

## BAB III

### MARKET AND PRODUCT VALIDATION

#### 3.1 Market Research Validation

##### 3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Sebelum menjalankan bisnis, perusahaan melakukan analisis terhadap customer agar dapat menentukan segmen yang akan ditargetkan dalam sebuah bisnis. Tujuan utama dalam melakukan segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah untuk menempatkan suatu produk ataupun merek dalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tjiptono, 2012). Tak hanya itu, tujuan segmentasi juga untuk lebih mengetahui dan memahami target pasar serta promosi apa yang paling cocok untuk diberikan kepada target (Awalina & Rahayu, 2023).

Tabel 3.1 Tabel Segementasi, Targetting, dan Posioting

Variabel	Keterangan
<b>Demografis</b>	
Usia	Primer: 25- 34 tahun Sekunder: 21 -25 tahun
Gender	Laki- laki dan Perempuan
Pekerjaan	Pekerja kantoran, <i>Freelance</i> , <i>Entrepreneur</i> , <i>Traveller</i>
Pengeluaran	Rp. 3.000.000 - Rp. 7.500.000
SES	SES A- SES B
<b>Geografis</b>	

Area	Primer: Australia dan Malaysia Sekunder: Indonesia
Tingkat kepadatan penduduk	Urban/Kota
<b>Psikografis</b>	
<i>Attitude</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Adventurer</i>: memiliki tekad untuk mencoba sesuatu yang baru</li> <li>- <i>Free-spirited</i>: memiliki jiwa yang tidak terikat pada perilaku sosial</li> </ul>
<i>Lifestyle</i>	<i>Makers, experiencers, dan innovators</i>
<b>Behavioral</b>	
Kebiasaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- selalu melakukan update pada social media</li> <li>- mengoleksi merchandise yang memiliki nilai budaya</li> <li>- melakukan aktivitas yang kreatif</li> <li>- mengikuti komunitas pariwisata</li> </ul>
Platform yang digunakan	Traveloka, airbnb, agoda, travelio
<i>Occasion</i>	<i>Occasional (high season for holiday), healing purpose (low season- pengambilan cuti)</i>
<i>Benefits</i>	pengalaman budaya, <i>healing, quality time</i>

Tahap kedua adalah *targeting*, yang merupakan sebuah kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk- produk perusahaan. Sehingga terciptanya keputusan dalam pemasaran seperti apakah pembeli yang akan dituju untuk setiap produk

pasar dan bagaimana dalam menentukan posisi sebuah perusahaan untuk target pasar (Mayasari, 2019).

**Tabel 3.2** Tabel Targeting

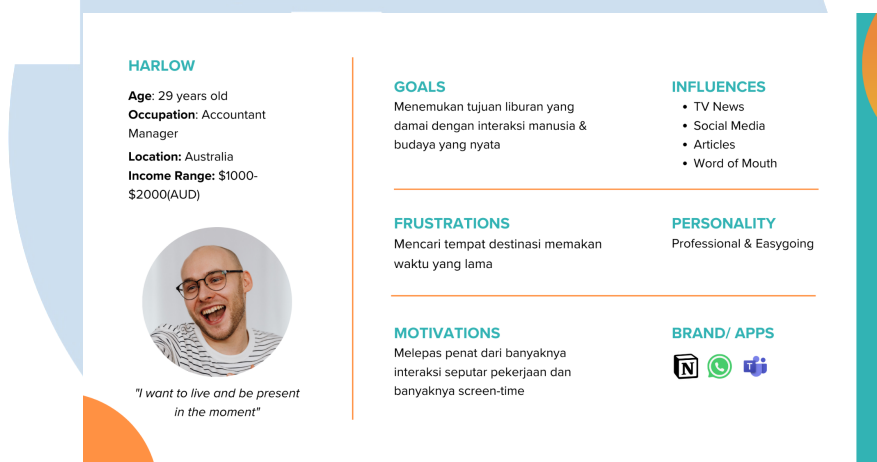
<i>Targeting</i>	
Demografis	Geografis
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Usia: 25- 34 tahun (target primer), 21-25 tahun (sekunder)</li> <li>b. Gender: Pria dan Wanita</li> <li>c. Tingkat Ekonomi: SES A - SES B</li> <li>d. Pengeluaran: Rp. 3.000.000 - Rp. 7.500.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Negara: Australia &amp; Malaysia (primer), Indonesia (Sekunder)</li> <li>b. Tingkat kepadatan: Urban</li> </ul>
Psikografis	
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Gaya Hidup: <i>Makers, experiencers, dan innovators</i></li> <li>b. Kepribadian: <i>Adventurer dan free- spirited</i></li> </ul>	

Tahap terakhir adalah positioning. Positioning merupakan strategi untuk menciptakan perbedaan yang unik dalam benak target sasaran sehingga terbentuknya sebuah *image* merek atau produk yang lebih unggul daripada brand lain (Kasali, 2007). Oleh karena itu sesuai dengan *statement template* dari Aline Wheeler, maka terbentuknya *positioning statement* sebagai berikut:

“Bhumi Daya merupakan sebuah aplikasi pariwisata untuk wisatawan asing dan nusantara muda yang membantu dalam menyediakan akomodasi penginapan dengan cara melakukan proses booking pada sekitar wisata Indonesia sehingga wisatawan lebih efisien dalam melakukan pemesanan dan mendapatkan pengalaman budaya Indonesia yang autentik.”

### 3.1.2 Market Persona

Setelah menentukan target market dan positioning, penulis membuat market persona untuk mengetahui target market yang berisi kebutuhan mereka, perilaku dan tujuan dari target market. Dengan market persona dapat lebih fokus untuk mengetahui motivasi sebuah pembeli untuk melakukan pembelian (Ferdianto, 2020).



Gambar 3. 1 Target Persona 1

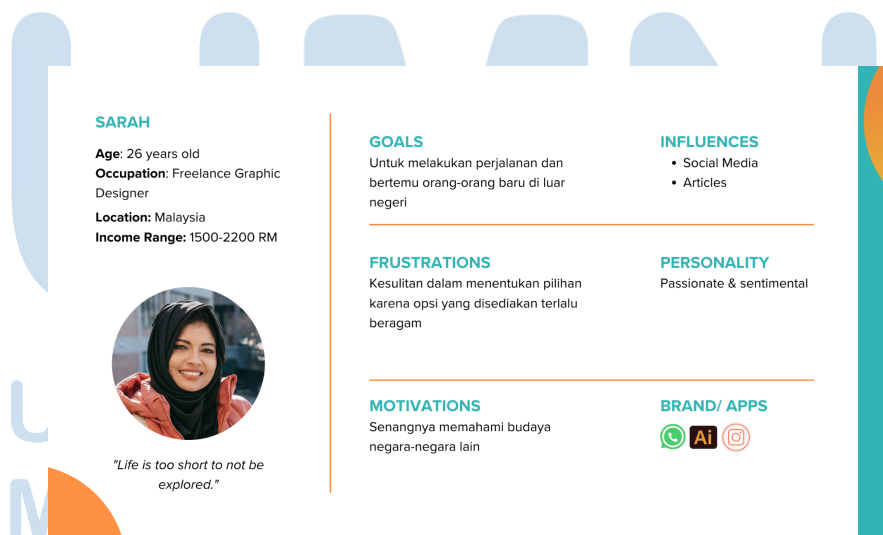
Pada gambar diatas persona yang pertama adalah seorang *Accounting Manager* bernama Harlow yang berasal dari negara Australia yang berusia 29 tahun, dengan penghasilan \$1000-\$2000 AUD per bulannya. Harlow ingin menemukan tempat liburan yang menyenangkan dengan memiliki bermacam *culture* untuk melepas penat dari interaksi pekerjaannya. Akan tetapi, menurut Harlow mencari tempat destinasi itu membutuhkan waktu yang lama. Oleh karena itu, dibutuhkannya platform yang membuat proses pencarian destinasi lebih efisien.

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 3. 2 Target Persona 2

Pada persona kedua, merupakan seorang *HR Associate* bernama Sarah yang berasal dari negara Indonesia berusia 22 tahun dengan penghasilan Rp 4,000,000- Rp 6,000,000 juta per bulannya. Dengan sifatnya yang kreatif dan *free-spirited* Sarah ingin mengelilingi wilayah Indonesia terdekat yang masih belum diketahui dan istimewa yang masih belum banyak dikenal masyarakat. Sarah juga mencari tempat bepergian yang hemat *budget*. Namun permasalahannya adalah masih jarangya menemukan platform booking akomodasi penginapan di Indonesia yang hemat *budget* dan *specialised*. Oleh karena itu, dibutuhkan platform yang membantu pencarian tempat liburan dalam negeri dengan budget yang sesuai.



Gambar 3. 3 Target Persona 3

Persona ketiga adalah seorang *Freelance Graphic Designer* bernama Rayne dari negara Malaysia berusia 26 tahun. Rayne ingin sekali melakukan

traveling dan bertemu dengan orang baru di luar kota sehingga dapat lebih memahami budaya negara-negara lain. Tetapi masalah yang dihadapinya adalah memiliki kesulitan dalam menentukan pilihan karena opsi yang disediakan terlalu beragam. Oleh karena itu, membutuhkannya platform yang memberikan pengalaman budaya yang autentik.

## 3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

### 3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Pada pengumpulan data penulis dan tim menggunakan metode data kualitatif yaitu wawancara. Data penelitian kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, ungkapan narasi dan gambar. Pelaksanaan wawancara bertujuan untuk mengetahui *insight* dan preferensi audiens mengenai penggunaan *booking* online. Penelitian kualitatif muncul pada masa *post positisme* dengan adanya perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas atau fenomena (Nugrahani, 2014).

Dengan demikian, penulis dan tim melakukan wawancara dengan dua pemilik akomodasi penginapan yang bekerja sama dengan airbnb. Pemilik Akomodasi tersebut bernama “Omah Minggir” dan “Dreamy Tiny House”. Wawancara ini dilakukan melalui online zoom pada tanggal 1 April 2024. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan:

#### A. Omah Minggir

Omah minggir merupakan sebuah tempat penginapan yang sudah berdiri sejak tahun 2016 di Jogja. Dari pengalaman owner, menyewa influencer tidak selalu efektif, lebih penting pengalaman personal di platform seperti Airbnb dan Instagram. Adapun klasifikasi pengunjung Omah Minggir yaitu anak muda dari kota besar seperti Jakarta atau Surabaya untuk *healing* pada hari *weekend*, lalu wisatawan asing dari Eropa, Cina, dan Singapura. Omah Minggir sendiri masih tergolong UMKM, karena *booking time homestay* sendiri, pada *low season*, Omah Minggir

menyewakan selama 15 malam per bulan, sedangkan pada *high season*, biasanya Juni/Juli Omah Minggir dapat menyewakan hingga 40 malam atau sekitar 20 malam per bulan. Untuk biaya operasional harus disesuaikan dengan *budget*, dimana per orang yang menyewa estimasi biaya yang dikeluarkan sekitar Rp.450.000 dengan ada sedikit subsidi dari warung kopi. Untuk pengalaman sebagai host Airbnb, pendiri menjelaskan bahwa *host* menentukan harga dan harus memenuhi syarat dari Airbnb, termasuk fasilitas dan wisata lokal. Intinya sangat banyak sekali aturan yang sebenarnya baik dan tegas, seperti pembatalan oleh host kena denda, ulasan bagus bisa mendapatkan status superhost. Kemudian untuk pembayaran juga, Airbnb yang mengurus, kecuali *host* mengalami kerusakan yang dibuat tamu, apabila tidak ada laporan, maka Airbnb yang akan mencas tamu. Lalu untuk Komisi Airbnb ada disekitar 2-4%, yang dinilai *host* wajar namun apabila terkena denda juga besar. Untuk preferensi tinggal dengan host atau tidak, menurut *host* itu tergantung tamunya, tamu lokal lebih suka tanpa *host* untuk kebebasan, namun *host* berguna untuk referensi lokal bagi wisatawan asing.



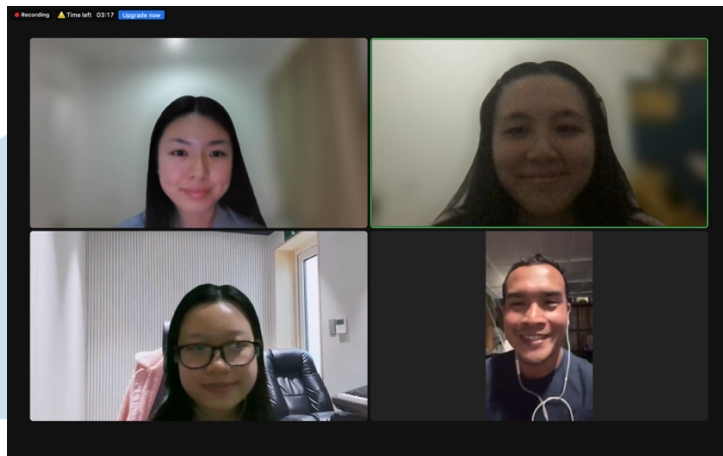
Gambar 3. 4 Wawancara dengan Omah Minggir

## ***B. Dreamy Tiny House***

*Dreamy Tinyhouse* merupakan akomodasi penginapan yang berdiri sejak tahun 2018, oleh Kak Syam Arif Rakhman Hidayat dengan cita-cita sejak SMA menjadi bapak kost. *Insight* yang kami dapat dari owner *Dreamy Tinyhouse* selama jadi *host* di Airbnb, rata-rata tamu didominasi warga asing dengan *re-order* berkali-kali. Kemudian untuk *peak season* di Yogyakarta, yaitu liburan Kamis-Jumat, Idul Fitri, Tahun Baru, Februari awal. *Dreamy Tinyhouse* sendiri memiliki fasilitas yang cukup lengkap, mulai dari handuk, sabun, *shampoo*, *open bar*, *outdoor kitchen*. Untuk tarif dan harga sendiri mirip dengan Omah Miring, yaitu komisi 3% dari tamu biasa, namun ada *charge* yang besar sebesar 15-20% untuk 3-5 tamu pertama apabila menggunakan fitur *boost sponsor* dari Airbnb. Untuk permasalahan kerusakan oleh tamu, Airbnb tidak membantu/membiayai perbaikan kerusakan, tapi dapat mem-*suspend* tamu. Untuk opsi pembatalan terbagi menjadi tiga, wajib H-1 untuk cancel order, wajib H-7 untuk cancel order dan wajib H-30 untuk cancel order. Kemudian juga ada fitur *smart pricing*, meningkat saat high season atau banyak viewer. Untuk metode pembayaran, Airbnb hanya menerima pembayaran dengan kredit, bukan debit. Kemudian, *host* memilih untuk tinggal di satu lingkungan dengan tamu karena lebih nyaman daripada satu rumah untuk kebutuhan urgent.

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 3. 5 Wawancara dengan Dreamy Tiny House

### 3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

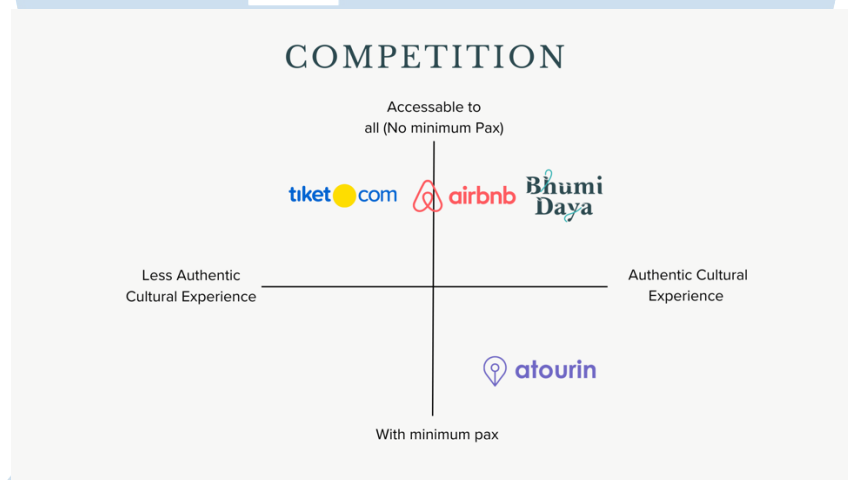
Penulis dan tim juga melakukan metode penelitian kuantitatif berupa kuesioner untuk mengetahui perancangan aplikasi yang baik itu seperti apa menurut target *user*. Metode penelitian kuantitatif berisi data berupa angka- angka. Penulis bersama dengan tim menentukan pertanyaan melalui *Google Form* yang akan dibagikan secara online yang targetnya berisi dari negara Australia, Malaysia dan Indonesia.

Dari kuesioner yang telah dibagikan, sebanyak 104 orang telah mengisi kuesioner tersebut. Diantaranya sebanyak 72.1% penduduk Indonesia, 26% penduduk Australia, dan sebanyak 1.9% penduduk Malaysia. Kebanyakan responden adalah perempuan dengan penghasilan yang dipilih paling banyak 3 juta - 5 juta rupiah sebanyak 30.8% dan 27.9% dengan penghasilan kurang dari 3 juta rupiah. Sebanyak 99% responden mengetahui negara Indonesia. Sebanyak 32.7% lebih memilih menggunakan aplikasi dibanding dengan website yang hanya sebanyak 10.6%. Lalu, sebanyak 71.2% setuju bahwa dengan melakukan pengkategorian lingkungan lebih mudah menemukan tempat menginap. Dengan pembayaran dengan pilihan *currency* yang variatif telah terkumpul sebanyak 78.8% setuju dengan fitur tersebut. Beberapa responden juga memberikan saran untuk peningkatan aplikasi yang telah digunakan untuk referensi seperti “*Recommendations of favourite homestay in certain location, Promotions during*

*certain period of time.”, “I would like to see more locations that Indonesia has to offer. Also, a bit of information about the local people and culture.”*

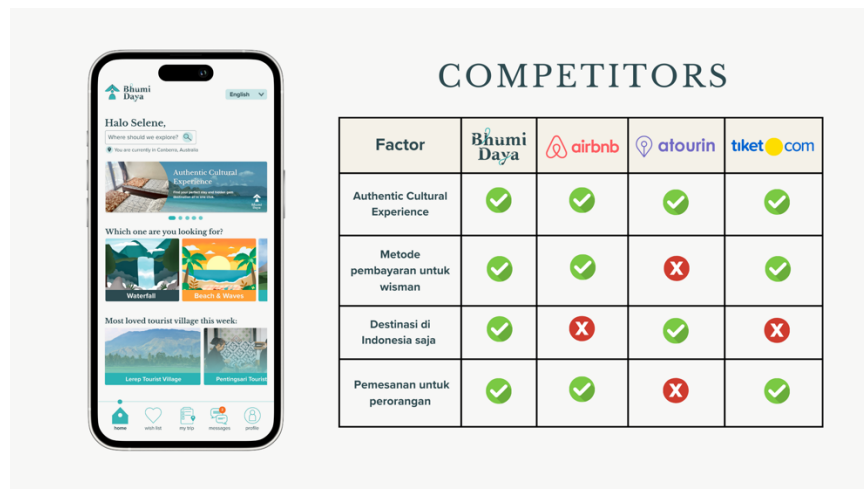
### 3.2 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Setelah mendapatkan insight dari target market, penulis melakukan analisis terhadap kompetitor dengan menyusun positioning map untuk membandingkan dengan kompetitor lain. Kompetitor diantaranya adalah Tiket.com, Traveloka, dan Airbnb. Dengan menggunakan positioning map dapat menempatkan tingkat produk yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan target.



Gambar 3. 6 Brand Position Map

Pada *brand position map* Bhumi Daya, penulis melakukan perbandingan dengan empat kompetitor yaitu tiket.com, traveloka, airbnb dan atourin. Dapat dilihat melalui gambar diatas, bahwa Bhumi Daya merupakan aplikasi yang lebih menyediakan akses untuk peroragan sehingga *no minimum pax* dan memiliki *authentic cultural experience* dibandingkan aplikasi lain.



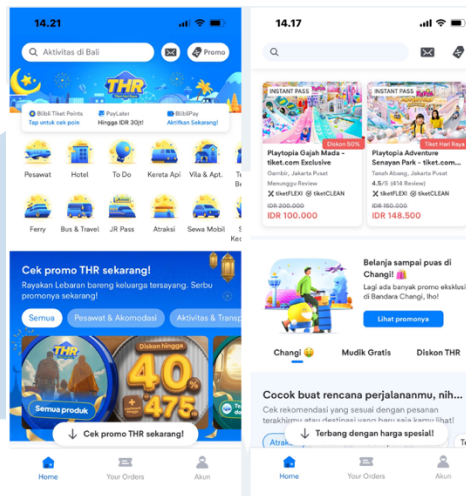
Gambar 3. 7 Tabel Position Map

Dengan melakukan pembuatan tabel *positioning*, dengan membantu membandingkan kelebihan produk sendiri dengan produk lain. Pada tabel penulis bersama dengan tim membandingkan brand melalui beberapa faktor seperti memberikan pengalaman *authentic cultural experience*, metode pembayaran untuk turis destinasi yang hanya di Indonesia saja serta aplikasi Bhumi daya dapat melakukan pesanan untuk perorangan. Berdasarkan analisis tersebut, dapat dilihat bahwa Bhumi Daya memiliki keempat faktor tersebut dibanding dengan kompetitor lain.

### 3.3 Studi Eksisting dan Studi Referensi

#### 3.4.1 Studi Eksisting

Pada studi Eksisting, penulis melakukan analisis terhadap brand yang memiliki kemiripan ide dan level bisnis, yaitu Tiket.com. Tiket.com merupakan sebuah tempat reservasi tiket pesawat online yang berdiri sejak tahun 2011. Tak hanya menawarkan tiket penerbangan melainkan juga tiket kereta, akomodasi, sewa mobil dan sebagainya.



Gambar 3. 8 Tampilan Aplikasi Tiket.com

Pada gambar diatas merupakan tampilan UI/UX Tiket.com. Meskipun tiket.com memiliki mascot kuning yang terus digunakan saat media promosi, akan tetapi mascot tersebut tidak terlalu banyak digunakan banyak pada tampilan UI/UX tiket.com. Dapat dilihat bahwa ilustrasi pada tampilan UI/UX didominasi oleh warna biru dan kuning yang merupakan warna pokok dari brand tiket.com, yang mencerminkan identitas brand tiket.com. Sedangkan pada media promosi tiket.com cenderung menggunakan mascot untuk menyampaikan pesan yang merepresentasikan user. Berikut merupakan analisis SWOT tiket.com untuk memperjelas:

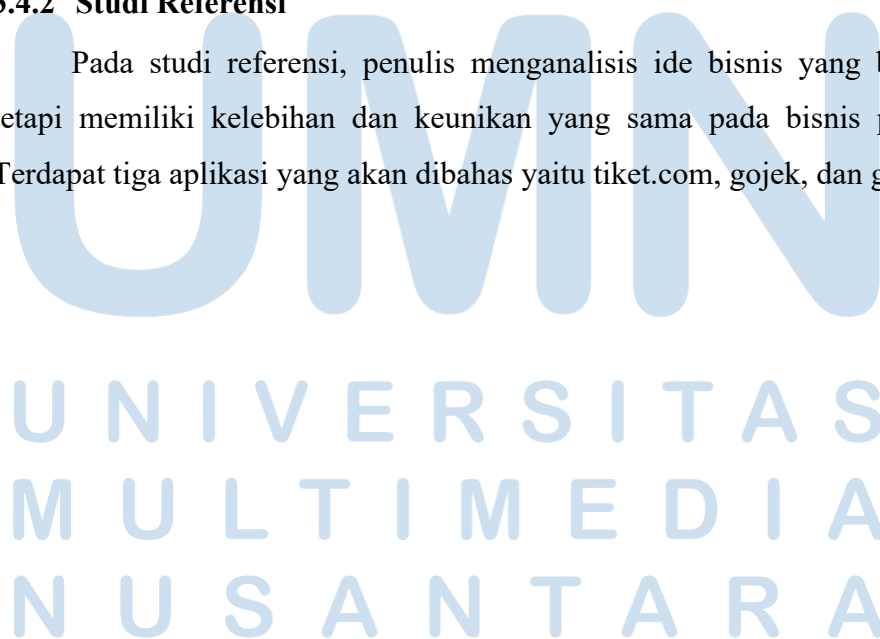
Tabel 3.3 Tabel Analisa SWOT

Strength	Weakness
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan visual minimalis dan enak untuk dilihat</li> <li>2. Destinasi tak hanya di Indonesia saja</li> <li>3. Mudah digunakan dan dimengerti</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengiklanan tiket.com tergolong rendah di media elektronik</li> <li>2. Pada umur 40 tahun keatas tidak mengerti menggunakan transaksi online</li> </ol>

<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Mudah diakses dimana saja</li> <li>5. Sudah dikenal oleh banyak orang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Tampilan visual UI/UX hanya interaktif di bagian home saja, sisanya tidak ada visual yang interaktif</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<b>Threat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat tampilan UI/UX yang lebih interaktif</li> <li>2. Berkembang teknologi di Indonesia</li> <li>3. Harga lebih terjangkau dibandingkan kompetitor lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah sebagai aplikasi terpercaya yang digunakan oleh masyarakat</li> <li>2. Ticket.com menyediakan banyak metode pembayaran</li> <li>3. Tidak semua masyarakat dapat menggunakan aplikasi <i>mobile</i></li> </ul>

### 3.4.2 Studi Referensi

Pada studi referensi, penulis menganalisis ide bisnis yang berbeda tetapi memiliki kelebihan dan keunikan yang sama pada bisnis penulis. Terdapat tiga aplikasi yang akan dibahas yaitu tiket.com, gojek, dan grab.



## 1. Tiket.com



Gambar 3. 9 Media Promosi Tiket.com

Sumber: Tiket.com

Pada media promosi instagram tiket.com dapat dilihat terdapat ilustrasi seperti bulat kuning yang merupakan maskot dari tiket.co yang mencerminkan identitas dari logo identitas tiket.com. Pada media promosi ini, tiket.com menggunakan ilustrasi berbentuk 3D sehingga terlihat lebih nyata yang sedang menggambarkan customer melakukan aktivitas di kamar, seperti sedang tidur dan dikamar mandi. Media promosi menggunakan mascot ini sangat menggambarkan tiket.com dikarenakan masyarakat mengetahui dari karakter mascot yang ditampilkan seperti pada logo tiket.com. Tak hanya itu, penggunaan warna kuning dan biru juga membuat tampilan lebih menonjol dan menunjukkan identitas dari tiket.com.

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

## 2. Grab



Gambar 3. 10 Media Promosi Grab

Sumber: <http://surl.li/ruxqg>

Berbeda dengan tiket.com, tampilan pada ilustrasi grab berupa vektor yang sederhana. Tampilan ilustrasi tersebut terlihat terdapat sebuah pengemudi mengendarai motor yang sedang mengantar pesanan. Akan tetapi ilustrasi tidak menunjukkan ekspresi sama sekali sehingga media promosi terlihat kurang hidup dan kurang bisa mengekspresikan makna yang ingin disampaikan. Tak hanya itu, penggunaan warna biru sebagai jalan kurang cocok dan membuat ilustrasi grabnya tidak menonjol sehingga jika dilihat secara keseluruhan lebih menonjol warna biru yang ditampilkan.

## 3. Gojek



Gambar 3. 11 Media Promosi Gojek

Sumber: <http://surl.li/ruyvz>

Gojek merupakan sebuah perusahaan yang sudah ada sejak tahun 2010 yang menyediakan jasa transportasi, antar makanan, antar barang dan

masih banyak yang lainnya. Dapat dilihat melalui media promosi gojek menggunakan tipe ilustrasi vektor berupa *driver* dan kucing. Tampak ilustrasi terlihat *friendly* dan membuat hidup.

### 3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Dalam menetapkan harga produk, penulis mempertimbangkan harga pasar, karakteristik, target market dan harga pokok produksi dengan melakukan riset dengan kompetitor lain yang bergerak dalam bisnis yang sama yaitu airbnb. Berdasarkan analisis telah dilakukannya *benchmarking*, diketahui airbnb memberikan harga minimum untuk para mitra sebanyak Rp 160.000 sampai Rp 7.500.000 per penginapan. Lalu, biaya admin yang diberikan sebanyak 15%. Berdasarkan analisa BEP (*Break Even Point*) yang terdapat pada bab 2.6 diperlukannya minimal harga rekomendasi untuk mitra sebesar Rp 1,289,757 untuk mendapatkan laba 20%, maka penetapan harga produk yang diberikan sebesar Rp 1,717,957 juta.

### 3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Metode perancangan yang digunakan untuk merancang aset visual untuk aplikasi Bhumi Daya adalah *Design Thinking* oleh Hasso Plattner (2009). *Design Thinking* merupakan sebuah pendekatan metode inovasi desainer yang mengintegrasikan kebutuhan manusia, kemampuan teknologi saat ini dan strategi bisnis (Brown,2008). *Design Thinking* memiliki 5 tahapan yang digunakan sesuai kebutuhan dalam pengembangan desain. Berikut merupakan tahapan-tahapan dari *Design Thinking*:

#### 1. Empathize

Pada tahap *empathize* merupakan sebuah tahap dimana seorang desainer memposisikan dirinya sebagai konsumen untuk menempatkan dirinya sebagai *audience* agar dapat memahami apa yang diperlukan oleh konsumen. Pada tahap ini turis melakukan pembagian kuesioner untuk mendapatkan data mengenai kebutuhan konsumen untuk mendalami masalah penelitian dengan melakukan pembagian google form.



## 2. Define

Setelah mengumpulkan data yang didapatkan pada tahap *empathize*, dilakukannya analisa untuk menentukan masalah atau hambatan yang akan dialami oleh pengguna. Pada tahap ini, dilakukannya metode *HMW (How Might We)* untuk mengetahui masalah apa saja yang ditemukan menjadi tantangan.

## 3. Ideate

Pada tahap *ideate*, desainer mencari ide dengan melakukan brainstorming. Pada tahap ini dilakukannya pembuatan *moodboard* dan sketsa ilustrasi yang akan menjadi panduan dalam pembuatan asset ilustrasi aplikasi. Pada *moodboard* tersebut berupa beberapa gambar alternatif serta referensi desain yang akan diterapkan pada desain ilustrasi.

## 4. Prototype

Pada tahap *prototype*, merupakan sebuah tahap visualisasi dan fase pembuatan ilustrasi. Pada tahapan ini menguji apakah asset ilustrasi yang telah dibuat sudah cukup baik atau sangat baik sebagai aset Bhumi Daya. Penulis akan melakukan kuesioner untuk menilai kepuasan dari hasil perancangan yang telah dibuat.

## 5. Test

Pada tahap ini dilakukannya uji coba atas kelayakan perancangan yang telah dibuat melalui user testing. Pengguna akan menilai kelayakan serta mengevaluasi alternatif desain melalui prototype.

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 PRODUK/JASA

#### 4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Dalam perancangan *prototype* produk, penulis menjabarkan *timeline* sesuai dengan metode *Design Thinking*. Berikut ini merupakan pemaparan *timeline* produksi serta tahapan perancangan *prototype* Bhumi Daya yang terdapat 5 tahap.

**Tabel 4.1** Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Tahap 1		Januari				Febuari				Maret				April				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Empathize	Identifikasi Masalah																					
Define	Studi Literatur & Referensi																					
Ideate	Menentukan Solusi																					
Prototype	Validasi Ide bisnis																					
Test	Pitching Skystar Ventures																					

Tahap 2		Januari				Febuari				Maret				April				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Empathize	Brainstorm (moodboard dan mindmap)																					

Define	Big Idea & Konsep Brand Identity																					
Ideate	Sketsa Logo																					
Prototype	Finalisasi Logo																					
Test	Pengaplikasian Identitas Visual																					

Tahap 3		Januari				Februari				Maret				April				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Empathize	Brainstorm Kebutuhan Aset																					
Define	Big Idea & Konsep Aset Visual																					
Ideate	Sketsa Alternatif Aset visual																					
Prototype	Finalisasi Aset Visual																					
Test	Pengaplikasian Aset Visual																					

Tahap 4		Januari				Februari				Maret				April				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Empathize	Brainstorm Fitur Aplikasi																					
Define	Menentukan Fitur Aplikasi																					
Ideate	Moodboard & Mindmap UI/UX																					
Prototype	Low Fidelity & High Fidelity																					

Test	User Testing (Aset Visual &UI/UX)																		

Tahap 5		Januari				Februari				Maret				April				Mei						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Empathize	Brainstorm Kebutuhan Aset Promosi																							
Define	Menentukan Media Promosi																							
Ideate	Membuat Draft Media Promosi																							
Prototype	Finalisasi Media Promosi																							
Test	Pengaplikasi Desain Promosi Pada Mockup																							

Pada proses pengerjaan dan perancangan pada tabel 4.1, penulis mengerucutkan proses perancangan penulis pada tabel 4.2. Proyek yang dilakukan penulis terdapat 3 proyek yang berupa pembuatan *supergraphic*, pembuatan *icon* aplikasi Bhumi Daya, dan pembuatan aset visual untuk aplikasi serta promosi Bhumi Daya.

**Tabel 4.2** Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Proyek	Minggu	Keterangan
1	Supergraphic Bhumi Daya	26 Februari 2024 - 29 Februari 2024	Melakukan pencarian ide dan <i>brainstorming</i>
		1 Maret 2024 –9 Maret 2024	Menentukan <i>Big idea</i> dan konsep visual Bhumi Daya

		11 Maret 2024 – 16 Maret 2024	Melakukan perancangan sketsa <i>supergraphic</i> Bhumi Daya
		17 Maret 2024- 20 Maret 2024	Finalisasi <i>Supergraphic</i> Bhumi Daya
		21 Maret 2024 – 26 Maret 2024	Pengaplikasi <i>Supergraphic</i> pada media collateral Bhumi Daya
2	Perancangan Icon Aplikasi Bhumi Daya	27 Maret 2024 – 10 April 2024	Menentukan fitur aplikasi apa saja yang dibutuhkan untuk pembuatan <i>icon</i>
		10 April 2024 – 20 April 2024	Pembuatan <i>Icon</i> Aplikasi Bhumi Daya
		21 April 2024 – 23 April 2024	Finalisasi <i>Icon</i> Aplikasi Bhumi Daya
3	Perancangan Aset Visual	24 April 2024- 26 April 2024	Melakukan brainstorming kebutuhan aset promosi
		27 April 2024 – 29 April	Membuat sketsa aset visual
		30 April 2024 – 2 Mei 2024	Finalisasi dari aset visual dan melakukan <i>coloring</i> pada aset visual

Sumber: Kwan (2024)

## 4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Dalam perancangan prototype produk, terdapat tujuh tahapan yang dilakukan penulis dan tim, yaitu perancangan *brief prototype*, *mindmapping*, *moodboard*, perancangan desain, *draf* desain, revisi dan finalisasi. Berikut ini merupakan penjabaran perancangan prototype produk:

### 4.2.1 Perancangan Brief Prototype

Bhumi Daya merupakan sebuah aplikasi mobile yang dirancang untuk membantu desa wisata yang Indonesia terhubung dengan para turis yang sedang berkunjung ke Indonesia. Dengan aplikasi ini juga dapat membantu turis untuk membooking akomodasi di desa dan berbagai macam aktrasi wisata yang ada di desa wisata sampai ke pembayaran pada aplikasi Bhumi Daya dan keuntungan yang didapatkan oleh mitra desa wisata dengan adanya asuransi dan promosi untuk mitra.

Sebelum melakukan perancangan, penulis bersama dengan tim melakukan diskusi untuk menentukan strategi dengan melakukan VRIO analisis untuk mengetahui apakah Bhumi Daya mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

VRIO					
RESOURCE OR CAPABILITY	VALUE	RARE	INIMITABLE	ORGANIZED	IMPACT ON COMPETITIVE ADVANTAGE
Tempat tinggal menawarkan pengalaman budaya autentik	YES	YES	YES	YES	SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE
Aplikasi khusus membantu proses booking penginapan homestay	YES	NO	YES	YES	COMPETITIVE PARITY
Membuat akomodasi desa wisata dapat dipesan secara perorangan	YES	YES	NO	YES	LONG TERM COMPETITIVE ADVANTAGE

Gambar 4. 1 VRIO Analysis Bhumi Daya

Berdasarkan hasil dari Vrio Analysis mengenai Bhumi Daya dapat diketahui bahwa Aplikasi Bhumi daya dapat bertahan dalam persaingan dengan kompetitor lain karena menawarkan pengalaman budaya yang autentik serta keunggulan kompetitif jangka panjang. Lalu, penulis dan tim juga melakukan metode PESTEL untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi bisnis di masa sekarang dan masa depan.

P	E	S	T	E	L
Asuransi Penginapan	Perbedaan mata uang Indonesia dan luar negeri	Lifestyle wisatawan luar negeri	Penggunaan aplikasi Bhumi Daya	Melestariskan budaya daerah wisata	Pajak daerah
Keselamatan mitra dan end-user	Membuka lapangan pekerjaan	Perbedaan budaya pengunjung dan penduduk lokal	Menggunakan internet dan social media untuk promosi	Cancellation akibat cuaca, dan kondisi lingkungan	T&C Penginapan
Intellectual Property Rights	-	Memberikan servis yang baik (hospitality)	-	-	Persetujuan antara PT Budaya Pariwisata Indonesia dan mitra desa wisata
-	-	-	-	-	Hukum Ketenagapekerjaan

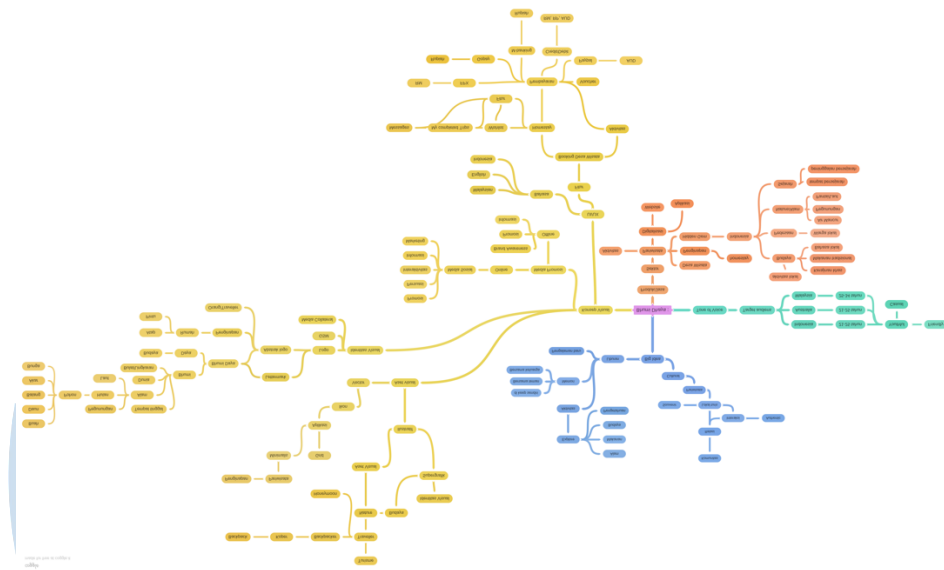
Gambar 4. 2 PESTEL Bhumi Daya

Pada tabel pestel, dapat dilihat melalui faktor politik yang mempengaruhi Bhumi Daya adalah terdapat auransi penginapan, keselamatan mitra dan *end-user* dan hak atas kekayaan intelektual. Lalu pada faktor ekonomi, Bhumi Daya menyediakan pembayaran dengan mata uang asing maupun mata uang Indonesia, dan membuka lapangan pekerjaan. Kemudian pada faktor sosial, yang didapatkan adalah perbedaan budaya pengunjung serta penduduk lokal, mendapatkan servis yang baik. Pada faktor teknologi, yaitu dengan adanya aplikasi Bhumi Daya dan *social media* untuk melakukan promosi. Kemudian pada faktor lingkungan, Bhumi daya melestarikan budaya daerah wisata dan menyediakan fitur *cancellation* akibat cuaca atau kondisi lingkungan. Lalu terdapat beberapa faktor hukum yang mempengaruhi netflix seperti pajak daerah. *Terms and condition* penginapan, persetujuan antara PT. Budaya Pariwisata Indonesia dan mitra desa wisata serta terdapat hukum ketenagapekerjaan.

#### 4.2.2 Mind Map

Dalam perancangan konsep *mind map* merupakan cara mencatat yang kreatif, efektif dan searah harafiah akan ‘memetakan’ pikiran-pikiran kita (Buzan, 2010). Setelah pembuatan *mind map*, penulis menentukan empat kata kunci yaitu, “*Travel*”, “*Nature*”, “*Culture*”, dan “*Homestay*”. Kombinasi dari kata kunci tersebut menghasilkan *big idea* dari Bhumi Daya, yaitu “*Exploring Nature & Cultural Community*”. Kemudian penulis menentukan tiga kata kunci visual untuk moodboard, yaitu “*Nature*”, “*Travel*”, dan “*Community*”.

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. 3 *Mind Map* Bhumi Daya

#### 4.2.3 Moodboard dan Referensi

Moodboard berfungsi untuk mewujudkan sebuah ide yang masih bersifat abstrak menjadi konkret, dimulai dari mencari berbagai sumber inspirasi berupa potongan gambar, warna, jenis benda yang dapat menggambarkan ide- ide yang ingin diwujudkan (Rizqi & Maelah, 2020). Pada moodboard Bhumi Daya dibentuk dengan tiga kata kunci visual yang telah didapat dari mind map yaitu “*Nature*”, “*Travel*”, dan “*Community*”. “*Nature*” yang menggambarkan alam yang bersifat sejuk, segar. “*Travel*” menggambarkan liburan dan tempat untuk berpergian sedangkan “*community*” menggambarkan sebuah komunitas dengan kesan hangat di sebuah komunitas desa.

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. 4 *Moodboard* Bhumi Daya

Sumber: Holly Mandarich, Cntraveller.in, Clay Banks, Nadinelist, & Wirestock

Setelah itu, penulis mengumpulkan referensi gaya visual sebagai inspirasi untuk pembuatan ilustrasi pada aset visual untuk aplikasi dan aset untuk promosi. Untuk ilustrasi pada aplikasi penulis akan gaya ilustrasi yang simple dan tidak menggunakan *lineart*.

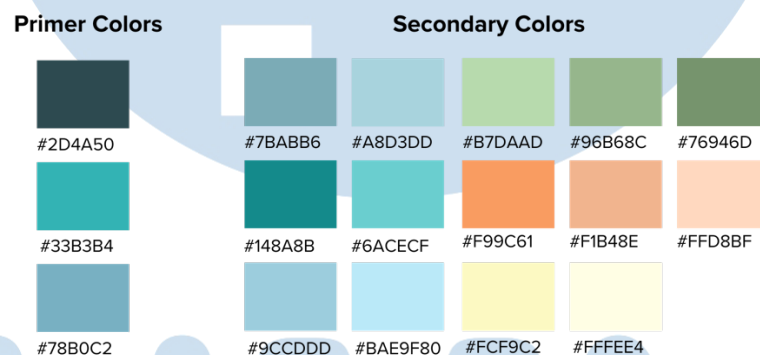


Gambar 4. 5 Referensi Visual Bhumi Daya

Sumber: Choi Chung Un, Lpengxing, Yulong Li, Dribbble, & Darya Semenova

Setelah menentukan moodboard dan referensi visual, penulis melakukan pengembangan *color palette* pada warna Bhumi Daya. Warna mampu memberikan identitas tertentu sesuai dengan kondisi sosial

pengamatnya. Dengan mendesain sesuatu, salah satu hal yang sangat diperhitungkan adalah penggunaan warna yang memiliki faktor yang penting untuk menciptakan kesan dalam suatu produk (Zharandont, 2015). Berdasarkan *moodboard* yang berkesan *earthy*, maka terciptalah *primary colors* yang dipilih penulis dan kelompok berupa warna toska kehijauan dan biru sebagai *primary colors*. Warna toska adalah warna yang baik untuk membantu konsentrasi dan memenangkan sistem saraf (Sitoresmi, 2021). Meskipun warna tidak memiliki sifat akan tetapi, warna dapat menciptakan perpektif sifat yang ada didalam otak manusia dengan mempengaruhi emosi manusia sehingga menciptakan hasil perpektif yang berbeda-beda. Tak hanya dari segi desain dan visual, kita juga perlu mengenalkan efek emosional dan psikologis ke dalam suatu branding (Kahfi, 2021).



Gambar 4. 6 Color Palette Bhumi Daya

*Typeface* utama yang digunakan pada aplikasi Bhumi Daya adalah Libre Baskerville yang berjenis *serif font* yang memiliki ujung yang runcing yang memberikan kesan profesional dan terpercaya. Kemudian Proxima Nova berjenis *sans serif font* yang digunakan sebagai pendukung dari *font* utama yang memberikan kesan *simple*.



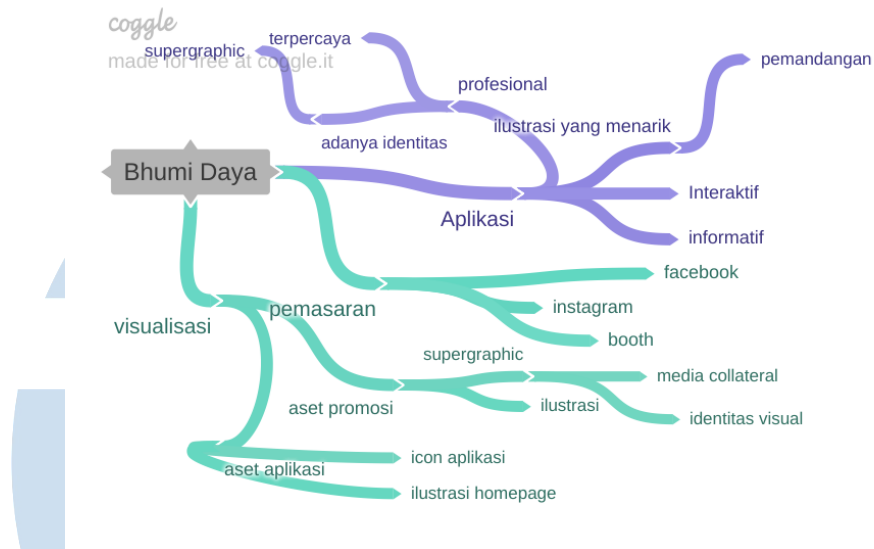
Gambar 4.7 *Typeface* Bhumi Daya

#### 4.2.4 Perancangan Desain

Seperti yang diketahui PT. Budaya Pariwisata Indonesia diciptakan untuk mengatasi permasalahan wisata yang ada melalui aplikasi yang bernama “Bhumi Daya”. Bhumi Daya merupakan aplikasi yang menghubungkan konsumen dengan desa- desa wisata yang masih banyak belum dikenal di Indonesia dan menyediakan akomodasi penginapan yang ada desa serta paket aktivitas. Akan tetapi, Bhumi Daya masih belum memiliki identitas sehingga diperlunya pembuatan *supergraphic* sebagai identitas dari Bhumi Daya.

Pada perancangan aplikasi ini tentu saja diperlunya visualisasi yang interaktif agar user dapat merasa nyaman dan tertarik dalam menggunakan aplikasi Bhumi Daya. Setelah pembuatan aplikasi, maka diperlunya strategi promosi untuk mempromosikan aplikasi Bhumi Daya. Dengan demikian, dapat dilihat diperlunya aset visual untuk aplikasi dan promosi untuk Bhumi Daya. Berikut merupakan *mindmapping* hasil *brainstorming* pembuatan aset visual untuk Bhumi Daya:

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

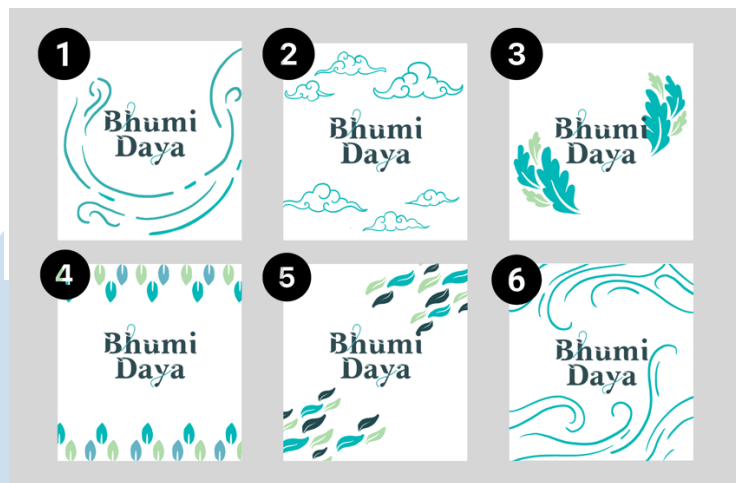


Gambar 4.8 *Mindmapping* Visualisasi Bhumi Daya

#### 4.2.5 Draft Desain

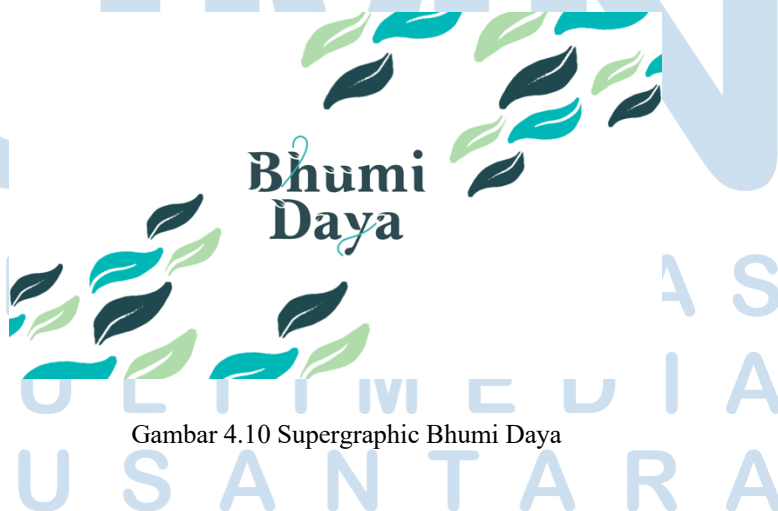
Draft desain berisi proses perancangan asset visual untuk Bhumi daya, yaitu berupa *supergraphic*, aset untuk promosi dan aset aplikasi. Pada perancangan asset visual dimulai dari referensi, dan melakukan sketsa serta pewarnaan.

Supergraphic merupakan elemen visual yang menjadi pendukung identitas pada suatu brand (Sayatman M. &., 2021). Pada *supergraphic* Bhumi Daya dirancang berdasarkan tujuan dari brand Bhumi Daya. Sebelum melakukan sketsa penulis mencari referensi sebagai inspirasi dalam pembuatan supergrafik Bhumi Daya dan melakukan pembuatan sketsa.



Gambar 4.9 Sketsa Supergraphic Bhumi Daya

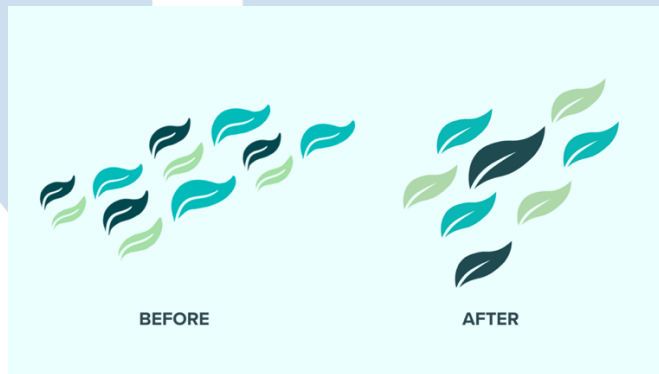
Terdapat enam sketsa alteratif yang telah dibuat sebagai *supergraphic* dari Bhumi Daya. Pada pembuatan sketsa, penulis ingin memberikan kesan yang nature untuk Bhumi daya yang merupakan aplikasi travel khusus alam dan pedesaan. Pemilihan warna yang dipilih dalam sketsa merupakan warna primer pada *color palette* yang sudah ditentukan oleh Bhumi Daya. Setelah pembuatan sketsa, penulis dan tim melakukan diskusi mengenai *supergraphic* yang akan dipilih untuk Bhumi Daya. Melalui hasil diskusi yang dilakukan lewat aplikasi LINE, penulis dan tim setuju untuk memilih sketsa nomor lima sebagai *supergraphic* yang akan digunakan sebagai identitas dari Bhumi Daya.



Gambar 4.10 Supergraphic Bhumi Daya

#### 4.2.6 Revisi

Setelah melakukan diskusi bersama tim, penulis melakukan revisi berdasarkan hasil diskusi yang dimana pada awal perancangan penulis ingin membuat *supergraphic* dengan gambar ilustrasi dengan membentuk ukuran daun yang tidak sama karena ingin memberikan kesan seperti daun yang jatuh. Akan tetapi, hal tersebut memberikan kesan yang tidak konsisten dan tidak beraturan. Maka dari itu, penulis mengubah penggambaran daun menjadi vector dengan membuat gelombang daun lebih konsisten, sehingga terlihat seperti *supergraphic* yang lebih profesional.



Gambar 4.11 Revisi Supergraphic Bhumi Daya

#### 4.2.7 Finalisasi

Pada tahap finalisasi, penulis memeriksa hasil *supergraphic* secara keseluruhan dan mencoba melakukan pengaplikasian pada media collateral.



Gambar 4.12 Mockup Pengaplikasian *Supergraphic* Bhumi Daya

### 4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam perancangan produk, penulis berperan sebagai *Creative Director* yang bertanggung jawab atas pembuatannya aset visual untuk ikon aplikasi, aset visual dan pembuatan supergrafik Bhumi Daya. Penulis melakukan perancangan konsep desain dengan melakukan pencarian referensi, dan *concepting*.

#### 4.3.1 Aset Visual Ilustrasi

Aset Visual adalah elemen visual pembentuk desain grafis yang terdiri dari warna, foto, gambar, tipografi, video dan lain-lainnya yang menjadi suatu desain produk atau identitas perusahaan (Insani, 2023). Dengan memiliki aset visual yang menarik dapat menarik perhatian target market terhadap perusahaan. Maka dari itu dirancangnya sebuah aset visual untuk memperindah dan memberikan visualisasi dari desain aplikasi Bhumi Daya. Pada aplikasi Bhumi Daya, penulis menciptakan ilustrasi sebagai aset visual. Ilustrasi merupakan sebuah seni visual untuk berkomunikasi, menjelaskan, membangun sebuah persepsi visual dan merupakan sebuah bahasa melalui gambar (Arnold, 2019). Secara harafiah ilustrasi berarti gambar yang digunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu (Pratama, 2015).

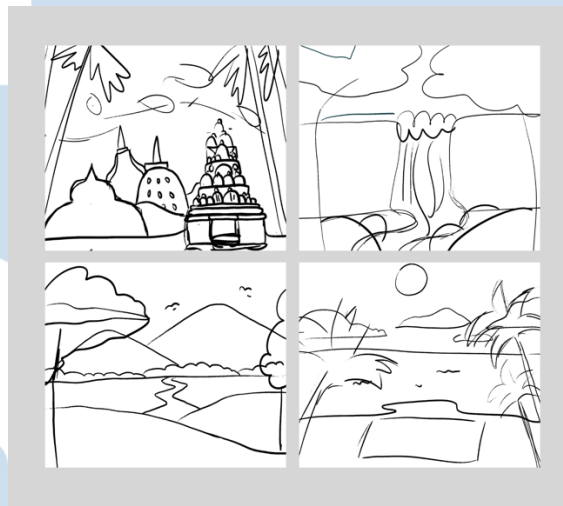
Menurut Nick Babich, terdapat tiga manfaat ilustrasi untuk pengalaman pada penggunaan UI/UX, yaitu membuat UI menjadi lebih informatif sehingga visual tidak terlihat membosankan. Kedua, dengan penggunaan ilustrasi pengguna menjadi lebih senang dan mengingat suatu produk sehingga pengguna akan loyal kepada produk tersebut. Ketiga, berkomunikasi kepribadian, ilustrasi yang unik dibuat khusus dapat digunakan sebagai pembeda suatu produk dari produk lain. Dengan ilustrasi yang dibuat sesuai dengan visual suatu brand dapat membangun daya ingat brand yang kuat.

Pada proses perancangan ilustrasi Bhumi Daya dimulai dari pencarian referensi, lalu melakukan sketsa sampai finalisasi karya. Aset

visual yang dibuat berupa pemandangan alam, ilustrasi karakter, aset visual *traveling, google map*.

#### a. Pemandangan

Pada bagian *homepage*, terdapat ilustrasi yang menggambarkan gambar pemandangan sebagai pilihan untuk user dalam memilih tipikal liburan alam apa yang diinginkan oleh konsumen. Penentuan ilustrasi pemandangan ditentukan berdasarkan wisata yang ada di Indonesia seperti pantai, air mancur, pegunungan, dan tempat bersejarah. Setelah itu, penulis membuat sketsa untuk gambaran karya pemandangan yang akan dibuat.



Gambar 4.13 Sketsa Ilustrasi Pemandangan

Setelah melakukan sketsa, penulis melakukan pewarnaan dengan *color palette* yang sudah ditentukan berdasarkan sebagai warna dari identitas Bhumi Daya.

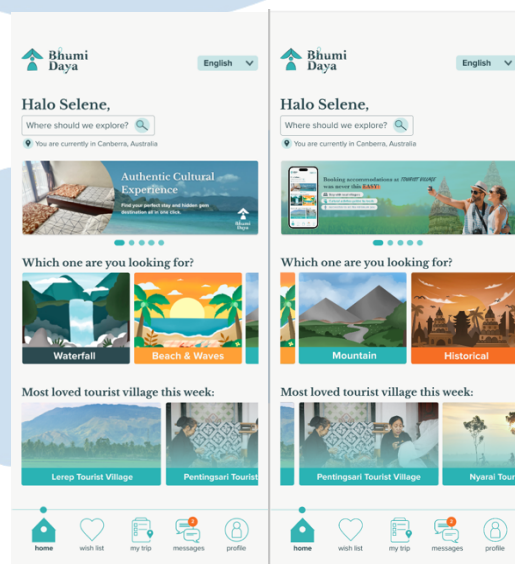
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A





Gambar 4.14 Finalisasi Ilustrasi Pemandangan

Setelah melakukan pewarnaan pada sketsa yang dibuat, maka aset pemandangan tersebut diaplikasikan pada aplikasi Bhumi Daya pada bagian homepage untuk mengkategorikan tempat liburan yang diinginkan.



Gambar 4.15 Pengaplikasian Aset pemandangan di Aplikasi Bhumi Daya

#### b. Tampilan Sign Up/Log in

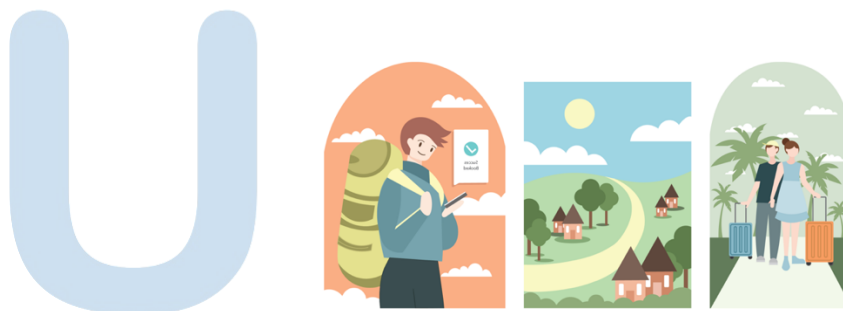
Pada awal masuk aplikasi terdapat tampilan gambar-gambar yang diperlihatkan sebelum melakukan *log in* atau *sign up*. Gambaran

yang diinginkan untuk ilustrasinya dapat menggambarkan tujuan utama Bhumi daya dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Bhumi Daya. Setelah menentukan konsep dan *asset* yang dibutuhkan perancangan ilustrasi yang dimulai dengan sketsa *lineart*.



Gambar 4.16 Sketsa tampilan *sign up* dan *log in*

Setelah melakukan sketsa, penulis melakukan pewarnaan sesuai dengan *color palette*. Pada ilustrasi kali ini bersifat vektor, karena penulis ingin menyesuaikan gaya ilustrasi dengan aplikasi pada Bhumi Daya. Serta tampilan pada vektor terlihat lebih rapi dan konsisten dibandingkan dengan ilustrasi yang menggunakan *brush*.



Gambar 4.17 Finalisasi tampilan *sign up* dan *log in*

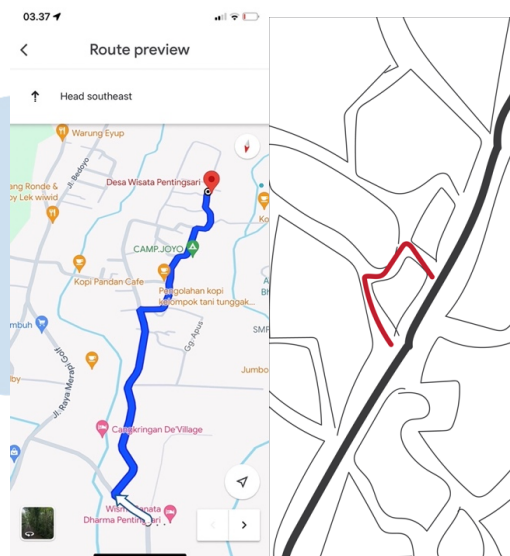
Lalu, karya tersebut akan diaplikasikan pada aplikasi tampilan aplikasi Bhumi Daya.



Gambar 4.18 Pengaplikasian Visual *Sign up* dan *Log in*

### c. Tampilan Map Desa Wisata

Setelah merancang aset visual, penulis mulai merancang tampilan *google map* pada aplikasi Bhumi Daya untuk memberi petunjuk kepada wisatawan jarak antara tempat akomodasi dan tempat aktivitas yang dilakukan. Penulis melakukan perancangan dengan mencari referensi gambar *google map* lalu melakukan perancangan gambar vector.



Gambar 4.19 Referensi *Google Map*

Setelah melihat referensi *google map*, penulis melakukan sketsa untuk perancangan *google map* sebagai gambaran untuk finalisasi *google map* dan melakukan pengaplikasian pada *protoype*.

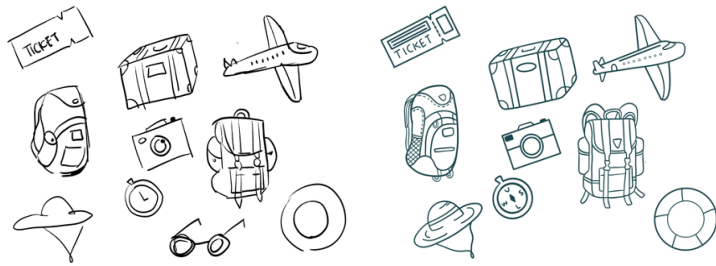


Gambar 4.20 Finalisasi *Google Map*

#### d. *Doodle Travel*

Setelah merancang tampilan *map*, penulis merancang *doodle travel* sebagai aset visual yang menggambarkan barang-barang untuk *traveling* seperti pesawat, tiket pesawat dan sebagainya. Perancangan *doodle travel* ini dapat digunakan sebagai aset visual media promosi seperti *ephemera*, *merchandise* dan sebagainya.

Salah satu contoh *ephemera* yang dirancang adalah Stiker. Stiker adalah sebuah alat komunikasi secara tidak langsung yang dapat digunakan sebagai media informasi yang dimana menjadi bagian dari karya visual (Laturauw, 2022). Kemudian penulis mencari referensi untuk gambaran barang-barang *traveling* lalu dijadikan kedalam bentuk sketsa.



Gambar 4.21 Sketsa stiker Bhumi Daya

Dengan mendesain stiker dapat lebih mengekspresikan identitas Bhumi Daya dan mempromosikan produk dari Bhumi Daya yang dibagikan secara gratis. Selanjutnya, penulis melakukan finalisasi pada sketsa Bhumi Daya dan melakukan pengaplikasian asset pada media.



Gambar 4.22 Finalisasi Doodle Travel

Setelah finalisasi pewarnaan doodle travel, penulis melakukan pengaplikasian aplikasi doodle travel pada denah desa wisata. Penulis juga mencetak doodle travel menjadi sticker untuk pembukaan booth Bhumi Daya.

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 4.23 Pengaplikasian Media Doodle Travel

### 4.3.2 Ikon

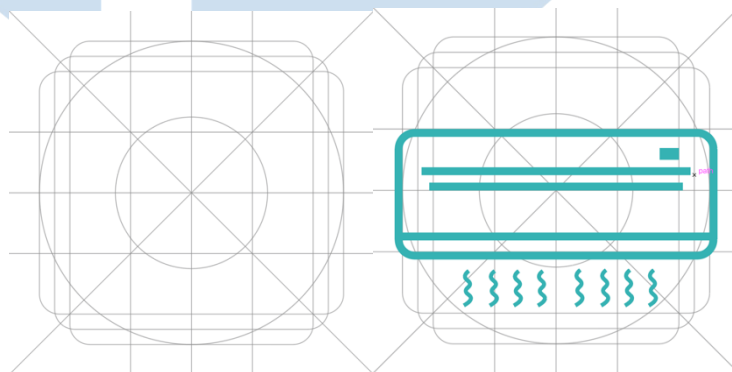
Berdasarkan teori Charles Sanders, ikon merupakan bagian dari ilmu semiotika yang menandai suatu keadaan atau memberitahukan objek seperti benda, kejadian, tulisan maupun bahasa (Nurgiantoro, 2010). Dengan ikon pengguna dapat dengan mudah dan cepat memahami petunjuk dan makna yang diberikan oleh sebuah ikon. Pada aplikasi Bhumi Daya pembuatan ikon dianalisa menggunakan metode kajian literatur yang berlandaskan konsep semiotika yang dipaparkan oleh Peirce.

Menurut Peirce, objek yang dimiliki dapat diidentifikasi melalui persepsi sehingga objek tersebut dapat mempunyai makna yang disebut sebagai tanda. Peirce kemudian membagi objek untuk mengklasifikasikan tanda yang memiliki relasi dengan objek. Pembagian tersebut berupa ikon, indeks dan simbol. Seperti yang sudah dituliskan pada bagian awal, ikon merupakan tanda secara visual yang memiliki kemiripan dengan apa yang ditandainya, contohnya seperti bentuk salju adalah ikon salju itu sendiri. Indeks merupakan tanda yang menandakan objek lain yang memiliki hubungan dengan tanda tersebut. Sedangkan simbol merupakan tanda yang memiliki hubungan konvensional dengan apa yang telah ditandatangani. Pada pembuatan ikon aplikasi Bhumi Daya, penulis dan tim menentukan fitur apa saja yang diperlukan pada aplikasi Bhumi Daya.



Gambar 4.24 *List Icon*









Setelah menentukan ikon, penulis membuat ikon menggunakan *grid icon* sebagai patokan agar memudahkan dalam membuat sebuah desain ikon agar ukuran pada ikon lebih konsisten (Widyantoro, 2021). Tak hanya itu *grid icon* juga membuat ikon lebih serasi bersama ikon lainnya.











Gambar 4.25 *Penggunaan Grid Icon*



Dengan menggunakan metode pembuatan ikon yang menggunakan *grid icon* sebagai garis bantu untuk membentuk suatu ikon. Meskipun bentuk ikon yang ditampilkan berbeda akan tetapi masih dalam satu kosep yang sama. Berikut merupakan hasil ikon Bhumi Daya berdasarkan teori Pierce yang dikembangkan oleh Charles Sanders pierce yang membagi tiga kategori yaitu ikon, indeks dan simbol. Berikut ini merupakan hasil desain ikon aplikasi Bhumi Daya berdasarkan analisa semiotika pierce:

Tabel 4.3 Analisa Icon Bhumi Daya

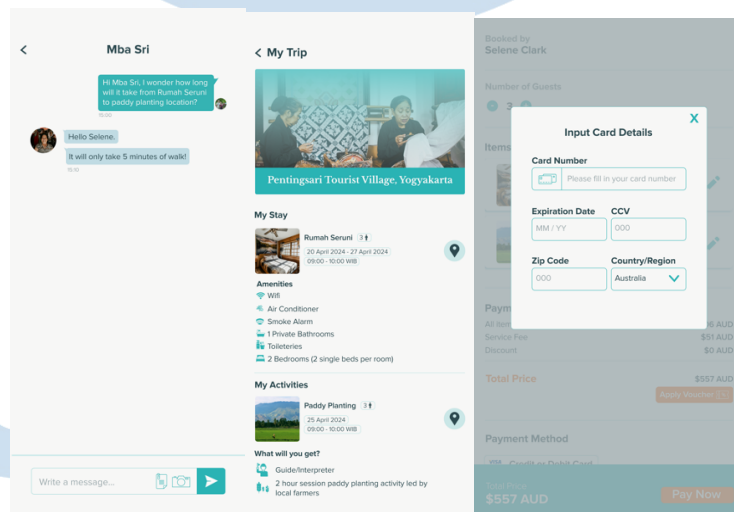
No	Gambar Objek	Analisis		
		Icon	Index	Simbol
1		Ikon: ikon menggambarkan tempat tidur	Indeks: tanda tempat tidur dengan bantal dan selimut	Simbol: gambar dengan bentuk tempat tidur
2		Ikon: menggambarkan koneksi wifi	Indeks: gambar garis melingkar seperti bentuk sinyal	Simbol: gambar yang menggambarkan koneksi internet
3		Ikon: menggambarkan shower	Indeks: menggambarkan bath up untuk menggambarkan kamar mandi	Simbol: gambar tersebut menyimbolkan kamar mandi
4		Ikon: menggambarkan orang	Indeks: menggambarkan target user untuk menentukan berapa orang	Simbol: gambar tersebut menyimbolkan orang
5		Ikon : ikon send bertujuan untuk mengirim pesan	Indeks: tanda seperti pesawat yang ditandakan untuk mengirim pesan	Simbol: pesawat kertas sebagai simbol untuk mengirim pesan
6		Ikon: ikon menggambarkan pembatalan pada pesanan	Indeks: tanda x yang digambarkan sebagai pembatalan suatu pemesanan	Simbol: simbol x untuk menggambarkan tanda pembatalan.
7		Ikon: ikon yang menggambarkan pemandu wisatawan	Indeks: peggambaran bendera yang digambarkan sebagai pemandu	Simbol: simbol orang mengenakan topi dan membawa bendera yang digambarkan sebagai pemandu
8		Ikon: ikon yang menggambarkan asuransi	Indeks: penggambaran perisai yang menggambarkan pelindung berupa asuransi	Simbol: gambar perisai dengan tanda centang yang menggambarkan asuransi



9		Ikon: ikon yang menggambarkan kartu kredit	Indeks: bentuk persegi panjang bertujuan untuk menggambarkan bentuk kartu kredit	Simbol: bentuk kotak yang menggambarkan chip untuk kartu kredit
10		Ikon: ikon yang menggambarkan <i>smoke alarm</i>	Indeks: alat yang digunakan sebagai <i>smoked alarm</i>	Alat <i>smoked alarm</i> untuk mendeteksi asap
11		Ikon: ikon yang menggambarkan untuk mengedit sesuatu	Indeks: pensil yang digambarkan sebagai untuk menulis sesuatu sesuai dengan fitur edit untuk mengubah tulisan	Simbol: simbol pensil sebagai ikon edit
12		Ikon: ikon yang menggambarkan gandum	Indeks: gambar gandum untuk menggambarkan aktivitas nanam padi	Simbol: gambar gandum untuk menggambarkan padi
13		Ikon: ikon yang menggambarkan <i>upon</i>	Indeks: gambar persenan pada kertas berbentuk tiket untuk menandakan adanya kupon promo	Simbol: simbol persenan yang menyimbolkan adanya diskon
14		Ikon: ikon yang menggambarkan berhasil	Indeks: gambar centang yang menandakan berhasil melakukan proses booking atau pembayaran	Simbol: simbol centang yang menggambarkan keberhasilan
15		Ikon: ikon yang menggambarkan filterisasi	Indeks: gambar alat filter untuk menggambarkan filterisasi	Simbol: alat filter untuk menggambarkan filterisasi
16		Ikon: ikon yang menggambarkan peralatan mandi	Indeks: gambar kamar mandi untuk menandakan kebutuhan alat kebersihan untuk mandi di kamar mandi.	Simbol: sikat gigi simbol sebagai peralatan mandi

18		Ikon: ikon yang menggambarkan lampiran	Indeks: gambar berupa kertas dan klip untuk menggambarkan fitur dapat mengirim dokumen berupa file	Simbol: kertas dan klip untuk menggambarkan sebuah dokumen
17		Ikon: ikon yang menggambarkan kamera	Indeks: gambar kamera untuk melakukan foto	Simbol: kamera adalah alat untuk foto
18		Ikon: ikon yang menggambarkan air conditioner	Indeks: gambar angin menggambarkan angin dari air conditioner	Simbol: hembusan angin sebagai simbol dari air conditioner

Lalu dilakukannya pengaplikasian ikon pada aplikasi Bhumi Daya sebagai navigasi untuk fungsi tertentu, sehingga user dapat mengerti makna dari penggambaran ikon yang diberikan.

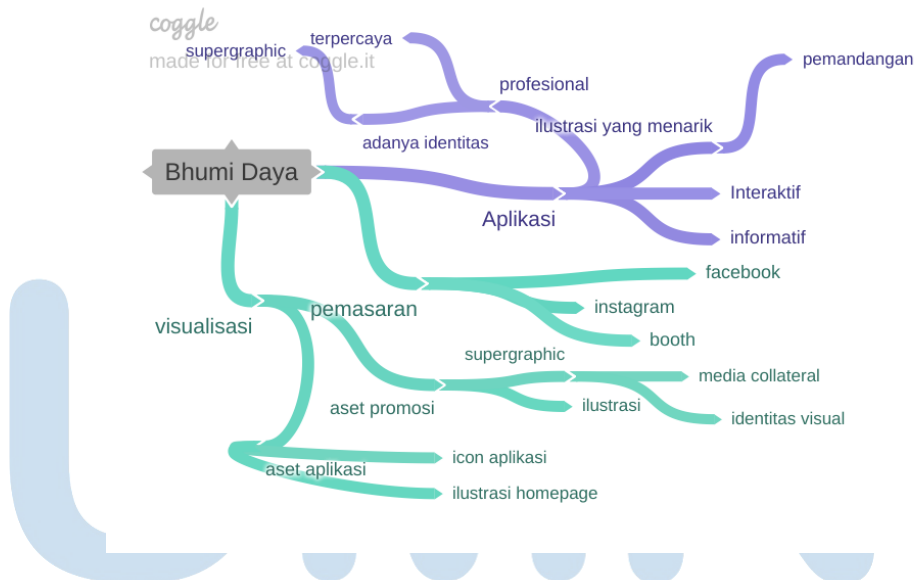


Gambar 4.27 Pengaplikasian Ikon di Aplikasi Bhumi Daya

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 4.3.3 Supergraphic

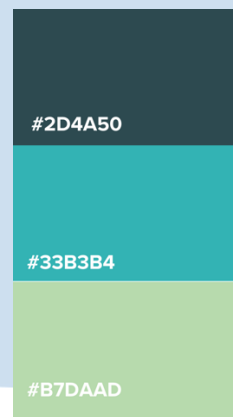
*Supergraphic* berasal dari kata *super* yang bermakna besar, sedangkan *graphic* memiliki arti gambar atau grafis. *Supergraphic* merupakan sebuah elemen pendukung yang membentuk suatu identitas sebagai suatu ciri khas *brand*. Dalam membentuk sebuah brand diperlunya sebuah identitas sehingga brand dengan mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Mada dari itu diperlunya perancangan *supergraphic* untuk aplikasi Bhumi Daya. Pada saat melakukan perancangan supergrafis ini, terdapat keywords yang ditemukan dari hasil brainstorming melalui *mind mapping*, hal ini bertujuan agar penulis dapat menemukan keywrdr yang mendukung ide dalam perancangan konsep visual. Setelah melakukan mind mapping, penulis mendapatkan beberapa keywords yang mendukung ide konsep visual, yaitu profesional dan terpercaya.



Gambar 4.28 Mindmapping Bhumi Daya

Setelah melakukan mind mapping, maka ide konsep yang akan dibawa penulis akan mampu menggambarkan perusahaan sebagai aplikasi travel. Setelah mendapatkan ide konsep, penulis menentukan warna sesuai color palette pada Bhumi Daya. Pewarnaan pada supergrafik menggunakan warna *primary color* pada *color palette* Bhumi Daya yang merupakan warna

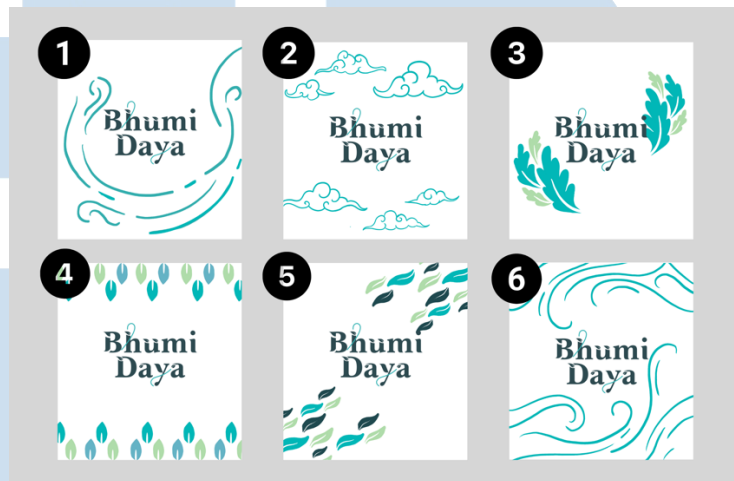
toska dan hijau. Berdasarkan pernyataan Haller pada buku *The Little Book of Colour* warna memiliki dampak psikologis yang kuat yang dapat mempengaruhi cara kita merasa, berpikir serta cara kita berperilaku (Haller 2019). Tosca merupakan perpaduan warna dari biru dan hijau. Pada penggabungan kedua warna ini setiap arti warna memiliki arti masing-masing. Warna biru umumnya memberikan efek yang menenangkan yang diyakini mampu mengatasi insomnia serta kecemasan. Sedangkan warna hijau identik dengan alam dan mampu memberikan suasana yang tenang (Zharadont, 2015).



Gambar 4.29 Warna Supergrafik

Setelah menentukan warna untuk supergrafik, penulis merancang beberapa sketsa alternatif. Pada gambar dari sketsa yang dibuat memiliki arti masing-masing, misalnya pada sketsa pertama merupakan gambar seperti hembusan angin yang segar. Angin yang dimaksud dalam gambar ini menggambarkan angin alam di pedesaan yang sejuk. Pada sketsa kedua, berbentuk motif batik yang melambangkan nusantara. Lalu pada sketsa ketiga, merupakan gambar daun yang melambangkan alam dan tanaman yang indah sehingga terkesan *fresh*. Pada sketsa keempat, merupakan gambar daun yang tersusun rapi dengan konsisten seperti *pattern*. Kemudian pada sketsa kelima, hampir sama dengan sketsa keempat yang bergambar daun, hanya saja daun tersebut dibuat bergelombang dan disusun seperti jejak kaki manusia yang digambarkan dengan jalan-jalan liburan di

pedesaan. Lalu yang terakhir memiliki gambar seperti angin yang sama dengan sketsa pertama, akan tetapi gambar angin pada sketsa ini jauh lebih bergelombang sehingga menyamai garis gelombang yang terdapat pada logo Bhumi Daya.



Gambar 4.30 Alternatif Sketsa Supergrafik

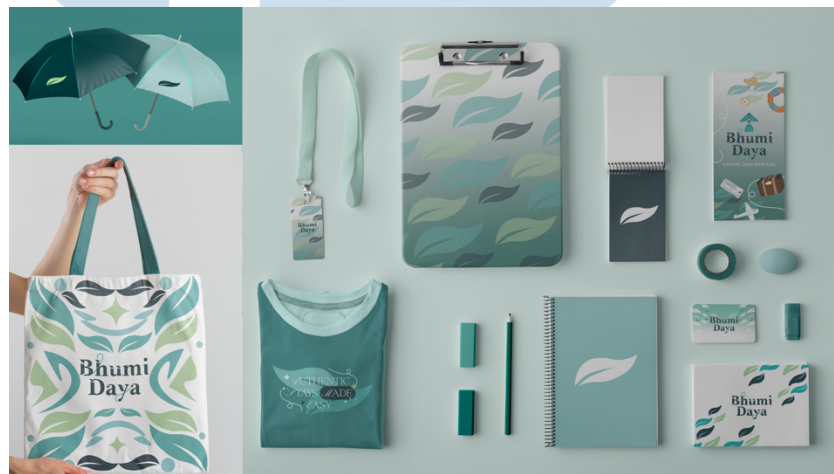
Berdasarkan hasil diskusi yang telah dilakukan penulis dengan tim, supergrafik yang akan digunakan adalah nomor lima karena paling mendekati penggambaran dengan Bhumi Daya. Supergrafik ini merupakan gambar daun yang merepresentasikan alam yang dimana setiap helai daun menciptakan udara yang menjadi unsur utama dalam hidup sehingga menciptakan suasana sejuk dan segar (Kurniawan, 2020). Daun tersebut disusun seperti jejak kaki manusia seperti pada fokus aplikasi Bhumi Daya sebagai aplikasi *traveling*.

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 4.31 Supergrafik Bhumi Daya

Setelah dilakukannya finalisasi pada supergrafik, penulis melakukan pengaplikasian *supergraphic* pada media Bhumi Daya seperti pada *stationary*, serta *merchandise*.



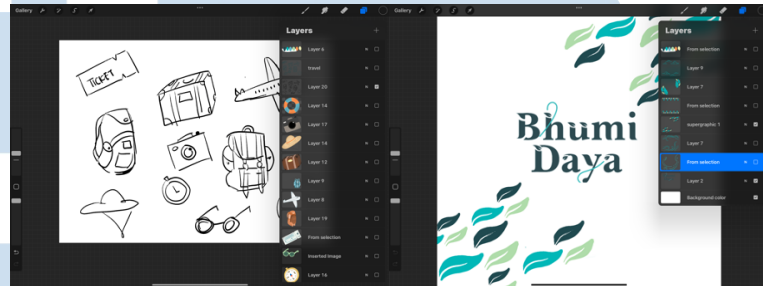
Gambar 4.32 Pengaplikasian *Supergaphic*

#### 4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Pada perancangan aset visual untuk Bhumi Daya, penulis menggunakan beberapa vendor yang mendukung perancangan aset visual Bhumi Daya. Penulis memilih beberapa vendor yang mendukung pengembangan perancangan aset visual yaitu procreate, adobe dan *creative*.

#### 4.4.1 Procreate

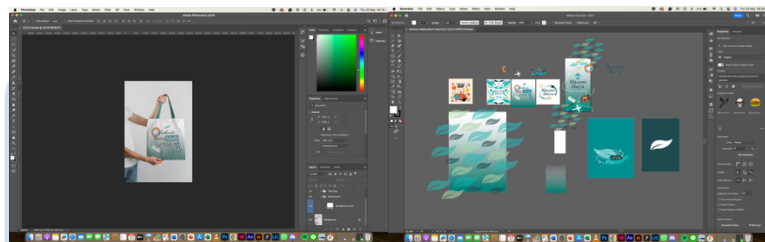
Procreate merupakan sebuah aplikasi untuk menggambar yang hanya ada di IOS. Dengan menggunakan aplikasi procreate, seniman dapat melakukan sketsa serta gambaran yang lebih detail.



Gambar 4.33 Penggunaan Aplikasi Procreate

#### 4.4.2 Adobe

Adobe merupakan sebuah perangkat lunak yang digunakan untuk membuat sebuah desain, animasi, dan video. Pada perancangan aset visual penulis menggunakan adobe illustrator. Kemudian untuk mengaplikasikan aset visual, penulis menggunakan adobe photoshop.



Gambar 4.34 Penggunaan Adobe

#### 4.4.3 Creative

*Creative* merupakan toko percetakan *offline* yang melayani berbagai macam percetakan seperti botol, akrilik, stiker, *banner*, dan sebagainya. Penulis menggunakan vendor *creative* untuk mencetak stiker Bhumi Daya untuk pembukaan booth. Harga pemesanan stiker seharga Rp14.200 sebanyak 30 stiker yang dicetak.



Gambar 4.35 Penggunaan Jasa *Creative*

#### 4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Penulis melakukan user testing untuk menguji apakah aset visual yang dibuat sudah menggambarkan Bumi Daya. User testing ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara *offline* bersama dengan tim.



Gambar 4.36 *User Test Offline*

Pelaksanaan user test dilakukan secara offline pada tanggal 20 Mei 2024. User test dilakukan di ruangan gedung B pada pukul 02.00-03.00 WIB. Wawancara dilakukan bersama satu narasumber bernama Leticia yang merupakan seorang mahasiswa Universitas Multimedia

Berdasarkan hasil wawancara *user test* penulis menampilkan tampilan *supergraphic* beserta makna pada gambar *supergraphic* tersebut. Kemudian, penulis menanyakan apakah visual dari *supergraphic* sudah menarik. Lalu narasumber berpendapat bahwa tampilan visual sudah cukup



menarik. Kemudian penulis menunjukkan visualisasi berupa pemandangan alam untuk visual pada aplikasi Bhumi Daya. Narasumber berpendapat bahwa visualisasi yang ditampilkan sudah baik. Lalu, penulis menampilkan karya untuk page aplikasi *log in* dan *sign up* kepada narasumber. Narasumber menyatakan bahwa dari segi pewarnaan dan penggambaran sudah cukup baik dan interaktif. Lalu penulis menampilkan icon yang akan digunakan pada aplikasi Bhumi Daya. Pada *icon*, narasumber berpendapat sudah tervisualisasikan dengan baik. Akan tetapi pada tampilan *icon air conditioner* masih belum tergambar dengan jelas sehingga harus revisi.

#### **4.5 Kendala yang Ditemukan**

Berikut ini merupakankendala yang ditemukan penulis selama proses MBKM Kewirausahaan berjalan:

1. Kurangnya menemukan keseimbangan antara unsur lingkungan dengan unsur *traveling* pada *supergraphic*. Hal ini menjadi tantangan karena pembuatan *supergraphic* harus mencerminkan fungsi dari Bhumi Daya.
2. Keterbatasan waktu dalam merancang aset visual karena dikerjakan bersama dengan perencanaan strategi bisnis. Hal ini menjadi tantangan karena fokusnya menjadi terbagi dalam berbagai bidang.

#### **4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Maka dari itu solusi atas kendala dan kesulitan penulis selama pengerjaan dalam MBKM Cluster Kewirausahaan:

1. Solusi atas kendala dalam menemukan keseimbangan dalam perancangan *supergraphic* adalah dengan mencari referensi serta melakukan *brainstorming*.
2. Solusi atas keterbatasan waktu dalam perancangan adalah dengan dapat mengatur waktu pengerjaan dengan baik dan teratur.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Bhumi Daya merupakan sebuah aplikasi yang dirancang sebagai perantara antara desa wisata dan wisatawan melalui pemesanan akomodasi penginapan. Dalam sebuah perancangan tersebut, sebuah identitas sangat penting dalam membuat bisnis, sehingga visi dan misi dari *brand* dapat tersampaikan dengan jelas melalui penggunaan gambar, warna yang konsisten.

Identitas yang dimiliki harus bersifat komunikatif sehingga dapat diingat oleh konsumen dan menarik perhatian konsumen untuk ingin menggunakan aplikasi Bhumi Daya. Tak hanya itu, pentingnya juga penggunaan aset visual yang baik pada pemasaran aplikasi Bhumi Daya serta tampilan visualisasi pada aplikasi Bhumi Daya. Aset Visual yang disediakan harus memiliki desain yang konsisten untuk memberikan kesan yang kuat pada *brand* yang memiliki unsur dan tema dari aplikasi Bhumi Daya yang merupakan aplikasi *travel*.

#### 5.2 Saran

Selama pengerjaan proyek laporan ini, penulis merangkum beberapa saran:

1. Melakukan sebuah riset serta analisis terhadap pasar terlebih dahulu sebelum menetapkan konsep bisnis.
2. Melakukan pengumpulan data sebelum memulai proses perancangan sehingga lebih tervalidasi.
3. Pastikan perancangan icon dapat dibedakan dan dihindari kemiripan untuk icon dengan fungsi yang berbeda.