

BAB IV

STRATEGI KREATIF

4.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan bagian penting dalam perancangan visual website, agar dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan sesuai kebutuhan pengguna. Berikut beberapa pendekatan strategi komunikasi yang digunakan:

Tabel 4.1 Strategi Komunikasi

Pendekatan	Fokus Komunikasi	Implikasi pada desain
Semiotik	Makna ikon, warna, dan simbol	Pendekatan ini digunakan pada ikon-ikon seperti ikon “panah” yang artinya menunjukkan arah kembali serta simbol “play” yang bermakna video.
Retoris	Persuasi visual	Pendekatan ini digunakan pada bagian produk yang dijual seperti merchandise dan produk digital lainnya agar memikat calon konsumen.
Pragmatik	Fungsionalitas dan efisiensi komunikasi	Dalam mewujudkan pendekatan ini, penulis menerapkan konsistensi visual setiap bagian website agar pengguna terasa nyaman dan familiar, dan membuang informasi yang tidak penting demi efisiensi komunikasi.
Kognitif (Psikologi Persepsi)	Cara pengguna memproses informasi	Pada perancangan ini prinsip Gestalt seperti proximity dan similarity digunakan untuk mengelompokkan informasi secara visual, sehingga

		pengguna dapat memahami struktur halaman tanpa harus berpikir keras.
Sosio kultural	Adaptasi budaya dan konteks sosial pengguna	Pendekatan ini diterapkan pada karakter-karakter Tekotok yang memiliki elemen budaya atau kearifan lokal seperti contohnya karakter Bapak Attitude Nol memakai peci.

Untuk menarik perhatian pengguna, desain visual memanfaatkan prinsip persepsi seperti konsistensi dan hierarki visual, agar elemen-elemen penting seperti tombol ajakan langsung terlihat dan mudah dikenali (Johnson, 2010). Prinsip Gestalt seperti proximity dan similarity digunakan untuk mengelompokkan informasi secara visual, sehingga pengguna dapat memahami struktur halaman tanpa harus berpikir keras. Informasi disusun dalam bentuk yang ringkas dan terstruktur guna menghindari beban memori jangka pendek, yang kapasitasnya terbatas.

Navigasi dibuat sederhana dan konsisten, dengan ikon-ikon familiar dan label yang jelas untuk mendukung *recognition rather than recall*, di mana pengguna tidak perlu mengingat, cukup mengenali (Johnson, 2010). Selain itu, desain memperhatikan tujuan pengguna (misalnya, ingin tahu karakter, nonton episode, atau mencari *merchandise*), sehingga setiap elemen visual diarahkan untuk membantu mereka mencapai tujuan itu secara efisien.

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning

- Segmentasi pada website Tekotok yaitu penonton loyal, penonton baru, dan calon klien. Usia 18-24 Tahun, jenis kelamin Perempuan dan laki-laki.
- Targeting
Target pengguna dari website Tekotok yakni penonton baru yang penasaran dengan Tekotok atau penonton setia yang rela mengeluarkan uang untuk membeli *merchandise* dan lainnya.

- Positioning

Positioning website Tekotok ini sebagai platform eksplorasi dalam mengenal Tekotok sebagai IP. Website ini dirancang untuk memudahkan akses informasi Tekotok bagi penonton lama maupun baru.

4.3 Analisis SWOT

Berikut analisis SWOT pada perancangan website Tekotok

Tabel 4.2 Analisis SWOT

	Strengths	Weakness
	1. Membantu mengembangkan IP Animasi Lokal 2. dapat diakses kapanpun dan di mana pun. 3. mendekatkan IP dengan audiens.	1. Keterbatasan sumber daya. 2. keterbatasan informasi. 3. Keterbatasan eksposur pada audiens baru.
Opportunities	S-O Strategy/Analysis	W-O Strategy/Analysis
1. Peluang meningkatkan kerjasama atau kolaborasi terhadap brand, 2. Penerapan desain yang lebih interaktif, 3. Punya potensi dikembangkan	Menerapkan desain yang menarik dan interaktif dapat menggaet audiens dan potensi kolaborasi sehingga membantu perkembangan Tekotok sebagai IP.	Membuat visual yang konsisten dan fitur penjualan produk Tekotok yang dapat meningkatkan loyalitas audiens.
Threats	S-T Strategy/Analysis	W-T Strategy/Analysis
1. Algoritma mesin pencarian dan trend yang terus berubah. 2. Persaingan dengan website IP lain.	Membuat fitur yang menjadi salah satu keunggulan website Tekotok dari website lainnya yang serupa.	Membuat media pendukung sebagai alat komunikasi yang memperkenalkan website Tekotok ke audiens baru.

4.4 Analisa Model 5W+1H

Untuk memahami arah dan tujuan dari perancangan ini, dilakukan analisis menggunakan metode 5W+1H. Analisis ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mendasar mengenai apa yang akan dirancang, mengapa perancangan tersebut penting, siapa yang menjadi target dan pihak yang terlibat, di mana dan kapan proyek ini dilakukan, serta bagaimana proses perancangannya dijalankan.

4.4.1 *What* (Apa)

Merancang desain visual website untuk meningkatkan Promosi IP animasi Tekotok. Website ini dirancang sebagai pusat informasi serta promosi untuk menggaet audiens ke produk Tekotok dan juga memperkenalkan Tekotok sebagai *Intellectual Property (IP)* secara menarik dan profesional.

4.4.2 *Why* (Mengapa)

Tekotok sebagai IP memiliki potensi untuk jauh lebih berkembang, namun dengan keterbatasan sosial media, Tekotok perlu wadah digital yang menarik, informatif, dan mudah diakses untuk meningkatkan promosi branding dan engagement audiensnya.

4.4.3 *Who* (Siapa)

Perancangan website Tekotok ini ditargetkan kepada mahasiswa usia 18-24 tahun. Target audiens ini diambil berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara yang menunjukkan bahwa audiens animasi khususnya di internet atau sosial media mayoritas merupakan Gen Z dan diikuti milenial.

4.4.4 *Where* (Di mana)

Output perancangan ini adalah website www.Tekotok.com sehingga dapat diakses oleh audiens dari mana saja.

4.4.5 *When* (Kapan)

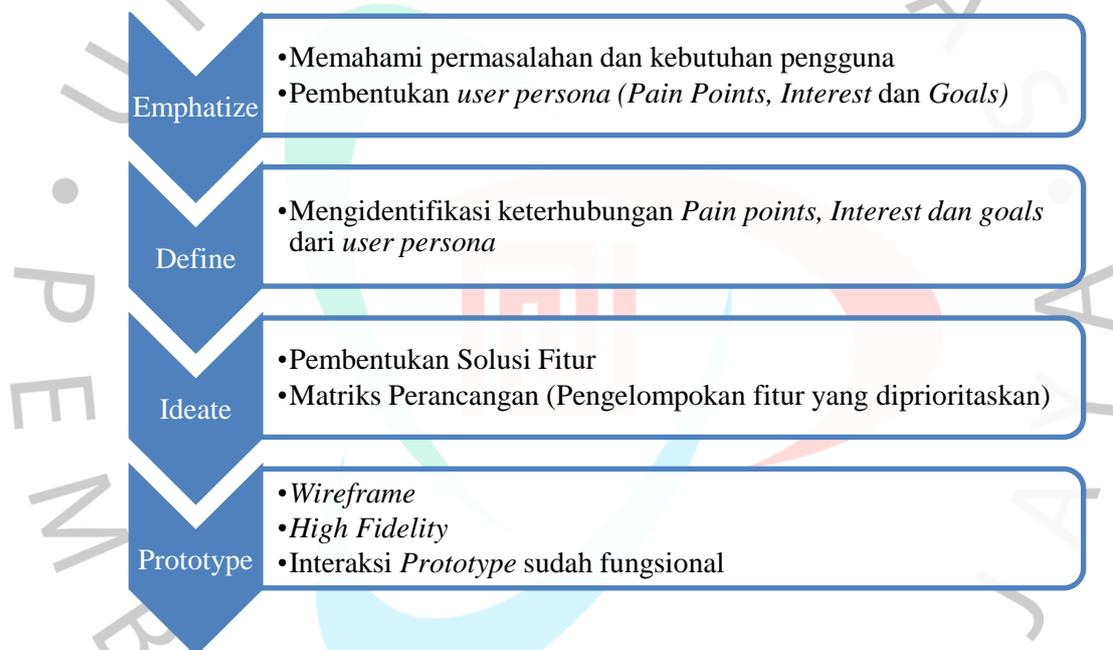
Perancangan ini dilakukan melalui berbagai proses tahapan yang dimulai dari bulan desember 2024 sampai juni 2025.

4.4.6 How (Bagaimana)

Perancangan ini dilakukan dengan melakukan riset menggunakan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) serta perancangan desainnya menggunakan metode *design thinking*.

4.5 Proses Tahapan Perancangan Website

Perancangan website Tekotok menggunakan metode *Design Thinking* yakni *Emphatize, Define, Ideate* dan *Prototype*.



Bagan 4.1 Proses Tahapan Metode Design Thinking

4.5.1 Moodboard

Moodboard adalah kumpulan elemen visual yang disusun dalam bentuk kolase, berfungsi sebagai alat bantu bagi desainer untuk merancang karya yang menarik dan sejalan dengan konsep atau visi yang diinginkan (Faulina, 2023). Penyusunan moodboard bertujuan untuk merangkum referensi visual yang mencerminkan konsep, nuansa, warna, dan gaya desain yang akan diterapkan pada rancangan website.



Gambar 4.1 Moodboard perancangan

Elemen-elemen pada moodboard ini diambil berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebagai referensi menentukan elemen visual pada *website*.

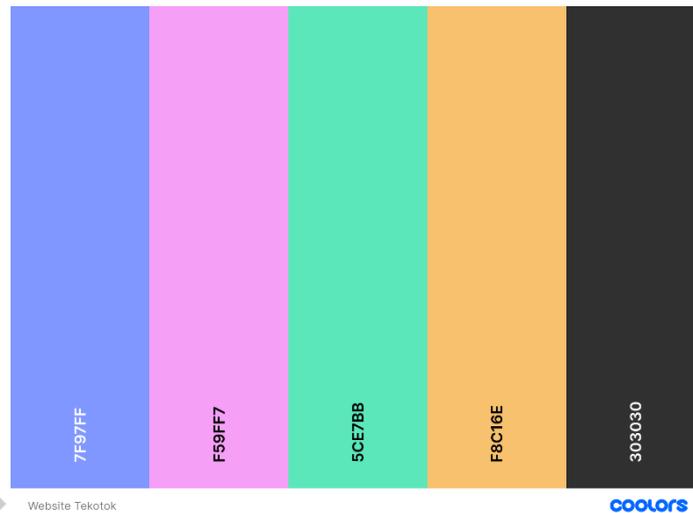
4.5.2 Konsep Perancangan

Konsep perancangan *website* ini berfokuskan pada Tekotok sebagai patokan gaya visual, copywriting dan konten. Konsep ini disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan pengguna, karakteristik *IP* animasi Tekotok, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui media tersebut. Berdasarkan hasil analisis data, fitur yang diutamakan di *website* ini adalah informasi mengenai Tekotok sebagai *IP* dan juga konten monetisasi seperti merchandise dan produk digital.

Hasil perancangan ini merupakan bentuk prototipe dari *website* Tekotok yang dikerjakan di aplikasi *Figma*.

4.5.3 Color Pallette

Palet warna yang digunakan ditentukan berdasarkan observasi pada Tekotok dan juga data preferensi audiens dari kuesioner. Palet warna dengan gaya visual Tekotok yakni *flat*, *colorful*, *fun*, dan juga *cheerful*.



Gambar 4.2 Color Pallete

Pada perancangan website ini, warna hijau menjadi warna utama, warna biru dan pink menjadi warna sekunder.

4.5.4 Font

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan melalui observasi dan kuesioner, font yang cocok diterapkan pada website ini yaitu bertemakan *cheerful* dan *fun*. Font utama yang digunakan adalah *Honey Crepes*, digunakan untuk judul atau headline yang bertujuan memperkuat pesan visual yang ingin disampaikan ke audiens.

Honey Crepes

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz**

Gambar 4.3 Font Honey Crepes

Font yang kedua adalah Roboto sebagai *secondary font* digunakan untuk *body text* dan Tekotok Shop. Font ini digunakan dalam memudah keterbacaan pada informasi yang ingin disampaikan.

Roboto

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz**

Gambar 4.4 Font Roboto

4.5.5 Persona

Penyusunan user persona menjadi langkah penting untuk memahami secara mendalam siapa pengguna utama dari website ini. Pembuatan persona ini berdasarkan hasil data yang didapatkan dari audiens Tekotok melalui kuesioner.

PERSONA



Rizka
21 Tahun
Mahasiswa

Aktif di media sosial
Fans Tekotok
Suka animasi
Digital native

Pain Points

- Kurang informasi asal usul Tekotok
- Merchandise yang tidak terintegrasi
- Ketinggalan konten-konten Tekotok

Interest/Needs

- Ingin mengetahui merchandise Tekotok
- Ingin lebih interaktif

Goals

- Mendapatkan informasi dan interaksi dengan Tekotok
- Membeli Merchandise Tekotok

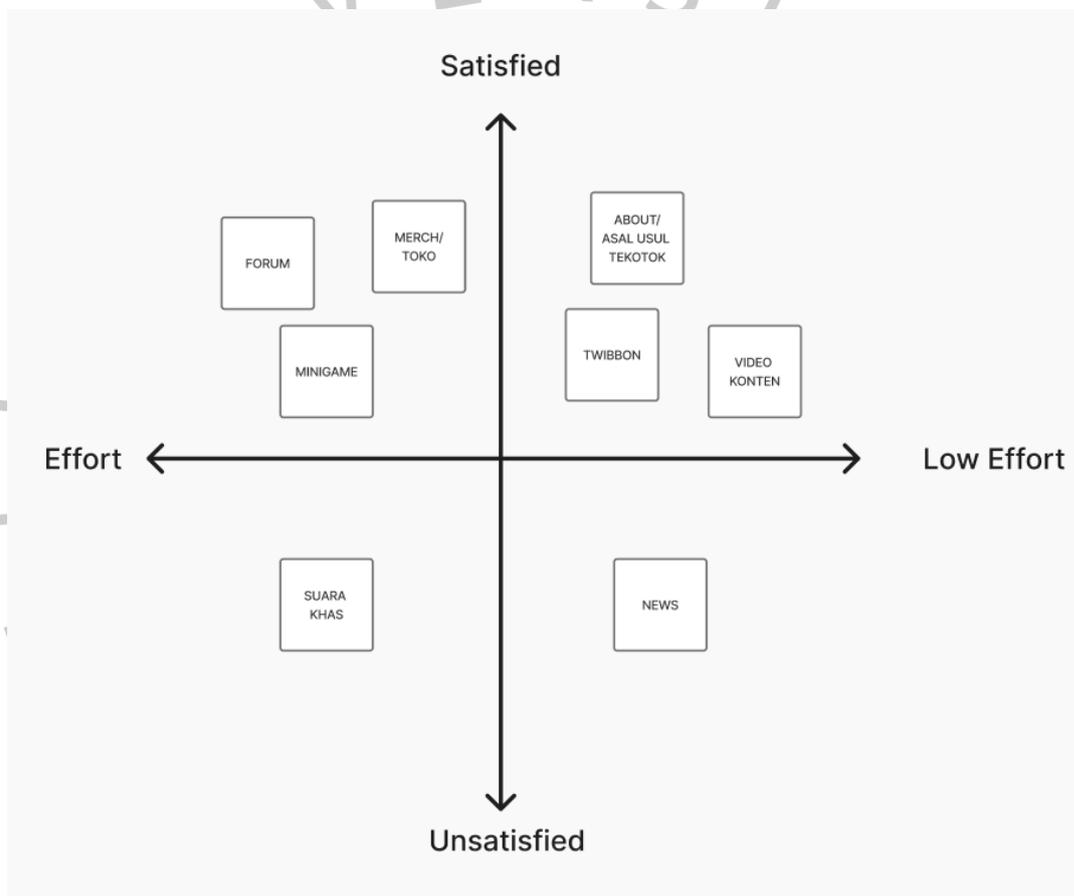
Gambar 4.5 User Persona

Tabel 4.3 Pengelompokan solusi

Pain Point	Interest/Needs	Goals	Solusi
Kurang informasi asal usul Tekotok	Ingin mengenal jelas Tekotok sebagai IP	Mendapatkan informasi dan interaksi dengan Tekotok	Fitur about
Ketinggalan Konten-konten	Ingin lebih interaktif		Fitur arsip video
			Fitur Interaktif seperti forum/minigames/twibbon

Merchandise tidak terintegrasi	Ingin mencari merchandise	Membeli merchandise Tekotok	Fitur Merchandise
--------------------------------	---------------------------	-----------------------------	-------------------

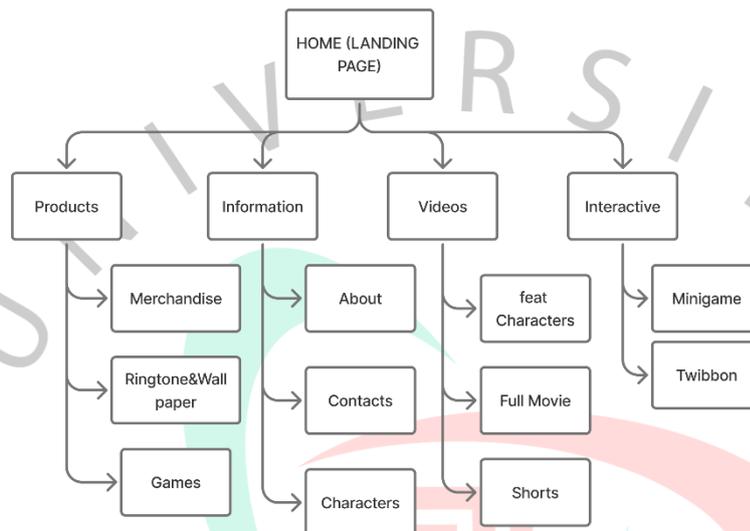
Berikut matriks perancangan *website* sesuai dengan persona yang telah dibuat penulis:



Bagan 4.2 Matriks Perancangan

4.5.6 Sitemap

Berdasarkan persona yang telah dibuat, penulis dapat membuat *sitemap website* Tekotok. Berikut Sitemap *website* Tekotok:

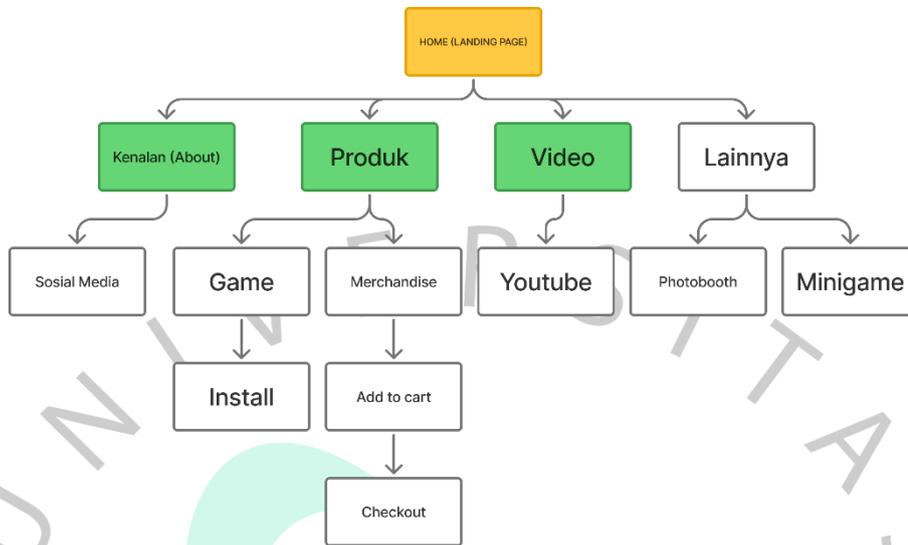


Bagan 4.3 Sitemap Website Tekotok

Solusi fitur dibagi jadi empat kelompok, berdasarkan tingkatan prioritas yang dibuat pada matriks perancangan.

4.5.7 Flowchart

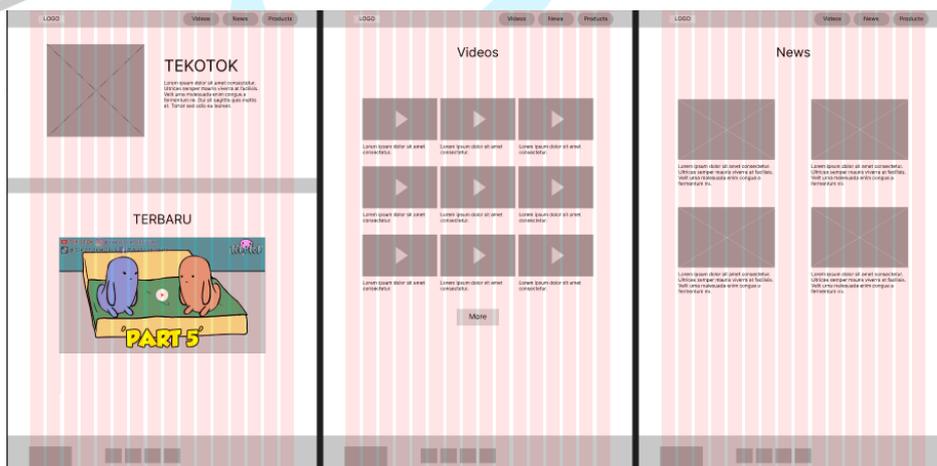
Flowchart digunakan untuk menggambarkan alur navigasi pengguna secara visual dalam mengakses konten dan fitur di dalam *website* Tekotok. Penyusunan *flowchart* ini berperan penting dalam mengidentifikasi struktur interaksi dan memastikan bahwa pengalaman pengguna berjalan lancar sesuai tujuan promosi dan komunikasi *website* Tekotok.



Bagan 4.4 Flowchart Website Tekotok

4.5.8 Grid Web

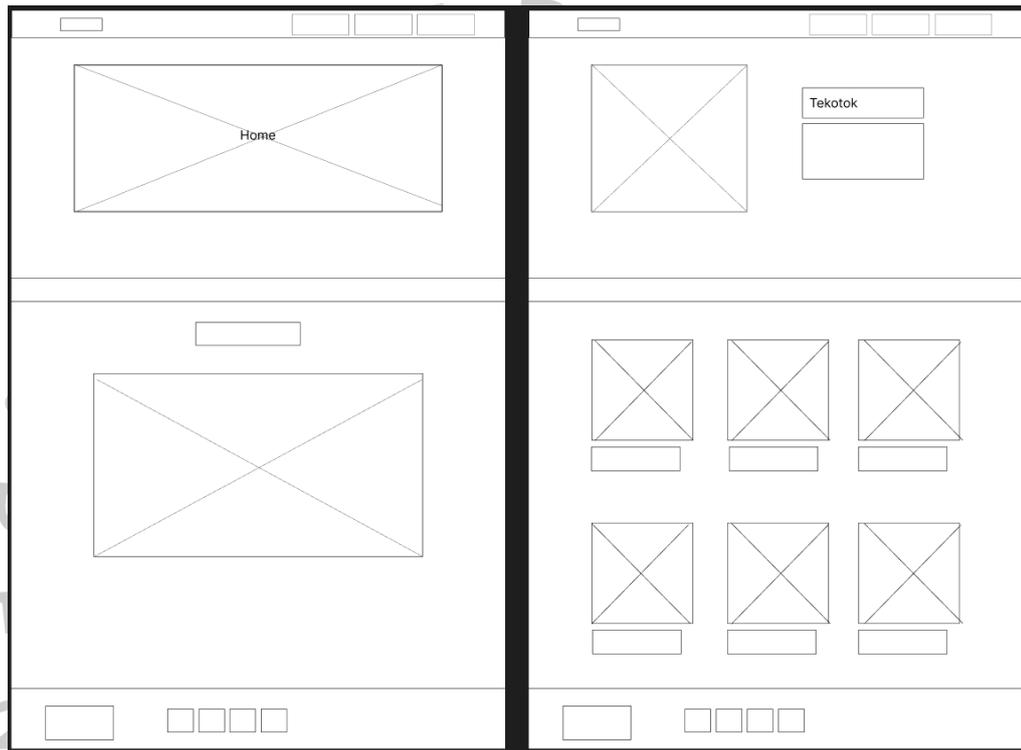
Grid yang digunakan pada perancangan website ini adalah *column grid*, dengan 16 kolom, *margin* 140 dan *gutter* 20.



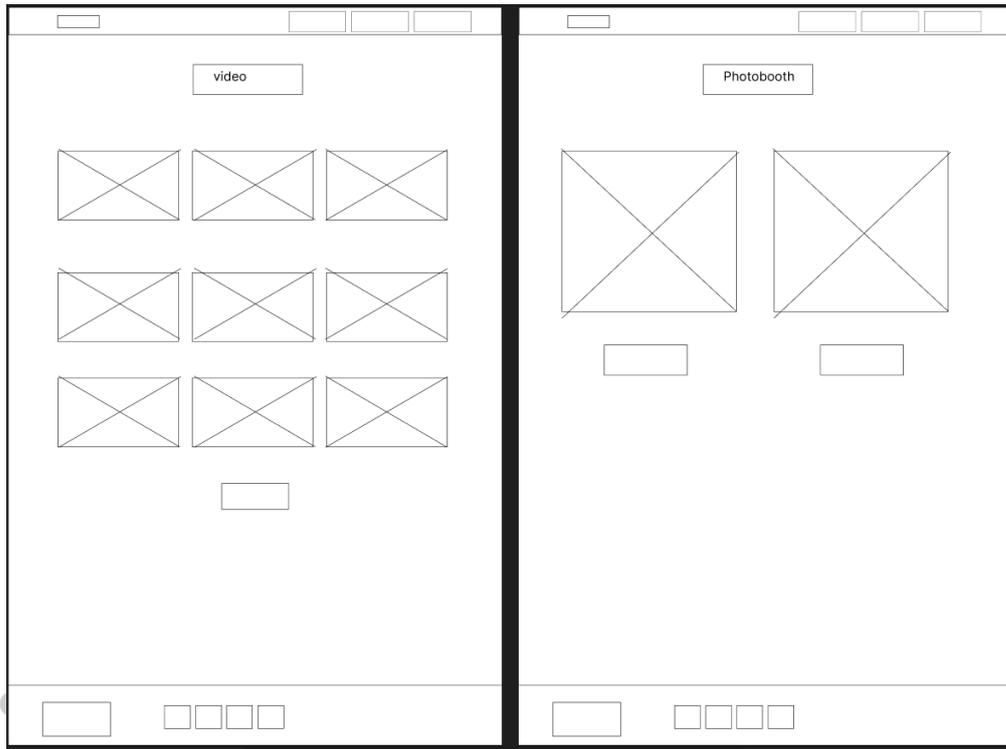
Gambar 4.6 Grid Web

4.5.9 Low Fidelity

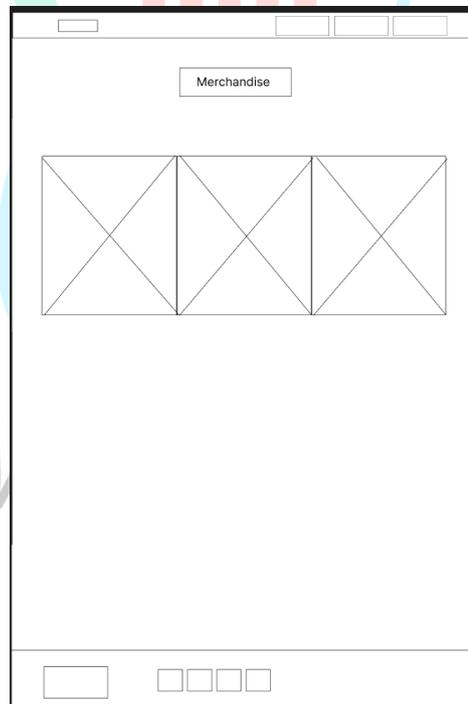
Setelah menentukan grid, masuk ke tahap desain *low fidelity*, merupakan visualisasi awal dari *website* dengan tingkat detail yang masih sederhana. Fokus utamanya adalah menguji alur navigasi, struktur halaman, dan penempatan konten secara umum. Berikut tahap *Low Fidelity* dari *website* Tekotok:



Gambar 4.7 Low Fidelity Landing Page dan About Tekotok



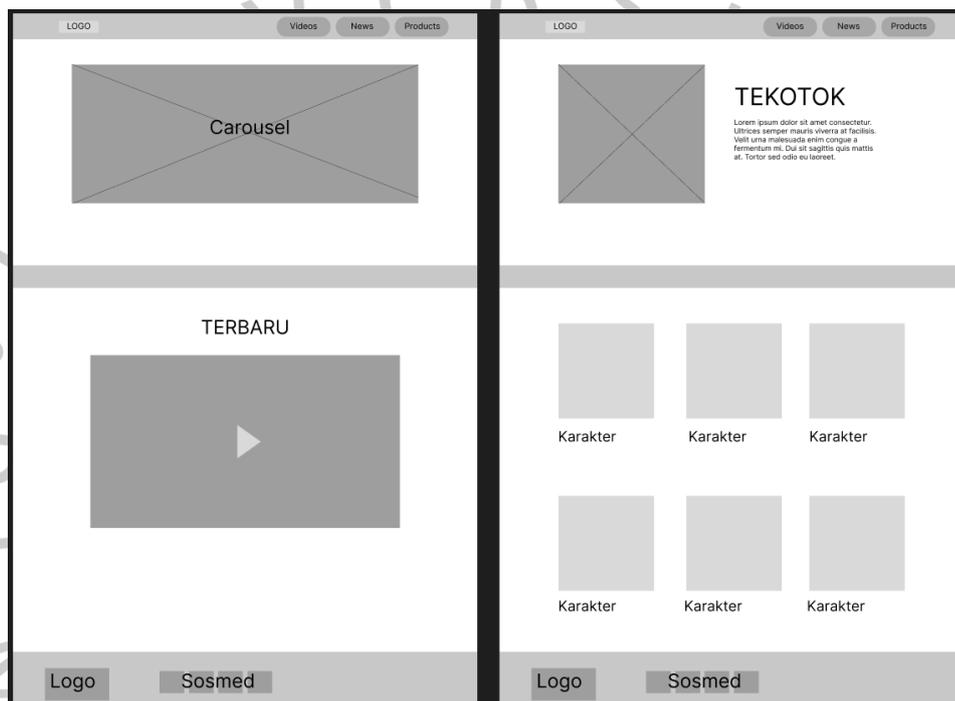
Gambar 4.8 Low Fidelity video dan photobooth



Gambar 4.9 Low Fidelity Merchandise

4.5.10 Wireframe

Wireframe adalah representasi visual awal dari tata letak halaman website yang menampilkan struktur dasar elemen-elemen *UI (user interface)*. Dalam perancangan *website* Tekotok, *wireframe* digunakan untuk mengatur hierarki informasi, navigasi, dan letak komponen utama. Berikut tahapan *Wireframe* dari *website* Tekotok:



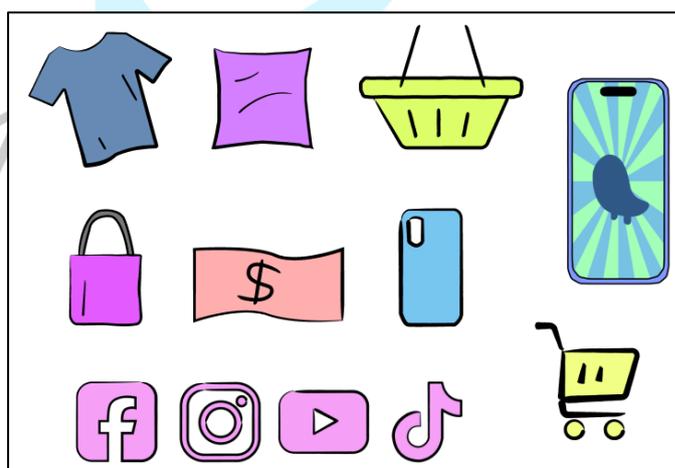
Gambar 4.10 Wireframe Home LP dan about Tekotok



Gambar 4.11 Wireframe produk dan photobooth

4.5.11 Illustration

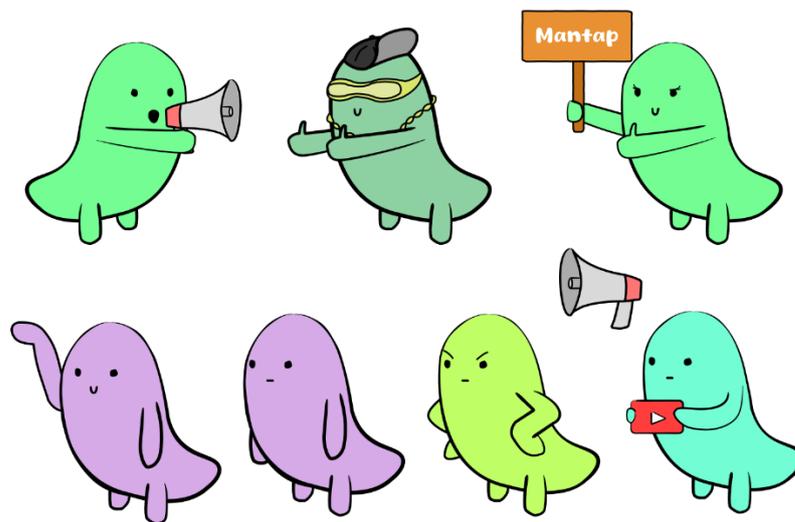
Ilustrasi yang digunakan merupakan campuran desain *original* Tekotok dan Penulis. Berikut ilustrasi yang digunakan pada website Tekotok:



Gambar 4.12 Aset Icon



Gambar 4.13 Aset karakter Tekotok



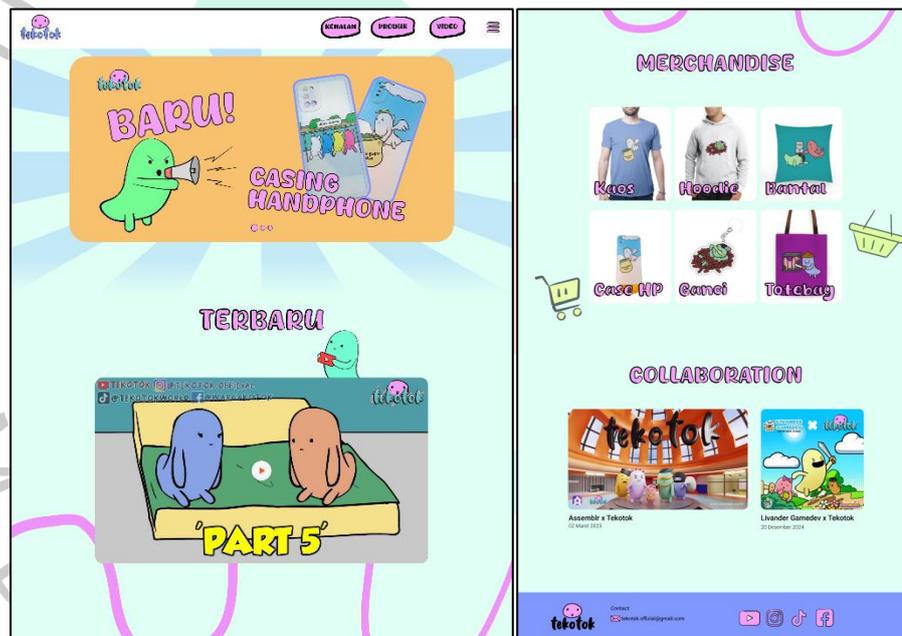
Gambar 4.14 Aset karakter tambahan

4.5.12 High Fidelity

Proses tahapan yang terakhir adalah *High Fidelity*, tahapan ini merupakan hasil jadi desain website yang sudah dipolish dari yang sebelumnya masih *wireframe*.

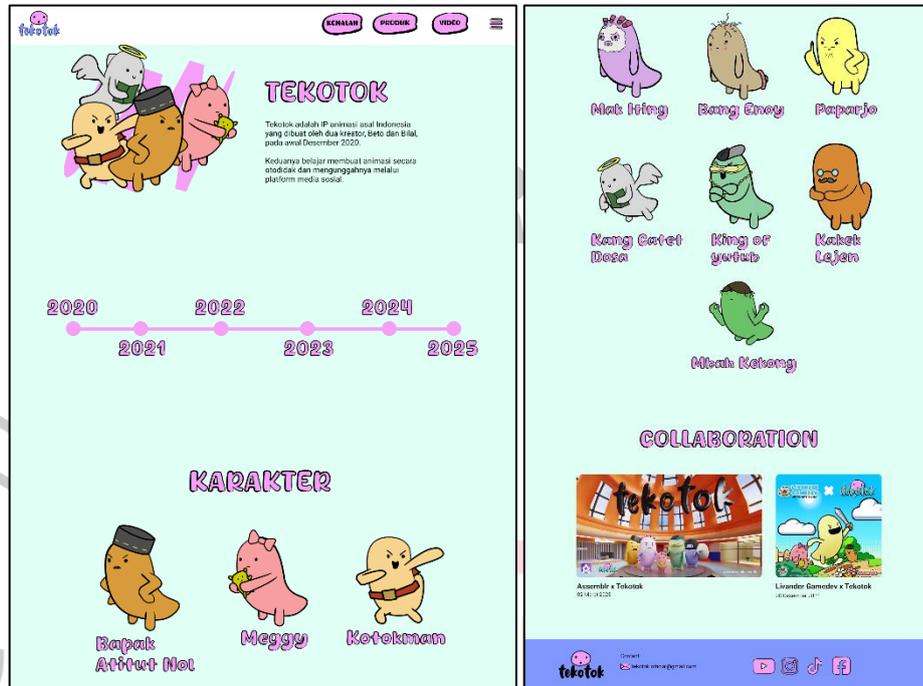
Hal pertama yang terlihat ketika membuka website Tekotok adalah halaman *Home*, yang berisikan UI navigasi dibagian header, *carousel* mengenai info terbaru yang berfokus pada produknya Tekotok.

Pada bagian bawahnya merupakan video terbaru Tekotok dan kontak sosial media Tekotok dibagian *footer*.



Gambar 4.15 High Fidelity Home (Landing Page)

Pada halaman “Kenalan” berisikan pengenalan asal usul serta *timeline* sejarah singkat Tekotok, karakter-karakternya dan juga artikel kolaborasi.



Gambar 4.16 High Fidelity Kenalan



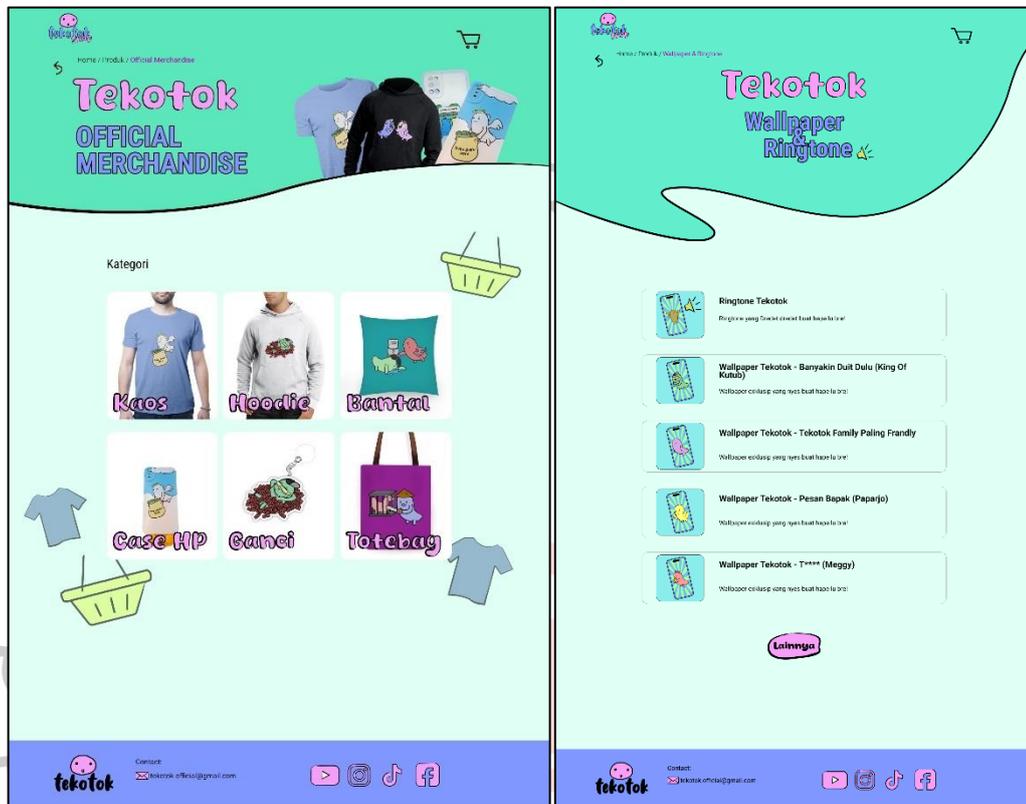
Gambar 4.17 High Fidelity News Kolaborasi

Pada halaman “Produk” berisikan produk-produk Tekotok selain konten animasinya seperti *Merchandise*, *Wallpaper*, *Game*, dan lainnya.



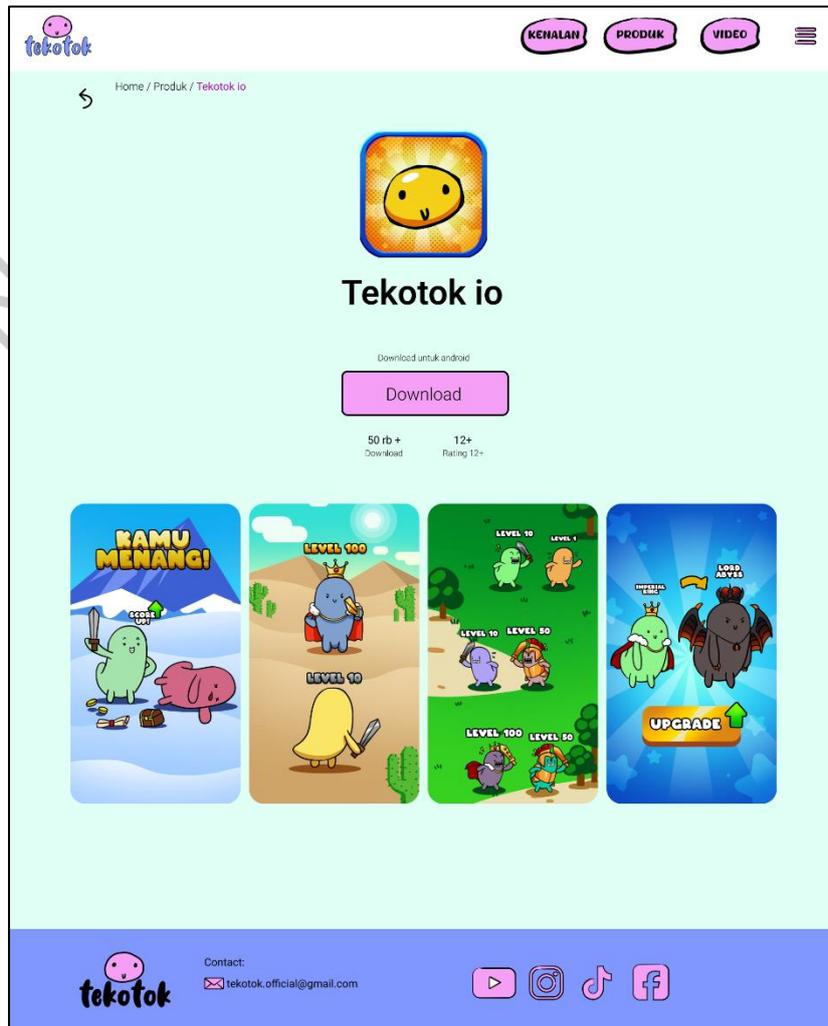
Gambar 4.18 High Fidelity Produk

Berikut merupakan halaman depan *Tekotok Shop*, tempat untuk berbelanja produk-produk Tekotok seperti *merchandise*, *wallpaper* dan *ringtone*.



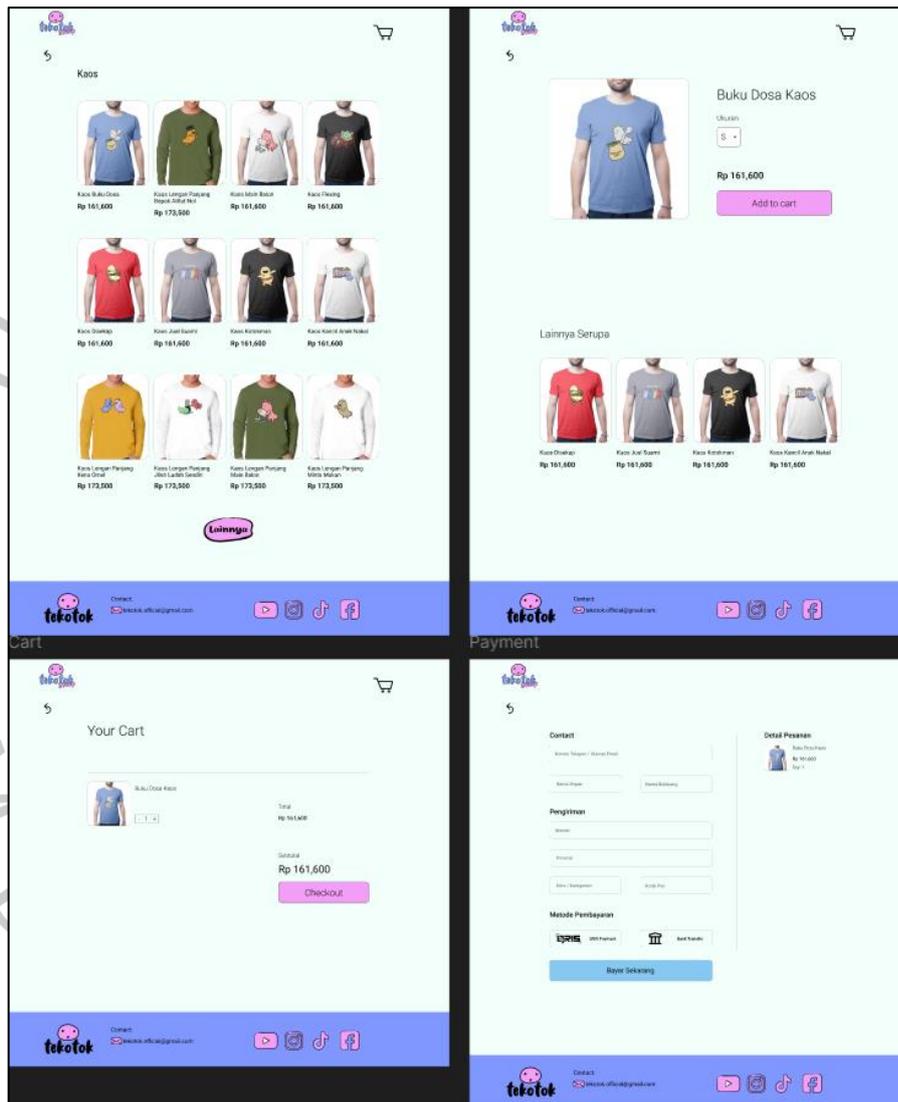
Gambar 4.19 High Fidelity Halaman Tekotok Shop

Tekotok juga memiliki *mobile game* yang bernama Tekotok io, pada halaman ini konsepnya *game* Tekotok io dapat diunduh untuk platform mobile khususnya android.



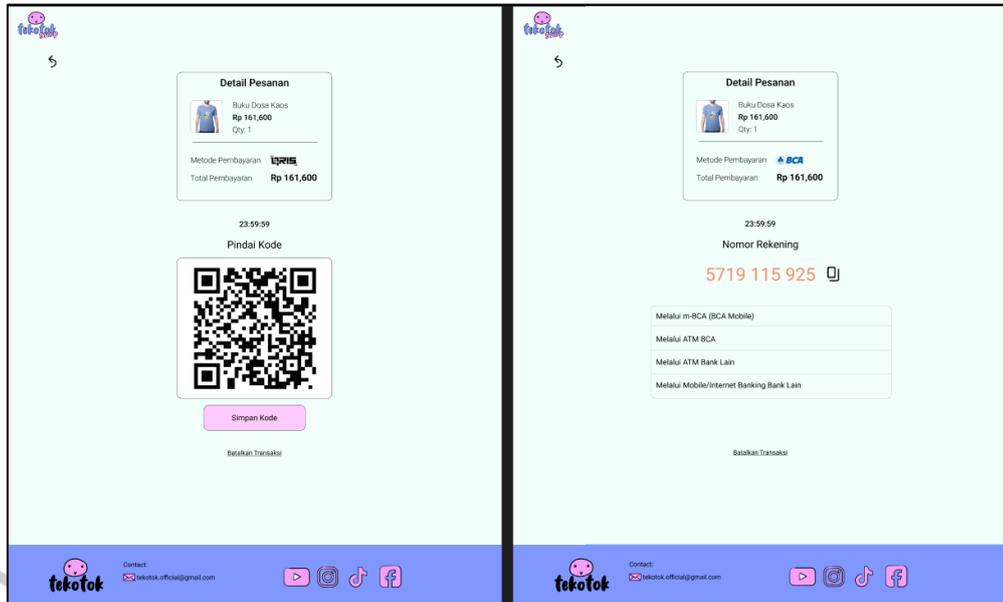
Gambar 4.20 High Fidelity Halaman Game

Berikut *High Fidelity* halaman-halaman checkout produk. Alur *user* untuk membeli *merchandise* yaitu setelah masuk ke halaman katalog produk, klik salah satu produk, lalu klik *add to cart*, setelah muncul *popup* berhasil, klik ikon keranjang.



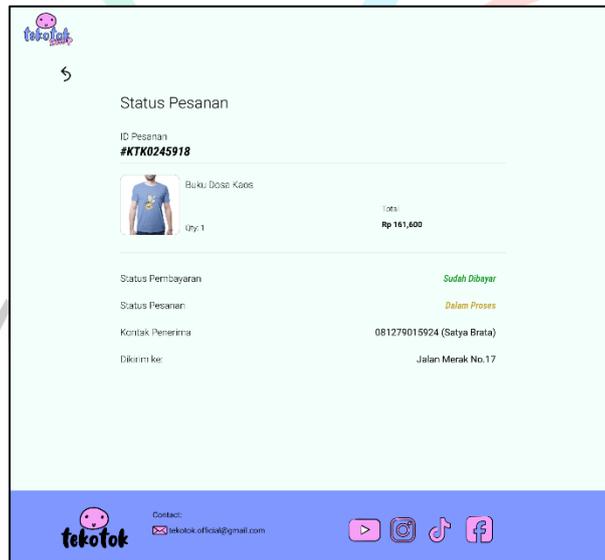
Gambar 4.21 High Fidelity Halaman Checkout produk

Konfirmasi barang yang ingin dibeli, lalu klik tombol *checkout*, masuk ke halaman pengisian data untuk pengiriman dan pembayaran.



Gambar 4.22 High Fidelity Halaman Pembayaran

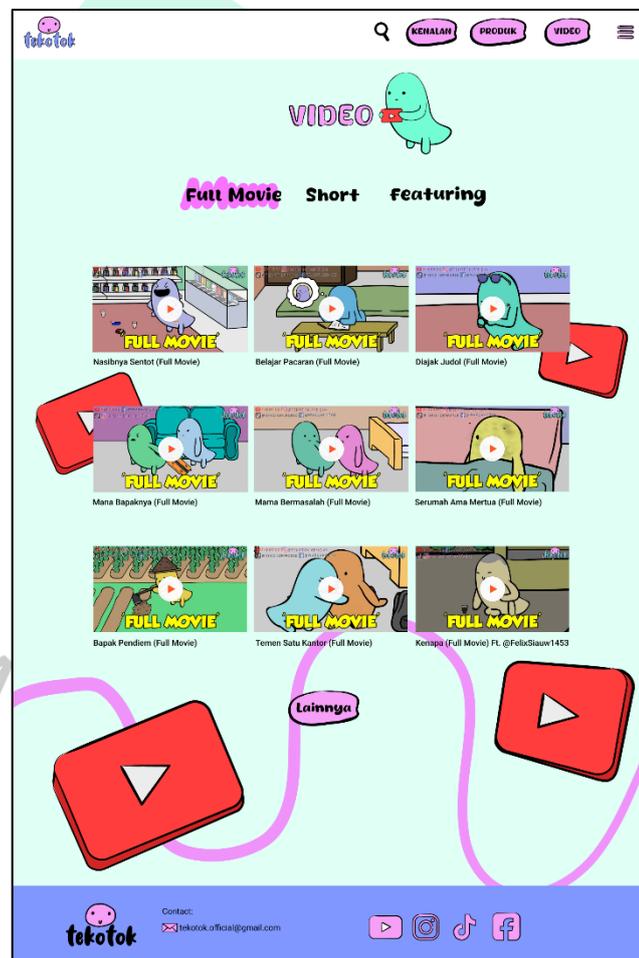
Setelah mengisi data dan konfirmasi, akan muncul halaman ini untuk melakukan pembayaran sesuai metode yang dipilih sebelumnya. Terakhir setelah melakukan pembayaran akan masuk ke halaman status pesanan untuk melacak proses pesanan yang telah dibayar.



Gambar 4.23 High Fidelity Halaman Status Pesanan

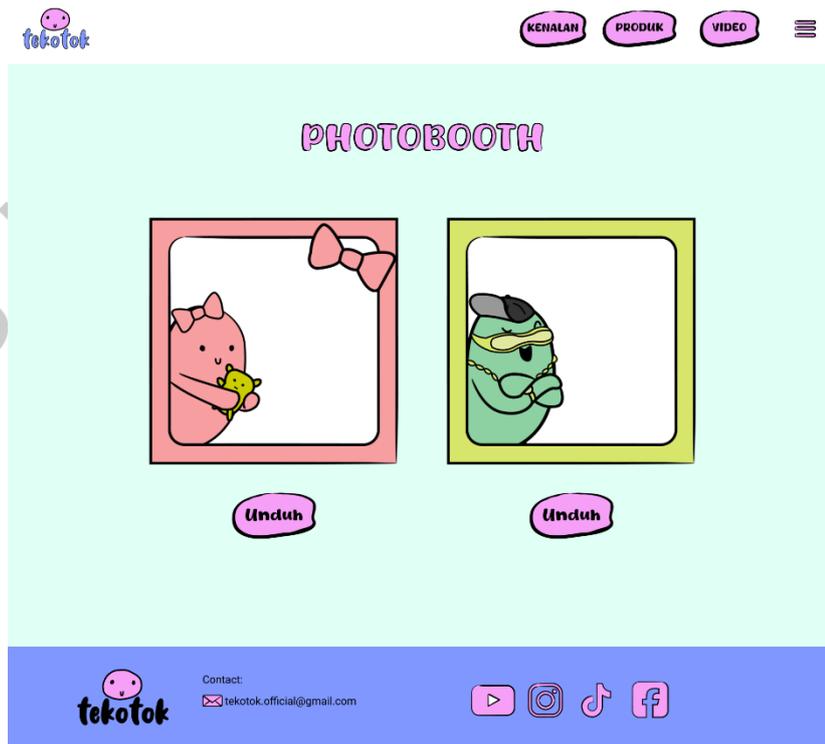
Pada halaman “Video” berisikan konten utama dari Tekotok yaitu video animasi. Video animasinya dibagi menjadi tiga kategori yaitu *Full Movie*, *Short* dan *Featuring*.

Full movie, Video animasi Tekotok yang berdurasi panjang, Short, animasi Tekotok yang berdurasi pendek, sedangkan Featuring merupakan video animasi Tekotok yang menampilkan karakter spesifik Tekotok.



Gambar 4.24 High Fidelity Video

Halaman *Photobooth* merupakan salah satu fitur interaktif dari website Tekotok, konsepnya sama seperti *twibbon*, dengan mengunduh bingkai yang disediakan di website dan memasukkan fotonya ke dalam bingkai.



Gambar 4.25 High Fidelity Photobooth

Halaman Rakit Kotok merupakan salah satu fitur interaktif *minigame* dari website Tekotok, memiliki konsep seperti *character customization* pada *video game* dan hasil *customization*-nya dapat unduh untuk dijadikan stiker.

Tahapannya yang pertama masuk ke halaman minigame, pilih warna, aksesoris muka dan kepalanya, setelah itu tekan tombol unduh. Setelah itu akan mengunduh beberapa image dengan format png sesuai dengan kotak yang dibuat.



Gambar 4.26 High Fidelity Minigame

4.6 Prototype Design

Setelah melakukan tahapan perancangan, berikut *prototype* yang telah dibuat oleh penulis di platform figma. Proses pengujian ini bertujuan mendapatkan *user feedback* untuk mendukung pengembangan yang lebih sempurna. Berikut link dan *QR code* prototipe figma:

<https://bit.ly/PrototypeWebsiteTekotok>



Gambar 4.27 QR Code Prototipe Website Tekotok

4.7 Media Pendukung

Perancangan website Tekotok membutuhkan media yang mendukung komunikasi terhadap audiens agar dapat tercapai. Media pendukung yang digunakan adalah poster, *x banner* dan *post instagram*. Media pendukung tersebut bertujuan untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi mengenai website Tekotok.

4.7.1 X-Banner

Salah satu media pendukung yang digunakan yaitu *X-Banner*, media pendukung ini digunakan pada acara *offline* seperti pameran. Bertujuan menarik audiens pada *website* Tekotok.



Gambar 4.28 Mockup X Banner Website Tekotok

4.7.2 Instagram Post

Post Instagram sangat penting karena Tekotok menggunakan sosial media menjadi platform utama sehingga berpengaruh pada audiensnya yang lebih banyak aktif di digital khususnya sosial media.



Gambar 4.29 Instagram Post Website Tekotok

4.7.3 Poster



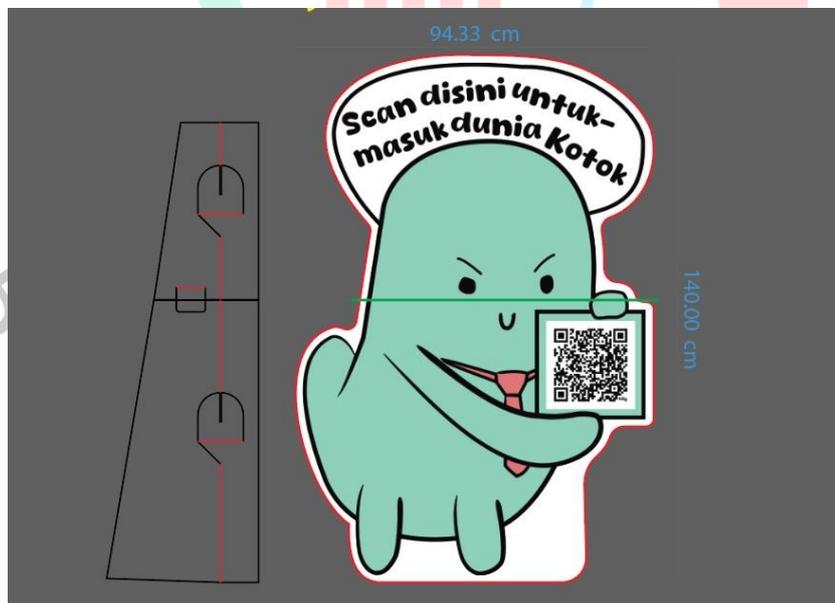
Gambar 4.30 Mockup Poster Website Tekotok

4.7.4 Stiker



Gambar 4.31 Mockup Stiker

4.7.5 Cutout Standee



Gambar 4.32 Cutout Standee