

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Sub-bab ini membahas proses validasi riset pasar yang melibatkan langkah-langkah *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP), dan pengembangan *Market Persona*.

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Penulis dan tim melakukan pengerucutan target *market*. Berikut adalah tabel segmentasi target *market* dari Box of You.

Tabel 3.1 Tabel Segementasi, *Targetting*, dan *Posioting*

Variabel Segmentasi		Keterangan
Demografis		
▪ Usia	:	20-27 tahun
▪ Gender	:	Pria dan Wanita
▪ Penghasilan	:	Rp. 7.000.000
▪ SES	:	A-B
Geografis		
▪ Area	:	Jabodetabek
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Urban
Psikografis		
▪ <i>Attitude</i>	:	Individu yang memperhatikan kesan sentuhan emosional dalam sebuah hadiah serta tingkat personalisasinya
▪ <i>Lifestyle</i>	:	Individu yang memiliki preferensi untuk memberikan

		hadiah yang eksklusif, unik, dan berkesan bagi orang terkasihnya.
--	--	---

Setelah membuat segmentasi, kini penulis dan tim melakukan *targeting*. Setelah meriset penulis dan tim memutuskan untuk membagikan 2 target, yaitu primer dan sekunder. Target primer dari Box of You adalah mereka yang berusia berumur 20-27 tahun yang aktif dalam penggunaan media sosial, memperhatikan *detail/meanings* dari sebuah hadiah, karena keterbatasan waktu mereka menginginkan solusi yang praktis dan menarik untuk menunjukkan kasih sayang. Sedangkan target sekunder dari Box of You adalah Gen Millenial yang membutuhkan hadiah eksklusif untuk teman atau *partner* tanpa harus bingung memilih isi hadiah.



Gambar 3.1 Contoh Foto *Targetting* dari Box of You
Sumber: Pexels (2025)

Terakhir, Box of You memposisikan diri sebagai solusi hadiah premium yang personal, unik, dan bermakna melalui *personality quiz* yang *fun* dan interaktif. Dengan personalisasi mendalam, fleksibilitas kustomisasi, serta produk eksklusif, setiap hadiah menjadi simbol kasih sayang yang berkesan. Proses pemesanan yang mudah dan pengalaman belanja terintegrasi menjadikan Box of You pilihan ideal untuk hadiah istimewa.

3.1.2 Market Persona

Pada tahap ini penulis dan tim menyusun *market persona*, untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai target *market* Box of You. Target *market* terbagi menjadi 2 yaitu primer dan sekunder. Hal ini juga memudahkan tim *marketing* dalam merancang strategi pemasaran.

Buyer Persona Template SEMRUSH

Demographics
This data can be gathered from existing customer profiles, analytics teams/tools & market research.

Name: Alena Wijaya
Age: 24
Gender: Perempuan
Location: BSD, Tangerang
Family status*: Belum Menikah
Level of education: S1
Level of income: Rp7.000.000/bulan

Professional status
This data can be obtained from existing customers (interviews, site forms, etc.) and internal teams (sales, customer support, etc.).

Job title: Desainer Grafis
Job level (manager, professional, specialist, etc.): In house Designer
Industry: Desain

Psychographics
This data can be dug up from interviews, questionnaires, social media Q&A's, etc.

Professional goals: Menjadi desainer dengan reputasi yang baik
Personal goals: Menjadi pribadi yang mudah disukai orang
Beliefs and values*: Menikmati semua orang tanpa kecuali karena relasi yang baik dapat membantu pertumbuhan karir

Pain points and challenges
This data can be gathered from internal teams (sales, customer support, events) and interviews, questionnaires, social media Q&A's, etc.

Biggest struggles and pain points
Kebingungan memilih hadiah yang tepat untuk teman-temannya
Obstacles in the way of overcoming the challenges: Tidak memiliki waktu, Kepribadian yang berbeda beda
Irrational & rational fears*: Takut hadiah terasa tidak personal, Takut hadiah tidak cocok, Takut hadiah dipandang sebelah mata

Influences and key information sources
These insights can be taken from market and competitor research, as well as existing customer profiles.

Preferred blogs, social networks, and sites: Media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), E-Commerce (Tokopedia, Shopee)
Favorite media (digital and print): Instagram/TikTok untuk melihat produk-produk yang menarik, platform e-commerce untuk membeli barangnya
Key influencers and thought leaders: Teman atau kolega yang suka memberi hadiah sebagai tanda kasih sayang
Favorite events, conferences (online/offline)*: Diskon online shop, flash sale, pameran kerajinan tangan

Purchasing process
This data can come from internal teams – sales, customer support, social, analytics.

Role in the purchase decision-making process: Pengambil keputusan dalam pembelian dan pemilihan barang dalam hadiah
Potential lifetime cycle: Pembeli akan mencari produk sebagai hadiah yang dapat disesuaikan dengan penerima, dan akan merekomendasikannya pada orang lain yang juga suka memberi hadiah
What stops them from making a purchase?: Harga yang mahal, Produk yang tidak sesuai, Ketersihan produk handmade, Visual yang kurang menarik

*An asterisk indicates an optional field to include depending on business/industry type.

Gambar 3.2 Target Market Persona Primer Box of You

Penulis dan tim menyusun *market persona* primer, memilih seorang perempuan berumur 24 tahun, memiliki pekerjaan sebagai desainer, tinggal di perkotaan urban, memiliki banyak teman. Pemilihan Alena Wijaya sebagai contoh *market persona*, karena memiliki *traits* atau latar situasi yang penulis dan tim harapkan, seperti keterbatasan waktu seorang desainer, aktif dalam media sosial, menyukai hal-hal yang *trendy*, mempunyai kebiasaan memberi atau menerima hadiah, menginginkan pemberian hadiah yang *anti mainstream* dan berkesan, menyukai hal-hal berkaitan dengan kerajinan tangan atau *handmade*, penggunaan *online shop* yang aktif atau sering *scroll online shop*.

Maka, Box of You berharap dapat menjadi Solusi bagi individu yang kurang lebih memilih kesamaan atau *relate* dengan Alena Wijaya.

Gambar 3.3 Target Market Persona Sekunder Box of You

Market persona sekunder Box of You menggambarkan profil target konsumen bernama Stevin Aleno, seorang pria berusia 29 tahun yang tinggal di Jakarta Barat. Ia bekerja sebagai *manager* teknik mesin dengan penghasilan sekitar Rp20.000.000 per bulan, berpendidikan S1, dan belum menikah. Stevin memiliki tujuan profesional untuk menjadi *manager* yang handal dengan manajemen waktu yang baik, serta nilai pribadi yang tinggi terhadap hubungan dekat dengan pasangan, keluarga, dan sahabat.

Stevin sering kesulitan memilih hadiah karena keterbatasan waktu dan kekhawatiran hadiah tidak cocok atau kurang personal. Ia mencari inspirasi dari Instagram dan TikTok, lalu membeli melalui *e-commerce* atau WhatsApp. Ia adalah pengambil keputusan utama dalam proses pembelian dan mengandalkan opini teman serta keluarga. Tantangan utama baginya adalah harga, tampilan visual, dan ketepatan produk dengan karakter penerima.

Profil ini memberikan gambaran menyeluruh tentang karakteristik, kebutuhan, dan perilaku belanja dari target pasar utama Box of You, sehingga dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, serta pendekatan komunikasi yang lebih relevan dan efektif.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Penulis dan tim melakukan pengumpulan data Box of You mengenai target *market gift & souvenir* di Indonesia. Proses ini mencakup dua pendekatan utama, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Penulis dan tim memilih melakukan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis dan tim mengumpulkan data mengenai kebiasaan narasumber dan mencari hadiah, serta preferensi mereka dalam mencari hadiah. Data dikumpulkan melalui FGD;

3.2.1.1 FGD

Penulis dan tim melakukan FGD bersama target pasar utama (berusia 20-35 tahun, aktif dalam media sosial, tergolong sering dalam memberikan hadiah). Tujuan dari diberlakukannya FGD adalah untuk mendapatkan *insight* preferensi dari target dalam memilih sebuah hadiah, konten media sosial apa yang senang mereka konsumsi, memahami faktor emosional yang mempengaruhi Keputusan pembelian, dan terakhir membuktikan ke-efektifitasan *personality quiz* dalam menentukan *gift box* yang sesuai dengan kepribadian.

Tabel 3.2 Profil Narasumber FGD

No	Nama Narasumber	Jenis Kelamin	Hobi/ kesukaan	Status
1	Alicia Dindya Djohan	Perempuan	Kuliner, <i>travelling</i> , <i>shopping</i>	Mahasiswa
2	Chelsea Valencia Chairil	Perempuan	Menggambar, <i>crochet</i> , <i>DIY</i>	Mahasiswa
3	Nicole olivia The	Perempuan	Golf, tennis, <i>shopping</i>	Mahasiswa

Dalam sesi FGD ini, terdapat tiga narasumber Chelsea (20), Alicia (21), dan Nicole (20) memiliki kebiasaan yang berbeda dalam membeli hadiah untuk orang lain. Chelsea rutin membeli hadiah sebanyak dua hingga tiga kali dalam sebulan, sementara Alicia dan Nicole hanya membeli hadiah pada momen-momen tertentu, seperti ulang tahun. Target penerima hadiah juga bervariasi, Chelsea lebih sering membeli untuk teman dan keluarga secara umum, Alicia untuk keluarga dan teman dekat, sedangkan Nicole lebih fokus kepada pasangannya.

Faktor utama yang mereka pertimbangkan saat memilih hadiah menunjukkan pola personalisasi yang kuat. Chelsea mempertimbangkan keterkaitan barang dengan karakter penerima, harga, dan kualitas. Alicia lebih fokus pada apa yang disukai oleh penerima, sementara Nicole menekankan pentingnya nilai sentimental dan keberlanjutan penggunaan barang dalam jangka panjang.



Gambar 3.4 Foto Pelaksanaan FGD

Meskipun *gift box* bukan pilihan utama mereka sejauh ini, ada ketertarikan yang cukup kuat terhadap konsep *gift box* yang dapat dipersonalisasi. Chelsea belum pernah membeli *gift box* karena merasa kurangnya sentuhan personal. Alicia lebih memilih memilih barang

sendiri agar lebih tepat sasaran, dan Nicole merasa *gift box* konvensional cenderung terlalu acak dan tidak sesuai karakter penerima. Namun, semua narasumber terbuka untuk mencoba jika *gift box* tersebut memberikan opsi personalisasi yang lebih mendalam dan sesuai dengan kepribadian penerima.

Ketika ditanya mengenai tingkat kesulitan dalam menyiapkan hadiah dari (1-10), Chelsea mengaku cukup kesulitan (7/10), karena sering kali bingung mencari hadiah yang benar-benar cocok dan langsung disukai. Alicia dan Nicole merasa lebih mudah (5/10), karena mereka mengenal penerima dengan baik atau memilih untuk bertanya langsung sebelum membeli.

Konsep Box of You yang menawarkan personalisasi berdasarkan kepribadian seperti MBTI dianggap menarik oleh Nicole, terutama jika terdapat layanan konsultasi atau pemilihan item secara fleksibel. Chelsea dan Alicia juga menyatakan minat, meskipun mereka ingin melihat terlebih dahulu variasi isi dan sejauh mana personalisasi bisa dilakukan.

Dalam hal anggaran, Chelsea rela mengeluarkan Rp300.000 hingga Rp600.000 untuk orang terdekat, sementara Alicia menyesuaikan dengan merek dan kualitas sekitar Rp500.000 untuk barang bermerek. Nicole menyatakan kenyamanan untuk mengeluarkan hingga jutaan rupiah untuk hadiah dengan nilai personal tinggi. Untuk *gift box* berisi 3-5 item yang dipersonalisasi, kisaran harga yang dianggap wajar oleh ketiganya berada di antara Rp150.000 hingga Rp300.000, tergantung kualitas barang.

Fitur yang diharapkan dari Box of You mencakup opsi pemilihan *item* secara langsung, variasi produk yang beragam, hingga penyesuaian dengan karakter penerima. Tempat mereka biasanya mencari hadiah pun beragam. Chelsea lebih banyak melalui

marketplace seperti Shopee, sedangkan Alicia dan Nicole cenderung mencari di toko *offline* atau mall, dan tertarik jika ada *booth* fisik. Cara pemasaran yang menarik bagi mereka meliputi kehadiran *booth offline* serta promosi melalui Instagram.

Ketika membahas elemen personalisasi yang relevan, mereka menyukai ide penyesuaian berdasarkan warna favorit, jenis barang, serta kutipan motivasi atau gaya desain yang mencerminkan kepribadian penerima. Kemasan juga dianggap penting, dengan Nicole dan Alicia menganggap tampilan *gift box* sangat penting, sementara Chelsea menilai cukup penting.

Alasan yang membuat mereka tertarik membeli *gift box* antara lain karena sifatnya yang unik dan personal, harga yang sesuai, kemasan menarik, dan kemudahan pengiriman langsung ke penerima. Secara keseluruhan, *gift box* yang dapat dipersonalisasi dengan pendekatan psikologis seperti MBTI, berisi ucapan personal, dan bisa dikustomisasi isinya, dinilai memiliki potensi besar untuk menjawab kebutuhan mereka dalam memberikan hadiah yang lebih berkesan.

Sesi FGD menunjukkan bahwa meskipun kebiasaan membeli hadiah berbeda-beda di antara narasumber, ketiganya memiliki ketertarikan yang kuat terhadap konsep *gift box* yang dipersonalisasi. Faktor personalisasi, nilai sentimental, dan kesesuaian dengan karakter penerima menjadi pertimbangan utama dalam memilih hadiah. Meskipun *gift box* belum menjadi pilihan utama, mereka terbuka mencoba jika ada opsi kustomisasi mendalam, seperti yang ditawarkan konsep Box of You. Kisaran harga ideal berada di Rp150.000-Rp300.000 untuk *gift box* berisi 3-5 item. Fitur yang diharapkan meliputi pemilihan item langsung, variasi produk, dan tampilan kemasan yang menarik. Strategi promosi yang disukai mencakup *booth* fisik dan promosi via Instagram. Kesimpulannya, *gift box* yang

personal, relevan, dan fleksibel memiliki potensi besar untuk menarik minat pasar muda.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

3.2.2.1 Kuesioner

Penulis dan tim melakukan kuisisioner terhadap responden berumur 19-30 tahun, untuk mendapatkan gambaran tentang kebiasaan mereka dalam memilih hadiah, serta preferensi seperti apa yang menjadi pertimbangan mereka untuk lanjut ke tahap pembelian. Maka, berikut merupakan hasil kuisisioner yang diringkas ke dalam tabel.

Tabel 3.3 Tabel Hasil Kuisisioner

Kategori	Hasil
Demografis	Mayoritas perempuan (54,2%), usia terbanyak 19 tahun (39,6%), berdomisili di Jabodetabek.
Frekuensi Pembelian Hadiah	56,3% responden membeli 3-5 hadiah per tahun untuk teman, keluarga, dan pasangan.
Faktor Pertimbangan Membeli Hadiah Pengalaman Membeli <i>Gift box</i>	Kualitas produk (89,6%), harga (77,1%), personalisasi (68,8%).
Pengalaman Membeli <i>Gift box</i>	35,4% pernah membeli dalam jumlah sedikit, 29,2% membeli beberapa kali.
Preferensi dalam Memilih Hadiah	50% lebih nyaman memilih sendiri dibanding membeli paket hadiah.
Kesulitan dalam Menyiapkan Hadiah	54,2% merasa cukup sulit memilih hadiah untuk orang tersayang.

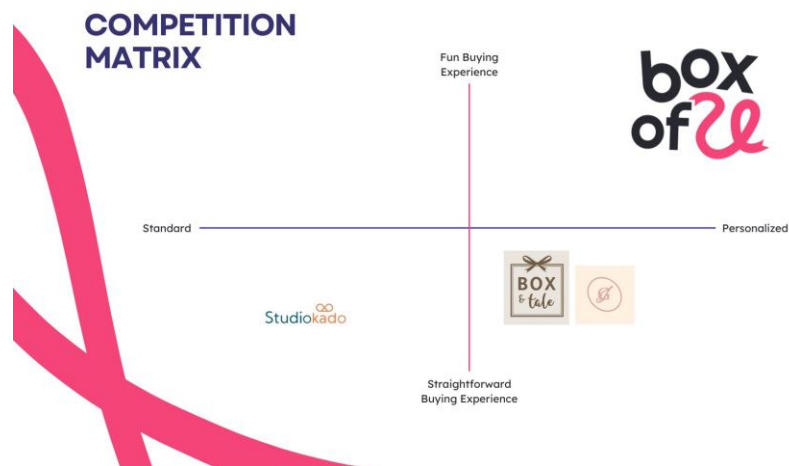
<i>Custom Gift box</i>	50% setuju bahwa <i>gift box</i> yang dapat dikustom sesuai kepribadian akan membantu.
Minat terhadap Inovasi <i>Personality Gift box</i>	58% tertarik, 41,7% mempertimbangkan berdasarkan harga & kualitas.
Kisaran Harga Ideal	Menghabiskan Rp100.000 - Rp200.000 (41,7%), Rp200.000-Rp300.000 (41,7%), sementara lainnya memilih di bawah Rp100.000 dan Rp300.000-Rp400.000 keduanya sebanyak (8,3%)
Fitur yang Diinginkan	Kustomisasi isi box (81,3%), personalisasi tambahan seperti <i>custom</i> ucapan (68,8%), Desain kemasan yang eksklusif (56,3%), <i>Bundling pre-made</i> yang sudah dikurasi (50%), dan Tes kepribadian untuk menyesuaikan isi hadiah (47,9%).
Metode Pembelian Favorit	<i>Marketplace online</i> sebagai tempat utama membeli hadiah (95,8%), toko fisik (62,5%), Instagram/TikTok Shop (45,8%), dan <i>website brand</i> langsung (18,8%).
Strategi Promosi Efektif	Iklan media sosial (81,7%), promo diskon (66,7%), ulasan dari <i>influencer</i> (64,6%), konten interaktif seperti kuis (27,1%), dan <i>giveaway</i> (20,8%)

Jadi, kesimpulan berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh 48 responden berusia 19-30 tahun, mayoritas dari mereka merupakan perempuan dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Secara umum, mereka rutin membeli hadiah, terutama untuk orang terdekat seperti teman, keluarga, dan pasangan, dengan frekuensi 3-5 kali per tahun. Dalam proses memilih hadiah, faktor yang paling diperhatikan adalah kualitas produk, harga, dan tingkat personalisasi. Meskipun setengah dari responden lebih nyaman memilih hadiah sendiri dibanding membeli *gift box* yang sudah jadi, lebih dari separuh merasa cukup kesulitan dalam menyiapkan hadiah yang sesuai. Hal ini membuka peluang untuk inovasi produk *gift box* yang dapat disesuaikan dengan kepribadian penerima, di mana 58% responden menunjukkan minat terhadap konsep tersebut. Responden juga menginginkan fitur seperti kustomisasi isi dan tambahan personalisasi seperti kartu ucapan. Kisaran harga ideal berada pada rentang Rp100.000-Rp200.000, dengan *marketplace online* sebagai *platform* pembelian favorit. Untuk strategi pemasaran, iklan di media sosial dan promo diskon menjadi pendekatan yang paling efektif menurut mayoritas responden.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Penulis dan tim menganalisis posisi serta strategi *brand* dalam bisnis yang dijalankan dibandingkan dengan kompetitor. Tujuan dari pemetaan ini adalah untuk memahami posisi Box of You dalam persaingan pasar dan menentukan keunggulannya di antara kompetitor.

Pembagian tingkat pemetaan ini berdasarkan *brand* yang menggunakan pendekatan pembelian secara frontal/ dibungkus dalam pengalaman pembelian yang menyenangkan. Dalam pemetaan ini, Box of You memiliki tingkat pemetaan pengalaman pembelian yang menyenangkan dibanding 3 kompetitor lainnya. Kemudian, tingkat personalisasi dari produk yang dijual, Box of You memiliki tingkat personalisasi yang tinggi dibandingkan 3 kompetitor lain. Karena menggunakan sistem *personality quiz* untuk mencocokkan/menyesuaikan *user* untuk mendapatkan *gift box* khusus sesuai hasil kepribadian yang ia dapat.



Gambar 3.5 Brand Matrix

Setelah memetakan *brand* Box of You dan 3 kompetitor lain dengan tingkat personalisasi dan pengalaman pembelian. Penulis dan tim melakukan riset dan analisis secara mendalam mengenai ke 3 *brand competitor* (Box&tale, studio kado, Gift Inside). Maka dibuat *table* perbandingan dengan beberapa variabel pembanding antar *brand*.

Tabel 3.4 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	Box & tale	Gift Inside	Studiokado
<i>Followers</i> Instagram	112.000+	122.000+	8.700+
Konsep utama	<i>Gift box</i> eksklusif dan terpersonalisasi untuk pelanggan	<i>Gift box</i> dengan tema tertentu & menargetkan sisi emosional pelanggan	<i>Gift box premium</i> dengan desain yang estetik dan penuh
Personalisasi	Banyak opsi personalisasi di beberapa produk dan dapat	Beberapa opsi personalisasi dalam beberapa produk tertentu (frame foto,	Pemilihan produk tetap dengan sedikit opsi personalisasi

	memilih isi <i>gift box</i>	<i>certificate</i> , ilustrasi <i>custom</i> , dsb)	
<i>Platform</i>	Website Pribadi	E-commerce & media sosial	Website Pribadi, E-commerce
Rentang harga	<i>High</i>	<i>Medium</i>	<i>Medium-High</i>
Metode Pengiriman	Kurir lokal & ekspedisi nasional	Kurir lokal & ekspedisi nasional	Kurir lokal & ekspedisi nasional
Keunggulan	Fleksibilitas dalam pemilihan isi <i>gift box</i>	Tema <i>gift box</i> yang beragam dan <i>custom</i> ilustrasi untuk pelanggan	Kemasan mewah dan produk berkualitas tinggi

Berdasarkan tabel diatas, berikut adalah penjelasan latar belakang dan pengenalan dari kompetitor-kompetitor Box of You.

Pertama, Box & tale menyediakan hadiah *online* yang memungkinkan pelanggan menyiapkan kotak hadiah secara personal untuk orang terkasih. Menyediakan berbagai pilihan produk, pelanggan dapat menyesuaikan isi kotak sesuai hubungan dan preferensi penerima. Menghadirkan pengalaman belanja hadiah yang praktis melalui *website* yang *user friendly*, memastikan setiap barang dalam *gift box customizable*.

Kedua, Studio kado menyediakan berbagai hampers untuk beragam acara. Menjadi solusi bagi mereka yang menginginkan kepraktisan dalam mencari hadiah karena banyaknya varian dari *gift box* mereka. Studio kado juga menggunakan *website* yang *user friendly* agar pengalaman belanja menjadi lebih efektif.

Ketiga, Gift Inside menyediakan berbagai *gift box handmade* untuk berbagai *event*. Menyediakan berbagai produk *random* yang menargetkan sisi

emosional pelanggan. Seperti *frame* foto/ilustrasi *customizable*, dsb. Gift Inside menggunakan *e-commerce* sebagai akses utama bagi pelanggan yang ingin berbelanja.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

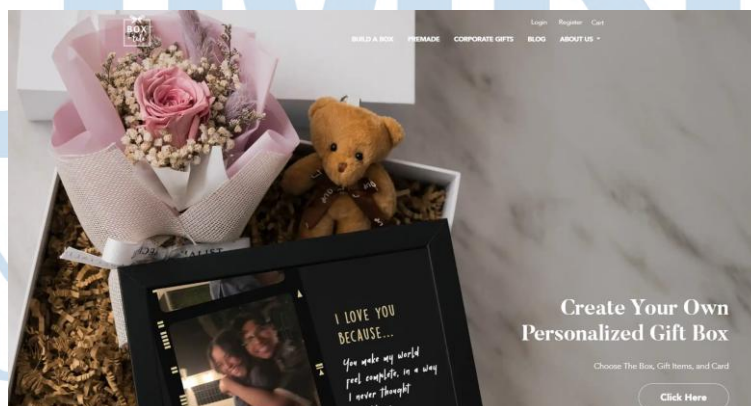
Analisis terhadap kondisi eksisting dan referensi dilakukan untuk mendapatkan wawasan strategis yang dapat diterapkan dalam pengembangan Box of You. Proses ini mencakup dua pendekatan, yaitu studi eksisting dan studi referensi.

3.4.1 Studi Eksisting

Pada studi Eksisting, penulis mendapati bahwa Box & tale, Gift inside, Studiokado, dan Box of You memiliki kesamaan ide bisnis dan berada pada *level* yang setara.

3.4.1.1 Box & Tale

Box & Tale adalah layanan penyedia kado *online* berbasis di Jakarta, Indonesia, yang didirikan pada 17 Februari 2018 oleh lima mahasiswa bisnis sebagai bagian dari tugas akhir mereka di Universitas Prasetiya Mulya. Berawal dari ide untuk menghadirkan layanan kado personal yang mudah diakses, mereka melakukan riset pasar melalui studi jurnal, FGD, dan survei kuantitatif untuk memahami kebutuhan konsumen dalam memilih hadiah yang bermakna dan personal.



Gambar 3.6 Homepage Website Box & tale
Sumber: Website Box & tale (2025)

Setelah delapan bulan persiapan, Box & Tale resmi diluncurkan melalui situs web dan Instagram, menawarkan layanan pembuatan *gift box* yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan, termasuk pilihan kotak, isi kado, dan kartu ucapan. Mereka juga menjalin kerja sama dengan berbagai *brand* lokal untuk menyediakan beragam isi kado, seperti bunga, *notebook*, lilin, dan produk lainnya. Keunikan layanan ini menarik perhatian perusahaan besar seperti Panasonic dan The Body Shop Indonesia, yang memesan hampers *custom* untuk acara mereka.

Saat ini, Box & Tale beroperasi di bawah naungan PT Kisah Menara Abadi dan terus berkembang sebagai layanan kado *online* yang mengutamakan personalisasi dan kemudahan dalam proses pemesanan. Dengan sistem berbasis *website* yang *user friendly*, pelanggan dapat dengan mudah memilih dan memesan *gift box* sesuai kebutuhan mereka. Maka untuk menganalisis lebih lanjut, penulis dan tim membuat tabel analisis SWOT dari Box & tale,

Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT Box & tale

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
▪ Personalisasi tinggi dalam pemilihan isi <i>gift box</i>. ▪ Kemudahan pemesanan melalui <i>platform</i> daring. ▪ Fleksibilitas dalam menyesuaikan hadiah sesuai kebutuhan pelanggan. ▪ Kemasan elegan dan menarik. ▪ Pelanggan yang <i>loyal</i>	▪ Ketergantungan pada supplier untuk produk dalam <i>gift box</i>. ▪ Waktu pengemasan dan pengiriman bisa lebih lama dibandingkan <i>gift box</i> siap pakai. ▪ Harga yang cenderung mahal

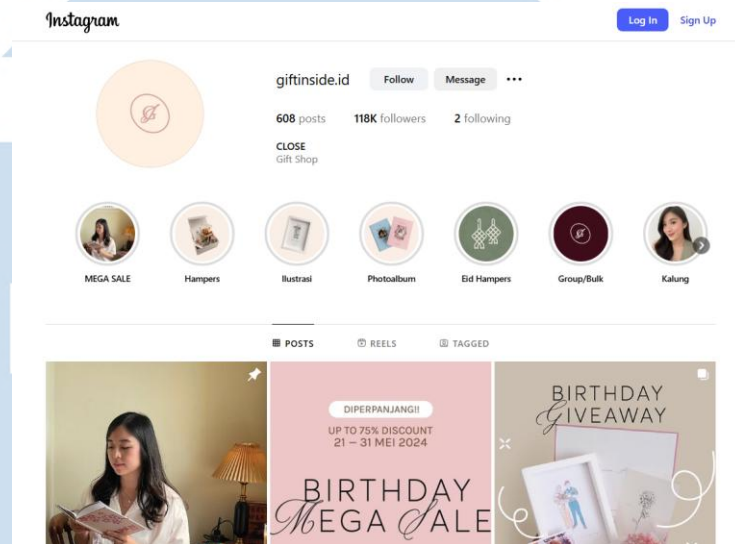
▪ Update dengan event event besar (Ramadhan,natal,dsb)	
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
▪ Tren pemberian hadiah personal semakin meningkat. ▪ Potensi kolaborasi dengan <i>brand</i> lain untuk variasi produk. ▪ Pemanfaatan media sosial dan <i>influencer marketing</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. ▪ Perluasan pasar ke segmen B2B, seperti <i>corporate gifting</i>.	▪ Persaingan dengan <i>brand gift box</i> lain yang memiliki konsep serupa. ▪ Perubahan tren pasar yang cepat. ▪ Potensi kendala logistik yang dapat memengaruhi waktu pengiriman. ▪ Kenaikan harga bahan baku yang dapat memengaruhi biaya produksi.

3.4.1.2 Gift Inside

Gift Inside adalah bisnis hampers dan kado personalisasi yang berbasis di Jakarta Barat, Indonesia. Didirikan pada tahun 2019, Gift Inside bertujuan untuk menyediakan hadiah yang estetik, bermakna, dan fungsional, dibuat dengan ketulusan, keahlian, dan desain yang baik. Mereka ingin penerima merasa bahagia saat menerima dan membuka hadiah dari orang tercinta, serta mengingat kasih sayang tersebut setiap kali melihat hadiah tersebut.

Gift Inside menawarkan layanan hampers yang dapat dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan dan anggaran pelanggan, memungkinkan pemilihan kotak dan isi barang yang sesuai. Mereka aktif di *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan akun Instagram @giftinside.id yang memiliki lebih dari 118 ribu pengikut dan lebih dari 600 postingan. Selain itu, mereka juga memiliki

akun TikTok dengan konten yang menampilkan ide hampers estetik untuk berbagai kesempatan.



Gambar 3.7 Tampilan Media Sosial Gift Inside
Sumber: Instagram giftinside.id (2025)

Memanfaatkan layanan via WhatsApp, Shopee, dan Instagram, Gift Inside memiliki reputasi yang terus tumbuh dan 10.000+ pelanggan puas. Dengan pendekatan yang mengedepankan personalisasi dan estetika, Gift Inside telah menarik perhatian pelanggan yang mencari hadiah yang unik dan bermakna untuk orang-orang terkasih.

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

Tabel 3.6 Tabel Analisa SWOT Gift Inside

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
• Menawarkan konsep hadiah personalisasi yang menarik dan berbeda dari kompetitor • Desain produk dan kemasan yang <i>premium</i> serta secara visual sangat menarik • Aktif di media sosial, khususnya Instagram, dengan konten visual yang konsisten dan <i>engaging</i> • Sudah memiliki komunitas pelanggan <i>loyal</i>	• Harga yang cenderung mahal • Ragam produk masih terbatas dan belum mencakup berbagai usia atau tipe kepribadian • Tidak memiliki toko fisik, sehingga seluruh aktivitas bergantung pada <i>platform digital</i> • Waktu produksi personalisasi cukup lama, kurang ideal untuk kebutuhan hadiah mendadak
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
• Potensi pertumbuhan pasar <i>gift box</i> yang terus meningkat, terutama di kalangan milenial dan Gen Z • Meningkatnya tren <i>self-expression</i> dan kebutuhan akan hadiah yang lebih bermakna dan personal • Peluang ekspansi ke segmen hampers musiman (seperti Valentine & Natal) serta	• Banyaknya kompetitor lokal dengan konsep serupa yang juga menekankan aspek personalisasi • Kenaikan harga bahan baku dan elemen kemasan dapat memengaruhi harga jual dan margin keuntungan • Perubahan algoritma media sosial dapat berdampak pada efektivitas promosi digital

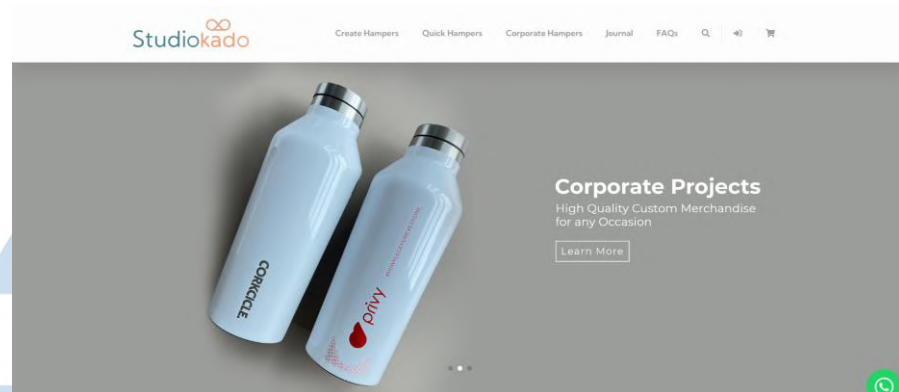
pasar korporat (<i>corporate gifting</i>)	
---	--

3.4.1.3 Studiokado

Studiokado merupakan perusahaan *retail* yang berbasis di Jakarta dan berdiri sejak tahun 2020. Perusahaan ini hadir dengan fokus utama pada layanan pembuatan hampers dan *gift box* yang dapat dipersonalisasi, baik untuk kebutuhan individu maupun korporasi. Studiokado menawarkan solusi pemberian hadiah yang praktis namun tetap bermakna, dengan mengedepankan kemudahan pemesanan, fleksibilitas pilihan produk, dan desain kemasan yang estetik. Layanan mereka dirancang untuk memenuhi berbagai momen spesial seperti ulang tahun, pernikahan, hari raya, hingga acara kantor atau promosi perusahaan.

Melalui *platform online* mereka, pelanggan dapat dengan mudah memilih isi hampers, menentukan tampilan kemasan, serta menambahkan kartu ucapan personal sesuai kebutuhan. Salah satu fitur andalan Studiokado adalah *Quick Hampers*, yakni produk hadiah siap kirim untuk pelanggan yang membutuhkan solusi cepat tanpa mengorbankan kualitas. *Personal branding* dan keunikan menjadi nilai jual utama Studiokado, yang juga memposisikan dirinya sebagai mitra *gifting* profesional bagi berbagai perusahaan. Beberapa klien besar yang pernah menggunakan jasa mereka antara lain Bosch, PwC, Privy, Neurosensum, dan Beca Indonesia.

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 3.8 Tampilan Homepage Studiokado
Sumber: Website Studiokado (2025)

Selain menyasar pasar individu, Studiokado juga aktif di segmen *corporate gifting*, menyediakan *merchandise* kustom dan paket hadiah eksklusif untuk berbagai keperluan bisnis, seperti *onboarding* karyawan, *client appreciation*, atau *event* perusahaan. Dengan komitmen terhadap kualitas produk dan layanan, Studiokado berhasil membangun citra sebagai *brand gifting premium* yang terpercaya dan relevan dengan tren konsumen modern, terutama di kalangan profesional muda dan perusahaan. Melalui kombinasi estetika, kenyamanan digital, dan nilai personalisasi, Studiokado terus berkembang sebagai salah satu pelopor *gift box* modern di Indonesia.

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

Tabel 3.7 Tabel Analisa SWOT Studiokado

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
• Fokus pada personalisasi hampers dengan desain <i>premium</i> dan estetis • Proses pemesanan mudah melalui <i>platform online</i>, termasuk fitur "<i>Quick Hampers</i>" • Sudah dipercaya oleh berbagai klien korporat besar (Bosch, PwC, Privy, dll.) • Fleksibilitas pemilihan <i>item</i>, desain kemasan, dan kartu ucapan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen • Membangun <i>brand image</i> sebagai layanan <i>gifting premium</i> yang profesional	• Adanya persaingan tinggi di pasar <i>gifting</i> lokal dengan konsep serupa. • <i>Branding</i> hanya kuat di segmen korporat dibanding konsumen individu. • Variasi produk untuk tema-tema personal masi terbatas (romantis, anak muda, hobi spesifik).
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
• Potensi ekspansi ke pasar B2B lebih luas, termasuk <i>event</i> korporat, <i>seasonal hampers</i>, <i>onboarding kit</i>, dll. • Pertumbuhan <i>e-commerce</i> dan <i>digital gifting</i> memperluas akses pelanggan di seluruh Indonesia	• Persaingan ketat dari pemain lokal lain di pasar hampers dan <i>merchandise</i> personalisasi • Kemiripan konsep dengan kompetitor membuat diferensiasi <i>brand</i> harus terus dikuatkan • Perubahan preferensi konsumen terhadap gaya atau

	tren desain dapat membuat produk cepat kehilangan relevansi
--	---

3.4.2 Studi Referensi

3.4.2.1 IKEA

Pada bagian sub bab ini, penulis dan tim memilih *brand* IKEA sebagai studi referensi. Dari sisi kampanye promosi yang sering dilakukan oleh IKEA agar tetap relevan dapat dijadikan referensi yang baik. Sebagai contoh Kampanye “Night at IKEA” atau “IKEA Sleepover” Merupakan inisiatif pemasaran global dari IKEA yang menghadirkan pengalaman unik bagi pelanggan untuk bermalam di dalam toko IKEA. Kampanye ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2011, terinspirasi dari grup Facebook “*I wanna have a sleepover in IKEA*” yang memiliki lebih dari 100.000 anggota. IKEA memanfaatkan antusiasme ini dengan mengundang 100 anggota grup yang beruntung untuk menginap di toko mereka, memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan langsung produk dan suasana IKEA secara menyeluruh.

Selama acara, peserta diberikan kebebasan untuk memilih dan menyusun tempat tidur mereka sendiri, serta menerima *goodie bag* berisi *face mask*, makanan ringan, handuk, sandal, dan minuman non-alkohol. IKEA juga menyelenggarakan berbagai kegiatan hiburan seperti pemutaran film, sesi dongeng oleh selebriti, yoga tidur, pijat, dan workshop untuk menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung tidur berkualitas. Kampanye ini telah diselenggarakan di berbagai negara, termasuk Inggris, Amerika Serikat, Kanada, Swedia, Australia, dan Malaysia, dengan hasil yang positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan produk, khususnya perlengkapan tidur



Gambar 3.9 Acara Night At IKEA
Sumber: Instagram (2025)

Kampanye “Night at IKEA” (2024, Surabaya, Indonesia) acara ini diadakan di IKEA Ciputra world. Dimana pelanggan dapat menginap semalam di toko IKEA, pelanggan yang terpilih harus melewati tahapan penyeleksian, dengan 20 peserta yang beruntung terpilih untuk mengikuti acara ini.



Gambar 3.10 Foto Sleepover di IKEA Indonesia
Sumber: Instagram (2025)

Para peserta akan mendapatkan bakso khas Swedia dari IKEA untuk makan malam. Selain itu, IKEA akan menyediakan perlengkapan mandi untuk memastikan semua orang merasa nyaman dan siap tidur di Kasur IKEA. Dengan suasana yang nyaman dan pengalaman yang unik, acara ini sangat cocok bagi siapa saja yang ingin mencoba *experience* yang baru.

Box of You dapat mengambil inspirasi dari kampanye ini dengan menciptakan pengalaman interaktif bagi pelanggan, seperti sesi *unboxing* pengalaman atau *live shopping* dengan rekomendasi produk personal. Dengan melibatkan pelanggan secara langsung dan menciptakan pengalaman yang berkesan, Box of You dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

3.4.2.2 Tentang Kita

Penulis dan tim juga memasukan tentang kita sebagai studi referensi. Sebelum membahas sisi kampanye promosi yang sering dilakukan oleh tentang kita. Tentang Kita adalah *brand* lokal asal Indonesia yang dikenal dengan produk-produk *gifting* dan permainan reflektif yang mengedepankan nilai emosional dan kedekatan personal. Didirikan dengan tujuan untuk mempererat hubungan antar individu, Tentang Kita merancang berbagai produk yang menggabungkan unsur interaktif, estetika, dan personalisasi.

Produk-produk mereka meliputi kartu permainan bertema pasangan, keluarga, dan pertemanan, yang dirancang untuk mendorong percakapan bermakna dan momen refleksi bersama orang-orang terdekat. Selain itu, Tentang Kita juga menghadirkan *giftset* bertema seperti zodiak dan pernikahan, yang dikemas secara eksklusif dan relevan secara emosional.

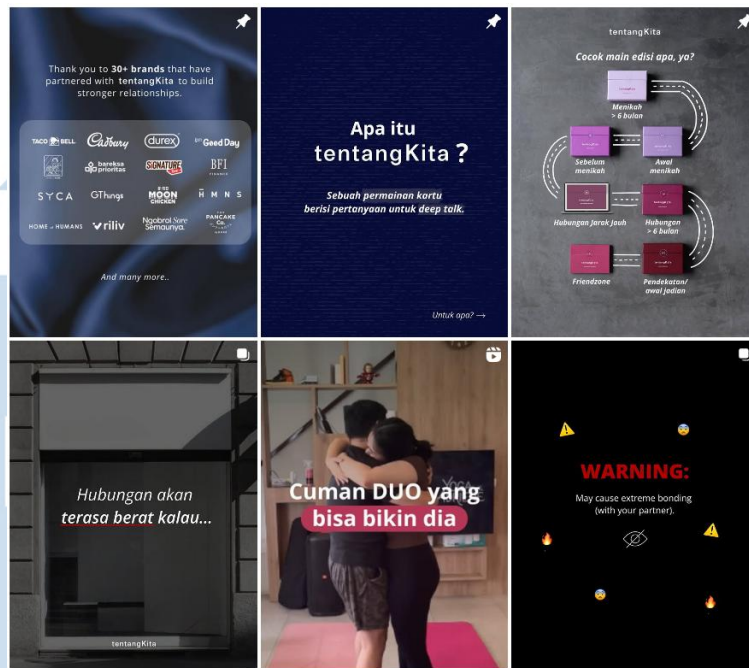


Gambar 3.11 Tampilan *Homepage* Tentang kita
Sumber: *Website* Tentang Kita (2025)

Dengan pendekatan desain yang hangat dan *thoughtful*, Tentang Kita telah menjadi pilihan banyak orang yang mencari hadiah yang bukan hanya indah secara visual, tapi juga menyentuh secara personal. *Brand* ini membuktikan bahwa hadiah terbaik bukan hanya benda, tapi juga pengalaman dan hubungan yang dibangun lewatnya.

Kampanye promosi tentang kita mengedepankan nilai emosional dan kedekatan personal. Dalam strategi promosi mereka di Instagram (@maintentangkita), *brand* ini secara konsisten melakukan pendekatan yang *relatable*, terutama melalui kolaborasi dengan *influencer*.

Tentang Kita secara aktif bekerja sama dengan berbagai *influencer*, terutama yang memiliki gaya konten "*slice of life*" yang menggambarkan momen-momen sehari-hari dengan cara yang hangat dan personal. Melalui kolaborasi ini, mereka menyampaikan pesan-pesan yang *relatable* dan emosional, memperkuat koneksi dengan audiens mereka. *Brand* ini juga memanfaatkan pendekatan konten "*slice of life*" untuk menampilkan produk mereka dalam konteks kehidupan sehari-hari. Dengan menampilkan situasi yang akrab dan emosional, Tentang Kita berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, menjadikan produk mereka lebih dari sekadar barang, tetapi sebagai bagian dari momen berharga dalam kehidupan.



Gambar 3.12 Media Sosial Instagram Tentang Kita
Sumber: Instagram @maintentangkita (2025)

Melalui kampanye-kampanye promosi ini, Tentang Kita tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga mengajak audiens untuk berinteraksi dan berbagi cerita pribadi. Hal ini menciptakan komunitas yang terlibat dan *loyal*, serta memperkuat citra *brand* sebagai teman yang memahami dan mendukung momen-momen penting dalam kehidupan pelanggan mereka.

Maka dari itu, Box of You dapat mencontoh pendekatan yang ditekuni Tentang Kita. Bagaimana mereka mampu untuk mengerti dan menyentuh sisi emosional audiens. Dikarenakan Box of You hadir untuk mengatasi keresahan seseorang dalam mencari hadiah, oleh karena itu pendekatan yang dilaksanakan tentang kita dirasa cocok. Namun, pastinya akan ada modifikasi dalam penyampaian pesan. Dibanding Tentang Kita yang menyentuh sisi emosional yang terasa sendu, Box of You akan bungkus pendekatan ke arah yang lebih ceria, memposisikan *brand* sebagai teman yang mampu menginisiasi audiens untuk bersenang-senang.

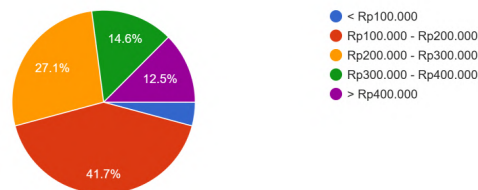
3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Untuk menetapkan harga produk Box of You dilakukan survei pasar dan *benchmarking competitor* dalam industri yang sama. Melakukan 2 tahap ini diharapkan dapat memberikan harga yang pas untuk target pasar yang sudah ditentukan oleh Box of You.

3.5.1 Survei Pasar

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Penulis dan tim lewat kuisioner dengan 48 responden. Terdapat data sebanyak 41,7% responden setuju bahwa Rp.100.000-Rp.200.000 merupakan *budget* yang pas untuk memberikan hadiah untuk orang tersayang. Persentase terbesar kedua sebanyak 27,1% setuju bahwa *budget* yang pas kisaran Rp200.000-Rp.300.000. Namun semua responden sepakat bahwa *budget* dibawah Rp.100.000 merupakan *budget* yang kurang pantas untuk orang tersayangnya.

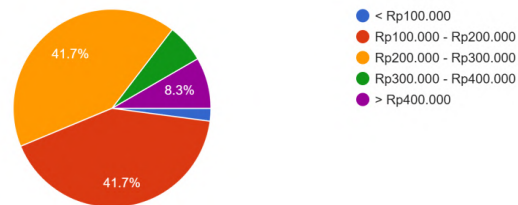
Berapa budget yang rela anda keluarkan untuk membeli sebuah gift untuk orang tersayang?
48 responses



Gambar 3.13 Hasil Kuisioner Mengenai Budget

Selanjutnya, pengambilan data mengenai kisaran harga yang pantas untuk *gift box* berisikan 3-5 produk. Hasil data menunjukkan adanya seri antar 2 opsi, yaitu sebanyak 41,7% setuju untuk kisaran harga Rp.100.000-Rp.200.000 dan Rp.200.000-Rp.300.000. Namun, tidak ada yang setuju dengan kisaran harga dibawah Rp.100.000 dan Rp.300.000-Rp.400.000.

Menurut Anda, berapa kisaran harga yang pantas untuk gift box personalisasi dengan 3-5 item di dalamnya?
48 responses



Gambar 3.14 Hasil Kuisioner Mengenai Budget untuk 3-5 Barang

Dari survei pasar ini, penulis dan tim mendapati beberapa *insight*. Pertama, mengenai *budget* yang biasa orang keluarkan saat membeli hadiah. Kemudian untuk membantu penulis dan tim dalam mempertimbangkan harga yang pas untuk peluncuran produk Box of You.

3.5.2 Benchmarking

Berdasarkan *benchmarking* harga produk antara Box&tale dan Gift Inside, Box & tale maupun Gift Inside menawarkan *gift box* dengan rentang harga yang hampir sama, Box & Tale memiliki variasi harga mulai dari Rp215.000 hingga Rp429.000, dengan mayoritas produk berkisar Rp235.000-Rp380.000.

Sedangkan, Gift Inside menawarkan harga *gift box* dengan rentang harga Rp.170.000-Rp.380.000 terbukti bahwa kedua *brand* bersaing secara kompetitif dalam menentukan harga, dapat disimpulkan pula mereka memiliki target yang serupa. Oleh karena itu, sesuai survei yang telah dilakukan Box of You mengenai *budget* menunjukkan harga yang pas kisaran Rp.100.000-Rp.200.000. Box of You juga menargetkan target yang serupa dengan Box&tale dan Gift Inside. Namun, untuk melakukan diferensiasi memerlukan ide yang unik seperti opsi personalisasi, barang *limited*, kualitas *premium*, *bundling*, dsb.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Metode perancangan yang digunakan penulis mengacu pada Robin Landa (2010) dalam *Advertising by Design*. Karena sebagai dasar dalam perancangan

kampanye promosi, membutuhkan ide dan strategi yang didalamnya meliputi suara, nada, nuansa, dsb. Pembuatan kampanye promosi tertulis pada buku “*Advertising by Design*” terdiri dari 6 fase :

1. Overview

Pada tahap ini merupakan tahap awal, dimana memerlukan banyak pengumpulan data, lewat metode kualitatif maupun kuantitatif agar menghasilkan sebuah data awal untuk strategi kampanye.

2. Strategy

Menganalisis data yang diperoleh, kemudian merancang *creative brief*. Tahap ini menentukan strategi yang tepat pada target 20-35 tahun. Hasilnya akan menjadi *brief* yang dapat menjadi pedoman agar tidak salah sasaran.

3. Ideas

Ide kreatif dikembangkan menjadi sebuah konsep lewat sketsa. Diberlakukannya sketsa konsep untuk menentukan elemen visual yang akan digunakan dan menentukan pesan apa yang ingin disampaikan.

4. Desain

Tahap eksekusi, Dimana mengubah sketsa menjadi proses desain yang nyata, menghasilkan sebuah iklan kreatif berdasarkan strategi yang sudah dirancang.

5. Production

Mengembangkan desain pada media yang ditentukan sebelumnya (contoh, media sosial, poster, *billboard*, spanduk, *flyer*, dll)

6. Implementasi

Penulis memperhatikan *feedback* yang didapatkan dari peluncuran dan berusaha untuk memperbaiki jika adanya kesalahan.

BAB IV

PERANCANGAN *PROTOTYPE* PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Penulis dan tim merencanakan untuk mentabelkan agenda kegiatan selama 4 bulan dari bulan Februari hingga Mei. Tabel ini bertujuan agar proses menjalani bisnis Box of You berjalan lancar dan terstruktur. Setelah ini merupakan tabel perancangan Box of You :

Tabel 4.1 Tabel *Timeline* Produksi *Prototype* Box of You

Waktu	Februari				Maret				April				Mei			
Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Market Research & Mapping</i>																
<i>Brand Identity</i>																
<i>Product Development</i>																
<i>Website Development</i>																
<i>Marketing Development</i>																
<i>Market Testing</i>																
<i>Evaluation & Iteration</i>																
<i>Exhibition</i>																

Mengacu pada *timeline*, perancangan *prototype* Box of You diawali dengan riset pasar dan pemetaan untuk mengidentifikasi masalah, urgensi, serta peluang solusi sebagai dasar latar belakang bisnis. Setelah itu, tim menyusun visi, misi, USP, dan melakukan analisis seperti SWOT, *market size*, riset primer & sekunder, STP, *business model*, *persona*, dan VPC.

Pada Februari, fokus diarahkan pada pembuatan identitas merek melalui *mind mapping*, penentuan kata kunci, *big idea*, *creative brief*, slogan, hingga desain logo. Di bulan yang sama, pengembangan produk dimulai dan berlangsung hingga

maret. *Website* sebagai *platform* utama mulai dirancang pada minggu kedua maret. Setelah produk dan *website* siap, kegiatan pemasaran dijalankan dari maret hingga mei melalui media sosial untuk membangun *awareness* dan mendorong penjualan. Pada pertengahan april, *Box of You* memasuki tahap *pre-launch* dan dilakukan *market testing* untuk memahami respons pasar.

Berdasarkan masukan dari pengguna awal, dilakukan evaluasi dan penyempurnaan produk. Sebagai penutup, tim akan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures. Berikut adalah tabel rincian kegiatan yang telah dijalankan selama program MBKM Kewirausahaan:

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No	Minggu	Proyek	Keterangan
1	3-7 Februari 2025	Inisiasi Ide Bisnis & Pembagian Tugas	Diskusi awal seputar konsep bisnis, penentuan nama <i>brand</i> , tujuan layanan, dan penyusunan struktur tim.
2	10-14 Februari 2025	Pengembangan Konsep Dasar	Menyusun latar belakang bisnis melalui identifikasi masalah, perumusan solusi, dan pengumpulan data riset bersama tim.
3	17-21 Februari 2025	Penguatan Identitas Merek	Pengembangan elemen identitas seperti <i>big idea</i> , kata kunci, peta konsep, logo, kepribadian merek, arketipe, hingga <i>creative expression</i> .
4	24-28 Februari 2025	Riset Kepribadian & Desain Maskot	Eksplorasi teori kepribadian untuk menetapkan 4 tipe karakter serta

			pengembangan maskot berdasarkan tiap karakter tersebut.
5	3-7 Maret 2025	Pengembangan Produk & Desain	Perancangan tes kepribadian, desain visual produk (<i>frame</i> , kartu, <i>box</i> , <i>tag</i>), dan persiapan konten visual termasuk sesi foto. Persiapan juga mencakup rencana edisi spesial Lebaran.
6	10-14 Maret 2025	Perencanaan Konten Peluncuran	Kolaborasi tim dalam menyusun strategi media sosial, <i>copywriting</i> produk, dan rencana peluncuran <i>brand</i> .
7	17-21 Maret 2025	Strategi Harga & Finansial	Menentukan harga jual, menghitung modal, menyusun recap keuangan, dan menetapkan pendekatan promosi.
8	24-28 Maret 2025	Penyusunan Katalog Produk	Mendesain katalog yang mencakup detail paket produk serta alur pemesanan untuk pelanggan.
9	15-19 April 2025	Aktivasi Promosi & Penjualan	Mengoptimalkan promosi untuk membangun <i>awareness</i> dan mendorong pembelian hingga target penjualan tercapai.
10	22-26 April 2025	Rencana Konten Pemasaran	Menyusun strategi konten berbasis model AISAS dan produksi konten visual seperti foto dan video untuk media sosial.

11	29 April-3 Mei 2025		Membuat sketsa desain awal hingga versi <i>low fidelity</i> sebagai dasar <i>prototype website</i> Box of You.
12	6-10 Mei 2025	Produksi Konten Lanjutan	Melanjutkan proses produksi media (rekaman, penyuntingan, publikasi), serta diskusi konten selanjutnya.
13	13-17 Mei 2025	Digitalisasi Desain	Mengubah rancangan visual menjadi format digital sesuai tanggung jawab masing-masing anggota.
14	20-24 Mei 2025	Uji Coba & Evaluasi Produk	Melakukan <i>alpha testing</i> pada <i>website</i> , menjalankan penjualan awal, mengumpulkan <i>feedback</i> , dan menyusun evaluasi produk untuk iterasi.

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Pada sub-bab ini terdapat 6 tahapan seperti perancangan *brief prototype* produk/jasa, *mindmapping*, *brainstorming*, *moodboard*, perancangan draft desain, desain, revisi, dan finalisasi. Hal ini merupakan tahapan dilewati oleh Box of You semasa merancang produk dan jasa.

4.2.1 Perancangan *Brief Prototype* Produk

Brief yang dibuat penulis dan tim untuk *prototype* produk maupun *website* dibungkus dalam bentuk *creative*, yang berisikan latar belakang ide bisnis, objektif Box of You, target sasaran, *brand positioning*, *brand mantra*,

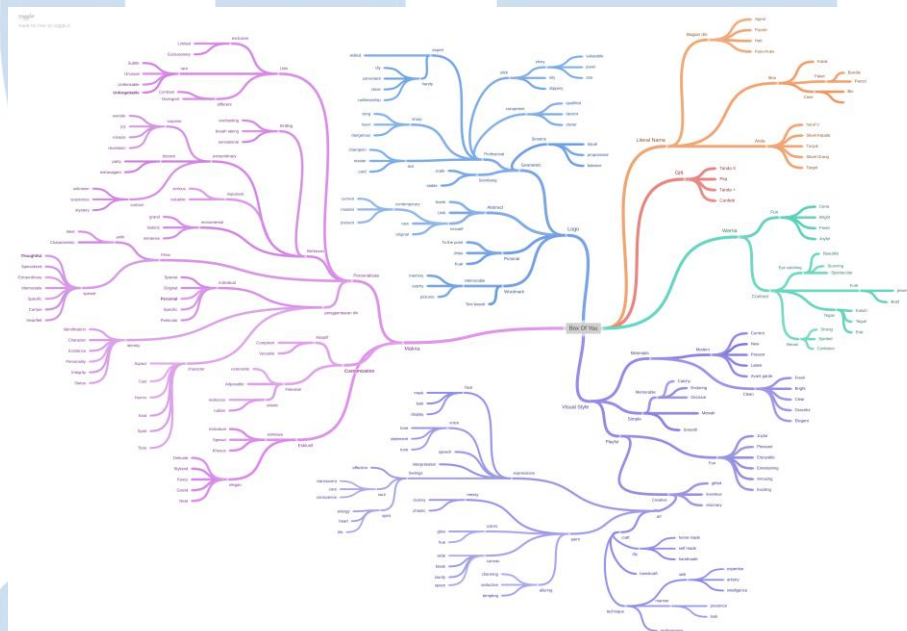
brand personality, teknik pengerjaan dan media. *Detail* dari *creative brief* meliputi,

Box of You hadir dari gagasan bahwa setiap individu adalah tokoh utama dalam hidupnya, lengkap dengan keunikan dan cara pandangnya sendiri. *Brand* ini menawarkan solusi praktis dan bermakna untuk menyiapkan hadiah personal yang istimewa bagi siapa pun. Melalui setiap produk yang dihadirkan, Box of You ingin menyampaikan bahwa meskipun waktu terus berjalan, kenangan tetap abadi. Sebuah barang dapat menjadi pengingat momen penting dalam hidup, atau simbol kasih sayang yang mendalam kepada orang terkasih. Dengan begitu, Box of You bertujuan untuk membantu pelanggan menyimpan dan merayakan kenangan indah dalam bentuk yang emosional dan personal.

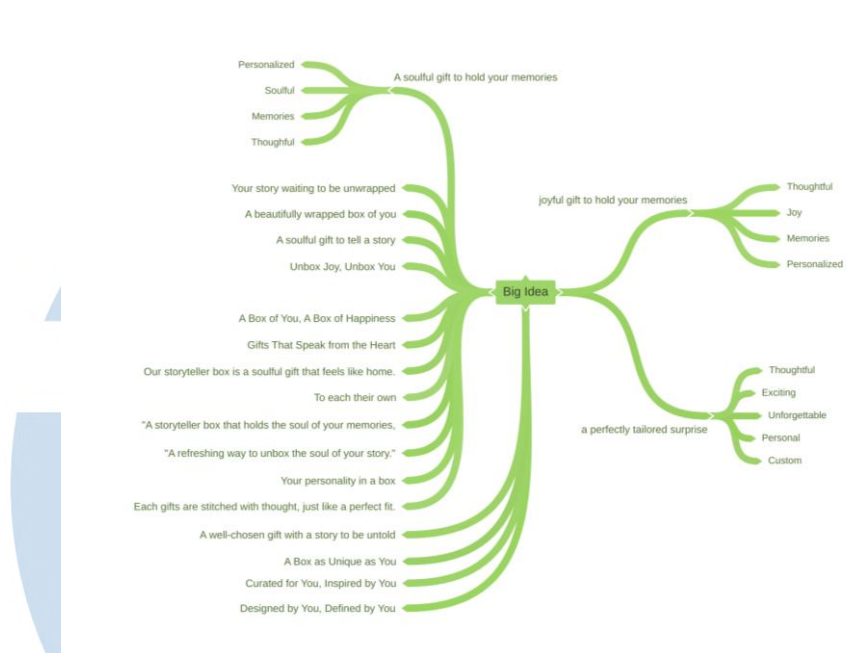
Tujuan utama dari Box of You adalah menjadi layanan penyedia hadiah yang mampu memenuhi beragam preferensi individu. Target audiensnya adalah pria dan wanita berusia 20-28 tahun untuk primer dan 29-35 tahun untuk sekunder, dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas, yang tinggal di wilayah urban atau kota besar di Indonesia. Mereka adalah individu yang menghargai makna dalam hadiah, terbiasa dengan gaya hidup modern, dan memiliki minat terhadap produk yang unik, personal, serta memiliki sentuhan emosional.

Secara posisi *brand*, Box of You mempersembahkan diri sebagai solusi *premium* untuk hadiah yang personal dan berkesan. Melalui pendekatan *personality quiz*, *brand* ini menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif, sehingga hadiah yang dipilih benar-benar sesuai dengan karakter penerima. Hal ini membuat setiap kado menjadi simbol kasih sayang yang eksklusif. Box of You mengusung mantra “*Thoughtful, Exciting, Unforgettable, Personal, Custom,*” dan membentuk kepribadian *brand* yang tulus, hangat, penuh makna, dan membantu. Proses produksi dilakukan secara manual dan digital, sementara media yang digunakan meliputi produk fisik (*gift box*), media sosial, dan *website* sebagai saluran utama komunikasi dan promosi.

Pada tahapan ini, penulis dan tim berdiskusi bersama dalam melaksanakan *mindmapping* dan *brainstorming*. Berikut merupakan hal-hal yang penulis dan tim tentukan dalam tahapan ini seperti *keywords*, *big idea*, *tagline*, *brand mantra*, *brand archetype*, *creative messages*, *strategic preposition*, *creative idea*, hingga *creative expression*. Untuk mencari *keyword* yang pas untuk *brand* Box of You, penulis dan tim membuat *mindmap* dengan *website* coggle.it.



Dari *Mindmap* yang telah penulis dan tim kembangkan. Kami menetapkan 5 *keywords* yakni *thoughtful*, *exciting*, *unforgettable*, *personal*, *custom*. Harapannya setelah ini dari segi desain maupun kesan dari *brand*, Box of You mampu mencerminkan ke-5 *keywords* tersebut.



Gambar 4.2 Brainstorming Big Idea

Setelah menentukan *keywords*, penulis dan tim menentukan *big idea* untuk Box of You. *Big Idea* yang kami pilih adalah *a perfectly tailored surprise*, karena dirasa pas dengan value *brand* kami yang personalisasi. Big idea memiliki makna, seperti desainer pakaian yang “*tailored*” busana sesuai dengan *request client* mereka. Jika digabungkan *perfectly tailored* mengartikan *gift box* kami yang sudah disiapkan sedemikian rupa menyesuaikan setiap kepribadian. Lalu kata *surprise* adalah kata yang *identical* dengan *gifting*, dimana penerima hadiah biasanya tidak tahu/ terkejut dengan isi hadiah mereka. Hal ini yang ingin Box of You terapkan dalam produk maupun jasa kami, sekiranya Box of You dapat membuat penerima hadiah terkejut bahagia dengan produk/jasa kami.

Berikut merupakan berbagai aspek yang penulis dan tim tentukan bersama, dalam membangun fondasi *brand* Box of You,

Tabel 4.3 Fondasi *Brand Box of You*

Aspek	Keterangan
Main Archetype	<i>The Everyman</i> - Mewakili Box of You sebagai “teman” yang ramah dan dapat diandalkan bagi siapa pun yang membutuhkan bantuan dalam memilih hadiah.
Keywords (Main)	<i>Friendly, Humble, Authentic, Connection, Fellowship</i>
Makna	Menekankan pendekatan yang inklusif dan hangat. Box of You ingin hadir seperti sahabat yang memahami kebutuhan emosional saat memberi hadiah.
Supporting Archetype	<i>The Creator</i> - Mencerminkan sisi kreatif dan ekspresif Box of You dalam menghadirkan hadiah yang unik dan dipersonalisasi sesuai kepribadian penerima.
Keywords (Supporting)	<i>Originality, Self-expression, Creation, Daring, Imagination</i>
Makna	Menunjukkan kemampuan <i>brand</i> untuk berinovasi dan menciptakan pengalaman <i>gifting</i> yang tidak hanya estetik, tapi juga penuh makna dan imajinatif.
Strategic Proposition	<i>"Your helpful, empathetic friend"</i>
Makna Strategis	Box of You diposisikan sebagai teman yang peduli dan siap membantu pelanggan mengekspresikan kasih sayang melalui hadiah yang tepat dan personal.
Creative Idea / Tagline	<i>"Gifting Made Personal"</i>
Creative Expressions	<i>"Make it Yours", "Piece of You"</i>

Tone of Voice dari Box of You, menunjukkan karakter komunikasi yang ingin dibangun dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Box of You

menempatkan dirinya di tengah antara formal dan casual, menunjukkan gaya yang santai namun tetap profesional. Nada bicara juga cenderung serius, namun tetap mempertahankan unsur *respectful*, dengan tidak terlalu kaku ataupun datar. Selain itu, *tone* ini menghindari pendekatan yang terlalu jenaka (*funny*) atau tidak sopan (*irreverent*), tetapi tetap membawa energi antusias yang seimbang.



Gambar 4.3 *Tone of Voice* Box of You

Secara keseluruhan, *tone of voice* ini menggambarkan Box of You sebagai *brand* yang ramah, peduli, profesional, dan menyenangkan, cocok untuk membangun hubungan emosional tanpa kehilangan kredibilitas.

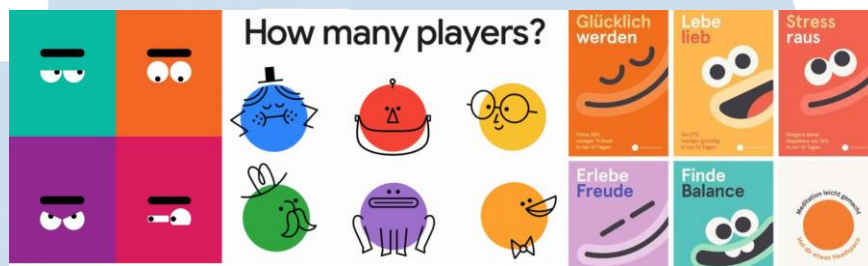
4.2.3 *Moodboard*

Tahap selanjutnya adalah *moodboard*, dalam proses pembuatan *moodboard* ini dipimpin oleh CCO Box of You Owen Montana. Karena *moodboard* ini diharapkan dapat menjadi panduan *style visual* untuk *branding* Box of You. *Moodboard* yang dibuat membentuk *stylescape* karena terdapat *color palette*, *typography*, *key visual*, *referensi style*, dsb. Penulis dan tim menentukan elemen-elemen visual dengan harapan mampu memberikan kesan *professional*, *simple*, *thoughtful*, *fun*.



Gambar 4.4 *Stylescape* Box of You

Setelah ini merupakan *moodboard* dari perancangan *brand mascot*, penulis dipercaya untuk mendesain *brand mascot* Box of You. Untuk menyelaraskan *mascot* dengan *style* utama Box of You. Maka *style* yang ditetapkan adalah *flat design*. Visualisasi dari *brand mascot* menggunakan box, gunting, pita, dan lem. Hal ini ditentukan saat penulis dan tim mendiskusikan bersama mengenai visualisasi yang berhubungan dengan *brand* dan unik.

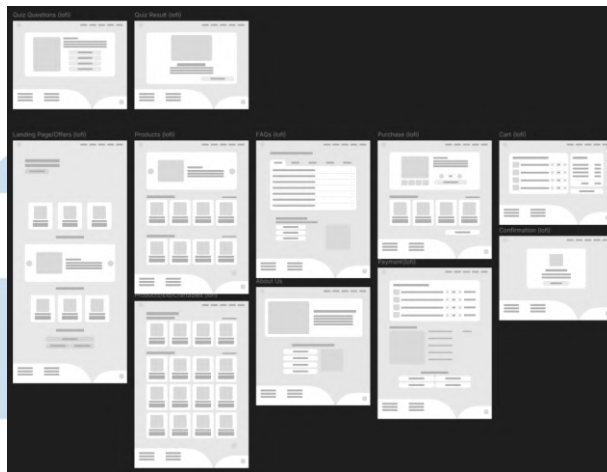


Gambar 4.5 Moodboard Mascot Box of You

Diadakannya 4 *brand mascot* untuk merepresentasikan kepribadian yang akan penulis dan tim kembangkan bersama. *Brand mascot* juga berfungsi sebagai wadah penyampaian pesan/ pendekatan pada audiens. *Brand mascot* juga akan memiliki wajah untuk menyalurkan ekspresi mereka yang berbeda-beda seperti kepribadian manusia.

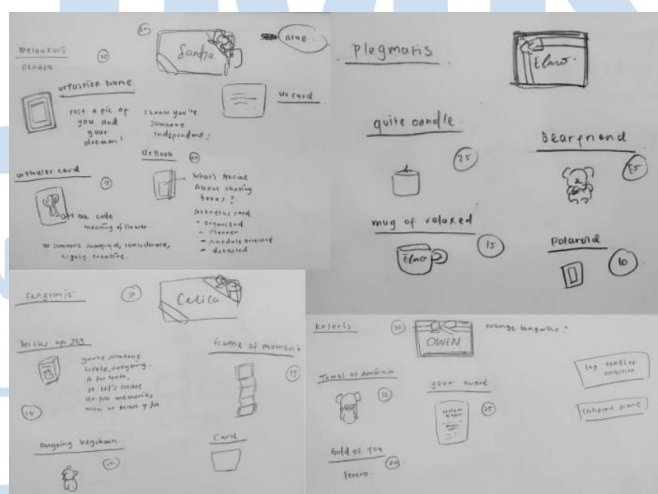
4.2.4 Perancangan Draft Desain dan Perancangan Desain

Moodboard yang disusun menjadi acuan utama dalam perancangan desain untuk kebutuhan *branding* dan produk giftbox Box of You. Mengusung konsep “*your helpful, empathetic friend*” identitas visual dikembangkan melalui perpaduan warna netral dan cerah untuk menciptakan kesan yang menyenangkan, bersahabat, namun tetap profesional. Box of You juga menghadirkan *brand mascot* dengan *style flat design* sebagai simbol representatif dari berbagai kepribadian, guna memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik. Draft desain yang dibuat difungsikan sebagai dasar pengembangan desain digital, termasuk sketsa rancangan *website* oleh Elmo Chang You Shen, salah satu anggota tim.



Gambar 4.6 Low-Fidelity Website Box of You

Penulis dan tim menetapkan konsep utama dalam perancangan produk *gift box* Box of You, yaitu “*a perfectly tailored surprise*”, yang menjadi dasar dalam merancang isi dan tampilan produk. Konsep ini menekankan pada kejutan yang dirancang secara personal dan sesuai dengan kepribadian penerima. Box of You menawarkan empat jenis paket *gift box* yang masing-masing mewakili karakter berbeda. Setiap box dirancang dengan visual unik dan berhubungan dengan Jolly maskot pita, Buck dengan maskot box, Slick dengan maskot gunting, dan Stick dengan maskot lem. Desain *gift box* ini dikembangkan untuk memberikan kesan personal dan menyenangkan dalam pengalaman membuka hadiah. Draft awal dari desain keempat *gift box* tersebut dibuat oleh salah satu anggota tim, Felisa Sandra.



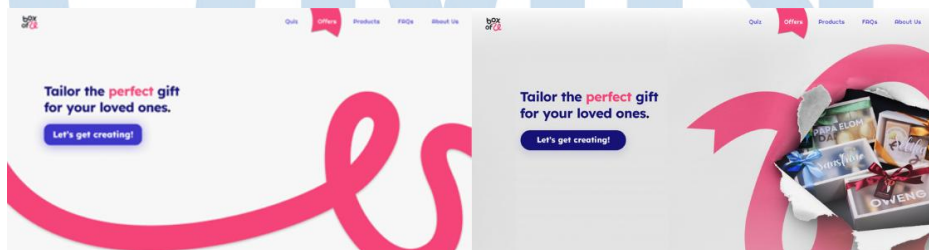
Gambar 4.7 Sketsa perancangan Gift Box

4.2.5 Revisi

Dalam proses perancangan desain, peninjauan dan evaluasi sangat penting untuk memastikan kesesuaian antara konsep dan *output* visual. Pada tahap ini, *advisor* atau dosen pembimbing memberikan arahan secara langsung (*offline*) kepada penulis dan tim, khususnya terkait dengan segala aspek yang berhubungan dengan desain seperti desain *branding*, produk, dan *website*. Salah satu masukan penting adalah pentingnya mengembangkan kata kunci (*keywords*) yang telah ditentukan menjadi kalimat yang lebih komunikatif dan bermakna. Selain itu, *Big Idea* yang diusung perlu lebih menonjolkan identitas unik Box of You agar dapat membedakan diri dari kompetitor sejenis.

Untuk desain logo, *advisor* menyarankan agar logo dapat lebih adaptif terhadap berbagai *event* dan variasi produk berbasis kepribadian seperti *brand* Smiggle yang memiliki logo menyesuaikan tema produk mereka, sekaligus mempertimbangkan penggunaan warna-warna netral agar fleksibel namun tetap mewakili karakter *brand*. Proses revisi bersama *advisor* ini memberikan wawasan baru bagi tim dalam mengarahkan pengembangan desain agar lebih strategis dan relevan.

Dalam desain *website*, dilakukan beberapa penyesuaian, salah satunya adalah mengganti elemen supergrafis pada tampilan *landing page* atau *homepage* dengan aset foto sebagai elemen visual utama. Selain itu, latar belakang keseluruhan halaman *website* juga diubah menjadi warna yang lebih gelap guna memberikan pengalaman visual yang lebih nyaman bagi pengguna.



Gambar 4.8 Tampilan *Homepage* Sebelum dan Sesudah Revisi

Kemudian terdapat revisi yang dilakukan pada produk *Your Certificate* adalah penambahan elemen foto penerima, sesuai dengan masukan dari *Advisor*. Penyesuaian ini bertujuan untuk memberikan opsi kustomisasi

yang lebih personal, sehingga tampilan bingkai sertifikat menjadi lebih beragam dan memiliki nilai emosional yang lebih kuat bagi pengguna.

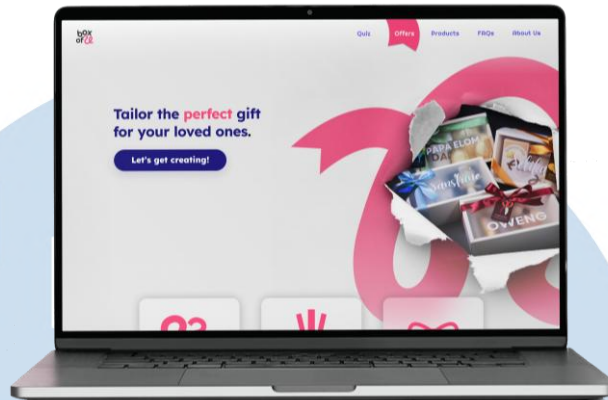


Gambar 4. 9 Tampilan Sebelum dan Sesudah Revisi Produk

Setelah menerima *feedback*, tim Box of You melakukan revisi secara kolaboratif untuk memperoleh hasil desain yang optimal. Proses ini ditutup dengan peninjauan ulang oleh *advisor* terhadap desain akhir, hingga semua elemen visual dinyatakan selesai dan siap digunakan dalam implementasi *branding*.

4.2.6 Finalisasi

Setelah proses revisi diselesaikan, tahap berikutnya adalah finalisasi desain yang mencakup persiapan untuk pencetakan produk serta pembuatan *prototype* digital melalui *platform* Figma. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa desain akhir dapat diterapkan secara konsisten baik dalam bentuk fisik maupun digital. Bagian digitalisasi antarmuka (UI) untuk *website* Box of You dikerjakan oleh Elmo Chang You Shen, sesuai dengan pembagian tugas yang telah disepakati sejak awal. Tahap ini menjadi langkah penting dalam mengintegrasikan elemen visual *brand* ke dalam *platform online* yang akan digunakan sebagai media utama interaksi pelanggan dengan produk Box of You.



Gambar 4.10 Mockup *Homepage Website* Box of You

Tahap finalisasi dalam pembuatan produk fisik Box of You dilakukan oleh Felisa Sandra, sesuai dengan pembagian tugas yang telah ditetapkan sejak awal proyek. Pada tahap ini, proses berlanjut dari digital ke bentuk nyata dengan mencetak seluruh elemen desain menjadi satu kesatuan *gift box* yang utuh dan siap digunakan.



Gambar 4.11 Foto Produk *Gift Box* Box of You

Proses pencetakan mencakup berbagai komponen penting, mulai dari desain *custom box*, *custom photo frame*, *tag card*, *greetings card*, hingga *flower card* dan keseluruhan elemen *packaging*. Tahapan ini menjadi bagian krusial dalam mewujudkan konsep produk yang telah dirancang, memastikan setiap detail visual tercetak sesuai dengan standar desain yang telah disetujui sebelumnya.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam pengembangan bisnis Box of You, penulis memiliki peran utama dalam merancang strategi kampanye, ide konten media sosial, *brand mascot*, *media collateral*, dan membantu tim lain. Tugas-tugas ini diberikan berdasarkan hasil

diskusi internal tim dan telah mendapatkan persetujuan dari *advisor*. Selama mengikuti program MBKM Cluster Kewirausahaan, penulis secara aktif terlibat dalam proses kreatif dan strategi promosi digital. Berikut ini adalah beberapa proyek yang dikerjakan oleh penulis sepanjang proses pengembangan bisnis selama program berlangsung;

.4.3.1 Proyek 1: Kampanye Promosi Box of You

Penulis menggunakan teori AISAS dari buku The Dentsu Ways sebagai strategi *marketing* Box of You. Maka dari itu pendekatan pada target dibagi menjadi 5 tahapan yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Agar strategi ini dapat menjadi panduan bagi penulis dan tim dalam mempromosikan Box of You, maka penulis merancang tabel media strategi sebagai panduan bagi kampanye promosi.

Media Strategy

Level Efek	Pesan	Strategi	Taktik	Visual	Copy	Media
Attention	Dari ide ke Realita	Relatable	Slice of life	Video	Headline	Tiktok, Instagram Reels
Interest	made of you and for you	Relatable	Slice of life	Video, feeds	Headline indirect action	Tiktok, Instagram Reels
Search	Jadi coba Box of You nih?	Relatable	Problem, Solution, Slice Of Life	website	Headline	Tiktok, Instagram Reels
Action	Purchase	Relatable	Slice Of Life, Solution	Video, catalog	headline direct action	Tiktok, Instagram Reels
Share	Certain Dong	Relatable	Slice Of Life, Problem, Solution	Video, foto	headline direct action	Tiktok, Instagram Reels

Gambar 4.12 Media Strategi

Dari media strategi berikut, di bagi menjadi 5 tahapan dan masing memiliki pesan yang ingin disampaikan. Sebagai contoh, pada tahap *attention* penulis ingin mengajak target melihat proses perancangan Box of You seperti dari ide bisnis menjadi realita bisnis yang dijalani. Dengan menggunakan strategi video-video memberi kesan *relatable* pada target, serta taktik *slice of life*. Media yang akan dipakai adalah tiktok dan Instagram.

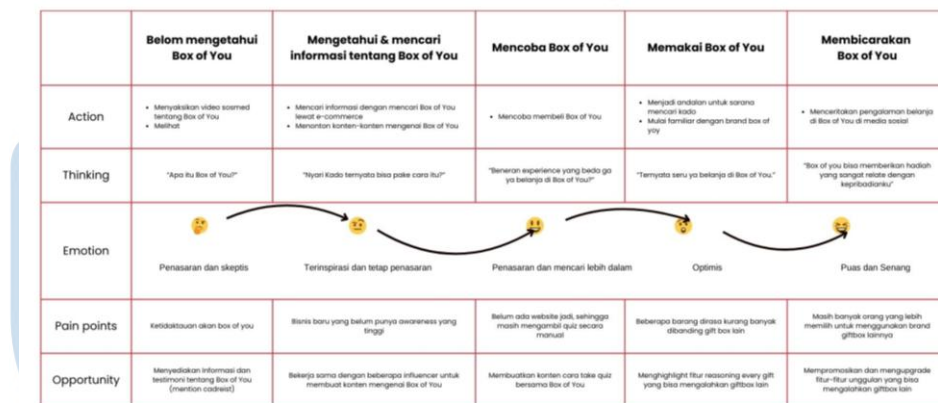
Selanjutnya, tahap *Interest* ingin menyampaikan pesan bahwa Box of You terbuat dari *personality* target. Dengan menggunakan strategi dan

taktik yang sama yaitu video yang *relatable* dan *slice of life*. Namun, pada tahap *Interest* juga memanfaatkan *feeds* Instagram sebagai media.

Dalam tahap *search* dan *action* memiliki kemiripan, karena mengajak target untuk mencoba membeli Box of You. Yang membuat beda adalah tahap *search* menyediakan informasi dalam *website* mengenai Box of You, sedangkan *Action* menggunakan video dan *catalog* yang mendorong target untuk membeli/ *take action*. Namun, semuanya tetap menggunakan Instagram dan tiktok sebagai media.

Terakhir untuk tahap *share*, pesan yang ingin disampaikan adalah mengajak target untuk menceritakan/ membagikan pengalaman mereka setelah membeli *gift box* Box of You. Harapannya dalam tahap *share* ini dapat menjadi testimoni bagi calon *customer* untuk berani mencoba membeli produk box of you, serta meningkatkan kepercayaan *customer* pada *brand* Box of You.

User Journey



Gambar 4.13 User journey Box of You

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

Penulis membuat *user journey* Box of You untuk menggambarkan perjalanan emosional dan psikologis target dari tahap belum mengenal produk hingga akhirnya membicarakannya. Dimulai dari ketidaktahuan dan skeptisme terhadap Box of You, target mulai penasaran setelah melihat konten promosi seperti video atau media sosial. Setelah itu, mereka mencari informasi lebih dalam dan merasa terinspirasi meski masih penasaran. Saat mencoba produknya, mereka mulai mengevaluasi pengalaman dan merasakan nilai dari *brand* tersebut. Pengalaman positif ini berkembang saat mereka mulai menggunakan produk secara aktif dan merasa lebih optimis.

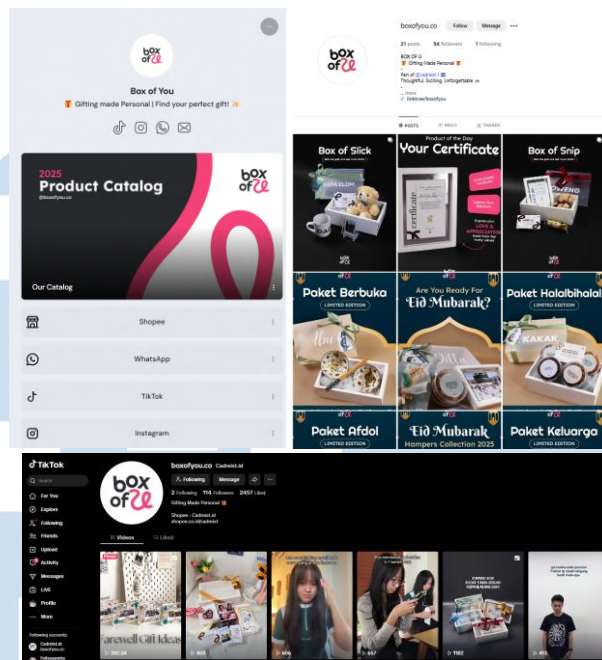
Akhirnya, ketika mereka merasa puas dan senang, mereka membagikan pengalaman positif itu kepada orang lain. Setiap tahap memiliki tantangan (*pain points*) dan peluang (*opportunity*) yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, seperti memperkuat edukasi produk, memperbaiki *website*, serta mendorong testimoni dan ulasan dari pelanggan.

Pain point terbesar dalam *user journey* "Box of You" adalah ketiadaan *website* resmi, sehingga proses pembelian masih bergantung pada media sosial. Hal ini menjadi hambatan utama karena dapat menurunkan kepercayaan pengguna baru, menyulitkan proses transaksi, dan menghambat skalabilitas bisnis. Pengalaman pengguna juga menjadi tidak konsisten akibat kurangnya informasi terstandarisasi mengenai produk, harga, dan proses pemesanan. Untuk mengatasi hal ini, solusi yang dapat ditawarkan adalah membangun *website* resmi yang dilengkapi dengan katalog produk, sistem *checkout* otomatis, dan fitur interaktif seperti *personality quiz* dan kustomisasi *gift box*. Dengan begitu, *brand* dapat meningkatkan kredibilitas, mempermudah pembelian, dan memberikan pengalaman yang lebih profesional serta efisien bagi pengguna.

Tabel 4.3 Tabel Strategi Kampanye Promosi

Tahap AISAS	Tujuan	Strategi Utama	Contoh Konten/Ide Eksekusi
<i>Attention</i>	Menarik perhatian dengan memberikan konten yang <i>relatable</i>	-Video singkat <i>relatable</i> di IG & TikTok - Iklan berbayar (Meta & TikTok Ads)	Video bingung cari kado dengan sound yang sedang viral
<i>Interest</i>	Membangun rasa penasaran & minat	- Quiz kepribadian interaktif - Konten edukatif tentang personalisasi hadiah - Highlight testimoni pelanggan	-IG Story kuis “Kamu tipe yang mana?” - <i>Carousel</i> : “tipe tipe kepribadian” - Video ajakan untuk mencoba <i>personality quiz</i>
<i>Search</i>	Memudahkan calon pembeli mencari info lebih lanjut	- Optimasi <i>link-in-bio</i> -Strategi <i>hashtag</i> -Optimalisasi <i>Website</i>	- <i>Website</i> dengan halaman kuis + katalog - <i>Hashtag</i> : #PersonalityGift #BoxOfYou
<i>Action</i>	Mendorong pembelian & konversi	- <i>Pre-launch</i> promo & <i>bundling</i> spesial - CTA jelas di setiap konten	- CTA: “Temukan box kamu di bio sekarang!”
<i>Share</i>	Mendorong user berbagi pengalaman pribadi	- <i>Template story</i> <i>repost</i> - Testimoni & review terstruktur	- <i>Template story</i> untuk <i>feedback</i> kreatif - <i>Voucher</i> diskon pembelian ulang untuk <i>review</i> - <i>Media Collateral</i>

Setelah merancang strategi kampanye promosi secara garis besar. Terdapat beberapa perubahan dan menyesuaikan dengan pendiskusian dengan tim. pelaksanaan seperti contoh konten menyesuaikan dengan tren yang saat ini dan menggunakan *voucher* diskon memerlukan pertimbangan ulang, karena sesuai pendiskusian dengan tim, produk Box of You belum bisa untuk memberikan diskon. Namun penulis sudah melaksanakan perilisan konten media sosial dan membuat *linktree*. Sisanya seperti pembuatan *website* dan katalog telah dibuat oleh anggota tim.



Gambar 4.14 Media Sosial dan Linktree Box of You

Menurut survei yang dilaksanakan Jakpat pada 6-9 Desember 2024, menunjukkan bahwa 63% Gen Z gemar untuk *scroll* di media sosial khususnya Instagram dan Tiktok saat waktu luang. Survei ini diikuti oleh 1.155 responden berusia 15-27 tahun. Berhubung Box of You menargetkan Gen Z sebagai target utama. Maka, survei ini dapat menjadi landasan mengapa strategi utama kampanye promosi Box of You menggunakan media sosial sebagai media utama.

4.3.2 Proyek 2: Perancangan *Brand Mascot*

Mascot dapat menjadi sebuah elemen *representative* dari nilai *brand*. Maka, penulis dan tim berencana untuk merancang *brand mascot* yang mampu menggambarkan *personality* yang ada di Box of You. Untuk mengawali perancangan ini, penulis dan tim mengumpulkan beberapa referensi *brand mascot* pada *pin board* di Pinterest. Referensi yang telah dikumpulkan menjadi acuan bagi penulis untuk merancang *mascot*.



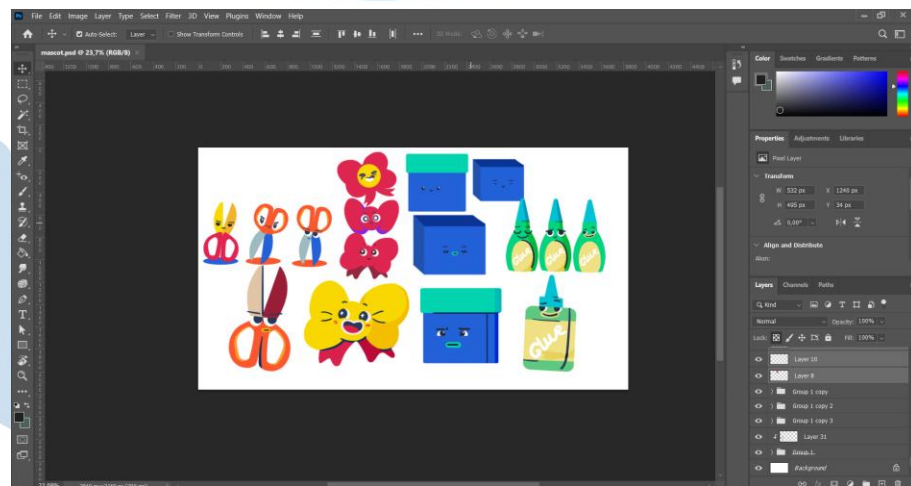
Gambar 4.15 Referensi *Mascot Box of You*
Sumber: Pinterest (2025)

Setelah mendapatkan referensi, dapat disimpulkan bahwa *style* yang diinginkan adalah *flat design*, *high contrast colors*, *expressive expressions*. Penulis dan tim melakukan pendiskusiian mengenai karakter apa yang sekiranya cocok dengan Box of You dan tidak mainstream. Oleh karena itu, penulis dan tim tidak memilih menggunakan personifikasi *mascot zoomorphic* (menggambarkan binatang) sebagai *mascot*. Kemudian, setelah pendiskusiian Panjang akhirnya penulis dan tim memutuskan untuk menggunakan alat-alat *crafting* seperti pita, gunting, lem, kotak. Penulis dan tim memutuskan untuk menggunakan *mascot* berjenis *Anthropomorphic*, hal ini berarti menggunakan visualisasi *mascot* benda-benda mati di dunia nyata namun memiliki ciri-ciri atau sifat dari manusia. Lalu, dikarenakan penmulis dan tim akan menggunakan *mascot* ini sebagai penggambaran dari tiap *personality* dalam *personality box of you*. Maka penulis dan tim menggunakan *figurative personification metaphorical*,

1. Box untuk menggambarkan *personality* melankolis (dewasa, rela berkorban, perasa, dsb) karena kesinambungan sifat box dalam membungkus kado sebagai alat untuk mengangkut barang atau menyimpan barang untuk hadiah, dapat memikul barang yang banyak, memiliki ukuran yang variatif.
2. Gunting untuk menggambarkan koleris (ambisius, energik, tegas, percaya diri, kepemimpinan, keras kepala) karena kesinambungan dengan gunting yang memiliki sifat keras, tajam dan langsung pada

sasaran. Sebagai alat pembungkus kado, gunting digunakan secara strategis, karena hanya untuk memotong bagian-bagian penting, dan akan memastikan potongan rapi.

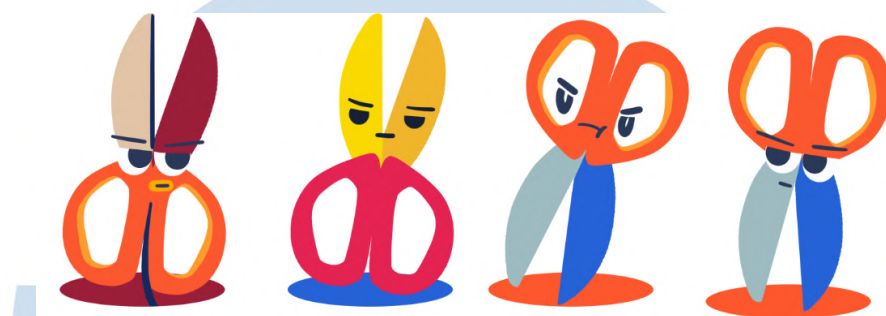
3. Pita untuk mencerminkan *personality* sanguinis (ceria, *friendly*, sosialita, kreatif, ekspresif, suka menjadi pusat perhatian, dsb) karena kesinambungan peran pita dalam membungkus kado, sebagai *attention seeker*, mempercantik sebuah kado, membuat sebuah hadiah *approachable* dan kreatif.
4. Lem menggambarkan *personality* plegmantis (Santai, tenang, penyabar, tidak suka konflik, dan cenderung stabil serta konsisten) karena kesinambungan lem mencerminkan sifat penengah dan penyatu, seperti plegmatis yang sering menjadi perekat hubungan dalam kelompok. Lem juga cenderung tidak buru buru dan memerlukan ketelitian saat merekatkan suatu kado menjadi 1 kesatuan, memiliki peran penting namun tak terlihat karena plegmantis yang tidak memiliki sifat menjadi *center of attention*.



Gambar 4.16 Workspace Desain Maskot

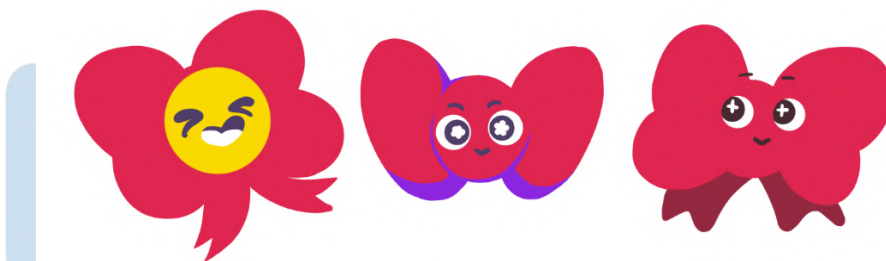
Penulis mendesain menggunakan *software* Adobe Photoshop, karena memudahkan penulis untuk meng-eksplor berbagai bentuk, wajah, warna dari *mascot*. Ketimbang menggunakan *software* berbasis *vector* dengan *tools pen tool*, penulis menggunakan *hard brush* karena *style* utama

sudah ditetapkan yaitu *flat*. Maka, untuk mempertahankan desain yang *flat* penulis memulai desain langsung tanpa sketsa kasar dengan *pencil tool*.



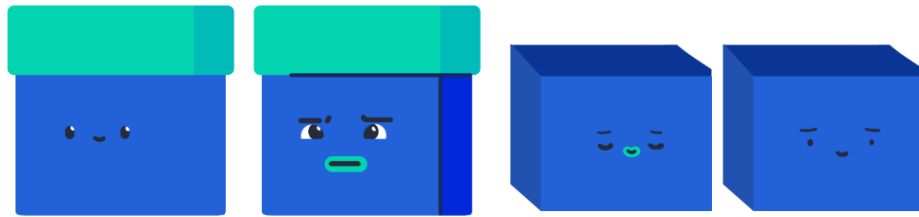
Gambar 4.17 Sketsa Mascot Gunting

Penulis mendesain *mascot* gunting beserta desain alternatifnya lewat Adobe Photoshop, dengan menggunakan *style flat design* dan kontras warna yang *complimentary*, penulis memutuskan untuk menggunakan warna oren dan merah sebagai gambaran sifat koleris (ambisius, tegas, jiwa kepemimpinan, keras kepala). Ekspresi yang ingin ditunjukkan oleh *mascot* gunting ini adalah ekspresi serius dan sedikit ketus. Penulis membuat 4 alternatif desain, namun setelah berdiskusi dengan tim alternatif yang dipilih untuk dilanjutkan adalah alternatif gunting pertama.



Gambar 4.18 Sketsa Mascot Pita

Selanjutnya, penulis mendesain *mascot* pita dengan bentuk yang *curvy* menggambarkan keramahan. Mata yang bersinar menggambarkan pribadi yang kreatif, kemudian menggunakan warna merah muda dan kuning menggambarkan pribadi yang cerah. Ekspresi yang ingin ditunjukkan oleh *mascot* pita ini adalah ekspresi ceria, penuh ide kreatif, energik. Terdapat 3 alternatif, namun setelah berdiskusi dengan tim alternatif yang dipilih untuk dilanjutkan adalah alternatif pita ketiga.



Gambar 4.19 Sketsa *Mascot Box*

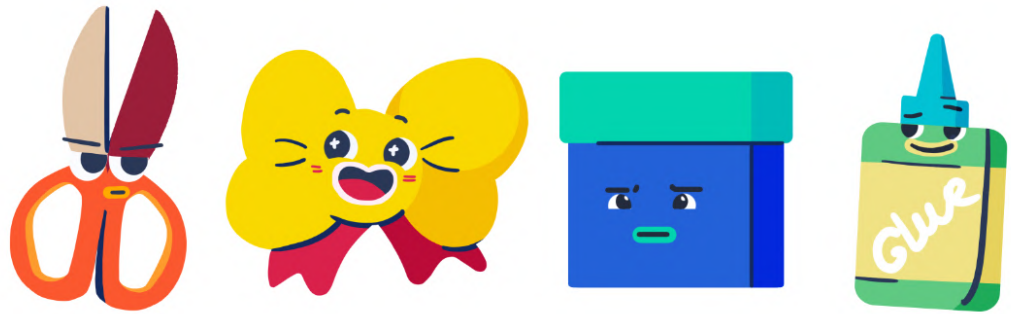
Kemudian, untuk menggambarkan *personality box* yang menyerupai seorang yang pemikir dan dewasa. Penggunaan warna biru gelap dan hijau toska menggambarkan warna yang kalem dan *mature*. Ekspresi yang ingin ditunjukkan adalah seorang perasa, pemikir, polos, dsb. Terdapat pula 2 alternatif bentuk box (dengan tutup box/tidak) karena terdapat 2 pertimbangan yaitu, box yang terbuka menggambarkan box yang sebagai wadah penanggung barang untuk hadiah, atau box tertutup untuk menggambarkan kotak kado yang lengkap sebagai 1 kesatuan. Namun, penulis mengalami kendala dalam pencarian ekspresi yang pas, sehingga mendapati banyak revisi dalam penggambaran ekspresi. Oleh karena itu, setelah melakukan pendiskusian dengan tim desain box yang dipilih untuk dilanjutkan adalah desain alternatif box kedua.



Gambar 4.20 Sketsa *Mascot Lem*

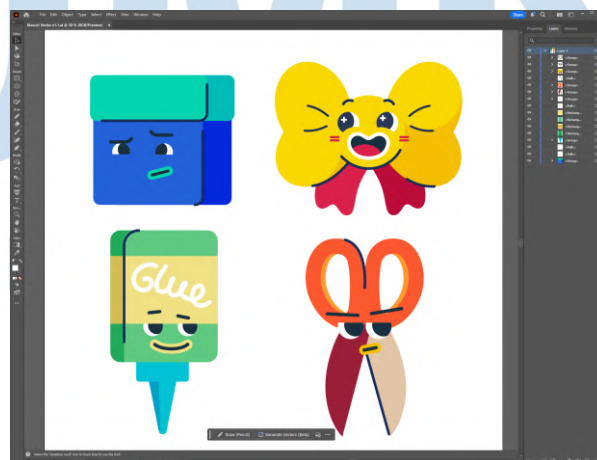
Mascot terakhir yang didesain oleh penulis adalah *mascot lem*, ada 2 jenis bentuk lem yang menjadi pertimbangan penulis, karena mengambil inspirasi berdasarkan *packaging* lem yang ada di kehidupan sehari-hari masyarakat. Penggunaan warna hijau dan biru langit untuk menggambarkan

ketenangan, kesederhanaan, cinta damai. Oleh karena itu, ekspresi yang ditonjolkan mencakup sifat dari *mascot* lem yang tenang, cinta damai, serta sederhana. Setelah penulis berdiskusi dengan tim, desain alternatif *mascot* lem yang terpilih untuk dilanjutkan adalah desain *mascot* lem yang pertama.



Gambar 4.21 Sketsa Terpilih Mascot

Berikut merupakan desain sketsa *mascot* terpilih, memiliki kontras warna 1 sama lain, dan memiliki keharmonisan jika disandingkan 1 sama lain. Bagian desain *mascot* pita memiliki perubahan warna setelah pendiskusian dengan tim, karena warna merah muda yang memiliki kesamaan dengan *mascot* gunting, sehingga kurang menunjukkan *diversity* dari *mascot*. Maka keempat *mascot* telah mencapai finalisasi warna, Dimana *mascot* gunting menggunakan warna dominan orans, *mascot* pita menggunakan warna kuning, *mascot* box menggunakan warna biru, *mascot* lem menggunakan warna hijau.



Gambar 4.22 Workspace Finalisasi Maskot

Penulis melanjutkan finalisasi desain menggunakan Adobe Illustrator untuk merubah desain *pixel* menjadi *vector*. Menggunakan pen tool agar bentuk *mascot* sesuai dengan *style flat design*. Kemudian, terdapat perapihan desain agar *mascot* terlihat simetris dan menghadap 1 arah yang sama.



Gambar 4.23 Finalisasi *mascot*

Namun, ada revisi bentuk pada *mascot* lem dan gunting, karena penulis dan tim menemukan bahwa pada saat percetakan dan produksi, untuk menyesuaikan *mascot* dengan fungsional packaging akan lebih efektif jika bentuk *mascot* lem dan gunting dibalik 180 derajat.

4.3.3 Proyek 3: Konten *Feeds* Media Sosial Instagram

Penulis merencanakan desain media sosial sebagai *platform* untuk mendekatkan *brand* dengan konsumen. Serta memiliki tujuan untuk memberikan informasi untuk *target audience*. Untuk mendesain konten media sosial khususnya di Instagram, terdapat banyak tahapan yaitu, menentukan pesan yang ingin disampaikan, mencari referensi, desain, dan membuat *caption*. Penulis melaksanakan beberapa *project* konten media sosial desain *feeds* sebagai berikut ;

4.3.3.1 *Feeds* Perilisan *Product*

Penulis membuat post *feeds* Instagram dengan tujuan untuk menyampaikan pesan mengenai launching produk Box of You. Oleh

karena itu, penulis memikirkan apa saja pesan yang ingin disampaikan/ bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut dalam 1 row *feeds* (3 *post cover*) Maka, dibuat *brief* desain yang di *approve* oleh tim sebelum ditindaklanjuti ke tahap desain.

kanan	Tengah	kiri
How to join the FUN?	post <u>lauch</u> produknya, <u>kea</u> kertas sobek tengahnya foto produk box of you	why Box of You?
1. Chat wa business yang ada di bio		
2. ketik 1, <u>klo</u> mau chat langsung dengan min-You Ketik 2, <u>klo</u> mau take personality quiz		
3. Setelah dapet hasilnya, isi format dari Min-You		
4. your package is secure		

Gambar 4.20 Desain *Brief* untuk *Feeds* Instagram

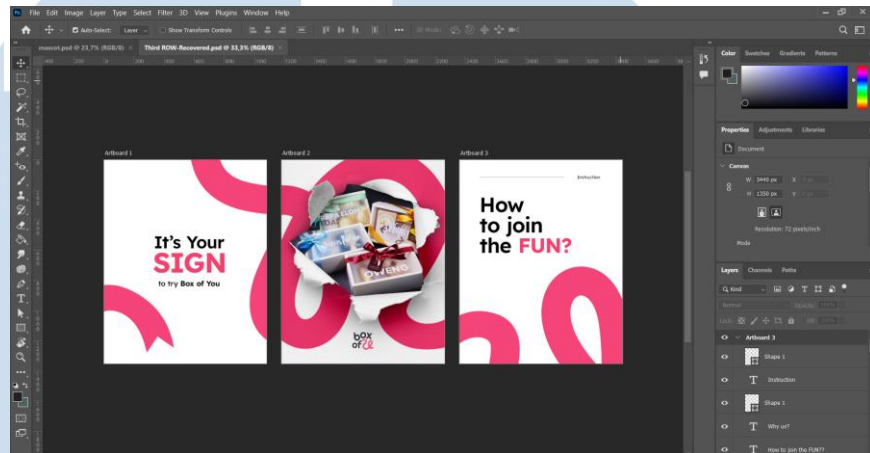
Tujuan dari post ini untuk *launching product*, maka penulis menempatkan foto *product* pada *center* dari row. Kemudian, karena pertimbangan dari pemesanan *gift box* Box of You yang berbeda karena melibatkan *personality quiz*, penulis memutuskan untuk menempatkan tutorial dalam memesan *gift box*. Selanjutnya, merupakan sebuah *wording* persuasif mengapa target harus memilih Box of You. Setelah penulis mendapatkan persetujuan dari tim mengenai *brief* desain yang dibuat. Penulis melanjutkan dalam pencarian referensi



Gambar 4.24 Referensi untuk *Feeds* Instagram

Dari referensi berikut, mengambil konsep sobekan kertas seperti kertas kado untuk bagian *center row*. Kemudian, sesuai

persetujuan penulis dengan tim, Box of You memiliki *style clean, fun, guiding lines*. Referensi tersebut menjadi panduan/ inspirasi dari *eye catching spot* di *center feeds launching product* Box of You.



Gambar 4.25 Workspace Desain Feeds Perilisan

Penulis menggunakan *software* Adobe Photoshop karena membutuhkan teknik *digital imaging* bagian kertas sobek pada tengah *feeds*. Maka, penulis memanfaatkan foto kertas sobek yang *free to use* dan memasukkan foto produk Box of You. Setelah itu penulis *color matching* kedua *asset* agar terlihat menjadi satu kesatuan.



Gambar 4.26 Feeds Instagram

Pada tahap desain, sesuai gambar 4.24 merupakan finalisasi desain akhir dari *feeds*. Penulis menggunakan aplikasi Adobe Photoshop untuk membuat *digital imaging*, karena melibatkan banyak *photo manipulation* untuk memberikan efek sobekan kertas. Setelah itu, menggunakan *supergraphic* Box of You untuk melengkapi desain *feeds*.

Setelah menyelesaikan desain, penulis berdiskusi dengan tim dan mendapatkan persetujuan untuk *upload* ke Instagram.

Tahap terakhir sebelum meng-*upload* adalah pembuatan *caption*. Penulis membuat *caption* dan mendiskusikan dengan tim, berikut adalah contoh *caption* untuk *feeds launching product* ;

1. **Caption kiri :**

📦 Calling All Gift Love Languages peeps! 🎁 ✨ Box of You? Isinya sesuai kepribadian! 😊

Min-You bakal bantuin kamu stalking soal doi pakai *personality quiz*, jadi setiap box itu spesial dan penuh surprise,! 🐼 🐼 🐼

🎯 Lebih personal

🎯 Lebih bermakna

🎯 Lebih seru!

Karena hadiah terbaik itu yang *nggak cuma cantik*, tapi juga bercerita tentang si penerima dong. 😊 🐼

Ready kasih doi hadiah yang berkesan? Cek Box of You sekarang!

2. **Caption tengah :**

Drumroll please... 🐼 🐼 Ta- Daaa~ the wait is over

When Personality Test x Gifting became Box of You

Gift box yang disesuaikan dengan kepribadian penerima lewat *personality quiz* yang seru. 🐼 ✨

3. **Caption kanan :**

Daripada ntar min-You diserang karena ga ngasih tutorial

😭 ✨ Nih min-you kasih step by step cara nyari kado yang asik dan pastinya anti-mainstream dong!! 📦

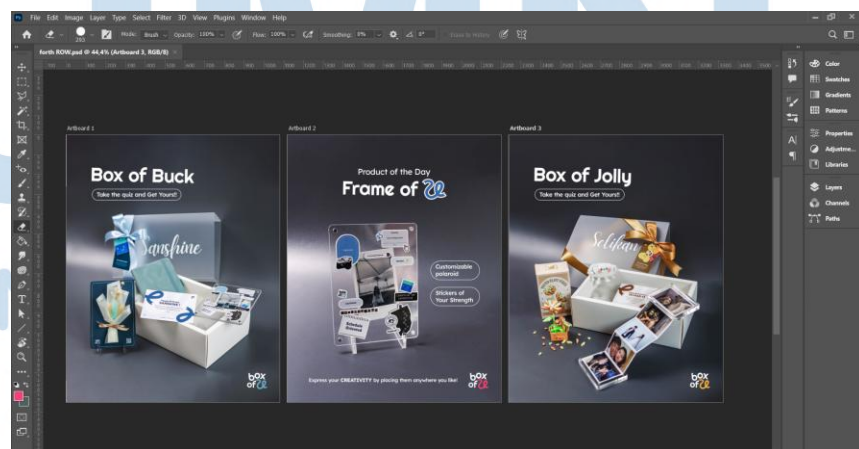
Gampang, kan? Tanpa bingung, tanpa ribet, tapi experience yang baru! 😊❤️

Ready kasih doi hadiah yang berkesan? Yuk pesan sekarang!

4.3.3.2 Feeds Pengenalan isi produk (1)

Penulis ditugaskan untuk membuat konten yang memperkenalkan pada *audience* mengenai apa saja barang-barang yang ada dalam *gift box*. Oleh karena itu pesan yang ingin disampaikan adalah informasi isi *gift box*. Namun karena penulis akan mendesain 1 row, dan terdapat 4 jenis *gift box*. Maka penulis hanya akan menunjukkan 2 *gift box* saja, dan sisanya akan ditampilkan pada row selanjutnya. Pada bagian tengah penulis berencana untuk menampilkan 1 produk dan menamakannya *product of the day*, beserta memberikan kelebihan dari produk tersebut.

Penulis dan tim telah melakukan *photoshoot product*, oleh karena itu terdapat banyak *stick* foto produk yang dapat dipakai untuk keperluan *feeds* media sosial. Maka, penulis berencana untuk mendesain *style simple*, namun menambahkan *copywriting* yang melengkapi foto. Penulis menggunakan adobe photoshop untuk mendesain dan memanfaatkan 3 *artboard* untuk mendesain 3 *cover feeds*.



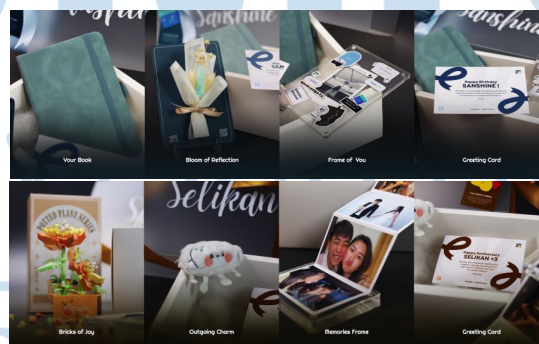
Gambar 4.27 Tampilan Project Workspace

Tetapi setelah penulis mendiskusikan tim, terdapat beberapa revisi seperti *layouting*, *grading* foto, elemen untuk *copywriting* agar tidak terkesan *flat*. Setelah mendapat kritik dan saran dari tim, penulis segera melakukan revisi seperti memindahkan *headline sub-head* logo ke tengah, membuat *background* foto menjadi lebih gelap agar produk terlihat lebih *pop/ eye catching*, elemen *copywriting* yang dibuat lebih berdimensi. Hasil akhir dari cover *feeds* menjadi seperti ini;



Gambar 4.28 Hasil Akhir Feeds Perilisan Produk

Setelah menyelesaikan desain *cover feeds*. Kali ini penulis juga mendesain bagian *carousel feeds* Instagram. Rencananya *carousel* akan diletakkan di *post* Box of Jolly dan Buck, untuk menunjukkan barang apa saja yang ada dalam *gift box* Jolly and Buck. Untuk mempertahankan *style simple*, maka desain *carousel* hanya memanfaatkan foto *close up* produk, dengan tulisan penamaan produk. Penulis memanfaatkan gradien hitam agar tulisan tidak tercampur dengan foto dan menyebabkan *visual stress*.



Gambar 4.29 Hasil Akhir Carousel

Setelah ini, penulis membuat sebanyak 3 *caption* untuk *feeds*. Kemudian penulis mendiskusikan dengan tim mengenai *caption*. Alhasil berikut adalah *caption* final yang telah dibuat penulis.

1. *Caption* kiri :

📢 Pengumuman..panggilan untuk tim Buck!! ⚠️

Inii dia giftbox dari Min-You buat si Buck, si Pemikir dan Dewasa!! 📦 ° 🎁 ★👑

Kira-Kira doi cocok ga nih sama selera Buck?? 🎁 ✨

Oh yaa, kamu juga bakal dapet kartu arti dari setiap barang yang dipilih loh! 😊

2. *Caption* tengah :

Min-You rekomenin untuk ✨ PRODUCT OF THE DAY ✨
kelebihan punya Frame of U

🎯 Desain Frame sticker yang bisa kamu tempel sendiri

🎯 Ngeremind strenghts dan ngeboost confidence doi

🎯 Punya pajangan unik yang pasti diinget doi dong!!

psstt.. frame of u juga bisa dibeli terpisah lho!! buruan deh kata Min-You mah

3. *Caption* kanan :

Mana nih Tim Jolly? 🔍 ★.°

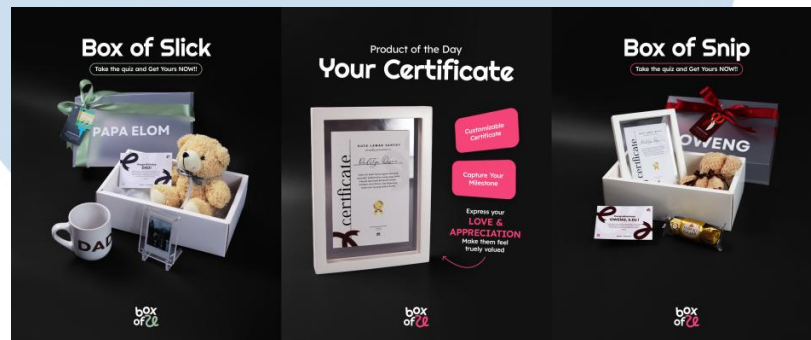
ini Min-You buatin giftbox yang cocok buat Jolly si Sosialita dan Aktif!! ·+° 🌈 🎁

Kira-Kira doi cocok ga nih sama selera Jolly?? 🎁 ✨

Oh yaa, kamu juga bakal dapet kartu arti dari setiap barang yang dipilih loh! 😊

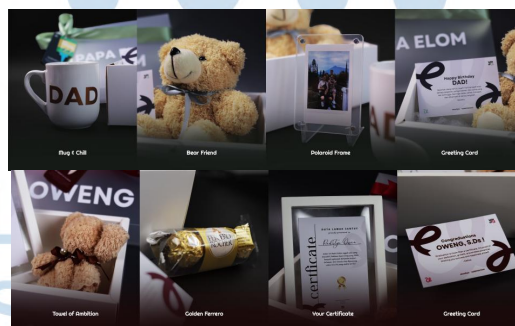
4.3.3.3 Feeds Pengenalan isi produk (2)

Untuk mengerjakan row kedua tidak sulit, karena *replica* dari pengerjaan row sebelumnya. Dengan penyampaian pesan yang sama yaitu informasi produk dan *style* desain yang simple. Namun, yang berbeda adalah objek desain (produk *gift box*) dengan *copywriting* untuk mendukung/ *compliment* visual desain. Penulis menggunakan Adobe Photoshop untuk mendesain *feeds* dan menggunakan desain row sebelumnya menjadi *template*, maka penulis mengubah foto dan *copywriting* menyesuaikan dengan produk. Berikut merupakan hasil akhir desain *cover feeds*;



Gambar 4.30 Hasil akhir Desain Feeds

Penulis juga mendesain *carousel* untuk memberikan informasi mengenai apa saja isi barang dalam *gift box* Snip dan Slick. Tulisan dan gradien row sebelumnya dijadikan *template* oleh penulis. Sehingga penulis hanya perlu mengganti foto produk dan tulisan penamaan barang. Berikut adalah hasil *carousel* dari *gift box* snip dan slick;



Gambar 4.31 Hasil Carousel Perilisan Produk (2)

Sama seperti *row feeds* sebelumnya, penulis memikirkan *caption* untuk menggambarkan 3 *post* berikut;

1. Caption kiri :

Pssst.. 🦉 panggilan untuk tim Slick yang Woless ajaaa~~ 🌿
Kali ini, Min-You mau nunjukin barang-barang yang cocok buat Slick si keep calm and suabaar poll 🍰
Kira-Kira doi sesantai Slick bukan?? 🎁 ✨

2. Caption tengah :

Min-You rekomenin nih PRODUCT OF THE DAY!!
kelebihan punya Your Certificate
🎯 Milestone diri dong 🏆
🎯 All of your Hard Works Pay Off 📌
🎯 Di Recognize ama doi ehem.. 😊
Uda punya Your Certificate? itu sih tanda kalau kamu udah di level yang lebih tinggi ama doi! 💯

3. Caption kanan :

📞 Memanggil Independent Man/Woman 🔥
Nah yang ini, Min-You mau kasi unjuk barang yang cucok ama Snip si pemimpin yang tegas 🏆
Kira-Kira doi setegas Snip bukan?? 🎁

4.3.3.4 Caption untuk Feeds

Selain mendesain *feeds* dari awal, terdapat proyek *content* yang dikerjakan tim penulis. Namun penulis tetap berkontribusi dalam pembuatan beberapa *caption row feeds* tersebut. Berikut merupakan *caption* yang penulis buat;

1. Eid Mubarak Feeds (1)

Caption Kiri :

💎 Eid Mubarak Gift Box 💎

Kalau yang ini Paket Afdol, cocok untuk kamu yang doyan ngumpul karena barangnya lengkap dan serba ada ¹⁰⁰ ❤️ barangnya fungsional dan paket lengkap, kesukaan MinYou !!

-

BTW, Pantengin terus ya masih ada lagi nih yang belum Min-You spill 🤔

-

MinYou tunggu kamu di..

WA : +62 851-1724-7449

Shopee : Cadreist

Atau boleh click link in bio yaa!

Caption Tengah :

💎 Eid Mubarak Gift Box 💎

Surprise!! Min-You sediakan biar kalian bisa Rayakan kehangatan Idul Fitri dengan hadiah spesial yang penuh makna! 🎁 🤝

❤️ Cocok untuk keluarga, sahabat, dan orang tersayang

🏰 Sentuhan eksklusif khas Lebaran

🎁 Hadiah yang sesuai ama kepribadian doi yang dikasih nih!!

oh ya.. produknya limited loh jadi buruan check out

-

MinYou tunggu kamu di..

WA : +62 851-1724-7449

Shopee : Cadreist

Atau boleh click link in bio yaa!

Caption Kanan :

💎 Eid Mubarak *Gift Box* 💎

Nah yang ini Paket Keluarga, dibuat khusus untuk doi yang Family banget!! Min-You fix melting sih kalau udah soal keluarga 🌸.°△🏠

-

BTW, Pantengin terus ya masih ada lagi nih yang belum Min-You spill 🤔

-

MinYou tunggu kamu di..

WA : +62 851-1724-7449

Shopee : Cadreist

Atau boleh click link in bio yaa!

2. Eid Mubarak Feeds (2)

Caption Kiri :

💎 Eid Mubarak *Gift Box* 💎

Sekarang giliran Paket Berbuka, siapa nih yang demen berburu piring cantik? ❤️ (Min-You angkat tangan)!! Paket yang kali ini bikin koleksi dapur kamu makin kece pas Lebaran💎°°🕌🌙+

-

Nah, udah semua Min-You spill, jadi doi cocok sama hampers yang mana nih? 🤔

-

Min You tunggu kamu di..

WA : +62 851-1724-7449

Shopee : Cadreist

Atau boleh click link in bio yaa!

Caption Tengah :

💎 Counting days until Eid Mubarak 2025 💎

Surprise!! Min-You sediakan buat kalian yang masih berburu hampers cantik buat dikasih ke doi! 🎁💖

💚 Cocok untuk keluarga, sahabat, dan orang tersayang

🕌 Sentuhan eksklusif khas Lebaran

🎁 Hadiah yang sesuai ama kepribadian doi yang dikasih nih!!

oh ya.. produknya limited loh jadi buruan check out

-

MinYou tunggu kamu di..

WA : +62 851-1724-7449

Shopee : Cadreist

Atau boleh click link in bio yaa!

Caption Kanan :

💎 Eid Mubarak Gift Box 💎

Min-You mau spill Paket halalbihalal, khusus buat kamu yang doyan cemilin kue kering pas lebaran!! Ngespill paket ini Min-You jadi ngiler sama kue-kue kering pas lebaran 🤤+°🍪°🍪

-

Nah, udah semua Min-You spill, jadi doi cocok sama hampers yang mana nih? 🤔

-

MinYou tunggu kamu di..

WA : +62 851-1724-7449

Shopee : Cadreist

Atau boleh click link in bio yaa!

4.3.4 Proyek 4: Konten Video tiktok/reels

Dalam konten media sosial berbasis video memiliki tahapan yang berbeda dari mendesain *feeds* yaitu, pencarian referensi, penulisan *script*,

pembuatan jadwal, perekaman, *edit*, dan terakhir membuat *caption*. Penulis dan tim menyepakati untuk membuat *sheets* untuk mengumpulkan ide konten sebelum direalisasikan.

Berikut ini merupakan salah satu projek konten video yang penulis berhasil realisasikan;

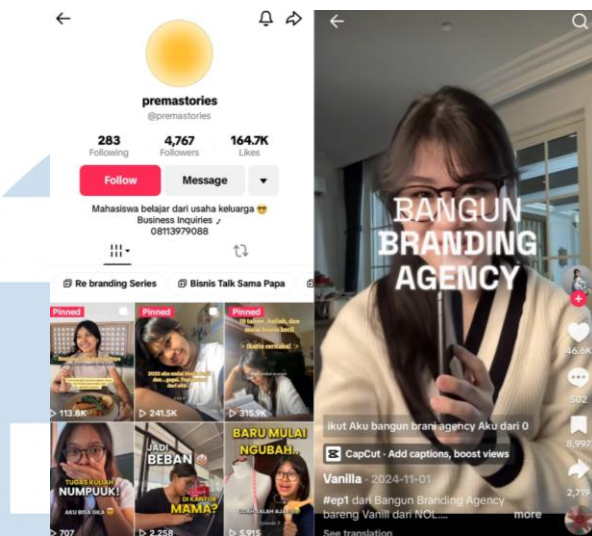
4.3.4.1 Dari Ide Menjadi Realita

Dalam proses pencarian referensi untuk pengembangan konten media sosial Box of You, penulis secara aktif melakukan observasi terhadap berbagai akun bisnis kecil dan kreatif di media sosial, khususnya Instagram Reels dan TikTok. Dari hasil pencarian tersebut, penulis menemukan bahwa tren konten yang tengah berkembang saat ini adalah konten yang menampilkan *behind the scene* atau awal mula sebuah bisnis dirintis. Konten semacam ini ternyata memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens karena memberikan kesan jujur, personal, dan *relatable*.

Audiens cenderung lebih tertarik ketika mereka merasa dilibatkan dalam proses perjalanan sebuah *brand*, mulai dari ide awal, tantangan yang dihadapi, proses produksi, hingga cerita jatuh bangun membangun usaha. Hal ini menciptakan ikatan emosional antara *brand* dan audiens, serta membangun kepercayaan.

Berdasarkan *insight* tersebut, penulis mulai mengumpulkan referensi dari berbagai akun yang telah sukses menerapkan pendekatan ini,

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 4.32 Referensi Konten Video
Sumber: Tiktok Video (premastories & vanilla)

Setelah mendapati referensi yang baik untuk dijadikan panduan, penulis melanjutkan dalam penulisan *script* ;

1. Nekat bikin bisnis di umur 16 tahun?
2. Iya, itu aku 4 tahun lalu.
3. Kenalin Nama ku Sandra
4. owner dari bisnis gift frame yg kalian kenal cadreist (kasi cuplikan penjualan di shopee)
5. aku uda jalanin bisnis ini selama 4 tahun, Tapi aku mulai ngerasa bisnis ini disini2 aja, kyknya harus ada sesuatu yang baru (*footage*) (*voice over*)
6. Sekarang aku kuliah di tantang untuk expand cadreist menjadi sesuatu yg baru dan bikin gebrakan baru (*footage*) (*voice over*)
7. Nulis ide, coret ide, nambah ide lagi. Mau bikin sesuatu yang nggak sekadar dijual, tapi punya *experience* sendiri buat kalian.
8. Nggak nyangka bikin bisnis itu nggak cuma soal ide, tapi juga *trial & error*. Tapi semua itu proses untuk selangkah lebih dekat ke tujuan kita

9. Pelan-pelan, semuanya mulai kelihatan. Dari ide yang cuma coretan di kertas, sekarang jadi bentuk nyata. Tapi ada satu hal yang belum bisa dikasih tahu... sesuatu yang bikin *gift box* ini beda dari yang lain.
10. Siap *launching*... tapi apa sebenarnya yang bikin *gift box* ini beda? *Stay tuned!*

Kemudian dilanjutkan dengan tahapan perekaman dan *edit*. Pada tahap ini, penulis bertanggung jawab dalam proses produksi konten. Untuk proses pengeditan, penulis menggunakan CapCut sebagai platform utama. CapCut dipilih karena memiliki fitur yang lengkap, antarmuka yang *user-friendly*, serta mendukung proses *editing* secara cepat dan efisien.

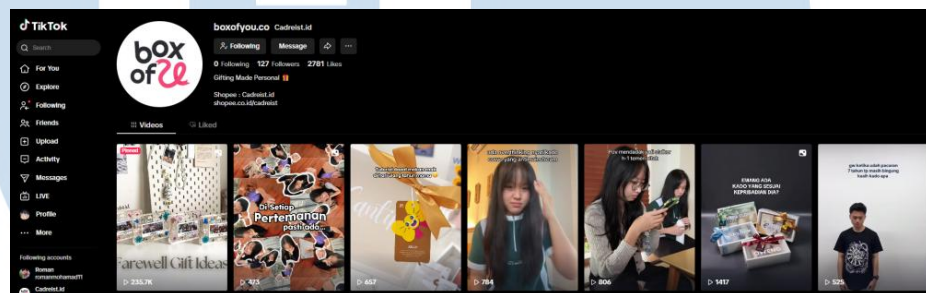


Gambar 4.33 Tampilan Proses *Editing* Konten

Berikut ini merupakan contoh penulis dalam membuat *caption* untuk konten video;

1. Surprise!! Yuk kali ini aku ajak kalian buat ikut dalam perjalanan Cadreist yang baru ✨💖 IG : boxofyou.co

Sebagai penutup dari rangkaian proses pembuatan konten video untuk Box of You, dapat disimpulkan bahwa seluruh tahapan dimulai dari pencarian referensi, perumusan konsep, penyusunan konten *plan*, perekaman, hingga proses *editing* telah dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan. Meskipun di tengah proses terdapat tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan waktu dan revisi konsep, penulis dan tim tetap berusaha menjaga alur kerja agar konten dapat diproduksi dengan baik.

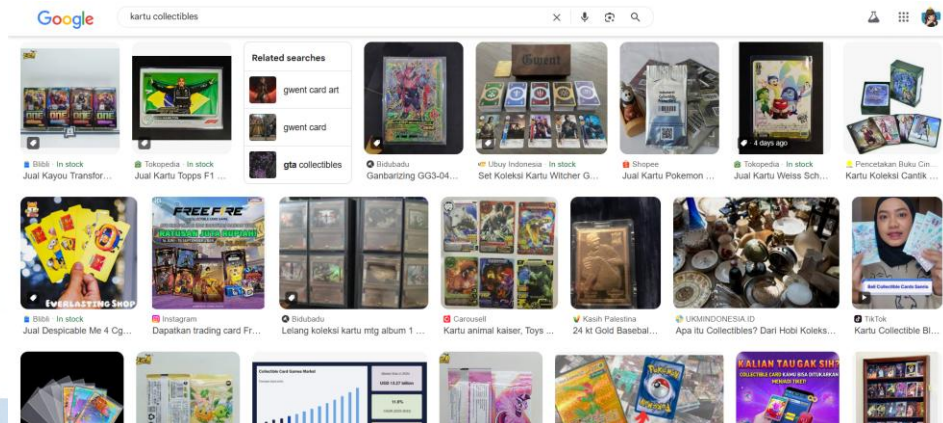


Gambar 4.34 Foto Tiktok Box of You

Meskipun laporan ini hanya merinci satu contoh konten secara mendalam, sebenarnya telah ada beberapa proyek konten lainnya yang sudah dirilis melalui akun media sosial resmi Box of You. Konten-konten tersebut melewati tahapan produksi yang serupa, yakni dimulai dari proses pengumpulan ide, diskusi, penyusunan narasi visual, pengambilan gambar, hingga pengeditan akhir menggunakan platform CapCut.

4.3.5 Proyek 5: Kartu *Personality* untuk *Media Collateral*

Penulis dan tim telah berdiskusi untuk menentukan hadiah apa yang dapat kami bagikan pada audiens booth *demo day*. Salah satunya adalah kartu *collectibles*, penulis ditugaskan untuk mendesain kartu yang menarik dan unik. Tantangannya adalah bagaimana mendesain kartu yang berpotensi untuk disimpan oleh audiens. Penulis melakukan *brainstorming* dengan mencari jenis-jenis kartu *collectibles* yang tren saat ini.



Gambar 4.35 Brainstorming Kartu Collectibles
Sumber: Google Chrome (2025)

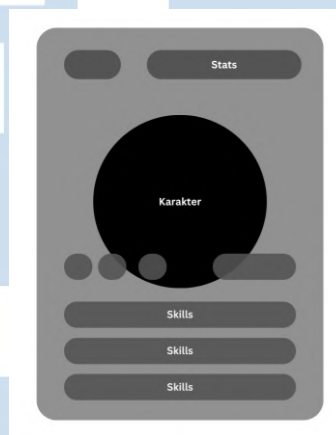
Setelah mencari-cari, penulis menemukan kesamaan dari kartu *collectibles* yang tren saat ini. Kesamaannya adalah kartu yang memiliki stats dan skill menarik, memiliki karakteristik dari *trading card*. Kemudian, penulis teringat bahwa *trading card* terkenal no. 1 saat ini adalah *trading card* pokemon. Oleh karena itu, penulis melanjutkan mencari referensi lebih dalam mengenai desain *trading card* pokemon. Berikut merupakan referensi yang penulis kumpulkan;



Gambar 4.36 Referensi Kartu Pokemon
Sumber: Google (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

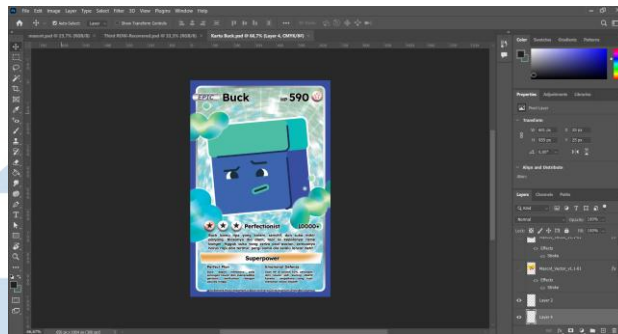
Dari referensi yang penulis dapatkan, penulis berencana untuk mengikuti *layout*, beberapa elemen visual, dan efek kilap dari kartu. Referensi ini penulis jadikan sebagai panduan agar desain kartu *collectibles* Box of You memiliki value untuk disimpan. Namun tetap memiliki karakter dari Box of you yang meninggikan personalisasi dan *copywriting meaningful*. Setelah menganalisis peletakkan/ *layout* dari kartu *trading card* pokemon, dapat disimpulkan oleh penulis *layout* yang akan penulis terapkan seperti gambar dibawah ini,



Gambar 4.37 Analisa Layout Kartu

Setelah menganalisis *layout* dari *trading card* pokemon. Penulis mulai mendesain kartu lewat Adobe Photoshop dengan canvas 5,5 x 8,5 cm. Dengan mengikuti beberapa elemen visual yang ada dalam kartu pokemon seperti bola elemen, Hp karakter, dan jenis *rarity* kartu. Penulis juga menyesuaikan *skill* yang dimiliki tiap kartu berbeda beda dari *skill* dan hp yang dimiliki oleh tiap karakter. Berikut adalah hasil dari desain yang telah penulis lakukan dan telah di setujui oleh tim Box of You lainnya.

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



Gambar 4.38 Workspace Desain Kartu

Penulis menggunakan software Adobe Photoshop karena merupakan *software* terbaik untuk melakukan *photo editing*. Dengan memanfaatkan *brush glitter* dan *filter spin* untuk membuat background terlihat berputar. Kemudian, menggunakan beberapa *basic shapes* seperti lingkaran dan bintang untuk beberapa *icon*. Terakhir menempatkan *layouting mascot* dan beberapa elemen visual sesuai dengan analisa *layout trading card* pokemon.



Gambar 4.39 Final Desain Kartu

Terdapat perbedaan Hp dan *Skills* dari tiap kartu karena menyesuaikan *personality* yang kami bangun. Berikut merupakan pertimbangan penulis dalam memasang warna, *skills*, dsb dari tiap kartu ;

1. **Buck** : Biru (Dominan) & Hijau, karena kedua warna tersebut compliment dan menggambarkan *personality* buck yang pemikir, dewasa, perfeksionis, dsb. Buck mendapatkan Hp paling besar karena seperti *role tank* yang memiliki durabilitas tinggi seperti *box* dan sifat kedewasaan yang membuat buck cocok untuk mendapatkan *role* rela berkorban. Kemudian, keunggulan yang paling menonjol dari buck adalah seorang *perfeksionis*. *Skills* yang dimiliki buck juga menggambarkan sifat buck yang seorang *planner* (Menyusun rencana/strategi dengan baik) dan seorang perasa (memiliki empati yang tinggi terhadap orang lain).
2. **Slick** : Hijau (Dominan) & Biru, karena kedua warna tersebut selaras dan mencerminkan kepribadian Slick yang tenang, cinta damai, dan mudah beradaptasi. Slick mendapatkan HP paling kecil karena seperti *role support* yang bertugas sebagai perekat lingkaran pertemanan, mencerminkan sifatnya yang stabil dan bisa diandalkan dalam berbagai situasi. Keunggulan utama dari Slick adalah pengontrolan diri agar tetap tenang. *Skills* yang dimiliki Slick juga menggambarkan kepribadiannya sebagai penopang teman dan tempat aman bagi teman-temannya,
3. **Jolly** : Kuning (Dominan) & Oren kemerahan, dengan alasan yang sama yaitu warna *complimenter* dan mencerminkan kepribadian jolly yang ceria, *friendly*, kreatif. Jolly mendapatkan Hp kedua paling kecil karena *role inisiator* yang mampu menginisiasi segala sesuatu dan juga menghibur sekitar. Keunggulan Jolly adalah kemampuannya untuk bergaul yang jarang habis. *Skills* jolly menggambarkan keriangannya yang mampu menghibur teman dan mendistraksi lawan.

4. **Snip** : Oren (Dominan) & Kuning keorenan, memiliki warna yang selaras dan menggambarkan sifat snip yang tegas, *straight to the point*, ambisius, percaya diri. Snip mendapatkan hp kedua paling besar karena *role attacker* yang memiliki tugas untuk memimpin di garis depan, siap menanggung risiko demi keberhasilan tim. Keunggulan snip adalah memiliki sifat kepemimpinan yang tinggi. Skills dari Snip menggambarkan kepribadiannya yang *straight to the point* karena menyerang titik lemah lawan. Kemudian seorang *natural leader* yang mampu membawa tim ke arah yang lebih baik.



Gambar 4.40 Foto Hasil Jadi Kartu Collectibles

Desain yang sudah di setuju oleh tim akan dilanjutkan dalam pencarian *vendor print* kartu. Untuk meningkatkan *value* dari kartu, penulis berencana mencari vendor yang mampu print *hologram* efek Pelangi. Setelah menyerahkan pada vendor berikut adalah hasil dari kartu yang telah di desain penulis dan siap untuk dibagikan dalam *booth demo day* Box of You.

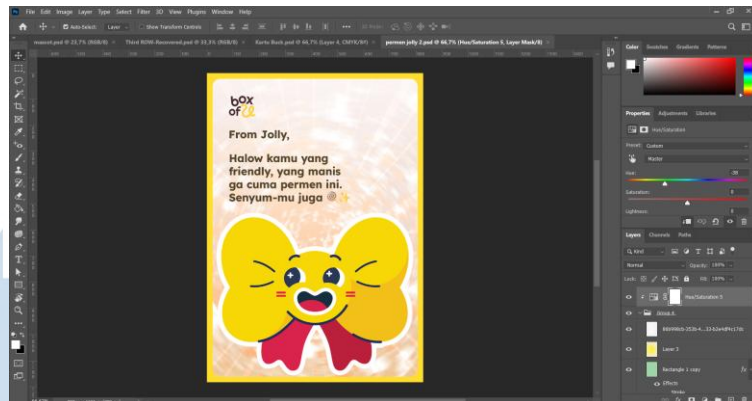
4.3.5 Proyek 6: Motivasi Permen untuk *Media Collateral*

Selain *media collateral* kartu *personality*, penulis dan tim juga merencanakan *media collateral* lain untuk dibagikan yaitu permen. Namun jikalau hanya memberikan permen dirasa kurang etis. Oleh karena itu penulis dan tim berdiskusi untuk menambahkan kartu untuk permen berisi kata motivasi untuk menghibur audiens jika mendapat permen dari Box of You. Penulis ditugaskan kembali untuk mendesain kartu permen. Gambar berikut adalah referensi yang penulis dapatkan,



Gambar 4.41 Referensi Kartu Permen
Sumber: Shopee (2025)

Referensi ini bertujuan sebagai panduan bagi penulis karena permen yang akan penulis dan tim bagikan sama. Penulis menggunakan Adobe photoshop untuk mendesain dalam canvas 7 x 10 cm menyesuaikan referensi. Kemudian, penulis juga memakai konsep menyelipkan permen dengan karakter agar terdapat *unity* dalam kartu. Namun dikarenakan *mascot* Box of You tidak memiliki tangan untuk memegang permen, penulis mengakali dengan menyelipkan permen pada garis pinggir *mascot*.



Gambar 4.42 Workspace Kartu Permen

Tidak banyak teknik desain yang penulis gunakan dalam mendesain kartu permen. Hanya menggunakan *basic shapes rectangle* untuk membuat border kartu. Kemudian, meletakkan *mascot* dengan *size* yang besar agar terkesan *mascot* sedang memegang permen untuk penerima.



Gambar 4.43 Finalisasi Desain Kartu Permen

Layouting dari kartu akan cenderung rata kiri, karena menyisakan untuk penempatan permen. Kata-kata motivasi juga dibedakan tiap karakter agar tetap berpegang pada nilai Box of You yang personalisasi. *Background* yang digunakan memiliki kesamaan dengan kartu *personality* agar kedua *media collateral* masih dalam 1 tema/ memiliki keselarasan.



Gambar 4.44 Hasil Jadi Kartu Permen

Setelah mendapat persetujuan dari tim, kali ini penulis tidak mencari vendor untuk mencetak kartu. Menggunakan peralatan *print* dari milik salah satu anggota tim, karena bahan yang digunakan untuk kartu tidak memerlukan kertas khusus. Kemudian, penulis dan tim menggunakan *cutter* untuk merobek sebagian kecil untuk menyelipkan permen lollipop ke dalam kartu.

4.3.7 Proyek 7: Perancangan GSM mengenai Mascot

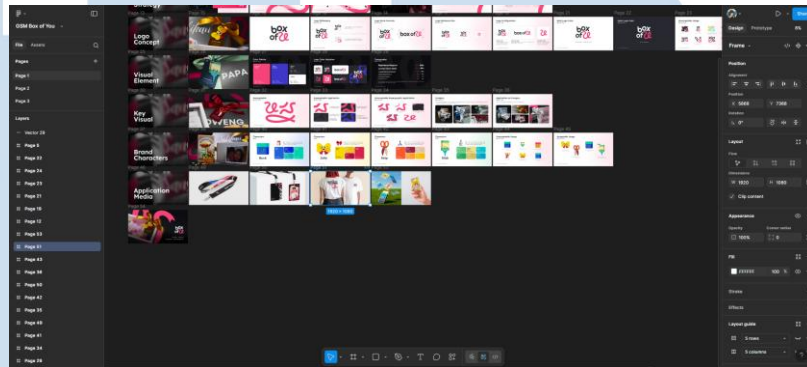
Penulis diminta untuk membantu pada bagian *guidelines* untuk mascot Box of You. Maka, seperti pada GSM mascot pada umumnya terdapat *colour palette*, *concept* dari mascot, dan bagaimana cara pemakaian mascot yang diperbolehkan/tidak. Mengambil referensi dari GSM *brand mascot* yang pernah penulis buat sebelumnya saat mengambil mata kuliah *brand mascot*.



Gambar 4.45 Contoh GSM Brand mascot

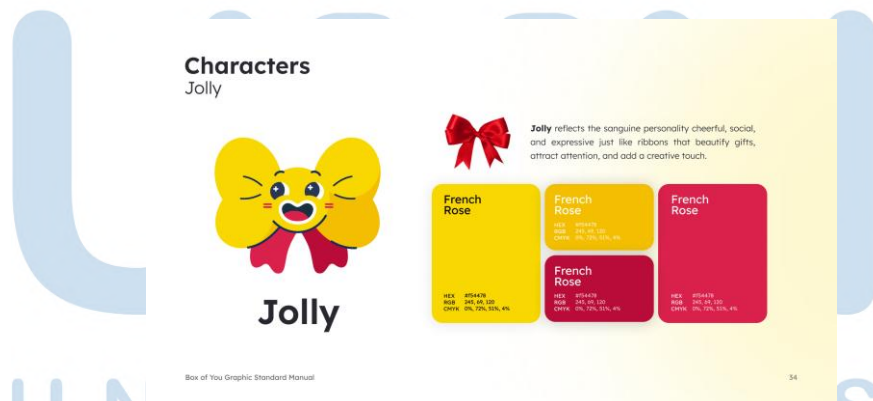
Penulis menggunakan figma sebagai software untuk mendesain GSM *brand mascot*. Penggunaan *grid-based layout* untuk menjaga konsistensi dan kerapihan antar *artboard*, serta penerapan visual *hierarchy* melalui ukuran

teks, warna, dan komposisi yang memfokuskan perhatian pengguna ke elemen-elemen penting. Desain juga menunjukkan konsistensi *branding*, seperti warna dominan, tipografi, dan elemen visual yang seragam, yang mencerminkan identitas merek secara kuat dan menyeluruh di setiap halaman.



Gambar 4.46 Workspace GSM Brand Mascot

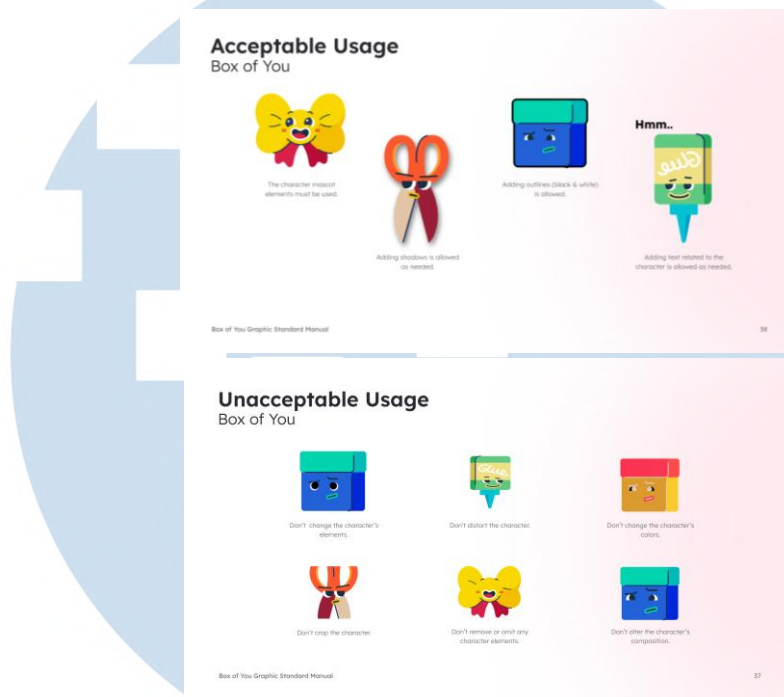
Selain itu, penggunaan *mockup* produk seperti kemasan, pakaian, dan perangkat digital lainnya. Menunjukkan upaya menampilkan desain dalam konteks nyata untuk memperjelas implementasinya. *Artboard* yang disusun secara sistematis dari awal hingga akhir menggambarkan pendekatan *storytelling* dalam desain, membantu pembaca memahami alur kreatif dan konsep dari *brand mascot* hingga pengaplikasiannya.



Gambar 4.47 Slide GSM Brand Mascot Jolly

Kemudian penulis implementasikan pada *mascot* Box of You. Namun GSM 4 *mascot* Box of You memiliki perbedaan pada referensi, karena menyesuaikan penyampaian pesan yang *to the point* pada *guideline* halaman

sebelum *mascot guidelines*. Maka, penulis menggabungkan konsep dan *colour palette mascot* menjadi 1. *Style* desain yang digunakan adalah *clean*.



Gambar 4.48 *Do&Don't* Untuk Brand mascot

Penulis juga memasukan bagian *do&don't* pada GSM mascot. Karena bagian ini penting untuk pembaca GSM yang ingin menggunakan mascot/ mengaplikasikan mascot Box of You pada suatu media. Aturan yang penulis ambil adalah aturan yang biasa ada pada GSM mascot secara *general*, namun terdapat aturan yang diperbolehkan penulis yang membuat *do&don't mascot* Box of You berbeda dengan referensi penulis.

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Selama mengembangkan bisnis Box of You, penentuan vendor terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu vendor bahan untuk keperluan produk fisik dan vendor prototype digital. Untuk memenuhi kebutuhan perancangan gift box, pencarian vendor bahan baku dilakukan melalui platform marketplace Shopee. Kelompok membeli sampel dalam jumlah kecil dari beberapa toko untuk mengecek kualitas material sebelum menetapkan vendor utama. Pemilihan vendor dilakukan secara hati-hati dengan memperhatikan foto produk, deskripsi bahan, harga, dan

ulasan pelanggan. Selain itu, komunikasi dengan penjual melalui *fitur chat marketplace* juga menjadi bagian dari proses evaluasi.

Penulis dan tim memilih *vendor* bahan baku berikut, Cadreist (vendor utama), Packaging Solution, Custom Acrylic, Anekalapak77, Tokoko Official Store, Nama Market, Toko Rostia, Niceshop77, Pomomo, Mager Homecraft, Sunny Flowers Store, Sun Edu, Baking Holic, Clotee, Dunia Grosir Muslim, dan Usport. Sebagai bagian dari bisnis Cadreist, proses percetakan seperti kartu ucapan, foto, dan stiker dikerjakan menggunakan peralatan milik Cadreist. Namun, untuk produk yang memerlukan hasil cetak khusus seperti stiker *vinyl matte* dan *cutting kiss cut* ukuran A3, penulis dan tim menggunakan jasa cetak eksternal, yaitu Spectrum, yang berlokasi di Gading Serpong, dengan biaya Rp27.000 per lembar.

Dalam aspek *digital*, Box of You mengembangkan fitur kuis kepribadian sebagai elemen interaktif utama. Awalnya, *platform* Opinion Stage digunakan, namun karena keterbatasan jumlah responden gratis (maks. 50 responden/bulan), kelompok beralih ke Formaloo, yang menyediakan kuota 100 responden per bulan dan tampilan yang lebih sesuai dengan *brand identity*.

Di sisi lain, penulis dan tim juga menyiapkan berbagai kebutuhan media kolateral untuk pemasaran dan *event Demo Day*, seperti *lanyard*, *ID card*, *X banner*, dan *merchandise*. Produk-produk tersebut dicetak melalui beberapa *vendor*, antara lain Instaprint (Gading Serpong) dan Uprint (UMN Gedung C), serta Print Lagi untuk produk kartu *hologram* lewat Shopee.

4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Produk/Jasa

Langka selanjutnya setelah menyelesaikan *prototype website* dan produk adalah *user testing*. Penulis dan tim mengadakan *alpha test* pada saat *demo day* 4 Juni 2025. *Alpha test* akan diisi oleh pengunjung *booth* Box of You baik dari sesama mahasiswa maupun dosen. *Alpha test* ini sekiranya dapat membantu penulis dan tim dalam memperbaiki/intropeksi mengenai *produk & website* Box of You.

4.5.1 Alpha Test

Berikut ini merupakan tabel ringkasan dari hasil kuesioner yang penulis dan tim sebarakan selama *demo day*,

Tabel 4.4 Hasil Alpha Test

Aspek yang Dinilai	Hasil & Persentase	Keterangan
Demografi Responden	62 responden, usia 18-44 tahun	Mayoritas perempuan (64,5%) dan domisili Jabodetabek (93,5%)
Kemudahan Navigasi Website	88,7% setuju halaman mudah dipahami	Struktur halaman dianggap jelas dan <i>user-friendly</i>
	85,5% tidak kesulitan mencari fitur	Fitur mudah ditemukan oleh pengguna
	93,5% menilai bahasa mudah dimengerti	Bahasa komunikatif dan mudah dipahami
	83,9% terbantu oleh ikon/gambar	Visual membantu pemahaman fungsi
	83,9% merasa aman saat transaksi	Pengguna merasa nyaman melakukan <i>checkout</i>
	90,3% menilai informasi mudah diakses	Informasi penting mudah ditemukan
Responsivitas Website	87,1% merasa navigasi cepat	Navigasi antar halaman dianggap responsif
	83,9% puas saat <i>loading</i> & <i>form input</i>	Proses loading dianggap informatif
	87,1% mudah kembali saat <i>error</i>	Navigasi saat terjadi kesalahan cukup baik
	93,5% terbantu oleh FAQ/panduan	Fitur bantuan memudahkan pengguna
	87,1% mudah mengakses kontak CS	Layanan pelanggan mudah dijangkau

Kepuasan Pengguna Website	90,3% puas dengan pengalaman <i>website</i>	Pengalaman penggunaan dinilai positif
	82,3% bersedia kembali menggunakan	Akan menggunakan <i>website</i> kembali
	91,9% bersedia merekomendasikan	<i>Website</i> dianggap layak untuk direkomendasikan
Evaluasi Fitur Kuis Kepribadian	88,7% menyatakan pertanyaan mudah	Soal kuis dianggap jelas dan mudah dipahami
	80% merasa hasil mewakili kepribadian	Karakteristik hasil dinilai akurat dan relevan
	80,6% menilai <i>bundle</i> hadiah tepat sasaran	Hadiah cocok dengan hasil kuis
	88,7% merasa kuis bantu pemilihan hadiah	Kuis memperkuat keyakinan memilih <i>gift</i>
Penilaian Produk Fisik (Gift Box)	41,9% menilai box menarik, 24,2% unik	Desain luar <i>box</i> menarik perhatian
	66,1% puas dengan tampilan luar <i>box</i>	Desain luaran <i>box</i> dinilai baik
	61,3% merasa senang saat membuka isi <i>box</i>	Ada elemen kejutan saat <i>unboxing</i>
	64,5% menilai isi berkualitas tinggi	Barang di dalam box memuaskan
	69,1% isi sesuai hasil kuis	Personalisi sesuai harapan
	80,6% menilai penataan rapi & estetik	Tampilan dalam <i>box</i> menyenangkan secara visual
	79% secara keseluruhan puas	Tingkat kepuasan umum terhadap produk tinggi

Berdasarkan hasil *alpha test* yang dilakukan pada acara *Demo Day* MBKM Kewirausahaan, mayoritas responden berusia 18-24 tahun dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. *Website* Box of You dinilai mudah digunakan, informatif, dan aman untuk bertransaksi, sementara fitur kuis kepribadian dianggap menarik, mudah dipahami, serta relevan dalam mencerminkan kepribadian penerima hadiah. Hal ini membuktikan bahwa elemen personalisasi yang menjadi inti dari *brand* Box of You berhasil diterima dengan baik oleh pengguna. Selain itu, produk fisik juga mendapat tanggapan positif, mulai dari desain *box* yang menarik, penataan isi yang estetik, hingga kualitas produk yang memuaskan. Sebagian besar responden merasa puas terhadap pengalaman mereka dan menyatakan akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Temuan ini memperkuat bahwa menggabungkan personalisasi dengan *storytelling* visual telah berhasil meningkatkan minat, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen terhadap Box of You.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Ada berbagai kendala yang dialami penulis dan tim secara bersama, kemudian ada pula kendala yang dialami penulis secara pribadi. Kendala yang dialami secara bersama adalah kendala dalam proses pengembangan bisnis Box of You. Kendala pertama muncul pada minggu awal pelaksanaan program, di mana tidak terdapat panduan yang jelas mengenai alur kegiatan yang harus dilakukan. Ketidakjelasan ini membuat kelompok merasa bingung dalam menentukan langkah awal dan ragu dalam mengambil keputusan, terutama karena pada semester sebelumnya kelompok terbiasa mendapatkan arahan yang terstruktur sejak pertemuan pertama perkuliahan.

Kendala kedua berkaitan dengan proses perhitungan *Break Even Point* (BEP). Materi ini tergolong baru bagi penulis dan kelompok, sehingga membutuhkan waktu untuk memahami konsep serta metode perhitungannya secara tepat. Kompleksitas perhitungan semakin bertambah karena pengembangan Box of You tidak hanya berfokus pada produk *gift box*, tetapi juga mencakup *prototype*

website, yang masing-masing memiliki struktur biaya berbeda. Hal ini menuntut kelompok untuk melakukan pemisahan dan analisis yang lebih mendalam agar hasil perhitungan BEP bisa merepresentasikan kondisi bisnis secara akurat.

Minggu	Hari	Target Output		Keterangan
		Platform	Jenis Konten	
Awareness dan Branding				
1		1. Reels / tiktok 2. Post Instagram	1. konten coming soon (teaser & mograf logo) 2. Post feeds logo dan teaser foto produk	memperkenalkan vibes brand dan identitas brand pada target
		1. reels / tiktok	1. konten video (semacam vlog) tapi scripted	day 1 as a 4 dkk student making a bussiness
		1. Reels / tiktok	1. Video orang ngomong (konten rekomendasi produk)	"Millennial Gift Guide" Rekomendasi produk berdasarkan tipe kepribadian.
		1. Reels / tiktok	video pov singkat pake sound yang lagi viral	"POV: Kamu Dapat Hadiah Ini"
		1. Story poll 2. Video tiktok	1. Foto produk/ keseharian target kira2 suka ngapain? (pertanyaan yang relate) 2. Video ajak audience pilih desain atau produk favorit.	"This or That?"

Gambar 4.49 *Sheets* Konten Awal

Dalam proses perancangan dan pembuatan konten untuk media sosial Box of You, penulis menghadapi sejumlah kendala yang memengaruhi kelancaran pelaksanaan tugas. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah ketidaksesuaian antara ide awal dan realisasi konten, di mana banyak ide yang telah dirancang belum dapat direalisasikan secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pendetailan dalam tahap perencanaan serta keterbatasan diskusi intensif bersama tim, yang berdampak pada pemangkasan beberapa ide konten agar tetap dapat dieksekusi dalam waktu yang tersedia.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Sebagai respons terhadap kendala ketidakjelasan arah yang dialami di awal program MBKM Cluster Kewirausahaan, penulis dan tim segera mengambil langkah proaktif dengan berkonsultasi langsung kepada *supervisor* dan *advisor*. Melalui diskusi tersebut, tim mendapatkan arahan untuk menyusun *timeline* kerja, menetapkan *deadline*, serta membuat *roadmap* yang memuat target-target pencapaian dalam setiap fase pengembangan. Langkah ini membantu tim untuk memiliki struktur kerja yang lebih jelas dan terukur.

Untuk mengatasi kendala perhitungan *Break Even Point* (BEP), salah satu tim penulis segera mengambil inisiatif untuk berkonsultasi langsung dengan *supervisor*. Melalui sesi konsultasi tersebut, penulis dan tim mendapatkan penjelasan rinci mengenai konsep dasar BEP serta panduan langkah-langkah perhitungannya. Dengan bantuan ini, penulis dapat memahami struktur biaya, margin keuntungan, dan menghitung titik impas bisnis secara lebih akurat, terutama mengingat bahwa pengembangan Box of You mencakup dua aspek berbeda: produk fisik (*gift box*) dan *digital* (*website prototype*).

Selain itu, tim juga secara rutin mengikuti *workshop* bulanan yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures. *Workshop* ini memberikan pemahaman tambahan mengenai topik-topik kewirausahaan sekaligus menjadi wadah untuk menyamakan progres dengan kelompok lain. Dengan mengikuti *workshop* dan menerapkan saran dari mentor, tim dapat menjalani program dengan arah yang lebih terarah dan mampu mengelola proyek secara lebih efektif.

Solusi mengenai konten seiring berjalannya waktu, penulis dan tim mendapatkan kesempatan untuk berdiskusi dan menerima masukan dari mentor eksternal, yang memberikan *insight* berharga terkait strategi pembuatan konten. Salah satu saran penting yang disampaikan adalah pentingnya menyusun konten secara terperinci dan konsisten, serta tidak terlalu terbebani dengan kesempurnaan konten di awal. Mentor juga menekankan bahwa yang paling utama dalam tahap awal adalah kuantitas dan konsistensi konten untuk membangun *brand awareness* di kalangan audiens.

NO	DESIGN	TANGGAL POST	MEDIA	DEADLINE	MODEL	PIC / EDIT	STATUS	LINK REFERENSI	COPY WRITING
1	Struggle timelapse kebingungan	26/04/25	Tiktok	25/04	Elmo	Sandra	DONE!!	https://vt.tiktok.com/ZS3mu3Fw3/	gw ketika udah pacaran 7 tahun masih bingung kalo kado apa
2	(relatable) gimic stalker ngintip	28/04/25	Tiktok	27/04	celisandra	Celica	DONE!!		POV mendadak jadi stalker ketika h-1 ulang tahun temen
3	Joget velocity transisi	30/04/25	Tiktok	28/04	Sandra	Celica	DONE!!		Overthinking nyari kado cowo antimainstream, ujung - ujungnya jamtangan, hoodie, kaos, dompet lagi
4	personality yang kita offer, video kita main		Reels			Elmo	-		seberapa jauh kamu kenal temen kamu, Ayo kita main, lu isi ttg gua, gua isi ttg gua, mnta kita cek bener atlu ga ya
5	Tanya tmn random, isi test, cocok atau ga, kasi free gift		Tiktok				-		seberapa jauh kamu kenal temen kamu

Gambar 4.50 Sheets Konten Terbaru

Sebagai bentuk tindak lanjut dari masukan tersebut, penulis dan tim melakukan penyusunan ulang konten *plan* menggunakan sistem baru yang lebih rapi dan terstruktur. Meskipun sistem tersebut masih jauh dari kata sempurna dan tetap memerlukan penyempurnaan, perencanaan konten kini menjadi lebih jelas dan mudah dieksekusi. Hasilnya, penulis dan tim telah mulai merilis beberapa konten secara lancar dan sesuai jadwal, sebagai bagian dari strategi promosi yang diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan daya tarik terhadap *brand* Box of You.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Ditemukan permasalahan dalam mencari kado yang pas di kalangan Gen Z dan Milenial. Untuk membuktikan eksistensi masalah ini selain lewat *secondary research*, penulis dan tim melakukan pengumpulan data lewat FGD dan wawancara. Hasil data menunjukkan sebanyak 79,2% orang kesulitan dalam mencari hadiah.

Tren pemberian hadiah di kalangan generasi Z dan generasi milenial menunjukkan pergeseran signifikan dari sekadar pemberian barang fisik menjadi bentuk pengalaman emosional yang lebih personal dan bermakna. Konsumen kini lebih menghargai hadiah yang dipersonalisasi dan sesuai dengan karakter penerima. Meski personalisasi dalam bentuk kustomisasi isi *gift box* sudah banyak diterapkan oleh *brand-brand gifting*, pendekatan berbasis kepribadian seperti *personality quiz* atau masih jarang digunakan.

Box of You hadir sebagai inovasi baru dalam industri *gifting* dengan menawarkan pengalaman memilih hadiah berdasarkan kepribadian penerima. Pendekatan ini tidak hanya memberikan nilai tambah pada produk, tetapi juga menciptakan interaksi yang menarik dan emosional bagi konsumen. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat *awareness* terhadap *brand* Box of You di tengah persaingan industri yang sudah memiliki pemain dengan pengenalan merek yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan strategi kampanye promosi yang efektif untuk membangun *brand awareness* dan memperkenalkan nilai unik dari pendekatan personalisasi ini kepada pasar.

Penulis dipercaya untuk melakukan kampanye promosi untuk Box of You. Strategi AISAS The Dentsu Way berisikan *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* digabungkan dalam kampanye promosi Box of You. Melalui lima tahapan AISAS, penulis menyusun strategi yang terstruktur dan relevan dengan perilaku

konsumen masa kini, khususnya generasi Z dan milenial. Pada tahap *Attention* dan *Interest*, konten video *relatable* yang dipublikasikan melalui TikTok dan Instagram berhasil menarik perhatian target dengan pendekatan *slice of life*. Pada tahap *Search* dan *Action*, penulis dan tim menyediakan akses informasi melalui *website* dan *linktree* serta memanfaatkan katalog digital yang telah dibuat. Meskipun terdapat keterbatasan dalam pemberian diskon, upaya untuk mendorong aksi tetap dilakukan dengan ajakan dan konten yang interaktif.

Tahap terakhir, yaitu *Share*, difokuskan pada penciptaan testimoni dan ajakan untuk berbagi pengalaman melalui media sosial. Meskipun belum semua strategi dapat diterapkan secara penuh karena keterbatasan sumber daya dan pertimbangan internal tim, penulis sudah menjalankan tahap awal kampanye dengan baik, seperti perilisan konten di media sosial, pembuatan *linktree*, serta koordinasi pembuatan *website* dan katalog.

Pembuatan *user journey* juga memperkuat pemahaman terhadap proses psikologis konsumen, mulai dari ketidaktahuan hingga menjadi promotor produk. Dengan mengenali tantangan dan peluang di setiap tahap perjalanan konsumen, kampanye ini tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Secara keseluruhan, kampanye promosi ini telah memberikan landasan strategis yang kuat bagi pengembangan *brand* Box of You dan membuka peluang lebih luas untuk membangun *brand awareness* serta meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Selama pelaksanaan Cluster MBKM Kewirausahaan, penulis mendapati banyak pengalaman baru. Penulis mendapati pentingnya mengasah kemampuan dalam merancang strategi kampanye promosi, baik melalui pelatihan secara teori atau tertulis, maupun pengalaman langsung di lapangan. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan penulis berdasarkan pengalaman dalam merancang kampanye promosi,

1. Dosen/ Peneliti

Calon peneliti/ dosen disarankan untuk melakukan analisis secara mendalam terhadap permasalahan dan karakteristik target audiens sebelum merancang kampanye promosi. Setiap tahapan dalam kampanye promosi, seperti dalam model AISAS, memerlukan perhatian pada *detail* pesan, konten, serta pemilihan media yang sesuai agar hasil yang dicapai lebih optimal dan tepat sasaran. Pengujian dan evaluasi konten secara berkala juga penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dengan tren.

2. Bagi Universitas

Universitas disarankan untuk memperkuat dukungan terhadap pengembangan kampanye promosi kreatif melalui program kewirausahaan. Fasilitas inkubasi bisnis, kolaborasi lintas jurusan, serta pelatihan berbasis proyek nyata dapat mendorong mahasiswa untuk mengembangkan ide-ide promosi yang tidak hanya inovatif, tetapi juga aplikatif terhadap kebutuhan industri saat ini ataupun kedepannya.

