

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 *Market Research Validation*

Validasi pasar merupakan proses penentu kelayakan produk atau layanan sebelum diluncurkan dengan menyajikan konsep produk dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat diterima target pasar (Universitas Bina Nusantara, 2023). Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan berhasil memenuhi kebutuhan target pasar dan apakah ada perbaikan yang harus dilakukan. Penulis melakukan validasi pasar melalui penetapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, dan penyusunan *market persona*.

3.1.1 *Segmentation, Targeting, Positioning*

Dalam upaya merealisasikan bisnis, perusahaan menetapkan segmen pasar dengan melakukan analisis pengguna. Hal ini dilakukan agar strategi bisnis dan desain yang telah ditetapkan dapat sesuai dengan target pasar yang dituju. Penentuan target pasar meliputi proses analisis target yang meliputi tahapan *segmentation*, *targeting*, *differentiation*, dan *positioning*.

Tahap pertama *segmentation*, yakni membagi sekelompok orang yang diidentifikasi sebagai pelanggan potensial suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan melalui kebutuhan, perilaku, dan karakteristik tertentu yang dimiliki (Investopedia, 2024). Pengelompokan pelanggan dilakukan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Analisis segmentasi yang dilakukan penulis terhadap segmentasi pasar penikmat acara musik di Indonesia dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Segmentasi Pasar

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	
Usia	: 17-27 tahun (primer)

		28-34 tahun (sekunder)
Gender	:	Perempuan (primer) Laki-laki (sekunder)
Pekerjaan	:	Pelajar Wirausaha/wiraswasta Karyawan
Pendidikan	:	SMP, SMA, S-1
Pendapatan	:	≥ Rp 5.000.00,00 / sebulan
SES	:	B – A
Tahap Siklus Hidup	:	<i>Bachelor Lifestyle: single</i> dan muda, mulai hidup mandiri
Geografis		
Area	:	Jabodetabek (primer) Pulau Jawa dan Bali (sekunder)
Tingkat kepadatan penduduk	:	Perkotaan
Psikografis		
Gaya Hidup	:	<i>Innovators, experiencers, believers</i>
Sikap	:	<i>Easygoing</i> , kreatif, ekspresif, konsumtif
Kelas Sosial	:	Menengah, menengah ke atas, atas
Perilaku		
Saluran mencari teman	:	Konvensional: informasi <i>word-of-mouth</i> Digital: media sosial, seperti Twitter, TikTok, dan Instagram
Kebiasaan	:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suka berbelanja secara impulsif ▪ Aktif di media sosial, suka <i>chatting</i>. ▪ Mengikuti tren musik, konser, dan idola. ▪ Mendengarkan musik di Spotify dan Youtube. ▪ Suka mengumpulkan <i>merchandise</i>.
<i>Occasion-based</i>	:	<i>Special event: festival musik</i>
Keuntungan yang diharapkan	:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan mengakses komunitas musik. ▪ Fitur yang memberikan pengalaman personalisasi. ▪ Menemukan teman konser yang sefrekuensi dengan selera musik yang serupa. ▪ Jaminan keamanan dengan verifikasi identitas. ▪ Selalu <i>up-to-date</i> dengan informasi aktual tentang festival musik.

Platform <i>explore</i> aplikasi	:	<i>Mobile: App Store, Play Store</i>
Tingkat penggunaan	:	<i>Heavy user</i> <i>Medium user</i>

Tahap berikutnya merupakan penentuan pasar yang menjadi sasaran pengguna oleh perusahaan (*targeting*). Menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategik, *targeting* adalah sebuah proses evaluasi yang dilakukan untuk menentukan dan menilai segmen pasar paling potensial bagi perusahaan (Tjiptono et al., 2018). Penulis melakukan analisis pasar sasaran melalui berbagai faktor dan menentukan target pasar perusahaan sebagai berikut:

Tabel 3.2 *Targeting*

Demografis	Geografis
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 17-27 tahun ▪ Generasi Z ▪ SES B – A ▪ Pelajar, wiraswasta, karyawan 	Berdomisili di kota-kota besar di Pulau Jawa dan Bali, terutama di wilayah Jabodetabek.
Psikografis	Perilaku
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelas sosial menengah ▪ Gaya hidup <i>innovators</i> dan <i>experiencers</i> ▪ Kepribadian <i>easygoing</i>, ekspresif, impulsif ▪ <i>Tech-savvy</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktif di media sosial ▪ Mengikuti tren konser dan musik ▪ Suka mengabadikan momen melalui foto dan video ▪ Berkomunikasi secara digital

Target pasar Festipals adalah mahasiswa, wirausaha/wiraswasta, dan karyawan yang berusia 17-27 tahun dan berdomisili di Jabodetabek. Target pasar merupakan SES B – A dengan pendapatan di atas Rp8.000.000,00 per bulan. Pemilihan SES merupakan hasil pertimbangan atas analisis yang dilakukan penulis terhadap pengeluaran target pasar

dalam kebutuhan menonton konser. Melalui survei yang dilakukan oleh Data Mandiri Spending Index (MSI), ditemukan bahwa biaya yang disisihkan untuk memenuhi kebutuhan menonton konser mencapai 51% dan berpotensi terus meningkat (CNBC Indonesia, 2023). Penulis juga mempertimbangkan angka pendapatan target pasar setelah menemukan data pendapatan di Indonesia dalam hasil survei yang dilakukan oleh Salary Explorer, bahwa sebanyak 65% masyarakat Indonesia memperoleh gaji di kisaran Rp6.900.000,00 – Rp17.900.000,00 (Goodstats, 2023).

Siklus hidup target pasar berada pada tahapan *bachelor lifestyle*, yakni single, muda, dan hidup secara mandiri. Target pasar memiliki sikap *easygoing*, kreatif, ekspresif, serta konsumtif dengan gaya hidup *innovators*, *experiencers*, dan *believers*. Gaya hidup dipilih berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis terhadap target pasar. Menargetkan *innovators*, tipe pelanggan yang terbuka akan ide dan teknologi baru karena cenderung menyukai tantangan dan adanya perubahan ke arah yang lebih baik (Cerdasco, 2022). Selanjutnya *experiencers*, tipe pelanggan yang memiliki banyak energi untuk berbagai kegiatan yang melibatkan fisik dan sosial, serta terbuka dengan tren, produk, atau layanan baru. Terakhir *believers*, tipe pelanggan yang konservatif dan memiliki perilaku yang termotivasi oleh harapan, perilaku konsumsinya dapat diperkirakan, dan cenderung berpusat pada keluarga, komunitas, dan masyarakat.

Target pasar yang berada di tingkat kepadatan perkotaan memiliki kebiasaan berbelanja secara impulsif, cenderung aktif di berbagai media sosial, suka mendengarkan musik dan mengumpulkan *merchandise*, serta *up-to-date* dengan tren-tren musik, konser, hingga idola. Target pasar suka menghadiri acara-acara musik yang diselenggarakan di Indonesia, baik skala nasional maupun internasional. Target pasar sebagai pengguna cenderung mengharapkan produk (dalam hal ini, aplikasi), yang dapat memberi keuntungan tersendiri berupa kemudahan dalam mengakses komunitas, fitur personalisasi yang mampu mempertemukan teman konser

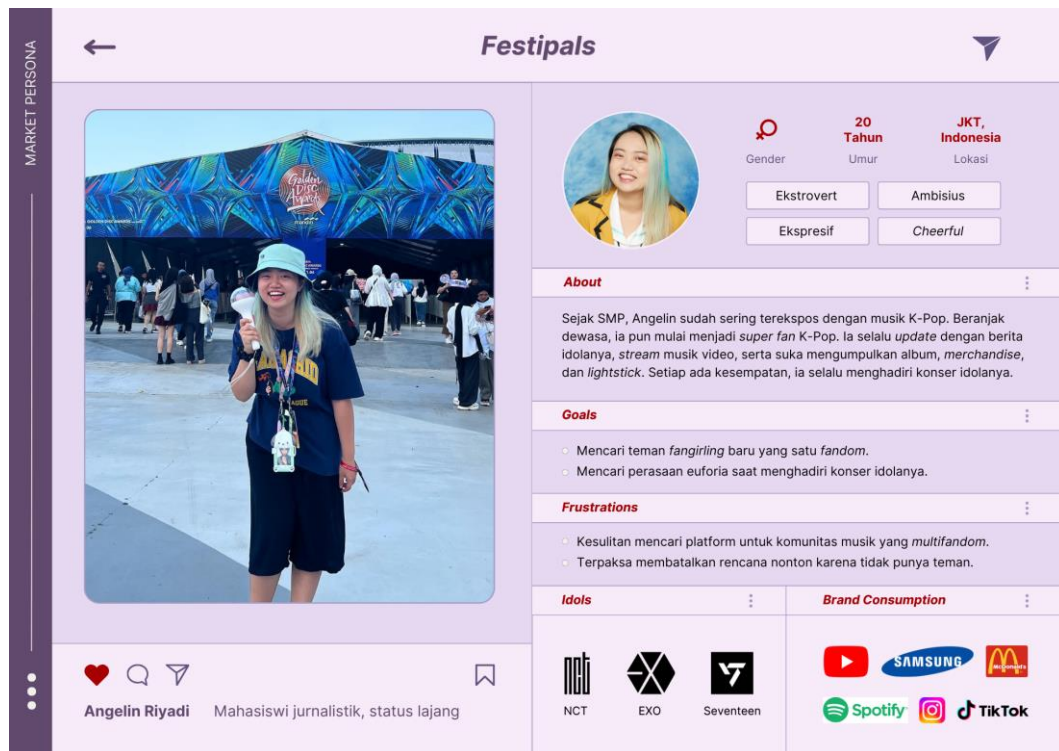
yang sefrekuensi dengan selera musik yang serupa, adanya jaminan keamanan akun, dan up-to-date dengan informasi aktual seputar musik, acara musik, dan idola. Target pasar merupakan *medium-to-heavy user*.

Tahap terakhir adalah *positioning*. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, *positioning* merupakan upaya yang dilakukan untuk menempatkan produk dan citra perusahaan dalam benak sasaran target pasar (Kotler et al., 2012). Pada tahap ini, penulis menggunakan *brand positioning template* oleh Alina Wheeler untuk merumuskan *positioning brand* yang ingin dibentuk dalam benak target pasar Festipals (Wheeler, 2013). Penulis juga melakukan diskusi dengan dosen pembimbing internal dan mendapatkan *feedback*. Penulis menetapkan *brand positioning statement* Festipals sebagai berikut:

“Bagi individu yang mencari pengalaman konser yang memuaskan, Festipals merupakan aplikasi *friend-matchmaking* yang menghubungkan penikmat konser dengan teman yang sesuai agar mereka dapat menjalin ikatan yang erat dan menikmati musik dalam kebersamaan, karena aplikasi Festipals mengambil pendekatan inovatif yang membawa konektivitas ke tingkat yang lebih tinggi.”

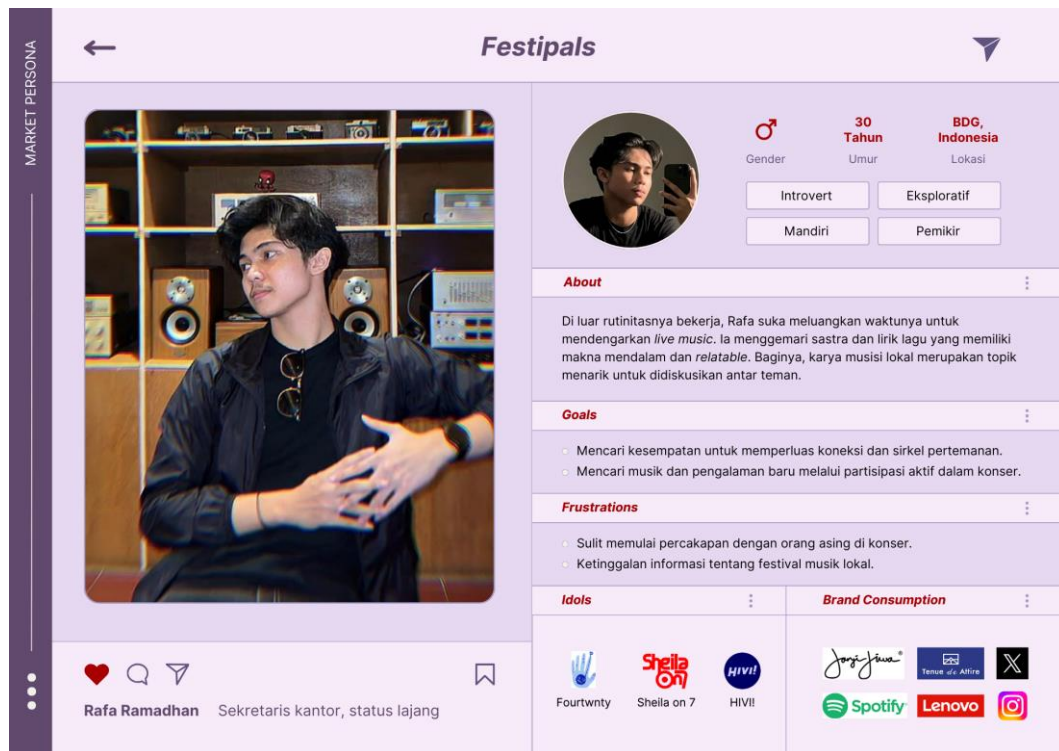
3.1.2 Market Persona

Setelah menetapkan target pasar dan *positioning*, penulis menyusun *market persona* untuk memudahkan penulis dan anggota tim dalam merancang strategi pelaksanaan ide bisnis. *Market Persona* harus dibuat sesuai dengan segmentasi dan *targeting* yang telah ditetapkan penulis bersama tim. Penyusunan *market persona* memperdalam pemahaman penulis akan target pasar yang dituju. *Persona* merupakan penggambaran tokoh fiksi sebagai pengguna yang menjadi target pasar perusahaan, berisikan penjelasan mengenai karakteristik target, kebutuhan, kesulitan, dan tujuan target pasar (Arifin et al., 2016).



Gambar 3.1 User Persona Primer

Persona pertama adalah Angelin, seorang mahasiswi jurnalistik di Jakarta yang berjiwa ekstrovert, ekspresif, ambisius, dan *cheerful*. Angelin menyukai K-pop dan menjadi fans beberapa *boyband* Korea. Karena kecintaannya, Angelin selalu *up-to-date* terkait NCT, EXO, dan Seventeen. Angelin mendengarkan musik video mereka dalam kesehariannya, serta mengoleksi berbagai album dan *merchandise*. Angelin juga kerap kali menghadiri konser dan ingin mendapatkan teman *fangirling* dalam *fandom* yang sama, namun merasa kesulitan menemukan platform yang sesuai untuk mendapatkan komunitas *fandom* yang cocok. Angelin berharap mendapatkan pengalaman menyenangkan dan merasakan euforia saat akan menghadiri konser, namun mengurungkan niatnya untuk datang karena tidak memiliki teman untuk menonton bersama. Angelin adalah pengguna android dan terbiasa membuka sosial media dan aplikasi musik sehari-hari, seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan Spotify.



Gambar 3.2 User Persona Sekunder

Persona kedua adalah Rafa, yang bekerja sebagai sekretaris perusahaan ternama di Bandung. Rafa adalah seorang yang introvert, mandiri, eksploratif, dan pemikir. Dalam kesibukannya bekerja, Rafa sering menyempatkan diri untuk mendengarkan *live music* lagu-lagu lokal yang memiliki makna yang mendalam dan *relatable*. Rafa menggemari karya sastra para musisi lokal, seperti Fourtwnty, Sheila on 7, dan Hivi. Rafa ingin memperluas koneksi melalui musik dan ingin aktif menghadiri konser untuk merasakan pengalaman baru. Pada kenyataannya, Rafa sering ketinggalan informasi dan akhirnya melewatkan banyak konser. Ditambah lagi, Rafa merasa kesulitan untuk memulai percakapan spontan dengan orang-orang asing yang dia temui di konser.

Rafa sehari-hari mengonsumsi kopi saat bekerja. Rafa sebagai pengguna android sering membuka sosial media dan aplikasi musik, seperti X, Instagram, dan Spotify saat jam istirahat, sebelum, dan setelah pulang kerja.

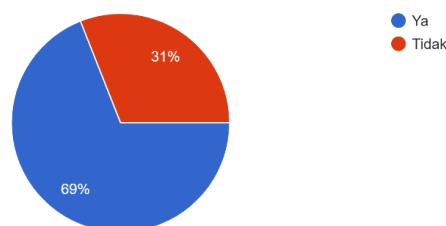
3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Metode pengumpulan data adalah sebuah langkah strategis yang dilakukan untuk memperoleh data (Sugiyono, 2013:224). Data yang akan diperoleh berkaitan erat dengan perancangan sebagai solusi atas suatu masalah yang diangkat. Pengumpulan data diperlukan untuk memvalidasi ide bisnis dengan data aktual.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kuantitatif

Pengumpulan data kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan *positivistic* atau data konkrit berupa angka-angka yang diukur secara statistik menggunakan populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018). Penulis menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif berupa survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Kuesioner terbagi atas 4 *section*, yang mana masing-masing *section* berisikan kelompok pertanyaan yang berbeda dengan tujuan untuk mempermudah pengelompokkan data. *Section 1* mengenai data diri responden, seperti nama, usia, domisili, dan jenis kelamin. *Section 2* berisikan pertanyaan terkait preferensi musik dan acara musik. *Section 3* berisikan pertanyaan mengenai kesulitan dan pengalaman responden dalam menghadiri acara musik. *Section 4* berisikan pertanyaan tentang bagaimana pendapat responden terhadap ide bisnis yang ditawarkan penulis (aplikasi Fesipals). Pengumpulan data survei dilaksanakan dari tanggal 17 Februari – 13 Maret 2024. Data yang dikumpulkan melalui survei bertujuan untuk memperoleh insight berupa perspektif dan preferensi audiens terhadap aplikasi *matchmaking* dan acara musik.

Apakah kamu pernah kesulitan mencari teman yang sefrekuensi untuk diajak ngonser?
100 responses



Gambar 3.3 Survei Fenomena Menonton Konser

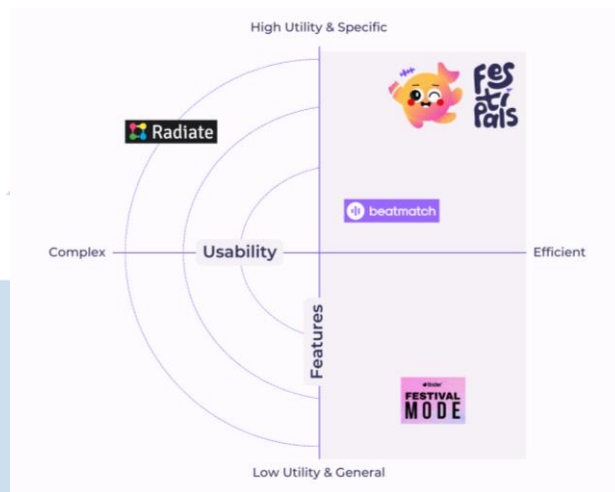
Penulis menemukan bahwa 84 responden pernah menghadiri acara musik dan 54 diantaranya tertarik untuk kembali menonton acara musik yang diselenggarakan tahun ini. Selain itu, sebanyak 95 responden lebih memilih untuk pergi menonton konser bersama pendamping daripada sendirian. Ditambah lagi, 98 responden merasa adanya pendamping dapat meningkatkan kualitas pengalaman menonton konser. Namun, 69 responden mengalami kesulitan dalam menemukan teman yang sefrekuensi untuk diajak menonton konser. Alhasil, 32 responden batal menghadiri, 34 responden terpaksa tetap pergi sendirian, dan 26 lainnya mencari teman senasib melalui media sosial.

Penulis juga meminta pendapat responden terkait fitur aplikasi yang paling diharapkan dan menemukan bahwa mayoritas responden memilih fitur *matchmaking*, *messaging*, *forum*, *real-time location*, dan *explore* sebagai fitur dasar yang ada di dalam aplikasi yang akan dirancang. Selain itu, penulis juga meminta masukan terkait fitur-fitur premium yang akan menjadi pertimbangan penulis dalam mengembangkan aplikasi di masa depan.

3.3 Analisis Produk Merek dan Kompetitor

Setelah memperoleh *insight* dari target pasar, penulis melakukan analisis terhadap produk dan *brand* kompetitor. Kemudian, penulis menyusun *brand positioning map* untuk memetakan kedudukan *brand-brand* kompetitor dengan *brand* penulis. *Brand positioning map* adalah upaya dalam memposisikan merek untuk menciptakan citra atau persepsi yang khas dibanding kompetitor (Kotler et al., 2016). Penulis membuat gambaran perbandingan Festipals dengan Radiate, Beatmatch, dan Tinder Festival mode sebagai berikut:

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 3.4 Brand Positioning Map

Berdasarkan pemetaan di atas, ditemukan bahwa Radiate belum cukup efisien, Tinder Festival mode belum cukup menjawab kebutuhan atau spesifik, dan Beatmatch berada di tengah-tengah. Sementara itu, Festipals menawarkan efisiensi, spesifik, dan tingkat *utility* yang tinggi. Setelah menyusun *positioning map* Festipals, penulis melakukan analisis lebih mendalam terkait fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh para kompetitor. Penulis melakukan perbandingan berdasarkan profil, produk, harga, strategi pemasaran, hingga *review* pengguna yang dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	Festivals	Tinder Festival Mode	Radiate	Beatmatch
<i>Swipe action</i>	✓	✓	✓	✗
<i>Social feed</i>	✓	✗	✓	✓
<i>Aimed for dating</i>	✗	✓	✗	✓
<i>In-app messenger</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Descriptive profile</i>	✓	✗	✗	✓
<i>Preference setup</i>	✓	✗	✗	✓

<i>Video chat/call</i>	✓	✓	✓	✗
<i>Premium features</i>	✓	✓	✓	✗
<i>Live-location map</i>	✓	✗	✓	✓
<i>External app integration</i>	✓	✓	✓	✓
<i>In-app games</i>	✓	✗	✗	✗
<i>Community chat</i>	✓	✗	✓	✓

Variabel Pemandangan	Tinder Festival Mode	Radiate	Beatmatch
Profil			
Pemilik	Tinder, Inc.	Radiate the World, Inc.	Beatmatch, Inc
Pendiri	Sean Rad, Justin Mateen, Whitney Wolfe	Michael Tom, Philip Butler	Chudi Iregbulem
Tahun Berdiri	April 2022	September 2015	Juli 2020
Kantor Pusat	California	New York	Los Angeles
Tim Inti	4	4	10
Produk			
Fitur	<i>Swipe and match, premium, edit festivals, private chats, video chat, add videos to profile</i>	<i>Swipe and match, premium, group chats, community, plans, explore tab, social feed</i>	<i>Social feed, group chats, Spotify & Apple Music sync, live map, create plans, explore page, messages</i>

Genre	<i>Dating</i>	<i>Social</i>	<i>Dating</i>
<i>Unique Selling Point</i>	<i>Event-Centric Matching: Sistem swiping, global feature, event-specific badges</i>	<i>Event-Centric Matching: Community creation, post feed, event discovery, ticket marketplace</i>	<i>Music-Centric Matching: Event creation, song discovery, instigate real-life meeting, authentic connection</i>
Harga			
Premium	(per 1 bulan) Tinder Plus: Rp125.000,00 Emas: Rp390.000,00 Platinum: Rp469.000,00	1 bulan: Rp139.000,00 3 bulan: Rp109.666,00 6 bulan: Rp83.166,00	N/A
In-app purchases	N/A	1 token: Rp125.000,00	N/A
Pemasaran			
Media Sosial	Instagram, TikTok, X, Youtube, Facebook	Instagram, TikTok, X, Facebook	Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, YouTube, Spotify
Strategi Pemasaran	<i>Merchandise, kolaborasi promotor, related-content post, event gathering</i>	<i>Merchandise, kolaborasi promotor, meme marketing</i>	<i>Kolaborasi promotor, campus community, ambassador</i>
Customer Review			

Positif	<i>Real profile</i> , mudah di navigasi, <i>well-rounded</i> , inklusif	Komunitas interaktif, fitur yang spesifik, efisien	UI yang <i>stylish</i> , <i>copywriting</i> jelas, navigasi mudah
Negatif	Sering <i>glitch</i> , <i>customer support</i> buruk, keuntungan terbatas, algoritma <i>matching</i> buruk	<i>Overwhelming information</i> , navigasi yang kompleks, khusus hubungan jangka pendek	Jangkauan wilayah yang terbatas, terbatasnya informasi terkait <i>event</i>

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Studi eksisting adalah proses pengumpulan data mengenai suatu objek yang telah ada dengan tema atau topik yang relevan dengan perancangan yang dibuat dengan tujuan memperoleh *insight* yang kemudian digunakan untuk mendapatkan hasil perancangan yang lebih baik. Studi eksisting menjadi panduan penulis dalam merancang aplikasi dan memetakan capaian keberhasilan dan kegagalan dari suatu objek eksisting. Selain studi eksisting, terdapat pula studi referensi, proses analisis objek dengan gaya visual yang diharapkan. Mengacu pada gaya visual objek, studi referensi tidak perlu memiliki tema atau topik yang serupa. Penulis melakukan studi eksisting dan studi referensi dengan menganalisis dan meninjau ulang produk atau layanan yang dapat menjadi *insight* dan acuan penulis dalam perancangan aplikasi.

3.4.1 Studi Eksisting

Pada studi Eksisting, penulis menganalisis Radiate, brand yang memiliki kemiripan pada ide bisnis, dan berada pada level bisnis yang sama dengan aplikasi yang akan dirancang. Berawal dari aplikasi pencarian jodoh melalui festival, Radiate adalah aplikasi yang menyediakan komunitas musik bagi para penonton konser. Radiate dicetuskan oleh Philip Butler dan Michael Tom, dan rilis pada tanggal 12 Juli 2015. Penulis melakukan studi eksisting dengan menganalisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) Radiate.

Tabel 3.4 Tabel Analisis SWOT Radiate

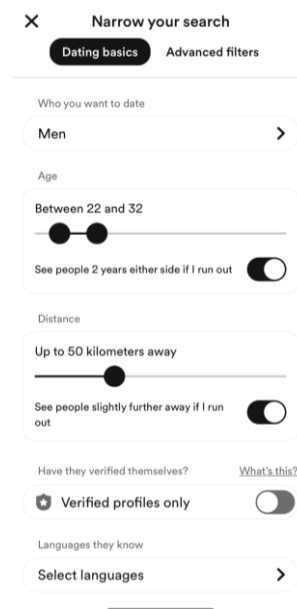
Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Komunitas pengguna luas lebih dari 1 juta <i>concert-goers</i> aktif. ▪ Pilihan acara beragam, mulai dari yang berskala besar hingga yang lebih personal. ▪ Jaringan <i>partnership</i> luas, baik dengan promotor dan <i>brand</i> yang meningkatkan skala dan efisiensi untuk pertumbuhan. ▪ Fitur ekstra yang menambah pengalaman baru bagi pengguna, seperti <i>event map</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tampilan aplikasi dan konten terbatas untuk target pengguna tertentu, nuansa “berisik” dan EDM (musik elektronik) dapat berlebihan untuk sebagian pengguna. ▪ Desain UI/UX yang kompleks dan penggunaan istilah-istilah khusus sehingga aplikasi kurang ramah bagi pemula. ▪ Kurangnya kebijakan komunitas yang membatasi unggahan tidak pantas, mengganggu fungsi aplikasi dari tujuan awal. ▪ Sebagai media sosial, fitur-fitur yang mendukung pembuatan konten (musik, filter) dan <i>chatting</i> (stiker) belum digarap.
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Membuat tampilan aplikasi yang sederhana dan nyaman untuk berbagai kalangan target pengguna. ▪ Mengurangi penggunaan istilah-istilah khusus dan mempermudah navigasi UI/UX. ▪ Membentuk kebijakan komunitas serta tim moderasi konten yang aktif memantau aktivitas dalam aplikasi demi keamanan pengguna. ▪ Menambahkan fitur-fitur detail yang mendukung <i>content creating</i> dan <i>chatting</i> dalam aplikasi. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jangkauan komunitas masih terbatas secara geo-sosial dan memerlukan sosialisasi awal. ▪ Keterbatasan opsi acara yang berkolaborasi dengan promotor besar, sehingga saat ini lebih didominasi acara skala kecil. ▪ Jaringan <i>partnership</i> dengan <i>brand</i> maupun promotor masih terbatas. ▪ Kesulitan dalam mengimplementasi dan mengembangkan fitur ekstra secara konsisten.

3.4.2 Studi Referensi

Selain studi eksisting, penulis melakukan studi referensi terhadap brand yang tidak memiliki kesamaan ide bisnis, namun mempunyai kelebihan atau keunikan yang dapat diimplementasikan pada bisnis penulis. Pada tahap ini, penulis mengambil tiga aplikasi sebagai studi referensi bisnis, yaitu Bumble, Beatmatch, dan Discord. Penulis melihat ketiga aplikasi tersebut memiliki fitur, visual, dan strategi pemasaran yang unik dan menarik.

1. Bumble

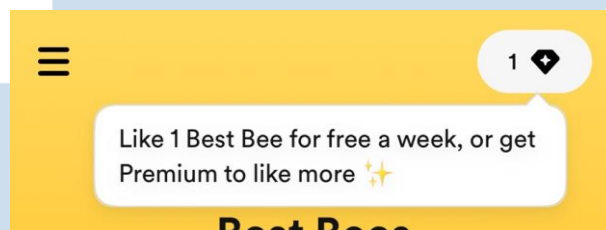
Bumble memiliki *flow user* yang jelas dan mudah dipahami, dimulai dengan pembuatan akun, *matchmaking*, hingga menjadi jembatan bagi para pengguna untuk berkomunikasi dan *meet-up*. Bumble memiliki fitur yang menarik, dimana pengguna dapat menetapkan preferensi yang cukup spesifik untuk menyaring pengguna yang akan muncul pada bagian *matchmaking* agar sesuai dengan yang diinginkan, termasuk zodiak dan kepercayaan. Selain itu, desain aplikasi dan pemasaran Bumble memiliki konsistensi visual dan berhasil menciptakan visual yang khas.



Gambar 3.5 Fitur Preferensi Bumble

Sumber: Aplikasi Bumble

Penggunaan warna hitam-kuning seperti lebah (Bumble dari kata bahasa Inggris *'bumblebee'* yang berarti lebah) merupakan warna kontras yang jika digunakan berdampingan memberikan kenyamanan dan keterbacaan yang baik. Bumble menggunakan font, memiliki whitespace dan hierarki visual yang baik, serta ikon yang mudah dipahami. Secara keseluruhan, Bumble merupakan referensi visual yang baik dan berhasil mencerminkan merek. Terakhir, Bumble memberikan *user guidance* berupa tutorial penggunaan aplikasi. Microcopy pada aplikasi juga baik, dimana terdapat penjelasan hampir di setiap fitur, salah satu contohnya adalah sebagai berikut



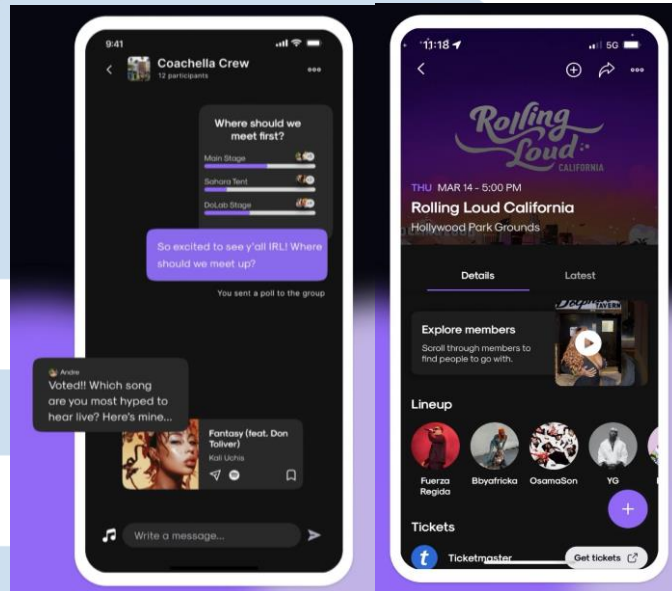
Gambar 3.6 Contoh *Microcopy* Bumble

Sumber: Aplikasi Bumble

2. Beatmatch

Beatmatch spesifik dan *flow user* mudah dipahami, dimana Beatmatch hanya memiliki 3 navigation bar. Beatmatch terkhusus pada komunitas pecinta musik sebagai konsep utamanya, sehingga cara kerja aplikasi cenderung simpel. Beatmatch bekerjasama dengan promotor dan memungkinkan pengguna untuk membeli tiket dengan mengakses *website* resmi sebuah konser melalui aplikasi. Selain itu, Beatmatch menyediakan berbagai komunitas musik (forum *chat*) sesuai genre musik atau penyanyi. Ditambah lagi, pengguna dapat melakukan berbagai in-app activities, seperti saling berbagi musik, membuat *story* dan saling membalas *story*, polling, dan lainnya. Secara visual, tampilan aplikasi Beatmatch menggunakan warna bold dan memberikan kesan *dark mode*,

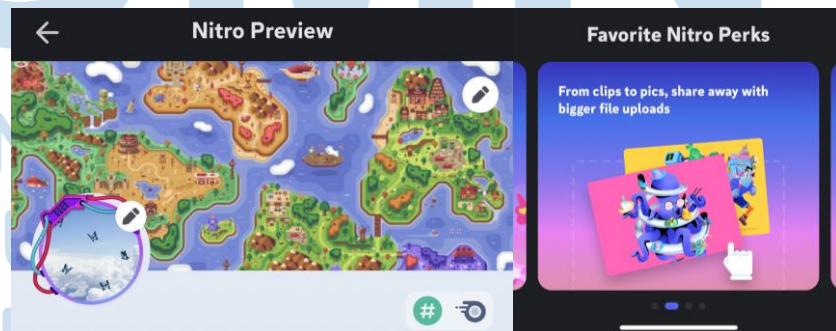
menjadi referensi palet warna tampilan aplikasi Festipals yang ingin menggambarkan konser, seperti warna biru dan ungu.



Gambar 3.7 Tampilan UI Beatmatch
Sumber: Aplikasi Beatmatch

3. Discord

Discord memiliki tampilan yang ilustratif dan menarik, serta interaktif, mendorong pengguna untuk berkreasi secara visual pada aplikasi. Discord menyediakan berbagai stiker, aset ilustrasi, dan animasi yang dapat digunakan oleh para pengguna. Selain itu, Discord mencantumkan maskotnya pada aplikasi dan menggunakan warna-warna *dark mode* seperti Beatmatch. Penggunaan warna kontras pada Discord tidak membuat mata lelah.



Gambar 3.8 Gambar Ilustrasi Discord
Sumber: Aplikasi Discord

Fitur pada Discord sangat detail dan cenderung kompleks. Discord dapat membingungkan bagi para pengguna baru, namun Discord asik dan lengkap ketika pengguna telah mengerti cara menggunakannya. Pengguna dapat memanfaatkan beberapa fitur interaktif *in-app activities*, seperti *voice channel* dan *games*. Discord berintegrasi dengan beberapa aplikasi musik, seperti Youtube dan Spotify, memungkinkan pengguna untuk melakukan *queue* lintas aplikasi hanya dengan mencantumkan tautan atau menuliskan judul lagu dan penyanyi pada bot musik yang tersedia. Pengguna juga dapat membuat komunitas apapun berupa group channel. Meskipun kompleks, Discord memberikan *user guidance* dan *microcopy* yang jelas, sehingga pengguna dapat belajar cara penggunaan aplikasi dengan cepat.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Dalam menetapkan harga produk, penulis mempertimbangkan target pasar, harga pasar, dan harga pokok produksi. Pertama-tama, penulis melakukan riset harga layanan premium per bulan pada beberapa aplikasi *matchmaking*. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, penulis menemukan layanan premium pada aplikasi berbasis di luar negeri dijual dengan kisaran harga Rp80.000,00 – Rp480.000,00 per bulan.

Selain itu, penulis mempertimbangkan karakteristik pada target pasar yang dituju, yakni pelajar dan karyawan yang memiliki *budget* untuk pergi ke konser. Harga tiket konser pun sangat beragam, mulai dari puluhan ribu hingga jutaan. Berikutnya, penulis menghitung harga pokok produksi yang meliputi biaya tetap, biaya variabel, dan laba yang diharapkan. Terakhir, penulis menetapkan harga produk dan layanan Festipals sebagaimana dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Tabel Penetapan Harga

Layanan/Fitur	Deskripsi	Harga Jual
---------------	-----------	------------

Paket Berlangganan (Premium)		
<i>Ads-Free</i>	Penggunaan aplikasi yang bebas dari iklan.	Rp14.000/7 hari (bagi pengguna yang ingin mencoba fitur premium secara singkat)
<i>Badge Collection</i>	Lencana yang diberikan untuk <i>in-app achievements: events attended, social streaks.</i>	
<i>Calendar</i>	<i>Reminder</i> untuk konser yang sedang berlangsung.	
<i>See Who Likes Me</i>	Kesempatan melihat deskripsi detail dari pengguna lain yang <i>swipe</i> profil.	Rp29.900,00/bulan (harga regular)
<i>Undo Swipe</i>	Kesempatan untuk melihat kembali profil yang telah di <i>swipe</i> kiri (<i>skip</i>).	Rp79.900,00/3 bulan (penawaran harga diskon 10%)
<i>Message Request</i>	Kesempatan mengirim <i>introducing message</i> ke pengguna yang belum <i>match</i> . [7(?) kali /minggu]	Rp149.900,00/6 bulan (diskon 20%)
<i>Spotlight</i>	Mendorong <i>exposure</i> profil untuk durasi waktu tertentu. [1 kali penggunaan/minggu: berlaku untuk 24 jam]	
<i>Unlimited Swipes</i>	Tidak ada batasan pada jumlah pengguna yang dapat di <i>swipe</i> .	

Layanan Berbayar Sekali (<i>In-App Purchases</i>)		
<i>Exclusive Themes</i>	Berbagai pilihan tema aplikasi sesuai dengan <i>vibes</i> , idola, atau <i>style</i> yang diinginkan.	Rp11.900,00 sampai Rp99.900,00
<i>Chat Stickers</i>	Koleksi stiker dan emoji yang dapat digunakan di <i>chatroom</i> .	Rp2.900,00 sampai Rp29.900,00
<i>Message Request</i>	Pesan yang dapat dikirim ke pengguna lain yang belum saling <i>match</i> .	Rp4.900,00/3 slot
		Rp7.900,00/5 slot Naik + 50% an
		Rp19.900,00/15 slot
<i>Spotlight</i>	Setelah diaktifkan, profil akan didorong ke urutan teratas pada tumpukan profil pengguna lain.	Rp4.900,00/30 menit
		Rp9.900,00/90 menit
		Rp19.900,00/3 jam
		Rp49.900,00/24 jam
<i>Unlimited Swipes</i>	Tidak ada batasan pada jumlah pengguna yang dapat di <i>swipe</i> .	Rp9.900,00/1 hari
		Rp19.900,00/3 hari
		Rp29.900,00/5 hari
		Rp39.900,00/1 minggu
Iklan Berbayar (<i>In-App Advertisements</i>)		
<i>Moments Ads</i>	Konten berbayar yang ditayangkan pada Moments (<i>story</i>) pengguna di aplikasi.	<i>Cost per mile</i> (CPM) Biaya per 1000 tayangan: Rp59.000,00

<i>Swipe Ads</i>	Konten berbayar yang ditayangkan pada halaman <i>swiping</i> (diselangkan antar profil).	<i>Cost per mile</i> (CPM) Biaya per 1000 tayangan: Rp79.000,00
<i>Post Ads</i>	Postingan berbayar yang ditayangkan di halaman <i>feed</i> dan <i>explore</i> pengguna.	<i>Cost per mile</i> (CPM) Biaya per 1000 tayangan: Rp69.000,00,00
Penjualan Merchandise Resmi Festipals		
<i>Merchandise (Small)</i>	<i>Concert needs and goods</i> berukuran kecil: tas PVC, ikat rambut, kacamata hitam, topi, kipas, poncho, <i>wristband</i> LED, gantungan kunci, stiker.	Rp9.900,00 sampai Rp59.900,00
<i>Merchandise (Large)</i>	<i>Concert needs and goods</i> berukuran besar: kaos, <i>hoodie</i> , poster.	Rp69.900,00 sampai Rp199.900,00
Affiliate Marketing		
<i>Performance-based marketing</i>	Memungkinkan pihak ketiga (<i>brand</i> eksternal) untuk mempromosikan produk di aplikasi melalui tautan (<i>link</i>). Festipals memperoleh komisi untuk setiap klik/konversi.	<i>Cost per click</i> (CPC) Biaya per klik: Rp3.000,00 sampai Rp30.000,00

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Penulis menggunakan metode perancangan 5 Design Thinking oleh Hasso Plattner dalam merancang aplikasi Festipals (Plattner et al., 2015).



Gambar 3.9 Metode Perancangan oleh Hasso Plattner
Sumber: Medium (2019)

Design Thinking terdiri atas 5 tahapan pengembangan desain, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Empathize*

Tahap *empathize* berfokus pada pemahaman masalah dari perspektif target pasar. Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui studi eksisting dan survei kuesioner. Studi eksisting dilakukan dengan menganalisis aplikasi serupa yang telah digunakan oleh masyarakat. Sementara itu, survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan memperoleh *insight* dari target pasar terkait masalah yang diangkat dan ide bisnis yang akan dirancang.

2. *Define*

Data yang diperoleh pada tahap *empathize* akan diolah, yang kemudian hasil olahan data akan digunakan untuk mengidentifikasi masalah utama dari target pasar. Setelah itu, penulis membuat *user persona* sebagai representasi target pasar yang dituju. Persona yang dibuat bertujuan untuk memperdalam pemahaman penulis akan kebutuhan, pengalaman, perilaku, hingga tujuan target pasar secara detail dan spesifik.

3. *Ideate*

Pada tahap ini, penulis akan melakukan brainstorming alternatif ide yang berpotensi menjadi solusi atas masalah yang ditemukan. Tahap *ideate* akan dilakukan dengan menyusun *moodboard*, *user flow*, *plot*, sketsa, hingga finalisasi visual perancangan. Penulis juga akan mengembangkan sketsa menjadi konsep visual sebagai panduan utama pengembangan desain

aplikasi, termasuk *user interface*, seluruh elemen, dan aset visual yang akan digunakan pada aplikasi.

4. *Prototype*

Prototype akan dirancang setelah konsep aplikasi berhasil diidentifikasi sebagai solusi yang tepat terhadap masalah. *Prototype* merupakan gambaran awal produk yang dirancang untuk menguji efektivitas konsep. Tahap ini dimulai dengan merancang *low fidelity* dan aset aplikasi, kemudian dikembangkan menjadi *high fidelity*. Terakhir, penulis melakukan finalisasi *high fidelity* dengan menjadikannya prototipe yang interaktif.

5. *Test*

Prototipe yang berhasil dikembangkan pada tahapan *prototype* akan dievaluasi dan diperbaiki. Pada tahapan ini, penulis mengumpulkan *feedback* dan menganalisis reaksi partisipan melalui *user testing* pada prototipe aplikasi. Hasil user test akan menjadi pertimbangan penulis dalam melakukan revisi dan memperbaiki prototipe. Penulis akan mengulang kembali tahapan-tahapan sebelumnya untuk memaksimalkan hasil perancangan aplikasi jika diperlukan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

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

Untuk merancang prototipe produk, penulis menjabarkan *timeline* dan tahapan perancangan sesuai metode *Design Thinking*. Berikut merupakan *timeline* produksi dan pengembangan Festipals dalam 4 bulan periode perancangan.

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

Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Emphasize</i>																								
Identifikasi Masalah																								
Studi Referensi																								
Kuesioner																								
<i>Define</i>																								
Penetapan Masalah																								
Analisis Data																								
Market Persona																								
<i>Ideate</i>																								
Brainstorming																								
Mind Mapping																								
Ide dan Konsep																								
Sketsa																								
Information Architecture																								
<i>Prototype</i>																								
Storywriting																								

	13-19 Mei 2024		Penetapan dan pengumpulan aset visual
	15-29 Mei 2024		Pembuatan animasi Penambahan <i>sound effect</i> dan <i>background music</i> pada animasi Revisi dan finalisasi animasi
4	2-5 Mei 2024	<i>Video Editing</i>	Brainstorming dan studi referensi
	8-12 Mei 2024		Perancangan konsep video
	13-19 Mei 2024		Pengumpulan <i>footage</i> video
	15-29 Mei 2024		Perancangan, revisi dan finalisasi

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Terdapat 7 tahapan yang dilakukan penulis bersama anggota kelompok dalam merancang prototipe produk, yaitu perancangan *brief prototype*, *mind map*, *moodboard*, perancangan desain, *draft* desain, revisi, dan finalisasi. Berikut merupakan penjabaran perancangan prototipe produk:

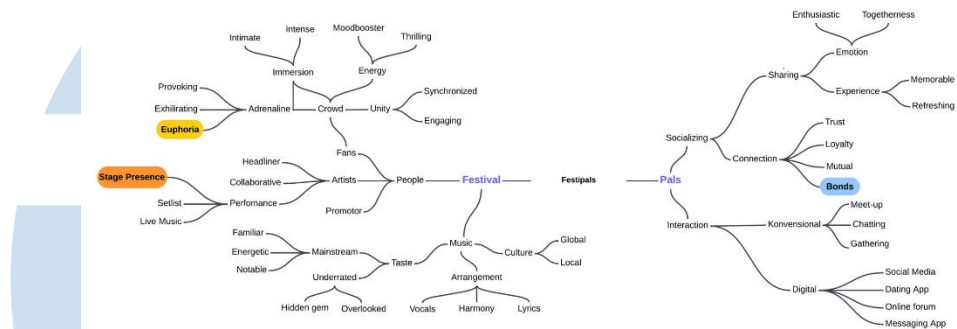
4.2.1 Perancangan *Brief Prototype* Produk/Jasa

Festipals merupakan aplikasi matchmaking teman konser yang mempertemukan sesama penikmat musik untuk memberikan pengalaman yang lebih baik dalam menghadiri. Konsep utama yang digunakan dalam perancangan Festipals adalah ‘*euforia*’ dengan penggunaan gaya visual 2D *flat design*. Penggunaan gaya visual ini bertujuan menjaga keunikan dan ciri khas Festipals, serta meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Prototipe aplikasi yang dibuat merupakan *output design* yang menjadi representasi utama dalam keseluruhan perancangan, khususnya fitur dan mekanisme aplikasi.

4.2.2 *Mind Map*

Menurut Anggarini (2021), *mind map* adalah teknik berpikir untuk mengidentifikasi kata kunci yang akan dikembangkan dalam bentuk

visual. Perancangan *mind map* bertujuan untuk mencari ide dan konsep melalui pemetaan kata-kata yang berkorelasi dengan “Festival” dan “Pals”.



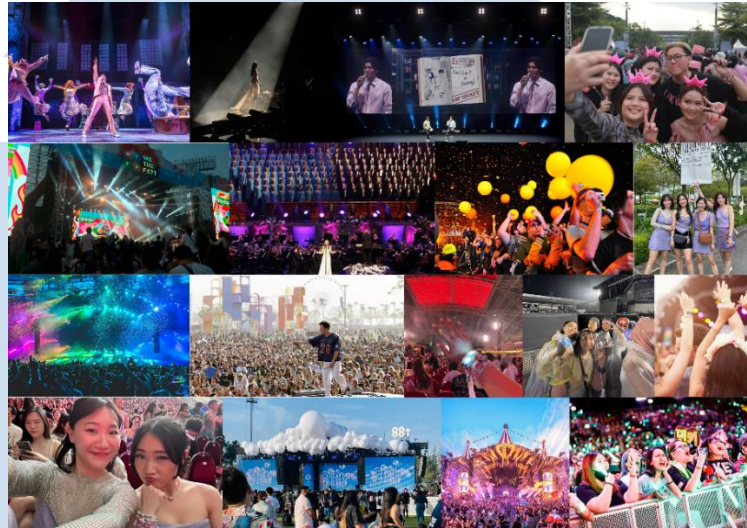
Gambar 4.1 *Mind Map Festivals*

Kata kunci merupakan kata atau frasa yang dapat mendefinisikan ide utama perancangan (Reitz et al., 2012). Berdasarkan *mind map* yang dibuat, penulis memperoleh 3 kata kunci utama yang berlaku sebagai *brand mantra*, yaitu *euphoric*, *music*, dan *bonds*. Menurut Wheeler (2018), merek yang baik memiliki *tone of voice* yang unik, mudah diingat, serta sesuai dengan kebutuhan target audiens. Setelah membuat *brand mantra*, penulis menentukan 3 *tone of voice* untuk visualisasi *moodboard* dan *copywriting*, yaitu *intimate*, *lively*, dan *playful*.

4.2.3 Moodboard

Moodboard adalah alat yang terdiri dari kumpulan gambar, warna, tipografi, atau elemen visual untuk menetapkan *look and feel* yang berfungsi sebagai panduan utama sebuah perancangan (Byttebier, 2017). *Moodboard Festivals* dikembangkan dari tiga *tone of voice* yang diperoleh dari *mindmap*, yaitu “*intimate*”, “*lively*”, dan “*playful*”. “*Intimate*” menggambarkan hubungan yang personal, familiar, dan akrab. “*Lively*” merepresentasikan atmosfer acara musik yang energetik, meriah, dan *full of life*. “*Playful*” mewakili sikap

ramah, humor, dan menyenangkan yang berhubungan dengan koneksi antar pengguna maupun koneksi dari *brand* ke pengguna.



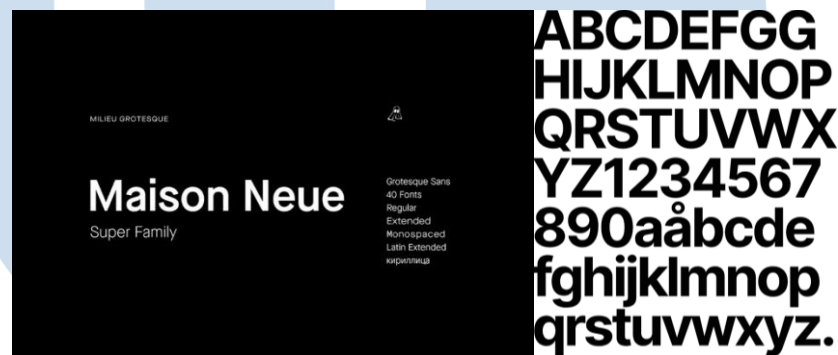
Gambar 4.2 Moodboard Festivals

Dari *moodboard* yang telah dibuat, penulis mengembangkan *color palette* yang mampu mengkomunikasikan identitas visual Festivals sesuai dengan tema utama perancangan, yaitu festival musik. Pada tahap ini, ditemukan kombinasi warna kompleks dengan *tone* warna *vibrant* sebagai representasi kemeriahan dan *mood* dalam acara musik. Dalam rangka menjaga keseimbangan dan aksesibilitas, penulis menentukan warna primer yang kontras dengan warna komplementer yang cerah.



Gambar 4.3 Color Palette Festivals

Untuk mendukung kesan inovatif dan modern dari aplikasi Festipals, digunakan *typeface* berjenis sans serif. Sans serif merupakan jenis *typeface* yang tidak memiliki detail ekor di ujung huruf, cenderung memberikan kejelasan dan keterbacaan lebih, sehingga cocok untuk digunakan pada desain pada *display* layar (Ramotion, 2024). Penulis menggunakan *typeface* utama dalam perancangan, yaitu Maison Neue untuk *headline* dan Inter yang memiliki karakteristik modern, minimalis, dan jelas untuk *body text*.



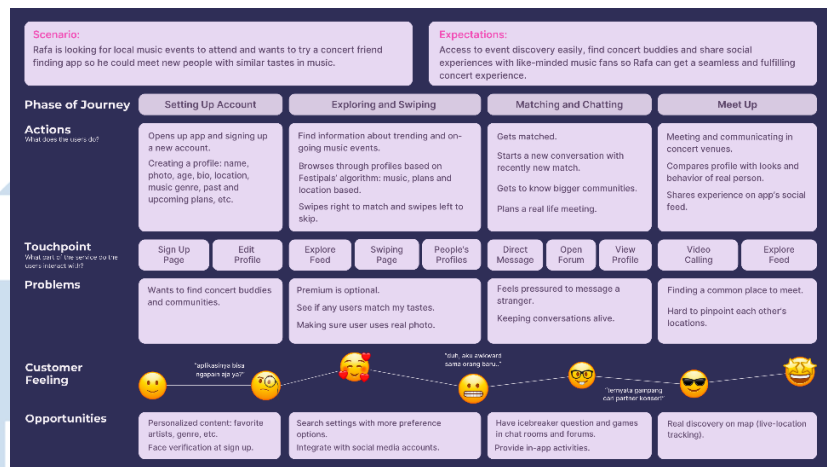
Gambar 4.4 *Typeface* Maison Neue (kiri) dan Inter (kanan)
Sumber: Font Squirrel, rsms.me

4.2.4 Perancangan Desain

Aplikasi terdiri dari beberapa bagian utama yang saling berkaitan dalam perancangan prototipe, yakni *user journey*, *information architecture*, *flowchart*, serta fitur dan mekanik aplikasi.

1. *User Journey*

User journey merupakan representasi visual dari tahapan yang diambil pengguna untuk memenuhi suatu tujuan dan pengalaman yang diperkirakan akan dialami pengguna saat menggunakan suatu platform digital (Kaplan, 2023). Penulis bersama kelompok memetakan *user journey* berdasarkan 1 skenario yang terdiri dari 4 tahap, dimulai dengan *set up account*, *explore and swipe*, *matched and chat*, hingga *meet up*. Kelompok mengambil tokoh Rafa dari *user persona* yang telah dibuat sebagai subjek utama dalam *user journey*.



Gambar 4.5 User Journey Aplikasi

Pada skenario diatas, Rafa ingin menghadiri acara musik lokal dan memiliki teman untuk pergi melalui aplikasi pencarian teman agar ia bisa berkenalan dengan orang baru dengan selera musik yang serupa. Dimulai dengan pembuatan profil baru, Rafa kemudian melakukan *swiping* untuk mencari teman berdasarkan minat dan preferensinya. Setelah beberapa kali melakukan *swiping* dan berhasil *match*, Rafa memulai obrolan dengan teman *match*-nya sebelum membuat rencana pertemuan di *venue* konser. Terakhir, Rafa membagikan moment keseruannya dan menceritakan pengalaman barunya melalui *social feed* aplikasi.

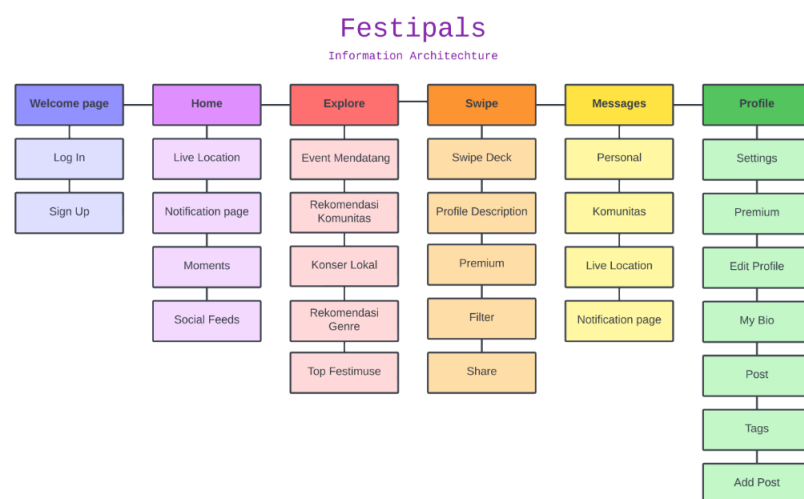
2. Interaction Design

Diperlukan adanya sistem dan pengenalan pola interaksi, atau yang biasanya disebut *interaction design* ketika merancang desain UI/UX. *Interaction design* menurut Interaction Design Foundation (IxDF) merupakan sistem dan perilaku interaktif antara system tertentu dengan penggunanya. Sistem *interaction design* dapat diakses melalui berbagai *device* seperti komputer maupun *handphone*. Terdapat unsur-unsur yang penting untuk diperhatikan ketika merancang *interaction design*, yakni *goal drive design*, *usability*, *affordance and significance*, *learnability*, dan *feedback and response time* (Interaction Design Foundation,

2019). Alur dan perancangan *interaction design* dapat dijabarkan dalam beberapa skema, seperti *information architecture*, *flowchart*, dan *scenario*.

3. Information Architecture

Penulis membutuhkan *Information architecture* sebagai panduan dan arahan dalam merancang aplikasi. Berdasarkan Interaction Design Foundation (2016), *Information architecture* merupakan rangkaian kategorisasi dan cara penyampaian informasi yang dapat membantu pengguna dalam memahami kebutuhan yang diperlukan di aplikasi. Konten, konteks, dan alur kategorisasi merupakan elemen-elemen penting dalam merangkai *information architecture*.



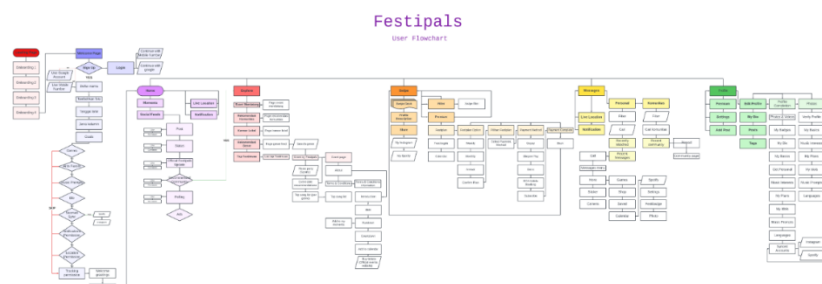
Gambar 4.6 Information Architecture Festipals

Terdapat 5 halaman utama pada aplikasi, yaitu *home*, *explore*, *swipe*, *messages*, dan *profile*, serta halaman pendukung sebelum memasuki lima halaman utama, yaitu *welcome page* dan *onboarding page*. Setiap halaman yang dibuat memiliki fitur dan tujuan yang telah ditetapkan dan disesuaikan dengan kebutuhan target pengguna Festipals. Begitu pula dengan adanya perbedaan pada konten dan tujuan terbentuknya masing-masing halaman

dalam aplikasi, dimana seluruhnya saling berhubungan dan melengkapi satu sama lain.

4. *Flowchart*

Flowchart merupakan diagram data berbentuk grafik yang berisikan informasi langkah-langkah atau urutan tertentu. *Flowchart* dibuat untuk membantu proses perancangan dan analisa dari suatu alur tertentu yang telah direncanakan. *Flowchart* dapat mempermudah penulis dalam menerjemahkan maksud alur informasi melalui diagram yang disederhanakan dengan menggunakan bentuk-bentuk yang merepresentasikan suatu tujuan (Ihramsyah, 2023). Berdasarkan fungsionalitasnya, *Flowchart* dibedakan dalam 5 jenis, yakni *flowchart* dokumen, *flowchart* program, *flowchart* proses, *flowchart* sistem, dan *flowchart* skematik.



Gambar 4.7 *Flowchart* Festipals

Festipals menggunakan jenis *flowchart* sistem dalam proses perancangannya, yakni *flowchart* yang menampilkan cara kerja sistem perancangan secara menyeluruh dan sambil diurutkan sesuai dengan tahapan (Setiawan, 2021). Pada *flowchart* aplikasi Festipals, fitur-fitur yang terdapat di dalam setiap halaman utama dijabarkan secara lebih detail. Di dalam *flowchart* aplikasi Festipals terdapat pula hierarki dan alur dalam menggunakan aplikasi *Flowchart* Festipals dijabarkan dengan menggunakan bentuk yang berbeda-beda sesuai dengan panduan arti dari bentuk tersebut. Selain itu, penggunaan warna paling gelap pada

flowchart merupakan *starting point* atau *main page* dari fitur utama aplikasi Festipals. Seiring berjalannya hierarki *flowchart*, warna akan semakin pudar, menandakan bahwa informasi yang dijabarkan bersifat lebih spesifik.

5. User Scenario

Dalam bukunya yang berjudul *User focused Design* (2012), Nielsen L menyatakan bahwa *user scenario* adalah konteks alur dan konteks kerja yang akan dilakukan oleh pengguna. Di dalam *user scenario* terdapat berbagai tahapan dimana pengguna akan mencapai suatu goals ketika melaksanakan suatu sistem. *User scenario* dapat dijabarkan melalui grafik atau deskripsi tahapan.

- Scenario 1

Festipals

User Scenario 1

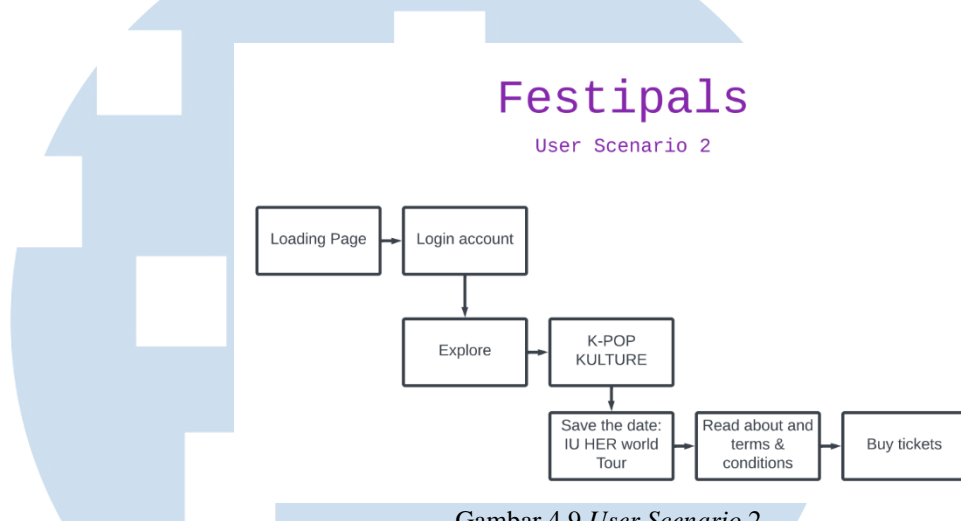


Gambar 4.8 User Scenario 1

Pada skenario pertama, pengguna diarahkan untuk menjalankan prototipe *sign up* dan mencoba fitur utama pada aplikasi, yaitu *swipe*. Pertama, pengguna diarahkan untuk membuka *flow* utama ketika membuka aplikasi Festipals berupa *onboarding page*. Setelah memasuki halaman *welcome page*, pengguna diarahkan untuk memilih *button* “*Create an Account*”, dan mengisi informasi yang diperlukan untuk membuat akun. Setelah mengisi informasi dan menyetujui *terms and conditions*, *user* diarahkan ke *button* “*Start Vibing*”. Setelah itu, pengguna mencapai tahap terakhir skenario 1, yaitu fitur

swipe. Pada fitur *swipe*, pengguna dapat mengeksplorasi halaman *swipe* dan membaca informasi di dalamnya.

- *Scenario 2*

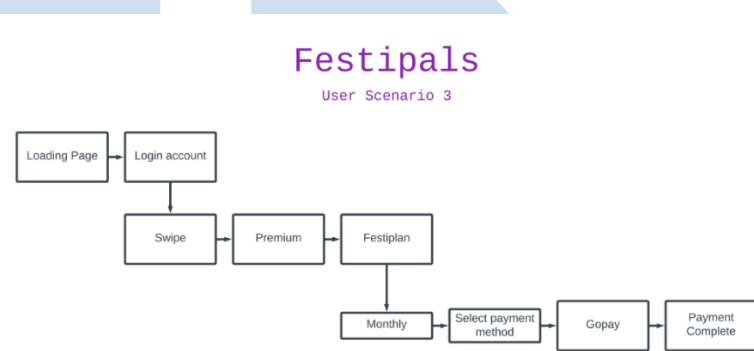


Gambar 4.9 *User Scenario 2*

Pada skenario kedua, pengguna diarahkan untuk mengeksplorasi fitur “*Buy Tickets*” pada aplikasi Festipals. Pengguna akan menjalankan prototipe dari halaman *loading page*, lalu ke *page onboarding*, dan ketika sampai di *welcome page*, pengguna diarahkan untuk memilih opsi *login* dan memasukan data diri. Setelah berhasil *login*, pengguna akan masuk ke tampilan *swipe* Festipals. Lalu, sesuai dengan skenario kedua, pengguna diarahkan untuk menuju *explore page*, dan *scrolling* hingga menemukan bagian rekomendasi genre “K-POP KULTURE” dan diklik. Di dalam *page* rekomendasi genre, pengguna dapat mengeksplorasi halaman hingga menemukan bagian *save the date*, lalu klik pada bagian IU HER World Tour. Setelah masuk ke halaman konser IU HER World Tour, pengguna dapat membaca bagian *about* dan bagian *terms and conditions*. Terakhir, pengguna menekan *button* “*Buy Tickets*” yang

akan diarahkan ke *website* resmi penyelenggara untuk membeli tiket konser IU HER World Tour.

- *Scenario 3*



Gambar 4.10 *User Scenario 3*

Pada skenario ketiga, pengguna diarahkan untuk membeli Festiplan, yakni *plan* berlangganan atau *subscription plan*. Pengguna diarahkan untuk menjalankan skenario dari tahap awal, yaitu *loading page*, kemudian menuju *onboarding page*, dan ketika sampai di *welcome page*, pengguna diarahkan untuk memilih *button login*. Setelah itu, pengguna akan melihat tampilan *swipe page* dan diarahkan sesuai tahapan skenario untuk menekan *button* opsi *premium* yang terdapat pada *burger button* pada bagian kiri atas layar. Setelah menekan opsi *premium*, pengguna diarahkan untuk menekan *button* Festiplan. Kemudian, pengguna dapat memilih opsi *monthly*, dilanjutkan ke halaman “*Select Payment Method*” dan memilih opsi Gopay. Setelah itu, pengguna dapat menekan *button* “*Subscribe*” dan berhasil melakukan transaksi berlangganan Festiplan.

6. Fitur dan Mekanik Aplikasi

Terdapat berbagai fitur pada aplikasi Festipals pada halaman *welcome*, *home*, *explore*, *swipe*, *message*, dan profil dengan penjabaran sebagai berikut.

a. Welcome Page

Saat pertama kali membuka aplikasi, pengguna akan melihat animasi logo 3D, lalu halaman *onboarding*. Halaman *onboarding* bertujuan memberikan pengenalan singkat mengenai aplikasi secara keseluruhan kepada para pengguna. Lanjut ke halaman *welcome*, pengguna dihadapkan pada pilihan *login* atau *sign up*. Jika memilih *login*, pengguna perlu memasukkan email atau nomor telepon dan kata sandi, atau akun Google yang terhubung. Jika memilih buat akun, pengguna akan diarahkan untuk mengisi beberapa data dan preferensi yang nantinya akan digunakan Festipals untuk memberikan rekomendasi di dalam aplikasi, serta melakukan konfirmasi data dan akses pada aplikasi. Setelah melewati semua tahapan yang diperlukan, pengguna dapat mulai mengeksplorasi aplikasi.



Gambar 4.11 Welcome Page Festipals

Saat pertama kali membuka aplikasi, pengguna akan melihat animasi logo 3D, lalu halaman *onboarding*. Halaman *onboarding*

bertujuan memberikan pengenalan singkat mengenai aplikasi secara keseluruhan

b. Home Page

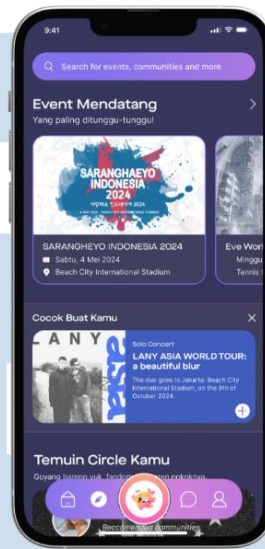
Halaman *home* berisikan *social feed*, berupa polling, lagu, foto, atau video unggahan pengguna lain yang telah *matched*. Pengguna dapat memberikan *like* atau komen pada postingan yang diunggah. Pengguna juga dapat melihat lokasi pengguna lain yang telah *matched*. Festipals menyisipkan iklan-iklan dan memberikan notifikasi kepada pengguna, yang juga dapat diakses dengan menekan ikon putih di bagian kanan atas halaman.



Gambar 4.12 Tampilan *Home* Festipals

c. Explore Page

Pada halaman *explore*, pengguna akan dipertunjukkan dengan berbagai tren dan informasi mengenai acara musik, serta forum *chat* komunitas.



Gambar 4.13 Tampilan *Explore Festivals*

Event

Tampilan utama yang muncul berupa rekomendasi acara-acara musik nasional dan internasional yang akan diselenggarakan di Indonesia dalam waktu dekat. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *search* untuk menemukan acara musik tertentu secara cepat. Setelah menekan salah satu acara musik, pengguna dapat melihat lebih banyak informasi, seperti detail penyelenggaraan hingga syarat dan ketentuan acara. Pengguna juga dapat terhubung dengan situs resmi acara dan melakukan pembelian tiket melalui situs resmi acara yang dapat diakses dari aplikasi.

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

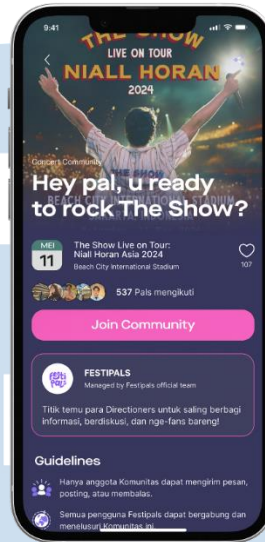


Gambar 4.14 Fitur *Event Festivals*

Community

Festivals menampilkan rekomendasi komunitas berdasarkan aktivitas dalam aplikasi dan preferensi musik yang telah diatur pengguna. Pada bagian ini, rekomendasi yang ditampilkan tidak mutlak dan relatif berubah sesuai aktivitas pengguna. Pengguna dapat bergabung dengan satu atau lebih komunitas yang ada. Terdapat 2 jenis komunitas; 1) komunitas resmi, merupakan komunitas yang dibentuk oleh Festivals untuk acara musik mendatang, dan 2) komunitas yang dibuat oleh pengguna. Pengguna dapat melihat *guidelines*, *rules*, dan anggota sebelum memutuskan untuk bergabung dalam komunitas. Dengan bergabung dalam komunitas, pengguna dapat terhubung dengan pengguna lain dengan minat artis atau acara musik serupa dan menjangkau lebih banyak profil.

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



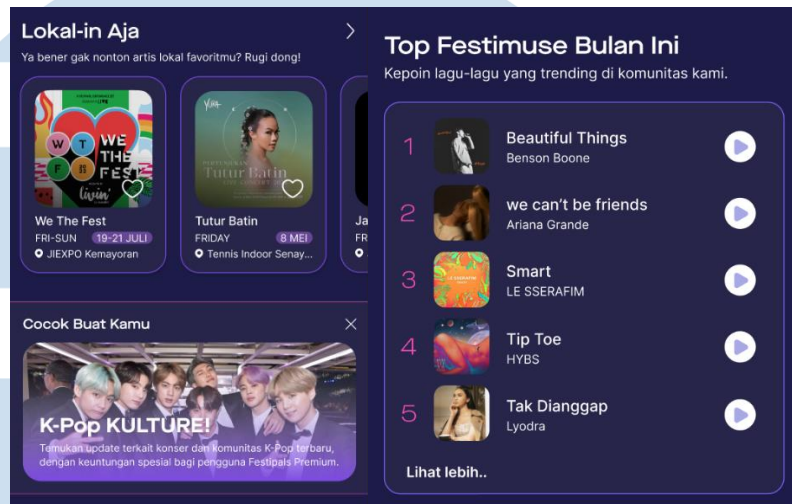
Gambar 4.15 Fitur *Community* Festipals

Recommendation

Pada bagian *recommendations*, Festipals memberikan *highlight* pada acara musik lokal. Dengan tujuan untuk mempromosi dan mendukung musisi dan acara musik lokal. Festipals ingin meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap acara musik lokal dan mendorong partisipasi pengguna dalam mengikuti berbagai acara lokal yang diselenggarakan. Pada bagian ini, pengguna dapat melihat acara musik mendatang maupun yang sedang berlangsung. Pengguna dapat melihat dan membaca informasi seputar acara seperti ketentuan, *rundown*, pembelian tiket, dan informasi lainnya. Ditambah lagi, Festipals juga memberikan rekomendasi *community* berdasarkan *event* terdekat atau yang akan datang.

Festipals terhubung pada Spotify, sehingga melalui *genre feed*, pengguna dapat mengikuti acara *listening party* yang diadakan oleh Festipals bersama Spotify. Selain itu, terdapat top Festimuse atau lagu yang sedang populer berdasarkan *genre* tertentu, atau trending lagu dari berbagai komunitas di Festipals yang ditampilkan di bagian paling bawah halaman *explore*. Daftar top

Festimuse diperbarui setiap minggu agar pengguna selalu *up to date* dengan berbagai lagu yang sedang *hype* dan *trending*.



Gambar 4.16 Rekomendasi Festivals

d. *Swipe*

Pada halaman *swipe*, pengguna dapat menjelajahi berbagai profil pengguna lain dan memutuskan untuk *match* atau *skip*. Terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengguna di halaman ini, seperti *swiping*, *share* profil pengguna lain, hingga tombol menu (3 stripes) yang berisikan pilihan menu Festiplan, *badge*, dan kalender. Selain itu, pengguna juga dapat menyaring profil yang ingin ditampilkan dengan mengatur preferensi melalui fitur *filter*. Festipals membatasi jumlah profil yang akan ditampilkan, jumlah *like* untuk *matched* dengan pengguna lain, serta menayangkan berbagai *pop-up* iklan yang akan muncul 1x secara random setiap melewati beberapa profil. Untuk mendapatkan akses tak terbatas dan menghilangkan iklan, pengguna dapat membeli paket berbayar Festiplan atau Festigo.



Gambar 4.17 Halaman *Swipe* Festipals

e. *Message*

Pada halaman message, pengguna akan melihat *profile picture* pengguna lain yang telah *matched* (*recently matched user*), *personal chat*, dan *community chat*. Adanya lingkaran hijau disebelah kanan bawah foto profil pengguna lain melambangkan pengguna tersebut sedang aktif (*online*). Pada bagian *personal*, pengguna dapat memulai percakapan dengan *recently matched user* dan melakukan *in-app activities*, seperti saling mengirim stiker, foto dan video, melakukan panggilan suara dan panggilan video, hingga bermain *games*. Sementara pada bagian *community*, pengguna dapat melihat dan mengeksplorasi komunitas yang dimana sebelumnya pengguna telah berhasil bergabung di dalamnya. Seperti pada *personal chat*, pengguna juga dapat melakukan berbagai aktivitas, namun ditujukan ke banyak orang sekaligus, seperti mengirim pesan, stiker, foto, dan video, hingga bermain *games*.



Gambar 4.18 Messages Festipals

f. Profil

Halaman profil menampilkan profil pengguna dan seluruh informasi berkaitan dengan akun. Pada halaman ini, pengguna dapat melihat *draft* status, foto atau video yang ingin diunggah pada akun. Selain itu, pengguna dapat meng-*customize* tampilan profil yang ingin ditunjukkan kepada pengguna lain melalui *edit profile*. *Edit profile* memungkinkan pengguna menggunakan koleksi *badge* yang dimiliki, menambahkan foto dan bio, personal data (gender, tinggi badan, domisili, pendidikan, pekerjaan, hobi, zodiak), *genre* musik dan artis yang disukai, bahasa yang dikuasai, rencana acara musik yang akan dihadiri, hingga menyambungkan akun media sosial lain (Spotify dan Instagram). Persentase pada bagian profil melambangkan seberapa lengkap data yang telah dimasukkan pada profil pengguna.

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 4.19 Profil Festipals

4.2.5 Draft Desain

Draft desain berisikan proses perancangan seluruh aset visual yang digunakan dalam aplikasi, yaitu ilustrasi, *icon* dan *button*, serta *user interface* aplikasi. Perancangan aset dimulai dengan pencarian referensi, pembuatan sketsa, hingga finalisasi. Kelompok akan membuat *low fidelity* aplikasi, yang kemudian akan dikembangkan penulis menjadi *high fidelity*. Hasil prototipe akan diuji coba oleh target pengguna pada *user test*. Terakhir, penulis akan melakukan revisi dan finalisasi berdasarkan hasil pertimbangan penulis terhadap *feedback* yang didapatkan.

a. Ilustrasi

Penggunaan unsur grafis dan ilustratif yang dominan menjadi salah satu karakteristik utama pada perancangan aplikasi Festipals. Ilustrasi adalah bentuk komunikasi visual langsung yang efektif dalam memberikan persuasi, informasi, edukasi, maupun hiburan, serta mencapai kejelasan dan visi akan suatu konsep atau ide (Zeegen, 2009:6). Integrasi elemen visual dan ilustrasi yang kaya dalam aplikasi Festipals selaras dengan sifat

Festivals yang berbasis gamifikasi dan *entertainment*. Selain itu, topik festival dan musik dapat lebih efektif direpresentasikan dengan visualisasi.

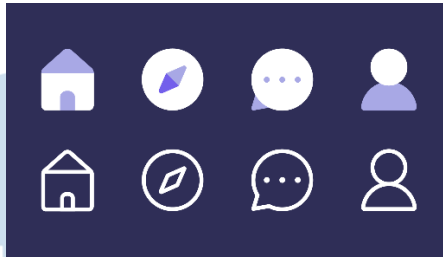


Gambar 4.20 Ilustrasi halaman onboarding (kiri) dan halaman editorial (kanan).

Aplikasi Festivals menggunakan gaya ilustrasi *cartoon style* tanpa *outline*, dan bersifat *semi-vector*. Dengan pertimbangan lebih pada detail dan tekstur, diterapkan teknik *digital hand-drawn* untuk meningkatkan fleksibilitas pengerjaan sekaligus memberikan kesan *relatable* kepada pengguna. Selain itu, untuk menjaga konsistensi dan kesatuan, warna yang digunakan dalam ilustrasi berasal dari *color palette* dan warna turunannya yang telah ditetapkan sebelumnya. Ilustrasi diterapkan dalam halaman *onboarding*, editorial konten, dan sebagainya.

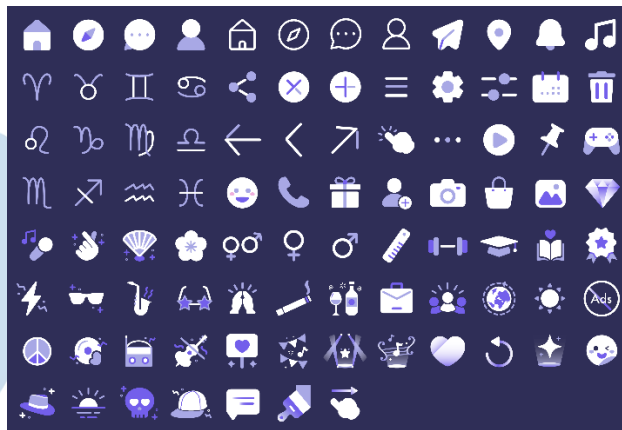
b. Icon dan Button

Icon merupakan unsur esensial dalam perancangan aplikasi yang memandu dan memudahkan pengguna dalam menavigasi *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) pada aplikasi. Menurut Moreno (2023), *icon* berfungsi sebagai simbol yang dapat mengomunikasikan ide atau konsep dalam bentuk visual sederhana. Tidak hanya untuk menarik perhatian pengguna, *icon* juga menjadi bagian dari *brand identity* yang dapat memberikan emosi kepada pengguna.



Gambar 4.21 *Filled Icon* (atas), *Outline Icon* (bawah) pada *Navigation Bar*

Icon berfungsi sebagai tombol interaktif dalam aplikasi. Maka dari itu, terdapat setidaknya dua alternatif *icon* dalam perancangan, yaitu *filled icon* dan *outlined icon*. Alternatif yang dibuat bertujuan mengindikasikan aktivitas pengguna. *Filled icon* merupakan keadaan ketika *icon* berwarna solid dan memberikan *emphasis* pada interaktivitas yang sedang dilakukan. Sedangkan, *outlined icon* merupakan keadaan ketika bentuk *icon* hanya didefinisikan dengan garis (*outline*), yang menunjukkan bahwa bagian yang diwakili *icon* tidak akan digunakan secara interaktif.



Gambar 4.22 Seluruh *Icon* dalam Aplikasi

Terdapat dua jenis *icon* Festipals yang dibagi berdasarkan fungsinya, yakni *button* dan *non-button icon*. *Button icon* berfungsi untuk menjadi penanda adanya interaksi atau aktivitas yang dapat dilakukan, seperti *icon home*, *camera*, *shop*, *explore*, *chat*, dan *profile*. Sementara itu, *non-button*

icon memiliki fungsi utama sebagai penunjang informasi, seperti, *no-ads*, dan *genre*.

Gaya visual *icon* Festipals berbentuk *rounded* dan menggunakan warna solid tanpa *outline* untuk memberikan kesan modern. *Rounded corners* atau sudut tumpul pada *icon* membuat persepsi pengguna lebih fokus dengan informasi sekaligus memberikan kesan *approachable* yang ramah (Bryant, 2016). Selain itu, pemilihan warna solid ungu muda dan putih menetralkan saturasi warna elemen lain dalam aplikasi. Terdapat pengecualian pada beberapa *icon* yang menggunakan gradasi, seperti pada *icon* premium, untuk menunjukkan keistimewaan.

c. *User Interface*

User interface merupakan hubungan komunikasi antar pengguna dengan program seperti software, website, atau mobile app. *User interface* Festipals berfokus pada kebutuhan target pengguna dalam proses perancangan dan pengembangan aplikasi. *User interface* mencakup warna, tampilan secara fisik, animasi, dan sistem komunikasi UI dengan penggunanya (Himawan, 2020, hlm. 5)

Low Fidelity

Low Fidelity memberikan kesempatan untuk meninjau ulang dan mengeksplorasi berbagai alternatif yang berbeda dengan lebih mudah dan efektif (Preece, 2019). Kelompok membuat *low fidelity* yang komprehensif melalui perancangan struktur *wireframe*, bentuk-bentuk sederhana, dan *UX writing*. Secara keseluruhan, *low fidelity* membantu kelompok dalam proses *layouting*, peletakkan ikon dan teks, strategi *UX writing* serta mengidentifikasi kebutuhan ilustrasi untuk *high fidelity*.



Gambar 4.23 *Low Fidelity Festipals*

Dalam merancang *low fidelity*, kelompok menentukan iPhone 13/14 dengan ukuran 390 x 844 px sebagai *frame* utama prototipe aplikasi. Perancangan *low fidelity* meliputi pengaturan komposisi dan *copywriting* pada halaman-halaman utama, yaitu alur *onboarding*, *home*, *explore*, *swipe*, *messages*, *profile*, *edit profile*, iklan, *pop-up notification*, *genre feed*, *community*, hingga *event*.

High Fidelity

High fidelity adalah tahap akhir dari perencanaan perancangan produk *website* atau aplikasi yang mencakup gambaran elemen visual yang interaktif dan rinci. *High fidelity* mencakup isi

konten, gaya visual, dan animasi pada prototipe secara keseluruhan (Babich, 2022). Perancangan *high fidelity* berbasis key visual dan *color palette* Festipals yang mengacu pada tema Festipals, yaitu “euforia”.



Gambar 4.24 *High Fidelity* Festipals

High fidelity pada aplikasi mencakup semua halaman yang telah direncanakan sesuai dengan *user flowchart*. Festipals memiliki dua versi skenario utama, yaitu versi *sign up* atau skenario dimana ketika pengguna belum memiliki akun, dan *login* atau skenario dimana ketika pengguna telah memiliki akun. Terdapat enam tampilan halaman utama yang dimiliki oleh Festipals, yaitu *onboarding page*, *home*, *explore*, *swipe*, *messages*, dan *profile*.

4.2.6 Revisi

Berdasarkan hasil diskusi bersama tim Nucon Studio dan saran dari pihak internal dan eksternal yang berkaitan dengan perancangan Festipals, terdapat beberapa revisi yang akan membantu penulis bersama kelompok membuat rancangan aplikasi yang matang. Berikut penjabaran dari revisi perancangan Festipals:

1. Logo

Pada tahap awal perancangan, logo Festipals merupakan logo yang berupa *wordmark* dan maskot, namun seiring berjalannya perancangan desain dan prototipe aplikasi Festipals, terdapat beberapa pertimbangan ketika logo akan diaplikasikan dalam desain aplikasi maupun media lainnya, dimana warna maskot yang mencolok dan detail kecil dari maskot menjadi terdistorsi atau bahkan tidak terlihat. Maka dari itu, setelah melakukan konsultasi bersama dosen pembimbing dan diskusi bersama tim Nucon Studio, penulis memutuskan untuk merevisi logo dengan memisahkan maskot dan *wordmark*.



Gambar 4.25 Revisi Logo Festipals

2. Maskot

Seiring berjalannya proses perancangan aset visual Festipals, terdapat pertimbangan-pertimbangan, dimana tim akhirnya memutuskan untuk mengubah logo dari maskot disertai

wordmark menjadi hanya *wordmark*. Hal ini juga dilakukan karena adanya pertimbangan dari segi maskot, yang Ketika digabungkan dengan logo, menjadi alternatif mascot lain. Setelah Adanya perubahan penggunaan mascot pada logo bertujuan menitikkan focus yang lebih berat terhadap perancangan sembari mengeksplorasi gestur dan ekspresi maskot utama untuk menjadi aset visual Festipals yang nantinya akan diimplementasikan pada aplikasi Festipals dan media pendukung lainnya.

3. User Interface

Revisi yang dilakukan pada tampilan *user interface* (UI) adalah bagian fitur. Ketika penulis dan tim melakukan bimbingan rutin bersama dosen pembimbing, terdapat pertimbangan dimana bagaimana ketika ada skenario *user* ingin membedakan *user* ketika baru *match* dengan *user* yang telah pernah *matching* sebelumnya. Setelah didiskusikan bersama tim Nucon Studio, tim memutuskan untuk menambahkan fitur *recently match* pada *messages page* yang diletakkan diatas riwayat *chat*. Dengan penambahan fitur ini, *user* dapat mengetahui *user* lain yang baru melakukan *match*, lalu juga fitur *filter* dapat membantu *user* lebih memspesifikasikan tampilan *chat*. Selain itu juga ditambahkan bentuk bulat berwarna biru yang menandakan bahwa *user* sedang dalam keadaan *online* atau *offline*.

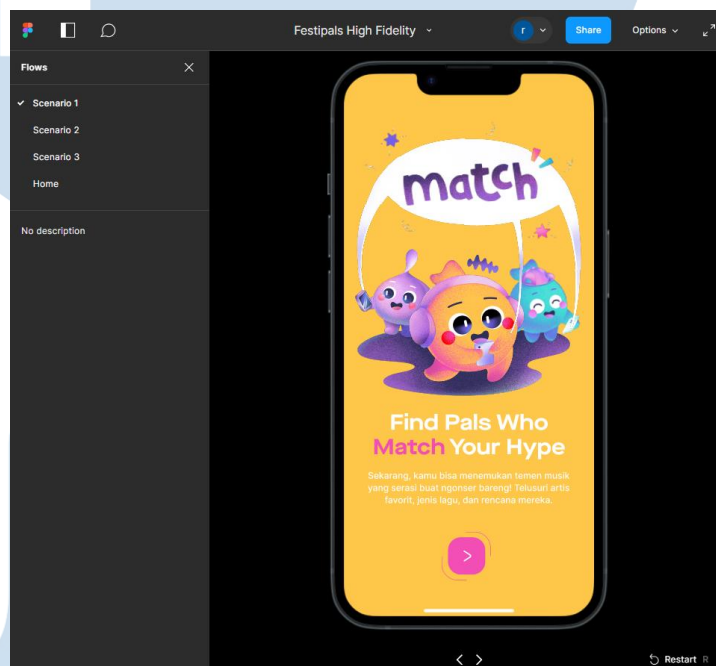
4. User Experience

Terdapat revisi terhadap *look and feel* prototipe animasi pada fitur *swipe*. Perancangan *User Experience* (UX) *prototype* sebelum final ditujukan untuk menjadi gambaran bagi para *audiens* ketika tim Nucon Studio melakukan *pitching* terutama pada *swipe page*. *Prototype* yang dilakukan berupa *swiping* yang dapat dilakukan dengan pergerakan statis ke kiri ataupun ke kanan. Namun setelah beberapa pertimbangan dan melakukan studi referensi, Penulis

beserta tim Nucon Studio memutuskan untuk membuat *swiping feel* dengan pergerakan yang tidak statis sehingga tidak terkesan kaku. Revisi yang dilakukan adalah dengan menambahkan pergerakan animasi dengan pemberian tingkat kemiringan ketika melakukan *swiping*. Hal ini dilakukan agar pengguna mendapatkan pengalaman yang lebih nyaman dan efektif.

4.2.7 Finalisasi

Pada tahap finalisasi, penulis *me-review* kembali prototipe secara keseluruhan dan menambahkan detail-detail lain jika diperlukan. Aplikasi Festipals terbagi atas 3 skenario utama yang dapat diakses melalui Figma (<https://bit.ly/FestipalsApp>).



Gambar 4.26 Prototipe Aplikasi Festipals

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam perancangan Festipals, penulis berperan sebagai CEO (Chief Design Officer) yang bertanggung jawab atas keberhasilan perancangan secara keseluruhan. Penulis memimpin proses perancangan bisnis dan desain untuk dieksekusi, mengawasi seluruh proses, dan memastikan hasil produk sesuai dengan konsep yang telah dirancang bersama. Penulis melakukan riset, diskusi dan *brainstorming*

bersama tim secara tatap muka dan daring. Penulis dan kelompok menggunakan *software* desain Figma untuk merancang proyek tim dan Adobe Family untuk proyek individu. Setiap data, asset, dan hasil perancangan dirapikan dalam bentuk dokumen, table, slide, dan lainnya sesuai kebutuhan, kemudian dikumpulkan di dalam folder Google Drive bersama yang telah dibuat oleh penulis.

Dalam merancang aplikasi, penulis berperan dalam pembuatan tampilan/UI *design* aplikasi berupa *High Fidelity*. Di luar perancangan aplikasi, penulis berperan dalam merancang konten video pengenalan dan pemasaran Festipals, yakni aset-aset foto dan video, video editing, dan animasi.

4.3.1 User Interface Aplikasi

UI designer berperan merancang antar muka aplikasi atau *website* dalam sebuah perangkat lunak yang sesuai dengan kebutuhan target pengguna (Adani, 2023). Perancangan desain *interface* halaman untuk *high fidelity* dimulai dengan diskusi konsep visual hingga fitur pada aplikasi. Desain *high fidelity* mengacu pada *low fidelity* yang telah dibuat oleh kelompok. Penulis melakukan eksplorasi alternatif tampilan dan mengembangkan desain secara lebih detail dengan menggunakan *low fidelity* sebagai patokan desain. Penulis menuliskan daftar aset-aset visual yang dibutuhkan, seperti ilustrasi dan *icon*. Seiring dengan pembuatan aset visual, penulis mengkombinasikan penggunaan warna pada *background* halaman, teks dan tombol sesuai *color palette* yang telah ditetapkan sebelumnya pada perancangan konsep. Setelah ilustrasi dan *icon* selesai dibuat, penulis mengaplikasikannya ke dalam desain *interface*. Berikut penjabaran desain *interface* pada masing-masing halaman. Dalam perancangan aplikasi Festipals, penulis berperan mendesain *high fidelity* tampilan halaman-halaman utama, yaitu halaman *onboarding*, *login* dan *sign up*, *complete setup*, *subscription plan*, *in-app ads*, *swipe*, dan profil.

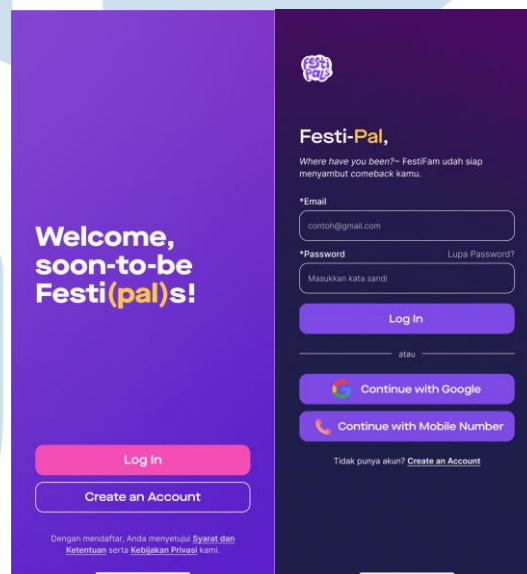
a. Onboarding

Terdapat 4 halaman onboarding yang menjadi halaman pengenalan aplikasi. Penulis memanfaatkan *color palette* untuk membuat kombinasi warna berbeda pada setiap halaman. Penggunaan warna

pada 4 halaman ini saling berhubungan satu sama lain. Sebagai tampilan awal aplikasi, halaman *onboarding* perlu menjadi *highlight* tampilan yang menarik perhatian pengguna. Penulis menetapkan rasio 1:1 untuk ilustrasi dan teks untuk menjaga keseimbangan pada keduanya sebagai bagian yang sama-sama penting. Ilustrasi merupakan penunjang utama teks pada setiap halaman.

b. *Login dan Sign up*

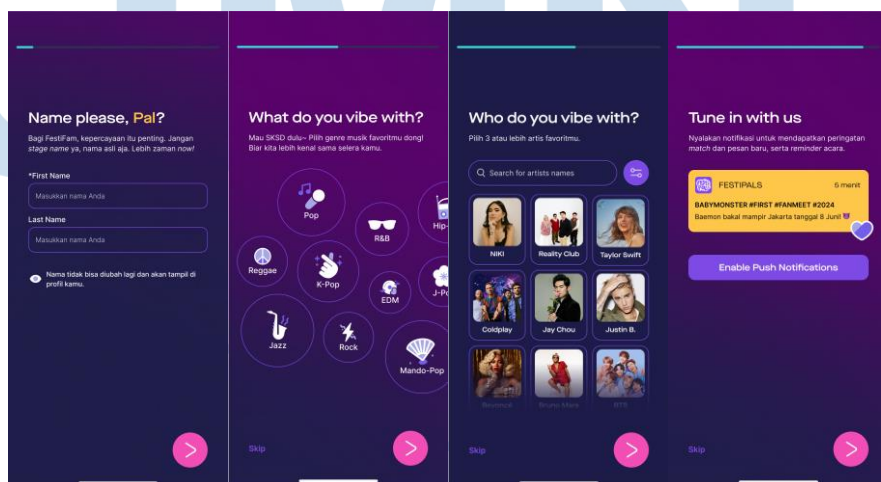
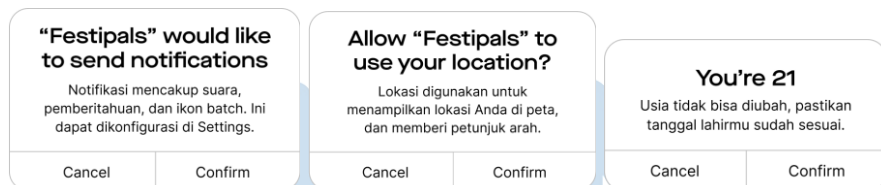
Setelah melewati halaman *onboarding*, pengguna akan melihat tampilan halaman *welcome*. Pada halaman ini, pengguna dapat memilih *login* atau *sign up* untuk melanjutkan ke halaman-halaman berikutnya. Adanya tujuan yang jelas pada halaman *welcome*, sehingga penulis membuat desain yang lebih simpel dan *to the point*. Login terdiri dari 2 halaman, sedangkan sign up terbagi atas 16 halaman hingga berhasil setup akun.



Gambar 4.27 *Welcome Page* (kiri) dan *Login Page* (kanan) Aplikasi Festipals

Pada desain *interface*, penulis memasukkan *icon* sebagai penunjang visual sebuah informasi, termasuk pada setiap halaman *sign up*. Penulis membuat *progress bar* untuk melambangkan status pengisian data yang dilakukan pengguna. Dengan tujuan agar terlihat secara jelas, penulis memberikan warna yang lebih kontras pada *progress*

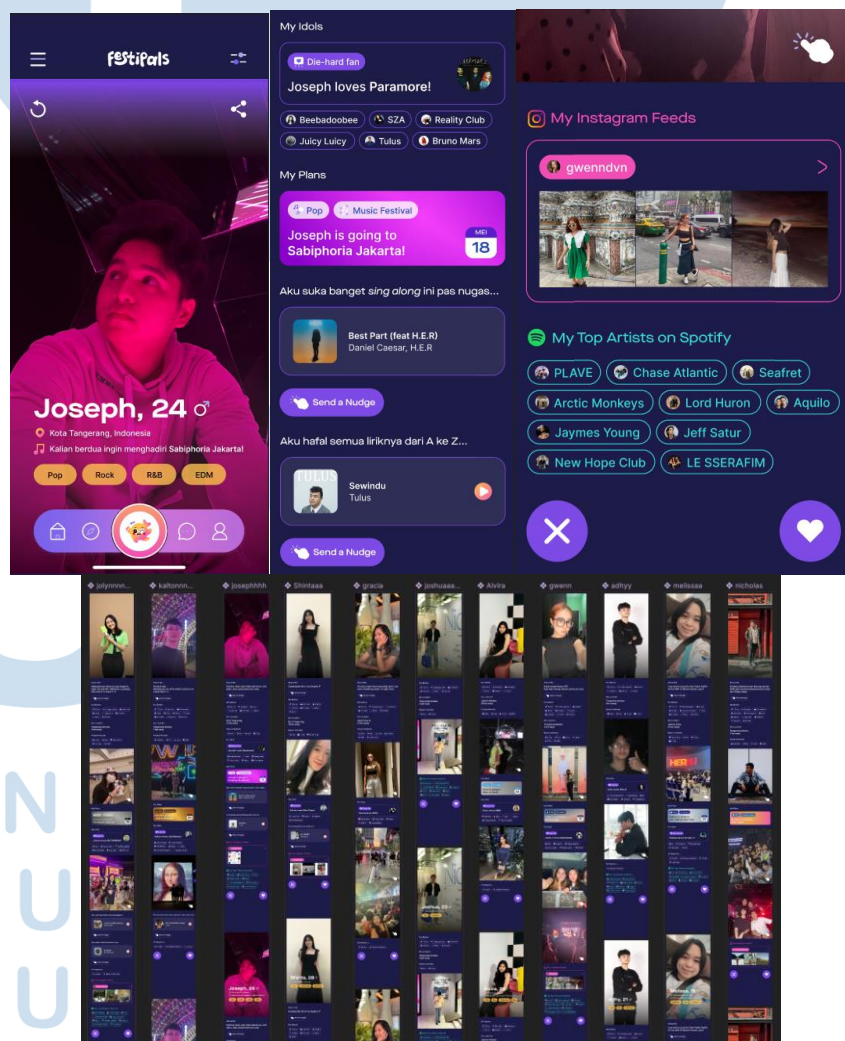
bar, yaitu toska. Penulis menggunakan warna kuning pada beberapa teks dan tombol untuk menandakan penyebutan yang lebih personal, salah satu contohnya penggunaan warna kuning pada kata ‘pal’. Penulis menggunakan warna pink hanya untuk tombol *next*, dengan tujuan untuk mempermudah navigasi pengguna pada bagian ini. Selain itu, penulis mendesain konfirmasi akses untuk memastikan pengguna memiliki kesadaran penuh saat mengisi data, memperbolehkan aplikasi memberikan notifikasi, dan mengizinkan pembagian lokasi pengguna. Penulis juga mendesain halaman sign up yang lebih interaktif, dimana pengguna dapat melihat tampilan yang disesuaikan dengan topik pertanyaan. Sebagai contoh, penulis memasukkan *icon* yang mampu merepresentasikan masing-masing *genre* musik pada halaman *sign up* pemilihan *genre* musik favorit, atau foto-foto artis pada halaman *sign up* pemilihan artis favorit.



Gambar 4.28 Sign Up Aplikasi Festivals

c. *Swipe*

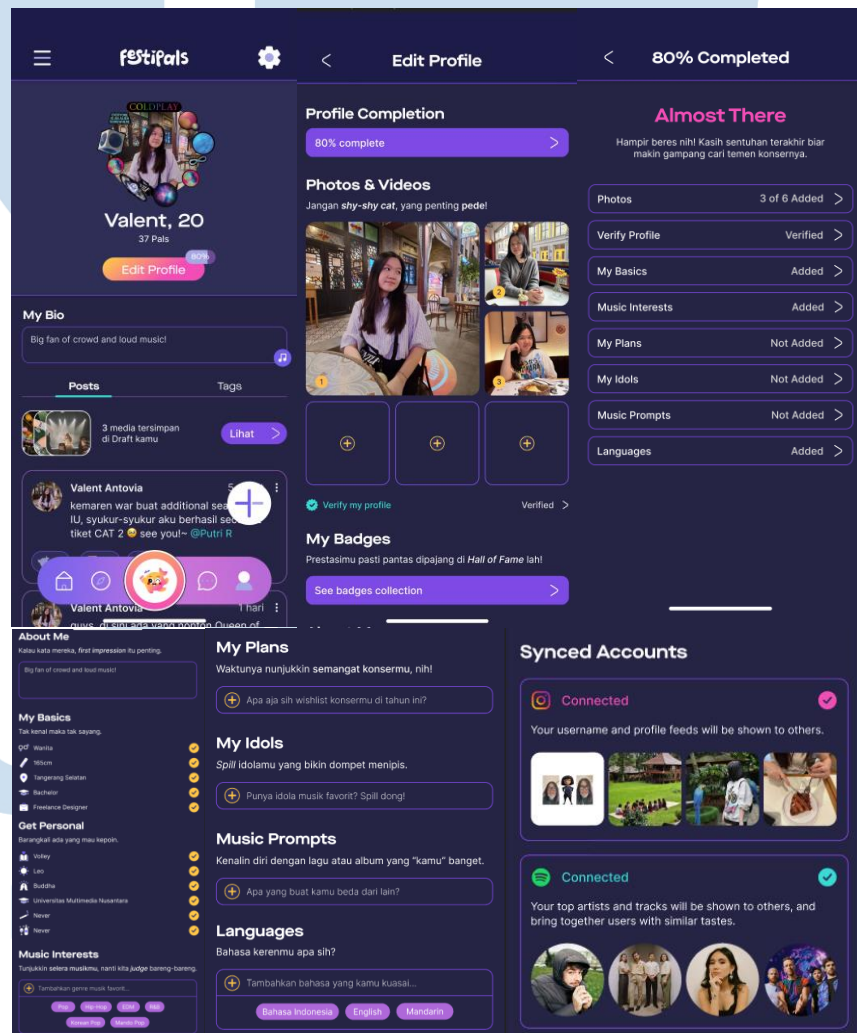
Dalam mendesain halaman *swipe*, penulis mengumpulkan aset-aset foto dan informasi asli target pengguna. Hal ini bertujuan meningkatkan rasa aman pada target pengguna lain Ketika menggunakan aplikasi. Dalam hal *layout* dan *whitespace*, penulis memberikan jarak yang konsisten antar informasi. Desain ini memberikan kenyamanan dan keterbacaan yang baik. Penulis mendesain informasi yang berbeda-beda pada setiap profil yang ditampilkan, dengan tujuan memberikan gambaran bagi pengguna mengenai bagaimana tampilan data yang telah diisi pengguna pada profil yang akan dilihat oleh pengguna lain.



Gambar 4.29 *Swipe* Aplikasi Festipals

d. Profil

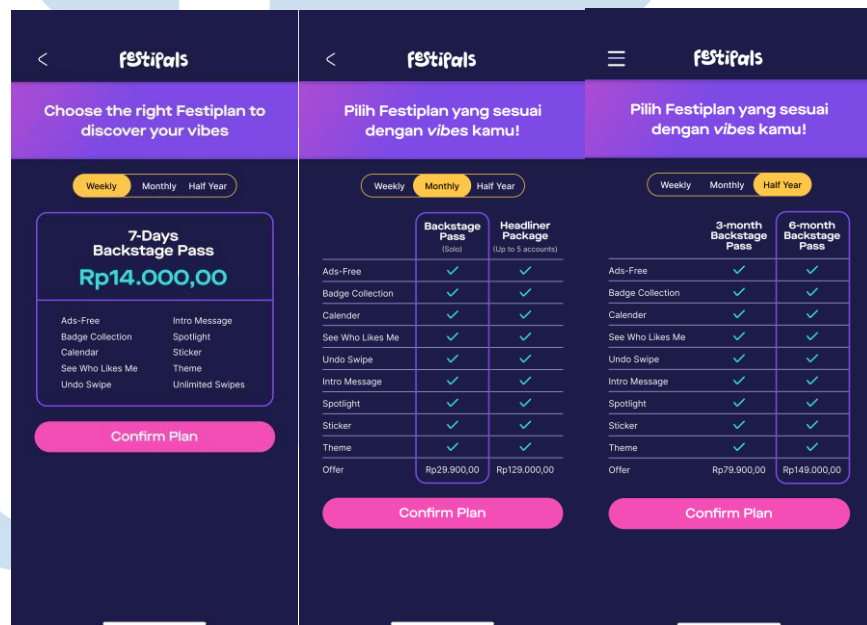
Penulis mengeksplorasi desain dan warna pada halaman profil. Untuk meningkatkan kesan meriah dan euforia, penulis membuat *badge profile picture*, memberikan gradasi pada tombol *edit profile*, serta menambahkan persentase sebagai pelengkap informasi profil. Halaman profil didesain untuk menampilkan seluruh informasi lengkap terkait profil dan akun pengguna. Terdapat juga draft dan unggahan pribadi pengguna dan tombol tambah yang melambungkan fitur menambahkan postingan.



Gambar 4.30 Profil Aplikasi Festivals

e. *Subscription Plan*

Penulis membuat *high fidelity* untuk *subscription plan* yang merupakan salah satu fitur utama aplikasi dan model bisnis Festipals. Penulis menetapkan Festiplan sebagai sebutan untuk paket layanan berlangganan dalam aplikasi. Dalam membuat desain halaman Festiplan, penulis mencari referensi desain dan mengeksplorasi tampilan sehingga menjadi lebih unik dan tidak monoton, namun masih memiliki konsistensi visual dengan halaman lain pada aplikasi. Penempatan setiap tombol memiliki tujuan spesifik yang mengarahkan pengguna pada pembelian. Penulis mendesain *call to action* yang jelas dan *to the point*. Informasi yang tertera pada setiap halaman menyesuaikan layanan berlangganan yang ditawarkan, dimana pengguna dapat melihat manfaat yang berbeda-beda untuk setiap pilihan layanan yang berbeda.

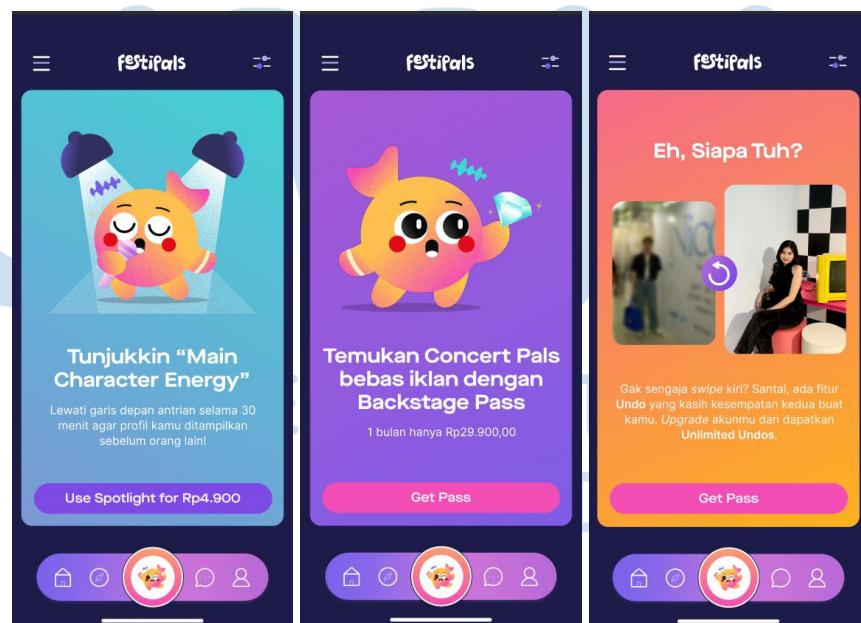
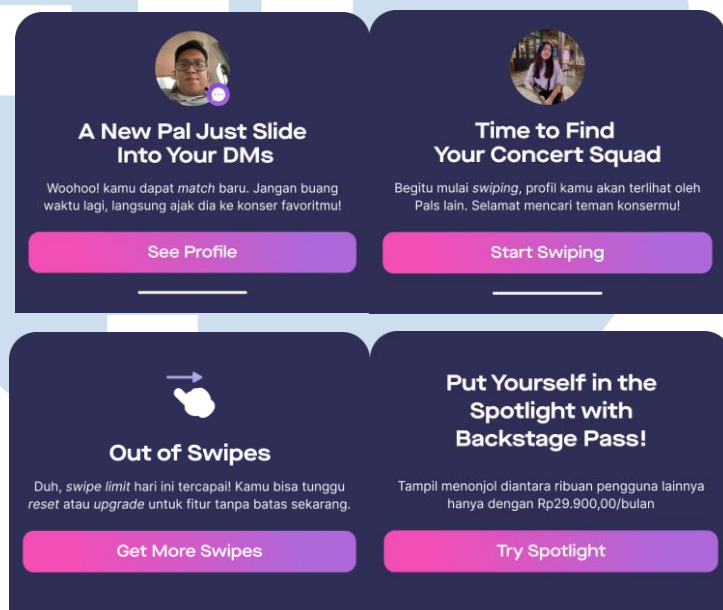


Gambar 4.31 *Subscription Plan* Aplikasi Festipals

f. *In-app Advertisement*

Penulis menyelipkan berbagai *pop-up* iklan di dalam aplikasi. Nantinya desain iklan yang telah dibuat akan muncul secara acak saat pengguna melakukan aktivitas dalam aplikasi. Penulis memanfaatkan

kombinasi 2 warna yang membentuk gradien yang indah dan estetik. Selaras dengan hal ini, penulis menempatkan foto, *icon*, hingga ilustrasi yang semakin menambah daya tarik iklan yang muncul. Desain iklan yang dirancang diharapkan mampu mengalihkan perhatian dan mendorong pengguna menekan tombol yang mengarah pada pembelian layanan berlangganan. Penulis melakukan koordinasi dengan kelompok untuk mendapatkan aset visual *icon* dan ilustrasi.



Gambar 4.32 *In-app Pop-up Ads* Aplikasi Festipals

4.3.2 Animasi

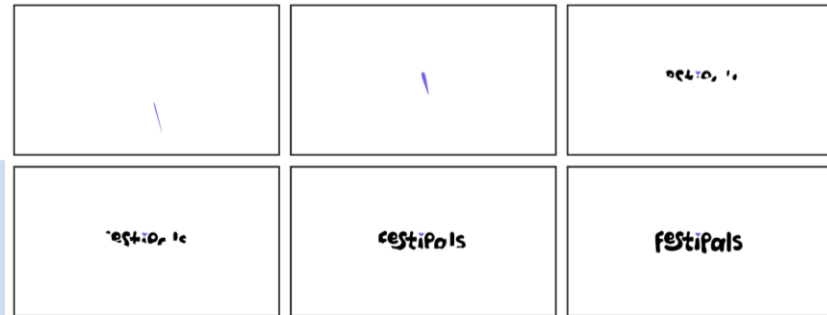
Animasi adalah ilusi gerakan yang diciptakan oleh gabungan beberapa gambar yang disusun secara berurutan (Munir, 2013). Rangkaian gambar tetap (*still image*) yang diatur dengan teknik animasi dan kecepatan yang tepat memungkinkan gambar yang statis terlihat hidup. Orang yang membuat animasi disebut animator. Animator berperan dalam membuat alur cerita (*storyline/storyboard*), membuat grafik dan menciptakan ilusi pada kumpulan gambar menggunakan program komputer khusus. Dalam hal ini, penulis memanfaatkan *software* Adobe Illustrator dan Adobe After Effects. Animasi terbagi atas 2 jenis ruang, animasi dwimatra dan trimatra. Mengacu pada konsep visual perancangan Festipals, penulis membuat animasi menggunakan gaya visual *2D design*.

Dalam merancang animasi, penulis mengumpulkan referensi, membuat konsep animasi, dan menjabarkan aset visual yang dibutuhkan untuk pembuatan animasi. Penulis mengkomunikasikan konsep visual kepada kelompok dan membuat daftar aset yang dibutuhkan. Setelah aset ilustrasi diperoleh, penulis mulai merancang animasi dengan menggunakan konsep yang telah dibuat sebagai panduan perancangan. Selain ilustrasi, penulis mengumpulkan aset berupa *sound effect* dan *background music* yang akan diaplikasikan pada animasi. Penulis membuat total 5 animasi berupa animasi logo, maskot, dan animasi aplikasi yang dibutuhkan untuk mengenalkan dan memasarkan aplikasi Festipals.

a. Animasi Logo

Penulis membuat animasi untuk logo utama Festipals. Penulis menyediakan dua alternatif warna sesuai kebutuhan, yakni warna logo yang terang pada *background* gelap dan warna logo yang gelap pada *background* terang. Animasi logo yang dirancang menjadi aset animasi logo yang dapat diaplikasikan pada prototipe aplikasi dan pemasaran pada media sosial Festipals. Penulis membuat animasi kembang api pada logo dengan durasi 3 detik (tautan animasi:

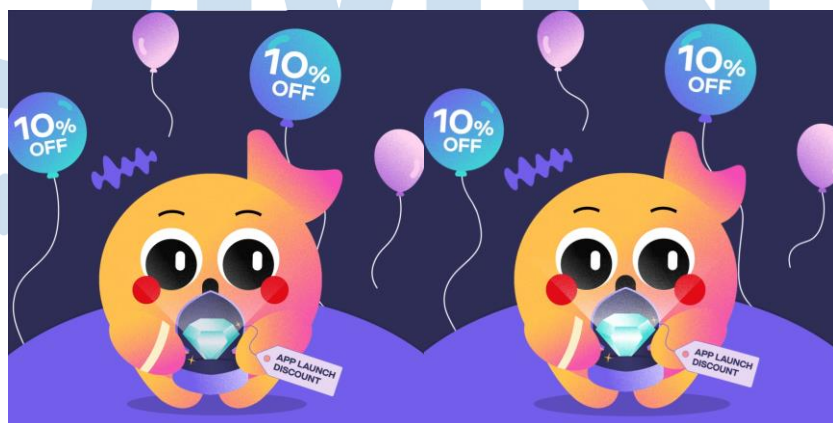
https://drive.google.com/drive/folders/1qHFQXNoLGP2-KHJQioXPMq3jz_n16z_e?usp=sharing



Gambar 4.33 *Storyboard* Animasi Logo Festipals

b. Animasi Konten Media Sosial

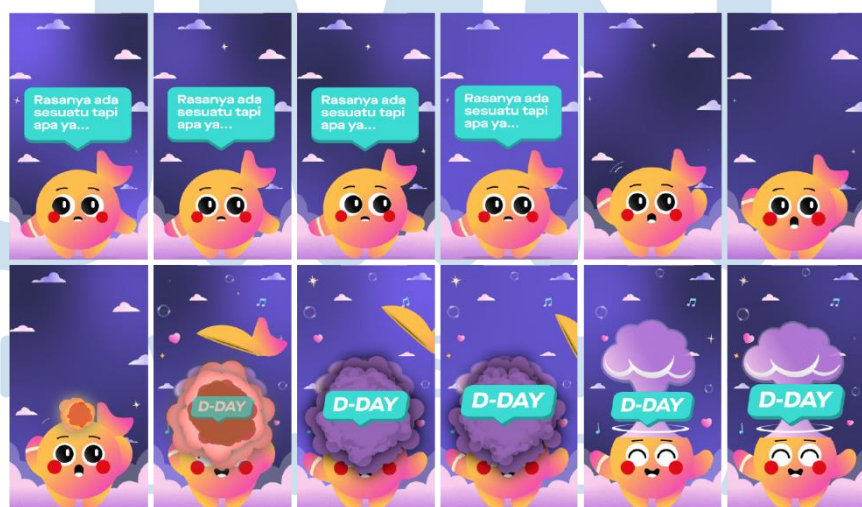
Untuk menginformasikan adanya penawaran pada harga layanan berlangganan dalam aplikasi, penulis membuat konten promosi berupa animasi menggunakan maskot sebagai ilustrasi utama dan obyek balon sebagai ilustrasi pendukung. Animasi menceritakan maskot yang sedang melihat berlian di dalam kotak perhiasan dengan ekspresi takjub. Penulis memainkan pergerakan pada maskot, balon, berlian dalam kotak perhiasan, dan Cahaya yang dipancarkannya. Frame animasi menggunakan rasio 1:1 karena ditujukan untuk diunggah pada *feed* akun media sosial Festipals. Animasi maskot berdurasi 4 detik *looping* (tautan animasi: https://drive.google.com/file/d/1BVym54-y5rvy510tkfL01kG4p-w0AknX/view?usp=drive_link)



Gambar 4.34 *Storyboard* Animasi Promosi Festipals

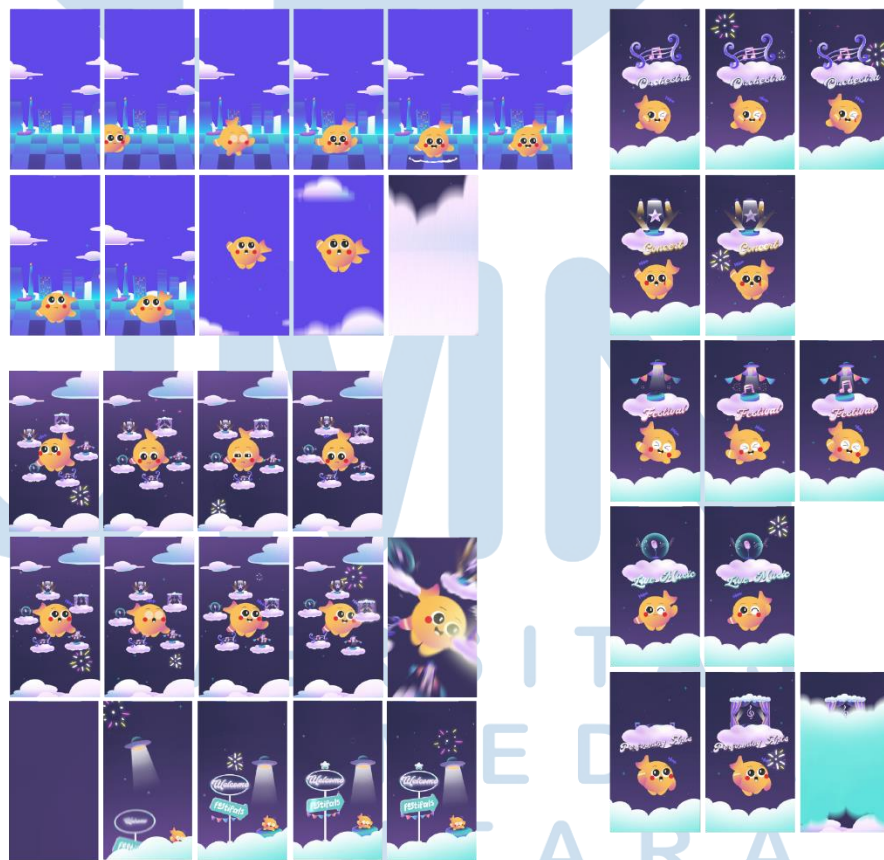
Penulis juga membuat animasi untuk hari peluncuran aplikasi. Penulis membuat animasi berdurasi 12 detik yang akan diunggah pada story akun media sosial Festipals. Penulis mencari referensi dan membuat konsep yang kemudian dijabarkan pada *storyboard* sebelum membuat animasi. Frame yang digunakan pada animasi memiliki rasio 9:16. Penulis memainkan pergerakan pada maskot, obyek-obyek pendukung, hingga *background*. Penulis juga menambahkan *sound effect* bunyi bip dan ledakan, serta *background music* pada tahap revisi dan finalisasi animasi.

Animasi menceritakan maskot Festipals bernama Hupi yang sedang melihat keadaan sekitar dengan melirik ke kanan, ke kiri, dan ke depan karena merasakan adanya kejanggalan. Setelah beberapa saat, terdengar bunyi bip-bip yang menandakan bahaya, membuat Hupi panik. Terakhir, kepala Hupi meledak dan muncul penanda *D-Day* yang berarti hari-h peluncuran aplikasi. Animasi bertujuan memberikan informasi kepada pengguna bahwa prototipe aplikasi sudah dapat diakses dan digunakan. Animasi dapat dilihat pada highlight akun media sosial Festipals (www.instagram.com/festipals.id)



Gambar 4.35 *Storyboard* Animasi App Launching Festipals

Selain animasi untuk promosi dan *launching* prototipe aplikasi, penulis merancang animasi Festiverse, yang menceritakan dunia yang dapat dijelajahi oleh Festivals di dalam aplikasi. Animasi dibuat dalam frame layar dengan rasio 9:16. Animasi Festiverse akan diunggah sebagai reels pada akun Instagram Festivals. Sebelum merancang, penulis mencari referensi gestur dan ekspresi maskot, memetakan aset visual yang dibutuhkan, dan membuat *storyboard animasi frame-by-frame*. Penulis menetapkan durasi 30 detik. Penulis menggerakkan dan menganimasi setiap elemen yang ada, dari obyek-obyek besar hingga obyek-obyek terkecil sekalipun, seperti bintang. Hal ini bertujuan memberikan kesan meriah dan hidup pada animasi. Animasi Festiverse dapat dilihat melalui tautan Google Drive berikut <https://drive.google.com/file/d/1TvaeMQkiVgXRXPrRsWHoQ9lner8KkdxM/view?usp=sharing>.



Gambar 4.36 *Storyboard* Animasi Festiverse

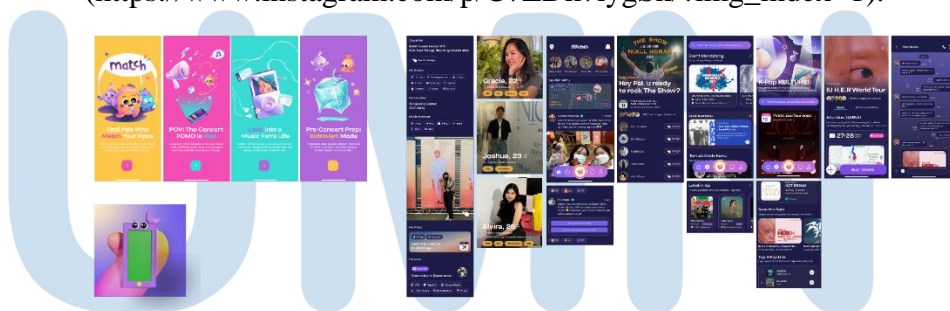
Penulis membagi alur cerita animasi ke dalam 4 *scene* utama yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Scene 1*, menjadi *scene* pembuka dengan latar yang kosong tanpa maskot. Animasi menggunakan latar belakang kombinasi ilustrasi perkotaan dengan *dance floor* tempat-tempat musik, seperti pada panggung acara musik, bar atau *club*. Alur dimulai dengan maskot yang perlahan muncul dari kiri ke tengah *frame*. Setelah itu, maskot akan mengambil ancang-ancang untuk melompat dan terbang. Dengan satu tangan terangkat, maskot melintasi awan-awan dan sampai ke langit. Pada bagian ini, penulis melakukan transisi awan untuk menyambungkan *scene 1* ke *scene* berikutnya.
2. *Scene 2*, berlatar tempat di atas awan-awan di langit. Maskot memiliki 5 animasi gaya udara yang berbeda-beda dengan 5 ilustrasi dunia berdasarkan jenis acara musik, yaitu orchestra, konser, festival musik, *live music*, dan pentas seni. Setiap dunia muncul bergantian bersama gestur dan ekspresi maskot yang berbeda pula. Setelah animasi pada semua dunia sudah dimunculkan, penulis membuat transisi awan untuk pindah ke *scene* berikutnya.
3. *Scene 3*, berlatar tempat sama dengan *scene 2*, yakni di langit. Pada *scene* ini, terlihat maskot dikelilingi oleh 5 dunia yang bergerak memutarinya. Gestur dan ekspresi maskot menunjukkan raut bingung dan melakukan pertimbangan sebelum akhirnya memilih 1 dunia untuk dimasuki. Maskot memilih dunia pentas seni. Pada tahap ini, penulis membuat transisi perpindahan *scene* menggunakan teknik animasi *twirl*. Penulis kemudian menghubungkan *scene 3* dengan *scene* terakhir.
4. *Scene 4*, sebagai *scene* penutup yang berlatar tempat di dunia pentas seni. Penulis menganimasi setiap elemen untuk menambah daya tarik animasi, dimana terdapat *unidentified flying object*

(*ufo*) yang melayang kesana kemari, signage yang memberikan kesan ramah dan menyenangkan, kembang api yang melesat dengan indah, hingga podium yang di atasnya terdapat maskot yang melompat-lompat bahagia karena telah berada di dalam dunia yang diinginkan.

c. Animasi Aplikasi

Penulis membuat animasi untuk mengenalkan aplikasi secara singkat. Pertama-tama, penulis membuat konsep animasi dan mengumpulkan aset yang dibutuhkan. Animasi yang dirancang bertemakan ‘Sneak Peak Aplikasi Festipals’. Penulis memasukkan dan mengkombinasikan tampilan-tampilan halaman yang ada pada high fidelity aplikasi ke dalam animasi. Tampilan halaman yang diambil untuk perancangan *sneak peek* aplikasi, antara lain; 4 halaman *onboarding*, 4 profil *swipe*, *home*, *community*, *explore*, rekomendasi acara musik, dan *message*. Penulis menambahkan *background music* pada perancangan saat finalisasi. Animasi *sneak peek* aplikasi memiliki durasi 23 detik dan menggunakan frame dengan rasio 1:1 yang kemudian diunggah pada *feed* Instagram Festipals (https://www.instagram.com/p/C7ZDk7iygSh/?img_index=1).



Gambar 4.37 Storyboard Sneak Peek Aplikasi

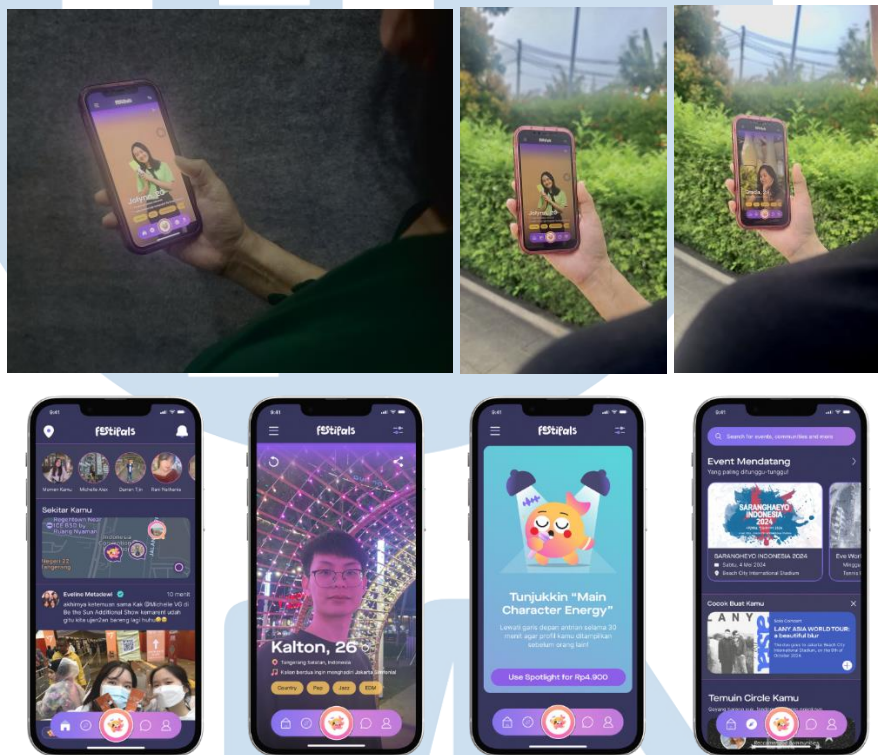
4.3.3 Aset dan Video Branding

Dalam perancangan video konten, penulis mengumpulkan referensi, membuat konsep video, dan menjabarkan aset video yang dibutuhkan untuk pembuatan animasi. Penulis kemudian mulai mengumpulkan *footage-footage* video yang kemudian akan diedit dan dikembangkan menjadi

sebuah konten yang dapat diunggah di akun media sosial Festipals. Penulis membuat total 1 aset foto dan 4 video.

a. Aset Foto

Untuk keperluan pemasaran, penulis menyediakan aset foto berupa tampilan swipe aplikasi Festipals pada *display handphone* target pengguna. Penulis melakukan beberapa kali *take* foto hingga memperoleh aset foto yang sesuai kebutuhan. Selain itu, pengguna juga membuat aset foto digital berupa *mockup* halaman aplikasi.

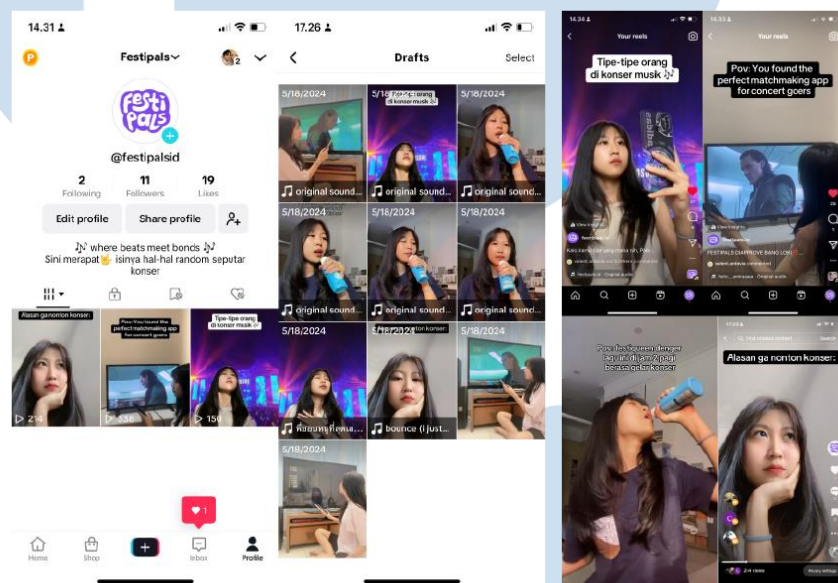


Gambar 4.38 Aset Foto (atas) dan Mockup Aplikasi Festipals (bawah)

b. Aset Video dan Video Branding

Dalam merancang sebuah video, penulis terlebih dahulu membuat konsep cerita, mencari referensi, dan mengumpulkan *footage* video. Penulis membuat total 4 video konten yang diunggah pada akun Tiktok dan Instagram Festipals. Penulis melakukan *shooting* untuk mengumpulkan *footage* video yang nantinya akan diedit menjadi sebuah video konten. Penulis membuat total 4 video, dengan penulis sebagai subyek utama dalam video. Video yang dibuat mengikuti tren

seputar musik dan konser, dan telah disesuaikan dengan kesukaan dan kebiasaan target pengguna. Konten bersifat *user-centered*, sehingga audiens dapat merasa lebih *relatable* dengan Festipals. Video pertama berjudul ‘Tipe-tipe Orang di Konser Musik’, berisikan informasi mengenai 7 tipe orang dalam menghadiri konser. Video lain yang dibuat merupakan POV (*Point of View*), dimana penulis menggunakan sudut pandang audiens dalam pembuatan konten. Setiap video dapat diakses dengan membuka akun Tiktok Festipals atau melalui Google Drive pada tautan berikut (<https://drive.google.com/drive/folders/1b9a2W-17AIZ3NGJbeQKj6bhnyiDUet0P?usp=sharing>).



Gambar 4.39 Konten Media Sosial Festipals

4.4 Penentuan Vendor *Prototype* Produk /Jasa

Untuk mendukung pengembangan aplikasi, penulis menjual *merchandise* yang berkaitan dengan visual dan maskot aplikasi Festipals. Kelompok membuat 2 jenis *merchandise*, yakni *small-sized merch* dan *large-sized merch*. Untuk merealisasikan hal ini, kelompok memilih beberapa vendor untuk *merchandise*, diantaranya Two Seasons Apparel, This is PEMO, Central Media, OH! Print, One Cipulir Printing, La Bagus Printing, dan Xpress Print.

4.4.1 Two Seasons Apparel (Jersei)

Two Seasons Apparel adalah toko percetakan asal Bandung dengan produk utama *apparel printing* yang telah berdiri sejak tahun 2020. Toko ini menyediakan *printing* jersey dengan berbagai ukuran, bentuk, dan *cutting* untuk berbagai kebutuhan organisasi, perusahaan, maupun individu. Pemesanan dapat dilakukan melalui berbagai platform *e-commerce* dan media sosial. Kelompok menggunakan vendor Two Seasons Apparel untuk mencetak *merchandise* jersey yang sekaligus menjadi seragam utama tim *founder* Festipals. Harga jersey berkerah adalah Rp 150.000,00 per potong. Kelompok melakukan pemesanan melalui toko *online* Two Seasons Apparel pada platform Shopee.



Size (CM)	Panjang (B)	Lebar (A)
S	67.5	47.5
M	70	50
L	72.5	52.5
XL	75	55
2XL	77.5	57.5
3XL	80	60

Share: [Facebook](#) [Twitter](#) [Pinterest](#) [WhatsApp](#) [Line](#) [Telegram](#) [Viber](#) [Messenger](#) [Email](#) [Print](#) [Copy](#) [Share](#)

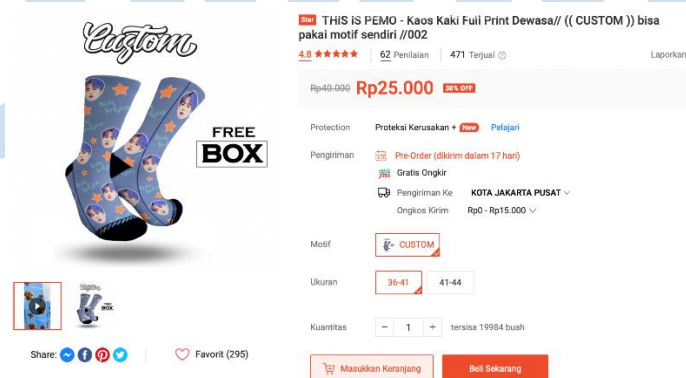
Favorit (3)

Size: S M L XL 2XL 3XL

Gambar 4.40 Jersei Festipals (atas) dan Halaman Produk Jersei Two Seasons Apparel di Shopee (bawah)

4.4.2 This is PEMO (Kaos kaki)

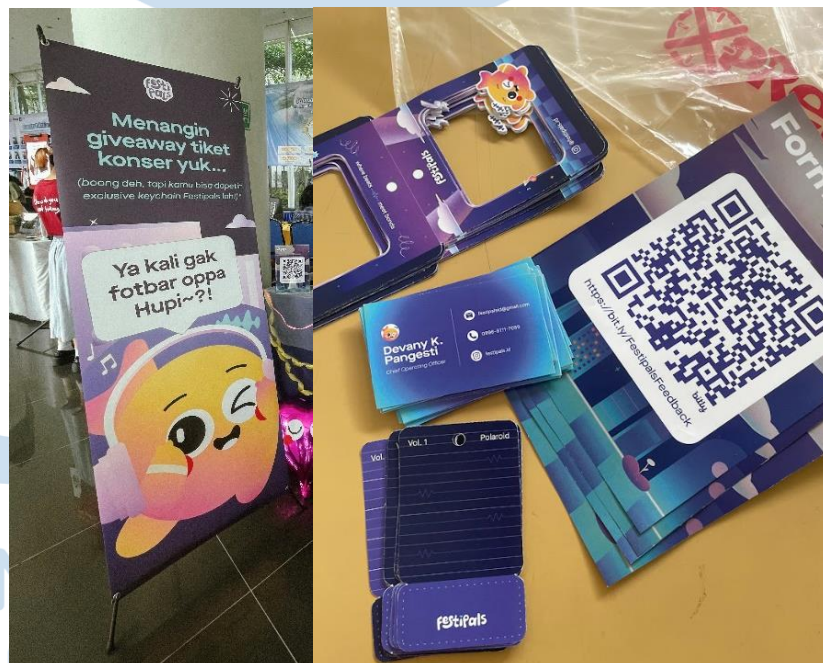
This is PEMO adalah toko percetakan asal Bandung yang melayani percetakan kaos kaki *custom* secara ecer. Nama ‘PEMO’ sendiri merupakan singkatan dari “Pengepul Motif”. Berdiri sejak tahun 2022, toko ini melayani percetakan pada beberapa produk utama berupa kaos kaki dan sarung tangan *custom* dengan format penjualan secara *online* di *e-commerce*. Kelompok menggunakan vendor This is PEMO untuk mencetak salah satu merchandise Festipals, yaitu kaos kaki. Harga kaos kaki *custom* seukuran betis kaki berkisar antara Rp 25.000,00-Rp 30.000,00 tergantung ukuran. Kelompok melakukan pemesanan melalui toko *online* This is PEMO pada platform Shopee.

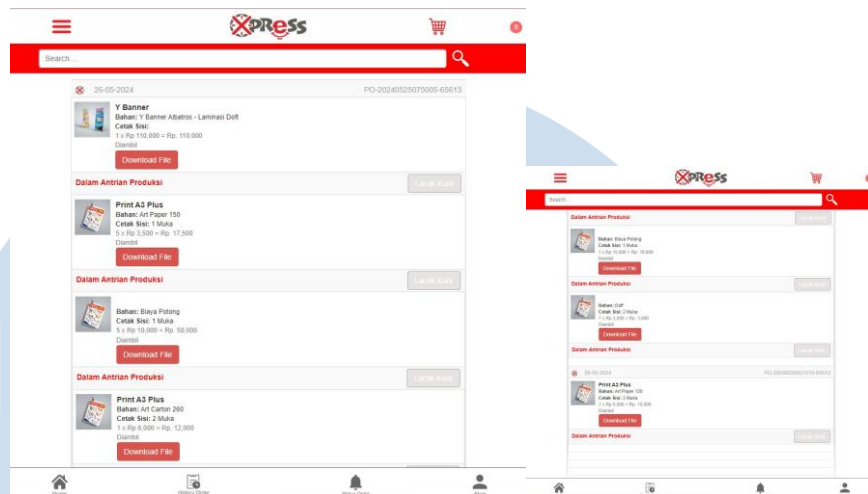


Gambar 4.41 Kaos Kaki Festipals (atas) dan Halaman Produk Kaos Kaki This is PEMO di Shopee (bawah)

4.4.3 Xpress Print (Digital prints)

Xpress Print merupakan vendor percetakan yang melayani digital dan *offset printing* di Tangerang. Xpress Print menyediakan berbagai pilihan lengkap dari *outdoor printing* hingga *indoor printing*. Central Media melayani pemesanan dalam berbagai format baik secara *offline* ke toko maupun secara *online* melalui *website* dan WhatsApp. Kelompok memilih Xpress Print sebagai vendor untuk *merchandise* dan *stationery* berbahan kertas, yaitu kartu nama, *poster*, *banner*, dan *packaging*. Kisaran harga yang dikeluarkan untuk merealisasikan desain *merchandise* dan *stationery* menjadi bentuk fisik sebesar Rp Rp10.000,00-Rp110.000,00. Untuk melakukan pemesanan secara *online*, kelompok terlebih dahulu membuat akun pada *website* resmi Xpress Print. Setelah itu, kelompok membuat pesanan dan melakukan pembayaran pada *website*. Untuk mengonfirmasi pesanan, kelompok menghubungi admin Xpress Print dengan WhatsApp.





Gambar 4.42 Ybanner, Kartu Nama, Poster, Kertas *Packaging* Festipals (atas) dan Status Pesanan pada Website Xpress Print (bawah)

4.4.4 OH! Print (*Keychain*)

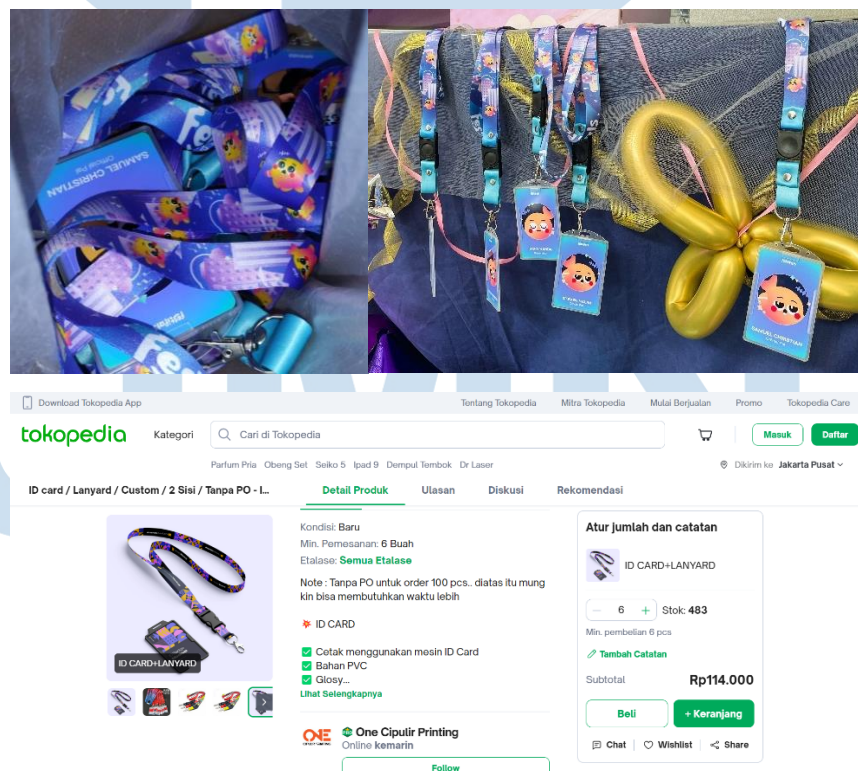
OH! Print merupakan vendor yang menerima percetakan *merchandise*, *stationary*, dan barang lainnya. OH! Print dapat dipesan secara *online* melalui *e-commerce* atau *website*, dan secara *offline* di Alam Sutera, Tangerang. Kelompok memilih vendor OH! Print untuk mencetak *merchandise* berupa gantungan kunci akrilik kustom seharga Rp7.000,00 per pcs. *Keychain* dibuat dengan tujuan menjadi *merchandise* yang dapat dibagikan saat *exhibition*. Kelompok melakukan pemesanan melalui toko *online* OH! Print pada platform Shopee.



Gambar 4.43 *Keychain* Festipals (kiri) dan Halaman Produk *Keychain* OH! Print di Shopee (kanan)

4.4.5 One Cipulir Printing (*Lanyard, ID card*)

One Cipulir Printing adalah vendor percetakan yang terletak di Jakarta Selatan. One Cipulir Printing melayani jasa cetak pada produk fisik, seperti *totebag, id card, lanyard*, dan sebagainya. One Cipulir Printing melayani pemesanan secara *online* dengan menyediakan berbagai platform *e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Penulis memilih One Cipulir Printing untuk membuat *stationery* bisnis, yaitu *lanyard* dan *ID card*. Kelompok mencetak 4 untuk tim inti Festipals, 1 untuk pembimbing internal, 1 untuk pembimbing eksternal, serta 3 untuk menjadi prototipe yang ditampilkan pada *booth exhibition*. Biaya yang dikeluarkan untuk mencetak 9pcs *lanyard* dan *ID card* sebesar Rp171.000,00. Kelompok melakukan pemesanan melalui toko *online* One Cipulir Printing pada platform Tokopedia.



Gambar 4.44 *Lanyard* dan *ID Card* Festipals (atas) dan Halaman Produk *Lanyard* dan *ID Card* One Cipulir Printing di Tokopedia (bawah)

4.4.6 La Bagus Printing (Stiker)

Salah satu *merchandise* yang paling banyak diproduksi oleh tim adalah stiker. Kelompok memutuskan untuk memilih La Bagus Printing sebagai vendor karena mampu mencetak stiker dengan jangka waktu yang cepat dan dengan banyak pilihan opsi kertas. La Bagus Printing yang berlokasi di Gading Serpong merupakan vendor percetakan yang dapat mencetak berbagai macam keperluan percetakan berbasis kertas, seperti *merchandise*, *stationary*, dan media cetak lainnya. Pemesanan dapat dilakukan melalui *website*, Whatsapp, atau secara langsung di Ruko Paramount 7CS, Kabupaten Tangerang. Penulis bersama tim mencetak stiker berbahan *matte vinyl* pada ukuran A3 dengan teknik *die cut*, dimana stiker yang telah dicetak akan dipotong sesuai dengan ukuran dan bentuk ilustrasi. Harga stiker dihitung berdasarkan jenis kertas, ukuran, dan teknik. Biaya yang dikeluarkan untuk membuat stiker Festipals adalah Rp21.000,00 per lembar.



Gambar 4.45 Stiker Festipals

4.5 Hasil Ujicoba *Prototype Produk /Jasa*

Penulis melaksanakan uji coba terhadap aplikasi berupa FGD (*focus group discussion*) pada hari Selasa, 21 Mei 2024 pukul 10.00-11.30 WIB secara *onsite* di ruang Green Screen B605 Universitas Multimedia Nusantara. Penulis mengikutsertakan 9 orang yang merupakan target pengguna, yakni orang-orang yang pernah atau tertarik untuk menonton konser. Sebelumnya, penulis membuat

daftar poin-poin yang akan ditanyakan dan menjadi acuan pembahasan saat FGD. Peserta adalah mahasiswa atau karyawan berusia 19-22 tahun yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang. Hasil observasi diperoleh melalui observasi langsung penulis bersama kelompok selama pelaksanaan FGD.



Gambar 4.46 User Test Aplikasi

4.5.1 Tampilan Visual (*UI Design*)

Para peserta memberikan beberapa insight dan masukan pada desain *high fidelity* aplikasi. Dimulai dari halaman *onboarding* 1 yang berwarna kuning dan halaman *onboarding* 3 yang berwarna toska, sebagian peserta mengatakan bahwa *body text* pada kedua halaman ini memiliki keterbacaan minim yang diakibatkan oleh penggunaan warna yang kurang kontras, dimana *background* halaman berwarna terang dengan *body text* berwarna putih. Sementara itu, peserta lain mengatakan bahwa halaman *onboarding* memiliki keterbacaan yang baik dan warna yang terpancar pada *display* digital bergantung pada jenis *device* yang digunakan, sehingga tidak semua peserta merasa kesulitan.



Gambar 4.47 Halaman *Onboarding* 1 (kiri) dan *Onboarding* 2 (kanan) Aplikasi

Para peserta mengatakan adanya konsistensi dan kesesuaian dalam penggunaan warna pada aplikasi. Penerapan *color palette* pada aplikasi meningkatkan kenyamanan pengguna, dimana warna *background* yang gelap dengan warna tulisan yang terang sudah cocok dan nyaman, tidak lagi diperlukan adanya opsi *light/dark mode*. Warna yang digunakan secara keseluruhan sudah mampu merepresentasikan identitas visual Festipals. Selain itu, pemanfaatan jarak dan *whitespace* sudah baik. Di sisi lain, konten pada halaman *home* terlalu padat, membuat pengguna lelah dan kesulitan menerima informasi. Para peserta menyatakan bahwa *spacing* dan *layout* antar informasi pada halaman *home* masih dapat disesuaikan dan diperbaiki agar pengguna mendapatkan pengalaman visual yang lebih baik.

Para peserta mengatakan penggunaan warna gradien sangat unik dan menarik, sehingga tidak membosankan. *High fidelity* aplikasi berhasil memberikan kesan meriah dan menyuguhkan nuansa konser, sehingga berhasil mencapai tujuan utama terbentuknya Festipals. Ditambah lagi, penggunaan *icon* dan ilustrasi menambahkan sentuhan visual

yang bersifat representatif. Namun, sebagian icon dan tombol sulit dibedakan antara tombol yang bersifat interaktif dengan tombol lain yang sifatnya informatif. Peserta menyarankan untuk memberikan pembeda untuk meminimalisir adanya kesalahan penafsiran pada kegunaan tombol. Menurut seluruh peserta, hierarki, *readability*, dan *legibility* desain secara keseluruhan sudah baik dan nyaman.

4.5.2 Navigasi dan Fitur (*UX Design*)

Para peserta mengatakan bahwa *flow* yang dirancang sudah jelas, mudah dipahami, dan efektif. Fitur-fitur yang ada bersifat informatif dan praktis, memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai aktivitas dalam aplikasi. Di sisi lain, terdapat keterbatasan teknis yang membuat prototipe sulit diakses, seperti *device* yang belum memadai atau koneksi internet yang buruk. Informasi lengkap mengenai acara-acara musik mendatang sangat berguna, dimana pengguna dapat mengakses informasi yang diperlukan secara sekaligus dan dapat diarahkan ke website resmi dari acara musik yang diselenggarakan untuk melakukan pembelian tiket. Strategi dalam mengenalkan dan menawarkan Festiplan (layanan berlangganan) dan Festigo (layanan pembelian sekali) sudah baik.

Desain UX aplikasi Festipals mendapatkan *review* yang positif dari mayoritas peserta, yaitu mengenai animasi prototipe yang telah dibuat. Menurut para peserta, animasi yang paling menarik terdapat pada halaman *genre* ketika sedang melakukan *sign up* karena mampu memberikan kesan meriah, yang mana sesuai dengan citra aplikasi yang ingin dibentuk. Selain pada halaman *genre*, para peserta juga memperoleh kesan yang sangat baik terhadap animasi ilustrasi pada *onboarding page* saat pertama kali membuka aplikasi. Animasi pada *background* selama mengisi data diri dan informasi lainnya pada *onboarding page* juga menjadi detail tambahan yang berpengaruh

pada pemanfaatan *whitespace* halaman, sehingga *flow* menjadi lebih ramai dan tidak membosankan.

Menurut para peserta, alur dan pengelompokan informasi pada aplikasi telah sesuai dan jelas, memudahkan pengguna dalam menavigasi aplikasi dengan tujuan yang berbeda-beda. Para peserta terkesan dengan *navigation bar* dan *button swipe* yang kontras dengan *button page* lainnya, mendorong inisiasi pengguna untuk melakukan *swipe*. Seluruh *button* berhasil diterapkan dan ditempatkan dengan baik pada aplikasi, namun menurut salah satu peserta, deskripsi profil *user* dalam *swipe page* memiliki kemiripan dengan *button nudge* dan bentuk preferensi lainnya pada profil pengguna. Meskipun ukuran *button* berbeda, namun warna, tipe, dan jenis font masih sama, sehingga sulit untuk membedakan *button* yang dapat diklik dengan informasi yang tidak dapat diklik.

Para peserta memberikan kritik terhadap bentuk *checkbox*, dimana bentuk *checkbox* untuk memilih satu informasi sama dengan bentuk *checkbox* yang bisa memilih lebih dari satu informasi. Tidak adanya pembeda meningkatkan ambiguitas pada fungsi *checkbox* yang sebenarnya, sehingga penangkapan informasi dan *guide* pada *user experience* menjadi tidak efisien. Menurut peserta, *checkbox* untuk informasi dengan satu pilihan saja tetap berbentuk bulat, sedangkan *checkbox* informasi yang dapat dipilih lebih dari satu diubah menjadi bentuk kotak, sehingga visualisasi dan pemahaman terhadap *button* dapat lebih mudah dipahami oleh pengguna.

Para peserta terkesan dengan fitur *swipe* kanan dan kiri, menyatakan bahwa prototipe aplikasi berhasil dieksekusi dengan baik. Namun, pada *swipe page* masih terdapat bagian yang dapat diperbaiki, yakni pada bagian atas foto dari *user deck* yang ketika di *scroll* ke atas menampilkan halaman putih dan membuat pengguna bingung. Selain

itu, fitur dari *swipe page* telah memiliki animasi prototipe yang menimbulkan *feel swiping* yang nyaman. Peserta juga mengatakan bahwa *flow* dari penambahan iklan pada *user deck* tidak mengganggu, sesuai, dan efektif.

4.5.3 General

Prototipe secara keseluruhan sudah baik, namun masih dapat diperbaiki dan dikembangkan untuk memperoleh hasil perancangan yang lebih maksimal. Seluruh peserta tertarik dengan konsep pencarian teman konser dan merasa Festipals mampu menjadi solusi dalam menciptakan dan membangun hubungan sosial yang lebih luas bagi para penikmat musik. Para peserta juga ingin aplikasi segera dirilis dan digunakan secara nyata.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pasca pandemi Covid-19, tren menonton konser musik menjadi salah satu alternatif healing yang paling diminati di Indonesia. Tidak hanya pada konser internasional, minat masyarakat terhadap acara musik lokal juga terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Masyarakat yang mengikuti konser-konser musik didorong oleh rasa ketertarikan pada artis atau idola tertentu, hasrat untuk memenuhi kebutuhan sosial, atau sekedar merasakan pengalaman baru. Diketahui bahwa para penikmat musik mempertimbangkan faktor pendamping dalam menghadiri acara musik. Nyatanya, menemukan teman konser yang sefrekuensi dengan minat yang sama pada genre atau idola tertentu tidaklah mudah. Hingga saat ini, masyarakat masih kesulitan untuk menemukan pendamping dalam menghadiri konser karena belum ada *platform* spesifik yang mampu menjadi penghubung. Berdasarkan permasalahan ini, penulis merancang sebuah solusi berbasis digital berupa aplikasi jejaring sosial (*social networking app*) yang menjadi wadah penghubung bagi para penikmat konser di seluruh Indonesia.

Aplikasi yang dirancang bertujuan mempertemukan teman konser dengan cara menghubungkan individu dengan individu lain dan individu dengan kelompok hingga membentuk komunitas tertentu sesuai minat dan selera musik serupa. Pengerjaan laporan diawali dengan riset latar belakang, pembuatan ide bisnis, penentuan target pengguna, analisis kompetitor, hingga perancangan desain dan pengembangan prototipe aplikasi. Selain merancang aplikasi, penulis membuat animasi dan video pemasaran yang mampu menunjang pengenalan aplikasi secara luas di masyarakat melalui platform digital, yaitu media sosial.

5.2 Saran

Berikut adalah saran yang ditawarkan oleh penulis kepada pembaca, terutama bagi mahasiswa yang tertarik untuk mengembangkan aplikasi atau mengangkat topik sejenis:

1. Melakukan riset dan analisis mendalam terhadap pasar yang ingin dituju sebelum menetapkan konsep bisnis.
2. Menyesuaikan jumlah halaman, fitur, dan rencana navigasi yang ingin dibuat dengan kemampuan dan ketersediaan waktu agar dapat melakukan eksplorasi dan mengembangkan *flow* yang lebih spesifik.
3. Memperhatikan setiap proses pengerjaan laporan agar terarah dan tidak menyimpang dari lingkup, tujuan, dan *timeline* yang telah ditetapkan.
4. Melakukan validasi latar belakang permasalahan melalui berbagai upaya metode pengumpulan data, seperti kuesioner, wawancara, atau FGD.
5. Melakukan *user-test* terhadap prototipe aplikasi dan untuk memperoleh *feedback* yang membantu dalam revisi dan finalisasi perancangan.
6. Pelaksanaan sidang tidak sesuai jadwal waktu pelaksanaan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, sebaiknya tetap mengacu pada jadwal.

