

BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Berdasarkan topik dan permasalahan yang telah dibahas pada bab sebelumnya serta batasan lingkup perancangan yang telah ditetapkan sebelumnya, maka harus adanya strategi perancangan dan konsep visual untuk memenuhi tujuan perancangan. Berikut akan dijelaskan strategi perancangan yang akan digunakan dalam perancangan ini.

3.1.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah sekumpulan individu yang menjadi target dari sebuah bisnis guna melakukan pendekatan. Hal ini bertujuan supaya sekumpulan individu itu membeli jasa atau produk yang bisnis tersebut tawarkan. Umumnya, target pasar memiliki pengelompokan yang mengacu pada demografis, kondisi geografis, psikografis masyarakat, *consumer journey* serta *consumer insight*. Khalayak sasaran *startup* Cuberaksi sendiri menargetkan para pemilik usaha khususnya UMKM, lembaga dan organisasi yang membutuhkan *website*.

3.1.1.1 Demografis

Secara demografis, berdasarkan hasil survey Badan Pusat Statistik Indonesia (BPSI) menyebutkan bahwa rata-rata pemilik usaha di Indonesia berumur 45 tahun, menurut jenis kelamin pemilik usaha di Indonesia mayoritas adalah laki-laki dengan presentase 77 % sedangkan wanita 23%. Berdasarkan data yang sudah disebutkan diatas maka khalayak sasaran dalam perancangan ini dideskripsikan sebagai berikut:

Usia	: Dewasa madya 40 - 60 Tahun
Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Status Ekonomi	: Kalangan menengah yang memiliki usaha atau bisnis
Penghasilan	: Rp 100 Juta – Rp 300 juta pertahun
Pekerjaan	: Pengusaha dan pekerjaan lainnya yang membutuhkan <i>website</i> .

Khalayak sasaran berdasarkan demografis menyasar masyarakat terutama kalangan menengah yang memiliki omzet yang masuk kategori UMKM yaitu maksimal Rp 300 juta pertahun dan individu yang memiliki pekerjaan yang membutuhkan *website*.

3.1.1.2 Geografis

Ruang lingkup khalayak sasaran untuk perancangan ini berdasarkan geografis yaitu masyarakat yang tinggal di Indonesia yang berbahasa Indonesia. Cuberaksi memfokuskan pemasarannya secara digital melalui beberapa *platform digital* sehingga letak geografis manapun di Indonesia yang bisa mengakses internet merupakan khalayak sasaran Cuberaksi secara geografis.

3.1.1.3 Psikografis

Khalayak sasaran dalam perancangan ini menargetkan orang-orang dengan usia 25 sampai 40 tahun keatas yang memiliki psikografis sebagai berikut:

- 1) Individu yang tumbuh dengan teknologi digital dan terbiasa dengan internet dan *website*.
- 2) Individu yang proaktif, berpikiran maju, dan selalu mencari cara baru untuk mengembangkan bisnis mereka.
- 3) Individu yang kreatif, berani mengambil risiko, tertarik pada teknologi terbaru.
- 4) Individu yang mencari kemudahan dengan cara memanfaatkan teknologi khususnya *website*.
- 5) Individu yang mencari solusi dengan harga terjangkau namun efektif untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan memahami khalayak sasaran secara psikografis, dapat membuat perancangan ini menjadi lebih efektif dan menarik bagi mereka, dan meningkatkan peluang untuk khalayak sasaran menggunakan jasa dan produk Cuberaksi.

3.1.1.4 Consumer Journey

Consumer journey berperan penting karena membantu pelaku bisnis memahami perspektif khalayak sasaran dan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Berikut adalah proses *consumer journey* Cuberaksi dimulai dari calon klien melihat melalui iklan, konten sosial media dan mencari lewat *search engine* ataupun rekomendasi dari seseorang, kemudian tertarik dan mengunjungi *website* Cuberaksi untuk mengetahui tentang detail jasa dan produk, melihat testimoni dan portfolio serta paket harga. Setelah itu calon klien memutuskan untuk membeli jasa dan menekan tombol *CTA* yang ada pada *website* yang terhubung dengan *Whatsapp* admin Cuberaksi yang kemudian berdialog tentang kebutuhan calon klien dan ketika calon klien membuat kesepakatan maka admin akan mengkonfirmasi ke tim Cuberaksi yang selanjutnya akan dimulainya proses pembuatan *website*, setelah *website* jadi admin akan meminta umpan balik kepada klien dan masuk ke proses revisi. Setelah proses revisi telah selesai maka klien akan mendapat berkas serah terima akses *website* yang selanjutnya klien akan melanjutkan *websitenya* secara mandiri dan mendapatkan layanan *after sale* berupa dokumentasi artikel dan *customer service* jika mereka ada pertanyaan tentang *website* mereka.

3.1.1.5 Consumer Insight

Consumer insight merupakan salah satu komponen yang berperan penting dalam riset pasar pada sebuah bisnis. *Consumer insight* berisikan masukan tentang umpan balik dan gambaran konsumen. Konsep *consumer insight* untuk mempromosikan Cuberaksi dengan mempengaruhi khalayak sasaran bahwa memiliki sebuah *website* adalah hal yang penting khususnya untuk bisnis pada era digital ini, Cuberaksi memfokuskan pembuatan *website* yang berfokus pada penjualan dan promosi, mudah digunakan, dan memiliki harga terjangkau bagi khalayak sasaran khususnya para pelaku UMKM.

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan utama komunikasi untuk perancangan ini adalah sebagai promosi dan penyampai informasi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Cuberaksi, memperkenalkan kepada khalayak yang lebih luas, membangun kredibilitas dan reputasi, membangun kepercayaan pada calon klien, mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari produk dan layanan cuberaksi, serta mendorong calon klien untuk menghubungi dan menanyakan informasi lebih lanjut tentang produk dan jasa Cuberaksi.

3.1.3 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dibutuhkan untuk membuat penyampaian informasi menjadi lebih baik dan juga efektif, sebuah informasi akan berpengaruh ketika kita mengetahui dengan baik apa yang akan kita sampaikan dan bagaimana cara kita untuk menyampaikan pesan tersebut. Strategi pendekatan komunikasi pada perancangan ini menggunakan pendekatan visual dan verbal. Pendekatan visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi yaitu dengan penggambaran tentang *website* dan ikon-ikon yang ada pada *website*. Pendekatan verbal yang digunakan untuk menyampaikan informasi dilakukan secara non-lisan atau tertulis dengan menggunakan *tagline* dan konten berbahasa Indonesia yang dapat mudah diingat oleh khalayak sasaran.

3.1.4 Startegi Kreatif

Strategi kreatif dibutuhkan dalam merancang media promosi dan informasi agar khalayak sasaran tertarik dengan pesan yang disampaikan karena cara penyampaian yang tepat, menarik, dan mudah dimengerti oleh penerima pesan. Cuberaksi dalam menyampaikan informasi melalui strategi kreatif terdapat beberapa isi pesan dan bentuk pesan yang akan ditampilkan pada perancangan *website* ini.

3.1.4.1. Isi Pesan (*What to say*)

Isi pesan yang akan disampaikan kepada audiens dalam perancangan ini bermakna bahwa Cuberaksi adalah jasa pembuatan *website* professional yang memiliki harga yang terjangkau khususnya untuk para pelaku

UMKM yang ingin mengembangkan bisnis mereka melalui *website* dan calon klien hanya perlu memfokuskan ke bisnis mereka, untuk masalah pembuatan *website* biarkan Cuberaksi yang menangani.

3.1.4.2. Bentuk Pesan (*How to say*)

Bentuk pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran menggunakan sebuah tagline yang berbunyi “Fokus saja di bisnis, biar kami yang bantu teknis” yang akan ditampilkan pada *website* menggunakan tipografi, ikon dan ilustrasi visual yang ada pada *website*.

3.1.5 Startegi Media

Untuk menyampaikan pesan dan informasi maka dibutuhkannya strategi media apa saja yang akan digunakan dan dirancang, terdapat dua strategi media yaitu utama dan pendukung. Dapat dilihat sebagai berikut:

3.1.5.1. Media Utama

Media utama pada perancangan ini adalah sebuah *website* yang akan menampilkan informasi tentang profil Cuberaksi, produk dan layanannya, serta artikel-artikel dokumentasi tentang *website*. Untuk proses perancangannya, *website* ini akan menggunakan alamat *website* dev.cuberaksi.com yang mana setelah perancangan selesai akan dimigrasikan ke *website* utama cuberaksi yaitu cuberaksi.com.

3.1.5.2. Media Pendukung

Ada beberapa media pendukung yang akan dirancang pada perancangan *website* ini yaitu *x-banner*, poster, *rate card*, *sticker* dan kartu nama serta beberapa *stationary* berupa *mockup*.

3.1.6 Strategi Distribusi

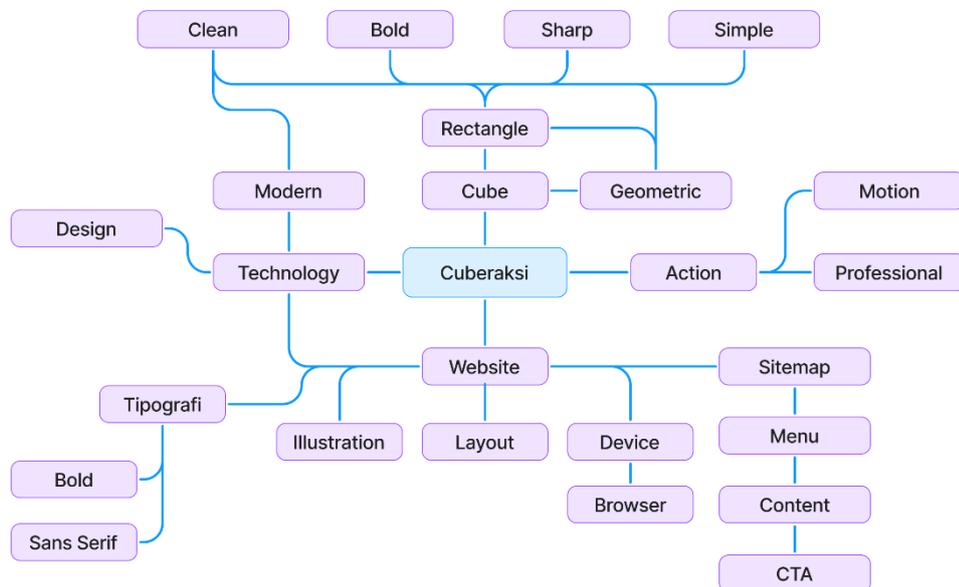
Strategi distribusi merupakan rencana dari pendistribusian dan penyebaran media kepada khalayak sasaran. Pendistribusian berfokus pada platform digital khususnya sosial media serta mengoptimasikan *SEO* (*Search Engine Optimization*) agar mudah muncul ketika khalayak sasaran mencarinya di *search engine* seperti *google*.

3.2 Konsep Visual

Konsep visual dibutuhkan dalam perancangan sebuah *website* sehingga dapat menarik para khalayak sasaran. Konsep visual yang diangkat dalam perancangan ini mengacu pada *Web Design Trend 2024* yang bersumber pada *website bluecompass.com* dan juga *uxpin.com*. *Trend design* yang akan digunakan sebagai konsep visual antara lain; *Illustration In Web Design*, *Gradient Color Schemes* dan *Focus on Typography*. Perancangan *website* ini menggunakan aplikasi *Figma* sebagai *tools* perancangan utamanya, menggunakan *Adobe Illustrator* untuk merancang ilustrasi, dan mengaplikasikan kedalam bentuk *website* dengan menggunakan *CMS Wordpress* dan *plugin Elementor*. Berikut penjelasan tentang konsep visual pada perancangan ini:

3.2.1 Mindmapping

Mindmapping digunakan untuk mencari *keyword* dan *key visual* untuk perancangan *website* ini serta untuk mengetahui identitas visual apa yang menjadi ciri khas perancangan *website* ini. Berikut adalah gambar hasil proses *mindmapping* perancangan *website* Cuberaksi:

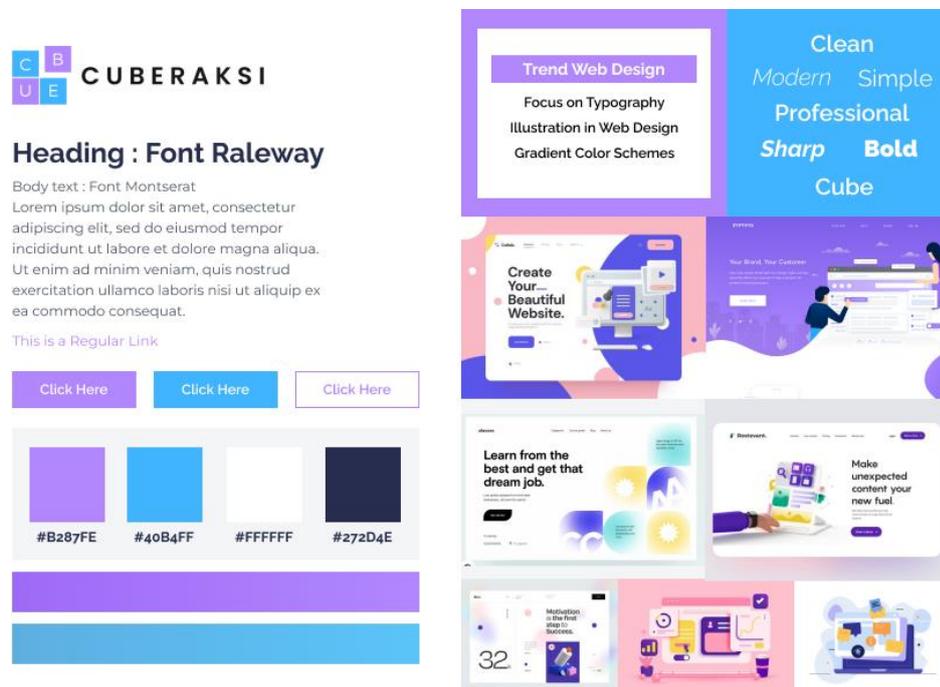


Gambar 3.1 *Mindmapping*
(sumber: dokumentasi pribadi, 2024)

Dari proses *mindmapping* yang ditunjukkan pada gambar diatas, menghasilkan beberapa *keyword* dan *key visual* yang bisa menjadi ciri khas dan daya tarik untuk perancangan *website* ini.

3.2.2 Moodboard

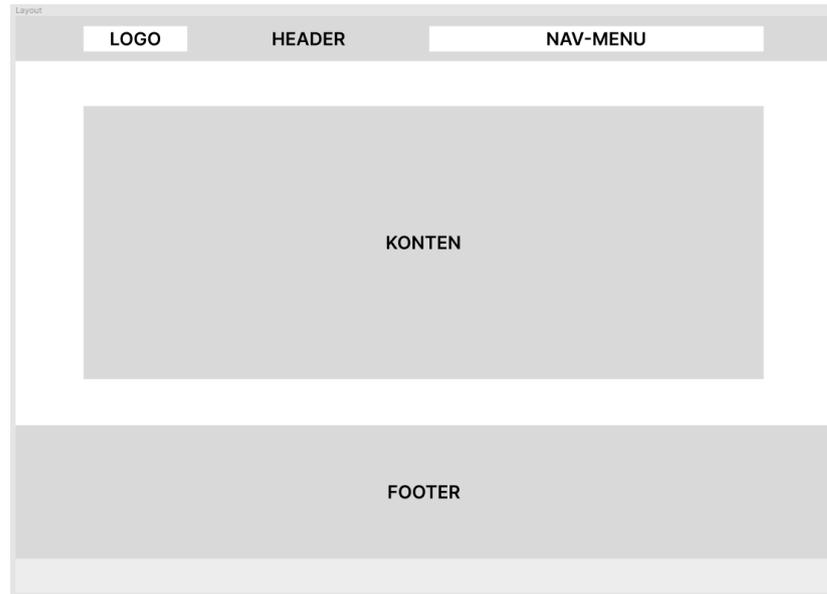
Moodboard berfungsi untuk mewujudkan sebuah gambaran ide yang masih bersifat abstrak menjadi bentuk konkret, dari hasil *mindmapping* yang berupa *keyword* dan *keyvisual* lalu dikembangkan menjadi sebuah ide yang dituangkan pada *moodboard*, selain itu juga *moodboard* berisi tentang referensi-referensi yang akan digunakan pada perancangan ini. Referensi yang diambil bersumber dari *platform pinterest* yang merupakan tempat yang cocok untuk mendapatkan ide-ide visual untuk perancangan *website* ini. Berikut adalah hasil *moodboard* yang telah dibuat:



Gambar 3.2 *Moodboard*
(sumber: dokumentasi pribadi, *pinterest*,2024)

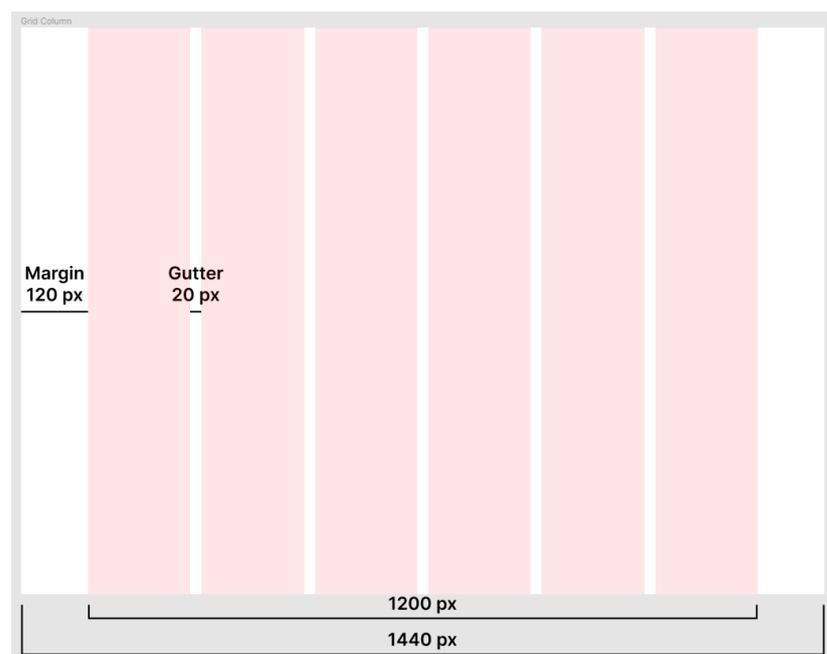
3.2.3 Layout & Grid

Layout website adalah sekumpulan elemen desain yang terkait dengan media tertentu untuk mendukung konsep pembuatan *website*. *Layout* sangat bermanfaat dalam proses pembuatan *website*, khususnya untuk pengembangan desain dan *user experience*. Pada dasarnya tujuan penggunaan *layout website* adalah untuk menggabungkan elemen berupa *header*, navigasi, *body*/konten, serta *footer*. *Layout* yang digunakan adalah *layout* yang umum nya digunakan pada beberapa *website*. Berikut adalah *layout* utama yang digunakan pada perancangan ini:



Gambar 3.3 *Layout Utama Website*
(sumber: dokumentasi pribadi, 2024)

Selain itu, perancangan ini juga menggunakan grid sebagai alat bantu. *Grid* sendiri garis-garis berupa kolom yang dapat membantu dalam menyusun *layout* agar lebih terstruktur dan sistematis sehingga akan menghasilkan kolom yang seimbang dan menarik dari sisi pengguna. *Grid* yang digunakan pada *website* ini berupa 6 kolom dengan gutter 20px serta margin kanan kiri 120px dengan lebar *website* 1440px. Berikut adalah *grid* yang digunakan:



Gambar 3.4 *Grid yang Digunakan*
(sumber: dokumentasi pribadi, 2024)

3.2.4 Tipografi

Jenis *font* yang digunakan pada perancangan *website* ini dengan mengacu pada hasil *mindmapping* yaitu menggunakan jenis *font* yang memiliki sifat tegas dan tajam serta berjenis *sans serif*. Maka dari itu dipilihlah *font* “*Raleway*” sebagai *font* untuk *heading* atau judul serta *font* “*Montserrat*” untuk *body text* dan *paragraph*, kedua *font* ini dapat memberikan kesan *clean & simple* serta merepresentasikan sifat profesional, juga *font* ini memiliki *readability* yang baik. *Font* ini berasal dari *google font* sehingga memiliki *license* yang dapat digunakan untuk kepentingan umum maupun komersial.

Heading : Font Raleway

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii

Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq

Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 3.5 *Font* Untuk *Heading*
(sumber: *google font*)

Paragraph : Font Montserrat

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii

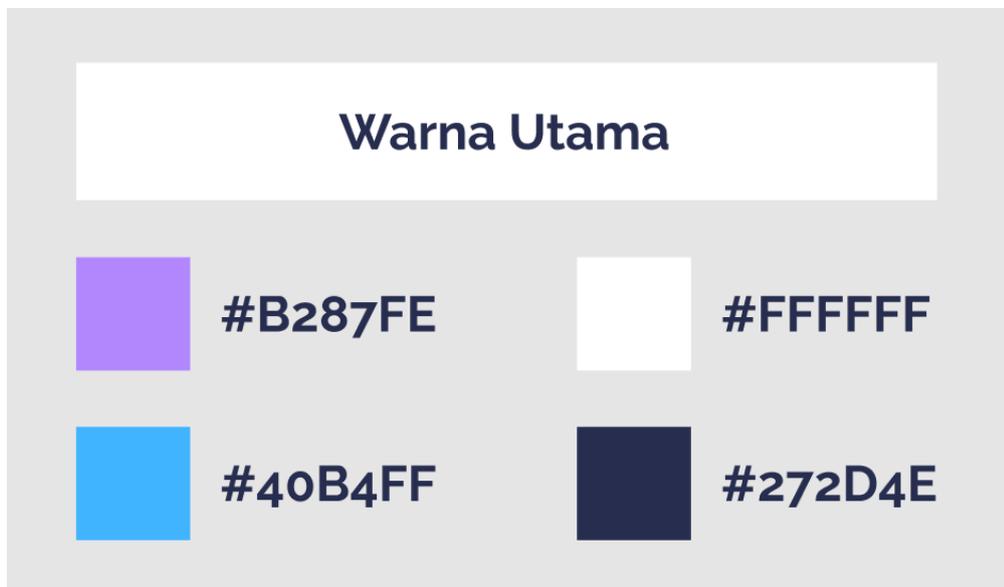
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq

Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 3.6 *Font* untuk *Body Text*
(sumber: *google font*)

3.2.5 Warna

Warna yang digunakan pada perancangan ini adalah warna yang sudah ada pada identitas visual dan logo Cuberaksi yaitu warna ungu dan biru muda. Warna ungu merepresentasikan kreatifitas, keanggunan, dan kemewahan serta mudah memahami sesuatu, sedangkan warna biru muda melambangkan profesionalisme, kepercayaan dan tanggung jawab, memiliki kesan yang ramah dan menyegarkan yang cocok untuk mewakili karakter Cuberaksi. Berikut adalah warna utama dan warna pendukung yang akan digunakan pada perancangan ini:

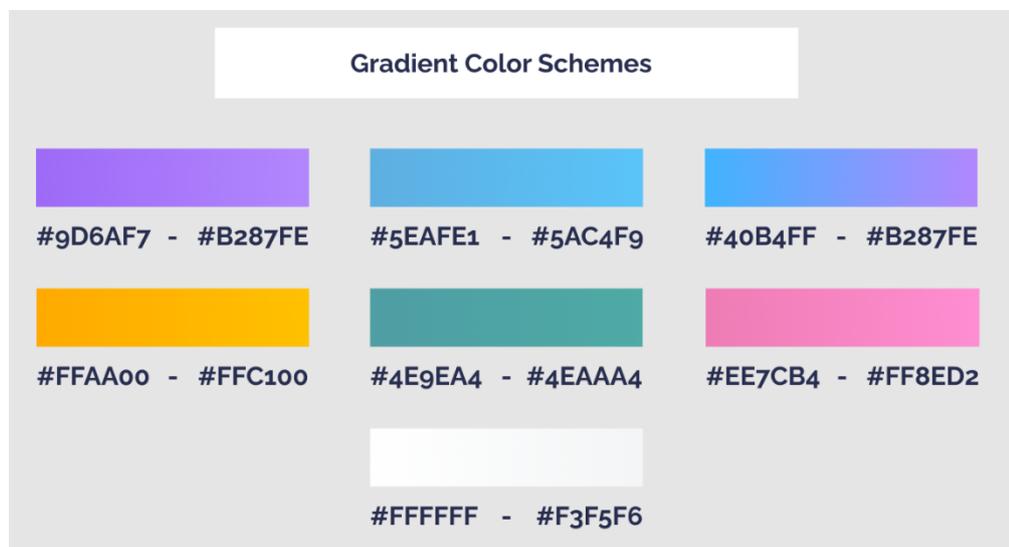


Gambar 3.7 Warna Utama
(sumber: pribadi, 2024)



Gambar 3.8 Warna Pendukung
(sumber: dokumentasi pribadi, 2024)

Konsep visual perancangan ini juga menggunakan gradasi warna sebagai salah satu konsep visual nya. Fungsi dari gradasi warna ialah untuk menggabungkan beberapa pilihan warna menjadi kesatuan warna yang padu. Gradasi warna juga memudahkan mata untuk menangkap warna yang ditampilkan dan memudahkan kita memilih transisi warna yang paling cocok. Gradasi warna yang digunakan pada perancangan ini tidak menggunakan warna yang bersebrangan, namun hanya menggunakan gradasi yang lembut yang dapat memberikan kesan kenyamanan dan kelembutan. Berikut gradasi warna yang akan digunakan:

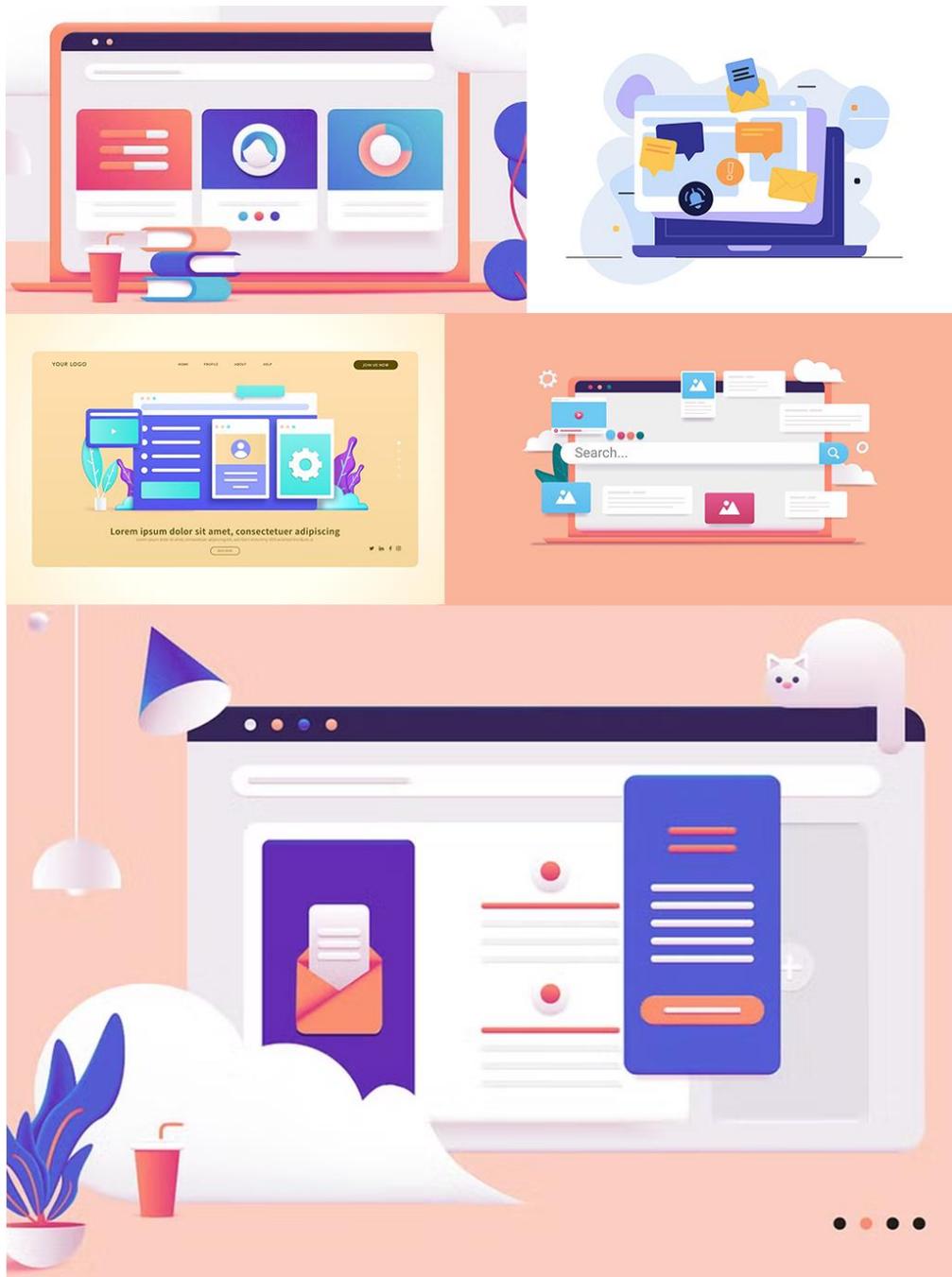


Gambar 3.9 Gradasi Warna
(sumber: dokumentasi pribadi, 2024)

3.2.6 Ilustrasi

Pada *trend web design* ilustrasi seolah menjadi elemen yang penting dalam *website*, ilustrasi pada *website* berfungsi untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan informasi dan menciptakan identitas visual yang khas yang dapat diingat oleh audiens. Penggunaan ilustrasi pada perancangan ini akan memfokuskan pada ilustrasi yang menggambarkan produk dan layanan Cuberaksi yang akan dipasang pada *Homepage* dan juga *Category product page*. Gaya visual yang ilustrasi yang akan dirancang berjenis *flat design* dengan elemen gradasi warna dan ikon-ikon *website* dan akan berbentuk sebuah *device* dan *browser* yang akan merepresentasikan setiap kategori produk pada *website* Cuberaksi.

Berikut adalah referensi ilustrasi yang akan digunakan digunakan untuk membuat ilustrasi untuk perancangan *website* ini.



Gambar 3.10 Referensi Ilustrasi
(sumber: *pinterest*, 2024)