

LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

PT. Indokarya Anak Bangsa merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang konstruksi dan pengembangan industri emas mini, dengan fokus pada produk logam mulia *Baby Gram*. Didirikan pada tahun 2022 dan berlokasi di Jl. Lingkar Selatan No.17, Karangcengis, Sidakaya, Kec. Cilacap Selatan, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah.

Sebagai perusahaan yang masih relatif baru, PT. Indokarya Anak Bangsa hadir dengan visi untuk menjadi pelopor dalam investasi emas mini yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Produk utamanya, *Baby Gram*, merupakan logam mulia berukuran kecil yang diproduksi dengan menjaga mutu sesuai standar internasional. Inovasi ini bertujuan untuk membuka akses investasi emas bagi masyarakat luas dengan nominal yang lebih rendah, namun tetap terjamin dari segi kualitas dan keamanannya.

Lampiran 2 Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA

Narasumber : Bagus Tri Hartono

Jabatan : Marketing, IT and Digital enthusiast

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa tantangan utama yang Anda hadapi saat membuat media promosi perusahaan?	Keterbatasan waktu dan kurangnya arahan visual yang spesifik dari klien.
2	Bagaimana Anda menyesuaikan desain untuk kebutuhan digital dan cetak sekaligus?	Kami biasanya membuat dua versi, tetapi sering kali desain digital tidak fleksibel untuk cetak karena ukuran dan format.
3	Apa yang biasanya diminta oleh klien dalam revisi desain?	Permintaan untuk membuat desain lebih 'eye-catching' dan menonjolkan brand.
4	Bagaimana Anda menentukan elemen visual seperti warna, font, dan ilustrasi?	Berdasarkan identitas merek dan pengalaman sebelumnya.
5	Apakah Anda merasa desain saat ini sudah cukup merepresentasikan brand?	Belum sepenuhnya, masih ada gap antara ekspektasi klien dan hasil akhir.
6	Seberapa sering Anda berinteraksi langsung dengan klien?	Jarang, komunikasi lebih banyak melalui tim pemasaran atau manajer proyek.
7	Apa media promosi yang paling sering Anda desain?	Brosur digital, spanduk, dan konten Instagram.
8	Apakah Anda menggunakan template desain sebelumnya?	Ya, tetapi sering tidak fleksibel untuk perubahan konten.
9	Bagaimana Anda menilai efektivitas media promosi yang telah dibuat?	Biasanya dari feedback internal, tapi jarang ada data dari pengguna akhir.
10	Apa yang Anda harapkan dari perbaikan sistem promosi grafis ke depan?	Panduan desain yang lebih jelas dan fleksibel, serta data segmentasi pengguna.
11	Apa jenis desain yang Anda rasa kurang efektif?	Desain yang terlalu ramai dan tidak fokus.
12	Bagaimana Anda menjaga konsistensi visual di semua media?	Dengan mengikuti pedoman brand, tapi kadang berubah tergantung permintaan klien.

Narasumber : Tri Wahyu Teja Ningrat

Jabatan : Tim Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa tujuan utama dari media promosi yang digunakan saat ini?	Meningkatkan kesadaran brand dan menarik calon klien baru.
2	Bagaimana Anda menilai kualitas desain promosi yang ada?	Cukup bagus, tapi kadang kurang sesuai dengan kebutuhan promosi.
3	Apa masukan paling umum dari klien terkait media promosi?	Desain terlalu padat teks dan tidak menarik perhatian.
4	Seberapa sering Anda bekerja sama dengan tim desain?	Sering, terutama dalam membuat konsep kampanye.
5	Apa jenis media promosi yang paling sering digunakan dalam kampanye?	Postingan media sosial dan brosur digital.
6	Bagaimana proses pengumpulan feedback dari klien dilakukan?	Melalui email atau diskusi langsung saat presentasi.
7	Apa kendala terbesar dalam menyampaikan informasi melalui media promosi?	Informasi yang terlalu banyak dalam ruang desain yang terbatas.
8	Apa harapan Anda terhadap desain promosi ke depan?	Harus lebih informatif, cepat dipahami, dan tetap menarik.
9	Apakah Anda menggunakan data audiens dalam menyusun strategi promosi?	Masih terbatas, karena data segmentasi belum lengkap.
10	Bagaimana respon audiens terhadap materi promosi yang Anda bagikan?	Variatif, tetapi visual yang sederhana lebih disukai.
11	Apakah Anda merasa media promosi saat ini efektif?	Sebagian efektif, tapi masih bisa dioptimalkan.
12	Apa kriteria media promosi yang dianggap sukses oleh tim Anda?	Banyak dibagikan, menarik minat, dan menghasilkan respon dari audiens.

Narasumber : Imelda Pramesya

Jabatan : Tim Manajerial Proyek

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa peran Anda dalam proses pembuatan media promosi?	Apa peran Anda dalam proses pembuatan media promosi?
2	Bagaimana Anda mengevaluasi hasil media promosi?	Berdasarkan feedback tim, respons pasar, dan pencapaian target kampanye.
3	Apa tantangan manajerial terkait pembuatan media promosi grafis?	Sinkronisasi antara tim pemasaran dan desain.
4	Bagaimana Anda melihat efektivitas media promosi saat ini?	Cukup efektif, tapi ada ruang untuk perbaikan terutama pada visual yang membosankan.
5	Apa harapan Anda terhadap hasil desain grafis di masa depan?	Lebih adaptif terhadap tren pasar dan kebutuhan pengguna.
6	Apakah proyek desain sering terlambat atau terkendala?	Kadang, terutama jika revisi terlalu banyak dan komunikasi kurang jelas.
7	Apa masukan dari pihak eksternal yang paling sering Anda dengar?	Visual kurang 'bernyawa' dan tidak menggugah emosi.
8	Bagaimana Anda melibatkan klien dalam proses desain?	Biasanya hanya di awal (briefing) dan akhir (revisi final).
9	Seberapa penting fleksibilitas desain dalam berbagai media menurut Anda?	Sangat penting, karena media digital dan cetak membutuhkan format berbeda.
10	Apa kriteria keberhasilan media promosi dari sudut pandang manajemen?	Efisiensi, daya tarik visual, dan keberhasilan mencapai target pasar.

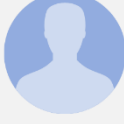
Narasumber : Nina Margaret

Jabatan : Pembeli / Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa kesan pertama Anda terhadap media promosi dari perusahaan ini?	Cukup profesional, tapi masih bisa dibuat lebih menarik.
2	Apa yang membuat Anda tertarik pada suatu materi promosi?	Desain yang rapi, tidak membosankan, dan informatif.
3	Apakah Anda merasa pesan dari media promosi mudah dipahami?	Kadang iya, kadang terlalu padat dan tidak fokus.
4	Apa harapan Anda terhadap media promosi dari mitra bisnis?	Harus representatif dan menunjukkan kualitas produk/jasa.
5	Apa jenis media promosi yang paling Anda sukai?	Brosur digital atau video pendek yang langsung ke poin.
6	Bagaimana Anda biasanya menerima atau mengakses media promosi?	Lewat email, WhatsApp, atau media sosial.
7	Apakah Anda pernah membagikan ulang materi promosi ke orang lain?	Ya, jika menurut saya bagus dan bermanfaat.
8	Apa hal yang membuat Anda mengabaikan sebuah media promosi?	Terlalu ramai, tidak relevan, atau membosankan.
9	Apa perasaan Anda saat melihat desain promosi yang menarik?	Tertarik dan ingin tahu lebih lanjut tentang produk.
10	Bagaimana pendapat Anda tentang identitas visual perusahaan ini?	Sudah cukup konsisten, tapi masih bisa diperkuat.

Lampiran 3 User Persona

USER PERSONA

Bagus Tri Hartono  29 Tahun Marketing & Digital Designer	Latar Belakang • Lulusan Desain Komunikasi Visual • Telah bekerja 1 tahun di bagian desain PT. Indrakarya Anak Bangsa Kebutuhan • Aplikasi editing, template desain fleksibel dan mudah diedit • Informasi audiens yang rinci untuk mengarahkan gaya visual • Konsistensi visual dengan brand perusahaan Ekspetasi • Desain yang komunikatif, menarik, dan sesuai tren • Kolaborasi yang lancar dengan tim pemasaran • Minim revisi karena brief yang tepat <i>“Saya butuh kejelasan target audiens agar desain bisa langsung kena.”</i>
Tri Wahyu Teja Ningrat  33 Tahun Staf Tim Pemasaran	Latar Belakang Spesialis pemasaran yang fokus pada strategi kampanye promosi, baik digital maupun cetak. Ia sangat memahami pentingnya desain dalam menyampaikan pesan produk seperti Baby Gram kepada pasar yang luas dan beragam. Kebutuhan • Media promosi yang cepat dipahami • Desain kuat yang mencerminkan kekuatan dan keunggulan produk Ekspetasi • Peningkatan engagement di media sosial • Desain yang selaras dengan strategi pemasaran dan mampu menarik perhatian <i>“Desain bukan cuma soal estetika, tapi bagaimana audiens meresponsnya.”</i>
Imelda Pramesya  35 Tahun Manajer Proyek	Latar Belakang Manajer proyek kreatif yang memastikan semua materi promosi selaras dengan brand positioning Baby Gram. Dengan pengalamannya di industri kreatif lebih dari 3 tahun, ia menekankan efisiensi, kualitas, dan kejelasan dalam setiap tahap produksi visual. Kebutuhan • Desain yang mendukung visi dan branding perusahaan • Efisiensi dalam proses produksi konten Ekspetasi • Setiap materi promosi mampu menjelaskan nilai produk secara ringkas • Semua tim bergerak sesuai alur dan waktu yang ditentukan <i>“Saya percaya diri kalau materi promosi terlihat profesional dan informatif.”</i>
Nina Margaret  28 Tahun Klien Eksternal	Latar Belakang Nina adalah ibu rumah tangga dan petaku usaha kecil yang tertarik berinvestasi emas secara aman dan terjangkau melalui produk Baby Gram yang praktis dan mudah dipahami. Kebutuhan • Informasi produk yang mudah dipahami dan transparan • Desain promosi yang jelas menampilkan manfaat dan jaminan mutu • Media visual yang sederhana namun meyakinkan Ekspetasi • Promosi yang langsung menjelaskan keunggulan dan keamanan produk • Tampilan desain yang membuatnya percaya dan ingin membeli • Komunikasi visual yang sesuai dengan kebutuhan konsumen awam <i>“Saya mau beli emas, tapi harus jelas untungnya dan jaminannya. Jangan bikin bingung.”</i>

Lampiran 4 *Affinity Diagram*

Diagram Afiniti

Visual yang Konsisten dan Fleksibel



- Desain harus selaras dengan identitas merek
- Templat dapat disesuaikan lintas platform
- Sulit menyesuaikan desain lama dengan kebutuhan baru

Ekspektasi Estetika dan Kejelasan



- Audiens lebih suka visual yang sederhana dan jelas
- Desain harus menyampaikan keunggulan produk
- Keinginan akan tampilan modern dan informatif

Data Segmentasi Audiens yang Terbatas



- Revisi sering terjadi akibat kurangnya data
- Perlu wawasan konsumen yang lebih dalam

Tantangan Distribusi dan Penyesuaian



- Distribusi tidak selalu efektif
- Format promosi tidak mendukung platform

Lampiran 5 Instrumen Survei Persepsi Daya Tarik Visual

INSTRUMEN SURVEI PERSEPSI DAYA TARIK VISUAL OPTIMALISASI MEDIA PROMOSI GRAFIS DENGAN METODE *DESIGN* *THINKING* DI PT. INDOKARYA ANAK BANGSA

Peneliti : Novan Maulana Mujadid

Nama Responden :

Tanggal :

Lembar validasi ini dimaksudkan untuk Menilai persepsi karyawan dan klien terhadap media promosi sebelum dan sesudah pengembangan desain berbasis Design Thinking. Pendapat, kritik, saran serta koreksi dari Bapak/Ibu sangat bermanfaat untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas media promosi tersebut. Atas perhatian dan kesediaannya untuk mengisi lembar survei, peneliti ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah tanda check (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan aspek penilaian yang ada.
2. Kriteria Penilaian

Skor 1: Sangat Kurang (SK)

Skor 2 : Kurang (K)

Skor 3 : Baik (B)

Skor 4 : Sangat Baik (SB)

B. Aspek Penilaian

Butir Penilaian	Alternatif Pilihan			
	1	2	3	4
	SK	K	B	SB
Apakah Anda merasa desain media promosi ini menarik secara visual?				
Bagaimana penilaian Anda terhadap penggunaan warna dan elemen grafis?				
Apakah informasi dalam desain mudah dimengerti dalam waktu singkat?				
Apakah desain mencerminkan identitas dan pesan brand perusahaan?				
Seberapa besar desain ini membuat Anda tertarik dan memperhatikan isinya?				
Jumlah				
Total				

C. Komentari dan Saran

.....

.....

Cilacap, ... 20...

Responden

Lampiran 6 Hasil Survei Persepsi Daya Tarik Visual

Lampiran 5 Instrumen Survei Persepsi Daya Tarik Visual

INSTRUMEN SURVEI PERSEPSI DAYA TARIK VISUAL
OPTIMALISASI MEDIA PROMOSI GRAFIS DENGAN METODE *DESIGN THINKING* DI PT. INDRAKARYA ANAK BANGSA

Peneliti : Novan Maulana Mujadid
Nama Responden : Desy, Tri Haryono
Tanggal : 05 Juni 2025

Lembar validasi ini dimaksudkan untuk Menilai persepsi karyawan dan klien terhadap media promosi sebelum dan sesudah pengembangan desain berbasis *Design Thinking*. Pendapat, kritik, saran serta koreksi dari Bapak/Ibu sangat bermanfaat untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas media promosi tersebut. Atas perhatian dan kesediaannya untuk mengisi lembar survei, peneliti ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

- Isilah tanda check (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan aspek penilaian yang ada.
- Kriteria Penilaian
Skor 1: Sangat Kurang (SK)
Skor 2 : Kurang (K)
Skor 3 : Baik (B)
Skor 4 : Sangat Baik (SB)

B. Aspek Penilaian

Butir Penilaian	Alternatif Pilihan			
	1	2	3	4
	SK	K	B	SB
Apakah Anda merasa desain media promosi ini menarik secara visual?			✓	
Bagaimana penilaian Anda terhadap penggunaan warna dan elemen grafis?			✓	
Apakah informasi dalam desain mudah dimengerti dalam waktu singkat?			✓	
Apakah desain mencerminkan identitas dan pesan brand perusahaan?				✓
Seberapa besar desain ini membuat Anda tertarik dan memperhatikan isinya?				✓
Jumlah				
Total				

C. Komentar dan Saran

Komentar : Desain media ini baik, sesuai dan daya tarik visual
Saran : Terdapat ruang yang bisa digunakan untuk informasi lainnya

Cilacap, 05 Juni 2025
Responden
Desy, Tri Haryono

Lampiran 5 Instrumen Survei Persepsi Daya Tarik Visual

INSTRUMEN SURVEI PERSEPSI DAYA TARIK VISUAL
OPTIMALISASI MEDIA PROMOSI GRAFIS DENGAN METODE *DESIGN THINKING* DI PT. INDRAKARYA ANAK BANGSA

Peneliti : Novan Maulana Mujadid
Nama Responden : Andi, M. J. J. J. J.
Tanggal : 05 Juni 2025

Lembar validasi ini dimaksudkan untuk Menilai persepsi karyawan dan klien terhadap media promosi sebelum dan sesudah pengembangan desain berbasis *Design Thinking*. Pendapat, kritik, saran serta koreksi dari Bapak/Ibu sangat bermanfaat untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas media promosi tersebut. Atas perhatian dan kesediaannya untuk mengisi lembar survei, peneliti ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

- Isilah tanda check (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan aspek penilaian yang ada.
- Kriteria Penilaian
Skor 1: Sangat Kurang (SK)
Skor 2 : Kurang (K)
Skor 3 : Baik (B)
Skor 4 : Sangat Baik (SB)

B. Aspek Penilaian

Butir Penilaian	Alternatif Pilihan			
	1	2	3	4
	SK	K	B	SB
Apakah Anda merasa desain media promosi ini menarik secara visual?				✓
Bagaimana penilaian Anda terhadap penggunaan warna dan elemen grafis?				✓
Apakah informasi dalam desain mudah dimengerti dalam waktu singkat?				✓
Apakah desain mencerminkan identitas dan pesan brand perusahaan?			✓	
Seberapa besar desain ini membuat Anda tertarik dan memperhatikan isinya?			✓	
Jumlah				
Total				

C. Komentar dan Saran

Komentar : Desain sangat menarik, sesuai kebutuhan, sangat baik
Saran : Isi konten yang lebih menarik dan kreatif

Cilacap, 05 Juni 2025
Responden
Andi, M. J. J. J. J.

Lampiran 5 Instrumen Survei Persepsi Daya Tarik Visual

INSTRUMEN SURVEI PERSEPSI DAYA TARIK VISUAL
OPTIMALISASI MEDIA PROMOSI GRAFIS DENGAN METODE *DESIGN THINKING* DI PT. INDRAKARYA ANAK BANGSA

Peneliti : Novan Maulana Mubadid
Nama Responden : *Novan Maulana Mubadid*
Tanggal : 05 Juni 2025

Lembar validasi ini dimaksudkan untuk Menilai persepsi karyawan dan klien terhadap media promosi sebelum dan sesudah pengembangan desain berbasis Design Thinking. Pendapat, kritik, saran serta koreksi dari Bapak/Ibu sangat bermanfaat untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas media promosi tersebut. Atas perhatian dan kesediaannya untuk mengisi lembar survei, peneliti ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

- Isilah tanda check (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan aspek penilaian yang ada.
- Kriteria Penilaian
Skor 1: Sangat Kurang (SK)
Skor 2 : Kurang (K)
Skor 3 : Baik (B)
Skor 4 : Sangat Baik (SB)

B. Aspek Penilaian

Butir Penilaian	Alternatif Pilihan			
	1 SK	2 K	3 B	4 SB
Apakah Anda merasa desain media promosi ini menarik secara visual?			✓	
Bagaimana penilaian Anda terhadap penggunaan warna dan elemen grafis?				✓
Apakah informasi dalam desain mudah dimengerti dalam waktu singkat?			✓	
Apakah desain mencerminkan identitas dan pesan brand perusahaan?				✓
Seberapa besar desain ini membuat Anda tertarik dan memperhatikan isinya?			✓	
Jumlah				
Total				

C. Komentar dan Saran

Komentar : Menunjukkan desain dengan grafik secara visual.
Saran : Ini sangat bagus, terutama pada aspek yang tidak ada.

Cilacap, 05 Juni 2025
Responden
Novan Maulana Mubadid

Lampiran 5 Instrumen Survei Persepsi Daya Tarik Visual

INSTRUMEN SURVEI PERSEPSI DAYA TARIK VISUAL
OPTIMALISASI MEDIA PROMOSI GRAFIS DENGAN METODE *DESIGN THINKING* DI PT. INDRAKARYA ANAK BANGSA

Peneliti : Novan Maulana Mubadid
Nama Responden : *Novan Maulana Mubadid*
Tanggal : 05 Juni 2025

Lembar validasi ini dimaksudkan untuk Menilai persepsi karyawan dan klien terhadap media promosi sebelum dan sesudah pengembangan desain berbasis Design Thinking. Pendapat, kritik, saran serta koreksi dari Bapak/Ibu sangat bermanfaat untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas media promosi tersebut. Atas perhatian dan kesediaannya untuk mengisi lembar survei, peneliti ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

- Isilah tanda check (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan aspek penilaian yang ada.
- Kriteria Penilaian
Skor 1: Sangat Kurang (SK)
Skor 2 : Kurang (K)
Skor 3 : Baik (B)
Skor 4 : Sangat Baik (SB)

B. Aspek Penilaian

Butir Penilaian	Alternatif Pilihan			
	1 SK	2 K	3 B	4 SB
Apakah Anda merasa desain media promosi ini menarik secara visual?				✓
Bagaimana penilaian Anda terhadap penggunaan warna dan elemen grafis?				✓
Apakah informasi dalam desain mudah dimengerti dalam waktu singkat?			✓	
Apakah desain mencerminkan identitas dan pesan brand perusahaan?				✓
Seberapa besar desain ini membuat Anda tertarik dan memperhatikan isinya?			✓	
Jumlah				
Total				

C. Komentar dan Saran

Komentar : Menunjukkan banyak informasi menarik. Baiklah.
Saran : Elemen-elemen ini sangat kuat untuk penyempurnaan warna desain.

Cilacap, 05 Juni 2025
Responden
Novan Maulana Mubadid

Lampiran 7 Dokumentasi

DOKUMENTASI

