

## BAB III

### MARKET AND PRODUCT VALIDATION

#### 3.1 Market Research Validation

Market Research Validation merupakan proses validasi riset pasar yang melibatkan langkah-langkah *Segmentation, Targetting, Positioning* (STP), dan pengembangan Market Persona.

##### 3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Pada sub-bab ini penulis dan anggota tim sudah mulai melakukan pengkerucutan target market. Buatlah tabel segmentasi target market dari bisnis yang penulis dan kelompok bangun. Buat tabel dengan terperinci, karena itu adalah sasaran dari target market jasa/product dari ide bisnis yang penulis jalankan.

Tabel 3.2 Tabel Segementasi, *Targetting*, dan *Positioning*

Variabel Segmentasi	Keterangan	
<b>Demografis</b>		
▪ Usia	:	20 - 35
▪ Gender	:	Pria dan Wanita
▪ Penghasilan	:	Rp. 7.000.000
▪ SES	:	A-B
<b>Geografis</b>		
▪ Area	:	Indonesia
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Urban
<b>Psikografis</b>		
▪ Attitude	:	Individu yang menghargai personalisasi dan sentuhan emosional dalam memberikan hadiah kepada relasinya.

▪ Lifestyle	:	Individu yang memiliki gaya hidup untuk mengutamakan pemberian hadiah yang unik, eksklusif, dan berkesan kepada relasinya.
-------------	---	--

Setelah *segmentasi*, *targeting* diperlukan untuk menggapai target audience yang lebih *niche*. Box Of You menargetkan Individu berumur 20-35 Tahun yang aktif di media sosial, mengutamakan hubungan emosional dalam memberikan hadiah, serta mencari solusi praktis dan menarik untuk mengekspresikan kasih sayang atau penghargaan.



Gambar 3.1 *Targetting*  
Sumber: Pexels

Positioning Box Of You hadir sebagai solusi premium dalam industri *gifting*, menghadirkan pengalaman pemberian hadiah yang lebih personal, unik, dan bermakna. Dengan memanfaatkan pendekatan kuis kepribadian, Box Of You menawarkan pengalaman interaktif yang menyenangkan, memungkinkan pelanggan memilih hadiah yang sesuai dengan karakter penerima. Setiap *giftbox* yang dibuat tidak hanya sekadar hadiah, tetapi juga simbol kasih sayang yang eksklusif dan berkesan.

Keunggulan utama Box Of You terletak pada personalisasi yang mendalam berbasis kepribadian, memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk menyesuaikan hadiah sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu,

eksklusivitas produk yang ditawarkan menjadikan setiap hadiah lebih istimewa, didukung oleh proses pemesanan yang mudah dan pengalaman belanja yang terintegrasi. Dengan konsep ini, Box Of You menempatkan dirinya sebagai *brand gifting* inovatif yang mampu mengakomodasi kebutuhan pelanggan dalam memberikan hadiah yang penuh makna.

### 3.1.2 Market Persona

*Market persona* akan mempermudah perancangan strategi pelaksanaan ide bisnis. Hal ini disebabkan dengan *market persona*, kelompok penulis akan mengetahui perilaku *customer* dalam membeli produk. Oleh karena itu, hal tersebut dapat mendorong pemecahan masalah dengan solusi yang lebih efektif. Penggambaran market Persona sesuai dengan segmentasi dan targeting. Penulis membuat market persona berdasarkan dua tipe *market* Box Of You yang berbeda sehingga terdapat persona primer dan persona sekunder. Berikut merupakan *Market Persona* dari Box of You:



Gambar 3.2 Target Market Persona Primer Box Of You

Berdasarkan buyer persona diatas, salah satu calon customer utama/primer Box Of You adalah Alena Wijaya dengan usia 24 tahun dengan pekerjaan desainer grafis di BSD, Tangerang. Alena merupakan seorang

perempuan *extrovert* yang memiliki banyak teman dan aktif dalam berbagai komunitas. Dia senang bersosialisasi, menghadiri acara, dan selalu ingin memberikan kesan baik kepada orang-orang di sekitarnya. Alena mempunyai jadwal yang padat dengan berbagai acara, dari menghadiri seminar hingga nongkrong santai. Berpakaian *stylish* dan *fashionable*, dengan *outfit* yang sesuai dengan suasana acara. Cenderung memiliki gaya hidup yang dinamis, spontan, dan penuh dengan pengalaman baru. Alena ingin menjadi teman yang perhatian & berkesan, membuat momen spesial lebih bermakna dan menjaga citra positif di lingkungannya.

**Buyer Persona Template** SEMIFUSH

**Demographics**  
 Name: Stevin Aleno  
 Age: 29  
 Gender: Male  
 Location: Jakarta Barat  
 Family status\*: Belum Menikah  
 Level of education: S1  
 Level of income: Rp 20.000.000/bulan

**Professional status**  
 Job title: Teknik Nuklin  
 Job level: Manager  
 Industry: Teknik

**Psychographics**  
 Professional goals: Menjadi Manajer dengan tim a management yang baik  
 Personal goals: Mendidiki keluarga baik dengan orang terdekat  
 Beliefs and values\*: Sangat menghargai hubungan dengan orang-orang terdekat, seperti pasangan, keluarga, atau sahabat dekat.

**Pain points and challenges**  
 Biggest struggles and pain points: Kesulitan Menemukan Hadiah yang Bermakna, Terasa Banyak Berkegiatan Di Luar, Gampang Merasa Bosan dan Lelah, Tidak Punya Waktu Mengembangkan diri  
 Obstacles in the way of overcoming the challenges: - Tidak memiliki waktu  
- Kegiatan yang berkegiatan terus  
 Irrational & rational fears\*: - Tidak hadiah benar-benar personal  
- Tidak hadiah baik orang  
- Tidak hadiah (pemberian) bukan main

**Influences and key information sources**  
 Preferred blogs, social networks, and sites: Media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), E-commerce (Tokopedia, Shopee)  
 Favorite media (digital and print): Instagram & Tik Tok untuk melihat produk-produk yang menarik, platform e-commerce atau whatsapp untuk membeli barangnya  
 Key influencers and thought leaders: Teman-teman dan keluarga yang suka memberikan ide-ide sebagai wadah diskusi  
 Favorite events, conferences (online/offline)\*: Pameran bisnis, Pameran teknologi di mall

**Purchasing process**  
 Role in the purchase decision-making process: Pengambilan keputusan dalam pembelian dan pembelian barang dalam hadiah  
 Potential lifetime cycle: Pembelian akan berulang sebagai hadiah yang dapat di gunakan dengan percobaan, dan akan memunculkan kembali pada orang-orang yang juga suka memberi hadiah  
 What stops them from making a purchase?: - Harga yang mahal  
- Produk yang tidak sesuai  
- Kualitas produk yang rendah  
- Visual yang kurang menarik

Gambar 3.3 Target Market Persona Sekunder Box of You

Selanjutnya merupakan buyer persona sekunder yaitu Stevin Aleno berumur 29 tahun , domisili di Jakarta Barat. Stevin merupakan sosok pria introvert dengan kepekaan tinggi terhadap lingkungan dan perasaan orang lain. Ia tidak terlalu suka keramaian, tetapi sangat menghargai hubungan dengan orang-orang terdekatnya, seperti pasangan, keluarga, atau sahabat dekat.

Menyukai tempat tinggal yang nyaman dan tidak ramai. Cenderung memilih pekerjaan yang lebih banyak membutuhkan pemikiran analitis, kreativitas, atau keahlian individu daripada interaksi sosial yang intens. Stevin

ingin membuat orang terdekatnya merasa spesial, menyadari bahwa hadiah bukan sekadar barang, tetapi simbol perhatian berusaha keluar dari zona nyaman untuk menunjukkan kasih sayang. Namun, kesibukan yang dimilikinya serta kemampuannya yang rendah menjadi tantangan dalam menyiapkan hadiah yang berkesan untuk orang – orang tersayang.

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

Metode pengumpulan data digunakan untuk memvalidasi target market berdasarkan data yang akurat. Proses ini mencakup dua pendekatan utama, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

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

Proses pengumpulan data kualitatif Box Of You dilakukan dengan 2 cara yakni *Focus Group Discussion (FGD)*, dan Observasi.

##### **3.2.2.1. FGD**

FGD dilakukan dengan target pasar utama Generasi Z, yaitu individu berusia 20 tahun yang aktif di media sosial dan memiliki kebiasaan memberikan hadiah sebagai tanda kasih sayang. FGD ini bertujuan untuk menggali wawasan mengenai preferensi mereka dalam memilih hadiah, preferensi harga yang sesuai, platform media sosial yang sering digunakan serta faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diskusi ini juga akan digunakan untuk menguji efektivitas *personality quiz* dalam menentukan *giftbox* yang sesuai dengan kepribadian penerima, serta tanggapan mereka mengenai kuis yang telah dibuat.

FGD dilakukan oleh kelompok penulis kepada 3 mahasiswi Desain Komunikasi Visual yang berdomisili di Tangerang, Gading Serpong, SES A-B. Narasumber pertama bernama Chelsea Valencia Chairil, asal Ketapang, Kalimantan memiliki kepribadian MBTI ENFJ yang dapat dideskripsikan sebagai pribadi yang suka bersosialisasi, peduli dan ramah. Narasumber kedua bernama Nicole Olivia The, asal Bali yang memiliki kepribadian MBTI INFJ yang dapat dideskripsikan sebagai pribadi yang

terorganisir, kritis, dan mencari makna dalam kehidupan. Narasumber ketiga bernama Alicia Dindya Johan, asal Jakarta, memiliki kepribadian MBTI INTP yang dapat dideskripsikan sebagai pribadi yang mengutamakan logika, dan pemikir.

Dalam sesi *Focus Group Discussion (FGD)*, ketiga narasumber, yaitu Chelsea, Alicia, dan Nicole, menunjukkan kebiasaan yang berbeda dalam membeli hadiah untuk orang lain. Chelsea memiliki frekuensi yang cukup tinggi dalam memberikan hadiah, yakni sekitar dua hingga tiga kali setiap bulan. Sementara itu, Alicia dan Nicole cenderung membeli hadiah hanya pada momen-momen tertentu, seperti ulang tahun. Sasaran pemberian hadiah juga beragam, Chelsea biasanya memberikan kepada teman dan keluarga secara umum, Alicia lebih fokus pada keluarga dan teman dekat, sedangkan Nicole mengutamakan pasangan sebagai penerima hadiah.



Gambar 3.4 Kegiatan FGD

Dalam menentukan pilihan hadiah, seluruh narasumber menunjukkan kecenderungan terhadap pendekatan personalisasi. Chelsea mempertimbangkan kesesuaian barang dengan karakteristik penerima, harga, dan kualitas produk. Alicia lebih menekankan pada minat atau

kesukaan penerima, sedangkan Nicole memberi perhatian khusus pada nilai sentimental dan kebermanfaatan barang dalam jangka panjang.

Walaupun *gift box* belum menjadi pilihan utama bagi ketiganya, terdapat minat yang cukup besar terhadap *gift box* yang dapat disesuaikan dengan karakter atau preferensi penerima. Chelsea belum pernah membeli *gift box* karena merasa opsi yang tersedia kurang personal. Alicia lebih memilih menyusun isi hadiah sendiri agar lebih sesuai, dan Nicole menilai *gift box* pada umumnya terlalu acak dan tidak mencerminkan karakter penerima. Namun, ketiganya terbuka untuk mencoba *gift box* apabila terdapat opsi personalisasi yang mendalam dan relevan. Ketika diminta menilai tingkat kesulitan dalam menyiapkan hadiah pada skala 1 sampai 10, Chelsea mengaku cukup kesulitan (7/10) karena sering merasa bingung dalam menentukan hadiah yang benar-benar cocok. Sebaliknya, Alicia dan Nicole merasa prosesnya lebih mudah (5/10), karena mereka telah mengenal penerima dengan baik atau cenderung bertanya langsung sebelum membeli.

Konsep Box Of You yang menawarkan personalisasi berdasarkan tipe kepribadian seperti MBTI dianggap menarik oleh Nicole, khususnya jika terdapat layanan konsultasi atau fleksibilitas dalam memilih isi *gift box*. Chelsea dan Alicia juga menunjukkan minat, meskipun mereka ingin melihat terlebih dahulu contoh variasi isi dan sejauh mana personalisasi dapat dilakukan.

Dari sisi anggaran, Chelsea bersedia mengalokasikan dana sebesar Rp300.000 hingga Rp600.000 untuk orang-orang terdekat. Alicia menyesuaikan anggaran berdasarkan merek dan kualitas, biasanya sekitar Rp500.000 untuk produk bermerek. Nicole bahkan bersedia mengeluarkan hingga jutaan rupiah untuk hadiah yang memiliki nilai personal tinggi. Untuk *gift box* berisi 3–5 item yang dipersonalisasi, kisaran harga yang dianggap ideal oleh ketiganya adalah Rp150.000 hingga Rp300.000, bergantung pada kualitas barang yang ditawarkan.

Fitur yang diharapkan dari Box of U mencakup opsi pemilihan item secara langsung, keberagaman produk, serta penyesuaian dengan karakter

penerima. Dalam hal preferensi saluran pembelian, Chelsea lebih sering berbelanja melalui *marketplace* seperti Shopee, sedangkan Alicia dan Nicole lebih memilih toko offline atau pusat perbelanjaan, dan menyatakan ketertarikan terhadap keberadaan booth fisik. Strategi pemasaran yang mereka anggap menarik mencakup promosi melalui Instagram serta kehadiran booth secara offline.

Terkait elemen personalisasi, mereka menyukai fitur yang memungkinkan penyesuaian berdasarkan warna favorit, jenis barang, kutipan motivasi, serta desain yang mencerminkan kepribadian penerima. Aspek kemasan juga dinilai penting, terutama oleh Nicole dan Alicia, sedangkan Chelsea menganggapnya cukup penting.

#### **3.2.2.2. Kesimpulan FGD**

Berdasarkan FGD yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa alasan utama yang mendorong ketertarikan terhadap *giftbox* adalah sifatnya yang unik dan personal, harga yang terjangkau, tampilan kemasan yang menarik, serta kemudahan pengiriman langsung kepada penerima. Secara keseluruhan, *giftbox* yang dipersonalisasi dengan pendekatan psikologis seperti MBTI, dilengkapi ucapan personal, dan memiliki fleksibilitas dalam pemilihan isi, dinilai memiliki potensi besar untuk menjadi solusi hadiah yang berkesan dan relevan dengan kebutuhan mereka.

### **3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif**

Menurut Sutama (dalam Nasution, 2023, hlm. 3), metode pengumpulan data merupakan kegiatan mengumpulkan data yang bersifat terstruktur dan berbentuk angka. Kelompok penulis akan membagikan kuisisioner untuk mengumpulkan data lapangan terkait masalah yang diangkat.

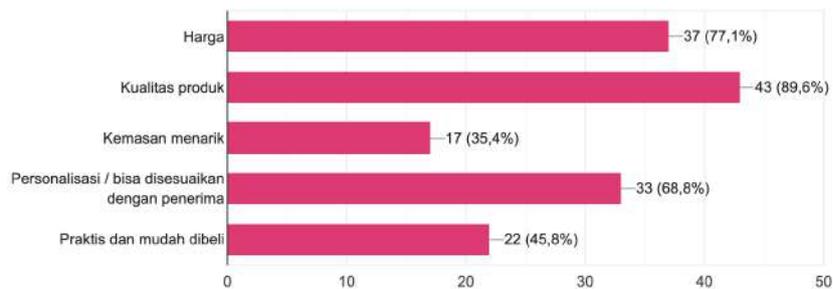
#### **3.2.2.1 Kuisisioner**

Proses pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada target market sejak 20 Maret 2025. Responden

merupakan individu berusia 20 hingga 35 tahun, baik wanita maupun pria. Pengumpulan data yang telah didapatkan berjumlah sebanyak 48 responden.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan, mayoritas responden berasal dari Jabodetabek. Sebagian besar responden membeli hadiah untuk pasangan, teman, dan keluarga dengan frekuensi 3-5 kali dalam setahun. Faktor utama dalam memilih hadiah adalah kualitas produk (89,6%), harga (77,1%) serta opsi personalisasi yang memungkinkan hadiah disesuaikan dengan penerima (68,8%).

Apa faktor utama yang Anda pertimbangkan saat memilih hadiah? (Boleh pilih lebih dari satu)  
48 jawaban

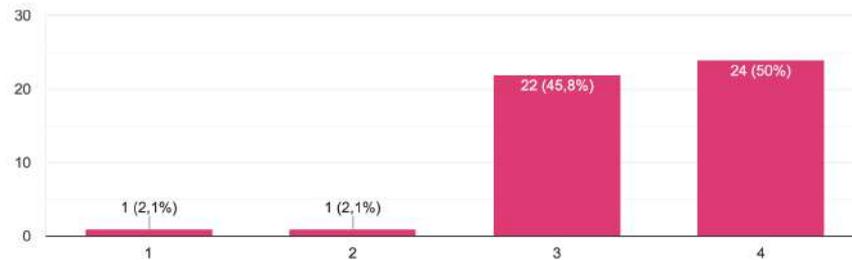


Gambar 3.5 Hasil Kuisisioner

Sebagian besar responden pernah membeli *giftbox*, tetapi ada juga yang tidak tertarik atau lebih suka memilih hadiah sendiri. Mayoritas responden (54,2%) mengaku cukup bingung saat menyiapkan hadiah bagi orang tersayang, sementara 25% lainnya bahkan menganggap proses tersebut cukup sulit. Hal ini menunjukkan bahwa proses pemilihan hadiah masih menjadi tantangan bagi sebagian besar responden. Tantangan utama dalam membeli hadiah adalah menentukan isi yang sesuai dengan penerima. Sebanyak 80% responden setuju bahwa *giftbox* yang dapat dikustomisasi berdasarkan kepribadian penerima akan membantu mereka dalam memilih hadiah.

Apakah Giftbox yang dapat di custom sesuai kepribadian penerima dapat membantu anda mengatasi kesulitan dalam mencari hadiah?

48 jawaban



Gambar 3.6 Hasil Kuisisioner

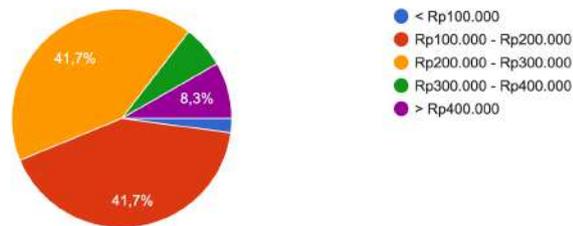
Segi pemasaran menunjukkan bahwa iklan di media sosial, ulasan dari *influencer*, serta promo diskon atau *bundling* menjadi strategi yang paling menarik bagi responden. *Budget* yang umum dikeluarkan untuk *gift box* berkisar antara Rp100.000 - Rp300.000. Fitur yang paling diminati dalam Box Of You adalah tes kepribadian untuk menyesuaikan isi hadiah, opsi personalisasi tambahan seperti kartu ucapan custom, serta desain kemasan yang eksklusif.

Berdasarkan data, kisaran harga yang dianggap wajar untuk *gift box* dengan 3–5 item di dalamnya, mayoritas responden memilih rentang Rp100.000–Rp200.000 (41,7%) dan Rp200.000–Rp300.000 (41,7%), sementara 8,3% lainnya memilih di bawah Rp100.000 dan 8,3% sisanya memilih Rp300.000–Rp400.000. Angka ini menunjukkan bahwa harga *gift box* yang kompetitif di kisaran Rp100.000–Rp300.000 berpotensi menjangkau pasar paling luas.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

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

48 jawaban



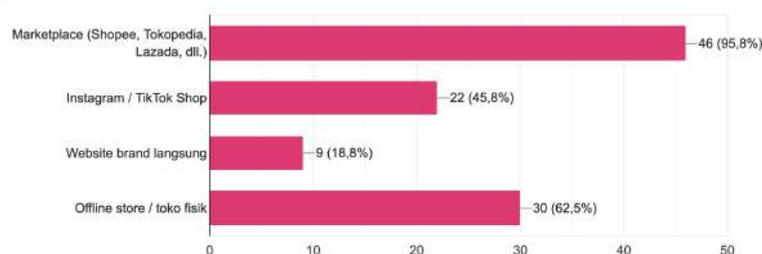
Gambar 3.7 Hasil Kuisioner

Terkait fitur yang diinginkan, “Pilihan untuk kustomisasi penuh isi box” menduduki posisi tertinggi (81,3%), diikuti “Opsi personalisasi tambahan seperti kartu ucapan custom” (68,8%), “Desain kemasan yang eksklusif” (56,3%), “Bundling pre-made yang sudah dikurasi” (50%), dan “Tes kepribadian untuk menyesuaikan isi hadiah” (47,9%). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mengutamakan fleksibilitas dalam memilih dan menyesuaikan hadiah, tetapi masih menganggap *pre-made bundle* dan *personality test* sebagai nilai tambah.

Berdasarkan data mengenai platform pembelian, 95,8% responden memilih *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dsb.) sebagai tempat utama mencari atau membeli hadiah, disusul toko fisik (62,5%), Instagram/TikTok Shop (45,8%), dan website brand langsung (18,8%). Preferensi ini menggambarkan kebiasaan belanja daring yang kuat, namun tetap ada minat yang signifikan pada kanal luring.

Dimana biasanya Anda mencari atau membeli hadiah? (Boleh pilih lebih dari satu)

48 jawaban



Gambar 3.8 Hasil Kuisioner

Data mengenai strategi pemasaran yang paling menarik, 81,3% responden menyebut iklan di media sosial, diikuti promo diskon atau *bundling* (66,7%), ulasan dari influencer (64,6%), konten interaktif seperti kuis (27,1%), dan *giveaway* (20,8%). Data ini menegaskan pentingnya kehadiran aktif di media sosial, penawaran promosi menarik, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli.

### 3.2.2.2. Kesimpulan kuisisioner

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang telah membeli gift box, namun masih terdapat keraguan karena kesulitan dalam memilih isi hadiah yang sesuai. Sekitar 80% responden menyatakan bahwa gift box yang dapat disesuaikan dengan kepribadian penerima akan sangat membantu proses pemilihan hadiah. Fitur yang paling diminati adalah kustomisasi penuh isi box, personalisasi tambahan seperti kartu ucapan, dan desain kemasan eksklusif. Oleh karena itu diperlukan sebuah media dimana setiap individu dapat menyiapkan kado dengan mudah dan sesuai dengan kepribadian penerima.

## 3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Pemetaan kedudukan dan positioning Brand dari Bisnis yang dijalankan dengan competitor bertujuan untuk memetakan dimana Brand (Bisnis) berada dalam peta persaingan dengan para competitor.



Gambar 3.9 Brand Positioning Map

Setelah memetakan positioning map *brand* Box Of You, selanjutnya tiga kompetitor pembanding yang memiliki level bisnis yang setara (*apple to apple*) dengan Box Of You dipetakan dalam tabel berikut :

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor

<b>Variabel Pembanding</b>	<b>Box and Tale</b>	<b>Gift Inside</b>	<b>Studio Kado</b>
Jumlah <i>Followers</i> IG	112.000+	122.000+	8.700+
Jenis Produk	Gift box kustom dengan nama personalisasi, berbagai item hadiah, dan kartu ucapan.	Hampers, merchandise, dan kotak hadiah kustom untuk berbagai acara.	Ilustrasi kustom yang dapat disesuaikan, hadiah untuk berbagai kesempatan.
Kisaran harga	Mulai dari Rp185.000 hingga Rp2.100.000, tergantung pada ukuran dan isi gift box.	Mulai dari Rp170.000 hingga Rp739.000, tergantung pada ukuran dan isi gift box.	Mulai dari Rp285.000 hingga Rp1.500.000, tergantung pada ukuran dan isi gift box.
Personalisasi	Menyediakan hadiah yang dipersonalisasi dengan nama kustom, pilihan kotak, item hadiah, dan kartu.	Menyediakan merchandise dan hampers kustom sesuai permintaan pelanggan.	Menyediakan ilustrasi kustom yang dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan.

### 3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Analisis eksisting dan referensi dilakukan untuk memperoleh wawasan strategis yang dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis. Proses ini melibatkan dua pendekatan studi eksisting dan studi referensi.

#### 3.4.1 Studi Eksisting

Studi Eksisting dilakukan pada *brand* Box&Tale, Giftinside, dan Studio Kado yang memiliki kesamaan bidang Industri yakni *Gifting*.

##### 3.4.1.2 Box & Tale

Box & Tale merupakan sebuah layanan penyedia hadiah berbasis daring yang secara resmi diluncurkan pada 17 Februari 2018. *Brand* ini berawal dari sebuah tugas akhir lima mahasiswa bisnis yang kemudian berkembang menjadi platform *e-commerce* yang memungkinkan pelanggan untuk merancang hadiah personal sesuai dengan momen dan anggaran yang dimiliki. Melalui website resminya, pelanggan dapat memilih desain kotak, isi kado, serta kartu ucapan yang dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing.



Gambar 3.10 Logo dan Instagram Box & Tale  
Sumber: Instagram (2025)

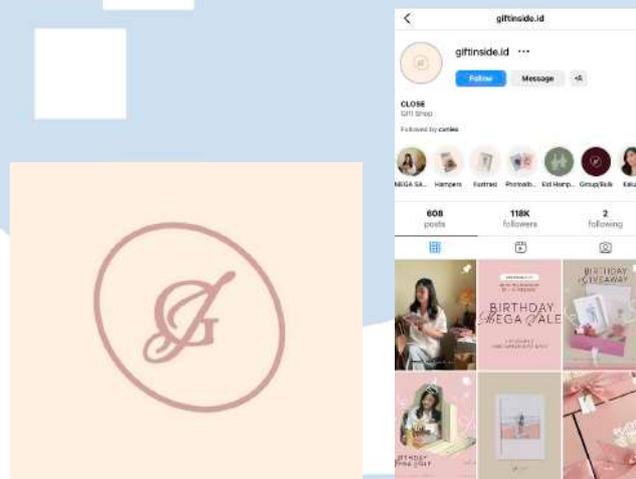
Sejak awal berdiri, Box & Tale telah menarik perhatian berbagai perusahaan ternama, seperti Panasonic dan The Body Shop Indonesia, yang bekerja sama dalam penyediaan hampers khusus. Selama masa pandemi, Box & Tale menjadi solusi bagi banyak pelanggan yang ingin tetap terhubung dengan orang terdekat melalui pemberian hadiah yang memiliki sentuhan personal. Hingga saat ini, brand ini terus berinovasi dalam menyediakan layanan gifting yang unik dan bermakna, serta berupaya untuk memperluas jangkauan pasarnya di industri hadiah personal di Indonesia. Box & Tale memiliki kesamaan ide bisnis, dan berada pada level bisnis yang sama dengan Box of You. Berikut adalah Analisa SWOT dari Box & Tale :

Tabel 3.4 Tabel Analisa SWOT Box & Tale

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personalisasi yang Unik</li> <li>▪ Kreativitas dalam Konsep</li> <li>▪ Pasar yang Spesifik &amp; Loyal</li> <li>▪ Kualitas Produk yang Dikurasi</li> <li>▪ Keunggulan Branding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga yang Lebih Tinggi</li> <li>▪ Proses Produksi yang Lebih Lama</li> <li>▪ Ketergantungan pada Vendor Eksternal</li> <li>▪ Kesadaran Merek yang Perlu Ditingkatkan</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tren Personalization &amp; Storytelling dalam Gifting</li> <li>▪ Peningkatan Tren <i>E-Commerce</i></li> <li>▪ Kolaborasi dengan Brand Lain</li> <li>▪ Permintaan Tinggi untuk Hadiah Eksklusif &amp; Custom</li> <li>▪ Ekspansi ke Segmen Korporat (B2B)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persaingan yang Ketat</li> <li>▪ Fluktuasi Harga Bahan Baku</li> <li>▪ Ketergantungan pada Platform Digital</li> <li>▪ Potensi Masalah Logistik</li> <li>▪ Perubahan Tren Konsumen</li> </ul>

### 3.4.1.2 Giftinside

Gift Inside adalah sebuah brand *gifting* asal Indonesia yang berfokus pada pembuatan hampers dan giftbox personal yang elegan, estetik, dan bermakna. Mengusung filosofi bahwa setiap hadiah memiliki cerita, Gift Inside hadir untuk membantu pelanggan memberikan hadiah yang tidak hanya indah secara visual tetapi juga memiliki sentuhan emosional yang kuat. Produk-produknya dirancang dengan pendekatan personalisasi, mulai dari ilustrasi custom berdasarkan momen berkesan, kartu ucapan yang bisa disesuaikan, hingga pemilihan produk premium yang dikurasi dengan cermat sesuai kebutuhan pelanggan dan tema perayaan.



Gambar 3.11 Logo dan Instagram Giftinside.  
Sumber: Instagram (2025)

Gift Inside dikenal melalui platform digital seperti Instagram dan website resminya, di mana mereka menampilkan berbagai koleksi hampers untuk momen-momen spesial, seperti Ramadhan Hampers yang mencakup sajadah, tasbih, hijab, dan ilustrasi custom, serta Holiday Photoalbum bertema destinasi populer seperti Bali, Eropa, dan Jepang. Keseluruhan pengalaman gifting ini tidak hanya memperhatikan isi kotak hadiah, tapi juga pengemasan yang elegan dan penuh perhatian terhadap detail, sehingga menciptakan kesan yang mendalam bagi penerima.

Melalui layanan pemesanan yang mudah via WhatsApp, Shopee, dan Instagram, Gift Inside memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam memilih dan mengirimkan hadiah kepada orang-orang terdekat. Dengan reputasi yang terus tumbuh dan lebih dari 10.000 pelanggan puas, brand ini telah membangun kepercayaan sebagai penyedia *giftbox premium* yang tak hanya cantik tapi juga personal.

Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT Giftinside

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsep <i>personalized gifting</i> yang kuat dan unik</li> <li>▪ Desain produk dan kemasan yang estetik dan premium</li> <li>▪ Aktif dan konsisten di media sosial, terutama Instagram dengan visual yang menarik.</li> <li>▪ Proses pemesanan mudah dan ramah pengguna</li> <li>▪ Sudah memiliki basis pelanggan yang cukup besar dan loyal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga relatif premium, mungkin tidak terjangkau untuk semua segmen.</li> <li>▪ Pilihan produk belum terlalu beragam untuk semua kategori usia atau kepribadian.</li> <li>▪ Ketergantungan tinggi pada platform digital (belum tampak kehadiran offline store).</li> <li>▪ Proses personalisasi mungkin memerlukan waktu lebih lama, yang bisa menjadi kendala dalam momen last-minute gifting.</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pasar <i>giftbox</i> di Indonesia masih terus berkembang, terutama di kalangan milenial dan Gen Z.</li> <li>▪ Tren <i>self-expression</i> dan keinginan untuk memberi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persaingan yang semakin tinggi dari brand gifting lokal lain yang juga menonjolkan aspek personalisasi.</li> <li>▪ Fluktuasi harga bahan baku, terutama untuk produk premium dan kemasan.</li> </ul>

<p>hadiah bermakna semakin meningkat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dapat mengembangkan segmen korporat (<i>corporate gifting</i>) dan <i>seasonal hampers</i> (Valentine, Natal, dsb).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perubahan algoritma media sosial bisa memengaruhi jangkauan promosi.</li> </ul>
---	--

### 3.4.1.3 Studiokado

Studiokado adalah perusahaan *gifting* asal Indonesia yang berfokus pada penyediaan *hampers*, *merchandise*, dan *gift box custom* untuk berbagai kebutuhan personal maupun korporat. Dengan slogan "*Out of the Box Gifting*", Studiokado menawarkan pengalaman pemberian hadiah yang tidak hanya estetis, tetapi juga bermakna dan personal. Melalui situs resminya, Studiokado menyediakan dua layanan utama: *Create Hampers*, di mana pelanggan dapat memilih item dan merancang gift box sesuai preferensi mereka, serta *Quick Hampers*, yang menawarkan pilihan hampers siap kirim untuk kebutuhan mendesak. Selain itu, Studiokado juga melayani kebutuhan perusahaan melalui layanan *Corporate Hampers* dan *Corporate Merchandise*, yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan hadiah yang disesuaikan dengan identitas dan nilai brand mereka.



Gambar 3.12 Logo dan Instagram Studiokado

Studiokado menampilkan berbagai contoh hampers dan merchandise yang telah mereka buat pada instagram, memberikan inspirasi bagi pelanggan dan menunjukkan kualitas serta kreativitas dalam setiap produknya. Dengan layanan yang mencakup seluruh Indonesia, Studiokado memastikan bahwa setiap hadiah yang dikirimkan dapat menciptakan momen spesial bagi penerimanya.

Tabel 3.6 Tabel Analisa SWOT Studiokado

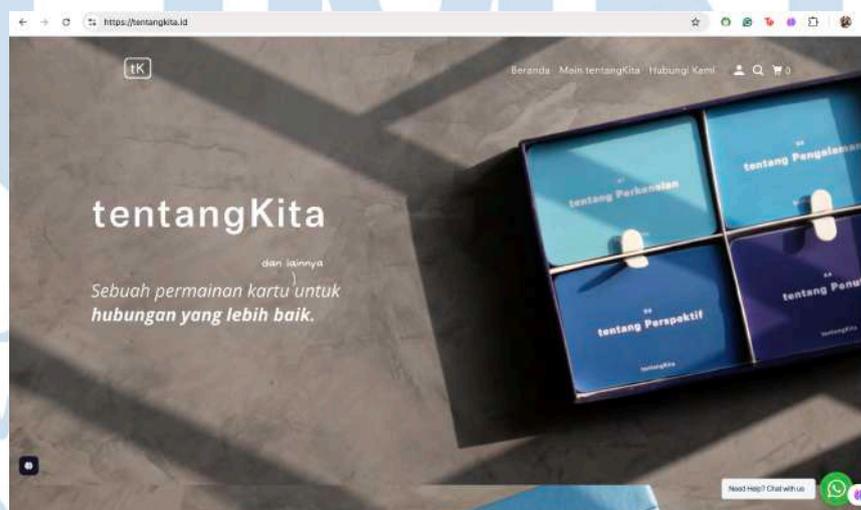
<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menyediakan layanan custom dan ready-to-send giftbox, cocok untuk kebutuhan personal maupun korporat.</li> <li>▪ Layanan corporate gifting &amp; merchandise yang kuat, menyasar segmen pasar B2B.</li> <li>▪ Desain produk dan kemasan yang modern, minimalis, dan premium.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persaingan tinggi di pasar gifting lokal dengan konsep serupa.</li> <li>▪ Branding masih lebih kuat di segmen korporat dibanding konsumen individu.</li> <li>▪ Keterbatasan variasi produk untuk tema-tema personal tertentu (romantis, anak muda, hobi spesifik).</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potensi ekspansi ke pasar internasional (gifting diaspora Indonesia).</li> <li>▪ Menambah varian kategori produk seperti <i>eco-friendly</i>, spiritual, atau wellness hampers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ketergantungan pada pengiriman logistik bisa mengganggu pengalaman pelanggan jika terjadi keterlambatan.</li> <li>▪ Perubahan tren atau selera desain yang cepat bisa membuat produk cepat usang.</li> <li>▪ Risiko peniruan konsep oleh pesaing baru.</li> </ul>

### 3.4.2 Studi Referensi

Pada studi referensi, kelompok penulis mencari beberapa merek yang sesuai dengan Box Of You. Studi referensi bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara visual atau strategi dalam mengembangkan Box Of You. Setelah melakukan studi ini, diharapkan kelompok penulis dapat menonjolkan keunikannya sendiri dalam menyampaikan pesan dan tujuan dibangunnya Box Of You. Berikut adalah beberapa *brand* yang dijadikan referensi Box Of You:

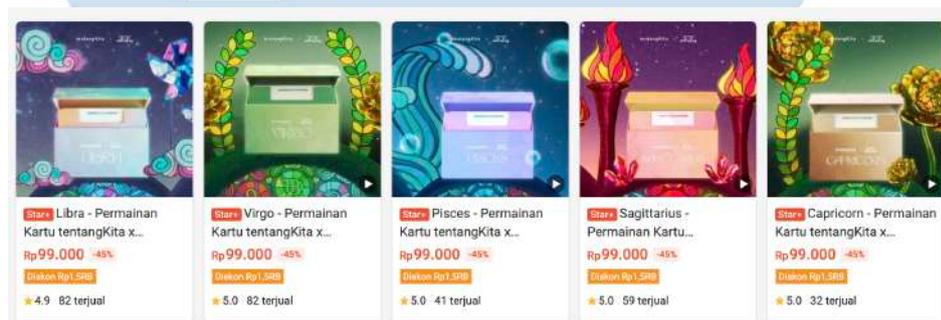
#### 3.4.2.1 Tentang Kita

Brand Tentang Kita dapat menjadi studi referensi yang sangat relevan dalam pengembangan produk *gifting* berbasis kepribadian Box Of You. Tentang Kita dikenal sebagai *brand* lokal yang merancang permainan reflektif dan produk *gifting* dengan nilai emosional yang tinggi. Mereka menggabungkan elemen interaktif, desain estetik, dan *personalisasi* dalam setiap produknya, mulai dari kartu permainan bertema pasangan, keluarga, teman, hingga *gift* set zodiak dan pengantin baru. Setiap produk tidak hanya dikemas secara visual menarik, tetapi juga dirancang untuk menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam antar individu. Melalui pendekatan ini, Tentang Kita membangun identitas sebagai *brand* yang menyampaikan makna dan cerita.



Gambar 3.13 Website *Brand* Tentang Kita

Beberapa referensi yang bisa diadopsi untuk pengembangan Box Of You antara lain adalah konsep pendalaman kepribadian melalui kartu refleksi, yang bisa disesuaikan berdasarkan MBTI, *Enneagram*, atau *Zodiac*. Selain itu, ide *gifting* tematik berbasis cerita, seperti *giftbox* “*Your Comfort Kit*” untuk tipe introvert atau “*Ambivert Energy Box*” untuk tipe kepribadian campuran, dapat memberikan kesan lebih personal dan bermakna. Tentang Kita juga menggabungkan elemen visual seperti ilustrasi khas, gelas custom, dan *packaging* premium, yang bisa menjadi referensi Box Of You. Selain itu kartu identitas kepribadian, *journaling prompts*, atau aroma pilihan yang sesuai dengan karakter pengguna juga dapat menjadi pertimbangan inovasi produk Box Of You kedepannya.



Gambar 3.14 Produk Zodiac *Brand* Tentang Kita

Brand ini juga memanfaatkan *storytelling* yang kuat dalam pemasaran digital mereka, terutama di Instagram, yang mengedepankan konten reflektif dan visual estetik. Pendekatan seperti ini dapat menjadi acuan dalam membangun komunitas dan narasi emosional di balik setiap kotak hadiah Box Of You. Dengan menekankan elemen *personalisasi*, serta *storytelling* yang kuat seperti yang dilakukan Tentang Kita, Box Of You dapat menciptakan pengalaman *gifting* yang menyenangkan, menyentuh dan relevan secara emosional bagi setiap individu.

### 3.4.2.1 IKEA

Studi referensi ini mengambil *brand* IKEA sebagai contoh. IKEA dikenal sebagai *brand* yang menghadirkan pengalaman belanja unik melalui

konsep showroom interaktif, di mana pelanggan diajak menjelajahi berbagai ruang yang dirancang menyerupai rumah nyata. Alur toko yang terstruktur secara strategis mendorong pelanggan untuk mengeksplorasi berbagai produk, menciptakan pengalaman berbelanja yang inspiratif dan menyenangkan. Selain itu, IKEA menawarkan produk fungsional dengan desain estetik yang minimalis serta harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan menarik bagi berbagai kalangan. Keunggulan IKEA juga terletak pada kemampuannya menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan, mulai dari solusi hemat ruang hingga produk modular yang fleksibel. Namun, IKEA tetap memiliki ciri khas *brand* yang melekat di benak pelanggan. Strategi ini tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan produk yang mereka pilih.

Pendekatan serupa diterapkan oleh *Box Of You* dalam dunia *gifting*. Jika IKEA memberikan pengalaman belanja berbasis eksplorasi fisik, *Box Of You* menghadirkan pengalaman personal dalam ranah digital melalui personality test yang membantu pelanggan menemukan *giftbox* yang paling sesuai dengan karakter penerima. Dengan menyesuaikan isi *giftbox* berdasarkan kepribadian, *Box Of You* memastikan setiap hadiah terasa lebih bermakna dan relevan, menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya praktis tetapi juga emosional dan personal, mirip dengan bagaimana IKEA menarik pelanggan dengan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

### **3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa**

Strategi harga produk *Box of You* dilakukan dengan survei harga pasar serta benchmarking terhadap kompetitor di industri *gifting*. Dengan analisis ini, diharapkan harga yang ditetapkan dapat sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan, sekaligus tetap kompetitif di pasar.

#### **3.5.1 Survei**

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, mayoritas responden (41,7%) bersedia mengalokasikan dana sebesar Rp100.000 – Rp200.000 untuk membeli

hadiah bagi orang tersayang. Pilihan terbesar berikutnya adalah Rp200.000 – Rp300.000 (27,1%). Sementara itu, hanya 12,5% responden yang memilih untuk mengeluarkan kurang dari Rp100.000, dan 14,6% responden bersedia mengeluarkan lebih dari Rp400.000.

Hasil survei mengenai harga menunjukkan pola yang hampir serupa, di mana 41,7% responden menganggap harga Rp100.000 – Rp200.000 pantas untuk gift box yang berisi 3-5 item. Jumlah yang sama juga memilih kisaran Rp200.000 – Rp300.000. Hanya 8,3% responden yang menganggap harga di atas Rp400.000 masih layak untuk *giftbox* personalisasi.

### **3.5.2 Benchmarking**

Berdasarkan *benchmarking* harga antara Box and Tale dan Gift Inside, terdapat beberapa perbedaan dalam kisaran harga gift box yang ditawarkan. Box and Tale menawarkan *giftbox* dengan harga yang bervariasi, mulai dari sekitar Rp215.000 (Lovely Box) hingga Rp429.000 (Pretty Box - original version). Mayoritas produk mereka berada dalam rentang Rp235.000 – Rp380.000, dengan variasi item seperti boneka, cokelat, kartu ucapan, dan bingkai foto.

Sementara itu, Gift Inside juga menawarkan *giftbox* dengan konsep serupa, namun perlu dilihat lebih lanjut mengenai detail isi dan diferensiasi produknya. Dari segi harga, Gift Inside tampaknya memiliki harga yang kompetitif dalam rentang yang hampir sama dengan Box and Tale, yaitu sekitar Rp215.000 – Rp429.000.

Dari *benchmarking* ini, dapat disimpulkan bahwa kedua brand menargetkan segmen pasar yang serupa, dengan harga yang masih dalam batas wajar sesuai hasil survei sebelumnya (Rp100.000 – Rp300.000 sebagai harga ideal untuk gift box). Namun, untuk menarik lebih banyak pelanggan, diferensiasi produk seperti opsi personalisasi, tambahan premium, atau *bundling* produk dapat menjadi faktor pembeda yang kuat.

### 3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Dalam bukunya *Graphic Design Solutions*, Landa (2014) menekankan bahwa desain grafis bukan sekadar estetika, tetapi juga solusi strategis yang mengomunikasikan pesan dengan efektif. Salah satu konsep utama dalam buku ini adalah bagaimana desain harus berbasis pada pemecahan masalah (*problem-solving approach*), di mana desainer memahami kebutuhan audiens dan tujuan komunikasi sebelum menciptakan visual yang menarik dan fungsional. Landa juga menyoroti pentingnya *storytelling* dalam desain, karena visual yang bercerita dapat membangun keterikatan emosional dengan audiens, meningkatkan daya ingat, dan memperkuat identitas *brand*.

Konsep dari *Graphic Design Solutions* ini relevan dengan Box of You yang menggabungkan strategi desain dengan pengalaman personalisasi dalam gifting. Dengan pendekatan berbasis *personality test*, Box Of You tidak hanya menjual produk tetapi juga menawarkan solusi *gifting* yang lebih dalam, sesuai dengan karakter dan emosi penerima. Dalam hal ini, desain komunikasi visual berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang kohesif, mulai dari *branding*, kemasan, hingga tampilan digital yang mencerminkan identitas *brand* dan nilai emosional yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Konsep ini membahas berbagai prinsip desain, proses kreatif, dan aplikasi praktis yang relevan bagi desainer pemula maupun profesional. Landa menguraikan lima fase utama dalam proses desain:

1. **Orientasi (*Orientation*):** Tahap pengumpulan informasi di mana desainer memahami konteks, tujuan, dan kebutuhan proyek desain.
2. **Analisis (*Analysis*):** Evaluasi informasi yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi masalah desain dan menetapkan arah strategis.
3. **Konsep (*Concepts*):** Pengembangan ide-ide kreatif dan solusi potensial yang akan menjawab permasalahan desain yang telah diidentifikasi.
4. **Desain (*Design*):** Realisasi konsep menjadi bentuk visual konkret melalui eksperimen dengan elemen-elemen desain seperti tipografi, warna, dan komposisi.

5. **Implementasi (*Implementation*):** Penerapan dan produksi desain akhir, memastikan bahwa solusi yang dihasilkan memenuhi tujuan komunikasi dan siap untuk disampaikan kepada *audiens* target.



Gambar 3.15 Tahap Proses Desain Menurut Robin Landa (2014)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB IV

### PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

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

Tahapan perancangan berlangsung selama 4 bulan dari bulan Februari hingga bulan Mei. Kelompok penulis menetapkan dan mengatur Timeline untuk berbagai proses pengerjaan kegiatan perancangan. Timeline ini bertujuan agar pengerjaan lebih terstruktur. Berikut timeline produksi beserta agenda kegiatan perancangan prototype Box Of You:

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Box of You

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

Proses perancangan produk Box Of You diawali dengan *Market Research & Mapping* di bulan Februari. Pada bulan ini, masalah, urgensi, solusi telah diidentifikasi hingga ditetapkan latar belakang, visi & misi, dan USP dari Box Of You. Selain itu, berbagai rangkaian dasar juga ditetapkan, seperti analisis SWOT, *market size, primary & secondary research, STP, personas, business model, dan value proposition canvas*. Brand identity Box Of You mulai dibangun dari

perancangan mindmap hingga perancangan *creative idea*. Pada bulan Februari hingga Maret, pengembangan produk dimulai dan diikuti dengan pengembangan website. Setelah produk utama Box Of You telah ditetapkan, proses marketing dimulai di pertengahan Maret dan berlangsung hingga akhir Mei. Pada pertengahan April hingga Mei juga mulai dilakukan *market testing* terutama untuk penggunaan website dan produk. Tahapan terakhir ada pada evaluasi dan iterasi terhadap pendapat serta tanggapan audiens, ditutup dengan acara *exhibition* pada akhir Mei.

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (3 Februari- 7 Februari 2025)	Pembahasan ide bisnis secara kasar dan pembagian <i>jobdesk</i> tim.	Diskusi mengenai nama brand, tujuan layanan yang disediakan, hingga struktur anggota Box Of You.
2	2 (10 Februari-14 Februari 2025)	Pembahasan dasar bisnis Box Of You.	Pembahasan mengenai latar belakang, masalah, solusi, dan riset data bersama tim.
3	3 (17 Februari-21 Februari 2025)	Pembahasan <i>Brand Identity</i> Box Of You.	Menyusun <i>big idea</i> , <i>keywords</i> , <i>mindmap</i> , <i>logo</i> , <i>brand personality</i> , <i>brand archetype</i> , <i>creative idea</i> , <i>creative expression</i> Box Of You.
4	4 (24 Februari-28 Februari 2025)	Perancangan <i>mascot design</i> dan fitur <i>personality</i> .	Riset mengenai teori kepribadian, menetapkan 4 kepribadian untuk diaplikasikan pada perancangan produk Box Of

			You, serta membuat mascot sesuai kepribadian tersebut.
5	5 (3 Maret-7 Maret 2025)	Perancangan Produk Box Of You dan filosofi setiap produk.	Perancangan <i>personality test</i> dalam bentuk pertanyaan dan persiapan <i>contact person</i> . Perancangan desain <i>frame, card, box, tag card</i> , dan produk lainnya. Melakukan persiapan untuk photoshoot produk, <i>editing</i> dan persiapan <i>posting</i> . Merencanakan produk special Eid.
6	6 (10 Maret- 14 Maret 2025)	Melakukan <i>content planning</i> untuk persiapan launch.	Diskusi bersama tim mengenai pengembangan setiap akun media sosial yang akan digunakan. Membuat <i>copywriting</i> terkait deskripsi produk, IG Post, serta strategi <i>brand launch</i> .
7	7 (17 Maret- 21 Maret 2025)	Penentuan harga produk,	Merancang dan membuat <i>finance recap</i> yang berisi perincian modal/harga beli, harga jual, strategi promosi, dan hal terkait lainnya.
8	8 (24 Maret- 28 Maret 2025)	<i>Catalog design</i>	Membuat design katalog yang berisi setiap paket Box Of You dan perincian alur pembelian <i>customer</i> .

9	9 (15 April-19 April 2025)	Promosi produk dan mencapai target penjualan.	Penulis dan kelompok membangun <i>brand awareness</i> , mempublikasikan keunggulan produk hingga mencapai target pembelian.
10	10 (22 April-26 April 2025)	<i>Content planning</i> untuk kebutuhan marketing Box Of You.	Penulis dan kelompok berdiskusi untuk membuat perencanaan konten sesuai AISAS. Membuat konten dalam bentuk video maupun foto untuk di post dalam sosial media.
11	11 (29 April – 3 May 2025)	<i>Website Design Sketch</i>	Penulis dan kelompok mulai merancang sketsa desain hingga bentuk <i>low fidelity</i> untuk kebutuhan visual <i>prototype</i> website Box Of You.
12	12 (6 May – 10 May 2025)	<i>Content Production</i>	Penulis dan kelompok melanjutkan proses pembuatan konten, perekaman, editing, dan posting serta brainstorming untuk konten selanjutnya.
13	13 (13 April – 17 May 2025)	Digitalisasi desain	Penulis dan kelompok melakukan proses digitalisasi sesuai job description masing – masing yang telah disepakati.

14	14 (20 April – 24 May 2025)	<i>Beta test</i> dan evaluasi	Kelompok penulis melakukan uji coba prototype website Box Of You. Melakukan penjualan, menginput evaluasi terkait masukan yang diterima selama penjualan.
----	--------------------------------------	-------------------------------	---

## 4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Perancangan prototype Box Of You sebagai produk dan jasa yang ditawarkan melalui 6 tahap, meliputi perancangan *brief prototype* produk/jasa, *mindmapping* dan *brainstorming*, *moodboard*, perancangan *draft* desain, desain, revisi hingga finalisasi.

### 4.2.1. Perancangan *Brief Prototype* Produk

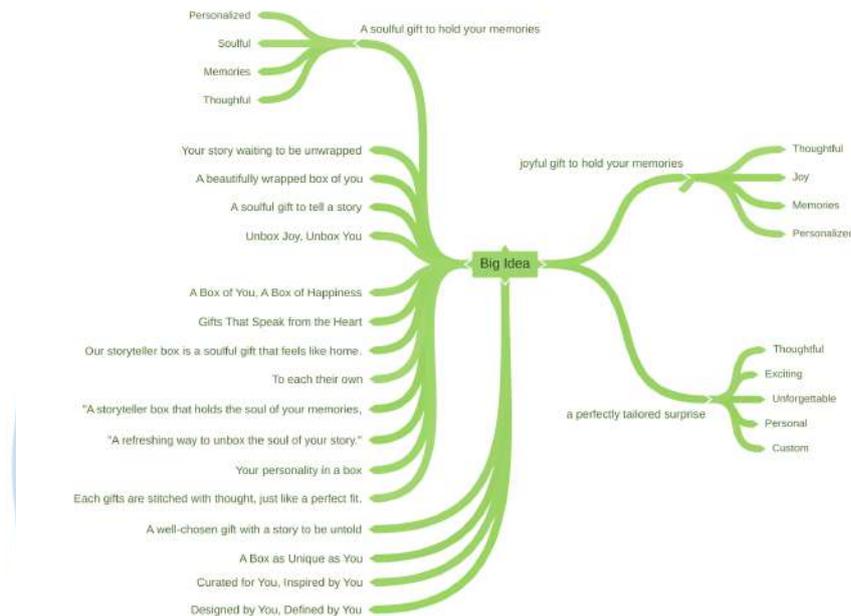
Perancangan *brief* untuk prototype baik produk maupun website Box Of You dirancang dalam bentuk *creative brief*. Creative Brief berisi latar belakang ide bisnis, objektif Box Of You, target sasaran desain, *brand positioning*, *brand mantra*, *brand personality*, Teknik pengerjaan dan media. Berikut merupakan *creative brief* dari *prototype* produk Box Of You:

Tabel 4.3 Creative brief

<b><i>Creative Brief</i> Box of You</b>	
<b>Latar Belakang</b>	: Setiap orang adalah tokoh utama dalam hidupnya, dengan keunikan dan caranya sendiri. Box of You hadir sebagai solusi mudah dan bermakna untuk menyiapkan kado spesial bagi setiap individu. Walaupun waktu telah berlalu, tapi kenangan tetap abadi. Barang dapat menjadi pengingat momen berharga dalam hidup. Box of You bertujuan membantu menyimpan kenangan

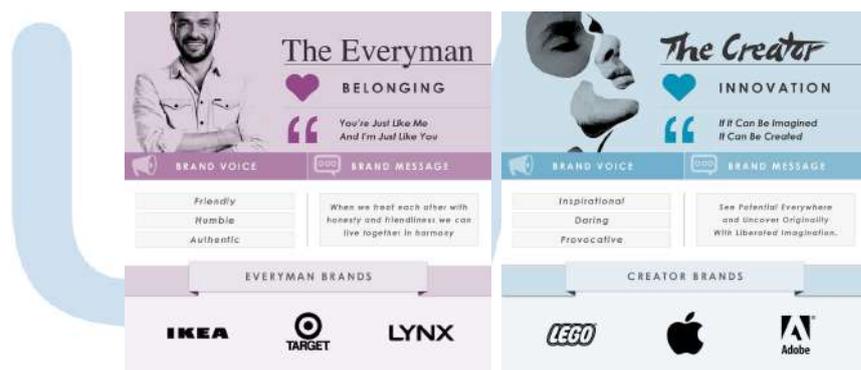
		dengan indah atau sebagai simbol kasih sayang untuk orang terkasih.
<b>Objektif</b>	:	Menjadi layanan penyedia hadiah yang dapat memuaskan berbagai preferensi orang.
<b>Target Sasaran Desain</b>	:	Individu berusia 20-35 tahun dengan status ekonomi menengah keatas di daerah urban atau kota besar di Indonesia. Individu yang ditargetkan familiar terhadap gaya hidup pemberian hadiah yang unik, eksklusif dan berkesan serta individu yang menghargai personalisasi dan sentuhan emosional dalam hadiah.
<b>Brand Positioning</b>	:	Box of You adalah solusi premium untuk hadiah yang personal, unik, dan bermakna. Dengan pendekatan kuis kepribadian, kami menciptakan pengalaman yang fun dan interaktif, disesuaikan dengan karakter penerima, sehingga setiap hadiah dapat menjadi simbol kasih sayang yang eksklusif dan berkesan.
<b>Keywords</b>	:	<i>Thoughtful, Exciting, Unforgettable, Personal, Gustom</i>
<b>Brand Personality</b>	:	<i>Sincerity, Wholesome, Sentimental, Warm, Helpful</i>
<b>Teknik Pengerjaan</b>	:	Manual dan digital
<b>Media</b>	:	Barang ( <i>giftbox</i> ), Sosial Media dan Website





Gambar 4.2 Mindmapping Big Idea

Selain itu, penulis dan kelompok juga melakukan brainstorming terhadap alternatif *big idea* yang akan digunakan sebagai gambaran *visual brand* kedepannya. Pada akhirnya, *big idea* terpilih yakni *a perfectly tailored surprise* yang menggambarkan bahwa *giftbox* yang ditawarkan seperti kejutan special yang dibuat khusus personal untuk setiap individu.



Gambar 4.3 Brand Archetype

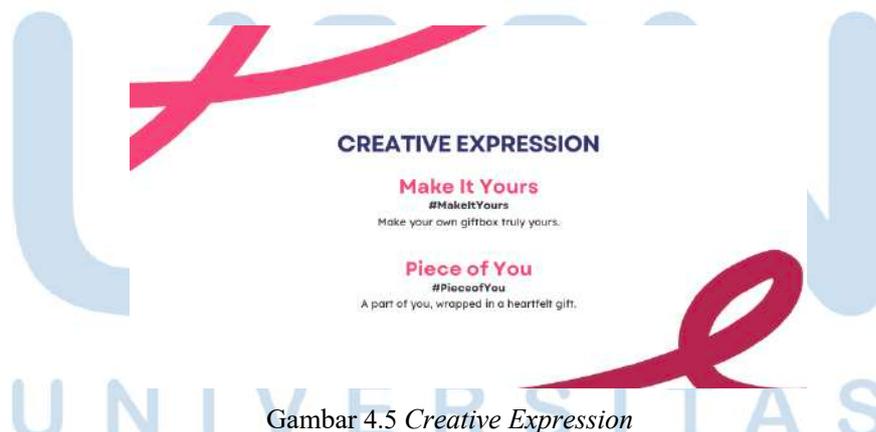
Penulis dan kelompok juga melakukan brainstorming terhadap *brand archetype* Box Of You yang terbagi menjadi 2. *Main archetype* yang dipilih adalah *The Everyman* dengan keywords *friendly, humble, authentic, connection, fellowship*, *brand archetype* ini dipilih untuk menggambarkan Box

Of You sebagai sosok “teman” terutama dalam membantu seseorang yang bingung mencari hadiah yang tepat. Sedangkan *supporting archetype* yang dipilih yakni *The Creator* dengan keywords *originality, self-expression, creation, daring, imagination* yang memiliki arti Box Of You sebagai layanan penyedia kado yang lebih ekspresif dengan mengkreasikan fitur kepribadian dalam *giftbox*.



Gambar 4.4 *Strategic Proposition*

Proses *brainstorming* terakhir yang dilakukan penulis dan kelompok adalah menetapkan *strategic preposition*, yakni “*your helpful, emphatetic friend*”. Kata “*helpful*” ini berarti bahwa Box Of You hadir sebagai teman untuk membantu memilih hadiah yang tepat untuk orang tersayang. Kata “*emphathetic*” berarti bahwa pemilihan hadiah di dasari oleh perasaan dan kepedulian.



Gambar 4.5 *Creative Expression*

*Creative Idea* yang juga menjadi *tagline* dari Box Of You yakni “*Gifting Made Personal*”. *Creative expression* yakni “*Make it Yours*”, “*Piece of You*”. Kalimat “*Make it Yours*”, berarti bahwa Box Of You membuat *giftbox* yang dapat dicustom sesuai keinginan dan preferensi *audiens*. Sedangkan, kalimat

“*Piece of You*” berarti bahwa Box Of You membuat *giftbox* yang berkaitan dengan kepribadian penerima.



Gambar 4.6 *Tone Of Voice*

*Tone of voice* yang terdiri dari *casual, funny, respectful, enthusiastic*. Tone ini mengartikan cara komunikasi Box Of You yang menyenangkan sehingga audiens nyaman dalam menggunakan layanan. Walaupun *casual*, Box Of You tetap menggunakan bahasa yang sopan untuk menghargai para *audiens*.

#### 4.2.3. Moodboard

Berdasarkan mindmap yang telah dirancang, penulis dan kelompok lanjut ke tahap pembuatan moodboard sebagai acuan dalam pembangunan brand identity Box Of You. Moodboard akan menjadi dasar *visual style* pengembangan *branding* Box Of You, terdiri dari *color palette, typography, brand mascot, brand personality, stylescapes*. Moodboard utama yang dirancang berkaitan dengan brand identity dan konsep logo dari Box Of You. *Visual Moodboard* menekankan pembawaan Box Of You dengan *fun* namun tetap *professional* sehingga gaya visual yang digunakan merupakan flat design dengan kontras warna yang mencolok. Selain itu, penambahan supergrafis garis lengkung tebal dan fleksibel menggambarkan pita dalam *giftbox* dan suasana selebrasi.



Gambar 4.7 Moodboard Brand Identity

Moodboard selanjutnya dirancang untuk kebutuhan perancangan *brand mascot*. *Brand Mascot* masih memiliki ciri khas utama sesuai dengan gaya visual *brand identity* yakni menggunakan flat design. Bentuk visual yang akan digunakan dirangkai dari benda – benda yang digunakan dalam membuat sebuah hadiah, yakni box, pita, lem dan gunting. Selain itu, setiap *brand mascot* memiliki artinya sendiri.

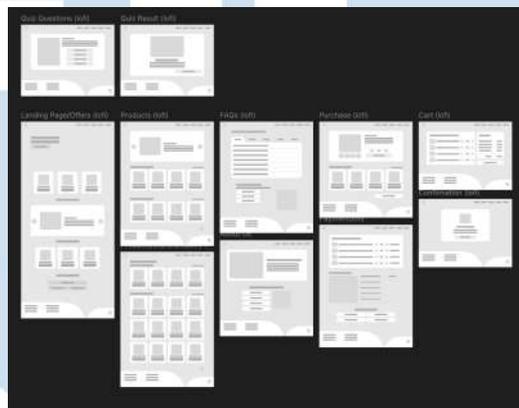


Gambar 4.8 Moodboard Brand Mascot

*Brand Maskot* digunakan sebagai simbol yang mewakili setiap kepribadian yang ada pada fitur kepribadian Box Of You yakni dalam bentuk box, pita, gunting dan lem yang ditambahkan visualisasi ekspresi manusia diberbagai kepribadian.

#### 4.2.4. Perancangan *draft* Desain Prototype dan Produk

Moodboard yang telah disusun menjadi dasar dalam pembuatan draft desain, baik dalam kebutuhan branding seperti logo, keyvisual, maupun kebutuhan perancangan produk *giftbox*. Ide dan konsep *branding* Box of You adalah sebagai “*your helpful, emphatic friend*”, dimana konsep yang dikembangkan adalah kombinasi warna netral dan cerah untuk menciptakan kesan *fun, friendly* dan *professional*.



Gambar 4.9 Low Fidelity Website Box Of You

Box Of You menggunakan ilustrasi mascot dengan style flat design dikombinasikan dengan *shadow*. Hal ini bertujuan sebagai representasi simbol dari setiap kepribadian sehingga audiens mendapatkan *experience* belanja yang menyenangkan. Draft desain yang dirancang bertujuan sebagai arahan pengembangan digitalisasi desain. Berikut adalah sketsa dari perancangan website yang dirancang oleh salah satu anggota Box Of You yaitu, Elmo Chang You Shen.

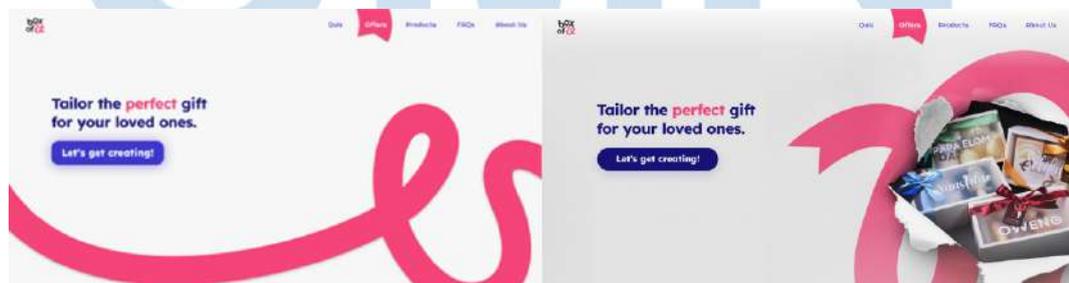


Gambar 4.10 Sketsa Desain GiftBox

Penulis dan kelompok juga menetapkan konsep pembuatan produk giftbox yaitu “*a perfectly tailored surprise*”. Konsep ini digunakan sebagai dasar perancangan produk *giftbox* dan isi produk didalamnya. *Giftbox* yang akan ditawarkan terdiri dari 4 paket, dimana setiap box di desain khusus untuk setiap kepribadian individu yang berbeda. Keempat paket giftbox tersebut bernama Jolly yang memiliki maskot pita, Buck dengan maskot box, Slick dengan maskot gunting, dan Slick dengan maskot lem. Berikut adalah draft kasar dari perancangan setiap desain giftbox oleh salah satu anggota Box Of You yaitu, Felisa Sandra.

#### 4.2.5. Revisi

Pada proses perancangan desain, tentu diperlukan pemeriksaan terkait kesesuaian desain. Pada tahapan ini, *advisor* atau dosen pembimbing mengarahkan penulis dan kelompok dengan memberikan masukan secara *offline* terhadap desain *branding*, produk, dan website. Pada perancangan *branding, feedback* yang didapatkan adalah untuk mengeksplorasi lebih banyak dan detail mengenai keywords untuk dikembangkan menjadi kalimat. *Big Idea* yang ditentukan perlu mengangkat identitas *brand* secara unik agar membedakan Box Of You dengan Kompetitor. Selain itu, design logo yang dirancang lebih baik untuk disesuaikan dengan event dan variasi produk kepribadian yang beragam. Logo disarankan agar merepresentasikan warna netral. Setelah logo, kelompok penulis melanjutkan asistensi terhadap desain *prototype* Website dan produk.



Gambar 4.11 *Before & After* Tampilan Homepage Website

Proses revisi bersama *advisor* memberikan pemahaman lebih kepada penulis dan kelompok sehingga pengembangan desain lebih sesuai. Dalam proses perancangan desain *website* terdapat beberapa revisi yang dilakukan, seperti aset supergrafis pada tampilan *landing page* atau *home page* yang diubah menjadi menggunakan aset foto sebagai elemen visualnya. Selain itu, warna latar belakang pada keseluruhan halaman *website* diubah menjadi lebih gelap, untuk meningkatkan kenyamanan pengguna.



Gambar 4.12 *Before & After* Revisi Produk Bingkai

Salah satu revisi produk terdapat pada produk *Your Certificate*, dimana *Advisor* menyarankan untuk menambah elemen foto penerima yang dapat di kustomisasi sehingga produk bingkai menjadi lebih bervariasi dan personal.

#### 4.2.6. Finalisasi

Proses revisi yang telah diselesaikan akan dilanjutkan dengan proses finalisasi pencetakan desain produk dan *prototyping* melalui figma. Digitalisasi UI desain website Box Of You dikerjakan oleh Elmo Chang You Shen sesuai dengan ketentuan pembagian tugas di awal.

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



Gambar 4.13 Finalisasi Desain Website Box Of You

Finalisasi proses pembuatan produk dilakukan oleh Felisa Sandra. Hal ini juga sesuai dengan pembagian tugas sebelumnya. Proses pembuatan produk dilanjutkan dengan mencetak hasil design secara fisik sehingga menjadi keseluruhan *giftbox* yang utuh. Proses pencetakan dimulai dari desain *custom box*, desain *custom photo frame*, desain *tag card*, desain *greetings card*, *flower card* dan desain *packaging*.



Gambar 4.14 Finalisasi Desain Produk Giftbox

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

Peran dan tugas penulis dalam pengembangan bisnis Box Of You adalah merancang *personality giftbox*, *EID giftbox*, dan perancangan *social media content*. Pembagian tugas ini telah melalui proses diskusi dan kesepakatan dengan anggota

kelompok serta persetujuan *advisor*. Berikut merupakan proyek yang dikerjakan oleh penulis selama proses MBKM Cluster Kewirausahaan :

#### 4.3.1 Proyek 1: *Personality Giftbox*

*Personality Giftbox* merupakan produk utama layanan Box Of You yang ditawarkan kepada audiens dengan menerapkan prinsip *Human Centered Design (HCD)*. Prinsip utama yang diterapkan adalah dengan memahami *audiens*, dengan kebutuhan, keinginan dan permasalahan yang dihadapi dalam mencari hadiah. Giftbox yang dirancang mengedepankan konsep “*thoughtful*” dimana setiap *gift* yang disusun memiliki arti didalamnya dan disesuaikan dengan kepribadian tiap individu. Oleh karena itu, kesulitan yang dihadapi dalam mencari kado yang cocok dapat diatasi oleh *personality giftbox* ini. Visualisasi kecocokan setiap kepribadian dalam produk di dasari dengan teori arti warna dalam desain grafis, kegunaan sebuah barang, dan dilengkapi teknik *copywriting* yang sesuai.

##### 1. **Filosofi 4 Kepribadian**

Setiap box telah disusun sesuai dengan teori kepribadian yang terbagi menjadi 4 atau biasa dikenal sebagai *Four Tempraments*, terdiri dari melankolis, koleris, sanguinis, dan plegmatis. Teori tipe kepribadian ini dipilih karena telah terpercaya dari hasil pengembangan oleh Hippocrates pada 400 SM (Mandasari, 2025). Keempat jenis kepribadian ini kemudian di visualisasikan menjadi 4 maskot bernama Jolly dengan kepribadian sanguinis, Buck dengan kepribadian melankolis, Snip dengan kepribadian koleris, dan Slick dengan kepribadian plegmatis.

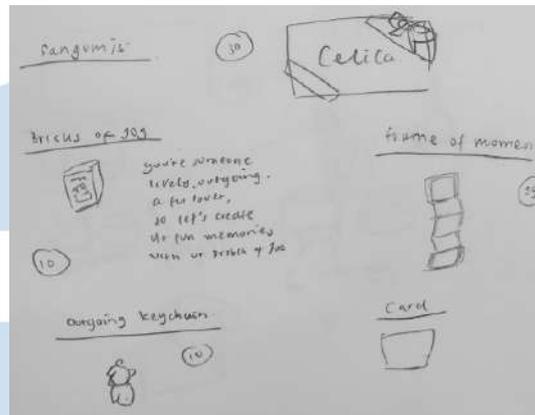
Perancangan *personality giftbox* Buck sebagai melankolis dilambangkan dengan maskot box berwarna biru. Personality ini menggambarkan sosok pribadi yang penuh perhatian, *independent*, kreatif, dan dewasa (Faiz, 2022) sehingga dilambangkan dengan warna biru yang mengkomunikasikan sifat dapat di percaya, dapat diandalkan, dan integritas (Herdarman, 2024). Selain itu, visualisasi bentuk box digunakan karena seperti box yang mampu menampung

berbagai barang didalamnya, sosok buck merupakan individu dewasa yang mampu menampung berbagai ide, pemikiran, maupun makna dalam kehidupan. Oleh karena itu, *Buck Giftbox* berisi sebuah *Your Book* (buku tulis), *Frame of You* (*Customized Frame* berisi kelebihan kepribadian Buck), *Bloom of Reflection* (*Flower Card*) dan setiap barang dilengkapi *meaning card* berisi deskripsi keterkaitan setiap barang dengan tipe kepribadian serta *customized greeting card*.



Gambar 4.15 Sketsa Desain *Buck GiftBox*

Perancangan *personality giftbox* Jolly sebagai sanguinis dilambangkan dengan maskot pita berwarna kuning. Personality ini menggambarkan sosok pribadi yang ceria, ekspresif, dan mudah bergaul (Faiz, 2022), sehingga dilambangkan dengan warna kuning yang mengkomunikasikan hal positif seperti harapan dan optimisme (Herdarman, 2024). Selain itu, visualisasi bentuk pita digunakan karena seperti pita yang digunakan untuk mempercantik hadiah, sosok Jolly merupakan individu yang membawa cahaya dan kehangatan kepada orang – orang sekitarnya. Oleh karena itu *Jolly Giftbox* berisi sebuah Pop Up Frame (bingkai berisi banyak foto), Bag Keychain, Bricks of Joy (*Flower Lego*), dan setiap barang dilengkapi *meaning card* berisi deskripsi keterkaitan setiap barang dengan tipe kepribadian serta *customized greeting card*.



Gambar 4.16 Sketsa Desain Jolly Giftbox

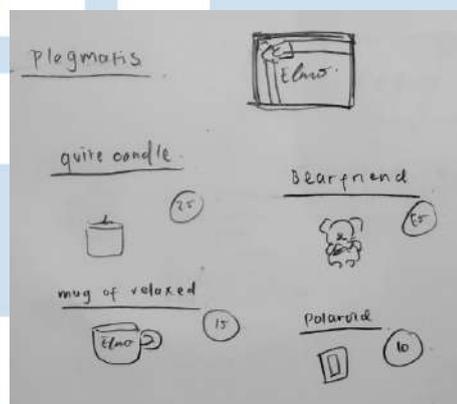
Perancangan *personality giftbox* Snip sebagai koleris dilambangkan dengan maskot gunting berwarna merah. Personality ini menggambarkan sosok pribadi yang berambis dan berenergi (Faiz, 2022) sehingga dilambangkan dengan warna merah yang mengkomunikasikan energi, *passion* dan *power* (Herdarman, 2024). Selain itu, visualisasi bentuk gunting digunakan karena seperti gunting yang mampu memotong kertas dengan sekali tekan, sosok snip merupakan individu yang tegas dan berpendirian kuat. Oleh karena itu *Snip Giftbox* berisi sebuah Your Certificate, Towel of Ambition, Golden Ferrero (coklat) dan setiap barang dilengkapi *meaning card* berisi deskripsi keterkaitan setiap barang dengan tipe kepribadian serta *customized greeting card*.



Gambar 4.17 Sketsa Desain Snip Gift Box

Perancangan *personality giftbox* Slick sebagai plegmatis diambangkan dengan maskot lem berwarna hijau. Personality ini

menggabarkan sosok pribadi yang damai dan tidak suka kekerasan (Faiz, 2022) sehingga dilambangkan dengan warna hijau yang mengkomunikasikan ketenangan dan keberlimpahan (Herdarman, 2024). Selain itu visualisasi bentuk lem digunakan karena seperti lem yang mampu merekatkan berbagai barang, sosok Slick merupakan individu yang *gentle* dalam merekatkan hubungan dengan damai.



Gambar 4.18 Sketsa Desain Slick Giftbox

Oleh karena itu, Slick Giftbox berisi Mug & Chill (Mug), Bear Friend (Boneka), Polaroid Frame dan setiap barang dilengkapi *meaning card* berisi deskripsi keterkaitan setiap barang dengan tipe kepribadian serta *customized greeting card*.

## 2. Perancangan Desain Custom Box

Box merupakan salah satu produk penting yang digunakan sebagai packaging rangkaian gift pada Box Of You. Oleh karena itu, penulis merancang desain box dengan menggunakan tipe *sliding box* berbahan *softbox* dan mika *doff*. Ukuran box yang digunakan yakni 24 x 14 x 8 cm berbentuk *landscape*.



Gambar 4.19 Proses Desain Custom Box

Menurut digima, 2024 pengembangan produk kustom atau produk yang dipersonalisasi, menjadi salah satu tren yang semakin populer. Fitur kustomisasi pada box ini ada pada pencetakan nama di bagian mika atas box, sehingga *giftbox* terasa lebih *personal*. *Typeface* yang tercetak terbagi menjadi *font script* yang direkomendasikan untuk perempuan dan *font sans serif* untuk laki – laki. Proses pencetakan dilakukan dengan mesin *cutting* pada kertas vinyl dan menggunakan *software* Corel Draw.



Gambar 4.20 Desain Custom Box

Menurut Drs. Arfiad Arsad Hakim dalam bukunya yang berjudul Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), bahwa dalam membuat suatu desain yang menarik perhatian orang yang melihat, tentunya harus mengikuti prinsip desain, dimana adanya kesatuan (*unity*). Kesatuan pada desain box dirancang pada penggunaan warna terang sehingga lebih menonjol dibandingkan warna gelap. Selain itu prinsip keseimbangan (*balance*) digunakan dalam penentuan letak pita dan tulisan sehingga tidak bertabrakan.

#### **4.3.2 Proyek 2: Isi Produk dalam *Personality Giftbox***

Desain Produk dalam *Personality giftbox* merupakan hal penting dalam perancangan. Berbagai produk dalam Box of You dibagi menjadi 2 tipe produk, dimana beberapa produk ditujukan sebagai kenang – kenangan dan beberapa produk ditujukan untuk keperluan fungsional. Beberapa produk kenang – kenangan merupakan produk kustom yang dapat disesuaikan berdasarkan foto maupun tulisan keinginan customer.

##### **1. Perancangan Desain Frame**

Box Of You menyediakan 4 jenis frame yang dapat dikustom foto atau tulisan. Setiap frame termasuk salah satu produk yang telah dikhususkan kedalam setiap kepribadian dalam *personality giftbox*. Produk frame merupakan produk utama dari setiap *giftbox* karena menargetkan sisi emosional dari sebuah barang sebagai bentuk kenang – kenangan.

###### **a. Your Certificate**

Your Certificate merupakan nama yang ditentukan untuk produk frame dalam *Snip Giftbox*. Perancangan produk ini ditujukan untuk memberikan pesan apresiasi secara formal kepada penerimanya, namun digunakan dalam acara non-formal seperti ulang tahun, wisuda, dll.



Gambar 4.21 Proses Perancangan Your Certificate

Perancangan desain menggunakan format kertas *portrait* ukuran 9,5 cm x 14 cm dengan konsep design minimalis, elegan, dengan *copywriting* non formal atau santai. Pengerjaan desain dilakukan menggunakan *software* Adobe Illustrator dan menggunakan *tools ruler* untuk membuat *margin* yang membatasi konten dengan area luar kertas. Penggunaan *margin* di desain cukup lebar untuk mendukung konsep desain elegan. Penulis juga menggunakan *single column grid* sebagai bantuan dalam mempermudah perancangan dan penyusunan *layout*.



Gambar 4.22 Hasil Desain Your Certificate

Typeface yang digunakan merupakan perpaduan dari serif untuk memberikan kesan bentuk “piagam” dan sans serif untuk memberikan kesan non-formal. Penggunaan visual lainnya terdapat pada penggunaan supergrafis dan ilustrasi *flat design* rencana penghargaan berwarna emas dengan efek *shadow*. Supergrafis yang digunakan berwarna merah sesuai dengan karakter kepribadian Snip. Selain itu, terdapat penambahan logo Box Of You sebagai identitas *brand*.



Gambar 4.23 Revisi Desain Your Certificate

Setelah melakukan bimbingan bersama *advisor*, didapatkan revisi untuk menambahkan variasi format foto didalamnya. Oleh karena itu, penulis merancang kembali desain agar *customer* mampu melakukan kustomisasi baik tulisan maupun foto. Penambahan format foto berupa bentuk lingkaran yang diletakkan di bagian tengah setelah penempatan tulisan.

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



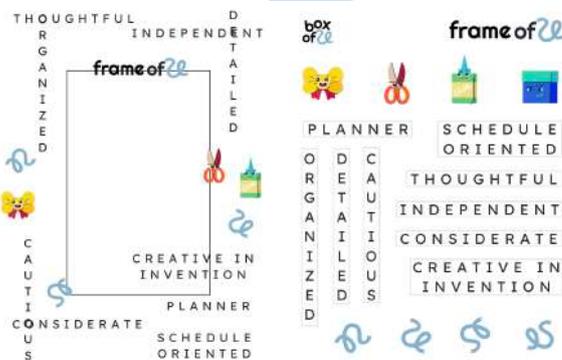
Gambar 4.24 Desain Akhir Your Certificate

Bingkai Your Certificate menggunakan bingkai tebal berwarna putih dengan penambahan jarak antara kertas dan bingkai. Hal ini bertujuan untuk menambah kemewahan dan bentuk yang berbeda dari umumnya. Bingkai ini memiliki ketebalan yang cukup sehingga dapat berdiri dengan sendirinya.

#### **b. Frame of You**

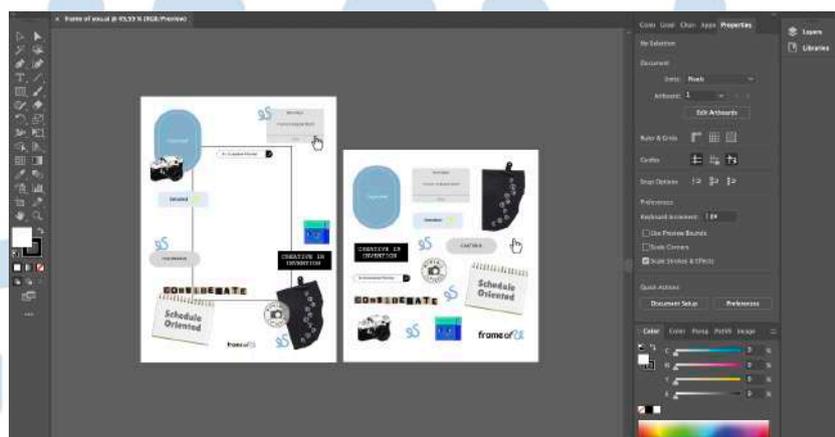
Frame of You merupakan nama yang ditentukan untuk produk frame dalam Buck *Giftbox*. Bingkai ini di desain dengan filosofi untuk mengingatkan individu berkepribadian Buck akan kelebihan dan ciri – ciri karakter yang dimilikinya. Frame of You menerapkan prinsip interaktifitas dimana *customer* mampu merangkai desain bingkainya sendiri dengan *sticker* yang sudah disediakan. Proses perancangan desain dimulai dengan proses brainstorming terkait desain *sticker* yang interaktif. Pada awalnya penulis mencoba untuk membuat desain tulisan seperti teka teki silang, namun setelah di cetak dan di aplikasikan pada frame, hasilnya kurang memuaskan sehingga penulis

memutuskan untuk berdiskusi dan meminta pendapat anggota kelompok lainnya.



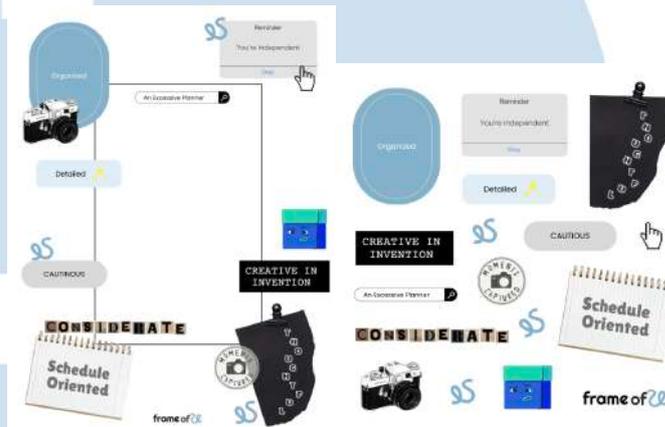
Gambar 4.25 Desain Awal Perancangan *Sticker Frame*

Setelah berdiskusi bersama kelompok, penulis mendapat saran untuk mendesain tulisan dalam bentuk gambar. Oleh karena itu, desain *sticker* dibuat dengan campuran gaya *vintage scrapbook* dan *futuristic minimalis*. Penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator sehingga *output* yang dihasilkan berupa *vector* yang jernih. Selain itu, penulis juga menggunakan aset gambar *free copyright* yang telah ada sebelumnya agar pelanggan lebih familiar terhadap desain.



Gambar 4.26 Proses Perancangan Desain *Sticker Frame*

Setelah mendesain contoh peletakan *sticker* pada *artboard* yang sesuai dengan ukuran *frame* yakni 10,8 cm x 14,7 cm dan kesesuaiannya terhadap foto, penulis menduplikasi aset *sticker* dan mendesain ulang peletakan *sticker* dengan ukuran *artboard* 11 cm x 11 cm untuk kebutuhan percetakan.



Gambar 4.27 Desain Akhir *Sticker* Frame Of You

Desain yang dirancang menggunakan *color palette* biru sesuai dengan kepribadian Buck, dengan tambahan warna netral yakni hitam dan putih. *Sticker* di desain menggunakan *illustrasi flat design* dengan *shape* dan beberapa gambar *free copyright* untuk mendukung konsep design *scrapbook*. Typeface yang digunakan bervariasi bertujuan untuk memberikan kesan *variative* pada desain.



Gambar 4.28 Desain Akhir Frame Of You

Desain akhir dari Frame of You menggunakan bingkai akrilik transparent dengan 2 stand akrilik untuk menyokong bingkai. Bingkai ini juga dilengkapi fitur kustomisasi foto bentuk polaroid ditengahnya agar lebih personal dan *user-centric*. Selain itu, sticker juga dilengkapi logo Box Of You sebagai identitas brand.

### c. Polaroid Frame

Polaroid Frame merupakan nama yang ditentukan untuk produk frame dalam Slick *Giftbox*. Bingkai ini di desain dengan pendekatan *modern & clean* untuk menekankan nilai sentimental foto dengan tampilan eksklusif namun tetap sederhana. Bingkai ini menjadi produk *personalized* dimana *customer* dapat mengkustomisasi foto di dalamnya.



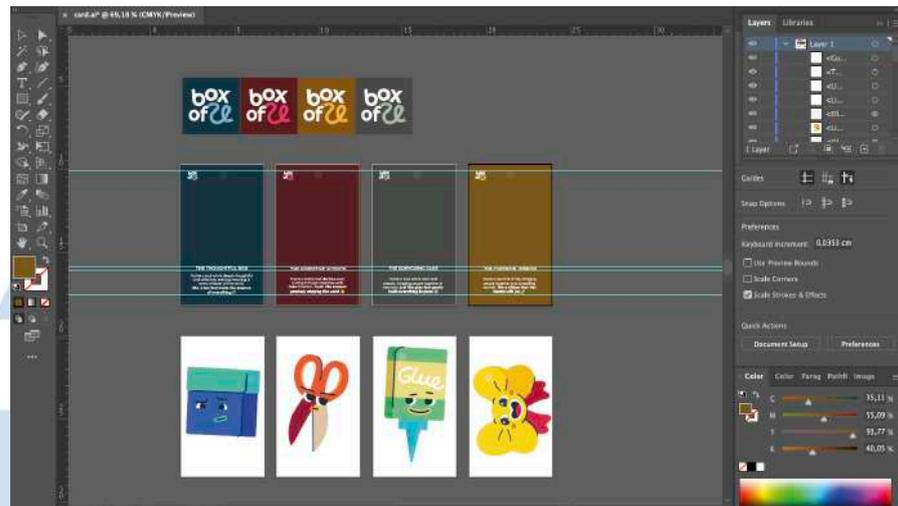
Gambar 4.29 Desain Polaroid Frame

Pemilihan desain frame yang *clean* dirancang sesuai dengan karakter Slick yang cenderung santai. Bingkai berukuran 2R (2,5 x 3,5 inci ) dengan bahan akrilik yang disatukan dengan magnet dan menggunakan 2 stand akrilik agar bingkai dapat berdiri. Selain itu, foto dalam bingkai dapat diganti dengan foto lainnya sesuai keinginan.

## 2. Perancangan Desain Tag Card

Perancangan desain *tag card* bertujuan sebagai identitas visual yang mengkomunikasikan nilai personalisasi dan sisi emosional kepada penerima hadiah. *Tag card* berisi informasi namun dikemas secara estetis dan simbolis. Konsep utama perancangan *tag card* didasarkan pada *character-based branding* yang memanfaatkan ilustrasi maskot yaitu Jolly, Slick, Snip, dan Buck. Keempat karakter ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual yang memperkuat daya tarik produk, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai kepribadian yang berbeda: ceria (Jolly), tenang (Slick), tegas (Snip), serta reflektif (Buck). Setiap karakter ditempatkan pada tag card yang memiliki skema warna, bentuk, dan narasi visual yang konsisten dengan kepribadiannya. Strategi ini mengadopsi pendekatan *visual storytelling* yang bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional antara pengguna dan produk. Desain *tag card* menggunakan ilustrasi maskot yang dibuat oleh anggota kelompok lainnya dan penambahan kartu berisi penjelasan singkat akan kepribadian karakter. Pengerjaan desain dilakukan menggunakan *software* Adobe Illustrator dengan ukuran *artboard* 8,5 cm x 5 cm. Penulis juga menggunakan *tools ruler* untuk membuat *margin* dan *grid* yang membatasi konten dengan area lainnya. Penulis juga menggunakan *single column grid* sebagai bantuan dalam mempermudah perancangan dan penyusunan *layout*.

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



Gambar 4.30 Proses Perancangan *Tag Card*

*Color palette* disesuaikan dengan setiap maskot dengan menambahkan perubahan pada *saturation*. *Typography* yang digunakan sesuai dengan *stylescapes* Box Of You yakni dengan jenis huruf sans serif. *Font* sebagai *headline* didesain dengan ukuran yang lebih besar dan ketebalan *bold* untuk memperkuat hierarki informasi, sedangkan *bodytext* menggunakan *light*. Selain itu, terdapat logo dengan variasi warna yang sesuai dengan karakter di bagian kiri atas sebagai identitas brand. Penggunaan *layout* pada kartu ini mengacu pada *modular grid* untuk menjaga konsistensi antar jenis tag.



Gambar 4.31 Desain Akhir *Tag Card*

Penempatan *tag card* ada pada pita pengikat *giftbox* sebagai identifikasi dan diferensiasi personality setiap box. Material yang

digunakan merupakan *art carton* dengan *finishing doff* dan sistem perlubangan dengan tali untuk mendukung tampilan premium produk Box Of You. Ilustrasi maskot pada kartu di cetak terpisah dengan kartu penjelasan untuk menambah kesan interaktif pada kartu.

### 3. Perancangan Desain Meaning Card

Dalam produk *customize gift Box of You*, *meaning card* dirancang sebagai elemen pendukung yang berfungsi sebagai media penyampaian nilai dan makna personal dari setiap item hadiah kepada penerima. *Meaning card* menjadi penghubung emosional antara pengirim dan penerima, mengartikulasikan maksud dan karakter simbolik dari setiap barang yang dikurasi dalam box secara naratif dan visual. Pendekatan ini mengacu pada prinsip utama dalam visual brand design, yakni *brand storytelling*, yang bertujuan membangun pengalaman bermakna dan personal melalui produk visual. Dalam konteks ini, *meaning card* bertindak sebagai *touchpoint* utama yang mengaktifkan persepsi dan afeksi audiens terhadap brand dan isi hadiah. Desain *meaning card* menggunakan konsep visual yang bersih, modern, dan terstruktur, dengan elemen visual yang konsisten. Setiap kartu disusun dengan narasi yang terdiri dari *Headline personalisasi* (“Bricks of Joy”, “Towel of Ambition”) yang menggambarkan karakter utama dari hadiah. Selain itu terdapat pesan personal ditulis dengan gaya bahasa *empathetic copywriting* yang hangat, menyentuh, dan relatable dengan kepribadian penerima. Setiap card memiliki makna simbolik yang menjelaskan filosofi atau nilai dari item tersebut dalam konteks kepribadian penerima.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.32 Proses Perancangan Desain Meaning Card

Penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator dengan ukuran *artboard* 8,5 cm x 5 cm. Penulis juga membuat *margin* dan *grid* yang membatasi konten dengan area lainnya sehingga adanya consistency. Penulis juga menggunakan *single column grid* sebagai bantuan dalam mempermudah perancangan dan penyusunan *layout*. Tipografi pada *card* menggunakan *typeface* yang sesuai dengan *stylescapes* Box Of You, dengan penambahan variasi *bold* dan warna untuk menekankan kata kunci emosional. Warna – warna yang digunakan sesuai dengan setiap karakter yang mencerminkan artinya masing – masing. Ilustrasi yang digunakan merupakan *supergrafis* dari Box Of You untuk menciptakan kesan *playful* namun tetap elegan. Beberapa prinsip desain komunikasi visual yang diterapkan adalah *hierarchy & emphasis* dalam menentukan alur baca yang terstruktur, dari headline, subteks, hingga penutup

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

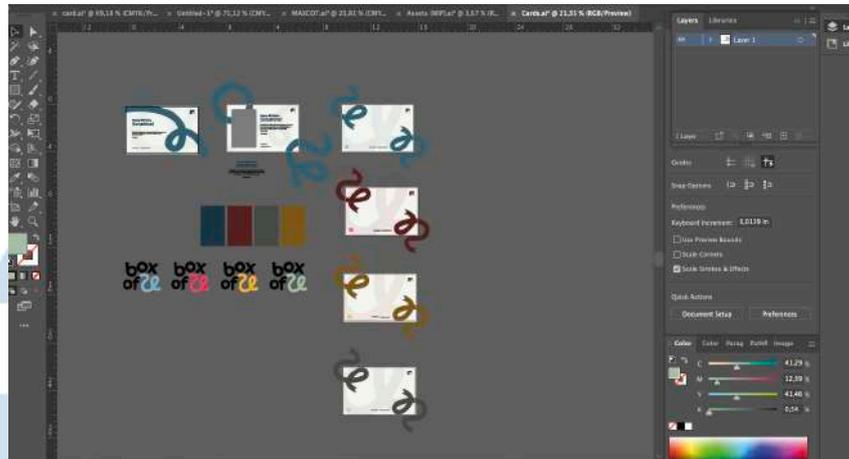


Gambar 4.33 Desain *Meaning Card*

*Alignment & grid System* dimana seluruh elemen teks dan visual mengikuti sistem grid yang konsisten demi keterbacaan optimal dan estetika yang harmonis. *Consistency* dimana semua kartu menggunakan format yang sama untuk menjaga kesatuan visual dalam sistem brand *Box Of You*. Dalam konteks *customer journey*, *meaning card* memperkaya tahap *unboxing experience* dengan sentuhan personal yang bermakna. Hal ini memperkuat ingatan emosional terhadap brand dan meningkatkan kemungkinan terjadinya *word of mouth* atau repeat order.

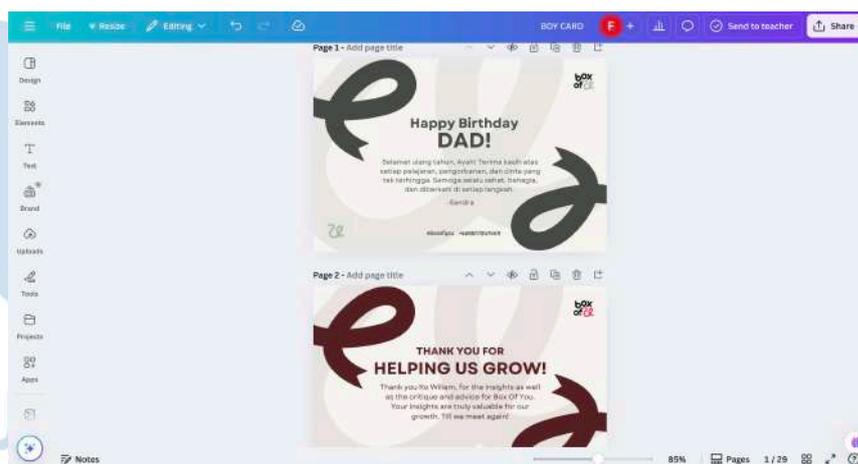
#### 4. Perancangan Desain Greeting Card

Dalam sistem desain produk *customize gift Box Of You*, *greeting card* memegang peran strategis sebagai media utama penyampaian pesan personal dari pengirim kepada penerima. Keberadaan kartu berfungsi sebagai *emotional bridge* yang memperkuat keterhubungan interpersonal dalam momen spesial seperti ulang tahun, kelulusan, hingga hari jadi. Setiap kartu menyampaikan pesan sesuai dengan keinginan pengirim, serta menyesuaikan konteks perayaan seperti “*Happy Birthday*”, “*Graduation*”, hingga “*Anniversary*”.



Gambar 4.34 Proses Perancangan *Background Greeting Card*

Penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator dengan ukuran *artboard* 6 x 4 in untuk mendesain background kartu dengan output vector. Kemudian, penulis memutuskan untuk menggunakan aplikasi Canva untuk menambahkan tulisan sehingga proses kustomisasi kedepannya dapat dilakukan lebih praktis. Penulis juga menggunakan *single column grid* sebagai bantuan dalam mempermudah perancangan dan penyusunan *layout*.



Gambar 4.35 Proses Perancangan Tulisan *Greeting Card*

Tipografi yang digunakan menggunakan *sans serif* agar tingkat keterbacaan tinggi dan kesan *modern*. Penempatan *headline* dicetak *bold* untuk memperkuat *visual hierarchy* dan penempatan identitas brand berupa nama Instagram serta nomor telepon berada pada bagian bawah dengan ukuran font lebih kecil.



Gambar 4.36 Desain Akhir *Greeting Card*

Penggunaan logo disesuaikan dengan warna karakter dan ilustrasi yang digunakan menggunakan variasi dari *supergrafis* Box Of You. Greetings card dicetak pada *art carton* ukuran 11cm x 7,5 cm.

## 5. Perancangan Desain *Flower Card*

*Flower card* dirancang untuk menyampaikan makna simbolis yang personal sekaligus menjadi *branding medium* yang komunikatif dan estetik. Produk ini mengintegrasikan unsur visual, tekstual, dan fisik dalam satu kesatuan desain produk yang tidak hanya memiliki fungsi dekoratif, tetapi juga informatif dan emosional. Dalam konteks penyampaian informasi, *flower card* tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, namun juga sebagai *informative media* yang mengandung pesan makna. Teks deskriptif "*Bloom of Reflection*" memberikan *interpretative context* terhadap bunga yang digunakan, mengajak penerima untuk

memahami simbolisme dan filosofi yang terkandung. QR code yang terintegrasi di sisi kanan bawah memungkinkan akses ke konten digital tambahan mengenai arti dari bunga tersebut.



Gambar 4.37 Desain *Flower Card*

*Flower card* terdiri dari dua elemen utama yaitu kartu cetak dengan finishing *matte* dengan sudut tumpul yang memberikan *premium feel*, serta buket bunga kering mini yang ditempel manual menggunakan pita satin emas. *Visual digital flower card* juga dikembangkan sebagai bagian dari interaktifitas dimana penerima dapat mengetahui makna dibalik bunga tersebut. Produk di desain untuk menyampaikan makna, identitas, dan estetika yang mendalam serta menjadikannya media yang tepat untuk menciptakan *meaningful giving experience*.

### 4.3.3 Proyek 3: *EID Giftbox*

*EID Giftbox* merupakan produk yang dirancang khusus untuk acara khusus Idul Fitri 1446 H. Setiap giftbox disusun secara personal berdasarkan 4 karakter anggota keluarga untuk mencerminkan kedekatan, nilai kekeluargaan dan kehangatan momen lebaran. Setiap elemen visual isi box di kurasi untuk menyentuh emosi, mempererat hubungan dan menciptakan kenangan yang berkesan.

## 1. Filosofi dan Konsep Desain

Idul Fitri merupakan momen tepat dalam mempererat hubungan dengan keluarga dan orang terdekat bagi umat Muslim. Oleh karena itu, penulis membuat 4 variasi *giftbox* selaras dengan tema Idul Fitri yakni Paket Halalbihalal, Paket Berbuka, Paket Keluarga, Paket Afdol. Setiap *giftbox* berisi berbagai variasi barang dengan berbagai variasi harga.

Paket Berbuka ditujukan untuk individu yang membutuhkan peralatan makan, khususnya adalah seorang ibu. Oleh karena itu, paket ini berisi 2 buah mangkuk gambar ketupat dan 2 buah sumpit. Paket Halalbihalal ditujukan bagi para individu yang suka nyemil dan menyiapkan beberapa makanan manis di hari lebaran. Oleh karena itu, paket ini berisi 4 toples manisan dimana berupa 2 toples berisi biskuit, 1 toples kurma, dan 1 toples permen. Paket Afdol ditujukan untuk salah individu yang menyukai paket lengkap dan berbagai variasi barang fungsional. Oleh karena itu, paket ini berisi 2 toples biskuit, 1 buah mug kustom, dan lilin wangi. Paket Keluarga ditujukan untuk individu yang menyukai berbagai variasi barang sebagai kenang – kenangan, sehingga paket ini berisi 1 *Flower Card*, 1 *Photo Frame*, dan 1 Toples kukis.

## 2. Perancangan Desain *Custom Box*

Desain tampilan EID *Giftbox* menyerupai desain *Personality Giftbox* dengan nama penerima yang tercetak pada bagian luar box. Perbedaan yang mencolok terdapat pada warna pita satin hijau dan kartu tag Ramadhan dengan tambahan elemen kode *spotify* lagu suasana lebaran.

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

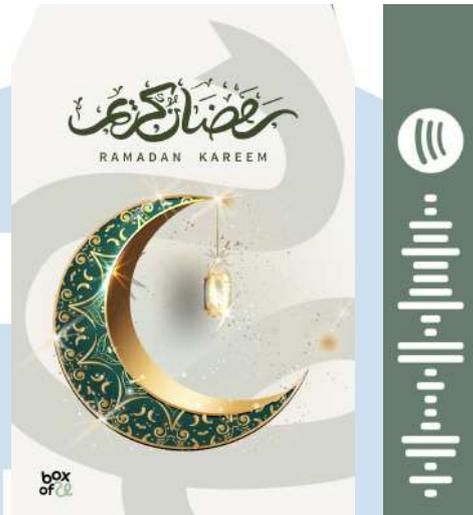


Gambar 4.38 Desain *Custom Eid Giftbox*

Menurut digima, 2024 pengembangan produk kustom atau produk yang dipersonalisasi, menjadi salah satu tren yang semakin populer. Fitur kustomisasi pada box ini ada pada pencetakan nama di bagian mika atas box, sehingga *giftbox* terasa lebih *personal*. *Typeface* yang tercetak terbagi menjadi *font script* yang direkomendasikan untuk perempuan dan *font sans serif* untuk laki – laki.

### 3. Perancangan Tag Card

Tag Card versi ramadan menggunakan konsep penggabungan elemen visual dan interaktif yang bertujuan untuk menciptakan *emotional experience* dan *multisensory* ketika membuka *giftbox*. Tag Card ini diharapkan dapat menjadi perantara *storytelling* dan memberikan hubungan personal antara pemberi dan penerima hadiah. Desain kartu menggunakan *art carton* tebal dengan laminasi *doff* untuk memberikan kesan premium. Bentuk kartu dipotong menjadi persegi panjang dengan ujung lengkung dan lubang di atasnya untuk pengikat. Desain visual yang digunakan berupa ilustrasi bulan sabit *free copyright* yang merepresentasikan keindahan dan makna spiritual Ramadan. Selain itu terdapat penambahan tulisan “Ramadan Kareem” dengan tipografi arab untuk menjunjung sentuhan budaya lebaran.



Gambar 4.39 Desain Tag Card Eid Giftbox

Penambahan kode spotify di desain dengan bentuk vertical dengan warna *sage green*. Spotify scan code ini akan mengarahkan ke playlist lebaran pilihan Box of You untuk menghadirkan nuansa suara menambah *experience* membuka hadiah.

#### 4. Perancangan *Packaging Kue Lebaran*

Salah satu tradisi khas umat Muslim adalah berbagi parcel berisi kue kering dan makanan manis. Oleh karena itu, perancangan kemasan yang menarik dan komunikatif merupakan hal penting dalam menambah nilai *emotional* dari produk. Konsep visual utama dari produk ini adalah dengan pendekatan tone *calm & soft*, yang mencerminkan kesucian momen Idul Fitri. Gaya desain yang digunakan minimalis dan modern dengan penggunaan *pastel color* dan elemen geometris islami (*tessellation*) untuk memperkuat nilai identitas religius namun tetap relevan dengan audiens.





Gambar 4.40 Desain *Packaging* Kue Lebaran

Stiker label yang digunakan berbentuk lingkaran ditambah bentuk persegi panjang melingkar mengikuti tutup toples. Penempatan tipografi di tengah toples bertujuan untuk mengutamakan keterbacaan. Typeface yang digunakan adalah sans serif dengan *readability* tinggi. Penulisan *copywriting* pada kemasan ditujukan untuk menambah unsur emosional dan kreatif pada produk.

### 5. Perancangan Desain Lilin

Lilin aromaterapi dalam *EID Giftbox* melambangkan ketenangan, spiritualitas dan kedamaian, oleh karena itu, lilin ini didesain untuk menyampaikan nilai lebaran secara estetis. Perancangan label lilin ini ditujukan untuk menyampaikan pesan secara emosional khas Idul Fitri. Konsep utama desain adalah “Cahaya Kedamaian” dengan gaya visual *minimalis* dan *elegan*. Warna yang digunakan putih untuk melambangkan kesucian dan emas yang melambangkan kehangatan.



Gambar 4.41 Desain Sticker Lilin

Elemen grafis yang digunakan adalah supergrafis Box Of You dengan *opacity* yang lebih rendah. Tipografi yang digunakan merupakan *typeface sans serif bold* untuk menekankan hirarki informasi. *Copywriting* pada label memuat informasi produk dengan menekankan fungsi simbolik lilin sebagai sumber kedamaian dan relevan dengan suasana ramadan.

## 6. Perancangan Desain EID Flower Card

Perancangan *Flower Card* edisi lebaran bertujuan untuk menyampaikan suasana idulfitri dengan pendekatan emosional dan estetika. Konsep utama dari desain ini adalah dengan mevisualisasikan bunga sebagai simbol ketulusan dan kebahagiaan yang bermekaran saat lebaran tiba. Warna yang digunakan adalah *sage green* yang berarti kesegaran dan khas Idul Fitri.



Gambar 4.42 Desain EID Flower Card

Selain itu terdapat barcode dimana customer mampu melihat poster berisi arti dari bunga tersebut untuk menambah *experience*. Poster berisi ilustrasi bunga dengan gaya *flat design*, *typeface sans serif*. Bentuk keseluruhan *Flower Card* ini berisi *mini flower bouquet* yang terbuat dari bunga kering dengan *transparent wrap* dan pita satin.

## 7. Perancangan Desain EID Greetings Card

Konsep visual greetings card ini adalah kebersamaan dalam perayaan Idul Fitri. Gagasan ini ditransformasikan ke dalam desain visual yang menggabungkan elemen kaligrafi Arab sebagai simbol nilai spiritual menjadi ilustrasi, latar ornamen Islami bernuansa pastel yang elegan, serta tipografi *sans serif* modern untuk menjangkau audiens muda. *Greetings card* di desain agar pengirim mampu melakukan kustomisasi pada bagian tulisan yang ingin disampaikan.



Gambar 4.43 Desain *EID Greetings Card*

*Contoh Greetings card* ini menyampaikan informasi dalam struktur hierarki visual yang jelas *headline*, sub-teks doa dan ucapan, serta *contact point* brand di bagian bawah. Penggunaan bahasa campuran Arab dan Indonesia memberikan *cultural relevance* terhadap momen Idul Fitri, menjadikan kartu ini sebagai sarana penyampaian pesan spiritual sekaligus informasi merek (logo, Instagram, dan nomor WhatsApp). Dengan demikian, kartu ini tidak hanya bersifat

representatif secara budaya tetapi juga fungsional secara komunikasi identitas *brand*.

#### 4.3.4 Proyek 4: *Product Marketing Content*

Proyek pembuatan konten marketing dilakukan penulis untuk membantu CMO dalam menjalankan tugasnya, yakni merancang *content planning* dan pembuatan video promosi untuk media sosial. Konten yang dibuat penulis merupakan konten yang fokus pada tampilan produk *giftbox* beserta penjelasannya.

##### 1. Video Carousel Tiktok

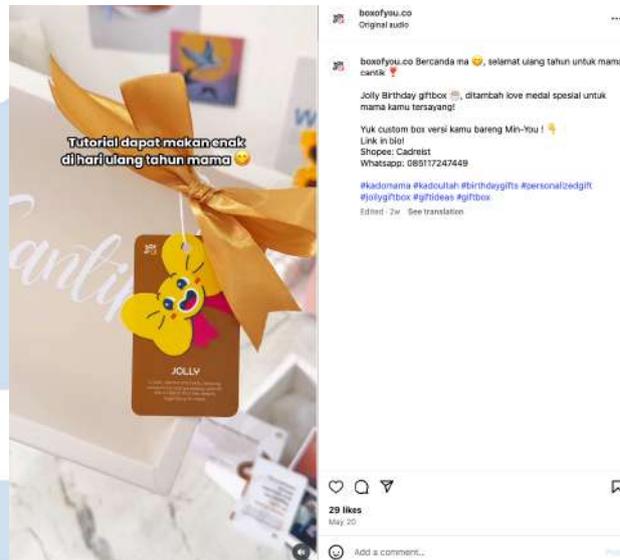
Pembuatan video ini bertujuan untuk memperkenalkan *personality giftbox* Box Of You yang terdiri dari 4 jenis kepribadian. Video ini berisi 5 foto dari photoshoot produk Box Of You dengan menggunakan sound yang sedang *trend* dan suasana senang yakni berjudul “*love me like you*”.



Gambar 4.44 Video *Carousel* Tiktok

##### 2. Video Reels Instagram

Pembuatan video ini bertujuan untuk mengenalkan isi produk *personality giftbox* Box Of You. Video dimulai dengan menunjukkan isi kotak yang kosong lalu dilanjutkan dengan memasukan satu per satu produk sesuai *personality giftbox* yang telah ditentukan. Copywriting dalam video pertama menggunakan teknik storytelling yang menceritakan *point of view* ketika sedang mencari kado untuk seorang mama/ibu.



Gambar 4.45 Video Reels Instagram 1

Copywriting yang digunakan dalam video adalah sebagai berikut :

*“ Tutorial dapat makan enak di hari ulang tahun mama 🥰, Kasih kado sesuai kepribadian mama 🌻, Tambahin momen kocak bareng sekeluarga 🥰, jangan lupa arti framenya! Medali untuk koki the best di rumah 🍷, Pangsung berjalan buat di tas mama 🥰, Foto mama dan papa ❤️, Dan terakhir ucapan ulang tahun buat mama, Ini kadonya yaa mama cantik, ditunggu nasgor kesukaan kaka 🥰.”*

Sedangkan, *caption* yang digunakan dalam video adalah sebagai berikut :

*“Bercanda ma 🥰, selamat ulang tahun untuk mama cantik ❤️  
 Jolly Birthday giftbox 🥰, ditambah love medal spesial untuk mama kamu tersayang!  
 Yuk custom box versi kamu bareng Min-You ! ⚡ Link in bio!  
 Shopee: Cadreist  
 Whatsapp: 085117247449*

#kadamama #kadoulta #birthdaygifts #personalizedgift  
#jollygiftbox #giftideas #giftbox “

Video kedua masih menunjukkan *jolly personality giftbox* dengan format kustomisasi yang berbeda. Video berisi tampilan *giftbox* secara keseluruhan yang di tata rapi sehingga semua produk dapat terlihat jelas dan estetik. Video dilengkapi dengan *sound* yang sedang viral dan sesuai dengan suasana ceria.



Gambar 4.46 Video Reels Instagram 2

Copywriting yang digunakan dalam video adalah sebagai berikut :  
“ Pov : kamu nanya ke min-you kado yang cocok buat bestie yang audranya positive vibes 🥰 ”

Sedangkan, *caption* yang digunakan dalam video adalah sebagai berikut :

“Tiap barang ada artinya jugak!...ini dia si jolly giftbox 🌈. Kamu bingung kado yang cocok buat doi? Yuk min-you bantu analisis pake personality quiz dari Box Of You !  
Yuk custom box versi kamu bareng Min-You !  
Link in bio! 📌”

Shopee: Cadreist

Whatsapp: 085117247449

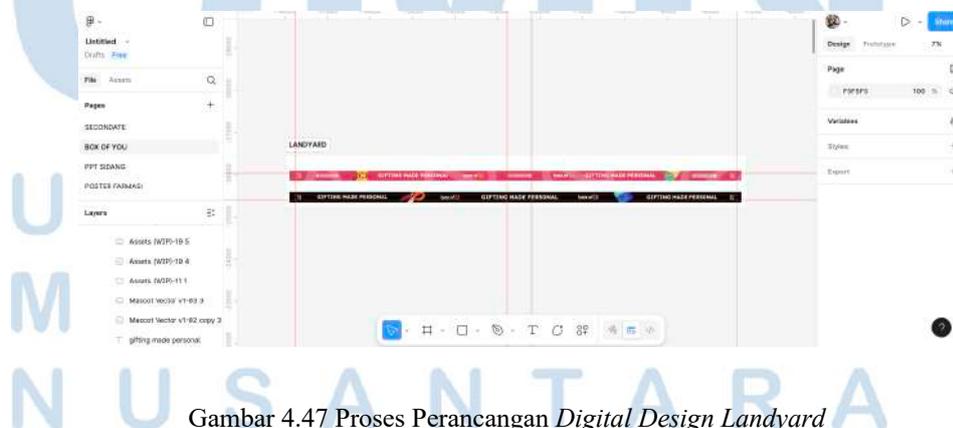
#giftideas #personalitygiftbox #boxofyou #giftbox #kadoultah”

#### 4.3.5 Proyek 5: *Media Collateral*

Berdasarkan pendapat Arviana (2021), *marketing collateral* mengacu pada ragam media dan bahan pendukung yang disusun secara terencana untuk memperkuat kegiatan promosi dan menunjang proses penjualan dalam suatu usaha. Materi ini tidak hanya berperan sebagai media komunikasi visual, tetapi juga berfungsi sebagai wadah untuk menyampaikan identitas merek secara konsisten kepada target audiens. Perancangan ini dilakukan oleh Box Of You untuk melengkapi media marketing dan branding dalam memasarkan produk *giftbox* Box Of You. *Media Collateral* yang dirancang penulis meliputi :

##### 1. Landyard

Perancangan lanyard ini merupakan bagian dari penguatan identitas visual brand Box Of You. Tujuan dari proyek ini adalah untuk menciptakan media *merchandise* yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai dan kepribadian *brand* secara visual, serta memperkuat *brand recall* dalam interaksi offline maupun *event marketing*.



Gambar 4.47 Proses Perancangan *Digital Design Lanyard*

Penulis menggunakan *software* Figma dalam proses pembuatan *digital design* dengan penggunaan *grid* didalamnya. Dalam tahap awal, studi visual yang digunakan terhadap elemen-elemen brand Box Of You seperti logo, warna, karakter, dan tone komunikasi menyesuaikan dengan *brand guidelines* yang telah dibuat oleh anggota kelompok penulis lainnya yaitu Owen Montana.



Gambar 4.48 *Digital Design Lanyard*

Penempatan logo dilakukan secara konsisten di kedua sisi lanyard untuk menciptakan brand consistency. Kemudian, terdapat tagline Box Of You yakni “*Gifting Made Personal*” dengan huruf kapital putih dengan sans-serif yang lugas. Maskot yang digunakan merupakan hasil perancangan anggota kelompok penulis lainnya yaitu Celica. Selain itu, terdapat username Instagram, Shopee, dan website untuk menunjukkan channel digital utama brand.



Gambar 4.49 *Mockup Design Lanyard*

Desain lanyard ini merefleksikan pilar Identitas dari DKV UMN dengan menciptakan diferensiasi visual yang kuat dan konsisten terhadap citra brand. Lanyard menjadi bagian dari sistem identitas visual menyeluruh yang memperkuat *brand experience* secara fisik. Perwujudan nilai brand dalam desain lanyard memungkinkan audiens

mengenali dan mengasosiasikan visual dengan brand tanpa menyebut nama brand secara langsung.

## 2. ID CARD

Tujuan utama dari perancangan ID Card ini adalah menciptakan sebuah identitas visual yang kuat, konsisten, dan komunikatif yang mampu merepresentasikan personalitas dan profesionalisme anggota organisasi Box Of You secara efektif. Langkah awal, studi visual yang digunakan terhadap elemen-elemen brand Box Of You seperti logo, warna, karakter, dan tone komunikasi menyesuaikan dengan *brand guidelines* yang telah dibuat oleh anggota kelompok penulis lainnya yaitu Owen Montana.



Gambar 4.50 Proses Perancangan ID Card

Penulis menggunakan *software* Figma dalam proses pembuatan *digital design* dengan penggunaan *grid* didalamnya. Penggunaan *software* Figma bertujuan untuk eksplorasi aset terutama akan fitur *background blur*. Ukuran frame yang digunakan untuk ID Card sebesar 638 x 1011px dengan format penyimpanan RGB sehingga hasil percetakan sesuai dengan warna yang telah ditentukan.



Gambar 4.51 Hasil ID Card Digital Design

Dalam perancangan ID Card, prinsip *visual hierarchy* diterapkan dengan menempatkan elemen-elemen penting seperti foto anggota, nama, dan jabatan secara terstruktur dan mudah dibaca. Foto anggota diletakkan sebagai fokus utama di bagian depan, dengan latar belakang berupa bentuk abstrak yang menyerupai folder, memberikan kesan modern dan simple.

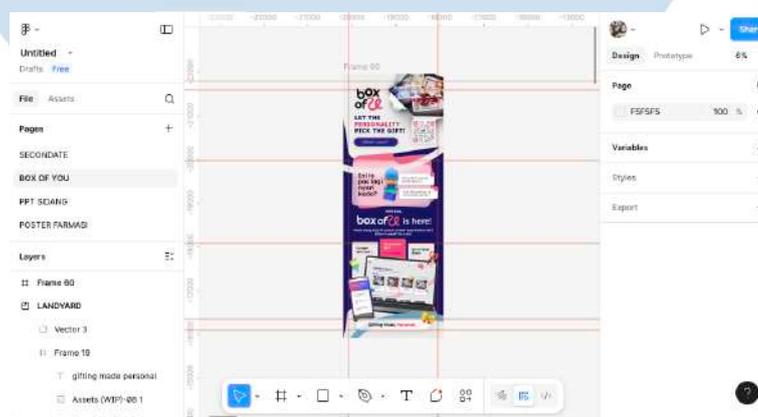


Gambar 4.52 ID Card Mockup Design

Nama dan jabatan ditempatkan dalam shape yang kontras agar mudah dikenali, sementara logo brand "box of u" diletakkan di sudut atas sebagai penanda identitas brand. Selain itu, ikon media sosial di bagian belakang ID Card memperkuat komunikasi brand dengan audiens eksternal.

#### 4. X Banner

Proyek perancangan X-Banner dilakukan untuk booth Box Of You pada acara Demo Day bersama Skystars Ventures ini bertujuan untuk menciptakan media promosi visual yang efektif, menarik, dan komunikatif. X-Banner ini berfungsi sebagai alat komunikasi visual utama yang memperkenalkan brand dan produk secara singkat namun efektif kepada audiens yang hadir.



Gambar 4.53 Proses Perancangan X-Banner

Penulis menggunakan *software* Figma dalam proses pembuatan *digital design* dengan penggunaan *grid* didalamnya. Penggunaan *software* Figma bertujuan untuk eksplorasi aset terutama akan fitur *background blur*. Ukuran frame yang digunakan untuk X-Banner sebesar 160 x 60 cm dengan format penyimpanan RGB sehingga hasil percetakan sesuai dengan warna yang telah ditentukan.



Gambar 4.54 X-Banner Digital Design

Tipografi sans-serif modern dipilih untuk memastikan keterbacaan dari jarak jauh, dengan skala huruf yang disesuaikan guna menegaskan pesan utama tanpa mengorbankan ruang visual yang bersih dan nyaman. Selain itu, penggunaan ikonografi dan ilustrasi digital yang playful menghadirkan dimensi personal dan friendly, merepresentasikan karakter produk yang dapat dikustomisasi sesuai kepribadian. QR code ditempatkan secara strategis untuk memudahkan interaksi digital, memperluas jangkauan komunikasi dalam ranah offline dan online.

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



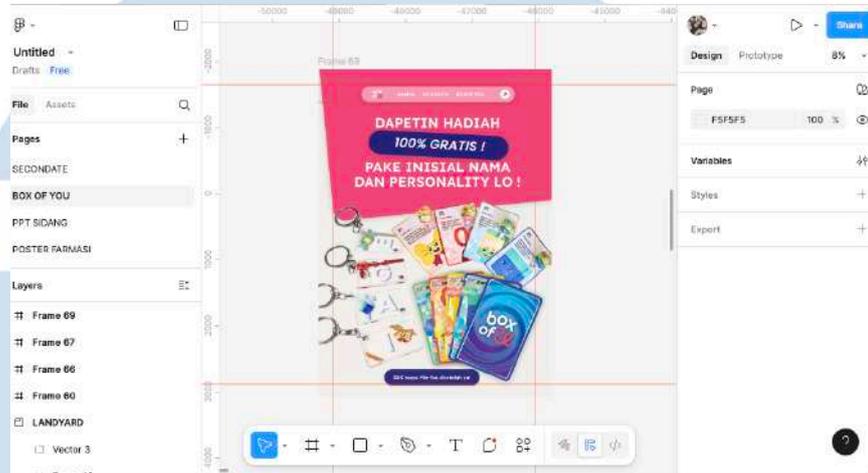
Gambar 4.55 Hasil Cetak X-Banner

Secara filosofis dan konseptual, desain X-Banner ini merefleksikan pilar identitas DKV UMN, dimana identitas visual yang konsisten, filosofi desain yang menonjolkan personalisasi dan keterhubungan, serta komunikasi visual yang efektif dan persuasif menjadi fondasi utama proyek ini. Melalui perancangan yang terstruktur dan berpijak pada teori DKV, media promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi tetapi juga sebagai perwujudan visual brand yang mampu mengukuhkan posisi Box Of You sebagai brand yang inovatif dan personal di mata audiens pada acara DemoDay.

### 5. Poster A3

Proyek perancangan poster berukuran A3 Box Of You ini dirancang sebagai alat komunikasi visual yang efektif untuk mendukung promosi acara giveaway produk. Poster ini dibuat dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual (DKV) yang berfokus untuk menarik perhatian atau persuasi. Dalam proses perancangan, analisis mendalam terhadap target audiens dilakukan agar visual dan pesan

yang disampaikan mampu menarik pengunjung booth secara efektif pada event Demo Day.



Gambar 4.56 Proses Perancangan Desain Poster

Proses perancangan dilakukan di *software* Figma, memanfaatkan fitur-fitur seperti grid layout untuk memastikan keseimbangan tata letak, serta komponen dan assets yang dapat digunakan ulang untuk efisiensi produksi desain. Poster ini dirancang dengan struktur yang terorganisir menggunakan prinsip *visual hierarchy* sehingga informasi utama seperti *headline* promosi “DAPETIN HADIAH 100% GRATIS!” tampil dominan dan mudah terbaca.



Gambar 4.57 Poster Digital Design

Pemilihan warna dominan pink yang cerah sesuai dengan palet warna brand Box Of You memberikan kesan enerjik, hangat, dan personal, yang merupakan nilai-nilai utama brand. Warna-warna pendukung yang harmonis digunakan untuk memperkuat daya tarik visual dan menjaga keseimbangan komposisi.



Gambar 4.58 Hasil Cetak Poster

Tipografi yang digunakan adalah *sans-serif modern* yang mudah dibaca dari jarak dekat maupun jauh, dengan variasi ukuran font untuk menegaskan hirarki informasi mulai dari *headline*, *body text* hingga keterangan tambahan. Elemen grafis yang digunakan seperti gambar keychain, kartu koleksi, dan ilustrasi produk memberikan konteks visual yang melengkapi pesan utama dan memperkuat daya tarik kepada pengunjung. Secara keseluruhan, poster A3 ini menjadi sebuah media promosi yang informatif, memikat secara visual dan konsisten dengan filosofi serta pilar identitas yang diajarkan dalam DKV UMN, sehingga mendukung keberhasilan kampanye promosi Box Of You dalam menjangkau dan memengaruhi audiens secara efektif.

#### 4.4.2. Poster Invitation Booth

Proyek perancangan poster undangan untuk acara booth Box Of You ini dirancang dengan tujuan utama untuk menciptakan media undangan yang komunikatif, menarik, dan mampu mencerminkan citra brand secara visual. Pembuatan desain poster bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas sekaligus mengundang rasa penasaran dan antusiasme pengunjung untuk hadir di booth. Poster ini disebarakan H-2 dan H-1 pelaksanaan booth untuk mengundang beberapa kenalan teman dan dosen dari kelompok penulis.

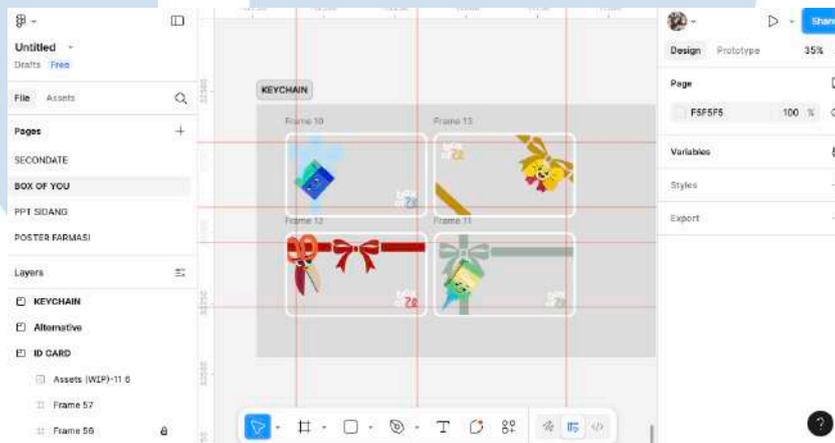


Gambar 4.59 Invitation Digital Design

Poster ini mengutamakan struktur komposisi yang terorganisir dengan menerapkan prinsip visual hierarchy sehingga elemen-elemen utama seperti informasi tanggal, tempat, dan ajakan “YOU'RE INVITED TO Box Of You BOOTH” tampil dominan dan cepat terbaca. Tipografi modern sans-serif dipilih guna menjamin keterbacaan optimal dari jarak dekat maupun jauh, dengan variasi ukuran dan ketebalan huruf yang menegaskan hirarki informasi penting.

#### 4.4.2. Box Of You Keychain

Proyek perancangan keychain merchandise untuk Box Of You merupakan sebuah inisiatif strategis dalam menciptakan elemen identitas visual yang bersifat personal dan dapat dibawa sehari-hari oleh pengguna. Dalam proses kreatifnya, perancangan keychain ini mengacu pada prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV) dengan fokus pada visual brand design yang telah dipelajari di DKV UMN, terutama yang berkaitan dengan aspek identitas merek (brand identity).



Gambar 4.60 Proses Perancangan Keychain Digital Design

Proses perancangan dilakukan di *software* Figma, memanfaatkan fitur-fitur seperti *grid* layout untuk memastikan keseimbangan tata letak. Secara konseptual, keychain ini adalah media *branding* yang berfungsi sebagai aksesori, namun juga sebagai representasi visual dari karakter dan kepribadian *brand* Box Of You. Setiap keychain menampilkan elemen-elemen visual yang konsisten dengan identitas *brand*, terutama dalam desain *custom personality giftbox* utama Box Of You seperti penggunaan warna khas, tipografi, dan ilustrasi sesuai *brand guidelines*.



Gambar 4.61 Hasil Cetak *Keychain*

Keychain di desain berbentuk persegi panjang transparan ukuran 5 x 3 cm dengan *sticker vinyl* huruf inisial nama yang akan ditempatkan secara jelas ditengah sebagai *focal point*, dipadu dengan detail pita dan maskot. Pilihan warna, maskot, dan kustomisasi huruf yang berbeda – beda sesuai kepribadian memperkuat konsep personalisasi sekaligus menciptakan kesan *modern* dan *fun*. Penataan komposisi visual juga memperhatikan keseimbangan antara ruang kosong dan elemen grafis untuk memastikan keterbacaan sekaligus kenyamanan visual.

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

Penentuan *vendor prototype* terbagi menjadi 2 yakni *vendor* bahan baku dari pembuatan produk Box Of You dan *vendor prototype* website Box Of You.

##### 4.4.2. *Vendor Bahan Baku Produk*

Pencarian vendor bahan baku untuk kebutuhan perancangan *giftbox* dilakukan melalui *marketplace shopee*. Pencarian dilakukan dengan mencoba membeli sample dengan kuantitas rendah terlebih dahulu untuk mengecek kualitas material dari bahan baku. Pencarian vendor berkualitas melalui *marketplace* dilakukan dengan mengecek terlebih dahulu akan display foto bahan baku yang ditampilkan, deskripsi bahan baku, harga,

serta penilaian toko terkait barang tersebut. Selain itu, penulis juga diskusi terlebih dahulu terkait detail bahan baku dengan penjual dari fitur *chat* pada *marketplace*. Vendor bahan baku untuk pembuatan giftbox yang dipilih Box Of You meliputi Cadreist, 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.



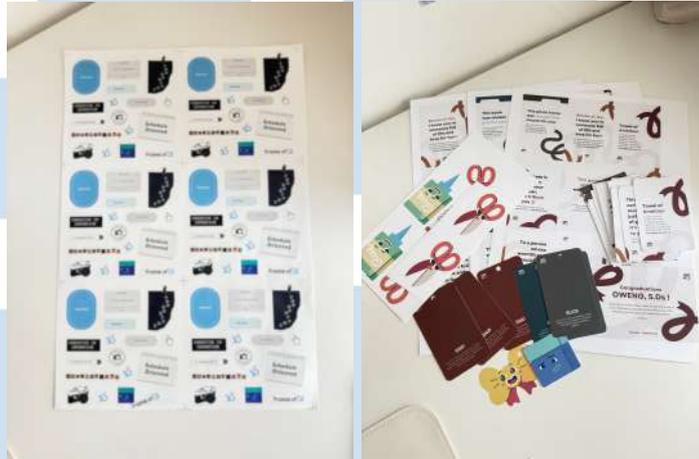
Gambar 4.62 Vendor dari *Marketplace* Shopee

Box Of You merupakan bagian dari bisnis Cadreist yang sudah ada sebelumnya. Oleh karena itu, percetakan berbagai kartu dalam Box Of You menggunakan *printer* dan mesin pribadi dari brand Cadreist. Namun, Box Of You juga melakukan percetakan produk sticker dari layanan print Spectrum yang berada di daerah Gading Serpong. Spectrum merupakan perusahaan yang menyediakan layanan berbasis kertas.



Gambar 4.63 Spectrum Percetakan

Pencetakan sticker diperlukan untuk produk Frame Of You dengan rincian sticker *vinyl matte, cutting kiss cut*, ukuran A3. Harga untuk satu lembar A3 yang memuat 6 lembar keperluan sticker adalah Rp.27.000,00.



Gambar 4.64 *Sticker dan Box Of You Card*

Pencarian vendor lainnya adalah untuk kebutuhan promosi dan *merchandise* Box Of You selama pameran Demo Day MBKM Kewirausahaan. Vendor percetakan yang dipilih oleh kelompok penulis meliputi T-Shirt Bar, Oh Print, Spectrum, U-Print, dan Instaprint. Vendor pertama yakni T-Shirt Bar menjadi vendor percetakan custom kaos tim Box Of You. T-Shirt Bar merupakan perusahaan yang menawarkan layanan custom baju, jaket dan merchandise. Pengerjaannya cepat dan professional sejak 2013 dengan menggunakan sablon print digital berkualitas. T-Shirt bar berlokasi di Gading Serpong.



Gambar 4.65 *T-Shirt Bar dan Box Of You T-Shirt*

Kelompok penulis memesan 4 pcs *Essential Tshirt Prime Cotton White* ukuran M dengan custom *DTF logo* bagian depan dan *DTF A3* bagian belakang. Setiap 1 buah *tshirt* memiliki harga Rp.110.000,00 dengan keseluruhan desain custom. Vendor kedua yakni Oh Print, merupakan Perusahaan yang menawarkan percetakan untuk keperluan promosi dan *merchandise*. Oh Print memiliki cabang di daerah Alam Sutera dan Gading Serpong, kelompok penulis menggunakan layanan Oh Print yang berada di Gading Serpong untuk mencetak gantungan kunci. Kelompok penulis dapat mencetak gantungan kunci sesuai desain yang telah dibuat dengan hasil yang presisi karena sebagian layanan percetakan lainnya tidak dapat mencetak dengan presisi. Kelompok penulis mencetak gantungan kunci berukuran 5 x 3 cm sebanyak 60 buah dengan harga Rp. 5.700,00 untuk 1 buah gantungan kunci.



Gambar 4.66 *Oh Print* dan Pencetakan Gantungan Kunci

Vendor ketiga yakni spectrum untuk mencetak keperluan *catalog* Box Of You. Catalog dicetak dengan jilid spiral ring hitam dengan kertas *Artcarton Tebal 210gsm* dan *260gsm* dan mika bening. Kelompok penulis mencetak 1 buah buku katalog dengan harga Rp. 57.000,00.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.67 *Box Of You Product Catalog*

Vendor keempat yaitu U-Print untuk keperluan percetakan poster A3 dan *X-Banner* Box Of You. U-Print merupakan layanan percetakan yang disediakan dan berlokasi di Universitas Multimedia Nusantara. Kelompok penulis dapat mencetak dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan layanan percetakan lainnya. U-Print menawarkan berbagai pilihan material *X-Banner* yang cocok untuk penggunaan dalam ruangan hingga luar ruangan, tanpa ketentuan minimal cetak dan 1 hari pengerjaan.



Gambar 4.68 *X-Banner dan Poster A3*

Kelompok penulis memutuskan untuk memesan 1 buah *X-banner* menggunakan bahan *flexi china* 280 dengan ukuran 160 x 60 cm di harga Rp.80.750,00. Selain itu, kelompok penulis juga mencetak poster A3 sebanyak 2 lembar untuk keperluan promosi booth pameran *demo day* MBKM Kewirausahaan. Poster di print pada *Art Carton 260* dengan harga Rp.12.800,00 untuk 2 buah. Vendor kelima adalah Instaprint yang merupakan perusahaan layanan percetakan yang mengutamakan kualitas

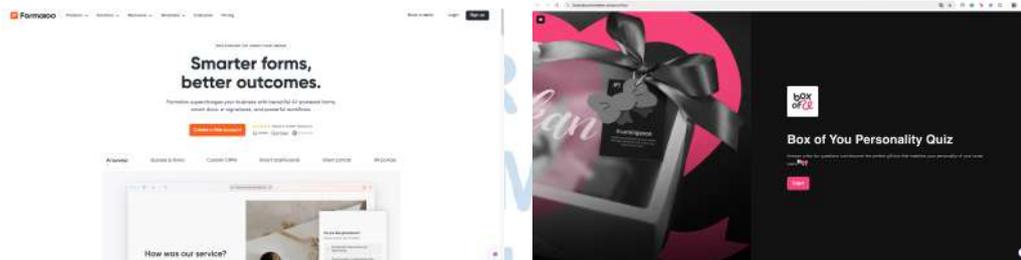
produk dan kepuasan pengalaman pelanggan. Instaprint memiliki 4 cabang, salah satunya berlokasi di Gading Serpong. Kelompok penulis memilih Instaprint untuk mencetak keperluan *landyard* dan *ID Card*. *Landyard* dicetak dengan bahan nylon ukuran 2 cm dengan 2 sisi di harga Rp.73.500,00 untuk minimal pembelian 10 pcs. Sedangkan *ID Card* dicetak 2 sisi tanpa *pouch* dengan harga Rp.4.850,00 per 1 buah.



Gambar 4.69 Instaprint dan Hasil Cetak

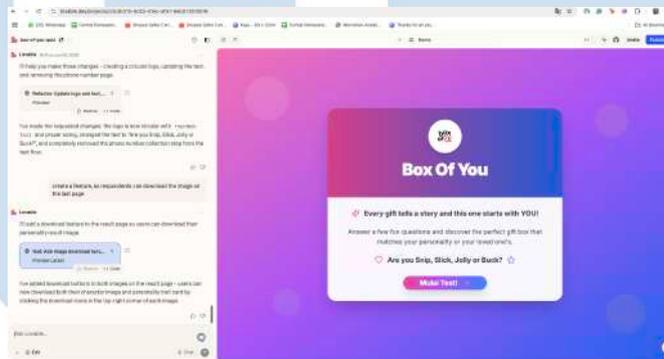
#### 4.4.2. Vendor Prototype

Box Of You juga memiliki *vendor prototype* untuk fitur *personality quiz* sebagai salah satu *interactive experience* pada *brand*. Pada awalnya, kelompok penulis memutuskan untuk memilih Opinion Stage sebagai platform kuis tersebut, namun dikarenakan vendor tersebut hanya memiliki limit pengisian 50 per bulannya, kami mencari kembali alternatif dan menetapkan Formaloo yang memiliki limit pengisian 100 per bulan sebagai platform *personality quiz* Box Of You.



Gambar 4.70 Formaloo

Oleh karena Formaloo tetap memiliki limit pengisian, penulis melakukan riset kembali untuk mencari platform pembuatan website tanpa limit. Setelah itu, kelompok penulis memutuskan untuk menggunakan Lovable sebagai vendor *personality quiz* Box Of You, terutama untuk keperluan pameran pada acara *demo day*. Platform ini merupakan tempat pengembangan aplikasi berbasis kecerdasan buatan (AI) yang memungkinkan pengguna membuat aplikasi web hanya dengan memberikan deskripsi aplikasi dalam bahasa alami.



Gambar 4.71 Lovable

Vendor lainnya adalah *vendor prototype* yang akan digunakan untuk pengembangan website Box Of You menjadi website yang bisa digunakan. Pada awalnya terdapat dua alternatif vendor yang menjadi pertimbangan dari kelompok penulis, meliputi Webarq dan Metamophosys. Setelah melakukan diskusi dengan advisor, vendor yang terpilih adalah Webarq. Webarq adalah agensi digital asal Indonesia yang telah berpengalaman sejak 2009 dalam memberikan solusi berbasis teknologi untuk kebutuhan bisnis modern. Dalam layanan pengembangan *e-commerce*-nya, Webarq menunjukkan keunggulan melalui pendekatan yang menggabungkan desain antarmuka (UI/UX), sistem yang kuat, hingga integrasi strategi *digital marketing*.



Gambar 4.72 Webarq

Oleh karena Webarq telah memiliki pengalaman dalam mengembangkan website e-commerce, hal ini menjadi keunggulan yang selaras dengan kebutuhan website Box Of You yang menjadi platform untuk membeli hadiah.

#### 4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Setelah kelompok penulis menyelesaikan hasil prototype website dan produk Box Of You, selanjutnya adalah melakukan *alpha test* dan *beta test* untuk mendapatkan feedback. *Alpha test* dilakukan kepada orang – orang internal yang merupakan target primer Box Of You dan *beta test* dilakukan selama acara Demo Day bersama Skystars Ventures dengan menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa dan dosen. *Beta testing* merupakan proses pengujian yang dilakukan setelah tahap *alpha testing* selesai, dengan tujuan untuk mengetahui apakah pengguna potensial benar-benar dapat menerima dan menggunakan prototipe yang diuji sebelum produk resmi diluncurkan (Menora, dkk., 2023).

##### 4.5.1 Alpha Test Prototype Website & Produk

Alpha test dilakukan pada terhadap 10 mahasiswa Desain Komunikasi Visual dengan jangkauan umur 20-22 tahun dan domisili Jabodetabek. *Alpha test* dilakukan dengan membagikan kuisisioner dan dilanjutkan dengan wawancara untuk beberapa pertanyaan yang lebih mendalam. Berdasarkan hasil kuisisioner, didapatkan hasil keseluruhan

bahwa responden puas terhadap website dan produk yang di tawarkan Box Of You. Hal ini ditandai dengan banyaknya angka 4 dan beberapa angka 3 dari hasil kuisioner yang memiliki pilihan jawaban dengan skala likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju).

Sharon Pangestu	sharonpangestu64@gmail.com	061316694225	Perempuan	18-24 tahun	Jabodetabek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
Made Arys Cahokis Dari	gomochizul@gmail.com	0611676234	Laki-laki	18-24 tahun	Jabodetabek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Elena	anastasiaelena@student	062113962099	Perempuan	18-24 tahun	Jabodetabek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Fiore Isiang	fiore.isiang@student.um	067888530888	Perempuan	18-24 tahun	Jabodetabek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Alicia	aliciajohan@gmail.com	061212231383	Perempuan	18-24 tahun	Jabodetabek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Nicole	nicolethe997@gmail.com	062144587995	Perempuan	18-24 tahun	Jabodetabek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Claresta	clachrstae@gmail.com	061286689872	Perempuan	18-24 tahun	Jabodetabek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Vallerie	vallerieophelia@gmail.com	06118664145	Perempuan	18-24 tahun	Jabodetabek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Sesilia brenda	sesilabrenda0704@gmail.com	06164861888	Perempuan	18-24 tahun	Jabodetabek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Andre Kusuma	andre.kusuma@student	06994821906	Laki-laki	18-24 tahun	Jabodetabek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

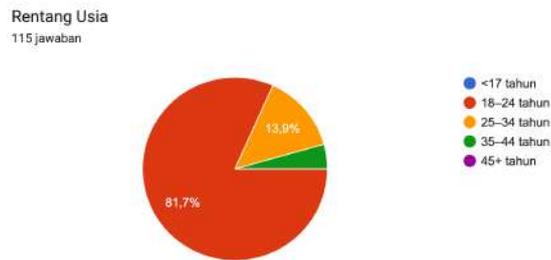
Gambar 4.73 Hasil Kuisioner Alpha test

Selain itu, beberapa hal yang disukai responden pada website dan produk Box Of You meliputi *navigation bar* yang unik berbentuk pita, ilustrasi karakter representative Box Of You, *layout*, *color palette*, *visual style*, tema *personality*, *personality test* dan produk yang menyelesaikan masalah dalam sulit mencari hadiah serta hadiah yang sangat *personalized*. Beberapa hal yang dapat ditingkatkan adalah adanya *crash* pada website dan *overlap asset*, dan terlalu banyak *bold font* yang dapat diganti ke *regular* untuk hierarki, menambahkan berbagai jenis *personality* dan variasi produk, peningkatan promosi agar audience lebih relate dengan karakter *personality* yang ditambahkan seperti MBTI.

#### 4.5.2 Beta Test Prototype Website & Produk

Kuisioner dilakukan dalam dua hari yakni pada tanggal 4-5 Juni 2025, sekitar pukul 09.00 – 16.00 pada acara Demo Day MBKM Kewirausahaan dengan menggunakan *google form*. Kelompok penulis mendapatkan total 115 responden dengan data sebagai berikut:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



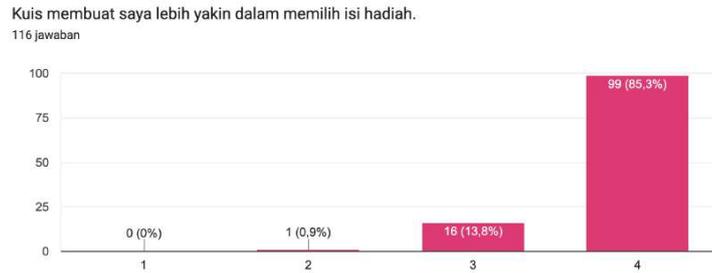
Gambar 4.74 Rentang Usia Hasil Kuisisioner Box Of You

Berdasarkan data demografis responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 64,5%, sementara laki-laki mencakup 35,5%. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang 18–24 tahun dengan persentase 82,3%, diikuti oleh kelompok usia 25–34 tahun sebesar 9,7%, dan usia 35–44 tahun sebesar 8,1%. Tidak terdapat responden yang berusia di bawah 17 tahun maupun di atas 45 tahun. Selain itu, responden didominasi oleh mereka yang berdomisili di wilayah Jabodetabek sebanyak 93,5%, sedangkan 6,5% sisanya berasal dari luar wilayah tersebut.



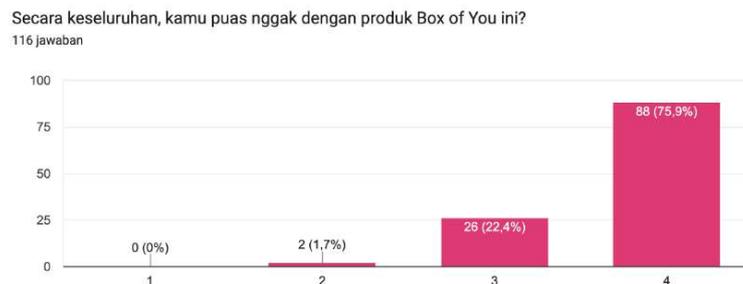
Gambar 4.75 Hasil Kuisisioner tentang Website Box Of You

Dari total 115 responden, mayoritas menyatakan keinginan yang tinggi untuk kembali menggunakan website ini di masa depan. Sebanyak 84,3% responden menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang sangat baik. Sementara itu, 13% responden memberikan skor 3, dan hanya 2,6% yang memberikan skor 2. Tidak ada responden yang memberikan skor 1. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna memiliki kesan positif untuk menggunakan kembali website tersebut.



Gambar 4.76 Hasil Kuisiener Quiz Box Of You

Berdasarkan hasil survei yang ditampilkan dalam diagram, mayoritas responden merasa terbantu oleh fitur kuis dalam memilih isi hadiah. Dari total 115 responden, sebanyak 85,2% memberikan skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa mereka merasa sangat yakin dalam menentukan pilihan hadiah berkat adanya kuis. Sebanyak 13,9% responden memberikan skor 3, menandakan bahwa mereka cukup terbantu meskipun mungkin masih ada aspek yang bisa ditingkatkan. Hanya 0,9% yang memberikan skor 2, dan tidak ada responden yang memberikan skor 1. Hasil ini mengindikasikan bahwa kuis memiliki peran penting dalam membantu pengguna merasa lebih percaya diri dan yakin saat memilih isi hadiah, serta menjadi salah satu fitur yang memberikan nilai tambah dalam pengalaman pengguna di website.



Gambar 4.77 Hasil Kuisiener Produk Box Of You

Berdasarkan hasil survei terkait tingkat kepuasan terhadap produk *Box of You*, mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Dari total 115 responden, sebanyak 75,7% memberikan skor tertinggi 4, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap produk yang diterima. Sebanyak 22,6% responden memberikan skor 3, menandakan bahwa mereka merasa cukup puas meskipun masih ada aspek yang mungkin bisa ditingkatkan. Sementara itu, hanya 1,7% yang memberikan skor 2, dan tidak ada responden yang memberikan skor 1. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa produk *Box of You* berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan bagi sebagian besar pengguna, menunjukkan kualitas dan relevansi produk yang baik dengan harapan audiens.

#### **4.5.2 Kesimpulan Hasil Uji Coba**

Berdasarkan hasil uji coba didapatkan responden dengan mayoritas berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap website, fitur kuis, dan produk *Box of You*. Mayoritas responden menyatakan ingin menggunakan kembali website tersebut di masa depan, dan merasa bahwa fitur kuis membantu mereka dalam menentukan isi hadiah. Selain itu, responden merasa sangat puas terhadap produk yang diterima dan saran untuk kedepannya adalah meningkatkan variasi produk. Hasil ini menunjukkan bahwa *Box of You* berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan relevan, baik dari segi platform digital maupun kualitas produk yang ditawarkan.

#### **4.6 Kendala yang Ditemukan**

Selama MBKM Cluster Kewirausahaan berlangsung, penulis dan kelompok mengalami beberapa kendala. Kendala pertama yang ditemukan adalah tidak adanya *guidance* yang pasti pada Cluster MBKM Kewirausahaan, sehingga kelompok penulis cukup kebingungan akan kegiatan yang perlu dilakukan dan ragu

akan setiap langkah yang ingin diambil. Hal ini dapat terjadi mungkin karena kelompok penulis selalu mendapat arahan jelas dari awal pertemuan pada semester sebelumnya.

Kendala kedua yang dihadapi kelompok penulis adalah perhitungan *Break Even Point* (BEP). Perhitungan ini merupakan hal baru yang belum pernah dipelajari sebelumnya oleh kelompok penulis. Selain itu, pengembangan yang dilakukan Box Of You terdiri dari pengembangan produk *giftbox* dan *prototype website*, sehingga perhitungan yang diperlukan lebih kompleks untuk kedua pengembangan tersebut.

Kendala ketiga adalah kesulitan dalam mencari *target audience* yang seimbang dengan kebutuhan Box Of You. *Target audience* yang ideal dibutuhkan ada pada umur 20-35 tahun dan cenderung SES A, namun dikarenakan lingkungan sekitar penulis dan kelompok merupakan seorang mahasiswa/mahasiswi yang mayoritas berumur 20-21 tahun, hasil data yang didapat kurang seimbang dari keseluruhan *target audience* Box Of You yakni umur 20-35 tahun.

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

Berdasarkan kendala yang ditemukan pada bagian sebelumnya, kelompok penulis menemukan solusi dalam mengatasi kendala tersebut. Kendala pertama cukup teratasi pada hari pertemuan sosialisasi pertama dengan Skystars Ventures yang membicarakan hal - hal terkait kegiatan yang akan dilakukan bersama Skystars. Selain itu, penulis mulai perlahan mengatur kegiatan dengan baik karena adanya arahan bimbingan *supervisor* serta *advisor*. Proses pembuatan roadmap menjadi solusi terbaik dalam kendala pertama ini. Dari kendala tersebut, kelompok penulis menjadi belajar tentang cara manajemen waktu dan cara mengatur serta merencanakan setiap kegiatan yang diperlukan untuk pengembangan bisnis secara efisien.

Kendala kedua terkait kurangnya pemahaman penulis dan anggota kelompok dengan perhitung BEP, diatasi dengan meminta bimbingan dan arahan dari *supervisor* yang telah familiar dan berpengalaman mengenai perhitungan ini. Oleh karena itu, penulis cukup mendapat gambaran akan perhitungan ini. Selain itu,

kelompok penulis juga menganalisa serta belajar dari berbagai literasi yang telah melakukan perhitungan BEP dengan baik dan benar.

Kendala ketiga mengenai kesulitan dalam mencari *target audience* yang seimbang diatasi dengan mencoba mengkontak berbagai kerabat yang telah lulus kuliah atau sedang bekerja untuk data kuisioner awal. Selain itu, untuk meningkatkan penjualan, kelompok penulis juga meraih *target audience* dengan membuat berbagai konten sosial media, melakukan *ads*, dan melakukan kerja sama dengan *brand* Cadreist untuk meningkatkan awareness kepada *target audience* yang telah berlangganan pada Cadreist.

The logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) features the letters 'UMMN' in a large, bold, light blue sans-serif font. The letters are slightly rounded and have a consistent thickness.

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

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Studi dari IBM dan National Retail Federation menunjukkan bahwa 55% generasi Z tertarik untuk memberikan hadiah yang unik dan sesuai dengan selera individu penerima (Lee, 2021). Kecenderungan menuju personalisasi ini diprediksi akan terus berkembang lintas generasi, dengan generasi Z sebagai pionirnya. Hal ini menjadikan pemberian hadiah sebagai sarana yang efektif untuk mempererat hubungan antarindividu.

Permasalahan yang dialami oleh generasi Z dan milenial tersebut kemudian divalidasi dengan pengumpulan data. Oleh karena itu, kelompok penulis melakukan wawancara dan kuisisioner kepada *target audience*. Berdasarkan pengumpulan data tersebut, kelompok penulis mengetahui bahwa mayoritas responden mengaku cukup bingung saat menyiapkan hadiah bagi orang tersayang, proses pemilihan hadiah masih menjadi tantangan bagi sebagian besar responden. Tantangan utama dalam membeli hadiah adalah menentukan isi yang sesuai dengan penerima. Mayoritas responden setuju bahwa *giftbox* yang dapat dikustomisasi berdasarkan kepribadian penerima akan membantu mereka dalam memilih hadiah. Oleh karena itu, kelompok penulis ingin mengembangkan sebuah ide bisnis yang menyediakan *personality test* dalam bidang *gift*, *personality giftbox*, dan website pembelian yang dapat memudahkan *target audience* dalam menentukan hadiah.

Pada program MBKM Cluster Kewirausahaan, penulis berkesempatan dalam merancang desain produk *Customize Gift Box Of You*. Perancangan *Customize Gift Box Of You* didasari metode perancangan Design Solutions dari Robin Landa yang meliputi *Orientation, Analysis, Concepts, Design, Implementation*. Perancangan *Customize Gift* ini memiliki konsep utama dengan fitur *personality*, sehingga penulis merancang empat *giftbox* utama dengan empat kepribadian yang berbeda – beda. Kepribadian setiap box dijelaskan dalam *tagcard* yang berada di bagian luar custom box. Setiap produk hadiah dalam *giftbox* juga didesain dengan arti yang

sesuai dengan kepribadian penerima yang dijelaskan dalam *meaning card*. Selain itu, setiap produk yang dipilih merepresentasikan dua fungsi, yakni estetika dan praktis. Oleh karena itu, setiap *Customize Gift Box Of You* diharapkan dapat melengkapi dan menyesuaikan dengan kepribadian setiap orang serta memberikan *experience* baru kepada target audience.

## 5.2 Saran

Penulis mendapatkan berbagai pengalaman dan ilmu selama proses MKBM Cluster Kewirausahaan ini berlangsung. Khususnya ilmu dalam merancang produk *gift* untuk memecahkan masalah kesulitan seseorang ketika mencari hadiah. Proses membangun bisnis ini dilakukan bersama kelompok dengan melewati berbagai tahapan dari pengumpulan data lapangan hingga proses perancangan karya.

Berdasarkan pengalaman penulis dalam merancang produk *Customized Gift* pada brand Box Of You, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan bagi berbagai calon penulis maupun pembaca yang tertarik terjun dalam program serupa. Berikut saran yang ingin disampaikan oleh penulis :

- 1) Calon peneliti perlu melakukan analisa secara detail terhadap permasalahan yang terjadi sehingga juga dapat mengaplikasikan solusi dengan rinci dalam perancangan produk. Setiap detail produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan agar hasil yang didapatkan maksimal. Selain itu, pengembangan bisnis Box Of You dapat dikembangkan lebih besar kedepannya dengan menambahkan berbagai variasi produk seperti ukuran box, jenis *personality*, berbagai variasi produk, dan berbagai tema *giftbox* yang sesuai dengan tema acara besar di Indonesia.
- 2) Bagi dosen atau peneliti yang tertarik mengembangkan kajian di bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam konteks perancangan produk kustomisasi di industri *gifting*, disarankan untuk lebih mendalami aspek psikologis dan perilaku konsumen terhadap produk personalisasi. Pendekatan multidisipliner, seperti menggabungkan ilmu desain dengan pemasaran atau psikologi konsumen, dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan wawasan yang lebih mendalam. Selain itu, tema

personalisasi produk juga sangat relevan untuk dikaji lebih lanjut sebagai respons terhadap tren konsumen modern yang mengutamakan nilai emosional dan eksklusivitas dalam produk.

- 3) Bagi universitas, terutama dalam ranah Desain Komunikasi Visual dapat mengembangkan ilmu dalam bidang perancangan produk kustomisasi. Universitas dapat menyediakan lebih banyak fasilitas atau wadah inkubasi kreatif bagi mahasiswa untuk mengembangkan ide-ide desain yang aplikatif, khususnya di sektor ekonomi kreatif seperti industri *gifting*. Hal ini tidak hanya memperkuat keterampilan praktis mahasiswa, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ilmu dan solusi nyata yang relevan dengan kebutuhan pasar.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA