

BAB III

METODOLOGI

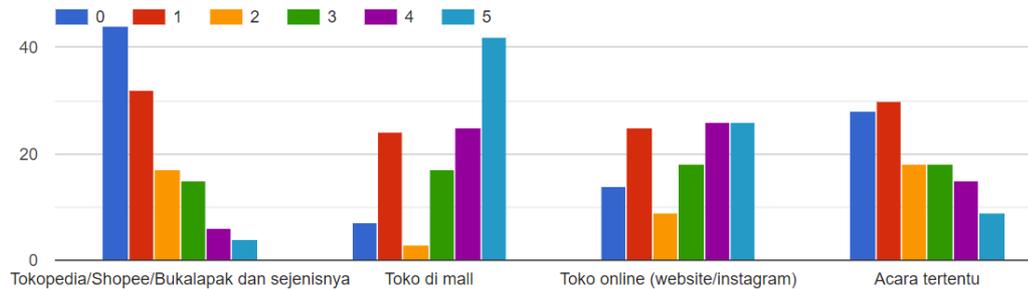
3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Jenis data yang dilakukan dalam perancangan aplikasi jual beli pakaian bekas adalah data dalam bentuk kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif didapatkan melalui media sosial dengan menyebarkan kuesioner *online*. Sedangkan data kualitatif didapatkan melalui wawancara terhadap penjual dan pembeli pakaian bekas *online* dan studi eksisting terhadap aplikasi serupa.

3.1.1. Kuesioner

Penulis melakukan survei dengan penyebaran kuesioner *online* menggunakan Google Form dari tanggal 3 Mei 2020 dan terus menambahkan beberapa butir pertanyaan sampai tanggal 19 Mei 2021. Sampel pertama yang digunakan adalah remaja akhir usia tujuh belas tahun sampai dua puluh satu tahun yang berdomisili di Jabodetabek untuk mendapatkan kebiasaan dalam berbelanja pakaian, frekuensi membeli pakaian baru, wawasan terhadap masalah sampah pakaian, dan media yang tepat untuk dijadikan sebuah solusi. Sampel kedua yang digunakan adalah penjual dan pembeli pakaian bekas produk *fast fashion* untuk mendapatkan motivasi menjadi penjual ataupun pembeli dan penggunaan media untuk melakukan jual beli. Dibawah ini merupakan hasil dari survei yang didapat dan diolah sebagai berikut.

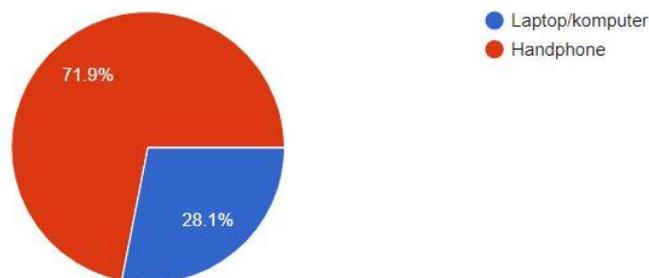
Dimana biasanya anda membeli pakaian baru ?



Gambar 3. 1 Perilaku Responden dalam Berbelanja Pakaian Baru

Jika anda sering belanja pakaian lewat toko online, device manakah yang menjadi alat untuk belanja pakaian dari toko online ?

114 responses



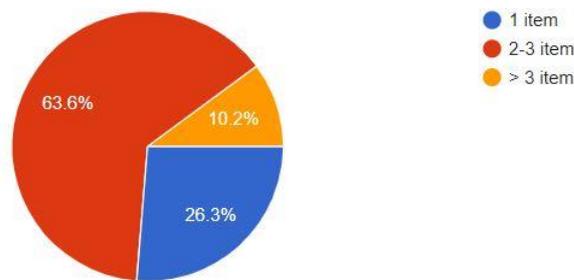
Gambar 3. 2 Device yang Biasa Digunakan untuk Berbelanja

Pada pertanyaan ini, responden memberikan kebiasaan mereka dalam berbelanja pakaian baru dan jawaban paling tinggi responden merasa paling sangat terbiasa pada belanja di mall dengan sebanyak 42 responden. Namun, kebiasaan berbelanja *online* menjadi kebiasaan dengan jawaban yang tinggi setelah memiliki kebiasaan berbelanja di *mall* dengan suara sebanyak 26 responden sangat terbiasa membeli pakaian baru di *website* ataupun di Instagram. Lalu disambung pada pertanyaan selanjutnya untuk mengetahui kebiasaan penggunaan media untuk berbelanja *online* yaitu dengan menggunakan

handphone dengan suara sebanyak 82 responden jika memang responden sering melakukan belanja pakaian lewat toko *online*.

Ada berapa item yang dibeli ketika berbelanja pakaian ?

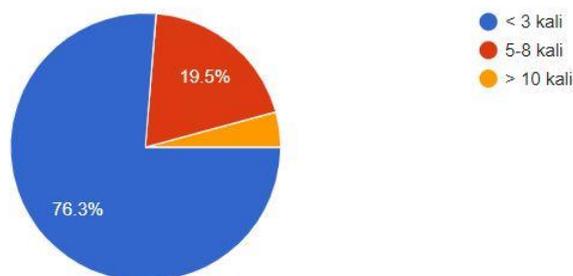
118 responses



Gambar 3. 3 Kuantitas Belanja Pakaian Baru

Seberapa sering anda membeli pakaian baru dalam sebulan ?

118 responses



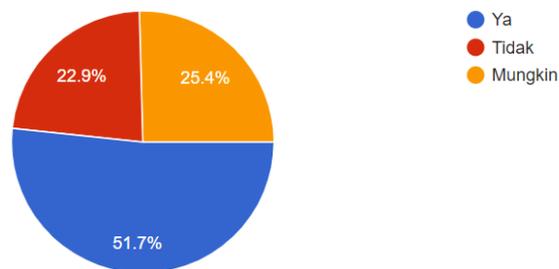
Gambar 3. 4 Kuantitas Belanja Pakaian Baru dalam Sebulan

Pada pertanyaan ini, sebanyak 75 responden memiliki kebiasaan berbelanja pakaian baru dengan membeli sebanyak dua sampai tiga barang pakaian dalam satu kali belanja. Sebagian kecil dari responden, sebanyak 12 responden memiliki kebiasaan berbelanja pakaian baru yang lebih dari tiga barang pakaian dalam satu kali belanja. Pertanyaan ini dilanjutkan dengan pertanyaan

berikutnya untuk mengetahui frekuensi belanja pakaian baru dalam satu bulan. Sebanyak 90 responden memiliki kebiasaan berbelanja pakaian baru kurang dari tiga kali dalam satu bulan tetapi ada sebagian kecil dari responden sebanyak 12 responden memiliki kebiasaan lebih dari tiga kali berbelanja pakaian baru dalam satu bulan. Motivasi responden untuk membeli pakaian baru memiliki banyak alasan seperti dari harga yang terjangkau, *brand* terkenal, dan sebanyak 26 responden merasa dirinya menjadi impulsif ketika berbelanja pakaian.

Apakah anda tahu istilah fast fashion ?

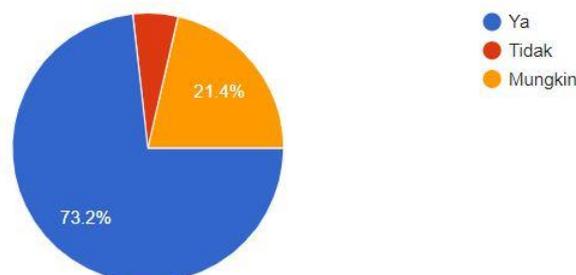
118 responses



Gambar 3. 5 Pengetahuan Terhadap Istilah *Fast Fashion*

Apakah anda tertarik jika ada aplikasi jual beli pakaian bekas khusus produk fast fashion yang bertujuan memperpanjang umur pakaian tersebut sehingga dapat mengurangi angka sampah pakaian ?

56 responses



Gambar 3. 6 Ketertarikan Terhadap Aplikasi yang Akan Dirancang

Pada pertanyaan ini, responden memiliki pengetahuan terhadap istilah *fast fashion* dan dampak buruk dari *fast fashion* dengan sebanyak 61 responden menjawab mengetahui istilah *fast fashion* dan sebanyak 30 responden mungkin mengetahui istilah *fast fashion*. Pertanyaan lalu dilanjutkan dengan menjawab dampak buruk dari *fast fashion* dan responden menjawab beberapa dari dampak buruknya seperti penggunaan bahan dalam produksi pakaian yang dapat membahayakan lingkungan, bertambahnya sampah pakaian, dan penggunaan pakaian menjadi pendek. Meskipun mengetahui dampak buruk dari *fast fashion*, responden tetap membeli pakaian produk *fast fashion* karena salah satu motivasi terbesarnya dengan sebanyak 50 responden membeli pakaian produk tersebut adalah memenuhi kebutuhan primer. Pertanyaan terakhir dilanjutkan dengan memberi sebuah solusi media kepada responden jika ada aplikasi jual beli khusus produk *fast fashion* untuk memperpanjang umur pakaian bekas sehingga dapat mengurangi dampak buruk *fast fashion* mendapatkan kesan positif dari responden sebanyak 41 responden merasa tertarik dan sebanyak 12 responden mungkin tertarik dengan aplikasi tersebut.

Apa motivasi anda menjadi penjual pakaian bekas produk fast fashion ?

6 responses

Mengurangi limbah, menambah pemasukan keuangan

nambah uang jajan

biar baju2 di lemari ga numpuk

kebanyakan baju yg gadipake

nambah duit jajan

sayang baju ga kepake mending dijualin

Gambar 3. 7 Motivasi Menjadi Penjual Pakaian Bekas Produk *Fast Fashion*

Apa motivasi anda membeli pakaian bekas produk fast fashion ?

7 responses

murah dan langka

merk

-

murah dan masih bagus2

murah

murah2

Biar ga banyak beli baju baru

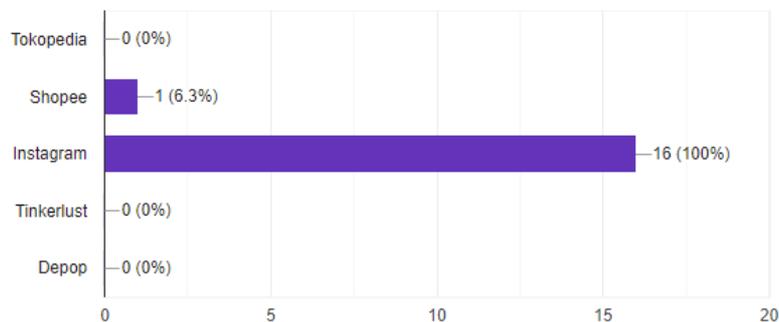
Gambar 3. 8 Motivasi Menjadi Pembeli Pakaian Bekas Produk *Fast Fashion*

Pada pertanyaan ini, penulis membuat pertanyaan ditunjukkan kepada responden yang memiliki pengalaman sebagai penjual atau pembeli pakaian bekas produk *fast fashion*. Pertanyaan tersebut untuk mendapatkan motivasi kedua pengalaman sebagai penjual dan pembeli pakaian bekas produk *fast fashion*. Responden yang memiliki pengalaman sebagai penjual pakaian bekas produk *fast fashion* menjawab motivasi mereka memilih berjualan pakaian tersebut adalah

mendapatkan uang tambahan dan mengurangi pakaian sudah tidak terpakai lagi yang ada di lemari mereka. Lalu, responden yang memiliki pengalaman sebagai pembeli pakaian bekas produk *fast fashion* menjawab motivasi mereka menjadi pembeli pakaian bekas produk *fast fashion* adalah memiliki harga yang murah bagi mereka.

Platform apakah yang anda pakai untuk menjual pakaian bekas produk fast fashion ? (anda dapat memilih lebih dari satu jika anda memakai lebih dari satu platform)

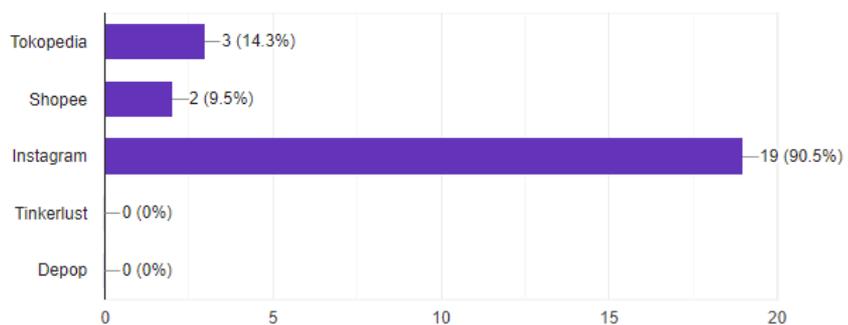
16 responses



Gambar 3. 9 Platform yang Digunakan untuk Menjual Pakaian Bekas Produk *Fast Fashion*

Platform apakah yang anda pakai untuk membeli pakaian bekas produk fast fashion ? (anda dapat memilih lebih dari satu jika anda memakai lebih dari satu platform)

21 responses



Gambar 3. 10 Platform yang Digunakan untuk Membeli Pakaian Bekas Produk *Fast Fashion*

Pada pertanyaan ini, penulis ingin mencari tahu media responden yang biasa digunakan untuk melakukan jual dan beli pakaian produk *fast fashion*. Sebanyak 16 responden yang memiliki pengalaman sebagai penjual menjawab Instagram sebagai media untuk melakukan penjualan pakaian bekas produk *fast fashion*. Lalu, sebanyak 19 responden yang memiliki pengalaman sebagai pembeli menjawab Instagram sebagai media untuk melakukan pembelian pakaian bekas produk *fast fashion*. Di akhir pertanyaan kuesioner, ada beberapa responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara sebagai pencarian data pengalaman penjual dan pembeli pakaian produk *fast fashion* yang lebih dalam lagi.

Berdasarkan dari hasil data kuesioner *online* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pada kuesioner pada sampel pertama responden memiliki kebiasaan berbelanja pakaian baru di *mall* sebagai pilihan utama tetapi menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media utama untuk membeli pakaian baru dan menggunakan *handphone* sebagai alat untuk kegiatan tersebut. Lalu, responden memiliki kebiasaan berbelanja pakaian baru dengan membeli sebanyak dua sampai tiga barang pakaian dalam satu kali belanja dan sebagian besar belanja kurang dari tiga kali dalam sebulan. Sebagian responden mengetahui istilah *fast fashion* dan dampak buruk dari industri *fast fashion*. Salah satu penyebab hanya sebagian responden yang mengetahui hal tersebut karena kurangnya media informasi yang membahas tentang *fast fashion*. Pada akhir pertanyaan, responden sebagian besar setuju jika ada aplikasi jual beli pakaian bekas produk *fast fashion* sehingga pakaian bekas dapat digunakan kembali

sebelum menjadi sampah. Pada sampel kedua, pertanyaan ditujukan kepada responden yang memiliki pengalaman sebagai penjual dan pembeli pakaian bekas produk *fast fashion* untuk mendapatkan data lebih spesifik. Data spesifik yang diperlukan seperti motivasi dan penggunaan media jual beli pakaian bekas produk *fast fashion*. Responden yang memiliki pengalaman sebagai penjual pakaian bekas produk *fast fashion* menjawab motivasi mereka memilih berjualan pakaian tersebut adalah mendapatkan uang tambahan dan mengurangi pakaian sudah tidak terpakai lagi yang ada di lemari mereka. Lalu, responden yang memiliki pengalaman sebagai pembeli pakaian bekas produk *fast fashion* menjawab motivasi mereka menjadi pembeli pakaian bekas produk *fast fashion* adalah memiliki harga yang murah bagi mereka. Penggunaan media sosial Instagram menjadi media utama bagi kedua penjual dan pembeli produk *fast fashion* dengan alasan mudahnya penggunaan sebagai alasan utama pemilihan Instagram menjadi media utama jual beli pakaian bekas produk *fast fashion*.

3.1.2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada tiga narasumber yaitu penjual pakaian bekas produk *fast fashion*, pembeli sekaligus penjual pakaian bekas produk *fast fashion*, dan penjual pakaian bekas kategori *vintage*.

3.1.2.1. Wawancara dengan Rania

Penulis telah melakukan wawancara dengan salah satu penjual pakaian bekas produk *fast fashion* yang bernama Rania. Rania adalah penjual pakaian bekas produk *fast fashion* yang dilakukan bersama teman-temannya yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama

penjualan. Melalui wawancara ini, penulis mendapatkan motivasi menjadi penjual pakaian bekas produk *fast fashion* dan alasan menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama penjualan yang dapat menjadi wawasan dalam perancangan fitur aplikasi. Wawancara dilakukan pada tanggal 16 Oktober 2020 secara *online* melalui Zoom Meeting.

Rania bersama teman-temannya memilih melakukan bisnis jual beli pakaian bekas karena awalnya mereka memiliki pakaian bekas yang menurut mereka sudah menumpuk di dalam lemari pakaian tetapi mereka tidak ingin membuangnya karena sadar akan dampak buruknya terhadap lingkungan dan merasa bisa dapat keuntungan yang cukup banyak untuk duit tambahan. Rania dan teman-temannya memilih produk *fast fashion* sebagai produk penjualan utamanya karena produk tersebut memiliki harga yang terjangkau sehingga menurut mereka produk tersebut lebih mudah dijual. Produk yang dijual oleh Rania dan teman-temannya juga memiliki kondisi yang masih bagus bahkan beberapa produk yang dijual masih dalam kondisi baru yang belum pernah digunakan sama sekali.

Media utama penjualan yang digunakan oleh Rania adalah media sosial Instagram, menurutnya Instagram dapat mempertemukan calon pembelinya dengan mudah dibandingkan menggunakan aplikasi *marketplace* seperti Tokopedia. Rania menjelaskan jika menggunakan aplikasi *marketplace* kurang cocok karena bersaing dengan penjual lainnya yang menjual berbagai macam produk. Pelanggan yang ditargetkan oleh Rania juga adalah teman-temannya yang menggunakan Instagram tetapi

tidak sedikit orang yang mencari produknya yang dijual lewat akun bisnis Instagramnya tersebut. Target pembeli dari bisnisnya tersebut adalah perempuan yang berusia sekitar 20 tahunan berdomisili di DKI Jakarta.

Penggunaan fitur jual beli dalam Instagram menurut Rania lebih disukai dibandingkan dengan aplikasi *marketplace* karena dapat membuat konten yang mempromosikan pakaiannya atau konten yang memperlihatkan *personal branding* bisnisnya. Fitur *direct message* dalam Instagram juga menjadi alat komunikasi utama antara Rania dengan calon pembeli untuk mempertanyakan ketersediaan produk, kondisi produk, menawar harga, dan mengirim tanda bukti transaksi pembelian. Menurut Rania, selain fitur-fitur tersebut akan lebih baik jika ada aplikasi jual beli yang sesuai dengan target pembelinya sehingga lebih memudahkannya dengan menemukan calon pembeli baru.

3.1.2.2. Wawancara dengan Alicia

Penulis telah melakukan wawancara dengan salah satu pembeli sekaligus penjual pakaian bekas produk *fast fashion* yang bernama Alicia. Alicia adalah pembeli sekaligus penjual pakaian bekas produk *fast fashion* yang menggunakan media utama Instagram sebagai aplikasi yang membantunya mencari produk yang diinginkannya dan menjual pakaian bekas miliknya. Melalui wawancara ini, penulis mendapatkan motivasi membeli pakaian bekas. Wawancara dilakukan pada tanggal 16 Oktober 2020 secara *online* melalui Zoom Meeting.

Alicia memiliki ketertarikan terhadap *fashion* terkini, tetapi tidak selalu beli pakaian baru yang ada di toko *mall*. Alicia memiliki alternatif untuk membeli pakaian baru dengan mencari pakaian bekas produk *fast fashion* di media sosial Instagram. Alasan Alicia mencari pakaian bekas produk *fast fashion* karena harganya banyak yang dijual dengan harga terjangkau dan dijual dengan kondisi yang masih bagus. Pakaian bekas yang dibeli oleh Alicia berasal dari teman-temannya yang menjual pakaian bekas sehingga memberikan kesan aman dan terpercaya ketika ingin melakukan transaksi untuk membeli pakaian yang ingin dibeli. Melihat teman-temannya berjualan pakaian bekas di Instagram, Alicia menjadi ikut tertarik untuk menjual pakaian yang sudah tidak terpakai lagi di Instagram untuk mengganti pakaian yang lama dengan pakaian baru.

Pakaian bekas produk *fast fashion* dapat ditemukan dengan mudah di Instagram. Menurut Alicia kebanyakan teman-temannya menjual pakaian yang sudah tidak terpakai lagi dijual dengan kondisi yang masih bagus. Kondisi bagus yang sering dibeli oleh Alicia adalah kondisi yang jarang dipakai atau juga masih baru dan belum pernah dipakai. Alicia mengatakan dengan pakaian bekas dijual dengan kondisi tersebut adalah salah satu alasan terbesar selain dijual dengan harga yang terjangkau. Alicia menyebutkan banyak temannya yang menjual pakaian bekas dengan menggunakan akun pribadi maupun akun bisnis milik temannya. Penggunaan akun pribadi sama seperti Alicia menjual pakaian bekasnya di

Instagram karena lebih mudah menemukan calon pembelinya dan mudah penggunaan fitur untuk penjualannya.

Menurut Alicia, membeli pakaian bekas produk *fast fashion* di Instagram lebih menarik dibandingkan membeli di aplikasi *marketplace* karena Instagram lebih memperlihatkan foto pakaiannya bagaimana ketika dipakai sehingga dapat diperkirakan ketika pakaian yang dibeli sesuai dengan gaya pakaian pembelinya. Aplikasi *marketplace* seperti Tokopedia kurang menarik bagi Alicia karena hanya memperlihatkan foto produknya saja. Melakukan transaksi pada pembelian pakaian bekas di Instagram menggunakan fitur *direct message* untuk pemesanan dan pembayaran. Penggunaan fitur *direct message* dapat dibilang cukup sederhana untuk melakukan transaksi tetapi Alicia juga ingin memiliki fitur jaminan transaksi untuk setiap pembelian karena Instagram tidak menyediakan fitur jaminan dalam bertransaksi.

3.1.2.3. Wawancara dengan Fadil

Penulis telah melakukan wawancara dengan salah satu penjual pakaian bekas kategori *vintage* yang bernama Fadil. Fadil adalah penjual pakaian bekas kategori *vintage* karena memiliki ketertarikan terhadap tren pakaian tersebut dan menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama penjualan, *personal branding*, dan *marketing*. Melalui wawancara ini, penulis mendapatkan motivasi menjadi penjual pakaian bekas kategori *vintage* dan penggunaan fitur-fitur di Instagram yang membantu

penjualannya. Wawancara dilakukan pada tanggal 16 Oktober 2020 secara *online* melalui Zoom Meeting.

Fadil sudah lama memiliki ketertarikan dengan pakaian yang berkategori *vintage* dan melihat kenaikan tren pakaian *vintage* tersebut Fadil melihat kesempatan bersama temannya untuk melakukan bisnis titip jual pakaian bekas *vintage*. Menurut Fadil, pakaian *vintage* berbeda dengan pakaian kategori lainnya seperti memiliki nilai jual tersendiri. Nilai tersendiri yang dimaksud dengan Fadil adalah kelangkaan desain pada pakaian dan penggunaan bahan pada produksi pakaian. Dengan memiliki nilai jual tersendiri, pakaian *vintage* banyak dicari kolektor atau orang yang memiliki selera gaya sendiri terutama pada laki-laki. Fadil percaya bahwa menjalani bisnis titip jual pakaian bekas berkategori *vintage* ini dapat mengurangi dampak buruk dari industri *fast fashion* dengan memberi alternatif kepada orang untuk membeli pakaian bekas yang masih dalam kondisi bagus sehingga pakaian bekas tersebut tidak langsung terbuang menjadi sampah.

Penggunaan media sosial Instagram lebih fleksibel dalam membuat konten seperti dapat membuat konten katalog, *marketing*, maupun *personal branding*. Dapatnya pembuatan konten seperti itu menjadi kelebihan dibandingkan menggunakan aplikasi *marketplace* sebagai media utama penjualan. Konten katalog dapat dibuat dengan menggunakan model untuk memperlihatkan bagaimana pakaian yang dijual dipakai oleh calon pembeli dan diperlihatkan detail-detail desain untuk mendapatkan

kepercayaan calon pembeli. Konten *marketing* dapat dibuat untuk mengiklankan akun jualan ataupun untuk mengiklankan katalog pakaian yang dijual. Konten *personal branding* juga dapat dilakukan sehingga mendapatkan kredibilitas sebagai akun titip jual pakaian bekas. Fadil juga menyebutkan penggunaan Instagram juga memudahkan Fadil untuk mengedukasi orang-orang bahwa ada isu sampah pakaian yang sedang terjadi dan berdampak buruk terhadap lingkungan lewat konten yang dibuat.

Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dalam menjalankan bisnis titip jual seperti Instagram menyediakan fitur yang bernama Instagram *ads* supaya dapat dilihat sebanyak-banyaknya orang di daerah tertentu. Selain menggunakan fitur tersebut, *hashtags* juga menjadi alternatif yang bertujuan memudahkan calon pembeli mencari produk yang diinginkan. Fitur *hashtags* juga memudahkan Fadil untuk mengkategorikan katalog pakaian yang dijual dalam akun bisnisnya. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, Fadil menyebutkan menjadi salah satu kelebihan dibandingkan menggunakan aplikasi *marketplace* sebagai media utama penjualan karena target pembelinya jenis kelamin laki-laki yang berusia 20 tahunan keatas dan berdomisili di Jakarta Selatan. Fadil juga menyebutkan akan lebih baik jika ada suatu *platform* yang menjadi media utama penjualan khusus dengan minat target pembelinya.

3.1.2.4. Kesimpulan hasil wawancara

Dari ketiga wawancara tersebut dapat disimpulkan, bahwa penggunaan sebagai media sosial Instagram menjadi media utama jual beli pakaian bekas dibandingkan menggunakan aplikasi *marketplace* memiliki alasan sebagai berikut seperti pembuatan konten yang diinginkan oleh penjual, target pembeli berusia sekitar 20 tahunan yang dirasa memiliki pengguna terbanyak aplikasi Instagram, dan fitur-fitur yang memudahkan melakukan transaksi dan pencarian pakaian bekas untuk kedua penjual dan pembeli. Pembuatan yang diinginkan oleh penjual memiliki kesamaan seperti konten katalog, *marketing*, dan *personal branding*. Konten tersebut yang menjadi kelebihan dari aplikasi *marketplace* karena dirasa lebih fleksibel. Penggunaan Instagram juga menjadi media utama karena dirasa memiliki banyak pengguna yang berusia 20 tahunan. Pengguna Instagram yang berusia 20 tahunan tersebut juga memiliki kesesuaian target penjual. Fitur-fitur Instagram juga menjadi kelebihan karena sebagai penjual dan pembeli merasa lebih dikenal cara penggunaannya dan lebih mudah cara menjual dan membelinya. Dengan semua kelebihan penggunaan Instagram sebagai media utama jual beli, narasumber juga menyebutkan lebih baik jika ada aplikasi yang khusus jual beli pakaian bekas dan memiliki target pembeli yang sesuai seperti usia 20 tahunan dan berdomisili DKI Jakarta.

3.1.3. Studi Eksisting

Perancangan aplikasi jual beli pakaian bekas produk *fast fashion* dilakukan studi eksisting terhadap dua aplikasi serupa yaitu Tinkerlust dan Depop. Studi eksisting

bertujuan untuk memperdalam ide dan konsep dalam perancangan aplikasi jual beli pakaian bekas produk *fast fashion*. Analisis dari studi eksisting dilakukan beberapa tahapan, pertama dilakukan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*), kedua dilakukan analisis visual, dan ketiga dilakukan analisis *user flow*.

3.1.3.1. Tinkerlust

Tinkerlust adalah salah satu *marketplace* yang menawarkan pakaian bekas dengan kualitas dan keaslian yang terjamin. Tinkerlust salah satu *marketplace* asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 oleh Aliya Amitra dan Samira Shihab. Target utama pengguna dari Tinkerlust adalah perempuan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk laki-laki juga yang ingin melakukan jual beli pakaian bekas.

1. Analisis SWOT

Analisis pertama studi eksisting dari Tinkerlust dilakukan dengan menganalisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*). Berikut dibawah ini merupakan hasil analisis SWOT dari Tinkerlust :

a. *Strengths*

- 1) Memiliki media utama jual beli pakaian bekas pada *website* dan media sosial Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube untuk melakukan iklan dan edukasi terhadap sampah pakaian akibat industri *fast fashion*.

- 2) Menyediakan banyak kategori *brand fast fashion* dan *brand* diluar *fast fashion* sehingga pengguna yang ingin menjual pakaian bekas tidak dibatasi dengan beberapa pilihan *brand* saja.
- 3) Menyediakan artikel yang membahas seputar *fashion*, gaya hidup, dan gaya hidup berkelanjutan.
- 4) Melakukan kerjasama bersama artis dan *influencer* gaya hidup untuk menjual pakaian bekasnya di *website* Tinkerlust.

b. *Weaknesses*

- 1) Tidak mempunyai aplikasi sehingga melakukan jual beli hanya lewat *website*.
- 2) Penjual hanya bisa mengunggah katalog pakaian yang dijual tidak bisa mengunggah konten seperti *marketing* ataupun *personal branding* penjual.

c. *Opportunities*

- 1) Memiliki kredibilitas sebagai marketplace di Indonesia dengan mempunyai *website* dan menggunakan beberapa media sosial.

d. *Threats*

- 1) Tidak memiliki aplikasi bisa menjadi salah satu alasan untuk tidak menggunakan *website* tinkerlust sebagai penjual pakaian bekas. Berdasarkan data kuesioner,

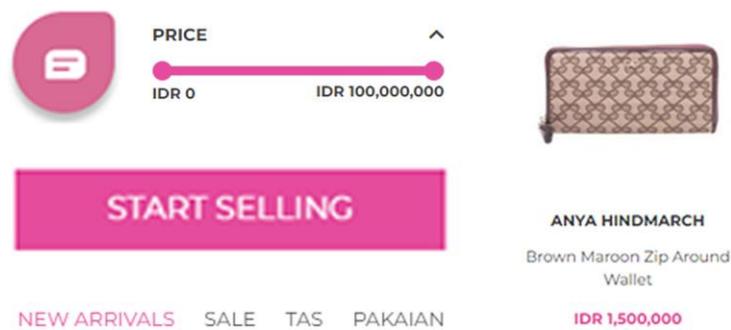
pembeli sebanyak 71,9% menggunakan *handphone* atau aplikasi untuk membeli sebuah pakaian.

2. Analisis Visual

Analisis kedua studi eksisting dari Tinkerlust dilakukan dengan menganalisis visual. Berikut dibawah ini merupakan hasil analisis visual dari Tinkerlust :

a. Warna

Tampilan pada *website* Tinkerlust menggunakan warna *dark pink* sebagai warna identitas *brand* dari Tinkerlust. Penggunaan warna tersebut sebagai identitas terlihat pada penggunaan warna *button*, *microinteraction*, deskripsi harga, dan *links*.

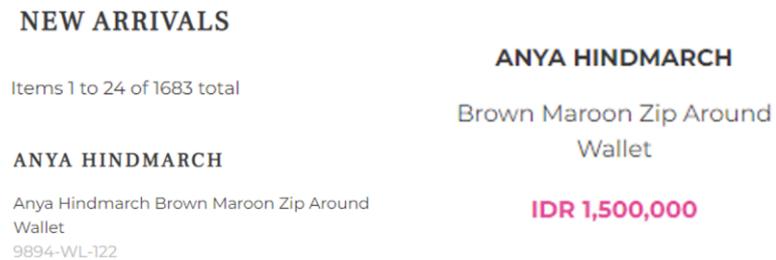


Gambar 3. 11 Warna pada *Website* Tinkerlust

b. Typeface

Penggunaan *typeface* pada judul menggunakan jenis serif sementara untuk isi menggunakan jenis sans serif. Tetapi penggunaan *typeface* pada katalog pakaian sub judul dan isi

menggunakan jenis sans serif. Penggunaan *typeface* yang berbeda memperlihatkan inkonsistensi pada desain.



Gambar 3. 12 *Typeface* pada *Website* Tinkerlust

c. *Icon*

Icon pada *website* Tinkerlust menggunakan gaya *outlined* yang memberikan kesan desain yang simpel sehingga informasi yang diberikan mudah dimengerti. Tetapi desain pada *icon* memiliki detail yang cukup banyak sehingga sedikit menutupi kesan simpelnya.



Gambar 3. 13 *Icon* pada *Website* Tinkerlust

d. *Button*

Button pada fitur untuk membeli, menambah ke keranjang, dan memulai jualan memiliki desain berbentuk kotak tetapi pada fitur

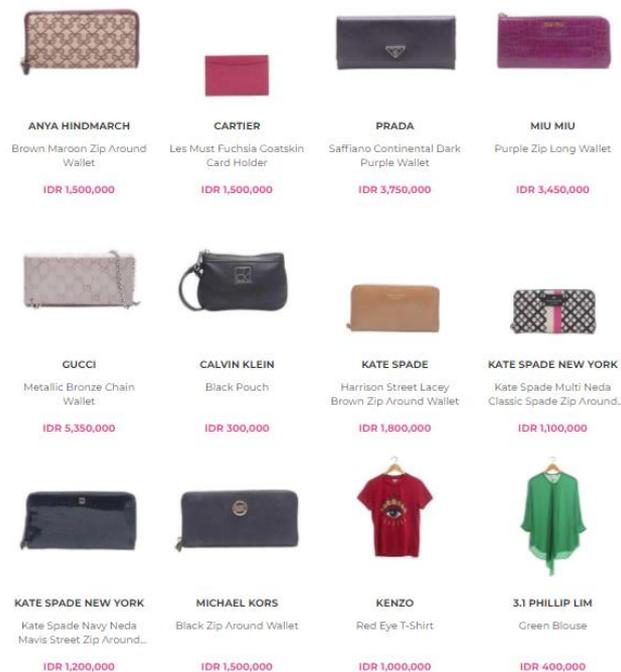
untuk *chat* kepada *customer service* memiliki bentuk *rounded* sehingga desain menjadi tidak konsisten.



Gambar 3. 14 *Button* pada *Website Tinkerlust*

e. *Layout*

Layout pada *website Tinkerlust* menggunakan *thumbnail grid* karena memiliki ukuran dan rasio yang sama sehingga memberikan kesan informasi yang sama pentingnya.



Gambar 3. 15 *Layout* pada *Website Tinkerlust*

f. Logo

Logo pada Tinkerlust menggunakan *logotype* sebagai logo utama yang dapat dilihat pada *website* Tinkerlust. Tetapi, huruf pertama pada Tinkerlust dijadikan logo yang terlihat penggunaannya pada *display picture* Instagram, Twitter, dan Facebook.

TINKERLUST
UNLOCK YOUR EVERYDAY STYLE



Gambar 3. 16 Logo Tinkerlust

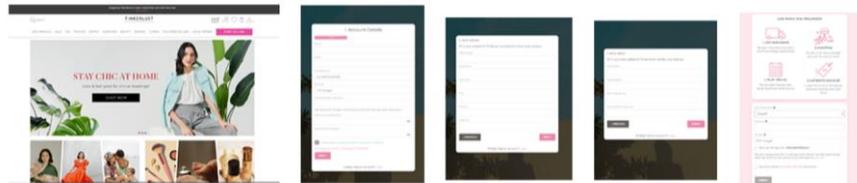
3. Analisis *User Flow*

Analisis ketiga dengan menganalisis *user flow* pengguna Tinkerlust dibagi menjadi dua yaitu *user flow* dari penjual dan pembeli. Berikut dibawah ini merupakan hasil analisis *user flow* dari Tinkerlust :

a. *User flow* penjual

Tinkerlust menyediakan fitur jual yang terlihat pada halaman utama *website* untuk memudahkan informasi kepada pengguna jika ingin melakukan penjualan di *website* Tinkerlust. Untuk menjadi penjual, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan pengguna sebelum menjadi penjual seperti membuat akun, memasukan data alamat penjual, dan memasukan detail bank yang digunakan untuk melakukan transaksi. Setelah tahapan pembuatan akun, pengguna memiliki halaman sendiri untuk melakukan untuk menjadi penjual.

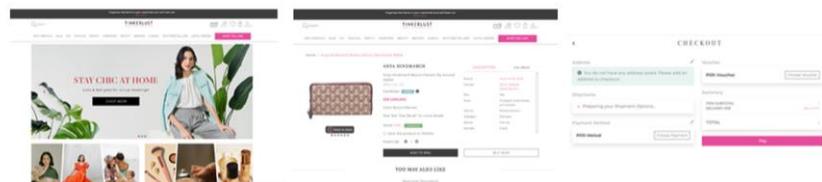
Sebelum penjual bisa melakukan jual pakaian, Tinkerlust harus melakukan kurasi terhadap penjual.



Gambar 3. 17 *User Flow* Penjual pada *Website* Tinkerlust

b. *User flow* pembeli

Tinkerlust menyediakan fitur beli yang terlihat pada halaman utama *website* dengan menyediakan beberapa kategori penjualan seperti pakaian yang baru diunggah oleh Tinkerlust, pakaian yang memiliki diskon, dan pakaian berdasarkan *brand* untuk memberikan pengguna membeli pakaian yang sesuai dengan sedang dicari. Setelah pembeli memilih pakaian yang ingin dibeli, pembeli tinggal melakukan *checkout* pakaian dengan mengisi alamat, pemilihan pengiriman, dan cara pembayaran.



Gambar 3. 18 *User Flow* Pembeli pada *Website* Tinkerlust

3.1.3.2. Depop

Depop adalah aplikasi jual beli pakaian yang berbasis di London. Depop menawarkan berbagai jenis kategori pakaian seperti *streetwear*, pakaian bekas, *vintage*, *sportswear*, dan *brand independen* sehingga produk yang ditawarkan oleh Depop dapat dibbilang banyak keunikan. Depop memiliki target pengguna yaitu pada generasi *millennial* dan generasi z.

1. Analisis SWOT

Analisis pertama studi eksisting dari Tinkerlust dilakukan dengan menganalisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*). Berikut dibawah ini merupakan hasil analisis SWOT dari Depop :

a. *Strengths*

- 1) Memiliki *website* dan aplikasi sebagai media utama jual beli pakaian dan media sosial Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube untuk melakukan iklan.
- 2) Penjual dapat mengunggah foto penjualan sesuai kemauan penjual sehingga dapat memperlihatkan *personal branding* dari akun aplikasi Depop.
- 3) Memiliki kemiripan seperti Instagram dalam hal desain sehingga pengguna yang memiliki Instagram dapat mengenali dengan mudah fitur-fitur dalam aplikasi.
- 4) Bisa memberi *link account* dengan Instagram sehingga memberikan kepercayaan kepada pembeli sebagai penjual.

b. *Weaknesses*

- 1) Memiliki kebebasan dalam mengunggah foto penjualan sehingga ada beberapa foto yang diluar konteks penjualan dapat diunggah juga.

c. *Opportunities*

- 1) Memiliki kebebasan dalam mengunggah foto penjualan seperti penggunaan model dan desain yang sesuai keinginan penjual memberikan kesan seperti media sosial sehingga memungkinkan orang yang berusia 20 tahunan untuk memilih Depop sebagai media utama jual beli pakaian.

d. *Threats*

- 1) Aplikasi Depop menawarkan banyak jenis kategori pakaian sehingga penjual pakaian bekas harus berkompetisi dengan penjual lainnya.

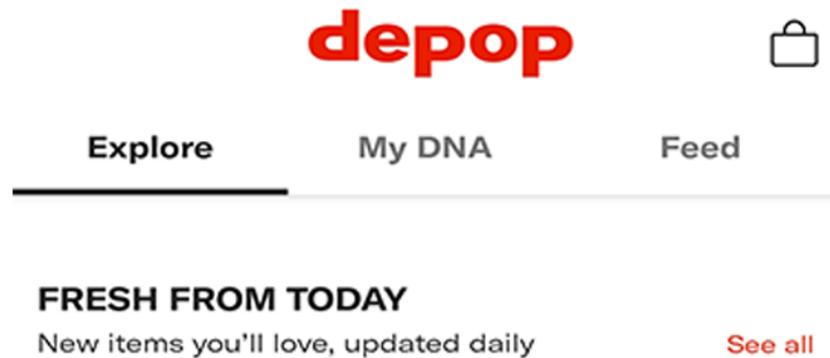
2. Analisis Visual

Analisis kedua studi eksisting dari Depop dilakukan dengan menganalisis visual. Berikut dibawah ini merupakan hasil analisis visual dari Depop :

a. Warna

Depop menggunakan warna merah sebagai warna identitas *brand* terlihat pada penggunaan pada warna logo, warna *links*, dan *microinteraction* pada animasi *loading*. Penggunaan warna lainnya

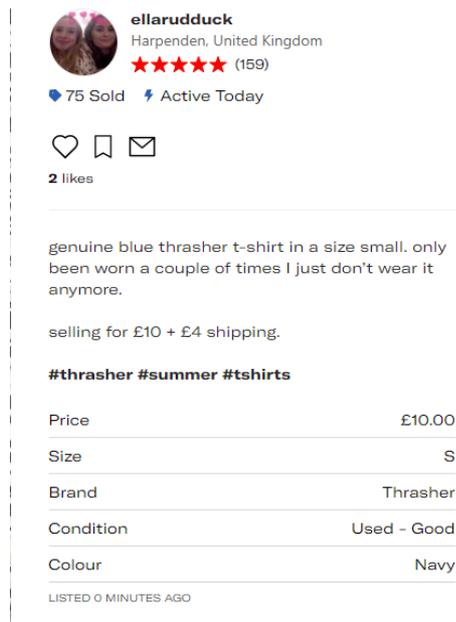
seperti *icon*, *button*, dan *typeface* menggunakan warna hitam dan *background* menggunakan warna putih.



Gambar 3. 19 Warna pada *Aplikasi Depop*

b. *Typeface*

Typeface pada aplikasi Depop menggunakan jenis sans serif terlihat pada penggunaan pada judul, sub judul, dan deskripsi pakaian.



Gambar 3. 20 *Typeface* pada *Aplikasi Depop*

c. *Icon*

Icon pada aplikasi Depop menggunakan gaya *outlined* sehingga memberikan kesan minimalis. Penggunaan *icon* juga dijaga tetap rendah pada detail *icon* untuk memberikan informasi kepada pengguna yang dapat mudah diterima.



Gambar 3. 21 *Icon* pada Aplikasi Depop

d. *Button*

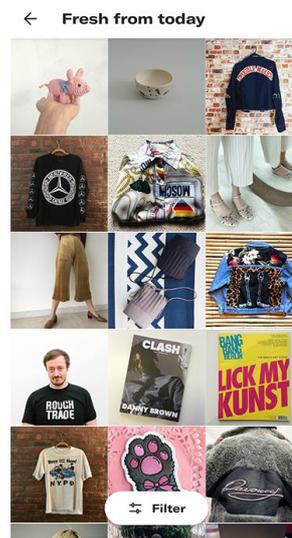
Button pada aplikasi Depop menggunakan *shape* berbentuk kotak dan kotak yang menggunakan *rounded* di setiap tepinya. Penggunaan desain *button* tersebut memperlihatkan desain tidak konsisten pada aplikasi.



Gambar 3. 22 *Button* pada Aplikasi Depop

e. *Layout*

Layout pada aplikasi Depop menggunakan *thumbnail grid* yang terlihat pada halaman utama dan pada fitur *search* untuk memberikan informasi produk yang jelas dengan menggunakan gambar pakaian.



Gambar 3. 23 *Layout* pada Aplikasi Depop

f. Logo

Logo pada Depop menggunakan *logotype* sebagai logo utama yang dapat dilihat pada website Depop. Tetapi, huruf pertama pada Depop dijadikan logo yang terlihat penggunaannya pada *display picture* Instagram, Twitter, Facebook, dan Playstore.



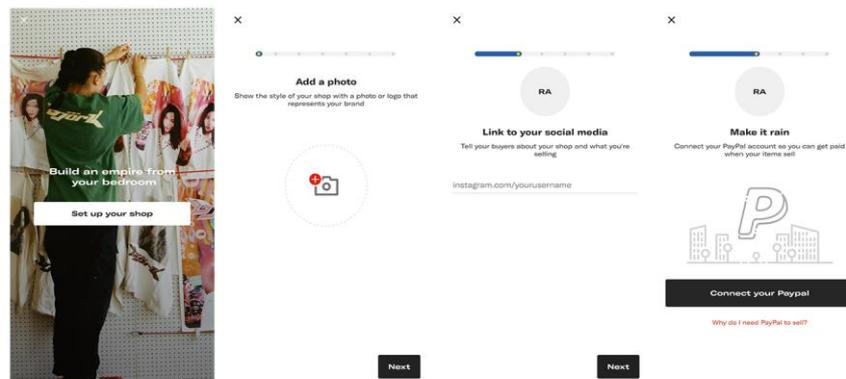
Gambar 3. 24 Logo Depop

3. Analisis *User Flow*

Analisis ketiga dengan menganalisis *user flow* pengguna Depop dibagi menjadi dua yaitu *user flow* dari penjual dan pembeli. Berikut dibawah ini merupakan hasil analisis *user flow* dari Depop :

1) *User Flow* penjual

Depop menyediakan fitur jual yang tersedia di *application bars* pada bagian bawah. Untuk menjadi penjual, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebelum menjadi penjual seperti memasukkan foto profile penjual, menyertakan link media sosial yang digunakan, dan menggabungkan kartu Paypal sebagai alat transaksi. Setelah melakukan semua tahapan yang diharuskan dari Depop baru dapat melakukan penjualan di aplikasi tersebut.

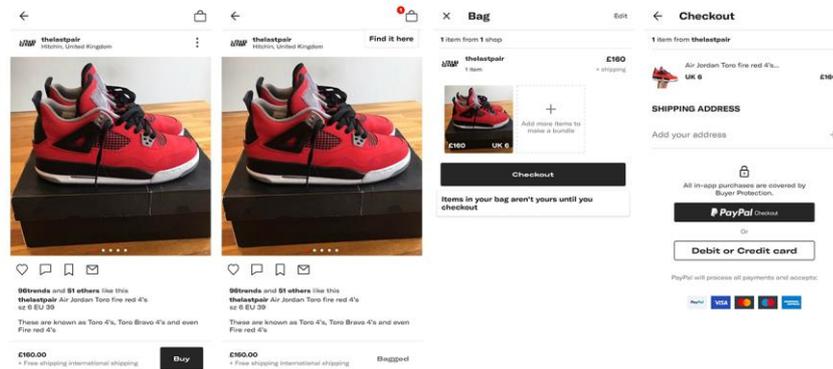


Gambar 3. 25 *User Flow* Penjual pada Aplikasi Depop

2) *User Flow* pembeli

Depop menyediakan fitur beli yang terlihat pada halaman *home* dan *explore* dengan menyediakan gambar produk yang sedang

dijual. Penggunaan fitur beli dalam aplikasi Depop, pembeli dapat mencari produk yang ingin dibeli terlebih dahulu lalu setelah mendapatkan produk yang ingin dibeli produk otomatis masuk ke halaman *cart*. Pada halaman *cart*, pembeli dapat langsung melakukan *checkout* dengan memasukkan alamat yang ingin dikirim dan melakukan pembayaran dengan Paypal atau kartu kredit lainnya.



Gambar 3. 26 *User Flow* Pembeli pada Aplikasi Depop

3.1.3.3. Kesimpulan Studi Eksisting

Berdasarkan dari studi eksisting yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua aplikasi serupa memiliki kesamaan pada penggunaan media publikasi, penggunaan warna sebagai desain aplikasi, penggunaan desain *icon* pada aplikasi, dan *layout* yang digunakan dalam desain aplikasi. Penggunaan media aplikasi pada kedua aplikasi serupa yaitu seperti menggunakan media sosial Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube. Penggunaan warna sebagai desain aplikasi memiliki kesamaan seperti

penggunaan warna *brand* pada *links* dan *button* untuk memperkuat visual *brand* yang diberikan kepada pengguna. Desain *icon* pada kedua aplikasi memiliki kesamaan pada gaya yang digunakan yaitu menggunakan gaya *outlined* dan menggunakan keduanya menggunakan warna monokrom. *Layout* penyusunan *item* pada kedua aplikasi menggunakan *thumbnail grid* untuk gambar pakaian yang sedang dijual. Penggunaan logo pada aplikasi Tinkerlust dan Depop memiliki kesamaan dengan menggunakan *logotype* pada *website* utama dan menggunakan huruf pertama pada nama aplikasi sebagai logo yang digunakan pada *display picture* media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook.

3.2. Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan disimpulkan dari isi buku karya Jenifer Tidwell pada bukunya yang berjudul *Designing Interfaces*, buku karya Dan Saffer pada bukunya yang berjudul *Microinteractions*, buku karya Kathryn McElroy pada bukunya yang berjudul *Prototyping for Designers : Developing the Best Digital and Physical Products*, dan buku karya Michael Evamy pada bukunya yang berjudul *Logotype*. Buku-buku ini akan dijadikan acuan dalam perancangan aplikasi jual beli pakaian bekas.

Pada tahap awal, penulis melakukan perancangan aplikasi berdasarkan buku karya Jenifer Tidwell pada bukunya yang berjudul *Designing Interfaces* yang memiliki tujuh metode yaitu *user research*, *organizing the content*, *navigation*, *organizing the page*, *lists of things*, *actions and commands*, dan *information graphics*. Setelah melakukan tahapan awal perancangan aplikasi

penulis melanjutkan perancangan *microinteractions* berdasarkan buku karya Dan Saffer pada bukunya yang berjudul *Microinteractions*. Lalu pada tahap ketiga penulis melakukan perancangan *prototype* dengan empat metode yaitu *low-fidelity digital prototypes*, *mid-fidelity digital prototypes*, *high-fidelity digital prototypes*, dan *testing prototypes* berdasarkan buku karya Kathryn McElroy pada bukunya yang berjudul *Prototyping for Designers : Developing the Best Digital and Physical Products*. Pada tahap terakhir, penulis melakukan perancangan logo berdasarkan buku karya Michael Evamy pada bukunya yang berjudul *Logotype*.

Proses perancangan aplikasi yang menggunakan beberapa metode dari buku yang berbeda bertujuan untuk mendapatkan kesesuaian pengguna terhadap aplikasi yang dirancang. Metode tersebut jika dilakukan secara bertahap maka akan menjadi seperti berikut.

1. *User Research*

Pada tahap ini, penulis melakukan pengambilan data lalu data diolah menjadi informasi untuk acuan perancangan aplikasi. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, melakukan wawancara, dan melakukan studi eksisting. Setelah melakukan pengambilan data, penulis mengolah data tersebut menjadi *personas* pengguna aplikasi yang dirancang lalu membuat *mind map* dan *mood board* untuk konsep visual. Hal ini dilakukan untuk perancangan aplikasi sesuai dengan target dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2. *Organizing the Content*

Pada tahap ini, penulis melakukan penentuan konten yang diinginkan oleh pengguna pada perancangan aplikasi jual beli pakaian bekas produk *fast fashion*. penentuan konten akan menjadi struktur dari aplikasi sehingga aplikasi dapat memberikan pengguna untuk mencapai tujuan dari menggunakan aplikasi tersebut. Setelah menentukan konten lalu lanjut dengan dirancangnya sebuah *sitemap* dan *information architecture*.

3. *Navigation*

Pada tahap ini, penulis melakukan perancangan *navigation* dari *information architecture* yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. *Navigation* adalah pengembangan dari tahap sebelumnya dengan memilih jenis model *navigation* lalu dapat merancang *user flow* dari jenis model *navigation* yang digunakan.

4. *Organizing the Page*

Pada tahap ini, Penulis melakukan perancangan *layout* elemen visual pada setiap halaman aplikasi berdasarkan teori perancangan yang digunakan dan pengambilan data yang sudah didapatkan seperti dari wawancara dan studi eksisting.

5. *Lists of Things*

Pada tahap ini, penulis melakukan perancangan pada jenis *item* yang akan digunakan pada aplikasi berdasarkan dari *sitemap* yang telah dibuat sebelumnya sehingga karakteristik dari panjang, urutan, pengelompokan, tipe *item*, dan interaksi dapat dirancang dengan tepat sesuai dengan kebutuhan pengguna.

6. *Actions and Commands*

Pada tahap ini, penulis melakukan perancangan setiap tindakan yang dapat dilakukan dalam aplikasi untuk membantu pengguna mencapai tujuannya. Tindakan yang dirancang adalah seperti *buttons*, *links*, dan *icon* yang membantu pengguna mencapai tujuannya dalam menggunakan aplikasi.

7. *Information Graphics*

Pada tahap ini, penulis melakukan perancangan pada pemuatan informasi pada gambar dalam aplikasi. Fitur *information graphics* membantu aplikasi untuk memberikan informasi yang kompleks kepada pengguna. Informasi yang diberikan kepada pengguna berupa bagaimana pengguna dapat mengeksplor data dan bagaimana pengguna mendapatkan data yang diinginkan.

8. *Microinteractions*

Pada tahap ini, penulis melakukan perancangan sebuah detail pada aplikasi yang dapat memberikan kesan tertentu kepada pengguna ketika menggunakan aplikasi.

9. *Low-Fidelity Digital Prototypes*

Pada tahap ini, penulis melakukan perancangan *prototype* awal dengan merancang *wireframes*. Perancangan *wireframes* adalah pengembangan dari *sitemap* dan *user flow* yang telah dibuat sebelumnya.

10. *Mid-Fidelity Digital Prototypes*

Pada tahap ini, penulis melakukan *digital prototype* dari pengembangan tahapan sebelumnya untuk merancang bagian yang ingin diuji lebih lanjut tetapi visual tetap rendah agar mendapatkan kedalaman yang lebih tinggi.

11. *High-Fidelity Digital Prototypes*

Pada tahap ini, penulis melakukan *prototype* tahap akhir dengan menjadikan aplikasi seperti produk asli bertujuan untuk aplikasi dapat diuji coba langsung oleh pengguna sehingga mendapatkan masukan dari pengguna.

12. *Testing Prototypes*

Pada tahap ini, penulis melakukan uji coba dengan pengguna agar dapat melakukan perbaikan jika ada kesalahan dalam perancangan sehingga dapat segera diperbaiki. *Testing prototypes* dilakukan dengan tiga tahapan yaitu *Planning the Research*, *Conducting the Research*, dan *Synthesizing the Research*.

13. *Logotype*

Pada tahap ini, penulis melakukan analisis terhadap penggunaan logo pada aplikasi serupa seperti Tinkerlust dan Depop sebagai acuan perancangan logo pada aplikasi sehingga logo yang digunakan sesuai dengan jenis aplikasi dan penggunaannya.

3.2.1. *User Research*

Tahap *user research* merupakan tahapan pencarian data-data untuk kebutuhan dalam perancangan aplikasi. Tahapan *user research* sudah dilakukan sebelumnya dengan melakukan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Pengambilan data kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* dan data kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara dan melakukan studi eksisting. Setelah data selesai dikumpulkan, data tersebut lalu diolah menjadi kesimpulan dari hasil analisis yang sudah dilakukan pada bagian sebelumnya. Kesimpulan lalu

dirancang menjadi *personas* pengguna aplikasi dan membuat *mind map* dan *mood board* untuk konsep visual.

1. Kuesioner *Online*

Penulis melakukan pengumpulan data kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner *online* melalui Google Form. Perancangan pertanyaan kuesioner untuk mendapatkan validasi dari studi literatur yang telah digunakan dan mendapatkan data calon pengguna aplikasi. Validasi yang didapat berdasarkan studi literatur seperti kebiasaan dalam berbelanja pakaian, frekuensi membeli pakaian baru, wawasan terhadap masalah sampah pakaian, dan media yang tepat untuk dijadikan sebuah solusi. Lalu, data yang didapatkan untuk calon pengguna aplikasi seperti motivasi menjadi penjual dan pembeli pakaian bekas produk *fast fashion*, media yang biasa digunakan untuk melakukan jual beli, dan alasan menggunakan media tersebut. Pengumpulan data yang lebih dalam dilanjutkan dengan melakukan wawancara dengan responden yang bersedia untuk meluangkan waktunya.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber yang sesuai dengan target pengguna aplikasi yaitu dengan penjual dan pembeli pakaian bekas produk *fast fashion*. Penulis melakukan wawancara dengan narasumber melalui Zoom Meeting untuk memudahkan proses transkrip. Proses wawancara dengan narasumber mendapatkan wawasan yang lebih dalam seperti alasan dibutuhkan media yang khusus untuk memberikan kebutuhan kedua pengguna

aplikasi dan fitur dalam aplikasi yang dibutuhkan untuk memudahkan penggunaan aplikasi.

3. Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan dengan dua aplikasi serupa untuk memperdalam ide dan konsep perancangan aplikasi jual beli pakaian bekas produk *fast fashion*. Aplikasi yang pertama adalah Tinkerlust yaitu *marketplace* yang menawarkan pakaian bekas dengan kondisi yang bagus dan keaslian yang terjamin. Aplikasi yang kedua adalah Depop yaitu *marketplace* jual beli pakaian yang serupa dengan aplikasi sosial dengan menawarkan kepada penjual untuk menunggah foto penjualannya sesuai kemauan penjual. Kedua aplikasi tersebut menjadi acuan pada bentuk visualnya karena setelah dilakukannya analisis visualnya memiliki beberapa kesamaan pada penggunaan *layout*, *icon*, *button*, dan penggunaan warna dalam aplikasi. Kesamaan pada penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube juga menjadi acuan sebagai media pendukung untuk melakukan pembahasan seputar masalah *fast fashion*.

4. *Personas*

Personas dilakukan setelah melakukan pengolahan data yang sebelumnya sudah dilakukan untuk menentukan target model pengguna aplikasi. Pembuatan *persona* dibagi menjadi dua yaitu *persona* penjual pakaian bekas dan *persona* pembeli pakaian bekas. Pembuatan kedua *persona* tersebut menggunakan data yang telah didapat sebelumnya yaitu melalui kuesioner

online dan wawancara. *Persona* yang dibuat membahas beberapa bagian yang menjadi acuan perancangan fitur pada aplikasi seperti membahas latar belakang, masalah, kebutuhan, dan tujuan kedua pengguna.

a. *Persona* penjual

Persona penjual dibuat dengan membahas beberapa bagian-bagian penting yang menjadi gambaran jika menjadi pengguna asli seperti latar belakang menjadi penjual, tentang penjual, tujuan, kefrustrasian, dan kebutuhan. Bagian-bagian tersebut akan menjadi acuan perancangan fitur pada aplikasi.

User Persona Penjual

	Emily Emily bersama teman-temannya memilih melakukan bisnis jual beli pakaian bekas karena awalnya mereka memiliki pakaian bekas yang menurut mereka sudah menumpuk di dalam lemari pakaian tetapi mereka tidak ingin membuangnya karena sadar akan dampak buruknya terhadap lingkungan dan merasa bisa dapat keuntungan yang cukup banyak untuk duit tambahan.	About Umur : 21 tahun Pekerjan : Mahasiswa Domisili : Jakarta Pendidikan terakhir : SMA Pendapatan : Rp. 300.000 - Rp. 700.000 Media penjualan : Handphone dan Instagram
Goals Mendapatkan calon pembeli yang lebih banyak yaitu pembeli yang memiliki ketertarikan terhadap produk fast fashion.	Frustration Memiliki proses yang cukup panjang untuk menjadi penjual yang memiliki pelanggan baru karena berjualan di media sosial.	
Wants & Needs Disediakan sebuah media yang bisa menjadi media utama penjualan dengan memiliki target pengguna yang sama sesuai dengan target pembelinya yaitu memiliki ketertarikan dengan produk fast fashion, calon pembeli utamanya adalah perempuan, dan daerah utamanya yang berdomisili di Jakarta.		

Gambar 3. 27 *User Persona* Penjual

Pada *persona* penjual, dibuat kesimpulan dengan beberapa bagian-bagian yang telah disebutkan sebelumnya seperti latar belakang penjual yang dijelaskan motivasinya yaitu untuk mengurangi isi lemari pakaiannya dan menolak untuk membuang langsung maka diputuskan pakaian tersebut untuk dijual sebagai duit tambahan. *Persona* penjual juga memiliki

karakteristik yang spesifik yaitu umur dua puluh satu tahun, pekerjaan masih menjadi mahasiswa, berdomisili di DKI Jakarta, Pendidikan terakhir SMA, pendapatan dari tiga ratus ribu rupiah sampai tujuh ratus rupiah, dan media yang digunakan yaitu aplikasi Instagram yang diakses dari masing-masing *handphone*. Lalu *persona* dijabarkan dengan tujuan dan kefrustrasian sebagai penjual. Tujuan penjual berdasarkan hasil pengolahan data yaitu mendapatkan calon pembeli yang lebih banyak yaitu pembeli yang memiliki ketertarikan terhadap produk *fast fashion*. Lalu, kefrustrasian penjual berdasarkan hasil pengolahan data yaitu memiliki proses yang cukup panjang untuk menjadi penjual yang memiliki pelanggan baru karena berjualan di media sosial. Bagian terakhir *persona* adalah membahas keinginan dan kebutuhan sebagai penjual yaitu disediakan sebuah media yang bisa menjadi media utama penjualan dengan memiliki target pengguna yang sama sesuai dengan target pembelinya yaitu memiliki ketertarikan dengan produk *fast fashion*, calon pembeli utamanya adalah perempuan, dan daerah utamanya yang berdomisili di DKI Jakarta.

b. *Persona* pembeli

Persona pembeli dibuat dengan membahas beberapa bagian-bagian penting yang menjadi gambaran jika menjadi pengguna asli seperti latar belakang menjadi pembeli, tentang penjual, tujuan, kefrustrasian, dan kebutuhan. Bagian-bagian tersebut akan menjadi acuan perancangan fitur pada aplikasi.

User Persona Pembeli

 <p>Shopie Shopie memiliki ketertarikan terhadap fashion terkini, tetapi tidak selalu beli pakaian baru yang ada di toko mall. Alicia memiliki alternatif untuk membeli pakaian baru dengan mencari pakaian bekas produk fast fashion di media sosial Instagram. Alasan Alicia mencari pakaian bekas produk fast fashion karena harganya banyak yang dijual dengan harga terjangkau dan dijual dengan kondisi yang masih bagus.</p>	<p>About</p> <p>Umur : 21 tahun Pekerjan : Mahasiswa Domisili : Jakarta Pendidikan terakhir : SMA Pendapatan : Rp. 700.000 - Rp. 4.000.000 Media pembelian : Handphone dan Instagram</p>
<p>Goals</p> <p>Dapat menemukan penjual yang lebih banyak lagi untuk mendapatkan pakaian dan harga yang diinginkan karena selama ini pembelian hanya dilakukan dengan teman yang menjual pakaian bekas.</p>	<p>Frustration</p> <p>Penjual yang dapat dipercaya hanya beberapa saja sehingga kadang tidak menemukan pakaian dengan harga yang sesuai.</p>
<p>Wants & Needs</p> <p>Ingin memiliki kepercayaan dengan penjual selain temannya dalam bertransaksi karena Instagram tidak menyediakan fitur jaminan transaksi sehingga dapat menemukan pakaian dengan harga yang diinginkan lebih banyak lagi.</p>	

Gambar 3. 28 *User Persona* Pembeli

Pada *persona* pembeli, dibuat kesimpulan dengan beberapa bagian-bagian yang telah disebutkan sebelumnya seperti latar belakang pembeli yang dijelaskan motivasinya yaitu memiliki ketertarikan terhadap *fashion* terkini tetapi tidak selalu membeli pakaian baru yang ada di toko *mall* melainkan membeli pakaian barunya dengan pakaian bekas produk *fast fashion*. *Persona* pembeli juga memiliki karakteristik yang spesifik yaitu umur dua puluh satu tahun, pekerjaan masih menjadi mahasiswa, berdomisili di DKI Jakarta, Pendidikan terakhir SMA, pendapatan dari tujuh ratus ribu rupiah sampai empat juta rupiah, dan media yang digunakan yaitu aplikasi Instagram yang diakses dari masing-masing *handphone*. Lalu *persona* dijabarkan dengan tujuan dan kefrustrasian sebagai pembeli. Tujuan pembeli berdasarkan hasil dari pengolahan data yaitu dapat menemukan penjual pakaian bekas produk *fast fashion* lebih banyak lagi sehingga memiliki banyak pilihan ketika ingin membeli pakaian bekas untuk menemukan harga yang cocok. Lalu, kefrustrasian

pembeli berdasarkan hasil pengolahan data yaitu penjual yang dapat dipercayai hanya beberapa saja karena penggunaan media sosial Instagram yang tidak menyediakan fitur jaminan transaksi sehingga pembeli hanya membeli pakaian bekas oleh teman yang dikenalnya. Bagian terakhir *persona* adalah membahas keinginan dan kebutuhan sebagai pembeli yaitu ingin memiliki tempat penjual yang lebih banyak lagi sehingga ketika ingin membeli pakaian bekas dapat terjamin dalam bertransaksi dan dapat menemukan juga harga yang cocok.

5. *Mind map*

Mind map dilakukan untuk strategi perancangan aplikasi jual beli pakaian bekas produk *fast fashion*. Penulis melakukan penjabaran pertama yaitu *fashion*, remaja, dan *marketplace*. Setelah penjabaran pertama, dilakukan penjabaran lebih lanjut pada setiap katanya untuk menemukan *keywords* yang menjadi acuan visual. Selesai melakukan penjabaran *mind map*, penulis memilih tiga *keywords* untuk dijadikan acuan visual yaitu *fashion*, *youth*, dan *casual*. Ketiga *keywords* tersebut digunakan untuk menentukan *big idea* dan konsep dalam perancangan aplikasi.



Gambar 3. 29 Mind map

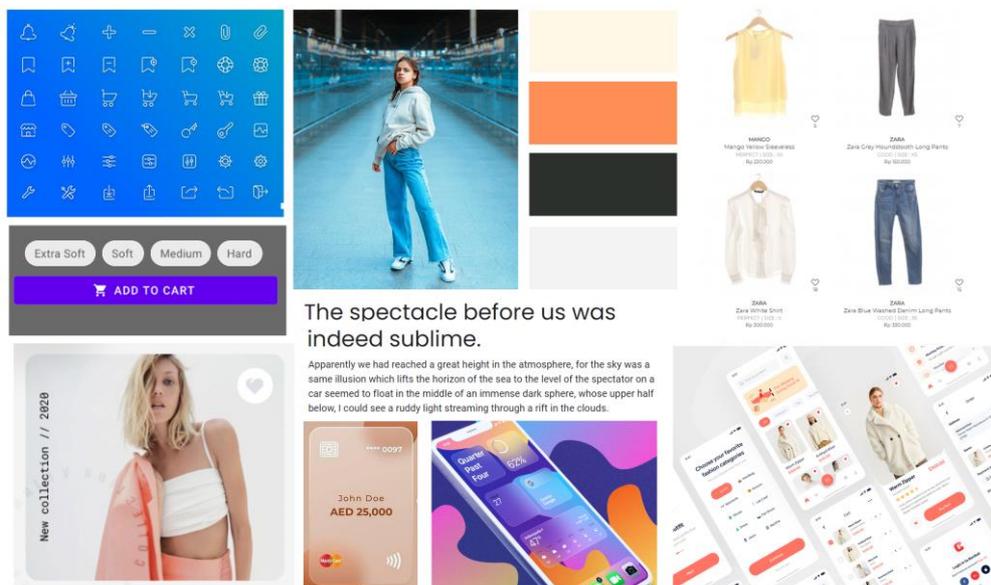
Big idea yang diangkat dari ketiga *keywords* tersebut, penulis memilih kalimat *shop your way* karena dirasa dapat mewakili dari ketiga *keywords* yang sudah dipilih sebelumnya. *Shop your way* dirasa dapat mewakili dari tiga *keywords* seperti *fashion*, *youth*, dan *casual* karena sesuai dengan tujuan aplikasi yang dapat berjualan maupun berbelanja sesuai dengan keinginan pengguna. Keinginan pengguna yang dirancang pada aplikasi berdasarkan data yang sudah diolah adalah aplikasi memiliki fitur seperti penjual dapat mengunggah foto produk sesuai keinginan penjual dan pembeli dapat mencari pakaian yang diinginkannya.

Konsep yang ingin diangkat berdasarkan dari *big idea* yang telah dipilih yaitu aplikasi memiliki gaya elemen visual seperti desain yang minimalis, *icon* menggunakan gaya *outlined*, *card* dan *button* menggunakan bentuk *rounded*, *typeface* menggunakan jenis sans serif yaitu *typeface* *poppins* dan *roboto*, warna menggunakan *chic color palette*, *copywriting* menggunakan gaya informal, dan fotografi menggunakan gaya *fashion*. Konsep tersebut adalah

hasil penjabaran dari *mind map* yang berdasarkan dari ketiga *keywords* yang sudah dipilih sebelumnya.

6. *Mood board*

Mood board disusun berdasarkan hasil penjabaran *mind map* yang telah dilakukan atau dengan konsep yang ingin diangkat untuk menjadi acuan visual. Penyusunan mood board dibentuk dari konsep yang telah dibentuk pada tahap sebelumnya lalu dilakukan pemilihan gambar sesuai dengan penjabaran konsep.



Gambar 3. 30 *Mood board*

Konsep yang diangkat bertujuan untuk memberi kesan tertentu kepada pengguna aplikasi seperti desain yang minimalis untuk memberikan kesan yang sederhana dan fokus terhadap tujuan penggunaan aplikasi tetapi masih memiliki estetika sehingga pengguna ingin menggunakan aplikasi, *icon* menggunakan gaya *outlined* untuk memberikan informasi yang jelas kepada

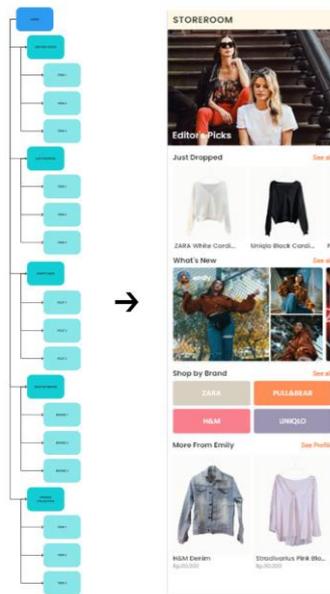
pengguna dan sesuai dengan studi eksisting yang sudah dilakukan untuk memiliki kesamaan penggunaan gaya sehingga *icon* mudah dikenal oleh pengguna, *card* dan *button* menggunakan bentuk *rounded* untuk memberikan kesan yang lebih *user friendly*, *typeface* menggunakan gaya jenis sans serif untuk memberikan kesan kelemah-lembutan karena target utama aplikasi adalah perempuan. Warna menggunakan *chic color palette* untuk memberikan kesan yang tepat untuk pengguna yang tertarik pada *fashion*. *Copywriting* menggunakan gaya informal untuk memberikan kesan yang lebih santai karena target pengguna adalah dari umur tujuh belas sampai dua puluh satu tahun, dan fotografi menggunakan gaya *fashion* untuk memberikan kesan penekanan pada penggunaan pakaian seperti foto pada majalah *fashion*.

3.2.2. *Organizing the Content*

Tahap *organizing the content* merupakan tahapan penentuan konten yang perlu dimasukan kedalam aplikasi dengan menggunakan beberapa jenis model yang dapat digunakan seperti *show one single thing*, *show a list of things*, dan *facilitate a single task*. Setelah menentukan jenis model konten dilanjutkan dengan merancang *sitemap* dan *information architecture* untuk tahap berikutnya.

1. *Show one single thing*

Penggunaan *show one single thing* dirancang pada beberapa halaman seperti pada halaman *home* karena pada halaman itu bertujuan untuk memperlihatkan beberapa konten tertentu. Perancangan konten yang menggunakan *show one single thing* akan menjadi seperti pada gambar berikut.

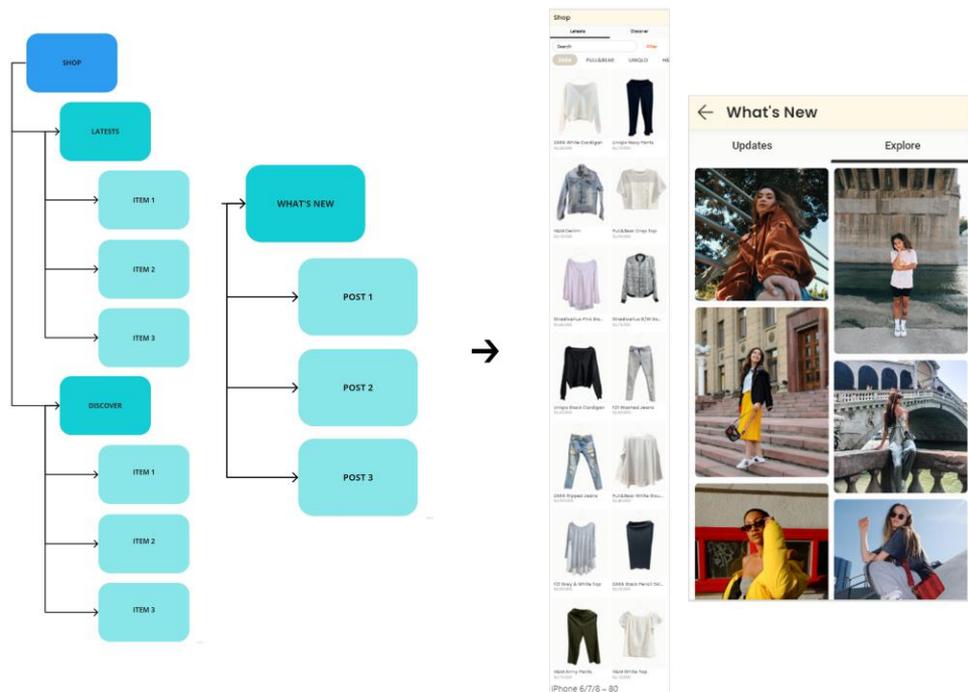


Gambar 3. 31 Proses Perancangan Konten *Show One Single Thing*

Pada gambar di atas, dibentuk perancangan konten seperti pada gambar sebelah kiri adalah perancangan konten aplikasi yang diisi dengan beberapa konten tertentu untuk pengguna dan pada gambar sebelah kanan adalah contoh ketika perancangan sudah dijadikan *high-fidelity*. Perancangan konten pada halaman *home* memiliki konten seperti *editor's picks*, *just dropped*, *what's new*, *shop by brand*, dan *friends collection* yang di desain secara vertikal begitu juga pula dengan halaman *shop*. Penggunaan desain vertikal untuk menunjukkan konten yang disediakan kepada pembeli untuk melakukan pencarian pakaian yang ingin dibeli. Lalu, pada setiap sub halaman seperti *editor's picks*, *just dropped*, *what's new*, *shop by brand*, dan *friends collection* diisi dengan konten pakaian bekas yang terkurasi sedang dijual, pakaian bekas yang baru saja dijual, foto penjual yang baru saja diunggah sekaligus dengan pakaian bekasnya yang dijual, pakaian bekas berdasarkan *brand*, dan pakaian bekas dari *profile* penjual.

2. Show a list of things

Penggunaan *show a list of things* dirancang pada halaman tertentu untuk menampilkan sebuah produk dalam aplikasi seperti pada halaman *shop* dan *what's new* yang hanya menampilkan gambar pakaian dan konten penjualan yang ditawarkan kepada pembeli. Perancangan penampilan pakaian akan dirancang dengan menggunakan *thumbnail grid* yang akan dirancang pada tahap berikutnya. Perancangan konten yang menggunakan *show a list of things* akan menjadi seperti pada gambar berikut.



Gambar 3. 32 Proses Perancangan Konten *Show a List of Things*

Pada gambar di atas, dibentuk perancangan konten seperti pada gambar sebelah kiri adalah perancangan konten aplikasi yang diisi dengan berbagai pakaian bekas sedang dijual lalu dirancang dengan penampilan gambar pakaian dan pada gambar sebelah kanan adalah contoh ketika perancangan

sudah dijadikan *high-fidelity*. Perancangan konten pada halaman *shop* memiliki dua sub halaman seperti *latests* dan *discover* untuk menyediakan konten penjualan terbaru dan konten penjualan yang dapat dieksplor oleh pembeli. Begitu juga dengan perancangan konten pada halaman *what's new* memiliki dua sub halaman seperti *updates* dan *explore* untuk menyediakan foto terbaru penjual dan foto penjual yang ingin dieksplor oleh pembeli.

3. *Facilitate a single task*

Penggunaan *facilitate a single task* dirancang pada halaman seperti *sign up*, *shippings method*, *seller address* dan *bank details*. Perancangan konten halaman tersebut bertujuan untuk pengguna aplikasi yang ingin mengisi formulir untuk mencapai tujuan dari beberapa fitur dalam aplikasi. Perancangan konten yang menggunakan *facilitate a single task* akan menjadi seperti pada gambar berikut.

The image displays four sequential mobile application screens for account creation and checkout:

- Create Account:** Features a welcome message, a 20% discount offer, and input fields for email address (user@gmail.com), username (user), and password (masked with dots). A "Sign Up" button is at the bottom.
- Shippings Method:** Shows a product listing for "ZARA White Cardigan" with details like price (Rp.58.000), size (S), color (White), material (Cotton), and condition (Good). It includes an "Address" field with "Jl. Sultan Iskandar Muda Kav 30" and a "Choose Shipping" dropdown menu set to "SiCepat Reg (2-4 hari)". An "Order Summary" table lists Total Items (Rp.58.000), Shipping (Rp.10.000), and Insurance (Rp.100).
- Seller Address:** Prompts the user to "Fill in your address for STOREROOM to pickup and return your product." It contains input fields for address ("Jl. Sultan Iskandar Muda Kav 30"), district ("Jakarta"), city ("Jakarta"), and postal code ("12240"). A "Next" button is at the bottom.
- Bank Details:** Prompts the user to "Fill in your bank details for STOREROOM to transfer your revenue." It includes a bank selection dropdown (BCA), fields for bank account number (XXXXXXXXXXXXXXXXXX) and name of the account holder (User). A "Done" button is at the bottom.

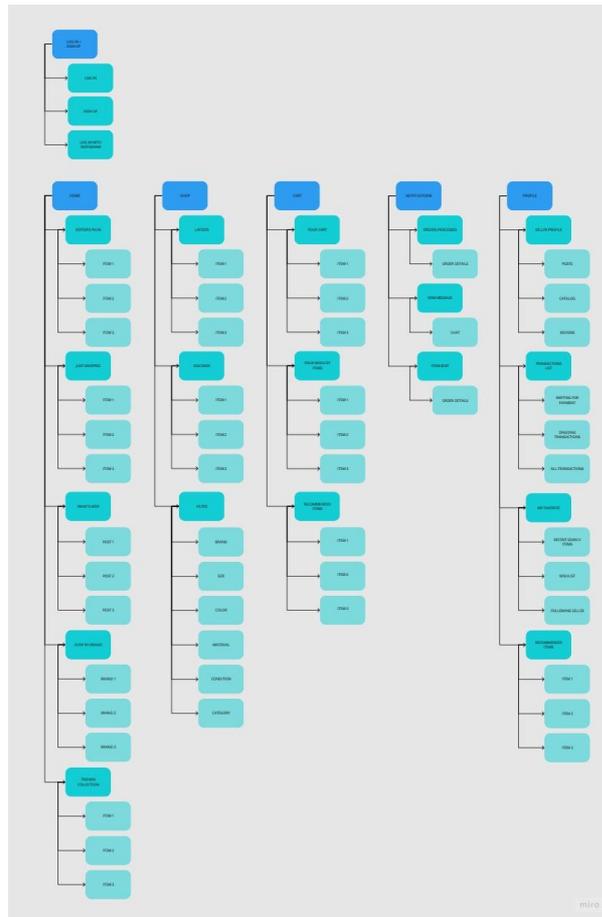
Gambar 3. 33 Proses Perancangan Konten *Facilitate a Single Task*

Pada gambar di atas adalah contoh dari beberapa formulir yang dapat digunakan dalam aplikasi untuk melakukan masing-masing fungsinya. Pada halaman *sign up*, pengguna diharuskan untuk mengisi formulir dengan *email*,

username, dan *password* untuk membuat akun sehingga dapat mengakses aplikasi dan menggunakannya. Begitu juga dengan halaman seperti *shippings method*, *seller address*, dan *bank details* yang mengharuskan pengguna untuk mengisi beberapa data pada formulir sehingga fitur baru dapat dilakukan setelahnya.

4. *Sitemap*

Perancangan *sitemap* adalah hasil dari pengolahan pada tahap sebelumnya untuk dijadikan struktur konten dalam aplikasi. *Sitemap* dirancang dengan penambahan pada halaman utama diisi dengan sub halaman yang nantinya berfungsi sebagai fitur dalam aplikasi.



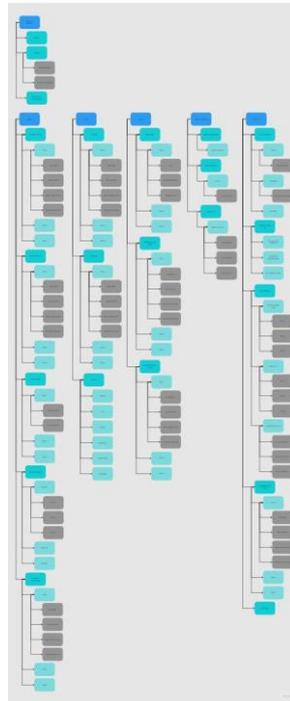
Gambar 3. 34 Sitemap

Gambar di atas adalah *sitemap* hasil dari penyusunan semua konten untuk dijadikan struktur konten pada aplikasi. Penyusunan konten utama terdiri dari *home*, *shop*, *cart*, *notification*, dan *profile*. Lalu, konten utama diperdalam lagi dengan membuat konten yang sesuai dengan kegunaannya masing-masing konten utama seperti pada halaman *home* memiliki konten *editor's picks*, *just dropped*, *what's new*, *shop by brand*, dan *friends collection*. Pada halaman *shop* memiliki konten *latests*, *discover*, dan *filter*. Pada halaman *cart* memiliki konten *your cart*, *your wishlist items*, dan *recommended items*. Pada halaman *notification* memiliki konten *orders processed*, *new message*, dan *item sent*.

Pada halaman *profile* memiliki konten *seller profile*, *transactions list*, *my favorite*, *recommended items*, dan *settings*.

5. Information Architecture

Perancangan *information architecture* adalah pengembangan dari *sitemap* yang telah dibuat dengan menjelaskan konten setiap halamannya lebih rinci lagi. Perincian perancangan konten sudah secara menyeluruh menjadi struktur aplikasi dan pengaturan informasi sudah terlihat jelas sehingga mudah dimengerti dan memudahkan untuk tahap berikutnya yaitu *navigation*.



Gambar 3. 35 *Information Architecture*

Gambar di atas adalah *information architecture* hasil dari pengembangan *sitemap* yang telah dilakukan sebelumnya dengan membuat konten fitur aplikasi sesuai dengan konten utamanya. Contoh seperti pada salah satu halaman konten utama memiliki sub halaman yang bernama *editor's picks*. Pada sub halaman tersebut, disediakan konten yang berisi gambar pakaian

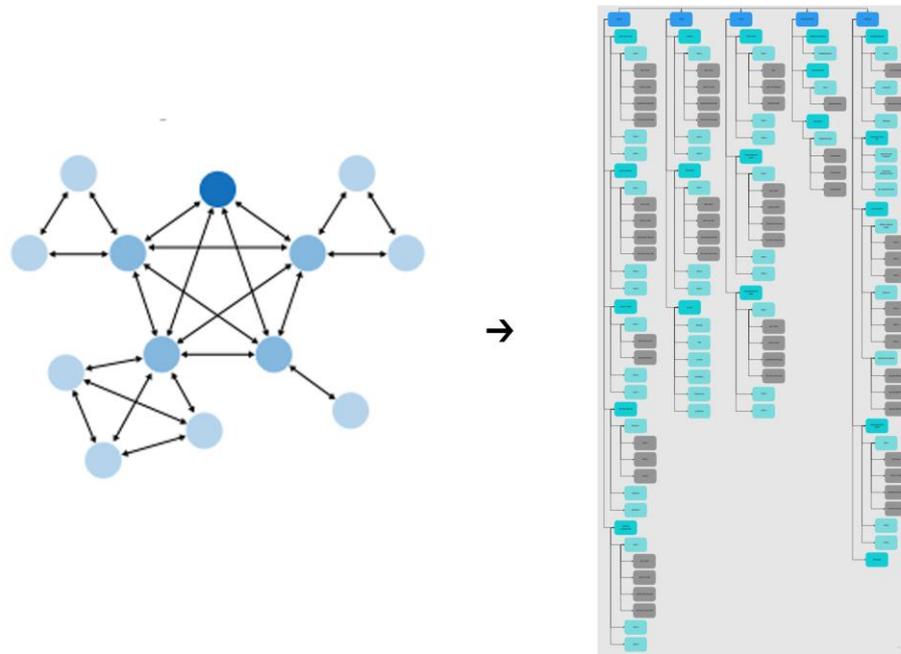
bekas dan gambar tersebut memiliki halaman tersendiri yang menyediakan fitur seperti *buy now*, *add to cart*, *more from seller*, dan *you may also like*. Fitur-fitur tersebut memiliki penjabaran tersendiri pada tahap selanjutnya yaitu pada tahap *navigation* untuk merancang masing-masing *flow* dari fitur-fitur tersebut.

3.2.3. Navigation

Tahap *navigation* merupakan tahapan penentuan jenis model *navigation* yang tepat untuk aplikasi yaitu dengan menggunakan model *multi-level* dan *stepwise* lalu dilanjutkan dengan merancang *user flow* bertujuan supaya pengguna tidak kehilangan arah ketika menggunakan aplikasi.

1. Multi-Level

Penggunaan *multi-level* pada perancangan *navigation* aplikasi karena setiap halaman utamanya terhubung satu sama lain dan sub halaman terhubung di antara halaman itu sendiri seperti pada halaman *home* memiliki sub halaman seperti *editor's picks*, *just dropped*, *what's new*, *shop by brand*, dan *friends collection* dan masing-masing sub halaman tersebut memiliki kegunaannya sendiri.



Gambar 3. 36 Proses Perancangan *Multi-level*

Perancangan *navigation* dengan menggunakan jenis *multi-level* dari perancangan *information architecture* yang sudah dilakukan pada tahap sebelumnya karena untuk memudahkan pengguna ketika menggunakan aplikasi seperti pengguna dapat pindah dari halaman *home* ke halaman *shop*, *cart*, *notification*, dan *profile*. Penggunaan *multi-level* juga pada setiap halaman utama tersebut memiliki sub halamannya masing-masing dan pengguna dapat mudah mengakses sub halaman tersebut. Sub halaman yang dapat diakses pada halaman utama seperti pada halaman *home* memiliki sub halaman *editor's picks* yang menyediakan halaman gambar dan pada halaman gambar tersebut pengguna dapat menggunakan fitur yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu *buy now*, *add to cart*, *more from seller*, dan *you may also like*. Ketika pengguna sudah selesai menggunakan atau ingin mengganti

penggunaan salah satu dari fitur tersebut, pengguna dapat mengakses halaman utama lainnya sesuai dengan keinginan pengguna dan dapat mencari fitur lainnya pada sub halaman yang ingin digunakan.

2. *Stepwise*

Penggunaan *stepwise* digunakan pada sub halaman yang menjadi tugas yang harus dilakukan oleh pengguna ketika ingin melakukan sesuatu atau ketika ingin melakukan tujuannya saat menggunakan aplikasi seperti melakukan *login*, mengunggah foto, atau ingin membayar pakaian yang ingin dibeli.



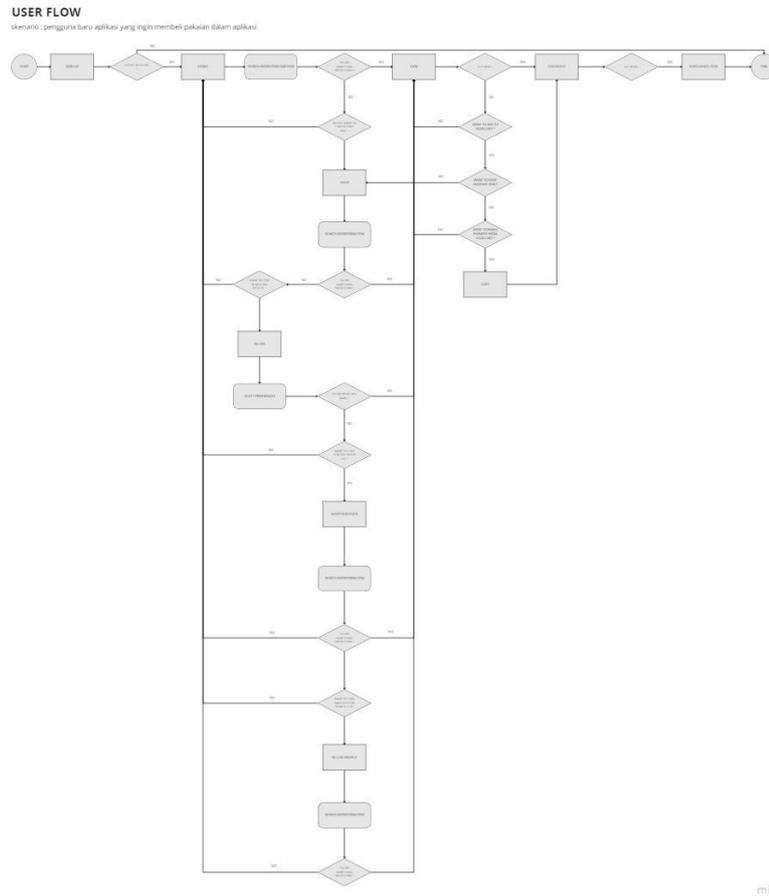
Gambar 3. 37 Proses Perancangan *Stepwise*

Perancangan *navigation* dengan menggunakan *stepwise* adalah untuk memudahkan pengguna ketika melakukan tugas dari salah satu fitur yang digunakan dalam aplikasi. Salah satu penggunaan *stepwise* seperti pada ketika pengguna ingin melakukan *sign up* maka pengguna harus menjalani beberapa tahapan dengan mengisi formulir dengan *email*, *username*, dan *password* lalu mengenalkan kepada pengguna tentang aplikasi dan setelah itu pengguna

harus memilih preferensi terlebih dahulu sebelum akhirnya pengguna dapat menggunakan aplikasi sepenuhnya. Perancangan tersebut dirancang secara linier sehingga pengguna dapat mudah melakukan tugasnya seperti dapat balik ke halaman sebelumnya jika ingin mengubah data *email*, *username*, dan *password* atau ingin mengubah preferensi sebelum menggunakan aplikasi.

3. *User Flow*

Perancangan *user flow* bertujuan untuk membuat arah dari halaman ke halaman dengan kemungkinan pengguna ketika ingin melakukan sesuatu dalam aplikasi sehingga pengguna tidak kebingungan ketika menggunakan aplikasi. *User flow* dirancang pada setiap fitur seperti pembelian dan penjualan pada aplikasi.



Gambar 3. 38 *User Flow* Pembeli

Gambar di atas adalah *user flow* dari salah satu fitur dalam aplikasi yaitu ketika pengguna baru ingin membeli baju dengan menggunakan aplikasi. Perancangan *user flow* pengguna baru aplikasi yang ingin menggunakan fitur beli dimulai dari pembuatan akun lalu pada halaman *home* pembeli dapat mencari pakaian yang ingin dibeli dengan memilih sub halaman seperti *editor's picks*, *just dropped*, *what's new*, *shop by brand*, dan *friends collection*. Jika pembeli tidak menemukan pakaian yang menarik pada sub halaman tersebut, pembeli dapat mencari pakaian di halaman *shop* dan dapat memilih sub halaman seperti *latests* untuk mencari pakaian yang dijual terbaru

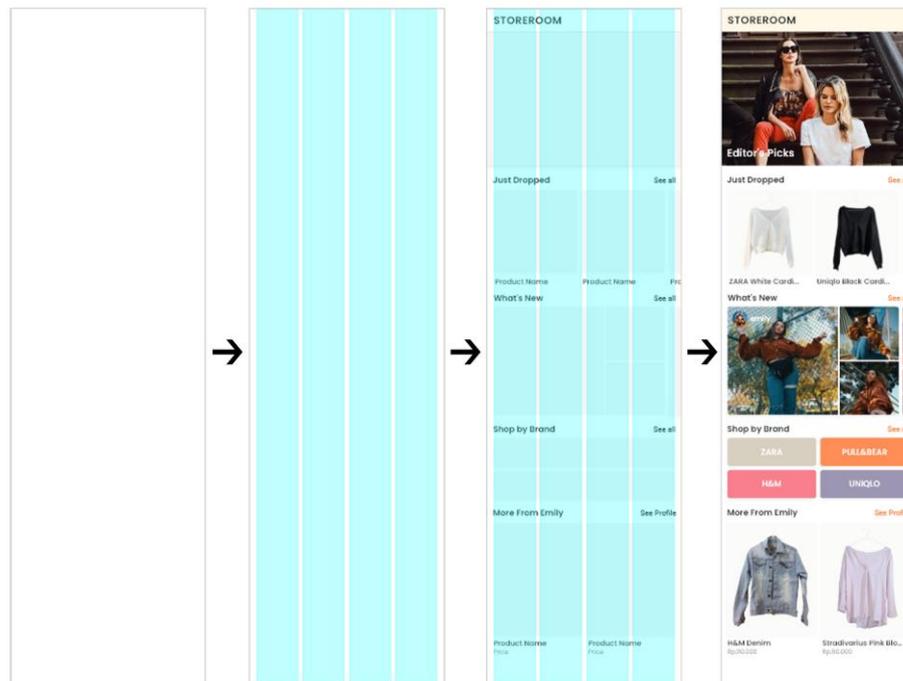
atau *discover* untuk mencari pakaian yang sesuai dengan keinginan. Ketika pembeli sudah memilih pakaian yang ingin dibeli, pembeli dapat memilih untuk lanjut berbelanja pakaian lain dengan menyimpan pakaian yang sudah terpilih di halaman *cart* atau langsung melakukan pembayaran dengan memilih *checkout* dan menyelesaikan pembayaran untuk memproses pakaian yang ingin dibeli.

3.2.4. *Organizing the Page*

Tahap *organizing the page* merupakan tahapan perancangan *layout* elemen visual pada aplikasi menggunakan teori perancangan yang digunakan dengan teori elemen desain dan prinsip desain. Perancangan *layout* menggunakan dua pola *layout* untuk aplikasi yaitu menggunakan pola *visual framework* dan pola *grid of equals*. Perancangan *layout* visual juga menggunakan dua elemen penting yaitu *visual hierarchy* dan *visual flow*.

1. *Visual Framework*

Penggunaan *visual framework* dalam perancangan aplikasi adalah desain dalam setiap halaman menggunakan *layout* dasar yang sama, warna, dan elemen visual lainnya tetapi desain dapat dibuat secara fleksibel untuk memuat konten yang berbeda-beda.



Gambar 3. 39 Proses Perancangan *Visual Framework*

Pada gambar di atas, proses perancangan *layout* pola *visual framework* dimulai dari halaman kosong terlebih dahulu lalu menggunakan *grid* yang terdiri dari empat kolom untuk menjadi acuan perancangan *layout*. Setelah penyusunan *grid* pada halaman, dilakukan penyusunan konten yang telah dilakukan pada tahap *information architecture* kedalam halaman dan gambar terakhir adalah contoh *high-fidelity* jika perancangan sudah dilakukan semua tahapannya. Penyusunan *layout* juga dilakukan dengan menggunakan *visual hierarchy* dan *visual flow* untuk memberikan informasi yang jelas kepada pengguna aplikasi.

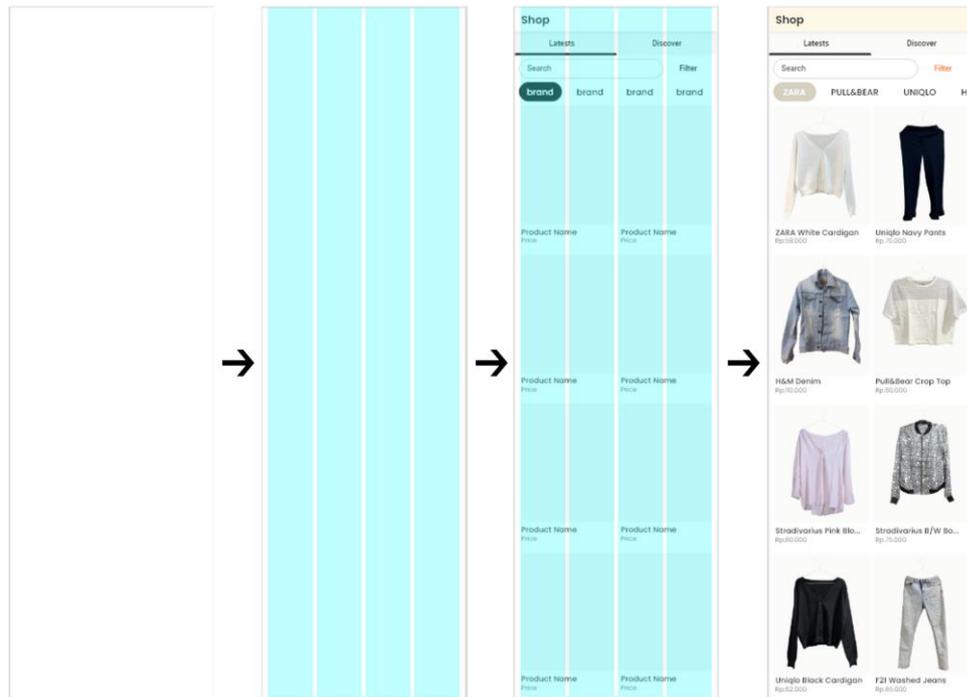
Penggunaan *visual hierarchy* pada perancangan *layout* digunakan pada posisi, ukuran, dan warna. *Visual hierarchy* digunakan pada sub judul dengan Menyusun posisi sub judul di sebelah kiri atas dan menggunakan ukuran huruf

yang lebih besar dibandingkan ukuran huruf pada isi. Penggunaan warna hitam pada huruf sub judul juga menjadi *visual hierarchy* karena *background* menggunakan warna putih sehingga memberikan kesan *contrast* dan informasi yang diberikan dapat diperlihatkan dengan jelas. Warna pada *links* juga menggunakan warna *pastel orange* untuk menunjukkan bahwa tulisan seperti *see all* dan *see profile* dapat dilakukan sebagai interaksi dalam aplikasi.

Penggunaan *visual flow* pada perancangan *layout* digunakan pada penyusunan letak sub judul, gambar, dan isi. Penyusunan letak sub judul diletakkan pada sebelah kiri atas dan gambar berada di bawah sub judul dan gambar disusun menggunakan *repetition* secara horizontal sehingga tercipta *unity* dari satu konten yang diberikan. Lalu, isi atau deskripsi gambar diletakkan di bawah gambar sehingga perhatian pengguna berurutan dari sub judul dan berikutnya perhatian terarah ke gambar atau isi konten. Penyusunan *visual flow* yang baik digunakan untuk terciptanya *focal point* sehingga pengguna dapat menerima informasi yang diberikan oleh aplikasi dengan baik.

2. *Grid of Equals*

Penggunaan *grid of equals* dalam perancangan aplikasi karena konten dalam halaman memiliki banyak *item* yang memiliki gaya dan kepentingan serupa. *Grid of equals* digunakan seperti pada halaman *shop* karena ingin menunjukkan pakaian bekas yang sedang dijual dan dapat dibeli oleh pembeli.



Gambar 3. 40 Proses Perancangan *Grid of Equals*

Pada gambar di atas, proses perancangan *layout* pola *grid of equals* pada halaman *shop* dimulai dari halaman kosong terlebih dahulu lalu menggunakan *grid* yang terdiri dari empat kolom untuk menjadi acuan perancangan *layout*. Setelah penyusunan *grid* pada halaman, dilakukan penyusunan *thumbnail item* yang diisi dengan pakaian-pakaian bekas yang dijual dan dapat dibeli oleh pembeli. Penyusunan *thumbnail item* dibentuk dengan bentuk *rounded* yang mempunyai ukuran yang sama dan menggunakan gambar pakaian untuk menunjukkan pakaian yang sedang dijual. Lalu, pada gambar terakhir adalah contoh *high-fidelity* jika perancangan sudah dilakukan semua tahapannya. Penyusunan *layout* juga dilakukan dengan menggunakan *visual hierarchy* dan *visual flow* untuk memberikan informasi yang jelas kepada pengguna aplikasi.

Penggunaan *visual hierarchy* pada perancangan *layout* digunakan pada posisi, ukuran, dan warna. Penyusunan konten berdasarkan *information architecture* pada halaman *shop* dimulai dari penyusunan posisi sub halaman yaitu *latests* dan *discover* di bagian atas halaman untuk menunjukkan informasi yang ingin dicari oleh pembeli dengan mencari pakaian bekas terbaru yang sedang dijual atau pembeli dapat mengeksplor pakaian bekas yang ingin dicari sesuai dengan keinginan pembeli. Lalu, penyusunan *thumbnail item* diisi dengan gambar pakaian yang sedang dijual menggunakan dua kolom *grid* untuk memperlihatkan ukuran gambar yang besar dan jelas kepada pembeli. Penggunaan warna untuk *visual hierarchy* digunakan pada kategori *brand* yang ingin dicari dengan membuat bentuk dan diisi nama *brand* sehingga terciptanya *isolation*. *Isolation* pada pencarian kategori untuk memberi tahu bahwa pembeli sedang berada di halaman kategori tersebut. Penggunaan warna untuk *visual hierarchy* juga digunakan warna pada tulisan *filter* dengan warna *pastel orange* untuk menunjukkan tulisan tersebut bisa digunakan oleh pembeli yang dapat dilakukan penyortiran pencarian pakaian.

Penggunaan *visual flow* pada perancangan *layout* digunakan pada penyusunan konten pada halaman *shop*. Penyusunan konten dimulai dari sub konten yaitu *latests* dan *discover* di bagian atas halaman untuk menunjukkan kepada pembeli sedang berada di salah satu halaman tersebut. Lalu, penyusunan konten *item* dibentuk secara *repetition* agar pembeli dapat mencari pakaian bekas yang ingin dibeli. Penyusunan *repetition* menggunakan dua kolom *grid* yang dapat digunakan secara vertikal sesuai dengan *grid* yang

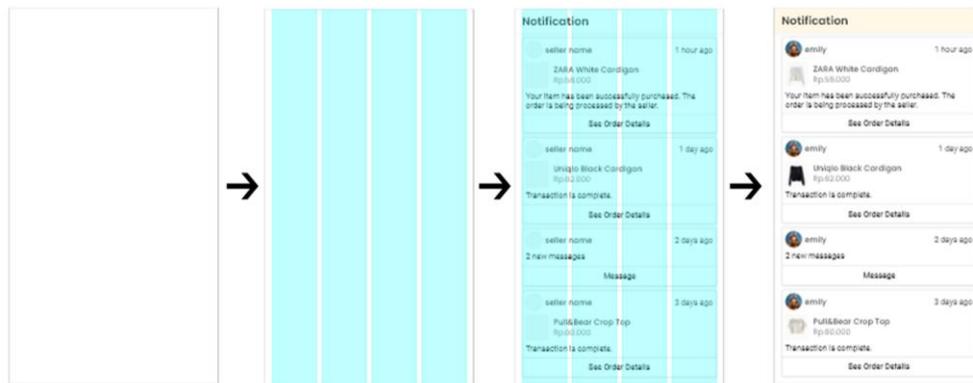
sudah dibuat pada tahap sebelumnya. konten *item* juga disusun menggunakan *visual flow* dengan membuat urutan seperti *thumbnail item* lalu diikuti bersama nama *item* dan harga *item* di bawah *thumbnail item* sehingga pembeli dapat melihat gambar pakaian terlebih dahulu baru selanjutnya pembeli melihat deskripsi pakaian bekas. Penyusunan tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pembeli ke gambar terlebih dahulu lalu deskripsi pakaian jika pakaian tersebut sesuai dengan keinginan pembeli.

3.2.5. Lists of Things

Tahap *lists of things* merupakan tahapan perancangan penyusunan jenis *item* yang dapat digunakan ketika menggunakan aplikasi dengan menggunakan beberapa jenis teknik seperti *one-window drilldown*, *thumbnail grid*, dan *carousel*. Penggunaan teknik tersebut dirancang berdasarkan *information architecture* yang telah dibuat pada tahapan sebelumnya untuk mencapai tujuan pengguna ketika menggunakan aplikasi.

1. One-Window Drilldown

Penggunaan *one-window drilldown* dalam penentuan perancangan pada penyediaan *item* di aplikasi digunakan seperti pada halaman *notification* untuk memperlihatkan *update* terbaru dari proses pembelian maupun penjualan. Perancangan *one-window drilldown* digunakan berdasarkan dari *information architecture* yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya. pada perancangan *information architecture*, konten pada *notification* dibuat dengan mempunyai sub konten untuk memperlihatkan detail informasi yang berisi proses yang telah dilakukan pengguna selama menggunakan aplikasi.

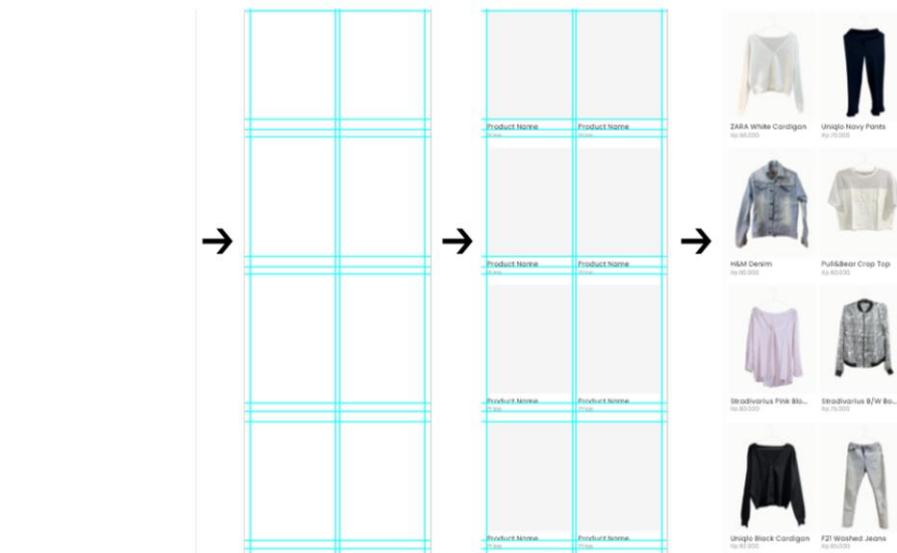


Gambar 3. 41 Proses Perancangan *One-window Drilldown*

Pada gambar di atas, proses perancangan *one-window drilldown* pada halaman *notification* dimulai dari halaman kosong lalu terlebih dahulu lalu menggunakan *grid* yang terdiri dari empat kolom untuk menjadi acuan perancangan *layout*. Setelah penyusunan *grid* pada halaman, dilakukan penyusunan daftar sub konten pada halaman *notification* tersebut. Lalu, pada gambar terakhir adalah contoh *high-fidelity* jika perancangan sudah dilakukan semua tahapannya.

2. *Thumbnail Grid*

Penggunaan *thumbnail grid* dalam penentuan perancangan pada penyediaan *item* di aplikasi digunakan seperti pada halaman *shop* untuk kebutuhan pembeli yang sedang mencari pakaian bekas dengan menampilkan daftar gambar pakaian bekas yang sedang dijual dan menampilkan sedikit deskripsi pakaian bekas agar pembeli dapat memilih dengan tepat pakaian bekas yang ingin dibeli. Pembuatan deskripsi secara sedikit untuk memungkinkan pembeli dapat mengamati gambar dengan cepat dan mempercepat pencarian pakaian bekas yang ingin dibeli.



Gambar 3. 42 Proses Perancangan *Thumbnail Grid*

Pada gambar di atas, perancangan *thumbnail grid* adalah pola yang memiliki keterkaitan dengan pola *grid of equals*. *Thumbnail grid* menciptakan penyediaan gambar yang padat dan menarik dari sejumlah besar gambar. Penyusunan *thumbnail grid* menggunakan *grid* untuk gambar dengan ukuran yang sama dan meletakkan teks deskripsi dibawah *grid* gambar dengan ukuran yang kecil sehingga gambar tersebut memiliki keunggulan pada halaman yang menggunakan pola *thumbnail of grid*.

3. *Carousel*

Penggunaan *carousel* dalam penentuan perancangan pada penyediaan *item* di aplikasi digunakan seperti pada halaman *product details* salah satunya. Pada halaman *product details* memiliki sub konten seperti *more from seller* dan *you may also like* dengan memperlihatkan pakaian bekas dari penjual dan pakaian bekas yang mungkin menarik. Penyusunan *item* dengan teknik *carousel*

dirancang secara horizontal sehingga pembeli dapat melihat pakaian secara satu per satu.



Gambar 3. 43 Proses Perancangan *Carousel*

Pada gambar di atas, perancangan *carousel* digunakan untuk sub konten yang memperlihatkan *item* tidak sebanyak seperti penggunaan *thumbnail grid* sehingga *carousel* dirancang secara vertikal. Penyusunan *carousel* secara vertikal karena penggunaan ruang pada halaman cukup sedikit sehingga tidak menutupi konten utama pada halaman *product details*. Perancangan carousel dimulai dari halaman kosong lalu membuat tempat untuk dijadikan *thumbnail* yang tidak mengikuti grid pada halaman karena penggunaan *carousel* digunakan secara vertikal. Penggunaan *carousel* secara vertikal membuat pembeli untuk melihat pakaian bekas yang dijual secara satu per satu.

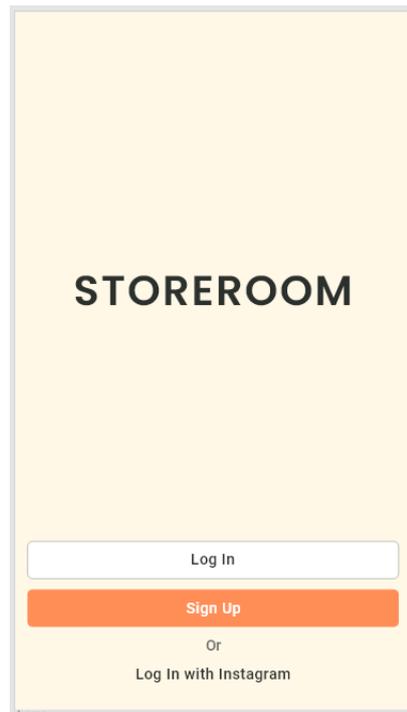
3.2.6. *Actions and Commands*

Tahap *actions and commands* merupakan tahapan perancangan setiap tindakan pada aplikasi seperti menggunakan *buttons*, *links*, dan *icon* berdasarkan dari *user flow* yang telah dibuat sebelumnya sehingga perancangan sesuai dengan kebutuhan.

1. *Buttons*

Penggunaan *buttons* untuk melakukan tindakan dalam aplikasi terdapat di beberapa halaman seperti salah satunya pada halaman *log in* yang

menyediakan pilihan untuk masuk kedalam aplikasi dengan beberapa pilihan yaitu *log in*, *sign up*, atau *log in with Instagram*.



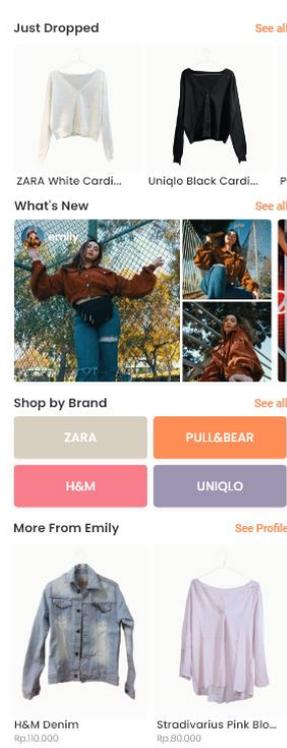
Gambar 3. 44 *Buttons* pada Halaman *Log In*

Perancangan *buttons* pada halaman *log in* dibagi menjadi tiga jenis yaitu *outlined button*, *contained button*, dan *text button*. Penggunaan tiga perancangan *buttons* tersebut memberikan *emphasis* yang berbeda-beda seperti *outlined button* pada tombol *log in* untuk memberikan *medium emphasis*, *contained button* pada tombol *sign up* untuk memberikan *high emphasis*, dan *text button* pada tombol *log in with Instagram* untuk memberikan *low emphasis*. Penggunaan *outlined button* pada tombol *log in* dikarenakan pengguna yang sudah memiliki *account* pada aplikasi dapat langsung masuk dengan memilih *log in*. penggunaan *contained button* pada tombol *sign up* dikarenakan pengguna baru yang ingin membuat *account*

dapat memilih *sign up* dan memasukan data yang diperlukan untuk pembuatan *account*. Penggunaan *text button* pada tombol *log in with Instagram* dikarenakan pengguna dapat melakukan *log in* dengan *account Instagram* jika pengguna memiliki *account Instagram*.

2. *Links*

Penggunaan *links* untuk melakukan tindakan dalam aplikasi terdapat di beberapa halaman seperti salah satunya pada halaman *home* yang mempunyai *links* pada tulisan *see all* dan *see profile*.



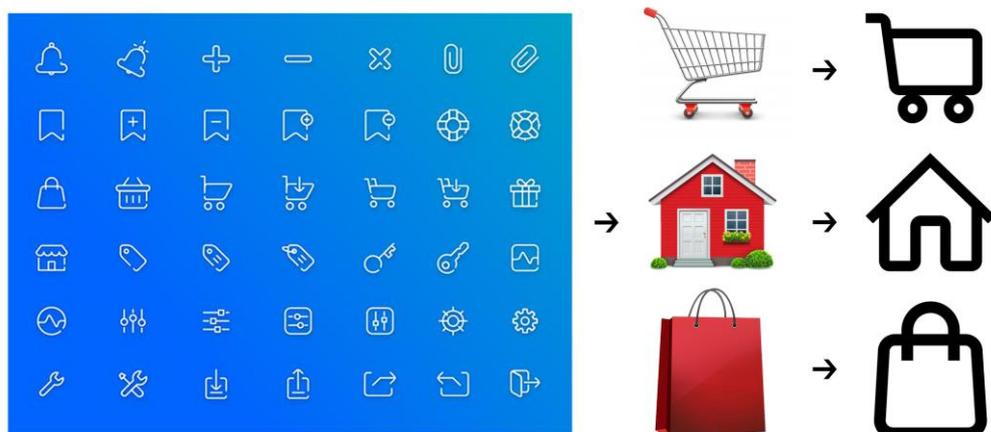
Gambar 3. 45 *Links* pada Halaman *Home*

Perancangan *links* pada halaman *home* menjadi satu bagian dari beberapa sub konten seperti pada sub konten *just dropped*, *whats's new*, dan *shop by brand* memiliki *links see all* lalu pada sub konten *more from seller* memiliki *links see profile*. Penggunaan *links* digunakan untuk pembeli yang ingin

melihat lebih lanjut sub konten tersebut. Penggunaan *links* di setiap sub konten memiliki kegunaannya masing-masing seperti *links* pada sub konten *just dropped* untuk mengarahkan pembeli ke halaman pakaian bekas yang baru saja dijual, *links* pada sub konten *what's new* untuk mengarahkan pembeli ke halaman penjual yang baru saja mengunggah foto, *links* pada sub konten *shop by brand* untuk mengarahkan pembeli ke halaman pencarian pakaian bekas berdasarkan *brand*, dan *links* pada sub konten *more from seller* untuk mengarahkan pembeli ke halaman penjualan pakaian bekas yang ada di *profile* penjual.

3. *Icon*

Perancangan *icon* di dalam aplikasi tidak terlepas dari bentuk asli yang ada di lingkungan sekitar dan dari aplikasi yang serupa. Hal tersebut dilakukan agar pengguna dapat mengenali dengan mudah bentuk dan fungsi dari *icon*.



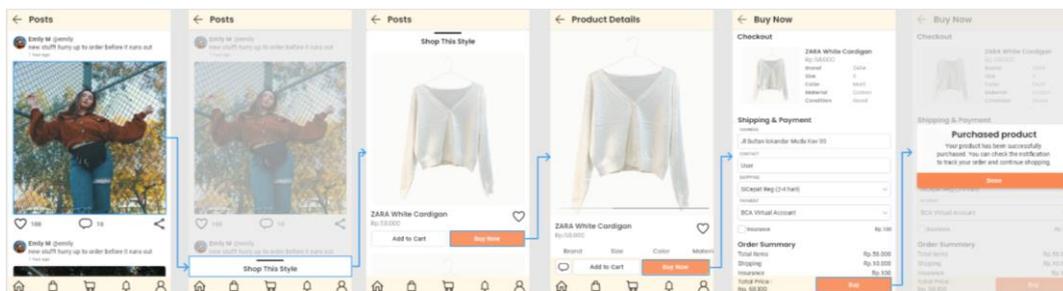
Gambar 3. 46 Proses Perancangan *Icon*

Perancangan *icon* dirancang berdasarkan gambar dan gaya dari *mood board* yang telah dibuat pada tahap sebelumnya dan dilanjutkan dengan pencarian gambar nyata sebagai acuan untuk *icon* yang dirancang. *Icon* yang

dirancang menggunakan gaya *outlined* berdasarkan studi eksisting yang sudah dilakukan terhadap dua aplikasi yang serupa sebagai acuan penggunaan jenis gaya *icon*. Menggunakan gaya *icon* yang serupa untuk memudahkan pengguna mengenali bentuk dan fungsi *icon*.

3.2.7. Information Graphics

Tahap *information graphics* merupakan tahapan perancangan pemuatan informasi pada aplikasi dengan bagaimana pemuatan informasi dapat sesuai dengan tujuan pengguna. Perancangan pemuatan informasi terdapat seperti pada halaman *posts* yang memiliki konten dari penjual dan dapat membeli barang pilihan dari konten tersebut.



Gambar 3. 47 Information Graphics untuk Melakukan Pembelian

Pada gambar di atas, perancangan *information graphics* berdasarkan *information architecture* jika pembeli ingin membeli pakaian dari unggahan foto penjual yang menyertakan katalog pakaian yang dapat dibeli. Pada *information architecture*, pembuatan konten halaman *posts* pengguna dapat melihat katalog pakaian yang dijual dengan menekan foto penjual lalu pembeli diarahkan ke halaman *shop this style* dengan menyertakan foto pakaian yang dijual. Foto pakaian yang ada di halaman *shop this style* dapat dipilih *add to cart* atau *buy*

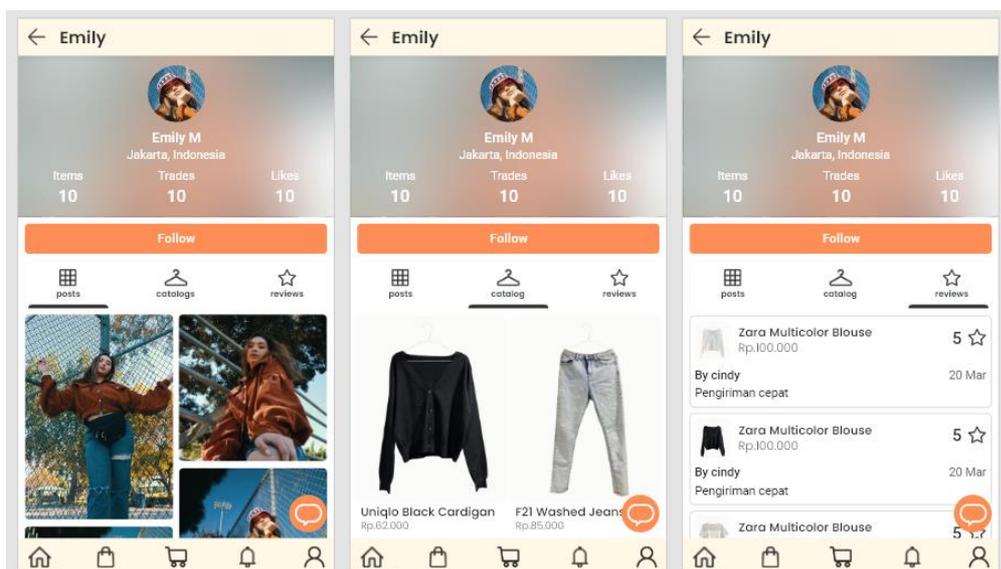
now. Jika pembeli ingin melakukan pembelian, pembeli dapat memilih *buy now* untuk melakukan pembayaran pakaian bekas yang ingin dibeli.

3.2.8. *Microinteractions*

Tahap *microinteractions* merupakan tahapan untuk mendapatkan kesan yang positif ketika pengguna menggunakan aplikasi dengan membuat empat struktur *microinteractions* yaitu *triggers*, *rules*, *feedback*, dan *loops and modes*.

1. *Triggers*

Penggunaan *triggers* seperti pada halaman *seller profile* yang memiliki *icon* seperti *posts*, *catalog*, dan *reviews*. *Icon* pada halaman tersebut memiliki fungsi untuk melihat sub halaman sesuai dengan judulnya. Pada halaman *posts*, disediakan foto unggahan penjual yang sesuai dengan keinginan penjual dan pada halaman *catalog* adalah halaman yang menyediakan foto pakaian yang sedang dijual. Lalu, *reviews* adalah halaman yang mempunyai isi ulasan dari pembeli yang pernah melakukan transaksi dengan penjual.

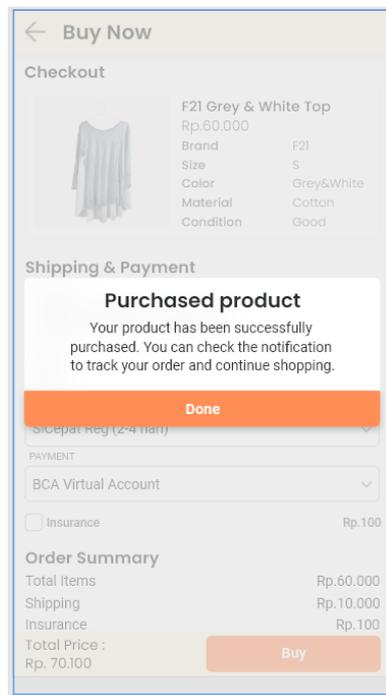


Gambar 3. 48 *Triggers* pada Halaman *Profile* Penjual

Pada gambar di atas, perancangan *triggers* disusun dengan secara horizontal dan menggunakan *icon* sesuai dengan fungsi sub konten pada halaman tersebut. Perancangan *triggers* juga disusun dengan penyediaan nama sub konten di bawah *icon* masing-masing supaya informasi dapat terlihat dengan jelas. Penggunaan *triggers* menggunakan label yang berada dibawah nama sub konten untuk memberi tahu posisi halaman yang sedang digunakan oleh pengguna. Label juga digunakan untuk memudahkan pengguna menemukan fungsi dari penggunaan *triggers* pada halaman tersebut.

2. *Rules*

Penggunaan *rules* seperti pada ketika pembeli telah melakukan pembelian lalu mendapatkan notifikasi tentang keberhasilan transaksi. Perancangan *rules* ditentukan pada *information architecture* ketika pembeli melakukan transaksi maka secara otomatis aplikasi akan memberikan notifikasi tersebut. Penggunaan *rules* pada notifikasi tersebut juga untuk menandakan pembeli tahapan yang sudah dilakukannya bukan akhir dari penggunaan aplikasi tetapi pembeli masih dapat melanjutkan berbelanja pakaian bekas yang lain.



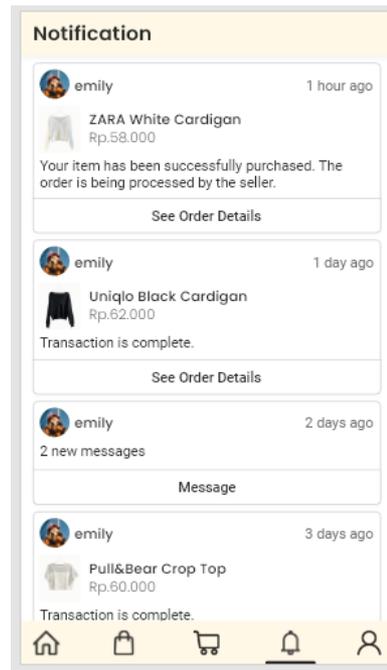
Gambar 3. 49 Rules sebagai Penambahan Informasi

Pada gambar di atas, perancangan *rules* dirancang ketika pembeli telah berhasil melakukan transaksi pada aplikasi dengan dirancangnya pemuatan informasi yang memiliki isi tentang keberhasilan transaksi. Informasi tersebut diisi dengan pesan seperti transaksi telah berhasil dan pembeli dapat melakukan pengecekan proses pakaian yang dibeli pada halaman *notification*. Selain itu, pembeli juga dapat melanjutkan belanja pakaian yang lain jika pembeli masih ingin membeli pakaian yang lain.

3. *Feedback*

Penggunaan *feedback* seperti pada halaman *notification* ketika pembeli telah melakukan pembelian lalu aplikasi memberikan informasi tentang proses pengurusan pakaian yang dibeli. Perancangan *feedback* ditentukan pada *information architecture* ketika pembeli menyelesaikan transaksi maka

secara otomatis aplikasi akan memberikan informasi proses pembelian pakaian pada halaman *notification*.



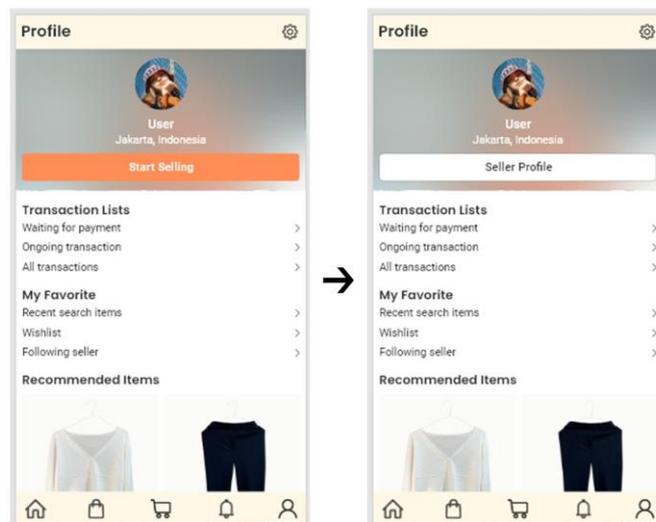
Gambar 3. 50 *Feedback* pada Halaman *Notification*

Pada gambar di atas, perancangan *feedback* disusun dengan sesuai isi pesan yang ingin diketahui oleh pembeli seperti ketika proses pakaian oleh penjual sedang dilakukan atau pesanan yang dibeli telah berhasil dilakukan. Pesan pada salah satu *feedback* di halaman *notification* mempunyai lima elemen seperti *profile* penjual, waktu, item, isi pesan, dan *button see order details*. Masing-masing elemen tersebut memiliki fungsi tersendiri seperti *profile* penjual untuk menunjukkan informasi penjual sehingga jelas pesan tersebut berasal dari siapa yang mengirim, waktu untuk menunjukkan kapan pesan tersebut diterima oleh pembeli, item untuk menunjukkan pakaian yang sedang atau sudah diproses, isi pesan untuk menunjukkan detail kecil

informasi yang ingin disampaikan, dan *button see order details* untuk memberikan pembeli informasi yang lebih detail.

4. *Loops and Modes*

Penggunaan *loops and modes* seperti pada halaman *profile* ketika pengguna ingin menjadi penjual dengan menjadikan *profile* pembeli menjadi *seller profile*. Perancangan *loops and modes* ditentukan pada *information architecture* ketika pengguna ingin menjual pakaian dengan merubah *buyer profile* menjadi *seller* sehingga ketika pengguna telah membuat toko maka secara otomatis halaman *profile* terdapat *seller profile* jika ingin melakukan penjualan.



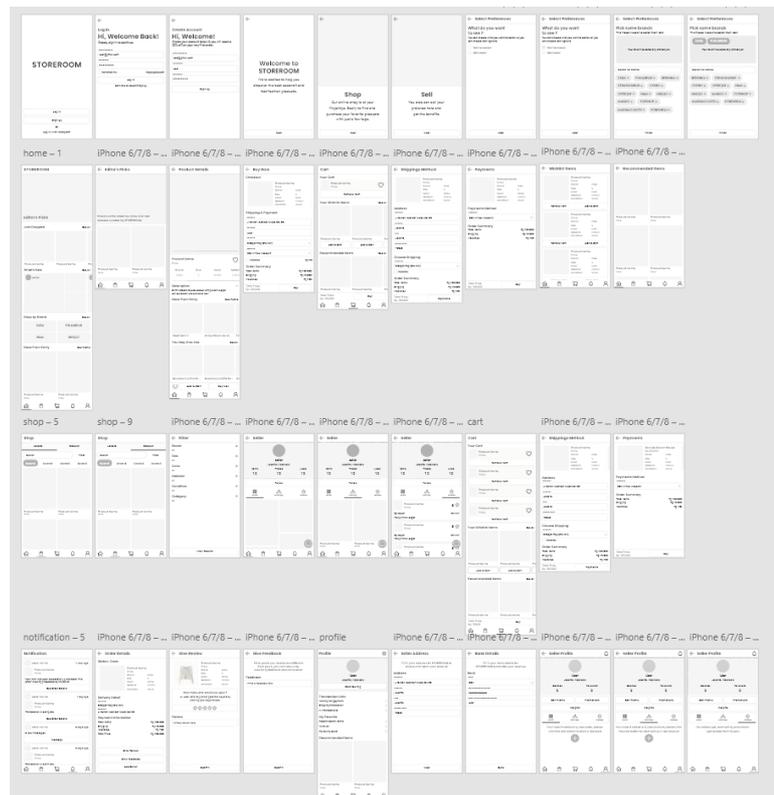
Gambar 3. 51 *Loops and Modes* pada Halaman *Profile*

Pada gambar di atas, perancangan *loops and modes* ketika pembeli sudah memiliki *seller profile* maka tampilan halaman *profile* pengguna akan selamanya memiliki tampilan seperti pada gambar di sebelah kanan untuk memudahkan pengguna ketika ingin menjual pakaian. *Loops and modes* juga

membuat aplikasi menyediakan tampilan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pengguna untuk memudahkan fungsi fitur penjualan dalam aplikasi. Untuk memudahkan fitur penjualan fungsi *button seller profile* akan mengarahkan pengguna ke halaman khusus penjualan sehingga pengguna tidak merasa kesulitan jika ingin menggunakan fitur jual.

3.2.9. Low-Fidelity Digital Prototypes

Tahap *low-fidelity digital prototypes* merupakan tahapan perancangan *prototype* awal dengan merancang *wireframes* berdasarkan hasil pengembangan *information architecture* yang telah dibuat pada tahapan sebelumnya. Perancangan *wireframes* adalah pengembangan dari *information architecture* dengan membuat visual sederhana untuk awal perancangan aplikasi. Visual sederhana sudah menggunakan *layout* untuk penempatan elemen seperti gambar, *button*, nama halaman, nama konten, dan sub konten.



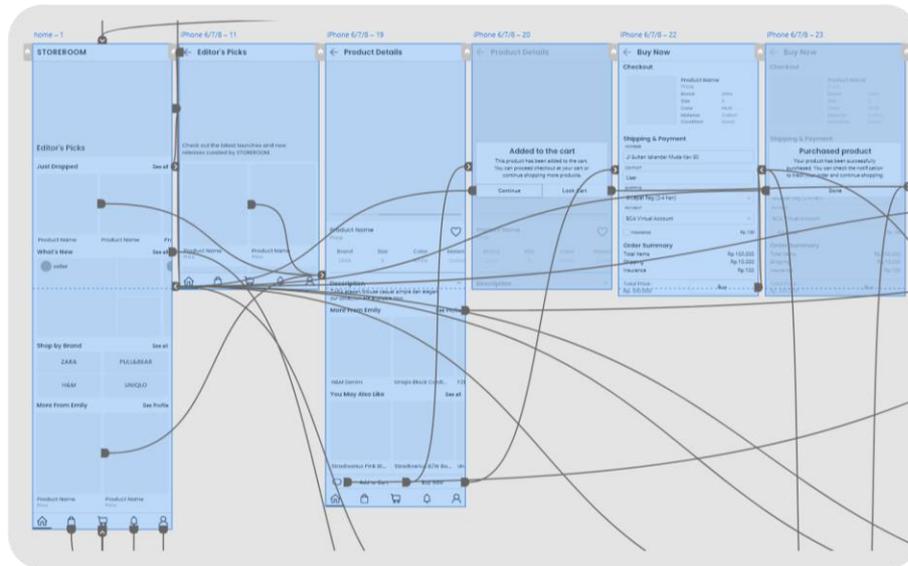
Gambar 3. 52 Proses Perancangan Wireframes

Pada gambar di atas, perancangan *wireframes* menggunakan *information architecture* sebagai acuan perancangan setiap halaman aplikasi. *Wireframes* dirancang menggunakan Adobe XD sebagai media utama perancangan. Pada tahap ini, *wireframes* belum dapat dilakukan interaksi dalam aplikasi. Perancangan *wireframes* pada tahap ini untuk membuat visual aplikasi secara keseluruhan dan digunakan untuk perancangan pada tahap berikutnya.

3.2.10. Mid-Fidelity Digital Prototypes

Tahap *mid-fidelity digital prototypes* merupakan tahapan pengembangan dari tahapan sebelumnya yaitu *low-fidelity digital prototypes* dengan merancang *wireframes*. Selanjutnya, perancangan menjadi visual dalam aplikasi tetapi visual

dijaga tetap rendah untuk menguji bagian tertentu sehingga mendapatkan kedalaman yang lebih tinggi.



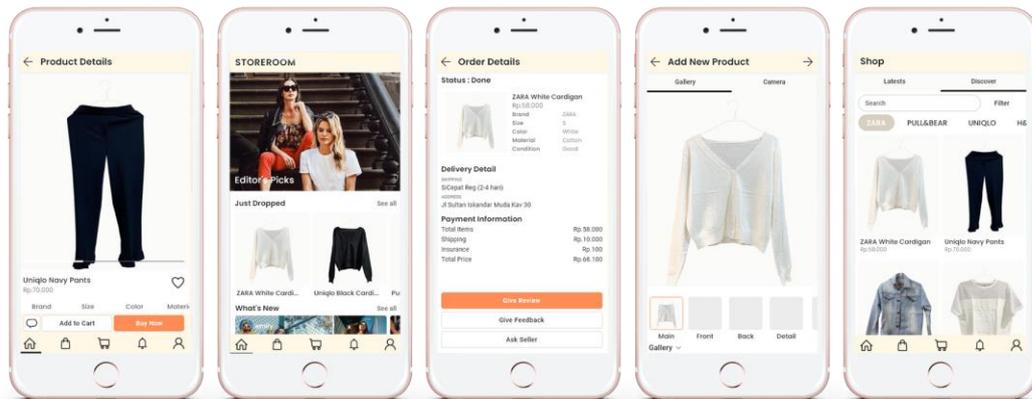
Gambar 3. 53 Proses Perancangan *Mid-fidelity Digital Prototypes*

Pada gambar di atas, perancangan *mid-fidelity digital prototypes* adalah pengembangan dari tahap sebelumnya dengan menjadikan *prototype* aplikasi dapat dilakukannya interaksi. *Mid-fidelity digital prototypes* dirancang menggunakan Adobe XD dengan menghubungkan setiap halamannya berdasarkan *infotmation architechture* yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Perancangan *mid-fidelity digital prototypes* juga untuk memeriksa kedalaman interaksi dan kesesuaian dengan *user flow*.

3.2.11. *High-Fidelity Digital Prototypes*

Tahap *high-fidelity digital prototypes* merupakan tahapan perancangan akhir visual dengan menjadikan aplikasi seperti produk asli lengkap dengan memiliki

semua aset visual sehingga siap untuk dilakukan uji coba kepada pengguna untuk mendapatkan masukan langsung dari pengguna.



Gambar 3. 54 *High-fidelity Digital Prototypes*

Pada gambar di atas, perancangan *high-fidelity digital prototypes* adalah tahap penyelesaian visual pada aplikasi dan penghubungan pada setiap halamannya. Visual pada aplikasi sudah dilengkapi dengan elemen seperti gambar dan warna. Lalu, penghubungan pada setiap halamannya sudah sesuai dengan *user flow* yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya. Perancangan *high-fidelity digital prototypes* diselesaikan dengan menggunakan Adobe XD untuk melanjutkan proses dari tahapan sebelumnya.

3.2.12. *Testing Prototypes*

Tahap *testing prototypes* merupakan tahapan melakukan uji coba dengan pengguna langsung untuk mendapatkan masukan dan dapat melakukan perbaikan berdasarkan masukan dari pengguna. *Testing prototypes* dilakukan dengan tiga tahapan yaitu *Planning the Research*, *Conducting the Research*, dan *Synthesizing the Research*.

1. *Planning the Research*

Pada tahap ini, penulis melakukan perencanaan untuk uji coba aplikasi dengan membuat pertanyaan di Google Form dan menggunakan Zoom Meeting sebagai media untuk melakukan wawancara. Uji coba yang ingin dilakukan oleh penulis adalah visual pada aplikasi, konten pada aplikasi, dan interaksi pada aplikasi. Perencanaan uji coba aplikasi akan dilakukan pada *prototype day* untuk mendapatkan data Google Form dan dilakukan wawancara setelahnya untuk mendapatkan data yang lebih dalam.

2. *Conducting the Research*

Pada tahap ini, penulis melakukan dokumentasi pengumpulan data uji coba dengan menggunakan data Google Form dan menggunakan Zoom Meeting untuk dokumentasi ketika melakukan wawancara. Pengumpulan data dilakukan pada *prototype day* tanggal 6 November 2020 dan tanggal 9 April 2021. Lalu, pengumpulan data lebih lanjut dilakukan dengan wawancara menggunakan Zoom Meeting.

3. *Synthesizing the Research*

Pada tahap ini, penulis melakukan pengolahan data yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya sebagai acuan untuk perbaikan aplikasi. Perbaikan yang dilakukan seperti visual pada aplikasi, konten pada aplikasi, dan interaksi pada aplikasi.

3.2.13. *Logotype*

Tahap *logotype* merupakan tahapan perancangan logo dengan menggunakan *logotype* sebagai logo pada aplikasi. Perancangan logo dilakukan dengan analisis

terhadap aplikasi serupa seperti Tinkerlust dan Depop yang telah dilakukan pada tahap studi eksisting.



Gambar 3. 55 *Logotype*

Pada gambar di atas, proses perancangan *logotype* menggunakan hasil studi eksisting terhadap aplikasi serupa seperti Tinkerlust dan Depop sebagai acuan logo aplikasi. Proses perancangan diawali dengan penggunaan referensi dari *logotype brand fashion* yang dijelaskan pada buku karya Michael Evamy yang berjudul *Logotype*. Setelah memilih referensi logo, penulis melakukan perancangan empat *logotype* alternatif dan memilih yang nomor dua sebagai *logotype* aplikasi. Penggunaan *logotype* digunakan seperti pada halaman awal aplikasi dan penggunaan logo yang dibentuk dari huruf pertama pada Storeroom sebagai *display picture* media sosial seperti Playstore, Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube.