

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih terdefinisi yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang paling menarik dan berpotensi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan berbagai faktor, seperti demografi (usia, jenis kelamin, dan pendapatan), geografi (lokasi dan wilayah), psikografi (gaya hidup dan nilai-nilai), dan behavioral (kebiasaan belanja dan preferensi produk). Berikut adalah segmentasi pasar dari aplikasi Warni:

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	
▪ Usia	: 18–26 tahun
▪ Gender	: Semua jenis kelamin
▪ Pekerjaan	: Mahasiswa, <i>design freelancer</i> , ilustrator, <i>graphic designer</i> .
▪ Penghasilan	: Rp 4.000.001–Rp 6.000.001
▪ Pengeluaran	: Rp 3.000.000–Rp 5.000.001
▪ SES	: SES B ke SES A
Geografis	
▪ Area	: Seluruh Indonesia, area Urban

▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	150,9 juta jiwa
Psikografis		
▪ Attitude	:	Sikap pengguna diharapkan untuk antusias dengan karya seni seniman atau desainer Indonesia dan memiliki rasa menghargai yang tinggi terhadap karya anak bangsa.
▪ Lifestyle	:	Modern dan impulsif

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi Bisnis Warni

Targeting adalah proses memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang telah diidentifikasi sebagai target untuk fokus pemasaran. Tahap ini melibatkan penentuan segmen mana yang paling menarik atau berpotensi menguntungkan bagi perusahaan, serta pengembangan strategi pemasaran yang sesuai untuk menjangkau dan mempengaruhi segmen tersebut. Berikut adalah target pasar dari aplikasi Warni:

Variabel Segmentasi	Keterangan	
Demografis		
▪ Usia	:	18–21 tahun sebagai target audiens primer dan 22-26 tahun sebagai target audiens sekunder
▪ Pekerjaan	:	Mahasiswa, <i>design freelancer</i> , ilustrator, <i>graphic designer</i> .
▪ Penghasilan	:	Rp 4.000.001–Rp 6.000.001
▪ Pengeluaran	:	Rp 3.000.000–Rp 5.000.001
▪ Generasi	:	Millennial dan Gen Z
▪ Status pernikahan	:	Sudah menikah dan belum menikah

▪ Edukasi	:	SMA, perguruan tinggi, dan sudah bekerja
Geografis		
▪ Area	:	Lokasi : Perkotaan Wilayah : Urban
Psikografis		
▪ Attitude	:	▪ Sikap pengguna diharapkan adalah seseorang yang menyukai dan memiliki kesukaan khusus terhadap karya seni, khususnya karya seni ilustrasi dengan estetika yang tinggi.
▪ Lifestyle	:	Orang dengan pemikiran modern dan memiliki sikap impulsif.
▪ Status sosial	:	Menengah ke bawah – menengah ke atas SES B ke SES A

Tabel 3.2 Tabel Targeting Bisnis Warni

Tahap terakhir adalah *positioning*. *Positioning* adalah proses memposisikan produk atau merek perusahaan di benak konsumen relatif terhadap pesaingnya. Tahap ini melibatkan pembuatan persepsi unik atau perbedaan yang bermakna dalam pikiran pelanggan, yang membedakan produk atau merek perusahaan dari pesaingnya dan memberikan nilai tambah yang jelas. *Positioning* dapat dilakukan melalui atribut produk, keunggulan harga, citra merek, atau asosiasi dengan segmen pasar tertentu. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menciptakan persepsi yang menguntungkan dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berikut adalah *positioning* dari aplikasi Warni:

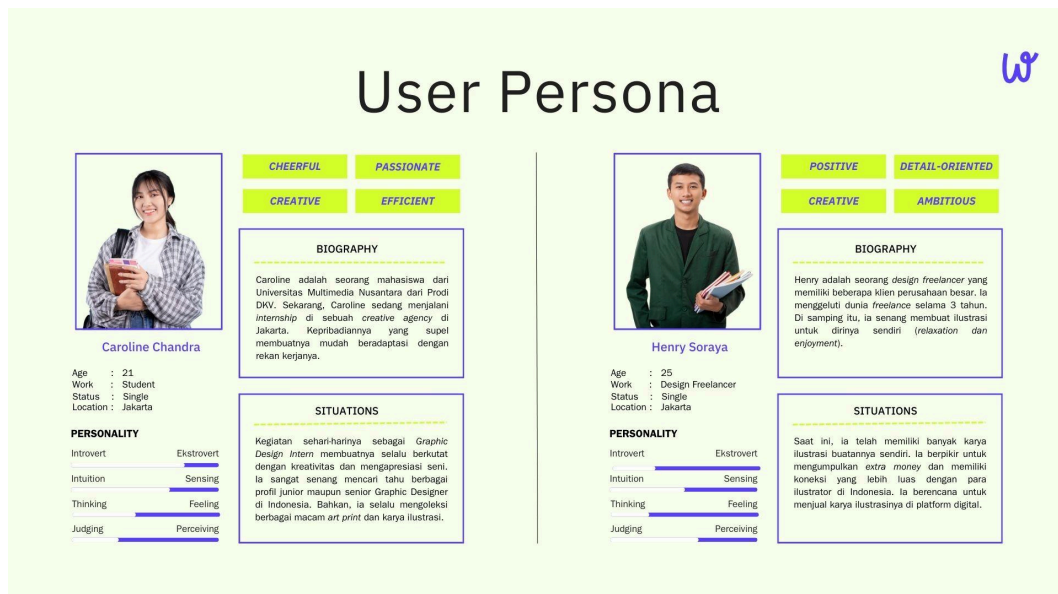
T-C-B Positioning Model

<ul style="list-style-type: none"> The Target Customer 	:	Orang yang menyukai karya seni dan memiliki mata yang tajam untuk karya seni khususnya bagi karya seni dalam bentuk ilustrasi dengan nilai estetika yang tinggi dan harga jual yang terjangkau
<ul style="list-style-type: none"> The Category Need 	:	Platform digital yang bergerak dalam bidang usaha seni dan desain dengan berbagai layanan, penawaran, serta fitur yang lengkap
<ul style="list-style-type: none"> The Key Benefit 	:	Seni dan desain

Tabel 3.3 Tabel Positioning Bisnis Warni

3.1.2 Market Persona

Market Persona adalah gambaran terkait motivasi dan sikap target audiens dalam melakukan sebuah transaksi ataupun menggunakan sebuah jasa. Hal ini dilakukan supaya penentuan target konsumen dapat lebih tepat sasaran. Berikut merupakan market persona dari Brand Warni:



Gambar 3.1 Target Market Persona Warni

1. Caroline Chandra

Caroline Chandra merupakan mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berusia 21 tahun yang berdomisili di Jakarta. Ia adalah seorang yang introvert, lebih mengandalkan intuisi, lebih mengandalkan perasaan, dan lebih mengutamakan fleksibilitas. Dia adalah seorang yang ceria, kreatif, penuh semangat, dan efisien. Selain sebagai mahasiswi, ia juga bekerja sebagai graphic designer (intern) sehingga selalu menggunakan kreativitasnya. Kepribadiannya juga cukup supel sehingga mudah beradaptasi di lingkungan kerjanya.

2. Henry Soraya

Henry Soraya adalah seorang design freelancer berusia 25 tahun yang berdomisili di Jakarta. Ia adalah seorang yang ekstrovert, lebih mengandalkan intuisi, lebih mengandalkan perasaan, dan lebih mengutamakan evaluasi. Dia adalah seorang yang positif, berorientasi pada detail, kreatif, dan ambisius. Ia telah bekerja sebagai design freelancer selama 3 tahun namun juga memiliki hobi membuat ilustrasi dan berencana untuk menjual ilustrasi tersebut sebagai tambahan penghasilan.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Pengumpulan data kualitatif adalah proses pengumpulan informasi atau data yang bersifat deskriptif, naratif, dan tidak terstruktur. Tujuan utamanya adalah untuk memahami fenomena secara mendalam, menggali makna, dan mengeksplorasi kompleksitas dari sudut pandang yang beragam. Dalam pengumpulan data kualitatif, penekanan diberikan pada interpretasi, konteks, dan pemahaman mendalam, daripada pada angka atau statistik. Beberapa metode pengumpulan data kualitatif yang umum digunakan termasuk:

1. Wawancara

Mengadakan percakapan langsung dengan responden untuk memahami pengalaman, pendapat, dan persepsi mereka terhadap suatu fenomena. Tujuan

wawancara dilakukan adalah untuk mendapatkan pendapat dan opini dari sudut pandang narasumber. Wawancara dilakukan dengan narasumber bernama Mohamad Naufal selaku *creative creators* yang memiliki pengalaman berjualan karya di Comifuro pada booth TLN (Tempat Lupa Nabung).

Berdasarkan Naufal, bisnis yang dijalankannya umumnya menjual *merchandise* (stiker, gantungan kunci, dan *art print*) *fandom*. Bisnis yang dilakukan oleh Mohamad Naufal dan tim umumnya dijalankan secara *offline* dan melakukan sistem *pre-order*. Selain itu, bisnis nya juga umumnya dipromosikan melalui Instagram dan Twitter (X). Platform *offline* (Comifuro) sebenarnya sudah cukup membantu karena pendaftaran dan proses pembukaan booth cukup mudah. Namun, yang menjadi permasalahan adalah kecenderungan audiens yang hanya mendatangi booth yang sudah terkenal. Selain itu, bisnis Naufal juga mengalami kesulitan dalam manajemen *pre-order* karena menggunakan sistem Google Sheets karena dilakukan secara manual.

Bisnis Naufal sudah 3 kali mengikuti Comifuro, namun hanya berhasil mencapai target 2 kali saja. Menurut Naufal, hal ini disebabkan oleh kurangnya *exposure* pada bisnis mereka. Oleh karena itu, variabel promosi merupakan hal yang cukup penting dalam bisnis Naufal karena dapat meningkatkan tingkat pembelian, meskipun cukup menyulitkan karena harus menggunakan berbagai platform. Naufal telah mengetahui premis aplikasi Warni dan merasa bahwa Warni merupakan aplikasi yang berguna dan berminat untuk menggunakan. Alasan utama Naufal ingin mencoba aplikasi Warni adalah karena fitur *Commission*, karena dapat membantu dalam mendapatkan klien sekaligus dilindungi keamanan *seller* dan transaksinya (terhindar dari *scammer*). Selain itu, Naufal juga merasa bahwa fitur *Upload Your Portfolio* cukup berguna karena berkaitan dengan fitur *commission*, yaitu memudahkan calon klien dalam melihat potensi *creative creators*.

2. Pengumpulan Data Dokumen

Mengumpulkan dan menganalisis dokumen atau materi tertulis yang relevan, seperti catatan sejarah, surat, atau laporan. Tujuan pengumpulan data dokumen adalah untuk memberikan *insights* yang lebih mendalam terkait bisnis serta untuk menjadi data fundamental dalam pelaksanaan bisnis.

Berdasarkan jurnal “Perlindungan Hukum Ilustrasi Digital Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta” (2021, Volume 14 Nomor 2) oleh Restuningsih, J., Roisah, K., dan Prabandari, A.P., terdapat dua teori yang dapat digunakan untuk perlindungan karya ilustrasi, yaitu Teori Hak dan Teori Kepastian Hukum. Pada Teori Hak, terdapat definisi dua macam hak, yaitu Hak Absolut dan Hak Relatif. Hak Absolut adalah hak berupa kekuasaan yang ditentukan oleh pemilik hak dan bersifat wajib untuk dihormati dan tidak dapat diganggu gugat oleh pihak lain. Sedangkan Hak Relatif adalah hak yang berlaku untuk pihak-pihak tertentu seperti kreditur dan debitur. Kedua hak tersebut memiliki keterikatan hubungan hukum. Sedangkan Teori Kepastian Hukum adalah hukum yang diterapkan sesuai dengan peraturan hukum yang berjalan di dalam masyarakat daerah tersebut. Kepastian hukum menjadi bukti akan kekuasaan hukum yang jelas dan absolut, yaitu dapat dipertanggungjawabkan.

3. Focus Group Discussion (FGD)

Mengadakan diskusi kelompok dengan peserta yang memiliki pengalaman atau pemahaman yang relevan terhadap topik penelitian untuk memperoleh wawasan yang lebih luas dan mendalam.

Pada FGD yang telah dilaksanakan, ditanyakan beberapa pertanyaan terkait dengan pembuatan aplikasi jual beli karya seni. FGD dilaksanakan bersama dengan 10 peserta dan didapatkan hasil sebagai berikut: Sebagian besar peserta setuju bahwa faktor utama dalam memilih aplikasi adalah keamanan transaksi dan reputasi platform tersebut. Fitur pencarian yang baik, antarmuka yang mudah digunakan, dan kemudahan dalam berinteraksi dengan penjual atau pembeli juga menjadi pertimbangan penting. Peserta berharap aplikasi memiliki

fitur pencarian yang canggih dan dapat menyaring karya seni berdasarkan kategori, harga, dan lokasi. Fitur galeri pribadi untuk menyimpan karya yang disukai juga dianggap penting, bersama dengan fitur penilaian dan ulasan untuk memastikan kualitas layanan.

Sebagian peserta menyambut baik penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk merekomendasikan karya seni yang sesuai dengan preferensi pengguna. Namun, ada kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data yang perlu diatasi dengan baik oleh penyedia aplikasi. Sebagian besar peserta setuju bahwa keputusan pembelian mereka tidak sepenuhnya bergantung pada kepopuleran seniman. Mereka cenderung memilih karya berdasarkan kualitas dan kesesuaian dengan preferensi pribadi, namun, pengetahuan tentang reputasi seniman tetap mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap karya yang ditawarkan. Peserta menginginkan aplikasi untuk memberikan dukungan yang komprehensif kepada seniman, termasuk promosi karya, saran tentang penetapan harga yang adil, dan fasilitasi dalam membangun jaringan dengan kolektor atau galeri seni.

Beberapa peserta mengalami masalah terkait dengan kurangnya perlindungan terhadap pencurian karya seni digital dan sulitnya memverifikasi keaslian karya seni yang ditawarkan. Masalah lain termasuk biaya transaksi yang tinggi dan ketidakmampuan untuk secara langsung melihat dan memeriksa karya sebelum pembelian. Peserta berharap aplikasi dapat terus mengembangkan fitur keamanan dan privasi yang lebih baik, termasuk teknologi untuk melindungi keaslian karya seni digital. Mereka juga ingin melihat peningkatan dalam integrasi platform dengan pasar fisik, seperti galeri seni dan pameran, serta lebih banyak program untuk mendukung seniman muda.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Pengumpulan data kuantitatif adalah proses mengumpulkan informasi atau data yang dapat diukur secara numerik atau berbentuk angka. Pendekatan ini melibatkan penggunaan metode ilmiah untuk mengumpulkan data yang dapat dihitung, diukur, atau dinyatakan dalam bentuk angka. Tujuannya adalah untuk

menghasilkan data yang objektif dan dapat dianalisis secara statistik. Metode kuantitatif yang penulis gunakan adalah metode survei dan studi kepustakaan.

1. Survei

Survei adalah metode yang paling umum digunakan dalam pengumpulan data kuantitatif. Survei dapat dilakukan melalui wawancara langsung, kuesioner yang disebarluaskan secara online atau secara tertulis, atau melalui komunikasi langsung. Survei dapat mencakup pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang dapat dihitung. Berikut merupakan rangkuman hasil survei yang telah penulis lakukan melalui *polling Instagram Stories*. Survei ditujukan kepada target audiens berusia 18-26 tahun untuk memvalidasi urgensi permasalahan terkait kurangnya apresiasi dan peminat karya seni ilustrasi dari creative creators di Indonesia. Berdasarkan hasil yang penulis peroleh, survei menunjukkan:

1. Sekitar 73% responden tertarik untuk membeli karya seni ilustrasi, menunjukkan potensi pasar yang besar bagi aplikasi Warni yang ditawarkan.
2. Sekitar 56% responden setuju bahwa mengembangkan bisnis ilustrasi cukup sulit saat ini, mengindikasikan tantangan yang dihadapi para creative creators.
3. Dari kotak pertanyaan terhadap kesulitan dalam membangun bisnis ilustrasi, diperoleh beragam jawaban seperti target pasar yang sempit, kurangnya apresiasi masyarakat, persaingan ketat, kesulitan pemasaran, modal terbatas, dan sulitnya membedakan karya dengan kompetitor.
4. Sekitar 88% responden berminat mencoba aplikasi Warni untuk menjual dan membeli karya seni, menegaskan potensi aplikasi tersebut sebagai solusi untuk permasalahan yang ada.

Secara keseluruhan, survei mengungkapkan adanya minat yang cukup besar terhadap karya seni ilustrasi dan pengembangan bisnis ilustrasi, namun para *creative creators* menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnis mereka. Maka dari itu, aplikasi Warni dianggap berpotensi menjadi solusi yang

menjembatani antara peminat dan pencipta karya seni ilustrasi dengan menyediakan platform *E-commerce* untuk jual beli karya seni ilustrasi lokal.

2. Studi Kepustakaan

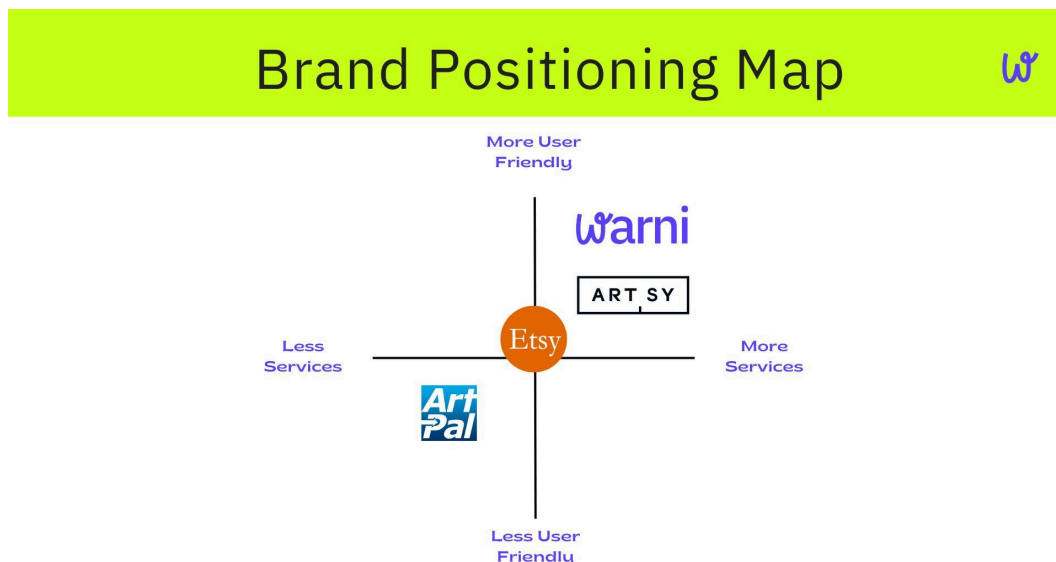
Menurut Sugiyono (2012), studi kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan mencari data melalui kajian teoritis, literatur ilmiah, dan referensi jurnal yang berkaitan dengan nilai budaya dan peraturan lingkungan yang diteliti.

Untuk data kuantitatif, berdasarkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Desain Komunikasi Visual Salah Satu Subsektor Ekraf Kekinian Yang Menjanjikan, n.d.), industri desain komunikasi visual menjadi salah satu cabang ekonomi kreatif yang terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Hampir semua produk saat ini memerlukan desain komunikasi visual karena impresi pertama terhadap suatu produk bergantung pada bentuk, warna, dan kemasannya. Sebelum pandemi COVID-19 melanda, subsektor ini berkontribusi sebesar Rp579,3 miliar terhadap Produk Domestik Bruto nasional pada tahun 2016. Sementara selama pandemi, menurut data Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2020-2021, subsektor desain komunikasi visual memberikan sumbangan signifikan sebesar Rp0,82 triliun. Menariknya, desain komunikasi visual juga menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang efektif dalam menyerap tenaga kerja. Dari data yang sama, subsektor ini mempekerjakan 29.651 orang selama tahun 2020. Dengan prospek yang cerah, diperkirakan setelah pandemi akan ada 30.914 orang yang bekerja di subsektor desain komunikasi visual dan akan terus ada peningkatan. Meskipun jumlah peminat dan pekerja DKV semakin pesat, pandangan masyarakat Indonesia terhadap dunia seni dan kreatif masih rendah dan kurang apresiasi. Hal ini didukung oleh data laporan Indonesia Philanthropy Outlook tahun 2022 yang mengatakan bahwa bidang seni mendapatkan perhatian yang rendah dalam kegiatan filantropi di Indonesia. Sektor seni hanya mendapat skor 4,9 persen dan menempati peringkat ke-12 dari seluruh sektor yang disurvei (Filantropi Indonesia, 2022).

Selain itu, untuk menentukan market size, penulis mengambil data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2018. Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik juga menyatakan bahwa ada sejumlah 16.909.690 penduduk Indonesia yang bekerja di bidang ekonomi kreatif (Wijayanti et al., 2018). Kemudian, ada sekitar 3.285.000 penduduk Indonesia bekerja di bidang karya seni (Santika, 2023). Dari data 3.285.000 penduduk, penulis mengambil persentase 15% untuk menghitung *Service Obtainable Market* sehingga memunculkan jumlah 492.750 penduduk sebagai *potential user* Warni.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Terdapat beberapa produk merek dan kompetitor Warni yang telah berjalan secara nyata dan telah digunakan oleh beberapa audiens. Kompetitor Warni ada tiga (3), antara lain: Artsy, Etsy, dan Artpal. Ketiga kompetitor tersebut bergerak di bidang yang sama namun dengan keunikannya masing-masing. Produk merek dan kompetitor tersebut akan dipetakan sebagaimana sesuai dengan variabel yang telah ditentukan. Pelaksanaan analisis ini ditujukan untuk menentukan kelayakan posisi Warni sebagai aplikasi e-commerce transaksi desain ilustrasi.



Gambar 3.2 Brand Positioning Map Warni

Pada *brand positioning map*, terdapat empat variabel yang digunakan, antara lain: *More user friendly*, *less user friendly*, *more services*, dan *less services*. Melalui variabel ini dan penggunaan sumbu x dan y, maka dapat ditentukan posisi ataupun kedudukan kompetitor yang bersesuaian dengan variabel yang telah ditentukan. Artpal menempati posisi kiri bawah, yaitu *less services* dan *less user friendly*. Hal tersebut didasari oleh kenyataan bahwa Artpal kurang menampilkan UI *Website* yang menarik dan *engaging*, serta fitur yang ditampilkan juga masih general (fitur sortir, fitur search bar, fitur keranjang, dan fitur pengembalian). Kemudian di bagian tengah-tengah map terdapat Etsy. Etsy ditempatkan pada posisi tersebut karena secara tampilan UI *website* maupun aplikasi sudah cukup membantu (cukup *engaging*) namun dirasa masih cukup general (*sorting system*, *recommendation*, dan *search bar*). Kompetitor terakhir adalah Artsy, Artsy memiliki tampilan UI yang *engaging* dan fitur yang membantu (berita, *curator's pick*, museum, *events*, *galleries*, *viewing rooms*, *auctions*, *artworks*, dan lainnya). Karena hal tersebut, maka Artsy ditempatkan pada bagian kanan atas.

Primary Differentiation				
	Warni	ARTSY	Etsy	Art Pal
User Friendly	✓	✓	✓	
Product Variety	✓		✓	
Services	✓	✓	✓	✓
Features to Increase Branding	✓			

Gambar 3.3 Perbandingan Kompetitor Warni

Pada *primary differentiation*, terdapat empat variabel yang digunakan, antara lain: *User Friendly*, *Product Variety*, *Services*, dan *Features to Increase*

Branding. Berdasarkan variabel ini, Artsy telah memenuhi variabel *User Friendly* dan *Services*. Etsy telah memenuhi variabel *User Friendly*, *Product Variety*, dan *Services*. Sedangkan Artpal memenuhi variabel *Services*.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting

Pada studi eksisting, penulis menganalisa satu *brand* yang memiliki kesamaan ide bisnis dengan bisnis Warni, yaitu Etsy. Kesamaan ide bisnis keduanya terletak pada ide platform yang berupa *E-commerce*. Etsy merupakan platform *E-commerce* dimana pengguna dapat membeli dan menjual barang-barang unik, termasuk kerajinan tangan, perhiasan, seni, peralatan rumah tangga, barang kertas, bahkan makanan (Silva, 2020). Berikut adalah analisa SWOT terhadap *brand* Etsy dan Warni.

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk-produk di dalamnya unik dan beragam sehingga menarik pelanggan yang mencari barang-barang yang tidak biasa. ▪ Memiliki UI yang lengkap untuk memudahkan pembeli dalam navigasi aplikasi. ▪ Cara bertransaksi (<i>payment gateway</i>) yang bervariasi sehingga pengguna memiliki banyak pilihan metode pembayaran. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk-produk yang dijual di Etsy sering kali dibuat secara manual sehingga ada keterbatasan dalam skala produksi dan ketersediaan barang. ▪ Biaya transaksi yang dikenakan kepada penjual Etsy dapat menjadi beban tambahan, terutama bagi penjual kecil atau baru.
Opportunity	Threat

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etsy dapat terus mendorong inovasi dalam produk-produk yang ditawarkan, termasuk dengan memanfaatkan <i>digital art</i> sehingga setara dengan perkembangan zaman. ▪ Semakin banyaknya konsumen yang mencari barang-barang unik dan berbeda memberikan peluang bagi Etsy untuk terus berkembang. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemajuan teknologi dapat mengubah cara orang berbelanja secara <i>online</i> dan mengancam model bisnis Etsy yang kurang tingkatan brandingnya. ▪ Persaingan ketat dengan platform <i>e-commerce</i> besar lainnya dapat mengancam posisi Etsy di <i>market</i>.
---	---

Tabel 3.4 Tabel Analisa SWOT Bisnis Etsy
 Sumber: <https://www.etsy.com/>

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inovatif dan <i>user-friendly</i> bagi para kreator Indonesia untuk menjual dan mempromosikan karya-karya kreatif mereka secara efektif. ▪ Fitur-fitur seperti <i>Upload your Portfolio, Art and Design Commission, Product Categorization</i>, dan <i>Community Forum</i> memberikan fasilitas lengkap bagi para kreator. ▪ Cara bertransaksi (<i>payment gateway</i>) yang bervariasi sehingga 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesadaran audiens di pasar masih minim berhubung masih <i>e-commerce</i> baru. ▪ Modal yang masih kecil dibandingkan dengan pesaing seperti Etsy dapat membatasi kemampuan untuk melakukan pemasaran dan pengembangan platform.

pengguna memiliki banyak pilihan metode pembayaran.	
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya tren pertumbuhan industri kreatif di Indonesia memberikan peluang bagi Warni untuk berkembang. ▪ Peningkatan kesadaran pasar dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang tepat. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persaingan dengan platform-platform <i>e-commerce</i> ternama sehingga menjadi tantangan untuk memperebutkan target audiens. ▪ Ketidakpastian ekonomi dan preferensi konsumen mempengaruhi pertumbuhan bisnis Warni.

Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT Warni

3.4.2 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap salah satu platform *online* yang menyediakan layanan *freelance* di bidang desain grafis hingga penulisan konten, yaitu Fiverr. Platform tersebut memiliki strategi promosi, strategi *brand*, dan visual yang unik sehingga menjadi referensi penulis untuk mengembangkan bisnis Warni.



Gambar 3.4 Logo Fiverr

Sumber: <https://logowik.com/fiverr-new-vector-logo-5716.html>

Berikut adalah analisis studi strategi promosi, strategi *brand*, dan visual dari Fiverr yang menjadi referensi bagi bisnis Warni.

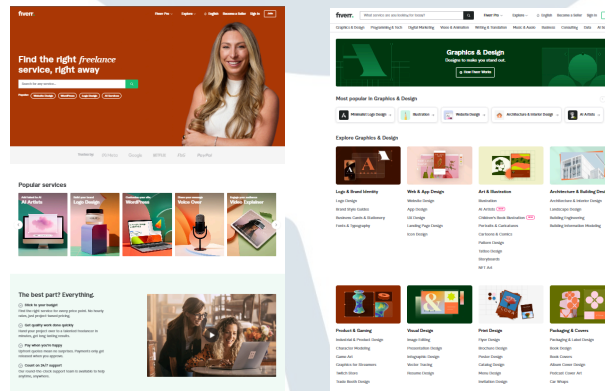
1. Strategi Promosi

Salah satu strategi promosi Fiverr adalah aktif membangun komunitas *freelancer* dan pengguna melalui forum, acara, dan *educational post*. Ide tersebut membantu memperkuat loyalitas pengguna dan memberikan platform bagi *freelancer* untuk berkolaborasi. Melalui referensi tersebut, Warni terinspirasi untuk membuat *Community Forum* yang memungkinkan para pecinta karya seni ilustrasi untuk terhubung, berbagi ide, dan berdiskusi tentang topik yang mereka minati.

2. Strategi Brand

Fiverr memiliki strategi unik di mana para kreator dapat menawarkan jasa komisi untuk pembuatan karya seni atau desain sesuai permintaan pembeli, kami pun terinspirasi untuk merancang fitur '*Art and Design Commission*'. Ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan penghasilan lebih dan meningkatkan *value* sebagai seorang *creative creator* dari keterampilan mereka.

3. Visual



Gambar 3.5 *User Interface* Aplikasi Fiverr
Sumber: https://www.fiverr.com/?source=top_nav

Aplikasi Fiverr menampilkan *UI* dan *UX design* yang rapi dan mudah digunakan, dengan desain yang bersih dan navigasi yang jelas, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan layanan yang mereka butuhkan. penulis juga mengharapkan desain yang dirancang nantinya juga memiliki ciri-ciri seperti aplikasi Fiverr.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Jasa kami menggunakan metode penambahan harga pada setiap proses transaksi penjualan, antara lain: commission fee per item, platform fee, transaction fee, advertisement, dan premium membership. Berikut merupakan penjelasannya:

1. *Commission Fee per Item*

Warni memberikan commission fee untuk setiap pembelian yaitu sebesar 5 persen dari harga jual produk.

2. *Platform Fee*

Warni memberikan platform fee untuk setiap karya yang terjual di aplikasi Warni sebesar 2 persen.

3. *Transaction Fee*

Warni memberikan transaction fee pada setiap transaksi yang terjadi di aplikasi Warni sebesar 2 persen.

4. *Advertisement*

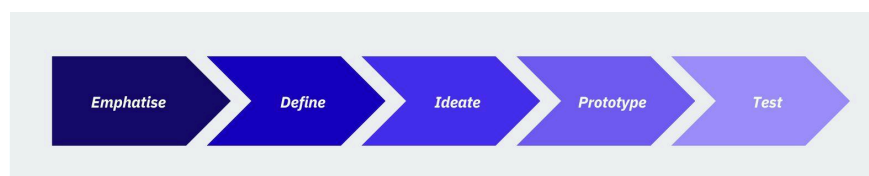
Jasa advertisement ditawarkan bagi penjual yang memiliki lapak di aplikasi Warni dan menginginkan *exposure* lebih. Terdapat tiga tawaran yang diberikan untuk penjual, antara lain: Basic, advanced, dan intermediate. Untuk tawaran basic, penjual dapat menampilkan iklan di halaman utama selama 1 hari dengan biaya Rp59.000,-. Untuk tawaran advanced, penjual dapat menampilkan iklan di halaman utama selama 3 hari dan muncul di fitur search dengan biaya Rp79.000,-. Untuk tawaran intermediate, penjual dapat menampilkan iklan di halaman utama selama 1 minggu, muncul di fitur search, dan muncul di pop-up ads media sosial Warni dengan biaya Rp99.000,-.

5. *Premium Membership*

Jasa premium membership ditawarkan bagi pembeli yang telah memiliki akun di aplikasi Warni dan menginginkan paparan seller terkurasi yang berkualitas (high-rating seller). Untuk tawaran Basic, pengguna dapat memiliki akses ke konten karya seni premium tertentu (terkurasi) dengan biaya Rp39.000,-. Untuk tawaran Advanced, pengguna memiliki akses ke konten karya seni tertentu (terkurasi) dan beberapa voucher belanja dengan biaya Rp59.000,-. Untuk tawaran Intermediate, pengguna memiliki akses ke konten karya seni premium (terkurasi), voucher belanja, dan notifikasi pertama bila ada karya seni baru yang akan dijual dengan biaya Rp89.000,-.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Metode perancangan yang digunakan penulis dilandasi dari buku *'The Basics of User Experience Design'* yang ditulis oleh Interaction Design dengan teori *Design Thinking* untuk membuat sebuah UI/UX aplikasi maupun website. Teori ini memiliki 5 tahapan desain yaitu; *emphatise*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Berikut adalah penjelasan 5 tahapan desain teori *Design Thinking* yang akan dilakukan untuk perancangan aplikasi Warni:



Gambar 3.6 Metode Perancangan Menurut Robin Landa

1. *Emphatise*

Dalam awal mencari solusi untuk suatu masalah, diperlukan sebuah proses untuk memahami masalah tersebut secara lebih mendalam. Proses ini melibatkan tiga tahapan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada, yaitu:

- 1) *Empathy interview*: Di mana kita menggali informasi dari pihak-pihak terkait guna memahami sudut pandang dan perasaan mereka terkait masalah tersebut.
- 2) *Observation*: Melakukan pengamatan langsung terhadap pemikiran, situasi dan lingkungan terkait permasalahan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas.
- 3) *Empathy map*: Visualisasi yang merangkum apa yang dipikirkan, didengar, dilihat, dan dirasakan oleh pihak-pihak terlibat berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

2. *Define*

Setelah melakukan tahap *empathy*, lanjut ke tahap *define* dengan proses-proses berikut:

- 1) *Define your audience*: Menentukan target audiens melalui pembatasan dan pendefinisian target pengguna serta pembuatan persona.
- 2) *Mindmapping*: Melakukan pemetaan pikiran untuk mengeksplorasi ide dan konsep terkait produk.
- 3) *Moodboard*: Mencakup pemilihan palet warna, kebiasaan target, gaya UI, dan hal-hal lain berkaitan UI.
- 4) *Create your project plan*: Melakukan penyusunan rencana proyek dengan tabel jadwal pengerjaan untuk alur kerja yang lebih teratur dan efisien.

3. *Ideate*

Pada tahap *ideate*, penulis mengembangkan ide-ide dan solusi potensial untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Tahap ini diakhiri dengan pengujian

terhadap ide-ide tersebut untuk menemukan cara terbaik dalam mengatasi masalah. Beberapa metode yang digunakan antara lain:

- 1) *Create framework*: Membuat kerangka kerja yang mendasari pengembangan solusi.
- 2) *Brainstorming*: Menghasilkan sebanyak mungkin ide kreatif secara bebas.
- 3) *Site map*: Membuat peta atau struktur konten dan navigasi aplikasi.
- 4) *Get visual*: Meliputi perancangan logo, aset visual, panduan UI, *wireframing*, pembuatan desain *low-fidelity*, dan akhirnya menghasilkan desain *high-fidelity* menggunakan aplikasi Figma.

4. *Prototype*

Prototype merupakan tahap dimana ide-ide dan desain solusi diwujudkan menjadi produk/desain nyata. Perlu adanya pelaksanaan uji coba terhadap desain tersebut bersama desainer lain dan departemen terkait. Masukan yang diperoleh dari uji coba digunakan untuk memperbaiki desain hingga menghasilkan prototipe akhir yang sesuai untuk menyelesaikan permasalahan. Proses pembuatan prototipe Warni dilakukan di aplikasi Figma, dengan langkah-langkah:

- 1) Mengambil hasil tahap *ideate*
- 2) Mewujudkan menjadi produk/desain nyata
- 3) Uji coba dengan desainer lain dan departemen terkait
- 4) Memperbaiki desain berdasarkan masukan
- 5) Menghasilkan prototipe akhir solusi

5. *Test*

Test adalah tahap akhir dalam proses *Design Thinking* adalah melakukan pengujian atau *testing*. Pada tahap ini, terdapat tiga kegiatan utama yang akan dilakukan, yaitu:

- 1) *Live prototyping*: Prototipe yang telah dibuat akan diuji coba secara langsung pada lingkungan nyata (*alpha testing*).
- 2) *Keep iterating*: Terus melakukan penyempurnaan prototipe sesuai masukan. Berdasarkan hasil live prototyping, prototipe akan terus disempurnakan dan direvisi.
- 3) *Keep getting feedback*: Tetap melanjutkan mendapatkan masukan. Masukan akan terus dikumpulkan dari berbagai pihak terkait untuk menyempurnakan prototipe.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Pada sub-bab ini penulis memaparkan *timeline* produksi beserta agenda kegiatan perancangan prototype *mobile app*, media promosi, dan media *collateral* lainnya.

Production Timeline	March	April	May	June
Week 1	Mindmapping dan membuat moodboard untuk perancangan prototype mobile app, media promosi, dan media collateral lainnya.	Finalisasi desain UI/UX mobile app Warni, membuat content plan untuk Instagram dan TikTok activation, serta membuat story board untuk YouTube ads terkait launching app dan website.	Finalisasi video editing untuk YouTube Ads, mulai membuat layout Graphic Standard Manual, dan membuat desain stasioneries.	Meluncurkan konten-konten lainnya dan melakukan evaluasi keseluruhan bisnis Warni.
Week 2	Membuat information architecture dan sketsa mobile app, media promosi, dan media collateral lainnya.	Finalisasi desain UI/UX mobile app Warni, membuat e-commerce banners, dan subwriting design (web banners dan LED design).	Melanjutkan proses desain Graphic Standard Manual, membuat desain booth dan collateralnya (brosur, voucher, dan spin wheel), serta desain merchandise (stickers, tote bag, t-shirt, dll).	
Week 3	Mulai membuat desain UI/UX mobile app Warni yang berisi welcome page, home page, community forum, shopping cart, profil, dan art commission.	Membuat graphic design untuk Instagram (feeds, story, dan cover reels), membuat video untuk TikTok activation.	Finalisasi desain Graphic Standard Manual, prototype, mobile app, media promosi, dan media collateral lainnya, serta melakukan alpha dan beta testing untuk keseluruhan media.	
Week 4	Melanjutkan desain UI/UX mobile app Warni yang berisi fitur lainnya, seperti setting, favorites, broadcast channel, review product.	Video editing untuk TikTok activation terkait pengenalan artist dan karya-karya yang dijual, serta video editing untuk YouTube Ads terkait launching app dan website.	Finalisasi desain Graphic Standard Manual, prototype, mobile app, media promosi, dan media collateral lainnya, serta melakukan alpha dan beta testing untuk keseluruhan media.	Launching mobile app, serta memperkenalkan Warni ke audiens melalui media sosial dan booth.

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (19 Maret–26 Maret 2024)	Progress dasar Prototype aplikasi (sketsa dan implementasi Figma)	Melakukan brainstorming terkait prototype aplikasi (UI/UX) bersama kelompok serta membuat sketsa kasar berdasarkan hasil brainstorming.
2	2 (27 Maret–3 April)		Melakukan implementasi prototype aplikasi pada Figma.
3	3		

	(4 April–11 April)		
4	4 (12 April–19 April)	Group discussion terkait masukan untuk UI aplikasi	Melakukan diskusi kritis bersama kelompok serta mencatat segala revisi yang perlu diimplementasikan pada prototype.
5	5 (20 April–27 April)	Revisi prototype aplikasi serta research lebih lanjut untuk meningkatkan User Experience	Melakukan revisi prototype aplikasi berdasarkan diskusi bersama grup Warni dan mengumpulkan serta mengambil referensi dari berbagai desain UI/UX yang sesuai dengan nuansa Warni.
6	6 (28 April–5 Mei)		
7	7 (6 Mei–12 Mei)		
8	8 (13 Mei–19 Mei)		
9	9 (20 Mei–30 Mei)	User testing dan finalisasi akhir prototype	Melakukan revisi akhir dan finalisasi untuk keseluruhan prototype.

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Aplikasi

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (12 April–19 April)	Brainstorming tentang strategi komunikasi dan marketing untuk Instagram.	Mencari referensi konten, copywriting, dan visual layout dari tampilan feeds, story, dan cover reels Instagram Warni.

2	2 (20 April–27 April)	Pembuatan content plan untuk Instagram (feeds, story, dan cover reels)	Brief konten berisi pengenalan <i>e-commerce</i> Warni kepada audiens, produk-produk berupa karya ilustrasi yang dijual, kreator-creator yang tergabung, pengenalan fitur yang tersedia, dan lain sebagainya.
3	3 (28 April–5 Mei)	Perancangan sketsa layout feeds dan story Instagram	Sketsa terdiri dari 9 grid feeds dan 3 story dengan konten yang berbeda satu sama lain.
4	4 (6 Mei–12 Mei)	Implementasi desain untuk Instagram (feeds, story, dan cover reels)	Membuat desain visual dari 9 grid feeds, cover reels, dan 3 story sesuai dengan brief konten.
5	5 (13 Mei–19 Mei)	Finalisasi desain untuk Instagram (feeds, story, dan cover reels)	Membuat finalisasi desain visual dari 9 grid feeds, cover reels, dan 3 story sesuai dengan brief konten. Setelah itu, mengunggah ke media sosial.
6	6 (20 Mei–27 Mei)	Mengunggah postingan Instagram (feeds, story, dan cover reels)	Postingan Instagram diunggah setiap hari oleh <i>social media specialist</i> .

Tabel 4.3 Tahapan Perancangan Desain Instagram

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (12 April–19 April)	Brainstorming tentang konsep <i>launching booth</i> dan <i>merchandise</i> Warni	Merancang ide, konsep, dan moodboard untuk visual <i>booth</i> dan menentukan <i>merchandise</i> apa saja yang akan dipakai.

2	2 (20 April–27 April)	Perancangan sketsa <i>launching booth</i> dan <i>merchandise</i> Warni	Sketsa terdiri dari sketsa ruang <i>booth</i> , peletakan monitor, produk, dan <i>merchandise</i> .
3	3 (28 April–5 Mei)	Implementasi desain <i>launching booth</i> beserta media collateral pendukungnya	Desain terdiri dari <i>backdrop</i> ruang <i>booth</i> , monitor, dan produk.
4	4 (6 Mei–12 Mei)	Implementasi desain <i>merchandise</i>	Desain terdiri dari <i>tote bag</i> , <i>tumbler</i> , <i>sticker sheet</i> , dan <i>t-shirt</i> .
5	5 (13 Mei–19 Mei)	Finalisasi desain untuk <i>launching booth</i> dan <i>merchandise</i>	Membuat finalisasi desain visual <i>booth</i> dan <i>merchandise</i> .

Tabel 4.4 Tahapan Perancangan Desain *Booth* dan *Merchandise*

No	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	(12 April–19 April 2024)	Melakukan analisis situasi melalui analisis pasar sosial media, analisis kompetitor, dan analisis SWOT.	Mengidentifikasi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh target audiens, menganalisis tren media sosial yang relevan dengan pasar seni digital, dan mengidentifikasi kompetitor-kompetitor yang aktif di media sosial.
2.	(20 April–27 April 2024)		Melakukan analisis strategi dan konten media sosial kompetitor yang efektif, dan melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di media sosial.
3.	(28 April–5 Mei 2024)	Menentukan target audiens berdasarkan segmentasi dan persona audiens.	Menentukan segmentasi target berdasarkan denah geografis, demografis, psikografis, dan behavioral, serta menyusun profil

			pengguna ideal berdasarkan segmentasi tersebut.
4.	(6 Mei–13 Mei 2024)	Menentukan strategi konten dan jenis konten.	Menentukan strategi & jenis konten yang dibagi menjadi 3 macam: <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten edukatif yang berisi jenis-jenis seni. 2. Konten inspiratif yang berisi tentang profil seniman dan hasil karya mereka. 3. Konten promosi yang berisi fitur aplikasi, penawaran khusus, dan informasi lain.
5.	(14 Mei–21 Mei)	Menentukan format konten dan jadwal posting.	Menentukan rupa-rupa konten yang dapat berbentuk gambar dan motion graphic.
6.	(14 Mei–21 Mei 2024)		Menentukan jadwal posting dengan frekuensi dan waktu posting yang optimal berdasarkan analisis audiens untuk mencegah terjadinya <i>overposting</i> .
7.	(22 Mei–27 Mei 2024)	Merancang strategi promosi, evaluasi, dan iterasi.	Merancang strategi promosi di media sosial melalui ads YouTube dan TikTok.
8.	(22 Mei–27 Mei 2024)		Memantau pertumbuhan dan keaktifan serta interaksi dengan <i>followers</i> .
9.	(22 Mei–27 Mei 2024)		Mengumpulkan feedback dari audiens dan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil tersebut.

Tabel 4.5 Tahapan Perancangan *Marketing Plan* Warni

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
-----	--------	--------	------------

1	1 (19 Maret–26 Maret 2024)	Progress dasar sketsa primary dan secondary logo Warni	Melakukan brainstorming dan membuat mind map logo Warni untuk menentukan <i>big idea</i> .
2	2 (27 Maret–3 April)		Membuat moodboard dan eksplorasi sketsa logo Warni sesuai dengan big idea yang telah dipilih oleh tim kelompok Warni.
3	3 (4 April–11 April)	Perancangan digitalisasi logo Warni	Melakukan digitalisasi logo dari sketsa yang dipilih dan mengimplementasikan sesuai moodboard dari <i>color palette</i> , <i>typeface</i> , <i>supergraphic</i> dll.
4	4 (12 April–19 April)	Perancangan maskot ilustrasi Warni	Membuat sketsa dan digitalisasi maskot ilustrasi Warni.
5	5 (20 April–27 April)	Perancangan kolateral Warni	Membuat <i>design collaterals</i> Warni. (<i>business card</i> , <i>letterhead</i> , <i>uniform</i> , dll)
6	6 (28 April–5 Mei)		Membuat <i>mockup</i> sesuai <i>design collaterals</i> kebutuhan Warni.
7	7 (6 Mei–12 Mei)	Perancangan GSM Warni	Memulai membuat layout untuk GSM Warni.
8	8 (13 Mei–19 Mei)		Mengerjakan isi GSM Warni dan melengkapinya
9	9		Finalisasi GSM Warni.

	(20 Mei–27 Mei)		
--	------------------	--	--

Tabel 4.6 Tahapan Perancangan *Design Branding* Warni

Berdasarkan timeline produksi di atas, dapat disimpulkan bahwa proses produksi dilakukan secara terstruktur. Mulai dari tahap perencanaan awal, perancangan desain, hingga tahap produksi konten untuk media sosial dan materi promosi lainnya, setiap langkah dijalani secara sistematis. Dengan memperhatikan tahapan-tahapan ini, Warni dapat menghadirkan produk dan layanan yang berkualitas serta memiliki strategi promosi yang efektif dalam memperkenalkan identitasnya sebagai suatu aplikasi *e-commerce* karya seni dan menarik audiens baru. Proses evaluasi yang dilakukan pada bulan Juni juga menunjukkan komitmen Warni dalam terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas bisnisnya.

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

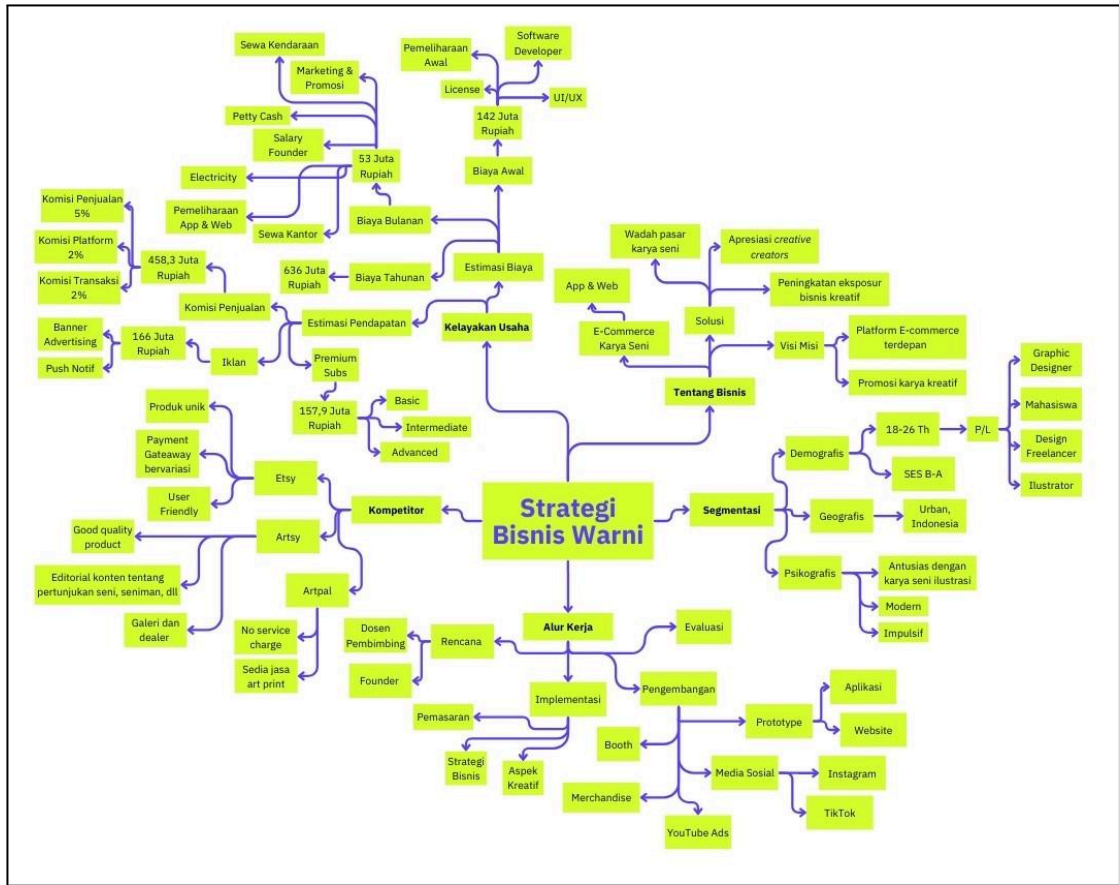
Proses uraian perancangan prototype produk/jasa yang dilakukan penulis beserta anggota kelompok selama proses MBKM Cluster Kewirausahaan terdiri dari

4.2.1 Perancangan Brief Prototype Produk/Jasa

Penulis melakukan perancangan prototype Warni melalui aplikasi. Untuk sistem yang digunakan adalah dengan menggunakan sistem aplikasi android.

4.2.2 *Mindmapping*

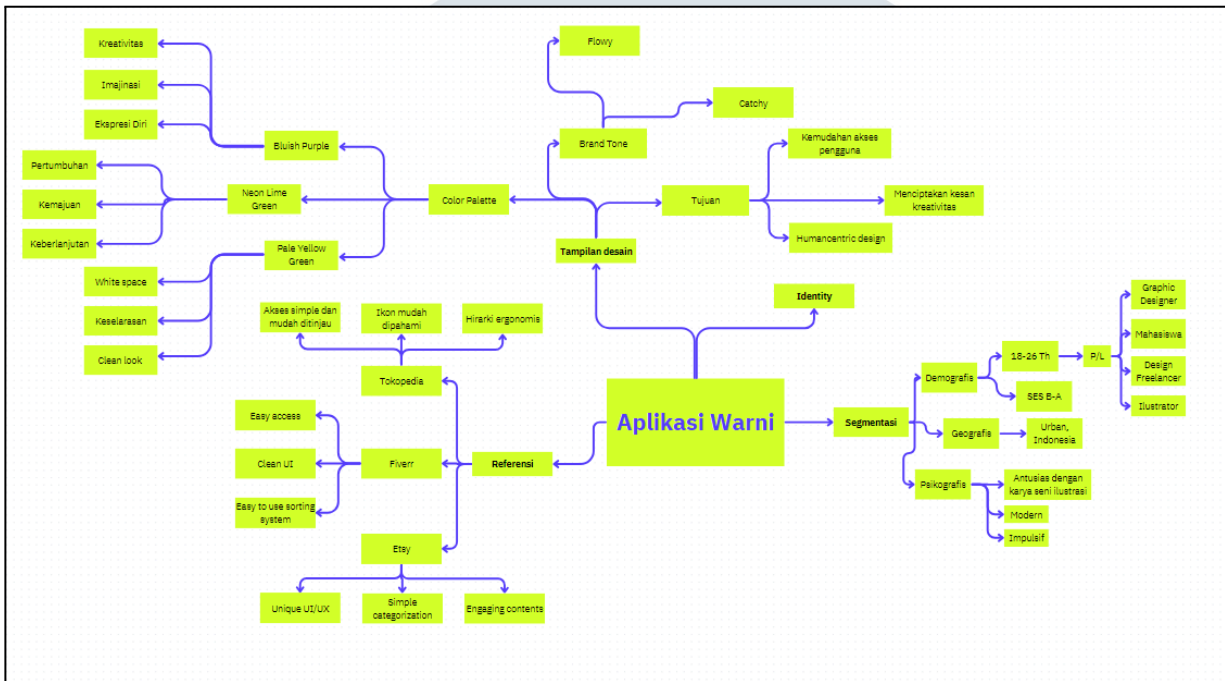
Penulis membagi *mind map* menjadi dua judul, yaitu Strategi Bisnis dan Aplikasi. Pada strategi bisnis Warni dijelaskan harga, kelayakan usaha, segmentasi, kompetitor, dan alur kerja. Sedangkan, aplikasi dijelaskan tampilan, warna, desain



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 4.1 *Mindmap Strategi Bisnis Warni*

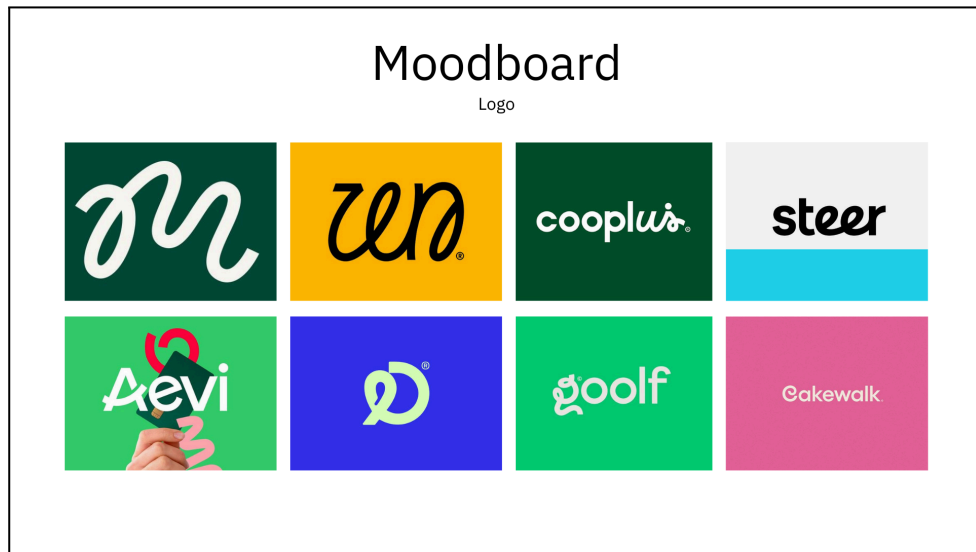


Gambar 4.2 *Mindmap Aplikasi Warni*

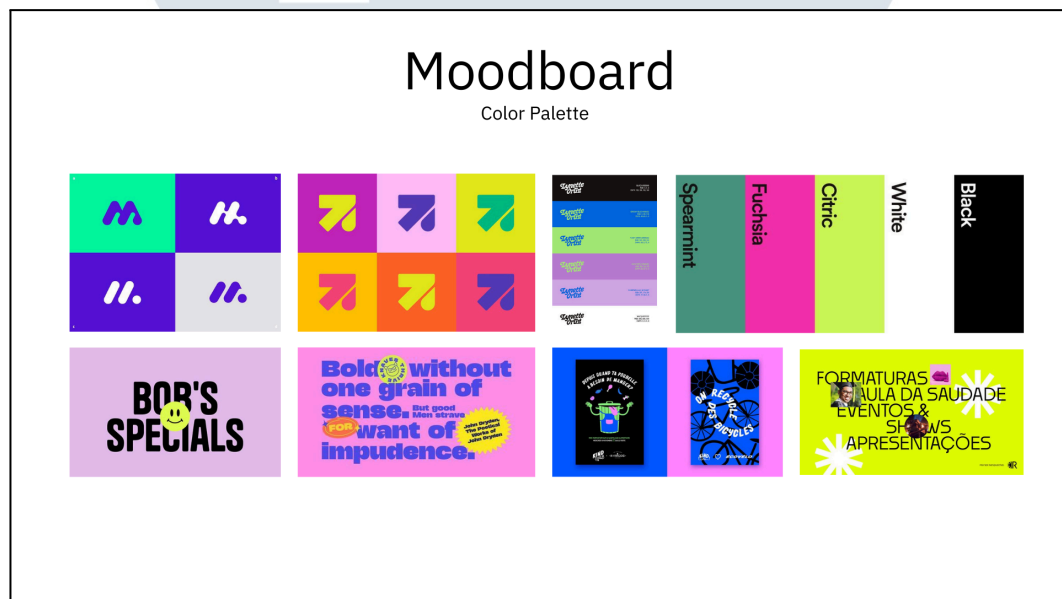
4.2.3 *Moodboard*

Moodboard adalah kumpulan visual dan elemen desain yang digunakan untuk menggambarkan sebuah konsep atau ide secara visual dalam desain untuk implementasi. Tujuan adanya *moodboard* untuk Warni adalah untuk memberikan arahan desain Warni sebagai pengembangan kreatif dari visual branding dan eksekusi desain E-commerce secara keseluruhan. Berikut adalah *moodboard* Warni sebagai referensi desain, dari segi logo, *color palette*, *illustration* dan *typeface*:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

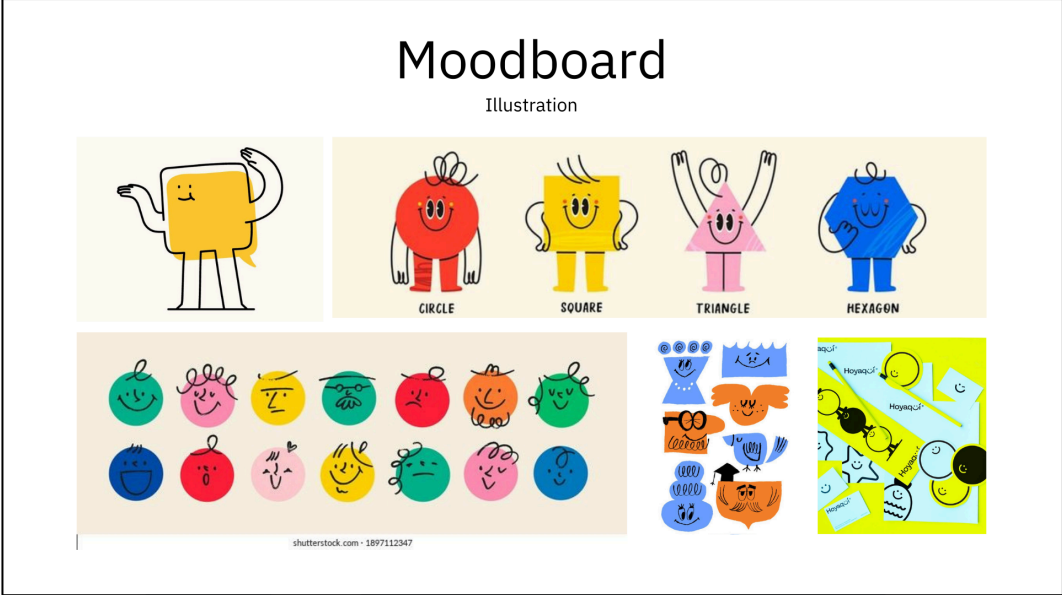


Gambar 4.3 Moodboard Logo

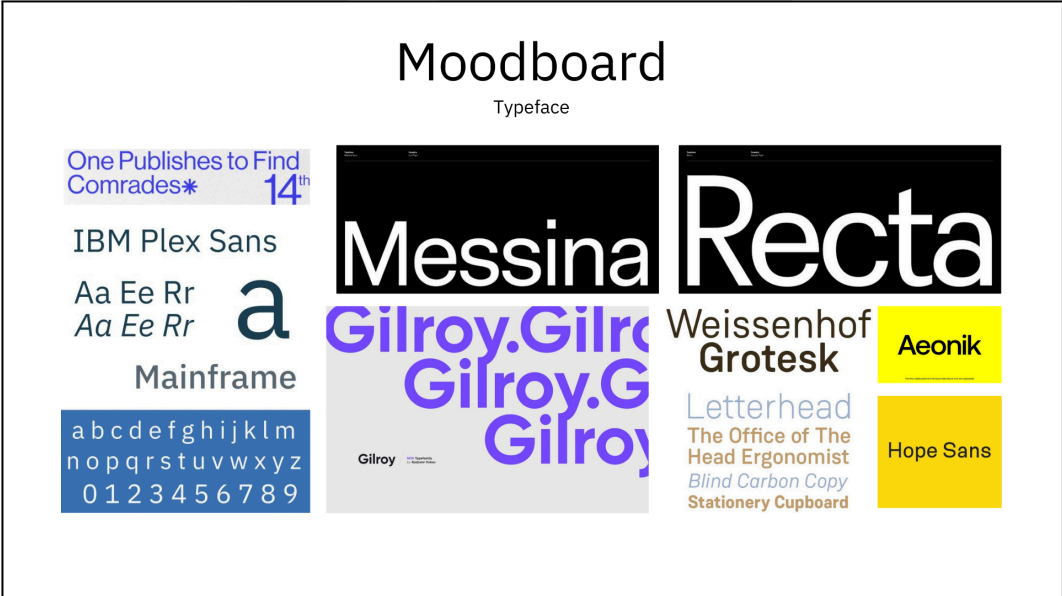


Gambar 4.4 Moodboard Color Palette

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

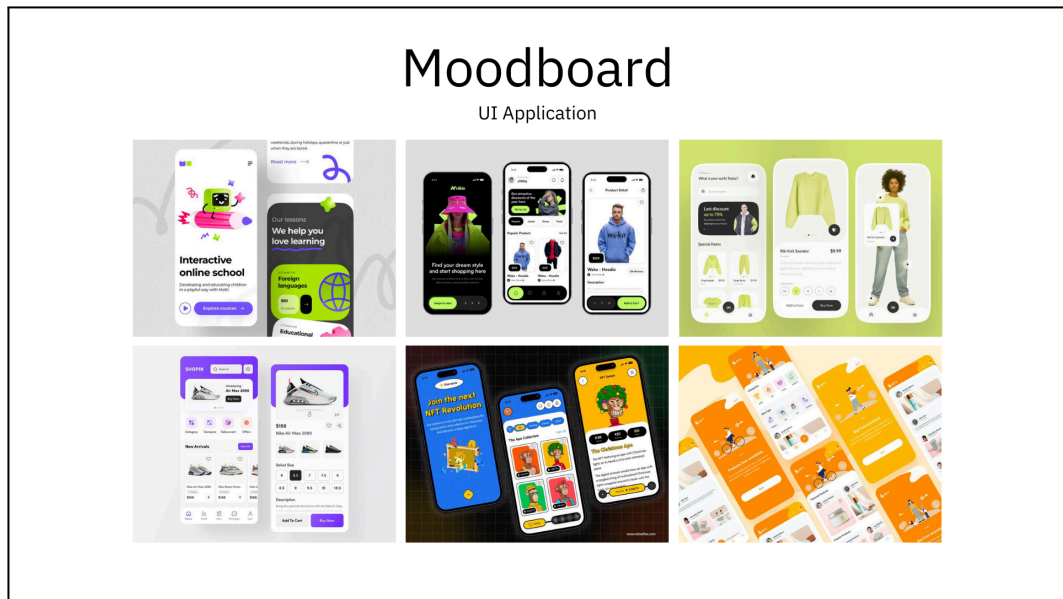


Gambar 4.5 Moodboard Illustration



Gambar 4.6 Moodboard Typeface

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.7 Moodboard UI Application

4.2.4 Perancangan Desain

Setelah penulis melakukan perancangan timeline, uraian perancangan prototype, perancangan brief prototype, mindmapping, dan moodboard; penulis menggunakan data yang telah dikumpulkan tersebut untuk merancang media desain prototype UI/UX aplikasi Warni. Perancangan desain memiliki tahapan untuk mencapai penyempurnaan desain, yaitu melalui:

a. Draft Desain

Perancangan desain yang digunakan oleh penulis dalam proses perancangan desain UI/UX Warni menggunakan metode Robin Landa yang dinyatakan dalam bukunya yang berjudul “*The Basics of User Experience Design*”. Berikut tahapan dalam perancangan desain Warni menurut teori *Design Thinking*:

- Empathise

Langkah awal yang diambil penulis dalam rangka memahami audiens adalah dengan mendalami permasalahan dan harapan yang dirasakan oleh target audiens, yaitu dengan melalui tahapan berikut.

- Empathy Interview

Dalam upaya memahami audiens, penulis melakukan penggalian informasi terkait perasaan dan pandangan audiens terhadap permasalahan yang dilakukan melalui fitur *question box* di Instagram. Dari data yang dikumpulkan dari 180 responden, ditemukan bahwa 100 audiens merasa bahwa mengembangkan bisnis ilustrasi cukup sulit karena marketnya niche dan hanya ada sedikit platform yang mendukung bagi apresiator seni dan *creative creators* di Indonesia. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan Mohamad Naufal selaku *creative creator* Indonesia yang memiliki pengalaman berjualan seni ilustrasi. Naufal menyatakan bahwa karena marketnya yang bersifat *niche*, cukup sulit untuk meningkatkan exposure *creative creator* yang baru memulai bisnisnya atau sedang dalam tahap perkembangan.

- Observation

Penulis melakukan observasi pada acara Artket yang diadakan pada tanggal 9 Maret 2024–10 Maret 2024. Artket merupakan kegiatan tahunan yang diadakan untuk mengumpulkan para *creative creators* dari seluruh Asia untuk dapat berkoneksi dan menjual karya mereka. Di acara Artket, penulis menemukan bahwa booth *creative creator* yang sudah banyak dikenal jauh lebih ramai daripada booth *creative creator* yang masih berkembang. Oleh karena itu penulis menyimpulkan bahwa acara art fair masih kurang dalam meningkatkan exposure *creative creator*.

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 Perbandingan Keramaian Booth Artket

○ Empathy map

Berdasarkan hasil pencarian data dan observasi, penulis menyimpulkan permasalahan dan kebutuhan target audiens melalui *mapping* berikut.



Gambar 4.9 *Empathy Map Audiens Warni*

Berdasarkan pemetaan yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan bahwa hal yang mendasari permasalahan yang dialami oleh audiens adalah permasalahan kurangnya *exposure* (kurangnya koneksi) bisnis.

- Define

Langkah selanjutnya yang diambil penulis dalam rangka memahami audiens adalah dengan mendalami permasalahan dan harapan yang dirasakan oleh target audiens, yaitu dengan melalui tahapan berikut.

- *Define your audience*

Penulis menentukan target audiens dengan spesifikasi usia 18–26 tahun; merupakan mahasiswa atau pekerja desain, berpenghasilan Rp 4.000.001–Rp 6.000.001; SES B–SES A; tinggal di wilayah perkotaan yang bersifat urban; merupakan apresiator seni; memiliki pola pikir modern dan cenderung impulsif; serta berstatus sosial menengah ke bawah hingga menengah ke atas.

- *Mindmapping*

Penulis melakukan *mind mapping* berdasarkan kebutuhan bisnis, yaitu terkait strategi bisnis dan identitas aplikasi Warni sebagaimana telah dicantumkan pada bab 4.2.2.

- *Moodboard*

Penulis menyusun moodboard berdasarkan identitas visual bisnis Warni yaitu yang mengutamakan kesan kreatif dan unik. Moodboard telah dicantumkan oleh penulis pada bab 4.2.3.

- *Create your project plan*

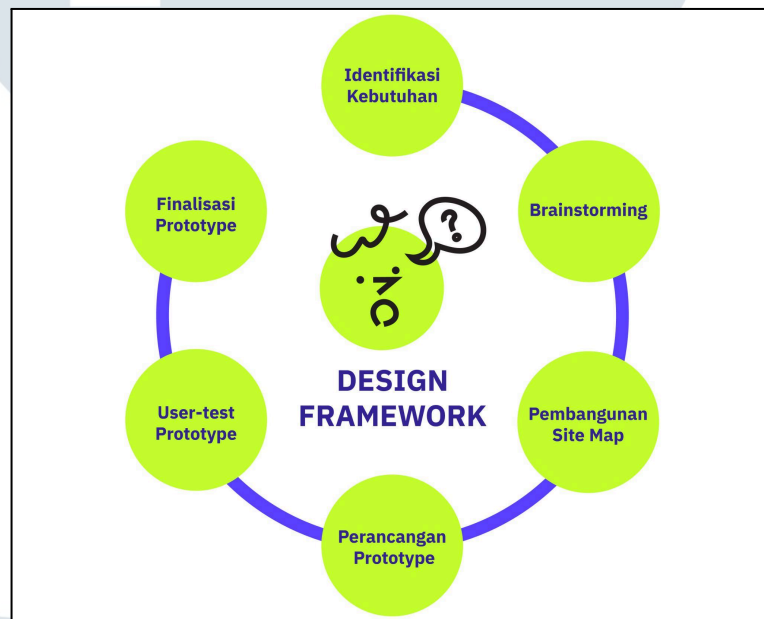
Penulis menyusun jadwal perancangan berdasarkan masing-masing proyek dan *jobdesc* sebagaimana telah dicantumkan dalam bab 4.1.

- Ideate

Pada tahap define, penulis melakukan pengembangan ide untuk menemukan solusi potensial yang tepat dan efektif sebagai bentuk penyelesaian permasalahan. Untuk itu, penulis melakukan berbagai tahapan untuk mencapai tujuan tersebut, antara lain:

- Create Framework

Penulis merancang kerangka kerja terkait penyelesaian masalah yang dialami oleh audiens melalui proses berikut.



Gambar 4.10 *Design Framework*

Penulis melakukan identifikasi kebutuhan audiens melalui tahap pencarian data. Dari data tersebut, penulis kemudian melakukan brainstorming untuk mencari solusi dalam memenuhi kebutuhan audiens. Setelah mencapai kesepakatan terkait solusi yang dibutuhkan, penulis kemudian merancang *sitemap* yang ditujukan untuk

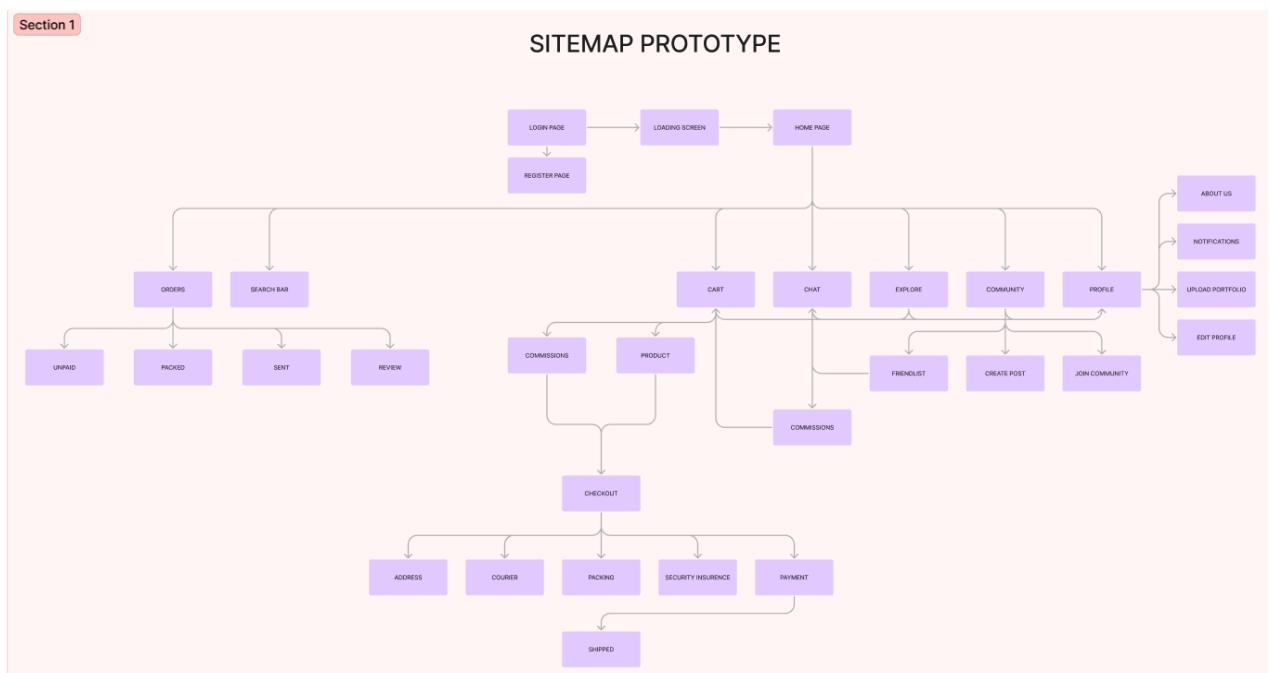
perancangan prototype. Prototype kemudian dibangun pada Figma dan disesuaikan dengan kebutuhan UI/UX aplikasi. Setelah itu, penulis melakukan *user testing* untuk mengetahui hal yang perlu diperbaiki pada prototype. Setelah mengumpulkan seluruh kritik dan saran dari sesi *user testing*, penulis melakukan finalisasi dan penyempurnaan prototype aplikasi Warni.

- Brainstorming

Penulis melakukan brainstorming dengan acuan topik yang telah disesuaikan dengan kebutuhan bisnis, antara lain: Segmentasi audiens, alur kerja, kompetitor, kelayakan usaha, dan informasi krusial yang berkaitan dengan bisnis.

- Site Map

Penulis merancang sitemap dari aplikasi sebagaimana sesuai dengan kebutuhan audiens. Sitemap prototype aplikasi Warni adalah sebagai berikut.



Gambar 4.11 Sitemap Prototype

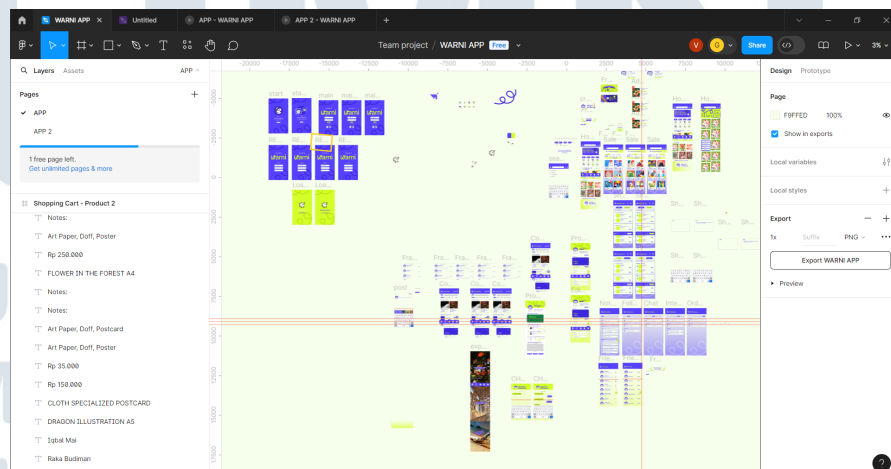
Prototype terdiri atas beberapa fungsi utama, antara lain: Login and register page, home page, explore page, community page, orders page, profile page, shopping cart page, dan chat. Berbagai macam additional page yang terdiri dalam fungsi utama tersebut saling berkaitan satu dengan yang lain untuk kemudian membentuk satu runtutan mapping aplikasi yang efektif.

- Get Visual

Penulis menyiapkan aset visual yang kemudian digunakan untuk kebutuhan aplikasi Warni. Aset visual berupa logo, wireframe, dan perancangan langsung di Figma dirancang berdasarkan preferensi target audiens. Aset visual yang telah dirancang digunakan secara konsisten.

- Prototype

Penulis merancang prototype pada aplikasi Figma berdasarkan data yang telah didapatkan dari tahap ideate. Penulis menggunakan *menu driven interface* supaya memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai variasi fitur yang ditawarkan di Warni.



Gambar 4.12 Perancangan Prototype di Figma

- Test

Prototype yang sudah dirancang kemudian diuji coba melalui kegiatan pameran MBKM Kewirausahaan yang diadakan pada tanggal 27–28 Mei 2024 di lobby B Universitas Multimedia Nusantara sebagai bentuk *user test*. Dari kegiatan tersebut, penulis mendapatkan berbagai kritik dan saran yang kemudian diterapkan pada finalisasi akhir prototype.



Gambar 4.13 Pameran MBKM Kewirausahaan

b. Revisi dan Finalisasi

Berdasarkan hasil user testing yang dilakukan pada pameran MBKM Kewirausahaan, penulis melakukan revisi dan finalisasi untuk karya prototype yang telah dirancang. Berikut merupakan hal yang perlu direvisi pada karya prototype aplikasi Warni.

- 1) Ukuran teks dan tombol yang terlalu kecil.
- 2) Terdapat beberapa warna yang masih nabrak.
- 3) Fitur geser dan perbaikan fitur yang masih belum lengkap.
- 4) Pop up masih bisa dibesarkan ukurannya.
- 5) Bugs dan glitch yang terjadi saat proses prototyping.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Untuk merealisasikan perencanaan ide bisnis Warni, penulis telah membuat berbagai proyek untuk mendukung hasil dan promosi prototype aplikasi Warni. Proyek-proyek yang termasuk merupakan perancangan identitas visual *brand*, UI/UX aplikasi, media sosial Warni, *media promotion*, serta *booth* dan *merchandise*. Berikut adalah penjabaran dari proyek-proyek utama hingga pendukung Warni agar ide bisnis penulis dapat berjalan dengan adanya visual yang tepat dan menarik bagi audiens sesuai kebutuhan.

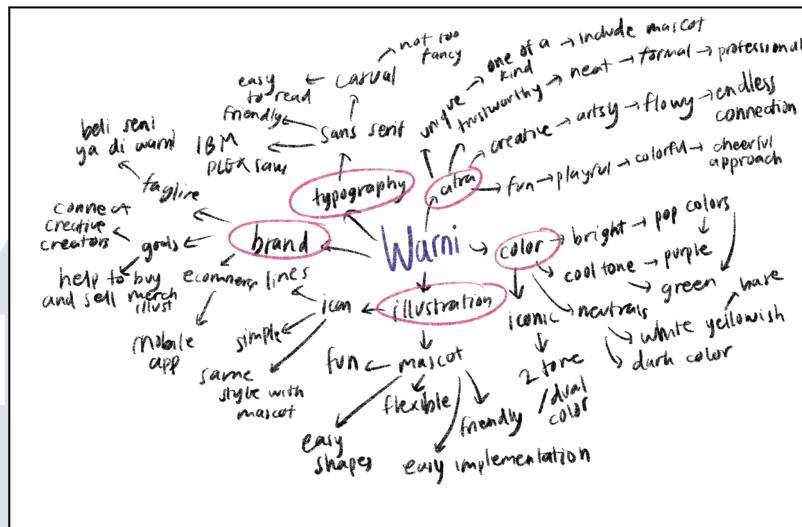
4.3.1 Perancangan Identitas Visual Warni

Menurut Alina Wheeler (2018), dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*, *brand* didefinisikan sebagai persepsi orang terhadap sesuatu perusahaan, produk, organisasi, maupun jasa. Peran *brand* adalah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen melalui hubungan emosional dengan audiens / konsumen tersebut. Maka dari itu, sebuah identitas brand yang kuat dapat menentukan kesuksesan sebuah perusahaan, produk, organisasi, maupun jasa. Selain itu, dengan memiliki identitas brand, Warni akan dapat mudah dikenal oleh masyarakat serta dapat dibedakan dari kompetitor lainnya.

4.3.1.1 Proses Brainstorming Mind Map dan Moodboard

Agar memiliki brand identity yang kuat sekaligus unik untuk Warni, penulis telah melakukan brainstorming dengan membuat mind map untuk memunculkan *big idea* dari Warni. Berdasarkan mind map yang telah dibuat, 3 kata kunci untuk Warni adalah *fun*, *trendy*, *unique*. Penulis menentukan *brand tone* Warni harus yang *flowy* dan *catchy*, untuk menampilkan keunikan dan kemudahan dalam kreativitas bersama Warni.

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 Mind mapping identitas visual Warni

Setelah mengetahui arahan *keyword* dan *tone brand*, penulis membuat *moodboard* (papan suasana) sebagai referensi desain untuk menampilkan gambaran keseluruhan visual Warni kedepannya. Moodboard Warni dapat dilihat di bab 4.2.3 yang telah dilampirkan sebelumnya.

4.3.2.1 TikTok

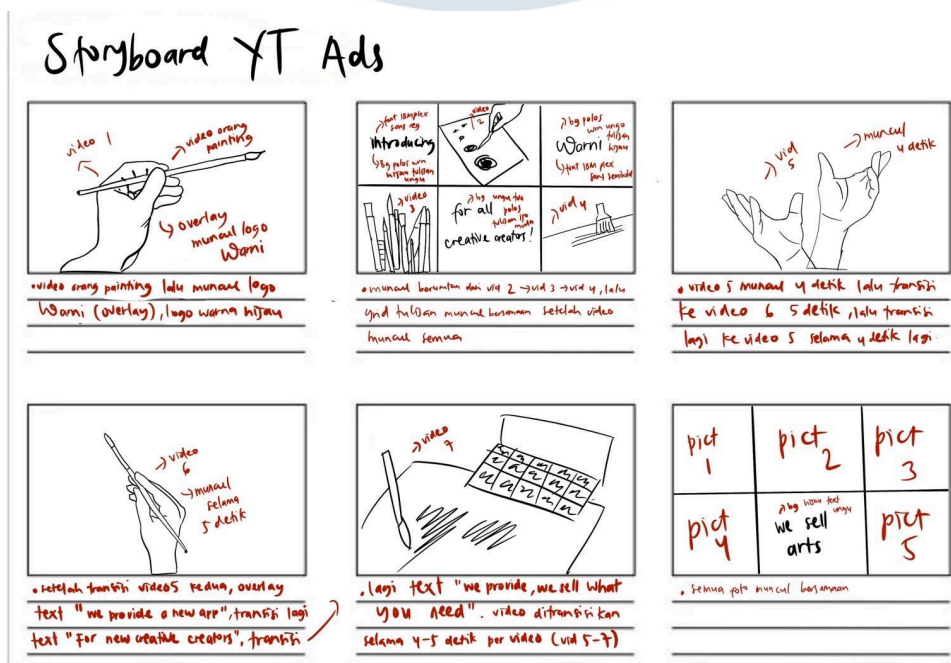
TikTok merupakan platform yang digunakan oleh penulis untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan dinamis dengan mengunggah konten-konten yang sifatnya kreatif dan menghibur. Strategi konten yang diterapkan oleh penulis pada media sosial TikTok yaitu dengan mengunggah video perkenalan tentang aplikasi Warni, untuk memberikan *insight* serta pengenalan tentang aplikasi Warni dan tujuan diciptakannya aplikasi tersebut. Tidak hanya itu, penulis juga mengunggah konten video *merchandise* dengan gaya *editing* yang simpel namun tetap menarik audiens. Berikut merupakan proses perancangan desain konten media sosial TikTok Warni.

a. Proses *Brainstorming*

Untuk merancang konten TikTok yang sesuai dan menarik, penulis melakukan proses *brainstorming* melalui eksplorasi ide konten yang bertujuan untuk mempersiapkan strategi konten dan visual yang baik. Setelah melakukan eksplorasi, penulis mengklasifikasikan ide-ide berdasarkan kategori dan mengevaluasi kembali konten mana yang paling sesuai dan menjanjikan.

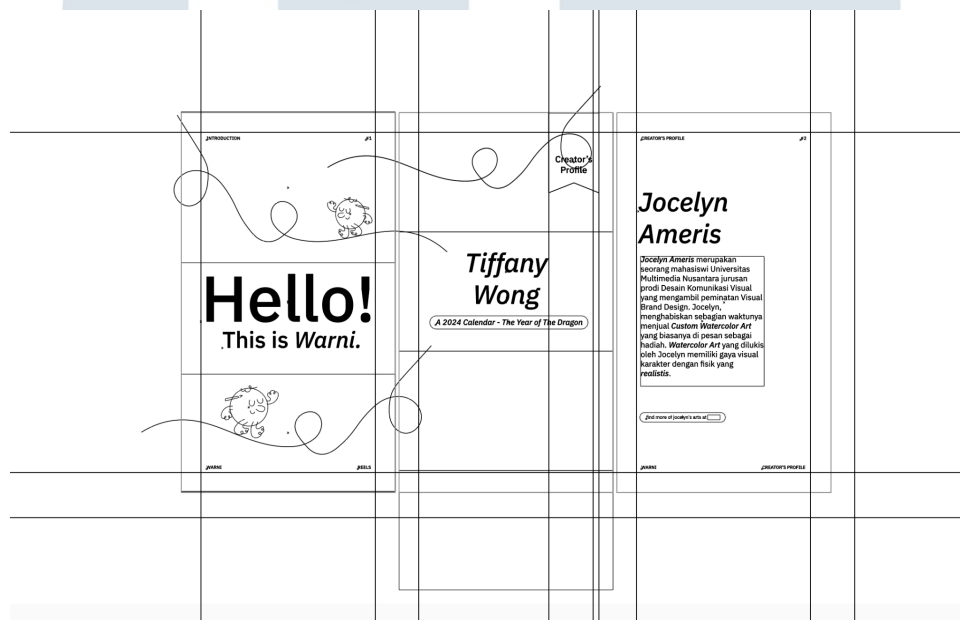
b. Proses Perancangan *Storyboard*

Setelah menentukan konten yang akan dirancang, penulis kemudian mengembangkan ide tersebut dengan lebih terperinci melalui perancangan *storyboard*. Proses perancangan *storyboard* ini melibatkan perincian konsep melalui visualisasi mengenai bagaimana ide tersebut akan diimplementasikan. *Storyboard* disusun dan disamakan dengan ide konten perkenalan untuk iklan YouTube namun dengan orientasi dan susunan *effect* yang berbeda pada beberapa panel dan *kinetic typography*. Dari hasil *brainstorming* yang telah dilakukan oleh penulis, diperoleh hasil *storyboard* seperti berikut.



Gambar 4.65 *Storyboard* Konten TikTok Warni

Setelah selesai merancang *storyboard* konten TikTok dan YouTube, penulis kemudian menyusun sketsa untuk *cover reels* TikTok dengan tujuan untuk tetap menunjukkan keselarasan visual dengan konten-konten di media sosial lain. Penyusunan sketsa *cover* dilakukan menggunakan aplikasi Adobe Illustrator dalam bentuk *outline* dengan tujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai desain visual *cover* yang akan dibuat. Hasil perancangan sketsa *cover reels* TikTok adalah sebagai berikut.



Gambar 4.68 Sketsa Cover Reels TikTok Warni

d. Proses Implementasi Desain

Proses terakhir yang dilakukan oleh penulis dalam merancang konten TikTok Warni yaitu proses implementasi desain yang melibatkan proses *breakdown* dari setiap aset video dan foto untuk disusun menjadi satu kesatuan. Pada proses ini, penulis menggunakan aplikasi Adobe After Effects untuk melakukan *editing*, *finishing*, dan revisi. Hasil akhir video konten TikTok Warni dapat dilihat melalui sumber berikut.



Gambar 4.69 Hasil Akhir Video Konten Tiktok

Sumber:

https://docs.google.com/presentation/d/192SPRnCHbHovY-P4bj0OzVBwTD8O1W1ShVSfzMI_zm8/edit?usp=sharing

4.3.3.3 YouTube

Media sosial ketiga yang digunakan oleh penulis untuk mengenalkan serta mempromosikan Warni adalah YouTube. Penulis memilih aplikasi YouTube untuk mengunggah konten-konten yang sifatnya lebih panjang dan mendalam, serta untuk memberikan penonton wawasan yang lebih mendalam tentang aplikasi Warni.

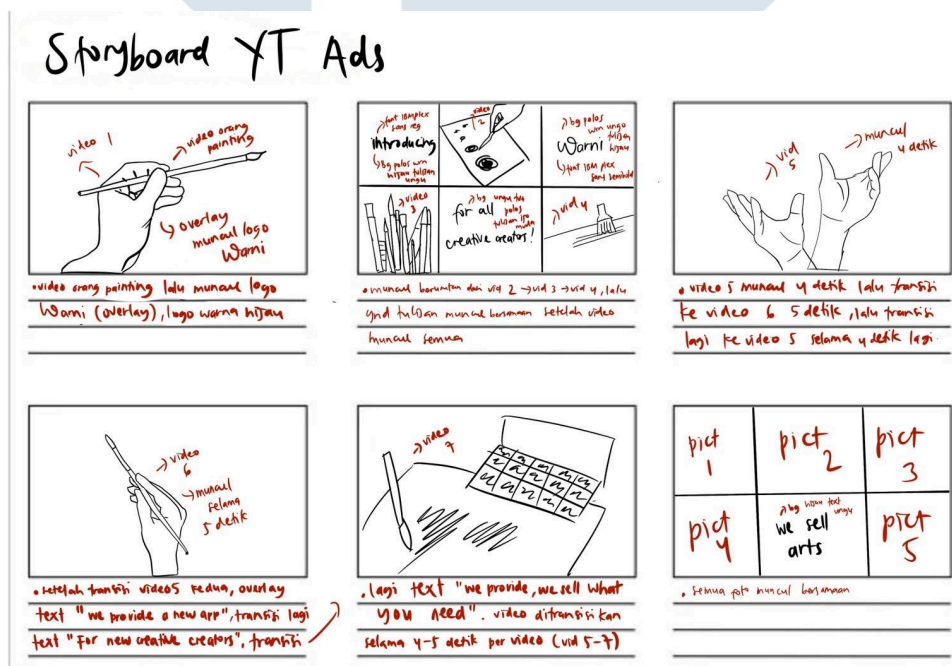
4.3.3.3.1 Proses *Brainstorming*

Tujuan dilakukannya *brainstorming* pada perancangan konten iklan YouTube Warni yaitu untuk menentukan strategi *marketing* yang baik dan

komunikasi yang jelas serta terarah. Pada proses *brainstorming*, penulis menentukan tujuan yang ingin dicapai melalui konten iklan YouTube yang akan dirancang agar inti fokus *marketing* aplikasi Warni dapat tersampaikan dengan baik.

4.3.3.3.2 Proses Perancangan Storyboard

Berdasarkan hasil *brainstorming* yang telah dilaksanakan, penulis menetapkan ide konten iklan YouTube akan disusun dengan menggunakan video gabungan antara *motion graphic* dan penggunaan aset video yang berhubungan dengan tema aplikasi Warni. Tujuan penulis menggabungkan keduanya adalah untuk menciptakan hasil video yang menarik dan tidak membosankan bagi audiens. Penulis kemudian merancang ide konten iklan YouTube kedalam bentuk *storyboard* lengkap dengan rencana tindakan dan langkah yang konkret.



Gambar 4.70 Storyboard Konten YouTube

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Storyboard YT Ads 2

Gambar 4.71 Storyboard Konten YouTube

Storyboard YT Ads 3

NUSANTARA

Gambar 4.72 *Storyboard Konten YouTube*

4.3.3.3 Proses Implementasi Desain

Setelah menyusun *storyboard*, penulis kemudian melakukan proses *editing* menggunakan media aplikasi Adobe After Effects untuk menyusun video-video serta menambahkan teks dan efek. Hasil akhir video iklan YouTube Warni berdurasi sekitar 1 menit yang berisi dengan konten aset video, digabung dengan *motion graphic* yang diterapkan melalui penggunaan teks *kinetic typography*. Hasil video iklan YouTube Warni dapat dilihat melalui sumber berikut.



Gambar 4.73 *Hasil Akhir Video Iklan YouTube Warni*

Sumber:

https://drive.google.com/file/d/1ZB856T5gvDTyJ7E4Y6FFIZXLZtLu5-ds/view?usp=share_link

4.3.3.4 Billboard

Billboard sebagai media promosi memiliki banyak keuntungan, terutama dalam hal visibilitas, jangkauan audiens yang luas, dan kemampuan untuk menciptakan dampak visual yang kuat. Untuk merancang desain *billboard* yang baik, penulis mengutamakan keselarasan visual dengan menggunakan palet warna yang telah ditetapkan serta memakai *typeface* yang sama. Proses perancangan

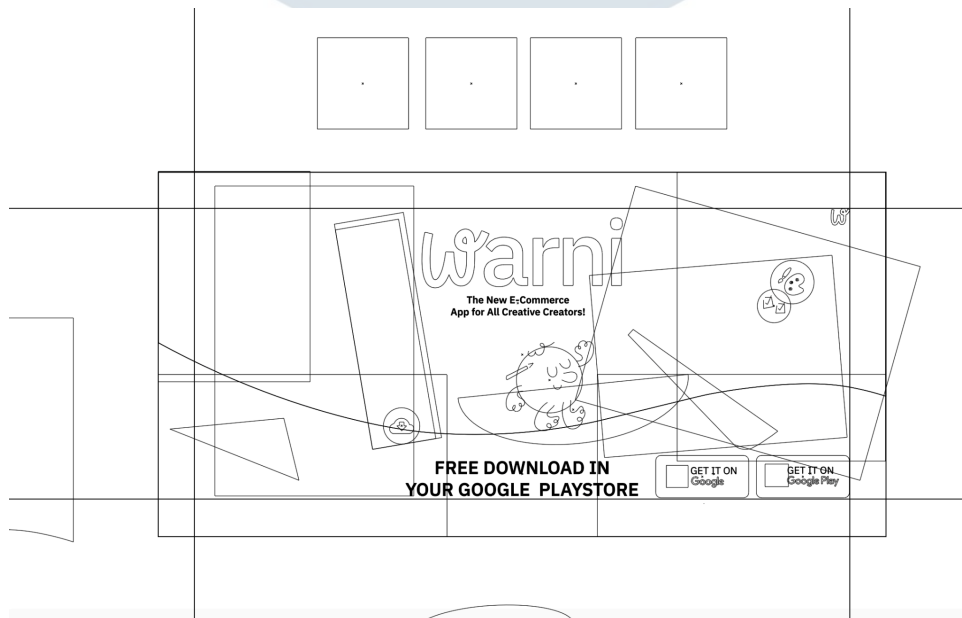
desain *billboard* meliputi proses *brainstorming*, proses perancangan sketsa, dan proses implementasi desain.

a. Proses *Brainstorming*

Penulis melakukan *brainstorming* dengan tujuan untuk mengumpulkan ide kreatif sebelum melakukan perancangan sketsa. *Brainstorming* dilakukan oleh penulis dengan melakukan eksplorasi desain, *layout*, *grid*, dan lain-lain. Kemudian, penulis mengumpulkan hasil ide yang telah diperoleh dan mengolahnya menjadi inspirasi desain.

b. Proses Perancangan Sketsa

Setelah melalui proses *brainstorming*, penulis kemudian mulai merancang sketsa untuk memvisualisasikan ide-ide yang telah didapatkan. Proses perancangan sketsa dilakukan oleh penulis dengan menggunakan *outline* di aplikasi Adobe Illustrator supaya menghasilkan hasil yang lebih rapi dan mudah untuk divisualisasikan.



Gambar 4.74 Proses Perancangan Sketsa Billboard

c. Proses Implementasi Desain

Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh penulis setelah merancang sketsa adalah mengimplementasikan desain tersebut. Proses implementasi desain juga dilakukan oleh penulis menggunakan aplikasi Adobe Illustrator untuk mempermudah proses implementasi desain dan untuk menghasilkan *output* desain yang rapi.



Gambar 4.75 Hasil Desain Billboard



Gambar 4.76 Hasil Mockup Billboard

4.3.3.5 Web Banners

Media promosi lain yang dipilih oleh penulis adalah melalui *web banners* dengan tujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau hanya untuk sekedar meletakkan identitas *brand*. Umumnya, *web banner* dapat berupa gambar, animasi, ataupun multimedia yang diletakkan di berbagai lokasi strategis di sebuah situs *website* dan aplikasi. Pada *web banner* yang dirancang, penulis menggunakan rupa gambar yang dirancang melalui proses berikut.

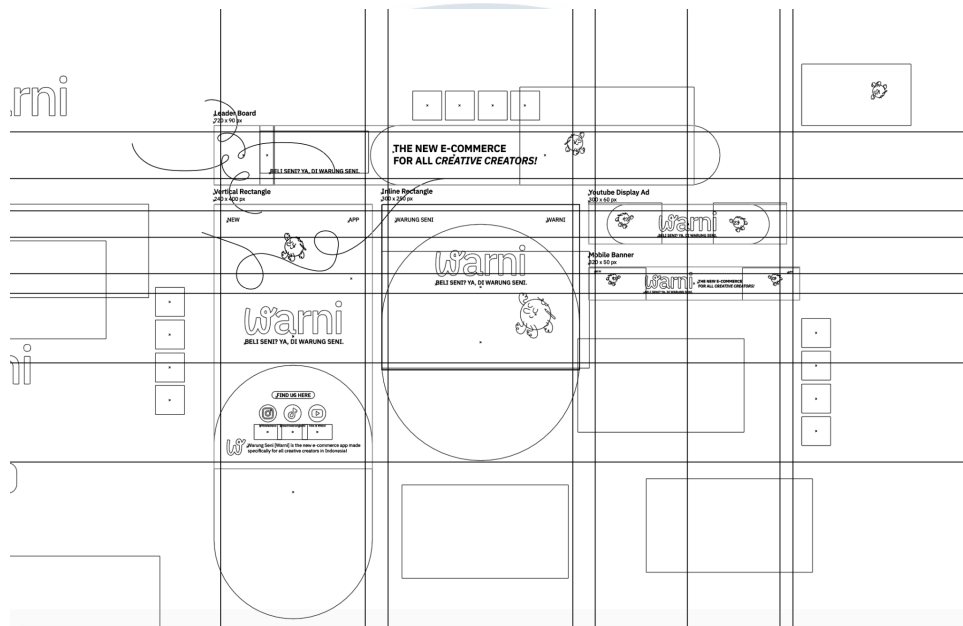
a. Proses Brainstorming

Proses utama yang dilakukan oleh penulis adalah proses *brainstorming* dimana penulis melakukan eksplorasi ide desain beserta dengan *layout* dan *grid* sebelum masuk pada tahap perancangan sketsa. Pada proses *brainstorming*, penulis juga mengumpulkan aset *graphic design* Warni yang akan digunakan untuk merancang desain *web banner* tersebut.

b. Proses Perancangan Sketsa

Setelah melalui proses *brainstorming* dan pengumpulan aset, penulis kemudian merancang sketsa menggunakan aplikasi Adobe Illustrator untuk mempermudah proses perancangan sketsa. Penulis merancang 5 sketsa dengan 5 ukuran yang berbeda yaitu *leaderboard banner*, *vertical rectangle*, *inline rectangle*, *youtube display ad*, dan *mobile banner* untuk memperluas jangkauan penggunaan *web banner* tersebut.

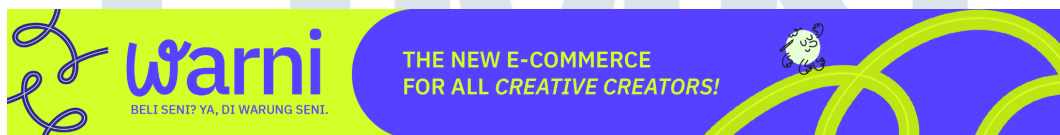
U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.77 Proses Perancangan Web Banners

c. Proses Implementasi Desain

Setelah merancang sketsa, penulis kemudian melanjutkan proses perancangan desain dan mengimplementasikannya menggunakan media Adobe Illustrator untuk mempermudah proses perancangan dan memastikan *output* yang baik dan rapi. Proses implementasi desain meliputi penentuan *layout* dan *grid* yang sesuai.



Gambar 4.78 Hasil Web Banner Leaderboard



Gambar 4.79 Hasil Web Banner Youtube Display Ad



Gambar 4.80 Hasil Web Banner Mobile



Gambar 4.81 Hasil Web Banner Inline Rectangle

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 4.82 Hasil Web Banner Vertical Rectangle

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa



Gambar 4.92 Logo Perusahaan Hugaf

Sumber: <https://gits.id/wp-content/uploads/2023/02/cropped-Favicon-GITS-2.webp>

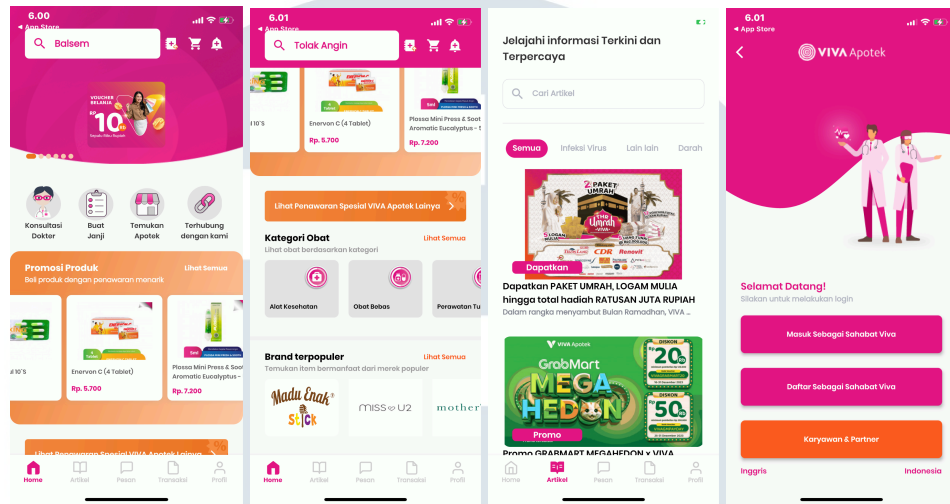
Dalam pengembangan prototype aplikasi sampai *launching*, Warni akan membutuhkan vendor yang memiliki peran dalam konsultan IT. penulis memilih GITS Indonesia, sebuah perusahaan konsultan IT yang menyediakan jasa aplikasi

android dan iOS. GITS Indonesia yang merupakan perusahaan dibawah PT GITS Indonesia, adalah Agensi Bersertifikasi Google yang telah aktif di Industri Teknologi Informasi sejak tahun 2010. Sejak saat itu, mereka telah mengembangkan banyak aplikasi, baik proyek inisiatif maupun permintaan klien. GITS Indonesia sangat terampil dalam pemrograman desktop, website, dan mobile. Khususnya untuk aplikasi mobile, banyak dari karya-karya GITS dibuat untuk platform Android dan iOS, sesuai untuk kebutuhan Warni kedepannya. Selain E-commerce, GITS Indonesia juga menawarkan pembuatan website dan aplikasi berbasis *multi-merchant platform*, *crowdfunding platform*, *corporate budgeting platform*, dan *event management platform*.

GITS Indonesia berlokasi di Summarecon Bandung, Jl. Magna Timur No.106, Bandung, 40296 sebagai kantor utama perusahaan. Namun, karena GITS Indonesia sudah sangat berkembang mereka juga memiliki kantor cabang di Amerika Serikat untuk melayani klien dalam skala internasional, yaitu di 166 Geary Str STE 1500 #1368, San Francisco, CA 94108, United States. Dengan kesuksesan GITS Indonesia, perusahaan ini memiliki lebih dari 120 pekerja profesional dalam bidang IT, ada lebih dari 9 juta unggahan aplikasi dari buatan GITS Indonesia, serta *overall apps rating* lebih dari 4 bintang dari 5 bintang secara keseluruhan. Tidak hanya itu, GITS Indonesia telah diakui sebagai salah satu perusahaan IT terbaik dengan banyaknya penghargaan yang telah diperoleh. Salah satunya adalah penghargaan *ISO 27001 - Information Security Management Certified*, Badan Nasional Sertifikasi Profesi, *ISO 9001 - Certified Company*, *Google Professional Data Engineer*, dan masih banyak lagi.

Selama kurang lebih 15 tahun, GITS Indonesia telah bekerja untuk membangun aplikasi dari perusahaan-perusahaan besar dari luar skala multinasional maupun pemerintah seperti; Bank BRI, Kimia Farma, Telkomsel, Unicef Bukalapak, Aqua, Pertamina, dan masih banyak perusahaan lainnya. Berikut adalah beberapa hasil kerja dari GITS Indonesia yang menjadi bagian dari portofolio perusahaan:

1. Viva Apotek Web dan Aplikasi Mobile



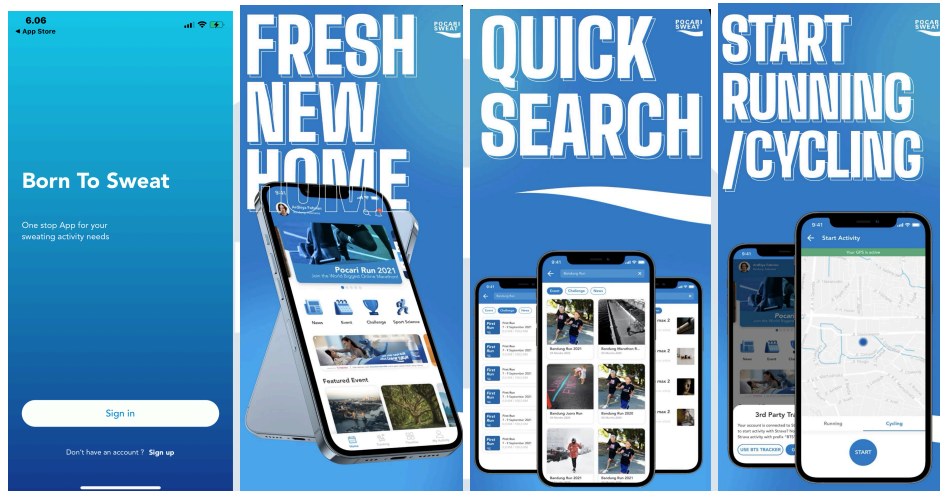
Gambar 4.93 Tampilan Mobile App Viva Apotek



Gambar 4.94 Tampilan Website Viva Apotek

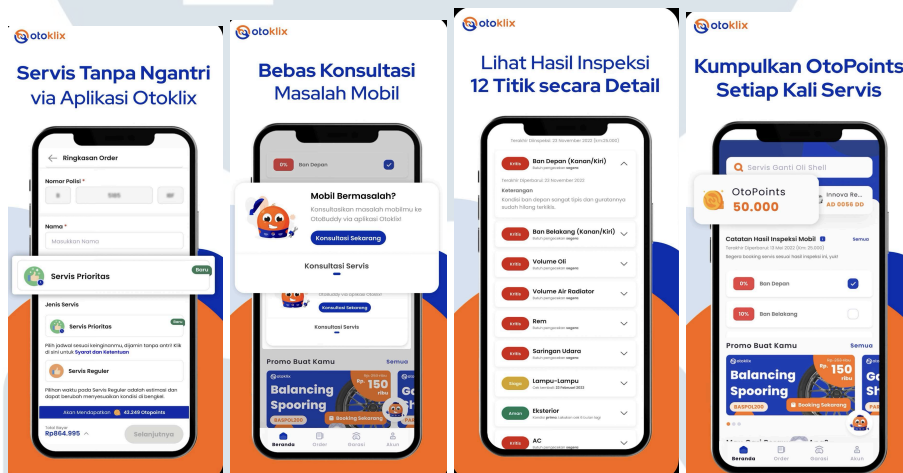
2. Pocari Sweat, Born to Sweat Aplikasi Mobile

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.95 Tampilan Mobile App Pocari Sweat, Born To Sweat

3. Otoklix Aplikasi Mobile



Gambar 4.96 Tampilan Mobile App Otoklix

Dengan kemampuan, pengalaman, dan hasil portofolio GITS Indonesia yang kompeten, penulis percaya mereka dapat menjadi vendor terpercaya untuk keberhasilan prototype Warni yang berkualitas.

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

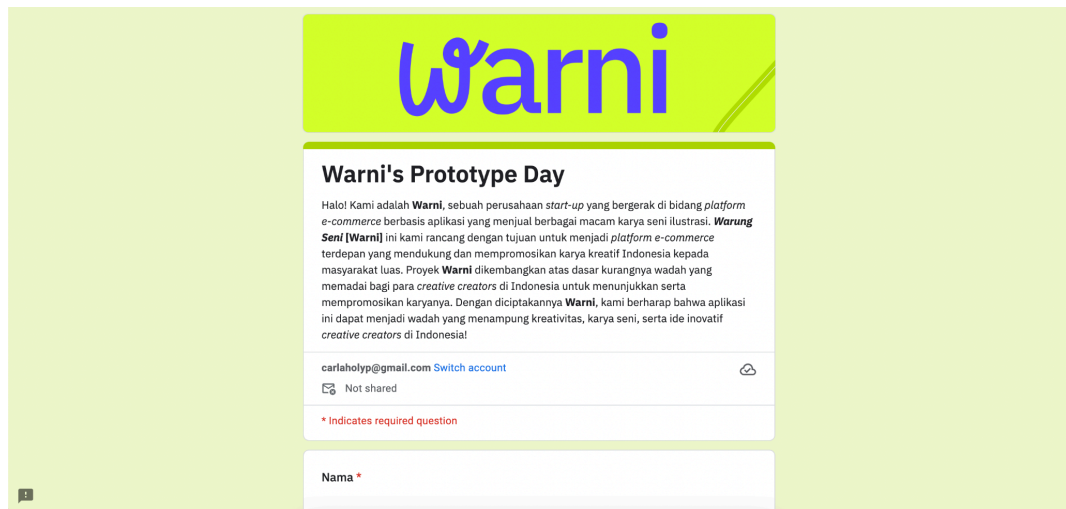
Setelah melakukan *prototyping* untuk aplikasi Warni, penulis bersama tim kelompok melakukan *pitching* dan *live prototyping* sebagai keperluan dalam acara

dari *Skystar Ventures Exhibition* sekaligus mendapatkan *user test*. Pameran prototype dilaksanakan pada tanggal 27–28 Mei 2024, pukul 10.00 WIB–16.00 WIB di Lobby B, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyediakan beberapa kolateral seperti *x-banner*, dekorasi meja, post untuk form *feedback* serta hadiah gratis untuk para pengunjung (*sticker sheet*, permen, dan jeli). Target pengunjung penulis pada acara *live prototyping* di pameran adalah 30 pengunjung.



Gambar 4.97 Booth Warni untuk *live prototyping* di *Skystar Ventures Exhibition*

Untuk mendapatkan responden, penulis yang menjaga booth dengan mengajak serta menyambut para pengunjung yang berlalu-lalang. Kemudian penulis memperkenalkan pengunjung dengan ide bisnis Warni serta menjelaskan berbagai fitur Warni. Pengunjung juga dapat secara langsung mencoba mengeksplorasi prototype aplikasi Warni yang telah dibuat. Setelah melihat dan mempelajari prototype, untuk mendapatkan kritik dan saran lebih lanjut, pengunjung diminta untuk membantu mengisi *feedback form* di Google Form dalam bentuk *QR code* yang telah penulis buat. Sebagai bentuk apresiasi, penulis membagikan hadiah gratis untuk setiap pengunjung berupa *sticker sheet*, permen, dan jeli. Pada akhirnya, penulis mendapatkan total responden sebanyak 61 orang.



Gambar 4.98 Tampilan *feedback form* prototype melalui Google Form

4.2.1 Analisis Visual

Dari pelaksanaan *live prototyping*, penulis mempelajari hasil dari para responden yang telah mengisi formulir untuk *feedback* perancangan. Pada *feedback form*, penulis menanyakan tentang visual dari aplikasi yang terdiri dari: teks, *typeface*, aset visual, warna, dan layout. Berikut adalah hasil dari *feedback form* mengenai tampilan visual aplikasi Warni:

No.	Pertanyaan	Jumlah responden					Keterangan
		1	2	3	4	5	
1.	User merasa teks mudah untuk dibaca dan dimengerti	0	3	3	14	41	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
2.	User merasa jenis font yang digunakan sudah sesuai	0	0	1	13	47	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju

3.	<i>User</i> merasa <i>asset</i> visual yang digunakan menarik	0	0	0	6	55	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
4.	<i>User</i> merasa warna yang digunakan nyaman untuk dilihat	0	0	2	14	45	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
5.	<i>User</i> merasa warna yang digunakan sesuai	0	0	0	9	52	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
6.	<i>User</i> merasa layout aplikasi sudah rapi dan sesuai	0	0	3	9	49	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
7.	<i>User</i> merasa <i>layout</i> aplikasi memiliki hierarki visual yang jelas	0	0	0	9	52	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
8.	Secara keseluruhan, <i>user</i> merasa aplikasi sudah memiliki visual yang nyaman untuk dilihat	0	0	0	11	50	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju

Tabel 4.7 Hasil *feedback form* mengenai visual perancangan aplikasi Warni

Menurut data yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah merasa visual dari UI/UX nyaman untuk dilihat dan mudah dipahami sebagai pengguna. Melainkan, beberapa responden merasa visual masih kurang dan dapat diperbaiki lagi.

Tidak hanya pertanyaan dalam bentuk skala linear, penulis juga memberi pertanyaan berupa isian singkat untuk kritik dan saran dari visual aplikasi Warni.

Kritik dan Saran visual *Warung Seni* [Warni]

61 responses

BAGUSS. VISUAL BAGUS POL

Menurut saya lebih baik menambahkan tombol log in setelah selesai mencantumkan username dan password dibanding harus klik di area yang kosong untuk log in.

Bagus bangeetttt sukaaa

Tidak ada, suka banget sama kombinasi warna & ilustrasi yang digunakan! 😊

Aman

ukuran teks terlalu kecil & harusnya dibatasi maks berapa kata. shadow terlalu kaku

Ukuran button sm text nya bisa dipertimbangkan lagi karena masih terlalu kecil

Udh rapih, tapi mungkin iconnya terlalu besar

hijauny dekat dgn putih, mngkn bisa dikasi shadow

Gambar 4.99 Hasil *feedback form* mengenai visual perancangan aplikasi Warni

Beberapa responden berpendapat bahwa secara keseluruhan visual sudah bagus dan memadai. Namun, beberapa responden juga memberikan kritik dan saran seperti: penambahan tombol log in, ukuran teks yang masih terlalu kecil, ikon yang dapat diperkecil lagi ukurannya, efek drop shadow yang terlalu kaku, dan margin antara gambar dengan grafis yang perlu dirapikan lagi.

4.2.2 Analisis Interaktivitas

Selain menanyakan tentang visual aplikasi Warni, penulis juga memberi pertanyaan terkait kemudahan para pengunjung saat mengeksplorasi aplikasi Warni. Berikut adalah hasil dari *feedback form* mengenai kemudahan interaktivitas aplikasi Warni:

No.	Pertanyaan	Jumlah responden					Keterangan
		1	2	3	4	5	
1.	<i>User</i> memahami cara menavigasi aplikasi dengan mudah	0	0	3	11	47	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
2.	<i>User</i> tidak merasa kebingungan saat menggunakan aplikasi	0	1	1	17	42	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
3.	<i>User</i> dapat menemukan fungsi utama dari aplikasi ini dengan mudah	0	0	1	10	50	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
4.	<i>User</i> merasa letak tombol dan <i>icon</i> sudah sesuai	0	1	2	10	48	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
5.	<i>User</i> merasa familiar fitur yang ada dapat digunakan dengan mudah karena adanya familiaritas dengan aplikasi yang berfungsi sebagai <i>platform</i> jual beli pada umumnya	0	0	2	9	50	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju

6.	User merasa tidak ada hambatan dalam menavigasi aplikasi <i>Warung Seni</i> [Warni]	0	1	2	12	46	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
----	---	---	---	---	----	----	--

Tabel 4.8 Hasil *feedback form* mengenai interaktivitas perancangan aplikasi Warni

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam formulir mengenai interaktivitas aplikasi Warni, dapat dirangkum bahwa mayoritas responden sudah merasa adanya kemudahan dalam menggunakan UI/UX aplikasi Warni. Namun, beberapa responden merasa kurang puas dengan *flow interaktivitas* Warni yang dapat diperbaiki lagi.

Selain pertanyaan dalam bentuk skala linear, penulis juga memberi pertanyaan berupa isian singkat untuk *flow* dalam penggunaan sebagai masukan dari interaktivitas aplikasi Warni.

Jika ada *flow* yang terhambat, bagian atau fitur manakah yang bermasalah?

44 responses

- Flow utama kurang lengkap karena belum bisa sampai buy
- agak bingung flownya tapi udah paham
- gak ada
- Bagian menggeser barang yang dijual serta ada beberapa tombol yang tidak bisa diklik
- Tidak ada
- Beberapa fitur agak ga familiar sama fungsinya, misal friend list (ini friend yg dimaksud antara pihak mana sama mana)
- Iklan
- Tidak ada, prototype juga belum sepenuhnya kelar
- bisa dibuat proto scroll ke samping agar lebih menarik

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

Gambar 4.100 Hasil *feedback form* mengenai *flow* interaktivitas perancangan aplikasi Warni

Jawaban dari seluruh responden beragam dan beberapa memberikan kritik seperti; fitur yang kurang familiar, *flow* yang masih belum lengkap akibat masih dalam progres, dan belum ada *flow order*. Namun, banyak juga responden yang merasa aplikasi Warni sudah cukup baik dengan flow dan fitur yang jelas.

4.2.3 Kesimpulan Hasil Uji Coba

Sebagai pertanyaan penutup, penulis memberikan sedikit pertanyaan mengenai keseluruhan aplikasi dan ketertarikan responden terhadap Warni. Berikut adalah hasil dari *feedback form* mengenai keseluruhan aplikasi Warni:

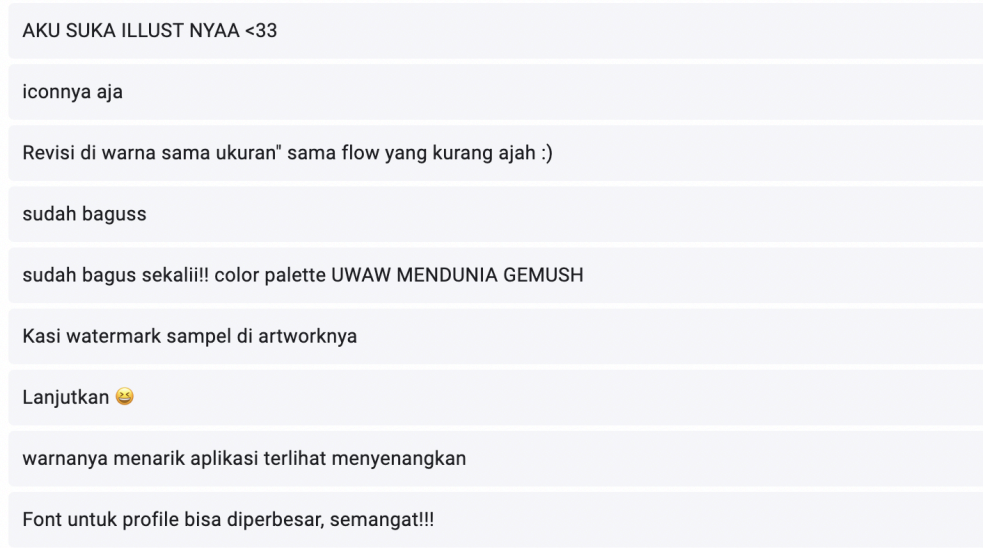
No.	Pertanyaan	Jumlah responden					Keterangan
		1	2	3	4	5	
1.	Secara keseluruhan, <i>user</i> merasa puas dengan aplikasi Warni	0	0	0	9	47	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
2.	<i>User</i> merasa tertarik untuk menggunakan aplikasi <i>Warung Seni</i> [Warni]	0	0	0	8	53	1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju

Tabel 4.9 Hasil *feedback form* mengenai interaktivitas perancangan aplikasi Warni

Dari tabel diatas yang diambil dari hasil feedback form, dapat disimpulkan bahwa adanya respon positif dari audiens. Seluruh responden setuju puas dengan aplikasi dan tertarik menggunakan aplikasi Warni kedepannya.

Kritik dan Saran secara keseluruhan untuk aplikasi *Warung Seni* [Warni]

61 responses



AKU SUKA ILLUSTRASI NYAA <33

iconnya aja

Revisi di warna sama ukuran" sama flow yang kurang ajah :)

sudah baguss

sudah bagus sekali!!! color palette UWAW MENDUNIA GEMUSH

Kasi watermark sampel di artworknya

Lanjutkan 😊

warnanya menarik aplikasi terlihat menyenangkan

Font untuk profile bisa diperbesar, semangat!!!

Gambar 4.101 Hasil *feedback form* mengenai keseluruhan perancangan aplikasi Warni

Sebagai kesimpulan, responden memberikan tanggapan positif mengenai keseluruhan perancangan aplikasi Warni. Meskipun begitu, dengan banyaknya berbagai pendapat, kritik, dan saran, penulis perlu mempertimbangkan kembali hal tersebut dan melakukan perbaikan agar aplikasi Warni dapat semakin baik kedepannya. Pada bagian visual, penulis akan menambahkan tombol log in, membesarkan ukuran teks yang masih terlalu kecil, mengecilkan ukuran beberapa ikon sekaligus mengganti warna ikon, mengurangi efek drop shadow yang terlalu kaku, dan memberikan konsistensi margin antara gambar dengan grafis yang lebih rapi. Selain itu, untuk bagian interaktivitas aplikasi, penulis akan melengkapi beberapa *flow* aplikasi yang masih kurang hingga tuntas.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama MBKM Cluster Kewirausahaan, penulis menemukan kendala dalam proses pengerjaan. Berikut merupakan kendala yang ditemukan penulis dalam perancangan proyek aplikasi e-commerce Warni:

1. Penulis adalah mahasiswa DKV peminatan Visual Brand Design. Oleh karena itu, kami merasakan tantangan dalam hal perancangan prototype aplikasi e-commerce Warni, seperti flow chart, layout aplikasi, ukuran elemen dan button, serta *UX writing*.
2. Penulis merasa kesulitan dalam menentukan konten yang relevan beserta dengan *copywriting* yang sesuai dengan *tone of voice* brand Warni.
3. Penulis merasa kebingungan dalam menentukan warna yang sesuai dengan brand positioning Warni.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam rangka mengatasi kendala yang telah ditemukan oleh penulis, maka berikut merupakan solusi atas permasalahan tersebut:

1. Penulis mempelajari penggunaan software Figma untuk pembuatan prototype, *wireframe*, layouting, ukuran elemen dan button, *UX writing*, serta menelaah kritik dan saran dari responden yang telah memberikan feedback pada form user testing.
2. Penulis melakukan brainstorm dan studi banding dengan melihat konten-konten dari bisnis lain sebagai referensi, serta berdiskusi dengan tim kelompok, supervisor, dan advisor.
3. Penulis mencari referensi warna, melakukan implementasi pada logo, dan berdiskusi bersama untuk menentukan warna yang disepakati.

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 V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pertumbuhan *creative creators* yang semakin meningkat di Indonesia menimbulkan perkembangan sektor kreatif Indonesia. Namun, apresiasi dan market seni di Indonesia masih sedikit sehingga menyebabkan terhambatnya perkembangan, peluang, dan *exposure* pekerja seni Indonesia. Wadah untuk dapat menunjukkan dan mendapatkan keuntungan dari karya seni juga masih sedikit, yaitu dari acara *art fair* yang diadakan tahunan, ataupun lapak *e-commerce* dengan market yang luas (Shopee, Tokopedia, dan sebagainya). Oleh karena itu, platform aplikasi *e-commerce* Warni dirancang untuk membantu menghubungkan sesama *creative creators* dan apresiator seni sehingga dapat saling berhubungan dan bekerja sama.

Perancangan aplikasi Warni mengacu pada teori *Design Thinking* oleh Robin Landa yang bertujuan untuk memahami permasalahan dan kebutuhan yang dimiliki oleh target audiens sehingga solusi yang dihasilkan dapat bersifat efektif. Aplikasi Warni menggunakan sistem *menu driven interface* supaya dapat memiliki navigasi yang mudah. Aplikasi Warni memiliki fitur berupa fitur *Upload Your Portfolio*, *Art and Design Commission*, *Product Categorization*, *Community Forum*, *Explore Page*, *Messaging*, *Premium Seller Badge*, *Shopping Cart*, dan *Product Shipment Tracking* yang ditujukan untuk mendukung perkembangan *creative creators* secara komprehensif.

Selain aplikasi, Warni juga memiliki media sosial (Instagram, YouTube, dan TikTok) yang ditujukan untuk menyebarkan informasi dan eksposur dari aplikasi, serta melibatkan deskripsi penjual maupun produk bagi penjual rekomendasi di Warni. Konten yang dibawakan dalam media sosial Warni adalah mengenai informasi *e-commerce*, konten interaktif, serta konten promosi. Efektivitas kerja media sosial Warni juga didukung oleh media *offline* Warni yang

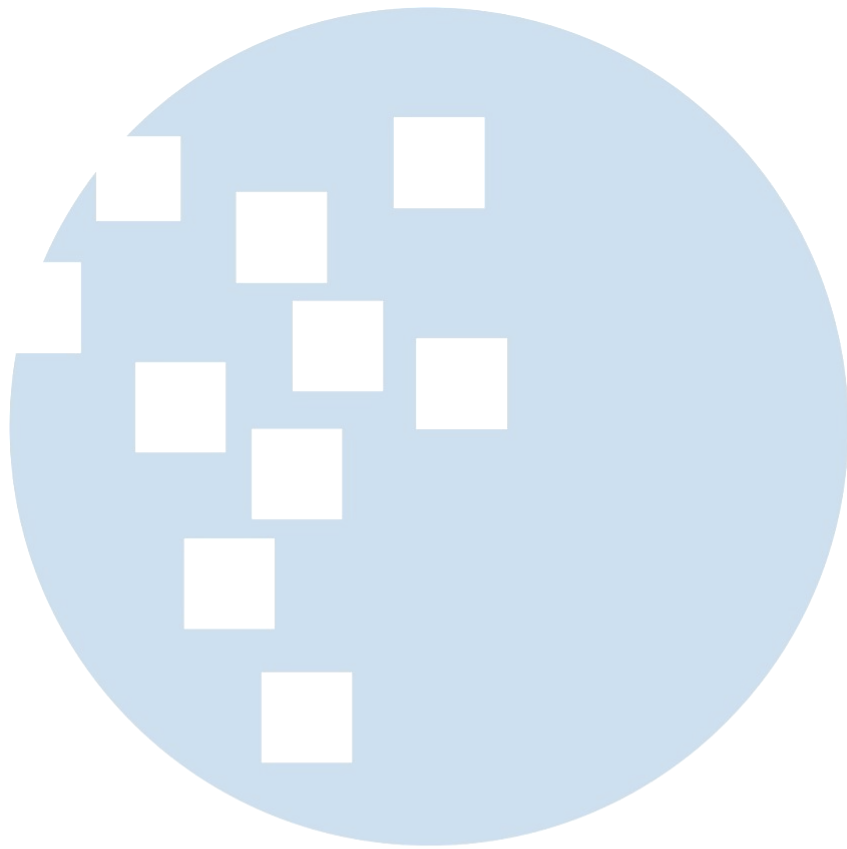
berupa media kolateral (*stationeries, booth, merchandise, banner, dan billboard*). Penggunaan media sosial dan media *offline* dimaksudkan untuk mempersuasi audiens untuk menggunakan aplikasi Warni.

5.2 Saran

Berdasarkan proses perancangan aplikasi *e-commerce* Warni, penulis menemukan saran yang sekiranya dapat berguna bagi pembaca yang mengambil proyek ataupun topik yang serupa:

1. Melakukan penelitian secara lebih mendalam dengan menghadiri berbagai kegiatan *art fair* ataupun melakukan wawancara dengan berbagai pekerja seni dari latar belakang yang berbeda (baik yang sudah terkenal maupun baru merintis) untuk mendapatkan informasi dengan sudut pandang yang berbeda.
2. Mempelajari dan mengeksplorasi berbagai fitur yang terdapat dalam Figma dan merancang layouting dan penempatan *artboard* secara rapi.
3. Mengikuti *timeline* yang telah dirancang supaya proses pengerjaan lebih efektif melalui *time management* yang baik.
4. Memperhatikan seluruh kritik dan saran dari responden ataupun ahli bisnis dalam bidang kreatif dan teknologi digital.

U M N
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



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA