

# ANALISIS PERMINTAAN PRODUK DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Reekha Muntaza Oktavera

NIM 165020101111004

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi



JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG

2021



**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**Analisis Permintaan Produk Desain Komunikasi Visual di Kota Malang**

Yang disusun oleh:

Nama : Reekha Muntaza Oktavera

NIM : 165020101111004

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Jurusan : Ilmu Ekonomi

Program Studi : S1 Ekonomi Pembangunan

Konsentrasi : Perencanaan Pembangunan

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 April 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

1. Dr.rer.pol. Wildan Syafitri, SE., ME.

NIP. 196912101997031003

(Dosen Pembimbing)

2. Dias Satria, SE., M.App.Ec., Ph.D.

NIP. 198208072005011002

(Dosen Penguji I)

3. Dr. Rachmad Kresna Sakti, SE., M.Si.

NIP. 196311161990021001

(Dosen Penguji II)



Malang, 12 Juli 2021

Ketua Program Studi  
S1 Ekonomi Pembangunan



Dra. Marlina Ekawaty, M.Si, Ph.D.

NIP. 196503111989032001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Reekha Muntaza Oktavera  
Tempat, tanggal lahir : Tulungagung, 26 Oktober 1997  
NIM : 165020101111004  
Jurusan : Ilmu Ekonomi  
Program Studi : S1 Ekonomi Pembangunan  
Konsentrasi : Perencanaan Pembangunan  
Alamat : Jl. Tlogosari no. 37i, Kelurahan Tlogomas,  
Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul:

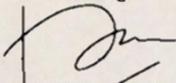
**Analisis Permintaan Produk Desain Komunikasi Visual di Kota Malang**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari skripsi orang lain.

Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang bertaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar keserjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

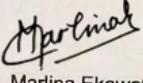
  
Dr. rer. pol. Wildan Syafitri, SE., ME.  
NIP. 196912101997031003

Malang, 15 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan

  
reekha muntaza Oktavera  
NIM. 165020101111004

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
S1 Ekonomi Pembangunan

  
Dra. Marlina Ekawaty, M.Si, Ph.D.  
NIP. 196503111989032001

DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Pernyataan Keaslian Skripsi .....	iii
Halaman Riwayat Hidup .....	iv
Halaman Kata Pengantar .....	v
Halaman Daftar Isi .....	vi
Halaman Daftar Tabel .....	viii
Halaman Daftar Gambar .....	ix
Halaman Daftar Bagan .....	xi
Halaman Daftar Lampiran .....	xii
Halaman Abstraksi .....	xiii
Bab I Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
Bab II Kajian Pustaka .....	15
2.1 Kerangka Teori.....	15
2.1.1 Teori Permintaan.....	15
2.1.2 Elastisitas.....	18
2.1.2.1 Elastisitas Harga.....	18
2.1.2.2 Elastisitas Silang.....	21
2.1.2.3 Elastisitas Pendapatan.....	22
2.1.2.4 Elastisitas Barang Digital ( <i>Digital Goods</i> ).....	25
2.1.3 Teori Konsumsi.....	26
2.1.4 Teori Perilaku Konsumen .....	29
2.1.5 Pengertian Industri Kreatif Telematika.....	33
2.1.6 Desain Komunikasi Visual .....	35
2.1.6.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	35
2.1.6.2 Sejarah Desain Komunikasi Visual.....	35
2.1.6.3 Gambaran Kondisi Industri Desain Grafis Dunia.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
2.3 Kerangka Pemikiran .....	40
Bab III Metode Penelitian .....	42
3.1 Pendekatan Penelitian .....	42
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
3.3 Populasi dan Penentuan Sampel .....	42
3.3.1 Populasi .....	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.4.2.1 Instrumen Penelitian.....	45
3.4.2.2 Uji Coba Instrumen.....	47
3.4.2.3 Hasil Uji Coba Instrumen.....	49
3.5 Metode Analisis Data .....	49
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	51
4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner ( <i>Response Rate</i> ).....	51
4.2 Hasil Penelitian .....	52
4.2.1 Profil Responden.....	52

4.2.2 Analisis Permintaan Produk DKV Berdasarkan Faktor Permintaan  
Produk DKV..... 54

4.2.3 Analisis Permintaan Produk DKV Berdasarkan Faktor Perilaku  
Konsumen..... 64

4.3 Pembahasan..... 70

4.3.1 Analisis Permintaan Produk DKV Berdasarkan Faktor Permintaan  
Produk DKV..... 70

4.3.2 Analisis Permintaan Produk DKV Berdasarkan Faktor Perilaku  
Konsumen..... 74

Bab V Penutup..... 79

5.1 Kesimpulan..... 79

5.2 Saran..... 79

Daftar Pustaka..... 80

Lampiran..... 85



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Klasifikasi Jenis Barang Berdasarkan Elastisitasnya.....	19
Tabel 2.2: Elastisitas Harga Produk DKV.....	20
Tabel 2.3: Elastisitas Silang Produk DKV.....	22
Tabel 2.4: Klasifikasi Jenis Barang Berdasarkan Elastisitas Pendapatan.....	23
Tabel 2.5: Elastisitas Pendapatan Produk DKV.....	24
Tabel 3.1: Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	46
Table 3.2: Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas.....	49
Tabel 4.1: <i>Response Rate</i> .....	51



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1: Minat Terhadap Desain Grafis Menurut Subwilayah di Indonesia dari 2004 – sekarang (dalam persen)..... 4

Gambar 1.2: Minat Terhadap Desain Grafis Menurut Subwilayah di Indonesia Lima Tahun Terakhir (dalam persen)..... 4

Gambar 1.3: Minat Terhadap Desain Grafis Menurut Subwilayah di Indonesia Satu Tahun Terakhir (dalam persen)..... 5

Gambar 1.4: PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Sub sektor Desain Komunikasi Visual Provinsi Jawa Timur 2010-2016 (dalam juta rupiah) 6

Gambar 1.5: Minat Terhadap Desain Grafis Menurut Kota di Indonesia dari 2004 – sekarang (dalam persen)..... 7

Gambar 1.6: Minat Terhadap Desain Grafis Menurut Kota di Indonesia Lima Tahun Terakhir (dalam persen)..... 7

Gambar 1.7: Minat Terhadap Desain Grafis Menurut Kota di Indonesia Satu Tahun Terakhir (dalam persen)..... 8

Gambar 2.1: Kurva Permintaan..... 15

Gambar 2.2: Garis Anggaran untuk Dua Macam Barang..... 27

Gambar 2.3: *Indifference Curve*..... 28

Gambar 4.1: Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 52

Gambar 4.2: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Tujuan Memesan Jasa Desainer Grafis..... 53

Gambar 4.3: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Pertimbangan Nominal Tarif Desain..... 54

Gambar 4.4: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Perbandingan Tarif Antar Desainer..... 55

Gambar 4.5: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Status Kepemilikan Aplikasi Mobile Desain Grafis di Mobile Phone..... 56

Gambar 4.6: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Kemampuan Menggunakan Aplikasi Mobile Desain Grafis yang Dimiliki 57

Gambar 4.7: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Status Lisensi Aplikasi Mobile Desain Grafis yang Dimiliki..... 58

Gambar 4.8: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Status Kepemilikan Aplikasi Desain Grafis di PC..... 59

Gambar 4.9: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Kemampuan Menggunakan Aplikasi Desain Grafis yang Dimiliki di PC 60

Gambar 4.10: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Status Lisensi Aplikasi Desain Grafis di PC yang Dimiliki.....	61
Gambar 4.11: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Ketertarikan Memesan Desain Karena Mengetahui Penawaran Jasa Desain dari Berbagai Media Promosi.....	62
Gambar 4.12: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Ketertarikan Memesan Desain Karena Adanya Diskon/Potongan Tarif yang Ditawarkan.....	63
Gambar 4.13: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Asal Kota/Kabupaten Klien Desain.....	64
Gambar 4.14: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Pekerjaan Klien Desain.....	65
Gambar 4.15: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Pendidikan Terakhir Klien Desain.....	66
Gambar 4.16: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Domisili Klien Desain Saat Ini.....	66
Gambar 4.17: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Usia Klien Desain.....	67
Gambar 4.18: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Pendapatan Per Bulan Klien Desain.....	67
Gambar 4.19: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Motivasi Memesan Desain.....	68
Gambar 4.20: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Persepsi.....	69
Gambar 4.21: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Pembelajaran.....	69
Gambar 4.22: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Keyakinan dan Pendirian.....	70

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1: Kerangka Pemikiran..... 41



**DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1:** Kuesioner Terkait Analisis Permintaan Produk Desain Komunikasi Visual di Kota Malang..... 85

**Lampiran 2:** Lampiran Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian..... 90

**Lampiran 3:** Lampiran Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Data Inti Penelitian..... 96



## ABSTRAKSI

**ANALISIS PERMINTAAN PRODUK DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DI KOTA MALANG**

Oleh

**Reekha Muntaza Oktavera**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen produk DKV berdasarkan faktor permintaan produk DKV dan berdasarkan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang dapat menentukan permintaan produk DKV. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisisioner pada sejumlah klien desainer grafis Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa permintaan produk DKV cenderung ditentukan oleh faktor-faktor permintaan produk DKV yaitu tarif jasa desain, aplikasi mobile desain grafis, aplikasi desain grafis di PC, dan promosi. Sementara karakteristik klien DKV dapat diketahui dari analisis perilaku konsumen yang melibatkan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sehingga dapat membantu pelaku industri desain komunikasi visual (DKV) dalam memahami kebutuhan konsumen yang hendak disasar dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

**Kata Kunci:** Permintaan, Perilaku Konsumen, Desain Komunikasi Visual

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Menempati urutan keempat sebagai negara dengan penduduk terbanyak di dunia, tidak dapat dipungkiri bahwa Indonesia memang memiliki jumlah penduduk yang sangat besar. Dengan begitu, Indonesia memiliki sumber daya manusia (SDM) berjiwa kreatif yang berlimpah. Masyarakat yang memiliki ide-ide, talenta, dan kreativitas ini merupakan potensi besar bagi negara ini. Apalagi hingga tahun 2035 Indonesia akan mengalami bonus demografi yang mana jumlah penduduk usia produktif diperkirakan di atas 60% pada tahun 2030 dan di antaranya adalah penduduk muda dengan rentang usia 16-30 tahun sebesar 27% (Neysa, 2018).

Dengan potensi penduduk muda Indonesia menjadi *Creative Class*, dapat menjadi suatu peluang yang dapat mendukung dikembangkannya industri kreatif di Indonesia.

Ide, kreativitas, budaya, dan teknologi yang diandalkan oleh konsep ekonomi baru yang dikembangkan sebagai industri kreatif diyakini untuk ke depannya mampu menjadi sumber pertumbuhan baru bagi perekonomian nasional. Di tengah perlambatan pertumbuhan ekonomi saat ini, industri kreatif mampu menjadi katalisator bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data terbaru dari Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (dikutip dalam Dwijayanto, 2019) menyebutkan bahwa industri kreatif memberikan kontribusi sebesar Rp1.105 triliun pada tahun 2018 terhadap total perekonomian nasional. Kualitas sumber daya manusia yang didominasi oleh anak muda yang memiliki kemampuan menggabungkan budaya dengan seni yang terus berkembang menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri kreatif di Indonesia.

Menurut Badan Ekonomi Kreatif (2016), industri kreatif di Indonesia dibagi menjadi 16 sub sektor, yaitu sub sektor arsitektur; sub sektor desain interior; sub

sektor desain komunikasi visual; sub sektor desain produk; sub sektor film, animasi, dan video; sub sektor fotografi; sub sektor kriya; sub sektor kuliner; sub sektor musik; sub sektor *fashion*; sub sektor aplikasi dan *game developer*; sub sektor penerbitan; sub sektor periklanan; sub sektor televisi dan radio; sub sektor seni pertunjukan; dan sub sektor seni rupa. Dari keenambelas sub sektor tersebut tujuh di antaranya adalah termasuk ke dalam industri kreatif telematika (digital), yaitu periklanan; film, animasi, dan video; fotografi; desain komunikasi visual; desain produk; aplikasi dan *game developer*; serta televisi dan radio. Dengan keunggulan iklim perekonomian yang memiliki daya saing dan sumber daya yang terbarukan, industri kreatif menawarkan pembangunan yang berkelanjutan. Peran komoditas dan SDA sebagai penyokong perekonomian Indonesia perlahan akan digantikan oleh industri kreatif. Tiga sumber daya utama dari industri kreatif yakni ide, talenta, dan kreativitas merupakan cadangan sumber daya yang selalu terbarukan dan tidak terbatas. Hal ini dapat menjadi suatu peluang besar baik bagi negara maju maupun negara yang masih berkembang.

Berdasarkan hasil survei Bekraf (2017) pada 301 konsumen produk kreatif di masing-masing sub sektor industri kreatif yakni sub sektor film, animasi, dan video; sub sektor aplikasi dan *game developer*; sub sektor musik; sub sektor *fashion*; sub sektor kriya; dan sub sektor kuliner, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di sub sektor film, animasi, dan video berada di rentang usia 20-25 tahun dengan persentase 34,44%. Mayoritas konsumen di sub sektor aplikasi dan *game developer* berada di rentang usia 20-25 tahun dengan persentase 40,79%.

Mayoritas konsumen di sub sektor musik berada di rentang usia 20-25 tahun dengan persentase 37,54%. Sub sektor *fashion* didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 20-35 tahun dengan persentase 74,42%. Sub sektor kriya didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 30-35 tahun dengan persentase 25,50%. Dan sub sektor kuliner didominasi oleh konsumen dengan rentang usia

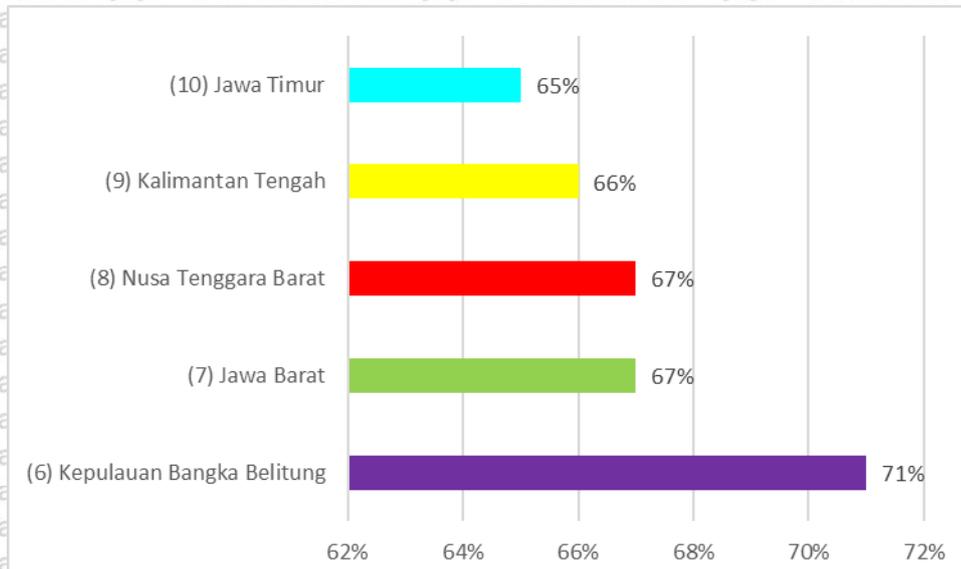
20-35 tahun dengan persentase 80,07%. Oleh karena sub sektor desain komunikasi visual belum ada survei mengenai komposisi konsumennya berdasarkan usia, maka hendak disurvei dalam penelitian ini.

Desain komunikasi visual merupakan salah satu sub sektor yang paling pesat pertumbuhannya menurut Bekraf. Menurut BPS, angka pertumbuhan sub sektor desain komunikasi visual mencapai 8,14% pada 2017. Posisinya berada di nomor empat sebagai sub sektor industri kreatif dengan pertumbuhan tercepat, menyusul di atasnya adalah fotografi 8,26%; film, animasi, dan video 10,30%; serta televisi dan radio 10,35%. Sebelumnya, di tahun 2015 sub sektor desain komunikasi visual juga menjadi sub sektor dengan pertumbuhan tercepat yang berada di nomor satu dengan angka pertumbuhan sebesar 10,28%, disusul musik 7,26%, animasi 6,68%, dan arsitektur 6,62%. Namun, desain komunikasi visual masih berkontribusi minim terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan porsi hanya sebesar 0,07%. Meski begitu, desain komunikasi visual tetap dipandang sebagai salah satu sub sektor yang sangat potensial dilihat dari pertumbuhannya yang sangat pesat.

Peran penting desain komunikasi visual dapat dilihat dari pertumbuhan bisnis pengusaha swasta, pemilik *brand*, bahkan kelancaran program-program pemerintah yang didukung oleh sub sektor desain komunikasi visual. Potensi sub sektor desain komunikasi visual dalam mendorong pertumbuhan industri kreatif yang juga mampu memberikan dampak besar terhadap sub sektor industri kreatif lainnya didukung oleh potensi pasar yang besar serta munculnya generasi milenial (Nurchayadi, 2019).

Menurut data dari Google Trends (2021), Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu provinsi dengan minat terhadap desain grafis yang tinggi di Indonesia. Minat yang tinggi tersebut dapat dilihat baik dari 17 tahun terakhir, lima tahun terakhir, maupun satu tahun terakhir yang digambarkan dalam grafik berikut,

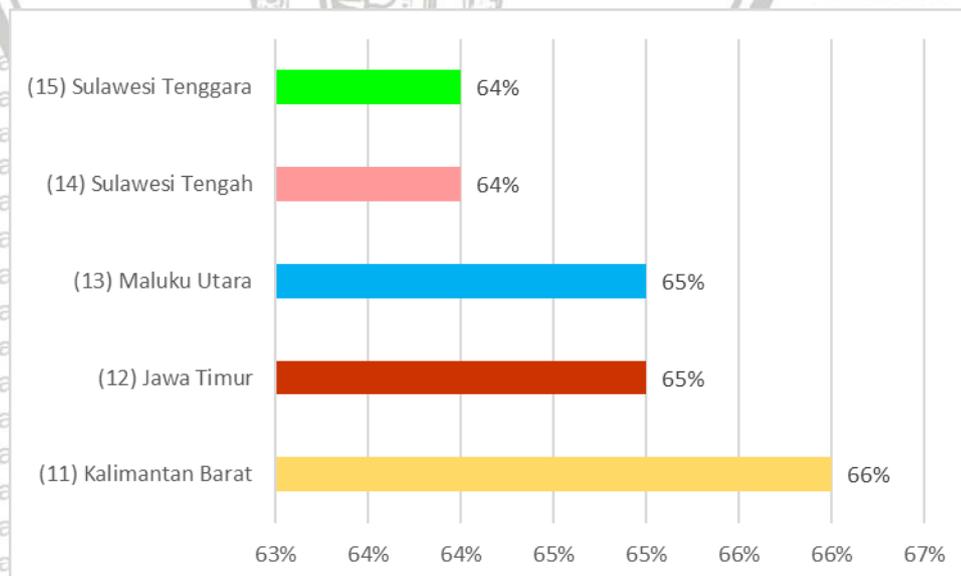
Gambar 1.1: Minat Terhadap Desain Grafis Menurut Subwilayah di Indonesia dari 2004 – sekarang (dalam persen)



Sumber: Google Trends, 2021

Jika dilihat dari tahun 2004 hingga 2021, minat masyarakat Jawa Timur terhadap desain grafis sebesar 65% membuat Provinsi Jawa Timur menempati posisi kesepuluh dengan minat desain grafis tertinggi se-Indonesia.

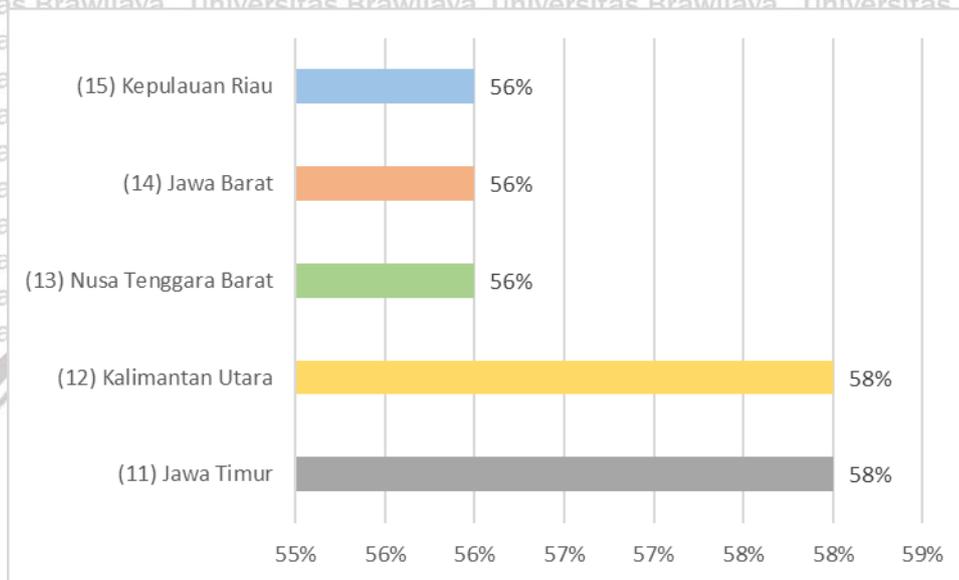
Gambar 1.2: Minat Terhadap Desain Grafis Menurut Subwilayah di Indonesia Lima Tahun Terakhir (dalam persen)



Sumber: Google Trends, 2021

Jika dilihat dari lima tahun terakhir, minat masyarakat Jawa Timur terhadap desain grafis sebesar 65% membuat Provinsi Jawa Timur menempati posisi kedua belas dengan minat desain grafis tertinggi se-Indonesia.

**Gambar 1.3: Minat Terhadap Desain Grafis Menurut Subwilayah di Indonesia Satu Tahun Terakhir (dalam persen)**



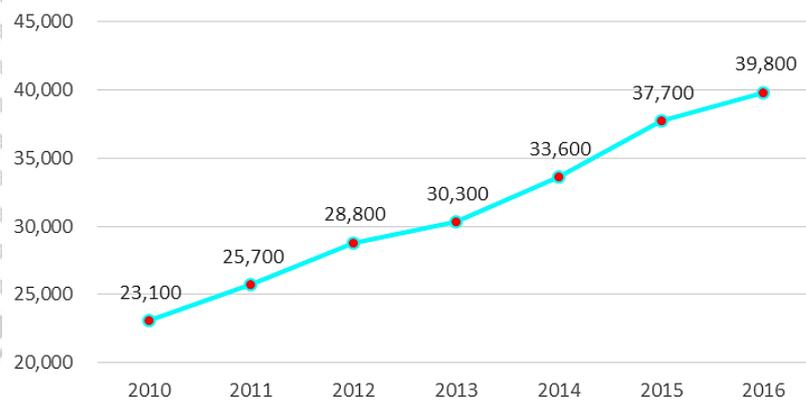
Sumber: Google Trends, 2021

Jika dilihat dari satu tahun terakhir, minat masyarakat Jawa Timur terhadap desain grafis sebesar 58% membuat Provinsi Jawa Timur menempati posisi kesebelas dengan minat desain grafis tertinggi se-Indonesia.

Minat masyarakat Indonesia terhadap desain grafis yang direkap oleh Google Trends tersebut setidaknya dapat menggambarkan seberapa tinggi konsumsi produk desain grafis (desain komunikasi visual) baik oleh konsumen efektif maupun potensial, mengingat belum ada data akurat yang menyajikan mengenai kondisi konsumsi produk DKV di Indonesia. Selain minat masyarakat Provinsi Jawa Timur yang tinggi terhadap produk desain grafis (desain komunikasi visual), kontribusi sub sektor desain komunikasi visual terhadap PDRB ADHB Provinsi

Jawa Timur juga mengalami tren yang semakin tahun semakin meningkat seperti yang digambarkan dalam grafik berikut,

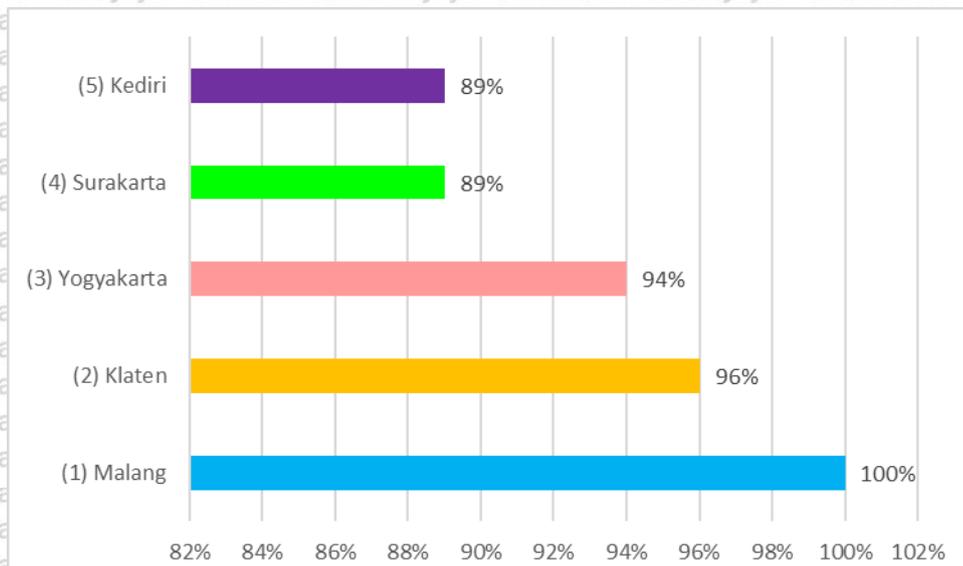
**Gambar 1.4: PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Sub sektor Desain Komunikasi Visual Provinsi Jawa Timur 2010-2016 (dalam juta rupiah)**



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2016

Data tersebut juga setidaknya dapat menggambarkan bahwa konsumsi masyarakat Jawa Timur terhadap produk sub sektor DKV selalu meningkat dari tahun ke tahun mengingat konsumsi merupakan salah satu komponen penyusun PDB. Berdasarkan data dari Google Trends (2021), Kota Malang merupakan kota di Jawa Timur yang memiliki minat terhadap desain grafis tertinggi se-Indonesia baik selama 17 tahun terakhir, lima tahun terakhir, maupun satu tahun terakhir yang digambarkan dalam grafik berikut:

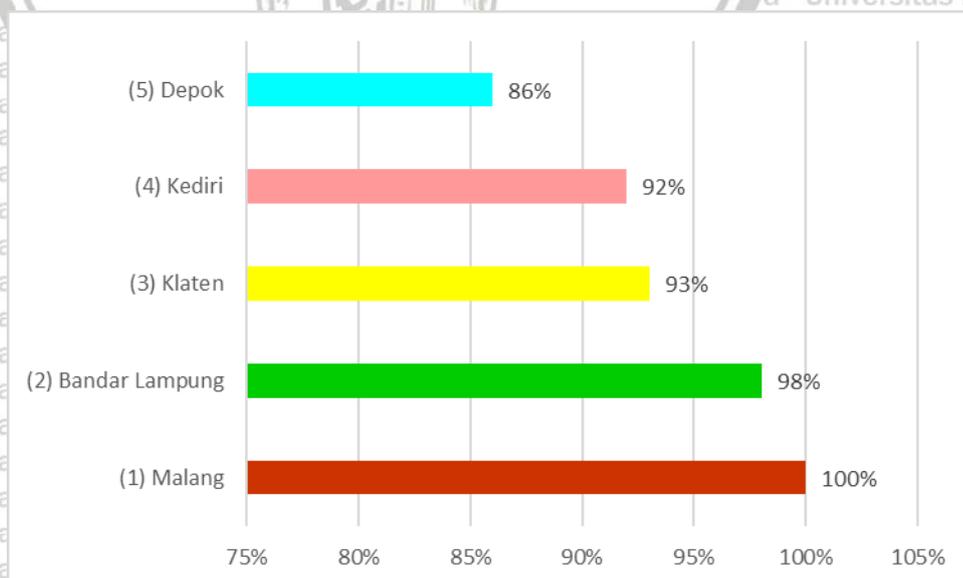
Gambar 1.5: Minat Terhadap Desain Grafis Menurut Kota di Indonesia dari 2004 – sekarang (dalam persen)



Sumber: Google Trends, 2021

Jika dilihat dari tahun 2004 hingga 2021, minat masyarakat Kota Malang terhadap desain grafis sebesar 100% membuat Kota Malang menempati posisi pertama dengan minat desain grafis tertinggi se-Indonesia.

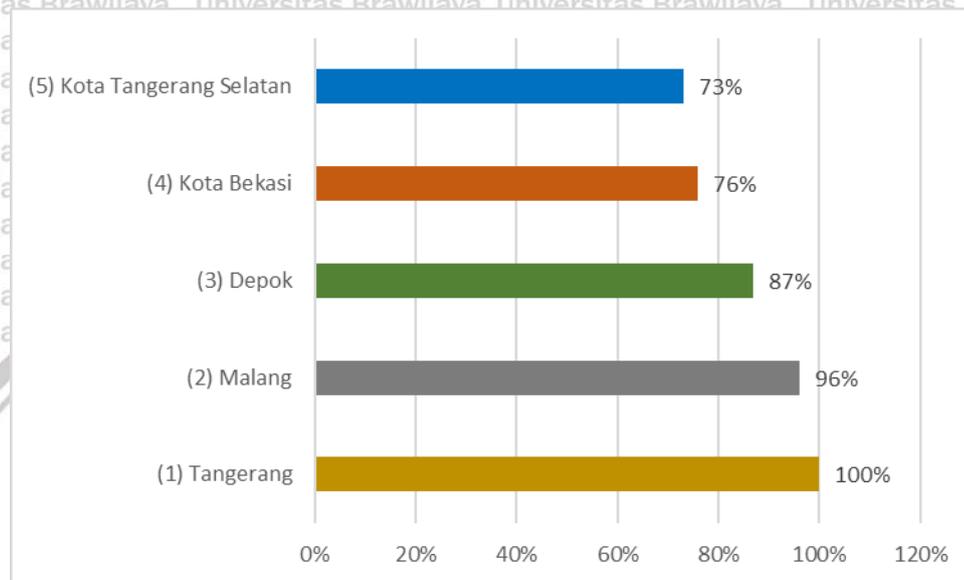
Gambar 1.6: Minat Terhadap Desain Grafis Menurut Kota di Indonesia Lima Tahun Terakhir (dalam persen)



Sumber: Google Trends, 2021

Jika dilihat dari lima tahun terakhir, minat masyarakat Kota Malang terhadap desain grafis sebesar 100% membuat Kota Malang menempati posisi pertama dengan minat desain grafis tertinggi se-Indonesia.

**Gambar 1.7: Minat Terhadap Desain Grafis Menurut Kota di Indonesia Satu Tahun Terakhir (dalam persen)**



Sumber: Google Trends, 2021

Jika dilihat dari satu tahun terakhir, minat masyarakat Kota Malang terhadap desain grafis sebesar 96% membuat Kota Malang menempati posisi kedua dengan minat desain grafis tertinggi se-Indonesia. Minat masyarakat Kota Malang tersebut didukung dengan adanya generasi milenial kreatif Kota Malang yang difasilitasi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur melalui *Jatim Information Technology Creative (JITC)* untuk mengembangkan kemampuannya di bidang desain komunikasi visual sehingga dapat menjadi desainer grafis yang kompeten dan dapat memenuhi permintaan pasar akan produk kreatif sub sektor DKV yang kian meningkat.

Menurut Neysa (2018), saat ini kondisi permintaan akan produk kreatif semakin meningkat. Peningkatan permintaan di pasar global terjadi terutama pada

produk kreatif *media and ICT (Information and Communication Technologies)* based yang mana produk desain komunikasi visual masuk di dalamnya. Selain itu pada tahun 2030, 135 juta penduduk Indonesia diperkirakan akan memiliki *net income* di atas US\$3.600 sebagai konsumen industri kreatif. Hal ini diperkirakan dapat menyebabkan kenaikan permintaan pada produk kreatif termasuk produk desain komunikasi visual, sesuai dengan teori permintaan yang menunjukkan adanya hubungan positif antara pendapatan rumah tangga dengan kuantitas barang dan jasa yang diminta.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang dan jasa. Menurut Case dan Fair (2007) terdapat beberapa faktor penting selain harga barang dan jasa itu sendiri yang mempengaruhi permintaan dan dapat menggeser kurva permintaan, yaitu pendapatan, kekayaan, harga barang dan jasa lain, selera dan preferensi konsumen, dan ekspektasi di masa mendatang. Dalam industri kreatif telematika, permintaan akan barang dan jasa tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor tersebut karena kurang relevan. Oleh karena barang dan jasa dalam industri kreatif telematika merupakan produk yang futuristik dan sangat berhubungan dengan teknologi, maka permintaannya dapat ditentukan oleh berbagai faktor baru yang lebih relevan dan belum ada dalam teori permintaan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada variabel-variabel baru yang unik yang dapat menentukan permintaan produk industri kreatif telematika. Ghose dan Han (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *Estimating Demand for Mobile Application in The New Mobile Economy* yang meneliti sub sektor aplikasi *developer*, mengemukakan bahwa permintaan terhadap aplikasi *mobile* dipengaruhi oleh ukuran file, usia aplikasi (waktu sejak rilis hingga saat ini), panjang deskripsi aplikasi, jumlah tangkapan layar, jumlah aplikasi oleh *developer* yang sama, jumlah versi yang ada sebelumnya, ulasan/*review* pengguna, diskon harga, ukuran file dan opsi iklan dalam aplikasi. Dalam penelitiannya yang berjudul

The Impact of Film Reviews on The Box Office Performance of Art House versus Mainstream Motion Pictures, Gemser dan Leenders (2007), mengemukakan bahwa *review* film dari penonton maupun kritikus film dan *reviewer* film dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dimana jika *review* film bagus, maka permintaan akan film tersebut cenderung naik dan berlaku sebaliknya.

Ada juga beberapa penelitian dalam industri kreatif telematika yang masih menemukan bahwa selera dan preferensi dapat menentukan permintaan produk industri kreatif telematika. Lorenzen (2008) dalam penelitiannya yang berjudul *The Globalization of The Film Industry* yang meneliti sub sektor film menyatakan bahwa sulit untuk memperkirakan keberhasilan atau kegagalan suatu film di *Box Office* karena ketidakpastian permintaan yang disebabkan oleh selera konsumen untuk film sulit diprediksi. Ketika *market size* meningkat dalam artian jumlah rilis film meningkat, ketidakpastian permintaan juga meningkat. Masih dalam sub sektor yang sama, Parlow dan Wagner (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Netflix and The Demand for Cinema Tickets – An Analysis for 19 European Countries* menyatakan bahwa konsumen lebih memilih Netflix daripada bioskop karena lebih banyak konten *premium* di Netflix. Thomes (2011) dalam penelitiannya yang berjudul *An Economic Analysis of Online Streaming: How The Music Industry Can Generate Revenues from Cloud Computing* yang meneliti sub sektor musik menyatakan bahwa konsumen lebih *prefer* mengunduh file musik digital secara *illegal* daripada mengkonsumsi layanan musik *streaming* berbiaya tetap bulanan dan musik *streaming* gratis yang didanai oleh iklan (ada jeda iklan yang mengganggu ketika *streaming*). Hal ini dapat menurunkan permintaan akan file musik digital yang legal dan dilindungi hak cipta. Dalam studi dengan sub sektor yang sama yaitu di sub sektor musik, Fly (2016) mengemukakan dalam penelitiannya yang berjudul *How Does Music Consumption Impact The Music*

Industry and Benefit Artists?, bahwa di antara format unduhan digital, *streaming*, dan CD, *streaming* adalah satu-satunya dari tiga format ini yang berkembang dan paling diminati oleh konsumen sehingga *streaming* musik memiliki permintaan yang tinggi.

Menurut Ahman (dikutip dalam Febianti, 2014), fungsi permintaan merupakan turunan dari perilaku konsumen yang berusaha mencapai kepuasan maksimum dengan jalan melakukan kegiatan mengkonsumsi barang dan jasa yang mampu dibeli dengan kendala pendapatannya yang terbatas. Febianti (2014) menjelaskan bahwa ekonomi mikro meneliti bagaimana permintaan dan penawaran atas barang dan jasa dipengaruhi oleh berbagai perilaku konsumen yang akan menentukan harga dan pada akhirnya menentukan permintaan dan penawaran barang dan jasa. Seperti contoh suatu barang dan jasa yang berkualitas baik akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa karena konsumen pasti mengutamakan barang dan jasa yang berkualitas baik pada saat melakukan pembelian sehingga permintaan untuk barang dan jasa yang berkualitas baik lebih tinggi daripada barang dan jasa yang berkualitas buruk.

Dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa, karakteristik konsumen yang berbeda kelas memiliki perbedaan. Sebagai contoh konsumen yang berpenghasilan tinggi dengan kelas sosial atas pasti mengkonsumsi barang dan jasa yang berbeda dengan konsumen yang berpenghasilan rendah dari kelas sosial bawah. Jika pemasar mampu memahami kebutuhan tiap segmen pasarnya seperti segmen kelas sosial atas dan kelas sosial bawah, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan permintaan. Untuk mengetahui karakteristik perilaku setiap individu konsumen yang berbeda-beda, sifat masing-masing individu dalam mengkonsumsi barang dan jasa harus diperhatikan oleh pemasar.

Beberapa penelitian yang relevan mengkaji mengenai karakteristik dan perilaku konsumen selain mengkaji faktor penentu permintaan produk industri kreatif telematika guna mengetahui kebutuhan pasar (kebutuhan konsumen yang hendak disasar), membantu merancang dan meningkatkan kualitas produk, dan menentukan strategi harga. Ghose dan Han (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *Estimating Demand for Mobile Application in The New Mobile Economy* menjelaskan bahwa *developer* aplikasi harus memahami jenis aplikasi apa dan fitur aplikasi yang disukai konsumen di pasar negara berkembang, hal ini dapat membantu *developer* aplikasi untuk merancang dan meningkatkan fitur aplikasi mereka dan menentukan strategi harga yang optimal. Penelitian Ghose dan Han tersebut menemukan beberapa karakteristik konsumennya beserta perilaku konsumennya seperti konsumen *mobile apps* yang lebih tua dan berjenis kelamin laki-laki cenderung kurang sensitif terhadap harga aplikasi dibandingkan konsumen yang lebih muda dan berjenis kelamin perempuan; permintaan konsumen terhadap penggunaan *Apple Apps Store* yang meningkat karena adanya berita mengenai *mobile apps* dengan ranking *bestseller*; konsumen yang merasa kesulitan karena *User Interface* (UI) yang kaku dan *apps store* yang sulit digunakan; dan adanya kelompok konsumen yang bersedia membayar lebih untuk fitur tambahan dalam aplikasi dan aplikasi berkualitas tinggi, sementara ada beberapa konsumen yang hanya mengunduh versi gratis aplikasi dengan fitur terbatas. Baltezarevic *et. al* (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *The Video Gaming Industry (From Play to Revenue)* menjelaskan bahwa perusahaan *game* harus memahami kebutuhan pasar tertentu dan menawarkan produk video *game* kepada pengguna di masa depan. Dalam penelitian Baltezarevic disebutkan bahwa konsumen berjenis kelamin pria lah yang selalu membutuhkan *game*. Selain itu, video *game* dibutuhkan oleh konsumen untuk menjalin koneksi sosial antar peserta *game* (antar *gamers*) dan sebagai sarana konsumen untuk rekreasi

yang memungkinkan para pemain untuk menjauh dari masalah-masalah di dunia nyata.

Dari sekian banyak studi mengenai industri kreatif, studi yang mengkaji mengenai permintaan di sub sektor desain komunikasi visual masih minim. Faktor-faktor yang mendorong munculnya permintaan produk DKV di sub sektor desain komunikasi visual beserta karakteristik konsumennya akan sangat menarik jika dikaji dan menjadi suatu studi yang baru. Penelitian ini penting dilakukan agar peneliti dapat memahami kebutuhan pasar yang hendak disasar dan mengenali karakteristik konsumen produk DKV sehingga dapat membantu pelaku industri DKV dalam meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Oleh karena latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan melakukan penelitian untuk penulisan skripsi yang berjudul: "ANALISIS PERMINTAAN PRODUK DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DI KOTA MALANG."

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana perilaku konsumen produk DKV berdasarkan faktor permintaan produk DKV yang dapat menentukan permintaan produk DKV?
- 2) Bagaimana perilaku konsumen produk DKV berdasarkan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang dapat menentukan permintaan produk DKV?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui perilaku konsumen produk DKV berdasarkan faktor permintaan produk DKV yang dapat menentukan permintaan produk DKV.
- 2) Untuk mengetahui perilaku konsumen produk DKV berdasarkan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang dapat menentukan permintaan produk DKV.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Dapat mengetahui perilaku konsumen produk DKV berdasarkan faktor permintaan produk DKV yang dapat menentukan permintaan produk DKV.
- 2) Dapat mengetahui perilaku konsumen produk DKV berdasarkan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang dapat menentukan permintaan produk DKV.
- 3) Dapat memahami kebutuhan konsumen produk DKV yang hendak disasar.
- 4) Dapat mengenali karakteristik konsumen produk DKV.
- 5) Dapat membantu pelaku industri DKV (desainer grafis) dalam meningkatkan kualitas produk dan layanannya.
- 6) Dapat mengetahui prospek industri DKV ke depannya.



**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Kerangka Teori**

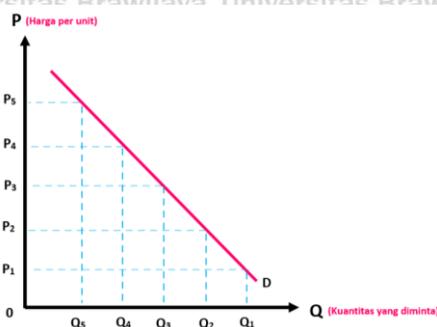
**2.1.1 Teori Permintaan**

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah (banyak unit) suatu produk yang akan dibeli oleh rumah tangga pada suatu periode tertentu dengan asumsi *ceteris paribus* atau anggapan bahwa segala hal lain tetap sama.

Hukum permintaan yang dipelopori oleh seorang ekonom Inggris yakni Alfred Marshall menjelaskan tentang keterkaitan antara permintaan suatu barang dengan harganya. Hukum permintaan (*law of demand*) menyatakan semakin tinggi harga suatu barang, semakin sedikit konsumen yang akan membeli dan berlaku sebaliknya.

Untuk menggambarkan bagaimana hukum permintaan itu berlaku, digunakanlah kurva permintaan. Kurva permintaan adalah suatu grafik yang menggambarkan berapa kuantitas barang/jasa tertentu yang akan dibeli oleh rumah tangga pada tingkat harga yang berbeda-beda. Kurva permintaan yang dapat menggambarkan hukum permintaan dapat ditunjukkan sebagai berikut,

**Gambar 2.1: Kurva Permintaan**



Sumber: Case dan Fair, 2007

Dalam Gambar 2.1. kuantitas ( $Q$ ) diukur di sepanjang sumbu horizontal dan harga ( $P$ ) diukur di sepanjang sumbu vertikal. Kurva permintaan memiliki *slope* negatif, yang menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah menyebabkan meningkatnya kuantitas yang diminta. Apabila harga naik dari  $P_1$  ke  $P_2$  maka jumlah permintaan atas suatu barang berkurang sebesar  $Q_1 - Q_2$ . Demikian juga sebaliknya apabila harga turun dari  $P_2$  ke  $P_1$  maka jumlah permintaan atas suatu barang bertambah sebesar  $Q_2 - Q_1$ . Kemiringan kurva permintaan ini mengakibatkan terjadinya pergerakan kurva permintaan yaitu menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Ini lah yang disebut pergerakan di sepanjang kurva permintaan yang diakibatkan oleh harga barang dan jasa itu sendiri.

Menurut Case dan Fair (2007) terdapat beberapa faktor penting selain harga barang dan jasa itu sendiri yang mempengaruhi permintaan dan dapat menggeser kurva permintaan, yaitu sebagai berikut:

- Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah semua upah, gaji, laba, pembayaran bunga, sewa, dan bentuk penghasilan lain yang diterima oleh suatu rumah tangga pada periode waktu tertentu. Dengan demikian kita harus menentukan periode waktu untuk pendapatan, misalnya per bulan atau per tahun. Dalam teori permintaan, secara umum rumah tangga yang pendapatannya tinggi memiliki permintaan yang lebih tinggi daripada rumah tangga yang pendapatannya rendah. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa jika pendapatan meningkat, maka permintaan akan meningkat. Sebaliknya jika pendapatan menurun, maka permintaan akan menurun. Barang yang permintaannya naik ketika pendapatan lebih tinggi dan permintaannya turun ketika pendapatan lebih rendah disebut barang normal. Sedangkan barang yang permintaannya cenderung turun ketika pendapatan meningkat disebut barang inferior.

- Kekayaan

Kekayaan adalah total nilai yang dimiliki oleh suatu rumah tangga dikurangi nilai utang rumah tangga tersebut. Kekayaan juga dapat disebut sebagai kekayaan bersih, yaitu jumlah yang akan tersisa bagi suatu rumah tangga jika rumah tangga itu menjual semua miliknya dan membayar semua utangnya.

Dalam teori permintaan, didapat bahwa permintaan yang lebih tinggi berada pada tingkat kekayaan yang lebih tinggi dan permintaan yang lebih rendah berada pada tingkat kekayaan yang lebih rendah.

- Harga barang/jasa lain

Tidak ada konsumen yang memutuskan secara sendiri-sendiri jumlah segala komoditas yang hendak dibelinya. Sebaliknya, tiap keputusan adalah bagian dari sekumpulan keputusan yang lebih luas yang diambil secara serentak.

Rumah tangga harus adil membagi pendapatannya atas berbagai barang dan jasa. Akibatnya harga tiap satu barang dapat mempengaruhi permintaan atas barang lain. Ketika peningkatan harga suatu barang menyebabkan permintaan barang lain meningkat (korelasi positif), maka disebut barang substitusi. Dalam teori permintaan, turunnya harga suatu barang dapat menyebabkan penurunan permintaan barang substitusi. Sementara ketika peningkatan harga suatu barang menyebabkan permintaan barang lain menurun (korelasi negatif), maka disebut barang komplementer. Dalam teori permintaan, turunnya harga suatu barang dapat menyebabkan peningkatan permintaan barang komplementer.

- Selera dan preferensi konsumen

Perubahan selera dan preferensi masyarakat dapat mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang dan jasa. Walaupun harganya murah belum tentu diminta oleh konsumen karena barang dan jasa tersebut tidak

sesuai dengan cita rasa/seleranya. Dan pilihan akhir seorang konsumen tergantung pada selera dan preferensinya walau konsumen tersebut tahu bahwa ia tidak sanggup membeli suatu barang dan jasa yang harganya lebih tinggi daripada pendapatannya per bulan. Selera dan preferensi konsumen ini tidak mudah digeneralisasikan karena keduanya mudah berubah. Namun dalam teori permintaan, jika selera dan preferensi terhadap suatu barang dan jasa meningkat, maka permintaan akan barang dan jasa tersebut juga meningkat. Berlaku pula sebaliknya.

- Ekspektasi di masa mendatang

Apa yang diputuskan untuk dibeli oleh konsumen pasti tergantung pada harga saat ini dan pendapatan serta kekayaannya saat ini. Konsumen juga punya ekspektasi tentang posisinya di masa depan. Mereka juga mungkin memiliki ekspektasi tentang perubahan harga di masa depan dan ekspektasi konsumen terhadap masa depan ini lah yang akan mempengaruhi permintaan suatu barang dan jasa saat ini. Misalnya jika diekspektasikan harga suatu barang dan jasa akan naik di masa depan, maka permintaannya meningkat untuk saat ini sebelum harganya naik.

## 2.1.2 Elastisitas

### 2.1.2.1 Elastisitas Harga

Dalam ilmu ekonomi, ukuran kepekaan konsumen terhadap harga yang umum digunakan dikenal sebagai elastisitas harga (permintaan dan penawaran).

Elastisitas harga adalah persentase perubahan permintaan atau penawaran yang disebabkan oleh persentase perubahan harga atau bisa dikatakan besarnya perubahan jumlah barang yang diminta (jika *price elasticity of demand*) atau jumlah barang yang ditawarkan (jika *price elasticity of supply*) yang diakibatkan oleh perubahan harga barang itu sendiri. Secara matematis, dapat didefinisikan sebagai berikut:

- Untuk Elastisitas Harga (Permintaan),

$$E_d = \frac{\% \text{Perubahan Kuantitas Produk yg Diminta}}{\% \text{Perubahan Harga}}$$

- Untuk Elastisitas Harga (Penawaran),

$$E_s = \frac{\% \text{Perubahan Kuantitas Produk yg Ditawarkan}}{\% \text{Perubahan Harga}}$$

Sementara, klasifikasi jenis barang berdasarkan koefisien elastisitasnya masing-masing ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1: Klasifikasi Jenis Barang Berdasarkan Elastisitas Harga

Koefisien Elastisitas	Sifat Elastisitas	Jenis Barang
$EI = 0$	Inelastis Sempurna	Tanah, Air
$0 < EI < 1$	Inelastis	Kebutuhan Primer (Pokok)
$EI = 1$	Elastis Uniter	Kebutuhan Sekunder
$1 < EI < \infty$	Elastis	Kebutuhan Tersier (Mewah)
$EI = \infty$	Elastis Sempurna	BBM, Minyak Tanah

Sumber: Resume Peneliti, 2021

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi elastisitas harga, di antaranya adalah sifat produk, situasi pasar, siklus hidup produk, kedekatan produk pengganti, dan karakteristik konsumen (Lee dan Lee, 2013). Pada umumnya, elastisitas harga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

- Ketersediaan Barang Pengganti

Menurut Anderson *et. al* (1997), barang yang memiliki lebih sedikit pengganti biasanya memiliki elastisitas yang lebih rendah. Barang dengan banyak substitusi memiliki elastisitas yang lebih tinggi. Semakin banyak barang substitusi yang tersedia untuk suatu produk, maka permintaan akan produk tersebut akan

cenderung semakin elastis karena konsumen dapat membeli barang lain bahkan jika harga berubah sedikit saja.

- Urgensi Suatu Produk

Menurut Anderson *et. al* (1997), barang yang lebih penting untuk kehidupan sehari-hari (lebih *urgent*) biasanya memiliki elastisitas yang lebih rendah. Semakin penting kebutuhan akan suatu barang, permintaan cenderung menjadi inelastis karena konsumen akan membelinya tanpa mempedulikan harga. Sedangkan barang yang tidak esensial memiliki elastisitas yang lebih tinggi. Suatu barang yang dianggap mewah atau yang pembeliannya dapat dengan mudah ditunda (karena tidak/kurang *urgent*) seringkali memiliki permintaan yang elastis.

- Loyalitas Konsumen Terhadap Suatu Merek

Krishnamurti dan Raj (dalam Lee dan Lee, 2013) menunjukkan hasil studinya mengenai hubungan antara loyalitas konsumen terhadap suatu merek dengan elastisitas harga dimana konsumen yang loyal cenderung kurang peka terhadap harga dibandingkan konsumen yang tidak loyal. Loyalitas terhadap suatu merek dapat mengurangi sensitivitas terhadap perubahan harga, sehingga permintaan menjadi inelastis. Loyalitas ini dapat terjadi karena kebiasaan atau karena adanya penghalang untuk berganti merek.

Untuk produk DKV sendiri memiliki koefisien elastisitas harga lebih dari 1 (elastis) yang berarti produk DKV termasuk barang mewah berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap kuantitas produk DKV yang diminta ketika terjadi perubahan tarif produk DKV, lebih jelasnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2: Elastisitas Harga Produk DKV

Elastisitas yang Diukur	Nilai Koefisien Elastisitas	Sifat Elastisitas	Jenis Barang
Elastisitas Permintaan	2,57	$1 < E_d < \infty$ , Elastis	Barang Mewah

Sumber: Data diolah, 2021

### 2.1.2.2 Elastisitas Silang

Elastisitas Silang adalah suatu konsep ekonomi yang mengukur responsivitas atas kuantitas yang diminta dari suatu barang (barang X) ketika harga barang lain (barang Y) berubah. Elastisitas silang juga bisa dikatakan sebagai besarnya perubahan jumlah barang yang diminta yang diakibatkan oleh perubahan harga barang lain. Perubahan dari harga barang lain akan menunjukkan sifat kedua barang yang saling melengkapi (komplementer) atau saling menggantikan (substitusi). Secara matematis dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$E_{xy} = \frac{\% \text{ Perubahan Kuantitas Barang X}}{\% \text{ Perubahan Harga Barang Y}}$$

Elastisitas Silang ini akan menunjukkan sifat di antara kedua barang dengan penjelasan lebih lengkapnya sebagai berikut:

- **Barang Substitusi**

Elastisitas silang dari barang substitusi selalu positif karena permintaan akan suatu barang mengalami kenaikan ketika harga barang substitusi meningkat.

Hayes (2021) menjelaskan bahwa barang dengan koefisien elastisitas silang 0 adalah barang yang tidak berhubungan dan merupakan barang yang independen satu sama lain. Barang-barang tersebut mungkin merupakan substitusi yang lemah, dimana kedua produk tersebut memiliki elastisitas silang yang positif tetapi rendah. Hal ini sering terjadi pada produk seperti teh dan kopi. Sedangkan barang-barang yang merupakan substitusi kuat memiliki elastisitas silang yang lebih tinggi.

- **Barang Komplementer**

Elastisitas silang dari barang komplementer adalah negatif. Ketika harga untuk suatu barang meningkat, barang lain yang terkait erat dengan barang itu dan yang diperlukan untuk melengkapinya akan menurun karena permintaan untuk barang utama juga turun. Misalnya, jika harga kopi naik maka

jumlah stik pengaduk kopi yang diminta turun karena konsumen akan meminum lebih sedikit kopi dan hanya perlu membeli lebih sedikit stik pengaduk kopi.

Dalam definisi matematis, pembilangnya (jumlah stik pengaduk kopi yang diminta) adalah negatif dan penyebutnya (harga kopi) adalah positif sehingga menyebabkan elastisitas silang untuk barang komplementer adalah negatif.

Untuk produk DKV sendiri, elastisitas silang dianalisis dari hubungan antara produk DKV hasil karya desainer A dan produk DKV hasil karya desainer B. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk DKV hasil karya desainer grafis yang berbeda merupakan substitusi karena nilai koefisien elastisitas silangnya positif. Untuk barang komplementer yang berhubungan dengan produk DKV belum dapat dipastikan karena produk DKV merupakan barang digital sehingga banyak media digital dan elektronik yang dapat digunakan sebagai media dalam mengkonsumsi produk DKV.

Tabel 2.3: **Elastisitas Silang Produk DKV**

Elastisitas yang Diukur	Nilai Koefisien Elastisitas	Sifat Elastisitas	Jenis Barang
Elastisitas Silang (produk DKV dari desainer grafis Wolvereene dengan produk DKV dari desainer grafis Art Zi)	2	Positif	Barang Substitusi

Sumber: Data diolah, 2021

### 2.1.2.3 Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan mengacu pada sensitivitas kuantitas barang yang diminta terhadap perubahan pendapatan riil konsumen dengan asumsi hal lain dianggap konstan (*ceteris paribus*). Elastisitas pendapatan bisa juga didefinisikan sebagai besarnya perubahan jumlah barang yang diminta yang diakibatkan oleh perubahan pendapatan. Barang yang sangat elastis akan melihat jumlah barang yang diminta berubah dengan cepat ketika ada perubahan pendapatan,

sedangkan barang yang tidak elastis akan melihat jumlah barang yang diminta sama atau tidak berubah bahkan ketika pendapatan konsumen berubah. Derajat kepekaan atau elastisitas dari pendapatan akan menunjukkan status suatu barang antara barang superior (mewah), barang normal, atau barang inferior (Putri dan Sukadana, 2019). Secara matematis elastisitas pendapatan dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$E_i = \frac{\% \text{ Perubahan Kuantitas Produk yg Diminta}}{\% \text{ Perubahan Pendapatan}}$$

Klasifikasi sifat elastisitas pendapatan beserta jenis barangnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.4: Klasifikasi Jenis Barang Berdasarkan Elastisitas Pendapatan

Koefisien Elastisitas	Sifat Elastisitas	Jenis Barang
$E_i < 0$ atau negatif	Negatif	Barang Inferior
$0 < E_i < 1$ atau positif	Elastis Rendah	Barang Normal/Kebutuhan Primer (Pokok)
$E_i > 1$ atau positif	Elastis Tinggi	Barang Superior
$E_i = 0$	Tidak Ada Perubahan	

Sumber: Resume Peneliti, 2021

Pada elastisitas negatif, peningkatan pendapatan disertai dengan penurunan jumlah barang yang diminta. Pada elastisitas rendah, kenaikan pendapatan kurang dari peningkatan jumlah barang yang diminta. Pada elastisitas tinggi, kenaikan pendapatan disertai dengan peningkatan yang lebih besar pada jumlah barang yang diminta. Pada elastisitas nol, jumlah barang yang diminta tetap sama tidak berubah meskipun pendapatan berubah.

Barang normal memiliki elastisitas pendapatan yang positif dimana ketika pendapatan meningkat, lebih banyak barang yang diminta pada setiap tingkat harga. Barang normal yang elastisitas pendapatannya antara nol dan satu biasanya disebut barang kebutuhan pokok yang akan dibeli konsumen terlepas dari perubahan tingkat pendapatan mereka. Sementara barang inferior memiliki elastisitas pendapatan yang negatif dimana ketika pendapatan konsumen meningkat, konsumen akan membeli lebih sedikit barang inferior. Kebalikannya yaitu barang superior atau barang-barang mewah yang memiliki elastisitas pendapatan lebih besar dari satu. Konsumen akan membeli secara proporsional lebih banyak barang tertentu dibandingkan dengan persentase perubahan pendapatan mereka.

Untuk produk DKV sendiri memiliki koefisien elastisitas pendapatan yang positif dengan nilai lebih dari satu yang berarti elastisitasnya tinggi dan termasuk ke dalam jenis barang superior (mewah). Nilai koefisien elastisitas pendapatan pada produk DKV sebesar 1,5 memiliki arti bahwa kenaikan pendapatan klien produk DKV sebesar 1 persen akan meningkatkan permintaan produk DKV sebesar 1,5 persen. Bagi klien produk DKV, produk DKV merupakan barang superior yang mana permintaannya akan naik ketika klien produk DKV mengalami kenaikan pendapatan dan permintaannya akan turun ketika klien produk DKV mengalami penurunan pendapatan.

Tabel 2.5: Elastisitas Pendapatan Produk DKV

Elastisitas yang Diukur	Nilai Koefisien Elastisitas	Sifat Elastisitas	Jenis Barang
Elastisitas Pendapatan	1,5	Ei > 1 atau Positif, Elastisitas Tinggi	Barang Superior

Sumber: Data diolah, 2021

#### 2.1.2.4 Elastisitas Barang Digital (*Digital Goods*)

Eunyoung Lee dan Byungtae Lee menyajikan paper penelitiannya pada tahun 2013 yang berjudul *Changing Price Elasticity of Digital Goods: Empirical Study from The E-Book Industry* mengenai elastisitas salah satu barang digital yakni E-Book. Industri seperti musik dan E-Book telah membuat transisi dari barang fisik ke digital. Selain itu banyak industri lain yang juga telah melakukan transisi dari barang fisik ke digital termasuk desain grafis yang awalnya dibuat secara manual kemudian beralih dibuat menggunakan komputer beserta *software* desain grafis di dalamnya. Barang digital sendiri merupakan istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan barang apapun yang diproduksi, disimpan, dikirim, dan digunakan dalam infrastruktur elektronik seperti internet (Lee dan Lee, 2013). Transisi tersebut secara fundamental mempengaruhi struktur biaya, perilaku konsumen, dan faktor lainnya dalam industri. Elastisitas harga barang digital pun mengalami dinamika.

E-Book sendiri merupakan barang substitusi yang sempurna bagi buku kertas.

E-Book memiliki harga yang jauh lebih murah daripada buku kertas karena sebagai barang digital murni, biaya produksi marginal untuk E-Book hampir nol. Hal ini sesuai dengan teori ekonomi klasik yang menunjukkan bahwa biaya yang lebih rendah menyebabkan penurunan harga suatu barang di pasar yang kompetitif.

Konsumen E-Book membandingkan nilai dengan harga untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen E-Book yang belum terbiasa menggunakan perangkat elektronik atau melakukan pembelian secara *online* mungkin merasa tidak nyaman karena harus memiliki perangkat pembaca E-Book, menginstal perangkat lunak E-Book, membayar program, dan mengatur akun E-Book. Namun jika konsumen dapat melihat keuntungan E-Book yaitu konsumen dapat mengakses ribuan E-Book kapan saja dengan perangkat E-Book dan hanya

dibatasi oleh kapasitas memori, konsumen E-Book mungkin mau membeli E-Book dengan harga yang sedikit lebih mahal. Kekurangan E-Book pun terus berlanjut diatasi dengan perkembangan teknologi dari waktu ke waktu. Dalam penelitian Lee dan Lee (2013), konsumen E-Book dengan sebutan *Heavy User* lebih sensitif terhadap harga daripada *Non-Heavy User*.

### 2.1.3 Teori Konsumsi

Seorang konsumen umumnya mengkonsumsi lebih dari satu jenis barang. Mereka juga selalu berusaha untuk mencapai kepuasan maksimum dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa. Ada dua pendekatan yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang/jasa, yaitu pendekatan kardinal (pendekatan guna batas/*marginal utility*) dan pendekatan ordinal (pendekatan *indifference curve*).

- Pendekatan Kardinal

Pendekatan ini dapat diukur secara nominal, pendekatan ini beranggapan bahwa nilai guna (*utility*) dapat diukur dengan bilangan pokok (*cardinal numbers*) seperti 1,2,3,4,5,.....n. Dengan konsep guna batas ini memungkinkan untuk dapat menganalisis perilaku konsumen di pasar. Setiap orang dapat dianggap selalu ingin memperoleh kepuasan maksimum dengan pendapatan yang terbatas dan dengan harga tertentu dari barang/jasa yang dikonsumsinya. Jadi, dengan pendapatan tertentu, harga tertentu, dan fungsi guna tertentu konsumen selalu berusaha memperoleh *utility* yang maksimum. Secara matematis, kendala pendapatan yang terbatas untuk mengkonsumsi dua jenis barang untuk memperoleh kepuasan maksimum dapat digambarkan sebagai berikut:

$$B = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$$

Dimana:

B = *Budget* atau Pendapatan yang Tersedia

$P_x$  = Harga Barang X

$X$  = Kuantitas Barang X

$P_y$  = Harga Barang Y

$Y$  = Kuantitas Barang Y

Jika menggunakan pendekatan grafis maka dapat digambarkan sebagai berikut:

$$BL = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$$

Dimana:

$BL$  = *Budget Line* atau Garis Anggaran (kombinasi konsumsi dua macam barang dengan anggaran yang sama besar)

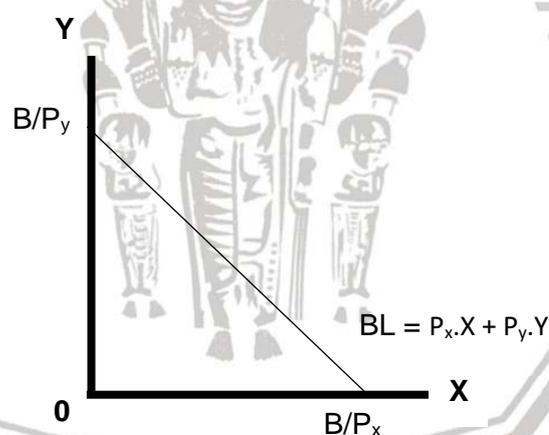
$P_x$  = Harga Barang X

$X$  = Kuantitas Barang X

$P_y$  = Harga Barang Y

$Y$  = Kuantitas Barang Y

Gambar 2.2: Garis Anggaran untuk Dua Macam Barang



Sumber: Khusaini, 2013

Pada gambar di atas, seorang konsumen memiliki pendapatan sebesar  $B$  dan dihadapkan pada dua macam barang yaitu barang  $X$  dan barang  $Y$  dengan tingkat harga masing-masing  $P_x$  untuk barang  $X$  dan  $P_y$  untuk barang  $Y$  maka tingkat kepuasan konsumen akan terbatas pada  $P_x \cdot X + P_y \cdot Y$ . Sehingga konsumsi konsumen untuk barang  $X$  dan  $Y$  dibatasi oleh tingkat pendapatannya

(B)

- Pendekatan Ordinal

Pendekatan ini tidak dapat diukur secara nominal dan hanya bisa dibandingkan. Pendekatan Ordinal mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak dapat dihitung dengan uang/angka satuan lainnya melainkan dapat dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah sebagai perbandingan. Misalnya seorang konsumen mengkonsumsi hanya dua macam barang yaitu barang X dan Y. Dengan berbagai kombinasi antara kuantitas X dan Y yang berbeda-beda seseorang akan dapat memperoleh kepuasan yang sama. Persamaan matematis untuk pendekatan ini yaitu sebagai berikut:

$$U = X.Y$$

Dimana:

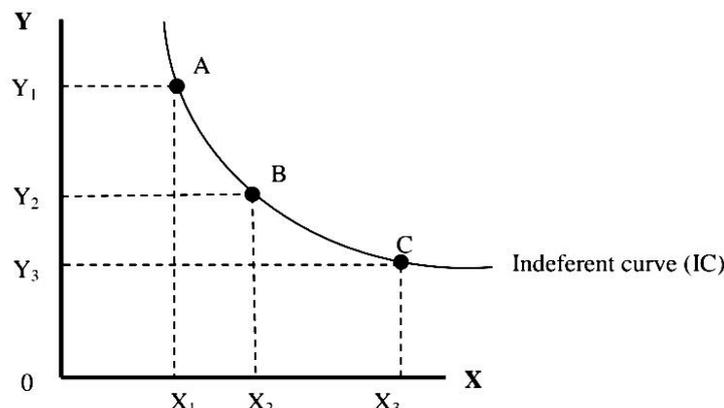
U = Tingkat Kepuasan

X = Kuantitas Barang X

Y = Kuantitas Barang Y

Kepuasan konsumen dalam pendekatan ini digambarkan melalui *Indifference Curve* yaitu suatu kurva yang menghubungkan titik-titik yang menunjukkan kombinasi yang berbeda-beda antara dua barang yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama.

Gambar 2.3: **Indifference Curve**



Sumber: Khusaini, 2013

#### 2.1.4 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Evita (2019) terdapat 2 teori yang membahas perilaku konsumen yakni teori ekonomi mikro dan teori psikologis. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah teori psikologis dimana perilaku konsumen dilihat sebagai suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor Budaya menjadi kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor Sosial berupa pembagian kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku yang berbeda antar konsumen yang berbeda kelas, konsumen juga berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan membeli suatu barang dan jasa. Faktor Pribadi berupa karakteristik dan latar belakang masing-masing individu memiliki korelasi yang kuat atas berbagai produk barang dan jasa yang dipilihnya. Faktor Psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keempat faktor ini sangat penting bagi pemasar dalam hal ini desainer grafis untuk mengetahui karakteristik/tipologi konsumen yang hendak disasarinya.

Ada tahapan yang dikenal dalam perilaku konsumen. Tahap I (pertama) adalah sebelum pembelian dimana pada tahap ini, konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Tahap II (kedua) ialah saat pembelian dimana pada tahap ini, konsumen melakukan transaksi dengan penjual guna mendapatkan produk tersebut. Tahap III (ketiga) adalah setelah pembelian dimana pada tahap ini, konsumen menggunakan atau menikmati produk yang telah ia beli, menilainya, lalu melepas produk tersebut pada saat kegunaan produk telah habis ataupun pada saat konsumen telah merasa bosan. Dalam Nofri dan Hafifah (2018), Engel *et. al* (2010) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Dalam Nofri dan Hafifah (2018), Kotler dan Keller menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Setelah itu, konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak melalui:

- Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- Sumber Komersial: iklan, pameran, *sales promotion*;
- Sumber Publik: media massa, organisasi konsumen;
- Sumber Pengalaman: orang yang pernah menggunakan produk barang dan jasa yang bersangkutan.

Sementara ada 2 faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan jadi/tidak jadi membeli suatu barang dan jasa, yaitu:

- Sikap Orang Lain: sikap negatif orang lain terhadap alternatif barang dan jasa yang hendak dipilih calon konsumen, semakin dekat orang tersebut dengan konsumen maka konsumen semakin mengubah keputusannya.
- Faktor Situasi: situasi yang tidak terantisipasi dapat menyebabkan konsumen menunda keputusannya atau mengurungkan niatnya.

Menurut Kotler dan Keller (dikutip dalam Nofri dan Hafifah, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

- Faktor Kebudayaan
- Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan

penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

- Faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Irawan dan Basu (1986) membagi masyarakat ke dalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:

- 1) Golongan atas (pengusaha kaya, pejabat tinggi),
- 2) Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
- 3) Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, 2016).

- Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi:

- 1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup (Wells and Gubar, 1966)

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

- 2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

### 3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

#### • Faktor Psikologis

Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi:

#### 1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis (kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, dan tidak nyaman). Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis (kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis

seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok).

#### 2) Persepsi

Seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

#### 3) Pembelajaran

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku (Setiadi, 2008).

#### 4) Keyakinan dan Pendirian

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari serangkaian proses sebelumnya, yaitu proses pembelajaran melalui pengalaman pribadi dan sosial, sampai pada sikap dan keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Keyakinan konsumen tentang suatu produk pada akhirnya akan membentuk citra merek (*brand image*). Sikap merupakan faktor penentu dalam meramalkan perilaku seseorang di masa mendatang. Pemasar perlu memperkuat sikap konsumen yang positif dan juga harus merubah sikap negatif konsumen terhadap suatu produk (Mulyana, 2019).

### 2.1.5 Pengertian Industri Kreatif Telematika

Kementerian Perdagangan Indonesia (2009) menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Pengertian industri kreatif di Indonesia dapat dipahami dalam konteks sosial dan budaya Indonesia, yang mana kreativitas dalam industri ini mencakup kreativitas yang berakar pada budaya lokal yang telah menjadi milik komunitas dan pemanfaatan ilmu pengetahuan serta teknologi dalam menciptakan produk dan layanan. Secara khusus, industri kebudayaan mencakup berbagai industri di sektor kriya, *fashion*, dan kuliner yang keberadaannya telah diwariskan secara turun-temurun. Kelompok ini memiliki pengertian akan kreativitas yang mengacu pada pemanfaatan pengetahuan lokal yang berakar pada kekayaan pengetahuan komunitas. Kreativitas dalam konteks industri kebudayaan ini biasanya tidak mengandalkan pemanfaatan teknologi baru tetapi lebih kepada kreasi akan desain produk yang berakar pada pengetahuan lokal (Bekraf, 2017).

Sedangkan industri yang mengandalkan inovasi, seperti aplikasi dan *game developer* dan animasi, film, dan video, pada umumnya mengandalkan pada kemampuan untuk melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi baru dan kemungkinan menghasilkan kekayaan intelektual yang memerlukan perlindungan hak cipta. Kategorisasi ini dipertegas oleh Fahmi *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa industri kreatif di Indonesia dapat dikategorikan menjadi dua yaitu "*innovative creative industry*" dan "*traditional cultural industry*".

Industri kreatif telematika adalah suatu industri kreatif yang menggunakan unsur digital dan unsur kreativitas pada produk atau jasanya. Industri jenis ini pada umumnya merupakan hasil dari produk teknologi informasi yang bisa menjadi solusi atas masalah di kehidupan sehari-hari (Creative Digital Indonesia, 2018).

Industri kreatif telematika berdasarkan Perpres No. 2 Tahun 2018 tentang Kebijakan Industri Nasional Tahun 2015-2019, meliputi aplikasi cerdas pada perangkat telepon genggam; perangkat rumah tangga dan perkantoran; komponen mikro elektronika *fast processing*; komunikasi nirkabel dan optikal;

*creative design; rapid prototyping; pengukuran presisi; cloud storage, dan real time control.*

Dari definisi-definisi di atas, desain grafis (desain komunikasi visual/DKV) termasuk ke dalam *innovative creative industry* karena DKV mengandalkan pada kemampuan untuk melakukan kreasi dan inovasi dengan memanfaatkan teknologi berupa *software* pengolah grafis dan kemungkinan menghasilkan kekayaan intelektual yang memerlukan perlindungan hak cipta. DKV sendiri masuk ke dalam industri kreatif telematika karena dalam proses industrinya mengandalkan aplikasi maupun *software* cerdas untuk mengolah produk secara digital.

## **2.1.6 Desain Komunikasi Visual**

### **2.1.6.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual (DKV) didefinisikan sebagai proses desain yang tujuan utamanya adalah menyampaikan gagasan atau ide yang menggunakan bantuan visual (Sless, 1981). DKV sendiri merupakan bentuk yang lebih luas dari desain grafis. Desain grafis hanya sebatas dua dimensi, sedangkan DKV bisa hingga tiga dimensi. Sub sektor industri kreatif yang dicatat oleh Badan Ekonomi Kreatif adalah desain komunikasi visual, bukan desain grafis, namun desain grafis merupakan bagian dari desain komunikasi visual sehingga pelaku industri DKV bisa disebut desainer grafis dalam penelitian ini.

Produk DKV bermacam-macam, dapat berupa brosur, *flyer, name/ID Card, curriculum vitae/CV, desain logo, cover buku, video animasi, desain UI (User Interface), desain kemasan, poster, banner, spanduk, business proposal, desain label/stiker, konten social media/digital marketing content, dan photo editing/manipulation.*

### **2.1.6.2 Sejarah Desain Komunikasi Visual**

Sejarah desain grafis (desain komunikasi visual) berawal dari ditemukannya gambar di dinding-dinding gua beberapa monumen bersejarah di seluruh dunia

dan dekorasi pada barang keramik (Mork, 1994). Label profesi "desainer grafis" memperoleh popularitas di awal abad ke-20 dalam bidang seni kreatif seperti yang digunakan dalam desain buku dan desain cetak umum secara bersamaan. Seiring perkembangan tahun 1900-an, popularitas bidang desain grafis mulai meningkat sebagai media baru dalam membuka toko, sementara industri percetakan dan pengemasan juga berkembang pesat. Permintaan untuk konten media tumbuh, dan begitu pula permintaan untuk buku, majalah, dan koran, dengan demikian membuat posisi desainer grafis populer.

Menurut Armitage (2012), sekolah desain grafis pertama adalah Bauhaus, didirikan pada tahun 1919 dan berlokasi di Jerman. Pendirian sekolah Bauhaus membuat desain grafis menjadi modern. Bauhaus dicari untuk menggabungkan seni dengan teknologi dan pencarian akar umum dari seni rupa dan seni terapan, didorong dengan tujuan untuk memecahkan masalah desain visual yang diciptakan oleh industrialisasi (Meggs, 1998). Meskipun komputer mulai masuk ke dunia desain grafis sepanjang 1960-an, mereka hanya menjadi standar untuk desainer grafis pada 1980-an (Armitage, 2012).

### 2.1.6.3 Gambaran Kondisi Industri Desain Grafis Dunia

Karena perkembangan teknologi seperti internet, ketergantungan yang tumbuh pada komputer dan *smartphone*, dan budaya visual yang dominan, desain grafis telah menjadi mustahil untuk dihindari karena sekarang dipandang sebagai cara komunikasi. Sebagai bentuk komunikasi, desain grafis menjadi lebih sederhana dan efisien dalam penggunaannya dengan diperkenalkannya *software* di lapangan. Pengenalan *software* membawa dampak besar di bidang desain grafis, meskipun desain grafis lebih dihargai sebelum *software* desain untuk komputer (Burgess, 2010).

Saat ini individu dan usaha kecil lokal dapat membeli *software* desain grafis dan membuat desain sendiri. Ini tidak dapat dilakukan tanpa bantuan teknologi

komputer canggih (Thornton, 1996). Kemungkinan baru terbentuk dalam industri desain grafis, misalnya dengan Adobe Photoshop, Illustrator, dan CorelDraw orang dapat memindai foto ke komputer, memanipulasi mereka, dan memasukkan foto menjadi *template* desain grafis eksklusif. Perlu diketahui bahwa agar paket *software* tersebut bermanfaat bagi desainer grafis, harus memiliki tiga elemen utama yang meliputi:

- 1) Program menggambar (baik untuk vektor dan raster).
- 2) Program pengeditan gambar.
- 3) Program tata letak/*layout*.

Chipambwa dan Chimanga (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Creative Design Software: Challenges and Opportunities to The Graphic Designer in Zimbabwe* mengatakan bahwa *software* CorelDraw dan Adobe Suite adalah yang paling disukai oleh para desainer grafis meskipun mereka tidak memperoleh hak kepemilikan resmi lisensi *software*. Argumen utama yang dikemukakan oleh para desainer grafis tersebut adalah bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara berlisensi dan *software* tidak berlisensi, karena mereka dapat dengan mudah mendapatkan versi *online crack*. Berdasarkan Khadka (2015), biaya yang tinggi adalah salah satu aspek motivasi utama bagi mereka yang menggunakan *software* bajakan. Namun pada akhirnya kebanyakan desainer grafis menggunakan berbagai jenis *software* untuk melakukan pekerjaan mereka dengan mengombinasikan penggunaannya. Para desainer grafis selalu membuat pilihan untuk membeli *software* tergantung dengan kemampuan *hardware* mereka.

Dalam industri desain, semua orang berusaha mengalahkan seseorang lain dan ini hanya dapat dicapai melalui penggunaan alat berupa *software* yang tepat untuk desain dalam upaya untuk menarik klien. Namun pada dasarnya yang semua desainer harus lakukan adalah menciptakan konsep, mencari persetujuan dari klien, dan merakit seni jadi untuk menghasilkan karya cetak sebagai portofolio

(Thornton, 1996). Melalui berbagai situs web, desainer sekarang dapat mengunggah portofolio mereka secara *online* untuk referensi kepada calon klien.

Dengan demikian, ini memecah hambatan geografis dan biaya antara desainer dan klien. Namun hal ini dapat mendorong desainer untuk menjiplak satu sama lain (Heer dan Bostock, 2010).

Menurut Chipambwa dan Chimanga (2018), para desainer grafis sebagai pelaku industri desain grafis (desain komunikasi visual) belajar sendiri tentang penggunaan CorelDraw melalui video yang ditemukan di YouTube. Siapa pun juga dapat belajar sendiri mengikuti video di internet dan mereka bisa mengembangkan diri menjadi desainer grafis yang baik dan kompeten. Saat mereka menguasai *software*, mereka mulai mendapatkan banyak pekerjaan sebagai *freelance designer*, tetapi satu hambatan yang mereka hadapi adalah mereka tidak dapat melakukan pekerjaan untuk beberapa perusahaan besar karena tidak memiliki sertifikat. Padahal beberapa desainer grafis sebenarnya telah menunjukkan portofolio pekerjaan mereka yang mana sudah sangat baik, meskipun fakta menunjukkan bahwa mereka belum mendapatkan pelatihan formal.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui keaslian tulisan skripsi peneliti, perlu dilakukan peninjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu atau penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan. Beberapa penelitian tersebut di antaranya:

- 1) Anindya Ghose dan Sang Pil Han (2012) dalam *Estimating Demand for Mobile Applications in The New Mobile Economy*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *developer* aplikasi harus memahami jenis aplikasi apa dan fitur aplikasi yang disukai konsumen di pasar negara berkembang. Pengetahuan tentang permintaan konsumen di pasar negara berkembang dapat memberikan wawasan kepada *developer* aplikasi tentang apakah akan menawarkan fitur aplikasi yang sama di pasar negara berkembang seperti di pasar negara maju.

*Developer* aplikasi harus memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi penjualan dan popularitas berbagai jenis *mobile apps*. Pengetahuan akan permintaan konsumen yang heterogen membantu *developer* aplikasi untuk merancang dan meningkatkan fitur aplikasi mereka dan menentukan strategi harga yang optimal. Konsumen di seluruh dunia kini membutuhkan *mobile apps* untuk mengakses jejaring sosial, membaca *e-book*, bermain *game*, mendengarkan musik, menonton video, dan sebagainya. Beberapa konsumen bersedia membayar lebih untuk fitur tambahan dalam aplikasi dan untuk aplikasi berkualitas tinggi, sementara beberapa konsumen hanya mengunduh versi gratis aplikasi dengan fitur terbatas. Konsumen yang lebih tua dan berjenis kelamin laki-laki cenderung kurang sensitif terhadap harga aplikasi dibandingkan konsumen yang lebih muda dan perempuan. Dari penelitian ini ditemukan bahwa *User Interface* (UI) yang kaku dan *apps store* yang sulit digunakan mempersulit konsumen untuk mengunduh aplikasi. Dalam penelitian ini juga diungkapkan suatu bukti bahwa informasi atau berita mengenai *mobile apps* dengan rangking *best seller* yang diperoleh konsumen hari ini dapat mempengaruhi permintaan penggunaan *Apple Apps Store* di keesokan harinya. Selain itu efektivitas promosi *mobile phone* juga dapat mempengaruhi permintaan *mobile apps*. Beberapa faktor yang dapat menentukan permintaan *mobile apps* menurut hasil penelitian ini adalah ukuran file, usia aplikasi (waktu sejak rilis hingga saat ini), panjang deskripsi aplikasi, jumlah tangkapan layar, jumlah aplikasi oleh *developer* yang sama, jumlah versi yang ada sebelumnya, ulasan/*review* pengguna, diskon harga, ukuran file dan opsi iklan dalam aplikasi.

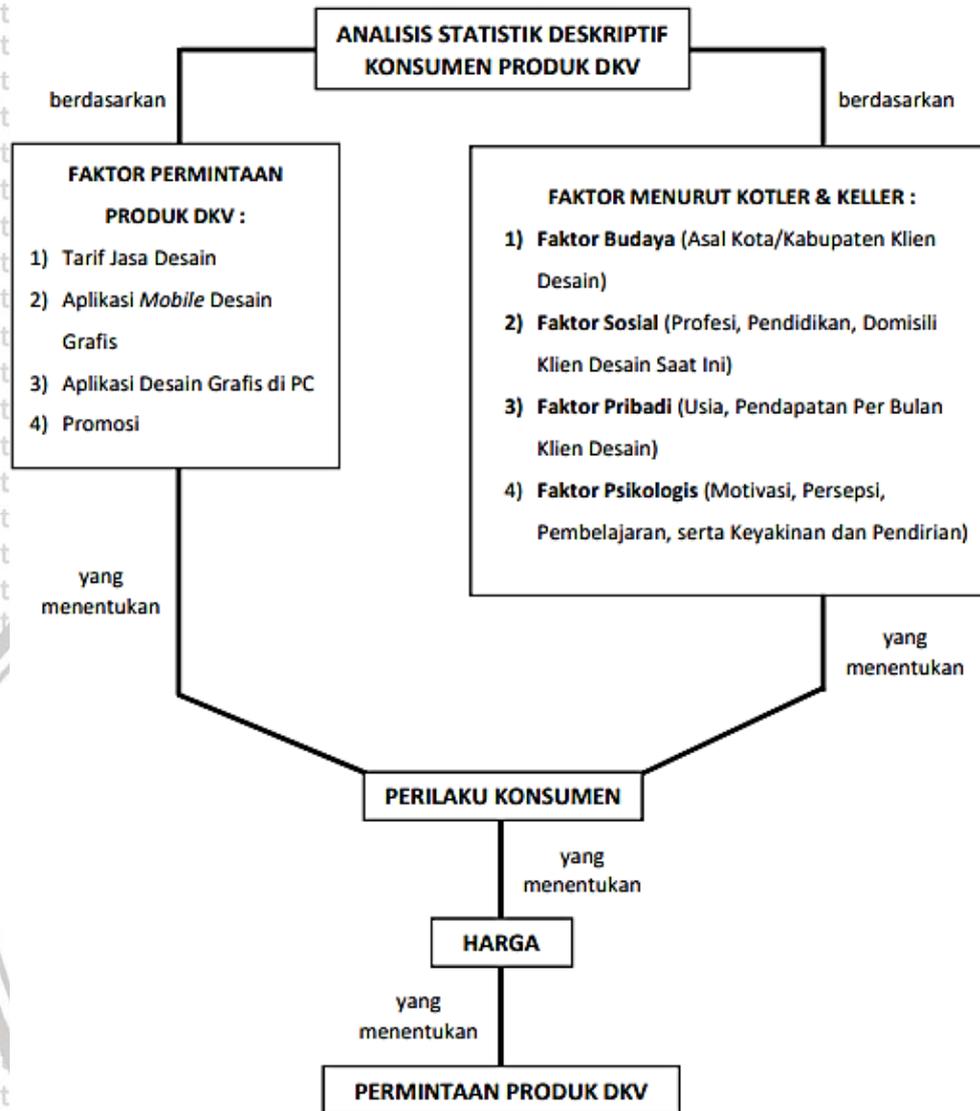
- 2) Radoslav Baltezarevic, Borivoje Baltezarevic, dan Vesna Baltezarevic (2018) dalam *The Video Gaming Industry (From Play to Revenue)*. Penelitian ini menjelaskan bahwa perusahaan *game* harus memahami kebutuhan pasar

tertentu dan menawarkan produk video *game* kepada pengguna di masa depan. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa konsumen berjenis kelamin pria lah yang selalu membutuhkan *game*. Munculnya minat besar pada video *game* didorong oleh ketersediaan teknologi *platform* dan *game delivery*. Permintaan video *game* juga muncul karena para konsumen video *game* menginginkan koneksi sosial dapat tercapai antar peserta *game* (antar *gamers*). Selain itu disebutkan bahwa video *game* adalah suatu produk yang muncul karena orang-orang membutuhkan rekreasi di dunia video *game* karena video *game* memungkinkan para pemain untuk menjauh dari masalah-masalah di dunia nyata.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi atas keterkaitan antara variabel yang akan diteliti sejalan dengan landasan teori yang digunakan. Mengacu pada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu menganalisis perilaku dan karakteristik konsumen yang dapat menentukan harga yang berimplikasi pada permintaan produk DKV di Kota Malang berdasarkan faktor permintaan dan faktor perilaku konsumen. Berdasarkan teori permintaan akan dianalisis secara statistik deskriptif (bukan korelasional) mengenai variabel apa saja yang relevan yang dapat menentukan permintaan suatu produk DKV. Sementara itu, berdasarkan teori perilaku konsumen akan dianalisis secara statistik deskriptif mengenai karakteristik konsumen produk DKV berdasarkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis untuk memahami karakteristik konsumen yang hendak disasar oleh para pelaku industri desain komunikasi visual. Lebih jelasnya dapat digambarkan dalam bagan di bawah ini,

Bagan 2.1: Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis, 2021

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dimaksudkan untuk mengenali distribusi dan perilaku data yang dimiliki dalam hal ini yaitu perilaku konsumen produk desain komunikasi visual.

Selain itu juga dimaksudkan untuk studi dalam bidang industri desain komunikasi visual yang bersangkutan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pelaku industri desain komunikasi visual.

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data, maka peneliti melakukan penelitian pada:

Tempat : Kota Malang (kuesioner didistribusikan secara *online*)

Waktu : 28 November – 12 Desember 2020

#### 3.3 Populasi dan Penentuan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, dikutip dalam Rinaldi, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah klien-klien desainer grafis Kota Malang yang tidak diketahui jumlah populasinya karena tidak ada data akurat mengenai jumlah klien desainer grafis Kota Malang.

##### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu (Sudjana, dikutip dalam Rinaldi, 2018). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana sampel dikumpulkan dalam suatu proses yang mana unit dalam populasi tidak diberikan peluang yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel (Etikan, 2016). Dalam *Non Probability Sampling*, setiap subjek penelitian tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih. Metode subjektif digunakan untuk memutuskan yang mana elemen yang dapat dimasukkan ke dalam sampel. Hal ini dilakukan peneliti ketika populasi tidak mungkin dapat didefinisikan.

Metode penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil orang-orang sebagai sampel yang dipilih oleh peneliti menurut ciri-ciri dan karakteristik tertentu (Djarwanto, dikutip dalam Pramuningtyas, 2017). Untuk menentukan jumlah sampel sedangkan jumlah populasi tidak diketahui dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = skor  $Z$  pada derajat kepercayaan 95% = 1,96

$P$  = proporsi populasi yang sudah ditentukan dari penelitian sebelumnya = 0,5

$d$  = alpha (10%) = 0,10

Berdasarkan rumus di atas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi, jumlah sampel menurut Rumus Lemeshow adalah sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

- Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Data primer dalam penelitian ini berasal dari jawaban atas kuesioner yang diajukan kepada responden yang dalam hal ini adalah klien desainer grafis Kota Malang.

- Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini bersifat data pendukung yaitu data yang berupa dokumen, majalah, referensi, dari berbagai buku atau informasi dari berbagai media massa yang berkaitan dengan objek penelitian.

#### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data yang penulis gunakan, berkisar pada dua instrumen, yaitu studi kepustakaan dan kuesioner. Untuk dapat memperoleh data dalam penelitian deskriptif kuantitatif, maka dapat dipakai teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- **Studi Kepustakaan**

Merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari dinas atau instansi yang terkait dengan masalah yang diteliti, selain itu juga dengan cara mengumpulkan dan membaca literatur atau sumber lain, termasuk peraturan perundang-undangan dan dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Cara ini dimaksudkan untuk mencari konsepsi-konsepsi, teori-teori, atau pendapat yang berhubungan dengan pokok permasalahan.

- **Kuesioner**

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu yang kemudian diberikan kepada masyarakat yang menjadi klien desainer grafis Kota Malang.

#### **3.4.2.1 Instrumen Penelitian**

Menurut Arikunto (dikutip dalam Abidin dan Purbawanto, 2015), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup dan kuisisioner semi (kombinasi dari kuisisioner tertutup dan terbuka). Kisi-kisi instrumen kuisisioner pada penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk meninjau dan membuat pertanyaan di dalam kuisisioner tersebut. Ada pun kisi-kisi instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut,

Tabel 3.1: Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Fokus	Variabel	Indikator	No. Butir	
Faktor Permintaan Produk DKV	Tarif Jasa Desain	1) Pertimbangan nominal tarif desain	1	
		2) Perbandingan tarif antar desainer	2	
		3) Kesesuaian tarif desain dengan hasil yang diharapkan	3	
	Aplikasi <i>Mobile</i> Desain Grafis	1) Status kepemilikan aplikasi <i>mobile</i> desain grafis di <i>mobile phone</i>	4	
		2) Kemampuan menggunakan aplikasi <i>mobile</i> desain grafis yang dimiliki	5	
	Aplikasi Desain Grafis di PC	3) Status lisensi aplikasi <i>mobile</i> desain grafis yang dimiliki	6	
		1) Status kepemilikan aplikasi desain grafis di PC	7	
		2) Kemampuan menggunakan aplikasi desain grafis di PC yang dimiliki	8	
	Promosi	3) Status lisensi aplikasi desain grafis di PC yang dimiliki	9	
		1) Ketertarikan memesan desain karena mengetahui penawaran jasa desain dari berbagai media promosi	10	
	Faktor Perilaku Konsumen	Promosi	2) Ketertarikan memesan desain karena adanya diskon/potongan tarif yang ditawarkan	11
Faktor Budaya			1) Asal Kota/Kabupaten Klien Desain	12
Faktor Sosial		1) Pekerjaan Klien Desain	13	
		2) Pendidikan Terakhir Klien Desain	14	
		3) Domisili Klien Desain Saat Ini	15	
Faktor Psikologis		Faktor Pribadi	1) Usia Klien Desain	16
		2) Pendapatan Per Bulan Klien Desain	17	
		1) Motivasi	18	
	2) Persepsi	19		
	3) Pembelajaran	20		
		4) Keyakinan dan Pendirian	21	
<b>Jumlah Butir Pertanyaan</b>			<b>21</b>	

### 3.4.2.2 Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari setiap item instrumen penelitian. Validitas dan reliabilitas akan menentukan kelayakan dari suatu instrumen untuk dijadikan sebuah instrumen penelitian dan digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen yang diuji coba adalah faktor permintaan produk DKV (X1). Faktor perilaku konsumen produk DKV (X2) tidak diujikan karena merupakan kuisisioner semi (kombinasi kuisisioner tertutup dan terbuka) yang mana terdiri dari item pertanyaan pilihan jawaban dan essay yang dipergunakan peneliti untuk mengetahui karakteristik konsumen produk DKV secara subjektif. Ada pun uji-uji prasyarat instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

- Uji Validitas

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur (Wahyuni, 2014). Ghazali (dikutip dalam Wahyuni, 2014) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes dikatakan memiliki validitas rendah jika menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan validitas item yang ditunjukkan dengan adanya korelasi antara skor tiap butir soal dengan total skor soal. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk

menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Butir soal di dalam kuisisioner dikatakan valid apabila memiliki korelasi antara skor tiap butir soal dengan total skor soal. Untuk menentukan kevalidan butir soal, maka dapat dilihat pada nilai signifikansi:

- Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal kuisisioner VALID.
- Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai negatif, maka item soal kuisisioner TIDAK VALID.
- Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka item soal kuisisioner TIDAK VALID.

Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dengan menggunakan *Product Moment Pearson*. Analisis ini adalah dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item butir soal yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item butir soal tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

- Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun (dikutip dalam Wahyuni, 2014) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan begitu dapat dikatakan reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan.

Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tetapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian dianggap dapat diandalkan apabila

memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Penelitian dianggap tidak bisa diandalkan apabila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana butir soal yang masuk pengujian adalah butir soal yang valid saja. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Apabila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel.

Tabel 3.2: **Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas**

No.	Interval	Kriteria
1.	< 0,200	Sangat rendah
2.	0,200 – 0,399	Rendah
3.	0,400 – 0,599	Cukup
4.	0,600 – 0,799	Tinggi
5.	0,800 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber: Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (2014)

#### 3.4.2.3 Hasil Uji Coba Instrumen

Hasil uji validitas instrumen faktor permintaan produk DKV menunjukkan bahwa dari 11 item test terdapat 10 item test valid dan 1 item test tidak valid. Nomor soal yang tidak valid yaitu nomor 3. Hasil uji reliabilitas faktor permintaan produk DKV diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,658 sehingga instrumen faktor permintaan produk DKV dapat dinyatakan reliabel. Hasil analisis uji validitas dan uji reliabilitas instrumen faktor permintaan produk DKV terdapat pada lampiran 2 halaman 94.

#### 3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, dikutip dalam Sholikhah, 2016). Menurut Miles dan Huberman (dikutip dalam Amanda dan Cahyani, 2015) terdapat tiga jalur analisis data kuantitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Untuk tahap-tahap analisis data dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisir data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Cara reduksi data adalah seleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkan dalam pola yang lebih luas.

2) Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian ini penyajian data dilakukan dengan memvisualisasikan data dalam bentuk tabel/grafik.

3) Penarikan Kesimpulan

Data yang sudah disajikan akan diinterpretasikan dan ditafsirkan sesuai dengan pertanyaan penelitian lalu dapat ditarik kesimpulan.

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner (*Response Rate*)**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner berupa Google Form yang disebar oleh peneliti kepada objek penelitian. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang ingin diketahui oleh peneliti. Hasil dari kuesioner yang disebar dilihat dari tingkat kuesioner yang kembali dan dapat dipakai. Persentase dari pengisian kuesioner yang diisi dibandingkan dengan yang disebar disebut sebagai *Response Rate*. Rincian pengembalian kuesioner (*response rate*) kepada 100 klien desainer grafis Kota Malang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1: ***Response Rate***

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	97
Kuesioner yang tidak kembali	3
<b><i>Response Rate</i></b>	<b>97%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas, tingkat pengembalian kuesioner (*response rate*) adalah sebesar 97%, yang didapatkan dan dihitung dari persentase jumlah kuesioner yang kembali (97 kuesioner) dibagi jumlah kuesioner yang disebar (100 kuesioner). Tingkat pengembalian kuesioner (*response rate*) sebesar 97% adalah termasuk kriteria *excellent* (sempurna) berdasarkan kriteria dari Yang dan Miller (2008: 231), artinya tingkat pengembalian kuesioner (*response rate*) dapat diterima dan hasil jawaban kuesioner dapat diolah karena *response rate* lebih besar dari kriteria *acceptable* (dapat diterima).

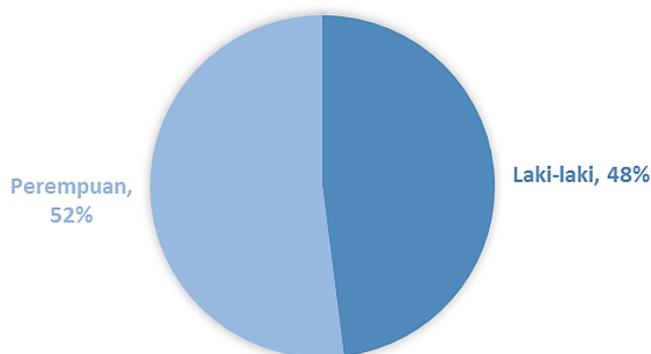
## 4.2 Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian berkaitan dengan Analisis Permintaan Produk Desain Komunikasi Visual di Kota Malang. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar kepada 100 responden klien desainer grafis Kota Malang. Dalam fokus analisis faktor permintaan produk DKV terdiri dari 11 item pertanyaan dan fokus analisis faktor perilaku konsumen terdiri dari 10 item pertanyaan.

Selanjutnya data yang telah terkumpul kemudian dilakukan reduksi data dengan cara melakukan seleksi ketat atas data, menggolongkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisir data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Data yang sudah direduksi kemudian disajikan dengan cara memvisualisasikan data dalam bentuk grafik. Langkah terakhir yang peneliti lakukan dalam menganalisis data adalah menginterpretasikan dan menafsirkan data sesuai pertanyaan penelitian lalu menarik kesimpulan. Berikut data hasil penelitian yang sudah divisualisasikan:

### 4.2.1 Profil Responden

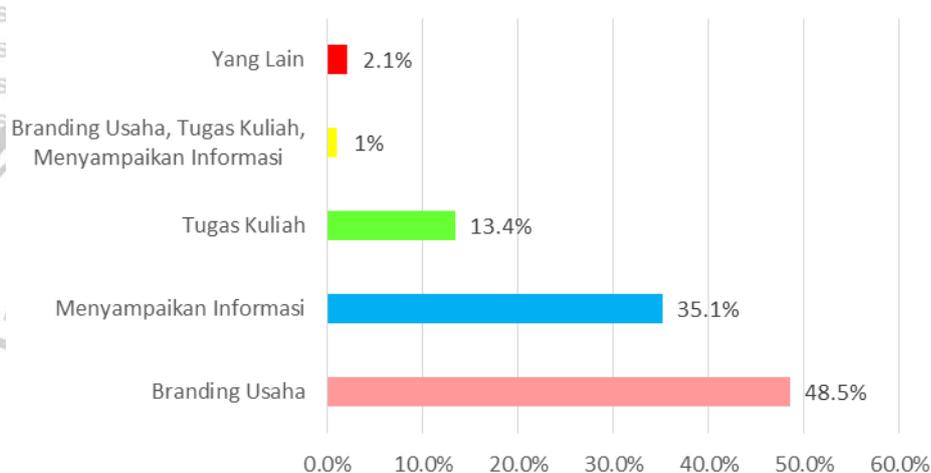
Gambar 4.1: Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.1 diketahui profil dari jumlah klien desainer grafis Kota Malang yang merupakan responden berdasarkan jenis kelamin. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang atau sebesar 48% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang atau 52%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

Gambar 4.2: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Tujuan Memesan Jasa Desainer Grafis



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.2 diketahui profil dari jumlah klien desainer grafis Kota Malang yang merupakan responden berdasarkan tujuannya memesan desain. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang memesan desain dengan tujuan *branding* usaha (misal: membuat logo, desain kemasan, konten digital marketing, atau sejenisnya) berjumlah 47 orang atau sebesar 48.5%, responden yang memesan desain dengan tujuan menyampaikan informasi (misal: membuat spanduk pengumuman, poster lomba, brosur event, atau sejenisnya) berjumlah 34 orang atau sebesar 35.1%, responden yang memesan desain dengan tujuan tugas kuliah berjumlah 13 orang atau

sebesar 13.4%, responden yang memesan desain dengan tujuan yang lainnya berjumlah 2 orang atau sebesar 2.1%, dan responden yang memesan desain dengan tujuan ketiga-tiganya (*branding* usaha, menyampaikan informasi, dan tugas kuliah) berjumlah 1 orang atau sebesar 1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memesan desain dengan tujuan untuk *branding* usaha.

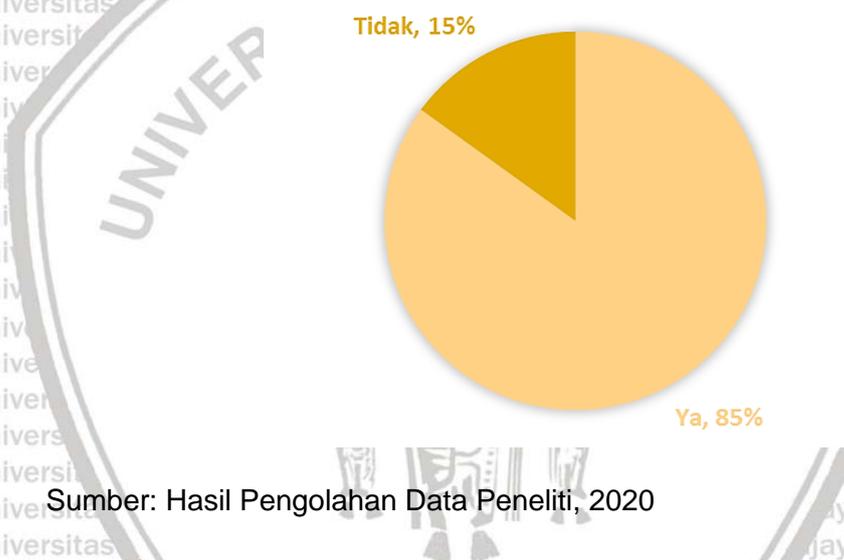
#### 4.2.2 Analisis Permintaan Produk DKV Berdasarkan Faktor Permintaan

##### Produk DKV

##### a. Tarif Jasa Desain

##### Indikator 1: Pertimbangan Nominal Tarif Desain

Gambar 4.3: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Pertimbangan Nominal Tarif Desain



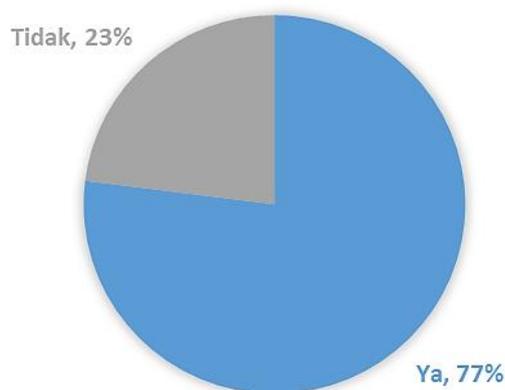
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.3 diketahui apakah nominal tarif desain menjadi pertimbangan yang menentukan klien DKV untuk memutuskan memesan desain yang dapat memunculkan suatu permintaan bagi desainer grafis. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang mempertimbangkan nominal tarif desain sebelum memesan desain berjumlah 82 orang atau sebesar 85%, sedangkan responden yang tidak mempertimbangkan nominal tarif desain sebelum memesan desain berjumlah 15 orang atau sebesar

15%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mempertimbangkan nominal tarif desain terlebih dahulu sebelum memesan desain ke desainer grafis.

#### **Indikator 2: Perbandingan Tarif Antar Desainer**

**Gambar 4.4: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Perbandingan Tarif Antar Desainer**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

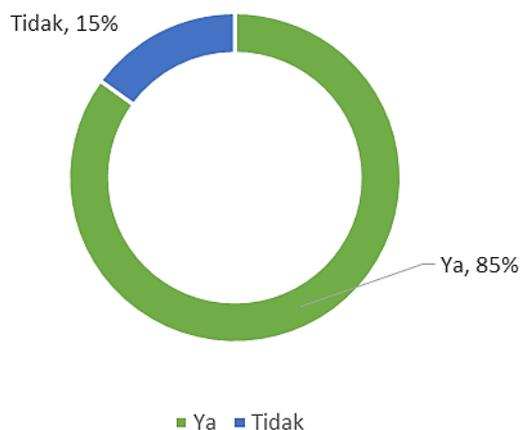
Pada gambar 4.4 diketahui apakah klien DKV membandingkan tarif antar desainer grafis terlebih dahulu sebelum memesan desain sehingga dapat menentukan klien DKV untuk memutuskan memesan desain ke desainer A atau desainer B. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang membandingkan tarif antar desainer grafis terlebih dahulu sebelum memesan desain berjumlah 75 orang atau sebesar 77%, sedangkan responden yang tidak membandingkan tarif antar desainer grafis terlebih dahulu sebelum memesan desain berjumlah 22 orang atau sebesar 23%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membandingkan tarif antar desainer grafis terlebih dahulu sebelum memesan desain ke desainer grafis.

## b. Aplikasi *Mobile* Desain Grafis

### Indikator 1: Status Kepemilikan Aplikasi *Mobile* Desain Grafis di *Mobile Phone*

Gambar 4.5: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Status Kepemilikan Aplikasi *Mobile* Desain Grafis di *Mobile Phone*

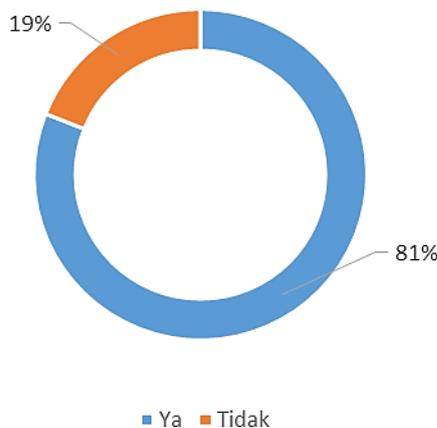


Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.5 diketahui apakah klien DKV memiliki aplikasi *mobile* desain grafis (seperti: Infinite Design, Pixellab, PicsArt, Canva, PicSay Pro, atau sejenisnya) di ponselnya. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang memiliki aplikasi *mobile* desain grafis di ponselnya berjumlah 82 orang atau sebesar 85%, sedangkan responden yang tidak memiliki aplikasi *mobile* desain grafis di ponselnya berjumlah 15 orang atau sebesar 15%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki aplikasi *mobile* desain grafis di ponselnya.

## Indikator 2: Kemampuan Menggunakan Aplikasi *Mobile* Desain Grafis yang Dimiliki

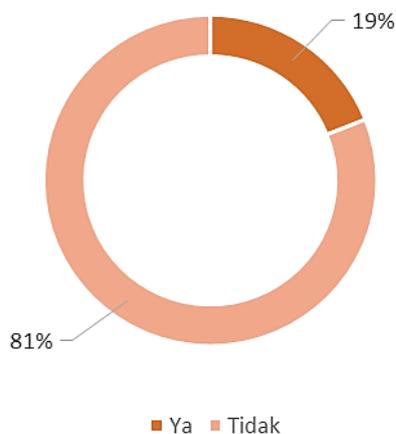
Gambar 4.6: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Kemampuan Menggunakan Aplikasi *Mobile* Desain Grafis yang Dimiliki



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.6 diketahui apakah klien DKV mampu menggunakan aplikasi *mobile* desain grafis (seperti: Infinite Design, Pixellab, PicsArt, Canva, PicSay Pro, atau sejenisnya) di ponselnya untuk membuat keperluan desain. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang mampu menggunakan aplikasi *mobile* desain grafis di ponselnya berjumlah 79 orang atau sebesar 81%, sedangkan responden yang tidak mampu menggunakan aplikasi *mobile* desain grafis di ponselnya berjumlah 18 orang atau sebesar 19%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mampu menggunakan aplikasi *mobile* desain grafis di ponselnya untuk membuat keperluan desain.

**Indikator 3: Status Lisensi Aplikasi *Mobile* Desain Grafis yang Dimiliki**  
**Gambar 4.7: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Status Lisensi**  
**Aplikasi *Mobile* Desain Grafis yang Dimiliki**



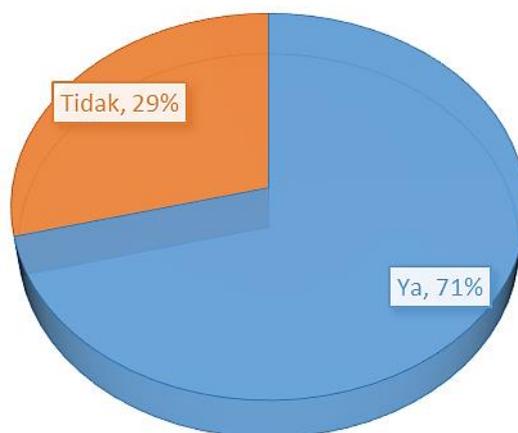
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.7 diketahui apakah aplikasi *mobile* desain grafis klien DKV berlisensi dan membayar. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang aplikasi *mobile* desain grafisnya berlisensi dan membayar berjumlah 18 orang atau sebesar 19%, sedangkan responden yang aplikasi *mobile* desain grafisnya tidak berlisensi dan membayar berjumlah 79 orang atau sebesar 81%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden aplikasi *mobile* desain grafisnya tidak berlisensi dan membayar.

### c. Aplikasi Desain Grafis di PC

#### Indikator 1: Status Kepemilikan Aplikasi Desain Grafis di PC

Gambar 4.8: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Status Kepemilikan Aplikasi Desain Grafis di PC

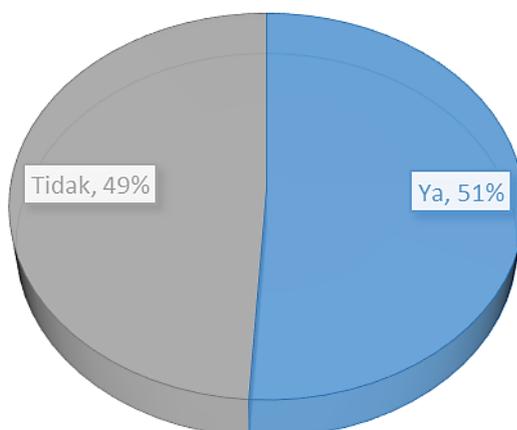


Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.8 diketahui apakah klien DKV memiliki aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya (seperti: Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, atau sejenisnya). Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang memiliki aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya berjumlah 69 orang atau sebesar 71%, sedangkan responden yang tidak memiliki aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya berjumlah 28 orang atau sebesar 29%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya.

## Indikator 2: Kemampuan Menggunakan Aplikasi Desain Grafis yang Dimiliki di PC

Gambar 4.9: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Kemampuan Menggunakan Aplikasi Desain Grafis yang Dimiliki di PC

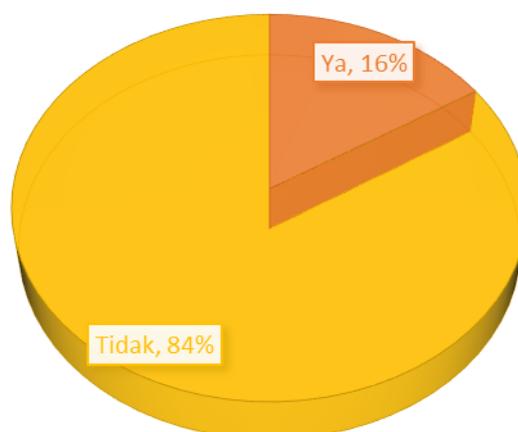


Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.9 diketahui apakah klien DKV mampu menggunakan aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya (seperti: Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, atau sejenisnya) untuk membuat keperluan desain. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang mampu menggunakan aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya berjumlah 49 orang atau sebesar 51%, sedangkan responden yang tidak mampu menggunakan aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya berjumlah 48 orang atau sebesar 49%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mampu menggunakan aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya untuk membuat keperluan desain.

**Indikator 3: Status Lisensi Aplikasi Desain Grafis di PC yang Dimiliki**  
**Gambar 4.10: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Status Lisensi**  
**Aplikasi Desain Grafis di PC yang Dimiliki**



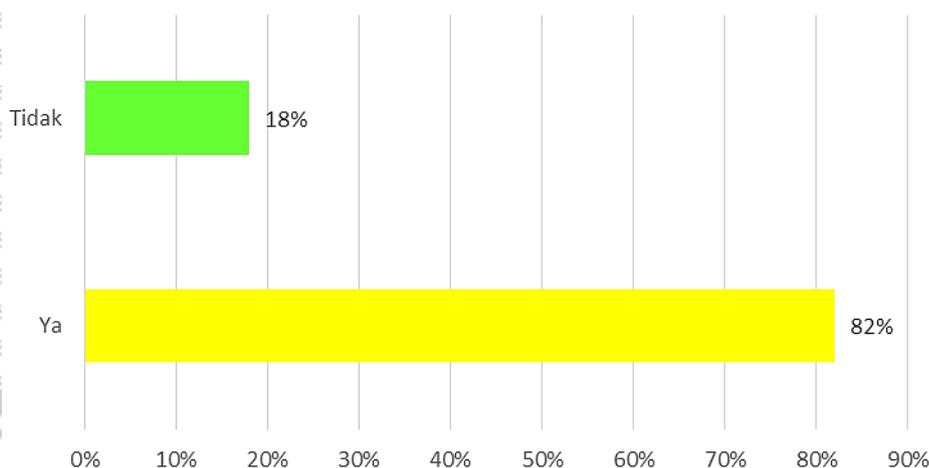
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.10 diketahui apakah aplikasi desain grafis di PC/Laptop klien DKV berlisensi dan membayar. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang aplikasi desain grafis di PC/Laptopnya berlisensi dan membayar berjumlah 16 orang atau sebesar 16%, sedangkan responden yang aplikasi desain grafis di PC/Laptopnya tidak berlisensi dan membayar berjumlah 81 orang atau sebesar 84%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden aplikasi desain grafis di PC/Laptopnya tidak berlisensi dan membayar.

#### d. Promosi

##### Indikator 1: Ketertarikan Memesan Desain Karena Mengetahui Penawaran Jasa Desain dari Berbagai Media Promosi

Gambar 4.11: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Ketertarikan Memesan Desain Karena Mengetahui Penawaran Jasa Desain dari Berbagai Media Promosi



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

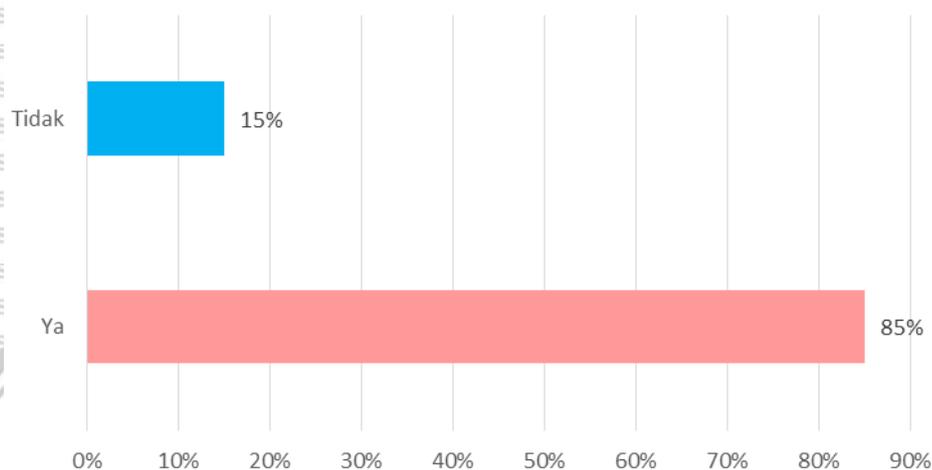
Pada gambar 4.11 diketahui apakah klien DKV tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis setelah mengetahui adanya penawaran dari seorang desainer grafis yang mempromosikan jasanya melalui berbagai media promosi.

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis setelah mengetahui adanya penawaran dari seorang desainer grafis yang mempromosikan jasanya melalui berbagai media promosi berjumlah 80 orang atau sebesar 82%, sedangkan responden yang tidak tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis setelah mengetahui adanya penawaran dari seorang desainer grafis yang mempromosikan jasanya melalui berbagai media promosi berjumlah 17 orang atau sebesar 18%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis setelah mengetahui adanya

penawaran dari seorang desainer grafis yang mempromosikan jasanya melalui berbagai media promosi.

**Indikator 2: Ketertarikan Memesan Desain Karena Adanya Diskon/Potongan Tarif yang Ditawarkan**

**Gambar 4.12: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Ketertarikan Memesan Desain Karena Adanya Diskon/Potongan Tarif yang Ditawarkan**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.12 diketahui apakah klien DKV tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis karena adanya diskon/potongan tarif yang ditawarkan.

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis karena adanya diskon/potongan tarif yang ditawarkan berjumlah 82 orang atau sebesar 85%, sedangkan responden yang tidak tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis karena adanya diskon/potongan tarif yang ditawarkan berjumlah 15 orang atau sebesar 15%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis karena adanya diskon/potongan tarif yang ditawarkan.

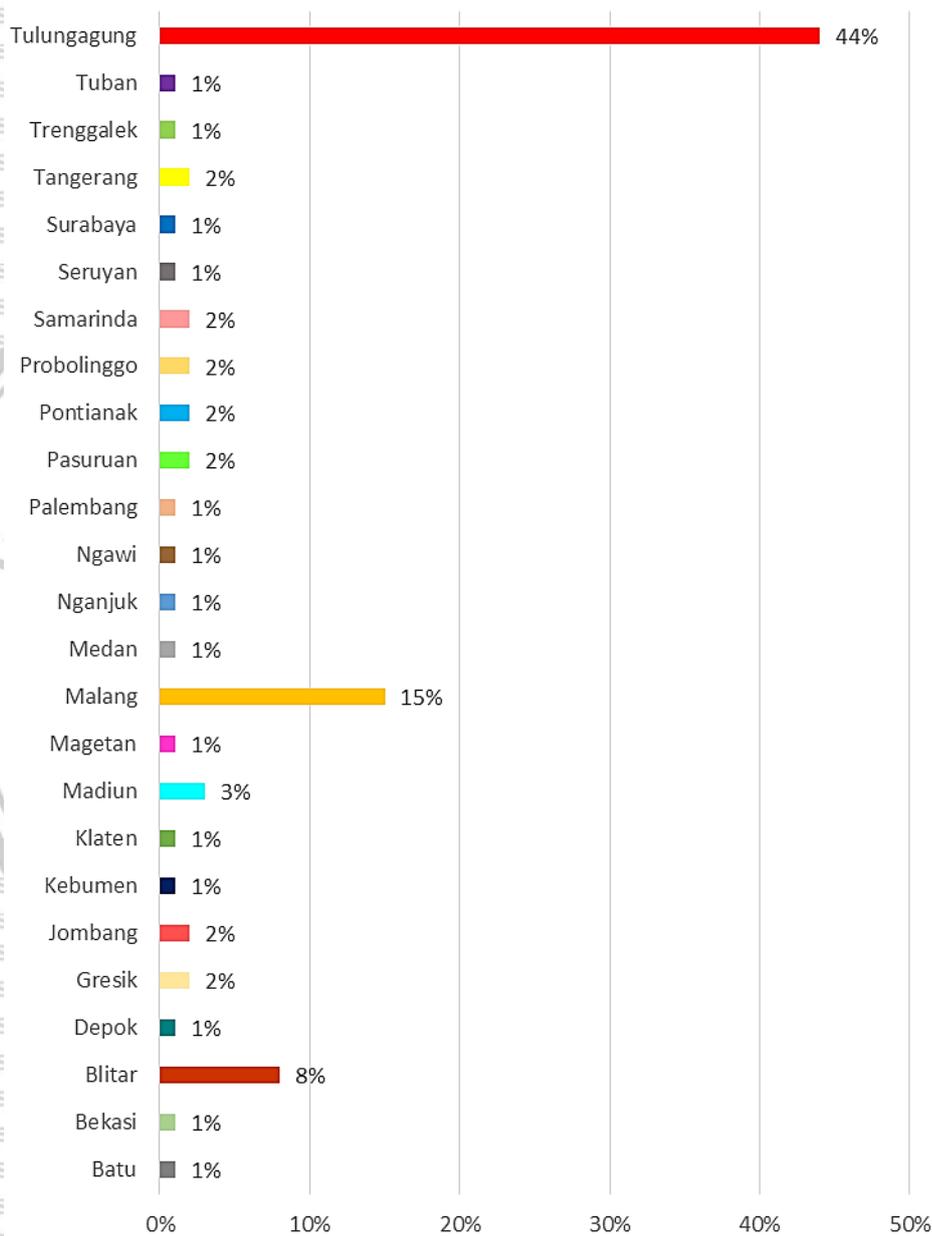
### 4.2.3 Analisis Permintaan Produk DKV Berdasarkan Faktor Perilaku

#### Konsumen Produk DKV

##### a. Faktor Budaya

##### Indikator 1: Asal Kota/Kabupaten Klien Desain

Gambar 4.13: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Asal Kota/Kabupaten Klien Desain



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

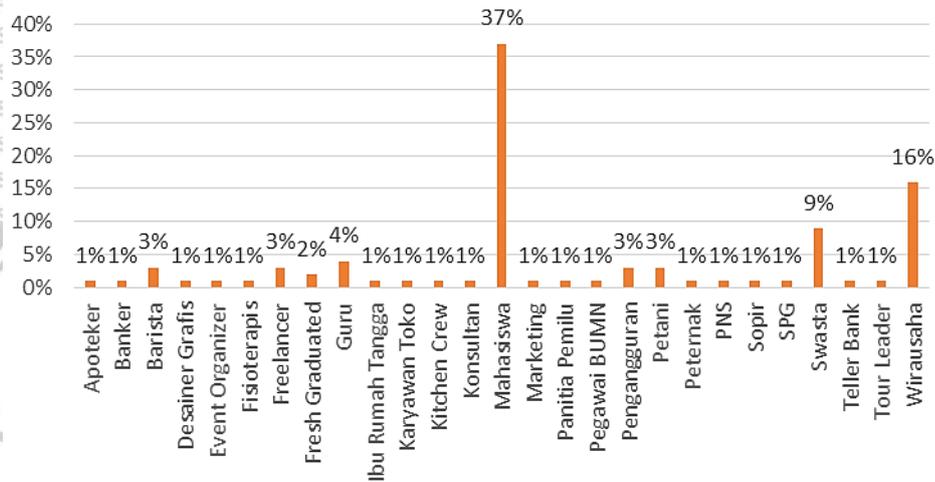
Pada gambar 4.13 diketahui asal kota/kabupaten klien DKV yang mana mayoritas klien berasal dari Kabupaten Tulungagung yaitu sejumlah 43 orang atau

44%. Kemudian disusul dari Malang Raya (Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang) sejumlah 16 orang atau 16%. Sementara mayoritas urutan ketiga datang dari klien yang berasal dari Kota/Kabupaten Blitar sejumlah 8 orang atau 8%.

#### b. Faktor Sosial

##### Indikator 1: Pekerjaan Klien Desain

Gambar 4.14: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Pekerjaan Klien Desain

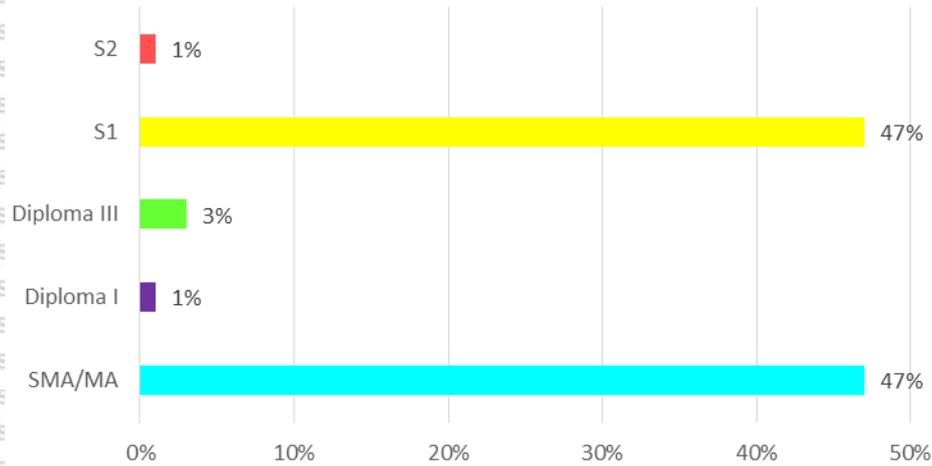


Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.14 diketahui pekerjaan klien DKV yang mana mayoritas klien adalah mahasiswa/i yaitu sejumlah 36 orang atau 37%. Kemudian disusul klien yang berprofesi sebagai wirausaha sejumlah 16 orang atau 16%. Sementara mayoritas urutan ketiga datang dari klien yang berprofesi swasta yaitu sejumlah 9 orang atau 9%.

## Indikator 2: Pendidikan Terakhir Klien Desain

Gambar 4.15: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Pendidikan Terakhir Klien Desain

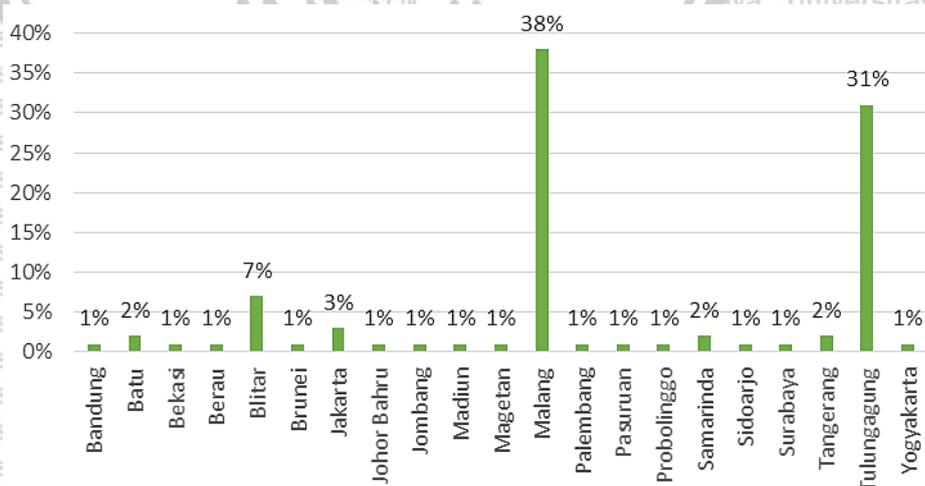


Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.15 diketahui pendidikan terakhir klien DKV yang mana mayoritas klien adalah lulusan SMA/ sederajat dan lulusan S1 yaitu sama-sama sejumlah 46 orang atau 47%. Kemudian disusul klien yang berpendidikan terakhir Diploma III sejumlah 3 orang atau 3%.

## Indikator 3: Domisili Klien Desain Saat Ini

Gambar 4.16: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Domisili Klien Desain Saat Ini



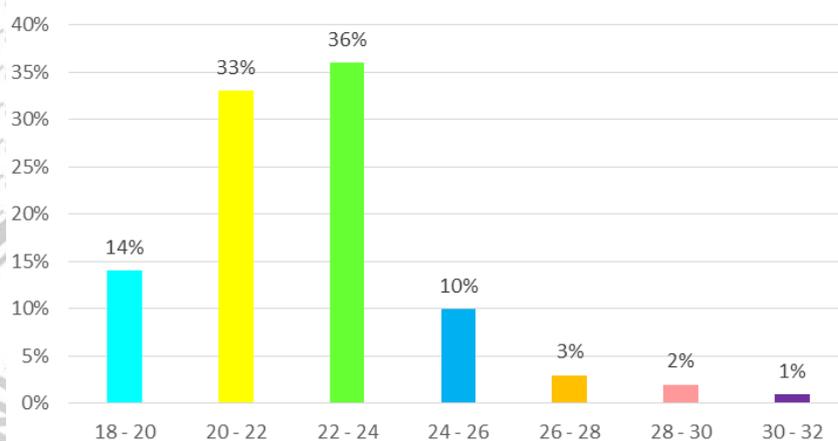
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.16 diketahui domisili klien DKV saat ini yang mana mayoritas klien berdomisili di Malang Raya (Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang) yaitu sejumlah 39 orang atau 40%. Kemudian disusul klien yang berdomisili di Kabupaten Tulungagung sejumlah 30 orang atau 31%.

### c. Faktor Pribadi

#### Indikator 1: Usia Klien Desain

Gambar 4.17: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Usia Klien Desain

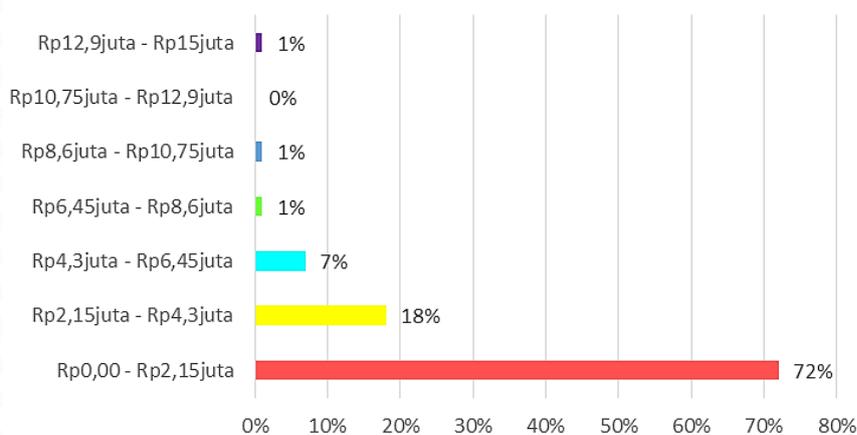


Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.17 diketahui usia klien DKV yang mana mayoritas klien berusia dengan kisaran 22 – 24 tahun, disusul dengan klien yang berusia kisaran 20 – 22 tahun. Klien berusia 30 – 32 tahun merupakan minoritas.

#### Indikator 2: Pendapatan Per Bulan Klien Desain

Gambar 4.18: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Pendapatan Per Bulan Klien Desain



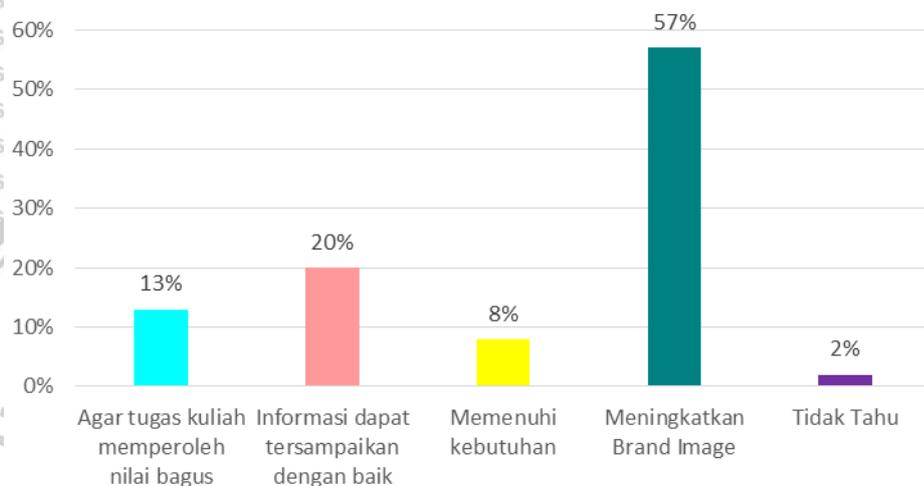
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.18 diketahui pendapatan per bulan klien DKV yang mana mayoritas klien DKV memiliki pendapatan berkisar Rp0,00 – Rp2.150.000,00 per bulannya. Sedangkan semakin tinggi pendapatan semakin sedikit klien DKV yang memesan desain.

#### d. Faktor Psikologis

##### Indikator 1: Motivasi

Gambar 4.19: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Motivasi Memesan Desain

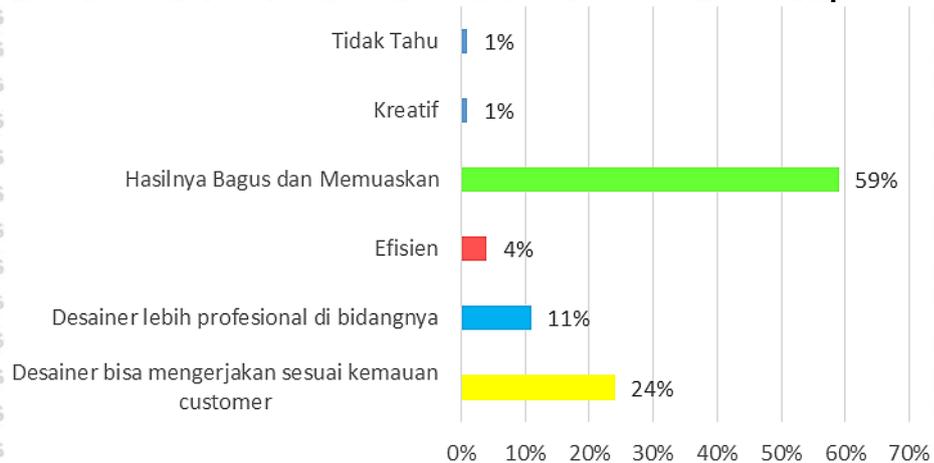


Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.19 diketahui motivasi klien memesan desain mayoritas didorong oleh keinginan untuk meningkatkan *brand image* suatu produk/jasa yang diusahakannya. Disusul oleh motivasi agar dapat menyampaikan informasi dengan baik dan lebih mudah melalui produk desain komunikasi visual. Ada pun motivasi agar memperoleh nilai bagus dalam tugas kuliah menjadi mayoritas urutan ketiga motivasi klien memesan desain.

## Indikator 2: Persepsi

Gambar 4.20: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Persepsi

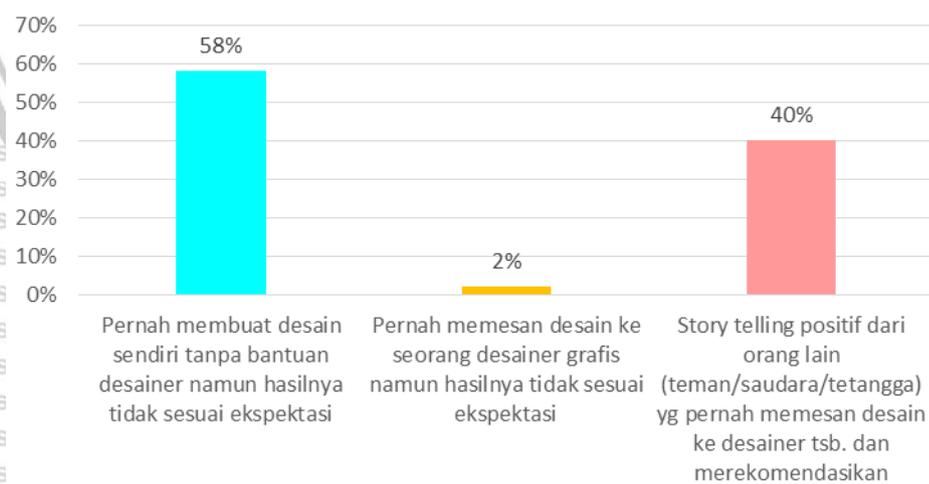


Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.20 diketahui bahwa mayoritas persepsi klien DKV terhadap hasil karya dan layanan desainer grafis sehingga klien memutuskan untuk memesan desain ke desainer yang dipilih adalah karena hasilnya yang bagus dan memuaskan. Selain itu klien DKV juga memiliki persepsi bahwa desainer grafis selalu bisa mengerjakan sesuai kemauan kliennya.

## Indikator 3: Pembelajaran

Gambar 4.21: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Pembelajaran



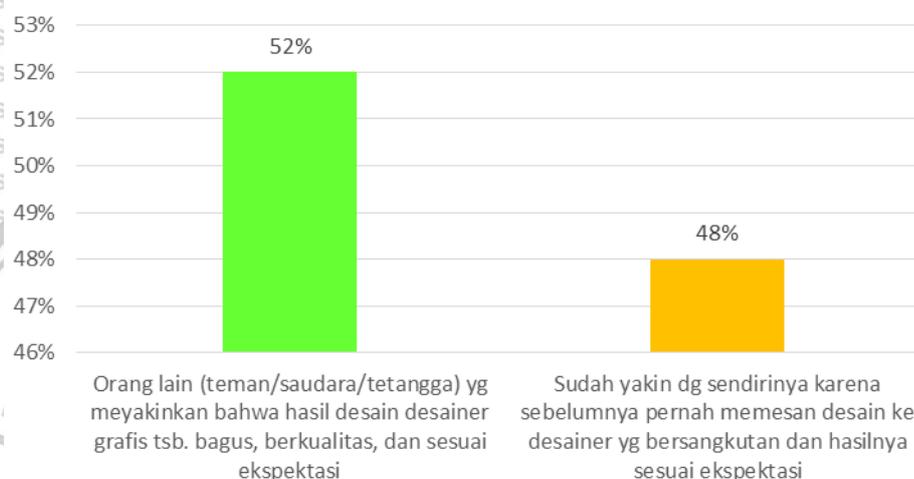
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.21 diketahui bahwa mayoritas klien DKV terdorong untuk memesan desain ke desainer grafis karena memiliki pengalaman yang menjadi

pembelajaran bagi mereka yaitu pernah membuat desain sendiri tanpa bantuan desainer namun hasilnya tidak sesuai ekspektasi. Oleh karena pembelajaran dari pengalaman tersebut klien memutuskan memesan desain ke desainer grafis yang lebih ahli dan profesional dengan harapan dapat memenuhi ekspektasinya daripada jika membuat desain sendiri.

#### Indikator 4: Keyakinan dan Pendirian

Gambar 4.22: Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Keyakinan dan Pendirian



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pada gambar 4.22 diketahui bahwa yang membuat klien DKV yakin terhadap suatu produk DKV yang dihasilkan desainer grafis yang dipilihnya adalah karena orang lain (teman/saudara/tetangga) yang meyakinkan kepada klien DKV bahwa hasil desain desainer grafis yang akhirnya dipilihnya tersebut berkualitas dan sesuai ekspektasi.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Analisis Permintaan Produk DKV Berdasarkan Faktor Permintaan

##### Produk DKV

Berdasarkan hasil penelitian, analisis permintaan produk DKV jika dilihat berdasarkan faktor permintaan produk DKV dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### Tarif Jasa Desain

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas klien DKV mempertimbangkan nominal tarif desain terlebih dahulu sebelum benar-benar memutuskan untuk memesan desain. Jadi, sesuai dengan teori permintaan bahwa harga suatu barang dan jasa itu sendiri dapat menentukan suatu permintaan barang dan jasa. Jika nominal tarif disepakati oleh klien DKV, maka klien DKV akan memutuskan untuk memesan desain sesuai tarif yang ditawarkan yang mana hal ini akan memunculkan permintaan desain kepada desainer grafis. Dalam hal ini antara desainer grafis dan klien telah menyepakati harga yang terbentuk pada ekuilibrium pasar.

Namun ada beberapa klien DKV yang tidak mempertimbangkan nominal tarif desain dan langsung saja memesan desain tanpa memandang nominal tarifnya. Hal ini bisa terjadi karena memang klien tersebut sangat membutuhkan baik untuk tujuan *branding* usaha, tugas kuliah, menyampaikan informasi, maupun yang lainnya atau bisa dikatakan karena suatu urgensi menjadikan klien mau memesan desain tanpa mepedulikan harga. Sesuai teori bahwasanya semakin *urgent* suatu barang maka permintaan cenderung menjadi inelastis. Sehingga dalam kasus ini, produk DKV bersifat inelastis pada sebagian kecil konsumen sehingga dalam tarif berapa pun, klien DKV akan tetap memesan desain tanpa mempertimbangkan nominal tarifnya. Sebagian besar klien DKV dalam penelitian ini mempertimbangkan nominal tarif desain sebelum pada akhirnya memesan desain sehingga membuat permintaan produk DKV cenderung elastis dengan nilai koefisien lebih dari satu yang menandakan bahwa produk DKV merupakan barang mewah bagi sebagian besar klien DKV.

Berdasarkan hasil penelitian pula, mayoritas klien DKV membandingkan tarif antar desainer grafis sebelum memutuskan untuk memesan desain ke seorang desainer grafis. Hal ini sesuai dengan teori permintaan bahwa harga barang dan

jasa substitusi dapat menentukan permintaan suatu barang dan jasa. Dalam hal ini, sesama desainer grafis merupakan substitusi desainer grafis yang lainnya.

Dalam industri desain grafis, jika tarif desainer A lebih murah daripada tarif desainer B, maka klien akan menimbulkan permintaan ke desainer A. Sesuai hasil analisis elastisitas silang produk DKV yang memiliki nilai koefisien positif yang menandakan produk DKV hasil karya desainer grafis A memiliki hubungan substitusi dengan produk DKV hasil karya desainer grafis B.

### **Aplikasi *Mobile* Desain Grafis**

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas klien DKV memiliki dan mampu menggunakan aplikasi desain grafis yang ada di ponselnya. Namun aplikasi yang mereka miliki tersebut mayoritas tidak berlisensi dan tidak berbayar sehingga terdapat keterbatasan dalam penggunaan *tools* dalam aplikasi saat digunakan untuk membuat desain. Seperti penelitian Chipambwa dan Chimanga (2018) dalam Creative Design Software: Challenges and Opportunities to The Graphic Designer in Zimbabwe yang mengungkapkan bahwa pelaku yang terlibat dalam industri desain grafis lebih menyukai *software* yang tidak berlisensi karena menurutnya tidak ada perbedaan yang signifikan antara *software* yang berlisensi dan yang tidak berlisensi. Selain itu mereka juga dapat dengan mudah mendapatkan *software* desain grafis versi *online crack*. Biaya pembelian *software* desain grafis berbayar dan biaya lisensi yang lebih mahal daripada harga produk DKV membuat klien DKV lebih memilih memesan desain ke desainer grafis.

### **Aplikasi Desain Grafis di PC**

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas klien DKV memiliki dan mampu menggunakan aplikasi desain grafis yang ada di PC/laptopnya. Namun persentase klien yang mampu menggunakan aplikasi desain di ponsel dengan di PC/laptop lebih banyak yang mampu menggunakan aplikasi desain di ponsel. Maka dari itu kemungkinan munculnya permintaan desain ke desainer grafis lebih besar ketika

klien tidak mampu menggunakan aplikasi desain grafis di PC/laptop daripada jika tidak mampu menggunakan aplikasi desain grafis di ponsel. Ada pun kendala yang sama terjadi pada aplikasi desain grafis di PC yang mana mayoritas klien DKV memiliki aplikasi desain grafis di PC namun tidak berlisensi dan tidak membayar sehingga *tools* yang digunakan terbatas. Lebih besarnya biaya pembelian *software* desain grafis di PC dan biaya lisensi daripada tarif desainer grafis membuat klien DKV memilih memesan desain ke desainer grafis.

### Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas klien DKV tertarik terhadap penawaran jasa yang dilakukan oleh desainer grafis melalui berbagai media promosi. Walau dengan harga normal tanpa potongan tarif, klien DKV tetap tertarik dengan jasa yang ditawarkan para desainer grafis. Sehingga adanya promosi dapat menentukan munculnya permintaan desain ke desainer grafis. Namun persentase ketertarikan klien DKV untuk memesan desain lebih tinggi jika desainer grafis menawarkan diskon/potongan tarif desain. Sehingga jika desainer grafis memberikan diskon, maka kemungkinan munculnya permintaan desain akan lebih tinggi daripada jika hanya menawarkan jasa dengan harga normal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dalam industri kreatif telematika sub sektor aplikasi *developer* yang dilakukan Anindya Ghose dan Sang Pil Han (2012) dalam *Estimating Demand for Mobile Applications in The New Mobile Economy* yang mengungkapkan bahwa efektivitas promosi *mobile phone* dan diskon harga dapat mempengaruhi permintaan *mobile apps*. Hal ini juga sesuai dengan yang dinyatakan Ahman (dalam Febianti, 2014) bahwa periklanan dapat mempengaruhi permintaan dan Rahardja (dalam Febianti, 2014) juga berpendapat bahwa usaha-usaha produsen untuk meningkatkan penjualan dapat mempengaruhi permintaan barang dan jasa.

### 4.3.2 Analisis Permintaan Produk DKV Berdasarkan Faktor Perilaku

#### Konsumen Produk DKV

Berdasarkan hasil penelitian, analisis permintaan produk DKV jika dilihat berdasarkan faktor perilaku konsumen produk DKV dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Faktor Kebudayaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas klien berasal dari Tulungagung, Malang, dan Blitar. Seperti yang dikemukakan oleh Mulyana (2019) bahwa sub budaya yang terdiri dari suku bangsa, agama, dan wilayah geografis berperan dalam pembentukan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini desainer grafis Kota Malang banyak memperoleh permintaan dari klien yang berasal dari Tulungagung, Malang, dan Blitar karena secara geografis Tulungagung dan Blitar dekat dengan Malang Raya. Selain itu, menurut Graha dkk. (2016) karena daya beli lokal Kota Malang yang rendah membuat para desainer grafis memasang harga murah untuk jasanya. Hal ini yang membuat klien DKV yang berasal dari luar Kota Malang memesan desain ke desainer grafis Kota Malang. Karena berdasarkan hasil penelitian ada beberapa klien dari berbagai kota namun memesan desain ke desainer grafis Kota Malang.

#### Faktor Sosial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas klien berprofesi sebagai mahasiswa dan wirausaha. Hal ini dapat diterima sesuai hasil penelitian tujuan memesan desain mayoritas adalah untuk *branding* usaha, menyampaikan informasi, dan tugas kuliah. Klien yang berprofesi sebagai wirausaha tentu saja membutuhkan desain grafis untuk *branding* usaha atau sekedar menyampaikan informasi. Mahasiswa juga selain untuk tugas kuliah, banyak responden mahasiswa yang membutuhkan desain untuk *branding* usaha bagi yang memiliki pekerjaan sambil berwirausaha. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler

dan Keller (2009) bahwa kelas-kelas sosial yang berbeda menurut pekerjaan dapat mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian barang dan jasa.

Latar belakang pendidikan klien DKV berdasarkan hasil penelitian mayoritas adalah lulusan SMA/ sederajat dan lulusan S1. Pada bab 1 sudah dijelaskan bahwa produk DKV merupakan suatu produk kreatif yang berbasis media dan ICT (*Information and Communication Technologies*) sehingga tentu saja konsumennya merupakan orang-orang berpendidikan tinggi yang lebih bisa memahami apa itu produk berbasis media dan ICT. Sama seperti faktor pekerjaan dalam paragraf sebelumnya bahwa kelas-kelas sosial yang berbeda menurut pendidikan dapat mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian pula didapati bahwa mayoritas klien DKV berdomisili di Malang Raya dan Tulungagung. Hal ini karena desainer grafis yang bersangkutan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berasal asli dari Malang Raya maupun yang hanya berdomisili di Malang Raya (tapi bukan asli Malang Raya) sehingga kliennya pun didapat dari orang-orang yang berdomisili di Malang Raya dan Tulungagung. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan untuk klien DKV dengan domisili kota-kota lainnya untuk memesan desain ke desainer grafis Kota Malang. Karena berdasarkan hasil penelitian ada beberapa klien yang tidak berdomisili di Malang namun memesan desain ke desainer grafis Kota Malang. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa kelas-kelas sosial yang berbeda menurut tempat tinggal (domisili) dapat mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian barang dan jasa. Selain itu memang harga murah yang dipasang oleh para desainer grafis Kota Malang membuat para klien memilih memesan desain ke desainer grafis Kota Malang.

### Faktor Pribadi

Berdasarkan hasil penelitian mayoritas klien DKV berusia dengan kisaran 20 – 24 tahun (dirangkul dari dua kisaran usia mayoritas) yang berarti penduduk usia muda yang produktif lah yang mendominasi. Hal ini sama seperti hasil survei Bekraf (2017) pada 301 konsumen produk kreatif di masing-masing sub sektor industri kreatif yakni film, animasi, dan video; aplikasi dan *game developer*; musik; *fashion*; kriya; dan kuliner yang mana didominasi oleh usia muda. Penduduk usia muda di Indonesia ini berpotensi menjadi *Creative Class* di masa depan.

Berdasarkan hasil penelitian pula ditunjukkan bahwa mayoritas klien DKV memiliki pendapatan berkisar Rp0,00 – Rp2.150.000,00 per bulannya. Berdasarkan analisis elastisitas pendapatan pada produk DKV didapati bahwa produk DKV merupakan barang superior dengan elastisitas yang tinggi (nilai koefisien positif lebih dari satu). Jadi bagi klien DKV dengan golongan pendapatan Rp0,00 – Rp2.150.000,00 per bulannya, produk DKV merupakan barang mewah sehingga perubahan pendapatan sedikit saja dapat menyebabkan perubahan permintaan produk DKV dengan persentase yang lebih besar daripada persentase perubahan pendapatannya. Golongan berpendapatan tinggi justru menjadi minoritas dalam data karena mereka dapat mengutus para staffnya (yang bergolongan pendapatan Rp0,00 – Rp2.150.000,00) untuk memesan desain ke desainer grafis.

### Faktor Psikologis

Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), motivasi dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang dan jasa. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan bahwa motivasi terbesar klien DKV memesan desain adalah untuk meningkatkan *brand image* suatu produk/jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan mereka. Hal ini

karena desain grafis yang bagus dan sesuai dapat menampilkan citra dan *brand image* suatu produk/jasa karena dengan desain yang memukau pasti membuat banyak orang ingin membeli suatu produk/jasa. Desain yang baik dapat menarik target pasar baru sehingga peningkatan dalam penjualan dapat terealisasi. Dengan mempertimbangkan manfaat yang didapat oleh klien DKV yaitu dapat meningkatkan *branding* mereka, klien DKV mau menyisihkan anggarannya untuk memesan jasa desainer grafis.

Faktor psikologis berikutnya adalah persepsi. Mayoritas persepsi yang mendorong klien DKV untuk memesan desain adalah karena hasilnya yang bagus dan memuaskan. Selain itu klien DKV juga memiliki persepsi bahwa desainer grafis selalu bisa mengerjakan sesuai kemauan kliennya. Berdasarkan teori perilaku konsumen, persepsi konsumen terhadap situasi tertentu dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Dalam penelitian ini jika klien DKV memiliki persepsi yang positif terhadap produk dan layanan desainer grafis maka proses memesan desain akan terealisasi antara klien DKV dengan desainer yang dipilihnya. Selain itu, sesuai teori konsumsi bahwa konsumen selalu ingin memaksimalkan kepuasannya berdasarkan nilai guna (*utility*) suatu barang/jasa. Karena harga desainer grafis Kota Malang relatif murah dengan hasil yang memuaskan membuat klien DKV memutuskan untuk memesan desain yang dapat menghasilkan kepuasan maksimum dengan kendala anggarannya yang terbatas.

Pembelajaran juga menjadi faktor psikologis yang menentukan perilaku konsumen. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku (Setiadi, 2008).

Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa mayoritas klien DKV terdorong untuk memesan desain ke desainer grafis karena memiliki pengalaman yang menjadi pembelajaran bagi mereka yaitu pernah membuat desain sendiri tanpa bantuan desainer namun hasilnya tidak sesuai ekspektasi. Oleh karena pembelajaran dari

pengalaman tersebut klien memutuskan memesan desain ke desainer grafis yang lebih ahli dan profesional dengan harapan dapat memenuhi ekspektasinya daripada jika membuat desain sendiri.

Faktor psikologis terakhir yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah keyakinan dan pendirian. Keyakinan dan pendirian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian barang dan jasa oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Mayoritas klien DKV yakin terhadap suatu produk DKV yang dihasilkan desainer grafis yang dipilihnya adalah karena orang lain (teman/saudara/tetangga) yang meyakinkan kepada klien DKV bahwa hasil desain desainer grafis yang akhirnya dipilihnya tersebut berkualitas dan sesuai ekspektasi. Keyakinan ini merupakan serangkaian dari proses pembelajaran sebelumnya dimana orang lain yang meyakinkan kepada klien DKV tersebut memiliki pengalaman pribadi yang mana pernah menjadi klien DKV juga, lalu setelah ia memperoleh hasil yang baik terbentuklah suatu sikap positif yang dapat ditularkan ke calon klien DKV yang lainnya. Klien DKV yang saat ini pun jika memperoleh hasil yang baik dan sesuai ekspektasi dari desainer yang dipilihnya, maka ia akan memiliki sikap positif di masa mendatang dan merekomendasikan ke calon klien DKV yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, 99% klien DKV akan memesan ulang desain ke desainer yang sama untuk ke depannya.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa permintaan produk DKV cenderung ditentukan oleh faktor-faktor permintaan produk DKV yaitu tarif jasa desain, aplikasi *mobile* desain grafis, aplikasi desain grafis di PC, dan promosi. Sementara karakteristik klien DKV dapat diketahui dari analisis perilaku konsumen yang melibatkan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sehingga dapat membantu pelaku industri desain komunikasi visual (desain grafis) dalam memahami kebutuhan konsumen yang hendak disasar dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

#### 5.2 Saran

Saran dari penulis untuk pihak-pihak yang tertarik melakukan penelitian lanjutan mengenai industri desain komunikasi visual, akan lebih baik jika penelitian ke depannya lebih memperhatikan detail-detail variabel yang dapat digali dari penelitian yang dilakukan karena penelitian ini tergolong penelitian yang masih baru sehingga masih banyak yang dapat digali dan dieksplorasi untuk menambah wawasan ke depannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. dan S. Purbawanto. 2015. Pemahaman Siswa Terhadap Pemanfaatan Media Pembelajaran Berbasis Liveware Pada Mata Pelajaran Teknik Listrik Kelas X Jurusan Audio Video di SMK Negeri 4 Semarang. *Edu Elektrika Journal* 4 (1): 38-49.
- Amanda, N.M.R. dan D.Y. Cahyani. 2015. Pola Konsumsi Siaran Televisi di Denpasar: Statistik Deskriptif. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan* 8(2): 129-135.
- Anderson, P.L., McLellan, R.D., Overton, J.P., dan Wolfram, G.L. 1997. Price Elasticity of Demand.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Badan Ekonomi Kreatif. 2017. *Opus: Ekonomi Kreatif Outlook 2017*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Badan Ekonomi Kreatif. 2017. *Snapshot Promosi Produk Kreatif*. Jakarta: Universitas Prasetiya Mulya.
- Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif. 2017. *Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif 2011-2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Baltezarevic, R., B. Baltezarevic, dan V. Baltezarevic. 2018, The Video Gaming Industry (from Play to Revenue). *International Review* No. 3-4, 1-10.
- Case, K.E. dan R.C. Fair. 2007. *Principles of Economics*. Eight Edition. Pearson Education. New Jersey. Terjemahan Y.A. Zainur. 2007. *Prinsip-Prinsip Ekonomi*. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Chipambwa, W. dan T. Chimanga. 2018. Creative Design Software: Challenges and Opportunities to The Graphic Designer in Zimbabwe. *Journal of Graphic Engineering and Design* 9(1): 1-7.

Dwijayanto, Andy. 2019. Sampai Akhir 2019, Sumbangan Ekonomi Kreatif ke PDB Capai Rp1200 Triliun. <https://industri.kontan.co.id/news/sampai-akhir-2019-sumbangan-ekonomi-kreatif-ke-pdb-capai-rp-1200-triliun>. 12

Desember 2020 (12:06).

Etikan, I. 2016. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 5(1): 1-4.

Evita. 2019. Kamu yang Kelas 10, Yuk Telusuri Teori Perilaku Konsumen saat Membeli Barang!. <https://www.quipper.com/id/blog/mapel/ekonomi/teori-perilaku-konsumen/>. 02 Januari 2021 (13:31).

Febianti, Y.N. 2014. Permintaan Dalam Ekonomi Mikro. *Jurnal Edunomic* 2(1): 15-24.

Fly, B. 2016. How Does Music Consumption Impact The Music Industry and Benefit Artists?. *Accounting Undergraduate Honors Theses* No. 20, 1-43.

Gemser, G. dan M.A.A.M. Leenders. 2007. The Impact of Film Reviews on The Box Office Performance of Art House versus Mainstream Motion Pictures. *Journal of Cultural Economics* No. 31, 43-63.

Ghose, A. dan S.P. Han. 2012. Estimating Demand for Mobile Application in The New Mobile Economy. *Thirty Third International Conference on Information Systems*, 1-20.

Graha, D.T.R., B.S. Walbejo, dan A.D. Wicaksono. 2016. Perencanaan Strategis Industri Kreatif Sektor Desain Grafis Kota Malang Aktor Pemerintah Dinas Perindustrian. *Jurnal Tata Kota dan Daerah* 8(2): 79-90.

Hayes, A. 2021. Cross Elasticity of Demand. <https://www.investopedia.com/terms/c/cross-elasticity-demand.asp>. 04 Juli 2021 (04:27).

Hayes, A. 2021. Income Elasticity of Demand.

<https://www.investopedia.com/terms/i/incomeelasticityofdemand.asp>. 04

Juli 2021 (04:29).

Jawa Pos Radar Malang. 2018. *Gebrakan JITC Lahirkan Penggawa Muda Industri*

*Kreatif: Jadi Kawah Inkubasi Start-up*. 6 April. Halaman 7. Malang.

Khusaini, M. 2013. *Ekonomi Mikro: Dasar-Dasar Teori*. Malang: Universitas

Brawijaya Press.

Lee, E. dan B. Lee. 2013. Changing Price Elasticity of Digital Goods: Empirical

Study from The E-Book Industry. *Thirty Fourth International Conference*

*on Information System*. 2013: 1-16.

Lorenzen, M. 2008. On The Globalization of The Film Industry. *Creative*

*Encounters Working Papers*, Vol. 8, 1-16.

Mulyana, M. 2019. *Menganalisis Perilaku Konsumen*. Juni. Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Kesatuan. Bogor.

Neysa, C. 2018. Pengaruh Industri Kreatif pada Perekonomian Indonesia.

<https://www.kompasiana.com/zneysa/5c03f124ab12ae626a075623/pen>

*garuh-industri-kreatif-pada-perekonomian-indonesia*. 01 November 2019

(12:55).

Nofri, O. dan A. Hafifah. 2018. Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan

Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi* 5(1):

113-132.

Nurchayadi, G. 2019. Ekonomi Kreatif Terus Tumbuh, Peluang Desainer Grafis

Makin Besar. [https://mediaindonesia.com/read/detail/235819-ekonomi-](https://mediaindonesia.com/read/detail/235819-ekonomi-kreatif-terus-tumbuh-peluang-desainer-grafis-makin-besar)

*kreatif-terus-tumbuh-peluang-desainer-grafis-makin-besar*. 01 November

2019 (10:41).

Parlow, A. dan S. Wagner. 2018. Netflix and The Demand for Cinema Tickets - An Analysis for 19 European Countries. *Munich Personal RePEc Archive* Paper No. 90023, 1-14.

Pramuningtyas, D. 2017. Study Persepsi Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Masyarakat Menggunakan Kartu ATM + Debet Sebagai Alat Transaksi. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.

Putri, A.C. dan I.W. Sukadana. 2019. Elastisitas Permintaan Komoditas Strategis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 8(7): 1502-1539.

Raharjo, S. 2014. Cara Melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS. <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-moment-spss.html?m=1>. 07 Juni 2021 (02:27).

Reily, M. 2019. Pertumbuhan Desain Komunikasi Visual Pesat, Kontribusinya Masih Minim. <https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/pertumbuhan-desain-komunikasi-visual-pesat-kontribusinya-masih-minim>. 01 November 2019 (12:52).

Rinaldi, R. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan terhadap Jasa Penyewaan Lapangan Futsal di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Sholikhah, A. 2016. Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 10(2): 342-362.

Soekarwo, Dr. H. 2018. Peluang dan Tantangan Industri Kreatif di Jawa Timur. *Gathering Industri Kreatif dan Potensi Jawa Timur*, 26 Desember: 1-32.

Thomes, T.P. 2011. An Economic Analysis of Online Streaming: How The Music Industry Can Generate Revenues from Cloud Computing. *Discussion Paper* No. 11-039.

Tim Inkubator JITC Malang. 2018. JITC Malang: Spirit of Entrepreneur. *Kunjungan*

*Kerja Komisi B DPRD Jawa Timur*. 11 Februari: 1-90.

Wahyuni, N. 2014. Uji Validitas dan Realibilitas.

<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i>

[a-b-i-l-i-t-a-s/](https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i). 04 Juni 2021 (12:57).



LAMPIRAN

**1. KUESIONER TERKAIT ANALISIS PERMINTAAN PRODUK DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DI KOTA MALANG**

Kepada Yth.  
Klien Desainer Grafis di Kota Malang

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini

adalah alat pengambilan data dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul

“Analisis Permintaan Produk Desain Komunikasi Visual di Kota Malang”. Informasi

yang sediaanya Anda berikan akan sangat membantu kelancaran penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan

terima kasih.

Peneliti,

Reekha Muntaza Oktavera

16502010111004

**Kuesioner Kepada Responden**

**Bagian I : Berisi Identitas Pribadi dan Pertanyaan Pembuka**

• Nama Lengkap :

• Jenis Kelamin :

○ Laki-laki

○ Perempuan

- Apakah Anda pernah memesan jasa desainer grafis untuk membuat produk desain grafis seperti contoh berikut ini?

- Ya
- Tidak



- Apakah Anda memesan jasa desainer grafis dalam 2 tahun terakhir?

- Ya
- Tidak

- Apa tujuan Anda memesan jasa desainer grafis?

- Branding Usaha (mis.: membuat logo, desain kemasan, konten *digital marketing*, atau yang sejenis)
- Tugas Kuliah
- Menyampaikan Informasi (mis.: membuat spanduk pengumuman, poster lomba, brosur event, atau yang sejenis)
- Yang lain: .....

## Bagian II : Terkait Faktor Permintaan Produk DKV

### Tarif Jasa Desain

1. Apakah nominal tarif desain yang ditawarkan menjadi pertimbangan Anda untuk memutuskan memesan desain/tidak memesan desain?

- Ya
- Tidak

2. Apakah Anda membandingkan tarif antar desainer grafis sebelum memilih jasa seorang desainer grafis?

- Ya
- Tidak

3. Apakah tarif desain yang ditawarkan sudah sesuai dengan hasil yang Anda harapkan?

- Ya
- Tidak

### Aplikasi *Mobile* Desain Grafis

4. Apakah Anda memiliki salah satu atau beberapa aplikasi *mobile* desain grafis (seperti: Infinite Design, Pixellab, PicsArt, Canva, PicSay Pro, atau yang sejenis)?

- Ya
- Tidak

5. Apakah Anda mampu mengoperasikan aplikasi *mobile* desain grafis yang Anda miliki tersebut?

- Ya
- Tidak

6. Apakah aplikasi *mobile* desain grafis yang Anda miliki tersebut berlisensi dan berbayar?

- Ya

- Tidak

### Aplikasi Desain Grafis di PC

7. Apakah Anda memiliki salah satu atau beberapa aplikasi desain grafis di PC (seperti: Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, atau yang sejenis)?

- Ya
- Tidak

8. Apakah Anda mampu mengoperasikan aplikasi desain grafis di PC yang Anda miliki tersebut?

- Ya
- Tidak

9. Apakah aplikasi desain grafis di PC yang Anda miliki tersebut berlisensi dan membayar?

- Ya
- Tidak

### Promosi

10. Apakah Anda tertarik memesan jasa desain ke seorang desainer grafis setelah mengetahui adanya penawaran dari seorang desainer grafis yang mempromosikan jasanya melalui berbagai media promosi?

- Ya
- Tidak

11. Apakah Anda tertarik memesan jasa desain ke seorang desainer grafis karena adanya diskon/potongan tarif yang ditawarkan?

- Ya
- Tidak

### Bagian III : Terkait Faktor Perilaku Konsumen

#### Faktor Budaya

12. Darimana asal Kota/Kabupaten Anda?

### Faktor Sosial

13. Apa pekerjaan Anda?

14. Apa pendidikan terakhir Anda?

○ SD/MI

○ SMP/MTs

○ SMA/MA

○ Diploma I

○ Diploma II

○ Diploma III

○ Diploma IV

○ S1

○ S2

○ S3

15. Di Kota/Kabupaten manakah Anda tinggal sekarang? (domisili saat ini)

### Faktor Pribadi

16. Usia Anda saat ini:

17. Berapa pendapatan Anda per bulan? (sebutkan kisarannya saja)

### Faktor Psikologis

18. Apa motivasi Anda memesan desain ke seorang desainer grafis? (mis.:

memesan desain kemasan karena termotivasi untuk meningkatkan penjualan

dan *brand image* produk, memesan konten *digital marketing* karena termotivasi

untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* suatu usaha kedai kopi,

memesan desain untuk tugas kuliah karena termotivasi agar memperoleh nilai

bagus)

19. Bagaimana pandangan/persepsi Anda terhadap hasil karya dan layanan

desainer grafis yang Anda pesan sehingga Anda memutuskan untuk memesan

desain ke desainer tersebut?

20. Pembelajaran apa yang mendorong Anda memesan desain ke desainer grafis yang Anda pilih?

- Pernah membuat desain sendiri tanpa bantuan desainer namun hasilnya tidak sesuai ekspektasi
- Pernah memesan desain ke seorang desainer grafis namun hasilnya tidak sesuai ekspektasi
- *Story Telling* positif dari orang lain (teman/saudara/tetangga) yang pernah memesan desain ke desainer tersebut dan merekomendasikannya kepada Anda

21. Keyakinan seperti apa yang mendasari Anda memesan desain ke desainer grafis yang Anda pilih?

- Orang Lain (teman/saudara/tetangga) yang meyakinkan ke Anda bahwa hasil desain desainer grafis tersebut bagus, berkualitas, dan sesuai ekspektasi
- Sudah yakin dengan sendirinya karena sebelumnya pernah memesan desain ke desainer yang bersangkutan dan hasilnya sesuai ekspektasi

22. Apakah setelah Anda memperoleh hasil yang memuaskan dari desainer grafis yang Anda pilih, Anda akan memesan desain lagi ke desainer tersebut untuk ke depannya?

- Ya
- Tidak

## 2. LAMPIRAN HASIL UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN

### Data Responden Penelitian

NO	NAMA	SKOR										TOTAL SKOR	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11
1	Hans Chandra Wijaya	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	3
2	Tri Chafifa Maulidya	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
3	Dharma Bakti Pranamya	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	7

4	Ihsanul Pikri	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
5	Alfa Nicko Valentino	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	8
6	Syamsul Baidhowi	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	8
7	Nauval Fais	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	7
8	Hendrik Dede Pujo Kurniawan	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
9	Novita Sari	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
10	Dinar Ayu	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	4
11	Sthefany C.T.	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	8
12	Boby Suswanto	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	5
13	Nantaa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
14	Ari Susanto	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	8
15	Fredi Sanjaya	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	7
16	Galih Jatikusumo	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	8
17	Reza Dio Nanda	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	6
18	Ryanone Hudia Fadiah	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	7
19	Dipo Dwitanto Amir Putra	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	8
20	Moch. Rafy Ferdiansyah	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	8
21	Danang Bagus Santosa	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	7
22	Fifi Hafiza	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	8
23	Yola Ayu Eka	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
24	Inka Fitri Millenia	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	6
25	Riza Anisul Fuad	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
26	Ryan Hafiz Asrowi	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	6
27	M. Fajrul Falah	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	5
28	Zhazha Lutfi Azizah	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	6
29	Adam	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	6
30	Yang Kamu Lupakan	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
31	Rosyi Hanun Ambarawati	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
32	Kurnila Putri Islamawati	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
33	Melia Suhartadi	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	7
34	Angga Sanditya	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10
35	S. Fitriana	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10
36	Ajeng Wistika Dewi	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	8
37	Rizki Nurhidayah Wahyuda	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	7
38	Qayyum Mahartan	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	8
39	Maryati	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	6
40	Elysa Noy	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	5
41	Novaranty Monika	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	8
42	Nur Zumala Ningrum	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
43	Chonita Alvy Barokah	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	8
44	Eviriana Nurdiansyah	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
45	Arif Rosyidi	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	9
46	Jovanka Geo Khubi Ramadhan	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	5

47	Rizka Nadiyah Hayuningrum	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	7
48	Amalia Rizkiana	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	6
49	Pandu Aji Wijaya	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	7
50	Emi Ivana Novia	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	8
51	Nur Ishlah	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	8
52	Sandi Eka Syaputra	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8
53	Belly M. Yuristyan	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	3
54	Saiful Sani	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
55	Dinda Amalia Ayu	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	5
56	Wahyuni Khusna S.	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	6
57	Mirzha Aditya Pahlevy	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	5
58	Ratih Setyo Pramesthi	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	6
59	Rizka Fitrah Ardiyani	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	5
60	Shofi Lailatul Badriyah	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	7
61	Bunga Sofia Kartika M.	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	6
62	Rizka Ayuanda	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
63	Ngatmadi Takim	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	7
64	Mahmud Anshori	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
65	Adi Ahmad Fauzi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
66	Monivestyca	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	8
67	M. Rizal Rifa'i	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	5
68	Tika Hariyanti	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	8
69	Bagas Pratama Putra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
70	Anang Wijaya	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
71	Tubagus Shihab Nur Shoma	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	7
72	Raindicho Tendra	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	5
73	Rivai Geraldin Batubara	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	8
74	Yasmin Fisilmy Asky	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
75	Dwi Retfiani Muzdalifah	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
76	M. Afif Ramadhan	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
77	Intan Ayu Angellina	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	5
78	Sonya Spiriliyanti	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	6
79	Pawestri Citalada	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	7
80	Nadia Mardhatilla	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	5
81	RBR	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	6
82	Dhimas Tirta Pamungkas	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	7
83	Galang Ihsan Ramadhan	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10
84	Eka Fitriah	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
85	Rifqi Arsyada	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	7
86	Fadhil Priastama	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
87	Bella Aprilia Saputri	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	7
88	Levina Arista Devin	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
89	Nugraheni Novitasari	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	7



90	Angga Widya Pratama	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	7
91	Feby Nur Agdhani	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	7
92	Diana Admasari	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10
93	Ilham Khawarizmi Pambudi	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
94	Zulfi Nizar Zamzami	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	7
95	Adinda Pratiwi	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
96	Sita Dyah	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
97	Salsabilah Putri	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	8

### Hasil Uji Validitas

Butir soal di dalam kuisisioner dikatakan valid apabila memiliki korelasi antara skor tiap butir soal dengan total skor soal. Korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui apakah tiap butir soal valid atau tidak. Untuk menentukan kevalidan butir soal, maka dapat dilihat pada nilai Sig.(2-tailed). Jika Sig.(2-tailed) < 0,05 maka butir soal valid, tetapi jika Sig.(2-tailed) > 0,05 maka butir soal tidak valid.

		Correlations										TOTAL SKOR	
		SOAL.1	SOAL.2	SOAL.3	SOAL.4	SOAL.5	SOAL.6	SOAL.7	SOAL.8	SOAL.9	SOAL.10	SOAL.11	
SOAL.1	Pearson Correlation	1	,517**	-,128	,211*	,163	,057	,105	,147	,113	-,122	,133	,444**
	Sig. (2-tailed)		,000	,211	,038	,112	,576	,306	,151	,269	,233	,196	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SOAL.2	Pearson Correlation	,517**	1	-,162	,177	,185	,005	,253*	,203*	,174	,074	,109	,535**
	Sig. (2-tailed)	,000		,112	,083	,070	,960	,013	,047	,088	,471	,289	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SOAL.3	Pearson Correlation	-,128	-,162	1	-,128	-,143	,047	-,108	,003	-,069	-,040	-,128	-,029
	Sig. (2-tailed)	,211	,112		,211	,162	,650	,291	,976	,504	,700	,211	,775
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SOAL.4	Pearson Correlation	,211*	,177	-,128	1	,823**	,204*	,357**	,204*	,113	-,047	,133	,619**
	Sig. (2-tailed)	,038	,083	,211		,000	,045	,000	,045	,269	,646	,196	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SOAL.5	Pearson Correlation	,163	,185	-,143	,823**	1	,160	,340**	,323**	,069	-,011	,163	,634**
	Sig. (2-tailed)	,112	,070	,162	,000		,118	,001	,001	,500	,916	,112	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SOAL.6	Pearson Correlation	,057	,005	,047	,204*	,160	1	,011	-,005	,431**	,150	,057	,409**
	Sig. (2-tailed)	,576	,960	,650	,045	,118		,911	,962	,000	,142	,576	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SOAL.7	Pearson Correlation	,105	,253*	-,108	,357**	,340**	,011	1	,598**	,283**	-,174	-,084	,582**
	Sig. (2-tailed)	,306	,013	,291	,000	,001	,911		,000	,005	,088	,415	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SOAL.8	Pearson Correlation	,147	,203*	,003	,204*	,323**	-,005	,598**	1	,162	-,022	,033	,598**
	Sig. (2-tailed)	,151	,047	,976	,045	,001	,962	,000		,113	,828	,749	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SOAL.9	Pearson Correlation	,113	,174	-,069	,113	,069	,431**	,283**	,162	1	,205*	-,040	,498**
	Sig. (2-tailed)	,269	,088	,504	,269	,500	,000	,005	,113		,044	,694	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
SOAL.10	Pearson Correlation	-,122	,074	-,040	-,047	-,011	,150	-,174	-,022	,205*	1	,253*	,240*

	Sig. (2-tailed)	,233	,471	,700	,646	,916	,142	,088	,828	,044	,012	,018	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
SOAL.11	Pearson Correlation	,133	,109	-,128	,133	,163	,057	-,084	,033	-,040	,253*	1	,313**
	Sig. (2-tailed)	,196	,289	,211	,196	,112	,576	,415	,749	,694	,012		,002
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL SKOR	Pearson Correlation	,444**	,535**	-,029	,619**	,634**	,409**	,582**	,598**	,498**	,240*	,313**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,775	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,018	,002	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		TOTAL.SKOR	KETERANGAN
SOAL.1	Pearson Correlation	,444**	<b>VALID</b>
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	
SOAL.2	Pearson Correlation	,535**	<b>VALID</b>
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	
SOAL.3	Pearson Correlation	-,029	<b>TIDAK VALID</b>
	Sig. (2-tailed)	,775	
	N	97	
SOAL.4	Pearson Correlation	,619**	<b>VALID</b>
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	
SOAL.5	Pearson Correlation	,634**	<b>VALID</b>
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	
SOAL.6	Pearson Correlation	,409**	<b>VALID</b>
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	
SOAL.7	Pearson Correlation	,582**	<b>VALID</b>
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	
SOAL.8	Pearson Correlation	,598**	<b>VALID</b>
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	
SOAL.9	Pearson Correlation	,498**	<b>VALID</b>
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	
SOAL.10	Pearson Correlation	,240*	<b>VALID</b>
	Sig. (2-tailed)	,018	
	N	97	
SOAL.11	Pearson Correlation	,313**	<b>VALID</b>
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	97	

TOTAL.SKOR	Pearson	1
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	97

### Hasil Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,658	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SOAL.1	5,67	3,453	,294	,639
SOAL.2	5,74	3,235	,376	,622
SOAL.4	5,67	3,203	,497	,601
SOAL.5	5,70	3,128	,507	,596
SOAL.6	6,33	3,515	,214	,654
SOAL.7	5,80	3,117	,408	,614
SOAL.8	6,01	3,052	,386	,619
SOAL.9	6,35	3,376	,340	,630
SOAL.10	5,69	3,758	,053	,682
SOAL.11	5,67	3,640	,151	,664

### 3. LAMPIRAN DATA PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN DATA INTI PENELITIAN

#### 1. Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Freq.	Percent
Laki-Laki	47	48%
Perempuan	50	52%
Total	97	100%

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	
		L	P
1.	Hans Chandra Wijaya	L	
2.	Tri Chafifa Maulidya		P
3.	Dharma Bakti Pranamya	L	
4.	Ihsanul Pikri	L	
5.	Alfa Nicko Valentino	L	
6.	Syamsul Baidhowi	L	
7.	Nauval Fais	L	
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan	L	
9.	Novita Sari		P
10.	Dinar Ayu		P
11.	Sthefany C.T.		P
12.	Boby Suswanto	L	
13.	Nantaa		P
14.	Ari Susanto	L	
15.	Fredi Sanjaya	L	
16.	Galih Jatikusumo	L	
17.	Reza Dio Nanda	L	
18.	Ryanone Hudia Fadih	L	
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra	L	
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah	L	
21.	Danang Bagus Santosa	L	
22.	Fifi Hafiza		P
23.	Yola Ayu Eka		P
24.	Inka Fitri Millenia		P
25.	Riza Anisul Fuad	L	
26.	Ryan Hafiz Asrowi	L	
27.	M. Fajrul Falah	L	
28.	Zhazha Lutfi Azizah		P
29.	Adam	L	
30.	Yang Kamu Lupakan	L	

31.	Rosyi Hanun Ambarawati		P
32.	Kurnila Putri Islamawati		P
33.	Melia Suhartadi		P
34.	Angga Sanditya	L	
35.	S. Fitriana		P
36.	Ajeng Wistika Dewi		P
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda		P
38.	Qayyuum Mahartan		P
39.	Maryati		P
40.	Elysa Noy		P
41.	Novaranty Monika		P
42.	Nur Zumala Ningrum		P
43.	Chonita Alvy Barokah		P
44.	Eviriana Nurdiansyah		P
45.	Arif Rosyidi	L	
46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan	L	
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum		P
48.	Amalia Rizkiana		P
49.	Pandu Aji Wijaya	L	
50.	Emi Ivana Novia		P
51.	Nur Ishlah	L	
52.	Sandi Eka Syaputra	L	
53.	Belly M. Yuristyan	L	
54.	Saiful Sani	L	
55.	Dinda Amalia Ayu		P
56.	Wahyuni Khusna S.		P
57.	Mirzha Aditya Pahlevy	L	
58.	Ratih Setyo Pramesthi		P
59.	Rizka Fitrah Ardiyani		P
60.	Shofi Lailatul Badriyah		P
61.	Bunga Sofia Kartika M.		P
62.	Rizka Ayuanda		P
63.	Ngatmadi Takim	L	
64.	Mahmud Anshori	L	
65.	Adi Ahmad Fauzi	L	
66.	Monivestyca		P
67.	M. Rizal Rifa'i	L	
68.	Tika Hariyanti		P
69.	Bagas Pratama Putra	L	
70.	Anang Wijaya	L	

71.	Tubagus Shihab Nur Shoma	L	
72.	Raindicho Tendra	L	
73.	Rivai Geraldin Batubara	L	
74.	Yasmin Fisilmy Asky		P
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah		P
76.	M. Afif Ramadhan	L	
77.	Intan Ayu Angellina		P
78.	Sonya Spiriliyanti		P
79.	Pawestri Citalada		P
80.	Nadia Mardhatilla		P
81.	RBR		P
82.	Dhimas Tirta Pamungkas	L	
83.	Galang Ihsan Ramadhan	L	
84.	Eka Fitriah		P
85.	Rifqi Arsyada	L	
86.	Fadhil Priastama	L	
87.	Bella Aprilia Saputri		P
88.	Levina Arista Devin		P
89.	Nugraheni Novitasari		P
90.	Angga Widya Pratama	L	
91.	Feby Nur Agdhani		P
92.	Diana Admasari		P
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi	L	
94.	Zulfi Nizar Zamzami	L	
95.	Adinda Pratiwi		P
96.	Sita Dyah		P
97.	Salsabila Aurellia Putri		P
<b>TOTAL</b>		<b>47</b>	<b>50</b>

## 2. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Memesan Jasa Desainer

### Grafis

Tujuan Memesan Jasa Desain	Freq.	Percent
Branding Usaha	47	48,5%
Tugas Kuliah	13	13,4%
Menyampaikan Informasi	34	35,1%
Ketiga-tiganya	1	1,0%
Yang Lain	2	2,1%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

No.	Nama Responden	Tujuan Memesan Jasa Desainer Grafis				
		Branding Usaha	Tugas Kuliah	Menyampaikan Informasi	Yang Lain	Ketiga-tiganya
1.	Hans Chandra Wijaya	✓				
2.	Tri Chafifa Maulidya			✓		
3.	Dharma Bakti Pranamya	✓				
4.	Ihsanul Pikri	✓				
5.	Alfa Nicko Valentino			✓		
6.	Syamsul Baidhowi			✓		
7.	Nauval Fais	✓				
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan	✓				
9.	Novita Sari	✓				
10.	Dinar Ayu		✓			
11.	Sthefany C.T.	✓				
12.	Boby Suswanto			✓		
13.	Nantaa	✓				
14.	Ari Susanto	✓				
15.	Fredi Sanjaya			✓		
16.	Galih Jatikusumo			✓		
17.	Reza Dio Nanda			✓		
18.	Ryanone Hudia Fadih	✓				
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra	✓				
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah	✓				
21.	Danang Bagus Santosa	✓				
22.	Fifi Hafiza	✓				
23.	Yola Ayu Eka	✓				
24.	Inka Fitri Millenia			✓		
25.	Riza Anisul Fuad	✓				
26.	Ryan Hafiz Asrowi	✓				
27.	M. Fajrul Falah		✓			
28.	Zhazha Lutfi Azizah		✓			
29.	Adam			✓		
30.	Yang Kamu Lupakan			✓		
31.	Rosyi Hanun Ambarawati	✓				
32.	Kurnila Putri Islamawati			✓		
33.	Melia Suhartadi			✓		
34.	Angga Sanditya			✓		
35.	S. Fitriana			✓		
36.	Ajeng Wistika Dewi		✓			
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda	✓				
38.	Qayyuum Mahartan			✓		
39.	Maryati		✓			
40.	Elysa Noy	✓				
41.	Novaranty Monika					✓
42.	Nur Zumala Ningrum		✓			
43.	Chonita Alvy Barokah			✓		
44.	Eviriana Nurdiansyah			✓		
45.	Arif Rosyidi			✓		
46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan			✓		
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum	✓				
48.	Amalia Rizkiana	✓				
49.	Pandu Aji Wijaya			✓		
50.	Emi Ivana Novia		✓			
51.	Nur Ishlah			✓		
52.	Sandi Eka Syaputra	✓				
53.	Belly M. Yuristyan	✓				
54.	Saiful Sani				✓	
55.	Dinda Amalia Ayu			✓		
56.	Wahyuni Khusna S.			✓		
57.	Mirza Aditya Pahlevy	✓				
58.	Ratih Setyo Pramesthi			✓		
59.	Rizka Fitrah Ardiyani			✓		
60.	Shofi Lailatul Badriyah	✓				

61.	Bunga Sofia Kartika M.	✓				
62.	Rizka Ayuandida	✓				
63.	Ngatmadi Takim	✓				
64.	Mahmud Anshori	✓				
65.	Adi Ahmad Fauzi				✓	
66.	Monivestyca				✓	
67.	M. Rizal Rifa'i				✓	
68.	Tika Hariyanti	✓				
69.	Bagas Pratama Putra	✓				
70.	Anang Wijaya	✓				
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma	✓				
72.	Ra'indicho Tendra	✓				
73.	Rivai Geraldin Batubara				✓	
74.	Yasmin Fisilmy Asky				✓	
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah			✓		
76.	M. Afif Ramadhan	✓				
77.	Intan Ayu Angellina	✓				
78.	Sonya Spiriliyanti				✓	
79.	Pawestri Citalada	✓				
80.	Nadia Mardhatilla	✓				
81.	RBR			✓		
82.	Dhimas Tirta Pamungkas	✓				
83.	Galang Ihsan Ramadhan					✓
84.	Eka Fitriah			✓		
85.	Rifqi Arsyada	✓				
86.	Fadhil Priastama			✓		
87.	Bella Aprilia Saputri			✓		
88.	Levina Arista Devin			✓		
89.	Nugraheni Novitasari	✓				
90.	Angga Widya Pratama				✓	
91.	Feby Nur Agdhani				✓	
92.	Diana Admasari				✓	
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi	✓				
94.	Zulfi Nizar Zamzami	✓				
95.	Adinda Pratiwi	✓				
96.	Sita Dyah	✓				
97.	Salsabilah Putri	✓				
	<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>13</b>	<b>34</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

### 3. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Pertimbangan Nominal

#### Tarif Desain

Perilaku Konsumen Sebelum Memesan Desain	Freq.	Percent
Mempertimbangkan Nominal Tarif	82	85%
Tidak Mempertimbangkan Nominal Tarif	15	15%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

No.	Nama Responden	Nominal Tarif Desain Menjadi Pertimbangan Keputusan Memesan Desain	
		YA	TIDAK
1.	Hans Chandra Wijaya		√
2.	Tri Chafifa Maulidya	√	
3.	Dharma Bakti Pranamya		√
4.	Ihsanul Pikri	√	
5.	Alfa Nicko Valentino	√	
6.	Syamsul Baidhowi	√	
7.	Nauval Fais	√	
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan	√	
9.	Novita Sari	√	
10.	Dinar Ayu		√
11.	Sthefany C.T.	√	
12.	Boby Suswanto		√
13.	Nantaa	√	
14.	Ari Susanto	√	
15.	Fredi Sanjaya	√	
16.	Galih Jatikusumo		√
17.	Reza Dio Nanda	√	
18.	Ryanone Hudia Fadih	√	
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra	√	
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah	√	
21.	Danang Bagus Santosa		√
22.	Fifi Hafiza	√	
23.	Yola Ayu Eka	√	
24.	Inka Fitri Millenia	√	
25.	Riza Anisul Fuad	√	
26.	Ryan Hafiz Asrowi		√
27.	M. Fajrul Falah	√	
28.	Zhazha Lutfi Azizah		√
29.	Adam	√	
30.	Yang Kamu Lupakan	√	
31.	Rosyi Hanun Ambarawati	√	
32.	Kurnila Putri Islamawati	√	
33.	Melia Suhartadi	√	
34.	Angga Sanditya	√	
35.	S. Fitriana	√	
36.	Ajeng Wistika Dewi	√	
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda	√	
38.	Qayyuum Mahartan	√	
39.	Maryati	√	
40.	Elysa Noy	√	
41.	Novaranty Monika	√	
42.	Nur Zumala Ningrum	√	
43.	Chonita Alvy Barokah	√	
44.	Evirtana Nurdiansyah	√	
45.	Arif Rosyidi	√	
46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan	√	
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum	√	
48.	Amalia Rizkiana	√	
49.	Pandu Aji Wijaya	√	
50.	Emi Ivana Novia	√	
51.	Nur Ishlah	√	
52.	Sandi Eka Syaputra		√
53.	Belly M. Yuristyan		√
54.	Saiful Sani		√
55.	Dinda Amalia Ayu		√
56.	Wahyuni Khusna S.	√	
57.	Mirzha Aditya Pahlevy	√	
58.	Ratih Setyo Pramesthi	√	
59.	Rizka Fitrah Ardiyani	√	
60.	Shofi Lailatul Badriyah	√	

61.	Bunga Sofia Kartika M.		√
62.	Rizka Ayuanda	√	
63.	Ngatmadi Takim	√	
64.	Mahmud Anshori	√	
65.	Adi Ahmad Fauzi	√	
66.	Monivestyca	√	
67.	M. Rizal Rifa'i	√	
68.	Tika Hariyanti	√	
69.	Bagas Pratama Putra	√	
70.	Anang Wijaya	√	
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma	√	
72.	Raindicho Tendra	√	
73.	Rivai Geraldin Batubara	√	
74.	Yasmin Fisilmy Asky	√	
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah	√	
76.	M. Afif Ramadhan	√	
77.	Intan Ayu Angellina		√
78.	Sonya Spiriliyanti	√	
79.	Pawestri Citalada	√	
80.	Nadia Mardhatilla	√	
81.	RBR		√
82.	Dhimas Tirta Pamungkas	√	
83.	Galang Ihsan Ramadhan	√	
84.	Eka Fitriah	√	
85.	Rifqi Arsyada	√	
86.	Fadhil Priastama	√	
87.	Bella Aprilia Saputri	√	
88.	Levina Arista Devin	√	
89.	Nugraheni Novitasari	√	
90.	Angga Widya Pratama	√	
91.	Feby Nur Agdhani	√	
92.	Diana Admasari	√	
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi	√	
94.	Zulfi Nizar Zamzami	√	
95.	Adinda Pratiwi	√	
96.	Sita Dyah	√	
97.	Salsabilah Putri	√	
	<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>15</b>

#### 4. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Perbandingan Tarif Antar Desainer

Perilaku Konsumen Sebelum Memesan Desain	Freq.	Percent
Membandingkan Tarif Antar Desainer Grafis	75	77%
Tidak Membandingkan Tarif Antar Desainer Grafis	22	23%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

No.	Nama Responden	Membandingkan Tarif Antar Desainer Grafis Sebelum Memilih Jasa Desainer Grafis	
		YA	TIDAK
1.	Hans Chandra Wijaya		√
2.	Tri Chafifa Maulidya	√	
3.	Dharma Bakti Pranamya	√	
4.	Ihsanul Pikri	√	
5.	Alfa Nicko Valentino	√	
6.	Syamsul Baidhowi		√
7.	Nauval Fais	√	
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan	√	
9.	Novita Sari	√	
10.	Dinar Ayu	√	
11.	Sthefany C.T.	√	
12.	Boby Suswanto		√
13.	Nantaa	√	
14.	Ari Susanto		√
15.	Fredi Sanjaya	√	
16.	Galih Jatikusumo	√	
17.	Reza Dio Nanda	√	
18.	Ryanone Hudia Fadih	√	
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra	√	
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah	√	
21.	Danang Bagus Santosa		√
22.	Fifi Hafiza	√	
23.	Yola Ayu Eka	√	
24.	Inka Fitri Millenia		√
25.	Riza Anisul Fuad	√	
26.	Ryan Hafiz Asrowi		√
27.	M. Fajrul Falah		√
28.	Zhazha Lutfi Azizah		√
29.	Adam	√	
30.	Yang Kamu Lupakan	√	
31.	Rosyi Hanun Ambarawati		√
32.	Kurnila Putri Islamawati	√	
33.	Melia Suhartadi	√	
34.	Angga Sanditya	√	
35.	S. Fitriana	√	
36.	Ajeng Wistika Dewi	√	
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda		√
38.	Qayyuum Mahartan	√	
39.	Maryati	√	
40.	Elysa Noy	√	
41.	Novaranty Monika	√	
42.	Nur Zumala Ningrum	√	
43.	Chonita Alvy Barokah	√	
44.	Eviriana Nurdiansyah	√	
45.	Arif Rosyidi	√	
46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan	√	
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum		√
48.	Amalfa Rizkiana	√	
49.	Pandu Aji Wijaya	√	
50.	Emi Ivana Novia	√	
51.	Nur Ishlah	√	
52.	Sandi Eka Syaputra	√	
53.	Belly M. Yuristyan		√
54.	Saiful Sani		√
55.	Dinda Amalia Ayu		√
56.	Wahyuni Khusna S.		√
57.	Mirzha Aditya Pahlevy	√	
58.	Ratih Setyo Pramesthi	√	
59.	Rizka Fitrah Ardiyani	√	
60.	Shofi Lailatul Badriyah	√	

61.	Bunga Sofia Kartika M.		√
62.	Rizka Ayuandida	√	
63.	Ngatmadi Takim	√	
64.	Mahmud Anshori	√	
65.	Adi Ahmad Fauzi	√	
66.	Monivestyca	√	
67.	M. Rizal Rifa'i	√	
68.	Tika Hariyanti	√	
69.	Bagas Pratama Putra	√	
70.	Anang Wijaya	√	
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma	√	
72.	Raindicho Tendra		√
73.	Rivai Geraldin Batubara	√	
74.	Yasmin Fisilmy Asky	√	
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah	√	
76.	M. Afif Ramadhan	√	
77.	Intan Ayu Angellina		√
78.	Sonya Spiriliyanti		√
79.	Pawestri Citalada	√	
80.	Nadia Mardhatilla	√	
81.	RBR		√
82.	Dhimas Tirta Pamungkas	√	
83.	Galang Ihsan Ramadhan	√	
84.	Eka Fitriah	√	
85.	Rifqi Arsyada	√	
86.	Fadhil Priastama	√	
87.	Bella Aprilia Saputri	√	
88.	Levina Arista Devin	√	
89.	Nugraheni Novitasari		√
90.	Angga Widya Pratama	√	
91.	Feby Nur Agdhani	√	
92.	Diana Admasari	√	
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi	√	
94.	Zulfi Nizar Zamzami	√	
95.	Adinda Pratiwi	√	
96.	Sita Dyah	√	
97.	Salsabilah Putri	√	
	<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>22</b>

## 5. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Status Kepemilikan

### Aplikasi *Mobile* Desain Grafis di *Mobile Phone*

Kepemilikan Aplikasi <i>Mobile</i> Desain Grafis di <i>Mobile Phone</i>	Freq.	Percent
Memiliki Aplikasi <i>Mobile</i> Desain Grafis di <i>Mobile Phone</i>	82	85%
Tidak Memiliki Aplikasi <i>Mobile</i> Desain Grafis di <i>Mobile Phone</i>	15	15%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

No.	Nama Responden	Memiliki Aplikasi Desain Grafis di Mobile Phone	
		YA	TIDAK
1.	Hans Chandra Wijaya		✓
2.	Tri Chafifa Maulidya	✓	
3.	Dharma Bakti Pranamya	✓	
4.	Ihsanul Pikri	✓	
5.	Alfa Nicko Valentino	✓	
6.	Syamsul Baidhowi	✓	
7.	Nauval Fais	✓	
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan	✓	
9.	Novita Sari	✓	
10.	Dinar Ayu		✓
11.	Sthefany C.T.	✓	
12.	Boby Suswanto		✓
13.	Nantaa	✓	
14.	Ari Susanto	✓	
15.	Fredi Sanjaya	✓	
16.	Galih Jatikusumo	✓	
17.	Reza Dio Nanda	✓	
18.	Ryanone Hudia Fadih	✓	
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra	✓	
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah	✓	
21.	Danang Bagus Santosa	✓	
22.	Fifi Hafiza	✓	
23.	Yola Ayu Eka	✓	
24.	Inka Fitri Millenia	✓	
25.	Riza Anisul Fuad	✓	
26.	Ryan Hafiz Asrowi	✓	
27.	M. Fajrul Falah		✓
28.	Zhazha Lutfi Azizah	✓	
29.	Adam	✓	
30.	Yang Kamu Lupakan	✓	
31.	Rosyi Hanun Ambarawati		✓
32.	Kurnila Putri Islamawati	✓	
33.	Melia Suhartadi	✓	
34.	Angga Sanditya	✓	
35.	S. Fitriana	✓	
36.	Ajeng Wistika Dewi	✓	
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda	✓	
38.	Qayyuum Mahartan	✓	
39.	Maryati		✓
40.	Elysa Noy		✓
41.	Novaranty Monika	✓	
42.	Nur Zumala Ningrum	✓	
43.	Chonita Alvy Barokah	✓	
44.	Eviriana Nurdiansyah	✓	
45.	Arif Rosyidi	✓	
46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan		✓
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum	✓	
48.	Amalia Rizkiana	✓	
49.	Pandu Aji Wijaya	✓	
50.	Emi Ivana Novia	✓	

51.	Nur Ishlah	✓	
52.	Sandi Eka Syaputra	✓	
53.	Belly M. Yuristyan		✓
54.	Saiful Sani		✓
55.	Dinda Amalia Ayu	✓	
56.	Wahyuni Khusna S.	✓	
57.	Mirzha Aditya Pahlevy		✓
58.	Ratih Setyo Pramesthi	✓	
59.	Rizka Fitriah Ardiyani		✓
60.	Shofi Lailatul Badriyah		✓
61.	Bunga Sofia Kartika M.	✓	
62.	Rizka Ayuanda	✓	
63.	Ngatmadi Takim	✓	
64.	Mahmud Anshori	✓	
65.	Adi Ahmad Fauzi	✓	
66.	Monivestyca	✓	
67.	M. Rizal Rifa'i		✓
68.	Tika Hariyanti	✓	
69.	Bagas Pratama Putra	✓	
70.	Anang Wijaya	✓	
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma	✓	
72.	Raindicho Tendra	✓	
73.	Rivai Geraldin Batubara	✓	
74.	Yasmin Fisilmy Asky	✓	
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah	✓	
76.	M. Afif Ramadhan	✓	
77.	Intan Ayu Angellina	✓	
78.	Sonya Spiriliyanti	✓	
79.	Pawestri Citalada	✓	
80.	Nadia Mardhatilla	✓	
81.	RBR	✓	
82.	Dhimas Tirta Pamungkas	✓	
83.	Galang Ihsan Ramadhan	✓	
84.	Eka Fitriah	✓	
85.	Rifqi Arsyada	✓	
86.	Fadhil Priastama	✓	
87.	Bella Aprilia Saputri	✓	
88.	Levina Arista Devin	✓	
89.	Nugraheni Novitasari	✓	
90.	Angga Widya Pratama		✓
91.	Feby Nur Agdhani	✓	
92.	Diana Admasari	✓	
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi	✓	
94.	Zulfi Nizar Zamzami	✓	
95.	Adinda Pratiwi	✓	
96.	Sita Dyah	✓	
97.	Salsabilah Putri	✓	
	<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>15</b>

## 6. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Kemampuan Menggunakan Aplikasi *Mobile* Desain Grafis yang Dimiliki

Kemampuan Menggunakan Aplikasi Desain Grafis di Mobile Phone	Freq.	Percent
Mampu Menggunakan Aplikasi Desain Grafis di Mobile Phone	79	81%
Tidak Mampu Menggunakan Aplikasi Desain Grafis di Mobile Phone	18	19%
Total	97	100%

No.	Nama Responden	Mampu Menggunakan Aplikasi Desain Grafis di Mobile Phone	
		YA	TIDAK
1.	Hans Chandra Wijaya		✓
2.	Tri Chafifa Maulidya	✓	
3.	Dharma Bakti Pranamya	✓	
4.	Ihsanul Pikri	✓	
5.	Alfa Nicko Valentino	✓	
6.	Syamsul Baidhowi	✓	
7.	Nauval Fais	✓	
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan	✓	
9.	Novita Sari	✓	
10.	Dinar Ayu		✓
11.	Sthefany C.T.	✓	
12.	Boby Suswanto		✓
13.	Nantaa	✓	
14.	Ari Susanto	✓	
15.	Fredi Sanjaya		✓
16.	Galih Jatikusumo	✓	
17.	Reza Dio Nanda	✓	
18.	Ryanone Hudia Fadih	✓	
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra	✓	
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah	✓	
21.	Danang Bagus Santosa	✓	
22.	Fifi Hafiza	✓	
23.	Yola Ayu Eka	✓	
24.	Inka Fitri Millenia	✓	
25.	Riza Anisul Fuad	✓	
26.	Ryan Hafiz Asrowi	✓	
27.	M. Fajrul Falah		✓
28.	Zhazha Lutfi Azizah	✓	
29.	Adam	✓	
30.	Yang Kamu Lupakan	✓	
31.	Rosyi Hanun Ambarawati		✓
32.	Kurnila Putri Islamawati	✓	
33.	Melia Suhartadi	✓	
34.	Angga Sanditya	✓	
35.	S. Fitriana	✓	
36.	Ajeng Wistika Dewi	✓	
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda	✓	
38.	Qayyuum Mahartan	✓	
39.	Maryati		✓
40.	Elysa Noy		✓

41.	Novaranty Monika	✓	
42.	Nur Zumala Ningrum	✓	
43.	Chonita Alvy Barokah		✓
44.	Eviriana Nurdiansyah	✓	
45.	Arif Rosyidi	✓	
46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan		✓
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum	✓	
48.	Amalia Rizkiana	✓	
49.	Pandu Aji Wijaya	✓	
50.	Emi Ivana Novia	✓	
51.	Nur Ishlah	✓	
52.	Sandi Eka Syaputra	✓	
53.	Belly M. Yuristyan		✓
54.	Saiful Sani		✓
55.	Dinda Amalia Ayu	✓	
56.	Wahyuni Khusna S.	✓	
57.	Mirzha Aditya Pahlevy		✓
58.	Ratih Setyo Pramesthi	✓	
59.	Rizka Fitrah Ardiyani		✓
60.	Shofi Lailatul Badriyah		✓
61.	Bunga Sofia Kartika M.	✓	
62.	Rizka Ayuanda	✓	
63.	Ngatmadi Takim	✓	
64.	Mahmud Anshori	✓	
65.	Adi Ahmad Fauzi	✓	
66.	Monivestyca	✓	
67.	M. Rizal Rifa'i		✓
68.	Tika Hariyanti	✓	
69.	Bagas Pratama Putra	✓	
70.	Anang Wijaya	✓	
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma	✓	
72.	Raindicho Tendra		✓
73.	Rival Geraldin Batubara	✓	
74.	Yasmin Fisilmy Asky	✓	
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah	✓	
76.	M. Afif Ramadhan	✓	
77.	Intan Ayu Angellina	✓	
78.	Sonya Spiriliyanti	✓	
79.	Pawestri Citalada	✓	
80.	Nadia Mardhatilla		✓
81.	RBR	✓	
82.	Dhimas Tirta Pamungkas	✓	
83.	Galang Ihsan Ramadhan	✓	
84.	Eka Fitriah	✓	
85.	Rifqi Arsyada	✓	
86.	Fadhil Priastama	✓	
87.	Bella Aprilia Saputri	✓	
88.	Levina Arista Devin	✓	
89.	Nugraheni Novitasari	✓	
90.	Angga Widya Pratama	✓	
91.	Feby Nur Agdhani	✓	
92.	Diana Admasari	✓	
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi	✓	
94.	Zulfi Nizar Zamzami	✓	
95.	Adinda Pratiwi	✓	
96.	Sita Dyah	✓	
97.	Salsabilah Putri	✓	
	<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>18</b>

## 7. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Status Lisensi Aplikasi Mobile Desain Grafis yang Dimiliki

Status Lisensi Aplikasi Mobile Desain Grafis yang Dimiliki	Freq.	Percent
Aplikasi Desain Grafis di Mobile Phone Berlisensi & Berbayar	18	19%
Aplikasi Desain Grafis di Mobile Phone Tidak Berlisensi & Berbayar	79	81%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

No.	Nama Responden	Aplikasi Desain Grafis di Mobile Phone Berlisensi & Berbayar	
		YA	TIDAK
1.	Hans Chandra Wijaya		✓
2.	Tri Chafifa Maulidya		✓
3.	Dharma Bakti Pranamya		✓
4.	Ihsanul Pikri		✓
5.	Alfa Nicko Valentino		✓
6.	Syamsul Baidhowi	✓	
7.	Nauval Fais		✓
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan		✓
9.	Novita Sari	✓	
10.	Dinar Ayu		✓
11.	Sthefany C.T.		✓
12.	Boby Suswanto		✓
13.	Nantaa	✓	
14.	Ari Susanto	✓	
15.	Fredi Sanjaya		✓
16.	Galih Jatikusumo	✓	
17.	Reza Dio Nanda		✓
18.	Ryanone Hudia Fadiah		✓
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra		✓
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah		✓
21.	Danang Bagus Santosa		✓
22.	Fifi Hafiza	✓	
23.	Yola Ayu Eka		✓
24.	Inka Fitri Millenia	✓	
25.	Riza Anisul Fuad		✓
26.	Ryan Hafiz Asrowi		✓
27.	M. Fajrul Falah		✓
28.	Zhazha Lutfi Azizah		✓
29.	Adam		✓
30.	Yang Kamu Lupakan		✓
31.	Rosyi Hanun Ambarawati		✓
32.	Kurnila Putri Islamawati		✓
33.	Melia Suhartadi		✓
34.	Angga Sanditya		✓
35.	S. Fitriana	✓	
36.	Ajeng Wistika Dewi		✓
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda		✓
38.	Qayyuum Mahartan	✓	
39.	Maryati		✓
40.	Elysa Noy		✓
41.	Novaranty Monika		✓
42.	Nur Zumala Ningrum		✓
43.	Chonita Alvy Barokah	✓	
44.	Eviriana Nurdiansyah		✓
45.	Arif Rosyidi		✓

46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan		✓
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum		✓
48.	Amalia Rizkiana		✓
49.	Pandu Aji Wijaya		✓
50.	Emi Ivana Novia		✓
51.	Nur Ishlah		✓
52.	Sandi Eka Syaputra		✓
53.	Belly M. Yuristyan		✓
54.	Saiful Sani		✓
55.	Dinda Amalia Ayu		✓
56.	Wahyuni Khusna S.		✓
57.	Mirzha Aditya Pahlevy		✓
58.	Ratih Setyo Pramesthi		✓
59.	Rizka Fitrah Ardiyani		✓
60.	Shofi Lailatul Badriyah		✓
61.	Bunga Sofia Kartika M.		✓
62.	Rizka Ayuanaida	✓	
63.	Ngatmadi Takim		✓
64.	Mahmud Anshori		✓
65.	Adi Ahmad Fauzi	✓	
66.	Monivestyca	✓	
67.	M. Rizal Rifa'i		✓
68.	Tika Hariyanti		✓
69.	Bagas Pratama Putra	✓	
70.	Anang Wijaya	✓	
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma		✓
72.	Raindicho Tendra		✓
73.	Rivai Geraldin Batubara		✓
74.	Yasmin Fisilmy Asky		✓
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah		✓
76.	M. Afif Ramadhan		✓
77.	Intan Ayu Angellina	✓	
78.	Sonya Spiriliyanti		✓
79.	Pawestri Citalada		✓
80.	Nadia Mardhatilla		✓
81.	RBR		✓
82.	Dhimas Tirta Pamungkas		✓
83.	Galang Ihsan Ramadhan		✓
84.	Eka Fitriah		✓
85.	Rifqi Arsyada		✓
86.	Fadhil Priastama		✓
87.	Bella Aprilia Saputri		✓
88.	Levina Arista Devin	✓	
89.	Nugraheni Novitasari		✓
90.	Angga Widya Pratama		✓
91.	Feby Nur Agdhani		✓
92.	Diana Admasari	✓	
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi		✓
94.	Zulfi Nizar Zamzami		✓
95.	Adinda Pratiwi		✓
96.	Sita Dyah		✓
97.	Salsabilah Putri		✓
<b>TOTAL</b>		<b>18</b>	<b>79</b>

## 8. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Status Kepemilikan Aplikasi Desain Grafis di PC

Kepemilikan Aplikasi Desain Grafis di PC	Freq.	Percent
Memiliki Aplikasi Desain Grafis di PC	69	71%
Tidak Memiliki Aplikasi Desain Grafis di PC	28	29%
Total	97	100%

No.	Nama Responden	Memiliki Aplikasi Desain Grafis di PC	
		YA	TIDAK
1.	Hans Chandra Wijaya		√
2.	Tri Chafifa Maulidya	√	
3.	Dharma Bakti Pranamya	√	
4.	Ihsanul Pikri	√	
5.	Alfa Nicko Valentino	√	
6.	Syamsul Baidhowi		√
7.	Nauval Fais		√
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan	√	
9.	Novita Sari	√	
10.	Dinar Ayu		√
11.	Sthefany C.T.	√	
12.	Boby Suswanto	√	
13.	Nantaa	√	
14.	Ari Susanto	√	
15.	Fredi Sanjaya	√	
16.	Galih Jatikusumo	√	
17.	Reza Dio Nanda	√	
18.	Ryanone Hudia Fadiah		√
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra	√	
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah	√	
21.	Danang Bagus Santosa	√	
22.	Fifi Hafiza		√
23.	Yola Ayu Eka	√	
24.	Inka Fitri Millenia		√
25.	Riza Anisul Fuad	√	
26.	Ryan Hafiz Asrowi	√	
27.	M. Fajrul Falah	√	
28.	Zhazha Lutfi Azizah	√	
29.	Adam	√	
30.	Yang Kamu Lupakan	√	
31.	Rosyi Hanun Ambarawati		√
32.	Kurnila Putri Islamawati	√	
33.	Melia Suhartadi		√
34.	Angga Sanditya	√	
35.	S. Fitriana	√	
36.	Ajeng Wistika Dewi	√	
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda	√	
38.	Qayyuum Mahartan		√
39.	Maryati	√	
40.	Elysa Noy		√

41.	Novaranty Monika	√	
42.	Nur Zumala Ningrum	√	
43.	Chonita Alvy Barokah	√	
44.	Eviriana Nurdiansyah	√	
45.	Arif Rosyidi	√	

46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan		√
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum	√	
48.	Amalia Rizkiana	√	
49.	Pandu Aji Wijaya	√	
50.	Emi Ivana Novia	√	
51.	Nur Ishlah	√	
52.	Sandi Eka Syaputra	√	
53.	Belly M. Yuristyan		√
54.	Saiful Sani		√
55.	Dinda Amalia Ayu		√
56.	Wahyuni Khusna S.		√
57.	Mirzha Aditya Pahlevy		√
58.	Ratih Setyo Pramesthi		√
59.	Rizka Fitrah Ardiyani		√
60.	Shofi Lailatul Badriyah	√	
61.	Bunga Sofia Kartika M.	√	
62.	Rizka Ayuanda	√	
63.	Ngatmadi Takim	√	
64.	Mahmud Anshori	√	
65.	Adi Ahmad Fauzi	√	
66.	Monivestyca	√	
67.	M. Rizal Rifa'i		√
68.	Tika Hariyanti	√	
69.	Bagas Pratama Putra	√	
70.	Anang Wijaya	√	
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma		√
72.	Raindicho Tendra		√
73.	Rivai Geraldin Batubara	√	
74.	Yasmin Fisilmy Asky	√	
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah	√	
76.	M. Afif Ramadhan	√	
77.	Intan Ayu Angellina		√
78.	Sonya Spiriliyanti		√
79.	Pawestri Citalada	√	
80.	Nadia Mardhatilla	√	
81.	RBR	√	
82.	Dhimas Tirta Pamungkas		√
83.	Galang Ihsan Ramadhan	√	
84.	Eka Fitriah	√	
85.	Rifqi Arsyada	√	
86.	Fadhil Priastama	√	
87.	Bella Aprilia Saputri		√
88.	Levina Arista Devin	√	
89.	Nugraheni Novitasari	√	
90.	Angga Widya Pratama	√	

91.	Feby Nur Agdhani		√
92.	Diana Admasari	√	
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi	√	
94.	Zulfi Nizar Zamzami		√
95.	Adinda Pratiwi	√	
96.	Sita Dyah	√	
97.	Salsabilah Putri	√	
<b>TOTAL</b>		<b>69</b>	<b>28</b>

### 9. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Kemampuan Menggunakan Aplikasi Desain Grafis yang Dimiliki di PC

Kemampuan Menggunakan Aplikasi Desain Grafis di PC	Freq.	Percent
Mampu Menggunakan Aplikasi Desain Grafis di PC	49	51%
Tidak Mampu Menggunakan Aplikasi Desain Grafis di PC	48	49%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

No.	Nama Responden	Mampu Menggunakan Aplikasi Desain Grafis di PC	
		YA	TIDAK
1.	Hans Chandra Wijaya		√
2.	Tri Chafifa Maulidya	√	
3.	Dharma Bakti Pranamya	√	
4.	Ihsanul Pikri	√	
5.	Alfa Nicko Valentino	√	
6.	Syamsul Baidhowi	√	
7.	Nauval Fais		√
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan	√	
9.	Novita Sari	√	
10.	Dinar Ayu		√
11.	Sthefany C.T.	√	
12.	Boby Suswanto	√	
13.	Nantaa	√	
14.	Ari Susanto	√	
15.	Fredi Sanjaya		√
16.	Galih Jatikusumo		√
17.	Reza Dio Nanda		√
18.	Ryanone Hudia Fadiah		√
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra	√	
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah		√
21.	Danang Bagus Santosa	√	
22.	Fifi Hafiza		√
23.	Yola Ayu Eka	√	
24.	Inka Fitri Millenia		√
25.	Riza Anisul Fuad	√	
26.	Ryan Hafiz Asrowi		√
27.	M. Fajrul Falah	√	
28.	Zhazha Lutfi Azizah		√
29.	Adam		√
30.	Yang Kamu Lupakan	√	

31.	Rosyi Hanun Ambarawati		✓
32.	Kurnila Putri Islamawati	✓	
33.	Melia Suhartadi		✓
34.	Angga Sanditya	✓	
35.	S. Fitriana		✓
36.	Ajeng Wistika Dewi		✓
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda		✓
38.	Qayyuum Mahartan		✓
39.	Maryati		✓
40.	Elysa Noy		✓
41.	Novaranty Monika	✓	
42.	Nur Zumala Ningrum	✓	
43.	Chonita Alvy Barokah		✓
44.	Eviriana Nurdiansyah	✓	
45.	Arif Rosyidi	✓	

46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan		✓
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum		✓
48.	Amalia Rizkiana		✓
49.	Pandu Aji Wijaya	✓	
50.	Emi Ivana Novia		✓
51.	Nur Ishlah	✓	
52.	Sandi Eka Syaputra	✓	
53.	Belly M. Yuristyan		✓
54.	Saiful Sani		✓
55.	Dinda Amalia Ayu		✓
56.	Wahyuni Khusna S.		✓
57.	Mirzha Aditya Pahlevy		✓
58.	Ratih Setyo Pramesthi		✓
59.	Rizka Fitrah Ardiyani		✓
60.	Shofi Lailatul Badriyah	✓	
61.	Bunga Sofia Kartika M.		✓
62.	Rizka Ayuanda	✓	
63.	Ngatmadi Takim		✓
64.	Mahmud Anshori	✓	
65.	Adi Ahmad Fauzi	✓	
66.	Monivestyca		✓
67.	M. Rizal Rifa'i		✓
68.	Tika Hariyanti	✓	
69.	Bagas Pratama Putra	✓	
70.	Anang Wijaya	✓	
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma		✓
72.	Raindicho Tendra		✓
73.	Rivai Geraldin Batubara	✓	
74.	Yasmin Fisilmy Asky	✓	
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah	✓	
76.	M. Afif Ramadhan	✓	
77.	Intan Ayu Angellina		✓
78.	Sonya Spiriliyanti		✓
79.	Pawestri Citalada	✓	
80.	Nadia Mardhatilla		✓

81.	RBR	√	
82.	Dhimas Tirta Pamungkas		√
83.	Galang Ihsan Ramadhan	√	
84.	Eka Fitriah	√	
85.	Rifqi Arsyada		√
86.	Fadhil Priastama	√	
87.	Bella Aprilia Saputri		√
88.	Levina Arista Devin	√	
89.	Nugraheni Novitasari	√	
90.	Angga Widya Pratama	√	
91.	Feby Nur Agdhani		√
92.	Diana Admasari		√
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi	√	
94.	Zulfi Nizar Zamzami		√
95.	Adinda Pratiwi	√	
96.	Sita Dyah	√	
97.	Salsabilah Putri	√	
	<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>48</b>

### 10. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Status Lisensi Aplikasi

#### Desain Grafis yang Dimiliki di PC

Status Lisensi Aplikasi Desain Grafis di PC yang Dimiliki	Freq.	Percent
Aplikasi Desain Grafis di PC Berlisensi & Berbayar	16	16%
Aplikasi Desain Grafis di PC Tidak Berlisensi & Berbayar	81	84%
Total	97	100%

No.	Nama Responden	Aplikasi Desain Grafis di PC Berlisensi & Berbayar	
		YA	TIDAK
1.	Hans Chandra Wijaya		✓
2.	Tri Chafifa Maulidya		✓
3.	Dharma Bakti Pranamyia		✓
4.	Ihsanul Pikri		✓
5.	Alfa Nicko Valentino		✓
6.	Syamsul Baidhowi		✓
7.	Nauval Fais		✓
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan		✓
9.	Novita Sari	✓	
10.	Dinar Ayu		✓
11.	Sthefany C.T.		✓
12.	Boby Suswanto		✓
13.	Nantaa	✓	
14.	Ari Susanto		✓
15.	Fredi Sanjaya	✓	
16.	Galih Jatikusumo		✓
17.	Reza Dio Nanda		✓
18.	Ryanone Hudia Fadih		✓
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra		✓
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah		✓
21.	Danang Bagus Santosa	✓	
22.	Fifi Hafiza		✓
23.	Yola Ayu Eka		✓
24.	Inka Fitri Millenia		✓
25.	Riza Anisul Fuad		✓
26.	Ryan Hafiz Asrowi		✓
27.	M. Fajrul Falah		✓
28.	Zhazha Lutfi Azizah		✓
29.	Adam		✓
30.	Yang Kamu Lupakan		✓
31.	Rosyi Hanun Ambarawati		✓
32.	Kurnila Putri Islamawati		✓
33.	Melia Suhartadi		✓
34.	Angga Sanditya	✓	
35.	S. Fitriana	✓	
36.	Ajeng Wistika Dewi	✓	
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda		✓
38.	Qayyuum Mahartan		✓
39.	Maryati	✓	
40.	Elysa Noy		✓
41.	Novaranty Monika		✓
42.	Nur Zumala Ningrum		✓
43.	Chonita Alvy Barokah		✓
44.	Eviriana Nurdiansyah		✓
45.	Arif Rosyidi	✓	

46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan		✓
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum		✓
48.	Amalia Rizkiana		✓
49.	Pandu Aji Wijaya		✓
50.	Emi Ivana Novia		✓
51.	Nur Ishlah		✓
52.	Sandi Eka Syaputra		✓
53.	Belly M. Yuristyan		✓
54.	Saiful Sani		✓
55.	Dinda Amalia Ayu		✓
56.	Wahyuni Khusna S.		✓
57.	Mirzha Aditya Pahlevy		✓
58.	Ratih Setyo Pramesthi		✓
59.	Rizka Fitrah Ardiyani		✓
60.	Shofi Lailatul Badriyah		✓
61.	Bunga Sofia Kartika M.		✓
62.	Rizka Ayuanda	✓	
63.	Ngatmadi Takim		✓
64.	Mahmud Anshori		✓
65.	Adi Ahmad Fauzi	✓	
66.	Monivestyca		✓
67.	M. Rizal Rifa'i		✓
68.	Tika Hariyanti		✓
69.	Bagas Pratama Putra	✓	
70.	Anang Wijaya	✓	
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma		✓
72.	Raindicho Tendra		✓
73.	Rivai Geraldin Batubara		✓
74.	Yasmin Fisilmy Asky		✓
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah		✓
76.	M. Afif Ramadhan		✓
77.	Intan Ayu Angellina		✓
78.	Sonya Spiriliyanti		✓
79.	Pawestri Citalada		✓
80.	Nadia Mardhatilla		✓
81.	RBR		✓
82.	Dhimas Tirta Pamungkas		✓
83.	Galang Ihsan Ramadhan	✓	
84.	Eka Fitriah		✓
85.	Rifqi Arsyada		✓
86.	Fadhil Priastama		✓
87.	Bella Aprilia Saputri		✓
88.	Levina Arista Devin	✓	
89.	Nugraheni Novitasari		✓
90.	Angga Widya Pratama		✓
91.	Feby Nur Agdhani		✓
92.	Diana Admasari	✓	
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi		✓
94.	Zulfi Nizar Zamzami		✓
95.	Adinda Pratiwi		✓
96.	Sita Dyah		✓
97.	Salsabilah Putri		✓
	<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>81</b>

## 11. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Ketertarikan Memesan Desain Karena Mengetahui Penawaran Jasa Desain dari Berbagai Media Promosi

Ketertarikan Memesan Desain Karena Mengetahui Penawaran Jasa Desain dari Berbagai Media Promosi	Freq.	Percent
Tertarik Memesan Desain Karena Mengetahui Penawaran Jasa Desain dari Berbagai Media Promosi	80	82%
Tidak Tertarik Memesan Desain Karena Mengetahui Penawaran Jasa Desain dari Berbagai Media Promosi	17	18%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

No.	Nama Responden	Tertarik Memesan Desain Karena Mengetahui Penawaran Jasa Desain dari Berbagai Media Promosi	
		YA	TIDAK
1.	Hans Chandra Wijaya	✓	
2.	Tri Chafifa Maulidya	✓	
3.	Dharma Bakti Pranamya	✓	
4.	Ihsanul Pikri	✓	
5.	Alfa Nicko Valentino	✓	
6.	Syamsul Baidhowi	✓	
7.	Nauval Fais	✓	
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan	✓	
9.	Novita Sari	✓	
10.	Dinar Ayu	✓	
11.	Sthefany C.T.	✓	
12.	Boby Suswanto	✓	
13.	Nantaa	✓	
14.	Ari Susanto	✓	
15.	Fredi Sanjaya	✓	
16.	Galih Jatikusumo	✓	
17.	Reza Dio Nanda		✓
18.	Ryanone Hudia Fadih	✓	
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra		✓
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah	✓	
21.	Danang Bagus Santosa	✓	
22.	Fifi Hafiza	✓	
23.	Yola Ayu Eka	✓	
24.	Inka Fitri Millenia		✓
25.	Riza Anisul Fuad	✓	
26.	Ryan Hafiz Asrowi	✓	
27.	M. Fajrul Falah		✓
28.	Zhazha Lutfi Azizah	✓	
29.	Adam		✓
30.	Yang Kamu Lupakan	✓	
31.	Rosyi Hanun Ambarawati		✓
32.	Kurniia Putri Islamawati	✓	
33.	Melia Suhartadi	✓	
34.	Angga Sanditya	✓	
35.	S. Fitriana	✓	
36.	Ajeng Wistika Dewi	✓	
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda	✓	
38.	Qayyuum Mahartan	✓	
39.	Maryati	✓	
40.	Elysa Noy	✓	
41.	Novaranty Monika		✓
42.	Nur Zumala Ningrum	✓	
43.	Chonita Alvy Barokah	✓	
44.	Eviriana Nurdiansyah	✓	
45.	Arif Rosyidi	✓	

46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan	✓	
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum	✓	
48.	Amalia Rizkiana		✓
49.	Pandu Aji Wijaya		✓
50.	Emi Ivana Novia	✓	
51.	Nur Ishlah		✓
52.	Sandi Eka Syaputra	✓	
53.	Belly M. Yuristyan	✓	
54.	Saiful Sani		
55.	Dinda Amalia Ayu	✓	
56.	Wahyuni Khusna S.	✓	
57.	Mirzha Aditya Pahlevy	✓	
58.	Ratih Setyo Pramesthi	✓	
59.	Rizka Fitrah Ardiyani	✓	
60.	Shofi Lailatul Badriyah	✓	
61.	Bunga Sofia Kartika M.	✓	
62.	Rizka Ayuanda	✓	
63.	Ngatmadi Takim		✓
64.	Mahmud Anshori	✓	
65.	Adi Ahmad Fauzi	✓	
66.	Monivestyca	✓	
67.	M. Rizal Rifa'i	✓	
68.	Tika Hariyanti		✓
69.	Bagas Pratama Putra	✓	
70.	Anang Wijaya	✓	
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma	✓	
72.	Raindicho Tendra	✓	
73.	Rivai Geraldin Batubara	✓	
74.	Yasmin Fisilmy Asky	✓	
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah	✓	
76.	M. Afif Ramadhan	✓	
77.	Intan Ayu Angellina	✓	
78.	Sonya Spiriliyanti	✓	
79.	Pawestri Citalada		✓
80.	Nadia Mardhatilla		✓
81.	RBR		✓
82.	Dhimas Tirta Pamungkas	✓	
83.	Galang Ihsan Ramadhan	✓	
84.	Eka Fitriah	✓	
85.	Rifqi Arsyada		✓
86.	Fadhil Priastama	✓	
87.	Bella Aprilia Saputri	✓	
88.	Levina Arista Devin	✓	
89.	Nugraheni Novitasari		✓
90.	Angga Widya Pratama	✓	
91.	Feby Nur Agdhani	✓	
92.	Diana Admasari	✓	
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi	✓	
94.	Zulfi Nizar Zamzami	✓	
95.	Adinda Pratiwi	✓	
96.	Sita Dyah	✓	
97.	Salsabilah Putri	✓	
	<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>17</b>

## 12. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Ketertarikan Memesan Desain Karena Adanya Diskon/Potongan Tarif yang Ditawarkan

Ketertarikan Memesan Desain Karena Adanya Diskon/Potongan Tarif yang Ditawarkan	Freq.	Percent
Tertarik Memesan Desain Karena Adanya Diskon/Potongan Tarif yang Ditawarkan	82	85%
Tidak Tertarik Memesan Desain Karena Adanya Diskon/Potongan Tarif yang Ditawarkan	15	15%
Total	97	100%

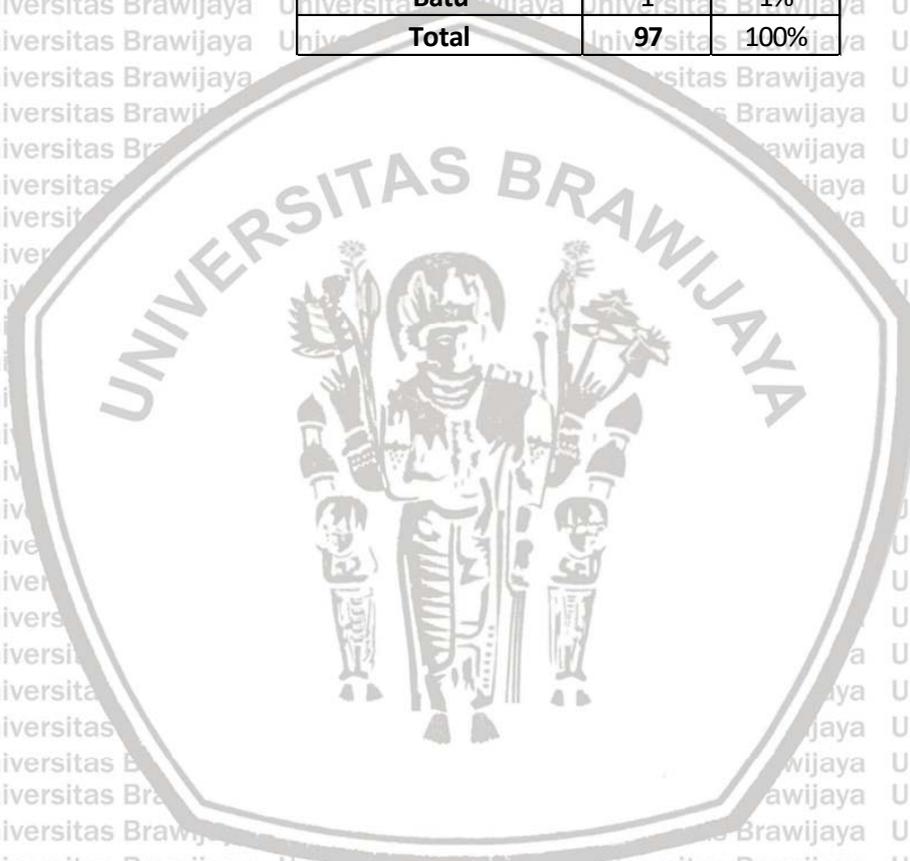
No.	Nama Responden	Tertarik Memesan Desain Karena Adanya Diskon/Potongan Tarif yang Ditawarkan	
		YA	TIDAK
1.	Hans Chandra Wijaya	✓	
2.	Tri Chafifa Maulidya	✓	
3.	Dharma Bakti Pranamya		✓
4.	Ihsanul Pikri	✓	
5.	Alfa Nicko Valentino		✓
6.	Syamsul Baidhowi	✓	
7.	Nauval Fais	✓	
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan	✓	
9.	Novita Sari	✓	
10.	Dinar Ayu	✓	
11.	Sthefany C.T.	✓	
12.	Boby Suswanto	✓	
13.	Nantaa	✓	
14.	Ari Susanto		✓
15.	Fredi Sanjaya		✓
16.	Galih Jatikusumo	✓	
17.	Reza Dio Nanda	✓	
18.	Ryanone Hudia Fadiah	✓	
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra	✓	
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah	✓	
21.	Danang Bagus Santosa		✓
22.	Fifi Hafiza	✓	
23.	Yola Ayu Eka	✓	
24.	Inka Fitri Millenia	✓	
25.	Riza Anisul Fuad	✓	
26.	Ryan Hafiz Asrowi	✓	
27.	M. Fajrul Falah	✓	
28.	Zhazha Lutfi Azizah	✓	
29.	Adam		✓
30.	Yang Kamu Lupakan	✓	
31.	Rosyi Hanun Ambarawati		✓
32.	Kurnila Putri Islamawati	✓	
33.	Melia Suhartadi	✓	
34.	Angga Sanditya	✓	
35.	S. Fitriana	✓	
36.	Ajeng Wistika Dewi	✓	
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda	✓	
38.	Qayyuum Mahartan	✓	
39.	Maryati		✓
40.	Elysa Noy	✓	
41.	Novaranty Monika	✓	
42.	Nur Zumala Ningrum	✓	
43.	Chonita Alvy Barokah	✓	
44.	Eviriana Nurdiansyah	✓	
45.	Arif Rosyidi	✓	
46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan	✓	
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum	✓	
48.	Amalia Rizkiana		✓
49.	Pandu Aji Wijaya		✓
50.	Emi Ivana Novia	✓	
51.	Nur Ishlah	✓	
52.	Sandi Eka Syaputra	✓	
53.	Belly M. Yuristyan	✓	
54.	Saiful Sani		✓
55.	Dinda Amalia Ayu	✓	
56.	Wahyuni Khusna S.	✓	
57.	Mirzha Aditya Pahlevy	✓	
58.	Ratih Setyo Pramesthi	✓	
59.	Rizka Fitrah Ardiyani	✓	
60.	Shofi Lailatul Badriyah	✓	

61.	Bunga Sofia Kartika M.	✓	
62.	Rizka Ayuanda	✓	
63.	Ngatmadi Takim	✓	
64.	Mahmud Anshori	✓	
65.	Adi Ahmad Fauzi	✓	
66.	Monivestyca	✓	
67.	M. Rizal Rifa'i	✓	
68.	Tika Hariyanti	✓	
69.	Bagas Pratama Putra	✓	
70.	Anang Wijaya	✓	
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma	✓	
72.	Raindicho Tendra	✓	
73.	Rivai Geraldin Batubara	✓	
74.	Yasmin Fisilmy Asky	✓	
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah	✓	
76.	M. Afif Ramadhan	✓	
77.	Intan Ayu Angellina		✓
78.	Sonya Spiriliyanti	✓	
79.	Pawestri Citalada		✓
80.	Nadia Mardhatilla		✓
81.	RBR	✓	
82.	Dhimas Tirta Pamungkas	✓	
83.	Galang Ihsan Ramadhan	✓	
84.	Eka Fitriah	✓	
85.	Rifqi Arsyada	✓	
86.	Fadhil Priastama	✓	
87.	Bella Aprilia Saputri	✓	
88.	Levina Arista Devin	✓	
89.	Nugraheni Novitasari	✓	
90.	Angga Widya Pratama		✓
91.	Feby Nur Agdhani	✓	
92.	Diana Admasari	✓	
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi	✓	
94.	Zulfi Nizar Zamzami	✓	
95.	Adinda Pratiwi	✓	
96.	Sita Dyah	✓	
97.	Salsabilah Putri	✓	
	<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>15</b>

### 13. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Asal Kota/Kabupaten

Asal Kota/Kabupaten	Freq.	Percent
<b>Tulungagung</b>	43	44%
<b>Tuban</b>	1	1%
<b>Trenggalek</b>	1	1%
<b>Tangerang</b>	2	2%
<b>Surabaya</b>	1	1%
<b>Seruyan</b>	1	1%
<b>Samarinda</b>	2	2%
<b>Probolinggo</b>	2	2%
<b>Pontianak</b>	2	2%
<b>Pasuruan</b>	2	2%
<b>Palembang</b>	1	1%
<b>Ngawi</b>	1	1%
<b>Nganjuk</b>	1	1%

<b>Medan</b>	1	1%
<b>Malang</b>	15	15%
<b>Magetan</b>	1	1%
<b>Madiun</b>	3	3%
<b>Klaten</b>	1	1%
<b>Kebumen</b>	1	1%
<b>Jombang</b>	2	2%
<b>Gresik</b>	2	2%
<b>Depok</b>	1	1%
<b>Blitar</b>	8	8%
<b>Bekasi</b>	1	1%
<b>Batu</b>	1	1%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>







## 14. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Pekerjaan

Pekerjaan Klien Desain	Freq.	Percent
Apoteker	1	1%
Banker	1	1%
Barista	3	3%
Desainer Grafis	1	1%
Event Organizer	1	1%
Fisioterapis	1	1%
Freelancer	3	3%
Fresh Graduated	2	2%
Guru	4	4%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Karyawan Toko	1	1%
Kitchen Crew	1	1%
Konsultan	1	1%
Mahasiswa	36	37%
Marketing	1	1%
Panitia Pemilu	1	1%
Pegawai BUMN	1	1%
Pengangguran	3	3%
Petani	3	3%
Peternak	1	1%
PNS	1	1%
Sopir	1	1%
SPG	1	1%
Swasta	9	9%
Teller Bank	1	1%
Tour Leader	1	1%
Wirausaha	16	16%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>





## 15. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir Klien Desain	Freq.	Percent
SMA/MA	46	47%
DIPLOMA I	1	1%
DIPLOMA III	3	3%
S1	46	47%
S2	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

No.	Nama Responden	Pendidikan Terakhir Klien Desain				
		SMA/MA	DIPLOMA I	DIPLOMA III	S1	S2
1.	Hans Chandra Wijaya	✓				
2.	Tri Chafifa Maulidya	✓				
3.	Dharma Bakti Pranamya	✓				
4.	Ihsanul Pikri				✓	
5.	Alfa Nicko Valentino	✓				
6.	Syamsul Baidhowi	✓				
7.	Nauval Fais				✓	
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan				✓	
9.	Novita Sari	✓				
10.	Dinar Ayu			✓		
11.	Sthefany C.T.				✓	
12.	Boby Suswanto	✓				
13.	Nantaa	✓				
14.	Ari Susanto				✓	
15.	Fredi Sanjaya	✓				
16.	Galih Jatikusumo	✓				
17.	Reza Dio Nanda	✓				
18.	Ryanone Hudia Fadih	✓				
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra	✓				
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah	✓				
21.	Danang Bagus Santosa	✓				
22.	Fifi Hafiza	✓				
23.	Yola Ayu Eka				✓	
24.	Inka Fitri Millenia	✓				
25.	Riza Anisul Fuad				✓	
26.	Ryan Hafiz Asrowi	✓				
27.	M. Fajrul Falah					✓
28.	Zhazha Lutfi Azizah	✓				
29.	Adam	✓				
30.	Yang Kamu Lupakan				✓	
31.	Rosyi Hanun Ambarawati				✓	
32.	Kurnila Putri Islamawati				✓	
33.	Melia Suhartadi	✓				
34.	Angga Sanditya				✓	
35.	S. Fitriana				✓	
36.	Ajeng Wistika Dewi	✓				
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda				✓	
38.	Qayyuum Mahartan	✓				
39.	Maryati	✓				
40.	Elysa Noy				✓	

41.	Novaranty Monika	✓			
42.	Nur Zumala Ningrum			✓	
43.	Chonita Alvy Barokah			✓	
44.	Eviriana Nurdiansyah			✓	
45.	Arif Rosyidi	✓			
46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan		✓		
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum			✓	
48.	Amalia Rizkiana	✓			
49.	Pandu Aji Wijaya			✓	
50.	Emi Ivana Novia			✓	
51.	Nur Ishlah	✓			
52.	Sandi Eka Syaputra	✓			
53.	Belly M. Yuristyan	✓			
54.	Saiful Sani	✓			
55.	Dinda Amalia Ayu	✓			
56.	Wahyuni Khusna S.			✓	
57.	Mirzha Aditya Pahlevy			✓	
58.	Ratih Setyo Pramesthi	✓			
59.	Rizka Fitrah Ardiyani	✓			
60.	Shofi Lailatul Badriyah			✓	
61.	Bunga Sofia Kartika M.	✓			
62.	Rizka Ayuanda			✓	
63.	Ngatmadi Takim			✓	
64.	Mahmud Anshori			✓	
65.	Adi Ahmad Fauzi			✓	
66.	Monivestyca	✓			
67.	M. Rizal Rifa'i	✓			
68.	Tika Hariyanti			✓	
69.	Bagas Pratama Putra			✓	
70.	Anang Wijaya			✓	
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma			✓	
72.	Raindicho Tendra			✓	
73.	Rivai Geraldin Batubara			✓	
74.	Yasmin Fisilmy Asky	✓			
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah	✓			
76.	M. Afif Ramadhan			✓	
77.	Intan Ayu Angellina			✓	
78.	Sonya Spiriliyanti			✓	
79.	Pawestri Citalada			✓	
80.	Nadia Mardhatilla			✓	
81.	RBR			✓	
82.	Dhimas Tirta Pamungkas	✓			
83.	Galang Ihsan Ramadhan	✓			
84.	Eka Fitriah			✓	
85.	Rifqi Arsyada			✓	
86.	Fadhil Priastama			✓	
87.	Bella Aprilia Saputri			✓	
88.	Levina Arista Devin	✓			
89.	Nugraheni Novitasari	✓			
90.	Angga Widya Pratama			✓	
91.	Feby Nur Agdhani			✓	
92.	Diana Admasari			✓	
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi	✓			
94.	Zulfi Nizar Zamzami			✓	
95.	Adinda Pratiwi			✓	
96.	Sita Dyah	✓			
97.	Salsabilah Putri	✓			
	<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>46</b>
				<b>1</b>	

### 16. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Domisili Saat Ini

Domisili Klien Desain Saat Ini	Freq.	Percent
Bandung	1	1%
Batu	2	2%
Bekasi	1	1%
Berau	1	1%
Blitar	7	7%
Brunei	1	1%
Jakarta	3	3%
Johor	1	1%
Jombang	1	1%
Madiun	1	1%
Magetan	1	1%
Malang	37	38%
Palembang	1	1%
Pasuruan	1	1%
Probolinggo	1	1%
Samarinda	2	2%
Sidoarjo	1	1%
Surabaya	1	1%
Tangerang	2	2%
Tulungagung	30	31%
Yogyakarta	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>





## 17. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Usia

Klasifikasi Usia Klien	Freq.	Percent
18 - 20	14	14%
20 - 22	33	34%
22 - 24	34	35%
24 - 26	10	10%
26 - 28	3	3%
28 - 30	2	2%
30 - 32	1	1%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

No.	Nama Responden	Usia (th)
1.	Hans Chandra Wijaya	22
2.	Tri Chafifa Maulidya	21
3.	Dharma Bakti Pranamya	24
4.	Ihsanul Pikri	22
5.	Alfa Nicko Valentino	28
6.	Syamsul Baidhowi	23
7.	Nauval Fais	23
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan	24
9.	Novita Sari	23
10.	Dinar Ayu	20
11.	Sthefany C.T.	21
12.	Boby Suswanto	23
13.	Nantaa	20
14.	Ari Susanto	25
15.	Fredi Sanjaya	23
16.	Galih Jatikusumo	22
17.	Reza Dio Nanda	19
18.	Ryanone Hudia Fadiah	21
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra	20
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah	19
21.	Danang Bagus Santosa	24
22.	Fifi Hafiza	21
23.	Yola Ayu Eka	26
24.	Inka Fitri Millenia	20
25.	Riza Anisul Fuad	24
26.	Ryan Hafiz Asrowi	23
27.	M. Fajrul Falah	23
28.	Zhazha Lutfi Azizah	21
29.	Adam	21
30.	Yang Kamu Lupakan	23
31.	Rosyi Hanun Ambarawati	24
32.	Kurnila Putri Islamawati	23
33.	Melia Suhartadi	23
34.	Angga Sanditya	23
35.	S. Fitriana	23
36.	Ajeng Wistika Dewi	20
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda	26
38.	Qayyuum Mahartan	21
39.	Maryati	23
40.	Elysa Noy	21

41.	Novaranty Monika	22
42.	Nur Zumala Ningrum	22
43.	Chonita Alvy Barokah	25
44.	Eviriana Nurdiansyah	26
45.	Arif Rosyidi	22
46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan	23
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum	22
48.	Amalia Rizkiana	22
49.	Pandu Aji Wijaya	23
50.	Emi Ivana Novia	23
51.	Nur Ishlah	22
52.	Sandi Eka Syaputra	20
53.	Belly M. Yuristyan	23
54.	Saiful Sani	24
55.	Dinda Amalia Ayu	18
56.	Wahyuni Khusna S.	25
57.	Mirzha Aditya Pahlevy	28
58.	Ratih Setyo Pramesthi	23
59.	Rizka Fitrah Ardiyani	22
60.	Shofi Lailatul Badriyah	30
61.	Bunga Sofia Kartika M.	18
62.	Rizka Ayuanda	25
63.	Ngatmadi Takim	27
64.	Mahmud Anshori	31
65.	Adi Ahmad Fauzi	23
66.	Monivestyca	24
67.	M. Rizal Rifa'i	23
68.	Tika Hariyanti	23
69.	Bagas Pratama Putra	25
70.	Anang Wijaya	22
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma	23
72.	Raindicho Tendra	25
73.	Rivai Geraldin Batubara	29
74.	Yasmin Fisilmy Asky	22
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah	20
76.	M. Afif Ramadhan	22
77.	Intan Ayu Angellina	22
78.	Sonya Spiriliyanti	26
79.	Pawestri Citalada	23
80.	Nadia Mardhatilla	23
81.	RBR	22
82.	Dhimas Tirta Pamungkas	21
83.	Galang Ihsan Ramadhan	22
84.	Eka Fitriah	22
85.	Rifqi Arsyada	23
86.	Fadhil Priastama	21
87.	Bella Aprilia Saputri	22
88.	Levina Arista Devin	22
89.	Nugraheni Novitasari	22
90.	Angga Widya Pratama	23
91.	Feby Nur Agdhani	22
92.	Diana Admasari	22
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi	19
94.	Zulfi Nizar Zamzami	24
95.	Adinda Pratiwi	22
96.	Sita Dyah	20
97.	Salsabilah Putri	19

### 18. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Pendapatan Per Bulan

Klasifikasi Pendapatan Klien Per Bulan	Freq.	Percent
Rp0,00 - Rp2,15juta	69	71%
Rp2,15juta - Rp4,3juta	17	18%
Rp4,3juta - Rp6,45juta	8	8%
Rp6,45juta - Rp8,6juta	1	1%
Rp8,6juta - Rp10,75juta	1	1%
Rp10,75juta - Rp12,9juta	0	0%
Rp12,9juta - Rp15juta	1	1%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

No.	Nama Responden	Pendapatan (Rp)
1.	Hans Chandra Wijaya	5.000.000
2.	Tri Chafifa Maulidya	1.500.000
3.	Dharma Bakti Pranamya	1.000.000
4.	Ihsanul Pikri	5.000.000
5.	Alfa Nicko Valentino	0
6.	Syamsul Baidhowi	0
7.	Nauval Fais	3.000.000
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan	5.000.000
9.	Novita Sari	500.000
10.	Dinar Ayu	0
11.	Sthefany C.T.	3.500.000
12.	Boby Suswanto	0
13.	Nantaa	3.000.000
14.	Ari Susanto	5.000.000
15.	Fredi Sanjaya	5.000.000
16.	Galih Jatikusumo	300.000
17.	Reza Dio Nanda	1.000.000
18.	Ryanone Hudia Fadiah	2.400.000
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra	1.600.000
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah	1.000.000
21.	Danang Bagus Santosa	5.000.000
22.	Fifi Hafiza	1.000.000
23.	Yola Ayu Eka	5.000.000
24.	Inka Fitri Millenia	300.000
25.	Riza Anisul Fuad	2.000.000
26.	Ryan Hafiz Asrowi	1.500.000
27.	M. Fajrul Falah	0
28.	Zhazha Lutfi Azizah	0
29.	Adam	0
30.	Yang Kamu Lupakan	1.000.000

31.	Rosyi Hanun Ambarawati	4.000.000
32.	Kurnila Putri Islamawati	1.000.000
33.	Melia Suhartadi	60.000
34.	Angga Sanditya	2.000.000
35.	S. Fitriana	1.000.000
36.	Ajeng Wistika Dewi	0
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda	7.000.000
38.	Qayyuum Mahartan	750.000
39.	Maryati	0
40.	Elysa Noy	15.000.000
41.	Novaranty Monika	1.000.000
42.	Nur Zumala Ningrum	1.000.000
43.	Chonita Alvy Barokah	4.000.000
44.	Eviriana Nurdiansyah	1.500.000
45.	Arif Rosyidi	2.000.000
46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan	0
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum	1.500.000
48.	Amalia Rizkiana	2.000.000
49.	Pandu Aji Wijaya	1.500.000
50.	Emi Ivana Novia	700.000
51.	Nur Ishlah	2.000.000
52.	Sandi Eka Syaputra	400.000
53.	Belly M. Yuristyan	0
54.	Saiful Sani	3.000.000
55.	Dinda Amalia Ayu	1.100.000
56.	Wahyuni Khusna S.	1.500.000
57.	Mirzha Aditya Pahlevy	2.000.000
58.	Ratih Setyo Pramesthi	1.900.000
59.	Rizka Fitrah Ardiyani	1.000.000
60.	Shofi Lailatul Badriyah	1.000.000
61.	Bunga Sofia Kartika M.	0
62.	Rizka Ayuanda	2.500.000
63.	Ngatmadi Takim	3.000.000
64.	Mahmud Anshori	1.000.000
65.	Adi Ahmad Fauzi	2.000.000
66.	Monivestyca	1.500.000
67.	M. Rizal Rifa'i	1.000.000
68.	Tika Hariyanti	3.500.000
69.	Bagas Pratama Putra	3.500.000
70.	Anang Wijaya	3.000.000

71.	Tubagus Shihab Nur Shoma	2.000.000
72.	Raindicho Tendra	2.000.000
73.	Rivai Geraldin Batubara	10.000.000
74.	Yasmin Fisilmy Asky	1.000.000
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah	500.000
76.	M. Afif Ramadhan	1.000.000
77.	Intan Ayu Angellina	3.000.000
78.	Sonya Spiriliyanti	4.000.000
79.	Pawestri Citalada	1.500.000
80.	Nadia Mardhatilla	3.000.000
81.	RBR	0
82.	Dhimas Tirta Pamungkas	3.000.000
83.	Galang Ihsan Ramadhan	1.000.000
84.	Eka Fitriah	3.000.000
85.	Rifqi Arsyada	1.000.000
86.	Fadhil Priastama	600.000
87.	Bella Aprilia Saputri	500.000
88.	Levina Arista Devin	6.000.000
89.	Nugraheni Novitasari	0
90.	Angga Widya Pratama	200.000
91.	Feby Nur Agdhani	0
92.	Diana Admasari	500.000
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi	0
94.	Zulfi Nizar Zamzami	500.000
95.	Adinda Pratiwi	1.000.000
96.	Sita Dyah	0
97.	Salsabilah Putri	1.000.000

#### 19. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Motivasi

Motivasi Klien Desain	Freq.	Percent
Agar Nilai Tugas Kuliah Bagus	13	13%
Informasi Dapat Tersampaikan dg Baik	19	20%
Memenuhi Kebutuhan	8	8%
Meningkatkan Brand Image	55	57%
Tidak Tahu	2	2%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

No.	Nama Responden	Agar Nilai Tugas Kuliah Bagus	Informasi Dapat Tersampaikan dg Baik	Memenuhi Kebutuhan	Meningkatkan Brand Image	Tidak Tahu
1.	Hans Chandra Wijaya				√	
2.	Tri Chafifa Maulidya				√	
3.	Dharma Bakti Pranama				√	
4.	Ihsanul Pikri				√	
5.	Alfa Nicko Valentino		√			
6.	Syamsul Baidhowi		√			
7.	Nauval Fais				√	
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan				√	
9.	Novita Sari				√	
10.	Dinar Ayu	√				
11.	Sthefany C.T.				√	
12.	Boby Suswanto			√		
13.	Nantaa			√		
14.	Ari Susanto				√	
15.	Fredi Sanjaya				√	
16.	Galih Jatikusumo				√	
17.	Reza Dio Nanda		√			
18.	Ryanone Hudia Fadih				√	
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra			√		
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah				√	
21.	Danang Bagus Santosa				√	
22.	Fifi Hafiza				√	
23.	Yola Ayu Eka				√	
24.	Inka Fitri Millenia		√			
25.	Riza Anisul Fuad				√	
26.	Ryan Hafiz Asrowi				√	
27.	M. Fajrul Falah					√
28.	Zhazha Lutfi Azizah	√				
29.	Adam	√				
30.	Yang Kamu Lupakan				√	
31.	Rosyi Hanun Ambarawati				√	
32.	Kurnila Putri Islamawati			√		
33.	Melia Suhartadi		√			
34.	Angga Sanditya		√			
35.	S. Fitriana		√			
36.	Ajeng Wistika Dewi	√				
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda				√	
38.	Qayyuum Mahartan		√			
39.	Maryati				√	
40.	Elysa Noy				√	
41.	Novaranty Monika		√			
42.	Nur Zumala Ningrum	√				
43.	Chonita Alvy Barokah				√	
44.	Eviriana Nurdiansyah				√	
45.	Arif Rosyidi	√				
46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan		√			
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum			√		
48.	Amalia Rizkiana				√	
49.	Pandu Aji Wijaya		√			
50.	Emi Ivana Novia	√				

51.	Nur Ishlah				✓	
52.	Sandi Eka Syaputra			✓		
53.	Belly M. Yuristyan				✓	
54.	Saiful Sani			✓		
55.	Dinda Amalia Ayu		✓			
56.	Wahyuni Khusna S.				✓	
57.	Mirzha Aditya Pahlevy				✓	
58.	Ratih Setyo Pramesthi				✓	
59.	Rizka Fitrah Ardiyani				✓	
60.	Shofi Lailatul Badriyah				✓	
61.	Bunga Sofia Kartika M.				✓	
62.	Rizka Ayuanda				✓	
63.	Ngatmadi Takim				✓	
64.	Mahmud Anshori				✓	
65.	Adi Ahmad Fauzi				✓	
66.	Monivestyca		✓			
67.	M. Rizal Rifa'i			✓		
68.	Tika Hariyanti				✓	
69.	Bagas Pratama Putra				✓	
70.	Anang Wijaya			✓		
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma				✓	
72.	Raindicho Tendra				✓	
73.	Rivali Geraldin Batubara		✓			
74.	Yasmin Fisilmy Asky		✓			
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah	✓				
76.	M. Afif Ramadhan				✓	
77.	Intan Ayu Angellina				✓	
78.	Sonya Spiriliyanti		✓			
79.	Pawestri Citalada	✓				
80.	Nadia Mardhatilla				✓	
81.	RBR	✓				
82.	Dhimas Tirta Pamungkas				✓	
83.	Galang Ihsan Ramadhan		✓			
84.	Eka Fitriah				✓	
85.	Rifqi Arsyada		✓			
86.	Fadhil Priastama	✓				
87.	Bella Aprilia Saputri	✓				
88.	Levina Arista Devin					✓
89.	Nugraheni Novitasari				✓	
90.	Angga Widya Pratama	✓				
91.	Feby Nur Agdhani		✓			
92.	Diana Admasari				✓	
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi		✓			
94.	Zulfi Nizar Zamzami				✓	
95.	Adinda Pratiwi				✓	
96.	Sita Dyah				✓	
97.	Salsabilah Putri				✓	
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>55</b>	<b>2</b>

## 20. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Persepsi

Persepsi Klien Desain		Freq.	Percent
Desainer Bisa Mengerjakan Sesuai Kemauan Customer		23	24%
Desainer Lebih Profesional di Bidangnya		11	11%
Efisien		4	4%
Hasilnya Bagus dan Memuaskan		57	59%
Kreatif		1	1%
Tidak Tahu		1	1%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

No.	Nama Responden	Desainer Bisa Mengerjakan Sesuai Kemauan Customer	Desainer Lebih Profesional di Bidangnya	Efisien	Hasilnya Bagus dan Memuaskan	Kreatif	Tidak Tahu
1.	Hans Chandra Wijaya		√				
2.	Tri Chaffifa Maulidya				√		
3.	Dharma Bakti Pranama			√			
4.	Ihsanul Pikri				√		
5.	Alfa Nicko Valentino	√					
6.	Syamsul Baidhowi				√		
7.	Nauval Fais	√					
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan				√		
9.	Novita Sari				√		
10.	Dinar Ayu				√		
11.	Sthefany C.T.	√					
12.	Boby Suswanto				√		
13.	Nantaa				√		
14.	Ari Susanto	√					
15.	Fredi Sanjaya	√					
16.	Galih Jatikusumo					√	
17.	Reza Dio Nanda	√					
18.	Ryanone Hudia Fadiah				√		
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra				√		
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah	√					
21.	Danang Bagus Santosa				√		
22.	Fifi Hafiza				√		
23.	Yola Ayu Eka		√				
24.	Inka Fitri Millenia	√					
25.	Riza Anisul Fuad		√				
26.	Ryan Hafiz Asrowi		√				
27.	M. Fajrul Falah			√			
28.	Zhazha Lutfi Azizah	√					
29.	Adam				√		
30.	Yang Kamu Lupakan		√				
31.	Rosyi Hanun Ambarawati				√		
32.	Kurnila Putri Islamawati			√			
33.	Melia Suhartadi	√					
34.	Angga Sanditya		√				
35.	S. Fitriana				√		
36.	Ajeng Wistika Dewi				√		
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda				√		
38.	Qayyuum Mahartan				√		
39.	Maryati				√		
40.	Elysa Noy	√					
41.	Novaranty Monika				√		
42.	Nur Zumala Ningrum				√		
43.	Chonita Alvy Barokah	√					
44.	Eviriana Nurdiansyah				√		
45.	Arif Rosyidi	√					
46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan				√		
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum	√					
48.	Amalia Rizkiana		√				
49.	Pandu Aji Wijaya		√				
50.	Emi Ivana Novia				√		

51.	Nur Ishlah				✓		
52.	Sandi Eka Syaputra			✓			
53.	Belly M. Yuristyan		✓				
54.	Saiful Sani		✓				
55.	Dinda Amalia Ayu			✓			
56.	Wahyuni Khusna S.				✓		
57.	Mirzha Aditya Pahlevy				✓		
58.	Ratih Setyo Pramesthi				✓		
59.	Rizka Fitrah Ardiyani				✓		
60.	Shofi Lailatul Badriyah				✓		
61.	Bunga Sofia Kartika M.				✓		
62.	Rizka Ayuanda				✓		
63.	Ngatmadi Takim		✓				
64.	Mahmud Anshori				✓		
65.	Adi Ahmad Fauzi				✓		
66.	Monivestyca				✓		
67.	M. Rizal Rifa'i				✓		
68.	Tika Hariyanti				✓		
69.	Bagas Pratama Putra				✓		
70.	Anang Wijaya				✓		
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma				✓		
72.	Raindicho Tendra				✓		
73.	Rivai Geraldin Batubara				✓		
74.	Yasmin Fisilmy Asky		✓				
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah			✓			
76.	M. Afif Ramadhan				✓		
77.	Intan Ayu Angellina		✓				
78.	Sonya Spiriliyanti				✓		
79.	Pawestri Citalada		✓				
80.	Nadia Mardhatilla				✓		
81.	RBR				✓		
82.	Dhimas Tirta Pamungkas				✓		
83.	Galang Ihsan Ramadhan				✓		
84.	Eka Fitriah				✓		
85.	Rifqi Arsyada		✓				
86.	Fadhil Priastama				✓		
87.	Bella Aprilia Saputri				✓		
88.	Levina Arista Devin				✓		✓
89.	Nugraheni Novitasari				✓		
90.	Angga Widya Pratama		✓				
91.	Feby Nur Agdhani				✓		
92.	Diana Admasari				✓		
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi				✓		
94.	Zulfi Nizar Zamzami		✓				
95.	Adinda Pratiwi				✓		
96.	Sita Dyah				✓		
97.	Salsabilah Putri				✓		
	<b>Total</b>		<b>23</b>		<b>11</b>	<b>4</b>	<b>57</b>
						<b>1</b>	<b>1</b>

## 21. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Pembelajaran

Pembelajaran Klien Desain	Freq.	Percent
Pernah Membuat Sendiri Namun Tidak Sesuai Ekspektasi	56	58%
Pernah Memesan ke Desainer Namun Tidak Sesuai Ekspektasi	2	2%
Story Telling Positif dari Orang Lain Tentang Desainer yg Direkomendasikan	39	40%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

No.	Nama Responden	Pernah Membuat Sendiri Namun Tidak Sesuai Ekspektasi	Pernah Memesan ke Desainer Namun Tidak Sesuai Ekspektasi	Story Telling Positif dari Orang Lain Tentang Desainer yg Direkomendasikan
1.	Hans Chandra Wijaya	✓		
2.	Tri Chafifa Maulidya			✓
3.	Dharma Bakti Pranamya	✓		
4.	Ihsanul Pikri	✓		
5.	Alfa Nicko Valentino			✓
6.	Syamsul Baidhowi	✓		
7.	Nauval Fais			✓
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan	✓		
9.	Novita Sari			✓
10.	Dinar Ayu	✓		
11.	Sthefany C.T.		✓	
12.	Boby Suswanto	✓		
13.	Nantaa	✓		
14.	Ari Susanto			✓
15.	Fredi Sanjaya	✓		
16.	Galih Jatikusumo			✓
17.	Reza Dio Nanda		✓	
18.	Ryanone Hudia Fadiah	✓		
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra			✓
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah	✓		
21.	Danang Bagus Santosa			✓
22.	Fifi Hafiza	✓		
23.	Yola Ayu Eka	✓		
24.	Inka Fitri Millenia	✓		
25.	Riza Anisul Fuad	✓		
26.	Ryan Hafiz Asrowi			✓
27.	M. Fajrul Falah	✓		
28.	Zhazha Lutfi Azizah	✓		
29.	Adam	✓		
30.	Yang Kamu Lupakan			✓
31.	Rosyi Hanun Ambarawati			✓
32.	Kurnila Putri Islamawati	✓		
33.	Melia Suhartadi			✓
34.	Angga Sanditya	✓		
35.	S. Fitriana			✓
36.	Ajeng Wistika Dewi	✓		
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda	✓		
38.	Qayyuum Mahartan			✓
39.	Maryati	✓		
40.	Elysa Noy	✓		
41.	Novaranty Monika	✓		
42.	Nur Zumala Ningrum			✓
43.	Chonita Alvy Barokah	✓		
44.	Eviriana Nurdiansyah	✓		
45.	Arif Rosyidi	✓		
46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan			✓
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum			✓
48.	Amalia Rizkiana	✓		
49.	Pandu Aji Wijaya			✓
50.	Emi Ivana Novia	✓		

51.	Nur Ishlah	√		
52.	Sandi Eka Syaputra	√		
53.	Belly M. Yuristyan			√
54.	Saiful Sani			√
55.	Dinda Amalia Ayu	√		
56.	Wahyuni Khusna S.			√
57.	Mirzha Aditya Pahlevy			√
58.	Ratih Setyo Pramesthi	√		
59.	Rizka Fitrah Ardiyani			√
60.	Shofi Lailatul Badriyah			√
61.	Bunga Sofia Kartika M.	√		
62.	Rizka Ayuanda	√		
63.	Ngatmadi Takim			√
64.	Mahmud Anshori	√		
65.	Adi Ahmad Fauzi			√
66.	Monivestyca			√
67.	M. Rizal Rifa'i			√
68.	Tika Hariyanti	√		
69.	Bagas Pratama Putra			√
70.	Anang Wijaya	√		
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma	√		
72.	Raindicho Tendra			√
73.	Rivai Geraldin Batubara	√		
74.	Yasmin Fisilmy Asky	√		
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah	√		
76.	M. Afif Ramadhan	√		
77.	Intan Ayu Angellina	√		
78.	Sonya Spiriliyanti			√
79.	Pawestri Citalada	√		
80.	Nadia Mardhatilla	√		
81.	RBR			√
82.	Dhimas Tirta Pamungkas	√		
83.	Galang Ihsan Ramadhan	√		
84.	Eka Fitriah	√		
85.	Rifqi Arsyada	√		
86.	Fadhil Priastama	√		
87.	Bella Aprilia Saputri			√
88.	Levina Arista Devin	√		
89.	Nugraheni Novitasari	√		
90.	Angga Widya Pratama			√
91.	Feby Nur Agdhani			√
92.	Diana Admasari	√		
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi			√
94.	Zulfi Nizar Zamzami			√
95.	Adinda Pratiwi			√
96.	Sita Dyah	√		
97.	Salsabilah Putri			√
	<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>2</b>	<b>39</b>

## 22. Data Klasifikasi Responden Berdasarkan Indikator Keyakinan dan Pendirian

Keyakinan & Pendirian Klien Desain	Freq.	Percent
Diyakinkan Oleh Orang Lain	50	52%
Sudah Yakin dg Sendirinya	47	48%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

No.	Nama Responden	Diyakinkan Oleh Orang Lain	Sudah Yakin dg Sendirinya
1.	Hans Chandra Wijaya		✓
2.	Tri Chafifa Maulidya		✓
3.	Dharma Bakti Pranamya		✓
4.	Ihsanul Pikri	✓	
5.	Alfa Nicko Valentino	✓	
6.	Syamsul Baidhowi		✓
7.	Nauval Fais		✓
8.	Hendrik Dede Pujo Kurniawan		✓
9.	Novita Sari	✓	
10.	Dinar Ayu	✓	
11.	Sthefany C.T.	✓	
12.	Boby Suswanto	✓	
13.	Nantaa		✓
14.	Ari Susanto	✓	
15.	Fredi Sanjaya		✓
16.	Galih Jatikusumo	✓	
17.	Reza Dio Nanda		✓
18.	Ryanone Hudia Fadih		✓
19.	Dipo Dwitanto Amir Putra		✓
20.	Moch. Rafy Ferdiansyah		✓
21.	Danang Bagus Santosa	✓	
22.	Fifi Hafiza	✓	
23.	Yola Ayu Eka		✓
24.	Inka Fitri Millenia		✓
25.	Riza Anisul Fuad		✓
26.	Ryan Hafiz Asrowi	✓	
27.	M. Fajrul Falah		✓
28.	Zhazha Lutfi Azizah	✓	
29.	Adam		✓
30.	Yang Kamu Lupakan	✓	
31.	Rosyi Hanun Ambarawati	✓	
32.	Kurnila Putri Islamawati		✓
33.	Melia Suhartadi	✓	
34.	Angga Sanditya	✓	
35.	S. Fitriana	✓	
36.	Ajeng Wistika Dewi		✓
37.	Rizki Nurhidayah Wahyuda	✓	
38.	Qayyum Mahartan	✓	
39.	Maryati	✓	
40.	Elysa Noy		✓
41.	Novaranty Monika		✓
42.	Nur Zumala Ningrum	✓	
43.	Chonita Alvy Barokah		✓
44.	Eviriana Nurdiansyah		✓
45.	Arif Rosyidi	✓	
46.	Jovanka Geo Khubi Ramadhan	✓	
47.	Rizka Nadiyah Hayuningrum	✓	
48.	Amalia Rizkiana		✓
49.	Pandu Aji Wijaya		✓
50.	Emi Ivana Novia	✓	

51.	Nur Ishlah	✓	
52.	Sandi Eka Syaputra		✓
53.	Belly M. Yuristyan		✓
54.	Saiful Sani		✓
55.	Dinda Amalia Ayu		✓
56.	Wahyuni Khusna S.	✓	
57.	Mirzha Aditya Pahlevy	✓	
58.	Ratih Setyo Pramesthi		✓
59.	Rizka Fitrah Ardiyani		✓
60.	Shofi Lailatul Badriyah	✓	
61.	Bunga Sofia Kartika M.	✓	
62.	Rizka Ayuanida		✓
63.	Ngatmadi Takim		✓
64.	Mahmud Anshori	✓	
65.	Adi Ahmad Fauzi	✓	
66.	Monivestyca	✓	
67.	M. Rizal Rifa'i		✓
68.	Tika Hariyanti		✓
69.	Bagas Pratama Putra	✓	
70.	Anang Wijaya	✓	
71.	Tubagus Shihab Nur Shoma		✓
72.	Raindicho Tendra	✓	
73.	Rivai Geraldin Batubara	✓	
74.	Yasmin Fisilmy Asky		✓
75.	Dwi Retfiani Muzdalifah	✓	
76.	M. Afif Ramadhan	✓	
77.	Intan Ayu Angellina		✓
78.	Sonya Spiriliyanti	✓	
79.	Pawestri Citalada		✓
80.	Nadia Mardhatilla		✓
81.	RBR		✓
82.	Dhimas Tirta Pamungkas	✓	
83.	Galang Ihsan Ramadhan		✓
84.	Eka Fitriah	✓	
85.	Rifqi Arsyada	✓	
86.	Fadhil Priastama	✓	
87.	Bella Aprilia Saputri	✓	
88.	Levina Arista Devin		✓
89.	Nugraheni Novitasari		✓
90.	Angga Widya Pratama		✓
91.	Feby Nur Agdhani		✓
92.	Diana Admasari	✓	
93.	Ilham Khawarizmi Pambudi	✓	
94.	Zulfi Nizar Zamzami	✓	
95.	Adinda Pratiwi	✓	
96.	Sita Dyah		✓
97.	Salsabilah Putri	✓	
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>47</b>