

KONSEP VISUAL DESAIN GRAFIS DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH INDUSTRI KREATIF BYARR

Sigied Himawan Yudhanto, S.Sn. | Ahmad Adib, P.hD.

Pascasarjana UNS Program Studi Seni Rupa

Email: tigaciduk@gmail.com

Abstract

Byarr magazine designed by the creator/innovator will be a prototype / Start-up on doing business in the domain of creative industry focused on designing and publishing. The Management section in Byarr magazine will conduct general business scheme that can be found in another magazine business, which aims to earn profit from the production of Byarr Magazine by means of business plan design to determine effective marketing communication. The design of Byarr Magazine will specifically discussing the issues surrounding the creative industries in Indonesia, whereas on the technical aspects of the magazine, contains many elements –the graphic elements such as images, typography, colors, illustrations and other elements in which those things will beautify the content of the magazine and attract people to read it.

The design of magazine Byarr using two process of approach, the first pre-production and the production included in the first model and the pre-production phases included in the second process. The second order of that process is the first model First / pre-productions –the production of making/designing the cover of magazine/designing the content of magazine/finalizing the magazine. The first process cannot be separated from the design process, which involves activities such as defining problems, collecting information, brain storming analysis / ideas, design improvement, presenting ideas to get feedback and the last part, developing final solution along with qualitative and quantitative methods. The second process / Post-production of branding Byarr magazine Byarr with the aspects of communication design and implementation of the business plan SW + 1H and SWOT analysis.

Keywords: magazine, creative, graphic design, marketing, communication marketing, Industry, business plan.

1. Pendahuluan

Pemetaan (*mapping*) industri kreatif secara global memiliki perbedaan dalam pengklasifikasian sektor apa saja yang termasuk dalam industri kreatif, terdapat 6 buah model pemetaan/ pengklasifikasian yang terdapat dalam Buku “*Creative Economy Report 2013*” *Special Edition: Widening Local Development Pathways* yang diterbitkan oleh UN UNESCO yang antara lain: 1. *DCMS Model*, 2. *Symbolic Texts Model*, 3. *Concentric Circles Model*, 4. *WIPO Copyright Model*, 5. *UNESCO Institute for Statistics Model*, 6. *Americans for the Arts Model*, dari ke-enam model tersebut, Pemerintah RI merumuskan bahwa sektor industri kreatif memiliki 16 subsektor yaitu: periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain,

fashion, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, Penelitian dan Pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, Televisi dan Radio, dan Permainan Video.

Pesatnya informasi tentang industri kreatif lewat berbagai macam media baik cetak maupun daring mengakibatkan isu tersebut semakin lama semakin menjadi hangat bergulir dalam wacana lokal dan nasional. Berdasarkan hal tersebut menjadi inspirasi dalam menciptakan sebuah karya dengan informasi seputar/tema industri kreatif sebagai kontennya. Output karya tersebut berbasis *publishing* atau cetak sehingga dapat menjadi purwarupa (*mock-up*) dalam

menciptakan model media cetak yang baik secara fisik dan konten serta baik secara estetik dan estetis dengan menggunakan majalah sebagai *platform*-nya. Alasan memilih majalah karena majalah sebagai media cetak merupakan salah satu dari sub sektor industri kreatif yaitu sub sektor penerbitan sehingga secara *value* majalah bersifat solutif dan edukatif, sehingga bisa menambah wawasan untuk memacu generasi-generasi muda Indonesia untuk ber-*entrepreneur*. Kehadiran majalah sebagai bagian dari infrastruktur industri kreatif yang hendak di kembangkan pemerintah akan memperjelas eksistensi profesi desain grafis menjadi lebih dikenal dan dihargai oleh masyarakat umum sebagai pengguna keahlian desain grafis. (Adietyawan, 2010). diharapkan kehadiran majalah tersebut dapat menjadi produk yang berkualitas dan nantinya bisa menjadi upaya dalam ikut memajukan fenomena industri kreatif di Indonesia melalui sub sektor penerbitan majalah.

Eksistensi majalah muncul karena kebutuhan masyarakat akan informasi beragam yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Maka tidak heran banyak berbagai ragam majalah beredar saat ini, yang disesuaikan dengan segmentasinya. Majalah dapat dibedakan menurut pembaca pada umumnya atau kelompok pembaca yang menjadi target pasarnya, yakni majalah dapat diklasifikasikan menurut segmen demografis (usia atau jenis kelamin), ataupun pembedaan secara psikografis, dan geografis atau dapat dilihat dari segi kebijakan editorialnya (Kasali, 1992).

Goal dari majalah ini adalah mampu mengakomodir konten-konten berita industri kreatif terkini yang himpun dalam sebuah majalah dengan unsur desain grafis atau komunikasi visual sebagai pondasinya sehingga bisa menjadi referensi faktual sekaligus meng-edukasi audiens. Hal tersebut tidak cukup selesai sampai disitu akan tetapi juga proses pembuatan majalah yang melibatkan manajemen SDM, (penerbit, redaksional, narasumber, kontributor hingga mencari *advertiser*) lintas keilmuan seperti sosiologi, psikologi, ilmu-ilmu jurnalistik, ekonomi, marketing komunikasi (markom)

hingga majalah siap *launching* dan di distribusikan hingga sampai di tengah-tengah masyarakat dan ikut meramaikan industri kreatif lokal dan nasional.

2. Proses Studi Kreatif

Desain komunikasi visual meng-cover 4 area dasar, dimana setiap area memerlukan keahlian yang berbeda, latar belakang pendidikan yang berbeda bahkan dalam beberapa kasus memerlukan penanganan ahli yang professional, hal tersebut bisa terjadi dikarenakan tingkat proyek yang memiliki kompleksitas tinggi semisal perancangan sebuah majalah. Kesimpulannya dalam setiap halaman demi halaman yang terdapat dalam sebuah majalah. Semua mengandung 4 unsur desain yang dirancang secara khusus mengarah pada 4 area tersebut dibawah ini yaitu:

- Desain untuk informasi,
- Desain untuk persuasi,
- Desain untuk edukasi, dan
- Desain untuk administrasi.

Secara perumusan majalah ini akan menggunakan kombinasi/gabungan 4 area tersebut untuk menampilkan citra visualnya, semua akan tampil secara terintegrasi.

Dalam buku Patrick Forsyth yang berjudul "*100 Great Sales Ideas*" (2008), Patrick membahas tentang komunikasi pemasaran yang menggunakan metode interaksi personal (*hard selling*) antara pembeli dan penjual atau menggunakan media sebagai *tool* penjualan (*soft selling*), Interaksi tersebut terbagi dalam 4 kuadran proses yaitu *market penetration*, *product development*, *market development*, *diversification*. Dimana hal ini merupakan kunci dari keseluruhan proses pemasaran. Kemudian dirumuskan menjadi konsep strategi komunikasi pemasaran majalah akan menggunakan opsi 4 kuadran proses pemasaran tersebut. Dalam kondisi dunia yang sudah sangat terbuka pada saat ini adalah bagaimana untuk menjadi berbeda, untuk menentukan apa pendekatan yang membedakan majalah satu dengan majalah yang lain/kompetitor yang lain. Disinilah peran penting dari strategi pemasaran yang di dirumuskan menjadi komunikasi pemasaran

Alur marketing dapat diukur dengan mengaplikasikan pendekatan yang aktif untuk memahami cara kerja penjualan, dan memanfaatkan teknik yang tepat dengan cara yang tepat serta menggunakan alat bantu visual yang mampu “berbicara”, dengan tetap mendefinisikan apa yang menjadi nilai diffensiasi dari produk majalah tersebut dengan *output* akhirnya berupa *diversification*. secara sederhana rumusan kedua konsep tersebut yang disebut sebagai model 2F.



Gambar 1. Gambar: Kudran Konsep Desain Grafis dan Komunikasi Pemasaran model 2F (Frascara –Forsyth).

Pemberian nama (*naming*) yang berfungsi sebagai “wajah” bagi majalah ini. Dipilih sebagai nama adalah “Byarr” sebagai identitas majalah. Byar berasal dari kata bahasa Jawa “byarpet” yang memiliki arti nyala mati/mati nyala, secara konsep, dengan menghilangkan kata “pet” yang berarti mati, sehingga secara kata tinggalah kata “byar” yang berarti nyala, dengan menggunakan dua huruf “r” sehingga menjadi Byarr secara maknawi majalah Byarr akan menyala terus, dengan harapan majalah Byarr bisa menerangi dengan konten-konten kreatif yang berkualitas, dan tidak akan pernah padam/mati. Jadi perwujudan *brand* majalah ini adalah nama “Byarr” (dengan dua huruf “r”) majalah adalah sebuah produk dan media dari “Byarr. Nama majalah Byarr adalah sebuah merk (*trademark*).

3. Hasil Studi dan Pembahasan

a. Membuat/mendesain cover majalah, proses ini meliputi membuat desain logo majalah, menentukan secara langsung ukuran majalah, tebal majalah, jenis kertas, jumlah halaman, karakteristik desain cover.

b. Mendesain konten

Tahapan ini meliputi me-layout isi atau konten majalah yang berisi kombinasi gambar dan tulisan, menentukan penggunaan jenis typeface, ukuran *typeface*. Jenis-jenis desain layout yang digunakan, menentukan lebar punggung majalah.

c. Finalisasi Majalah Byarr

Proses ini kadang disebut *finishing* atau *check final* keseluruhan majalah, dalam hal ini meliputi evaluasi, revisi jika ada, baik bagian dalam dan luar majalah. Sekaligus menentukan majalah mau dicetak dimana, mengurus ISSN- majalah dan sebagainya

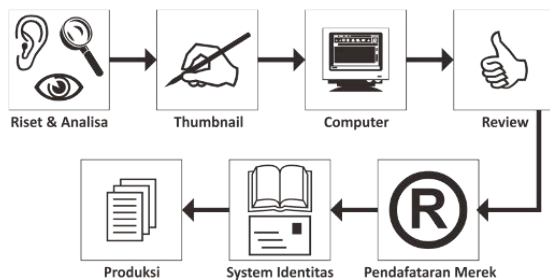


Gambar 2. Rumusan hirarki pengerjaan majalah Byarr
Sumber: Disarikan dari buku Jan V. White “*Designing For Magazine: Common Problem Realistic Solution, Second Edition*” (1982) .

Membuat/Mendesain Cover Majalah

Sebelum mendesain covernya tahapan pertama adalah dengan mendesain logo dari majalah Byarr terlebih dahulu. Proses dalam mendesain logo majalah, dimulai dengan brainstorming bersama tim redaksional untuk mencari logo seperti apa yang dianggap bisa mewakili identitas majalah Byarr. Sumber inspirasi pembuatan logo bisa didapatkan pada referensi majalah-majalah kreatif, seperti concept, babyboss, versus, dan majalah-majalah luar negeri lewat media internet, sambil mencari *value* yang bisa digali pada entitas majalah Byarr itu sendiri, sehingga pengetahuan tahapan kerja, kriteria logo yang baik dan sejumlah pengetahuan lain dibutuhkan untuk membuat logo yang efektif. tahapan membuat logo meliputi 7 tahapan yaitu: riset dan analisa, thumbnail, computer,

review, pendaftaran merek, system identitas produksi (Rustan, 2008).

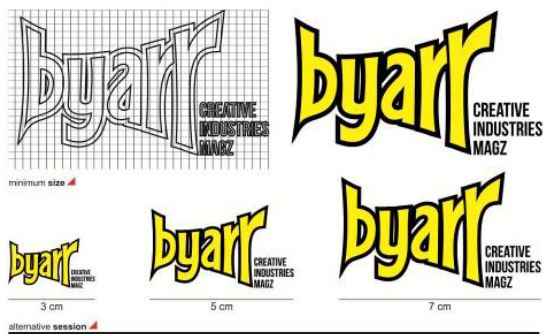


Gambar 2. Tahapan pembuatan logo Majalah Byarr
Sumber: Mendisain Logo, Suriyanto Rustan (2008).

Dari keseluruhan tahapan proses di atas didapatkan hasil akhir logo sebagai berikut.



Gambar 3. Logo final Majalah Byarr.



Gambar 4. Logo utama dengan *grid system*, ukuran skala.

Dalam pembuatan cover majalah proses yang dilakukan tidak begitu berbeda pada proses mendesain logo majalah Byarr, mulai dari riset dan analisa, thumbnail, computer, hingga review. Semua proses tersebut akan menjadi satu kesatuan kerja yang tidak lepas dari keterlibatan tim redaksional. Hal pertama membuat *creative brief*, yang akan menjadi

fokus, untuk mencari hal-hal apa saja yang bisa menjadi panduan dalam membuat citra visual cover yang di inginkan. Dari kesempatan tersebut *creative brief* yang dilakukan bersama dengan tim, yaitu yang dihasilkan beberapa diantaranya adalah:

- Testimony
- Berbagai macam sub sektor industri kreatif di Indonesia
- Logo majalah Byarr dibuat besar
- Image bersifat non directly tapi stereotyp
- Image mengandung metaphor
- Visual bisa kompleks, sederhana atau simple juga bisa.
- Warna menyala, atau warna kalem tergantung opsi
- Tetap di tonjolkan logo, dan kata Byarr-nya.
- Warna logo tetap harus tampil kontras dengan ilustrasi cover-nya



Gambar 6. 4 Alternatif cover majalah Byarr.

Setelah me-review bersama ke-empat cover tersebut pilihan cenderung kepada 2 pilihan yaitu nomor 3 dan nomor 4. Setelah melalui berbagai macam diskusi dan pertimbangan maka pilihan ditetapkan pada nomor 3, dengan melalui revisi dan penyederhanaan desain, sekaligus meng-improve desain cover nomor 3 untuk memberi kesan cover majalah yang kalem, sederhana, sebagai wujud pertimbangan bahwa majalah Byarr usianya masih hijau. Dibawah ini adalah desain yang merupakan penyederhanaan/revisi desain cover nomor 3.

commit to user



Gambar 5. Revisi desain cover majalah Byarr No 3.

Desain cover yang telah di revisi akan dilakukan finishing dengan membuat berbagai macam alternative desain seperti penambahan berbagai macam objek visual elemen-elemen grafis seperti garis dan warna sebagai pemanis, membuat konsep visual yang bisa dijadikan karakteristik majalah Byarr, dan terus melewati proses revisi, review, revisi berulang kali sampai didapatkan hasil cover yang optimal dan tidak lupa dilakukan koreksi warna. Selain itu pada cover majalah Byarr dilakukan penambahan atribut kelengkapan seperti ISSN (*international serial series number*) yang diperoleh dari KPN (Katalog Perpustakaan Nasional), dalam bentuk *numeric bar code* EAN-13 khusus untuk bar code buku dan majalah yang beredar di Indonesia. Tampilan hasil final cover majalah Byarr seperti gambar dibawah ini;



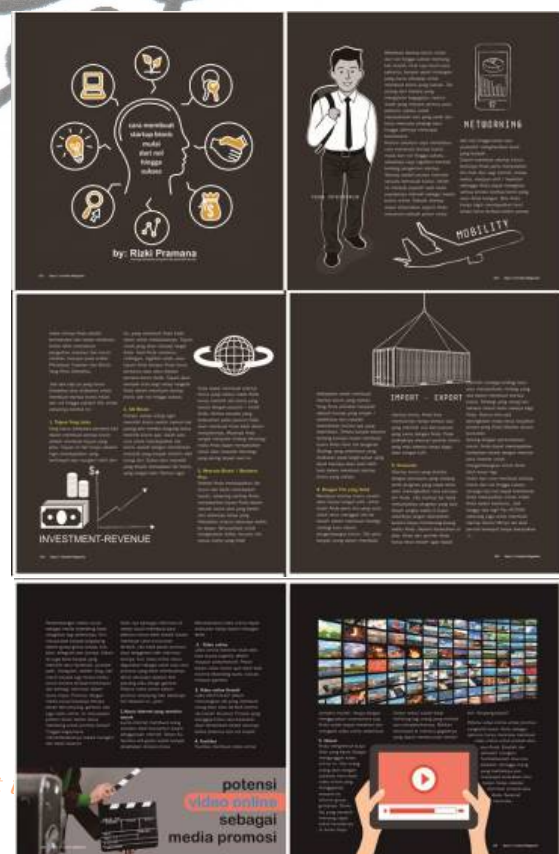
Gambar 6. Desain final cover majalah Byarr.

Membuat/Mendesain Konten

Prinsip (*proporsition*), keseimbangan (*balance*), kontras (*contrast*), Irama (*rhytem*), kesatuan (*unity*) perulangan (*repetition*), peletakan (*alignment*) dan kesatuan atau fokus (*proximity*) dan style dalam unsur-unsur pembentuk halaman majalah Byarr seperti *style conventional*, *style classic*, *style modern*, *style technical*, *style aggressive*, *style juvenile*, *style youthful*, *style natural* dan *style prestigious* (White, 1982) akan menjadi parameter-dalam mengukur perancangan desain konten majalah Byarr. Penjabaran konsep desain grafis yang diterapkan pada layout desain majalah Byarr akan tampilan dalam bentuk tabel, dan setiap parameter desain grafis dari style-style tersebut akan dikonversi kedalam simbol lingkaran warna yang berfungsi sebagai *diagram chek list* sebagaimana di bawah ini.

Style Conventional	Style Modern	Style Prestigious	
Style Classic	Style Technical	Style Customs	
Style Aggressive	Style Youthful		
Style Juvenile	Style Natural		

Gambar 7. Simbol lingkaran warna style sebagai simbolisasi desain grafis pada konten layout majalah Byarr.





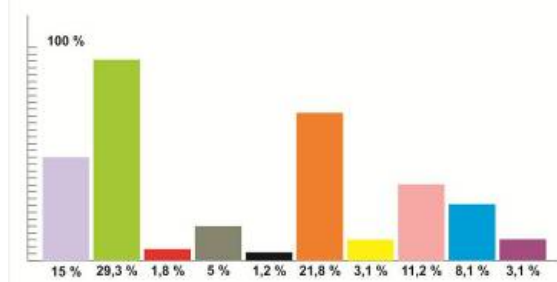
Gambar 10. Beberapa contoh desain layout yang menerapkan berbagai macam style terdapat dalam konten majalah Byarr.

Desain grafis yang terdapat dalam style-style desain layout yang digunakan. Baik itu dalam halaman atau rubrik yang terdiri dari beberapa halaman. Statistik tersebut di hitung per-halaman sebagaimana terangkum dalam gambar di bawah ini.



Gambar 21. Chart akumulasi style desain yang terdapat pada konten majalah Byarr.

Setelah statistik diatas di akumulasi berdasar total 160 halaman, dengan rumus jumlah halaman : total halaman dikali 100 untuk dikonversi ke dalam bentuk persentase, misal style berjumlah 24 :160 (total halaman) X 100 = 15 %, hasil persentase dapat dilihat pada *chart*, di bawah ini.



Gambar 12. Chart hasil konversi ke mode persentase

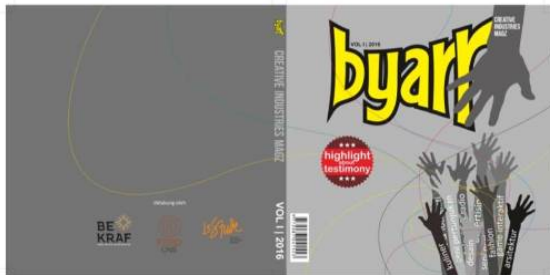
Berdasarkan data dari kedua chart diatas konsep desain grafis yang mendominasi dengan jumlah halaman terbanyak pada style modern sebanyak 29,3 % sedang kedua pada style custom atau style gabungan dari beberapa style diatas, berjumlah 21,8 %, yang paling rendah adalah style technical berjumlah 1,3 % atau hanya di gunakan sebanyak 2 halaman dari total keseluruhan majalah Byarr. Kesimpulan yang dapat di tarik adalah sebagai berikut

- Pertama bahwa konsep desain grafis pada desain layout konten majalah Byarr mengarah pada konsep kekinian dengan sentuhan penuh pada desain yang bersifat modern
- Kedua adalah dengan jumlah sebanyak 21,8 % konsep desain grafis yang mengarah pada eksplorasi desain layout yang bisa terus untuk dikembangkan yang memiliki kemungkinan *novelty value* yang tidak terbatas.

Finalisasi Majalah Byarr

Setelah desain cover dan desain konten majalah selesai, maka dilakukan produksi dengan membuat sampel majalah sebagai bentuk fisik yang dapat dijadikan *mock up* (*mock up* majalah terlampir). Tujuan pembuatan sampel Sebagai bahan evaluasi jika ada hal-hal yang bisa di *proof* kembali berkaitan bagian dalam dan bagian luar majalah. Dalam finalisasi juga di tambahkan ISSN majalah yang ber-nomor: 9-772087-24155-3 code tersebut berformat EAN 13, pada back cover majalah yang kosong, pada bagian paling belakang majalah pengosongan tersebut di siapkan sebagai halaman spot iklan berbayar, tetapi sementara akan berisi sejenis *endorsement* sebagai bentuk dukungan dari instansi terkait, sekaligus

memiliki bargaining dalam dunia desain. Bentuk dukungan tersebut adalah dengan mencantumkan logo dari instansi BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif Jakarta), FSRD UNS (Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret Solo) dan LESTUDE (Lembaga Studi Desain Solo). Sehingga hasil *final* dari cover majalah Byarr sebagaimana gambar dibawah ini:



Gambar 8. Cover final majalah Byarr tampak depan, dan belakang.

Pencitraan majalah Byarr dalam format 3 dimensi, mempresentasikan *mock up* majalah yang juga telah dibuat bentuk aslinya, sebagai gambaran dapat dilihat pada ke-dua gambar dibawah ini. Sebelah kanan tampak depan dan tampak belakang



Gambar 9. Gambar majalah Byarr dalam proyeksi 3 dimensi.

Strategi Pemasaran Majalah Byarr.

Melihat kondisi internal dari majalah Byarr sebagai perusahaan sekaligus fokus pada

aspek yang mengandung desain komunikasi visual adalah dengan memilih beberapa aspek diatas yang memungkinkan untuk di implementasikan adalah antara lain, , pembuatan iklan, *corporate advertising* dengan *Integrated Marketing Communication*-nya. Internet. (Terence A. Shimp, 2003) Aspek-aspek tersebut dapat ditindak lanjuti dengan melewati proses yang disebut dengan *branding* yang kemudian dirumuskan dalam bentuk *bussines plan*. Sehingga strategi pemasaran majalah Byarr akan terbagi menjadi 3 hirarki perancangan sebagaimana di tampilan pada gambar di bawah ini:



Gambar 10. Hirarki perancangan strategi pemasaran majalah Byarr.

Branding Majalah Byarr

Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. (Rustan, 2008) dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah nama, simbol atau identitas dari suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang untuk mengenalkannya kepada konsumen melalui proses yang disebut *branding*. Proses *branding* haruslah kontekstual, disesuaikan dengan situasi *brand* dan tahapan pencapaiannya. Majalah Byarr adalah *brand* yang belum dikenal, sehingga *branding* harus fokus pada *awareness building*. Proses membangun *awareness* dapat dilakukan dengan proses yang disebut pengenalan *brand* atau *brand recognition*, proses pengenalan *brand* membutuhkan kekuatan lain yang berasal dari komponen visual, verbal, media. Sehingga dalam tahap ini peranan desain komunikasi visual sangat berperan besar. Tahap pertama dalam proses ini adalah dengan menerapkan logo Byarr untuk membuat *business identity corporate* atau identitas bisnis perusahaan. Beberapa kategori identitas bisnis perusahaan majalah Byarr Sebagaimana yang di tampilan di bawah ini.



Gambar 11. Gambar kemasan CD/DVD profil perusahaan.



Gambar 13. Gambar T-shirt bag dan Topi.



Gambar 12. Gambar kartu nama tampak depan/belakang dan hanging name tag.



Gambar 18. Gambar kop surat dan amplop.



Gambar 19. Gambar goodie bag dan mug.

Ide desain komunikasi visual yang diaplikasikan pada contoh-contoh desain identitas bisnis perusahaan diatas berguna sekali sebagai pengenalan merek kepada publik yang otomatis juga berfungsi sebagai promosi merek/brand majalah Byarr. Promosi sebagai komunikasi yang semuanya kembali lagi untuk meraih eksposur dari masyarakat (Arnold, 1996).

Aspek Komunikasi Pemasaran Majalah Byarr

Pembuatan iklan, *corporate advertising*. *Internet*. Dalam hal komunikasi pemasaran, menggunakan strategi pemasaran yang konvensional untuk meraih konsumen mereka. Sebenarnya pada masa sekarang ini, proses pemasaran konvensional taktis sudah mengalami pergeseran yang mendasar ke proses pemasaran baru yang dianggap lebih efektif dan lebih efisien yaitu pemasaran digital. Pembuatan iklan dan *corporate advertising* masuk pada strategi pemasaran konvensional, biasanya metode pemasaran ini menggunakan tools seperti *ad banner*, *advertising*, *brochures*, yang berfungsi sebagai *marketing kit*.



Gambar 21. Gambar: Hangin banner dan X-banner iklan majalah Byarr



Gambar 14. Gambar: iklan korporasi majalah Byarr

Digital marketing adalah cara menjual produk dan jasa dengan menggunakan teknologi digital sebagai medianya. *Digital marketing* memiliki banyak Kelebihan dibandingkan marketing konvensional yang lebih mengandalkan penjualan dari pintu ke pintu, menyebarkan brosur, poster, dan leaflet. baliho, iklan media cetak seperti (Diamond, 2015) (telemarketing, digital marketing menggunakan alat yang dapat mengefektifkan kinerja pemasaran dengan *platform* yang bisa berwujud website dan jejaring sosial atau e-commerce. Maka komunikasi pemasaran digital bisa menjangkau lokal, nasional bahkan seluruh belahan dunia dengan mudah. Jika dilakukan dengan media konvensional maka membutuhkan biaya yang besar.

Digital marketing menggunakan tiga kategori pengembangan;

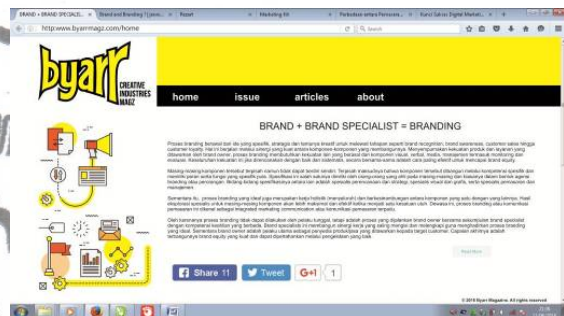
- 1) *content marketing*,
- 2) *search engine marketing*, dan

3) *social media strategy*.

Komunikasi pada majalah Byarr dengan menggunakan media internet akan fokus opsi ke-tiga yaitu *social media strategy* yang menggunakan desain komunikasi visual memainkan peranan besar dengan pembuatan website dan atribut-atribut visual pada berbagai macam fasilitas sosial media.

- Website

Website majalah Byarr ber-alamat di www.byarmagz.com. Desain website dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 22. Gambar: desain website majalah Byarr.

- Sosial Media

Pada penggunaan jejaring social sebagai pembentuk *brand awarenees* terhadap majalah Byarr. Akan digunakan atribut visual dengan konsistensi yang sama yang akan di terapkan di semua sosial media yang di gunakan. Atribut visual yang dimaksud sebagaimana terdapat pada gambar di bawah ini:



Gambar 23. Gambar: atribut visual untuk sosial media majalah Byarr.

commit to user

Fanpage Facebook:



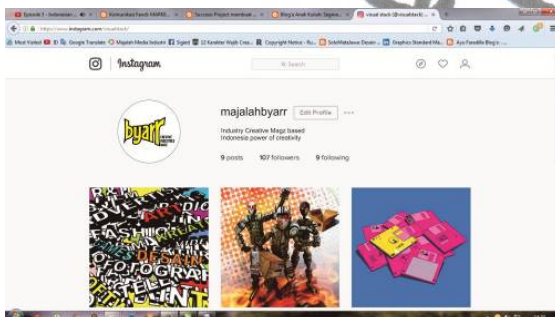
Gambar 24. Gambar: penerapan atribut visual majalah Byarr untuk FP Facebook.

Twitter:



Gambar 25. Gambar: penerapan atribut visual majalah Byarr untuk Twitter.

Instagram:



Gambar 26. Gambar: penerapan atribut visual majalah Byarr untuk Instagram.

Bussines Plan Majalah Byarr

Business Plan adalah dokumen penting dan sangat berguna bagi sebuah bisnis, yang memperlihatkan keadaan sekarang dan masa depan yang dikehendaki. Umumnya *bussines plan* berisi tentang ringkasan eksekutif, latar belakang perusahaan, analisis pasar dan pemasaran, analisis produksi, rencana pengembangan usaha dan analisis resiko usaha. Tetapi pada *bussines plan* majalah Byarr menggunakan Analisis 5W+1H dan analisa SWOT sekaligus dapat sebagai FAQ

(frequently asked questions) tentang majalah Byarr.

- Ringkasan eksekutif *executive summary*
Nama produk/jasa : Majalah Byarr : Creative Industry Magz
Kategori produk : Media Penerbitan Majalah
- Latar Belakang Perusahaan
Nama Perusahaan : CV. Kreawindo (Kreatif Wirausaha Indonesia)
Bidang Usaha : Penerbitan
Jenis Produk : Majalah
Alamat perusahaan : JL. Melati No 7 Purwosari Solo, 57142
Nomor Telepon: (0271)7315656
Alamat Email : byarrmagz@gmail.com

- Analisis Pasar/Market Customer Behavior Analysis
Purposes : *awareness* masyarakat terhadap hadirnya majalah Byarr meningkat.
Mengapa majalah?

Majalah merupakan sebuah media yang cukup banyak disenangi oleh masyarakat Indonesia. Majalah merupakan media yang begitu ringkas dan praktis untuk sebagian orang. Secara ergonomi, fisik majalah mudah untuk dibawa kemana-mana. majalah memiliki masa hidup yang relatif lebih panjang, dibanding media cetak yang lain, karena sifatnya karena bisa dipakai terus menerus atau sustain.

Analisis 5W+1H:

1. WHAT

What is Byarr?

Majalah Byarr adalah majalah yang mengulas tentang 16 subsektor industri kreatif di Indonesia, lengkap dengan artikel ringan dan ide-ide inspirasi yang bisa menjadi sumber referensi dan menambah khazanah pengetahuan tentang perkembangan industri kreatif di Indonesia. Majalah ini diterbitkan oleh CV. Kreawindo

2. WHO

Who Is The Target Market?

Berikut ini adalah profil dari target market majalah Byarr:

Sex : Male or Female

Age : 15-40

Occupation : Student, University Student, and Employee. Entrepreneur, profesional.

Location : Pulau Jawa dan Bali

Interest : Industri kreatif. Wirausaha

Lifestyle : personal yang menyukai mencari ide-ide kreatif yang bernilai ekonomis, pengusaha yang sudah mapan dan membutuhkan barometer bacaan yang bisa dijadikan pedoman.

3. WHEN

When It Published?

Edisi pertama Byarr terbit pada bulan agustus 2016. Byarr terbit setiap 2 bulan sekali, dengan mengusung tema-tema yang berbeda. Proses penyelesaian dan penyusunan majalah dilakukan sejak tahun 2015. Setahun telah menjadi waktu yang cukup untuk mematangkan konsep majalah juga menentukan agenda media, sehingga majalah ini dapat memenuhi keinginan pembacanya.

4. WHERE

Where is the Office?

Kantor redaksi majalah Byarr terletak di JL. Melati No 7 Purwosari Solo, 57142 dengan nomor Telepon: (0271) 7315656.

Where is it Distributed?

Pulau Jawa dan Bali, seperti Jakarta, Tangerang, Bandung, Yogyakarta, dan Denpasar.

5. WHY

Why the Central Idea is Industry Creative?

Industri kreatif lebih mengutamakan eksploitasi ide, gagasan, dan kekayaan intelektual. Jika industri secara umum membutuhkan porsi tenaga atau fisik yang lebih besar, industri kreatif justru lebih membutuhkan pemikiran dalam mengatasi *problem solving* pelakunya. Industri kreatif memiliki peranan penting ketika industri dan lapangan kerja di sektor formal belum mampu menampung kelompok usia angkatan kerja, yang jumlahnya setiap tahun terus bertambah. dan majalah Byarr menjadi perwujudan sebuah produk dari industri kreatif.

6. HOW

How Much the Price?

Majalah Byarr dapat dibeli dengan harga Rp 55.000,00 Harga sudah disesuaikan dengan perhitungan budgeting dan

disesuaikan dengan kemampuan target market.

SWOT ANALYSIS

<i>Strengths (Kekuatan)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas cukup. - Fasilitas yang lengkap diperusahaan. - Modal yang mencukupi. - Manajemen yang baik dan terorganisir. - Tampilan dan tata letak berita yang menarik. - Tim redaksional masih idealis. - Pemuatan berita yang menarik. - Berita yang tersaji haruslah update.
<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Terbatasnya jumlah SDM yang ada. - Terbatasnya jumlah investor. - Mahalnya teknologi yang ada. - Gedung yang masih menyewa. - Belum memiliki jalur distribusi. - Modal belum mencukupi. - Masih terbelang majalah baru, sehingga belum mempunyai loyal costumer.
<i>Opportunities (Peluang)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Potensi masuk kedalam industri kreatif yang di akui. - Potensi Jalur distribusi yang luas. - Banyaknya masyarakat yang butuh informasi tentang industri kreatif. - Industri kreatif tidak pernah mati dan selalu baru, sehingga banyak topik yang bisa digali.
<i>Threats (Ancaman)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya majalah saingan berupa majalah remaja yang membahas sektor industri kreatif. - Murahnya era digital, berimbas pada sektor media publishing cetak - lambat proses produksi.

Strategy & Solution

Sebagai sebuah majalah yang masih terbelang baru, dan berada di tengah persaingan yang ketat, majalah Byarr memerlukan strategi yang bisa membuat majalah ini bertahan dan mendapatkan *customer*-nya. Berdasarkan masalah yang dihadapi majalah Byarr, *marketing department* membuat strategi yang antara lain:

1. Memperkenalkan majalah Byarr untuk menciptakan *awareness* pembaca, dengan cara memasang poster dan juga membuat viral degan WOM (*Word of Mouth*).
2. Terus mencari ceruk distribusi distribusi agar bisa memperluas pasar.
3. Mengurangi biaya distribusi dengan cara digital marketing
4. Meng-edukasi masyarakat mengenai majalah Byarr dengan cara membuat poster yang berisi *advantages* lewat media sosial.

Distribution

Distribusi majalah ini dilakukan dengan cara:

1. Distribusi langsung ke toko buku besar, seperti Gramedia, juga membangun patnership dengan fakultas – fakultas FSRD (terutama jurusan DKV) di seluruh kampus-kampus baik swasta dan negeri di seluruh Indonesia.

2. Distribusi kepada agen resmi, yang kemudian akan menyalurkan majalah Byarr ke toko-toko buku kecil dan eceran.

3. *Direct selling* lewat media sosial.

4. *personal selling* lewat komunitas misal TDA (tangan di atas)

Promotion

Promosi yang dilakukan:

1. Memasang poster
2. Iklan di media sosial
3. Mensponsori kegiatan yang berhubungan dengan industri kreatif, seperti konser band, pensi anak sekolah, dan pameran kesenian

4. Penutup / Kesimpulan

Majalah Byarr yang telah melalui proses perancangan desain grafis yang dikonsep dengan menggabungkan berbagai macam 4 fungsi desain, yaitu desain informasi, desain persuasi, desain edukasi dan desain administrasi telah menjadi satu kesatuan majalah yang secara estetis berfungsi sebagai *packaging* atau kemasan dari sebuah media yang berisi konten tentang industri kreatif di Indonesia. Rancangan desain logo yang kemudian diterapkan menjadi cover/sampul majalah yang mem-visualkan konten majalah. secara tidak langsung majalah Byarr tampil dengan karakteristik cover yang sederhana sehingga desain cover tersebut dapat menjadi *value* pembeda dari cover majalah lain. Desain konten majalah menggunakan rancangan desain layout dengan mekanisme yang menggabungkan *style-style* desain layout yang populer di dunia. Proses pengerjaan tetap dengan eksplorasi, walaupun ending-nya terbilang sederhana, namun sentuhan aksan desain grafis terasa sangat melekat.

Strategi komunikasi pemasaran masih menggunakan *dual* metode yaitu model pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Ke-dua model tersebut di rumuskan dengan pembuatan *bussines plan* yang berisi analisis 5W+1H dan analisis SWOT. *Bussines plan* majalah Byarr akan menjadi modul panduan dalam melakukan aktivasi majalah Byarr kepada publik,

baik di ranah *offline* maupun *online*. Hal tersebut dapat menjadi unsur *novelty* dari majalah Byarr.

Majalah sebagai media yang populer, akan memiliki siklus hidup dengan dinamika yang akan terus berubah sesuai dengan tuntutan zaman. Majalah sehebat apa pun bukanlah produk sempurna. Majalah juga mempunyai beberapa kelemahan - kelemahan yang bisa ditemui seperti turunnya minat beli masyarakat yang disebabkan, harga jual majalah yang relatif tinggi akan membuat orang berpikir ulang untuk membelinya. Harga jual majalah yang mahal salah satunya disebabkan oleh kualitas kertas dan cetak yang tinggi dan terus-menerus mengalami kenaikan. Selain itu, pendistribusian majalah tidaklah merata di setiap wilayah sehingga tidak mampu menjangkau semua lapisan masyarakat. Hal tersebut dapat disiasati dengan memanfaatkan media pemasaran digital. Momen di rasa tepat mengingat bisnis berbasis *e-commerce* masih menjadi trend di Indonesia.

Berkembangnya *platform* atau aplikasi yang menampilkan majalah secara *online* juga menyebabkan majalah cetak semakin menurunkan kuantitas pembelinya sehingga *impact*-nya menurun pula oplah majalah. Walaupun media cetak majalah semakin tersaingi oleh media alternatif *online*, salah satu antisipasinya adalah dengan memaksimalkan media online seperti media sosial untuk melakukan transaksi sekaligus menaikkan eksposur majalah ke masyarakat. Hal tersebut dapat ditempuh dengan cara Meng-edukasi masyarakat mengenai pentingnya majalah Byarr agar majalah masih tetap memiliki pelanggan yang setia dan mempunyai kemampuan untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi, dalam hal ini para pelaku industri kreatif. Sehingga majalah Byarr bisa memiliki *fanbase* atau komunitas setia yang di sebut dengan Byarrista. Hal tersebut dapat terciptanya ikatan emosi antara Byarr dengan komunitas sehingga terjadilah kolaborasi.

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam Tesis minat utama penciptaan karya Tugas Akhir Program

Studi Senirupa Pascasarjana UNS. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh pembimbing Ahmad Adib, P.hD.

Daftar Pustaka

- Adityawan, Arief & Concept, Litbang. 2010. *Tinjauan Desain Grafis: Dari revolusi Industri Hingga Indonesia Kini*, Jakarta : Concept Media.
- Akbar, Ali, & Priyo Utomo, Eko. 2010. *The Entrepreneur Way: Menjadi Usahawan Mandiri Sukses*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ambrose, Gavin & Harris, Paul. 2003. *The Fundamental Creative Design*. Switzerland: AVA Publishing.
- Arnold, David. 1996. *Pedoman Dalam Manajemen Merek*. Surabaya: Kentindo Soho.
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution. 26 Kiat Sukses Pemasaran Di Media Sosial*. Jakarta: Serambi.
- Frascara, Jorge. 2004. *Communication Design: Principles-Methods-and-Practice*. New York: Allworth Press.
- Rustan, Surianto. 2011. *Huruf, Font, Tipografi*, Jakarta: Gramedia.
- _____. 2008. *Mendisain Logo*, Jakarta: Gramedia.
- Rothstein, Jandos. 2007. *Designing Magazines : Inside Periodical Design, Redesign, And Branding*. New York: Allworth Press.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta : Arte Media.
- Samara, Timothy. 2004. *Typhography Workbook: A Real-World Guide to Using Type in Graphic Design*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- White, Jan V. 1982. *Designing for Magazines, Second Edition: Common Problem Realistic Solutions*. USA: R. R. Bowker Company.

