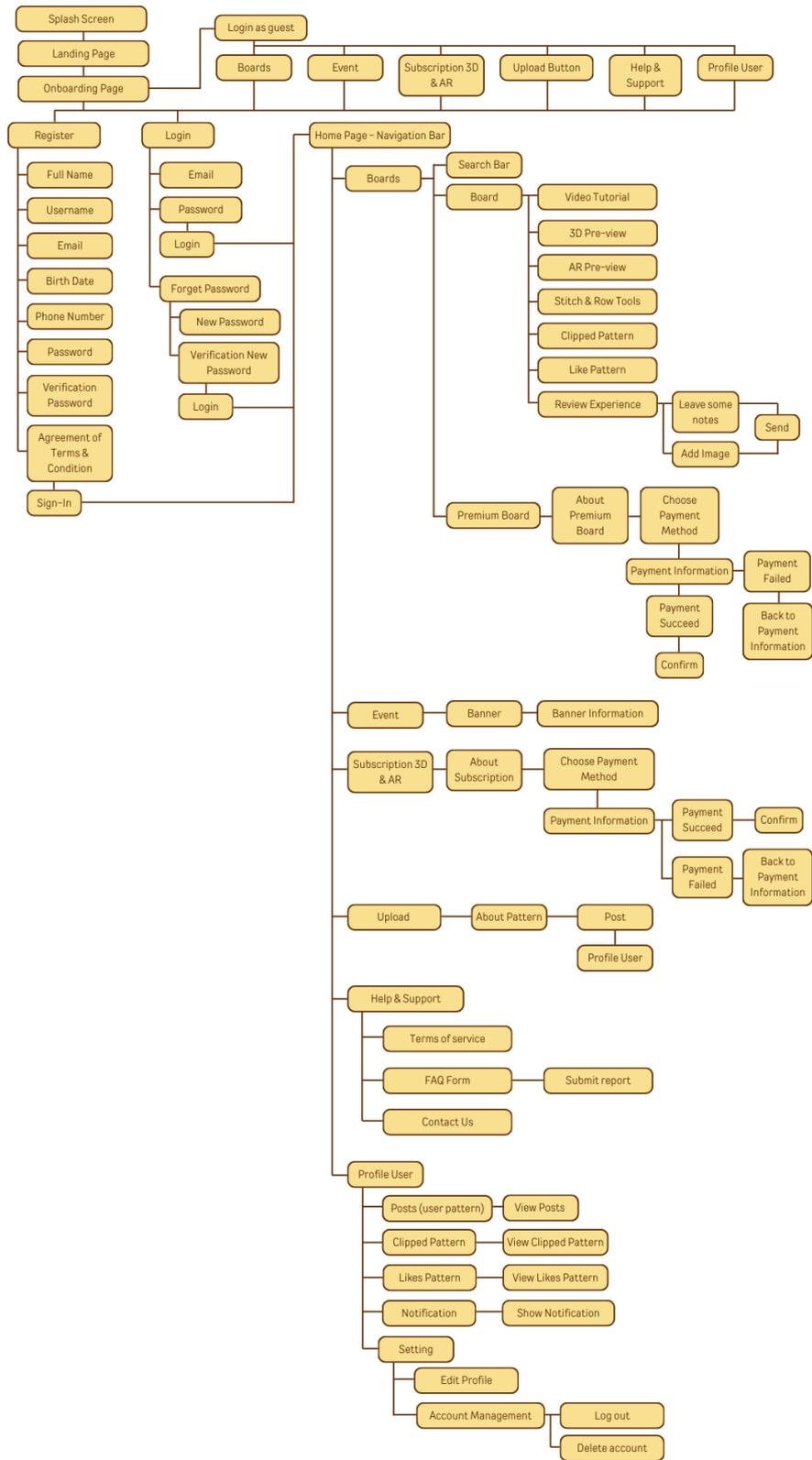
Alasan lain dibalik penggunaan *font* LT Saeda adalah dikarenakan *font* tersebut memiliki *family font* yang beragam, warna-warna yang digunakan juga cenderung *pastel*, namun tetap memiliki nuansa *hangat* sesuai dengan *brand identity* “Crofell”.

#### 4.2.4 Perancangan Desain

Proses perancangan aplikasi dimulai dengan mengetahui flow dari user aplikasi “Crofell” melalui *user journey* yang dibuat. Selanjutnya, dirancang IA (*Information Architecture*), *userflow*, serta *flowchart* sebagai acuan dalam membuat *layout* aplikasi dalam perancangan *low fidelity*. Setelah *low fidelity* selesai dirancang, dibuatlah *medium fidelity* dengan menerapkan proporsi warna (60-30-10). Kemudian *prototype* akhir yang merupakan *high fidelity* dimana telah diterapkan interaktivitas dan asset visual pendukung yang lengkap.

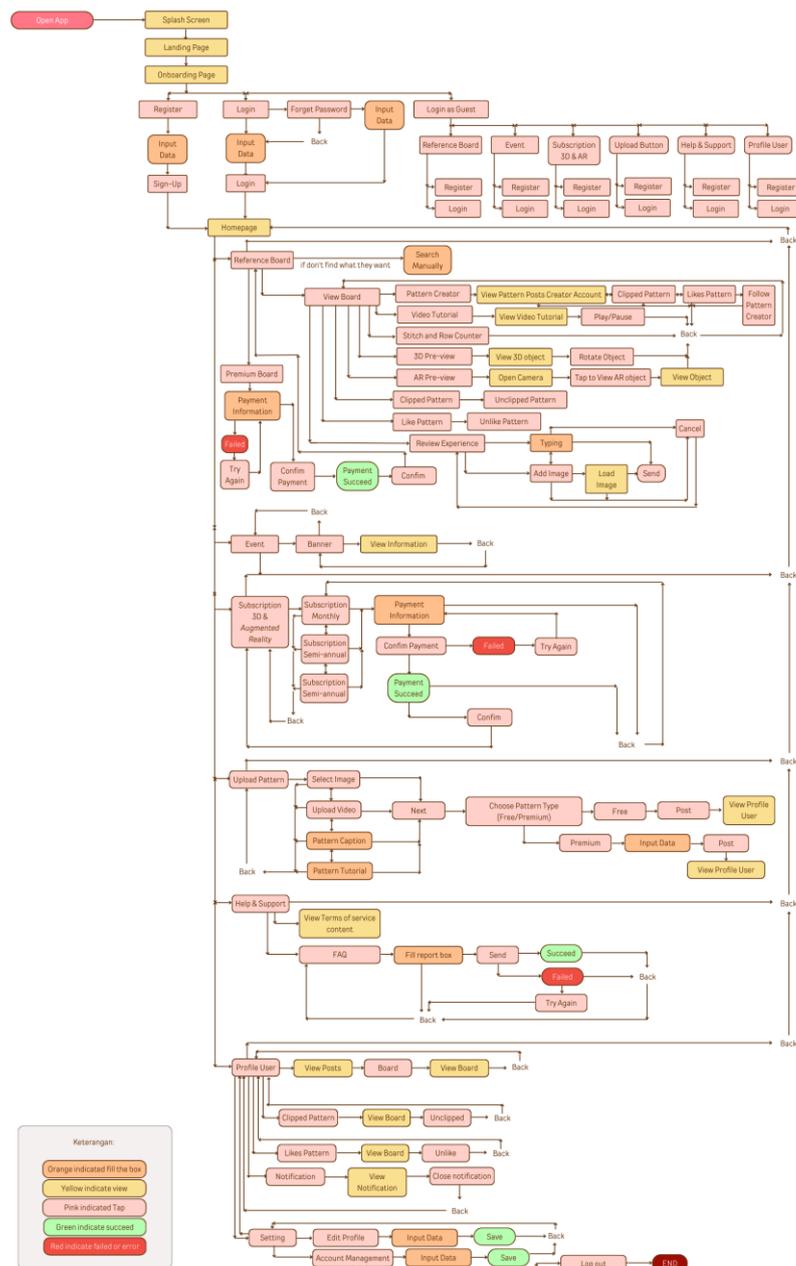
UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.6 Information Architecture “Crofell”  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Perancangan IA (*Information Architecture*) bertujuan mempermudah proses perancangan aplikasi “Crofell” serta fitur-fitur yang akan dimuat. Selain perancangan *Information Architecture*, *userflow* juga dirancang untuk mengetahui interaksi yang akan dilakukan begitu user menggunakan aplikasi “Crofell”.



Gambar 4.7 User Flow “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

*Final look* yang telah dirancang sebagai *prototype* dari aplikasi berdasarkan *userflow* di atas terdiri dari desain yang *simple* namun tetap menonjolkan fitur-fitur yang ada. Diawali dengan transisi intro aplikasi ketika user pertama kali mengakses aplikasi, terdapat logo “Crofell” sebagai *welcoming sign* dalam aplikasi.



Gambar 4.8 *Intro* aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Kemudian, terdapat *landing page* agar user dapat mendaftarkan diri pada *button sign up* ataupun *login* jika sudah pernah mendaftar. Namun, jika *user* tidak ingin mendaftarkan diri, maka mereka akan ditampilkan *interface* masuk sebagai *guest* dengan interaksi yang sangat terbatas karena tidak dapat membuka fitur utama.



Gambar 4.9 *Landing Page* “Crofell” (1)  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

*Landing page* kemudian dibuat sehingga user dapat melakukan pendaftaran akun, namun jika tidak, maka user *login* sebagai *guest* dan tidak dapat mengakses fitur-fitur yang ada secara keseluruhan.



Gambar 4.10 Landing Page “Crofell” (2)  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Setelahnya, terdapat juga pilihan *change password* jika user melupakan password saat mereka membuat akun di aplikasi “Crofell”, hal ini dirancang sehingga mereka dapat melakukan *login* dengan akun yang sama.



Gambar 4.11 Section Change Password “Crofell”  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Laman *board* juga ditampilkan setelah berhasil mendaftarkan diri dalam aplikasi yang menampilkan hasil akhir karya *crochet* untuk mencari

manakah *crochet* yang ingin mereka *recreate*. Kemudian *board* akan menampilkan fitur-fitur utama dalam aplikasi “Crofell”.



Gambar 4.12 Fitur utama *board* “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Selanjutnya, *user* akan diarahkan ke fitur board yang memuat fitur-fitur utama yang ditawarkan aplikasi. Seperti tutorial *crocheting*, video tutorial, *stitch and row counter*, serta fitur 3D serta AR



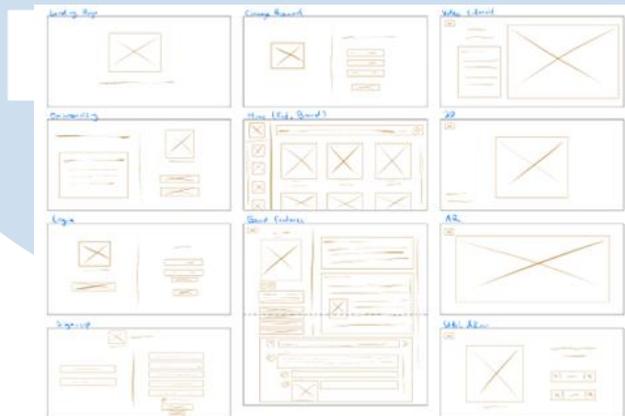
Gambar 4.13 Fitur *Board* “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

*Layout* yang digunakan, yaitu dengan frame *round square*, dalam proses perancangan aplikasi disamakan dengan *layout* konten “Instagram” yang akan dibuat, sehingga tetap mempertahankan identitas *brand*. Seluruh anggota tim dalam perancangan *high fidelity* terlibat langsung dalam aplikasi “Figma” setelah adanya koordinasi dengan Kerin sebagai *Technical Artist*. Hal ini bertujuan agar proses *prototyping* aplikasi dapat diselesaikan dengan waktu yang tepat dan tidak melewati masa *user test*.

Namun, pengerjaan *prototyping* tetap berpatokan dan disesuaikan dengan jobdesk masing-masing anggota tim.

#### 4.2.5 Draf Desain

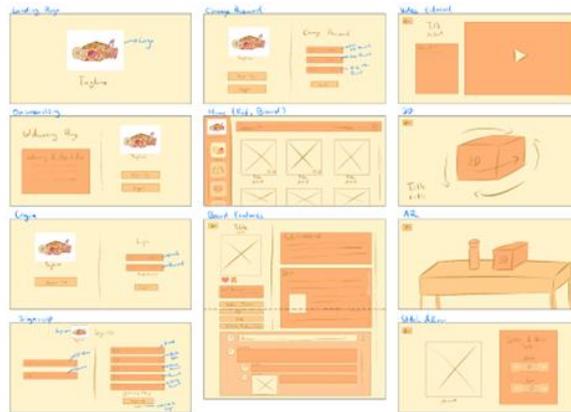
Dirancang *low fidelity* sebagai guide dari layout aplikasi “Crofell” yang dirancang. *Low fidelity* yang dirancang Kerin sebagai *Technical Artist* telah didiskusikan oleh seluruh anggota tim, termasuk penulis sebagai *Project Manager* dikarenakan diperlukan penyesuaian antara *layout* aplikasi dengan desain *social media* yang akan dibuat. Setelah dilakukan diskusi, dibuatlah *low fidelity* dengan format *landscape (tab view)* agar user mudah menggunakan aplikasi untuk belajar *crocheting*.



Gambar 4.14 *Low Fidelity* “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Setelah perancangan *low fidelity*, ditentukan *mid fidelity* yang mulai memasuki *wireframe* berisi penentuan penggunaan warna aplikasi “Crofell” yang didasari dengan warna-warna *warm tone* yang mewakili *big idea* yang sebelumnya telah ditentukan. Desain dari *mid fidelity* yang telah dirancang adalah sebagai berikut:

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 4.15 *Mid Fidelity* “Crofell”  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

*Mid fidelity* yang dirancang telah melalui proses diskusi dengan penulis sebagai *Project Manager*, hal ini agar terjadi keselarasan antara desain asset visual yang akan dirancang oleh *Art Director* (Nia), konten *crocheting* oleh *Creative Director* (Rebecca), serta kesesuaian pembagian *timeline* jobdesk pribadi yang akan dibuat penulis sebagai *Project Manager*.

#### 4.2.6 Revisi

Setelah dilakukan bimbingan dengan dosen pembimbing MBKM atau advisor, kemudian dilakukan revisi dengan menambahkan bagian *onboarding* terkait pengenalan aplikasi “Crofell” serta merevisi *prototype* yang merupakan bagian *high fidelity* dengan menambahkan *button skip* sehingga jika terdapat user yang tidak begitu tertarik membaca atau telah mengetahui terkait aplikasi “Crofell”, *user* dapat menekan *skip*.



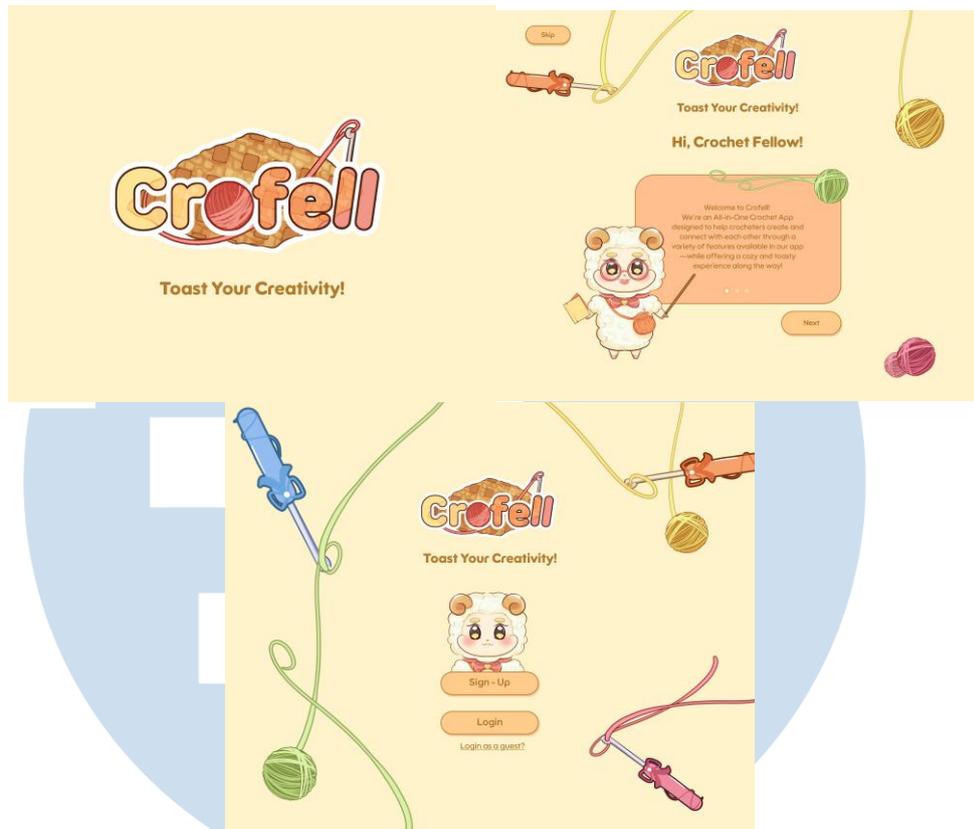
Gambar 4.16 Revisi *Onboarding* Page “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Kemudian selain revisi *button skip*, dilakukan revisi berupa penambahan *label text* di setiap bagian kolom sehingga tidak membuat user *clueless* saat menggunakan aplikasi serta menekan *visual stress* karena jarak *spacing* telah diperbaiki menjadi lebih lebar. Dikarenakan terdapat beberapa revisi pada aplikasi “Crofell”, penulis sebagai *project manager* perlu melakukan revisi ataupun penyesuaian pada bagian *timeline* pembagian jobdesk, sehingga proses finalisasi tidak melebihi deadline yang telah disepakati oleh tim.

#### 4.2.7 Finalisasi

Pada tahap finalisasi aplikasi “Crofell”, halaman awal merupakan *prototype* tampilan saat diberlakukannya *user testing* pada *Demo Day* sebelum *peluncuran* aplikasi secara resmi. Informasi general terkait brand akan ditampilkan pada *section splash screen, landing page, serta onboarding*,

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 4.17 Section Splash Screen, Landing Page, Serta Onboarding “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Kemudian pada *section login* dibagi menjadi 2 dengan menambahkan *login as a guest* dan *forget password* yang saling terhubung, sehingga mempermudah *user* dalam berpindah halaman atau ketika ingin melakukan registrasi akun untuk menggunakan fitur-fitur dalam aplikasi “Crofell”.



Gambar 4.18 Section *login as a guest* dan *forget password* “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Selanjutnya pada *section board*, “Crofell” menampilkan *pattern-pattern* apa saja yang dapat diakses dalam aplikasi serta dua *pattern freemium* yang baru dapat diakses jika user melakukan pembayaran. Kemudian terdapat fitur searchbar dan juga *icon-icon* pendukung pada bagian kiri sehingga memudahkan user menavigasikan aplikasi.



Gambar 4.19 *Section board* “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Setelah berada pada *section board*, user dapat menemukan fitur utama aplikasi yang meuat *3D & AR*, video tutorial, *step-by-step*, dan *row and stich counter* jika menekan gambar *pattern* yang ingin dibuat pada board. *Section board* memuat deskripsi dari *pattern*, *3D & AR preview*, serta user dapat memasukkan *pattern* ke dalam *clip* atau *like pattern*. Pada bagian bawah juga terdapat *section* untuk para user berinteraksi layaknya kolom *review* “Shopee”.

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 4.20 Board Features “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Jika user memencet *button 3D Preview*, maka aplikasi akan mengarah kepada aplikasi “Sketchfab” yang memuat preview 3D dari pattern yang dipilih sebelumnya. Preview ini bersifat *360° preview* sehingga *user* dapat melihat hasil akhir *pattern* secara tampak depan, belakang, serta samping kanan kiri.



Cahol Tomat Crofell  
3D Model

Gambar 4.21 3D Preview Crochet  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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



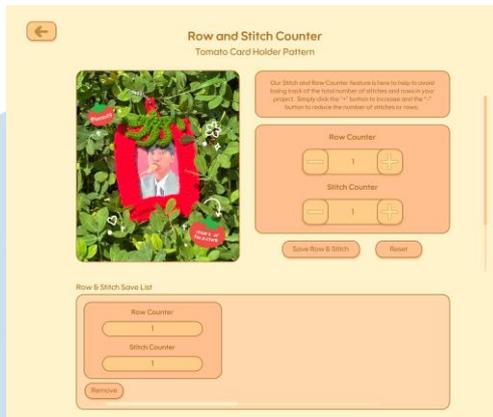
Gambar 4.22 AR Preview Crochet  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dan jika user memencet *button AR Preview*, maka aplikasi akan mengarah kepada “Cloud Protopie” yang menampilkan preview hasil akhir *pattern crochet* yang dipilih sehingga *user* dapat memvisualisasikan ukuran *crochet* secara *real life* jika dibandingkan dengan mengarahkan kamera kepada objek-objek terdekat. Akan terdapat perbedaan ukuran antara AR serta *preview real life* dikarenakan *angle* kamera *user*.



Gambar 4.23 Video Tutorial Crochet  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Kemudian jika *user* memutuskan untuk mencoba membuat *crochet* seperti yang tertera dalam fitur-fitur diatas dan menekan *button video tutorial*, maka *user* akan mendapatkan cara membuat *pattern crochet* dengan penjelasan yang mudah dipahami.



Gambar 4.24 *Fitur Stich and Row Counter (Saved)*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dan jika *user* memencet *button AR Preview*, maka aplikasi akan mengarah kepada “Cloud Protopie” yang menampilkan preview hasil akhir *pattern crochet* yang dipilih sehingga *user* dapat memvisualisasikan ukuran *crochet* secara *real life* jika dibandingkan dengan mengarahkan kamera kepada objek-objek terdekat. Akan terdapat perbedaan ukuran antara AR serta *preview real life* dikarenakan *angle* kamera *user*.



Gambar 4.25 *Step by Step Tutorial “Crofell”*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Jika *user* merupakan tipe yang lebih menyukai tulisan dibanding gambar, maka “Crofell” menyediakan *step by step tutorial* yang dapat diakses pada *button* bagian bawah *video tutorial*, jika memencet salah satu *step*, maka akan ditampilkan gambar dari pengerjaan *pattern* tersebut, sehingga *user* tidak kebingungan.



Gambar 4.26 Profile User “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Aplikasi “Crofell” juga memiliki fitur komunitas yang menampilkan profile *user* serta pattern apa saja yang mereka simpan, *like*, dan *post*. Fitur ini berfungsi selayaknya “Instagram” yang menghubungkan para *crocheters* sehingga dapat berinteraksi bersama. *User* juga dapat melakukan *editing* pada bagian *profile* dan juga *bio* mereka.

Selama pengerjaan aplikasi hingga ke tahapan finalisasi, konten *social media marketing* yang dibuat serupa *layout* serta pembahasannya dengan yang ada dalam aplikasi. Namun penulis menyederhanakan *copywriting* untuk desain *social media* bersama Creative Director agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan juga tidak membuat *viewers* dari konten “Crofell” *clueless* dengan *brand positioning* dari aplikasi “Crofell”. Namun yang menjadi pembeda adalah konten “Instagram” lebih banyak memasukkan trend terkini serta melakukan pendekatan secara langsung lewat konten interaktif.

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

Selama proses perancangan aplikasi “Crofell”, penulis bertanggung jawab sebagai *Project Manager* yang memiliki peran sebagai pemimpin, perencana, serta pengelola *project* aplikasi “Crofell” dalam segi marketing. Penulis juga memiliki peran tambahan sebagai *Media Planner* yang mengelola media yang akan digunakan dalam strategi *marketing* aplikasi “Crofell”.

Perincian terkait proyek apa saja yang telah dikerjakan oleh penulis selama menjadi Project Manager “Crofell” dijabarkan sebagai berikut:

#### **4.3.1 Proyek 1: Perancangan *Strategic Communication* media promosi “Crofell”**

Dalam perancangan aplikasi “Crofell” dibutuhkan *strategic communication* yang baik sehingga output desain yang dihasilkan tim dapat berjalan dengan baik sehingga mengurangi keterlambatan *launching*. Hal ini selaras dengan salah satu pilar DKV, yaitu persuasi, dimana desain yang baik mampu menarik *target audience* untuk melakukan pembelian dikarenakan menyesuaikan dengan *behaviour* mereka. Pembentukan *project distribution* untuk tim “Crofell” telah melalui tahap diskusi perminggunya, hal ini agar penulis dapat menyesuaikan tenggat waktu atau *deadline* dari project masing-masing anggota tim.

##### **4.3.1.1 *Project Distribution***

Dikarenakan pembagian tugas setiap minggunya menggunakan aplikasi “Excel” serta memiliki *formatting* yang berantakkan atau tidak terlalu tersusun dengan sistematis. Maka penulis membuat solusi untuk mengelompokkan project menggunakan *project roadmap*, sehingga tim tidak kesulitan dalam memahami *flow* perancangan aplikasi hingga tahap prototyping. *Project roadmap* juga menjadi salah satu perantara komunikasi antara penulis sebagai seorang *Project Manager* kepada anggota tim lain terkait pengembangan aplikasi dan juga pemantauan seberapa jauh progres dari masing-masing anggota.

Berikut merupakan *project roadmap* “Crofell” pada masa sebelum Ujian Tengah Semester (UTS) berlangsung hingga Ujian Akhir Semester (UAS), terhitung dari bulan Februari hingga Maret, serta bulan Mei hingga Juni:

## Crofell Project Road Map



Gambar 4.27 Roadmap tim “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Pada bagian Q1 atau bulan Februari dimana MBKM kewirausahaan dimulai, penulis sebagai *Project Manager* telah melakukan pemetaan atau timeline pembagian jobdesk pada masing-masing anggota tim di “Excel” yang mencantumkan nama, jobdesk pada minggu tersebut, awal hingga akhir penyelesaian jobdesk (*deadline*), serta keterangan agar mempermudah anggota untuk *tracking* progres masing-masing. Kemudian, Rebecca sebagai *Creative Director* mulai menetapkan masalah yang dialami sebagai seorang *crocheters* dan menambahkan “Google Docs” yang memuat data-data dari *brand* “Crofell” yang telah dirancang oleh masing-masing anggota tim sesuai jobdesknya.

Sementara Nathania sebagai *Art Director* di bulan pertama mulai mencivil pengerjaan aset-aset visual yang dibutuhkan *brand*, seperti logo, maskot, serta aset visual pendukung lain seperti benang atau *hook* untuk menghias presentasi kelompok saat akan *pitching day* 1. Kemudian, Kerin sebagai *Technical Artist* mulai mencivil pengerjaan aplikasi dengan membuat *low* and *medium fidelity*

berdasarkan *Information Architecture* serta *User flow* aplikasi “Crofell”.

Selanjutnya pada bulan kedua yaitu Maret (Q2), Penulis (*Project Manager*) mulai membangun *brand identity* dari “Crofell” dengan membuat slogan, visi misi serta *tone of voice brand* berdasarkan mindmap yang telah dirancang bersama seluruh anggota. Kemudian, Rebecca mulai mengerjakan isi konten dari aplikasi “Crofell” dengan merancang *pattern-pattern* tertulis dan mencicil pembuatan dari hasil akhir *pattern*, serta memulai menentukan copywriting yang sesuai *tone of voice brand* yang telah ditentukan oleh penulis sebelumnya.

Lalu, Nathania sebagai *Art Director* juga mulai mengerjakan *3D Modeling* dari *pattern-pattern* yang ada di dalam aplikasi “Crofell” dan melakukan finalisasi aset-aset visual setelah koordinasi bersama seluruh anggota tim. Sementara Kerin sebagai *Technical Artist* pada bulan Maret telah merancang *high fidelity* dari aplikasi “Crofell” di “Figma” pada *section boarding page* dan juga merancang *icon-icon* di dalam aplikasi. Pada bulan Maret dikarenakan telah memasuki Evaluasi 1, tim juga saling menyampaikan evaluasi mandiri dalam tim terkait kinerja masing-masing berdasarkan komentar dari supervisor serta advisor pada Evaluasi 1.

Pada Q3 dengan periode transisi antara Evaluasi 1 menuju persiapan UAS di bulan Mei. *Project Manager* (Penulis) menyampaikan rencana marketing *social media* di Instagram kepada seluruh anggota dikarenakan setelah bimbingan dengan supervisor, diperlukan penyesuaian kembali terkait komposisi konten yang menampilkan *brand identity* serta *bridging* ke budaya Indonesia. Rebecca (*Creative Director*) selanjutnya juga mulai membuat *copywriting* untuk *caption* dalam *feeds* “Instagram” “Crofell” yang

juga berkoordinasi dengan penulis sehingga terjadi kesinambungan konten.

*Art Director* (Nathania) juga mulai memasuki finalisasi karya *3D Modeling crochet* dan juga menambahkan aset visual lain, seperti maskot dengan *gesture* tambahan atas request dari penulis sebagai *Project Manager* sebagai kebutuhan dari konten “Instagram”. Lalu *Technical Artist* (Kerin) mulai melakukan *automated testing* untuk menguji apakah *button* yang telah dirancang di aplikasi dapat berfungsi dengan baik dan juga bekerja sama dengan Rebecca untuk penulisan isi konten dalam aplikasi.

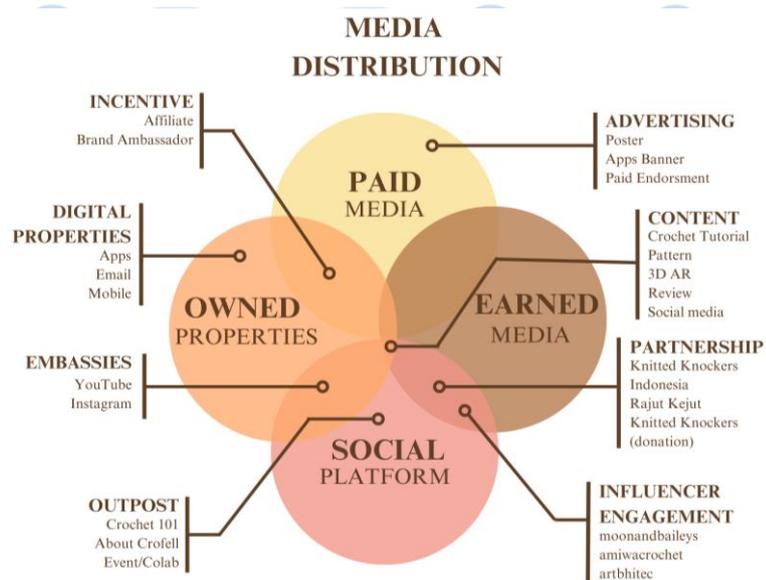
Terakhir di bulan keempat, yaitu bulan Juni atau persiapan menjalankan *Demo Day* untuk melakukan *usability test* penulis telah menyelesaikan pembuatan konten “Instagram” untuk aplikasi “Crofell” dan juga merancang visualisasi *booth* dan aset-aset pendukung lain seperti *X-Banner* atau *freebies*. Penulis juga telah menentukan *vendor printing* serta barang-barang apa saja yang perlu dibeli untuk mendukung visualisasi *booth* yang juga berdasarkan diskusi dengan seluruh anggota tim. Selanjutnya sebagai *Creative Director*, Rebecca telah menyelesaikan *copywriting* maupun konten dalam aplikasi “Crofell” serta merancang *freebies* lain berupa *keychain crochet* sebagai *grand prize* yang akan diberlakukan sistem *gacha* bagi para pengunjung yang mengunjungi *booth* “Crofell”.

Sementara itu, pengerjaan *3D Modeling* aplikasi telah diselesaikan oleh Nathania dan juga perancangan aset visual tambahan berukuran besar sebagai pendukung logo booth “Crofell” yang juga telah melalui koordinasi bersama. Kemudian Kerin sebagai *Technical Artist* telah melakukan finalisasi pada *prototyping* aplikasi “Crofell” di “Figma” dan menambahkan *pluggin* yang menghubungkan fitur AR serta 3D yang sebelumnya telah dirancang oleh Nathania.

Seluruh tahapan perancangan termasuk revisi maupun pengerjaan jobdesk masing-masing telah melalui koordinasi antar anggota, *feedback* dari dosen pengampu atau advisor, serta masukan dari supervisor maupun mentor eksternal sehingga pengerjaan aplikasi dari sisi desain maupun marketing di dalamnya dapat selesai secara memuaskan sehingga nantinya jika dilakukan pendekatan dengan target sasaran desain lain yang juga merupakan seorang *crocheter*, aplikasi “Crofell” dapat menjadi *top of mind* ketika mereka memikirkan aplikasi yang akan digunakan untuk berkarya dalam komunitas yang sama.

#### 4.3.1.2 Marketing Strategy

Untuk merancang perencanaan strategi promosi “Crofell” penulis menggunakan teori PESO atau *Paid, Earned, Shared, dan Owned Media*) yang berfungsi untuk mendistribusikan konten dengan saluran yang berbeda agar dapat menjangkau *target audience* dengan lebih efektif (*Dietrich, 2020*). Berikut merupakan media distribution dalam bentuk teori PESO yang terdapat dalam brand “Crofell”:



Gambar 4.28 Bagan PESO dalam Strategi Marketing “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

“Crofell” memiliki *Paid Media* berupa *advertising* dalam bentuk poster, *banner* “Playstore”, serta *paid endorsement* kepada para *influencer* yang merupakan seorang *crocheters* guna menaikkan *engagement brand* dan memperluas jangkauan kepada para komunitas *crocheters* yang tersebar di internet agar mereka mendownload aplikasi “Crofell”.

Kemudian, *Earned Media* atau *Media Relations* “Crofell” terbagi menjadi 3, yaitu *Content* yang berisi *Crochet Tutorial*, *Pattern*, *3D AR*, kolom *Review*, serta *Social media Partnership* berupa komunitas *crocheter* organik asal Indonesia seperti “Rajut Kejut” ataupun yang merupakan komunitas *based on United State* seperti “Knitted Knockers” yang juga membuka donasi dalam *web page* mereka. Yang terakhir adalah *Influencer Engagement* yang merupakan para *crocheters* asal Indonesia yang sering membagikan *pattern* buatan mereka di *social media* seperti Instagram, yaitu @moonandbaileys, @amiwacrochet, serta @artbhitec yang juga merupakan gabungan dari *Shared Media*.

*Shared Media* atau *social media* didefinisikan sebagai media yang dapat membuat *engagement* serta komunitas. “Crofell” memilih *outpost* berupa konten *social media* di “Instagram” atau “Youtube” yang lebih dominan pada pengertian *crochet* secara *general* dengan memadukan *brand identity* pada beberapa konten interaktif seperti *pools* atau *pause game* sehingga dapat menarik komunitas untuk berinteraksi secara tidak langsung dengan *brand*.

Yang terakhir adalah *Owned Media* berupa *digital properties* seperti aplikasi “Crofell”, “Email”, serta *mobile* berupa konten-konten *social media* yang telah diluncurkan “Crofell”, sementara untuk gabungan dari *paid media* terdapat *incentive* berupa *affiliate* serta *brand ambassador* berupa *influencer* pada *shared media*.

Sementara untuk memahami *behaviour* dari target audience yang merupakan para *crocheters* dalam preferensi media yang

mereka pilih, digunakan metode AISAS yang merupakan pembaruan dari metode AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) untuk *marketing* secara tradisional. Guna mengamati *consumer behaviour* dari target sasaran desain “Crofell” yang kebanyakan merupakan seorang *crocheters* yang kebanyakan lebih memilih media sosial daripada tradisional untuk mendapat info terkait brand yang diminati, maka dari itu terpilihkan metode AISAS dibanding AIDMA dikarenakan sudah tidak terlalu relevan dengan target sasaran desain.

Metode AISAS digunakan sebagai *roadmap* bagi *audience* ketika berinteraksi dengan konten-konten media promosi yang ada dalam aplikasi “Crofell”, terutama dalam *social media*, sehingga menggerakkan *audience* untuk mengetahui lebih dalam tentang “Crofell” maupun *crochet* secara *general*. Terdiri dari tahapan *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Metode ini dipilih dikarenakan banyak konsumen di era sekarang yang aktif dalam mencari informasi brand secara mandiri daripada cara konvensional seperti mencari *flyer* atau *brosur* dari *brand* yang diinginkan. Kemudian, begitu banyaknya produk serupa dipasaran menyebabkan konsumen kesulitan dalam membedakan produk yang satu dengan yang lain (Sugiyama & Andree, 2011).

Perincian dari perencanaan marketing “Crofell” dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tabel AISAS Aplikasi “Crofell”

Tahapan	Media	Pesan	Strategi	Taktik	Tone and Manner
<i>Attention</i>	Poster, “Instagram” feeds	Mempersuasi target <i>audience</i> untuk <i>download</i> Aplikasi “Crofell” pada <i>Apps Store</i> .	Mempersuasi target <i>audience</i> untuk mengenal <i>crochet</i> dan <i>download</i> aplikasi “Crofell” di <i>Apps Store</i> dengan	Menggunakan visualiasi dengan kesan <i>cheerful</i> dan <i>copywriting</i> yang bersifat persuasif. Sementara untuk font akan dipakai jenis yang <i>bubbly</i> sehingga menekankan kesan cerita dan <i>color palette warm</i>	<i>Cheerful, Warm, Enthusiastic</i>

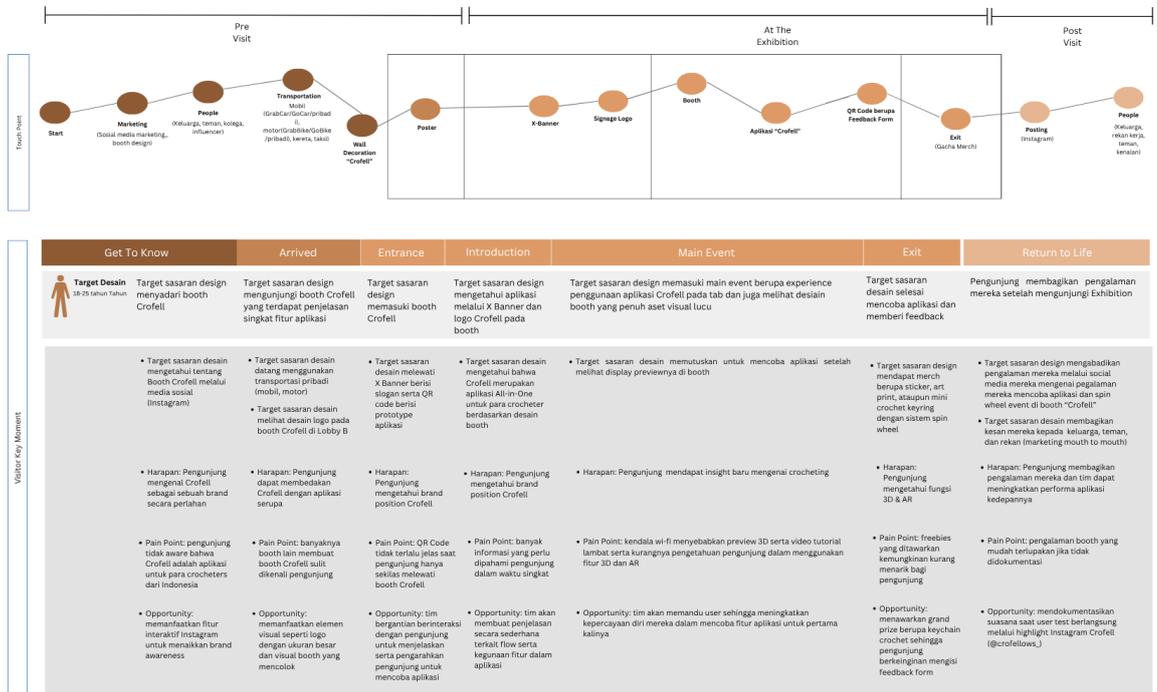
			<i>copywriting</i> serta desain yang menarik	<i>tone (brownish)</i> untuk merepresentasikan kehangatan	
<i>Interest</i>	“Youtube Adds”	<i>Target audience</i> tertarik dan memutuskan untuk men- <i>download</i> aplikasi “Crofell” dan melakukan registrasi akun	Mempersuasi <i>target audience</i> untuk men- <i>download</i> aplikasi “Crofell” di “Apps Store” dan melakukan registrasi	Menggunakan visualiasi dengan kesan <i>cheerful</i> dan <i>copywriting</i> yang bersifat persuasif. Sementara untuk <i>font</i> akan dipakai jenis yang <i>bubbly</i> sehingga menekankan kesan ceria dan <i>color palette warm tone (brownish)</i> untuk merepresentasikan kehangatan	<i>Cheerful, Warm, Enthusiastic</i>
<i>Search</i>	Aplikasi “Crofell”	<i>User</i> yang merupakan seorang <i>crocheters</i> mencari informasi seputar <i>crochet</i> pada aplikasi sebelum memutuskan untuk belajar <i>crochet</i>	Mempersuasi <i>user</i> untuk lebih mengenal <i>crochet</i> lebih dalam serta budaya Indonesia sebelum akhirnya menggunakan fitur-fitur dan berinteraksi aplikasi tersebut secara lebih mendalam	Menggunakan visualiasi dengan kesan <i>cheerful</i> dan <i>copywriting</i> yang bersifat persuasif. Sementara untuk <i>font</i> akan dipakai jenis yang <i>bubbly</i> sehingga menekankan kesan cerita dan <i>color palette warm tone (brownish)</i> untuk merepresentasikan kehangatan. Kemudian <i>enthusiastic</i> akan direpresentasikan dari beragam interaktivitas pada fitur-fitur yang ditampilkan dalam aplikasi “Crofell”	<i>Cheerful, Warm, Enthusiastic</i>
<i>Action</i>	Aplikasi “Crofell”	<i>User</i> mencoba fitur-fitur lain yang ada dalam aplikasi, terutama fitur AR, serta menjalin interaksi dengan sesama pengguna “Crofell”	Mempersuasi <i>user</i> untuk mencoba fitur AR dan fitur lainnya yang ditawarkan ke dalam aplikasi “Crofell” di <i>booth</i>	Menggunakan visualiasi dengan kesan <i>cheerful</i> dan <i>copywriting</i> yang bersifat persuasif. Sementara untuk <i>font</i> akan dipakai jenis yang <i>bubbly</i> sehingga menekankan kesan ceria dan <i>color palette warm tone (brownish)</i> untuk merepresentasikan kehangatan. Kemudian <i>enthusiastic</i> akan direpresentasikan dari beragam interaktivitas pada fitur-fitur yang ditampilkan dalam aplikasi “Crofell”	<i>Cheerful, Warm, Enthusiastic</i>
<i>Share</i>	“Instagram”	<i>User</i> membagikan	Mempersuasi <i>User</i> untuk membagikan	Menggunakan visualiasi dengan kesan <i>cheerful</i> dan <i>copywriting</i> yang	<i>Cheerful, Warm, Enthusiastic</i>

		<p>pengalaman mereka selama memakai aplikasi “Crofell” melalui laman “Instagram” akun pribadi dan dibagikan kepada <i>followers</i> mereka</p>	<p>pengalaman mereka selama menggunakan aplikasi kepada <i>followers</i>, sehingga meningkatkan <i>engagement brand</i></p>	<p>bersifat persuasif. Sementara untuk <i>font</i> akan dipakai jenis yang <i>bubbly</i> sehingga menekankan kesan ceria dan <i>color palette warm tone (brownish)</i> untuk merepresentasikan kehangatan. Kemudian <i>enthusiastic</i> akan direpresentasikan dari beragam interaktivitas pada fitur-fitur yang ditampilkan dalam aplikasi “Crofell”</p>	
--	--	--	---	---	--

Kombinasi dari AISAS serta PESO membantu penulis untuk memastikan bahwa konten yang diberlakukan dapat tetap sasaran, yaitu relevan dengan *audience* yang merupakan *crocheters*. Setelah menentukan strategi *marketing* menggunakan metode AISAS maupun PESO, kemudian dibuatlah *customer journey* yang akan menunjukkan tahapan aktivitas apa saja yang akan dilakukan oleh target sasaran desain “Crofell” yang merupakan seorang *crocheters*, berikut merupakan penjabaran *customer* atau *consumer journey* dari aplikasi “Crofell”.



### Customer Journey Aplikasi Crofell



Gambar 4.29 Customer Journey aplikasi "Crofell"

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Guna memperjelas bagan diatas, maka penulis memutuskan untuk menggunakan tabel yang akan merangkum penjelasan dari masing-masing *step* perjalanan *user* dalam mencoba aplikasi dengan menambahkan AISAS di dalamnya sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tabel Customer Journey Aplikasi "Crofell"

	<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Search</i>	<i>Action</i>	<i>Share</i>
<i>Brand Action</i>	Menaikkan brand awareness "Crofell"	Minat target audience meningkat untuk men-download aplikasi "Crofell"	Memberikan informasi seputar brand identity serta fitur-fitur unggulan "Crofell"	Menggunakan fitur 3D & AR, video tutorial, serta komunitas pada aplikasi "Crofell"	Menjaga loyalitas <i>user</i> yang merupakan seorang crocheters
<i>Client Objective</i>	Melakukan observasi kepada media promosi aplikasi "Crofell"	Mendalami proses pembuatan <i>crochet</i> , budaya Indonesia yang diselipkan dalam <i>patternnya</i> , serta	Menginginkan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai fitur-fitur yang ditawarkan "Crofell"	Menggunakan aplikasi serta melakukan <i>subscription</i> untuk fitur 3D & AR	Melakukan <i>subscription</i> secara berulang dalam aplikasi "Crofell"

		menginginkan tempat untuk berinteraksi sesama komunitas			
<i>Pain Point</i>	“Crofell” belum terlalu dikenal oleh para <i>crocheters</i>	<i>User</i> membandingkan “Crofell” dengan aplikasi serupa yang menjadi kompetitor (Ribblr, “Crochet Genius”, ataupun “Crochet Row and Pattern”)	Belum adanya <i>brand position</i> yang stabil untuk aplikasi “Crofell” dalam media sosial	Belum terlalu paham atau tidak begitu familiar dengan cara kerja fitur 3D & AR	Meningkatkan performa dari aplikasi
<i>Client Mood</i>	<i>Curious</i>	<i>Interested</i>	<i>Interested</i>	<i>Excited</i>	<i>Pleased</i>
<i>Brand Objectives</i>	Merancang media promosi brand “Crofell”	Menyampaikan keunggulan dari “Crofell” dibanding kompetitor sejenis	Membuat media persuasif yang juga akan memberikan informasi bagi para <i>crocheters</i> terkait aplikasi “Crofell”	Berpartisipasi sebagai <i>user</i> dalam <i>booth</i> “Crofell”	Memberikan <i>promo</i> untuk event tertentu
<i>Point of Contact</i>	“Instagram” <i>engagement</i>	“Instagram” <i>Account &amp; Post Engagement</i>	“Instagram” <i>Account &amp; Post Engagement</i>	<i>Apps, Booth</i>	“Instagram” & <i>Feedback Form</i>
<i>Performance Indicators</i>	“Instagram” <i>engagement</i>	<i>Account &amp; Post Engagement</i>	<i>Account &amp; Post Engagement</i>	Jumlah <i>user</i> yang men-download aplikasi dan membeli 3D & AR <i>Subscription</i> dan <i>freemium pattern</i>	Loyalitas serta <i>review</i> positif dari <i>user</i>

Tabel *Customer Journey* dibuat dengan tujuan agar dapat mengukur kepuasan *customer* serta bagaimana caranya untuk mengembangkan marketing aplikasi “Crofell” sehingga dapat menarik komunitas *crocheters*. Tabel tersebut juga dibuat dengan tujuan mempermudah penulis dalam mengkategorikan media-media apa saja yang menjadi prioritas dalam pembuatan visualisasinya sesuai dengan deskripsi tabel, sehingga *marketing* yang dirancang tepat sasaran.

### 4.3.2 Proyek 2: Perancangan Visualisasi Media *Marketing Brand*

#### “Crofell”

Dalam perancangan strategi *marketing* untuk mempromosikan aplikasi kepada para *crocheter* serta komunitasnya, tentu diperlukan visualisasi media yang mampu merepresentasikan brand dengan baik yang sesuai dengan pilar DKV, yaitu identitas, yang bertujuan menaikkan *brand awareness* sehingga lebih dikenal masyarakat dan menjadi *top of mind*. “Crofell” menggunakan platform *social media* berupa “Instagram” *for Business* sehingga dapat menjangkau *audience* lebih luas lagi dengan adanya fitur *boost post*. Fitur ini juga mempermudah dalam mengecek *engagement* yang diterima oleh *brand*. Tujuan utama dari dibuatnya akun “Instagram” official “Crofell” (@crofellows\_) adalah agar *brand* dapat melakukan interaksi secara tidak langsung maupun langsung kepada *target audience*. Akun Instagram dibuat pada tanggal 7 Mei 2025 dengan konten berupa “Instagram” story untuk berinteraksi dengan *audience* menggunakan fitur poling ataupun *this or that, feeds* untuk mengenal brand lebih jauh, serta *reels* sehingga terdapat variasi konten dan tidak membuat jenuh *target audience*.

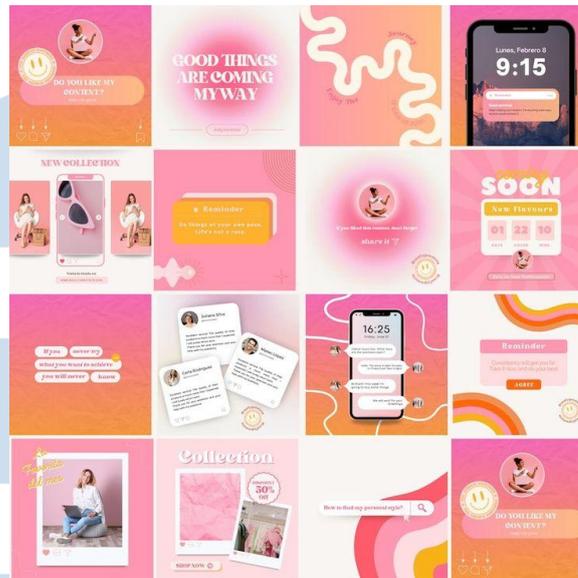




Gambar 4.30 Feeds “Instagram” Official “Crofell” (@crofellows\_)  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

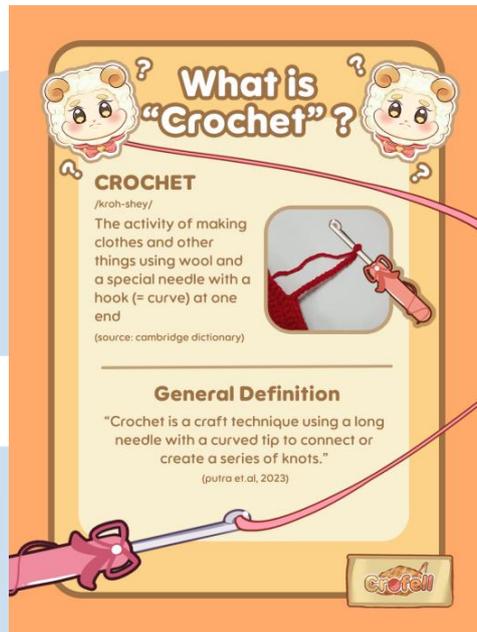
#### 4.3.2.1 “Instagram” Feeds

Untuk memberikan informasi seputar definisi dari *crochet*, perbedaannya dengan seni kriya lain, pengenalan maskot, serta *brand identity* lainnya, “Crofell” memerlukan *feeds* “Instagram” yang dapat merepresentasikan brand dengan baik. Oleh karena itu, penulis mencari referensi *feeds* “Instagram” dengan pilihan warna yang cenderung *vibrant* serta memiliki *frame* sebagai asset desain pendukung dengan elemen desain yang tidak terlalu banyak agar *audience* fokus dengan konten yang dibuat.



Gambar 4.31 Referensi Feeds “Crofell”  
 Sumber: Etsy.com (2025)

Dalam postingan “Instagram” “Crofell” pada minggu pertama, konten lebih didominasi terkait pengetahuan umum tentang *crochet* serta perbedaannya dengan seni kriya serupa seperti *knitting*. Untuk postingan pertama, pembahasan dimulai dengan definisi umum dari *crochet* dengan maskot “Crofell” (Crochy), yang sebelumnya telah dibuat oleh Nathania sebagai *Art Director*, pada bagian *headline* yang terlihat bertanya-tanya sebagai representasi para *beginner crocheter* yang masih kebingungan mengenai definisi *crochet*, terdapat aset visual yang sebelumnya telah dibuat oleh *Art Director*, yaitu Nathania, berupa *hook* serta benang yang mewakili identitas *brand* yang meruokan aplikasi untuk para *crocheters*.



Gambar 4.32 Definisi Umum terkait *Crochet* dalam *Feeds* "Crofell"  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Postingan kedua untuk minggu pertama merupakan perbandingan *crochet* dengan *knitting* secara *side by side* dengan kalimat yang mudah dipahami oleh *target audience*, dengan *layout* yang masih sama dengan postingan sebelumnya



Gambar 4.33 *Feeds* terkait Perbedaan *Crochet* dengan *Knitting*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Postingan ketiga membahas mengenai stigma di masyarakat dimana masih banyak yang mengaitkan bahwa *crochet* hanya untuk perempuan. Dalam upaya agar konten *marketing* lebih *related* dengan target audience yang merupakan usia 18-25 tahun, penulis menambahkan gambar aktor Pedro Pascal yang sedang menggunakan koleksi *crochet* sebagai *outfit*, sehingga pesan terkait *crochet* telah meluas di dunia *fashion* dapat tersampaikan dengan baik karena menggunakan subjek yang dekat dengan target *audience* rentang usia 18-25 tahun.



Gambar 4.34 Feeds tentang Pematahan Stigma *Crochet*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Selanjutnya untuk minggu kedua, *feeds* mulai membahas terkait alat serta bahan apa saja yang dibutuhkan untuk membuat karya *crochet* dengan aset foto yang diambil oleh *Creative Director* (Rebecca) kemudian penulis menghapus background foto tersebut dan menempatkannya dalam *inner frame* postingan.



Gambar 4.35 Pengenalan Perlengkapan *Crochet* dalam *Feeds* “Crofell”  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

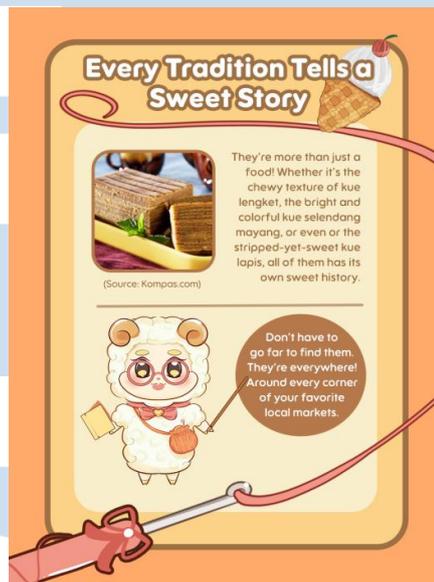
Pada postingan kedua untuk minggu yang sama, mulai membahas terkait maskot “Crofell”, yaitu Crochy yang merupakan domba dengan *3d Dimentional Character* secara singkat pada *page* kedua, sehingga tidak terlalu banyak teks sehingga *audience* dapat lebih mudah untuk membaca informasi.



Gambar 4.35 Pengenalan Maskot dalam “Instagram” *feeds* “Crofell”  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Untuk postingan awal di minggu ketiga, diawali dengan *bridging* ke konten selanjutnya yang akan mulai membahas terkait

*pattern* kue jajanan pasar khas Indonesia. Menampilkan *copywriting* bertema *storytelling* yang menyatakan bahwa budaya Indonesia sangat beragam dan dapat ditemui disekitar kita, seperti jajanan pasar. Pada bagian kiri bawah juga terdapat maskot “Crofell” sebagai seorang guru yang akan menjelaskan isi konten kepada *audience*, maskot juga dibuat oleh Nathania sebagai *Art Director*.



Gambar 4.36 Pengenalan Maskot dalam “Instagram” feeds “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

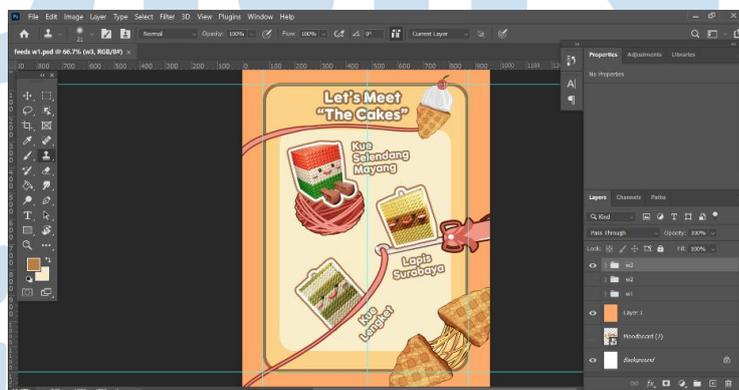
Kemudian, postingan kedua pada minggu ketiga menampilkan tiga kue jajanan pasar yang sedang bermain dengan alat serta bahan *crocheting*. *Caption* yang tertera dalam postingan memuat makna filosofis serta fakta unik dibalik proses pembuatan masing-masing kue.

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 4.37 Pengenalan *Pattern* dalam “Instagram” feeds “Crofell”  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Sementara dalam proses pembuatan *feeds* “Instagram” hingga ke tahapan finalisasi, penulis menggunakan “Adobe Photoshop” (2021) dikarenakan aplikasi tersebut memiliki beragam fitur yang cocok untuk melakukan *layouting* dengan *tools grid* dan juga memasukkan aset dan juga melakukan *retouching* pada aset foto yang sebelumnya telah diambil oleh *Creative Director*. “Adobe Photoshop” juga memungkinkan untuk membuat desain dengan ukuran yang beragam dalam formatting CMYK/RGB serta memiliki *tool brush* yang dapat digunakan untuk membuat aset visual tambahan.



Gambar 4.38 Proses Perancangan *Feeds* “Crofell”  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Desain yang ada dibagi menjadi beberapa *file group* yang dibagi menjadi *Week 1* hingga *Week 3* untuk mempermudah penulis dalam memetakan hasil desain sosial media. Tidak terdapat proses sketsa dalam perancangan desain untuk mempersingkat waktu karena diperlukan frekuensi upload konten sebanyak 2-3 kali setiap minggunya. Sehingga proses perancangan desain lebih didominasi kepada *feedback* dari sesama anggota tim, supervisor, serta advisor sehingga mempermudah penulis dalam melakukan revisi dan memasukkan hasil desain dalam laporan MBKM. Seluruh postingan “Instagram” “Crofell” yang telah dibuat dalam bentuk *feeds* telah melalui tahapan koordinasi dengan anggota tim lain, sehingga tidak menghilangkan *brand identity* dan mempermudah jobdesk masing-masing.

#### 4.3.2.2 “Instagram” Story

Sebagai sarana interaksi bagi para *user*, “Crofell” menerapkan “Instagram” story dengan memanfaatkan fitur *polling*, *ask this question*, ataupun *this or that*. Berikut merupakan beberapa bentuk “Instagram” story “Crofell”:



Gambar 4.39 Referensi Konten “Instagram” Story “Crofell”  
Sumber: Medium.com (2024)

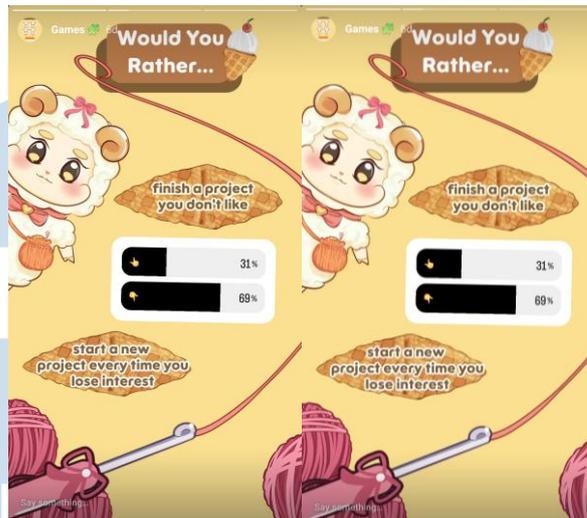
Story “Instagram” pertama dari aplikasi “Crofell” adalah *What’s Your Mood Today* dengan ekspresi maskot yang berbeda beda, sehingga *audience* dapat memilih *mood* atau perasaan apa yang sedang mereka alami.



Gambar 4.40 *What’s Your Mood Today* “Instagram” Story “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

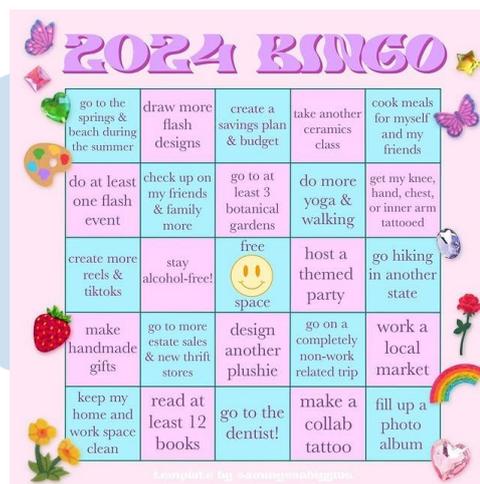
Story selanjutnya adalah games *Would You Rather* dengan prompt pertanyaan ataupun copywriting yang sebelumnya telah didiskusikan dengan *Creative Director*. *Prompt* yang dibuat lebih menekankan kepada aktivitas yang biasanya dilakukan para *crocheter*, namun masih bersifat general sehingga tidak terlalu membingungkan bagi para *beginner crocheter*. Terdapat dua *post* dengan tema sama namun menggunakan *prompt* pertanyaan berbeda.

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 4.41 Would You Rather dalam “Instagram” Story “Crofell”  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

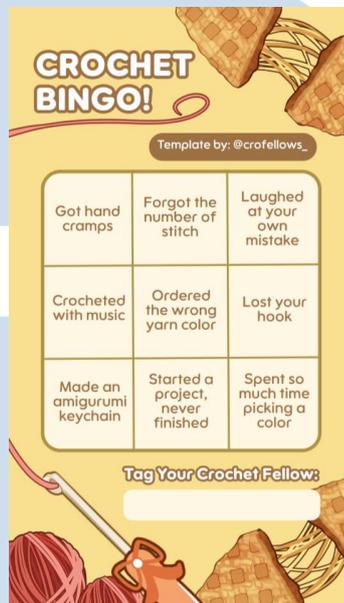
Story selanjutnya adalah *Bingo* dimana terdapat beberapa prompt pernyataan mengenai kebiasaan yang dilakukan para *crocheter* dan *beginner* ketika berkarya dan mereka perlu membulatkan pernyataan yang sering ataupun pernah dilakukan. Referensi yang dipilih merupakan *Bingo* dengan visualisasi *simple* namun tetap memiliki aset visual yang lucu.



Gambar 4.42 Referensi *Bingo* “Instagram” Story “Crofell”  
 Sumber: @sammyvanhiggins on Instagram (2024)

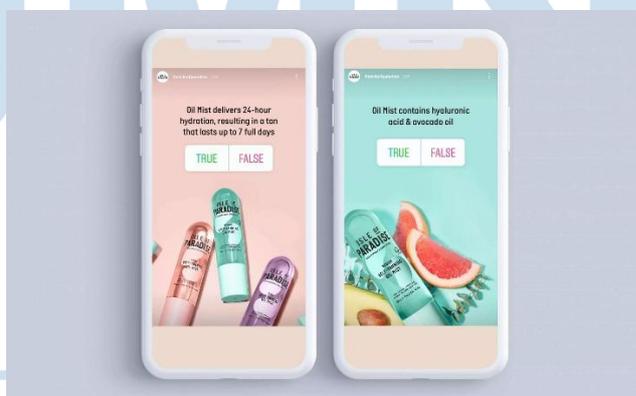
Kebiasaan atau *habit* yang tertera dalam *Bingo* juga didasari oleh pengalaman penulis serta anggota tim desain lain. Pada

bagian bawah terdapat kolom yang dapat digunakan *user* untuk men-*tag* teman-teman mereka agar mengikuti permainan.



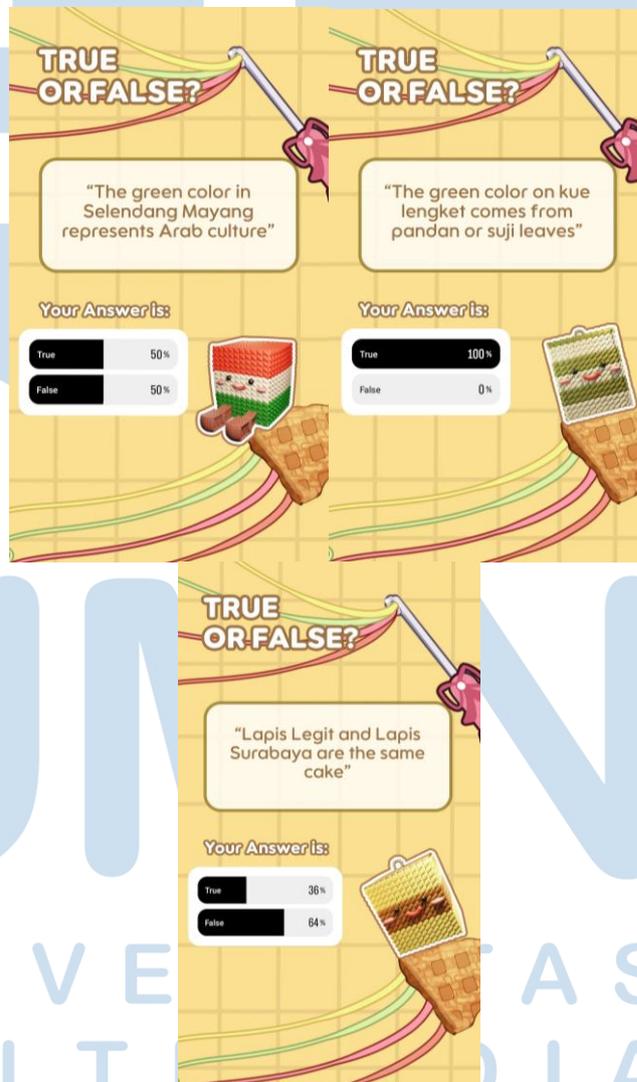
Gambar 4.43 *Bingo* dalam “Instagram” *Story* “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Selanjutnya terdapat games *True or False* dengan mengusung konsep fakta-fakta menarik terkait jajanan pasar yang menjadi *pattern* dalam aplikasi “Crofell”. Referensi yang dipilih merupakan referensi dengan *background* yang mewakili identitas *brand* dan tidak terlalu banyak kalimat guna memusatkan *audience* atau *viewer* terhadap pernyataan yang tertera dalam *story*.



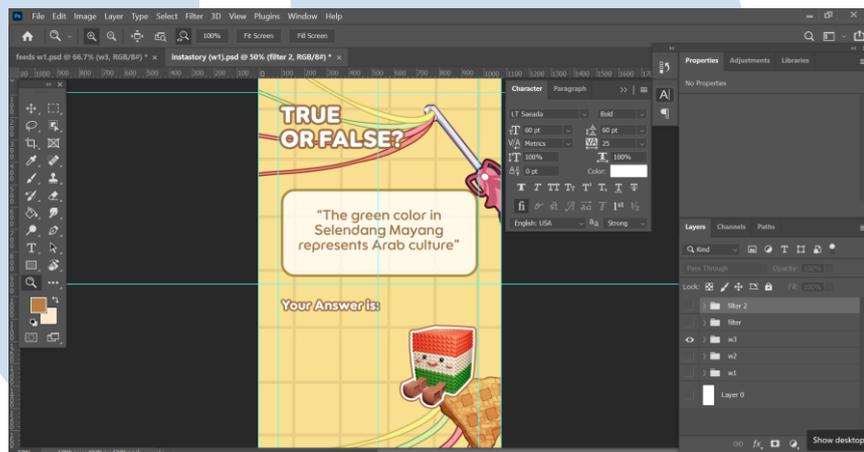
Gambar 4.44 Referensi *True or False* “Instagram” *Story* “Crofell”  
Sumber: <https://planable.io/blog/social-media-engagement/> (2024)

Games ini bertujuan untuk mengukur pengetahuan viewers dari *Instagram story* “Crofell” sekaligus mengenalkan makna-makna filosofis Selendang Mayang, yang jarang dibahas untuk *mem-boosting social media engagement* “Crofell”. Pernyataan yang ada dalam *True or False* memuat fakta yang mudah ditebak seperti warna hijau pada Kue Lengket berasal dari Daun Suji hingga yang sering mengalami kekeliruan seperti perbedaan Lapis Surabaya dan Kue Lapis.



Gambar 4.45 *True or False* dalam “Instagram” Story “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Kemudian, sama dengan proses pembuatan feeds “Instagram”, story “Instagram” juga dibuat dengan *software* desain “Adobe Photoshop” (2021) dengan formatting 9:16. Ditambahkan grid untuk mengetahui sisi tengah dari desain dan juga mengelompokkan file dengan *group file* berbeda sesuai minggunya sehingga lebih terstruktur.



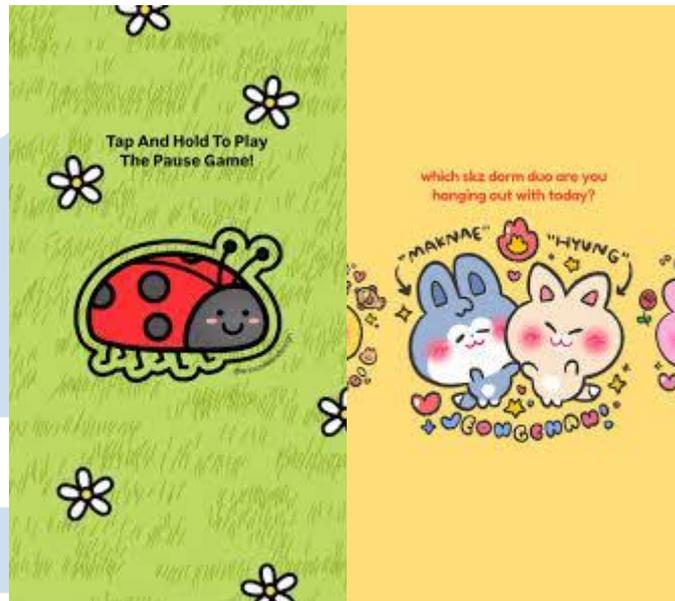
Gambar 4.46 Proses Perancangan Story “Instagram”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Story “Instagram” merupakan aspek penting dalam promosi “Crofell” di *social media*. Story juga menjadi cara bagi brand untuk lebih dekat dengan customer dikarenakan memasukkan *trend* terkini. Untuk mendukung marketing di “Instagram”, kemudian dibuat *reels* dengan tujuan yang sama.

#### 4.3.2.3 “Instagram” Reels

*Reels* dibuat dengan referensi pause game yang sering diposting oleh akun-akun di “Instagram” untuk menaikkan views, berikut merupakan beberapa contoh referensi yang digunakan:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.47 Referensi “Instagram” Reels “Crofell”  
 Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DCXqXvQy9Vc/> (2025)

*Reels* dibuat dengan memanfaatkan produk yang fotonya telah diambil oleh *Creative Director*, tentunya dengan melakukan *adjustment* pada foto sebelum dimasukkan ke dalam *reels*. Cara kerja dari reels ini adalah ketika *user* menekan video, maka video akan berhenti pada *lucky item* tertentu. Setiap *lucky item* memiliki variasi yang berbeda, ada yang berupa *pouch*, boneka, *keychain*, serta *tapestry* yang didominasi perpaduan budaya Indonesia, atau *user* juga dapat memainkan reels dengan cara *screenshot* video, sehingga mendapatkan hasil berupa item *crochet*.

U I V 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



Gambar 4.48 *Pause Game* dalam *Reels* “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

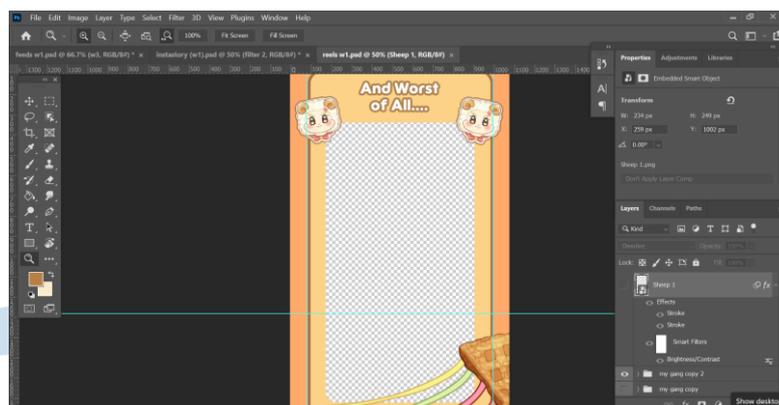
*Reels* selanjutnya juga merupakan hasil kerjasama yang dilakukan dengan *Creative Director* dalam membuat video yang kemudian dilakukan penyesuaian *tone* serta *retouch* agar selaras dengan *tone brand* “Crofell” yang dominan ke *warm*. *Reels* dibuat menggunakan *sound* yang sedang *trending*, yaitu *Don't Mess up with My Gang* dimana biasanya menampilkan karya-karya aneh atau unik pada bagian akhir yang tidak selaras dengan tiga karya selanjutnya, atau dalam *reels* ini adalah *crochet sheep* yang bukan merupakan kue jajanan pasar khas Indonesia. “Crofell” memanfaatkan trend yang ada agar konten yang dibuat lebih *relate* kepada *target audience* yang dominan *Gen Z*.

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 4.49 *Preview Final Pattern* dalam *Reels* “Crofell”  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Penambahan aset benang dan *hook* serta *template design* berupa *inner box* pada bagian dalam juga diperlukan agar selaras dengan *feeds* “Instagram” yang sebelumnya telah dirancang dan di *post* dalam akun “Crofell”.



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 4.50 Proses Pembuatan Reels  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Untuk membuat video reels, penulis menggunakan “Capcut” untuk meng-*compile* asset menjadi satu. *Frame* video secara keseluruhan dibuat di “Adobe Photoshop” serta memanfaatkan aset visual serta video yang telah dibuat oleh *Art Director* dan juga *Creative Director*.

#### 4.3.2.4 “Instagram” *Filter*

*Filter* dibuat dengan tujuan agar *user* dapat menggunakannya sehingga informasi mengenai aplikasi “Crofell” akan tersebar ke akun yang bukan merupakan pengikut “Crofell”, sehingga menarik *user* baru. Berikut merupakan referensi *filter* “Instagram” yang didominasi oleh *filter* yang didesain menggunakan *frame*:



Gambar 4.51 Referensi “Instagram” *Filter* “Crofell”  
Sumber: @rubiejjane on Instagram (2025)

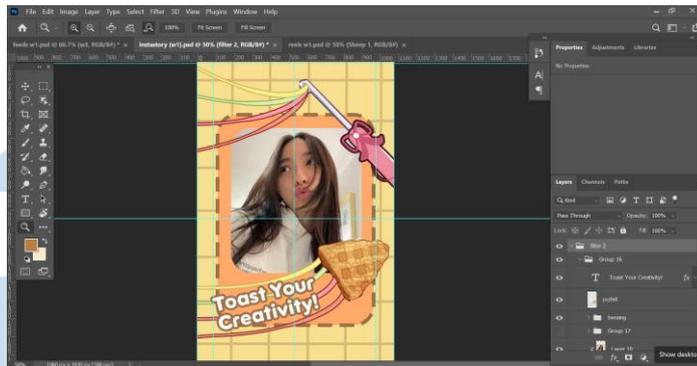
Filter pertama dibuat dengan memadukan antara *frame oval* berwarna *yellow mustard* dengan tambahan asset-aset visual “Crofell”, namun tidak terlalu banyak sehingga tetap *minimalist*. Berikut adalah finalisasi desain dari filter “Instagram” “Crofell” pertama:



Gambar 4.52 “Instagram” *Filter* “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

*Filter* kedua memiliki desain yang berbeda dibanding dengan sebelumnya. Pada *filter* kedua, terdapat slogan “Crofell”, yaitu “*Toast Your Creativity*” dengan tambahan aset benang serta hook pada bagian belakangnya. Pada *background* diberi garis-garis yang membentuk kotak seperti layaknya kue *croffle*. Berikut merupakan finalisasi desain kedua dari *filter* “Instagram” “Crofell”:

Untuk perancangan *filter* memiliki *formatting* yang sama dengan *story* “Instagram” “Crofell”, “Adobe Photoshop” kembali digunakan untuk proses *editing*, *layouting*, serta *final look* dari *filter* “Instagram” agar resolusi tidak pecah dan dapat *convert* ke dalam CMYK/RGB.



Gambar 4.53 Proses Pembuatan *Filter*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Seluruh desain, *layout*, serta penatan asset desain dari kedua *Filter* diatas telah melalui tahapan diskusi dengan tim, supervisor, serta advisor sehingga tidak keluar dari *brand identity* yang ditetapkan.

#### 4.3.3 Proyek 3: Perancangan *Booth Brand* “Crofell”

Untuk menaikkan *brand awareness* “Crofell”, menjadi *information center*, serta sebagai sarana interaksi langsung dengan *audience* atau calon *user*, “Crofell” membutuhkan sebuah *booth* yang sesuai dengan brand identity yang telah dirancang. Berikut merupakan referensi yang ditentukan penulis dalam proses perancangan *booth* “Crofell” untuk *Demo Day*:



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 4.54 Referensi Booth “Croffell”  
Sumber: Pinterest (2025)

Referensi terkait design booth yang dipilih oleh brand “Croffell” adalah mengadaptasi bagian atap dari *design bakery shop* yang memiliki pola melengkung serta menggunakan 2 warna yang berselang-seling satu salam lain, hal ini dilakukan supaya dapat merepresentasikan visi brand yang menjadi sebuah rumah yang hangat bagi para *crocheters* selama proses berkarya dan berinteraksi sesama komunitas. Bentuk display karya-karya *crochet* yang dipilih juga simple dan tidak terlalu banyak elemen pendukung, sehingga calon *user* atau *audience* yang melihat booth tidak terlalu kebingungan. Setelah mencari referensi, dirancang *sketsa booth* “Croffell” sebagai berikut:



Gambar 4.55 Sketsa Komprehensif Booth “Croffell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dalam perancangan sketsa komprehensif untuk booth “Crofell” warna-warna dengan nuansa hangat ditambahkan guna mewakili *tone of voice brand*, yaitu *warm* yang didefinisikan *brand* seperti merangkul serta *embracing* para *crocheter* dalam berkarya. Ditambahkan juga warna *neutral pink* yang mewakili kata *cheerful*, sementara *tone of voice enthusiastic* akan diimplementasikan dengan *design* yang *minimalist* namun tetap mewakili *brand* dengan baik sehingga para calon *user* dapat memahami *brand positioning* “Crofell” dengan baik saat tim menyambut mereka ketika *Demo Day* berlangsung.

Untuk mendemonstrasikan *prototype* aplikasi “Crofell”, ditambahkan display berupa *tab* ataupun perangkat elektronik *landscape based* dikarenakan *prototype* dirancang untuk *tab*, tidak digunakan ornamen tambahan agar *user* fokus mengeksplor UI/UX aplikasi. Kemudian pada bagian atas ditambahkan logo “Crofell” dengan bagian bawah yang dibuat seperti atap *bakery shop* atau *café*. Sementara untuk *display crochet* sendiri memiliki 2 pilihan jenis *pegboard*, yaitu *pegboard* biasa ataupun *pegboard* yang memiliki laci sehingga menghemat biaya untuk displaying *freebies*.

Berikut merupakan realisasi dari booth “Crofell” pada acara *Demo Day* yang diadakan pada tanggal 4-5 Juni yang berlokasi di Lobby B Universitas Multimedia Nusantara:



Gambar 4.56 Realisasi Booth “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dilakukan beberapa improvisasi pada realisasi sketsa *booth* selama acara berlangsung. Yang pertama adalah dengan memendekkan tinggi tiang booth “Crofell” dikarenakan dapat mengganggu *booth* di sebelah kiri dengan logo serta visualisasi atap toko kue yang lumayan panjang. Tiang dibuat lebih pendek juga diakrenakan tidak mampu menahan berat dari logo karena banyak aset yang ditumpuk, sehingga perlu dipendekkan. Selanjutnya yang kedua, adalah mengganti posisi taplak meja yang berwarna *mustard*, dikarenakan taplak meja yang sebelumnya dipesan terlalu lebar, sehingga tulisan *welcoming* kemudian diperbesar untuk menutupi bagian bawah *booth*.

Ketiga, tiang untuk memajang logo diganti menjadi kendang anjing yang dapat disusun bertumpuk untuk menghemat budget serta agar art print yang menjadi salah satu *freebies* dapat di-*display* dengan baik dan tidak memakan terlalu banyak tempat di meja. Yang terakhir adalah memilih jenis *pegboard* yang memiliki laci dikarenakan mempermudah untuk mengelompokkan *freebies sticker* dan juga *crochet*.

Kemudian, untuk meningkatkan *brand awareness* dari “Crofell” saat pelaksanaan Demo Day, penulis memutuskan untuk membuat *X-Banner* yang akan ditempatkan di sisi kanan meja *booth*. *X-Banner* dipilih dibandingkan *T-Banner* dikarenakan lebih stabil karena memiliki 4 penyangga berbentuk “X”, serta *X-Banner* lebih *reusable* dibandingkan dengan *T-Banner* yang perlu waktu lebih lama dalam pemasangan.

U 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 4.57 X-Banner “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Desain yang dipilih untuk *X-Banner* pada *booth* “Crofell” menampilkan visualisasi tiga kue jajanan pasar Indonesia yang sebelumnya telah diperkenalkan di konten “Instagram” “Crofell”, kemudian dipadukan dengan slogan “Crofell” yaitu ‘Toast Your Creativity’ untuk memperkenalkan brand kepada *audience*. Kemudian terdapat background yang berbentuk seperti permukaan *pastry croffle* yang menjadi referensi dari logo “Crofell”.

Sementara agar menarik perhatian *audience* yang melewati Lobby B UMN dan mengisi *link* kuesioner untuk *user testing*, maka dibuatlah *freebies* berupa *art print* berukuran A6 (10,5 x 14,8 cm) dengan memanfaatkan aset visual yang telah dibuat oleh Nathania sebagai *Art Director*.



Gambar 4.58 Freebies Art Print (A6)  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Visualisasi *art print* mencantumkan bentuk 3D dari kue jajanan pasar khas Indonesia serta *real picture* dari hasil akhir *pattern-pattern crochet* yang terdapat dalam aplikasi “Crofell”, foto diambil di taman UMN agar hasil gambar lebih jernih karena mendapat *natural light*. Proses pengambilan asset foto untuk katalog maupun aplikasi merupakan hasil kerjasama tim “Crofell” dalam segi penataan letak, *editing* atau *retouch*, serta pengambilan foto menggunakan kamera.

Selanjutnya, dibuatlah QR Code yang berfungsi untuk mempermudah *audience* dalam memberi *feedback* pada keseluruhan fitur yang ditawarkan dalam aplikasi yang ada di dalam link “Google Form”. Ukuran dari *QR Code* sama dengan *art print* (A6) dan ditaruh pada bagian samping kanan meja booth “Crofell” saat Demo Day berlangsung di tanggal 4-5 Juni.

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 4.59 QR Code (A6)  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Pencantuman maskot “Crofell” (Crochy), visualisasi makanan *croffle*, serta *hook* dan benang *crochet*, bertujuan agar *audience* dapat mengetahui identitas brand “Crofell”, namun masih dapat men-*scan Code* pada bagian tengah karena asset visual ditata seminimalis mungkin, sehingga fokus agar *audience* mengisi *feedback form*.

#### 4.4 Penentuan Vendor *Prototype* Produk /Jasa

Untuk merealisasikan perancangan *prototype* dari desain aplikasi “Crofell”, diperlukan beberapa vendor untuk mendukung media promosi serta perlengkapan pendukung lainnya. Berikut merupakan daftar vendor yang digunakan “Crofell”:

##### 1. “Spectrum Printing”

“Spectrum Printing” merupakan vendor percetakan yang berlokasi di ruko Aniva Grande, Serpong. Berikut merupakan *pricelist* dari

“Spectrum Printing”:

Tabel 4.5 Tabel *Pricelist* “Spectrum Printing”

No.	Media	Harga
1.	Art Print ( <i>Freebies</i> )	Rp 28.000
2.	Barcode dan <i>freebies sign</i>	Rp 12.000
3.	Katalog Produk	Rp 8.000

Tim “Crofell” memilih “Spectrum Printing” sebagai vendor untuk keperluan mencetak poster, sticker, serta media cetak lain dengan ukuran sedang ke kecil yang akan berguna dalam promosi *brand*, terutama dalam pelaksanaan *Demo Day*. “Spectrum Printing” juga menjadi pilihan utama bagi tim dalam memilih vendor percetakan dikarenakan lokasinya yang dekat dari Universitas Multimedia Nusantara, sehingga memepermudah proses pengambilan hasil printing.

## 2. “MAXI Print Shop”

“MAXI Print Shop” menjadi vendor printing kedua yang dipilih tim “Crofell”, berlokasi di Melati Mas, Tangerang. Berikut merupakan *pricelist* dari “Maxi Print Shop”:

Tabel 4.6 Tabel *Pricelist* “MAXI Print Shop”

No.	Media	Harga
1.	<i>X-Banner</i>	Rp 140.000

“MaXI Print Shop” dipilih sebagai vendor percetakan yang menangani *X-Banner* serta media promosi cetak berukuran besar lain untuk keperluan *Demo Day*. “MAXI Print Shop” dipilih karena memiliki kualitas *print banner* ataupun *print* dengan ukuran besar yang baik dari segi *cutting* maupun warna yang dihasilkan walaupun hanya dengan estimasi 1 hari jam kerja setelah file di-*submit* kepada vendor.

## 3. “Xpress Print”

Xpress Print” adalah vendor printing ketiga yang berlokasi di Ruko Modernland Blok AR, Tangerang. Berikut merupakan *pricelist* dari “Xpress Print”:

Tabel 4.7 Tabel *Pricelist* “Xpress Print”

No.	Media	Harga
1.	<i>Art Print (atap, logo, welcoming sign, serta dekorasi benang)</i>	Rp 240.000

“Xpress Print” dipilih sebagai vendor *printing art print* ukuran besar (A3 – A1), terutama untuk bagian atap booth pada acaranya *Demo Day* karena memiliki mesin cepat ukuran besar dibandingkan dua vendor sebelumnya, serta memiliki harga yang relative standar dibandingkan vendor *printing* lain yang dapat memproduksi hasil *print* diatas ukuran A3.

#### 4. “Pigma”

“Pigma” menjadi vendor *printing* keempat yang berlokasi di Ruko Newton, Tangerang. Berikut merupakan *pricelist* dari “Pigma”:

Tabel 4.8 Tabel *Pricelist* “Pigma”

No.	Media	Harga
1.	<i>Sticker Freebies</i> dan biaya <i>Cutting</i>	Rp 90.000

“Pigma” dipilih sebagai vendor *printing sticker die cut* dikarenakan pengerjaannya cepat dan juga dekat dengan Universitas Multimedia Nusantara yang mempermudah tim dalam melakukan *pick up order*. Kemudian harga yang ditawarkan juga relatif murah dan dapat *print sticker* dalam lembar A3.

### 4.5 Hasil Ujicoba *Prototype Produk/Jasa*

Dalam tahapan ujicoba dari *prototype* “Crofell”, tim melakukan user test selama berjalannya *Demo Day* di bulan Juni yang dilakukan berupa via “Google Form” dengan target market yang dituju atau merupakan seorang *crocheters*. Pertanyaan dalam Google Form memuat visual aplikasi, konten, fitur, serta navigasi serta button yang tertera dalam *prototype* aplikasi, sehingga membantu tim untuk melakukan finalisasi pada aplikasi “Crofell”. Kuesioner telah diisi oleh 102 responden dengan rentang usia 18-25 tahun yang merupakan *crocheters* maupun orang yang tertarik *crocheting* dengan rincian data sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tabel Data Diri Responden

Pertanyaan			
Umur			
<b>Jumlah Responden</b>			102
No.	Opsi	Presentase	Jumlah
1.	17 tahun	2%	2

2.	18 tahun	2,9%	3
3.	19 tahun	4,9%	5
4.	20 tahun	38,2%	39
5.	21 tahun	38,2%	39
6.	22 tahun	5,9%	6
7.	23 tahun	2%	2
8..	24 tahun	-	-
9.	25 tahun	5,9%	6
Pertanyaan			
Jenis Kelamin			
Total Responden			102
No.	Opsi	Presentase	Jumlah
1.	Perempuan	67,6%	69
2.	Laki-laki	32,4%	33
Pertanyaan			
Apakah kamu merupakan seorang <i>crocheters</i> /pernah men- <i>crochet</i> ?			
Total Responden			102
No.	Opsi	Presentase	Jumlah
1.	Ya	29,2%	30
2.	Tidak	70,6%	72

Berdasarkan data diri responden dari *user test* yang telah dilakukan “Crofell” selama *Demo Day* berlangsung di bulan Juni, terdapat data bahwa responden didominasi usia 20 dan 21 tahun (38,2%) dengan jenis kelamin perempuan (67,6%) dan bukan merupakan seorang *crocheters* (70,6%)

Tabel 4.10 Tabel Jawaban Responden terkait Isi Konten

Pertanyaan			
Isi konten secara keseluruhan mudah dipahami			
Total Responden			102
No.	Opsi	Presentase	Jumlah
1.	Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Tidak Setuju	1%	1
3.	Setuju	23,5%	24
4.	Sangat Setuju	75,5%	77

Sementara isi konten secara keseluruhan mudah dipahami, ditandai dengan 77 responden (75,5%) yang menyetujui bahwa konten yang terdapat dalam aplikasi, yaitu foto serta tutorial video maupun *pattern* tertulis mudah dipahami,

Tabel 4.11 Tabel Jawaban Responden terkait Ilustrasi Visual

Pertanyaan			
Apakah Ilustrasi visual dalam aplikasi sudah sesuai dengan konten/tema			
Total Responden			102
No.	Opsi	Presentase	Jumlah
1.	Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Tidak Setuju	1%	1

3.	Setuju	11,8%	12
4.	Sangat Setuju	87,3%	89

Kemudian terkait ilustrasi visual dalam aplikasi “Crofell”, 89 responden (87,3%) sangat setuju bahwa ilustrasi berupa visualisasi 2D dari bentuk benang, *hook*, maskot, maupun aset visual lain seperti foto telah mewakili tema utama aplikasi “Crofell” yang merupakan aplikasi yang dikhususkan untuk para *crocheters*

Tabel 4.12 Tabel Jawaban Responden terkait Fitur 3D

Pertanyaan			
Fitur 3D dapat berfungsi dengan lancar			
Total Responden			102
No.	Opsi	Presentase	Jumlah
1.	Sangat Tidak Setuju	1%	1
2.	Tidak Setuju	-	-
3.	Setuju	23,5%	24
4.	Sangat Setuju	75,5%	77

Terkait fitur 3D yang dapat memuat *preview* akhir hasil *crocheting* atau *360° preview*, 77 responden (75,5%) sangat setuju bahwa fitur 3D dalam aplikasi “Crofell” dapat berjalan dengan lancar ketika user diarahkan menuju *link* “Sketchfab” atau tidak terjadi kendala selama proses *load* aset 3D.

Tabel 4.13 Tabel Jawaban Responden terkait Fitur AR

Pertanyaan			
Fitur <i>Augmented Reality</i> (AR) dapat berfungsi dengan lancar			
Total Responden			102
No.	Opsi	Presentase	Jumlah
1.	Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Tidak Setuju	2%	2
3.	Setuju	25,5%	26
4.	Sangat Setuju	72,5%	74

Terkait fitur *Augmented Reality* (AR) dimana *user* dapat melihat perbandingan ukuran hasil akhir *pattern crochet* secara *real life size*, 74 responden (72,5%) sangat setuju bahwa fitur AR dalam aplikasi “Crofell” dapat berfungsi dengan lancar ketika *user* diarahkan pada fitur kamera *tablet* di *display booth* “Crofell”.

Tabel 4.14 Tabel Jawaban Responden terkait UI

Pertanyaan			
Apakah UI dalam aplikasi sudah nyaman untuk digunakan?			
Total Responden			102
No.	Opsi	Presentase	Jumlah
1.	Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Tidak Setuju	2%	2
3.	Setuju	14,7%	15
4.	Sangat Setuju	83,3%	85

Terakhir, yaitu terkait UI (*User Interface*) dalam aplikasi “Crofell”, sebanyak 85 responden (83,3%) sangat setuju bahwa UI dalam aplikasi dapat terbaca dan berfungsi dengan baik, serta tidak menimbulkan *visual stress*. Berdasarkan hasil *feedback form* di atas, dapat disimpulkan bahwa konten yang ada dalam aplikasi, seperti fitur-fitur unggulan yang memuat 3D & AR, *freemium pattern*, serta navigasi dari aplikasi memiliki visualisasi yang jelas dan juga berfungsi dengan baik, namun dikarenakan sinyal di sekitar Lobby B tidak terlalu mendukung, akan terjadi beberapa hambatan saat *user* membuka 3D modeling maupun AR. Sementara berdasarkan kolom kritik dan saran, kebanyakan *user* menyoroti *button (+)* pada *section add pattern* dimana tombol *upload* terletak di atas dan jauh dari terakhir *user* bernavigasi karena sebelumnya berada pada *page* bagian bawah atau *page* tidak langsung bergulir keatas.

#### 4.6 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang penulis serta tim alami selama proses perancangan bisnis dalam MBKM Cluster Kewirausahaan dijabarkan dalam poin-poin berikut:

1. Masalah utama yang ditemukan adalah dikarenakan seluruh anggota merupakan mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV), sehingga memiliki pengetahuan serta pengalaman yang kurang mengenai pengembangan bisnis, terutama teori TAM SAM SOM serta perhitungan BEP. Hal ini juga disebabkan oleh kurangnya pembahasan materi mengenai teori-teori dalam bisnis secara lebih mendalam dalam *workshop*, ataupun jika terdapat pembahasan hanya berupa teori-teori yang sering digunakan dalam perancangan desain, seperti contohnya BMC (*Business Model Canvas*) ataupun *User Persona*.

2. Penulis sebagai seorang *Project Manager* juga memiliki kendala dalam *social media management* yang berkaitan dengan kendala pertama, yaitu kurangnya pengetahuan serta pengalaman sebagai *social media management* karena dalam pelaksanaan MBKM Kewirausahaan, lebih ditonjolkan sisi bisnisnya, sehingga penulis lumayan kesulitan dalam memahami algoritma sosial media serta bagaimana cara menarik engagement dengan baik.
3. Selama menjalankan bisnis, terkadang hasil akhir dari kinerja tim dari yang ditetapkan dalam timeline seringkali melewati deadline yang sebelumnya telah ditetapkan. Keterbatasan waktu untuk mengerjakan *project design* masing-masing dikarenakan bertabrakan dengan jadwal kuliah lain menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan permasalahan tersebut bagi tim. Faktor lainnya yang membuat project masing-masing tim tertunda selain jadwal kuliah yang padat adalah dikarenakan sering terjadi perbedaan pendapat antara *supervisor* serta mentor eksternal selama proses bimbingan terkait bisnis “Crofell”, sehingga membuat kebingungan bagi anggota tim selama proses perancangan aplikasi “Crofell”.

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

Untuk mengatasi kendala yg ditemukan penulis serta anggota tim selama merancang aplikasi “Crofell”, berikut merupakan upaya yang dilakukan oleh penulis maupun tim:

1. Tim serta penulis mempelajari materi terkait lingkup bisnis secara otodidak, baik dengan melakukan studi literatur mengenai teori bisnis yang ada, ataupun dengan menonton tayangan “YouTube” yang membahas terkait perhitungan BEP, cara pembuatan *roadmap*, ataupun *step by step* perancangan *social media marketing* yang baik, sehingga jobdesk masing-masing anggota serta penulis dapat terpenuhi dan mempermudah finalisasi aplikasi. Serta mempraktekannya dalam jobdesk masing-masing (*learning by*

*doing*) sesuai dengan arahan *supervisor* maupun mentor eksternal selama bimbingan.

2. Penulis mempelajari bagaimana caranya untuk menjadi social media management yang baik dengan melihat video yang berkaitan dengan *social media marketing* dan juga lebih mendalami terkait bisnis. Serta bagaimana caranya menarik *engagement social media brand* melalui desain yang sesuai dengan *brand identity*
3. Terkait dengan penetapan *deadline* masing-masing *project* tim yang sering meleset dari yang telah ditetapkan dikarenakan jadwal kuliah yang padat, tim berusaha untuk mempelajari serta menerapkan *time management* yang baik, sehingga dapat membagi waktu antara *project* mata kuliah lain dengan *project* di MBKM Kewirausahaan. Hal ini juga dilakukan supaya tim dapat memberikan hasil yang maksimal selama proses perancangan aplikasi “Crofell” meskipun dengan keterbatasan waktu yang ada. Sementara untuk permasalahan perbedaan pendapat dari supervisor serta mentor terkait *progress* tim dalam perancangan aplikasi, tim melakukan penyaringan informasi yang nantinya akan disesuaikan dengan kemampuan serta jobdesk masing-masing anggota tim, sehingga tidak menghambat *progress* kerja.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Selama proses perancangan aplikasi “Crofell” yang didesain untuk target market yang merupakan para *crocheters* serta *beginner crocheters*, didapatkan kesimpulan bahwa dibutuhkan pengamatan mendalam terkait *customer behaviour* serta permasalahan yang sering mereka hadapai, sehingga dapat dirancang sebuah *Business Model Canvas* (BMC) atau *revenue stream* yang baik sehingga bisnis berjalan dengan lancar. Lalu dalam segi *marketing*, ketika ingin meluncurkan konten di *social media* sebagai bagian dari *marketing* aplikasi “Crofell”, diperlukan pemahaman mendalam terkait algoritama *social media* yang menjadi wadah dalam pelaksanaan *marketing*, seperti contohnya memahami *behaviour* atau preferensi *user* “Instagram” sebelum memutuskan untuk posting konten, ataupun mempelajari apa yang sedang menjadi trend di “Instagram” sehingga konten yang dibuat lebih *relatable* bagi para *user*. Selain dalam segi *marketing* dan bisnis, perancangan UI/UX aplikasi juga sangat diperhatikan, sehingga *user* yang menggunakan aplikasi “Crofell” tidak mengalami *visual stress* ataupun ketidaknyamanan yang ditimbulkan karena tidak adanya *emphasis* dalam desain *prototype* aplikasi, hal ini juga diperuntukan untuk mencegah penurunan pengguna. Kemudian, fitur-fitur eksklusif yang ditawarkan seperti 3D dan AR sebagai keunggulan aplikasi “Crofell” perlu ditinjau ulang atau diperlukan beberapa *trial* dan *error* dalam penggunaan *pluggin* yang menghubungkan aplikasi dengan kedua fitur tersebut, sehingga “Crofell” dapat mengatasi permasalahan yang para *crocheters* alami selama proses *crocheting*.

#### 5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang diterima oleh penulis maupun saran kepada dosen/universitas selama pelaksanaan MBKM Kewirausahaan dijabarkan sebagai berikut:

1. Saran bagi penulis oleh dosen penguji serta pembimbing pasca sidang MBKM Kewirausahaan adalah dengan mengubah atau menghilangkan desain *X-Banner* karena tidak terlalu relevan dengan metode AISAS pada bagian *Interest*. Hal ini dikarenakan tidak menampilkan *trivia* ataupun fakta-fakta menarik terkait aplikasi “Crofell” dan hanya menampilkan slogan “Toast Your Creativity” saja tanpa adanya penjelasan atau *bridging* menuju *crochet* serta aplikasi.
2. Saran bagi para peneliti lain ataupun mahasiswa yang berencana merancang atau mengembangkan aplikasi serupa seperti “Crofell” yang berhubungan dengan bidang seni dan kriya atau *crochet*, perlu diperhatikan beberapa aspek ketika ingin merancang aplikasi serupa. Yang pertama adalah menegtahui komunitas *crocheter* serta pasarnya di Indonesia serta preferesni *target audience* dalam memilih konten di *social media* sebagai bahan referensi ketika mengembangkan *social media marketing*. Mahasiswa lain sebagai calon peneliti juga perlu mempertimbangkan apakah solusi yang telah dipikirkan sesuai dengan market *size crochet* yang ada di Indonesia, karena dalam masyarakat, *crochet* memiliki pasar yang *niche* atau tidak seluas bisnis lainnya dikarenakan termasuk kedalam lingkup hobi. Kemudian selama menjalankan *social media marketing*, diperlukan kesinambungan antara design serta *copywriting* yang mendukung konten sehingga membentuk *brand identity* yang baik dan menjadikan *brand* sebagai *top of mind* dalam benak target audience ketika melihat media promosi aplikasi yang dirancang.
3. Kemudian saran bagi dosen maupun Universitas Multimedia Nusantara selama pelaksanaan MBKM Kewirausahaan adalah mengembangkan program MBKM ini menjadi lebih baik lagi dengan cara memperbaiki cara komunikasi antara pihak terkait, sehingga program dapat berjalan dengan baik karena informasi yang

diteruskan sama dan tidak melewati timeline yang telah ditentukan oleh Universitas dan tim dosen MBKM Kewirausahaan. Kemudian selain komunikasi yang baik, diperlukan juga penyampaian materi yang lebih padat terkait bisnis dikarenakan tidak semua mahasiswa peserta MBKM merupakan mahasiswa jurusan bisnis, sehingga penyelesaian laporan maupun perancangan proyek individu tidak mengalami hambatan.

