

**PERANCANGAN *CREATIVE STORYTELLING BOOK*
TENTANG *CREATIVEPRENEUR***



PERANCANGAN

**Dellana Arievta
NIM 1210037124**

**PROGRAM STUDI S-1
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
2016**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

PERANCANGAN *CREATIVE STORYTELLING* BOOK TENTANG *CREATIVEPRENEUR* diajukan oleh Dellana Arievta, NIM 1210037124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui oleh Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 20 Oktober 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

M. Faizal Rochman, S.Sn., M.T.

NIP. 19780221 200501 1 002

Pembimbing II/Anggota

FX. Widyatmoko, M.Sn.

NIP. 19750710 200501 1 001

Cognate/Anggota

Indiria Maharsi, M.Sn.

NIP. 19720909 200813 2 001

Ketua Program Studi

Desain Komunikasi Visual/Anggota

Drs Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 19650209 199512 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Ketua Jurusan Desain/Ketua

Dr. Suastiwi, M.Des.

NIP. 19590802198803

Drs. Baskoro S. Banindro, M.Sn.

NIP. 196505221992031003

**PERANCANGAN *CREATIVE STORYTELLING BOOK*
TENTANG *CREATIVEPRENEUR***



PERANCANGAN

**Dellana Arievta
NIM 1210037124**

Tugas Akhir ini diajukan kepada
Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1
dalam bidang Desain Komunikasi Visual
2016



“For my Super Mom, and beloved Grandma & Grandpa.”

LEMBAR MOTIVASI

Beberapa ‘celetukan’ orang-orang yang sampai saat ini masih selalu dipikirkan.

1. Ketika tidak diterima di sekolah favorit:
Lebih baik menjadi raja di kalangan orang kecil, daripada menjadi orang kecil di kalangan raja-raja. (Pak Meiwandi, 2008, Guru PKn SMPN 1 Tangerang)
2. Ketika di semester-semester awal kelas Pak Koskow dan mulai malas mengerjakan semua tugas kuliah dengan sungguh-sungguh karena merasa sangat payah dalam menggambar:
Anggap semua tugas adalah karya. Jadi, kerjakan dengan sebaik-baiknya. (FX. Widyatmoko, M.Sn., Generasi Selonjor, 2012)
3. Ucapan yang dilontarkan oleh pembicara yang saya lupa namanya:
Setiap karya mempunyai penikmatnya masing-masing. (2014)
4. Sebuah obrolan di jam tiga pagi:
When you see the most stars, you're essentially looking hundreds or thousands of years into the past. (Kalantaka, 2015)

Sadness will never be forgotten, because your head is like a search engine. Memories of them found within 1/1.000.000.000 second, they hit your head and fall to your endless heart. As endless as gooooooogle. As endless as the link to next page that you never click. (Ovre, 2015)
5. Membaca artikel yang merubah cara berpikir:
Today's smart choice is to share, not own. (2016)

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT,
puji syukur dipanjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat yang melimpah sehingga dapat diselesaikannya laporan perancangan Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual yang berjudul “Perancangan *Creative Storytelling Book* tentang *Creativepreneur*”. Dampak positif dari dibuatnya makalah ini sangat diharapkan sehingga makalah ini dapat berguna dalam aspek sosial, budaya, pendidikan, lingkungan serta ekonomi. Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kata sempurna serta memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan, maka dari itu kritik, saran dan usulan akan sangat membantu di masa yang akan datang.

Tangerang, 3 Oktober 2016

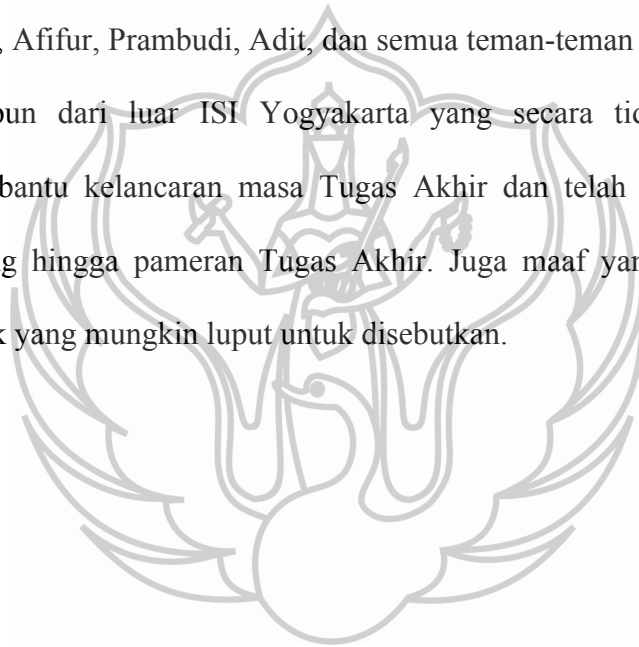
Penyusun

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan sebesar-besarnya ditujukan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, karena selesainya semua ini merupakan suatu keajaiban
2. Bapak Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor ISI Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Dra. Suastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
4. Bapak M. Sholahuddin, S.Sn., M.T., selaku Ketua Jurusan Desain ISI Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
6. Bapak M. Faizal Rochman, S. Sn., M.T., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak FX. Widyatmoko, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar memberi arahan, membuka pikiran-pikiran baru di setiap diskusi, membantu selesainya karya tulis ini.
7. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn., selaku dosen penguji yang memberi kritik dan saran yang membangun.
8. Bapak Drs. Asnar Zacky, M.Sn., selaku Dosen Wali, serta seluruh staff pengajar dan karyawan Program Studi Desain Komunikasi Visual Yogyakarta, juga seluruh karyawan Akmawa Jurusan Seni Rupa ISI Yogyakarta.

9. Mama Saptarita, Mama Haji Aminah, dan Bapak Haji Sambas, untuk segala doa dan dukungannya dalam segala aspek.
10. Para personil dari Generasi Selonjor atas segala diskusinya, Pejuang Oktober untuk segala informasi berkaitan dengan Tugas Akhir-nya: Putu Dipta, Vichy, Eggbal, Aristo, Dio, Tb Dhika, Galang., teman-teman yang membantu *display* pameran Tugas Akhir dari pagi hingga pagi lagi: Aryadwipa, Oka, Basumo, Lambang, Pipit, Bunga, Ernes, Hilman, Agung Budi, Afifur, Prambudi, Adit, dan semua teman-teman dari ISI Yogyakarta maupun dari luar ISI Yogyakarta yang secara tidak langsung turut membantu kelancaran masa Tugas Akhir dan telah datang pada waktu sidang hingga pameran Tugas Akhir. Juga maaf yang sebesar-besarnya untuk yang mungkin luput untuk disebutkan.



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta :

Nama : Dellana Arievta

Nomor Mahasiswa : 1210037124

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, karya ilmiah saya yang berjudul :

“Perancangan *Creative Storytelling Book* tentang *Creativepreneur*”

Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Tangerang

Pada tanggal : 4 Oktober 2016

Yang menyatakan



(Dellana Arievta.)

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dellana Arievta

NIM : 1210037124

Judul Penelitian : “Perancangan *Creative Storytelling Book* tentang *Creativepreneur*”

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penelitian ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan atas karya orang lain, maka saya bersedia bertanggung jawab sekaligus menerima sanksi.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Peneliti Utama



Dellana Arievta

ABSTRAK

Indonesia adalah negara yang dikenal dengan budaya konsumtif. Meski pertumbuhan ekonomi Indonesia sedang melemah tetapi daya beli masyarakatnya masih sangat tinggi, yang kemudian pada akhirnya selalu menjadi sasaran empuk bagi para negara produsen. Karena kemampuan untuk memproduksi masih sangat rendah, pertumbuhan wirausaha pun juga masih sangat minim padahal dengan diberlakukannya AFTA 2015 seharusnya dapat menjadi jembatan bagi Indonesia untuk menggerakkan roda perekonomian, namun sebaliknya, AFTA 2015 justru berbalik menjadi tantangan. Judul karya tugas akhir ini adalah “Perancangan *Creative Storytelling Book* tentang *Creativepreneur*” tujuannya adalah menanamkan minat *entrepreneur* sejak dini khususnya pada remaja dan dewasa muda dengan cara menceritakan pengalaman segelintir *creativepreneur* muda dengan media buku berillustrasi dan tutorial membuat kerajinan tangan, sehingga mereka tertarik untuk menjelajahi dunia kewirausahaan lebih jauh lagi. Metode yang digunakan dalam perancangan adalah studi pustaka, survei lapangan dan wawancara narasumber yang terkait. Piranti lunak yang digunakan dalam merancang buku *creative storytelling* ini adalah Adobe Photoshop, Adobe Illustrator dan Adobe InDesign. Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial, yaitu Instagram dan *Fan Page* Facebook. Dari hasil publikasi beberapa bagian buku, respon yang didapat adalah positif, terutama *target audience* yang mulai tertarik untuk ikut aktif mengerjakan hal-hal yang produktif.

Kata kunci: *craft market*, *creativepreneurship*, *creative storytelling book*, *entrepreneurship*, kerajinan tangan

ABSTRACT

Indonesia is a country known for a culture of consumption. When the economic growth is low, their purchasing power is still very high which ultimately has always been an easy target for producer countries. Because the ability of Indonesia to produce is still very low, entrepreneurial growth was also still very minimal when the implementation of AFTA in 2015 supposed to be a way for Indonesia to moving forward instead of being a threat itself. The goal of this “Perancangan Creative Storytelling Book tentang Creativepreneur” thesis is telling people from an early age with stories of the young creativepreneurs in order to build up an interest to explore the world of entrepreneurship even further, especially adolescents and young adults. The method which used are literature study, field observations, survey and interview to the related sources. The software which used in designing are Adobe Photoshop, Adobe Illustrator and Adobe InDesign. Promotion is done using social media (i.e Facebook Fan Page, Instagram) and the response obtained is positive, the target audience are getting interested to actively doing something productive.

Keywords: craft market, creativepreneurship, creative storytelling book, entrepreneurship, craft

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR MOTIVASI	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	
Latar Belakang Masalah.....	1
Rumusan Masalah	15
Pembatasan Masalah	15
Tujuan & Manfaat Perancangan	16
Metode Perancangan	17
Tahap Perancangan	19
Skema Perancangan	20
BAB II	
LANDASAN TEORI	
Tinjauan Literatur	21
Tinjauan Visual Buku Creative Storytelling yang ada di Pasaran	33

Metode Perancangan Buku Creative Storytelling	46
Analisis SWOT Buku yang Dirancang dengan Buku yang ada di Pasaran	60
Kesimpulan Analisis Data	62
BAB III	
KONSEP PERANCANGAN	
Konsep Komunikasi	63
Konsep Media	64
Konsep Visual	65
Anggaran Kreatif	89
BAB IV	
PERANCANGAN	
Studi Visual	92
Desain Final	101
Graphic Standard Manual	119
Poster Pameran Tugas Akhir	124
Katalog Pameran	126
BAB V	
PENUTUP	
Kesimpulan	127
Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR TAUTAN	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, terbukti dengan beberapa negara berusaha untuk menjajah hasil kekayaan alamnya. Kekayaan alam tidak terus menerus ada, maka pengelolaan dan pemanfaatan yang maksimal harus dilakukan. Ironisnya dengan kekayaan Sumber Daya Alam (SDA) yang melimpah, Indonesia sejak tahun 1970 hingga saat ini justru semakin dikenal sebagai negara konsumtif. Di saat pertumbuhan ekonomi Indonesia sedang melemah pun, karena daya beli yang sangat tinggi, Indonesia tetap menjadi sasaran empuk para negara produsen dunia yang terus berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas untuk menjual produk mereka ke Indonesia. Penjajahan kekayaan alam kini berganti menjadi penjajahan ekonomi. Deputi Bidang Kelembagaan dan Peningkatan Kapasitas Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) Henry Bastaman dalam situs berita online mengatakan bahwa salah satu CEO produsen ponsel pintar mencatat Indonesia membeli seperempat lebih produksi ponsel mereka sisanya kemudian dibeli seluruh penduduk dunia yang lain. Kurangnya kesempatan dan kemampuan produksi menyebabkan Indonesia berada di urutan ke empat se-Asia-Pasifik dalam daftar negara paling konsumtif

berdasarkan data United Nation of Environment Program (UNEP) tahun 2012. (<http://lampost.co>, diakses tanggal 15 Februari 2016)

ASEAN Free Trade Area 2015 (AFTA 2015) yang seharusnya menjadi potensi Indonesia bersama negara ASEAN lainnya untuk maju dan bersaing dengan pasar dunia, justru berbalik menjadi tantangan yang kian membawa Indonesia ke dalam mimpi buruk perekonomian. Dr. Ichsanuddin Noorsy selaku pengamat ekonomi politik Indonesia menyatakan bahwa AFTA hanya menguntungkan bagi negara-negara seperti Singapura, Malaysia dan Thailand karena menurut Global Competitive Report 2011 – 2012, indikator persaingan Indonesia berada 18 peringkat dibawah Malaysia yang menduduki peringkat 26 sedangkan Singapura berada di peringkat 3. (sastrasipilindonesia.wordpress.com, diakses tanggal 15 Februari 2016.)



Gambar 1.1: Suasana ramainya *event* Job Fair
(sumber: VIVAnews/ Tri Saputro)



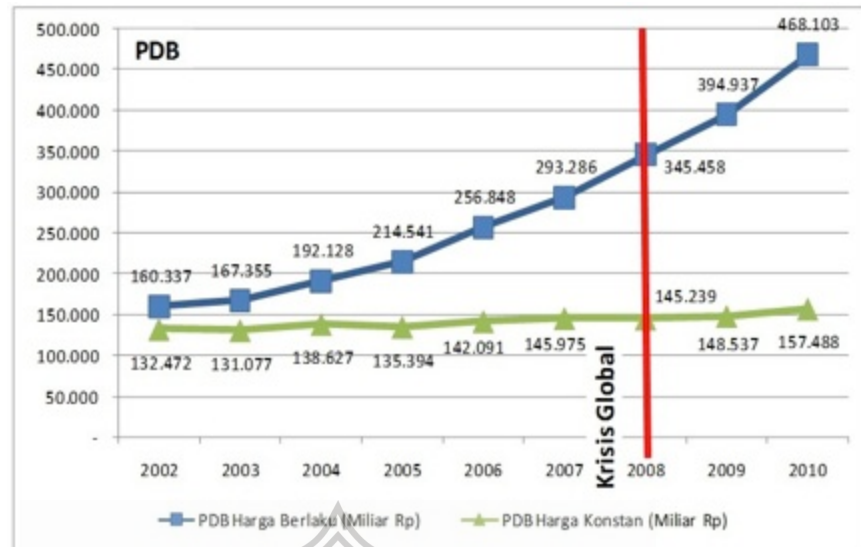
Gambar 1.2: Event Job Fair Career Days UGM 2015
(sumber: <http://careernews.id/event/view/3135-Sambut-dengan-Meriah-17th-Career-Days-UGM-Akan-Segera-Hadir>)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1 dan gambar 1.2, suasana acara *job fair* yang diselenggarakan oleh Universitas Gajah Mada yang bertajuk “Career Days UGM 2015”, diramaikan oleh membludaknya para pengunjung yang antusias dengan berdesak-desakkan mendatangi event yang diadakan ketujuh belas kalinya. Dengan diberlakukannya AFTA 2015, bukan tidak mungkin lapangan pekerjaan kini semakin sulit dicari karena perusahaan-perusahaan cenderung memilih tenaga kerja asing yang dianggap lebih kompeten dan profesional. Dilansir dari artikel yang ditulis oleh Bagong Suyanto dalam Jawa Pos, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan dari 8,32 juta penganggur di Indonesia sampai Agustus 2010, ternyata paling banyak lulusan sarjana dan diploma. Jumlah lulusan sarjana dan diploma yang menganggur masing-masing 11,92 persen dan 12,78 persen. (<http://bps.go.id>, diakses Maret 2016)

Melihat dampak AFTA 2015 sebagai tantangan yang amat besar, pemerintah mulai gencar mencanangkan masyarakat ekonomi kreatif.

Dikutip dari Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif yang menyatakan bahwa Presiden Republik Indonesia menginstruksikan keduapuluh delapan menteri untuk mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009, yakni pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia. (<http://bkkbn.go.id>, diakses Maret 2016) Terdapat 14 bidang yang termasuk kedalam ekonomi kreatif yaitu: periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fashion, film, video dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, radio dan televisi, serta riset dan pengembangan.

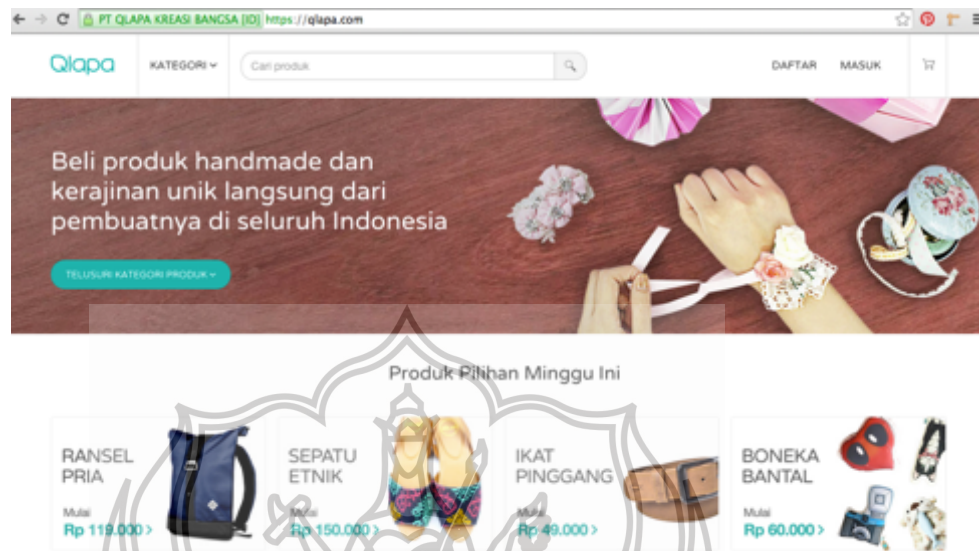
Upaya peningkatan daya cipta ini dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi pola hidup konsumtif masyarakat Indonesia. Kecanggihan teknologi diyakini akan memudahkan seseorang untuk memasarkan produknya, dilihat dari banyaknya *local brand* baru yang bermunculan secara *online* di media sosial yang tidak lama kemudian berkembang pesat hingga mampu membuka toko *offline* dan membuka lapangan pekerjaan dengan dibutuhkannya tenaga kerja.



Tabel 1.1: Statistik Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yang tetap mengalami peningkatan ketika krisis global. (sumber: <http://news.indonesiakreatif.net/industri-kreatif-sebagai-industri-antikrisis/#>, diakses 14 Februari 2016)

Dikutip dari artikel dalam majalah SWA *online*, jumlah UKM di Indonesia kini ada 56,2 juta unit, menyerap 97,2% tenaga kerja. UKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi karena mengurangi pengangguran. Di Indonesia sendiri, ekonomi kreatif pernah menyelamatkan ekonomi Indonesia dari keterpurukan saat krisis moneter 1998. Dan peran itu dimainkan oleh Usaha Kecil Menengah (Hew, Denis dan Loi Wee Nee, 2004). Di sebuah laman Indonesiakreatif.net dikatakan bahwa UMKM memiliki ciri-ciri yang tahan terhadap krisis, telah terbukti pada saat krisis finansial tahun 1997-1998 dan di situs tersebut dikatakan pula bahwa saat ini pemerintah sedang mencanangkan pemberian insentif pajak bagi pengusaha industri kreatif agar industri kreatif dapat lebih tumbuh. Jika lebih banyak generasi muda yang mengetahui bahaya dan potensi AFTA 2015, bukan tidak mungkin produk-produk lokal baru yang akan

bermunculan ini menjadi aset besar sekaligus peluang untuk membangun perekonomian Indonesia untuk bersaing dengan negara maju.



Gambar 1.3: Contoh Situs Online Local Marketplace Qlapa.com (sumber: dokumentasi Dellana Arievtta)

Dari segi industri sistem robotisasi, negara-negara maju akan terlampau sulit untuk dilawan, maka mengekspos kelebihan bangsa Indonesia dalam keterampilan *craftsmanship* dapat menjadi solusi ideal. Ketika hampir semua barang dibuat oleh mesin, sentuhan tangan dalam produk-produk berbasis *handmade* otomatis menjadikan produk bernilai seni tinggi yang apabila digunakan ada rasa bangga dan memiliki daya saing tersendiri. Penyajian produk seperti desain kemasan dan branding produk dianggap sebagai faktor-faktor yang meningkatkan nilai jual dan daya saing suatu produk. Di sinilah peran besar Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam industri kreatif. Mahasiswa yang berkuliah atau memiliki minat di bidang DKV dapat dikatakan memiliki senjata

tambahan jika mampu meluaskan pandangan dan mulai menyadari kebutuhan negeri ini akan daya cipta karena menurut Andry Masri, aspek visual adalah aspek pertama yang berhubungan dengan sebuah produk pakai (Masri, 2010). Mereka bisa menerapkan ilmu kedesainan yang mereka dapat serta melepas stereotipe selama ini: peluang kerja lulusan DKV melulu perihal mencari lapangan pekerjaan. Saat ini banyak situs berbasis *local marketplace* bermunculan.

Online Local Marketplace adalah situs yang mendukung produsen-produsen lokal untuk memasarkan produknya secara *online*. Beberapa contoh situs *local marketplace* adalah Printerous.com dan Qlapa.com yang masing-masing memiliki keunikan dalam menentukan produk yang dipasarkan terhadap target pasar mereka.



Gambar 1.4: Contoh Situs Online Local Marketplace Printerous.com (sumber: dokumentasi Dellana Arievtta)

Dengan adanya produksi barang-barang lokal, roda perekonomian masyarakat pun bergerak sehingga usaha-usaha kecil lainnya juga akan ikut terbantu. Selain *online local marketplace*, *offline local marketplace* pun dinilai cukup mampu memotivasi generasi muda untuk mulai berlomba-lomba menciptakan produk. *Offline local marketplace* atau dalam hal ini biasa disebut sebagai bazar UKM, bazar kerajinan dan seni merupakan wadah yang mempertemukan produsen lokal dengan konsumen secara masif.



Gambar 1.5: Suasana HYPE Festival 2015, Pantai Indah Kapuk, Ancol
(sumber: dokumentasi Dellana Arievtta)

Dalam gambar 1.5 ditampilkan dokumentasi suasana acara HYPE Festival 2015 di Pantai Indah Kapuk. HYPE Festival 2015 adalah acara bazar *fashion, art, food & beverage* yang terkurasi; desain kemasan, desain booth dan desain display produk diperhitungkan. Animo masyarakat yang

sangat besar terhadap acara-acara serupa dinilai sebagai peluang yang menguntungkan. Beberapa fakta yang dikemukakan oleh McKinsey Global Institute ialah Indonesia hari ini menduduki kekuatan ekonomi peringkat ke-16 di dunia dan kuat kemungkinan akan duduk manis di peringkat ketujuh ekonomi terkuat di dunia pada tahun 2030. Mulai dari saat ini sampai tahun 2030 nanti, Indonesia akan menjadi tuan rumah bagi 90 juta calon pelaku konsumen tambahan yang mempunyai potensi daya beli yang cukup besar. Besarnya jumlah calon konsumen potensial, bila tidak diimbangi dengan gencarnya peningkatan produsen lokal untuk memenuhi kebutuhan, maka calon konsumen potensial di negeri ini akan terpicat oleh produk-produk kreatif dari luar negeri dan memperburuk kondisi perekonomian Indonesia.



Gambar 1.6: Suasana Flohmarkt Festival 2016, Lippo Plaza, Yogyakarta
(sumber: dokumentasi Dellana Arievt)



Gambar 1.7: Berbagai Produk Kreatif di salah satu stand di event Flohmarkt Festival 2016, Lippo Plaza, Yogyakarta (sumber: dokumentasi Dellana Ariepta)

Selain acara HYPE Festival, Yogyakarta sendiri memiliki acara bazar serupa bernama Floh Markt Fest. Suasana Floh Markt Fest yang sempat terabadikan pada gambar 1.6 dan gambar 1.7 adalah sedikit dari banyaknya penggiat usaha mandiri kreatif. Pemahaman akan pentingnya daya cipta seharusnya disosialisasikan sedini mungkin. Salah satunya ialah membaca berbagai referensi buku bertema *creativepreneur* yang mendorong generasi muda untuk selalu mencari tahu dan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. *Creativepreneur* adalah singkatan dari kata *creative* dan *entrepreneur* yang dapat diartikan sebagai pelaku usaha yang menggeluti bidang kreatif. Internet memang menawarkan beragam informasi dengan segala kemudahannya, namun bertumpuknya informasi yang ada dan cepat berganti membuat orang lebih cepat lupa. Seorang peneliti dari Stavanger University di Norwegia, Anne Manger,

menyatakan bahwa mereka yang membaca buku fisik memiliki kemampuan dalam mengingat kembali plot cerita yang dikisahkan. Pernyataan ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh sebuah tim penelitian di *University of Iowa*, Amy Poremba selaku profesor di Departemen Psikologi menyatakan bahwa manusia membutuhkan tampilan visual dan sentuhan dalam mengingat informasi. Dengan kata lain, ingatan akan lebih bertahan lama ketika seseorang membaca buku (fisik). Namun, amat disayangkan, membaca belum menjadi budaya di negeri ini. Begitu pula yang dipaparkan oleh Ketua Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), Lucya Andam Dewi bahwa Kondisi perbukuan Indonesia masih menghadapi masalah klasik: minat baca dan distribusi. Dalam wawancaranya dengan CNN, beliau mengatakan bahwa histori Indonesia itu budaya lisan. Masyarakat Indonesia belum sempat membina literasi, sudah diganggu oleh teknologi. Ironis dengan sebuah kalimat yang pernah diutarakan mantan wakil Presiden Indonesia, Mohammad Hatta: “Aku rela di penjara asalkan bersama buku, karena dengan buku aku bebas.”

Berdasarkan survey “Minat Baca dan Bahan Bacaan” yang dilakukan penulis pada tanggal 15-16 Februari 2016 (laporan survey lengkap terlampir), disimpulkan bahwa antusias generasi muda untuk membaca cenderung dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain penyajian cerita dan ilustrasi serta tata letak buku.

Jenis buku apa yang paling sering kamu koleksi/beli?



Buku tebal dengan banyak tulisan tidak masalah	20	30.3%
Buku dengan tulisan dan gambar yang berimbang akan menyenangkan	29	43.9%
Buku dengan banyak gambar pasti menarik	11	16.7%
Other	4	9.1%

Bagaimana tata letak/tampilan buku yang kalian sukai?



Biasa saja seperti novel/novel pada umumnya	21	31.6%
Banyak foto seperti majalah	4	6.1%
Seperi buku gambarsketchbook (tulisan tangan dengan berbagai coran dan ilustrasi)	33	50%
Other	8	12.1%

Dari skala 1-10 seberapa besar minat kamu terhadap buku dengan topik/tema yang agak berat/serius?



Tidak tertarik: 1	4	6.1%
2	4	6.1%
3	19	15.2%
4	8	12.1%
5	13	19.7%
6	7	10.8%
7	8	12.1%
8	7	10.8%
9	3	4.5%
Sangat tertarik: 10	2	3%

Omong-omong hobi, dari skala 1-10, seberapa tertarik kah kamu dengan kegiatan membaca?



tidak tertarik: 1	0	0%
2	0	0%
3	3	4.5%
4	5	7.0%
5	6	9.1%
6	7	10.8%
7	12	18.2%
8	17	25.8%
9	7	10.8%
sangat tertarik: 10	9	13.6%

Seberapa besar minat kamu untuk membeli/mengoleksi buku?



tidak pernah membeli: 1	0	0%
2	4	6.1%
3	21	31.8%
4	29	43.9%
sering membeli: 5	12	18.2%

Apa yang membuat kamu memutuskan untuk membeli/mengoleksi suatu buku?



Tema buku yang sesuai minat	48	72.7%
Desain cover buku	25	37.9%
Ilustrasi yang ada di dalam buku	33	50%
Cara penyampaian isi buku (Storytelling)	33	50%

Gambar 1.8: Cuplikan hasil kuesioner “Minat Baca dan Bahan Bacaan” pada tanggal 15-16 Februari 2016 (sumber: dokumentasi Dellana Arievtta)

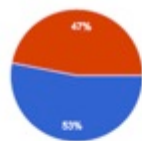
Dalam survey tersebut diketahui bahwa generasi muda memilih untuk menghindari buku dengan bahasan serius karena beberapa buku dengan topik tersebut cenderung membuat mereka bosan karena penyajian cerita yang konvensional. Konvensional yang dimaksud ialah kurangnya unsur

visual di dalam buku. Kesimpulan lain yang dapat ditarik dari survey tersebut adalah buku yang bertopik serius namun memiliki komposisi tulisan dan gambar 3:2 akan lebih mudah dipahami dan diingat. Seperti dikutip dari *Medical Daily*, manusia lebih mudah mengingat wajah daripada nama seseorang karena otak manusia lebih dilengkapi dengan kemampuan memproses data visual.

Beberapa buku dengan perbandingan komposisi tulisan dan gambar 3:2 atau dengan kata lain memiliki unsur visual dalam menyampaikan tulisan dapat ditemukan dalam buku “*Kreatif Sampai Mati*” (Bentang Pustaka, Yogyakarta, 2013), “*Do*” dan “*Fisheye*” (Kompas Gramedia, Jakarta, 2015), “*Steal Like an Artist*” (Mizan, Jakarta, 2012).

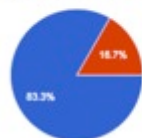


Apakah kamu pernah membaca buku-buku creative sharing seperti di atas ini?



Ya 35 53%
Tidak 31 47%

Jika belum pernah, apakah kamu berniat untuk membaca buku serupa?



Ya 55 83.3%
Tidak 11 16.7%

Gambar 1.9: Cuplikan hasil kuesioner “Minat Baca dan Bahan Bacaan” pada tanggal 15-16 Februari 2016 (sumber: dokumentasi Dellana Arievtta)



Gambar 1.10: Buku “Steal Like an Artist” karya Austin Kleon
(sumber: dokumentasi Dellana Arieverta)



Gambar 1.11: Buku “Do” karya Handoko Hendroyono
(sumber: dokumentasi Dellana Arieverta)



Gambar 1.12: Buku "Fish Eye" karya Handoko Hendroyono (sumber: dokumentasi Dellana Arievtta)

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang buku bertema *creativepreneurship* yang berdasarkan survey disukai oleh *target audience* sehingga dapat menggugah keinginan *target audience* untuk mulai berbudaya produktif yang mampu memikat konsumen potensial.

C. Pembatasan Masalah

Perancangan akan berfokus pada materi serta kenampakan visual.

Kenampakan visual terbagi menjadi:

1. Tata letak yang dinamis, di sini dinamis divisualisasikan sebagai penataan kata dan gambar yang tidak terpaku oleh baris-baris lurus.
2. Ilustrasi yang mengadaptasi gaya *doodling* atau coret-coretan yang seringkali ditemukan di dalam sebuah buku sketsa atau *draft*.

3. Tipografi bergaya *handwritten* yang menambah cita rasa *handmade*.
4. Narasumber dibatasi yaitu mahasiswa desain komunikasi visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

D. Tujuan Perancangan

Merancang buku bertema *creativepreneurship* dengan cara *creative storytelling* yang mengadaptasi visual yang ditemukan pada buku sketsa atau *doodling*, sehingga materi mudah dipahami dan menambah ketertarikan *target audience* untuk membaca.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi *target audience*: Menambah referensi untuk mulai mencari minat mereka serta menggugah perasaan untuk mulai berpikir kreatif dan produktif serta menanamkan bahwa pada dasarnya berwirausaha adalah kegiatan yang dapat dilakukan sambil bersenang-senang.
2. Manfaat bagi *audience*: Sebagai media untuk berbagi pengalaman tentang para masyarakat kreatif muda dalam dunia wirausaha serta menambah pengetahuan tentang pentingnya pendidikan konsumsi untuk mendukung generasi muda yang tengah berupaya untuk menjadi masyarakat kreatif dan produktif.

3. Manfaat bagi mahasiswa desain komunikasi visual: Perancangan diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa desain komunikasi visual akan aktivitas membaca dan membuka sudut pandang baru mengenai industri kreatif.

F. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan

- a. Data Primer

Data mengenai isu-isu perekonomian yang diperoleh dari berbagai narasumber, pengalaman para pelaku industri kreatif dalam berwirausaha serta wawancara dengan beberapa tokoh-tokoh pelaku industri kreatif yang akrab dengan media. Data yang diperoleh dari hasil survey online pada tanggal 14-15 Februari 2016 serta observasi lingkungan kreatif di kampus ISI Yogyakarta.

- b. Data Sekunder

Data mengenai teori-teori *storytelling* yang diperoleh dari berbagai literatur serta pakar dan internet sebagai referensi tambahan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode utama yang dilakukan ialah metode studi pustaka dan wawancara narasumber. Hal ini dilakukan untuk menambah

referensi yang diperkuat dengan teori-teori serta penelitian lain yang terkait. Setelah data verbal dan visual terkumpul sebagai acuan dan referensi, selanjutnya adalah proses perancangan.

3. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis 5W1H.

a. *What:*

Bercerita mengenai *creativepreneur* melalui media *creative storytelling book*.

b. *Who:*

Beberapa profil generasi muda penggiat *creativepreneur* yang sudah mulai dilirik oleh publik.

c. *Where:*

DKV ISI Yogyakarta

d. *When:*

Dalam bagian profil generasi muda penggiat *creativepreneur*, *timeline* yang diceritakan adalah kondisi dua hingga empat tahun terakhir.

e. *Why:*

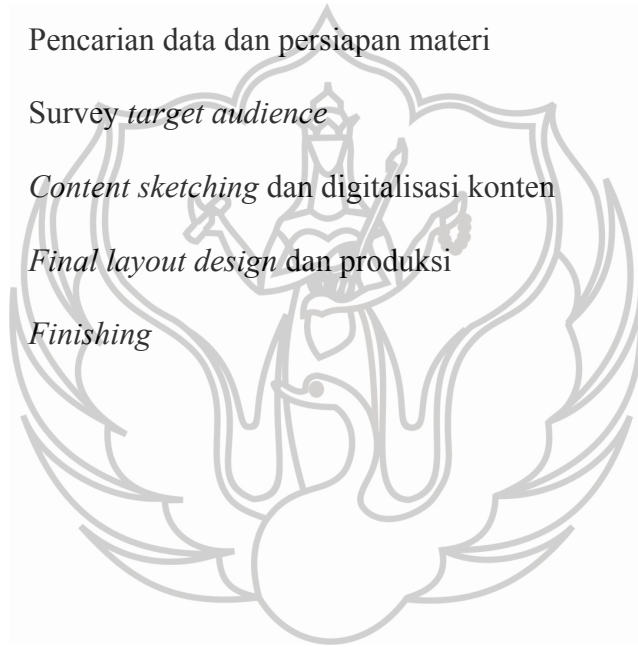
Pentingnya memahami budaya kreatif dan pendidikan konsumsi.

f. *How:*

Memaparkan kondisi perekonomian Indonesia saat ini yang menyebabkan generasi muda dituntut untuk produktif sebagai upaya untuk meningkatkan daya cipta, menceritakan kegiatan-kegiatan dan pengalaman *creativepreneur* muda serta kegiatan apa yang dapat dilakukan untuk menstimulasi kreativitas.

G. Tahap Perancangan

1. Pencarian data dan persiapan materi
2. *Survey target audience*
3. *Content sketching* dan digitalisasi konten
4. *Final layout design* dan produksi
5. *Finishing*



H. Skema Perancangan

