

## BAB III

### MARKET AND PRODUCT VALIDATION

#### 3.1 Market Research Validation

Validasi riset pasar menganalisis perilaku konsumen dan tren perekonomian untuk membantu pengembangan serta penguatan solusi dan strategi bisnis (Twin, 2024). Pada tahap ini, kelompok menentukan dan memahami target pasar melalui tabel *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dan visualisasi persona.

##### 3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai upaya menciptakan nilai dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk memastikan pemasaran produk berjalan dengan baik. Terdapat tiga tahap dalam menentukan strategi pemasaran dan mengidentifikasi target pasar, yaitu *segmentation, targeting, dan positioning*.

Metode membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan perilaku bersama dikenal sebagai segmentasi pasar (Tjiptono, 2019). Geografis, demografis, psikografis, dan perilaku menjadi metode yang paling sering digunakan untuk membagi segmen pasar. Berikut ini penjabaran segmentasi pasar pengguna Festivals:

Tabel 3.1 Tabel *Segmentation*

Variabel	Keterangan
<b>Demografis</b>	
▪ Usia	: Primer: 17-27 tahun (Gen Z) Sekunder: 28-34 tahun (Milenial) (42% Gen Z dan 36% Milenial berencana untuk menonton acara musik dalam 6 bulan ke depan; Jakpat, 2023)

▪ Gender	:	Perempuan (primer), laki-laki (sekunder)
▪ Pekerjaan	:	Pelajar, karyawan, wiraswasta, wirausaha
▪ Pendidikan	:	SMP, SMA, S-1
▪ Pendapatan	:	≥Rp4.900.000,00/sebulan
▪ SES	:	B
▪ Tahap Siklus Hidup	:	<i>Bachelor Lifestyle</i> : lajang dan muda, mulai hidup mandiri, pembelian premium, cenderung menghabiskan uang untuk hiburan
<b>Geografis</b>		
▪ Wilayah	:	Primer: Jabodetabek (Konser artis yang berskala besar selalu diadakan di sekitar Jakarta, seperti JIS, GBK, ICE BSD, Beach City; CNN Indonesia, 2024) Sekunder: Pulau Jawa, Bali
▪ Kepadatan	:	Perkotaan besar (metropolitan)
<b>Psikografis</b>		
▪ Gaya Hidup	:	<i>Innovators, experiencers, believers</i>
▪ Sikap	:	<i>Easygoing</i> , ramah, kreatif, ekspresif, konsumtif
▪ Kelas Sosial	:	Menengah, menengah ke atas, atas
<b>Behavioral</b>		
▪ Saluran untuk mencari teman konser	:	Konvensional: informasi <i>word-of-mouth</i> (mencari kenalan dari keluarga atau teman) Digital: media sosial Instagram, X, TikTok
▪ Kebiasaan	:	1. Suka melakukan <i>impulsive buying</i> (karakteristik umum dari tahap <i>Bachelor</i> ; Walia et al., 2020). 2. Aktif menggunakan media sosial, suka <i>online-chatting</i> . 3. Suka mendengarkan musik melalui platform <i>streaming</i> Spotify dan Youtube

		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Menyimpan koleksi <i>merchandise</i>.</li> <li>5. Mengikuti tren idola, musik, dan konser.</li> <li>6. Bergabung dengan komunitas atau <i>fandom</i>.</li> </ol>
▪ <i>Occasion-based</i>	:	<i>Special event (recurring-personal occasion):</i> festival musik, konser
▪ Platform unduh	:	<i>Mobile:</i> Play Store, App Store
▪ Tingkat penggunaan	:	<i>Heavy user:</i> sering membuka aplikasi, berinteraksi, dan melakukan pembelian <i>Medium user:</i> mengakses aplikasi secara semi-reguler ( <i>time</i> dan <i>event-based</i> )
▪ Keuntungan yang diharapkan	:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menemukan teman konser yang sefrekuensi dengan selera musik serupa.</li> <li>2. Kemudahan mengakses komunitas musik.</li> <li>3. Fitur aplikasi yang memberikan pengalaman personalisasi (<i>user-centered</i>).</li> <li>4. <i>Up-to-date</i> dengan informasi aktual dan <i>trending</i> tentang festival musik.</li> <li>5. Jaminan keamanan melalui verifikasi identitas (foto, profil).</li> </ol>

Tahap selanjutnya adalah *targeting*, proses evaluasi dan penentuan segmen pasar yang ingin dituju (Kotler et al., 2018). *Targeting* bertujuan untuk memilih dan menjangkau target sesuai kriteria. Setelah menganalisis segmen pasar, penulis mengidentifikasi target sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel *Targeting*

Demografis	Geografis
<ol style="list-style-type: none"> <li>a. 17-27 tahun (Gen Z)</li> <li>b. Pelajar, karyawan</li> <li>c. S.E.S B</li> </ol>	Perkotaan besar yang terletak di Pulau Jawa, khususnya Jabodetabek.
Psikografis	Behavioral

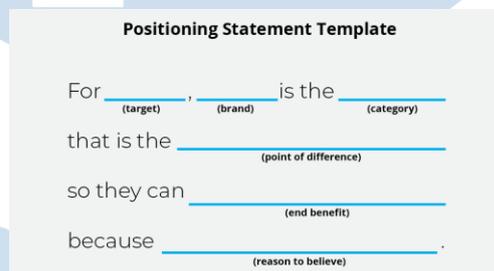
a. Kelas sosial menengah	a. Suka mengikuti komunitas musik atau <i>fandom</i> artis, tren konser, dan mengumpulkan <i>merchandise</i> .
b. Gaya hidup <i>innovators</i> dan <i>experiencers</i>	b. Aktif di media sosial, suka mendengarkan lagu.
c. Kepribadian ramah, impulsif, konsumtif, ekspresif	c. Terbuka dengan orang baru, mencari koneksi melalui musik.
d. <i>Tech-savvy</i>	

Festivals menargetkan pelajar dan karyawan berusia 17 hingga 27 tahun yang tinggal di Pulau Jawa, terutama Jabodetabek. Menurut data yang diperoleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, konsumen utama pertunjukan musik di Indonesia berasal dari kelompok usia 16 hingga 30 tahun dengan proporsi 56,18%. Terlebih itu, kota-kota besar seperti Jabodetabek sering menjadi tujuan utama penonton konser karena banyaknya acara musik lokal dan internasional yang diadakan di wilayah metropolis (Antara, 2023). Target pasar termasuk dalam strata ekonomi sosial dengan pengeluaran Rp4.000.000 - Rp6.000.000 dikarenakan konser dan musik merupakan kebutuhan sekunder.

Dari segi gaya hidup, target termasuk dalam kategori *innovators* dan *believers*. Berdasarkan survei dari *sugi Insights* (2020), *innovators* berorientasi pada masa depan, terbuka dengan teknologi dan ide baru, menyukai perubahan, serta berani mengambil resiko. Kebebasan, selera, dan kepribadian sangat penting bagi *innovators*. Mereka menyukai produk dan layanan yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Sementara itu, *experiencers* biasanya berusia sekitar 25 tahun, menyadari pentingnya koneksi dan teman, memperhatikan visual, suka mengekspresikan diri, dan mudah bergaul. Sebagai segmen yang muda, *experiencers* terbuka dengan tren baru, menghabiskan banyak untuk musik, serta menggemari kegiatan sosial dan aktivitas fisik.

Target memiliki kepribadian yang bersahabat, ekspresif, impulsif, dan konsumtif. Menurut laporan Populix (2023) berjudul *Indonesia Digital Economic and Financial Outlook 2024*, Gen Z cenderung lebih impulsif terhadap pengeluaran dan pengelolaan uang yang berfokus pada hiburan dan gaya hidup. Selain itu, timbulnya perilaku konsumtif dalam karakter penonton konser diakibatkan oleh kebutuhan untuk pamer, validasi, serta *peer pressure* (LPM Institut, 2023). Sebagai *tech-savvy*, target juga aktif di media sosial dan mendengarkan lagu di Spotify atau Youtube. Target suka mengikuti berita konser, artis, dan komunitas musik, serta mengumpulkan *merchandise*.

Tahap terakhir adalah *positioning*, yang dinyatakan sebagai upaya untuk menonjol dari pesaing dan menawarkan nilai khusus kepada klien (Kotler et al., 2021). Sebagai pedoman, penulis merancang *positioning statement* berdasarkan *template* di bawah ini:



The diagram shows a 'Positioning Statement Template' with five lines of text, each followed by a horizontal line for input. Below each line is a label in parentheses: '(target)', '(brand)', '(category)', '(point of difference)', '(end benefit)', and '(reason to believe)'.

Positioning Statement Template

For \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ is the \_\_\_\_\_

(target) (brand) (category)

that is the \_\_\_\_\_

(point of difference)

so they can \_\_\_\_\_

(end benefit)

because \_\_\_\_\_

(reason to believe)

Gambar 3.1 *Template Positioning Statement*  
Sumber: Ebaqdesign (2023)

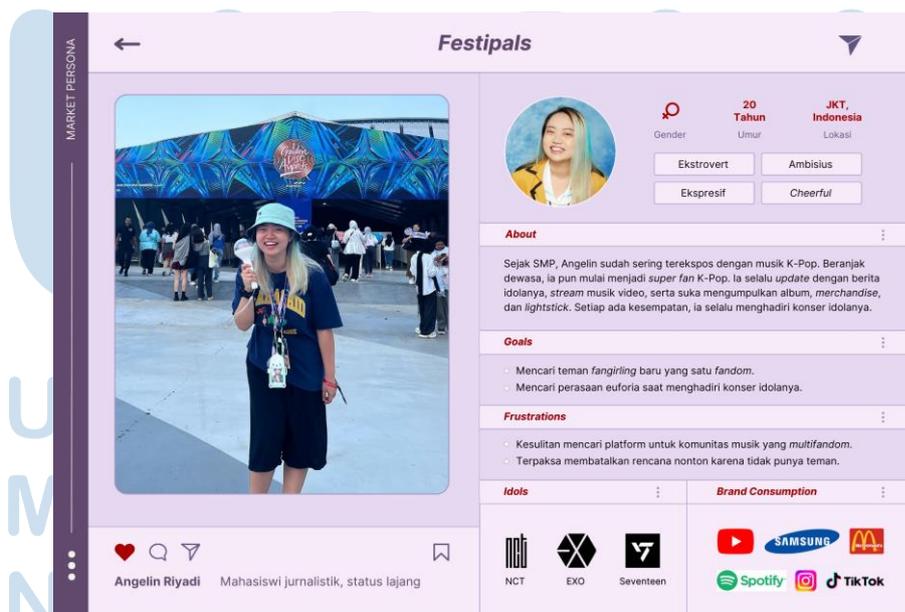
“Bagi individu yang mencari pengalaman konser yang memuaskan, Festipals merupakan aplikasi *friend-matchmaking* yang menghubungkan penikmat konser dengan teman yang sesuai agar mereka dapat menjalin ikatan yang erat dan menikmati musik dalam kebersamaan, karena aplikasi Festipals mengambil pendekatan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

### 3.1.2 Market Persona

Setelah menentukan target dan *brand positioning*, penulis membuat *user persona* untuk memahami tujuan, kebutuhan, dan perilaku dari target

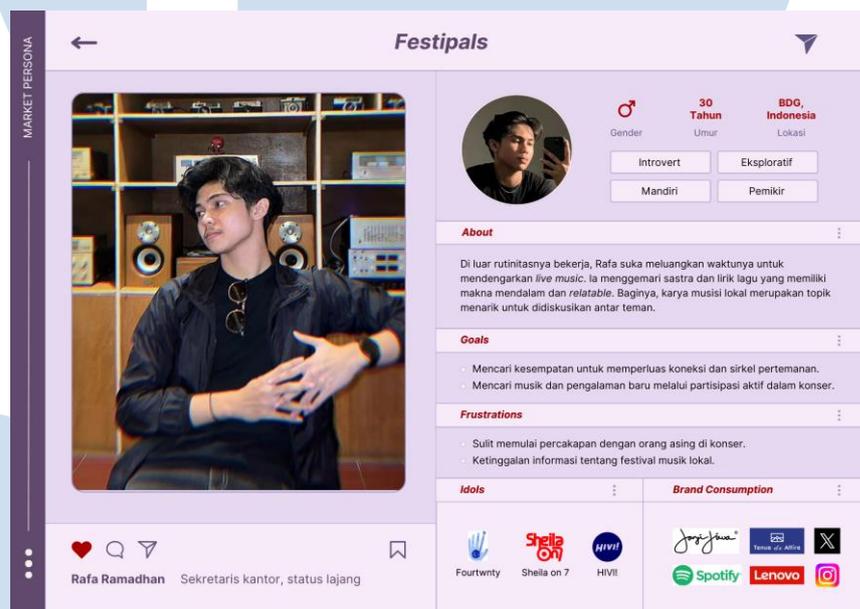
pasar. Preece (2019) mendeskripsikan persona sebagai gambaran yang memberikan informasi tentang tujuan, perilaku, aktivitas, dan lingkungan pengguna produk. Penulis merancang dua persona untuk mewakili target utama dan sekunder dari Festipals.

Persona pertama adalah seorang mahasiswi berusia 20 tahun yang suka menonton berbagai acara *live* K-Pop untuk bertemu dengan idolanya. Dalam 10 jenis penonton konser, Angelin termasuk sebagai *super fan* yang secara aktif terlibat dengan konten artis, sering menghadiri konser dengan membawa *handbanner*, suka mengumpulkan *merchandise*, serta *streaming* album (Morgan, 2023). Menurut Angelin, konser hanya dapat dinikmati sepenuhnya ketika ia bersinkronisasi dengan teman yang sefrekuensi. Ia ingin mencari teman *fangirling* yang bisa diajak untuk berburu tiket, *dress-up*, janji-janji berangkat, serta bernyanyi bersama. Namun, Angelin sering membatalkan rencana menonton konser karena tidak ingin pergi seorang diri. Oleh karena itu, Angelin membutuhkan platform digital yang dapat menghubungkan sesama penggemar musik *multifandom*. CalypsoRoom (2024) juga menunjukkan bahwa *super fans* sering menjadi target utama untuk bisnis yang memiliki model penghasilan berbasis langganan.



Gambar 3.2 User Persona Target Utama

Persona kedua adalah seorang karyawan berusia 30 tahun yang suka terlibat dalam acara musik lokal yang variatif. Dalam 10 tipe penikmat konser, Rafa merupakan gabungan dari *the casual observer* dan *the critic* yang suka menikmati konser dengan sikap santai, menghargai atmosfer musik *live*, mengamati kualitas penampilan artis hingga suara, dan terbuka pada lagu atau musisi baru (Morgan, 2023). Bagi Rafa, musik adalah sumber *healing* dan hiburan di tengah kesibukan kerja. Ia ingin mencari kawan musik yang dapat diajak untuk berbincang mengenai lagu lokal dan menonton konser bersama. Ia terdorong untuk mendapatkan pengalaman konser yang baru dan interaktif. Namun, Rafa tidak pandai bersosialisasi dengan orang asing secara tatap muka dan sering ketinggalan informasi acara musik yang diadakan.



Gambar 3.3 User Persona Target Sekunder

### 3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Menurut Robinson (2024), pengumpulan data digunakan untuk mengambil keputusan bisnis serta langkah-langkah strategis untuk pertimbangan. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh kelompok merupakan metode kuantitatif, yaitu merupakan metode berbasis positivis yang memenuhi kaidah ilmiah secara empiris, objektif, metodis, rasional, serta terukur (Sugiono, 2021). Metode ini

digunakan pada penelitian yang memiliki permasalahan yang jelas, populasi luas, dan maksud untuk menguji hipotesis.

### 3.2.1 Pengumpulan Data Kuantitatif

Penulis mengumpulkan data kuantitatif melalui teknik penyebaran kuesioner. Sugiono (2021) menjelaskan kuesioner sebagai daftar pertanyaan dan pernyataan tertulis yang akan dijawab oleh responden. Pelaksanaan kuesioner bertujuan untuk memvalidasi ide bisnis melalui analisis perilaku, hambatan, dan pertimbangan target pasar saat menonton konser.

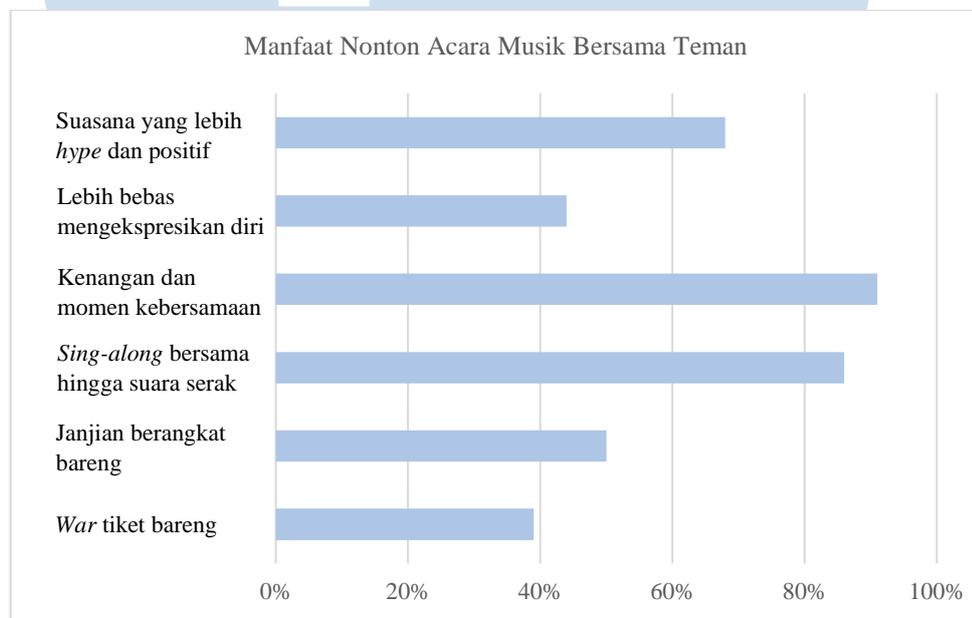
Form kuesioner disebarikan kepada 100 responden yang merupakan penikmat konser dan musik, melalui Google Forms mulai dari tanggal 17 Februari hingga 10 Maret. Responden terdiri dari 67% perempuan dan 33% laki-laki, dengan komposisi usia 86% di 17-22 tahun dan 14% di 23-27 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta, Tangerang, dan kota-kota besar di Indonesia. Kuesioner diawali dengan pengenalan mengenai fenomena konser di Indonesia dan pertanyaan seputar pengalaman menonton konser. Sebanyak 86% responden pernah menghadiri acara musik dan 92% tertarik untuk menonton konser di tahun 2024. Dari berbagai jenis acara musik, konser (72%) dan festival (63%) paling digemari oleh responden.



Gambar 3.4 Ketertarikan Responden dalam Menonton Konser di 2024

Serupa dengan hasil analisis tren konser musik oleh Jakpat (2023), 35% responden mempertimbangkan faktor pendamping saat ingin pergi ke

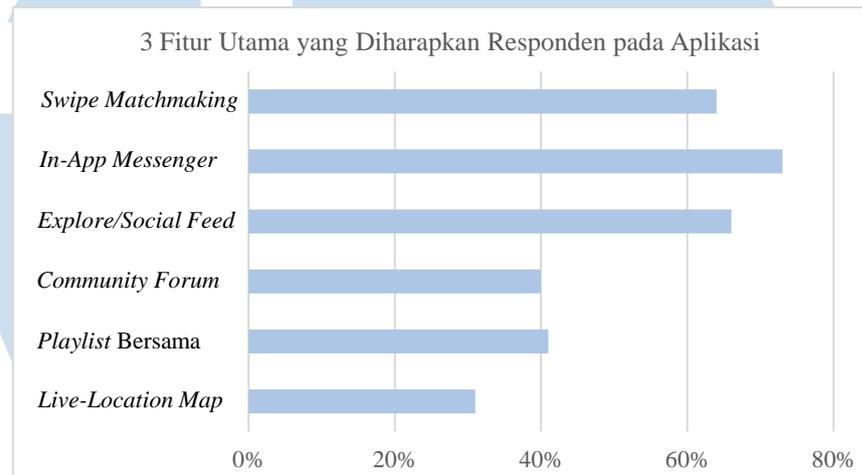
suatu acara musik. Faktanya, mayoritas memilih untuk menonton konser bersama teman (96%) dibandingkan seorang diri. Menurut mereka, teman memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman konser, dengan 74% memilih di skala tertinggi (4) dan 24% di angka 3. Kenangan bersama, momen *sing along*, suasana positif dan *hype* menjadi keuntungan utama yang dicari saat menghadiri acara musik dengan teman. Namun, 69% dari total responden sering mengalami kesulitan saat mencari teman konser yang sesuai. Alhasil, 42% terpaksa menonton sendiri, sedangkan 39.5% memilih untuk membatalkan rencana nonton dan 32.1% berusaha mencari teman baru melalui media sosial.



Gambar 3.5 Manfaat yang Dicari Saat Nonton Konser Bersama Teman

Di bagian terakhir kuesioner, penulis memaparkan solusi yang ingin ditawarkan, yaitu sebuah aplikasi sosial yang menghubungkan pengguna dengan sahabat konser baru yang memiliki selera musik serupa. Terdapat 3 fitur yang paling diharapkan oleh responden, yaitu *matchmaking*, *social feed*, dan *in-app messenger*. Selain itu, tingkat ketertarikan terhadap fitur lain seperti *community forum*, *playlist* bersama, dan *live-location tracking* berada di kisaran 31% hingga 41%. Tidak hanya fitur dasar, penulis juga menguji ketertarikan target terhadap fitur premium di dalam Festipals. Namun, hasil

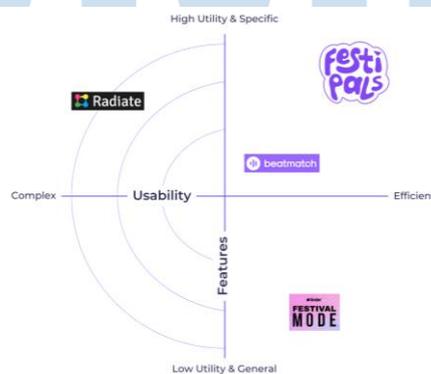
kuesioner menemukan bahwa 26% responden masih kurang tertarik dengan fitur berbayar. Hasil data ini menjadi pertimbangan ke depan bagi penulis dan kelompok untuk menawarkan fitur yang lebih menarik. Secara keseluruhan, 87% responden menyampaikan ketertarikannya dalam mencoba aplikasi Festipals di masa depan.



Gambar 3.6 Fitur Dasar Aplikasi yang Dicari Target

### 3.3 Analisis Produk Merek dan Kompetitor

Menurut Kotler dan Keller (2021), *positioning map* merupakan penempatan produk pada benak konsumen untuk menduduki posisi yang berbeda dan autentik dibandingkan produk pesaing. Tujuan *positioning map* adalah mengidentifikasi peluang dan manfaat baru. Matriks kompetitif dipetakan berdasarkan fitur dan *usability*. Di antara 3 kompetitor, Festipals memiliki kegunaan yang mudah dan praktis, fitur spesifik dan lengkap, dan fungsionalitas tinggi.



Gambar 3.7 Brand Positioning Map

Setelah membuat *positioning map*, penulis melakukan perbandingan antara Festipals dengan aplikasi yang *head-to-head* yang berbasis di Amerika Serikat, yaitu Tinder Festival Mode (2020), Radiate (2015), serta Beatmatch (2020). Penulis membuat komparasi berdasarkan fitur yang tersedia di setiap aplikasi kompetitor. Berikut tabel perbandingan fitur yang telah dirancang:

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Fitur Kompetitor

Variabel Pembanding	Festipals	Tinder: Festival Mode	Radiate	Beatmatch
Ditujukan untuk hubungan kencan	X	✓	X	✓
Fitur premium	✓	✓	✓	X
<i>Swipe action</i>	✓	✓	✓	X
<i>Social feed</i>	✓	X	✓	✓
<i>In-app messenger</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Descriptive profile</i>	✓	X	X	✓
<i>Preference setup</i>	✓	X	X	✓
<i>Video chat/call</i>	✓	✓	✓	X
<i>Live-location map</i>	✓	X	✓	✓

Selanjutnya, penulis menganalisis kompetitor berdasarkan profil, produk, harga, pemasaran, dan ulasan pelanggan. *Competitive analysis* bertujuan untuk menentukan serta mempelajari strategi pemasaran kompetitor dalam industri untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan bisnis pribadi (Williams, 2023).

Tabel 3.4 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	Tinder: Festival Mode	Radiate	Beatmatch
<b>Profil</b>			
<i>Developer</i>	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
<b>Produk</b>			
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, direct messages, Spotify &amp; Apple Music sync, live map, create plans, explore page</i>
Genre	<i>Dating</i>	<i>Social</i>	<i>Dating</i>
Unique Selling Point	<i>Event-Centric Matching: fitur swiping, event-specific badges, global feature</i>	<i>Event-Centric Matching: post feed, community creation, event discovery, ticket marketplace</i>	<i>Music-Centric Matching: event creation, song discovery, instigate real-life meeting, authentic connection</i>
<b>Harga</b>			
Paket Langganan	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, X, YouTube, Spotify
Strategi	Penjualan <i>merch</i> , kolaborasi, <i>relatable posts</i> , IRL <i>event gathering</i>	Penjualan <i>merch</i> , kolaborasi, <i>meme marketing</i>	Kolaborasi promotor, <i>ambassador</i> , <i>campus community</i>
Customer Review			
Positif	<i>Real profile</i> , mudah dinavigasi, inklusif, <i>well-rounded</i>	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	Terlalu banyak informasi, navigasi yang kompleks, khusus hubungan jangka pendek	Jangkauan wilayah yang terbatas, minimnya informasi terkait <i>event</i>

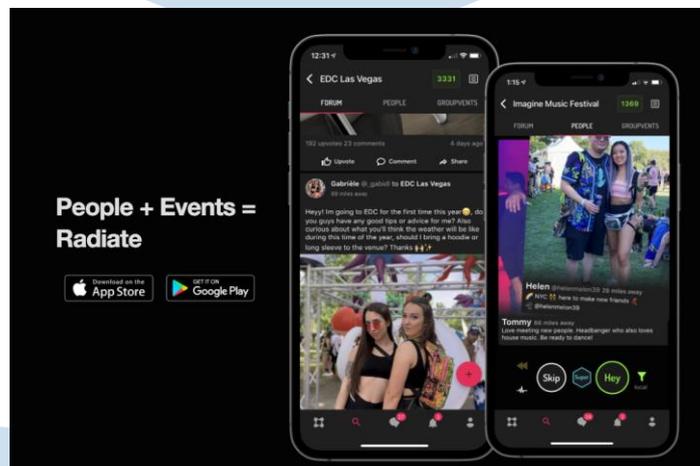
Berdasarkan tabel di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa 3 kompetitor tersebut dikembangkan oleh perseroan terbatas (*incorporated*) yang berbasis di Amerika Serikat, dengan tim inti sekitar 4 hingga 10 orang. Tinder Festival Mode, Radiate, dan Beatmatch menyediakan layanan yang menghubungkan penggemar musik dan konser dengan fokus pada hubungan sosial atau romantis. Mengacu pada standar hidup yang lebih tinggi, harga paket berlangganan untuk mengakses fitur premium dalam ketiga aplikasi berkisar dari Rp139.000 hingga Rp469.000 untuk 1 bulan. Pemasaran sering dilakukan melalui konten meme dan *relatable post* di media sosial, terutama Instagram, X, TikTok, dan Facebook. Selain itu, ketiga kompetitor juga memanfaatkan pemasaran *offline* seperti penjualan *merch* resmi, kerja sama dengan agensi hiburan, dan penyelenggaraan acara tatap muka untuk pengguna.

### 3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Dalam upaya mengembangkan Festipals, penulis melakukan studi eksisting dan referensi untuk mempelajari fitur, strategi, serta konsep dari aplikasi lain. Penulis menganalisis profil serta *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT) dari salah satu kompetitor Festipals sebagai studi eksisting. Di sisi lain, studi referensi mempelajari identitas visual serta fitur dari aplikasi serupa.

#### 3.4.1 Studi Eksisting

Di studi eksisting, penulis menganalisis aplikasi kompetitor dengan ide dan level bisnis yang serupa dengan Festipals, yaitu Radiate (2015). Radiate adalah sebuah media sosial yang dikembangkan oleh Radiate The World, Inc. Melalui aplikasi ini, pengguna dihubungkan dengan orang lain yang pergi ke acara yang sama. Setelah memilih untuk menghadiri suatu acara tertentu, pengguna dapat mengunggah tulisan atau foto untuk dilihat di bagian forum. Selain itu, pengguna dapat menggunakan fitur *swipe* seperti Tinder untuk menemukan kecocokan dengan satu sama lain.



Gambar 3.8 Tampilan Aplikasi Radiate

Sumber: MusicCareers (n.d.)

Studi eksisting dilakukan dengan mengurai SWOT dari kompetitor (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*). Menurut Ahmad (2020), SWOT adalah pendekatan perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan peluang, sekaligus mengurangi kelemahan dan ancaman. Berikut adalah tabel SWOT Radiate dalam matriks 2x2.

Tabel 3.5 Tabel Analisis SWOT Radiate

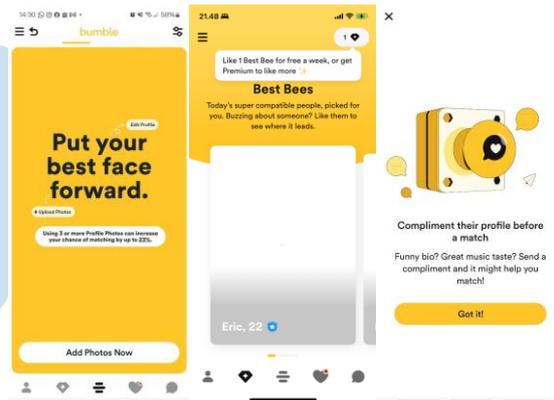
Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Komunitas pengguna luas dengan lebih dari 1 juta penonton konser yang aktif.</li> <li>b. Keberagaman acara (tidak sebatas musik) yang berskala besar hingga yang personal.</li> <li>c. Jaringan kerjasama yang luas, baik dengan agensi hiburan atau <i>brand</i> besar (cth: Forbes) yang mendorong pertumbuhan.</li> <li>d. Fitur <i>event map</i> yang interaktif untuk memberikan pengalaman yang baru bagi pengguna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tampilan aplikasi dengan nuansa “berisik” dan EDM yang dapat terkesan berlebihan bagi target.</li> <li>b. Penggunaan istilah khusus dan desain UI/UX yang kompleks membuat aplikasi kurang ramah bagi pemula.</li> <li>c. Minimnya kebijakan untuk membatasi unggahan tidak pantas, mengakibatkan fungsi utama aplikasi untuk terabaikan.</li> <li>d. Terbatasnya fitur-fitur yang mendorong <i>content-creation</i> dan interaktivitas.</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat tampilan aplikasi yang nyaman dan sederhana agar terkesan <i>user-friendly</i>.</li> <li>b. Menghindari istilah sulit dan mempermudah navigasi aplikasi.</li> <li>c. Membentuk kebijakan dan tim moderasi konten untuk memantau aktivitas dan menjaga keamanan komunitas <i>online</i>.</li> <li>d. Menambahkan fitur-fitur detail yang mendukung <i>content creation</i> dan <i>chatting</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jangkauan komunitas masih terbatas secara geososial dan memerlukan sosialisasi awal.</li> <li>b. Opsi acara lebih didominasi acara yang berskala kecil.</li> <li>c. Jaringan <i>partnership</i> dengan pihak ketiga masih terbatas.</li> <li>d. Kesulitan mengembangkan fitur tambahan secara konsisten.</li> </ul>

### 3.4.2 Studi Referensi

Pada studi referensi, penulis menganalisis aplikasi dengan ide bisnis yang berbeda, namun memiliki keunikan yang dapat diterapkan di bisnis penulis. Terdapat 3 aplikasi yang akan dibahas, yaitu Bumble, Discord, dan Instagram. Fitur, visual, *user experience*, dan strategi pemasaran dari ketiga platform digital tersebut akan dianalisis.

#### 1. Bumble

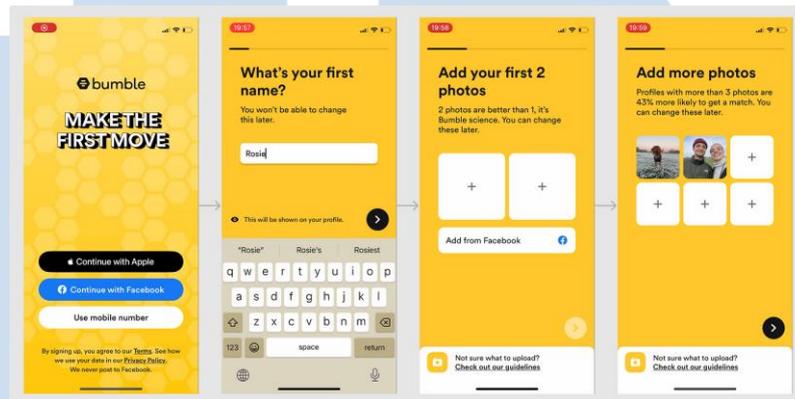
Bumble (2014) didirikan oleh Whitney Wolf Herd sebagai sebuah aplikasi kencan dan jaringan *online* yang mengharuskan wanita untuk mengambil langkah pertama. Bumble memiliki alur navigasi yang mudah untuk membantu pengguna dalam pencarian kecocokan hingga pertemuan tatap muka. Dari segi visual, Bumble didominasi oleh skema warna yang menarik, yaitu perpaduan kuning, putih, dan hitam yang kontras. Warna-warna ini mendorong persepsi yang bersahabat dan dapat dipercaya, yang merupakan atribut penting dalam aplikasi kencan. Bumble merangkul keberagaman dan inklusivitas dengan menyediakan 3 mode: Bumble BFF, Bumble Date, dan Bumble Bizz.



Gambar 3.9 Screenshot Desain UI Bumble

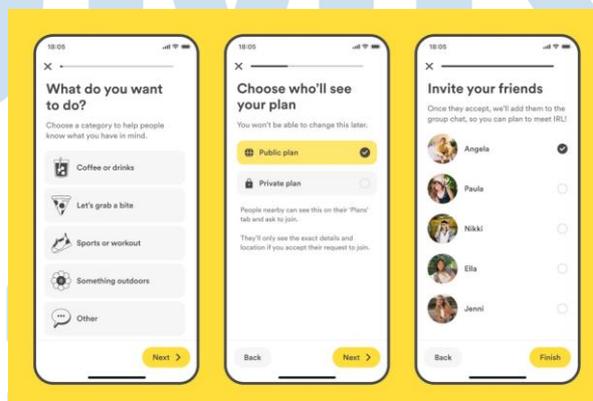
Saat membuka aplikasi, pengguna akan disambut dengan layar login yang menampilkan *call-to-action* yang singkat dan frontal, 'Sign In dengan Facebook'. Dengan membatasi pendaftaran hanya khusus pengguna Facebook, basis pengguna Bumble mengandung lebih sedikit

*troll*, *bot*, atau pencocokan berkualitas rendah lain. Setelah membuat profil, Bumble menyediakan *app guidance* yang membantu pengguna menavigasi fitur-fitur utama. Terlebih itu, UI aplikasi mengutamakan kesederhanaan dan kegunaan untuk mendorong interaksi pengguna.



Gambar 3.10 Alur *Onboarding* Bumble  
Sumber: UX Collective (2023)

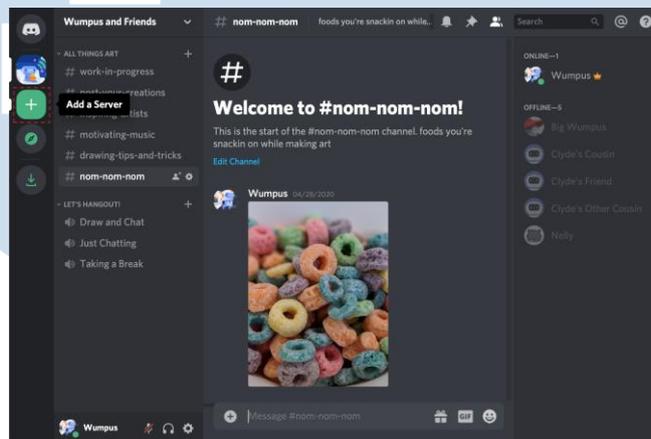
Bumble menawarkan berbagai fitur inovatif seperti *video-chatting*, filter preferensi, dan *profile prompts* yang meningkatkan pengalaman saat berinteraksi dengan pengguna lain. Saat membuat koneksi baru, terdapat asisten AI yang membantu pengguna untuk menyusun pesan pertama dan *icebreaking*. Bumble juga menyediakan fitur *plans* yang memungkinkan pengguna untuk mengatur pertemuan *offline*. Dari segi strategi pemasaran, Bumble bekerja sama dengan tokoh-tokoh penting seperti artis untuk mendorong pemberdayaan perempuan.



Gambar 3.11 Bumble “Plans”  
Sumber: Bumble (2023)

## 2. Discord

Discord (2015) didirikan oleh Jason Citron sebagai platform sosial dan pesan instan bagi komunitas dan pertemanan dengan ketertarikan serupa. Pengguna dapat membuat *server* pribadi yang terdiri dari beberapa *channel* teks dan suara, biasanya dibagi berdasarkan topik tertentu. Pada saat pengembangan, aplikasi ini dikhususkan untuk para pemain *video game*, dengan tujuan membantu mereka koordinasi dan berbicara sambil bermain. Saat ini, pengguna menggunakan Discord untuk bertemu dengan teman melalui *server* pribadi atau berkenalan dengan orang asing di *server* publik.



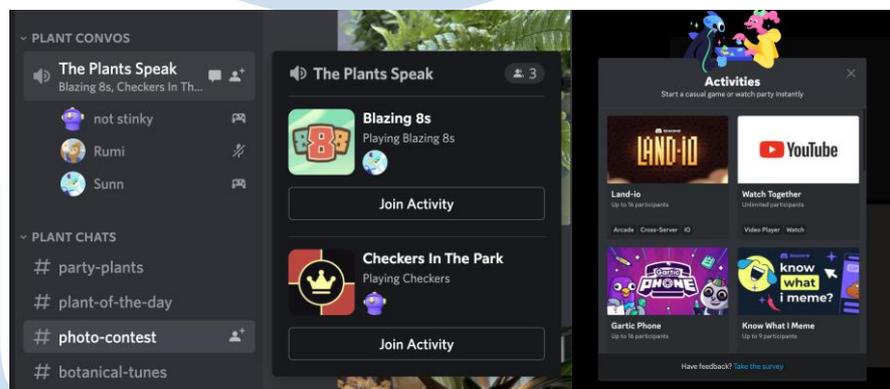
Gambar 3.12 Discord Server  
Sumber: Discord (2020)

Discord menciptakan maskot Wumpus, sebagai identitas utama dari aplikasinya. Dalam upaya membangun *storytelling* yang *playful*, Discord membuat konten interaktif yang menggabungkan ilustrasi 2D dan 3D. Discord mengaplikasikan bentuk geometris sebagai elemen utama untuk menggambarkan pengguna dan konten dalam komponen inti. Dari segi pemilihan warna, Discord menggunakan warna keabuan sebagai warna primer yang dikontraskan dengan warna cerah. Pemasaran Discord dilakukan melalui konten media sosial, *word-of-mouth*, serta kemitraan dengan *game* (Genshin Impact), *developer* dan merek-merek terkenal (PlayStation, Coachella).



Gambar 3.13 Konten Ilustratif Discord  
Sumber: Instagram Discord (n.d.)

Fitur-fitur utama Discord meliputi server *chatting*, papan pesan, sistem obrolan *Voice over Internet Protocol (VoIP)*, serta layanan *online streaming*. Untuk memberikan pengalaman *server* yang terbaik, Discord menyediakan program pihak ketiga yang dikenal sebagai *bot*. *Bot* ini memberikan pemilik *server* alat moderasi yang komprehensif dan integrasi dengan aplikasi eksternal, seperti Spotify dan YouTube. Discord juga menyediakan sejumlah *in-app activities* seperti *games* dan *watch together*, untuk mendorong interaksi antar pengguna.



Gambar 3.14 Discord Activities  
Sumber: Discord (2023)

### 3. Instagram

Instagram (2010) merupakan sebuah platform jejaring sosial dan aplikasi berbagi foto yang diluncurkan oleh Meta Platforms. Pengguna mengunggah media yang dapat diberi *geotag*, disunting dengan *filter*, dan dikaitkan dengan *hashtag*. Sebagai media sosial, pengguna dapat mengikuti pengguna lain, menyukai foto, menelusuri unggahan pada

*feeds* atau dicari melalui *search*, serta melihat konten *trending*. Privasi akun dapat diatur untuk publik atau privat.

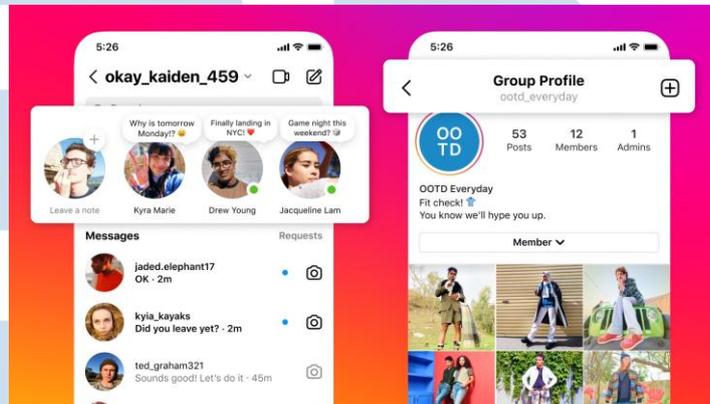
Desain UI Instagram yang menarik memudahkan pengguna dalam menavigasikan aplikasi, melalui pemilihan warna dan tipografi yang konsisten, serta tata letak yang lugas. Instagram juga menempatkan unggahan foto dan video dengan ukuran besar untuk memfasilitasi kemudahan pengguna saat berinteraksi dengan konten. Di sisi lain, Instagram memberikan UX yang intuitif, interaktif, dan personal. Aplikasi mendorong keterlibatan pengguna melalui fitur komentar, *like*, dan berbagi postingan. Instagram juga menyertakan halaman '*Explore*' yang menampilkan rekomendasi *feed* dan akun berdasarkan minat pribadi.



Gambar 3.15 Tampilan Aplikasi Instagram  
Sumber: The Verge (2021)

Instagram memiliki beberapa fitur utama, yaitu *livestream*, Story, Reels, *direct messenger*, *shopping*, *notes*, serta *video-chatting*. Untuk mendorong transparansi dan interaktivitas, Instagram memungkinkan dua atau lebih pengguna untuk membagikan konten kolaborasi secara bersamaan di halaman *feed* pribadi. Tidak hanya itu, pengguna dapat mengunggah media pada Story yang berlaku untuk 24 jam ke depan. Pada fitur ini, Instagram menyediakan *polling*, stiker, *link*, *add yours*,

dan *quiz* untuk mendorong keterlibatan. Untuk melengkapi, Instagram memiliki fitur *geotag* dimana pengguna dapat menambahkan lokasi ke postingan untuk meningkatkan visibilitas dan penemuan.



Gambar 3.16 Fitur *Sharing* di Instagram  
Sumber: Meta (2022)

### 3.5 Penetapan Harga Layanan

Harga produk dan layanan Festipals ditentukan berdasarkan pertimbangan penulis terhadap harga pasar, target sasaran, dan harga pokok produksi. Pertama, penulis mengunduh dan menganalisis beberapa aplikasi kompetitor yang terdapat di Play Store dan App Store. Penulis menemukan mekanisme dan fitur serupa pada aplikasi tersebut, melakukan riset harga layanan premium, serta menetapkan standar (*benchmarking*) pada aplikasi yang akan dibuat. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, penulis menemukan paket berlangganan pada aplikasi luar negeri dijual dengan harga Rp80.000,00-Rp480.000,00 per bulan, tergantung jenis dan tingkat kompleksitas layanan.

Selanjutnya, penulis mempertimbangkan harga jual berdasarkan biaya tiket konser dan perilaku belanja dari target pasar yang ingin dituju, yaitu pelajar dan karyawan di kalangan menengah. Harga tiket konser dapat berkisar dari puluhan ribu hingga jutaan, yang bergantung pada popularitas artis dan jenis acara musik yang diadakan. Faktanya, 33.9% Gen Z telah mengalokasikan dana untuk hiburan, termasuk tiket konser (Jakpat, 2023). Selain itu, penulis juga mempertimbangkan harga pokok produksi yang meliputi biaya tetap dan variabel. Berikut adalah tabel yang menjabarkan rincian harga produk dan layanan Festipals:

Tabel 3.6 Tabel Penetapan Harga Festipals

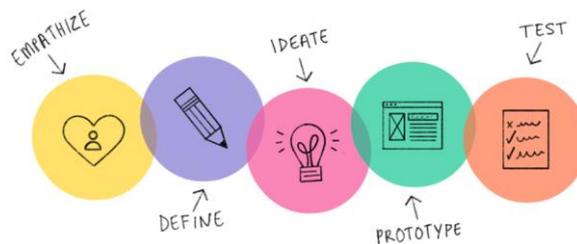
Layanan/Fitur	Deskripsi	Harga Jual
<b>Paket Berlangganan (Premium)</b>		
<i>Ads-Free</i>	Penggunaan aplikasi yang bebas dari iklan.	Rp14.000/7 hari (Bagi pengguna yang ingin mencoba fitur premium secara singkat)
<i>Badge Collection</i>	Lencana yang diberikan untuk <i>in-app achievements: events attended, social streaks.</i>	
<i>Calendar</i>	<i>Reminder</i> untuk konser yang sedang berlangsung.	Rp29.900,00/bulan (Harga reguler premium Festipals)
<i>See Who Likes Me</i>	Kesempatan melihat deskripsi detail dari pengguna lain yang <i>swipe</i> profil.	Rp79.900,00/3 bulan (Penawaran harga diskon 10%)
<i>Undo Swipe</i>	Kesempatan untuk melihat kembali profil yang telah di <i>swipe</i> kiri ( <i>skip</i> ).	
<i>Message Request</i>	Kesempatan mengirim <i>introducing message</i> ke pengguna yang belum <i>match</i> . <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 kali per minggu</li> </ul>	Rp149.900,00/6 bulan (Diskon 20%)
<i>Spotlight</i>	Mendorong <i>exposure</i> profil untuk durasi waktu tertentu. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 kali penggunaan per minggu: berlaku 24 jam</li> </ul>	
<i>Unlimited Swipes</i>	Tidak ada batasan pada jumlah pengguna di halaman <i>swipe</i> .	
<b>Layanan Berbayar Sekali (In-App Purchases)</b>		
<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
		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
<b>Iklan Berbayar (<i>In-App Advertisements</i>)</b>		
<i>Moments Ads</i>	Konten berbayar yang ditayangkan pada <i>Moments (story)</i> pengguna di aplikasi.	<i>Cost per mile (CPM)</i> 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 (CPM)</i> 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 (CPM)</i> Biaya per 1000 tayangan: Rp69.000,00,00
<b>Penjualan <i>Merchandise Resmi Festivals</i></b>		
<i>Merchandise (Small)</i>	<i>Concert needs and goods</i> berukuran kecil: kaus kaki, gantungan kunci, stiker.	Rp19.900,00 sampai Rp49.900,00
<i>Merchandise (Large)</i>	<i>Concert needs and goods</i> berukuran besar: <i>jersey</i>	Rp249.900,00 sampai Rp269.900,00

<b>Affiliate Marketing</b>		
<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 (CPC)</i> Biaya per klik: Rp3.000,00 sampai Rp30.000,00

### 3.6 Metode Perancangan Layanan

Metodologi perancangan yang digunakan penulis dalam pelaksanaan desain aplikasi Festipals didasarkan oleh model 5-fase, *Design Thinking*, yang dibuat oleh *Hasso-Plattner Institute of Design* (2009). Pendekatan ini digunakan karena sekolah asal Stanford tersebut berada di garis terdepan dalam menerapkan dan mengajar prinsip desain. 5 tahapan tersebut meliputi *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.



Gambar 3.17 Lima Tahap *Design Thinking*  
Sumber: Kledo (n.d.)

#### 1. Empathize

Tahap pertama ini meliputi penelitian yang berfokus pada target sasaran. Pengumpulan data akan dilaksanakan di tahap ini, melalui studi eksisting dan kuesioner. Studi eksisting meliputi kegiatan menganalisis kompetitor aplikasi yang serupa di industri. Setelah itu, kuesioner disebarakan kepada 100 responden melalui Google Forms dengan tujuan untuk mendapatkan validasi pada masalah dan solusi, serta pemahaman yang mendalam terkait pengalaman serta motivasi target. Tahap empati dibutuhkan dalam

proses pemecahan masalah agar penulis memperoleh wawasan nyata tentang kebutuhan target pasar.

## 2. Define

Tahap kedua dari *Design Thinking* adalah menyortir informasi dan data yang diperoleh dari tahap sebelum. Penulis akan membuat *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP), *user persona*, dan *Business Model Canvas* (BMC). *Persona* memberikan visualisasi untuk pengguna utama dan sekunder, sedangkan BMC menjadi fondasi dalam pelaksanaan strategi bisnis. Setelah itu, penulis melakukan studi banding dengan kompetitor untuk menganalisis SWOT. Tahap ini membantu tim dalam pengumpulan ide untuk fitur, fungsi, dan elemen lain.

## 3. Ideate

Tahap *Ideate* adalah saat untuk menantang asumsi dan menghasilkan ide. Penulis telah memahami kebutuhan target pasar pada tahap *Empathy*, dan menganalisis pengamatan pada tahap *Define* untuk membuat pernyataan masalah yang berpusat pada pengguna. Di tahap ketiga ini, masalah akan dilihat dari sudut pandang yang berbeda untuk menemukan solusi inovatif. Untuk merealisasikan ini, penulis akan memetakan ide-ide dan solusi alternatif melalui *brainstorming*, yang diawali dengan pembuatan *mind map*, *moodboard*, sketsa, dan *site map*.

## 4. Prototype

Tahap keempat adalah tahap percobaan, yang bertujuan untuk mencari solusi terbaik dari setiap masalah yang sudah diidentifikasi pada tiga tahap sebelum. Pada akhir tahap ini, penulis akan memiliki gambaran jelas terkait keterbatasan aplikasi yang harus diselesaikan. Perancangan aplikasi Festipals, seperti *logo*, aset visual, media pemasaran, *low fidelity app*, dan *high fidelity app*, akan direalisasikan pada tahap ini melalui *software* Figma. *Prototype* diharapkan untuk memberikan sudut pandang pengguna terkait pengalaman, pemikiran, dan perasaan saat berinteraksi dengan aplikasi.

## 5. Test

Tahap terakhir bertujuan untuk mendefinisikan ulang masalah lebih lanjut, membantu pemahaman terkait kondisi penggunaan aplikasi, cara target pasar berpikir dan berperilaku terhadap layanan yang ditawarkan. *Test* mendorong penulis untuk melakukan iterasi, membuat perubahan dan penyempurnaan akhir. Sebagai pewujudan, penulis akan melakukan evaluasi melalui *User Acceptance Test* (UAT) untuk mengumpulkan *feedback*. Respon pengguna akan dianalisis dan menjadi pertimbangan untuk melakukan revisi desain serta finalisasi aplikasi Festipals.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB IV

### PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

#### 4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Festipals

Dalam pelaksanaan metode perancangan, penulis akan menyusun jadwal pengerjaan secara sistematis agar MBKM Kewirausahaan dapat diselesaikan tepat waktu. Berikut merupakan *timeline* produksi yang menjadi pedoman penulis dalam perancangan aplikasi Festipals.

Tabel 4.1 Tabel *Timeline* Produksi *Prototype* Festipals

Kegiatan	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	
<b><i>Emphatize</i></b>																					
Identifikasi masalah	■	■	■	■																	
Studi sekunder		■	■	■	■	■	■														
Kuesioner			■	■	■	■															
<b><i>Define</i></b>																					
<i>Persona</i>					■	■															
<i>Business Model Canvas</i>					■	■	■														
Perbandingan kompetitor							■	■													
Analisis data								■													
<b><i>Ideate</i></b>																					
<i>Mind Map</i>					■	■															
<i>Moodboard</i>						■	■														
Ide konsep							■	■	■	■											
Sketsa								■	■	■	■										
<b><i>Prototype</i></b>																					
<i>Brand Identity</i>									■	■	■	■									
<i>Low Fidelity</i>										■	■	■									
<i>UX Writing</i>										■	■	■									
<i>High Fidelity</i>												■	■	■							



		4 – 5 April 2024	Penentuan dimensi dan resolusi layar, <i>prototype handphone</i> , dan <i>typeface</i> aplikasi
		8 – 26 April 2024	Perancangan <i>low fidelity</i>
		8 – 26 April 2024	Perancangan strategi <i>UX writing</i>
3	Media Pemasaran Digital	1 – 5 Mei 2024	Pengerjaan model AISAS untuk pemetaan konten pada media sosial Instagram
		1 – 5 Mei 2024	<i>Brainstorming</i> strategi komunikasi (gaya bahasa)
		6 – 22 Mei 2024	Perancangan desain Instagram <i>Feeds</i> dan <i>Stories</i> untuk <i>timeline</i> 1 bulan

## 4.2 Uraian Perancangan Prototype Festivals

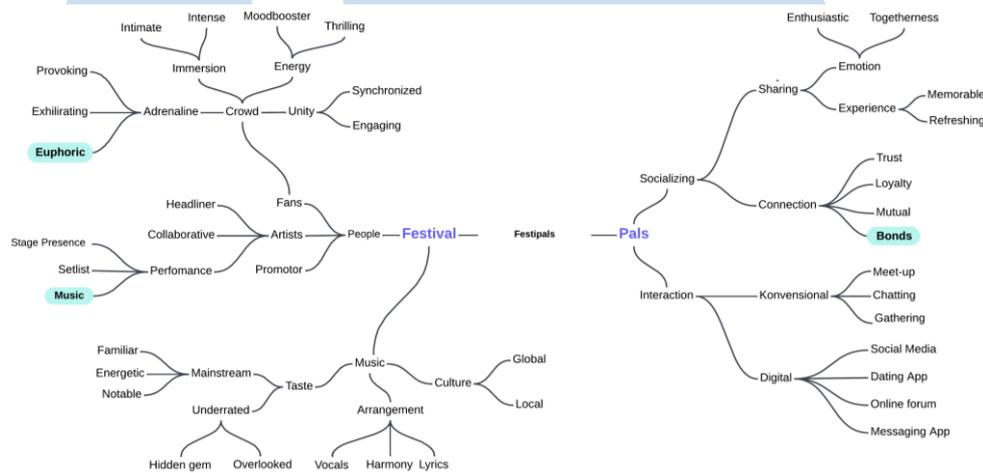
Dalam proses perancangan *prototype* produk, tim melewati 7 tahapan utama, yaitu perancangan *brief prototype*, *mind map*, *moodboard*, perancangan desain, *draft*, revisi, dan finalisasi. Berikut ini adalah penjabaran perancangan *prototype* aplikasi Festivals:

### 4.2.1 Perancangan Brief Prototype

Festivals adalah aplikasi *friend-matchmaking* yang mempertemukan sesama penonton konser dengan tujuan memberikan pengalaman konser terbaik. Konsep yang digunakan selama proses perancangan adalah musik, hubungan, dan *euphoria*, dan direalisasikan dengan gaya visual dominan 2D atau *flat design*. Gaya visual ini digunakan untuk menjaga tampilan aplikasi tampak sederhana, jelas, dan mudah diterima. Prototipe aplikasi menjadi *output* utama dalam keseluruhan proses perancangan desain.

## 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, 2012). Berdasarkan *mind map* yang dibuat, penulis memperoleh 3 kata kunci utama yang berlaku sebagai *brand mantra*, yaitu *euphoric*, *music*, dan *bonds*. Menurut Keller et al. (2020), *brand mantra* digunakan untuk mempertahankan citra merek secara konsisten. Berikut ini merupakan penjabaran *brand mantra* yang sesuai dengan identitas Festivals.

Tabel 4.3 *Brand Mantra Festivals*

<b><i>Emotional Modifier</i></b>	<i>Euphoric</i>	Berkomitmen untuk membangkitkan semangat saat menikmati musik dalam kebersamaan.
<b><i>Descriptive Modifier</i></b>	<i>Music</i>	Berfokus pada musik dan pengalaman konser sebagai elemen utama dari platform.

<b>Brand Function</b>	<b>Bonds</b>	Mendorong komunitas dan hubungan erat yang didasari minat serupa terhadap konser dan musik.
-----------------------	--------------	---

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*. Gaya bahasa yang digunakan bersifat informal, kasual, dan *relatable* dalam kehidupan sehari-hari.

#### 4.2.3 Moodboard

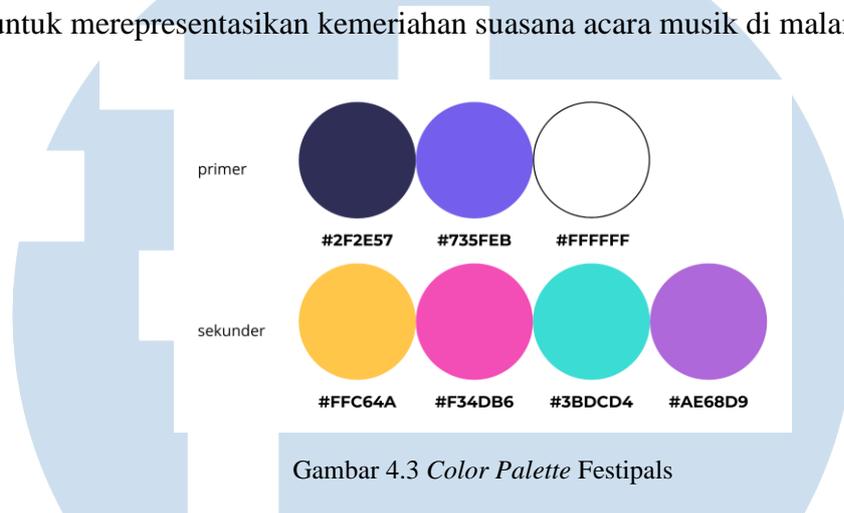
*Moodboard* adalah kolase visual yang berisi kumpulan teks, objek, dan foto yang dibuat untuk mewakili ide dan menjadi inspirasi bagi ide-ide baru (Koch, 2020). Kelompok menggunakan 3 *tone of voice* yang telah diperoleh melalui *mind map* untuk pengembangan *moodboard* Festipals. Istilah *intimate* mengacu pada hubungan personal dan familiar antar sesama penggemar maupun idola saat berseru-seruan di konser. *Lively* mewakili suasana acara musik yang penuh semangat, antusiasme, dan gairah. *Playful* ingin menggambarkan sikap humoris dan ramah Festipals kepada pengguna.



Gambar 4.2 *Moodboard*

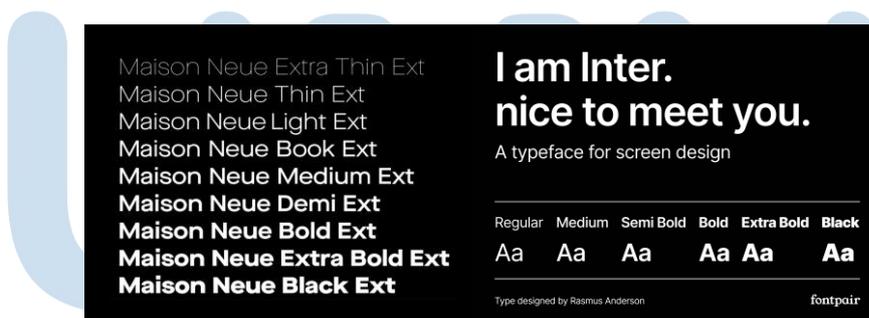
Sumber: Chinchure (2017), Anderson (2021), Persson (2014), Koreaboo.com, Tomorrowland (2018), Rove.me, Pophariini.com, X.com

Berdasarkan *moodboard*, kelompok menentukan *color palette* yang dapat mewakili identitas visual merek. Di tahap ini, kelompok menentukan *tone* warna *vibrant*, sebelum dikontraskan dengan warna primer yang gelap untuk merepresentasikan kemeriahan suasana acara musik di malam hari.



Gambar 4.3 *Color Palette* Festipals

Sebagai aplikasi dengan ide yang inovatif, kelompok menggunakan *typeface* berjenis *sans serif*. Menurut Ramotion (2024), dengan bentuk yang sederhana, *sans serif* dapat memberikan keterbacaan yang mudah dan cocok digunakan dalam *display* layar. Kelompok menentukan Maison Neue Extended sebagai teks *header* dan Inter sebagai *body text* dikarenakan bentuknya yang minimalis dan jelas.



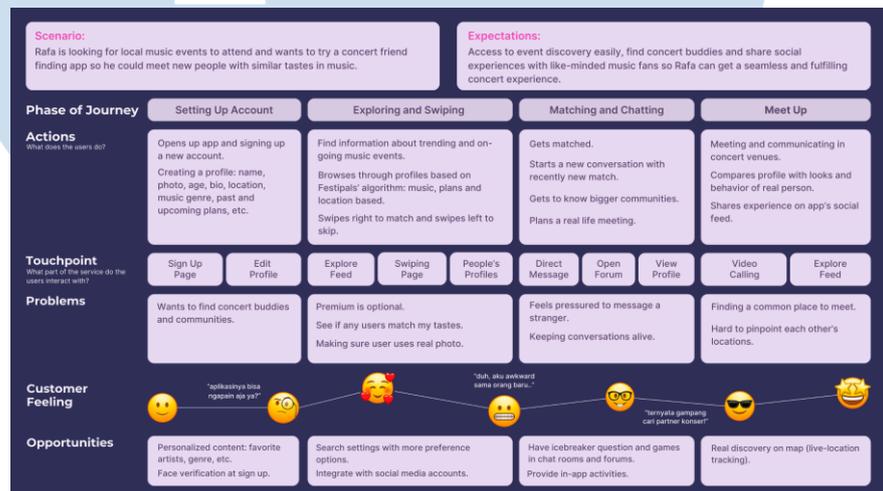
Gambar 4.4 Tipografi Festipals  
Sumber: RK Exports (n.d.), Fontfair (n.d.)

#### 4.2.4 Perancangan Desain

Dalam perancangan desain, kelompok menyusun *user journey*, *interaction design*, serta fitur dan mekanik yang menjadi sistem navigasi utama pada aplikasi.

#### 4.2.4.1 User Journey

*User journey* merupakan representasi visual dari tahapan yang diambil pengguna untuk memenuhi tujuannya, dan pengalaman yang dimiliki selama menggunakan suatu platform digital (Kaplan, 2023). *User journey* bertujuan untuk memahami kemungkinan cara pengguna berinteraksi dengan aplikasi. Kelompok memetakan *user journey* berdasarkan 1 skenario yang terdiri dari 4 tahap, yaitu *setting up account*, *exploring and swiping*, *matching and chatting*, dan *meet up*. Kelompok mengambil tokoh Rafa dari *persona* yang telah dibuat sebagai subjek utama dalam *user journey*.



Gambar 4.5 *User Journey Festivals*

Dalam skenario ini, Rafa sedang mencari acara musik lokal dan ingin mencoba aplikasi pencarian teman konser agar ia bisa berkenalan orang baru yang memiliki selera musik serupa. Dimulai dengan pembuatan profil baru, Rafa kemudian melakukan *swiping* untuk mencari teman yang sesuai. Setelah menemukan *match*, Rafa mulai mengobrol dengan teman barunya sebelum merencanakan pertemuan di *venue* konser. Akhirnya, ia menceritakan pengalaman barunya melalui *social feed* aplikasi.

#### 4.2.4.2 Interaction Design

Saat merancang UI/UX, *interaction design* adalah sebuah sistem untuk mengenali pola interaksi. Menurut Interaction Design Foundation (2024), istilah *interaction design* mengacu pada kegiatan interaktif yang terjadi antara perilaku pengguna dan sistem. Terdapat beberapa komponen utama yang perlu dipertimbangkan saat membuat *interaction design*, yaitu *goal driven design*, kegunaan, keterjangkauan dan signifikansi, *learnability*, serta waktu umpan balik dan respons. Pada perancangan *interaction design*, penulis memetakan alur dalam aplikasi sesuai kebutuhan pengguna melalui *information architecture*, *flowchart*, dan *user scenario*.

##### 1. Information Architecture

Babich (2022) mendefinisikan *information architecture* sebagai bidang yang mengatur media digital. Halaman awal aplikasi terdiri dari *loading* dan *onboarding* yang memberikan pilihan untuk *Log In* atau *Create Account* bagi pengguna. Setelah itu, kelompok memetakan lima halaman utama yang dapat diakses melalui *navigation bar*, yaitu *Home*, *Explore*, *Swipe*, *Messages*, dan *Profile*. Setiap halaman terdiri atas beragam fitur dan konten yang memiliki alur keterkaitan pada satu sama lain.



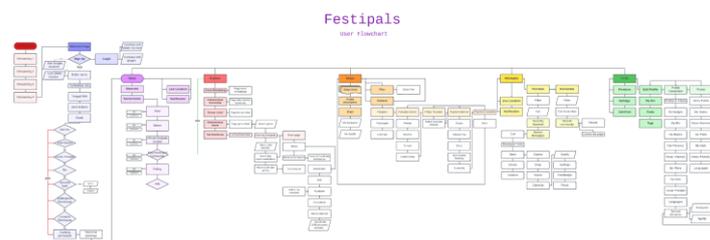
Gambar 4.6 *Information Architecture* Aplikasi Festivals

## 2. *Flowchart*

*Flowchart* adalah suatu representasi grafis yang terdiri dari simbol-simbol untuk menunjukkan urutan proses di dalam aplikasi (Wibawanto, 2017). Melalui diagram yang sederhana, *flowchart* membantu penyampaian aliran informasi yang lebih mudah. *Flowchart* dokumen, sistem, skematik, program, dan proses adalah lima jenis *flowchart* dengan fungsi yang berbeda.

Dalam proses perancangan aplikasi Festipals, kelompok memilih jenis *flowchart* sistem untuk menunjukkan cara kerja sistem aplikasi secara keseluruhan yang diurutkan sesuai tahapannya (Setiawan, 2021). Melalui *flowchart*, kelompok menjabarkan fitur-fitur yang dapat ditemukan pada setiap halaman utama, sekaligus hierarki dan alur navigasi aplikasi.

*Flowchart* disusun melalui berbagai bentuk sederhana, yang disesuaikan dengan *guideline* penggunaan bentuk. Selain itu, warna tergelap pada *flowchart* berarti *starting point* dari halaman utama, sedangkan warna yang pudar menunjukkan informasi yang dijabarkan secara detail.



Gambar 4.7 *Flowchart* Aplikasi Festipals

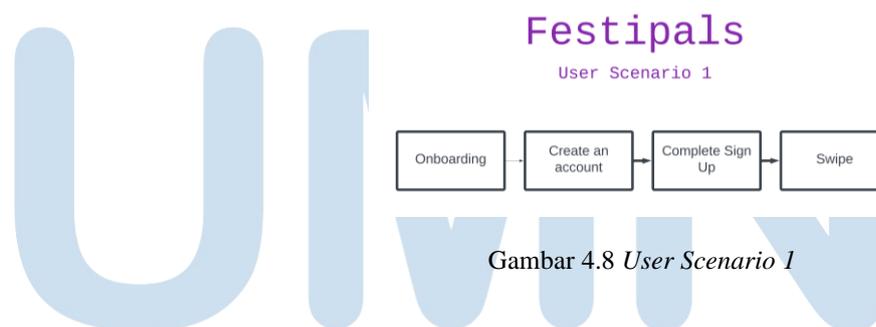
## 3. *User Scenario*

Dalam bukunya yang berjudul *User Focused Design* (2013), Nielsen mendefinisikan *user scenario* sebagai

tahap-tahap alur kerja yang dilakukan pengguna untuk mencapai suatu tujuan tertentu di platform digital. *User scenario* dapat dijabarkan melalui deskripsi atau grafik.

a. Skenario 1

Di skenario pertama, kelompok berfokus pada alur pendaftaran akun baru dan pengenalan fitur utama aplikasi, yaitu *swiping*. Saat membuka prototipe, pengguna akan disambut oleh halaman *onboarding*. Pada halaman *welcome*, pengguna diarahkan untuk memilih tombol “*Create an Account*” dan mengisi *text field* yang kosong. Selanjutnya, pengguna akan dihadapi oleh beberapa halaman *onboarding guide* dan fitur personalisasi. Setelah seluruh pertanyaan terisi, pengguna bisa memilih tombol “*Start Vibing*” untuk mulai mengeksplorasi aplikasi. Saat aplikasi terbuka, pengguna baru akan diarahkan untuk *swipe* dan melihat deskripsi profil pengguna lain.

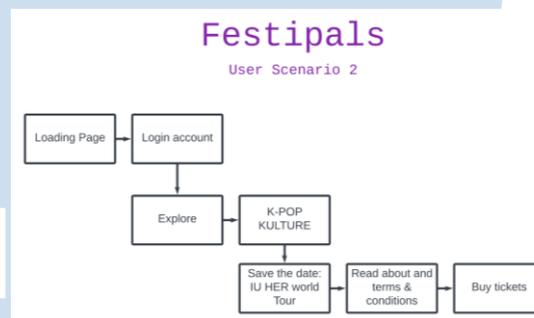


Gambar 4.8 User Scenario 1

b. Skenario 2

Tujuan akhir dari skenario kedua adalah interaksi dengan tombol “*Buy Tickets*” di aplikasi. Awal memasuki aplikasi, pengguna diarahkan dari *loading page* menuju halaman *welcome* untuk melakukan “*Log In*”. Setelah berhasil masuk, pengguna dapat menelusuri aplikasi untuk menemukan rekomendasi

*genre feed* dengan judul “K-POP KULTURE”, yang terletak di halaman *explore*. Di bagian ini, pengguna dapat *scroll* untuk menemukan *carousel* “Save the Date” dan menekan gambar dengan teks “IU H.E.R World Tour”. Setelah dialihkan ke halaman khusus profil konser, pengguna dapat membaca keterangan dan *terms & conditions*. Di tahap terakhir, pengguna diarahkan untuk menekan “Buy Tickets” yang akan dialihkan ke *website* resmi penyelenggara konser.

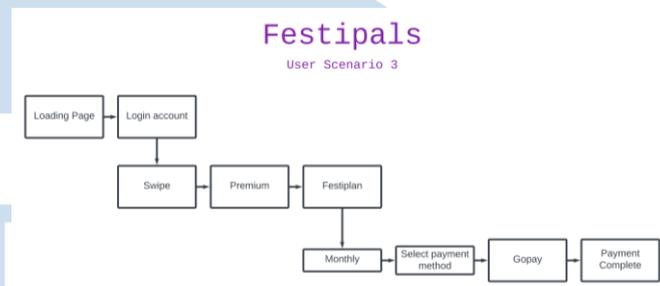


Gambar 4.9 User Scenario 2

c. Skenario 3

Skenario terakhir berfokus pada pembelian *Monthly* Festiplan atau paket langganan bulanan hingga tahap *check-out*. Sesuai alur skenario 2, pengguna akan diarahkan melalui alur *onboarding* hingga *welcome* untuk melakukan aksi “Log In”. Saat memasuki aplikasi, halaman *swipe* akan terbuka dan pengguna diarahkan untuk menekan tombol *hamburger menu* di bagian atas kiri layar. Pengguna akan dialihkan ke halaman baru yang menampilkan Festiplan, Festigo, *Badge*, dan *Calendar*. Setelah itu, pengguna dapat menekan tombol Festiplan, diikuti opsi “*Monthly*”, dan menuju ke halaman “*Select Payment Method*”.

Pengguna diminta untuk memilih opsi Gopay dan menekan “*Subscribe*” untuk memenuhi transaksi.



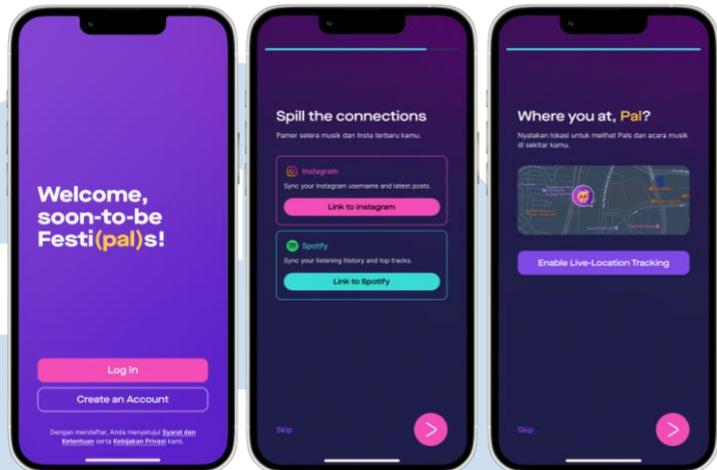
Gambar 4.10 User Scenario 3

#### 4.2.4.3 Fitur dan Mekanik

Menurut Sari (2016), fitur merupakan unsur-unsur produk yang memiliki pengaruh pada keputusan awal pembelian konsumen. Sedangkan, mekanik merupakan prosedur yang mengatur bagaimana seorang pengguna memenuhi tujuan layanan aplikasi. Dalam tahap ini, penulis menjabarkan fitur dan mekanik yang dapat ditemukan dalam setiap halaman pada aplikasi Festipals, yaitu *welcome*, *home*, *explore*, *swipe*, *messenger*, *profile*, *event*, dan *community*.

##### 1. *Welcome*

Ketika membuka aplikasi pertama kali, pengguna akan disambut oleh 4 halaman *onboarding* yang memberikan perkenalan singkat mengenai fitur-fitur utama aplikasi. Setelah itu, pengguna dialihkan pada halaman *welcome* untuk melakukan *log in* atau *create an account*. Dalam pembuatan akun baru, pengguna akan diarahkan melalui serangkaian *onboarding guide* untuk memberikan *feeds* dan pengalaman yang dipersonalisasi secara khusus. Terdapat beberapa fitur yang dapat ditemukan pada alur *welcome* seperti *bio*, verifikasi foto, *music prompts*, *connect Instagram dan Spotify*, *push notifications*,



Gambar 4.11 Halaman Welcome

## 2. Home

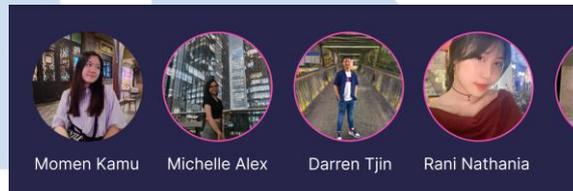
Di halaman *Home*, pengguna dapat *scroll* untuk melihat *social feeds* yang berisi unggahan iklan, foto atau video dari akun resmi Festipals dan teman yang sudah *match*. Untuk mendorong interaktivitas sistem, pengguna dapat memberikan *like*, *reaction*, atau komen pada *post*.



Gambar 4.12 Halaman Home

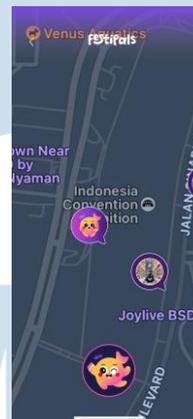
Untuk melihat *update* terbaru terkait *recently matched* atau *likes* terbaru, pengguna dapat berinteraksi dengan tombol notifikasi pada bagian atas kanan layar. Berikut adalah beberapa fitur utama lain yang ada di *Home*.

- a. *Moments*: tempat mengunggah foto, video, atau *add music* terkait kehidupan konser atau musik mereka yang bertahan selama 24 jam.



Gambar 4.13 Fitur *Moments*

- b. *Live Map*: pengguna bisa menemukan rekomendasi *event* musik sekitar dan melihat titik lokasi *real-time* dari pengguna lain yang sudah *matched*. Fitur ini bertujuan untuk memberikan kemudahan saat terjadi pertemuan tatap muka antar sesama pengguna.



Gambar 4.14 Fitur *Live Location Map*

- c. *Polling*: pilihan antara mengajukan *poll* dan melihat hasilnya secara langsung, atau menjawab pertanyaan *poll* pengguna lain yang diunggah pada *social feeds*.



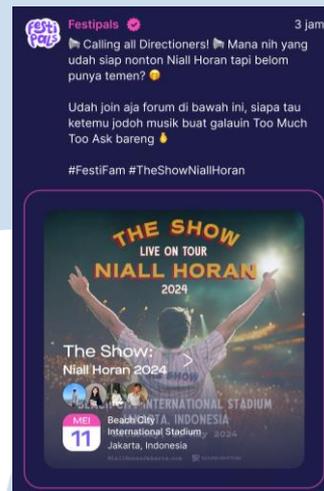
Gambar 4.15 Fitur *Polling*

- d. *Share Music*: membagikan lagu di *feeds* dengan *link* ke Spotify, dengan pilihan *listen along*.



Gambar 4.16 Fitur *Share Music*

- e. *Interactive Posts*: unggahan atau iklan resmi dari Festipals yang memiliki *Call-to-Action* (CTA), di mana pengguna akan dialihkan pada halaman baru.



Gambar 4.17 Fitur *Interactive Posts*

### 3. *Explore*

Halaman ini menampilkan informasi dan rekomendasi terkait berbagai acara musik, *genre feed*, dan komunitas konser berdasarkan preferensi pengguna. Rekomendasi yang ditampilkan tidak bersifat mutlak dan dapat berubah mengikuti aktivitas pengguna. Pada bagian atas, pengguna dapat mencari informasi melalui *search bar*.



Gambar 4.18 Halaman *Explore*

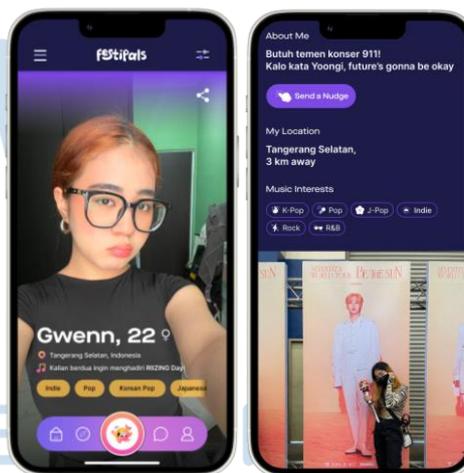
- a. *Event Mendatang*: menampilkan daftar acara musik mendatang, baik lokal maupun internasional.
- b. *Cocok Buat Kamu* “LANY ASIA WORLD TOUR”:  
merekomendasikan acara musik yang mungkin akan disukai oleh pengguna, berdasarkan preferensi dan aktivitas pada aplikasi selama ini. Bila tanda (x) di ujung kanan ditekan, rekomendasi akan diperbarui.
- c. *Temuin Circle Kamu*: bagian yang menunjukkan rekomendasi forum komunitas berdasarkan top idola dan musik yang digemari pengguna. Terdapat 2 jenis komunitas: i) komunitas resmi, dibentuk oleh tim Festipals untuk acara musik mendatang, serta ii) komunitas pengguna, dibuat oleh sesama pengguna.
- d. *Lokal-in Aja*: menampilkan daftar acara musik lokal mendatang untuk mendorong partisipasi masyarakat. Saat tombol *like* ditekan, berarti *event* tersebut ditambahkan ke dalam *wishlist*.
- e. *Cocok Buat Kamu* “K-POP KULTURE”:  
memberi rekomendasi *genre feed*, yaitu suatu halaman yang

membahas genre musik tertentu beserta komunitas dan acara seputarnya.

- f. Top Festimuse Bulan Ini: menampilkan lagu-lagu yang sedang *trending* di komunitas, pengguna dapat mendengar 15 detik *teaser* lagu melalui tombol *play*. Fitur ini akan diperbarui setiap 1 bulan.

#### 4. *Swipe*

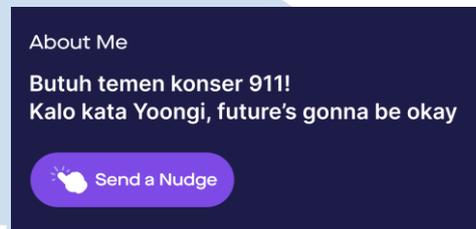
Pada halaman *swipe*, pengguna dapat melihat berbagai profil pengguna dan melakukan *swipe* kiri atau kanan. Terdapat 3 tombol utama seperti *hamburger menu*, *filter*, dan *share*. Saat membuka tombol menu, pengguna dapat melihat pilihan paket premium, fitur sekali bayar, *badge*, dan kalender. Selain itu, pengguna bisa menyaring profil yang muncul pada *swipe deck* dengan mengatur kriteria dan preferensi pada tombol *filter*. Aplikasi membatasi jumlah *swipe* dan *like* pengguna dalam setiap 24 jam, serta menayangkan *pop-up* iklan premium secara acak.



Gambar 4.19 Halaman *Swipe*

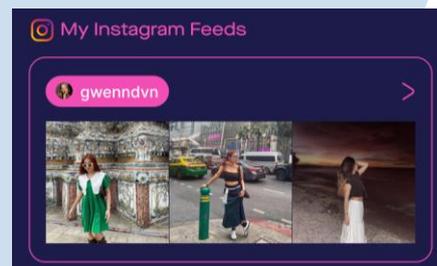
- a. *Send a Nudge*: saat pengguna *scroll* suatu profil ke bawah, mereka bisa menggunakan fitur *nudge* untuk

memicu interaksi, menunjukkan ketertarikan, serta mengakui kehadiran sendiri terhadap pengguna lain.



Gambar 4.20 Fitur *Nudge*

- b. *My Instagram Feeds*: menunjukkan 3 *post* terbaru di akun Instagram. Saat menekan tombol (>), pengguna akan dialihkan ke aplikasi Instagram.



Gambar 4.21 *My Instagram Feeds*

- c. *My Top Artists in Spotify*: aplikasi menampilkan top idola pengguna bila *link account* Spotify. Dengan ini, pengguna bisa saling melihat idola favorit.



Gambar 4.22 *My Top Artists on Spotify*

## 5. *Messenger*

Aplikasi Festipals menyediakan *in-app messenger* untuk memudahkan interaksi saat *match* dengan pengguna lain.

Di halaman ini, pengguna dapat melihat *recently matched users* yang disusun berdasarkan status *online* atau *offline* pada aplikasi. Selain itu, *messenger* dibagi menjadi *personal chat* dan *community chat*. Di dalam sebuah *chatroom*, aplikasi menyediakan berbagai fitur dan aktivitas yang interaktif, seperti stiker, *saved lists*, *shop*, *icebreaking games*, dan *playlist* bareng Spotify. Aplikasi juga mendukung fitur panggilan suara atau video untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Pada *community chat*, pengguna dapat membuat *pin* untuk maksimal 3 komunitas *group chat*.



Gambar 4.23 Halaman *Messenger* dan *Chatroom*

## 6. *Profile*

Halaman *Profile* menampilkan seluruh informasi terkait profil dan privasi akun. Di halaman ini, pengguna dapat melihat jumlah teman yang sudah *match*, *edit profile*, *bio*, dan riwayat unggahan pribadi. Pengguna bisa membuat status dengan teks singkat dan fitur *add song*. Selain itu, terdapat tombol *add post* di bagian bawah kanan bila pengguna ingin mengunggah media di *social feeds*.



Gambar 4.24 Halaman *Profile*

Saat menekan *edit profile*, pengguna akan dialihkan ke halaman *profile completion*. Di bagian ini, terdapat fitur *badge collection* khusus untuk para pengguna premium. Pengguna juga dapat melengkapi biodata, menambahkan genre musik dan artis favorit, serta menghubungkan akun Instagram dan Spotify.



Gambar 4.25 Halaman *Edit Profile*

## 7. *Event*

Melalui halaman *event* tertentu, pengguna dapat melihat deskripsi seputar profil acara musik yang lebih detail. Informasi ini meliputi deskripsi singkat, lokasi, tanggal

pelaksanaan, *rundown*, *line up*, profil penyelenggara, dan *terms & conditions*.



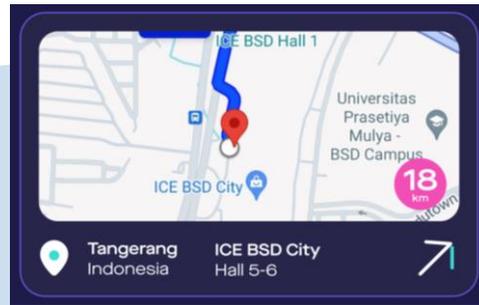
Gambar 4.26 Halaman *Event*

- a. *Notify Me*: fitur yang bisa diakses pengguna untuk memberikan *reminder* satu hari sebelum acara musik diadakan. Selain itu, fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk mendapatkan notifikasi dan *update* terbaru terkait *event* tertentu.



Gambar 4.27 Fitur *Notify Me*

- b. *Get Directions*: memberikan deskripsi terkait detail *venue* konser. Saat menekan tombol panah di bawah kanan, pengguna akan dialihkan ke Google Maps untuk melihat petunjuk arah dari titik lokasi mereka menuju *venue*.



Gambar 4.28 Fitur *Get Directions*

- c. *Countdown*: pengguna dapat menambahkan fitur ini ke *Moments* untuk menyambut serta menunjukkan antusiasme terhadap hari H konser. Setiap *countdown* diberikan warna sesuai acara musik yang diadakan.



Gambar 4.29 Fitur *Countdown*

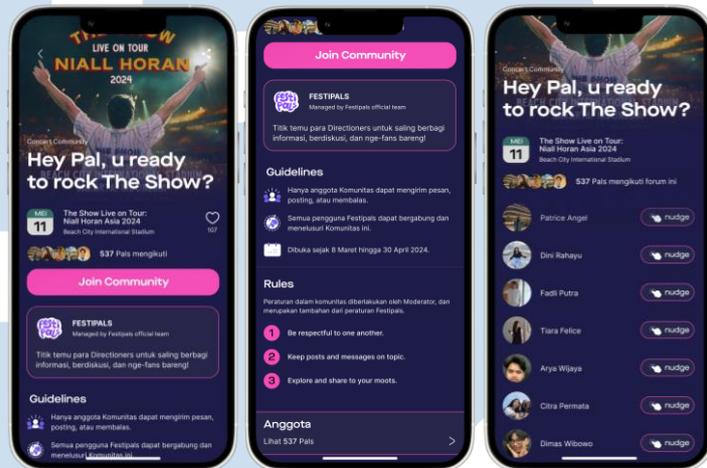
- d. *Buy Tickets*: di bagian bawah layar, terdapat tombol (+) dan *buy tickets* yang diberi *fixed scroll behavior*. Tombol (+) berarti menambahkan *event* tersebut ke rencana konser mendatang serta kalender pada profil pengguna. Di satu sisi, tombol "*Buy Tickets*" akan mengalihkan pengguna ke *website* resmi promotor sebagai *call-to-action* untuk mendorong pembelian tiket konser.



Gambar 4.30 Fitur Beli Tiket

## 8. Community

Pada halaman khusus komunitas tertentu, pengguna bisa membaca deskripsi pelaksanaan, profil *host* komunitas, *guideline*, peraturan, profil penyelenggara, serta daftar anggota. Terdapat beberapa fitur yang bisa ditemukan pada halaman *Community*.



Gambar 4.31 Halaman *Community*

- Share*: pada bagian atas kanan layar, pengguna dapat membagikan *link* forum ke sesama teman Festipals.



Gambar 4.32 Fitur *Share*

- Like*: pengguna dapat menekan tombol *like* untuk menandakan *favorite community*.



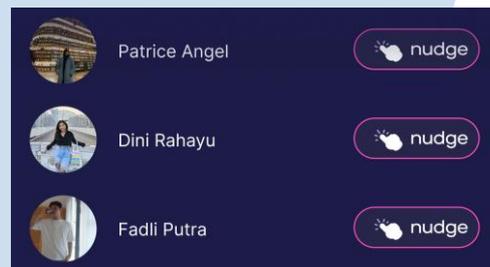
Gambar 4.33 Fitur *Like*

- c. *Join Community*: ikut bergabung dan menambahkan *group chat* komunitas ke daftar *chatroom* pengguna.



Gambar 4.34 Fitur *Like*

- d. *Nudge*: seperti pada halaman *swipe*, pengguna dapat memicu interaksi dengan anggota komunitas.



Gambar 4.35 Fitur *Nudge*

#### 4.2.5 Draft Desain

*Draft* desain mencakup proses perancangan aset visual pada aplikasi Festipals, yaitu ilustrasi, *icon*, *user journey*, serta *user interface*. Secara keseluruhan, perancangan aset visual diawali dengan pencarian referensi, pembuatan sketsa, dan pewarnaan. Dalam desain *user interface*, kelompok mengacu pada perancangan *low fidelity* dan *high fidelity*. Prototipe aplikasi diuji bersama dosen pembimbing internal, lalu akan dilakukan revisi dengan mempertimbangkan masukan yang diperoleh.

##### 1. Ilustrasi

Male (2017) menyatakan ilustrasi sebagai salah satu jenis media visual digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau konteks. Dalam tampilan aplikasi, kelompok mengedepankan penggunaan elemen grafis dan ilustrasi untuk memperkuat identitas aplikasi

sebagai platform *social entertainment*. Ilustrasi digunakan di alur *onboarding*, *genre feed* dan iklan *swipe*.

a. *Onboarding* dan *genre feed*

Ilustrasi pada halaman *onboarding* dan *genre feed* dirancang sebagai aset pendukung untuk menjelaskan fitur-fitur utama di aplikasi Festipals. Gaya ilustrasi pada aplikasi berupa *style* kartun, yang diberi *fill* warna tanpa *outline stroke*. Tanpa mengabaikan tekstur dan detail, kelompok menggunakan gaya *hand-drawn* digital untuk mempertahankan fleksibilitas dalam berkarya. Terlebih itu, warna ilustrasi diambil dari *color palette* untuk menjaga kesatuan dan konsistensi. Kelompok membuat 4 ilustrasi untuk *onboarding* dan 1 untuk *genre feed*.



Gambar 4.36 Ilustrasi *Onboarding* (Kiri) dan *Genre Feed* (Kanan)

b. Iklan *Swipe*

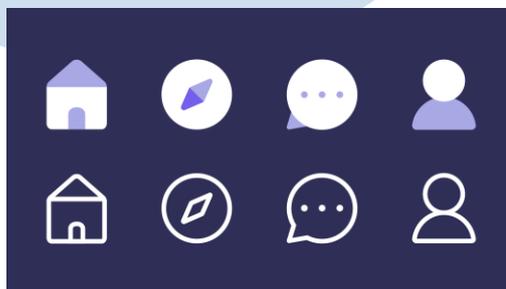
Iklan *swipe* akan muncul di antara profil *Swipe Deck* untuk mempromosikan paket berlangganan dan layanan berbayar. Ilustrasi berfokus pada eksplorasi gestur dan ekspresi maskot yang diberikan elemen pendukung sesuai fitur premium yang ingin diiklankan. Perancangan ilustrasi dimulai dengan sketsa kasar untuk *outline* maskot, lalu dibuat dalam bentuk vektor di Adobe Illustrator.



Gambar 4.37 Ilustrasi Iklan *Swipe*

## 2. *Icon*

Menurut Landa (2014), merancang ikon menggabungkan konsep desain yang jelas dengan penerapan perspektif, warna, bentuk, skala, serta tekstur yang konsisten. Terdapat 2 jenis *icon* untuk mewakili tombol interaktif di aplikasi, yaitu *filled* and *outlined*. *Filled icon* mengacu pada pemberian penekanan untuk aktivitas interaksi yang sedang dilakukan oleh pengguna. Di sisi lain, *outlined icon* adalah situasi dimana tombol yang diwakili oleh elemen *icon* itu sendiri sedang tidak aktif.



Gambar 4.38 Contoh *Filled* dan *Outlined Icon*

Di dalam aplikasi, pengguna akan menemukan 2 jenis *icon*, yaitu *button* dan *non-button*. *Button icon* memiliki kemampuan untuk berinteraksi, seperti yang terdapat di *navigation bar*. *Non-button icon* bertujuan untuk memberikan visualisasi pendukung bagi konten tertentu, seperti genre, *unlimited swipe*, *no-ads*.

*Icon* di aplikasi diberikan ujung yang tumpul dengan warna *fill* untuk memberikan kesan sederhana dan modern. Bryant (2016) menjelaskan bahwa icon dengan sudut tumpul memberikan kesan yang *approachable* dan memudahkan pengguna dalam menerima

informasi. Selain itu, *icon* diberikan warna *duotone*, yaitu ungu muda dengan putih, untuk menyeimbangi kontras warna dengan elemen lain. Pada beberapa *icon* tertentu, kelompok memberikan warna gradasi untuk memicu *call-to-action* (CTA).



Gambar 4.39 Ilustrasi *Icon* Festivals

### 3. *User Interface*

Mulligan (2021) mendefinisikan *user interface* atau UI sebagai cara yang memfasilitasi interaksi antara pengguna dengan sistem komputer. Tampilan yang mudah dibaca dan dipahami konsumen tanpa memerlukan usaha lebih dianggap memiliki *user interface* yang baik. Saat merancang *user interface*, kelompok membuat *low fidelity* untuk menentukan penempatan aset visual sebelum difinalisasi pada *high fidelity*.

#### a. *Low Fidelity*

*Low Fidelity* memberikan kesempatan untuk meninjau ulang dan mengeksplorasi berbagai alternatif yang berbeda dengan lebih mudah dan efektif (Preece et al., 2023). Kelompok membuat *low fidelity* komprehensif melalui perancangan struktur *wireframe*, bentuk sederhana, serta *UX writing*. Secara keseluruhan, *low fidelity* membantu kelompok dalam proses

*layouting*, peletakkan elemen visual, strategi *UX writing*, serta mengidentifikasi kebutuhan ilustrasi untuk *high fidelity*.



Gambar 4.40 *Draft Low Fidelity*

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

b. *High Fidelity*

*High fidelity* merupakan langkah akhir pada perancangan *user interface* aplikasi atau *website* yang melibatkan elemen visual yang menyeluruh dan interaktif. Gaya visual, animasi, dan konten merupakan bagian dari perancangan *high fidelity* (Babich, 2022). Di tahap ini, kelompok mulai memberikan warna dan ikon pada halaman *low fidelity* yang sudah dibuat.



Gambar 4.41 Draft High Fidelity

Aplikasi Festipals terdiri dari 2 skenario utama, yaitu *sign up* bagi pengguna baru, dan *log in* bagi pengguna yang sudah memiliki akun. Pada desain *high fidelity*, kelompok membagi *navigation bar* menjadi lima halaman utama, yaitu *home*, *explore*, *swipe*, *messages*, dan *profile*.

#### 4.2.6 Revisi

Berdasarkan hasil diskusi bersama kelompok dan *feedback* dari para pembimbing terkait perancangan Festipals, terdapat beberapa revisi yang dipertimbangkan oleh kelompok.

##### 1. Logo Festipals

Pada tahap awal perancangan, logo utama Festipals terdiri dari sebuah *pictorial mark* berupa maskot dan *logotype*. Kelompok menemukan permasalahan saat mengaplikasikan logo *pictorial mark* pada elemen grafis lain. Masalah tersebut meliputi warna maskot yang tidak kontras dengan *background* dan ukuran logo kecil yang menyebabkan detail maskot kurang terlihat. Setelah

berkonsultasi dengan dosen pembimbing, kelompok memutuskan untuk merevisi logo dengan memisahkan elemen maskot dari logo utama. Saat ini, logo Festipals hanya terdiri dari *wordmark*.



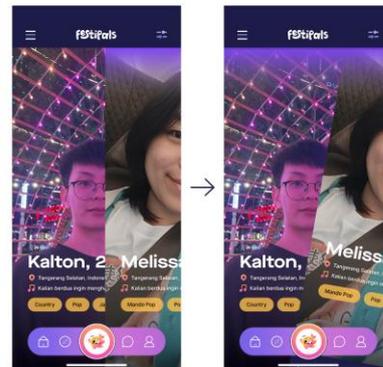
## 2. Maskot

Meskipun sudah terlepas dari logo utama, namun maskot tetap menjadi bagian dari *brand identity* Festipals. Awal perancangan maskot, kelompok telah memutuskan untuk membuat beberapa alternatif maskot lain sebagai pendukung maskot utama. Setelah berdiskusi dengan dosen pembimbing, kelompok menyimpulkan satu maskot utama, yang dinamakan “Hupi”, dengan tujuan agar kelompok dapat berfokus pada eksplorasi gestur dan ekspresi sebagai aset visual di aplikasi dan media pendukung Festipals.





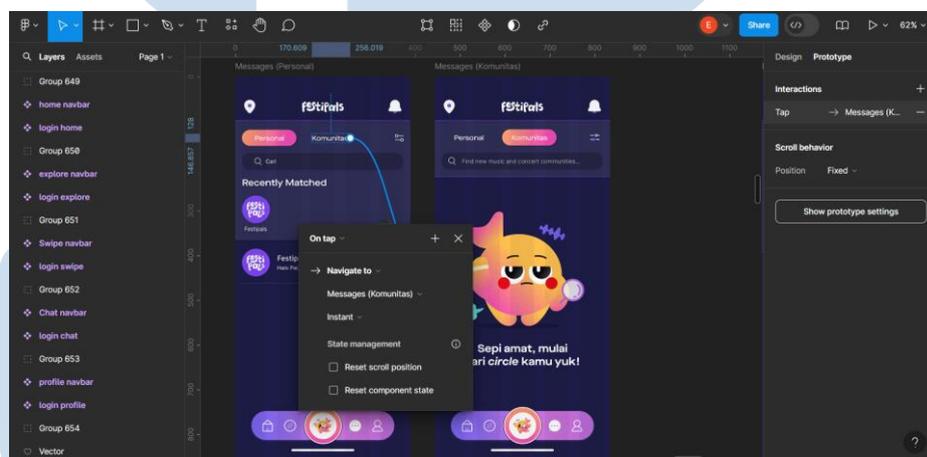
## REVISI ANIMASI SWIPE



Gambar 4.45 Revisi Animasi *Swipe*

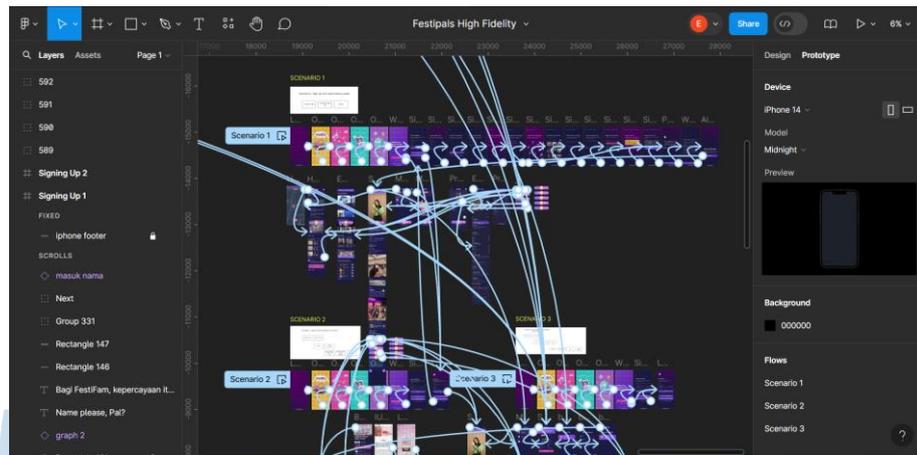
### 4.2.7 Finalisasi

Di tahap finalisasi, kelompok membuat *prototyping* pada *high fidelity* aplikasi melalui *call-to-action* (CTA), *microinteraction*, dan *flow* 3 skenario. Seluruh transisi dan animasi pada aplikasi direalisasikan melalui fitur *flow starting point*, interaksi, *component*, dan *scroll behavior* di Figma.



Gambar 4.46 Proses Pengerjaan *Prototyping*

Dalam perancangan prototipe aplikasi, kelompok mengacu pada *user journey*, *information architecture*, dan *flowchart* yang dibuat. Kelompok membuat 3 skenario, yaitu pengguna baru yang melakukan *swiping* pertama kali, pengguna yang mencari informasi *event* dan ingin membeli tiket, serta pengguna yang ingin membeli paket berlangganan Festipals.



Gambar 4.47 Pengerjaan Prototipe 3 Skenario

Setelah difinalisasikan, penulis memeriksa ulang dan merevisi detail-detail minor dari keseluruhan *flow* prototipe. Total ketiga skenario berdurasi sekitar 15 menit dan dapat diakses melalui <https://bit.ly/FestivalsApp> pada aplikasi atau *website* Figma di laptop.

### 4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Festipals

Dalam perancangan aplikasi, penulis berperan sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) yang bertanggung jawab atas pembuatan *brand identity* Festipals, pengembangan tampilan *low fidelity* dan *UX writing* aplikasi, serta perencanaan strategi media pemasaran digital.

#### 4.3.1 Brand Identity

Wheeler (2018) menjelaskan *branding* sebagai upaya untuk menarik minat, membangun kesadaran, serta meningkatkan loyalitas konsumen melalui penentuan nilai *positioning* yang tepat. Dalam memperkenalkan dan membangun persepsi kepada target, sebuah *brand* membutuhkan identitas visual yang mudah diingat. Pada proyek perancangan *brand identity*, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan logo, maskot, dan *stationery* Festipals.

##### 4.3.1.1 Logo Festipals

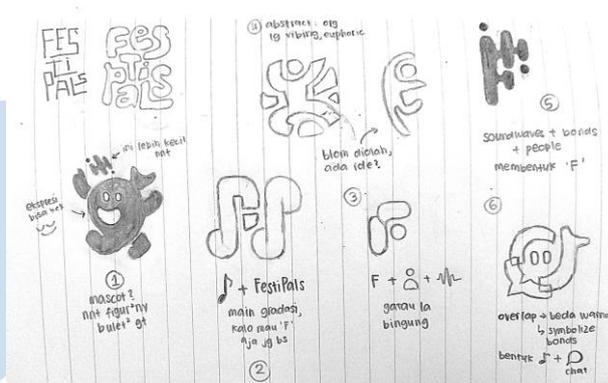
Pada tahap awal *brainstorming* ide, penulis memetakan *mind map* berdasarkan 2 kata kunci utama dari nama Festipals yaitu, “*Festival*” dan “*Pals*”. Melalui eksplorasi ide dan konsep, penulis

menentukan 3 *brand mantra* Festipals, yaitu *euphoric*, *music*, dan *bonds*. Selain itu, penulis juga menyusun *moodboard* yang terdiri dari identitas visual acara musik di Indonesia untuk mendapatkan referensi *look and feel* yang tepat.



Gambar 4.48 *Moodboard* Acara Musik di Indonesia  
Sumber: We The Fest (2022-2024), Pestapora (2023),  
Head in the Clouds (2020, 2022)

Selanjutnya, penulis membuat 8 sketsa alternatif kasar yang mengacu pada *brand mantra* dan *moodboard* Festipals.



Gambar 4.49 Alternatif Sketsa Kasar Logo Festipals

Setelah mengeksplorasi jenis logo yang variatif (*wordmark*, *pictorial mark*, *abstract mark*) serta berdiskusi dengan kelompok, penulis memutuskan untuk mengembangkan logo berjenis *wordmark* karena mudah diingat dan fleksibel dalam penerapannya di elemen

desain lain. Sketsa *wordmark* yang terpilih didigitalisasi melalui Adobe Illustrator dalam bentuk vektor.



Gambar 4.50 Digitalisasi Logo *Wordmark*

Desain logo *wordmark* terinspirasi oleh kata *euphoric* pada *brand mantra*, yang memiliki arti serupa dengan istilah “*on cloud nine*”, yaitu perasaan gembira yang sangat intens. Dengan membuat *wordmark* yang menyerupai awan, penulis ingin menggambarkan perasaan bahagia ketika bertemu dengan sesama penggemar yang sefrekuensi dan bisa berbagi keseruan saat nonton konser bersama. Sedangkan, unsur titik di huruf ‘i’ dalam *logotype* diubah menjadi bentuk panah ke arah bawah, yang biasanya digunakan dalam *game* untuk menunjukkan keadaan *online* serta kemampuan suatu subjek untuk berinteraksi. Elemen ini mewakili *bonds*, dimana Festipals menjadi suatu platform yang mendukung interaksi dan hubungan personal antara penikmat konser.



Gambar 4.51 Anatomi Huruf pada *Logotype*

Bentuk *typeface* pada kata Festipals dibuat dengan goresan tebal yang disusun secara organis dan dinamis untuk memberikan kesan yang *playful*. Selain itu, bentuk kata diberikan ujung yang membulat untuk menunjukkan identitas Festipals sebagai *brand* yang ramah dan *approachable*. Berikut adalah hasil akhir digitalisasi logo yang dipilih sebagai identitas visual utama bagi Festipals.



Gambar 4.52 Logo Utama Festipals

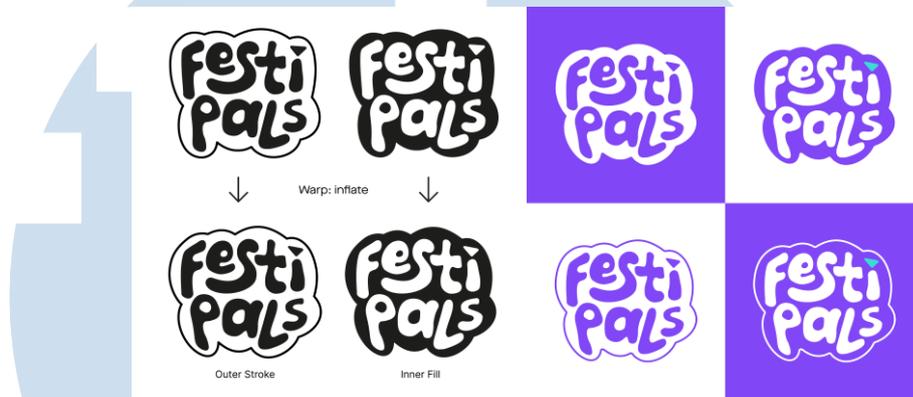
Berdasarkan *color palette* yang ditentukan pada *moodboard* aplikasi, pengguna mengambil 2 warna untuk diterapkan pada logo, yaitu ungu tua sebagai warna primer dengan ungu *vibrant* sebagai pendukung. Pemilihan warna ungu didasari latar belakangnya yang sering digunakan sebagai pencahayaan dalam acara musik, selain itu ungu juga diasosiasikan dengan imajinasi dan kreativitas (Braum, 2024). Dalam penerapan di media lain, warna elemen pada logo dapat disesuaikan dengan warna lain pada *color palette* Festipals.



Gambar 4.53 Alternatif Warna Logo

Setelah menentukan logo utama Festipals, penulis membuat logo sekunder berdasarkan sketsa alternatif *wordmark* yang dibuat.

Penulis menerapkan efek *warp inflate* pada salah satu alternatif logo untuk menyerupai bentuk awan yang halus dan cembung. Setelah itu, penulis menggunakan ungu dan putih sebagai warna primer.



Gambar 4.54 Logo Sekunder Festipals

#### 4.3.1.2 Maskot Festipals

Di dalam buku *Designing Brand Identity* (2018), Wheeler menjelaskan maskot sebagai bagian dari identitas visual yang dapat mewakili ciri khas dan nilai dari suatu *brand*. Penulis merancang maskot untuk mempermudah target dalam mengenali Festipals, serta membantu *brand engagement* dan strategi pemasaran. Di tahap awal perancangan, penulis menyusun *moodboard* referensi desain maskot.

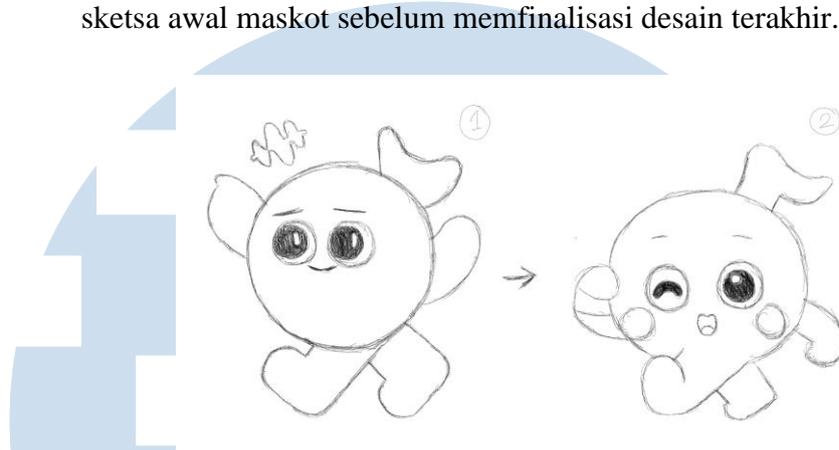


Gambar 4.55 *Moodboard* Referensi Maskot

Sumber: BT21 (2022), Nintendo (2019), Cosmopolitan Indonesia (2021), Wong (2021), BliBli (2021), Netmarble (2018)

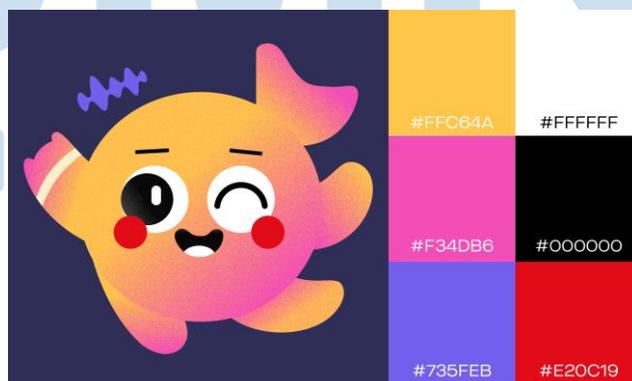
Setelah mencari referensi, penulis merancang *big idea* yang berbunyi, “Festipals adalah teman ideal yang akan menemani kamu

dalam segala keseruan di konser musik.” Lalu, penulis membuat 2 sketsa awal maskot sebelum memfinalisasi desain terakhir.



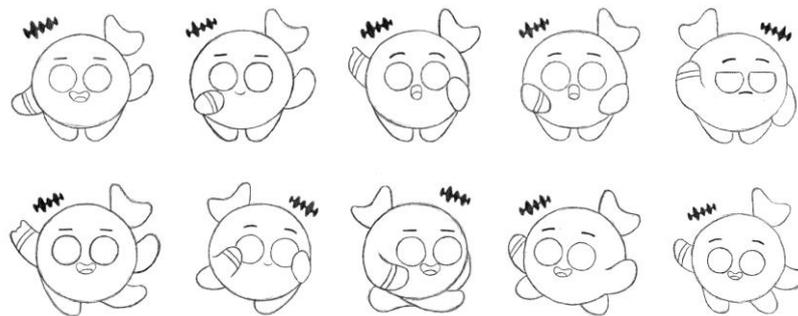
Gambar 4.56 Sketsa Awal Maskot

Terinspirasi oleh teriakan “*whoopee*” dalam bahasa Inggris, penulis bersama kelompok menentukan nama maskot sebagai ‘Hupi’ untuk mengungkapkan perasaan gembira dan antusias saat menonton konser. Sebagai karakter antropomorfik, bentuk dasar Hupi adalah sebuah not musik yang diberikan ekspresi manusia. Raut wajah Hupi yang tersenyum lebar mewakili perasaan *euphoric* saat menemukan teman konser yang sesuai. Gestur tubuh yang sedang berdansa juga menggambarkan antusiasme saat *vibing* bersama di tengah konser. Tangan kiri Hupi juga dilengkapi dengan *wristband* tiket dan 2 jari yang membentuk *sign of the horns*, yaitu sebuah gaya berpose yang digunakan pada acara musik. Terakhir, elemen *soundwaves* di kepala menunjukkan hubungan yang terbentuk antar pengguna Festipals.



Gambar 4.57 Desain Akhir Maskot Festipals ‘Hupi’

Pada proses digitalisasi, penulis merancang maskot dengan gaya *flat design* dengan *fill gradient* dan tekstur *grain*. Penulis menambahkan efek *grain* untuk menambah dimensi pada maskot. Penulis juga menerapkan 3 warna dari *color palette*, yaitu kuning, *pink*, dan ungu. Warna kuning dan *pink* sering diasosiasikan dengan intimasi dan kegembiraan. Pemilihan warna yang mencolok didasari suasana konser yang meriah dan penuh semangat. Sebagai upaya mengembangkan aset maskot yang variatif, penulis membuat sketsa *line-art* untuk alternatif gestur dan ekspresi maskot.



Gambar 4.58 Sketsa Gestur dan Ekspresi Maskot

Selanjutnya, penulis menggunakan sketsa tersebut sebagai *guideline tracing* saat dibuat ke dalam bentuk vektor di Illustrator. Secara keseluruhan, penulis merancang 15 alternatif gestur dan 10 jenis ekspresi untuk maskot Festipals.

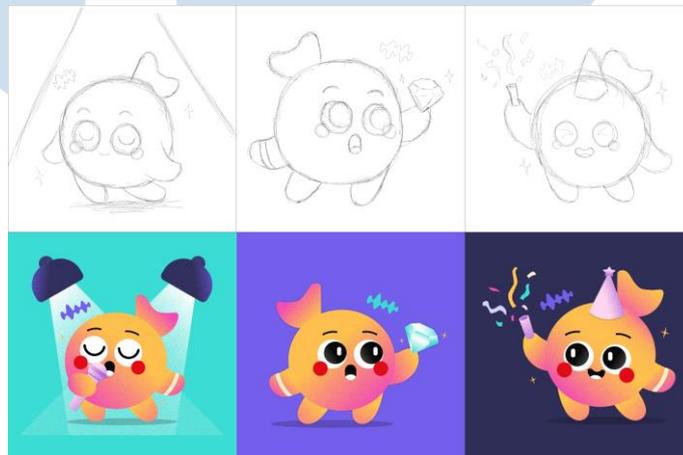


Gambar 4.59 15 Gestur Maskot



Gambar 4.60 10 Ekspresi Maskot

Tidak sebatas itu, penulis juga membuat ilustrasi maskot dengan elemen pendukung untuk tampilan *high fidelity* aplikasi. Sebelum difinalisasikan, penulis membuat sketsa kasar sebagai acuan.



Gambar 4.61 Ilustrasi Maskot untuk Aplikasi

### 4.3.1.3 Stationery Festipals

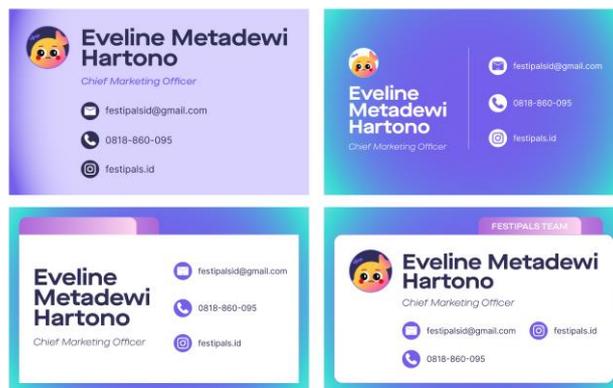
Universitas Ma Chung (2021) menyatakan bahwa *stationery* memiliki pengaruh dalam menciptakan *first impression*, memperkuat identitas, dan meningkatkan kesadaran merek. Sebagai pendukung *exhibition booth*, tim Festipals membutuhkan kartu nama, *lanyard*, *ID card*, dan *Y banner*.



Gambar 4.62 Stationery Festivals

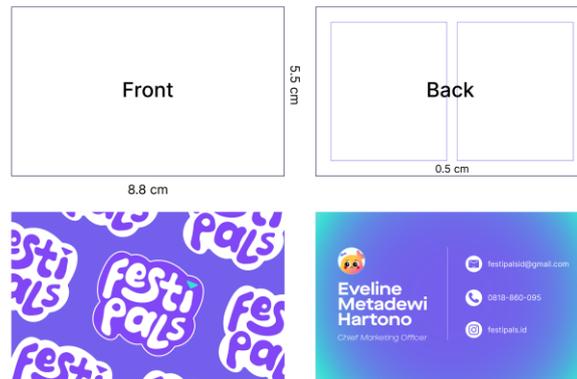
### 1. Kartu Nama

Penulis membuat kartu nama berbentuk persegi panjang dengan ukuran 8.8 cm x 5.5 cm, dan margin 0.5 cm. Sebelum memfinalisasi desain akhir, penulis membuat beberapa alternatif untuk kartu bagian belakang.



Gambar 4.63 Alternatif Desain Kartu Nama

Setelah berdiskusi dengan kelompok, penulis memilih alteranatif kedua untuk difinalisasi. Penulis merancang layout dengan pembagian 2 kolom *grid*. Pada bagian depan kartu, terdapat logo Festipals yang disusun secara diagonal dan repetitif. Di sisi lain kartu, terdapat nama anggota, posisi, nomor *handphone*, alamat *email*, dan Instagram Festipals.



Gambar 4.64 Perancangan Kartu Nama Festipals

Penulis mencetak 16 kartu nama dalam kertas berukuran A3 dan berbahan *doff*, dengan *finishing cutting*.

## 2. *Lanyard*

Penulis membuat desain *lanyard* dengan panjang 90 cm, lebar 2 cm, dan batas desain 5 cm di setiap ujung. Dari segi desain, penulis membuat ilustrasi 3 maskot dengan pendukung *background* yang disusun secara repetitif. Logo Festipals diletakkan di bagian tengah *lanyard*. 9 *lanyard* dicetak 2 sisi menggunakan bahan pita tisu, dengan *finishing stopper* dan kait cantelan besi.



Gambar 4.65 Perancangan *Lanyard* Festipals

## 3. *ID Card*

Penulis membuat *ID card* dengan ukuran 8.6 cm x 5.4 cm, dengan margin 0.5 cm. Dalam merancang *layout ID card*, penulis menggunakan *single column grid* dengan *align center*. Gambar anggota kelompok dibuat *clipping*

*mask* berdasarkan *frame* bulat dan ditambahkan elemen dekoratif di sekitarnya untuk menambah estetika visual.



Gambar 4.66 Perancangan *ID Card* Festipals

Penulis membuat 4 *ID card* untuk anggota inti Festipals menggunakan gambar muka asli dan 5 buah untuk pihak eksternal menggunakan ilustrasi maskot dengan ekspresi yang berbeda-beda. *ID card* dicetak dengan bahan PVC dan *finishing glossy*.



Gambar 4.67 Hasil Desain *ID Card*

#### 4. *Y Banner*

Penulis merancang *Y banner* dengan ukuran 160 cm x 60 cm, dengan margin 5 cm. *Layout Y banner* dibuat menggunakan *single column grid* dengan *align center*.

Teks *header* dan logo sekunder Festipals diletakkan di hierarki atas, dengan maskot dan *speech bubble* sebagai

ilustrasi pendukung. *Y banner* dicetak dengan bahan *albatross* dan laminasi *doff*.



Gambar 4.68 Hasil Desain *Y Banner*

### 4.3.2 User Interface (UI) Design

Seorang desainer UI bertanggung jawab dalam pembuatan tata letak, elemen visual, penempatan tombol, tipografi, dan fungsionalitas dari sebuah *interface* (Soegaard, 2023). Menurut *Interaction Design Foundation* (2020), elemen UI terdiri dari 4 komponen mendasar, yaitu grafik, tipografi, warna, dan tata letak. Pada desain UI, penulis berperan dalam pengembangan fitur aplikasi, *grid system*, tipografi, *low fidelity*, dan *UX writing*.

#### 4.3.2.1 Fitur Aplikasi

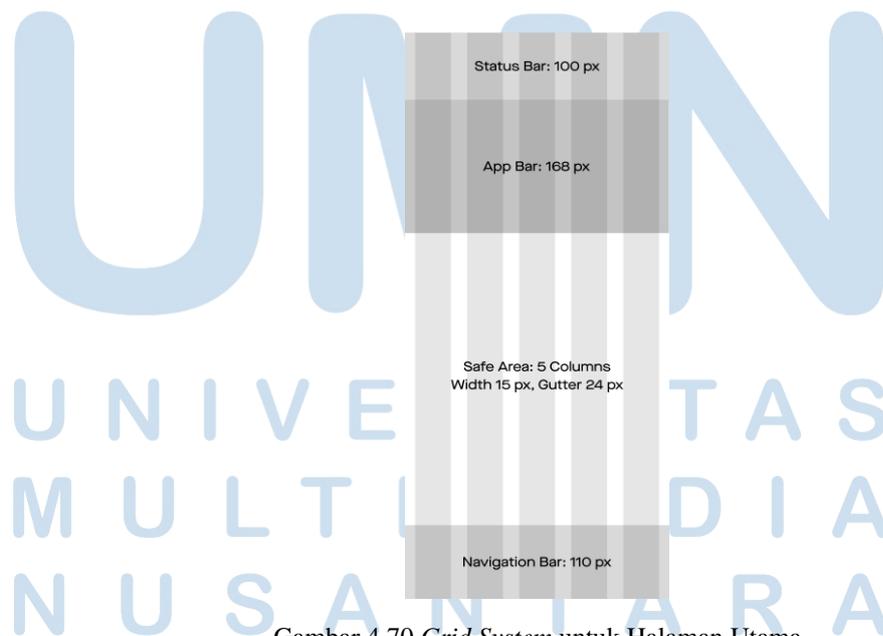
Perancangan UI *design* dimulai dengan *brainstorming* fitur yang dapat ditemukan pada keseluruhan aplikasi. Pada tahap ini, penulis mulai mencari referensi dan menganalisis fitur-fitur yang dimiliki aplikasi sejenis, seperti Instagram, X, dan Bumble. Setelah memilah referensi, penulis membuat daftar alternatif fitur yang sejalan dengan tujuan aplikasi. Fitur dalam aplikasi Festipals terdiri atas 2 jenis, yaitu fitur dasar dan berbayar (paket berlangganan atau layanan sekali bayar).



Gambar 4.69 List Fitur Aplikasi Festipals

#### 4.3.2.2 Grid System

Pertama, penulis menentukan iPhone 13/14 dengan ukuran layar 390 x 844 px sebagai *frame* utama untuk merancang desain UI aplikasi. Setelah itu, penulis membuat *grid system* sebagai kerangka yang memastikan bahwa seluruh elemen dalam *low fidelity* tersusun secara konsisten. Pada perancangan *grid*, penulis menerapkan teori *fluid grid* oleh Malewicz (2020). Berikut merupakan *grid system* yang digunakan sebagai panduan desain UI.



Gambar 4.70 Grid System untuk Halaman Utama

Penulis menggunakan fitur *layout grid* untuk membantu penyusunan *safe area* yang diletakkan secara *stretch*. Berikut adalah penjelasan dari setiap bagian *grid system* yang dirancang:

1. *Status Bar*: area berukuran 100 px secara vertikal yang hadir di perangkat iPhone 13/14, meliputi status baterai, kamera depan, koneksi internet, dan jam. Pada bagian ini juga terdapat logo Festipals dan tombol statis (*back, share, filter, location*).
2. *App Bar*: area dengan ukuran 168 px yang dikhususkan untuk menyoroti elemen dengan hierarki tertinggi dalam 1 halaman. Hal ini dapat berupa *headline* atau fitur yang sering diakses pengguna, seperti *search bar*.
3. *Safe Area*: area yang terdiri dari 15 kolom dengan lebar 15 px dan *gutter* 24 px. Segala informasi dalam satu halaman dapat diletakkan pada bagian ini tanpa risiko terpotong oleh elemen lain.
4. *Navigation Bar*: area berukuran 110 px secara vertikal yang merupakan elemen konstan dalam seluruh halaman aplikasi. Area ini digunakan untuk navigasi antara 5 halaman utama di aplikasi, yaitu *Home, Explore, Swipe, Messages, dan Profile*.

#### 4.3.2.3 Moodboard

*Font sans serif* digunakan di seluruh elemen tipografi pada aplikasi, dikarenakan bentuknya yang sederhana dan resolusi yang baik, bahkan pada kualitas tampilan layar yang buruk (Malewicz, 2020). Terlebih itu, tipografi *sans serif* cocok untuk diterapkan pada teks *header*, tombol, dan konten. Di aplikasi Festipals, *typeface* Maison Neue Extended digunakan sebagai *header* dan *sub-header*, sedangkan *body text* menggunakan *typeface* Inter. Untuk mencari ide

variasi *layouting*, penulis juga menyusun *moodboard* yang terdiri dari referensi tampilan UI pada aplikasi sosial lain.



Gambar 4.71 *Moodboard* UI Aplikasi  
 Sumber: Bumble (2024), Dribbble (n.d.), Siroj (2022), abduzeedo (2023)

#### 4.3.2.4 Low Fidelity

Sebelum memasuki *layout*, penulis menyusun UI Kit yang meliputi *navigation bar* dan tombol. Dalam sketsa *navigation bar*, penulis membuat versi *tab menu* yang diletakkan pada bagian bawah layar untuk memudahkan pengguna saat berpindah halaman. Selain itu, ujung setiap tombol interaktif dibuat membulat (*rounded edges*) karena popularitas dan sifatnya yang *user-friendly* (Malewicz, 2020). Penulis juga menggunakan *rectangular field style* dikarenakan *field boxes* lebih mudah dipahami dan dicerna oleh pengguna dibanding *field lines*.



Gambar 4.72 UI Kit Aplikasi Festipals

Setelah itu, penulis merancang *low fidelity* komprehensif melalui pengaturan tata letak elemen visual, konsistensi pada strategi *UX writing*, serta pengembangan konten pada aplikasi. *Low fidelity* dibuat secara langsung pada aplikasi Figma, menggunakan bentuk sederhana, *text box*, dan gaya *flat* tanpa warna. Penulis membuat *low fidelity* berdasarkan 3 *flow* skenario dan fitur yang sudah ditentukan.

### 1. *Onboarding*

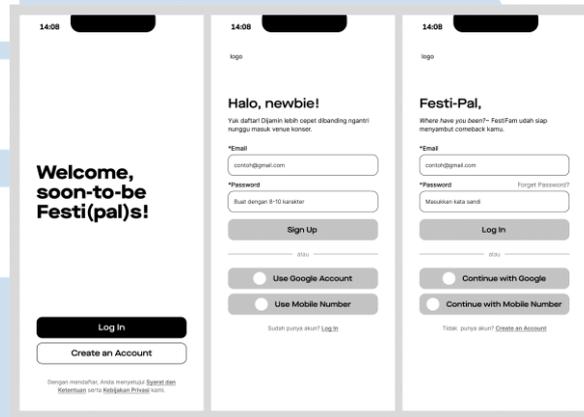
*Low fidelity* untuk *onboarding* dibagi menjadi 4 tahap, yaitu pengenalan aplikasi, daftar akun baru, *guide*, serta *welcome*. Pada *flow* pengenalan, penulis menempatkan ilustrasi sebagai hierarki tertinggi pada *layout*, diikuti dengan teks *header* dan keterangan yang diletakkan secara *centered*. Di bagian bawah layar, terdapat tombol *next* dengan *progress line* pengguna. *Flow* pengenalan terdiri dari 4 halaman yang menjelaskan fitur utama di aplikasi, yaitu *matchmaking*, *explore* acara musik, *social feeds*, serta *in-app messenger* dengan *game* interaktif.



Gambar 4.73 Halaman *Introducing Festivals*

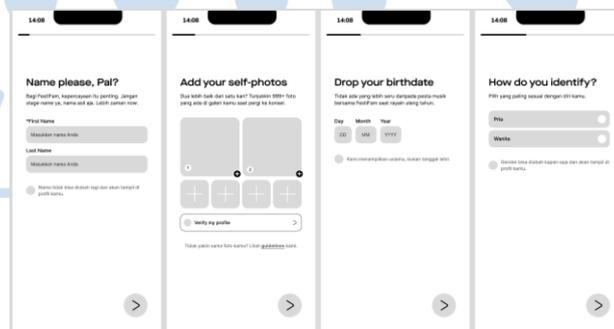
Setelah melewati 4 halaman pengenalan, pengguna akan dialihkan ke pilihan *log in* atau *create an account*. Pada halaman *sign up* dan *log in*, penulis menerapkan *layout* yang sama dan memberikan *microcopy* pada *text field*

untuk memberikan pengarahan kepada pengguna. Teks di *header* dan tombol menggunakan *font* Maison Neue Extended Demi, sedangkan konten ditulis dengan *font* Inter Regular. Pengguna diberikan pilihan untuk masuk ke aplikasi melalui Google atau nomor *handphone*.



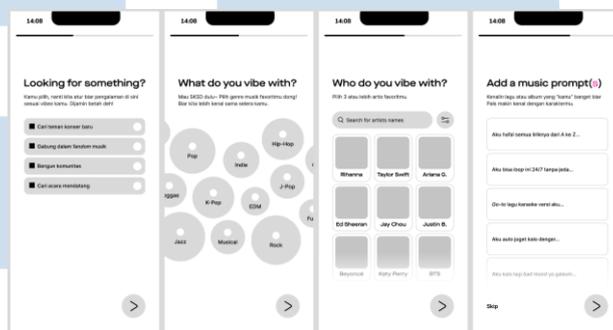
Gambar 4.74 Halaman *Sign Up* dan *Log In*

Bagi pengguna yang mendaftarkan akun baru, mereka akan dialihkan pada *flow onboarding guide* yang terdiri dari 12 halaman. Pada *flow guide*, penulis memetakan sejumlah pertanyaan untuk mempersonalisasi tampilan *feeds* pengguna berdasarkan *bio* dan preferensi yang diisi. Pertanyaan tersebut meliputi nama lengkap, foto profil, tanggal lahir, gender, tujuan pemakaian aplikasi, genre musik favorit, *music prompts*, *bio*, *link to Spotify and Instagram*, *push notifications*, dan *allow location*.



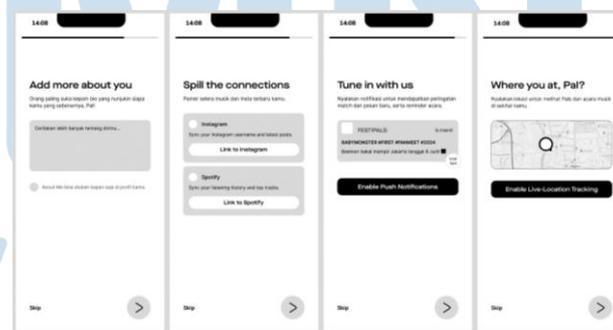
Gambar 4.75 Halaman *Onboarding Guide* (1-4)

Pada bagian atas layar, penulis menambahkan *progress bar* sebagai visualisasi kemajuan pengguna di tahap *onboarding guide* tertentu. Selain itu, terdapat tombol *next* yang diposisikan pada bagian kanan bawah untuk mendorong aksi *follow-up*, karena pengguna cenderung menerima informasi dari sisi kiri ke kanan. Sedangkan, penulis menyediakan pilihan untuk *skip* untuk beberapa *guide* yang bersifat tidak wajib diisi.



Gambar 4.76 Halaman *Onboarding Guide* (5-8)

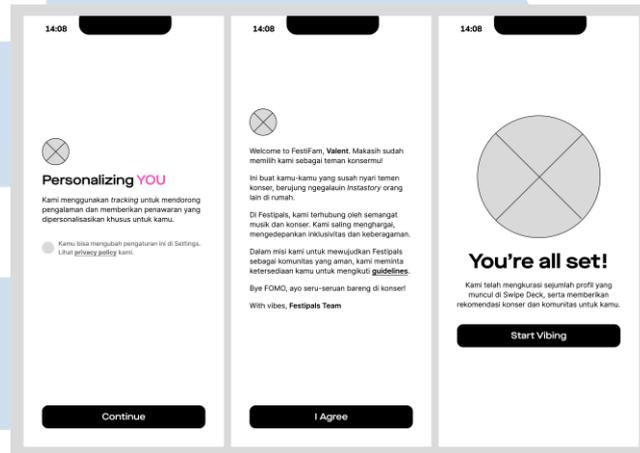
Di tahap-tahap akhir *onboarding guide*, penulis dapat menghubungkan akun Spotify atau Instagram mereka untuk meningkatkan akurasi pada *personalized feeds*. Selain itu, terdapat fitur *push notifications* dan *location tracking* untuk meningkatkan pengalaman pengguna.



Gambar 4.77 Halaman *Onboarding Guide* (9-12)

Setelah proses pendaftaran akun selesai, pengguna akan disambut dengan 3 halaman *welcoming*. Pada halaman

kedua, penulis membuat kata sambutan, visi misi, dan *guideline* Festipals yang wajib diikuti oleh pengguna. Terakhir, terdapat tombol *call-to-action* (CTA) yang diberi *text label* untuk mengarahkan pengguna masuk ke dalam aplikasi.

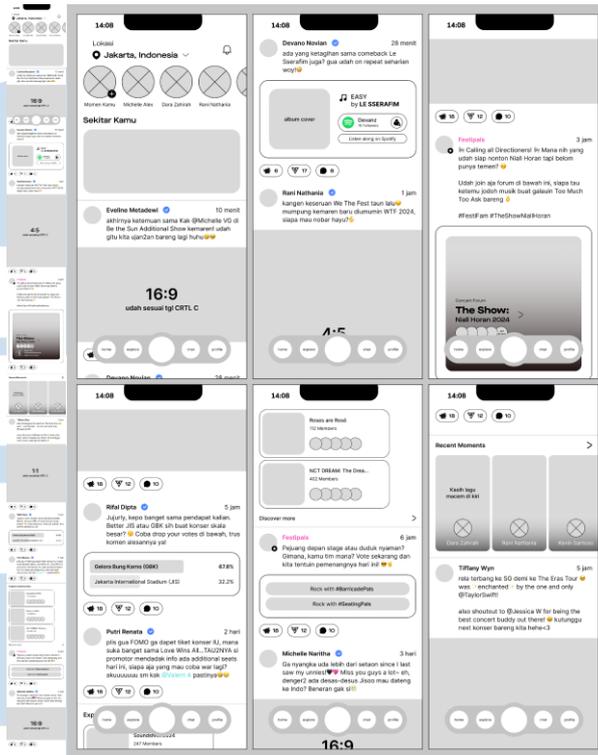


Gambar 4.78 Halaman *Welcome*

## 2. *Home*

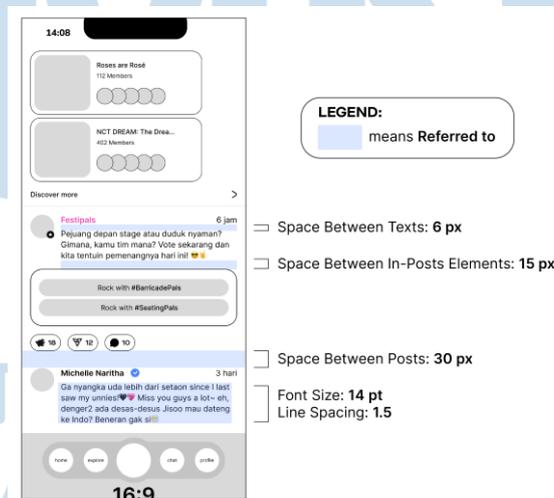
Pada halaman *home*, penulis merancang konten untuk berbagai jenis unggahan pengguna di *social feeds* dan *story*. Tidak hanya pengguna, akun resmi Festipals juga dapat berinteraksi melalui unggahan rekomendasi forum komunitas, *update* acara musik, dan lain-lain. Terdapat juga fitur *live-location tracking* yang membagi lokasi terbaru pengguna kepada teman sekitar.

Untuk keterbacaan *flow*, penulis memposisikan tombol lokasi dan notifikasi di bagian teratas layar dengan *fixed position scroll behavior*. Setelah itu, pengguna dapat melihat *story* teman lain selama 24 jam sebelum *expire*. Terdapat berbagai jenis media yang dapat diunggah di *social feeds*, mulai dari foto atau video, teks, *polling*, hingga *share* lagu Spotify.



Gambar 4.79 Low Fidelity Home

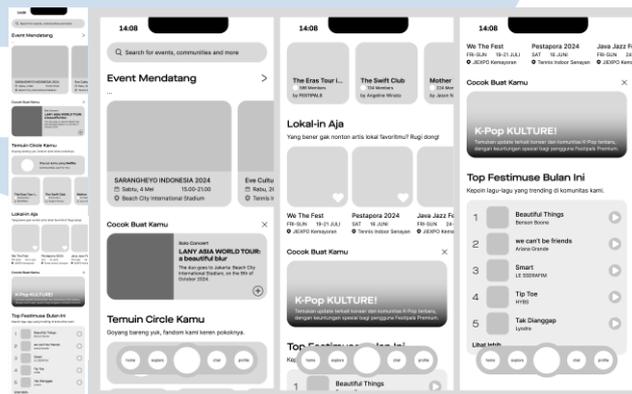
Perancangan *layout* halaman *home* meliputi penentuan *whitespace* serta ukuran *font* untuk *caption*. Dalam satu unggahan, penulis membuat jarak antar teks *username* dengan *caption* sebesar 6 px, diikuti dengan 15 px untuk jarak antar sesama elemen visual.



Gambar 4.80 Guideline Whitespace dan Ukuran Font

### 3. Explore

Di laman *explore*, pengguna akan menemukan informasi terkait acara musik mendatang, rekomendasi komunitas dan *genre feed* berdasarkan preferensi, serta top lagu *trending* di komunitas Festipals setiap bulan. Pada *flow explore*, penulis meletakkan *search bar* pada bagian atas area *app bar* sebagai hierarki tertinggi. Dari segi *layout*, penulis menyusun konten teks ke dalam bidang persegi panjang dengan ujung membulat, lalu disalin secara repetitif dalam susunan *carousel*. *Overlay gradient* juga diterapkan pada beberapa konten untuk memudahkan keterbacaan tulisan di atas gambar.



Gambar 4.81 Low Fidelity Explore

### 4. Swipe

Pada *flow* membaca, tombol *hamburger menu* dan *filter* diletakkan di bagian *app bar*. Saat menekan *hamburger menu*, pengguna dapat mengakses profil, kalender, paket premium, serta *badge*. Sedangkan, *filter* memfasilitasi pengguna untuk menyortir karakteristik teman konser yang dicari. Dalam *layouting* halaman *swipe*, penulis meletakkan gambar profil pengguna sebagai latar secara *full-screen*. Di atas gambar, penulis menyusun biodata umum pengguna berdasarkan hierarki informasi, mulai

dari nama, umur, domisili, rencana konser, dan genre musik favorit dalam *slider carousel*.



Gambar 4.82 *Low Fidelity Swipe*

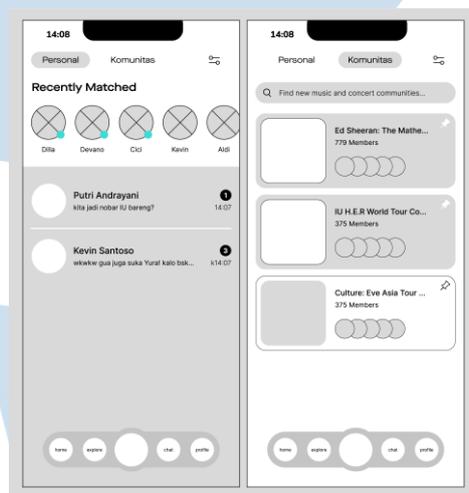
Selain itu, pengguna dapat *scroll* untuk membaca profil yang lebih lengkap. Pada bagian ini, penulis memetakan deskripsi profil berdasarkan konten yang diisi di halaman *Edit Profile*. Dalam proses *layouting*, penulis menyusun elemen teks, bentuk, dan gambar secara bergantian agar tampak variatif dan tidak monoton. Terlebih itu, setiap konten dimuat dalam *rounded rectangle* yang berisi ikon dan keterangan teks. Setelah *scroll* ke bawah, pengguna dapat *swipe* kiri untuk *skip* atau kanan untuk *like*.



Gambar 4.83 *Low Fidelity Swipe Profile*

## 5. Messages

Pada bagian atas halaman *messages*, terdapat 2 pilihan *chatroom* yang bisa diakses pengguna, yaitu personal dan komunitas. Di sisi kanannya, terdapat tombol *filter* untuk membantu pengguna menyortir pesan baru, lama, dan *archived*. Setelah itu, pengguna dapat melihat *list* profil teman baru dan yang sedang *online* di aplikasi. Untuk memudahkan keterbacaan, penulis menggunakan garis tipis sebagai pembatas antar *private chat*. Di sisi lain, pengguna dapat menyematkan *chatroom* komunitas yang ingin disoroti untuk sementara waktu. *Chatroom* dengan tanda *pin* diberikan *fill* warna, sebaliknya hanya diberikan *outline stroke* tipis.

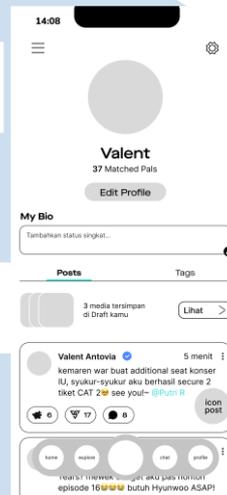


Gambar 4.84 Low Fidelity Messages

## 6. Profile

Melalui *profile*, pengguna dapat melihat jumlah teman yang *match*, edit keterangan profil, menambahkan status singkat dengan fitur *add song*, mengecek *draft*, melihat riwayat unggahan dan *tag*. Pada *flow profile*, penulis meletakkan tombol *hamburger menu* dan *settings* pada bagian atas kiri dan kanan halaman. Selanjutnya, konten

unggahan pribadi disusun dalam urutan terbaru, dengan *rounded rectangle* dan *outline stroke* tanpa *fill*.



Gambar 4.85 Low Fidelity Profile

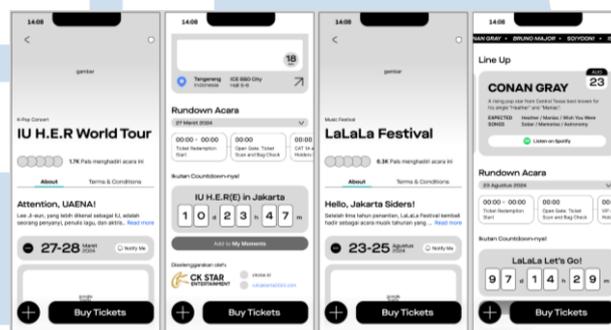
Di halaman utama *profile*, terdapat tombol *edit profile* yang memungkinkan pengguna untuk melengkapi profil mereka. Pada *edit profile*, penulis menempatkan *profile completion* di posisi teratas agar pengguna dapat melihat persentase kelengkapan profil dengan mudah. Setelah itu, pengguna dapat mengisi foto, biodata, genre musik favorit, rencana konser mendatang, idola musisi, *music prompts*, bahasa, *synced accounts*, serta melihat koleksi lencana. Selain *profile completion* dan *my badges*, mayoritas *text field* hanya diberikan *outer stroke*.



Gambar 4.86 Low Fidelity Edit Profile

## 7. Event

Melalui halaman *event*, pengguna bisa melihat informasi dan detail terkait acara musik tertentu. Pada *flow event page*, penulis meletakkan gambar dengan teks *header* untuk nama konser di atas halaman. Penulis merancang konten seputar seputar lokasi *venue*, tanggal, *rundown*, *lineup*, keterangan promotor, serta fitur *countdown*.



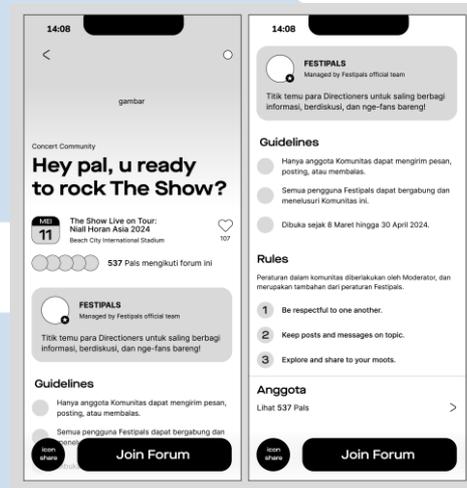
Gambar 4.87 Low Fidelity Event Page

Sebagai upaya memaksimalkan ruang terbatas, penulis mengemas konten *lineup* dan *rundown* dalam *carousel* yang dapat digeser ke kiri. Di bawah halaman, terdapat tombol (+) dan *Buy Tickets* dengan *fixed position scroll behavior*. Saat menekan *Buy Tickets*, pengguna akan dialihkan menuju *website* resmi penyelenggara. Di sisi lain, tombol (+) berarti *add to my concert plans*.

## 8. Community

Penulis merancang tata letak halaman komunitas agar serupa dengan halaman *event*. Di halaman *community*, pengguna bisa melihat detail seputar komunitas tertentu, seperti penyelenggara forum, *guidelines*, peraturan, dan anggota. Pada *low fidelity*, penulis memasukkan elemen kalender, *starred*, serta tombol interaktif yang dirancang di *UI kit*. Dari segi *whitespace*, penulis menerapkan 30

px sebagai jarak antar konten, dengan 15 px antar teks untuk menghindari *visual stress*.



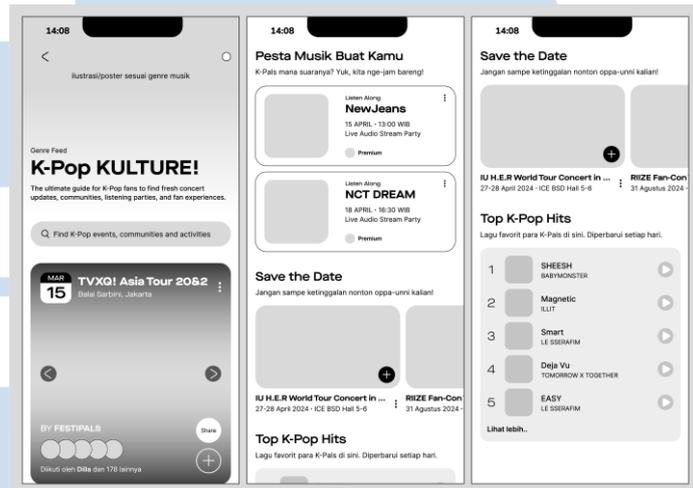
Gambar 4.88 *Low Fidelity Community*

## 9. *Genre Feed*

Dalam perancangan *low fidelity*, penulis membuat *genre feed*, yang merupakan halaman khusus untuk satu genre musik tertentu. Untuk kebutuhan *flow* skenario, penulis membuat *feed* berbasis K-Pop. Melalui halaman ini, pengguna dapat melihat acara musik K-Pop mendatang, rekomendasi forum komunitas, jadwal *listening parties*, hingga top lagu K-Pop di kalangan komunitas Festipals. Selain itu, pengguna bisa mendengarkan cuplikan *hook* lagu selama 15 detik di bagian *Top K-Pop Hits*.

Penulis menggunakan ilustrasi dengan nama *genre feed* yang ditulis dalam *bold* sebagai *header* halaman. Pada bagian bawahnya, terdapat juga *search bar* dan *carousel* terkait komunitas K-Pop di Festipals. *Carousel* terdiri dari gambar forum yang diberi *overlay* gradasi untuk membuat kontras pada teks. Jika ingin *join* komunitas, pengguna hanya perlu melalui tombol CTA dengan ikon (+) untuk dialihkan ke halaman *community*. Setelah itu,

terdapat jadwal *listening party* yang disusun dalam bentuk persegi panjang dengan *rounded edges* dan *outer stroke*. Di bagian *Top K-Pop Hits*, penulis menyusun lagu dalam *listed items* dengan tombol *play* di sebelah kanan judul.

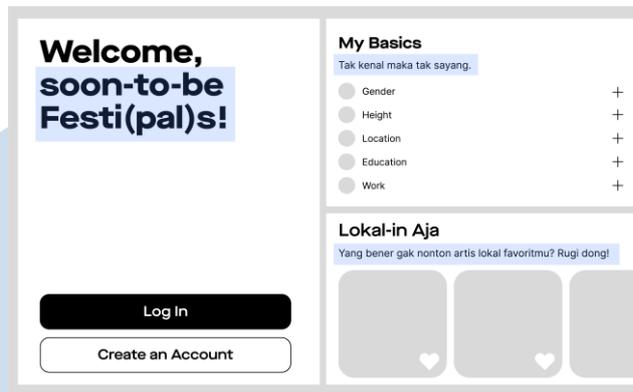


Gambar 4.89 *Low Fidelity Genre Feed K-Pop*

#### 4.3.2.4 UX Writing

Menurut Coursera (2023), penulis UX merencanakan dan mendesain strategi mikrokopi yang akan membantu pengguna dalam menavigasi produk digital. Selama merancang *UX writing*, penulis berpatokan pada 3 kata *tone-of-voice* utama, yaitu *intimate*, *lively*, dan *playful*. Dari segi pilihan bahasa, penulis mengkombinasi bahasa Inggris dan Indonesia karena kebiasaan target pasar (Gen Z) yang sering menggabungkan keduanya saat berkomunikasi. Sedangkan, gaya bahasa yang digunakan bersifat kasual, humoris, dan santai.

Pada alur *onboarding*, khususnya halaman *sign up*, penulis menggunakan kata sambutan yang inklusif dengan memanggil calon pengguna sebagai “...*soon-to-be Festi(Pals)!*” Selain itu, penulis juga menyisipkan istilah-istilah gaul dan *meme* yang *trending*.

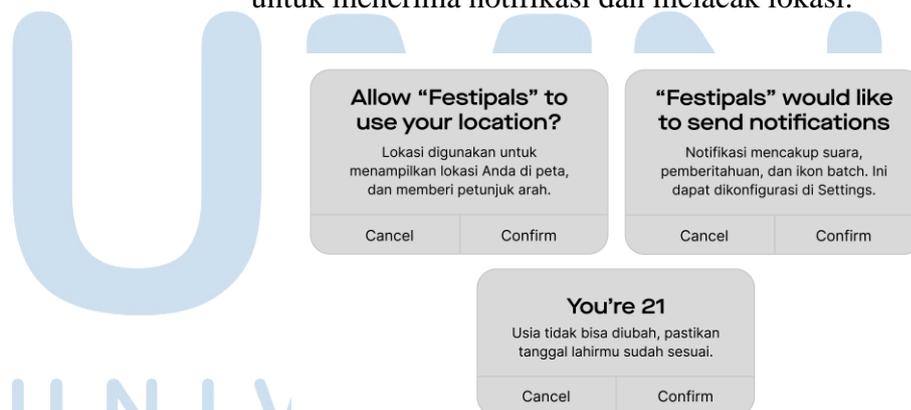


Gambar 4.90 Contoh UX Writing pada Aplikasi

Selain UX *writing* secara keseluruhan aplikasi, penulis juga membuat *alert pop-up messages* dan *microcopy* untuk meningkatkan pengalaman dan memudahkan navigasi pengguna.

### 1. Alert Messages dan Pop-Up

Penulis membuat pesan peringatan dan *pop-up* untuk mengingatkan konsekuensi dari tindakan tertentu dan membantu pengguna membuat keputusan yang tepat. Dalam alur *onboarding*, penulis membuat 3 pesan *pop-up* untuk memastikan usia pengguna, serta ketersediaan untuk menerima notifikasi dan melacak lokasi.

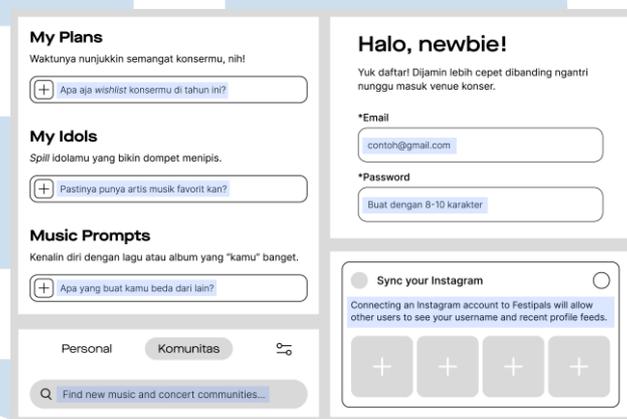


Gambar 4.91 Alert and Pop-Up Messages

### 2. Microcopy

Penulis menyelipkan *microcopy* pada *text field* tertentu untuk memandu pengguna dalam memilih respons yang

sesuai. *Microcopy* tersebar di alur *onboarding*, halaman utama, dan *edit profile*. Sebagai contoh, pada *flow sign up*, penulis menuliskan ‘contoh@gmail.com’ pada *text field* untuk membantu pengguna mengisi alamat *email* dengan format sesuai. Terdapat juga *microcopy* yang lebih santai dan interaktif saat dibaca pengguna, seperti “*Apa saja wishlist konsermu di tahun ini?*” Sedangkan, beberapa *microcopy* mendorong *call-to-action* (CTA).

The image shows a mobile app onboarding screen with a light blue background. On the left, there are three sections: 'My Plans' with a sub-header 'Waktunya nunjukin semangat konsermu, nih!' and a text input field containing 'Apa aja wishlist konsermu di tahun ini?'; 'My Idols' with a sub-header 'Spill idolamu yang bikin dompet menipis.' and a text input field containing 'Pastinya punya artis musik favorit kan?'; and 'Music Prompts' with a sub-header 'Kenalin diri dengan lagu atau album yang "kamu" banget.' and a text input field containing 'Apa yang buat kamu beda dari lain?'. Below these is a navigation bar with 'Personal' and 'Komunitas' tabs, and a search bar with the text 'Find new music and concert communities...'. On the right, there is a 'Halo, newbie!' section with a sub-header 'Yuk daftar! Dijamin lebih cepet dibanding nunggu masuk venue konser.' and two text input fields: one for '\*Email' containing 'contoh@gmail.com' and one for '\*Password' with a sub-header 'Buat dengan 8-10 karakter'. Below the password field is a 'Sync your Instagram' section with a toggle switch and a sub-header 'Connecting an Instagram account to Festipals will allow other users to see your username and recent profile feeds.' and four plus signs in a row.

Gambar 4.92 *Microcopy*

### 4.3.3 Media Pemasaran Digital (Instagram)

Menurut Chakti (2019), pemasaran digital adalah segala aktivitas pemasaran pada platform digital, dengan tujuan berinteraksi dengan calon konsumen melalui saluran *online*. *Social media marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang tersebar luas (Sulianta, 2023). Sebagai jaringan media sosial terpopuler di kalangan Gen Z Indonesia (IDN Research Institute, 2024), penulis menentukan Instagram sebagai platform untuk kegiatan promosi utama Festipals.

Demers dalam Setiawati et al. (2021) menyatakan beberapa indikator untuk mengukur keberhasilan *social media marketing*, yaitu: (1) Pemilihan kata kunci yang sesuai dalam konten; (2) Konten yang menarik, dan (3) Frekuensi atau *traffic* unggahan. Sebelum merancang strategi pemasaran untuk Instagram Festipals, penulis mengamati konten yang sedang *trending*

di berbagai media sosial sebagai referensi. Selanjutnya, penulis merancang konten Instagram menggunakan metode AISAS yang diawali dari tahap *Attention, Interest, Search, Action*, hingga *Search*.

Tabel 4.4 AISAS Konten Instagram Festipals

<b>Tahap</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Strategi &amp; Taktik</b>	<b>Konten</b>
<i>Attention</i>	Membangun kesadaran merek Festipals di mata calon pengguna	<b>Strategi: <i>Soft Selling</i></b> <i>Resonance, Brand Image, Positioning, USP, Preemptive</i>	<i>Teaser</i> , visual karakter, <i>key art</i> , ilustrasi, <i>countdown</i>
<i>Interest</i>	Meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan pengguna	<b>Taktik: <i>Drama</i></b> <i>Brand Icon, Problem Solution, Slice of Life, Entertainment</i>	<b>Media:</b> <i>Post, Story, Reels</i>
<i>Search</i>	Menyediakan informasi dan deskripsi untuk memperkenalkan Festipals kepada pengguna	<b>Strategi: <i>Hard Selling</i></b> <i>Brand Image, Positioning, USP</i> <b>Taktik: <i>Lecture</i></b> <i>Demonstration, Brand Icon, Problem Solution</i>	Pengumuman rilis Discord, perkenalan aplikasi, jadwal bulanan <b>Media:</b> <i>Post, Story</i>
<i>Action</i>	Meningkatkan loyalitas dan <i>engagement</i> pengguna dengan Festipals	<b>Strategi: <i>Soft and Hard Selling</i></b> <i>Resonance, Brand Image, USP</i> <b>Taktik: <i>Drama</i></b> <i>Brand Icon, Problem Solution, Slice of Life, Adoption</i>	Penawaran premium, <i>app launch</i> , ketemu Festipals IRL, <i>listening party</i> di Discord, QR code aplikasi <b>Media:</b> <i>Story, Link in Bio, Post</i>

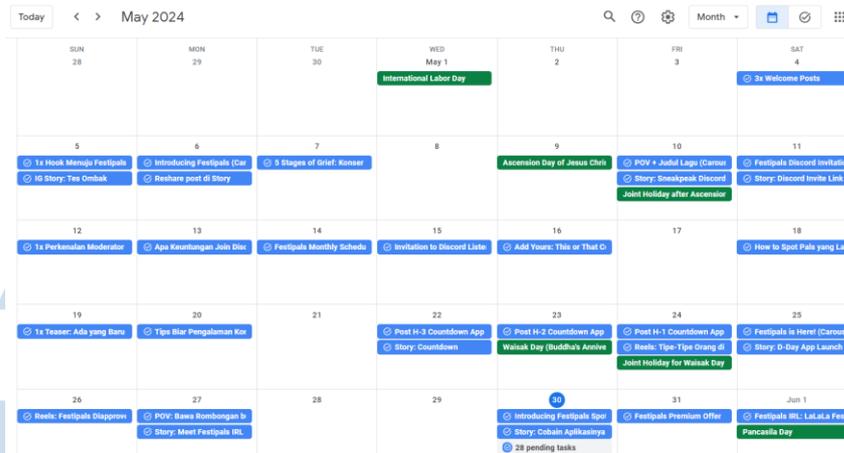
<i>Share</i>	Mendorong pengguna untuk berbagi saran dan pengalaman setelah mencoba aplikasi	<b>Strategi: <i>Soft Selling</i></b> <i>Resonance, Brand Image, Positioning</i> <b>Taktik: <i>Participation</i></b> <i>Consumer Generated Content, Testimonial</i>	<i>This or That, feedback</i> dari pengguna <b>Media: <i>Add Yours Template, Repost Story</i></b>
--------------	--	---	--

Setelah itu, penulis membuat rencana pemasaran bulan Mei dengan penjabaran konten *post* yang lebih detail melalui pemetaan agenda, *timeline*, dan *output* yang diinginkan. Penulis merancang agenda untuk topik konten pemasaran untuk setiap minggu dalam satu bulan, yang dimulai dari tanggal 1 hingga 31 Mei 2024.



Gambar 4.93 Agenda *Output* Pemasaran

Penulis memetakan *timeline* pemasaran Instagram untuk satu bulan ke depan, dengan menjabarkan frekuensi, jadwal, serta detail unggahan setiap minggu melalui Google Calendar. Untuk memberikan kesan *relatable* dan interaktif, penulis membuat konten pemasaran melalui *Point of View posts*, *meme trending*, istilah-istilah gaul, *tips and tricks*, hingga *template add yours*. Dari segi *copywriting*, penulis menggunakan gaya bahasa yang humoris, *playful*, dan kasual. Label berwarna biru menandakan hari dan konten yang akan diunggah pada Instagram.



Gambar 4.94 *Timeline* Pemasaran Bulan Mei

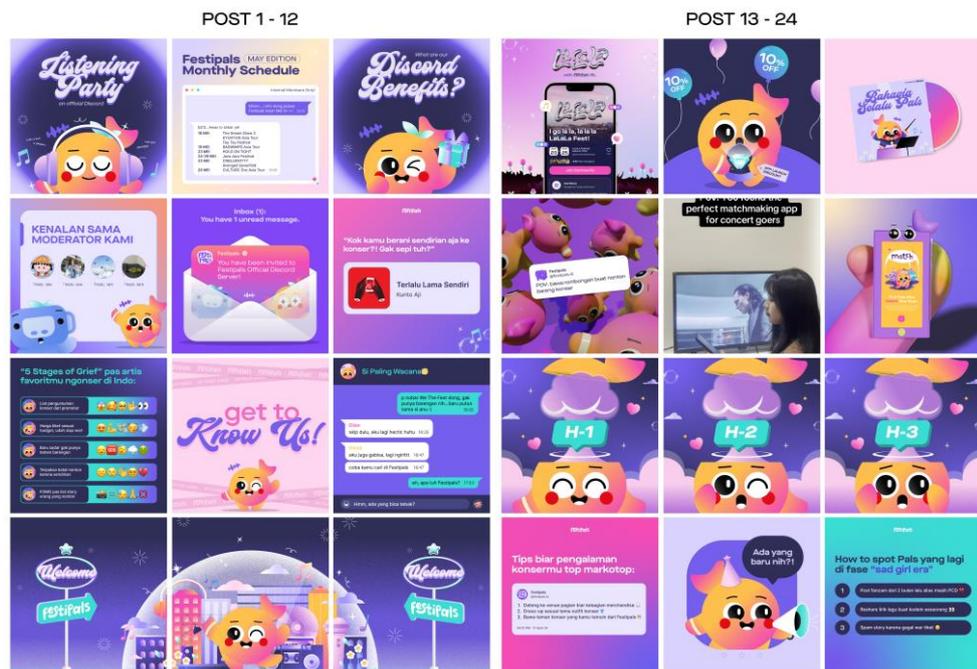
Awal merancang desain *feeds*, penulis memulai dengan penentuan warna latar belakang untuk setiap *post* agar mempertahankan *unity* saat dilihat secara menyeluruh. Penulis mengeksplorasi, mengkombinasikan, dan menerapkan *color palette* utama ke dalam bentuk *solid* atau *gradient fill* (*radial, linear, freeform*) untuk menciptakan desain *feeds* yang variatif dan fleksibel. Setiap *post* memiliki dominan warna yang berbeda agar *feeds* terlihat lebih *pop* dan *eye-catching* di mata audiens. Dari segi tipografi, penulis menggunakan *typeface* utama pada aplikasi dan menambahkan satu *font script* untuk memberikan unsur dekoratif dan kekinian, yaitu *Funkies*.



Gambar 4.95 *Brainstorm* Warna dan Tipografi

Konsep utama untuk desain Instagram *feeds* dan *story* berfokus pada ilustrasi maskot yang diatur dalam layout yang beragam, permainan warna *background* yang fleksibel, serta peletakkan elemen visual dan teks yang organis. Dalam perancangannya, penulis menggunakan alternatif gestur dan

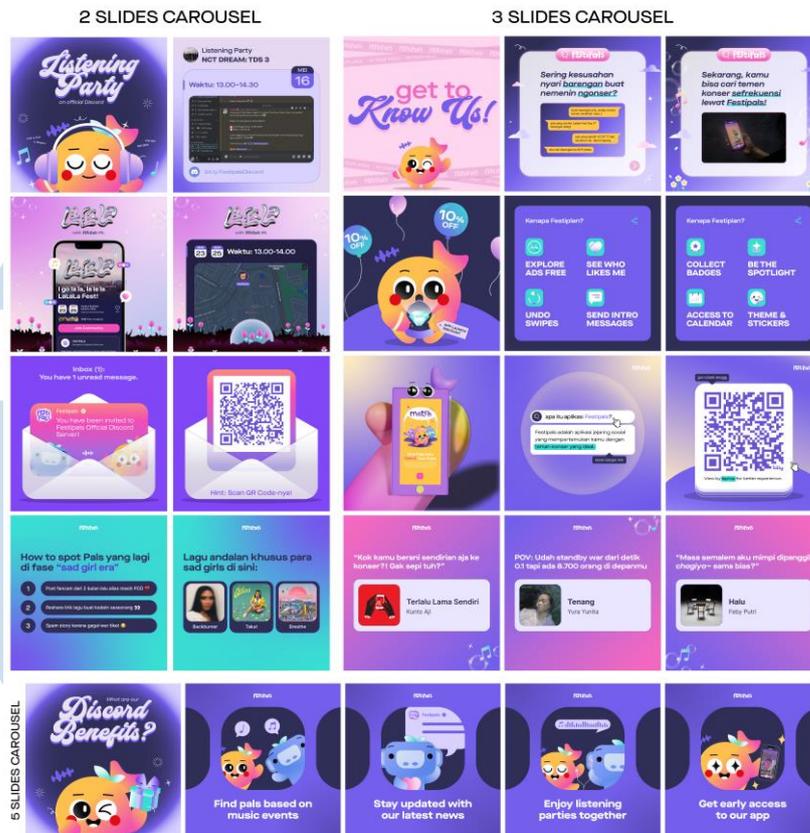
ekspresi maskot yang dibuat pada proyek *brand identity*, lalu diterapkan dengan elemen visual pendukung. Seluruh *post* Instagram dibuat dengan ukuran 1:1 atau 1080 x 1080 px agar desain dan teks tidak terpotong saat dilihat dari *feeds* profil. Hasil akhir dari media pemasaran Instagram dapat dilihat dengan lebih jelas melalui akun @festipals.id atau [instagram.com/festipals.id/](https://www.instagram.com/festipals.id/).



Gambar 4.96 Desain Instagram *Feeds* Festipals (1-24 *Posts*)

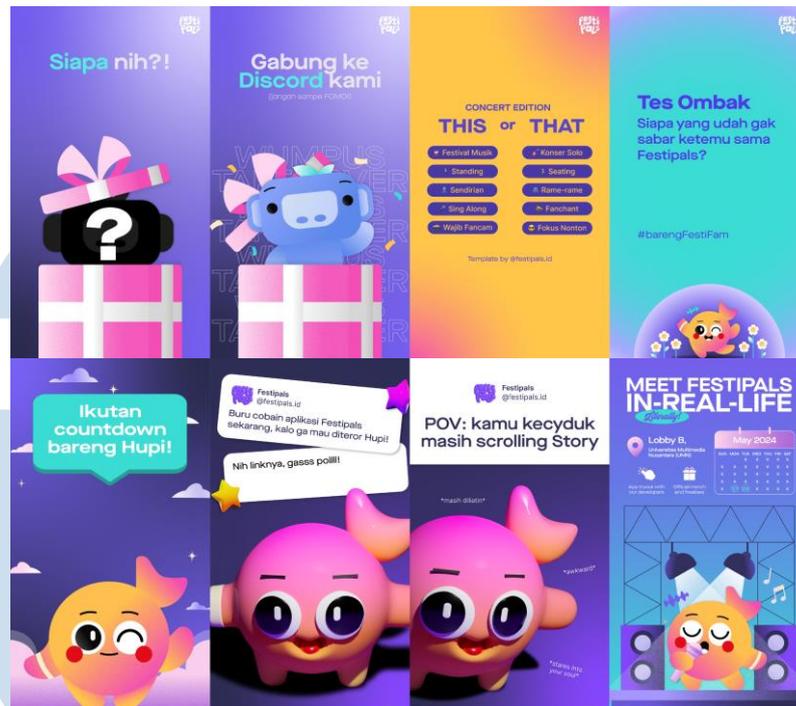
Secara total, penulis merancang 23 desain *posts* untuk Instagram *feeds* yang terdiri dari gabungan antar *single posts* dan *multiple posts*. Untuk *multiple posts*, penulis merancang beberapa desain *post* yang dikemas dan diunggah dalam fitur *carousel* Instagram. Selain itu, penulis juga merancang konten untuk unggahan *reels*. Dalam penerapannya, penulis mengunggah hasil desain *post* dengan *caption* yang menarik dan interaktif. Berikut ini adalah hasil desain *carousel posts* yang terdiri dari 2 hingga 5 *slides*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.97 Carousel Posts

Penulis juga membuat desain Instagram *story* yang berukuran 1920 x 1080 px sesuai standar layar mayoritas *handphone*. Dalam penentuan warna pada *background story*, penulis menerapkan 2 hingga 3 warna dengan efek *gradient*. Selain itu, penulis juga menggunakan maskot 3D yang dibuat oleh anggota kelompok dan aset ilustrasi vektor pada *feeds*. Dalam penyusunan teks, penulis menggunakan *font* Maison Neue Extended *bold* dengan warna yang kontras pada *background*. Penulis menempatkan logo Festipals pada bagian atas kanan desain sebagai *watermark*. Dari segi konten, penulis merancang *story* yang berisi *teaser*, *this or that template*, *meme*, *countdown*, serta ajakan untuk berkunjung ke *exhibition booth*. Dalam penerapannya, desain *story* akan ditambahkan fitur-fitur interaktif pada Instagram seperti *share link*, *add yours*, *emoji slider*, dan *question box*. Berikut ini adalah 8 hasil desain *story* yang dapat dilihat dengan lebih lengkap pada *highlights* profil Festipals di Instagram.



Gambar 4.98 Desain Instagram Story Festipals

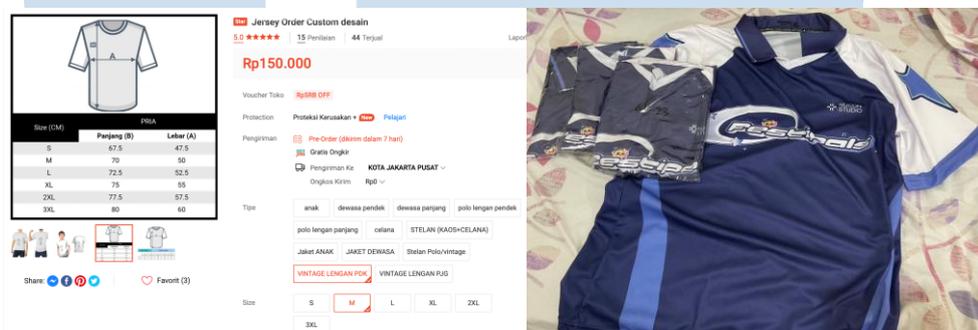
Di tahap terakhir, penulis menjabarkan *output* yang diharapkan dari strategi pemasaran dan desain konten yang telah dirancang: (i) *Community creation*: membangun loyalitas dengan pengguna Festipals; (ii) *Product awareness*, membangun *positioning* Festipals dan memperluas jangkauan pengguna, dan (iii) *Successful launch*, mempercepat tingkat adopsi saat Festipals memasuki pasar.

#### 4.4 Penentuan Vendor Prototype Festipals

Sebagai media pendukung untuk aplikasi Festipals, penulis dan kelompok merancang *brand stationery* dan *merchandise* untuk pemasaran. Untuk *brand stationery*, kelompok merancang *jersey*, *lanyard*, *ID card*, dan kartu nama untuk tim Festipals. Selain itu, kelompok juga mencetak *Y banner* untuk kebutuhan *exhibition*. Dari segi *merchandise*, kelompok membuat gantungan kunci, *crew socks*, dan *sticker pack* sebagai media pemasaran. Secara keseluruhan, biaya cetak untuk *stationery* dan *merchandise* membutuhkan modal sebesar Rp1.278.000,00 dengan total produk sebanyak 4 *jersey*, 9 *lanyard* dan *ID card*, 16 kartu nama, 1 *Y banner*, 14 gantungan kunci, 5 pasang kaus kaki *crew*, dan 24 *sticker packs*.

#### 4.4.1 Two Seasons Apparel

Didirikan pada tahun 2020, Two Seasons Apparel merupakan suatu perusahaan asal Bandung yang bergerak di bidang *apparel printing*. Toko ini menawarkan layanan *custom jersey* dalam berbagai ukuran, bentuk, dan potongan. Pemesanan dapat dilakukan melalui sejumlah media sosial dan *website e-commerce* yang disediakan. Kelompok mencetak *jersey* sebagai seragam utama tim pendiri Festipals sekaligus *merchandise*, melalui jasa vendor Two Seasons Apparel. Biaya pemesanan *custom jersey* berkerah per *item* adalah Rp140,00,00.



Gambar 4.99 Hasil Cetak *Jersey* Two Seasons Apparel  
Sumber: Shopee Two Seasons Apparel (n.d.)

#### 4.4.2 One Cipulir Printing

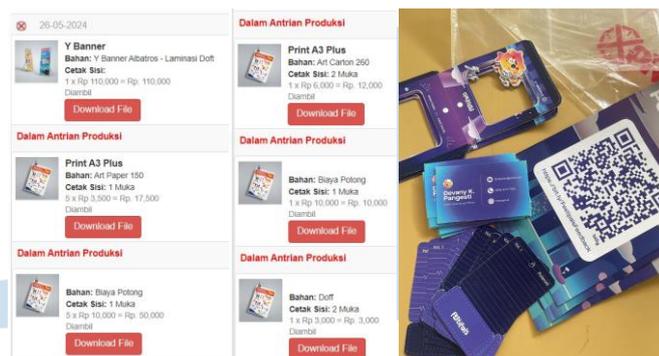
Berlokasi di Jakarta Selatan, One Cipulir Printing merupakan vendor percetakan *stationery* yang berdiri sejak tahun 2019. Toko menawarkan jasa cetak *tote bag*, *KTP*, *lanyard*, *ID card*, buku catatan, *mug*, tas serut, amplop, *paper bag*, stiker *vinyl*, dan *goodie bag*. Pemesanan dapat dibuat melalui berbagai platform *e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Kelompok mencetak 4 *lanyard* dan *ID card* untuk tim inti Festipals, 2 untuk dosen pembimbing eksternal dan internal, serta 3 sebagai pajangan untuk *exhibition*. Total biaya cetak paket *custom* 9 *lanyard* dengan *ID card* adalah Rp 171.000,00.



Gambar 4.100 Hasil Cetak *Lanyard dan ID Card*  
Sumber: Tokopedia One Cipulir Printing (n.d.)

#### 4.4.3 Xpress Print

Xpress Print adalah sebuah toko digital dan *offset printing* yang berdiri di tahun 2010 di Tangerang. Xpress Print memiliki konsep “*One Stop Printing*” yang menawarkan berbagai layanan percetakan *indoor* dan *outdoor*, seperti *print on paper*, stiker, *stationery*, *signage*, *packaging*, dan sebagainya. Xpress Print melayani pemesanan melalui *website*, aplikasi, Whatsapp, atau secara *offline* di toko. Kelompok memilih Xpress Print sebagai vendor untuk media berbahan kertas dan kain, yaitu kartu nama, poster, *packaging*, dan *Y banner*. Kisaran total harga yang dikeluarkan untuk mencetak 5 desain tersebut adalah Rp10.000,00 – Rp110.000,00.

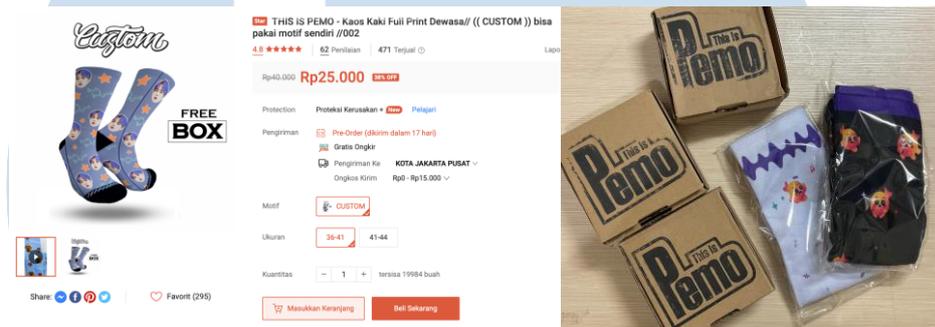


Gambar 4.101 Hasil Cetak Xpress Print

#### 4.4.4 This is PEMO

Berdiri tahun 2022 di Bandung, This is PEMO adalah perusahaan percetakan yang menawarkan jasa percetakan kaus kaki *custom* untuk ritel. Tidak hanya kaus kaki, toko This is PEMO juga menjual sarung tangan

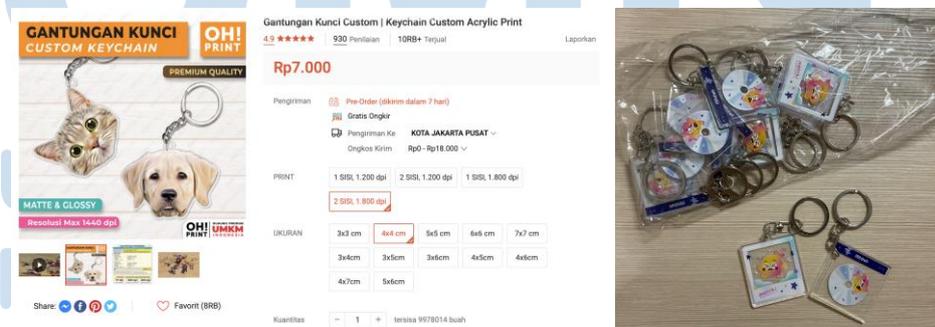
*custom* sebagai produk utamanya. Pemesanan dapat dibuat melalui Tiktok Shop atau *website e-commerce* lain seperti Tokopedia dan Shopee. This is PEMO terpilih sebagai vendor untuk mencetak kaos kaki sebagai salah satu *merchandise* Festivals. Total biaya untuk 5 pasang kaos kaki *crew* adalah Rp131.500,00.



Gambar 4.102 Hasil Cetak Crew Socks This is PEMO  
Sumber: Shopee This is PEMO (n.d.)

#### 4.4.5 OH! Print

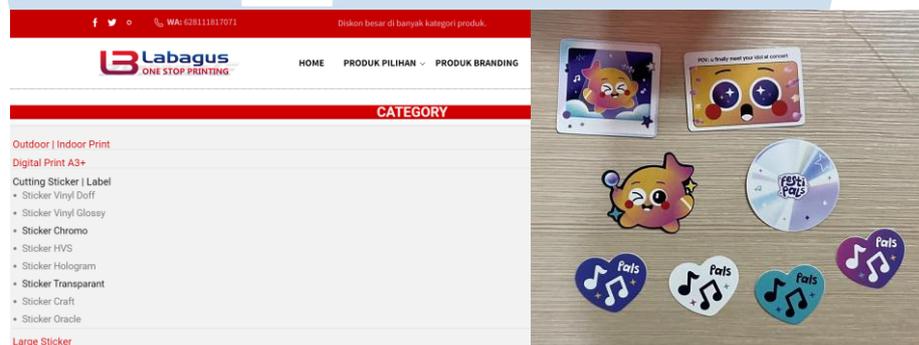
OH! Print merupakan toko digital *printing* yang dibuka sejak tahun 2018 di Kota Tangerang Selatan. Toko menawarkan jasa cetak *stationery*, kertas A3, *signage*, *merchandise*, hingga tekstil. Pemesanan dapat dilakukan melalui platform *e-commerce*, *website* resmi, atau secara *offline* di cabang Alam Sutera. OH! Print ditentukan sebagai vendor untuk gantungan kunci akrilik, yang merupakan salah satu media *merchandise* untuk dibagikan saat *exhibition*. Harga produksi untuk per buahnya mencapai Rp7.000,00 untuk ukuran 4 x 4 cm, 2 sisi dengan 1800 dpi.



Gambar 4.103 Hasil Cetak Gantungan Kunci OH! Print  
Sumber: Shopee OH! Print (n.d.)

#### 4.4.6 La Bagus Printing

La Bagus adalah toko percetakan di Tangerang yang menawarkan berbagai jenis *printing* seperti digital, *indoor/outdoor*, *offset*, *UV flatbed*, dan *laser cutting*. Dari segi produk, toko menawarkan layanan cetak pada *tumbler*, kertas A3, plakat akrilik *custom*, *mug*, *ID card*, kartu nama, tripod *banner*, kertas foto, gantungan kunci, serta *signage*. La Bagus menerima pesanan melalui *website* resmi, nomor Whatsapp, atau secara langsung di Gading Serpong. Kelompok mencetak stiker dengan bahan *matte vinyl* pada kertas berukuran A3 dan diberikan *die cut*. Total biaya cetak stiker untuk 5 lembar mencapai Rp105.000,00.



Gambar 4.104 Hasil Cetak Stiker La Bagus Printing  
Sumber: *Website* La Bagus Printing (n.d.)

#### 4.5 Hasil Ujicoba Prototype Festipals

Penulis bersama kelompok melaksanakan *user testing* melalui *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menguji prototipe dan mengvalidasi solusi desain. FGD diadakan pada hari Selasa, tanggal 21 Mei 2024, pukul 10.30 – 12.00 WIB secara *offline* di *Green Screen Lab* B605, Universitas Multimedia Nusantara. Di awal, kelompok merangkai poin-poin utama yang ingin ditanyakan melalui pelaksanaan FGD. Setelah itu, kelompok mengumpulkan 9 partisipan berusia 19 – 22 tahun serta berdomisili di sekitar Jakarta dan Tangerang. Mayoritas partisipan tertarik untuk menghadiri dengan konser atau festival lokal, *K-Pop*, *Pop*, *J-Pop*, hingga orkes. Hasil ujicoba prototipe aplikasi akan diperoleh melalui observasi dan diskusi langsung saat FGD.



Gambar 4.105 Pelaksanaan *User Test Offline*

#### 4.5.1 General

Di antara 9 partisipan, mayoritas menilai bahwa pilihan fitur sudah lengkap dan inklusif. Terlebih itu, *swipe* menjadi fitur utama yang paling disukai oleh partisipan. Keseluruhan *flow* skenario prototipe aplikasi dinilai sudah interaktif, hanya dibutuhkan revisi untuk masalah teknis sebelum difinalisasi. Seluruh partisipan memiliki antusiasme tinggi dengan konsep pencarian teman konser dan menantikan tanggal rilis aplikasi untuk umum.

#### 4.5.2 UI Layout

Berdasarkan hasil *user test*, partisipan mendeskripsikan keseluruhan *layout* aplikasi sudah memiliki *whitespace* yang cukup (7), keterbacaan *font* yang baik (9), hierarki dan *unity* (9), serta penempatan *icon* yang nyaman (8). Namun, diperlukan revisi untuk pembagian dan kepadatan konten pada *social feed* di halaman *Home*. Saat ini, *spacing* antar satu *post* ke *post* lain terlihat padat dan menyebabkan *visual stress*. Untuk mendorong *readability*, penulis disarankan untuk memberikan *spacing* yang lebih jauh atau elemen pemisah antar konten *postingan* pengguna. Terlebih itu, ukuran tombol *like* di setiap *postingan* pengguna juga dinilai terlalu besar.

#### 4.5.3 UX Writing

Gaya *UX writing* pada aplikasi dideskripsikan sangat menarik (3), *vibes* Gen Z (4), dan cocok dengan gaya Festipals (2). Mayoritas partisipan juga menilai bahwa istilah yang digunakan sudah jelas, *trendy* dan *relatable*. Selain itu, *UX writing* yang dirancang dengan ajakan *call-to-action* (CTA) memudahkan partisipan dalam memahami alur skenario secara efektif. Dari

segi elemen teks, pemilihan *font* dinilai sudah memberikan keterbacaan yang nyaman dan sejalan dengan konsep visual aplikasi.

#### **4.6 Kendala yang Ditemukan**

Berikut adalah kendala yang dialami selama menjalani proses pengerjaan MBKM Cluster Kewirausahaan.

1. Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman untuk merancang fitur dan desain *interface* aplikasi. Penulis memiliki latar belakang *Visual Brand Design* (VBD) sehingga membutuhkan upaya lebih untuk meningkatkan fungsionalitas dan mengeksplorasi pedoman desain UI yang sesuai.
2. Kesulitan menemukan strategi *copywriting* yang variatif dan konsisten untuk *caption* dan *UX writing*. Hal ini disebabkan oleh pemilihan bahasa Indonesia yang digabungkan dengan bahasa Inggris sesuai cara Gen Z berkomunikasi.
3. Kurangnya pengalaman dalam mengembangkan variasi ekspresi serta gestur maskot. Penulis tidak memiliki fondasi yang kuat dalam anatomi tubuh sehingga merasa kesulitan saat membayangkan gambar maskot dari sudut yang berbeda.
4. Keterbatasan waktu, pengalaman, serta pengetahuan untuk mendesain aplikasi dan merancang strategi bisnis di saat yang bersamaan. Hal ini menjadi tantangan karena belum familier dengan pengembangan model bisnis, aliran pendapatan, hingga validasi ide bisnis.

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

Berikut ini merupakan solusi yang diterapkan penulis sebagai upaya untuk menghadapi kendala yang ditemukan selama proses pengerjaan MBKM Cluster Kewirausahaan.

1. Mempelajari artikel dan sumber literatur terkait pedoman desain UI, khususnya *grid system* dan *app layouting*. Selain itu, anggota kelompok dengan keahlian *Interactive Design* melakukan validasi terhadap desain

UI yang dibuat. Untuk mengatasi pengalaman yang terbatas, penulis mencari referensi tampilan aplikasi lain dan menonton *tutorial* Figma.

2. Menganalisis *copywriting* merek lain dengan *tone of voice* yang serupa, seperti Spotify dan Netflix Indonesia. Penggunaan bahasa yang kasual, gaul, dan *relatable* merupakan pendekatan yang sesuai dengan Gen Z. Selain itu, penulis juga mengamati penulisan *caption* JoinDong sebagai sumber referensi.
3. Mencari berbagai referensi ilustrasi maskot dengan bentuk tubuh yang mirip. Selain itu, penulis membuat sketsa sebagai panduan saat finalisasi di Adobe Illustrator. Untuk mengembangkan alternatif gestur, anggota kelompok yang pernah mengambil mata kuliah *Brand Mascot* juga memberikan masukan ide kepada penulis.
4. Menyesuaikan lingkup perancangan sesuai *timeline* untuk menghasilkan prototipe aplikasi tanpa penurunan kualitas. Sebagai upaya menambah wawasan terkait pengembangan ide bisnis, penulis meminta kritik dan saran dari pembimbing dengan keahlian tersebut. Terlebih itu, penulis juga melakukan riset untuk model bisnis yang serupa.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Saat pandemi COVID-19 merebak di tahun 2020, banyak acara musik *live* harus ditunda, dibatalkan, atau diadakan secara virtual. Di tahun 2022, acara musik mulai diadakan kembali dan menjadi tren *healing* yang baru di kalangan masyarakat. Terlebih itu, minat masyarakat terhadap acara musik diantisipasi akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Namun, banyak penonton konser yang mengalami kesulitan saat mencari teman yang sefrekuensi. Alhasil, berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 100 responden, mayoritas memilih untuk menonton sendiri, batal rencana nonton, atau beralih ke media sosial lain untuk mencari teman *online*. Fenomena ini menunjukkan bahwa platform digital yang mewadahi komunitas konser masih sangat terbatas di Indonesia.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk menangani permasalahan ini adalah melalui perancangan aplikasi yang menghubungkan para penikmat musik dan konser. Fitur utama yang ditawarkan aplikasi Festipals adalah sistem *one-on-one friend matchmaking*, *social feed*, dan informasi terbaru seputar acara dan komunitas musik di Indonesia. Proses perancangan aplikasi dimulai dari riset pasar, pengembangan strategi bisnis melalui analisis kompetitor dan bisnis model, pembuatan prototipe produk, hingga *launching* untuk mendapatkan *feedback*. Perancangan desain diawali dari tahap *brainstroming*, ide dan konsep, sketsa, hingga finalisasi karya akhir.

Berdasarkan *mind map* yang dibuat, Festipals mengangkat 3 *brand mantra*, yaitu *euphoric*, *music*, dan *bonds*. Sedangkan, *intimate*, *lively*, dan *playful* menjadi *tone of voice* untuk mewakili *look & feel* keseluruhan proyek desain. Selama perancangannya, desain untuk identitas visual, tampilan UI, dan media pemasaran Festipals dikemas dalam gaya ilustrasi 2D yang *flat*, *copywriting* yang kasual, dan penerapan *color palette* yang fleksibel namun konsisten.

Setelah melakukan *user testing* melalui FGD, keseluruhan tampilan UI dan UX aplikasi Festipals dinilai sudah baik. Fitur dan informasi telah dikelompokkan dengan jelas, sehingga memudahkan pengguna saat ingin mencari konten tertentu. Namun, *whitespace* di *social feed* halaman *Home* membutuhkan pembatas antar konten atau jarak margin yang lebih agar informasi dan visual dapat lebih mudah diterima oleh mata audiens. Beberapa ukuran tombol seperti *like*, *reaction*, dan komen juga perlu dikecilkan untuk menghindari kepadatan konten. Terlepas itu, penerapan *user flow*, *UX writing*, pemilihan *font* dan *color palette*, elemen CTA, serta animasi dalam aplikasi sudah baik dan konsisten dengan gaya Festipals.

Bila disimpulkan, keseluruhan perancangan aplikasi serta media pendukung Festipals sudah dieksekusi dengan baik dan konsisten. Saat ini, aplikasi serupa masih tergolong minim sehingga Festipals memiliki peluang bisnis yang besar. Penulis berharap bahwa dengan adanya perancangan aplikasi Festipals, penikmat konser bisa memperoleh pengalaman konser terbaik dengan teman yang tepat.

## 5.2 Saran

Berikut ini adalah saran yang penulis tawarkan kepada pembaca, terutama bagi mahasiswa yang tertarik untuk mengembangkan aplikasi atau topik sejenis:

1. Melakukan analisis riset mendalam terkait *market size* dan menentukan target yang ingin dicapai agar *output* tetap relevan dengan tujuan awal.
2. Membatasi lingkup proyek agar seluruh perancangan dapat berjalan lancar sesuai *timeline* yang ditetapkan.
3. Menyesuaikan jumlah halaman dan fitur pada aplikasi sesuai dengan ketersediaan waktu dan kemampuan agar dapat menekuni *flow* secara lebih spesifik dan detail.
4. Memperhatikan proses pengerjaan laporan dan proyek pribadi desain agar tetap sejalan dengan *timeline*, lingkup, dan tujuan awal.
5. Melakukan *user test* dengan *sampling* responden yang lebih besar untuk memperoleh *feedback* secara maksimal.