

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Dengan tujuan mengetahui kriteria target pelanggan Younite, dibuat suatu segmentasi, targetting, dan positioning jasa berikut:

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi, Targetting, dan Positioning

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	
▪ Usia	: 15-25 tahun
▪ Gender	: Perempuan dan laki-laki (diutamakan perempuan)
▪ Pekerjaan	: Pelajar, Mahasiswa, Pekerja, UMKM <i>Fanmerch, Fan Artist</i>
▪ Penghasilan	: SES C1 - A2 (Memiliki Smartphone)
▪ Pendapatan	: Rp 2.000.000,00 - Rp 11.000.000,00
▪ SES	: SES C1 - A2
Geografis	
▪ Area	: JABODETABEK
▪ Tingkat kepadatan penduduk	: 17.013 jiwa/km persegi
Psikografis	
▪ Attitude	: Outgoing, Energetic
▪ Lifestyle	: <ul style="list-style-type: none">• Mengikuti perkembangan yang terjadi di dalam dunia K-pop• Mengoleksi <i>merchandise</i> K-Pop group baik <i>official</i> maupun <i>fanmerch</i>• Bergabung dalam komunitas penggemar (<i>fanbase</i>)

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 pelanggan Younite yang telah disepakati kelompok adalah sekelompok individu yang memiliki minat tinggi akan budaya atau hiburan K-Pop dan mempunyai sifat yang mudah bergaul dan berinteraksi dengan penggemar K-Pop lainnya. Oleh karena itu, dengan tujuan membangun kebersamaan antar penggemar K-Pop, kelompok menghadirkan aplikasi dengan fitur yang dapat membantu penggemar berinteraksi dengan sesama dan kemudahan dalam mencari teman yang memiliki persamaan minat untuk bertemu.

Bagi target pelanggan yang memiliki minat tinggi akan K-Pop, Younite diposisikan sebagai wadah yang dapat diandalkan karena menawarkan kemudahan dan keterpercayaan konten yang tinggi dalam pemenuhan kebutuhan penggemar K-Pop seperti akses informasi, hiburan, dan komunitas penggemar K-Pop. Hal ini yang membedakan Younite dari Fandol (Aplikasi), KVIBES (Media), dan Peanutopia (*Marketplace*) yaitu aplikasi yang memiliki akses fitur pelayanan *all-in-one*. Keunikan lain dari Younite adalah memberikan gambaran perasaan bahagia dan keseruan yang sama seperti saat mendengar atau melihat K-Pop dalam desain aplikasi Younite.

Sehubungan dengan aplikasi yaitu memberikan kemudahan dalam pemenuhan berbagai kebutuhan penggemar K-Pop, baik penjual maupun penggemar, Younite menawarkan empat fitur antara lain *online shop*, *chatroom*, *find concert buddy*, dan *membership*. Untuk penjual, Younite menawarkan fitur *online shop* yang memungkinkan mereka menjual barang K-Pop secara mudah, baik *fanmerch* maupun barang *preloved*.

Kemudian, untuk menjadi media penghubung antar sesama penggemar, terdapat fitur *chatroom* yang memudahkan komunikasi bersama teman baru maupun teman lama dalam suatu komunitas K-Pop.

Selain kedua fitur yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, salah satu fitur yang menjadi *unique selling point* Younite adalah fitur *find concert buddy*, yang membantu pelanggan/ pengguna menemukan teman baru atau sesama pelanggan/ pengguna yang memiliki rencana untuk pergi ke acara atau konser bersama. Sebagai fitur tambahan, Younite menawarkan fitur *membership* dalam aplikasi. Fitur ini bersifat opsional yaitu setiap pembelian *membership*, pelanggan/ pengguna akan menerima beberapa *benefit*, seperti badge VIP, aplikasi yang bebas dari iklan, menerima akses awal akan beberapa informasi, mendapatkan *sticker pack* dan *theme chat* gratis. Adapun itu, Younite juga menjual *sticker pack* dan *theme chat* secara terpisah dari *membership* untuk menghiasi *chatroom* pelanggan/ pengguna aplikasi.

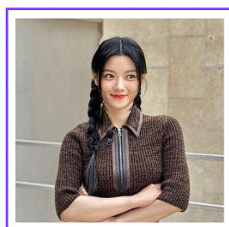
Sebagai aplikasi yang menawarkan empat fitur untuk memenuhi kebutuhan penggemar K-Pop, Younite juga menawarkan fitur yang berfungsi sebagai sumber informasi terpercaya yang memberitakan kejadian dalam dunia K-Pop dan acara K-Pop yang akan diadakan di Indonesia.

3.1.2 Market Persona

Market persona adalah suatu persona fiktif yang merepresentasikan target pelanggan yang ideal untuk sebuah bisnis. Gambaran ini dibuat dari data penelitian dan riset pasar yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang target pelanggan yang ingin dijangkau dalam bisnis. Berbagai informasi target pelanggan yang diuraikan dalam *market persona* merupakan data perwakilan demografi, perilaku, kebutuhan, serta kesulitan yang dihadapi oleh target pelanggan. (Wrike, 2022)

Market persona berperan dalam pembuatan strategi bisnis. *Market* persona dapat membantu perencanaan perancangan produk sehingga sesuai dengan kebutuhan target pelanggan dan dapat memberikan solusi untuk setiap masalah atau kesulitan yang dihadapi target. Selain itu, dalam hal pemasaran, *market* persona berperan dalam penentuan gaya bahasa yang cocok dan baik untuk digunakan dalam seluruh konten promosi sehingga membantu bisnis menemukan target pelanggan lainnya. Gambar 3.4 dibawah ini adalah gambaran dari *market* persona bisnis Younite

USER PERSONA



Kim

- Umur : 20 Tahun
- Location : Jakarta
- Occupation : Mahasiswa / Intern, Fan Artist

Kim adalah seorang K-Popers, fan artist dan mahasiswa yang sedang magang di salah satu perusahaan besar di Jakarta. Ia selalu sibuk dan aktif mengerjakan pekerjaan magang dan tugas kuliahnya sekitar/ hampir 12 jam. Disela kesibukannya, Kim tetap mengikuti berita idolanya di media sosial dan membuat fan art hanya sekedar mencari hiburan. Saat ini ia ingin menjual fan merch nya untuk menambah uang jajan yang dapat membantunya menonton konser idola favoritnya dan menambah kenalan teman satu fandom, sehingga ia membutuhkan tempat untuk menjual produk fan merch nya yang sekaligus bisa berinteraksi dengan teman baru satu fandomnya.

GOALS

- Menemukan teman baru yang memiliki kesukaan pada Kpop idol yang serupa.
- Menemukan teman untuk menemaninya nonton konser Kpop
- Menemukan merch kpop idol kesukaannya.

MOTIVATIONS

- Aplikasi yang mudah digunakan oleh K-Popers dalam mencari berita seputar K-Pop
- Senang mendapatkan rekomendasi aplikasi yang dapat membantu mencari dan menjual fan merch
- Tempat yang nyaman bagi K-Popers untuk bertukar pendapat dan berkenalan satu dengan yang lain

NEEDS

- Membutuhkan cara untuk menemukan teman baru.
- Membutuhkan tempat yang menjual barang-barang kpop baik official ataupun fan merch.
- Membutuhkan tempat untuk bertukar pendapat dengan teman satu fandom

FRUSTATIONS

- Sulit untuk menemukan medium yang memberikan semua keinginan kpopers
- Pilihan aplikasi atau website untuk kpopers sangat terbatas
- Aplikasi yang tersedia kebanyakan sekedar informasi atau terbatas untuk warga Korea

Gambar 3.1 Target Market Persona Younite

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kuantitatif

Kelompok menggunakan metode kuantitatif kuesioner untuk membantu proses pengumpulan data. Dengan menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan data, kuesioner disebarakan secara *online* kepada 100 orang yang diidentifikasi sebagai target pelanggan bisnis. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam akan sifat responden, baik dari pengalaman, minat dan gaya hidup mereka. Hasil kuesioner ini akan menjadi data pendukung dalam perencanaan aplikasi dan penentuan target pelanggan dari *market size* Younite. Di bawah ini adalah daftar pertanyaan yang termasuk dalam kuesioner:

Bagian I: Data Pribadi

- Nama
- Jenis Kelamin
- Umur
- Domisili

Bagian II: Ketertarikan pada K-Pop

- Apakah anda mengenal dan mengikuti K-Pop?
- Seberapa sering anda mendengarkan lagu K-Pop dalam sebulan?
- Apakah anda sering menonton *variety show* K-Pop?
- Seberapa sering anda mencari informasi tentang K-Pop di media sosial dalam sebulan?
- Seberapa sering anda membeli *official merchandise* K-Pop dalam sebulan?
- Seberapa sering anda membeli *fanmerch* K-Pop dalam sebulan?
- Apakah anda pernah mendatangi dan menonton konser K-Pop?
- Seberapa sering anda mendatangi event K-Pop?

Bagian III: Teman Konser

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

Apakah Anda akan tertarik untuk mendownloadnya?

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Dalam membandingkan bisnis Younite pada level bisnis *apple to apple*, terdapat 3 kompetitor utama, yaitu KVIBES, Fandol, dan Peanutopia. Kedua

pesaing Younite yaitu KVIBES dan Peanutopia merupakan kompetitor yang berbasis media sosial dan website, sedangkan untuk Fandol memiliki kemiripan dengan Younite yaitu berbasis aplikasi. Untuk membandingkan posisi Younite dengan ketiga kompetitor, dibuat *positioning map* yang tertera pada gambar 3.5.



Gambar 3.2 Brand Positioning Map

Perbandingan bisnis juga dilihat dari kelebihan dan keunikan masing-masing kompetitor. Untuk itu, dibuat tabel perbandingan kompetitor yang menjelaskan perbedaan antar setiap kompetitor dengan Younite.

Tabel 3.2 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	YOUNITE	FANDOL	KVIBES	PEANUTOPIA
Layanan Fitur	<i>Group Chat</i> <i>Fandom</i> , <i>Informasi Event</i> dan <i>Konser</i> , <i>Pencarian</i> <i>Concert Buddy</i> , <i>Online Shop</i>	Group Chat Fandom, Informasi Event, <i>Merchandise</i> , Konten eksklusif idola	Informasi Media & Berita K-Pop, Komunitas fandom K-Pop, Festival K-Pop, Group Whatsapp Fandom	Online <i>marketplace</i> (website), Komunitas Peanut, Event bazaar <i>fanmerch</i> , Pengiriman Internasional
Marketing Strategies	<i>Endorsement</i> <i>Micro KOL</i> ,	<i>Endorsement</i> , Aplikasi mobile,	Media Sosial	<i>Website</i> , Media Sosial

	Aplikasi mobile, Media Sosial	Media Sosial		
Price Structure	Biaya <i>Membership</i> per bulan, Penjualan dan pembelian Produk, Berbasis Proyek/ <i>Event</i>	Penjualan dan pembelian <i>Merchandise</i> & Konten Eksklusif idola	Berbasis Proyek/ <i>Event</i>	Pembelian Produk, Berbasis Proyek/ <i>Event</i>
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Komunitas dan pasar K-Pop berbasis online yang tertera dalam satu aplikasi mobile • Media interaksi seluruh fandom • Meningkatkan <i>sustainable</i> dengan mewadahi penggemar dalam menjual produk K-Pop <i>preloved</i> yang masih layak dikoleksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Platform global yang dapat menghubungkan idola dan penggemar • Berinteraksi dengan idola secara langsung/<i>real-time</i> • Informasi dan konten eksklusif idola 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunitas K-Pop terbesar di Indonesia • Hubungan Partnership dengan berbagai brand • Media & Informasi K-Pop Tercepat di Indonesia • Mengadakan berbagai <i>event</i>/ Festival K-Pop 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketplace</i> yang menjadi wadah <i>fan artist</i> Indonesia menjual produk <i>fanmerch</i> • Membantu pembeli Internasional membeli produk <i>fan artist</i> Indonesia • Mengadakan event bazaar produk <i>fanmerch</i> lokal

	<ul style="list-style-type: none"> Memudahkan pelanggan/ pengguna mencari teman menonton konser dan informasi <i>event</i> 			
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> Keterlambatan <i>Update</i> berita karena memastikan keterpercayaa n sumber Masih membutuhkan peningkatan hubungan <i>partnership</i> dengan berbagai brand 	<ul style="list-style-type: none"> Hanya mempromos ikan <i>event</i> resmi dari kolaborasi idola dengan Fandol Idola yang bergabung merupakan idola lokal 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak berbasis aplikasi Publikasi website yang masih kurang Terkadang terdapat beberapa kekeliruan dalam menafsirkan berita. 	<ul style="list-style-type: none"> Membatasi ketersediaan brand (<i>Fan artist</i>) Menggunakan mata uang dollar Kurangnya update produk brand pada website

Berdasarkan tabel perbandingan bisnis Younite dengan 3 kompetitor lain, dapat dilihat bahwa kompetitor seperti K-VIBES, Fandol, dan Peanutopia memiliki keunggulannya di masing-masing bidang, seperti K-VIBES di bidang media dan berita K-Pop, Fandol di bidang aplikasi interaktif K-Pop, dan Peanutopia sebagai marketplace. Adapun itu, Younite memiliki keunggulan yang mencakup seluruh bidang kompetitor, karena memiliki kelengkapan layanan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan K-Popers hanya dalam 1 platform, seperti

aksesibilitas yang mudah, user-friendly, macam-macam fitur yang menghibur dan memudahkan target pengguna, keterpercayaan sumber informasi berita, dan dapat mempererat hubungan penggemar K-Pop di Indonesia.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting

Fandol merupakan salah satu platform digital yang memiliki konsep serupa dengan Younite, yaitu aplikasi mobile yang berfungsi untuk menghubungkan komunikasi antara artis dan fans. Aplikasi Fandol dibuat oleh Limelight Technology Company Limited pada tahun 2023, berbasis di Hongkong, Jakarta, Seoul dan Dubai. Tujuan Fandol adalah agar penggunanya dapat berkomunikasi dengan idolanya dan sesama penggemar secara global lewat berbagai fitur dalam aplikasi, seperti mendapatkan konten eksklusif artist, *merchandise* digital dan live streaming.

Aplikasi Fandol tidak hanya bekerjasama dengan artis K-Pop, melainkan dengan beberapa artis di luar Korea, seperti beberapa artis dari Indonesia, sehingga konten yang ditampilkan sangat beragam. Fandol juga mengadakan event, seperti *giveaway* dan penawaran spesial diskon *official merchandise*. Namun, event yang dipromosikan dalam Fandol hanyalah acara fandom atau acara resmi dari kolaborasi Artis dengan Fandol. Kemudian, Fandol juga tidak menjual produk *fanmade* dari *fan artist* dan *preloved merchandise* idola. Dengan Fandol, dapat membantu Younite menilai kemampuan pesaingnya sebagai gambaran memasuki pasar Indonesia. Tabel 3.3. dibawah ini adalah analisis SWOT Younite dalam menentukan strategi *market entry*.

Tabel 3.3 Tabel Analisa SWOT

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> Platform global untuk idola dan penggemar. Alat komunikasi secara real-time dengan idola dan penggemar lain. Memiliki sistem backend untuk 	<ul style="list-style-type: none"> Event yang dipromosikan dalam Fandol hanyalah acara fandom atau acara resmi dari kolaborasi Artis dengan Fandol Hanya fokus pada penjualan <i>official</i>

<p>artis, sehingga penggemar tidak dapat sembarangan menghubungi artis.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekerjasama dengan beberapa agensi artis, sehingga mendapatkan konten eksklusif dan live streaming artis. 	<p><i>merchandise</i></p>
<p>Opportunities</p>	<p>Threats</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada aplikasi K-Pop yang khusus difokuskan pada kebutuhan informasi, komunikasi dan hiburan berbagai komunitas penggemar di Indonesia. • Fitur <i>online shop</i> Younite membantu tindakan sustainable dengan membantu penggemar menjual produk K-Pop bekas yang masih layak dikoleksi dan produk <i>official merchandise</i> 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 <i>find concert buddy</i> dan penjualan barang <i>preloved</i> serta <i>fanmerch</i> dari <i>fan artist</i> lokal 	<ul style="list-style-type: none"> • Fandol berpotensi menjadi “<i>Top of Mind</i>” sebagai komunitas penggemar secara global yang dapat menghubungkan seluruh fandom. • Fitur <i>online shop</i> Younite menghadapi kendala dalam meyakinkan pelanggan/ 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 <i>find concert buddy</i> Younite dalam mencari teman konser kurang dapat meyakinkan pelanggan/ pengguna akan informasi penggemar lain yang turut menghadiri konser tersebut.

<p>tidak tersedia di aplikasi Fandol.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi khusus K-Pop yang memiliki sumber informasi berita K-Pop terpercaya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Validitas sumber berita K-Pop, menghambat <i>update</i> berita yang cepat karena melihat keterpercayaan sumber.
---	---

3.4.2 Studi Referensi

Dalam perancangan aplikasi yang berfokus pada pembahasan topik K-Pop dan budaya Korea Selatan, kelompok menjalankan studi referensi pada berbagai media online sebanding atau memiliki fitur-fitur yang serupa dengan Younite. Media online yang digunakan untuk dianalisis dalam studi referensi Younite adalah sebagai berikut:

1. Weverse

Weverse adalah aplikasi K-Pop yang dibuat oleh perusahaan Korea Selatan yang memungkinkan penggemar terhubung langsung dengan idola mereka. Weverse memiliki daya tarik utama yaitu sebagai media interaksi antara penggemar dengan idolanya. Untuk itu, sebagai referensi perancangan aplikasi Younite, kelompok menganalisa aspek yang terdapat dalam Weverse:

a. Visi dan Misi

Visi dan misi dari Weverse sebagai aplikasi yang berbasis dengan web Korea adalah untuk menjadi wadah yang menyediakan hiburan gratis dan media interaksi antara penggemar dan idola. Visi dan misi Weverse ini menginspirasi kelompok dalam membuat visi dan misi Younite. Hal ini dikarenakan Younite dan Weverse memiliki tujuan yang sebanding, yaitu menjadi platform digital yang mudah diakses oleh seluruh penggemar K-Pop tanpa mengeluarkan biaya dan memungkinkan kemudahan dalam berinteraksi. Adapun itu, Younite memiliki perbedaan dari Weverse yaitu lebih berfokus pada membantu penggemar berinteraksi satu dengan lainnya (WEVERSE COMPANY Inc., 2019).

b. Logo

Logo Weverse menggunakan typeface script yang di *custom* khusus untuk Weverse. Logo Weverse memiliki 2 versi yaitu versi logotype “Weverse” dan logo huruf “W” yang diambil dari versi logotype. Kedua versi logo tersebut digunakan untuk kebutuhan identitas aplikasi seperti *icon* aplikasi di handphone dan *loading screen* pada saat membuka aplikasi. Referensi logo aplikasi Weverse menginspirasi kelompok membuat logo aplikasi Younite yang serupa yaitu menggambarkan logo huruf “Y”.

c. Company Value

Weverse merupakan aplikasi yang memberikan kemudahan dalam menemukan konten hiburan K-Pop. Untuk itu, prinsip “*Enjoy every moment with artis on global fandom life*” digunakan oleh Weverse bagi penggemar yang merupakan pelanggan/pengguna aplikasi. Melalui prinsip ini, Weverse dapat berkembang menjadi aplikasi K-Pop “*Top of mind*” di dunia, yang memberikan akses konten mudah dan gratis (WEVERSE COMPANY Inc., 2019). Analisis prinsip Weverse ini menjadi alasan kelompok menetapkan aplikasi Younite yang memberikan kemudahan akses seluruh konten secara gratis untuk seluruh pelanggan/ pengguna.

Selain aspek yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, Weverse memiliki dua fitur menarik. Pertama adalah yaitu fitur “*Live*” yang memungkinkan para idola terhubung langsung dengan penggemar mereka. Dari sisi penggemar sebagai pelanggan/ pengguna, fitur “*Live*” dapat membantu mereka menonton dan berinteraksi langsung dengan idola mereka. Kedua, Weverse Memiliki fitur informasi yang meliputi seluruh informasi *up-to-date* mengenai K-Pop dari informasi K-Drama, jadwal konser, maupun jadwal *comeback* dari para idola.

2. Shopee

Shopee adalah platform *e-Commerce* yang berasal dari Singapura yang terkenal di seluruh dunia berkat ide-idenya yang membantu penjual

mengembangkan bisnis mereka dan melakukan transaksi jual-beli dengan pelanggan. Beberapa aspek yang digunakan sebagai referensi adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Pendirian

Sejak awal berdirinya, Shopee bertujuan untuk menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu platform (Nandy, n.d.). Hal ini menjadi alasan kelompok menawarkan fitur *online shop* dengan tujuan memudahkan penjual *fanmerch* K-Pop, *fan artist* atau *resellers* berinteraksi dengan calon pembeli dalam menjual produk yang mereka tawarkan.

b. Visi dan Misi

Dalam membangun citra platform *marketplace* yang baik dan terpercaya, Shopee membangun visi misi perusahaan untuk memperkuat citranya. Visi dan Misi Shopee adalah menghadirkan platform yang dapat mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menggunakan kekuatan teknologi yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas (Pali, 2023). Melalui visi dan misi ini, Younite menawarkan platform aplikasi perantara yang berkomitmen dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan/ pengguna.

c. *Company Value*

Sebagai platform digital, Shopee sangat bergantung pada kemajuan teknologi saat ini. Dengan menggunakan teknologi Shopee berusaha untuk mengubah dunia dengan menjadi media yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas (Shopee, 2015). Hal ini yang menjadi alasan kelompok menganalisis studi referensi Shopee, yaitu *company value* yang dimiliki Shopee sebanding dengan tujuan dan nilai bisnis Younite.

d. *Business Administration*

Penentuan biaya administrasi Shopee dipilih kelompok sebagai referensi dalam menentukan biaya administrasi fitur *online*

shop dalam aplikasi Younite. Sebagai platform *e-Commerce* “*Top of mind*” di Asia Tenggara, biaya administrasi yang dimiliki Shopee telah jauh meningkat sejak awal berdirinya. Biaya administrasi Shopee ditetapkan dalam bentuk persentase untuk setiap layanan administrasi dari harga jual barang. Pada tahun 2024, Shopee menetapkan biaya administrasi sebesar 6%, 4%, dan 3.5% (Shopee, 2015). Biaya administrasi Shopee ini kemudian digunakan oleh kelompok untuk membantu menentukan persentase biaya administrasi Younite.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Keuntungan aplikasi Younite dihasilkan lewat dua cara yaitu biaya layanan atau administrasi dalam aplikasi dan penjualan *membership*. Biaya administrasi ditujukan khusus pelanggan/ pengguna aplikasi yang berperan sebagai penjual, *fan artists* maupun *reseller online shop* yang menjual barang *official merchandise*, *preloved merchandise*, dan *fanmerch*. Setiap transaksi jual beli pada aplikasi Younite akan dikenakan biaya administrasi sebesar 10% dari rata-rata transaksi. Penentuan biaya administrasi ini lebih tinggi daripada standar aplikasi *e-Commerce* lainnya, seperti Shopee yang menentukan biaya administrasi sesuai harga dari jenis penjualan produk untuk mendapatkan keuntungan (Shopee, 2015). Dalam hal harga produk K-Pop, kebanyakan dijual dengan harga yang tinggi, terutama untuk jenis produk *official merchandise* maupun *preloved merchandise* yang dikategorikan langka. Untuk itu, penentuan harga produk dalam aplikasi diserahkan sepenuhnya kepada penjual, *fan artist* maupun *reseller*.

Keuntungan kedua dihasilkan lewat penjualan *membership* yang merupakan salah satu fitur dalam aplikasi Younite. Bagi pelanggan/ pengguna aplikasi yang membeli *membership* Younite akan memperoleh beberapa *benefit*, seperti badge VIP, aplikasi yang bebas dari iklan, menerima akses awal akan beberapa informasi, mendapatkan *sticker pack* dan *theme chat* gratis. Penentuan harga *membership* dilakukan dengan menganalisis segmentasi pelanggan/ pengguna dan aplikasi yang menawarkan fitur sebanding seperti Youtube dan Netflix. Untuk itu, harga penjualan *membership* Younite ditentukan sebesar Rp19.000,00 per bulan.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Perancangan produk atau jasa yang memiliki kualitas baik membutuhkan berbagai metode yang dapat membantu proses pembuatan produk atau jasa tersebut secara efektif dan efisien. Metode perancangan ini juga membantu kelompok menghasilkan produk atau jasa sesuai kebutuhan target pelanggan. Untuk itu, dalam menghasilkan kualitas produk atau jasa yang baik bagi pelanggan/ pengguna, produk atau jasa tersebut ditentukan lewat berbagai tahap perancangan yang kemudian menyesuaikan biaya produk yang telah ditentukan kelompok.

Metode perancangan produk atau jasa Younite ditentukan berdasarkan 5 tahap perancangan Robin Landa dari bukunya yang berjudul *5 Phases of Design Graphic Process 4th Edition* (2011). Kelima tahap perancangan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Orientation

Tahap pertama adalah pengumpulan data primer maupun sekunder yang dapat membantu proses perancangan. Data primer dikumpulkan secara online dalam bentuk pertanyaan kuesioner untuk mengidentifikasi target pelanggan Younite. Sedangkan untuk data sekunder dikumpulkan dengan melakukan riset secara online, studi eksisting kompetitor dan studi referensi media online yang sebanding dengan Younite.

2. Analysis and Strategy

Setelah mendapatkan data primer dan sekunder dari tahap sebelumnya, dilakukan analisis data dan perancangan strategi yang baik sebagai gambaran untuk perancangan berikutnya. Dalam perancangan strategi Younite, kelompok akan membuat kesimpulan data yang dihasilkan dari riset dan studi referensi dan melakukan diskusi kelompok untuk membahas perencanaan Younite untuk kedepannya seperti penentuan konsep produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Concepts

Tahap ketiga yaitu penentuan konsep produk atau jasa yang telah dikembangkan dan diskusikan kelompok diuraikan dalam berbagai poin penting yang akan menjadi dasar perancangan. Poin penting yang telah diuraikan

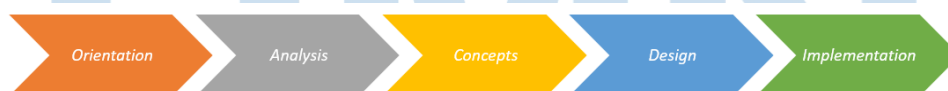
kemudian diubah menjadi sebuah *pitch deck* yang berperan sebagai *brand guidelines* yang berisikan informasi dan ilustrasi perancangan Younite untuk kedepannya. Sebagai dasar perancangan Younite, kelompok juga menentukan *brand idea* “*a place for fandoms filled with togetherness and youthfulness*” untuk membantu perancangan aplikasi Younite.

4. *Design*

Tahap selanjutnya adalah proses pembuatan desain secara bertahap sesuai dengan riset dan *brand idea* yang telah direncanakan pada tahap konsep. Desain aplikasi Younite dirancang untuk menghadirkan perasaan bahagia bagi semua kelompok umur dan menjangkau semua gender. Selain itu, desain aplikasi juga dirancang untuk pemenuhan kebutuhan target pelanggan/ pengguna, sehingga dibutuhkan copywriting dan navigasi fitur aplikasi yang mudah dipahami penggunaannya.

5. *Implementation*

Tahap kelima yaitu tahap terakhir dalam perancangan adalah pengimplementasian desain final dari produk atau jasa ke target pelanggan. Dalam tahap ini, kelompok akan melakukan *Alpha Testing* aplikasi Younite kepada kelompok segmentasi pelanggan yang telah ditentukan sejak tahap awal perancangan Younite, yaitu kelompok individu usia 15-25 tahun yang memiliki minat tinggi akan budaya atau hiburan K-Pop.



Gambar 3.3 Metode Perancangan Menurut Robin Landa
Sumber: Landa (2011)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

BAB IV

PERANCANGAN *PROTOTYPE* APLIKASI YOUNITE

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan *Prototype* Aplikasi Younite

Dalam proses perancangan strategi *awareness* aplikasi Younite, yaitu *brand ideation*, *brand identity making*, dan *content marketing* Younite, penulis memaparkan agenda perancangan strategi *awareness* yang menyesuaikan timeline perancangan *prototype* aplikasi Younite, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tabel Timeline Perancangan *Prototype* Aplikasi Younite

Waktu	Februari				Maret				April				Mei				Juni	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Kegiatan																		
Memahami konsep brand (Ide Bisnis, Permasalahan, Solusi)																		
Menentukan fitur yang menarik																		
Menganalisa target audiens																		
Perancangan <i>prototype</i> aplikasi																		
Revisi 1 dan Penyempurnaan																		
Pengujian fitur aplikasi 1 (Beta Testing)																		
Revisi 2 dan Penyempurnaan																		
Pendekatan brand awareness (strategi																		

			<i>Metrics, Customer Development, dan Value Proposition Canvas.</i>
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 <i>pitch deck</i> Younite dan latihan Evaluasi 1 dengan kelompok	Menyusun finalisasi <i>pitch deck</i> , seperti desain dan konten <i>pitch deck</i> dan <i>prototype</i> , serta melakukan latihan <i>pitching</i> 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 <i>pitch deck</i> / UTS bersama Skystar	Evaluasi 1 dilakukan 2 alur yaitu pertama melakukan <i>trivia quiz</i> dan presentasi <i>pitch deck</i> secara tatap muka dengan Skystar Ventures dan pengujian eksternal di UMN. Alur kedua

		Ventures.	adalah mengumpulkan laporan Bab I hingga Bab III pada website merdeka.
9	IX (3 April - 8 Mei 2024)	BETA TESTING Melakukan pengujian <i>prototype</i> fitur aplikasi	Menyusun pertanyaan survei dan melaksanakan beta testing dengan mengumpulkan responden melalui media sosial, untuk menilai <i>prototype</i> awal Younite.
10	X (30 April - 3 Mei 2024)	PERANCANGAN STRATEGI MARKETING <i>Content planning</i>	Setelah melakukan revisi <i>prototype</i> , 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	Melanjutkan produksi konten instagram dan mengunggah konten untuk minggu ke-3 hingga ke-4, mengedit desain konten instagram dan copywriting.

		Produksi konten minggu 3-4	
13	XIII (17 - 26 Mei 2024)	ALPHA TESTING Melakukan pengujian <i>prototype</i> fitur aplikasi yang telah direvisi saat beta testing	Mengumpulkan responden secara <i>offline</i> , untuk menilai <i>prototype</i> Younite sebelum revisi tahap final.
14	XIV (21-28 Mei 2024)	EVALUASI ALPHA TESTING Menganalisa hasil alpha testing dan melakukan revisi <i>prototype</i>	Melakukan revisi <i>prototype</i> sesuai kritik dan saran responden saat <i>alpha testing</i> , menambahkan beberapa <i>page</i> fitur untuk melengkapi <i>prototype</i> .
15	XIV (27-28 Mei 2024)	PERSIAPAN EVALUASI 2 Mempersiapkan <i>prototype</i> exhibition, menyempurnakan <i>pitch deck</i> , melakukan latihan presentasi dan menyusun laporan BAB IV s.d. BAB	Merencanakan desain booth exhibition <i>prototype</i> , melakukan bimbingan bersama dosen internal dan eksternal, memperbaiki revisi dan melakukan finalisasi bisnis.

		V	
16	XV (27-28 Mei 2024)	EVALUASI 2 Melakukan <i>prototype</i> exhibition dan presentasi <i>pitch</i> <i>deck</i> / UAS bersama Skystar Ventures di UMN	Melaksanakan <i>pitching</i> dan exhibition <i>prototype</i> bersama dengan kelompok secara <i>offline</i> di UMN dan menyelesaikan laporan individu.

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Aplikasi Younite

Masing-masing anggota kelompok berpartisipasi dan bekerjasama dalam pembuatan aplikasi digital Younite, yang akan memenuhi kebutuhan penggemar K-Pop. Berikut adalah penjabaran tugas setiap anggota dan tahapan dari perancangan aplikasi Younite:

1. Perancangan Brief *Prototype* Produk/Jasa

Perancangan brief *prototype* diawali dengan diskusi kelompok lewat Line Call, dimana setiap anggota mengusulkan beberapa ide bisnis yang kemudian digabung menjadi satu topik ide bisnis yang disetujui oleh kelompok. Topik yang berhasil disetujui oleh kelompok adalah pembahasan bisnis pada dunia K-Pop. Dengan topik utama K-Pop, setiap anggota kemudian melakukan riset di media sosial dan pengalaman pribadi mengenai permasalahan yang sedang menjadi kesulitan penggemar K-Pop saat ini. Riset permasalahan ini bertujuan untuk memperkuat topik ide bisnis Younite dapat menjadi solusi yang sangat dibutuhkan penggemar K-Pop. Berikut adalah link Google docs yang memuat topik perancangan ide bisnis Younite: <https://bit.ly/idebisnismbkm>

2. Analisa Market Size

Dengan ide bisnis Younite, kelompok kemudian melakukan analisa *market size* sesuai TAM, SAM, SOM untuk menentukan demografis, psikografis, geografis, dan perilaku dari target user pengguna yang dapat membantu perancangan *prototype* aplikasi. Analisa ini dilakukan untuk melihat jumlah antusiasme masyarakat/ penggemar K-Pop di Indonesia terhadap informasi dan hiburan K-Pop. Kemudian, kelompok juga menganalisa jumlah penggemar K-Pop yang memiliki minat dalam membuka bisnis UMKM K-Pop, seperti menjual dan membeli *official merchandise*, *preloved merchandise*, dan *fanmade merch*. Hasil analisa tersebut antara lain, TAM, Jumlah usia K-Popers terbanyak di Indonesia adalah usia 15-25 tahun dengan angka 34,7 juta. Kemudian, SAM ditujukan untuk K-Popers usia 15-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, sebanyak 2,422,523. Terakhir, SOM mengambil 15% dari SAM yaitu kurang lebih sekitar 363,000. Analisa ini dijadikan segmentasi *potensial user* Younite, yaitu masyarakat Indonesia berusia 15-25 tahun berdomisili di Jabodetabek yang punya ketertarikan untuk membeli *merchandise*, maupun datang ke konser K-Pop, serta menggunakan waktu luangnya untuk mengakses internet dan sosial media.

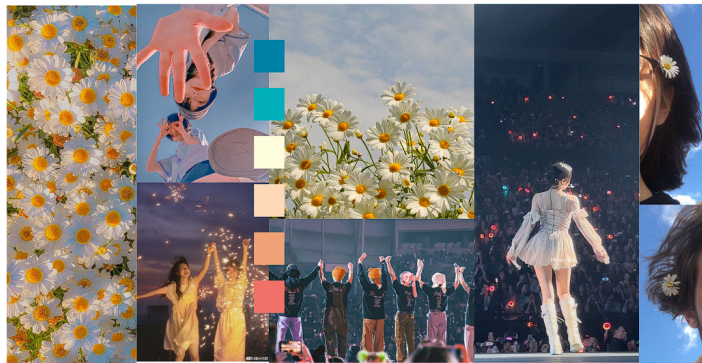
3. Mindmapping Brainstorming

Penentuan ide bisnis yang akan dilaksanakan ini, kelompok memanfaatkan Google Docs untuk mengurutkan hasil mindmapping dan *brainstorming*. Dalam Google Docs tersebut, masing-masing anggota memberikan beberapa usulan ide menarik tentang K-Pop untuk digunakan dalam pengembangan bisnis Younite, dari segi desain, fitur aplikasi, maupun hiburan yang terdapat dalam dunia K-Pop. Sesi *brainstorming* dilanjutkan dengan pengusulan dan penentuan nama bisnis yang sesuai dengan topik kelompok, yaitu Younite.

4. Moodboard

Dalam rangka pembuatan identitas visual Younite, kelompok membuat moodboard yang dilengkapi dengan referensi foto dan warna yang cocok dan menarik untuk Younite. Adapun moodboard yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

MOODBOARD



Gambar 4.1 Moodboard Younite

Pada gambar 4.1 moodboard Younite dibuat dengan menggabungkan kumpulan foto yang menunjukkan suasana yang ingin disampaikan untuk Younite, termasuk warna, *tone of voice*, dan gambar. Sebagai contoh, gambar yang tertera pada moodboard menunjukkan visi dan misi dari Younite, yaitu meng penggemar K-Pop di Indonesia. Contohnya, *imagery* yang digunakan menunjukkan simbolisasi visi dan misi Younite yang berfokus untuk mempererat hubungan penggemar K-Pop di Indonesia. Selanjutnya, gambar bunga daisy dan warna putih-kuning mewakili pertemanan dan kebahagiaan dari penggemar K-Pop. Selain itu, gambar foto konser juga menunjukkan salah satu fitur utama dari aplikasi Younite, yaitu mempertemukan penggemar K-Pop untuk menonton konser bersama.

Dalam moodboard ini juga tertera pilihan warna utama Younite, yaitu warna biru *tosca*, merah *salmon*, kuning *pastel*, dan hijau *tosca*. Masing-masing warna ini memiliki artinya tersendiri. Menurut

penelitian psikologi warna, biru *tosca* merepresentasikan kesenangan masa muda atau *youthfulness*, merah *salmon* untuk kebersamaan, terakhir kuning *pastel* merepresentasikan rasa kebahagiaan yang besar, dan hijau *tosca* yang merepresentasikan kedamaian dan ketenangan.

5. Perancangan Desain

Perancangan desain Younite diawali dengan pembuatan logo Younite yang dapat menggambarkan kebahagiaan dan berunsur budaya K-Pop. Desain logo Younite dibuat dalam 2 bentuk yaitu logotype dan icon. Kedua bentuk logo menggunakan warna biru *tosca* dan merah *salmon*.



Gambar 4.2 Logotype Final Younite

Secara bentuk, Icon Younite dibuat dengan teknik ambrigram sehingga dapat mencakup seluruh umur masyarakat. Tidak hanya itu, logo Younite juga di desain dengan referensi inspirasi bendera Korea, Taeguk, yang berfilosofi bentuk yin dan yang.



Gambar 4.3 Icon Final Younite

Selain desain logo, masing-masing anggota Younite juga berperan aktif dalam tahap perancangan desain Younite lainnya, yaitu:

- a. Pembuatan logo

Pembuatan alternatif sketsa logo, yang kemudian dikembangkan kembali dan hasil finalnya ditentukan oleh

kelompok setelah adanya pertimbangan dan diskusi kelompok. Pembuatan logo ini dilakukan oleh **Janice Dwi (0000054056)**.

b. Proses pemilihan *color palette*

Pemilihan *color palette* Younite dilakukan oleh **Jacqueline Juliana (0000054808)**, **Janice Dwi (0000054056)** dan **Michelle Vannesa (0000053620)** yang kemudian didiskusikan kembali bersama kelompok sehingga menghasilkan warna utama dan sekunder yang sesuai dengan Younite.

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

Pembuatan *Supergraphic* dan desain *pitch deck* dilakukan oleh **Jacqueline Juliana (0000054808)** dimana kedua desain tersebut mengikuti referensi dari *tone of voice* yang telah ditentukan untuk Younite.

d. Pembuatan UI/UX

Moodboard dan *tone of voice* yang telah dibuat saat perencanaan desain, memberikan referensi dalam pembuatan desain UI/UX Younite. Adapun itu, pembuatan UI/UX Younite dilakukan oleh 2 anggota Younite, yaitu **Chrysantha Edeline (0000055322)** dan **Michelle Vannesa (0000053620)**.

6. Penentuan Ide Bisnis

Perancangan ide bisnis kelompok Younite, diawali dengan riset yang dilakukan oleh **Jacqueline Juliana (0000054808)** dan **Janice Dwi (0000054056)**, untuk mendapatkan data permasalahan yang sedang dialami oleh penggemar K-Pop di Indonesia dan market size K-Pop di Indonesia. Beberapa permasalahan yang ditemukan salah satunya adalah kesulitan berinteraksi dengan sesama penggemar K-Pop yang satu fandom. Permasalahan ini dilanjutkan dengan kurangnya kemudahan dalam menemukan teman menonton konser dan *event* K-Pop. Kemudian, terdapat juga beberapa penggemar yang berinovasi dan mendirikan

bisnis K-Pop menghadapi kesulitan mencari target pembeli yang memiliki minat akan produk yang mereka miliki, serta penggemar yang kesulitan mencari informasi atau hiburan K-Pop yang sesuai minat mereka. Permasalahan-permasalahan tersebut dimanfaatkan kelompok sebagai peluang pembentukan bisnis Younite yang berbasis aplikasi *mobile* dan melengkapi informasi ide bisnis pada *pitch deck* kelompok.

7. Pembuatan *Pitch Deck*

Pembuatan *pitch deck* Younite dikerjakan secara bersama oleh kelompok lewat Canva, dimana isi dari *pitch deck* Younite adalah informasi hasil riset yang telah dirangkum oleh kelompok setelah melakukan bimbingan dengan Supervisor. Selanjutnya, untuk desain dari *pitch deck* dibuat oleh **Jacqueline Juliana (00000054808)** dengan membuat beberapa alternatif konsep desain utama *pitch deck*, yang kemudian disesuaikan kembali setelah mendapatkan feedback dari kelompok.

8. Pembuatan UI/UX dari Aplikasi Younite

Proses pembuatan aplikasi Younite dilakukan oleh UI/UX desainer Younite yaitu **Chrysantha Edeline (00000055322)** dan **Michelle Vannesa (00000053620)**. Kedua anggota tersebut bekerjasama dalam membuat *prototype* aplikasi Younite, dari *information architecture*, *flow chart*, *low fidelity*, sampai dengan *high fidelity* Younite, sesuai dengan brand identity dan design system Younite yang telah disepakati kelompok.

Design system Younite, yaitu *tone of voice*, *big/brand idea*, *icon*, *buttons*, *color palette*, dan *typography* dipilih dengan menyesuaikan moodboard yang telah dirancang pada awal perencanaan bisnis. Pertama untuk *color palette* dipilih tiga warna utama Younite yaitu biru *tosca*, merah *salmon*, kuning *pastel*, dan hijau *tosca*. Kedua *typography* yang digunakan oleh kelompok adalah font sans-serif yang memiliki kejelasan bentuk tulisan sehingga memberikan kemudahan pembacaan teks secara digital.

9. Revisi *Pitch Deck*

Pada tahap ini kelompok melakukan revisi *pitch deck* sesuai dengan usulan Supervisor yaitu pihak Skystar Ventures, yaitu melakukan revisi desain *pitch deck*, dari segi isi maupun urutan topik yang dibahas dalam *pitch deck*. Selain itu, kelompok juga disarankan untuk mengembangkan dan mengubah hasil perhitungan riset market size K-Pop.

10. Revisi *Prototype*

Kelompok juga disarankan untuk melakukan revisi *prototype* oleh Supervisor untuk memastikan bahwa *prototype* aplikasi Younite layak untuk tahap uji coba dan memiliki fitur UX yang lengkap. Perbaikan *prototype* aplikasi Younite ini segera dilakukan oleh kedua desainer UI/UX Younite sehingga dapat di uji coba saat evaluasi pertama dan kedua.

11. Finalisasi

Proses finalisasi *prototype* Younite dilakukan dengan 2 tahap, yaitu *beta testing* dan *alpha testing*. Kedua tahap ini dilakukan untuk mendapatkan penilaian dan masukan dari responden mengenai user experience saat mencoba *prototype*. Ada pun untuk tahap *alpha testing*, responden yang dituju adalah target sasaran Younite yang telah ditentukan oleh kelompok yaitu penggemar K-Pop usia 15-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, sehingga hasil *alpha testing* menjadi penentu apakah *prototype* aplikasi sudah sesuai dan cocok untuk target sasaran. Setelah melakukan *alpha testing*, kelompok melakukan review dan revisi *prototype* sehingga layak untuk ditampilkan pada saat *prototype* exhibition dan evaluasi akhir.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan *Prototype* Aplikasi Younite

Perancangan Younite merupakan kolaborasi antara setiap anggota kelompok yang berlangsung dari Februari hingga Juni 2024. Setiap anggota menjalankan peran masing-masing agar dapat menghasilkan aplikasi yang memuaskan. Sebagai pihak yang bertanggungjawab atas perancangan strategi *awareness*, penulis merancang berbagai macam hal yang diaplikasikan dalam

Younite. Berikut merupakan penjelasan mengenai peran penulis dalam perancangan Younite.

4.3.1 *Business Ideation*

Pada tahap perancangan ide bisnis kelompok, penulis mengambil andil dalam mengusulkan ide bisnis berupa platform digital yang dapat membantu UMKM K-Pop atau *fan artist* mempromosikan dan menjual produk *fanmerch* ke pelanggan. Ide bisnis ini merupakan salah satu solusi dari hambatan penggemar K-Pop dalam menjual beli produk *official merchandise, fanmerch* dan *preloved merchandise* K-Pop. Melalui fitur marketplace dalam aplikasi Younite ini memberikan kemudahan bagi penggemar K-Pop untuk bertransaksi dan mencari produk K-Pop, karena seluruh produk yang dijual di marketplace Younite adalah *merchandise* K-Pop. Kemudian untuk kondisi kelayakan dan keorisinilan produk *preloved merchandise* K-Pop juga dipermudah dengan adanya fitur input foto atau video kondisi secara manual, sebelum di unggah ke marketplace Younite.

Dari Jae:

- App buat daur ulang sampah (jadi dia kek nunjukin tempat2 pembuangan sampah yg bisa di daur ulang)
- Platform digital untuk membantu UMKM Kpop Fanmerch mempromosikan dan menjual produk mereka ke pelanggan

Gambar 4.4 Ide Fitur Younite

Kemudian, penulis bersama dengan kelompok membuat *mindmapping*, melakukan riset untuk mengidentifikasi masalah yang dialami oleh penggemar K-Pop dengan mencari data di internet, media sosial, dan survei *google form*, menentukan target market dan segmentasi pasar Younite, serta merancang *brand idea* yang cocok dengan solusi yang ditawarkan Younite, yaitu “*A place for fandoms filled with togetherness and youthfulness*” dan “*A youthful haven for fandoms to feel unity (together)*”.



Gambar 4.5 Target Market & Segmentasi Pasar Younite

Selain itu, pada tahap penentuan nama bisnis, penulis juga mengusulkan beberapa nama seperti, *Woorina*, *Younite*, *K-Form*, dan *K-Fam*, yang pada akhirnya nama *Younite* disepakati untuk menjadi nama bisnis kelompok.

IDE JUDUL APP

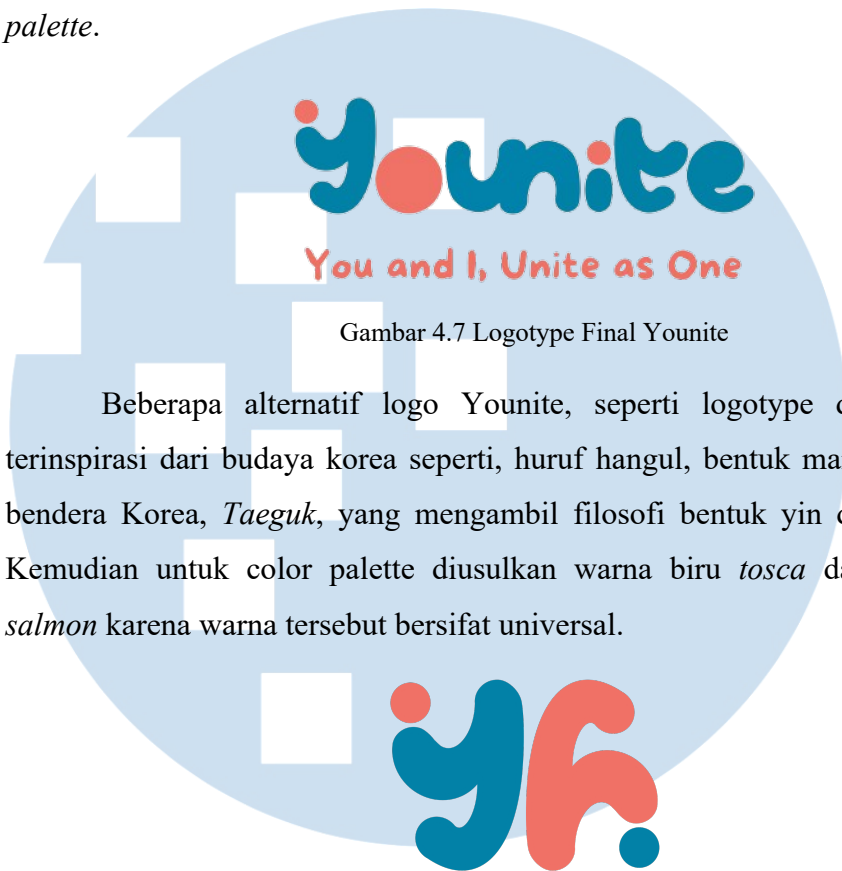
- Woorina (Uri Hana = Kita satu, Uri + Na = Kita + Saya)
- KForm (K-Platform, K-Information)
- Fan Invitation
- Fusion (Perpaduan beberapa fandom, everything in one)
- Younite (You n I Unite as One, Youth Unite)
- Youniverse (You n I Unite in Diverse)
- Fandomship (All Fandom Relationship)
- Fandomize
- K-Fam (Kpop Family)

Gambar 4.6 Ide/ Pilihan Nama Bisnis

4.3.2 Strategi Awareness & Monitoring

Tugas utama penulis adalah membuat perencanaan ide kreatif strategi *awareness* aplikasi Younite, meliputi brand identity, fitur aplikasi, dan konten promosi, dari segi konsep desain dan konten. Maka dari itu,

penulis membuat *brand identity* Younite yang terdiri dari logo dan *color palette*.



Gambar 4.7 Logotype Final Younite

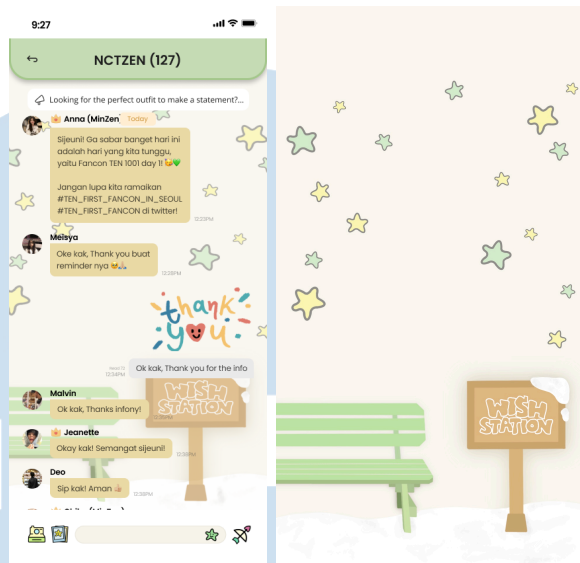
Beberapa alternatif logo Younite, seperti logotype dan icon, terinspirasi dari budaya korea seperti, huruf hangul, bentuk manusia dan bendera Korea, *Taeguk*, yang mengambil filosofi bentuk yin dan yang. Kemudian untuk color palette diusulkan warna biru *tosca* dan merah *salmon* karena warna tersebut bersifat universal.



Gambar 4.8 Logo Final Younite

Selanjutnya, penulis mengusulkan beberapa fitur yang menjadi solusi dari permasalahan K-Popers, seperti online shop, chat yang dibagi menjadi 3 jenis yaitu *group/community* dan *personal chat* dengan teman maupun *seller*, *benefit membership*, dan *theme chat*, serta desain theme chat Younite yang terinspirasi dari konsep NCT Wish.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

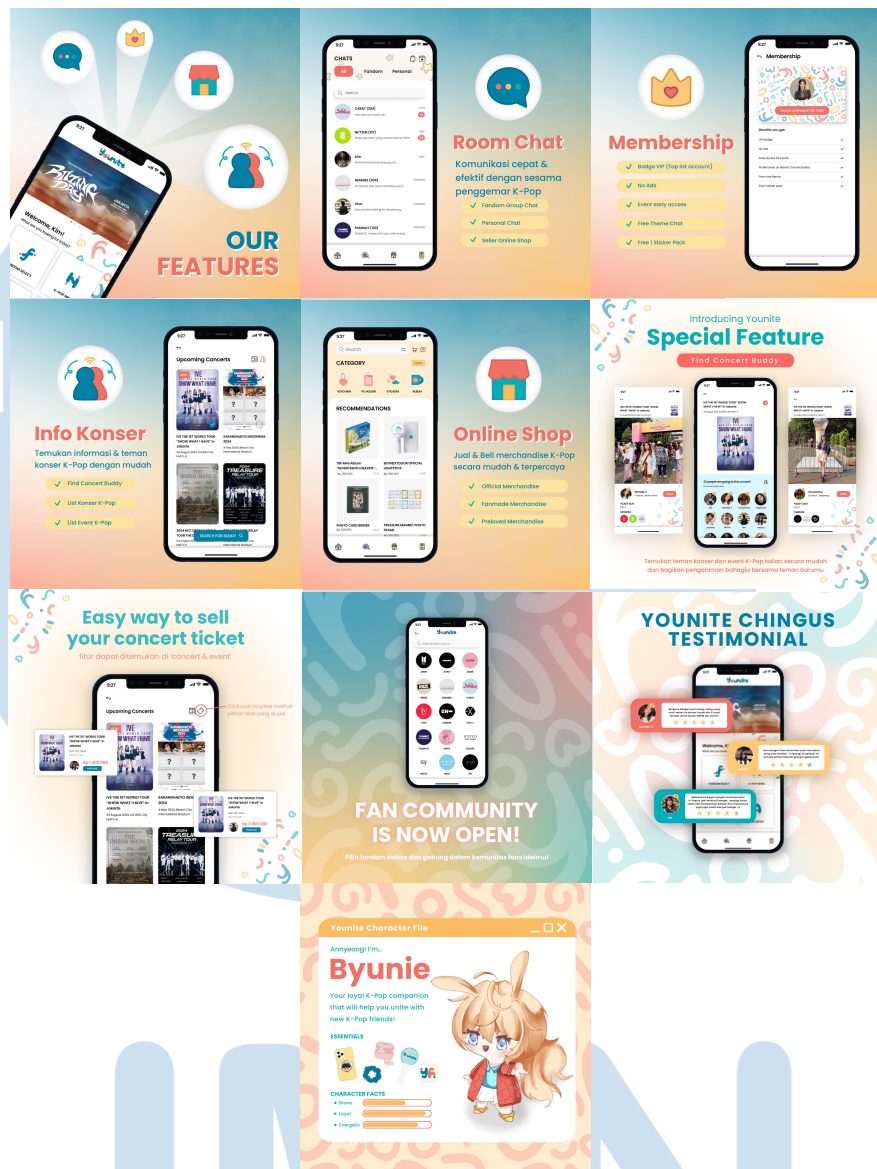


Gambar 4.9 Desain Theme Chat NCT Wish

Penulis juga mengusulkan ide promosi Younite melalui media sosial, yaitu dengan membuat desain konten *feeds* instagram untuk menyebarkan *brand awareness* dari aplikasi Younite kepada target pasar. Pembuatan konten feeds ini mengutamakan target pasar yang beragam dan universal sehingga desain yang dibuat cocok untuk semua umur. Pada bagian isi konten juga dibuat untuk menunjukkan fokus utama pada informasi penting dalam aplikasi Younite yang dapat mengenalkan fitur-fitur Younite dan konten interaktif untuk target pasar lewat *content writing* yang informatif dan *engaging*.

Adapun itu, untuk meningkatkan brand awareness Younite lewat media sosial instagram secara terstruktur dan tidak *out of topic*, Younite memiliki 3 kategori *umbrella content* yang menjadi topik pembahasan dalam instagram Younite.





Gambar 4.10 Desain Konten Post Fitur Aplikasi Younite

Pertama, Informasi aplikasi yang membahas seluruh fitur dalam aplikasi Younite. Informasi aplikasi ini dibuat dengan desain yang menarik dan interaktif, serta penggunaan content writing yang persuasif sehingga target pasar tertarik untuk mencoba aplikasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.11 Desain Konten Post Berita K-Pop

Kedua, Berita K-Pop yang membahas topik yang sedang viral di dunia K-Pop dengan sumber informasi terpercaya. Hal ini sama seperti dalam aplikasi Younite yang juga akan memberitakan topik viral K-Pop sesuai dengan kategori berita yang diminati pengguna aplikasi, sehingga tidak semua berita akan muncul dalam *explore* berita pengguna.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.12 Desain Konten Post Edukasi

Terakhir adalah konten instagram Younite yang memberikan edukasi seperti *K-Pop Dictionary*. Konten post ini digunakan untuk membantu penggemar K-Pop baru mengetahui beberapa kata atau 'slang' bahasa Korea yang digunakan dalam dunia K-Pop.

Selain perancangan strategi awareness yang meliputi *brand identity* dan *brand awareness*, penulis juga melakukan *monitoring* atau supervisi kinerja kelompok, seperti mengusulkan diskusi kelompok, memberikan arahan pengerjaan desain, memberikan bantuan kepada anggota lain bila dibutuhkan, dan mengingatkan kelompok untuk mengerjakan tugas sehingga perancangan dan pembuatan aplikasi Younite dapat diselesaikan sesuai timeline yang telah ditentukan.

4.4 Penentuan Vendor *Prototype* Aplikasi Younite

Terdapat tiga vendor UI/UX yang dipertimbangkan kegunaannya oleh kelompok dalam rangka membuat *prototype* aplikasi Younite. Vendor-vendor UI/UX tersebut adalah Adobe XD, Canva, dan Figma. Adapun itu, beberapa faktor yang dipertimbangkan kelompok untuk setiap vendor UI/UX tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tabel Perbandingan Vendor UI/UX

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

Tabel 4.3 menunjukkan beberapa faktor yang dapat membantu kelompok memutuskan vendor terbaik untuk pembuatan *prototype* aplikasi Younite. Vendor yang dipilih oleh kelompok adalah Figma, dikarenakan memiliki keunggulan yang dapat membantu desainer UI/UX untuk mengerjakan proyek secara bersamaan

dan memiliki akses yang mudah. Figma juga menyediakan tools pembuatan *prototype* aplikasi yang lengkap, sehingga memudahkan proses pembuatan aplikasi Younite.

4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Aplikasi Younite

Prototype Younite diuji sebanyak dua kali kepada target yang berbeda. Tahap pertama, yaitu beta testing dilakukan kepada 50 responden pada 20 April s.d. 12 Mei 2024. Adapun responden yang ditujukan adalah individu yang memiliki pengetahuan dasar akan desain UI/UX yang baik untuk pengguna aplikasi. Tujuan dari uji coba beta testing ini, untuk mengumpulkan tanggapan dan komentar responden mengenai pengalaman mereka dalam mengakses dan menggunakan *prototype* aplikasi Younite. Untuk menentukan penilaian *prototype*, kelompok membuat Google form beta testing yang berisi 9 pertanyaan beserta dengan pilihan jawaban berbentuk *linear scale* dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Adapun hasil dari beta testing menunjukkan mayoritas responden menyetujui bahwa aplikasi Younite memiliki berbagai fitur yang dapat memenuhi kebutuhan penggemar K-Pop. Kemudian, kurang lebih 30 responden menganggap aplikasi Younite memiliki alur navigasi yang mudah digunakan, informatif, terpercaya, dan mudah diakses pengguna, serta memiliki tampilan aplikasi yang menarik.

Sebagai penilaian aplikasi, kelompok juga meminta responden untuk mengisi kolom kritik dan saran untuk meningkatkan pengembangan UI/UX *prototype* aplikasi. Adapun masukan yang diterima kelompok adalah sebagai berikut:

1. Desain dan Visual *Prototype* Aplikasi
 - a. Desain *prototype* masih terlihat feminin jika target user yang dituju termasuk penggemar K-Pop laki-laki.
 - b. Menurunkan tingkat *opacity shadow* pada desain.
 - c. Memperbesar ukuran *font* pada fitur *chat* sehingga tulisan terlihat lebih mudah dibaca.
 - d. Menyertakan gambar yang *high definition*.

2. Fitur *Prototype* Aplikasi
 - a. Mempermudah navigasi aplikasi seperti fitur *find concert buddy* yang bisa muncul secara langsung apabila user menekan poster konser
 - b. Memperbesar *icon back*
 - c. Menambahkan fitur notifikasi acara sebagai pengingat pengguna.
3. Informasi dalam Aplikasi
 - a. Melengkapi informasi grup K-Pop yang ditampilkan dan menambahkan beberapa pilihan fandom lainnya.
 - 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.

Pada tahap kedua, kelompok melakukan *alpha testing* kepada target sasaran yaitu penggemar K-Pop berusia 15-25 tahun di Jabodetabek. *Alpha testing* dilakukan pada tanggal 17-24 Mei 2024 kepada 50 responden yang memenuhi kriteria sesuai target sasaran. Tujuan *alpha testing* adalah untuk mendapatkan penilaian dan masukan dari responden mengenai *user experience* saat mencoba *prototype*, sehingga menjadi penentu apakah *prototype* aplikasi sudah sesuai dan cocok untuk target sasaran.

Pertama rangkuman hasil yang didapatkan dari responden *alpha testing* secara *offline* adalah seluruh responden menganggap bahwa navigasi dari *prototype* Younite mudah untuk digunakan dan enak dipandang, memuat informasi yang jelas dan lengkap, serta kegunaannya yang unik karena dapat mempertemukan penggemar K-Pop di Indonesia. Kedua, seluruh responden setuju bahwa aplikasi Younite ini berguna untuk penggemar K-Pop karena sifatnya yang *one stop* sehingga memudahkan mereka untuk mencari teman satu fandom dan teman menonton konser. Ketiga, apabila *prototype* Younite direncanakan untuk dijadikan aplikasi mobile, para responden menjawab akan mengunduh aplikasi Younite karena memiliki fitur hiburan yang menarik dan dapat bertemu dengan teman baru yang memiliki minat yang sama terhadap K-

Pop. Terakhir, kelompok juga mendapatkan masukan dari responden *alpha testing* antara lain:

- a. Menambahkan App Navigation Guide sebelum atau/dan setelah login aplikasi.
- b. Memberikan opsi kategori hiburan dan berita yang muncul, sesuai fandom atau topik yang diminati.
- c. Menambahkan regulasi chat fandom, seperti melarang penggunaan ujaran kebencian, mengandung SARA, kekerasan dan pelecehan seksual secara online, dan *cyberbullying*.
- d. Membuat fitur khusus untuk *trade official photocard*.
- e. Menambahkan opsi pengaturan ukuran font, bahasa, dan *theme app* pada aplikasi Younite.
- f. Memberikan opsi tampilan visual aplikasi, seperti *light mode* atau *dark mode*.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Dalam membuat perencanaan ide kreatif aplikasi Younite, sebagai CEO (Chief Executive Officer) sekaligus Creative Marketing Director dan Social Media Specialist, penulis menghadapi beberapa kendala, yaitu:

1. Konsep desain layout untuk kategori konten berita K-Pop yang digunakan setiap akun media K-Pop di instagram menggunakan template yang serupa dengan headline *clickbait*.
2. Pemilihan warna *color palette* dan warna logo Younite yang serupa dengan Hana Bank (hijau *tosca* dan merah) dan Microsoft (merah, hijau, biru, kuning), serta ide konsep Younite yang terinspirasi dari tulisan hangul serupa dengan logo Hana Bank, sehingga harus disesuaikan kembali agar tidak plagiasi warna *color palette* dan bentuk logo.

3. Perencanaan sistem pengecekan kelayakan kondisi produk dan keorisinilan produk *merchandise* K-Pop yang akan dijual di *marketplace/online shop* Younite.

Dalam melewati proses MBKM Kewirausahaan, penulis juga mengalami kendala bersama ketiga anggota kelompok lainnya, yaitu:

1. Pencarian data *target market* penggemar K-Pop yang rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli *merchandise* dan menonton konser K-Pop.
2. Mendiskusikan harga *membership* Younite yang sesuai dengan *budget target sasaran*. Hal ini dikarenakan kelompok kurang mengetahui harga pasar *membership* yang tersedia pada aplikasi digital lain. Tidak hanya itu, kelompok juga memiliki keraguan dalam penentuan persentase biaya administrasi online shop dan perhitungan BEP Younite.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala penulis yang diuraikan pada bab 4.6, berikut adalah solusi dari kendala tersebut:

1. Mencari inspirasi desain layout berita K-Pop yang lebih menarik dengan mengikuti tren terkini di media sosial dan bahasa *content writing* mudah dibaca dan menggunakan headline yang tidak menggiring opini dan misinterpretasi.
2. Menyesuaikan *brand identity* logo dan color palette Younite dengan brand idea dan moodboard yang telah ditentukan, mengubah tone warna pilihan Younite sehingga tidak serupa dengan logo lain (biru *tosca*, merah *salmon*, kuning *pastel*, dan hijau *tosca*) dan mencari inspirasi logo yang bertemakan budaya Korea, lewat inspirasi logo artis K-Pop.
3. Melakukan diskusi kelompok untuk menentukan sistem pengecekan kelayakan dan keorisinilan produk dalam aplikasi Younite dan studi eksisting lewat *e-Commerce* atau *marketplace* lainnya, seperti menggunakan sistem pengecekan produk Shopee. Apabila produk tersebut adalah *preloved merchandise*, maka *reseller* harus menginput foto atau kondisi video produk secara manual dan akan dicek sistem akan keorisinilan dan kelayakan produk.

Kemudian, solusi dari kendala yang dialami kelompok adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan dan penyebaran kuesioner secara *online* untuk mencari target market penggemar K-Pop di Indonesia lewat *Google Form*.
2. Riset harga *membership* dan biaya administrasi pada aplikasi digital lainnya, seperti Netflix, Youtube, dan Spotify untuk menentukan harga *membership* dan *e-Commerce-Shopee* di Indonesia untuk menentukan persentase biaya administrasi online shop.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penulis dan kelompok menyimpulkan bahwa pembuatan Younite sebagai aplikasi *one stop solution* dapat menjadi solusi dari permasalahan yang sedang dialami penggemar K-Pop saat ini. Hal ini dikarenakan, kegunaan aplikasi Younite yang banyak mencakup informasi dan hiburan seputar K-Pop, seperti berita K-Pop terkini, online shop yang memberikan kemudahan penjualan dan pembelian merchandise, fitur pencarian teman menonton konser, tempat jual beli tiket *secondhand*, dan lainnya.

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji coba *prototype* aplikasi Younite, bahwa *prototype* perlu dikembangkan kembali, terutama pada fitur tambahan baru yaitu penjualan tiket *secondhand* dan *trade photocard*, serta area tombol back yang perlu diperbesar untuk mempermudah pengaksesan navigasi. Selain revisi minor tersebut, secara keseluruhan *prototype* aplikasi Younite layak untuk digunakan penggemar K-Pop dalam menemukan informasi dan hiburan, berinteraksi dengan sesama penggemar, dan mencari teman menonton konser bersama.

5.2 Saran

Melalui program MBKM Kewirausahaan yang dijalankan pada semester 6 ini, penulis dan kelompok yang merupakan mahasiswa Desain Komunikasi Visual menyadari pentingnya pengetahuan dasar dari bisnis, seperti aspek bisnis, pengaturan keuangan dan kerjasama dalam kelompok. Melalui pembekalan materi yang diberikan melalui Google Classroom secara *online*, membantu kelompok untuk memahami aspek-aspek dalam berbisnis. Namun, untuk kedepannya kami berharap jika pembekalan materi dapat disampaikan lewat sistem kelas seperti perkuliahan umum. Program MBKM Kewirausahaan ini juga mendorong kelompok untuk berani berwirausaha, dengan mengusulkan ide usaha yang

menarik dan inovatif sehingga memberikan kesempatan bagi kami untuk mengasah kemampuan kreatif kami dalam lingkup Desain Komunikasi Visual dan berbisnis, serta memahami penggunaan dari perkembangan teknologi berbasis aplikasi.

Sebagai saran, penulis dan kelompok berharap jika mendapatkan kesempatan berwirausaha kembali dapat membuat perencanaan usaha bersamaan dengan strategi marketing, sehingga waktu untuk mengenalkan usaha dan brand awareness lebih banyak dan dapat menjangkau target pasar yang luas. Kemudian, dalam rangka mengembangkan Younite, disarankan untuk dapat memikirkan cara menarik perhatian penggemar baru sehingga tertarik dengan K-Pop dan menggunakan aplikasi Younite. Adapun itu, saran bagi pembaca juga bisa meneliti topik permasalahan penggemar K-Pop lainnya, dikarenakan jangkauan pembahasan K-Pop yang luas sehingga membuka peluang untuk banyak bisnis. Terakhir, dalam pembahasan K-Pop sendiri diharapkan juga untuk mendiskusikan perencanaan IP monetizing, terutama jika ingin menjual merchandise baik *official* maupun *fanmerch* dari idola K-Pop sehingga tidak merugikan agensi yang menaungi idola K-Pop karena masalah plagiasi dan *license* artis mereka.

