BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Untuk memahami target pasar Younite, kelompok merencanakan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* layanan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Variabel Segmentasi		**Keterangan**
Demografis		
▪ Usia	:	15-25 tahun
▪ Gender	:	Perempuan dan laki-laki (diutamakan perempuan)
▪ Pekerjaan	:	Pelajar, Mahasiswa, Pekerja, UMKM *Fan Merchandise, Fan Artist*
▪ Penghasilan	:	SES C1 < (Memiliki Smartphone)
▪ Pendapatan	:	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
▪ SES	:	SES C1
Geografis		
▪ Area	:	JABODETABEK
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	17.013 jiwa/km persegi
Psikografis		
▪ Attitude	:	*Outgoing, Energetic*
▪ Gaya Hidup		● Mengikuti perkembangan yang

		terjadi di dalam dunia K-pop ● Mengoleksi *merchandise* K-Pop group baik *official* maupun *fan merchandise* ● Bergabung dalam komunitas penggemar (*fanbase*) ● Sering streaming lagu, *Music Video* K-pop, dan *Variety show* ● Datang ke konser atau *fanmeeting* ● Menghabiskan hampir seluruh waktunya mengakses internet dan sosial media

Target yang ditetapkan oleh kelompok adalah individu yang memiliki minat yang tinggi terhadap budaya atau hiburan K-Pop, serta memiliki keinginan untuk berinteraksi dengan penggemar lainnya. Mereka yang menginginkan pengalaman untuk berbagi dengan sesama penggemar K-Pop, sehingga kelompok menyediakan fitur untuk komunikasi serta interaksi sesama penggemar, dan kemudahan dalam mencari teman untuk berkumpul.

Bagi mereka yang gemar terhadap K-Pop, Younite menjadi platform yang dapat dipercayakan karena telah menyediakan semua kebutuhan penggemar K-Pop, termasuk mudah untuk mengakses informasi, hiburan, dan komunitas penggemar. Hal ini yang menjadikan perbedaan antara Younite dengan Fandol (Aplikasi), KVibes (Media), dan Peanutopia *(Marketplace)*, karena Younite menyediakan layanan *all-in-one* yang dapat diakses melalui satu aplikasi. Salah satu keunikan lain Younite adalah citra kebahagiaan dan kesenangan yang ditawarkannya, yang tercemin pada tampilan UI/UX aplikasi Younite. Terkait dengan aplikasi, Younite menawarkan lima fitur yang memiliki tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan penggemar K-Pop serta penjual. Diantaranya adalah *online shop, chatroom, gem, find concert buddy,*

dan membership. Younite menyediakan fitur ruang obrolan sebagai sarana komunikasi antara sesama penggemar yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan teman baru maupun yang sudah lama di komunitas K-Pop. Untuk penjual, Younite menyediakan platform *online shop* yang memudahkan penjual dalam menjual produk K-Pop, baik yang baru maupun bekas, serta *fan merchandise*.

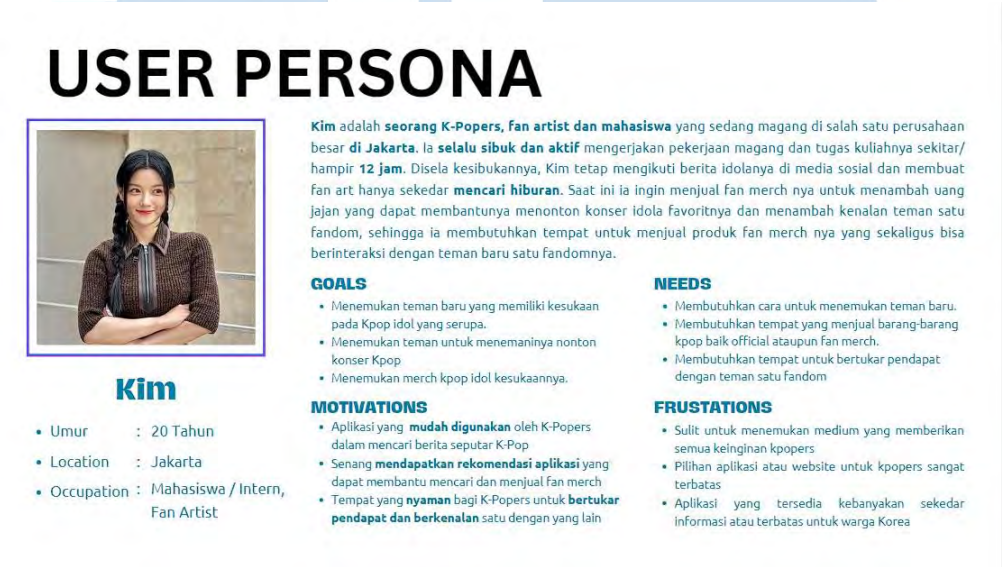
Di antara fitur-fitur yang ditawarkan oleh Younite, fitur *find concert buddy* menjadi salah satu *unique selling point* Younite. Fitur ini menjadi fokus utama dari Younite dan berfungsi untuk membantu pengguna dalam menemukan teman baru atau sesama penggemar untuk menghadiri acara atau konser bersama-sama. Younite juga menawarkan keanggotaan (*membership*) kepada pengguna. Keanggotaan ini bersifat opsional, dan pengguna yang memilih untuk bergabung akan mendapatkan beberapa manfaat tambahan, seperti *badge VIP,* tidak ada iklan, akses lebih awal ke berbagai informasi, serta memperoleh *theme chat* dan *sticker pack* untuk ruang obrolan secara gratis. Selain itu, Younite juga menawarkan *sticker pack* serta *theme chat* yang dapat dibeli oleh pengguna secara terpisah dari membership untuk mendekorasi ruang obrolan pengguna.

Selain fitur tersebut, Younite juga menawarkan platform untuk memberikan informasi tentang konser dan acara K-Pop yang akan diselenggarakan di Indonesia.

3.1.2 Market Persona

Market persona adalah representasi fiktif dari pelanggan ideal suatu usaha yang dibuat berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang *target market* yang ingin dijangkau oleh usaha tersebut. Informasi yang terdapat dalam *market persona* meliputi karakteristik demografis, perilaku, kebutuhan, serta tantangan yang dihadapi oleh persona tersebut. (Wrike, 2022)*Market persona* memiliki beberapa peran penting dalam sebuah pengembangan strategi bisnis.

Dalam aspek pengembangan produk, market persona dapat membantu dalam perencanaan produk untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan target pasar dan memberikan solusi terhadap masalah atau tantangan yang dihadapi oleh target tersebut. Selanjutnya, dari segi pemasaran, market persona dapat membantu dalam pemilihan gaya bahasa untuk konten promosi yang dapat membantu bisnis menjangkau target pasar dengan lebih efektif. Gambaran market persona untuk bisnis Younite adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Target Market Persona Younite

3.2 Metode Pegumpulan Data Ide Bisnis

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Dalam proses mengumpulkan data, kelompok menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai salah satu media mencari data. Kuesioner tersebut disebarkan secara daring dengan menggunakan Google Form kepada 100 orang yang dianggap sebagai calon pasar bisnis. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman, minat, dan gaya hidup responden yang terlibat. Data ini berguna untuk menjadi informasi pendukung untuk perencanaan aplikasi sehubungan dengan *market size* dan pemilihan *target market*. Berikut adalah daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner:

Bagian I: Data Pribadi

1. Nama
2. Jenis Kelamin
3. Umur
4. Domisili

Bagian II: Ketertarikan pada K-Pop

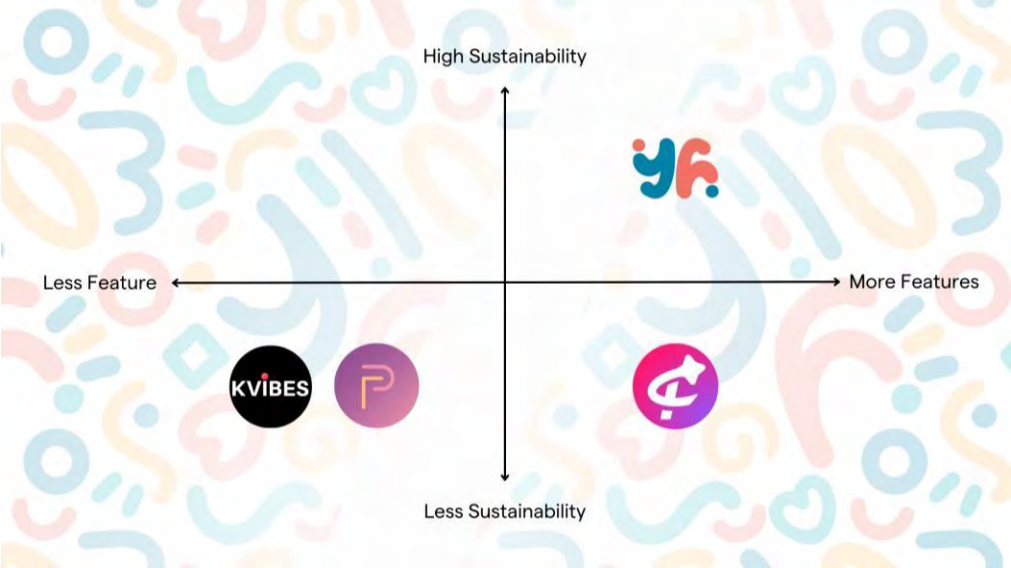
1. Apakah anda mengenal dan mengikuti K-Pop?
2. Seberapa sering anda mendengarkan lagu K-Pop dalam sebulan?
3. Apakah anda sering menonton *variety show* K-Pop?
4. Seberapa sering anda mencari informasi tentang K-Pop di media sosial dalam sebulan?
5. Seberapa sering anda membeli *merchandise official* K-Pop dalam sebulan?
6. Seberapa sering anda membeli *fan merchandise* K-Pop dalam sebulan?
7. Apakah anda pernah mendatangi dan menonton konser K-Pop?
8. Seberapa sering anda mendatangi *event* K-Pop?

Bagian III: Teman Konser

1. Apakah anda pernah kesulitan dalam mencari teman menonton konser?
2. Bagaimana biasanya anda mencari teman konser?
3. Jika ada sebuah aplikasi yang menyediakan fitur sebagai berikut.
   a. Komunitas grup-*fandom*
   b. Memberi informasi seputar dunia K-pop, *event* Kpop
   c. Dapat mencari teman untuk pergi ke konser bersama
   d. Platform untuk menjual *fan merchandise* serta *preloved merchandise*
4. Apakah Anda akan tertarik untuk mendownloadnya?

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Brand Younite mempunyai tiga kompetitor utama yang menjadi perbandingan dengan level bisnis *apple to apple*, diantaranya adalah KVibes (Media Sosial), Fandol (Aplikasi), dan Peanutopia (*Marketplace*). Berikut ini merupakan *positioning map* untuk memetakan kelebihan Younite dengan kompetitor.



Gambar 3.2 Brand Positioning Map

Setiap kompetitor memiliki kompetitor keunggulan dan keunikan masing-masing. Berikut ini adalah tabel yang membandingkan kompetitor dengan Younite:

Tabel 3.2 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	**YOUNITE**	**FANDOL**	**KVIBES**	**PEANUTOPIA**

MULTIMEDIA NUSANTARA

Layanan Fitur	*Group Chat Fandom*, Informasi Acara dan Konser, Pencarian *Concert Buddy, Online Shop*	*Group Chat Fandom*, Info Acara, *Merchandise*, Konten eksklusif idola	Media & Berita K-Pop, Seluruh Komunitas K-Pop, Festival K-Pop, Grup Whatsapp *Fandom*	*Online marketplace (website)*, Komunitas Peanutopia, *Event bazaar fan merchandise*, Pengiriman Internasional
Marketing Strategies	*Endorsement*, Aplikasi, Media Sosial	*Endorsement*, Aplikasi, Media Sosial	Media Sosial	*Website*, Media Sosial
Price Structure	*Membership* Per bulan, Pembelian Produk, Proyek dan Acara	Pembelian *Merchandise* & Konten Eksklusif	Berbasis Proyek/ Acara	Pembelian Produk, Berbasis Proyek/Acara
Strengths	● Komunitas dan pasar K-Pop Online semua dalam satu aplikasi ● Alat Komunikasi untuk semua fandom ● Tindakan *sustainable* dalam	● Platform global untuk idola dan penggemar Berinteraksi secara *real-time* dengan idola ● Terdapat berita serta konten	● Komunitas K-Pop yang terbesar dan terluas ● Menjalin berbagai *Partnership* ● Media & Berita K-Pop Tercepat Festival K-Pop yang beragam	● *Marketplace* yang menjadi tempat *fan merch* Indonesia menjual produk ● Membantu pembeli Internasional

	membantu penggemar menjual produk K-Pop *preloved* yang masih layak dikoleksi ● Membantu menemukan teman menonton konser dan informasi acara	eksklusif artis		dalam membeli produk *fan merch* Indonesia ● Mengadakan acara untuk menjual produk *fan merchandise* lokal secara *offline*
Weaknesses	● *Update* berita terlambat karena memastikan keaslian sumber ● Masih perlu memperluas *partnership*	● Acara yang dipromosikan oleh Fandol hanya acara *fandom* atau acara resmi dari Artis yang berkolaborasi dengan Fandol ● Artis yang bergabung merupakan artis lokal	● Tidak mempunya aplikasi ● Memiliki *website* namun tidak terlalu dipublikasikan ● Terkadang masyarakat salah menginterpretasikan berita karena judul	● Kurangnya *update* produk brand pada *website*

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting

Fandol adalah sebuah aplikasi *mobile* yang dapat menghubungkan komunikasi antara artis dengan penggemarnya. Aplikasi Fandol dikembangkan oleh Limelight Technology Co., Ltd. pada tahun 2023, dengan kantor pusat di Hongkong, Jakarta, Seoul, dan Dubai. Misi Fandol adalah membantu pengguna untuk dapat terhubung dengan idolanya dan sesama penggemar melalui beberapa fitur di dalam aplikasi, seperti menawarkan konten eksklusif idola, *merchandise digital*, dan siaran langsung.

Fandol telah bekerjasama dengan beberapa artis yang berasal dari berbagai negara, termasuk Korea dan Indonesia. Selain itu, Fandol mengadakan acara, seperti giveaway dan penawaran khusus yaitu diskon untuk official merchandise. Namun, acara yang dipromosikan oleh Fandol hanya acara resmi fandom atau artis yang berkolaborasi dengan Fandol. Selanjutnya, Fandol tidak menjual fanmade dan preloved merchandise. Melalui aplikasi Fandol, Younite dapat menilai keunggulan yang dimiliki oleh pesaingnya untuk memasuki pasar Indonesia. Berikut ini adalah analisis SWOT Younite yang digunakan dalam menentukan strategi memasuki pasar:

Tabel 3.3 Tabel Analisa SWOT

Strengths	Weaknesses
• Platform global untuk idola dan penggemar. • Alat komunikasi secara real-time dengan idola dan penggemar lain. • Memiliki sistem *backend* untuk artis, sehingga penggemar tidak dapat sembarangan menghubungi artis.	• Event yang dipromosikan dalam Fandol hanyalah acara fandom atau acara resmi dari kolaborasi Artis dengan Fandol • Hanya fokus pada penjualan *official* merchandise

• Bekerjasama dengan beberapa agensi artis, sehingga mendapatkan konten eksklusif dan live streaming artis.	
Opportunities	Threats
• Belum ada aplikasi K-Pop yang khusus difokuskan pada kebutuhan informasi, komunikasi dan hiburan berbagai komunitas penggemar di Indonesia. • Fitur *online shop* Younite membantu tindakan sustainable dengan membantu penggemar menjual produk K-Pop bekas yang masih layak dikoleksi dan produk *official merchandise* yang memiliki jumlah berlebih. • Group komunitas penggemar K-Pop sesuai fandom mempermudah interaksi dan mencari informasi K-Pop (mencari teman baru, teman menonton konser dan event fan project). • Fitur *find concert buddy* dan penjualan barang *preloved* serta *fanmerch* dari *fan artist* lokal tidak tersedia di aplikasi Fandol.	• Fandol berpotensi menjadi 'Top of Mind" sebagai komunitas penggemar secara global yang dapat menghubungkan seluruh fandom. • Fitur *online shop* Younite menghadapi kendala dalam meyakinkan pengguna untuk berpindah platform dari Shopee atau Tokopedia. • Fandol memiliki fitur komunitas dan partnership K-Pop yang besar dan luas sehingga menghambat keberlangsungan komunitas penggemar K-Pop Younite karena komunitas dalam Fandol dapat berinteraksi langsung dengan idola. • Tingkat keterpercayaan fitur *find concert buddy* Younite dalam mencari teman konser kurang dapat meyakinkan pengguna akan informasi penggemar lain yang turut menghadiri konser tersebut. • Validitas sumber berita K-Pop, menghambat *update* berita yang cepat karena melihat keterpercayaan sumber.

• Aplikasi khusus K-Pop yang memiliki sumber informasi berita K-Pop terpercaya.	

3.4.2 Studi Referensi

Untuk membuat aplikasi yang berfokus pada K-Pop serta budaya Korea Selatan, tim melaksanakan studi referensi pada berbagai media *online* yang sebanding atau berkaitan dengan fitur yang tersedia di dalam platform Younite. Berikut ini adalah beberapa studi referensi yang telah dipelajari oleh tim:

1. Weverse

Weverse adalah aplikasi K-Pop yang dibuat di Korea Selatan yang populer di kalangan penggemar K-Pop karena memungkinkan penggemar untuk terhubung langsung dengan idolanya. Daya tarik utama pada aplikasi ini adalah penggemar dapat berinteraksi langsung dengan idolanya. Oleh karena itu, berikut ini adalah beberapa aspek yang dianalisis untuk perancangan aplikasi Younite:Visi dan Misi

Weverse memiliki visi dan misi yang berfokus untuk menjadi wadah dalam memberikan konten serta menjadi wadah berkomunikasi antara penggemar dengan idolanya. Melihat visi dan misi yang dimiliki oleh Weverse, kelompok terinspirasi untuk membuat visi dan misi untuk Younite. Tujuan Younite mirip dengan visi dan misi Weverse, yaitu sebagai platform yang dapat diakses oleh pengguna secara gratis dan memberikan kemampuan untuk berkomunikasi. Namun, Younite lebih berfokus kepada mempermudah komunikasi dengan sesama penggemar.

a. Logo

Dengan *typeface script* yang dibuat khusus untuk

Weverse, logo aplikasi Weverse memiliki dua versi, yakni logotype "Weverse" dan logo huruf "W". Kedua versi ini digunakan sebagai identitas aplikasi, seperti icon di *handphone* dan *loading screen* saat aplikasi dibuka. Aplikasi Younite menggunakan logo Weverse sebagai inspirasi dengan menggambarkan logo huruf "Y".

b. *Company Value*

Sebagai aplikasi yang memberikan konten hiburan, Weverse percaya bahwa pentingnya kemudahan untuk mengakses konten K- Pop. Oleh karena itu, Weverse mempunyai prinsip bagi penggemar, *"Enjoy every moment with artist on global fandom life."* Dengan percaya bahwa penyediaan konten harus mudah serta gratis, Weverse telah menjadi salah satu aplikasi yang terbaik di seluruh dunia. Setelah melakukan analisa dan penelitian, kelompok memutuskan untuk membuat konten yang mudah diakses dan gratis untuk semua pengguna.

Selanjutnya, Weverse memiliki dua fitur yang menarik. Pertama, fitur *"Live"*, yang memungkinkan idola dapat terhubung dengan penggemar mereka secara langsung. Selain itu, Weverse menyediakan informasi tentang semua yang terjadi di Korea Selatan, seperti jadwal konser, drama Korea, dan jadwal *comeback* idola K-Pop.

2. Shopee

Shopee adalah sebuah aplikasi *e-Commerce* yang berasal dari Singapura. Sampai sekarang aplikasi ini mendunia karena penerapan ide yang memudahkan penjual untuk menjual produk dan membantu meningkatkan bisnis penjual. Beberapa aspek yang dijadikan bahan referensi untuk Younite adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Pendirian

Shopee mempunyai tujuan untuk memudahkan interaksi antara penjual dengan pembeli melalui satu platform. Tujuan ini yang menjadi inspirasi kelompok untuk merancang fitur *online shop* untuk mempertemukan UMKM lokal K-Pop dengan penggemar K- Pop.

b. Visi dan Misi

Dalam menciptakan citra *brand* yang baik serta terpercaya, Shopee memiliki visi dan misi untuk memperkuat citranya. Visi dan misi Shopee adalah menghadirkan sebuah wadah yang dapat membuat dunia menjadi lebih baik dengan menggunakan kemajuan teknologi yang dapat menjalin hubungan antara pembeli dan penjual dalam satu komunitas (Pali, 2023). Oleh karena itu, Younite terinspirasi untuk menyediakan platform yang dapat menjadi perantara yang berjanji untuk melayani dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

c. *Company Value*

Shopee memanfaatkan pertumbuhan teknologi yang ada di masa sekarang. Shopee percaya bahwa dengan memanfaatkan keunggulan teknologi, Shopee dapat menjadi wadah yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Dengan ini, kelompok menganalisa dan menjadi Shopee sebagai studi referensi karena Younite memiliki tujuan dan nilai usaha yang serupa.

d. *Business Administration*

Menjadi salah satu *e-Commerce* terbesar di Asia Tenggara, Shopee menjadi acuan dalam penetapan biaya

administrasi untuk *online shop* pada platform Younite. Bisnis administrasi Shopee sudah mengalami peningkatan sejak awal penetapan. Sistem yang dipakai oleh Shopee pada tahun 2024 untuk menetapkan persentase biaya administrasi adalah 6%, 4%, dan 3,5%. Dengan ini, Younite mengambil referensi dari aplikasi Shopee untuk menetapkan persentase biaya administrasi untuk online shop.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Dalam aplikasi Younite, terdapat dua metode untuk mendapatkan keuntungan, yaitu biaya administrasi hingga *membership*. Biaya administrasi yang ditetapkan pada aplikasi Younite sebesar 10% dari setiap transaksi yang ada. Menetapkan biaya administrasi sejumlah 10% merupakan hal yang standar bagi aplikasi *e-Commerce* mana pun, seperti Shopee, yang juga menerapkan sistem biaya administrasi yang disesuaikan dengan kategori produk yang dijual di aplikasi tersebut.

Hal ini diterapkan berdasarkan harga produk yang ditentukan dan biasanya produk terkait K-Pop memiliki harga yang relatif tinggi. Younite tidak bertanggung jawab dalam menentukan harga jual produk yang dijual pada aplikasi, namun penentuan harga tergantung pada masing-masing penjual.

Kemudian, Younite menyediakan fitur keanggotaan *(membership)*. Bagi pengguna yang mendaftar *membership* akan mendapatkan berbagai manfaat, diantaranya adalah *badge VIP*, tidak adanya iklan pada aplikasi, *early access* untuk *event*, *theme chat*, dan satu paket *sticker chat*. Harga yang ditetapkan untuk membership sejumlah Rp 19.000,00 per bulannya. Harga tersebut ditentukan berdasarkan analisa dari segmentasi pasar dan aplikasi lainnya yang mempunyai langganan premium, seperti Youtube dan Netflix.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Serangkaian metode diperlukan untuk merancang usaha produk dan jasa yang efektif serta efisien agar terjamin kualitasnya. Selain itu, tujuan lainnya adalah

untuk membuat produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan segmentasi pasar. Younite melakukan beberapa tahap dalam menghasilkan usaha yang terjamin kualitasnya dan menentukan biaya produk yang sesuai dengan target yang ingin dijangkau.

Kelompok mengambil teori Robin Landa dari bukunya *5 Phases of Design Graphic Process 4th Edition* (2011), yang terdapat 5 tahap untuk perancangan. Berikut ini adalah tahapan tersebut:

1. **Orientation**

Tahap ini diperlukan untuk mencari serta mengumpulkan data-data yang nantinya akan diperlukan untuk proses perancangan, baik data primer maupun sekunder. Data primer yang diambil saat perancangan Younite adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui Google form. Sedangkan, data sekunder Younite adalah riset melalui jurnal dan artikel secara daring.

2. **Analysis and Strategy**

Setelah pengumpulan data yang diperlukan, kelompok akan menentukan strategi dan menganalisa data dan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran untuk perancangan selanjutnya. Kelompok meringkas dan mendiskusikan hasil riset yang didapatkan serta melanjutkan dengan memilih konsep yang diinginkan untuk perancangan Younite.

3. **Concepts**

Pada titik ini, temuan dari tahap sebelumnya disimpulkan menjadi poin-poin penting yang akan menjadi dasar perancangan. Setelah mengevaluasi hasil, poin- poin penting ini dikumpulkan dalam *pitch deck* serta *brand guidelines,* yang memiliki semua informasi dan ilustrasi yang diperlukan untuk langkah berikutnya. Hasil ide kelompok yang bertuliskan *"a place for fandoms filled with togetherness and youthfulness",* adalah landasan dalam perancangan UI dan UX Younite.

4. Design

Dari hasil riset yang telah dilakukan, kelompok melanjutkan ke dalam tahap desain. Tampilan UI Younite menyimbolisasikan kesenangan dan kesan menyenangkan yang dapat diterima oleh segala umur dan gender. Sedangkan, UX dibuat dengan sederhana agar penggunanya mudah untuk menggunakan aplikasi Younite.

5. Implementation

Terakhir, hasil akhir desain berupa produk atau jasa diterapkan ke target pasar yang sesuai. Younite akan melakukan *Alpha Testing* kepada target market Younite, yaitu remaja akhir hingga dewasa muda berusia 15 hingga 25 tahun yang sangat menyukai budaya K-Pop.

Gambar 3.3 Metode Perancangan Menurut Robin Landa

(Sumber: Landa, 2011)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN *PROTOTYPE* APLIKASI YOUNITE

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan *Prototype* Apikasi Younite

Dalam proses perancangan *prototype* aplikasi Younite, penulis memaparkan lini perancangan aplikasi Younite:

Tabel 4.1 Tabel Timeline Perancangan *Prototype* Aplikasi Younite

	Februari				Maret				April				Mei				Juni	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Memahami konsep brand (Ide Bisnis, Permasalahan, Solusi)																		
Menentukan fitur yang menarik																		
Menganalisa target audiens																		
Perancangan *prototype* aplikasi																		
Revisi 1 dan Penyempurnaan																		
Pengujian fitur aplikasi 1 *(Beta Testing)*																		

Revisi 2 dan Penyempurnaan																		
Pendekatan brand awareness (strategi pemasaran)																		
Pengujian final fitur aplikasi *(Alpha Testing)*																		
Revisi tahap akhir dan Penyempurnaan																		

Tabel 4.1 Menjelaskan alur pekerjaan mulai dari tahap perencanaan sampai pengujian aplikasi. Dari proses ini, kelompok saling bertukar pendapat. Proses perancangan strategi pemasaran Younite dengan lebih rinci akan dijelaskan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	I (29 Januari - 1 Februari 2024)	***TECHNICAL MEETING***	Menghadiri pertemuan teknis MBKM Kewirausahaan yang diadakan oleh pihak Skystar Ventures dan Program Studi DKV untuk membahas beberapa topik seputar MBKM
2	II (29 Januari - 7 Februari 2024)	***BUSINESS IDEATION*** *Brainstorming*	Melakukan diskusi bersama kelompok membahas ide perusahaan, seperti penentuan nama, *defining the problem* dan perencanaan solusi yang akan ditawarkan.

3	III (12 - 16 Februari 2024)	***BUSINESS IDEATION*** *Finalization*	Melakukan bimbingan dengan supervisor membahas masalah dan ide solusi yang telah direncanakan, dilanjutkan dengan diskusi kelompok membahas penyempurnaan ide bisnis secara menyeluruh, seperti *Setting Metrics, Customer Development,* dan *Value Proposition Canvas.*
4	IV (13 - 23 Februari 2024)	**ANALISA *MARKET OPPORTUNITY*** Menelusuri target user pengguna	Melakukan analisa Market Opportunity Younite untuk menentukan demografis, psikografis, geografis, dan perilaku dari target user pengguna.
5	V (26 Februari - 18 Maret 2024)	***MOCK UP PROTOTYPE APPLICATION***	Bersama dengan kelompok mengusulkan ide fitur dan menyusun desain layout aplikasi, serta navigasi aplikasi.
6	VI (19 - 25 Maret 2024)	**PERSIAPAN EVALUASI I** Finalisasi *pitch deck* Younite dan latihan Evaluasi 1 dengan kelompok	Menyusun finalisasi *pitch deck*, seperti desain dan konten *pitch deck* dan prototype, serta melakukan latihan *pitching* bersama kelompok.
7	VII (29 Januari - 25 Maret 2024)	**LAPORAN MBKM BAB I - BAB III** Penyusunan laporan individu	Melakukan penyusunan laporan bab I hingga bab III bersama kelompok, kemudian melakukan parafrase laporan sesuai dengan hasil kerja individu.
8	VIII (18 - 26 Maret 2024)	**EVALUASI 1** Melakukan presentasi *pitch deck* / UTS bersama Skystar Ventures.	Evaluasi 1 dilakukan 2 alur yaitu pertama melakukan *trivia quiz* dan presentasi *pitch deck* secara tatap muka dengan Skystar Ventures dan penguji eksternal di UMN. Alur kedua adalah mengumpulkan laporan Bab I hingga Bab III pada website merdeka.

9	IX (3 April - 8 Mei 2024)	***BETA TESTING*** Melakukan pengujian prototype fitur aplikasi	Menyusun pertanyaan survei dan melaksanakan beta testing dengan mengumpulkan responden melalui media sosial, untuk menilai prototype awal Younite.
10	X (30 April - 3 Mei 2024)	**PERANCANGAN STRATEGI *MARKETING*** *Content planning*	Setelah melakukan revisi prototype, kelompok merencanakan strategi pemasaran yang cocok untuk diimplementasikan Younite dalam menjangkau target user.
11	XI (6 - 18 Mei 2024)	**PERANCANGAN & PELAKSANAAN STRATEGI *MARKETING*** Produksi konten minggu 1-2	Melakukan produksi konten instagram dan mengunggah konten tersebut untuk minggu 1 hingga minggu 2 bersama Jacqueline Juliana sebagai Art & Creative Director, sesuai content planner yang telah dibuat Michelle Vannesa sebagai Content Marketing, mengedit desain konten instagram dan membuat copywriting bersama Chrysantha Edeline sebagai Copywriter.
12	XII (20 - 31 Mei 2024)	**PERANCANGAN & PELAKSANAAN STRATEGI *MARKETING*** Produksi konten minggu 3-4	Melanjutkan produksi konten instagram dan mengunggah konten untuk minggu ke-3 hingga ke-4, mengedit desain konten instagram dan copywriting.
13	XIII (17 - 26 Mei 2024)	***ALPHA TESTING*** Melakukan pengujian prototype fitur aplikasi yang telah direvisi saat beta testing	Mengumpulkan responden secara *offline*, untuk menilai prototype Younite sebelum revisi tahap final.
14	XIV (21-28 Mei 2024)	**EVALUASI *ALPHA TESTING***	Melakukan revisi prototype sesuai kritik dan saran responden saat *alpha testing*,

		Menganalisa hasil alpha testing dan melakukan revisi prototype	menambahkan beberapa *page* fitur untuk melengkapi prototype.
15	XIV (27-28 Mei 2024)	**PERSIAPAN EVALUASI 2** Mempersiapkan prototype exhibition, menyempurnakan *pitch deck*, melakukan latihan presentasi dan menyusun laporan BAB IV s.d. BAB V	Merencanakan desain booth exhibition prototype, melakukan bimbingan bersama dosen internal dan eksternal, memperbaiki revisi dan melakukan finalisasi bisnis.
16	XV (27-28 Mei 2024)	**EVALUASI 2** Melakukan prototype exhibition dan presentasi *pitch deck* / UAS bersama Skystar Ventures di UMN	Melaksanakan *pitching* dan exhibition prototype bersama dengan kelompok secara *offline* di UMN dan menyelesaikan laporan individu.

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Dalam merancang aplikasi digital Younite sebagai aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan penggemar K-Pop, setiap anggota berkontribusi dalam merancang dan bekerja sama untuk mencapai hasil yang diinginkan. Berikut ini adalah pemaparan tugas serta tahap perancangan aplikasi Younite.

1. **Perancangan *Brief Prototype* Produk/Jasa**

Melalui Line Call, setiap anggota berpartisipasi dalam menyusun beberapa ide bisnis. Di antara ide bisnis yang diutarakan, kelompok sepakat memilih topik yang berkaitan dengan K-Pop. Dengan topik ini, setiap anggota melakukan riset mengenai permasalahan yang dihadapi oleh penggemar K-Pop melalui media sosial maupun pengalaman pribadi untuk memvalidasi ide bisnis. Proses perancangan ide bisnis Younite dapat diakses melalui tautan berikut: https://bit.ly/idebisnismbkm

2. **Analisa *Market Size***

Kelompok menentukan *market size* dengan menggunakan TAM, SAM, SOM untuk menentukan demografis, psikografis, dan geografis, serta gaya hidup dari target pengguna yang dapat menjadi target perancangan aplikasi. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar minat penggemar K-Pop Indonesia terhadap informasi dan hiburan K-Pop. Kelompok juga menganalisa jumlah penggemar K-Pop yang tertarik untuk memulai bisnis UMKM K-Pop, seperti *official merchandise, preloved merchandise,* dan *fanmade merch.* Berdasarkan hasil analisis, TAM, jumlah penggemar K-Pop berusia 15-25 tahun terbanyak di Indonesia yakni sebanyak 34,7 juta orang. Kedua, SAM menyasar penggemar K-Pop berusia 15-25 tahun di JABODETABEK, sebanyak 2,422,523. Terakhir, SOM mengambil sebanyak 15% dari SAM, yaitu sekitar 363.000 orang. Analisis ini digunakan sebagai segmentasi calon pengguna Younite, yaitu masyarakat Indonesia berusia 15 hingga 25 tahun yang berdomisii di daerah JABODETABEK dan berminat untuk membeli produk dan menghadiri konser K-Pop, serta mereka yang mengakses internet dan sosial media ketika memiliki waktu luang

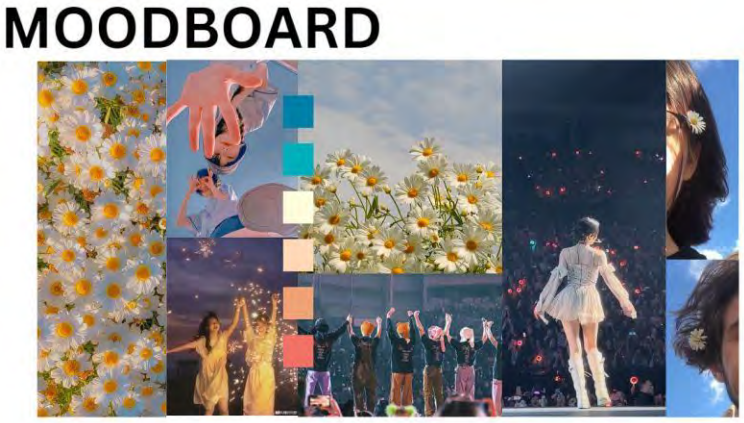
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. **Mindmapping *dan* Brainstorming**

Kelompok melakukan *Mindmapping* dan *brainstorming* menggunakan Google Docs dengan tujuan untuk menentukan ide bisnis yang akan dilaksanakan. Setiap anggota merekomendasikan ide menarik seputar K-Pop untuk mengembangan ide bisnis Younite, seperti ide desain, fitur aplikasi, dan aktivitas dalam K-Pop. Setelah itu, kelompok berdiskusi untuk menentukan nama bisnis yang sesuai dengan tujuan bisnis. Kelompok mengumpulkan beberapa pilihan nama hingga akhirnya nama Younite terpilih sebagai nama bisnis.

4. **Moodboard**

Proses pembuatan *moodboard* dilakukan dengan mengumpulkan berbagai jenis foto dan warna sebagai referensi untuk perancangan identitas visual Younite. Berikut merupakan hasil moodboard yang dirancang untuk Younite.



Gambar 4.1 Moodboard Younite

Moodboard dirancang dengan memasukan kumpulan foto-foto yang mewakili suasana yang diinginkan dari kelompok, mencakup warna, *tone of voice,* dan *imagery* untuk Younite. Misalnya, imagery yang digunakan untuk melambangkan visi dan misi Younite yang berfokus dalam menghubungkan penggemar K- Pop di Indonesia. Kemudian, warna putih dan kuning serta bunga daisy

memberikan makna persahabatan dan kebahagiaan. Selain itu, imagery seperti foto konser juga menggambarkan salah satu fitur utama dari aplikasi Younite yang membantu penggemar K-Pop dalam menemukan teman untuk menghadiri konser bersama.

Warna biru *tosca*, *pink salmon*, hijau *tosca*, dan kuning *pastel* merupakan warna primer Younite. Berdasarkan hasil penelitian psikologi warna, biru *tosca* melambangkan kesenangan masa muda atau *youthfulness*, *pink salmon* melambangkan kebersamaan, hijau *tosca* melambangkan kedamaian dan ketenangan, dan kuning *pastel* melambangkan perasaan bahagia yang besar. Sedangkan untuk warna sekunder, kelompok memilih warna jingga muda sehingga melengkapi pilihan warna pelangi.

5. **Perancangan Logo dan Desain**

Pada perancangan logo, kelompok membuat logo yang menyimbolkan keceriaan dan mengandung unsur budaya K-Pop. Karena kelompok ingin aplikasi ini dapat digunakan oleh seluruh masyarakat tanpa batasan usia dan jenis kelamin, maka terbentuk ide untuk membuat logo dengan teknik ambigram yang terinspirasi dari bendera Korea, *Taeguk* dengan filosofi bentuk yin dan yang.

Gambar 4.2 Logo Final Younite

Seluruh anggota kelompok berperan aktif dalam perancangan desain Younite, yang meliputi:

a. Perancangan logo

Dilakukan oleh **Janice (00000054056)**, proses ini dilakukan dengan membuat sketsa alternatif yang kemudian dipertimbangkan oleh kelompok. Setelah melakukan proses revisi, logo difinalisasi dan ditetapkan oleh kelompok.

b. Proses pemilihan *color palette*

Pencarian warna dilakukan oleh **Jacqueline (00000054808), Janice (00000054056)** dan **Michelle (00000053620)**, lalu anggota kelompok menetapkan pemilihan warna**.**

c. Pembuatan *supergraphic* serta desain *pitch deck*

Dirancang oleh **Jacqueline (00000054808)** dengan menggunakan *tone of voice* Younite.

d. Pembuatan UI/UX

Dirancang oleh **Chrysantha (00000055322)** dan **Michelle (00000053620)** sesuai dengan referensi, *moodboard*, serta *tone of voice* yang telah ditentukan sebelumnya.

6. **Penentuan Ide Bisnis**

Permasalahan yang dihadapi penggemar K-Pop menjadi titik awal dalam perancangan ide bisnis. Permasalahan yang sering dihadapi oleh penggemar K-Pop adalah kesulitan untuk bersosialisasi antar sesama penggemar sehingga menghalangi mereka untuk melakukan aktivitas seperti menonton konser atau menghadiri acara K-Pop. Selain itu, terdapat beberapa penggemar yang memiliki bisnis terkait K-Pop, namun kesulitan untuk menemukan calon pembeli yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Permasalahan yang ada menjadi acuan kelompok dalam perencanaan bisnis. Proses riset mengenai masalah dan *target market* dilakukan oleh **Jacqueline**

(00000054808) dan **Janice (00000054056)** dengan tujuan untuk memperkuat ide bisnis Younite dan sebagai informasi yang akan dimasukkan dalam presentasi *pitch deck.*

7. **Pembuatan *Pitch Deck***

Saat perancangan *pitch deck*, hasil penelitian yang telah dikumpulkan dimasukan ke dalam isi konten dari *pitch deck*. Konten atau informasi tersebut akan diperiksa terlebih dahulu oleh pihak Skystar kemudian dimasukan ke dalam *file* yang akan dirancang menjadi *pitch deck*. Kelompok menggunakan *website* Canva untuk membantu dalam proses perancangan dan desain *pitch deck.* Pada tahap awal, **Jacqueline (00000054808)** membuat beberapa desain dasar untuk memberikan gambaran konsep *pitch deck* yang diinginkan. Kemudian setelah mendapat masukan dari kelompok, perancangan desain *pitch deck* dilanjutkan oleh kelompok sesuai dengan desain akhir yang telah dirancang.

8. **Pembuatan UI/UX dari Aplikasi Younite**

Selama pengembangan aplikasi Younite, **Chrysantha (00000055322)** dan **Michelle (00000053620)** berperan sebagai UI/UX desainer untuk merancang *prototype* Younite. yang diawali dengan pembuatan *information architecture*, *flowchart*, *low fidelity*, hingga *high fidelity*. Desain aplikasi merupakan hasil kesepakatan kelompok yang menyesuaikan dengan *design system* Younite, yang meliputi *tone of voice*, *big/brand idea*, *icon, buttons,* dan *color palette,* serta *typography.*

Color palette yang kelompok gunakan disesuaikan dengan moodboard, yaitu warna biru *tosca*, *pink salmon*, hijau *tosca,* dan kuning *pastel* yang merupakan warna primer Younite. Menurut hasil riset psikologi warna, biru *tosca* melambangkan keceriaan masa muda atau *youthfulness*, *pink salmon* melambangkan kebersamaan, hijau

tosca melambangkan kedamaian dan ketenangan, dan kuning *pastel* melambangkan perasaan bahagia yang besar. Secara *typography*, kelompok sepakat untuk menggunakan *typography sans- serif* karena membuat teks lebih mudah dibaca, menghadirkan kesan simplisitas dan keramahan bagi pengguna dan lebih pantas digunakan untuk media digital.

9. **Revisi *Pitch Deck***

   Revisi perancangan *pitch deck* dilakukan ketika kelompok mendapatkan masukan dari Supervisor - Skystar Ventures yang meliputi revisi mayor terkait hasil riset dan perhitungan *target market* dan revisi minor yang mencakup urutan konten *pitch deck.*

10. **Revisi *Prototype***

    Masukan utama yang diterima dari Supervisor - Skystar Ventures adalah menyelesaikan *prototype* secara maksimal, dimana sudah memiliki fitur UX yang lengkap. Setelah mendapat masukan, desainer UI/UX Younite segera melakukan perbaikan sehingga *prototype* dapat digunakan dan diuji pada evaluasi pertama.

11. **Finalisasi**

    Dalam melakukan finalisasi *prototype* Younite, kelompok melakukan *A/B Testing*. Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan kritik dan saran dari responden mengenai pengalaman yang didapatkan saat mencoba *prototype*. Pada tahap *Alpha test*, responden yang dituju adalah penggemar K-Pop berusia 15-25 tahun yang berdomisili di JABODETABEK. Setelah *Alpha Testing*, kelompok melakukan *review* terhadap kritik dan saran yang didapatkan serta melakukan peninjauan dan memodifikasi *prototype* agar layak untuk digunakan dan ditampilkan pada saat evaluasi terakhir.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Perancangan Younite merupakan hasil kolaborasi antar anggota kelompok

yang berjalan dari Februari hingga Juni 2024. Setiap anggota melakukan perannya sehingga dapat menghasilkan aplikasi yang sesuai dengan harapan. Sebagai pihak yang bertanggungjawab atas UI/UX Younite, penulis merancang berbagai hal yang diaplikasikan dalam Younite. Berikut adalah penjelasan peran penulis dalam perancangan Younite:

4.3.1 *Business Ideation*

Dalam perancangan awal ide bisnis, penulis membantu memberikan masukan dalam pembuatan ide bisnis, yaitu membuat sebuah aplikasi yang dapat mempererat relasi penggemar Kpop dan dapat memberikan informasi mengenai konser serta acara K-Pop. Selanjutnya, penulis melakukan riset masalah yang dialami oleh penggemar K-Pop, yaitu kesulitan penggemar K-Pop dalam mencari teman untuk datang ke konser dan mencari informasi mengenai acara yang diselenggarakan oleh penggemar K-Pop.

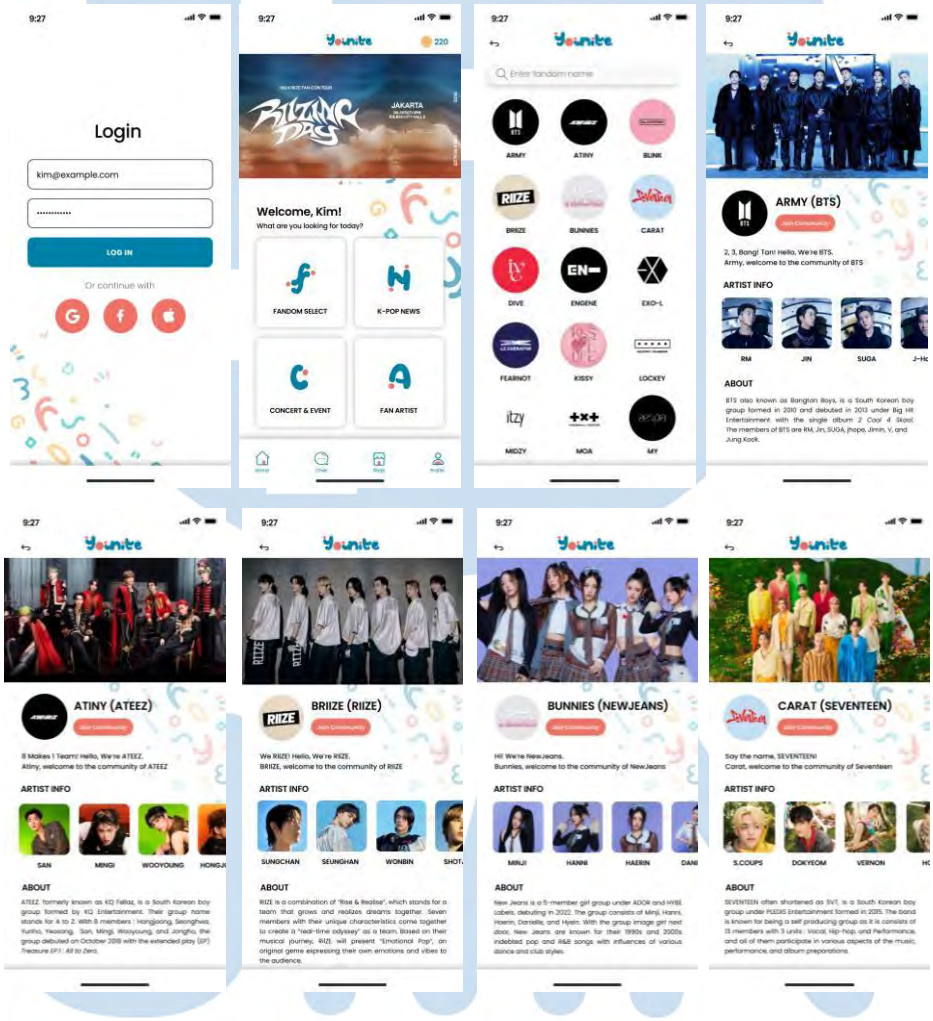
Kemudian, penulis memberikan beberapa ide nama bisnis, yaitu *Fan Invitation, Fusion* (Perpaduan beberapa fandom, *everything in one), Fandomize* dan *Fandomship (All Fandom Relationship)*. Namun nama- nama tersebut pada akhirnya tidak digunakan. Setelah itu, penulis membantu dalam memilih *color palette* yang akan digunakan untuk keperluan desain Younite.

4.3.2 *Pitch Deck* dan *Prototype* UI/UX

Saat perancangan Pitch Deck, penulis membantu mendesain halaman dengan menggunakan *supergraphic*, mengisi bagian kompetitor, menentukan harga *membership* dengan *benefit*-nya serta fitur-fitur yang terdapat di dalam aplikasi beserta penjelasannya.

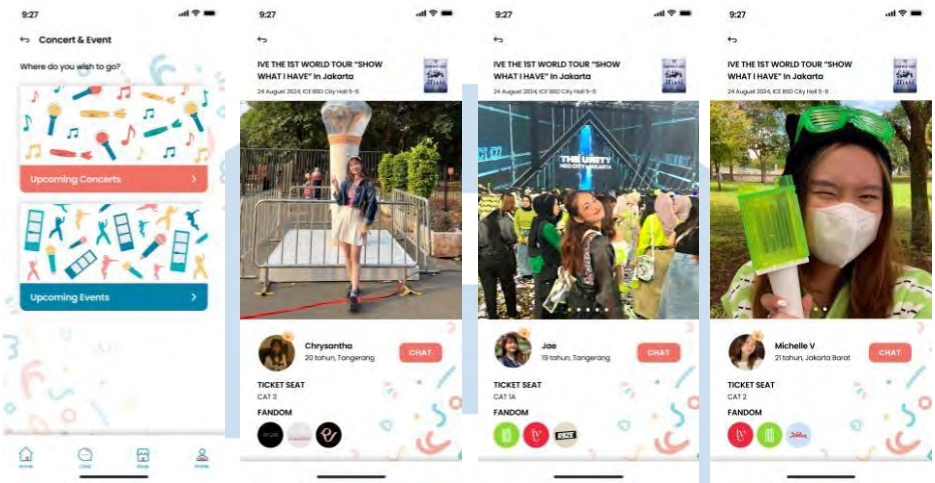
Pada bagian UI/UX penulis membuat dua *theme chat,* satu *sticker pack, icon,* dan *User Interface* dengan menggunakan Adobe Illustrator dan Figma. Pembuatan *User Interface* meliputi halaman *Login*, *Chat, Shop (Marketplace), Product Detail, Cart* (Keranjang pembeli), *Order Confirmation, My Profile, Fandom Selection, Fandom Community, My Orders, My Stars, Earn Rewards, Trivia Quiz, Payment Method, Leaderboard,* dan beberapa halaman lainnya.

Halaman *prototype* dibawah ini adalah alur awal dari aplikasi, yaitu halaman *Login* yang kemudian dialihkan ke halaman utama. Di dalam halaman utama ini terdapat iklan yang menjadi *focal point*, pilihan grup komunitas, berita K-Pop, konser dan acara K-Pop, serta *Fan Artist Museum.* Selanjutnya adalah halaman untuk memilih grup komunitas beserta dengan penjelasan grupnya.

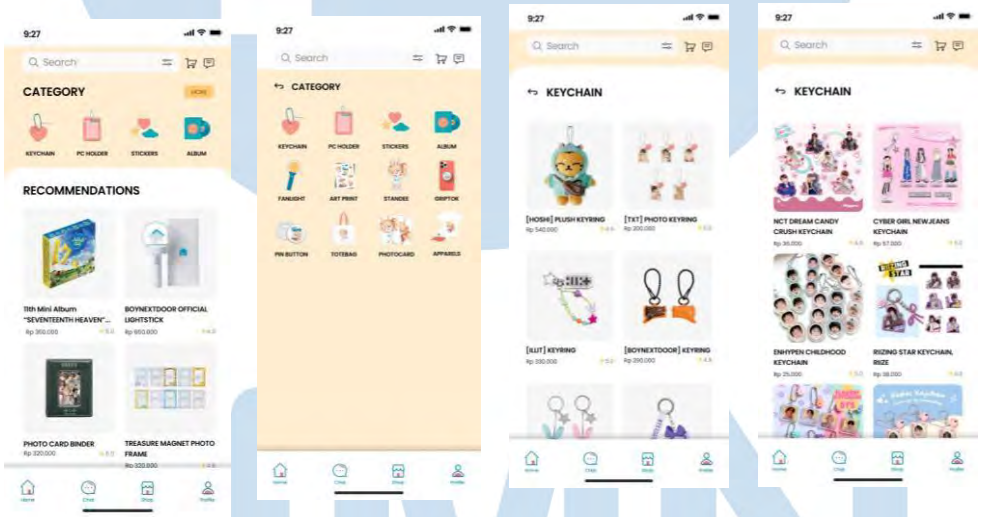


Gambar 4.3 Protoype Younite

Selanjutnya adalah halaman untuk konser dan acara K-Pop. Pada halaman ini pengguna dapat melihat *upcoming concert* dan *event* K-Pop yang akan diadakan di Indonesia, serta dapat mencari teman untuk menonton konser.

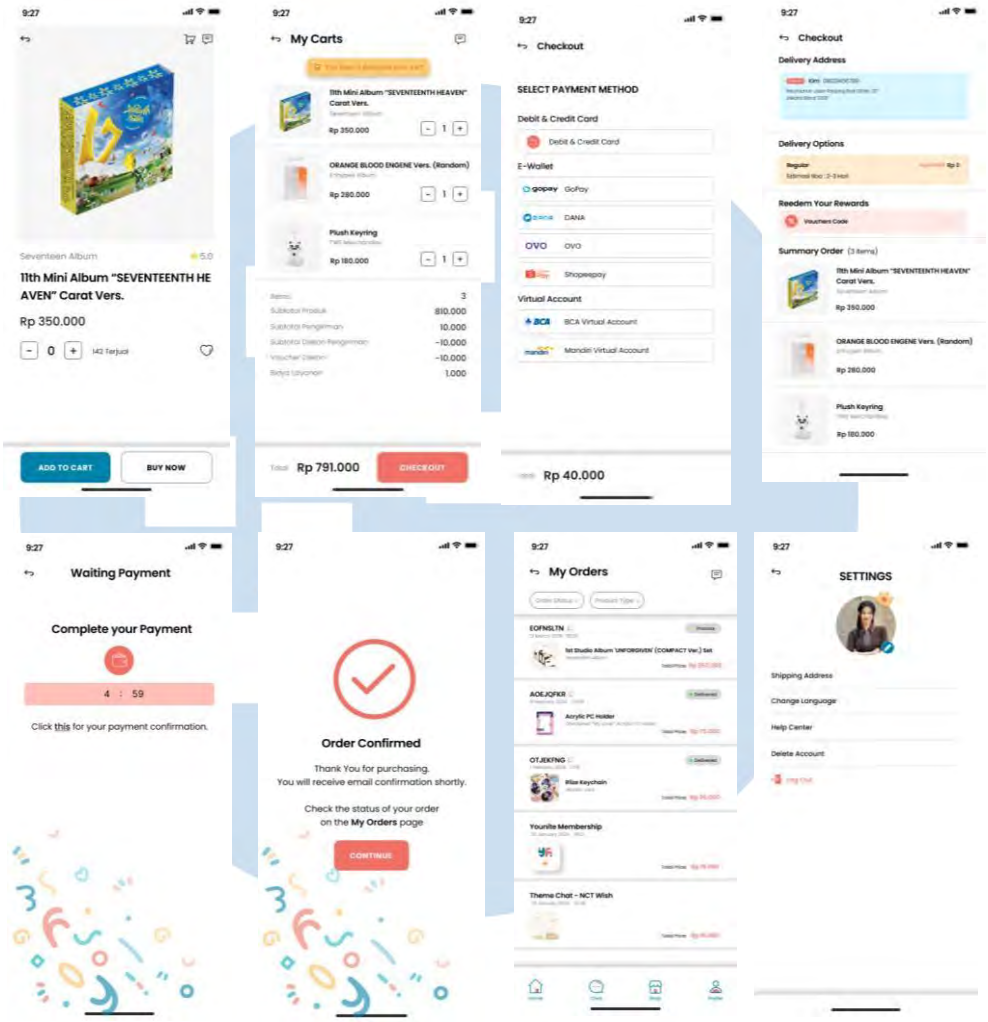


Berikutnya dibawah ini adalah halaman *marketplace,* dimulai dari halaman utama pencarian produk, kategori produk sesuai dengan tipenya.



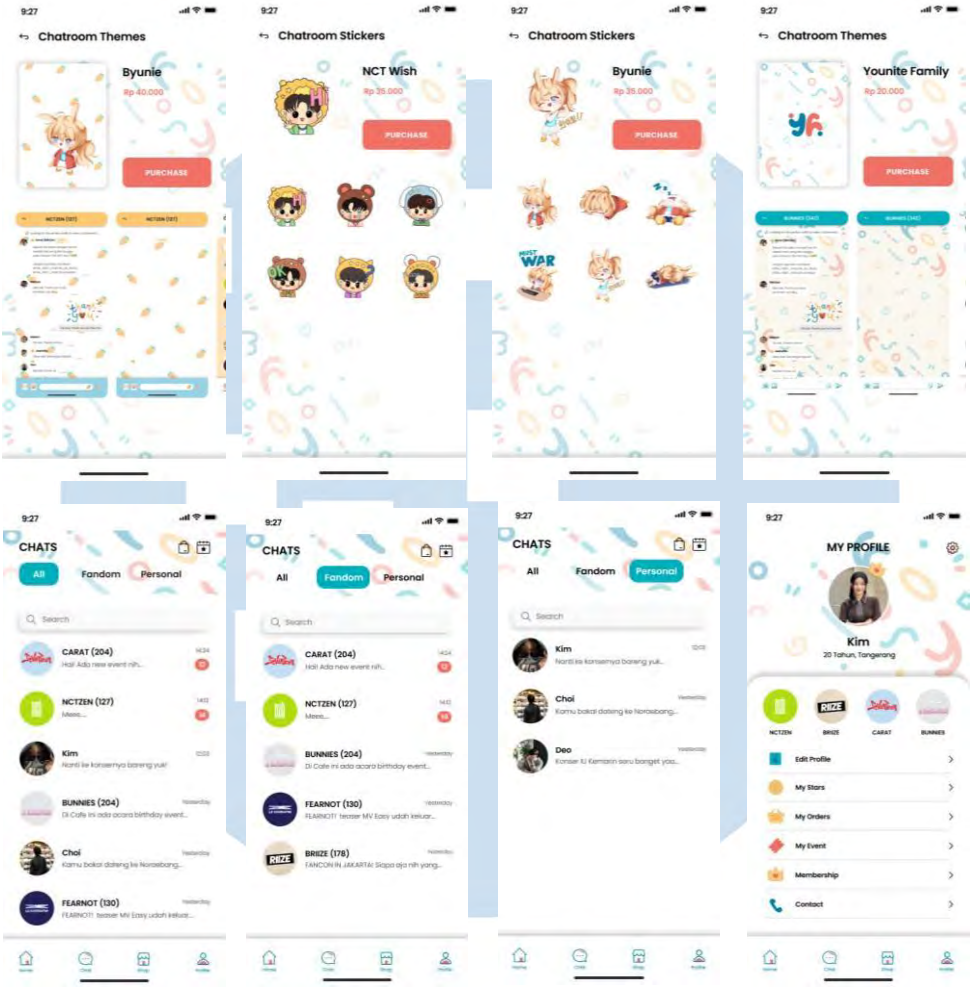
Selanjutnya, dibawah ini adalah proses melakukan *checkout* ketika ingin membeli produk, mulai dari detail produk, keranjang, *payment method,* dan *Checkout.*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Selanjutnya, dibawah ini adalah *sticker* dan *theme shop* untuk *roomchat* yang dapat dibeli oleh pengguna untuk menghias halaman ruang obrolannya beserta dengan tampilan ruang obrolannya.

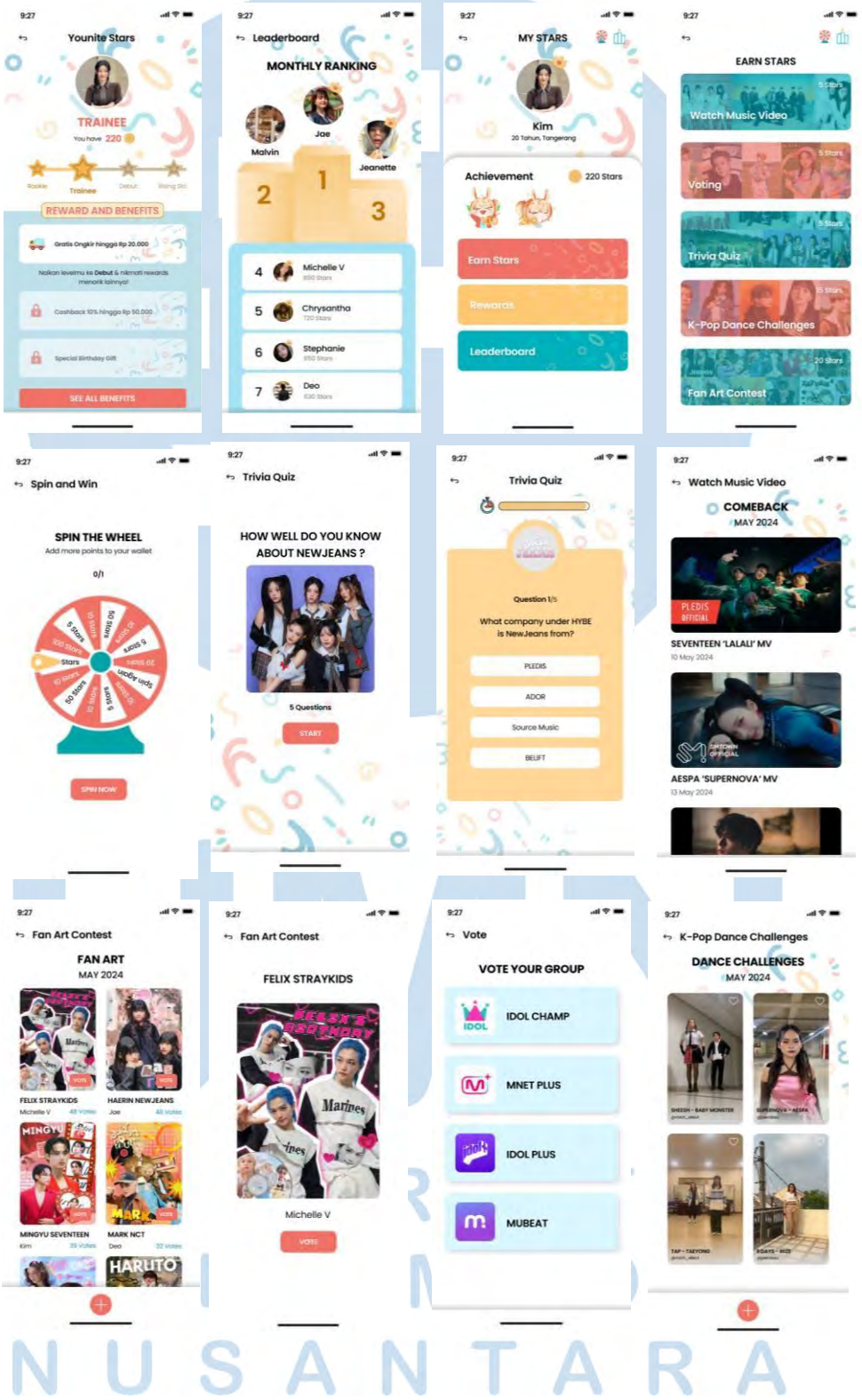
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Selanjutnya, penulis menambahkan fitur *gamification* pada aplikasi, dimana pengguna dapat mengumpulkan poin yang disebut *Younite Stars* untuk ditukarkan sebagai *rewards*, berupa gratis ongkir, *cashback,* atau *free ticket event.* Pengguna dapat mengumpulkan *Stars* ini melalui enam cara, diantaranya adalah *spin wheel* (1 kali per hari), *streaming music video* (5

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Stars), *voting* melalui aplikasi *music show* Korea (5 *Stars*), *trivia quiz* (5 *Stars*), *K-Pop dance challenges* (15 *Stars*), dan *Fan Art* Contzest *(20Stars).*



NUSANTARA

4.3.3 *Content Planner* Younite

Dalam strategi marketing, penulis membuat *content plan* untuk sosial media Younite, yaitu Instagram Younite yang dapat diakses melalui tautan berikut:

1. Instagram @Younite.id

   https://www.instagram.com/younite.id/

2. *Content Planner* Younite

   https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZZ7D88VEKrxA2R6j2fw9L2b365Bp3Jox3yMofFrD9dk/edit?usp=sharing

Instagram *feeds* digunakan untuk memperkenalkan aplikasi Younite serta memberikan informasi mengenai konser dan berita yang terjadi dalam dunia K- Pop. Sedangkan, Instagram *Story* digunakan untuk berinteraksi dengan pengikut, seperti *interactive poll* dan menyebarkan informasi terkini saat *exhibition*. Kemudian, penulis juga membuat poster untuk mengundang pengikut instagram datang ke *exhibition launching* aplikasi Younite.

Gambar 4.4 Instagram Story Younite

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Pada saat penentuan vendor untuk membuat prototype aplikasi Younite, kelompok mempertimbangkan tiga vendor untuk membuat UI/UX, diantaranya adalah Adobe XD, Canva, dan Figma. Kelompok memilih vendor untuk prototype aplikasi Younite dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tabel Perbandingan Vendor UI/UX

Kriteria	Adobe XD	Canva	Figma
User Interface	✓	✓	✓
Prototyping	✓	✕	✓
Collaborative Capabilities	✓	✓	✓
Subscription Fees	✓	✓ (Elemen dan *Template*)	✓ *(Unlimited Figma files, Advanced Prototyping, Advanced Codegen)*
Free Access	✕	✓ (Elemen dan *Template*)	✓
Website Accessibility	✕*(Requires apps installment)*	✓	✓

Dari hasil tabel diatas, kelompok memilih Figma untuk membuat *prototype* aplikasi Younite. Hal ini dikarenakan Figma memiliki keunggulan yang memungkinkan desainer berkolaborasi dalam proyek dan mudah untuk diakses. Terakhir, Figma juga menyediakan alat yang lengkap untuk mendukung proses perancangan *prototype.*

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Pada saat proses pembuatan aplikasi, kelompok melakukan *A/B Test* pada *Prototype* aplikasi Younite. *Beta Testing* dilakukan pada tanggal 20 April - 12 Mei 2024 kepada 50 responden. Tujuan dari *Beta Testing* adalah untuk mendapatkan

feedback dari responden dalam pengalaman menggunakan *prototype*. Untuk melakukan beta testing, kelompok membuat survei kuesioner menggunakan Google form yang berisi 9 pertanyaan dengan pilihan jawaban berbentuk *linear scale* dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Hasil dari *Beta Testing* menunjukan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa aplikasi Younite mempunyai berbagai fitur yang dapat memenuhi kebutuhan penggemar K-Pop. Sekitar 30 responden berpendapat bahwa alur navigasi aplikasi Younite mudah untuk digunakan, informatif, memiliki informasi terpercaya, dan mudah diakses oleh pengguna, serta memiliki tampilan yang menarik.

Sebagai evaluasi terhadap aplikasi, kelompok meminta responden untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun dan mengembangkan UI/UX aplikasi Younite. Berikut ini adalah masukan yang diterima oleh kelompok:

1. Desain dan Visual *Prototype* Aplikasi
    a. Jika target pengguna yang dituju termasuk penggemar pria, desain *prototype* terlihat feminin.
    b. Mengurangi tingkat *opacity shadow* pada beberapa objek.
    c. Ukuran *font* pada fitur *chat* dapat diperbesar agar lebih mudah dibaca.
    d. Menggunakan gambar yang memiliki resolusi *high definition*.
2. Fitur *Prototype* Aplikasi
    a. Mempersingkat navigasi pada fitur *find concert buddy* yang dapat muncul secara langsung jika pengguna menekan poster konser.
    b. Memperbesar *icon back*
    c. Menambahkan fitur notifikasi untuk pengingat acara.
3. Informasi dalam Aplikasi
    a. Menambahkan fandom K-Pop lainnya sehingga lebih lengkap.
    b. Membagi komunitas penggemar dari grup K-Pop yang memiliki banyak sub-unit, seperti grup K-Pop bernama NCT (Neo Culture Technology) yang memiliki 4 unit yaitu NCT 127, NCT Dream, WayV, dan NCT Wish.

Selanjutnya, kelompok melakukan *Alpha Testing* pada tanggal 17-28 Mei 2024 kepada kelompok sasaran, yaitu penggemar K-Pop berusia 15-25 tahun di JABODETABEK. Kelompok mendapatkan total responden sejumlah 134 responden. Tujuan *Alpha Testing* adalah untuk mendapatkan kritik dan saran dari responden mengenai pengalaman dalam menggunakan *prototype* aplikasi untuk menentukan apakah *prototype* aplikasi sudah sesuai dan layak untuk kelompok sasaran.

Rangkuman hasil *Alpha Testing* yang didapatkan dari responden adalah seluruh responden menganggap bahwa Younite memiliki navigasi yang mudah digunakan, memiliki informasi yang beragam dan terpercaya, memiliki keunikan tersendiri sebagai penghubung penggemar K-Pop, dan memiliki tampilan aplikasi yang nyaman untuk dipandang. Selanjutnya, seluruh responden menyetujui bahwa aplikasi Younite menawarkan fitur yang bermanfaat bagi penggemar K-Pop karena bersifat one stop solution sehingga dapat memudahkan dalam mencari informasi seputar K-Pop dan mencari teman untuk menghadiri konser. Selain itu, mayoritas responden mengungkapkan bahwa mereka akan mengunduh aplikasi Younite jika aplikasi Younite dirilis. Hal ini dikarenakan Younite menawarkan banyak fitur yang berguna untuk penggemar K-Pop. Terakhir kelompok juga mendapatkan kritik dan saran dari responden, antara lain:

1. Membuat panduan dalam menggunakan aplikasi setelah proses login.
2. Hiburan atau berita yang ditampilkan sesuai dengan fandom atau topik yang diminati.
3. Membuat regulasi dalam grup obrolan, yaitu membuat larangan untuk menebarkan kebencian, hal yang berbau SARA, kekerasan atau pelecehan seksual, dan cyberbullying.
4. Membuat fitur khusus untuk trade official photocard dan jasa titip.
5. Menambahkan opsi pengaturan ukuran font, bahasa, dan theme app pada aplikasi Younite.
6. Menambahkan tampilan visual untuk dark mode

4.6 Kendala yang Ditemukan

Sebagai UI/UX Desainer dan CMO (Chief Marketing Officer), kendala yang dialami penulis ketika melakukan jobdesk tersebut, antara lain:

1. Membuat interaksi Scrolling, dimana penulis belum memiliki pengalaman untuk membuat interaksi Scrolling dalam prototype.
2. Mencari foto K-Pop Idol yang memiliki resolusi high definition, penulis harus mencari foto dari sumber ternama, misalnya BIGHIT MUSIC Entertainment.
3. Mencari ide topik pembuatan *Content Plan* untuk Instagram Younite, penulis harus aktif dalam melihat tren yang ada pada sosial media, antara lain Instagram dan Tiktok.

Selain kendala pribadi, penulis beserta kelompok juga mengalami kesulitan dalam menjalani proses MBKM Cluster Kewirausahaan, antara lain:

1. Mencari data mengenai *target market* yang mau membeli *merchandise* dan datang ke konser K-Pop.
2. Menentukan harga untuk *membership*, karena kelompok belum mengetahui harga rata-rata *membership* yang tersedia. Sehubungan dengan membership, kelompok juga mengalami kesulitan dalam menentukan biaya administrasi online shop dan perhitungan BEP Younite.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut ini adalah solusi dari kendala yang dialami oleh penulis:

1. Mencari *tutorial* melalui *internet/Youtube* dan bertanya kepada teman yang pernah membuat interaksi *Scrolling*.
2. Mencari melalui berbagai platform hingga menemukan foto yang memiliki resolusi *high definition.*
3. Melakukan riset melalui *sosial media*, yaitu Instagram dan Tiktok untuk mencari tren yang sedang naik dan meminta saran dari anggota kelompok.

Berikut ini adalah solusi dari kendala yang dihadapi oleh kelompok:

1. Membuat kuesioner melalui Google Form yang disebarkan kepada penggemar K-Pop.
2. Melakukan riset terhadap aplikasi-aplikasi yang menyediakan fitur *membership*, seperti Netflix, Youtube, dan Spotify. Kelompok juga melakukan riset biaya administrasi *e-Commerce–Shopee* di Indonesia.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh penggemar K-Pop, penulis dan kelompok telah mempertimbangkan berbagai solusi yang pada akhirnya memutuskan untuk membuat sebuah *one stop solution application* untuk penggemar K-Pop, dimana aplikasi Younite berguna untuk mencari informasi seputar K-Pop, marketplace untuk menjual merchandise, mencari teman konser, tempat untuk jual beli tiket *secondhand,* dan fitur lainnya yang dapat membantu menyelesaikan masalah penggemar K-Pop.

Dari hasil *Testing* yang dilakukan yaitu *Beta Testing* dan *Alpha Testing,* penulis menyimpulkan bahwa masih ada beberapa hal kecil yang perlu diperbaiki, seperti tambahan fitur menjual tiket *preloved* dan *trade photocard* serta tombol *back* yang terlalu kecil. Namun, secara keseluruhan aplikasi ini sudah layak digunakan dan siap untuk membantu penggemar K-Pop dalam mencari informasi, berita, serta teman untuk datang ke konser.

5.2 Saran

Penulis dan kelompok yang merupakan mahasiswa Desain Komunikasi Visual menyadari pentingnya pengetahuan dasar bisnis, seperti pengelolaan ide bisnis, keuangan, dan kerjasama kelompok melalui program MBKM Kewirausahaan yang dilaksanakan pada semester 6. Materi yang diberikan melalui Google Classroom juga membantu kelompok untuk memahami aspek-aspek serta cara untuk berbisnis. Namun, kelompok berharap agar kedepannya pembekalan materi dapat disampaikan melalui kelas seperti perkuliahan umum. Program MBKM Kewirausahaan membantu kelompok agar berani menjadi wirausaha dengan mengemukakan ide-ide bisnis yang menarik serta inovatif. Selain itu, program ini juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengasah kemampuan kreatif dalam lingkup Desain Komunikasi Visual dan berbisnis. Sebagai saran, penulis dan kelompok menyarankan jika diberi kesempatan untuk

membuat perencanaan usaha kembali sebaiknya bersamaan dengan strategi *marketing*, sehingga kelompok masih memiliki waktu yang banyak dalam menyiapkan konten sosial media, sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Kemudian, kelompok juga melakukan riset lebih jauh mengenai permasalahan yang dialami penggemar K-Pop untuk membuka lebih banyak peluang bisnis. Dan yang terakhir, diharapkan untuk dapat membahas perencanaan *IP Monetizing* mengenai penjualan *merchandise official* dan *fan merchandise* sehingga terhindar dari plagiarisme dan tidak merugikan agensi yang menaungi idola tersebut.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA