

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan metode penelitian, identifikasi data, analisis data, target audiens sampai dengan kerangka penelitian yang akan digunakan dalam perancangan.

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan prosedur pendekatan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu [37]. Dalam metode penelitian ini penulis akan menguraikan terkait jenis pendekatan penelitian, objek, dan subjek penelitian, jenis data dan sumber data, informasi penelitian, Teknik pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan pada perancangan ini.

3.1.1 Jenis Pendekatan

Metode penelitian yang digunakan pada perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui proses wawancara, observasi, dokumentasi, dan literatur untuk mendukung perancangan penulis. Metode kualitatif merupakan prosedur yang melibatkan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan yang berasal dari perilaku dan lingkungan hidup manusia yang diamati [38]. Dengan demikian, metode kualitatif merupakan penelitian yang mengenai kehidupan manusia dari cerita, fungsi, bahkan sosial dan hubungan timbal balik. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi mengenai objek dan subjek yang diteliti.

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dipilih untuk perancangan penulis karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku dan lingkungan kehidupan manusia. Melalui data deskriptif yang berasal dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan literatur membuat penulis dapat merinci perilaku dan lingkungan manusia secara mendalam. Dengan

begitu, metode ini membantu penulis memudahkan perincian data dan informasi mengenai objek dan subjek secara detail.

3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek

Objek penelitian menjadi hal penting dalam penelitian. Objek penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diamati kemudian dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan [37]. Objek penelitian tersebut menjelaskan terkait siapa yang menjadi objek penelitian serta dimana dan kapan penelitian tersebut dilakukan. Dalam penelitian ini, Instagram Makin Akrab Fest yang akan menjadi Makin Akrab Media menjadi objek yang membahas komunitas kreatif dari 4 sub sektor seni rupa, DKV, fotografi, dan film.

b. Subjek

Subjek penelitian merupakan merupakan elemen yang mencakup benda, individu, atau organisme sebagai sumber informasi yang peneliti butuhkan untuk mengumpulkan data penelitian [39]. Merujuk pada keseluruhan objek, mencakup berbagai narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi terkait dengan permasalahan yang menjadi fokus perancangan sehingga dapat menjadi landasan kesimpulan dari hasil perancangan. Dalam penelitian ini, subjek yang diambil merupakan penggagas program Makin Akrab yaitu Indra Purnama Aji.

3.1.3 Jenis Data dan Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diberikan langsung dari sumber asli data atau pertama kali dihasilkan kepada pengumpul

data [37]. Dalam penelitian, data primer dapat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian karena memiliki sumber data yang jelas. Data primer dihasilkan melalui wawancara dan observasi baik secara langsung maupun secara online. Dalam hal ini, data primer yang diperoleh penulis berasal dari penggagas atau inisiator Makin Akrab yaitu Indra Purnama Aji, dan melakukan wawancara serta observasi dengan komunitas kreatif Banyumas yang berpartisipasi di program Makin Akrab.

b) **Data Sekunder**

Peran data sekunder dalam penelitian adalah mendukung dari data primer. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Data yang diperoleh disampaikan melalui perantara atau dokumen [37]. Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan mendukung data primer yang telah diperoleh. Data sekunder dapat berupa buku, esai, artikel, jurnal maupun informasi internet. Data sekunder yang diperoleh penulis adalah media sosial Makin Akrab dan kuisoner yang dibagikan kepada target audiens perancangan.

3.1.4 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan individu yang dipercayai memiliki pengetahuan yang mendalam tentang permasalahan yang sedang diteliti sehingga dipercayai dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian [40]. Informan penelitian dalam penelitian penulis yaitu penggagas atau insiator Makin Akrab, pengurus komunitas kreatif yang berpartisipasi dalam acara Makin Akrab Fest, dan Informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Informan 1

Nama: Budi Hariyanto

Usia: 37 tahun

Domisili: Kebasen
Sebagai: Inisiator Visi Visual

b. Informan 2

Nama: Falih Akmal Fajari
Usia: 21 tahun
Domisili: Purwokerto
Sebagai: Anggota Mlampah Sareng

c. Informan 3

Nama: Naufal Fadhillah Akbar
Usia: 22 tahun
Domisili: Purwokerto
Sebagai: Founder Aegris

d. Informan 4

Nama: Quddus Satri Syaefudin
Usia: 19 tahun
Domisili: Purwokerto
Sebagai: Ketua Klub Gawe Siki

e. Informan 5

Nama: Danding Bagus
Usia: 20 tahun
Domisili: Banyumas
Sebagai: Anggota Bawor Street Art

f. Informan 6

Nama: Defri Muhammad Fahrul Habiebi
Usia: 25 tahun
Domisili: Banyumas
Sebagai: Founder Ruang Edit

g. Informan 7

Nama: Lutfi Amali

Usia: 26 tahun

Domisili: Purwokerto

Sebagai: Anggota Ruang Edit Regional Purwokerto

h. Informan 8

Nama: Bagas Winduaji

Usia: 24 tahun

Domisili: Purwokerto

Sebagai: Inisiator Klub Gawe Siki

3.1.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi Pustaka.

a. Observasi

Menurut Sugiyono, metode penelitian melibatkan panca indra pengguna untuk memantau sekaligus mengamati lingkungan atau situasi yang diteliti [37]. Penelitian ini melibatkan pengamatan dengan mengunjungi secara langsung dan tidak langsung.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat ditafsirkan makna topik tertentu [37]. Dengan adanya proses wawancara, penulis dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam. Jenis wawancara yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara semi struktur. Penulis menggunakan jenis tersebut untuk memberikan fleksibilitas antara penanya dan narasumber agar lebih terbuka, mengetahui secara mendalam, dan menemukan permasalahan, dan ide[37]. Wawancara dilakukan dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian penulis dengan tujuan mendapatkan data lebih mendalam.

c. Kuisoner

Kuisoner merupakan salah satu strategi untuk memperoleh data dengan waktu relatif singkat karena mencangkup banyak orang untuk mengisi jawaban tertulis [41]. Dalam hal ini, yang menjawab adalah responden target audiens perancangan penulis. Kuisoner dilakukan secara daring melalui Google Form yang telah dibuat penulis. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengetahuan masyarakat mengenai objek penelitian yang dipilih penulis.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan informasi yang bersumber dari tulisan penting baik dari suatu lembaga maupun seseorang[42]. Dokumentasi ini berupa gambar ataupun foto. Dokumentasi dilakukan, saat melakukan observasi dan wawancara dengan pihak berkaitan.

e. Studi Literatur

Studi literatur merupakan proses mencari referensi teori yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti[43]. Pada penelitian ini, studi literatur digunakan sebagai data sekaligus informasi tambahan mengenai penelitian yang berkaitan dengan perancangan penulis. Studi literatur berupa buku, jurnal, situs *web*, dan lain-lain

3.1.6 Metode Analisis Data

Kebutuhan data yang telah didapatkan kemudian akan diolah dan diteliti lebih dalam. Analisis 5W1H merupakan pendekatan bertanya sekaligus pemecahan masalah dengan mengajukan pertanyaan terhadap suatu masalah yaitu dengan siapa (*who*), apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*) [44]. Tujuan dari metode tersebut adalah untuk mengamati ide-ide dari berbagai perspektif agar mendapatkan pemahaman mendalam mengenai situasi tertentu. Analisis 5W1H digunakan penulis saat ini Makin Akrab merupakan media informasi satu-satunya yang mengenalkan, mempromosikan, dan mengajak

kolaborasi komunitas kreatif yang bergerak diindustri kreatif subsektor seni, desain komunikasi visual, dan film di Banyumas. Dengan demikian metode analisis tersebut lebih efektif untuk menganalisis data yang telah didapatkan.

3.2 Identifikasi Data

Dalam identifikasi data, berisi pemaparan mengenai profil dan data media terkait yang menjadi objek penelitian dari perancangan penulis.

3.2.1 Profil Makin Akrab

a. Profil



Gambar 3. 1 Logo Makin Akrab
Sumber: Dokumentasi pribadi

Nama Media : Makin Akrab
 Alamat : Jalan H.R
 Boenyamin No.129, Desa
 Bancarkembang, Kec.Purwokerto
 Utara, Dukuhbandong, Grendeng,
 Kab.Banyumas, Jawa Tengah 52212
 Telpon : 082323736321
 Instagram : @makinakrab

b. Sejarah Makin Akrab

Makin Akrab atau Makrab merupakan sebuah media/berita kreatif yang memberikan ruang publikasi berupa informasi sekaligus promosi bagi pelaku ekonomi kreatif khususnya komunitas yang bergerak dibidang industri dengan subsektor desain komunikasi visual, fotografi, dan film. Makin akrab sendiri berdiri sejak 2020. Namun, pertama kali aktif di Instagram mulai tanggal 14 Mei 2023. Instagram tersebut di bawah naungan Praketa Creative Hub yang diinisiasi oleh Indra Purnama Aji. Makin Akrab memiliki pusat titik kumpul atau *basecamp* yang beralamat di Jalan H.R Boeyamin N0. 129, Purwokerto Utara, Banyumas.

Makin Akrab memiliki visi untuk menciptakan ekosistem kreatif lokal yang saling mendukung, menguatkan, dan berkelanjutan. Dengan misinya membentuk ruang atau media berupa program yang dapat mempertemukan lintas komunitas kreatif terutama kegiatan seni baik visual maupun audio visual, dan juga memfasilitasi pertemuan kreatif melalui program kreatif. Makin Akrab juga memiliki visual logo yang membentuk diagram ven, dan mata rantai yang artinya saling beririsan dan terhubung.

Menurut inisiator Makin Akrab yaitu Indra Purnama Aji, Makin Akrab ini terbangun awal mulanya adalah slogan Praketa Creative Hub yang ingin lebih dekat sekaligus akrab dengan teman-teman penggiat serta pengunjung *coffee*. Makin akrab ini terbangun karena beberapa faktor keresahan Indra Purnama Aji dengan penggiat kreatif tentang akun media besar Banyumas saat ini. Penggiat kreatif terutama komunitas ini rata-rata memiliki masalah dengan keterbatasan dana, dan keterbatasan ruang kreatif untuk mengenalkan kegiatan komunitas karena media yang tergolong besar, punya nama, audiens Banyumas yang luas sudah tidak memberikan ruang secara sukarela atau sudah komersil. Bahkan akun media besar tersebut sudah tidak memberikan konten yang organik tentang Banyumas kreatif sehingga *interest* masyarakat tentang komunitas dibidang industri kreatif di Banyumas ini tidak berkembang.

Pada salah satu konten YouTube wawancara tim SABA dengan inisator Makin Akrab Indra Purnama Aji. Beliau mengutarakan bahwa anak muda kini punya kesadaran skena yang tinggi dimana hobi bercengkrama, menikmati seni musik, tempat-tempat yang menurut anak muda ini estetik seperti pameran, foto, jalan-jalan, film, tempat-tempat yang penuh dengan seni. Oleh karena itu, Indra Purnama Aji ini membuat sebuah program acara untuk anak muda dimana menjadi peluang penggiat kreatif terutama komunitas agar tidak cenderung bergerak masing-masing

dan terpisah, yaitu Makrab Fest. Makrab Fest berasal dari kata “Makin Akrab” dan “Festival”.

Makin Akrab merupakan ruang alternatif bertemunya penggiat, dan komunitas kreatif lokal Banyumas agar saling terhubung, berkenalan, dan beririsan serta memberikan dukungan antar pelaku kreatif dengan rangkaian kegiatan. Sedangkan kata “Fest” disini adalah sebagai acara yang mewakili rangkaian program kreatif selama 2 hari untuk merayakan ulang tahun Praketa yang merupakan *coffee shop* sekaligus *Creative Hub*. Program Makin Akrab Fest ini menunjukkan sisi lain dari beragamnya keaktivitas terutama anak muda paham Skena yang ada di Kabupaten Banyumas. yang tidak hanya seni pertunjukan tetapi juga dalam subsektor lainnya. Dengan koneksi dan relasi yang dimiliki Indra Purnama Aji sebagai inisiator Makin Akrab yang menyesuaikan dengan perkembangan anak muda yang paham skena ini maka subsektor seni, desain komunikasi visual, film, dan fotografi dipilih menjadi fokus dari Makin Akrab sebagai media ke depan sehingga hanya fokus pada bidang seni dan visual.

Komunitas kreatif yang disesuaikan adalah seperti Visi Visual (seni rupa), Ruang Edit (fotografi), Club Gawe Siki (film), Mlampah Sareng (DKV), Aegris (DKV), dan Bawor Street Art (seni rupa grafiti). Alasan Indra memilih subsektor industri kreatif bidang tersebut untuk Makin Akrab adalah selain sudah terkoneksi pertemanannya dengan penggiat kreatif di dalam komunitas tersebut sebelumnya, juga karena lebih relevan marketnya dan Banyumas ini memiliki banyak anak muda remaja dewasa awal yang melek dengan sesuatu berbau *trend* Skena, dan juga dunia visual dan audio visual.

c. Data Hasil Observasi

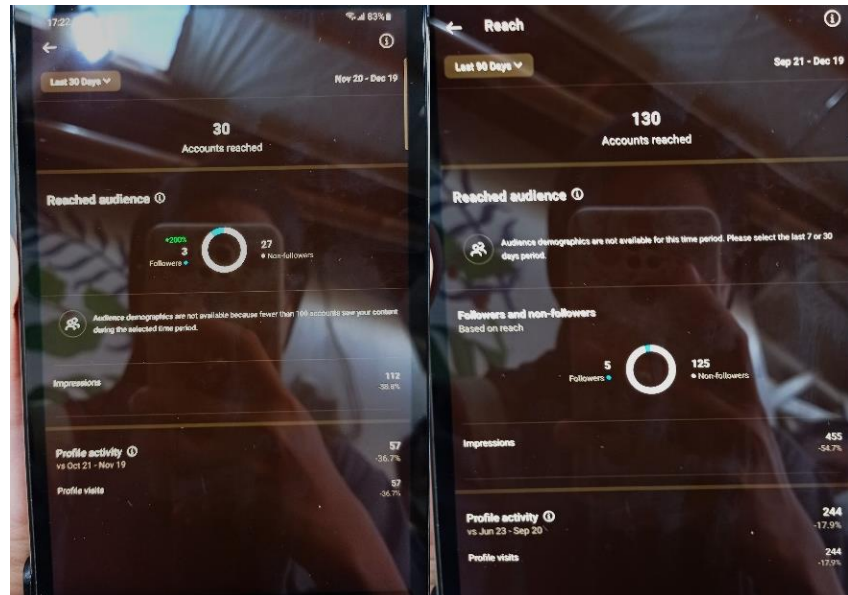
Dalam mengenalkan Makin Akrab sebagai ruang media bagi komunitas kreatif Banyumas, Indra memulai dengan strategi media yang dapat dijangkau secara luas, dan tidak mengeluarkan dana yaitu dengan

membuat Instagram @makinakrab. Instagram Makin Akrab pertama kali aktif mulai 1 Mei 2023. Pertama kali aktif ini diawali dengan promosi salah satu program bagian dari Makin Akrab yaitu Makrab Fest 2023 yang diadakan pada tanggal 18-19 Mei dengan berbagai rangkaian acara. Namun, saat berakhirnya acara Makrab Fest ini Instagram Makin Akrab tidak aktif kembali, terakhir aktif pada 24 Mei 2023. Bahkan *followers* atau pengikut Instagram berhenti di 114 jumlah pengikut dan 35 jumlah postingan termasuk 32 *feed* dan 3 konten *reels* yang hanya berisi program Makrab Fest.

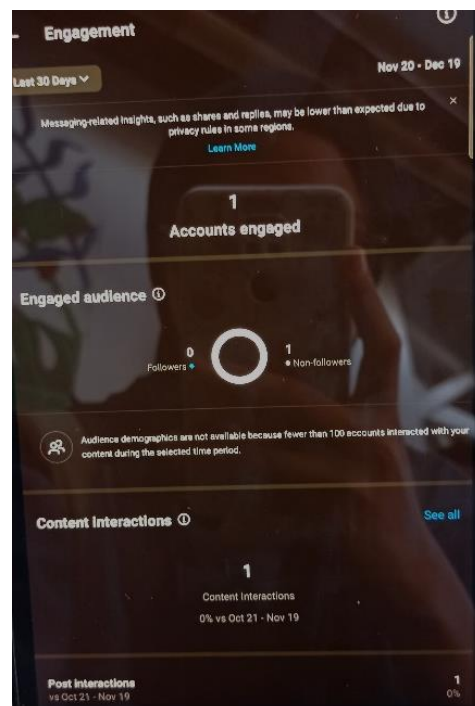
a) *Insight* Makin Akrab

Strategi publikasi yang pernah dilakukan Makin Akrab, hanya sebagai program acara tertentu bukan sebagai media publikasi untuk memperkenalkan komunitas kreatif Banyumas. Dalam sesi wawancara dengan inisiator Makin Akrab, Indra mengharapkan Makin Akrab ini menjadi media yang dapat membantu memberikan ruang tak terbatas dan bersifat inklusif secara sukarela untuk komunitas kreatif di Banyumas terutama yang memiliki keterbatasan dana. Tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi berkolaborasi, promosi, pengenalan komunitas kepada masyarakat secara informatif, khususnya anak muda berusia 18-35 tahun.

Terdapat *insight* Instagram Makin Akrab dengan masa aktif 30 hari terakhir dari 20 November 2023 sampai dengan 19 Desember 2023, sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Insight (reach) Instagram Makin Akrab
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3. 3 Insight (Engagement) Instagram Makin Akrab
Sumber: Dokumentasi pribadi

Diketahui melalui *insight* pencarian Instagram Makin Akrab, dalam 30 hari terakhir sejak 20 November-19 Desember 2023 Instagram tersebut hanya dikunjungi oleh 30 akun atau audiens dari 3 *followers* dan 27 *non-followers*. Jumlah tersebut termasuk dalam angka sangat rendah ditambah dengan presentasi masa aktivitas akun serta kunjungan profil diangka -36.7%. Bahkan, *engaged audience* atau respon audiens hanya diangka satu akun.



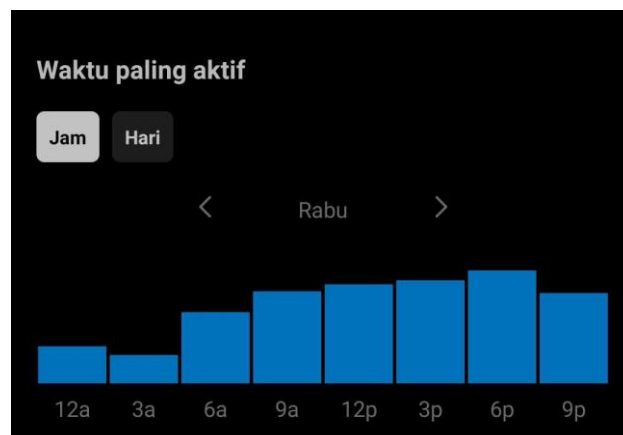
Gambar 3. 4 Insight growth Makin Akrab
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3.5 Jam paling aktif per Senin Instagram Makin Akrab
Sumber: Dokumentasi pribadi



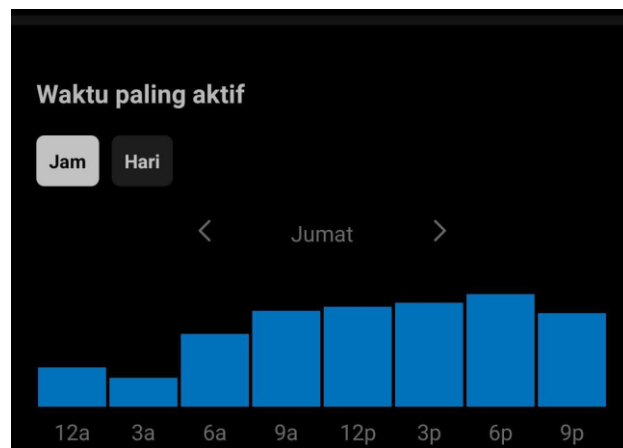
Gambar 3.6 Jam paling aktif per Selasa Instagram Makin Akrab
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3.7 Jam paling aktif per Rabu Instagram Makin Akrab
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3. 8 Jam paling aktif per Kamis Instagram Makin Akrab
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3. 9 Jam paling aktif per Jumat Instagram Makin Akrab
Sumber: Dokumentasi pribadi



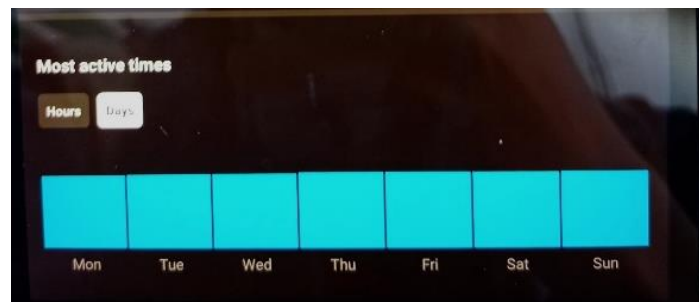
Gambar 3. 10 Jam paling aktif per Sabtu Instagram Makin Akrab

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3. 11 Jam paling aktif per Minggu Instagram Makin Akrab
Sumber: Doumentasi pribadi

Berdasarkan jam aktif pada data *insight* Instagram Makin Akrab per 20 November sampai 19 Desember 2023 ditemukan bahwa setiap harinya memiliki jam aktif yang rata-rata sama mulai senin sampai minggu. Namun, perkembangan waktu menurut jam pada Instagram waktu paling aktif yang direkomendasikan pada pukul 09.00 pagi, 12.00 siang, 15.00 sore, 18.00 sore, dan 21.00 malam.

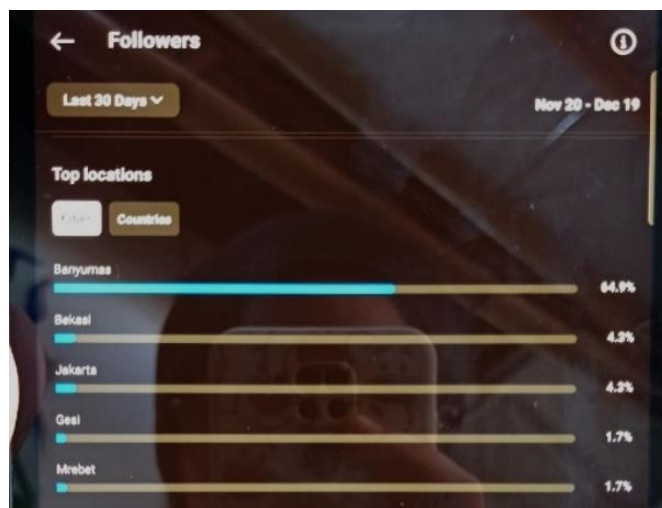


Gambar 3. 12 *Insight most active day* Instagram Makin Akrab
Sumeber: Dokumentasi pribadi

Dalam 30 hari tersebut juga, pertumbuhan *insight* Instagram Makin Akrab diangka yang sedikit hanya menambah 1 pengikut. Namun, sesuai grafik pertumbuhan mulai awal Desember mulai penurunan *followers* sebanyak 4 akun. Selain itu, masa aktivitas Instagram tidak

terlihat perkembangan baik naik ataupun turun yang berarti selama 30 hari terakhir ini Instagram Makin Akrab tidak ada aktivitas apapun baik memberikan konten berupa *stories*, *reels* ataupun *feed*.

Dengan demikian, penurunan yang tampak dari *insight* Makin Akrab menjadi salah satu permasalahan. Walaupun memiliki postingan baik *feed*, *caption*, tagar, *reels* tetapi hanya memiliki keterbatasan untuk sekedar menginformasikan sebuah acara berupa festival bukan mempublikasikan suatu komunitas kreatif sehingga Instagram tersebut tidak aktif dan kurang dicari tahu oleh audiens. Instagram Makin Akrab juga, tidak menerapkan strategi sebagai media publikasi komunitas. Dalam sesi wawancara dengan inisiator Makin Akrab, bahwa Instagram ini awalnya memang direncanakan sebagai media untuk pelaku kreatif untuk menginformasikan, mempromosikan kegiatan mereka tetapi karena belum ada SDM atau sumber daya manusia yang mumpuni untuk merancang konsep, dan strategi media sosial Instagram dari Makin Akrab maka belum terealisasikan.



Gambar 3. 13 Insight top location Instagram Makin Akrab
Sumber: Dokumentasi pribadi

Dalam *insight* Instagram Makin Akrab selain yang telah dijelaskan, Instagram ini memiliki jangkauan wilayah teratas yaitu Kabupaten Banyumas dengan presentasi 64.9% yang berarti jangkauan audiens didominasi oleh pengguna Instagram di wilayah Kabupaten Banyumas. Diikuti dengan beberapa kota lainnya, seperti Bekasi, Jakarta, Gesi, dan Mrebet. Hal tersebut menjadi peluang untuk menargetkan perancangan ini dengan audiens di wilayah Banyumas. Selain wilayah, juga ada rentang umur.



Gambar 3. 14 Insight age range all Instagram Makin Akrab
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3. 15 *Insight age range man & women* Instagram Makin Akrab
Sumber: Dokumentasi pribadi

Rentang umur keseluruhan yang diketahui dalam insight Instagram Makin Akrab adalah usia 13-17 tahun 3.5%, usia 18-24 tahun 44.7%, usia 25-34 tahun 39.4%, usia 35-44 tahun 8.75%, dan usia 45-54 tahun 2.6%. Namun, rata-rata angka rentang usia di umur laki-laki berada di usia 18-24 tahun sebanyak 29.7%, usia 25-34 tahun sebanyak 48.4%, dan usia 35-44 tahun sebanyak 13.5%. Sedangkan angka pada wanita tercatat usia 18-24 tahun sebanyak 50%, usia 25-34 tahun sebanyak 36.1%, dan usia 35-44 tahun sebanyak 5.5%. Artinya dominasi pengguna pada usia tersebut pada gender laki-laki tersebar di rentang usia 18-34 tahun dan dominasi wanita di rentang usia 18-44 tahun. Selain itu, gender yang paling dominan pada akun Instagram Makin Akrab adalah laki-laki dengan presentase 50,6% dan wanita diangka 49,3%. Dominasi umur dan gender inilah yang mendasari keperluan target audiens perancangan penulis. Akan tetapi sesuaikan dengan target yang diharapkan oleh pemilik Makin Akrab yaitu di usia 18-35. Usia tersebut masih tergolong sesuai dengan presentasi angka yang muncul pada insight Makin Akrab.

d. Data Hasil Wawancara

Dalam sesi wawancara dengan perwakilan anggota komunitas kreatif yang berpartisipasi di Makrab Fest pada 18-19 Mei 2023 seperti, Mlampah Sareng, Visi Visual, Bawor Street Art, Aegris, Ruang Edit, dan Club Gawe Siki menilai Makin Akrab ini menjadi ruang yang efektif. Maksudnya adalah ruang yang dapat mengenalkan, menyatukan lintas komunitas kreatif sehingga dapat saling mengenal, saling berjejaring, merangkul, dan berbagi pengalaman serta ilmu. Selain itu, permasalahan yang ada terdapat komunitas adalah dana, kolaborasi, dan aktivitas yang hanya dilakukan kolektif membuat komunitas lambat untuk berkembang sekaligus sulit untuk masuk mengenalkan gerakan atau programnya ke masyarakat. Meskipun demikian, tidak membuat semangat komunitas kreatif ini hilang. Komunitas kreatif dalam menanggapi positif atas perancangan Instagram untuk ruang komunitas kreatif.

Menurut komunitas, mereka menjadi memiliki ruang atau media yang dapat diajak kolaborasi, dan menjadi jembatan atau katalisator dengan khalayak umum atau masyarakat sehingga dapat mengenal dekat dengan komunitas.

e. Data Visual

Dalam data visual, Makin Akrab ini memiliki akun yang telah dibuat semenjak program Makrab Fest terealisasi sejak awal Mei 2023. Namun, Instagram tersebut tidak pernah aktif kembali sejak akhir Mei 2023 atau semenjak acara Makrab Fest berakhir yang artinya tidak ada aktifitas yang memiliki *impact* signifikan. Ditandai *followers* yang berjumlah 114, dan *insight* yang ditunjukkan dalam Instagram Makin Akrab ini tidak interaktif bahkan tidak aktif. Selain itu, jumlah *like* yang hanya diangka 15 sampai dengan 70 *likes*.



Gambar 3. 16 Logo Makin Akrab
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3. 17 Instagram @makinakrab
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3. 18 Tampilan *Reels* Instagram @makinakrab
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3. 19 Wawancara inisiator Makin Akrab "Indra"
Sumber: Dokumentasi Pribadi

f. Hasil Kuisioner

Kuisioner pada penelitian ini dibagikan kepada target audiens wilayah Banyumas, dibagikan melalui link baik grup personal WhatsApp, dan *stories* Instagram dan mendapatkan 65 responden dengan hasil kuisioner sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 64,6% responden berjenis kelamin laki-laki, dan 35,4% perempuan.

- 2) Responden paling banyak didominasi oleh usia 21-25 tahun dengan presentase 63,1%, disusul 16,9% usia 18-20 tahun, 13,8% usia 26-30 tahun, dan 3,1% usia 31-35 tahun.
- 3) Sebanyak 50,8% responden didominasi oleh mahasiswa.
- 4) Sebanyak 50,8% responden “tidak” mengetahui komunitas kreatif di Banyumas, dan 49,2% menjawab “ya”.
- 5) 86,2% responden paling banyak mencari atau menemukan informasi kegiatan komunitas melalui media sosial.
- 6) Sebanyak 72,3% responden mengalami kesulitan mencari informasi kegiatan dan mengenal komunitas kreatif di Banyumas.
- 7) 93,85% responden menjawab perlunya keberadaan komunitas kreatif Banyumas diperkenalkan.
- 8) Sebanyak 60% responden memilih media sosial Instagram sebagai media yang cocok untuk publikasi komunitas kreatif di Banyumas.
- 9) Responden memilih Instagram karena memiliki pengguna yang beragam, fitur-fitur yang beragam, tampilan visual lebih nyaman untuk dilihat serta dibaca, dan kebanyakan sudah memahami fitur Instagram.s

3.2.2 Data Konten Instagram

Perancangan konten Instagram Makin Akrab sebagai media publikasi membutuhkan data sebagai isi dari konten tersebut. Pembahasan atau isi konten dalam perancangan penulis didapatkan dari hasil wawancara data yang berasal dari informan yaitu 5 komunitas kreatif dan informasi lainnya tentang mengenai komunitas, memanfaatkan waktu berkegiatan positif, kalender kreatif, dan informasi lainnya seputar komunitas yang bersumber dari *website* terpercaya seperti *youngntop.com*, dll.

Berikut komunitas kreatif yang akan dijadikan bagian dari konten Instagram Makin Akrab.

1) Mlampah Sareng

a. Profil

Nama komunitas: Mlampah Sareng

Sektor kreatif: Pariwisata pendekatan desain

Media sosial:

- Instagram: @mlampah.sareng
- Tik Tok: Mlampah Sareng

b. Sejarah

Mlampah Sareng memiliki makna “jalan bersama” adalah sebuah komunitas yang bergerak di sektor pariwisata dengan pendekatan desain komunikasi visual. Mlampah Sareng sendiri muncul sejak Januari 2023 dan dinisiasi oleh dosen dengan panggilan akrabnya yaitu Gram. Lalu, digerakan oleh mahasiswa prodi DKV Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Mlampah Sareng diketuai pertama kali oleh Fakhrol. Tujuan adanya Mlampah Sareng ini adalah mengangkat kembali bangunan *heritage* yang bersejarah di wilayah Banyumas dengan konsep jalan-jalan santai atau *walking tour* menyenangkan di akhir pekan. Selain itu, Mlampah Sareng sebagai bentuk media sarana eksplorasi dan mengapresiasi kota dari sudut-sudut yang memiliki historis baik bangunan, kuliner, dan lainnya. Pendekatan desain juga dilakukan melalui tampilan media sosial, komunikasi, merchandise untuk memberikan identitas branding yang berberda dari yang lain.

c. Kegiatan

Kegiatan pertama kali yang dilakukan oleh Mlampah Sareng berjalan sejak 7 Januari 2023 dengan destinasi pertama wilayah Pasar Manis dan sekitarnya, wilayah Sokaraja, dan wilayah Banyumas.

Berikut kegiatan dengan bentuk program dari komunitas Mlampah Sareng:

- 1) Telusur Sokaraja
- 2) Pasar Manis
- 3) Banyumas Kota Lama
- 4) Kolaborasi dengan Bakorwil
- 5) Kolaborasi dengan Berkenalan
- 6) Mlampah Eksklusif
- 7) Telusur Purbalingga, dll.

2) Klub Gawe Siki

a. Profil

Nama komunitas: Klub Gawe Siki

Sektor kreatif: Film

Media sosial:

- Instagram: @klubgawesiki

b. Sejarah

Klub Gawe Siki adalah sebuah komunitas yang bergerak di sub sektor kreatif film di wilayah Banyumas yang diketuai oleh Bagus Wisnuardi. Komunitas tersebut berdiri sejak tahun 2022. Klub Gawesiki merupakan salah satu dari divisi yang berada dalam organisasi Askara Creative Lab yang bertugas mewadahi mahasiswa dalam bidang perfilman dan menjadi salah satu komunitas film di Banyumas. Divisi film Askara Creative Lab melalui kesepakatan anggota memutuskan untuk menamai dirinya menjadi “Klub Gawesiki”. Dalam proses nama tersebut divisi film sudah berkomunikasi dengan jajaran pengurus melalui wakil ketua dan berhasil disetujui karena nama tersebut dirasa lebih unik dan cukup representatif dari Banyumas.

c. Kegiatan

Berikut kegiatan atau program dari komunitas Klub Gawe Siki:

1) Diskusi dan Bedah Film atau Video Iklan

Diskusi dan Bedah Film atau Video Iklan merupakan program kerja yang utamanya ditujukan untuk para anggota Klub Gawesiki sebagai pembelajaran dasar tentang ilmu perfilman maupun Video

2) Screening Film

Screening film merupakan sebuah program kerja yang melaksanakan kegiatan pemutaran rutin dengan target penonton utama yaitu para anggota Klub Gawesiki dan masyarakat luas. Screening film ini dilaksanakan melalui kerja sama dengan komunitas atau instansi yang dapat membantu dalam pelaksanaan program *screening* film.

3) Workshop Film

Program kerja ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para anggota Klub Gawesiki maupun pengetahuan tentang alur produksi film maupun teknis dalam dunia perfilman dengan praktisi di *jobdesk* produksinya masing-masing, seperti workshop lighting, kamera, penulisan, maupun penyutradaraan.

4) Siki On Trip

Siki on Trip program Klub Gawesiki dalam rangka mengunjungi acara *screening* film maupun festival film pada tingkat regional Banyumas Raya atau Nasional. Harapannya dengan mengikuti program ini para anggota dapat menerima ilmu baru dari luar Klub Gawesiki yang dapat meningkatkan pemahaman tentang dunia sinema serta menambah relasi dan berjejaring baru dalam dunia kerja film.

5) Produksi Film

Program ini nantinya menuntut para anggota dan calon anggota untuk dapat memproduksi film pendek ataupun dokumenter pada dalam satu periodenya.

3) Aegriss

a) Profil

Nama komunitas: Aegriss

Sektor kreatif: DKV khususnya Ilustrasi

Media sosial:

- Instagram: @aegriss.co

b) Sejarah

Aegries adalah sebuah komunitas ilustrator yang ada di Purwokerto yang berdiri sejak 22 Oktober 2022. Aegries terbentuk untuk mewadahi para ilustrator Purwokerto untuk saling berkomunikasi, diskusi, bertukar ilmu, serta menghadirkan peluang bisnis bagi para ilustrator (berkolaborasi dan berakselerasi dalam industri kreatif). Nama “Aegriss” ini diambil dari bahasa Jerman AE yang artinya saling berhubungan dan Gries artinya pasir. yang mana menjadi wujud *manifest* komunitas bahwa anggota Aegries akan tetap berhubungan dan seolah olah seperti pasir yang jumlahnya tidak terhitung. Pendiri Komunitas Aegries adalah Naufal Fadhillah Akbar sebagai *Founder* dan Shah Raihan Ardi Kartika sebagai *Co-Founder*.

c) Kegiatan

Berikut kegiatan atau program dari Aegriss:

- 1) Online Sketchjam
- 2) Offline Sketcjam
- 3) Sharing Session
- 4) Pembuatan Artbook

- 5) Gries Night Game
- 6) Berpartisipasi dalam *event* lokal seperti Peken Banyumas, Biorama, Hana Hiro Matsuri, Soetedja Maker Fest, Praketa Creative Hub, FJU, dan Comifuro.

4) Visi Visual

a. Profil

Nama komunitas: Visi Visual

Sektor kreatif: Seni dan DKV

Media sosial:

- Instagram: @visi.visual

b. Sejarah

Visi visual merupakan komunitas yang bergerak disektor kreatif seni dan desain. Awal munculnya Visi Visual yaitu dari perkumpulan teman lama lalu nongkrong, dan memiliki minat yang sama akhirnya pada 2019 terpikiran untuk membuat komunitas. Terbentuknya Visi Visual tersebut karena perkumpulan tersebut ingin membuat pameran karya tetapi bingung atas nama siapa pameran ini berlangsung. Lalu, muncul ide membuat sebuah komunitas bernama “Visi Visual”. Nama tersebut juga tidak memiliki makna tertentu karena awal munculnya juga akibat dari dorongan pikiran dan waktu yang singkat. Salah satu inisiator terbentuknya Visi Visual bernama Budi Haryanto. Base camp dari komunitas tersebut juga tidak menentu berpindah-pindah mencangkup wilayah teman anggota Visi Visual yang ada di Kebasen, Cilacap, Purwokerto, Banyumas, dan sekitarnya.

c. Kegiatan

Berikut kegiatan program dari Visi Visual:

- 1) Bakti Visual

Bakti Visual ini program awal kegiatan komunitas. Bakti Visual sendiri ini beda dengan bakti sosial lainnya karena Bakti Visual lebih kearah memberikan fasilitas kegiatan sosial dengan pendekatan seni dan desain. Salah satunya saat 2019 Bakti Visual dilakukan pada salah satu mushola Nurul Huda Kebasen. Kegiatan tersebut selain membersihkan juga, memberikan fasilitas berupa sign system, dan lainnya. Selain itu, memberikan ruang untuk anak-anak sekitar belajar menggambar Bersama.

2) Tour Visual

Tour Visual adalah program jalan keliling pameran ke wilayah tertentu yang tujuannya untuk memberikan pengalaman seni yang berbeda, dan mendukung antar penggiat ataupun komunitas. Tour tersebut pernah ke event pameran Komik Weeks Yogyakarta tahun 2019, ArtJog 2019, Solo Exhibition M. Awan Yustira, Art Freedom UKM Sensru IAIN Purwokerto, dan lainnya

3) Kelas Visual

Memberikan kelas atau *workshop* seni untuk belajar bersama dengan orang kreatif di bidang ahlinya.

4) NongVis

NongVis atau Nongkrong Visual merupakan program sharing session atau bincang-bincang atau diskusi tentang ilmu tertentu seperti Teknik menggambar atau apapun.

5) Pameran Art Sog

Art Sog merupakan pameran rutin tahunan yang diadakan oleh Visi Visual. Pameran ini memberikan ruang untuk teman-teman komunitas ataupun luar komunitas di wilayah Banyumasan.

6) Pameran Art Hey

Pameran Art Hey merupakan pameran seni rupa kultur Banyumasan yang dinaungi oleh Visi Visual. Art Hey ini merupakan hasil perubahan baru dari ArtSog.

5) Bawor Street Art

a. Profil

Nama komunitas: Bawor Street Art

Sektor kreatif: Seni Rupa Graffiti

Media sosial: @Instagram: @baworstreetart

b. Sejarah

Bawor Street Art merupakan komunitas graffiti yang bergerak sejak 2008 dan diinisiasi oleh Evan. Awal kemunculan komunitas tersebut akibat teman-teman graffiti ini terpecah dan banyak yang memiliki hobi yang sama akhirnya ada desakan untuk dibuatkan komunitas yang dapat mewedahi teman-teman belajar dan berkreatifitas. Selain mewedahi satu hobi, juga ingin memberikan pesan untuk anggota dan masyarakat Banyumas bahwa graffiti ini bukan sekedar gambar tetapi juga ada aturan atau etikanya. Nama Bawor sendiri berasal dari ide yang mewakili Banyumas. Komunitas ini juga terbuka sekali untuk teman-teman yang ingin ikut serta dalam program dari Bawor Street Art.

c. Kegiatan

1) Art Gemming

2) Sketch Gemming

6) Ruang Edit

a. Profil

Nama komunitas: Ruang Edit

Sektor kreatif: Fotografi

Media sosial: @ruang__edit

b. Sejarah

Ruang Edit merupakan sebuah komunitas yang bergerak dibidang desain grafis dan fotografi yang memberikan ruang belajar via *online* maupun *offline*. Kemunculan Ruang Edit ini sejak akhir 2018 yang di inisiasi oleh Defri Muhammad Fahrul Habbie. Ruang Edit sendiri sudah memiliki anggota tidak hanya di Banyumas tetapi juga di wilayah Indonesia seperti Yogyakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Jakarta, dan lainnya.

c. Kegiatan

- 1) Online Class
- 2) Offline Meet
- 3) Workshop Editing

3.2.3 Studi Komparasi

1) White Board Journal

a. Profil

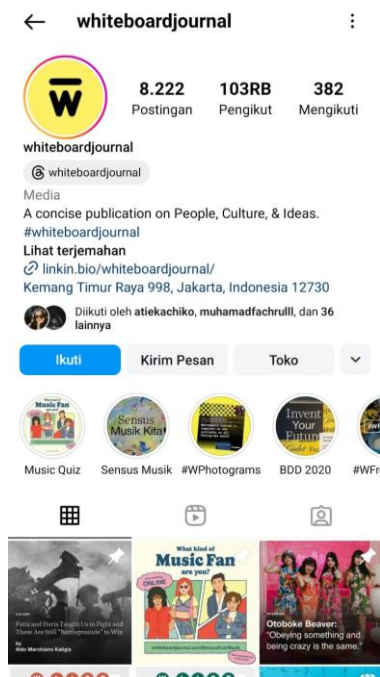
Nama media : White Board Journal

Jenis Media : Publikasi

Media sosial :

- Instagram: @whiteboardjournal
- Website: whiteboardjournal.com
- X: @wjournal
- Facebook: WhiteBoard Journal
- Tik Tok @whiteboard.journal

b. Sejarah



Gambar 3. 20 Profile Instagram @whiteboardjournal
Sumber: Dokumentasi penulis

Whiteboard Journal adalah media publikasi konten terkait ekosistem kreatif secara keseluruhan baik dari nasional maupun internasional terkait informasi berita sehari-hari, review detail, sub sektor kreatif *fashion*, film, musik, desain, seni, *entertainment*, teknologi, kuliner, wisata, budaya, dan lainnya [45]. Whiteboard Journal ini memiliki target audiens yang mempunyai gaya hidup atau *lifestyle* yang kreatif. Media ini didirikan sejak tahun 2006 di Jakarta sampai saat ini aktif diberbagai media sosial selain website juga ada Instagram. Whiteboard Journal bergabung di Instagram sejak 2013 sampai sekarang dengan jumlah pengikut 103 ribu lebih. Whiteboard Journal ini mempublikasikan konten-konten yang lebih terarah informatif berita tentang perkembangan ekosistem kreatif di Indonesia bahkan luar negeri. Bahkan audiens dapat mengirimkan karyanya untuk dipublikasikan atau dikolaborasikan dengan Whiteboard Journal. Hal ini

menjadi suatu keunikan dan berbeda dari media publikasi berupa berita pada umumnya.

Media Instagram Whiteboard Journal ini membahas konten seputar perkembangan ekosistem kreatif dari berbagai sektor. Media ini sudah menjadi media yang publikasinya tidak hanya nasional tetapi juga internasional. Jadi, media Whiteboard Journal lebih kearah berita up to date tentang ekosistem kreatif dan diimbangi dengan konten-konten informasi lainnya.

2) Idea Cultura

a. Profil

Nama media : Idea Cultura

Jenis media : Publikasi

Media sosial :

- Instagram @idea.cultura

- Website ideacultura.id

b. Sejarah



Gambar 3. 21 Profile Instagram @ideacultura
Sumber: Dokumentasi penulis

Idea Cultura adalah media publikasi periklanan tentang ekosistem kreatif fokus bisnis dan kolaborasi dengan komunitas dari berbagai subsektor bisnis[46]. Media ini berasal dari Bandung, Jawa Barat yang mulai muncul di Instagram pada Oktober 2020. Idea Cultura merupakan media yang dapat mewadahi pelaku bisnis kreatif yang bergerak di sub sektor ekonomi kreatif. Jadi, lebih terarah ke manusia atau orang atau pelakunya dari individu ataupun komunitas membangun sebuah hal yang kreatif, inovasi, teknologi, dan lainnya. Tidak hanya memberikan konten informatif saja, Idea Cultura juga memberikan konten promosi tentang pembelajaran bisnis kreatif yang dimana Idea Cultura sendiri membuka ruang langsung untuk teman-teman yang ingin berbagi, belajar tentang bisnis di lingkungan ekosistem kreatif. Pada Instagram-nya, Idea Cultura memiliki jumlah pengikut 2.653 pengikut dengan 115 postingan.

Media sosial Instagram Idea Cultura ini membahas konten seputar bisnis dan membuka ruang kreatif untuk pelaku bisnis untuk saling berbagi, belajar tentang bisnis yang berkembang di lingkungan ekosistem kreatif. Media ini masih bentuk melokal karena mempromosikan, memperkenalkan, memberi ruang terbatas pada pelaku bisnis di Bandung.

3.3 Analisis Audience

3.3.1 Analisis 5W1H

Berdasarkan data di atas, maka diperoleh hasil analisis menggunakan analisis 5W1H, sebagai berikut:

Analisis 5W1H			
No		Pertanyaan	Jawaban
1	What (Apa)	Apa yang tujuan yang ingin dicapai dengan adanya perancangan Instagram Makin Akrab sebagai media publikasi komunitas kreatif di Banyumas?	Dengan adanya Instagram Makin Akrab ini komunitas kreatif terus tumbuh menjadi sebuah media alternatif anak muda untuk mengembangkan kemampuan, sosial, terkait minat bakat audiens masing-masing. Selain itu, dapat menjadi ruang akrab untuk lintas sektor komunitas mengenal, dan <i>sharing</i> bersama.
		Apa saja sub sektor kreatif yang akan menjadi fokus Instagram Makin Akrab ke depan?	Berdasarkan wawancara sektor yang akan difokuskan adalah skena dari seni rupa,

			desain komunikasi visual, fotografi, dan film.
		Apa strategi visual yang akan diterapkan pada konten Instagram Makin Akrab?	Visual yang akan ditampilkan lebih terarah ke warna yang cerah dan berani seperti biru, kuning, merah, orange, dan hijau untuk merepresentasikan bahwa Makin Akrab ini berwarna terlihat dari sifat inklusifnya keberagaman sektor dan minat bakat sehingga menggunakan <i>bold</i> minimalis desain.
		Konten seperti apakah yang akan diimplementasikan di Instagram Makin Akrab?	Konten yang memberikan informasi dari mengenalkan komunitas, mempromosikan kegiatannya, mengenalkan siapa inisiatornya, membuat kalender kreatif yang menjadi sebuah informasi lengkap mingguan dari setiap komunitas, dan konten tips serta lainnya yang berkaitan.
		Apa saja fitur Instagram yang digunakan Makin Akrab?	<i>Feed, reels, dan stories.</i>

		Apa pembeda Instagram Makin Akrab dengan Instagram lainnya yang sifatnya sejenis?	Instagram Makin Akrab ini menjadi ruang yang dapat menjembatani komunitas kreatif lokal Banyumas dengan masyarakat khususnya audiens anak muda yang berbasis sukarela, kolaborasi, lokalitas, dan inklusif.
		Strategi program konten apa yang akan menjadi ciri khas Makin Akrab?	Dengan membuat beberapa hastage sebagai khas dari Makin Akrab #MakinAkrab #BanyumasAkrab #NgapakKreatif
2	Why (Mengapa)	Mengapa perlu merancang konten Instagram Makin Akrab sebagai Media Publikasi komunitas kreatif?	Karena sebelumnya Instagram Makin Akrab ini sudah ada sebagai platform media untuk program Makrab Fest 2023. Hanya saja sebagai media yang rencananya menjadi ruang dukungan terhadap gerakan kreatif yang dilakukan oleh komunitas di Banyumas maka perlunya dirancang ulang agar sesuai dengan tujuan dan kebutuhan.
		Mengapa Instagram ini dipilih efektif sebagai	Karena fitur Instagram lebih bervariasi dan terus memiliki

		media publikasi komunitas kreatif di Banyumas?	inovasi. Dapat mengekspresikan gambar, foto, video, aktivitas keseharian mudah melalui fitur <i>feed</i> , <i>reels</i> , dan <i>stories</i> . Selain itu, fitur <i>hashtag</i> , <i>mention</i> , <i>collab</i> , memudahkan dan menjadi peluang mengenalkan komunitas kreatif.
		Mengapa sektor kreatif tertentu saja yang menjadi fokus konten Instagram Makin Akrab?	Karena menurut inisiator Makin Akrab dan data dari Peken Banyumasan bahwa sektor tersebut sedang berkembang, dan dinikmati oleh anak muda khususnya paham Skena kekinian yang dimana sangat mengapresiasi seni baik bentuk visual atau pun audio visual.
		Mengapa harus komunitas kreatif saja yang dipublikasikan?	Karena gerakan komunitas kreatif ini yang menjadi salah satu penggerak wilayah Banyumas menjadi kreatif. Selain itu, komunitas memiliki ruang pasti yang dapat memberikan peluang sekaligus ruang bagi teman-

			teman yang ingin belajar, berkembang, dan lainnya.
3	<i>When</i> (Kapan)	Kapan waktu jam paling baik untuk memposting konten Instagram Makin Akrab?	Waktu terbaiknya sesuai insight terbaik pada pukul 9 pagi, 12 siang, dan 6 sore.
		Kapan waktu hari yang cocok untuk menginformasikan kegiatan dari komunitas kreatif di Banyumas?	Pada hari mendekati akhir pekan yaitu hari Jumat.
		Kapan komunitas kreatif berdiri?	Mlampah Sareng berdiri sejak tahun 2023. Klub Gawe Siki sejak tahun 2022, Aegries sejak tahun 2022, Visi Visual sejak tahun 2019, Ruang Edit sejak tahun 2018, dan Bawor Street Art sejak tahun 2008.
		Kapan komunitas kreatif melakukan kegiatan?	Dalam hal ini setiap komunitas memiliki waktu kegiatan yang berbeda, bisa rutin bahkan bisa jarang. Sehingga terkait waktu, bisa menyesuaikan.
4	<i>Where</i> (Dimana)	Dimana bahan konten Instagram Makin Akrab ini diperoleh?	Di informasi yang telah didapatkan dari berbagai sumber terutama terkait

			komunitas hasil wawancara baik online maupun offline.
		Dimana konten Instagram tentang komunitas kreatif ini dikenalkan?	Di Instagram Makin Akrab sendiri.
		Dimana lokasi asal industri dari komunitas kreatif?	Lokasi yang berada di Banyumas dan sekitarnya.
		Dimana saja kegiatan komunitas kreatif berlangsung.	Kegiatan komunitas kreatif berlangsung bisa dimana saja baik di wilayah Banyumas atau pun di luar Banyumas.
5	<i>Who</i> (Siapa)	Siapa saja komunitas kreatif yang terlibat untuk dipublikasikan di Instagram Makin Akrab?	Visi Visual (DKV), Ruang Edit (Fotografi), Club Gawe Siki (film), Mlampah Sareng (DKV), Aegris (DKV), dan Bawor Street Art (Seni Grafiti).
		Siapa target audiens dari Instagram Makin Akrab?	Target audiens tertuju pada anak muda berumur 18-35 tahun yang berada di Banyumas, memiliki media sosial Instagram, dan tertarik dengan aktivitas kreatif yang ada di komunitas.

6	<i>How</i> (Bagaimana)	Bagaimana mengenalkan Instagram Makin Akrab kepada audiens?	Cara agar audiens mengenal Makin Akrab dilakukan suatu pengenalan melalui konten informasi ke depannya akan seperti apa “abous us”, lalu mengenalkan beberapa komunitas yang berpartisipasi atau sektor apa saja yang akan dibahas ke depan, sifat akun yang sukarela, lokalitas, dan inklusif sehingga audiens dapat lebih mengerti, memahami, dan bisa mengenal Makin Akrab ini kedepan seperti apa.
		Bagaimana cara agar konten diatur dan disusun agar sesuai dengan kebutuhan minat audiens akan komunitas kreatif di Banyumas	Caranya dengan diatur dan disuse melalui <i>content planner</i> selama 30 hari dengan menyesuaikan kegiatan komunitas kreatif, menyesuaikan waktu yang cocok dari hari dan jamnya. Selain itu, juga diberikan keterangan berua <i>copywriting</i> konten seperti apa dan <i>caption, hastag, dan mention.</i>
		Bagaimana strategi visual yang akan menjadi	Visual yang akan digunakan ke depan lebih terarah desain

		<p>identik dari Instagram Makin Akrab?</p>	<p>yang memiliki warna cerah dan berani seperti orange, biru, merah, dan hijau serta turunan warna hal ini agar mempresentasikan bahwa keberagaman, keceriaan, optimisme dari komunitas dalam merangkul teman-teman mengembangkan kemampuan, bersosialisasi, dan lainnya serta menggunakan gaya desain minimalis.</p>
		<p>Bagaimana keberlanjutan Instagram Makin Akrab agar terus menjadi media publikasi yang dapat menjadi ruang oleh komunitas terkait dan audiens?</p>	<p>Dengan adanya Instagram Makin Akrab ini dapat membantu masyarakat terutama anak muda sadar dan paham tentang bakat dirinya dalam dirinya dan Banyumas yang memiliki ruang alternatif untuk mengembangkan diri. Melalui komunitas dengan beberapa sektor pilihan yang dapat diminati, diambil manfaatnya, tips, solusi melalui informasi dan menjadi inspirasi audiens seperti ilustrasi, fotografi,</p>

			film, seni graffiti, dan desain grafis untuk bergerak menjadi pribadi kreatif. Selain itu, agar menjadi benar-benar ruang yang merangkul komunitas keterlibatan Makin Akrab dengan komunitas itu sendiri secara langsung melalui kolaborasi fitur kolaborator untuk menciptakan rasa benar merangkul, berinteraksi, dan dukungan serta loyalitas terhadap komunitas kreatif di Banyumas.
--	--	--	--

Tabel 3. 1 Analisi 5W1H
Sumber: Dokumentasi pribadi

3.3.2 USP (*Unique Selling Proportion*)

Uniqe Selling Proportion atau disebut dengan USP adalah elemen unik pada suatu produk yang memberikan nilai tambah sehingga produk tersebut menjadi berharga[47]. USP merupakan suatu hal yang membedakan produk dengan produk lainnya yang menjadi keunikan dari produk tersebut karena tidak dimiliki oleh orang lain.

Berdasarkan data yang telah didapatkan, USP pada Instagram Makin Akrab adalah dapat menjadi media publikasi lokal satu-satunya yang ada di Banyumas, media yang merangkul sekaligus berkolaborasi dengan komunitas kreatif sehingga menjadi wadah dan pusat sinergi bagi penggiat kreatif komunitas, media kreatif yang bergerak fokus pada bidang seni dan visual seperti seni rupa, desain

komunikasi visual, fotografi, dan film. Selain itu, menjadi media yang memiliki sifat kreatif, inklusif, serta grow untuk mendukung dan mencerminkan filosofi dan tujuan dari Makin Akrab Media ke depannya.

3.3.3 Positioning

Menurut Kartajaya, *positioning* merupakan usaha untuk membangun dan memperoleh kepercayaan agar konsumen memberikan tempat istimewa[48]. Dengan *positioning*, akan membuat seseorang terus mengingat produk atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu entitas.

Makin Akrab memiliki *positioning* yaitu sebagai media publikasi lokal satu-satunya di Banyumas yang mewadahi komunitas kreatif dengan penggiat kreatif lainnya yang bergerak di sektor seni, DKV, fotografi, dan film yang *Creative*, *Inclusive*, dan *Grow*.

3.4 Target Audience

Dalam menentukan sasaran audiens pada perancangan konten publikasi di media sosial Instagram Makin Akrab, aspek yang diperhatikan adalah semua aspek yang sesuai untuk memfokuskan segmentasi yang akan menerima segala bentuk informasi serta promosi komunitas kreatif yang diunggah dalam media sosial Instagram Makin Akrab.

a. Target Geografis

Target geografis dari Makin Akrab adalah mencakup wilayah Kabupaten Banyumas dan sekitarnya.

b. Target Demografis

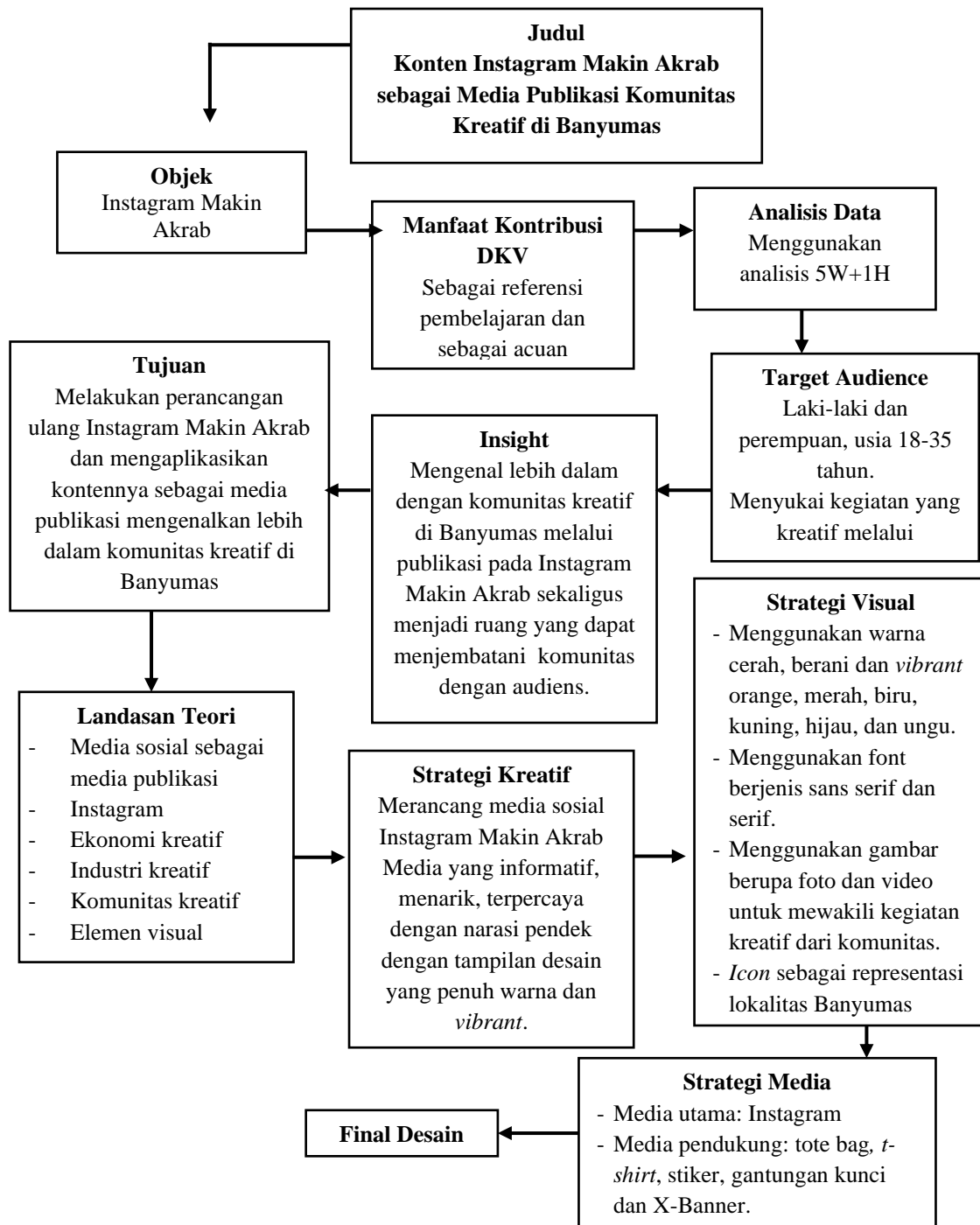
1. Usia : 18-35 tahun
2. Kelamin : Laki-laki dan perempuan
3. Pekerjaan : Mahasiswa, Karyawan, dan lainnya.
4. Pendidikan : SMA-Sarjana.

c. Target Psikografis

Target psikografis dari Makin Akrab adalah masyarakat tergolong anak muda yang terdiri dari usia remaja akhir-dewasa awal yang memiliki peminatan terhadap seni dan kreativitas, cenderung berfikir inovatif dan kreatif, terbuka dengan kolaborasi, minat terhadap pengembangan diri, audiens yang menyukai beberapa minat pilihan kegiatan komunitas kreatif dari beberapa sektor, paham dengan teknologi, dan tertarik dengan pengalaman baru.

3.5 Kerangka Perancangan

Pada penelitian ini memiliki kerangka perancangan sebagai berikut:



Tabel 3. 2 Kerangka Perancangan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.6 Jadwal Kegiatan

Kegiatan yang berlangsung selama proses penyusunan proposal penelitian adalah sebagai berikut:

Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
Pencarian Topik dan Fenomena									
Penentuan Judul Penelitian									
Pengumpulan Data									
Penyusunan Proposal									
Wawancara dan Observasi									
Pengajuan Proposal									
Seminar Proposal									
Revisi Proposal									
Ide Perancangan									
Visualisasi karya									
Sidang Akhir									
Revisi Tugas Akhir									
Pameran									

Tabel 3. 3 Jadwal Kegiatan
Sumber: Dokumentasi Pribadi