BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Segmentasi pasar merupakan strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dipahami apabila dilakukan pengelompokkan target pembeli sehingga dapat diidentifikasi sebagai segmentasi pasar oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen (Assauri, 2012).

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demograrafis	
Usia	25-34 tahun (primer)
Gender	Laki-laki dan perempuan
Pekerjaan	Pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha
Penghasilan	>Rp 6.000.000
SES	A
Geografis	
Negara	Indonesia
Kota	Tangerang Selatan
Psikografis	
Kelas Sosial	Menengah ke atas
Kepribadian	Praktis, peduli
Gaya Hidup	Sibuk
Behavioral	
Benefit	Kepraktisan dan kualitas
User Status	Pengguna potensial dan pengguna pertama kali
User Rates	Pengguna medium

Loyalty Status	Tinggi
Readiness Stage	Tertarik, bermaksud untuk menggunakan
Attitude Toward Product	Positif

Setelah dianalisa dari hasil target yang dikelompokkan, dimulai dengan definisi targetting yang membulatkan segmentasi pasar perusahaan. Menurut Tjiptono (2017) targeting merupakan proses langkah untuk mengevaluasi dan memilih beberapa segmentasi pasar. Berikut merupakan hasil pengelompokkan tabel targeting yang ditentukan

Tabel 3.2 Tabel *Targeting* Pawmisi

Geografis	**Demografis**
Berdomisili di Tangerang Selatan (BSD, Alam Sutera, Gading Serpong)	Usia : 25-34 tahun Pekerjaan: Karyawan dan pengusaha SES : A
Psikografis	***Behavioral***
Kelas sosial : menengah keatas Kepribadian : peduli Gaya hidup : sibuk	Ingin kepraktisan dan kualitas, pengguna potensial dan pertama kali menggunakan, tertarik dan bermaksud menggunakan

Positioning merupakan bagian yang membentuk ciri khas dan kesan baru untuk sebuah produk (Wheeler & Meyerson, 2024). Tujuan positioning untuk memberi posisi yang unggul dalam benak target sehingga produk akan mudah diingat oleh target.

"Untuk pemilik hewan yang sibuk, Pawmisi adalah aplikasi jasa antar jemput ke *pet salon*, *pet hotel*, dan adopsi dengan kelebihan fitur tracking proses yang memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi pemilik hewan."

3.1.2 Market Persona

Market Persona merupakan sekelompok pengguna representasi fiktif untuk mengenal target lebih dalam (Sharp et al., 2012). Tahap ini akan membantu penulis menetapkan target pasar dan posisi produk, penulis menentukan market persona dengan tujuan memahami target pasar dalam kebutuhan, perilaku dan tujuan.

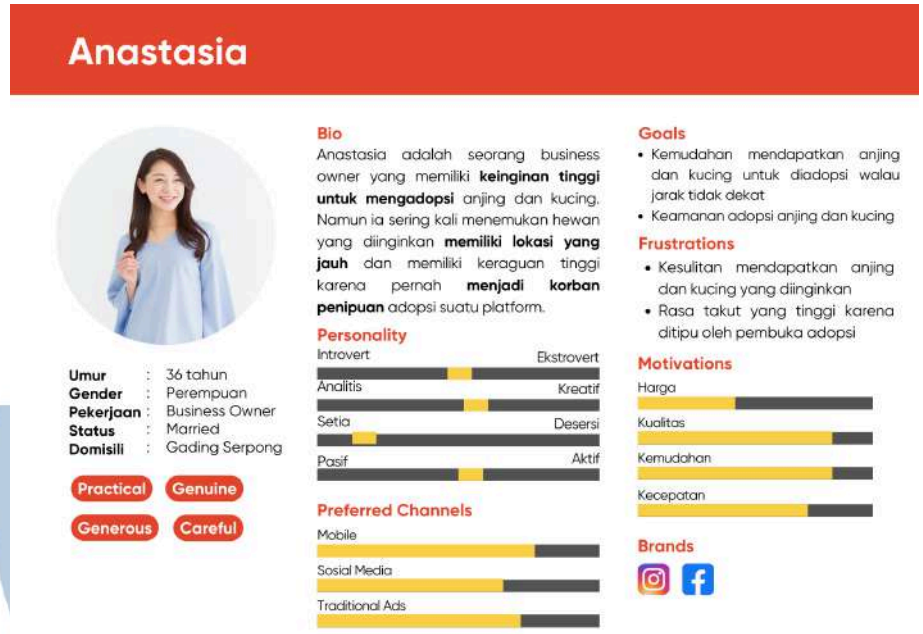
Persona pertama bernama Halim yang merupakan seorang jurnalis memiliki kegemaran traveling dan senang mencari suatu informasi baru dalam dunia berita. Halim memelihara hewan peliharan 3 anjing dan 2 kucing, namun ia sibuk dan sering berpergian keluar kota. Seringkali anabul di rumahnya tidak terawat dengan baik karena tidak sempat dimandikan dan diberikan makan. Halim kesulitan dalam mendapatkan tempat penitipan hewan terpercaya ketika perlu meninggalkan anabulnya saat keluar kota. Sehingga Halim memiliki harapan besar agar kedepannya dapat dengan mudah menemukan *pet hotel* dan pet *grooming* yang dapat dipercaya serta rasa tenang ketika menggunakan layanan jasa *pet hotel* dan *pet grooming* yang dipakai.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.1 *Target Market* Persona *Pet Hotel* dan *Grooming*

Persona kedua bernama Anatasia yang merupakan seorang wirausaha dan memiliki keinginan tinggi untuk mengadopsi anjing dan kucing. Namun seringkali Anatasia menemukan hewan yang diinginkan memiliki lokasi yang jauh dan memiliki keraguan tinggi karena pernah berpengalaman menjadi korban penipuan adopsi pada suatu platform. Sehingga Anatasia memiliki harapan kedepannya dapat diberi kemudahan untuk menemukan hewan peliharaan yang tepat untuk diadopsi walau jarak tidak dekat dari rumahnya, serta bebas dari penipuan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



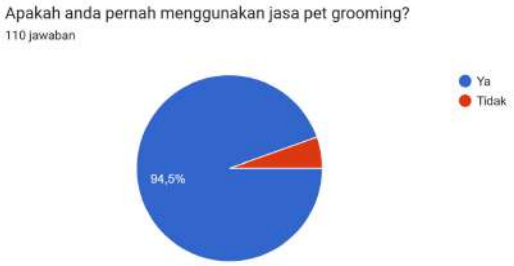
Gambar 3.2 Target Market Persona *Pet Hotel* dan Adopsi

3.2 Metode Pegumpulan Data Ide Bisnis

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

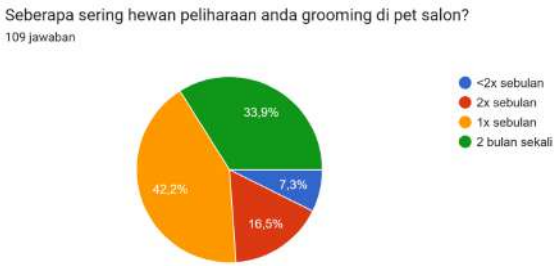
Pada pengumpulan data ide bisnis ini menggunakan metode kualintatif yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Sugiyono, 2022). Penulis bersama anggota tim menyebarkan tiga kuesioner, hal ini dilakukan untuk mengetahui secara umum mengenai masyarakat Indonesia yang membutuhkan jasa layanan antar jemput. Total responden yang didapatkan secara keseluruhan sebanyak 216 yang telah disebarkan 1 kuesioner diberikan kepada target yang menggunakan jasa grooming dan hotel hewan sebanyak 110 responden, 1 kuesioner diberikan kepada target yang pernah membuka adopsi atau breeder sebanyak 34 responden dan 1 kuesioner diberikan kepada target yang pernah melakukan adopsi sebanyak 72 responden.

3.2.1.1 Hasil Responden Kuesioner *Pet Hotel* dan *Pet Grooming*



Gambar 3.3 Survei Pet Hotel dan Grooming 1

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis mengenai pertanyaan pengalaman penggunaan jasa *pet grooming* bahwa 94,5% mengaku pernah menggunakan jasa *pet grooming* dan 5,5% tidak membutuhkan jasa *pet grooming*.



Gambar 3.4 Survei *Pet Hotel* dan *Grooming* 2

Dari data diatas, sebanyak 42,2% yang melakukan rutinitas membawa hewan peliharannya untuk *grooming* di *pet salon* 1x sebulan. Lalu 2 bulan sekali menempati posisi kedua sebanyak 33,9%, disusul 2x sebulan menempati posisi ketiga sebanyak 16,5% dan paling sedikit 7,3% yang melakukan *grooming* secara rutin sebanyak lebih dari dua kali dalam satu bulan.

Gambar 3.5 Survei *Pet Hotel* dan *Grooming* 3

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis mengenai *pet hotel,* terdapat 58,2% yang mengaku bahwa pernah menitipkan hewan peliharaan di *pet hotel.* Sedangkan 41,8% tidak membutuhkan layanan tersebut.

Gambar 3.6 Survei *Pet Hotel* dan *Grooming* 4

Dari hasil survei diatas mengungkapkan sebanyak total 102 responden mengalami keluhan saat mengantar hewan peliharaan dan *pet hotel,* sedangkan hanya 44 responden yang mengaku tidak memiliki keluhan. Dari hasil keluhan diatas, paling banyak yang dialami karena tidak memiliki waktu segang 30,9%. Disusul dengan rasa malas untuk mengantar jemput hewan sebanyak 25,5%. Lalu pada posisi ketiga

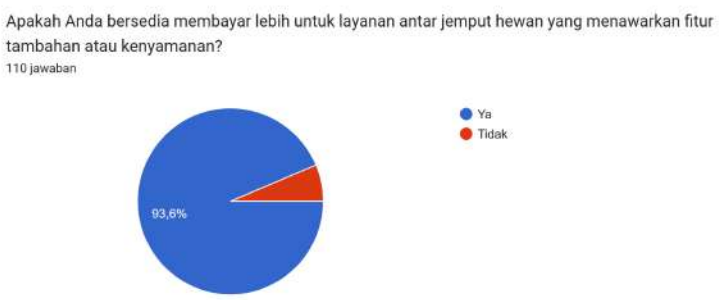
sebanyak 20,9% sebagai alasan jarak *pet salon* dan *pet hotel* yang jauh dari rumah, dan sebanyak 15,5% pernah mengalami antrian *pet hotel* dan *pet salon* yang cukup lama.

Gambar 3.7 Survei *Pet Hotel* dan *Grooming* 5

Berdasarkan survei diatas, responden mengutamakan kenyamanan dan keamanan hewan sebanyak 85,5%. Disusul dengan urutan kedua mengenai harga 65,5%. Urutan ketiga menegenai *rating* dan *review* sebanyak 58,2%. Lalu, urutan keempat mengenai layanan utama diberikan 55% dan paling rendah pilihan kecepatan antar jemput sebanyak presentase 41,8%.

Gambar 3.8 Survei *Pet Hotel* dan *Grooming* 6

Berdasarkan survei diatas bahwa disimpulkan lebih banyak yang merasa penting dengan hadirnya layanan antar jemput hewan melalui aplikasi *mobile* sebesar dibandingkan dengan pendapat tidak penting.



Gambar 3.9 Hasil Survei *Pet Hotel* dan *Grooming* 7

Berdasarkan survei diatas banyak yang bersedia membayar lebih jika terdapat layanan antar jemput hewan dengan total sebanyak 93,6%.

3.2.1.3 Hasil Responden Kuesioner Adopter

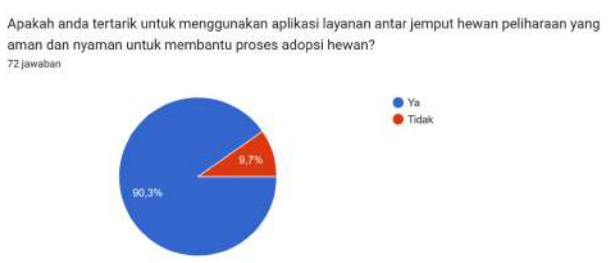
Gambar 3.10 Hasil Survei *Adopter*

Berdasarkan survei diatas, 44,4% banyak yang tidak mengalami kesulitan. Namun, masih terdapat responden 38,9% yang mengalami kesulitan sehingga banyak yang hanya mengadopsi pada jarak tertentu. Lalu, pernah berpengalaman tersesat saat sedang melakukan penjemputan hewan 15,3%.

Gambar 3.11 Hasil Survei *Adopter*

Berdasarkan survei diatas, lebih banyak yang mengutamakan informasi kondisi kesehatan terkait hewan yang ingin diadopsi dengan total presentase 69%. Peringkat kedua dibutuhkan mengenai informasi jenis pakan yang sedang digunakan 56%.

Peringkat ketiga responden membutuhkan informasi kelengkapan vaksinisasi sebanyak 66,%. Lalu, pada petingkat keempat informasi yang dibutuhkan mengenai kondisi hewan *indoor* atau *outdoor.* Pada peringkat ketiga, sebanyak 44,4% membutuhkan informasi berat badan kucing. Selain itu, mendapatkan masukkan dari responden untuk menambahkan informasi usia, jenis kelamin, dan status steril.



Gambar 3.12 Hasil Survei Adopter

Berdasarkan survei diatas, banyak responden yang merasa tertarik untuk menggunakan aplikasi layanan antar jemput hewan peliharaan sebanyak 90,3% sedangkan yang tidak tertarik 9,7%.

3.2.1.3 Hasil Responden Kuesioner Peternak Hewan atau Pembuka Adopsi

Gambar 3.13 Hasil Survei Peternak Hewan

Dari survei diatas menjelaskan banyak peternak hewan yang membuka adopsi mengakui menggunakan Facebook sebanyak 55%, disusuli Twitter dan Instagram sebanyak 47,1% dan sebagian dari mereka mengaku menggunakan Whatsapp dan Telegram.

Gambar 3.14 Hasil Survei Peternak Hewan

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

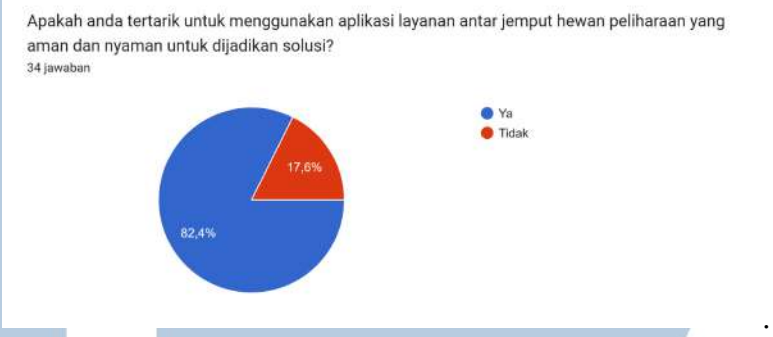
Dari survei diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 64,7% yang mengakui kadang mengalami sulitan mendapatkan *adopter*, 20,6% merasa sangat sering kesulitan peminat, dan hanya 14,7% yang tidak pernah merasa kesulitan saat mencari *adopter*.

Gambar 3.15 Hasil Survei Peternak Hewan

Berdasarkan hasil survei pertanyaan mengenai pertimbangan untuk adopter yang minat mengadopsi, suara posisi pertama harus mengetahui cara merawat hewan peliharaannya sebanyak 82,4%. Pada posisi kedua sebagai suara terbanyak adalah pengalaman pernah mengadopsi 73,5%. Pada posisi ketiga mengenai pengetahuan penghasilan adopter 44,1% dan 3% pada pilihan tidak memerlukan persyaratan khusus. Namun terdapat masukan lain dari peternak hewan bahwa harus sanggup dari energi dan waktu.

Gambar 3.16 Hasil Survei Peternak Hewan

Berdasarkan hasil survei mengenai kesulitan yang dialami ketika mengantarkan hewan ke adopsi, sebanyak dua jawaban 41,2% mengalami kesulitan karena pengadopsi memiliki lokasi yang cukup jauh dan tjdam pernah mengantar hewan karena *adopter* yang menghampiri lokasi peternak



Gambar 3.17 Hasil Survei Peternak Hewan

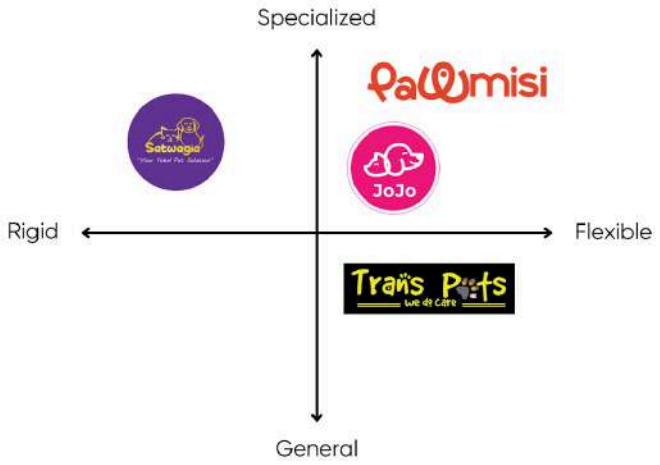
Dari survei pertanyaan diatas, dari 34 responden banyak yang tertarik menggunakan aplikasi layanan antar jemput hewan peliharaan sebesar presentase 82,4% sedangkan pilihan tidak tertarik dengan total presentasi 17,6%.

Dengan demikian, disimpulkan dari ketiga kuesioner diatas bahwa banyaknya responden mengaku tertarik menggunakan jasa layanan antar jemput dalam aplikasi Pawmisi. Selain itu, terdapat banyak yang mengalami kesulitan saat sedang mencari *pet hotel, pet salon,* pengadopsi, dan hewan yang diinginkan dalam masalah pengantaran.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Setelah mendapatkan wawasan baru dari target market, penulis melakukan analisis terhadap kompetitor perusahaan Pawmisi. Untuk melakukan perbandingan antara ide bisnis dan kompetitor, penulis menciptakan brand positioning map. Penulis memilih brand Jojo, Transpet dan Satwagia untuk dibandingi dengan ide bisnis penulis yaitu Pawmisi.

Dapat dilihat bahwa Pawmisi lebih unggul dibandingkan kompetitor lainnya dikarenakan jauh lebih fleksibel dan spesialis.



Gambar 3.18 *Brand Positioning Map*

Pada tahap selanjutnya, penulis memetakan kompetitor yang dipilih, penulis bersama anggota tim mengklompokkan kompetitor kembali untuk dibandingkan menggunakan tabel mengenai *User Friendly, Tracking Feature, Low Cost, dan Pet Delivery Service Variety.*

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	Satwagia	Jojo Pet Taxi	Transpet Jakarta
User Friendly	✓	✓	✗
Tracking Feature	✗	✗	✗
Low Cost	✗	✗	✗
Pet Delivery Service Variety	✓	✓	✓

Selanjutnya, penulis melakukan pembandingan dengan tiga kompetitor yang dipilih mengenai informasi mendalam perusahaan Satwagia, Jojo Pet Taxi dan Transpet Jakarta terkait profil perusahaan, harga, produk, pemasaran dan layanan yang diberikan kepada pelanggan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 3.4 Tabel Perbandingan Kompetitor 2

Variabel Pembanding	Satwagia	Jojo Pet Taxi	Transpet Jakarta
Profil			
Asal	Indonesia	Malaysia	Indonesia
Tahun	2019	2021	2016
Developers	PT Satwa Bahagia Indonesia	Starpet Jojo SDN. BHD	-
Produk			
Layanan	Dokter Hewan, Konsultasi Online, Grooming, Pet Shop, Penitipan, Vaksinasi, Sterilisasi, House Call, Membership	Pet Taxi, Cat and Dog Basic Grooming, Cat and Dog Hotel	Antar jemput hewan, penitipan kucing, pemandian kucing
Unique Selling Point	Layanan 24 Jam	Video rekaman antar jemput	Kapasitas banyak sekali angkut
Harga			
Biaya Antar Jemput	Rp 6.000 per km	RM 1.99 (Rp 6.625) per km	Motor: mulai dari Rp 50.000 Mobil: mulai dari Rp 150.000

Biaya Tambahan	Rp 5.000	RM 35.00 (Rp 116.534)	Rp 15.000 (Waiting fee)
Pemasaran			
Media Sosial	Instagram, Facebook, Tiktok	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok	Instagram, Facebook
Strategi Pemasaran	*Social media marketing*, *giveaway*, *relationship marketing*	*Social media marketing*	*Social media marketing*
Customer Reviews			
Positif	Aplikasi lengkap, membantu, harga terjangkau, admin komunikatif	Pelayanan ramah dan aman, membantu	Admin responsif, pelayanan ramah
Negatif	Transaksi gagal, error	Error, waktu menunggu driver lama	

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting

Studi Eksisting merupakan metode pengumpulan data untuk acuan dan tolak ukur dalam sebuah desain (Hulley, Cummings, Browner, Grady & Newman, 2013). Pada studi Eksisting, penulis menganalisa bisnis Satwagia yang memiliki kesamaan ide bisnis, dan berada pada level bisnis yang sama. Satwagia adalah aplikasi yang memberi layanan untuk kesehatan dan kebutuhan hewan peliharaan.

Terdapat layanan konsultasi online, informasi dokter, fitur pembayaran, pemandian dan layanan antar jemput.

Gambar 3.19 Aplikasi Satwagia
Sumber: Satwagia (2024)

Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT

Strength	**Weakness**
• Memiliki 20 cabang yang tersebar di Indonesia • Layanan tersedia 24 jam • Harga terjangkau • Tersedia di *Playstore* dan *App store*	• Jasa antar jemput hanya disediakan untuk *pet clinic* dan *pet salon* dari Satwagia sendiri • Terkadang aplikasi error terutama pada saat pembayaran • Layanan antar jemput kurang responsif • Media promosi yang kurang teratur
Opportunity	**Threat**
• Menghubungkan pengguna dengan berbagai *pet salon* dan *pet hotel* yang dekat	• Adanya banyak usaha *pet salon* yang menyediakan jasa antar jemputnya sendiri dengan gratis

• Berfokus dalam mengembangkan UX yang bekerja dengan baik untuk menghindari error • Menyediakan fitur *tracking* sehingga pengguna mengetahui proses • Merancang media promosi yang menarik dan konsisten	• Terdapat kompetitor lainnya yang telah terlebih dahulu memiliki ide bisnis ini

3.4.2 Studi Referensi

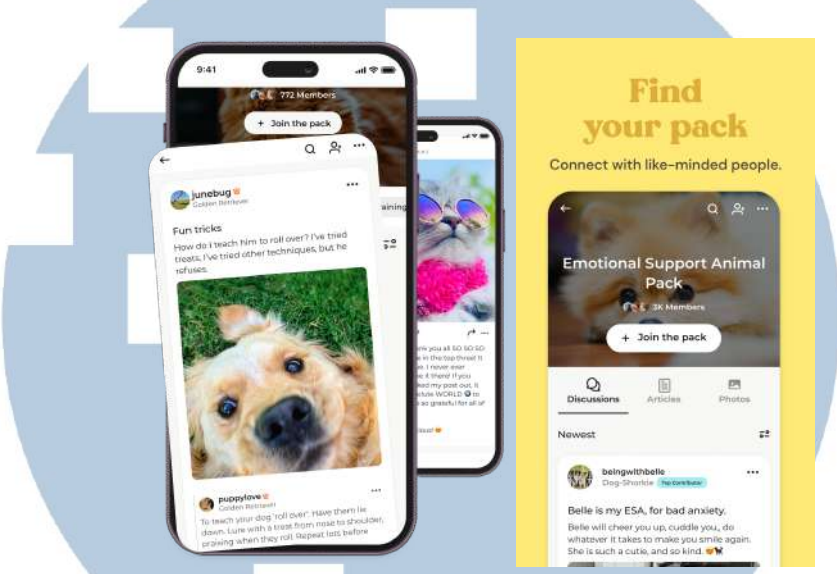
Pada sub-bab ini penulis mengambil contoh studi referensi, dari sebuah brand yang tidak memiliki kesamaan ide bisnis tetapi memiliki kelebihan atau keunikan. Ada sebanyak empat aplikasi yang dipilih The Zoo, Wagginton, Peto, Shopee dan Gojek karena fitur, visual, dan startegi pemasaran aplikasi tersebut terlihat menarik dan pantas untuk dijadikan referensi aplikasi Pawmisi.

1. The Zoo

Gambar 3.20 Logo The Zoo
Sumber: Website The Zoo (2024)

The Zoo (2018) adalah aplikasi yang dimana pemilik hewan peliharaan dapat terhubung satu sama lain dengan berbagi momen bersama hewan peliharaannya dan berteman. Pengguna dapat membuat profil untuk hewan peliharaannya. Kemudian membagikan foto dan video hewan peliharaan, serta sukai dan komentari postingan

hewan peliharaan lainnya. Keunikan dalam aplikasi ini terdapat fitur komunitas untuk saling membantu dan memberikan saran tentang hewan peliharaan.



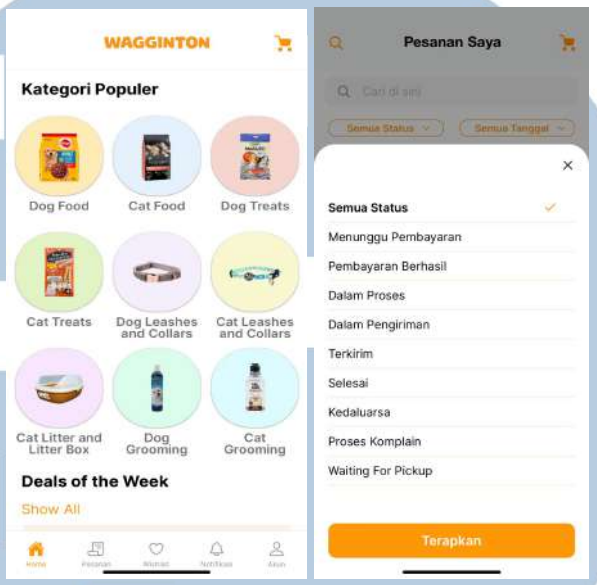
Gambar 3.21 AplikasiThe Zoo
Sumber: Website The Zoo (2024)

2. Wagginton

Gambar 3.22 Logo Wagginton
Sumber: Website Wagginton (2024)

Wagginton (2021) adalah aplikasi e-commerce untuk jual beli perlengkapan hewan peliharaan. Aplikasi ini menawarkan layanan pengalaman bantuan belanja melalui aplikasi WhatsApp dan pusat panggilan untuk konsultasi kebutuhan hewan peliharaan. Keunikan

dari aplikasi ini adalah memiliki fitur pelacakan status proses pemesanan sehingga dapat diandalkan bagi pengguna.



Gambar 3.23 Aplikasi Wagginton
Sumber: Website Wagginton (2024)

Aplikasi ini memiliki visual berupa ilustrasi dan digital imaging. Konten macam promosi menarik yaitu seperti diskon, *giveaway, event,* membagikan *fun fact,* dan *game* dengan visualisasi yang *user interface* yang mudah dipahami oleh *user.*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

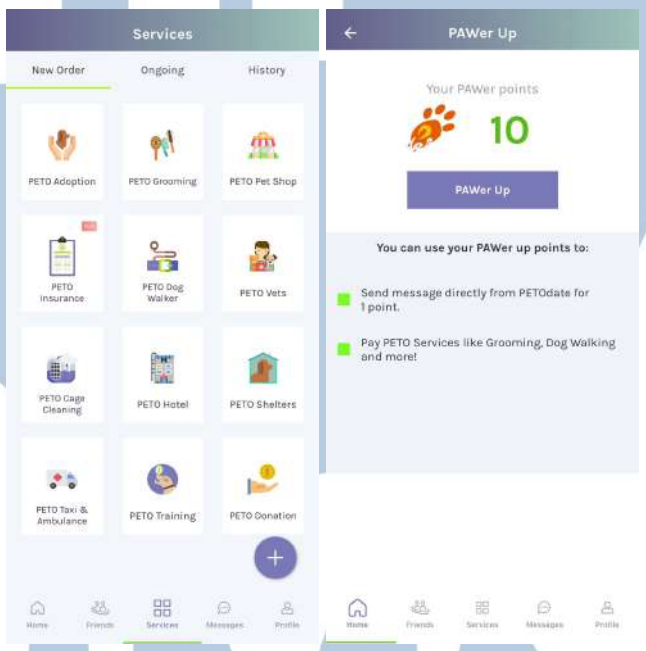
Gambar 3.24 Media Sosial Wagginton
Sumber: Instagram Wagginton (2024)

3. PETO

Gambar 3.25 Logo PETO
Sumber: Website PETO (2023)

PETO (2015) merupakan aplikasi yang menyediakan berbagai layanan lengkap terkait perawatan hewan. Aplikasi asal Indonesia ini juga tersedia di Kuala Lumpur, Malaysia. Keunikan dari aplikasi ini

adalah memiliki layanan yang lengkap antara lain Adopsi PETO, Perawatan PETO, Toko Hewan Peliharaan PETO, Asuransi PETO, Barang dan Tips PETO, Pejalan Kaki Anjing PETO, Dokter Hewan PETO, Pembersihan Kandang PETO, Taksi PETO, Hotel PETO , Shelter PETO, Ambulans PETO, pelatihan PETO, dan sumbangan PETO. Sehingga hanya dengan satu aplikasi, pemilik hewan dapat mudah mengaksesnya sesuai keperluan mereka.



Gambar 3.26 Aplikasi PETO

Sumber: Aplikasi PETO (2024)

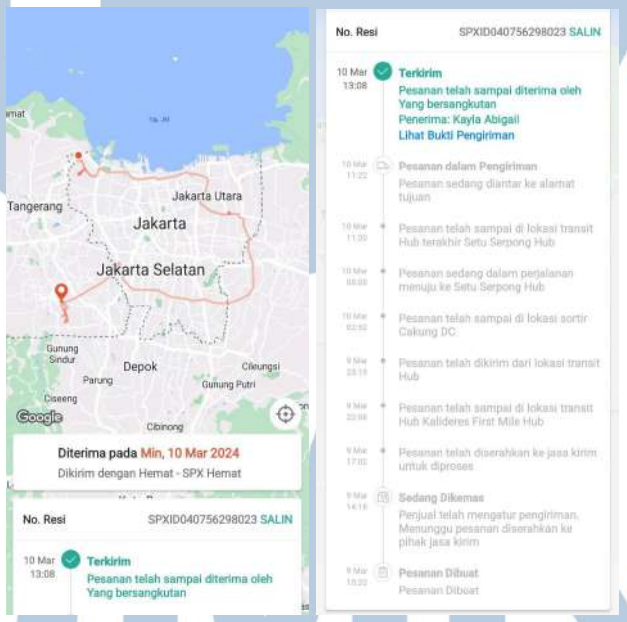
Terdapat fitur menarik dimana pengguna dapat mengumpulkan poin. Selain itu, desain user interface dari aplikasi PETO konsisten dan memiliki kesatuan yang baik. Visual berupa ilustrasi yang didominasi oleh warna pastel dan layouting tertata secara baik.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4. Shopee

Gambar 3.27 Logo Shopee
Sumber: wikipedia.org (2019)

Shopee adalah platform belanja online yang diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Aplikasi Shopee telah berkembang ke beberapa negara termasuk Indonesia. Fitur Shopee yang penulis referensikan saat membuat fitur Pawmisi adalah fitur pelacakan.



Gambar 3.28 Fitur Pelacakan Aplikasi Shopee
Sumber: Aplikasi Shopee (2024)

Fitur pelacakan pada aplikasi Shopee memberi visualisasi informasi yang dimana pengguna dapat melacak proses pengiriman pesanan. Sehingga fitur ini dapat membantu pengguna mengenai lokasi, waktu pemesanan hingga status waktu pesanan sampai tujuan.

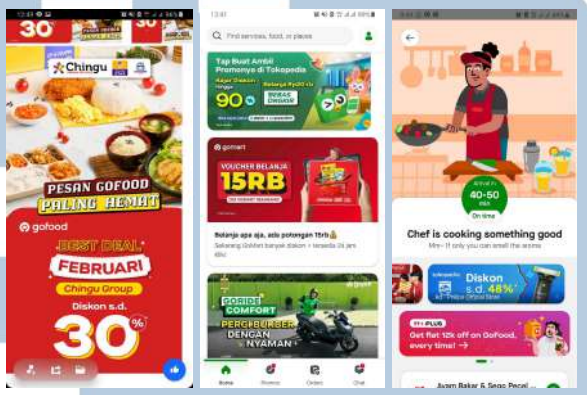
5. Gojek

Gambar 3.29 Logo GOJEK
Sumber: Website GOJEK (2021)

PT Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2010 yang meluncurkan aplikasi Gojek sebagai perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia dan memberikan layanan transportasi jasa angkut ojek secara online (Irawan, 2021). Di dalam aplikasi tersebut terdapat fitur *loyalty status* dengan penamaan unik. Penamaan yang digunakan tersebut akan dijadikan referensi untuk diimplementasikan pada aplikasi Pawmisi dengan tujuan mendapatkan kesan *friendly*.

Gambar 3.30 *Loyalty Status* GOJEK
Sumber: Gojek (2021)

Pada visualisasi yang digunakan pada aplikasi Gojek juga dijadikan bahan inspirasi yang akan diimplementasikan pada aplikasi Pawmisi, dengan campura visualisasi *line art* dan *digital imaging* sehingga terlihat menarik.



Gambar 3.31 Iklan Aplikasi GOJEK
Sumber: Aplikasi Gojek (2024)

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Pada tahap ini penulis menetapkan harga untuk produk dan jasa, meliputi harga pasar dari jasa biaya aplikasi, biaya layanan dan harga pokok produksi. Untuk menetapkan harga untuk produk dan jasa, penulis menentukan harga pasar dari jasa biaya aplikasi, biaya layanan dan harga pokok produksi.

Berdasarkan hasil survei oleh TGM Pet Care di Indonesia, pemilik hewan peliharaan dalam usia 25-34 dan 35-44 tahun memiliki sifat yang cenderung royal dalam pengeluaran kebutuhan hewan peliharaan mereka. Selain itu, adapun riset yang mendukung dari benchmarking bahwa pada bisnis jasa antar jemput menjelaskan setiap kilometer perjalanan biasa dikenakan biaya sekitar Rp. 5.000 - Rp. 10.000 ditambah biaya layanan.

Sehingga untuk biaya jasa antar jemput hewan Pawmisi yang menggunakan motor akan diberikan harga Rp 10.000 untuk satu kilometer pertama dengan harga Rp. 3.000 untuk kelipatan selanjutnya. Sedangkan

untuk hewan besar menggunakan mobil dengan biaya Rp 17.000 untuk satu kilometer pertama dan selanjutnya untuk kelipatan selanjutnya. Namun, untuk satu hewan saja yang besar dengan harga 20.000 per satu kilo meter pertama dan Rp. 8.000 untuk kelipatan selanjutnya. Dengan batas jarak *pet salon* dan *pet hotel* sejauh 25km serta adopsi sejauh 30km. Adapun biaya layanan mengambil Rp. 5.000 untuk pengguna dan 10% untuk mitra.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Metodologi perancangan yang digunakan untuk merancang game adalah *Design Thinking* oleh *Hasso Plattner (2009*). Terdapat lima tahapan yang dapat diulang sesuai dengan kebutuhan pengembangan desain. Berikut ini merupakan penjabaran tahapan-tahapan dari *Design Thinking*:

1. Empathize

Dalam pengembangkan sebuah aplikasi, tahap *empathize* berguna untuk memahami masalah yang sedang dihadapi oleh target pasar. Proses ini melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner yang sudah disebarkan mengenai kebutuhan dan masalah antar jemput hewan yang kemudian akan dikembangkan.

2. Define

Pada tahap *define* untuk mengidentifikasi masalah yang ingin dipecahkan dari informasi yang sudah diperoleh sebelumnya. Selanjutnya, merancang persona yang dapat membantu untuk memahami kebutuhan, pengalaman, perilaku, dan tujuan dari target pasar.

3. Ideate

Pada tahapan *ideate*, penulis melakukan *brainstorming* mulai dari ide pokok dan ide alternatif untuk solusi masalah. Hasil *insight* yang sudah

didapatkan mengenai target, penulis melakukan perancangan pembuatan *mind map, moodboard, design architecture* dan sketsa untuk visualisasi.

4. Prototype

Prototype aplikasi akan dirancang bersama tim untuk solusi masalah. Tahapan yang dibuat adalah asset dan hasil vector yang dibutuhkan pada aplikasi yang akan dirancang. *Prototype* juga akan didesain bedasarkan User Interface yang sesuai dan tepat.

5. Test

Pada tahap ini akan melakukan evaluasi untuk mendapatkan *feedback* dari hasil *prototype* yang dibuat. Yang dimana target akan mencoba aplikasi yang sudah dirancang dan memberikan masukan untuk menjadi pertimbangan dan hasil revisi dari aplikasi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

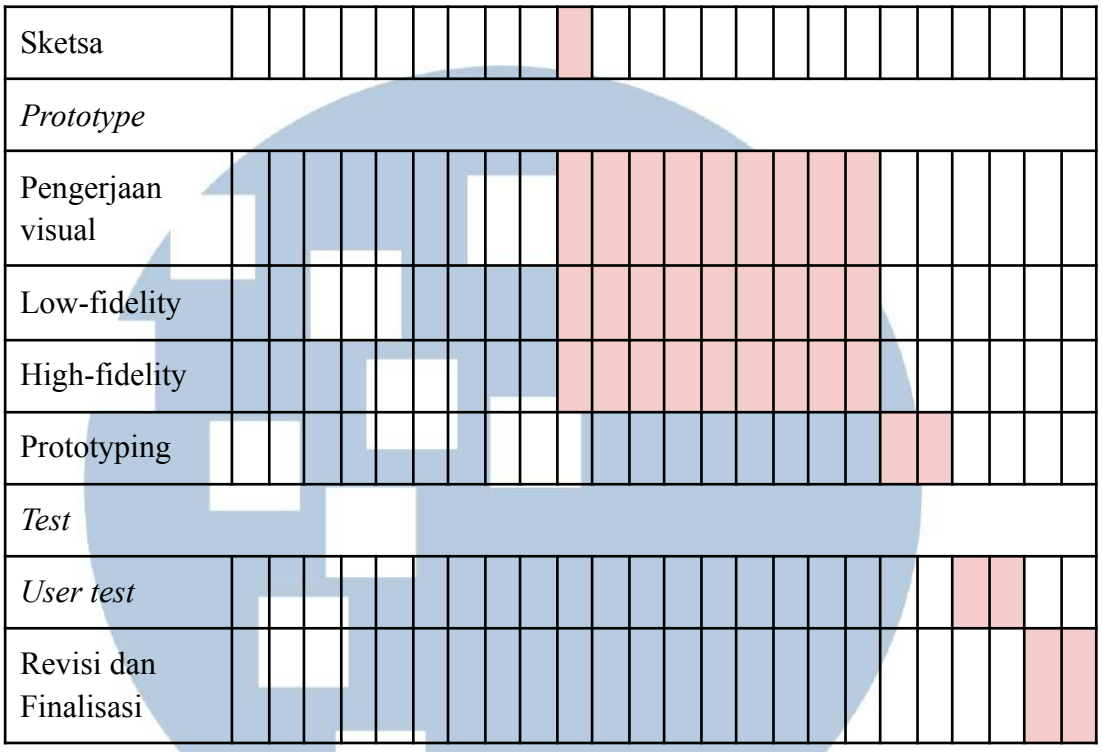
4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Penulis menyusun timeline yang sesuai menggunakan metode Design Thinking dalam perancangan prototype produk. Berikut merupakan timeline dari perancangan aplikasi *prototype* Pawmisi.

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
Emphatize																								
Identifikasi masalah																								
Studi eksisting																								
Kuesioner																								
Define																								
Penetapan masalah utama																								
Analisis data																								
Penetapan STP																								
Persona																								
Ideate																								
Mind mapping																								
Moodboard																								
Concepting																								

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Pada tabel diatas menggambarkan dan menjelaskan terkait alur pekerjaan, dimulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Berisi tabel hal-hal yang penulis lakukan atau kerjakan maskot Pawmisi dan desain *collateral* Pawmisi dalam MBKM Proyek Cluster Kewirausahaan.

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (1 Januari-7 Januari 2024)	*Brainstorming*	Mengembangkan ide dan konsep bisnis
2	2 (8 Januari-14 Januari 2024)		

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3	3 (15 Januari-21 Januari 2024)		*Brainstorming* mengenai identitas brand yang cocok untuk bisnis antar jemput hewan
4	4 (22 Januari-28 Januari 2024)	*Mind mapping*	Membuat *mind map* untuk mengerucutkan identitas brand yang paling sesuai dan yang diinginkan.
5	5 (29 Januari-4 Februari 2024)	Studi Eksisting	Melakukan studi eksisting dan referensi untuk menambah insight dari brand yang serupa baik brand di Indonesia dan luar negeri.
6	6 (5 Februari-11 Februari 2024)	*Concepting*	1. Pembuatan konsep besar brand Pawmisi 2. Penentuan *moodboard* dan gaya visual brand Pawmisi sebagai landasan aset visual di berbagai media.
7	7 (12 Februari-18 Februari 2024)	Menentukan STP *Pitchdeck*	Menentukan STP untuk ide bisnis Pawmisi (Segmentasi, Target dan *Positioning*)
8	8 (19 Februari-25 Februari 2024)	*Pitchdeck*	Mengerjakan dan merevisi *pitchdeck*
9	9 (26 Februari -3 Maret 2024)	1. Kuisioner *Online* 2. *Information Architecture* 3. *Brainstorming Mascot*	1. Membuat pertanyaan kuesioner mengenai kebutuhan antar jemput dalam mengurus hewan untuk disebarkan kepada target pengguna 2. Membuat information architecture aplikasi

			Pawmisi untuk target pengguna dan driver 3. *Brainstorming* untuk identitas dan maskot Pawmisi
10	10 (4 Maret-10 Maret 2024)	1. Kuisioner Online 2. *User Flow* 3. *Brainstorming* logo, *supergraphic* dan *mascot*	1. Menyebarkan kuesioner disebarkan kepada target pengguna melalui sosial media (instagram, facebook, dan x) 2. Membuat *information architecture* aplikasi Pawmisi untuk target pengguna dan driver merchant 3. Membuat user flow aplikasi
11	11 (11 Maret-17 Maret)	1. Studi referensi user interface 2. Merancang Low Fidelity 3. Merancang Icon	1. Mencari referensi untuk tampilan aplikasi 2. Mulai membuat low fidelity untuk tampilan utama 3. Mulai merancang icon 4. Mulai merancang sketsa dan revisi *mascot*
12	12 (18 Maret-24 Maret 2024)	1. Kuisioner Online 2. Pembuatan graphic standard manual identitas Pawmisi 3. Low fidelity 4. High fidelity	1. Rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarkan 2. Perancangan graphic standard manual logo 3. Melanjutkan perancangan low fidelity 4. Mulai merancang high fidelity 5. Melakukan finalisasi *mascot*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

13	13 (25 Maret-31 Maret 2024)	1. Low fidelity 2. High Fidelity 3. Pengerjaan aset visual 4. *Brainstorming* ide untuk konten-konten *social media* dan periklanan	1. Melanjutkan perancangan high fidellity selagi low fidelity halaman dan fitur lain sedang dibuat 2. merancang aset-aset visual kebutuhan aplikasi dan media lain 3. Perancangan GSM brand 4. Merancang finalisasi *mascot* dan macam ekspresi. 5. Mengumpulkan referensi jenis konten yang cocok untuk promosi awal brand 6. Membuat konten plan *social media* selama 1 bulan. 7. Menentukan nama dan logo *mascot* 8. Merancang GSM identitas *mascot*
14	14 (1 April-7 April 2024)		
15	15 (8 April-14 April 2024)		
16	16 (15 April-21 April 2024)		
17	17 (22 April-28 April 2024)	Prototyping	1. Membuat interaktivitas pada high fidelity
18	18 (29 April-5 Mei 2024)		
19	19	1. mendesain sosial media Pawmisi	1. Merancang desain sosial media Pawmisi

	(6 Mei-12 Mei 2024)	2. Menyusun Kuesioner User test 3. Brainstorming media collateral	2. Membuat kuesioner berdasarkan UEQ untuk keperluan user test aplikasi 3. Melakukan brainstorming kebutuhan media kolateral
20	20 (13 Mei-19 Mei 2024)	1. Mendesain media collateral 2. Menambahkan fitur loyalty aplikasi	1. Merancang desain kolateral sesuai kebutuhan 2. Merancang fitur pawbuddy pada aplikasi
21	21 (19 Mei-26 Mei 2024)	*1. User test* 2. Mempersiapkan pameran	1. Melakukan *user test* dengan target secara langsung 2. Mencetak banner, sticker, sign, kartu nama, *flyer* untuk pameran
22	22 (26 Mei-31 Mei 2024)	Revisi & finalisasi	1. Melakukan revisi sesuai dengan masukan yang didapat dari hasil user test 2. Finalisasi perancangan aplikasi Pawmisi

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Dalam perancangan *prototype* produk, penulis, dan tim mengumpulkan ide untuk direalisasikan. Perancangan *prototype* aplikasi Pawmisi yang dirancang melewati tahapan *mind mapping, moodboard,* dan merancang desain seperti *information architecture, user flow, low fidelity, high fidelity, draft* desain, revisi, dan finalisasi.

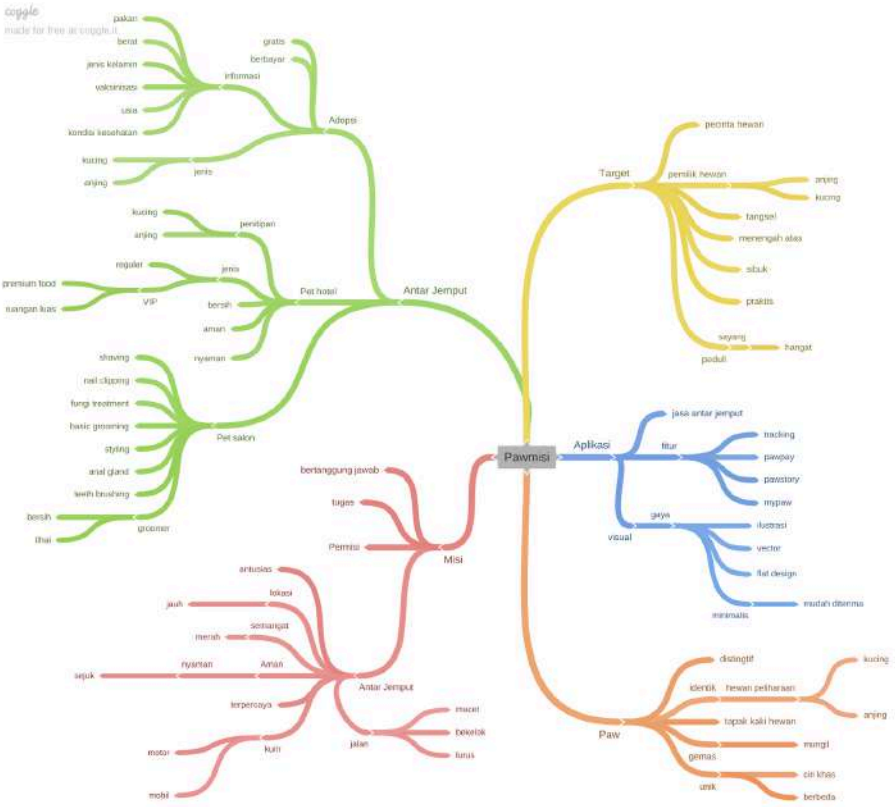
4.2.1 Perancangan Brief Prototype

Pawmisi merupakan aplikasi jasa antar jemput untuk hewan peliharaan yakni kucing dan anjing dengan gaya visual minimalis dengan

tujuan mudah digunakan untuk para user. Tujuan utama *prototype* untuk mengakses dan menggunakan jasa layanan antar jemput Pawmisi.

4.2.2 Mind Map

Mind map merupakan cara untuk memetakan informasi menjadi bentuk grafis (Anggarini, 2021). Setelah menyusun mind map, penulis menentukan enam kata kunci "*pickup*", "*pet*", "*pet hotel*", "*pet salon*", "*adopsi*" dan "*dapat dipercaya*". Sehingga mengambil konsep utama untuk kebutuhan aplikasi "mengambil dan mengangkut hewan peliharaan ke salon hewan peliharaan, hotel hewan peliharaan, dan adopsi yang tepercaya". Penulis juga menentukan tiga kata kunci yaitu *"spirit*", "care", dan "warmth" untuk kunci visual.



Gambar 4.1 Mind map Aplikasi Pawmisi

MULTIMEDIA NUSANTARA

4.2.3 *Moodboard* dan Referensi

Dalam merancang *moodboard,* membutuhkan foto sebagai referensi untuk dijadikan satu. *Moodboard* dibuat dengan kata kunci "semangat", "kehangatan" dan "peduli". *"Spirit"* yang menggambarkan semangat kurir Pawmisi, *"Care"* menggambarkan kepedulian pemilik hewan peliharaan terhadap anabul dan *"Kehangatan"* mewakili interaksi hewan peliharaan melalui aplikasi pawmisi.

Gambar 4.2 Moodboard Pawmisi
Sumber: Pinterest (2024)

Berikut merupakan *moodboard* terkait gaya visual pada aplikasi Pawmisi yang dibutuhkan dalam merancang *prototype* dengan menggunakan gaya *flat* design dan garis putus bewarna hitam dan warna merah, kuning dan hitam.

Gambar 4.3 *Moodboard* Pawmisi
Sumber: Pinterest (2024)

Terkait warna dominan terdiri dari merah, kuning, hitam dan putih. Warna merah memiliki arti semangat dan antusiasme dalam mengantar hewan. Warna kuning memiliki arti energi dan optimisme. Warna hitam memiliki arti keamanan yang dimiliki Pawmisi dan putih memiliki arti kebaikan dan keramahan yang dimiliki oleh driver Pawmisi.

Gambar 4.4 *Color Palette* Pawmisi

Typeface menggunakan Gotham untuk keperluan tampilan aplikasi, menggunakan jenis family berupa book, medium dan bold. Typeface tersebut memiliki kesan yang *modern* dan mudah dibaca. Sehingga penulis dan tim memilih *typeface* Gotham untuk dipakai.

Gambar 4.5 *Typeface* Pawmisi
Sumber: isdgn (2024)

Setelah menentukan *moodboard* meliputi inspirasi gaya desain, warna, dan typeface akan membantu menyempurnakan perancangan visualisasi desain aplikasi secara rinci. Penulis mulai memasuki merancang desain aplikasi.

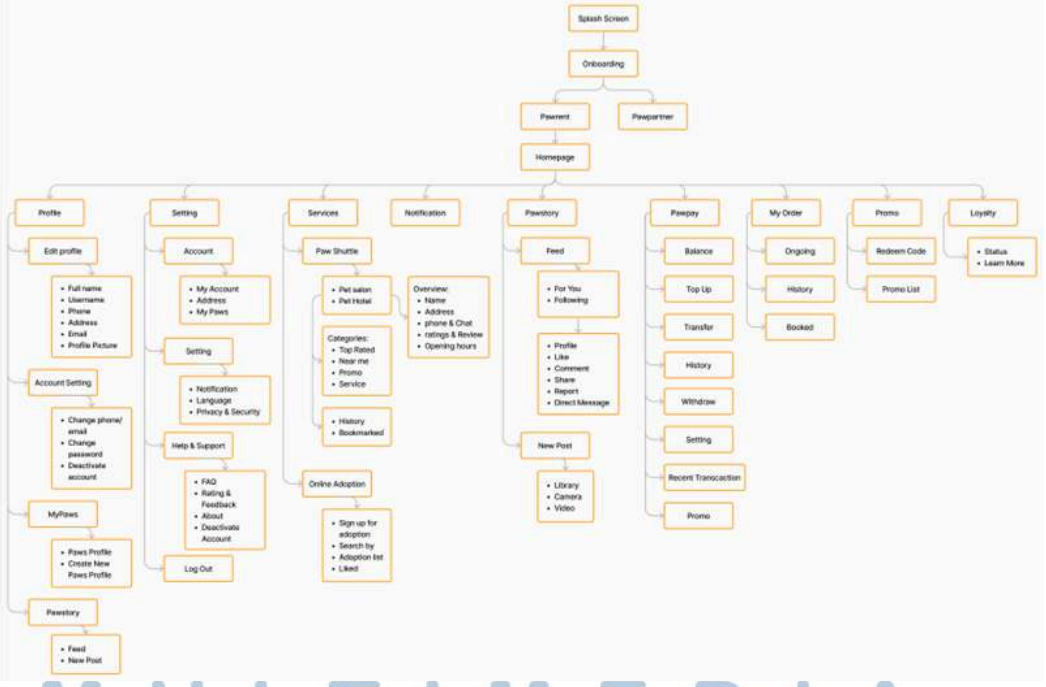
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4.2.4 Perancangan Desain

Perancangan desain *prototype* aplikasi Pawmisi dilakukan melalui banyak tahapan yakni perancangan *information architecture, user flow, desain flow fidelity* dan desain *high fidelity.* Pada tahapan perancangan ini dilakukan secara berurutan agar terstruktur sehingga penulis dapat mengikuti rencana yang dibuat dengan mudah untuk meminimalisir penyimpangan dari solusi yang akan dibuat.

1. Information Architecture

Information Architecture merupakan cara menata konten dalam suatu aplikasi yang memiliki tujuan untuk membantu pengguna dalam mencari informasi (Hentihu, 2021). Kegunaan perancangan *information architecture* untuk memudahkan penulis merancang aplikasi dengan struktur informasi yang jelas sehingga dapat memberikan pengalaman terbaik kepada *user.*



Gambar 4.6 *Information Architecture*

Pada gambar diatas menjelaskan mengenai struktur aplikasi Pawmisi. Pawmisi mengelompokkan fitur dan konten informasi

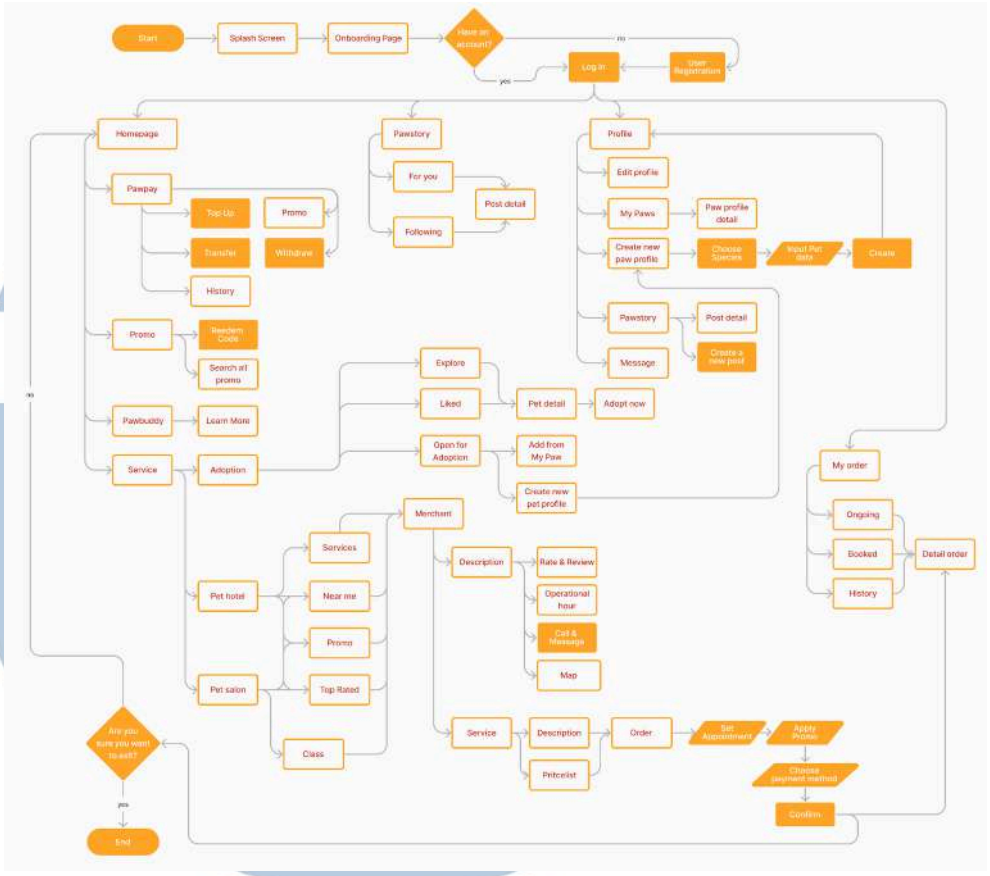
MULTIMEDIA NUSANTARA

kedalam kategori yang ditentukan dengan tujuan untuk mempermudah pengguna dalam menggunakan navigasi dan mencari fitur. Pawmisi memberikan layanan utama yaitu jasa antar jemput ke tempat penginapan hewan, pemandian hewan dan adopsi yang dimana dapat ditemukan setelah pengguna berhasil melakukan *log in* akan melihat bagian layanan utama yang ditawarkan pada laman utama bagian service setelah pengguna.

2. User Flow

User flow merupakan gambaran alur dari suatu proses atau langkah yang dilalui oleh pengguna ketika mulai pertama kali menggunakan sistem tersebut (Sutanto, 2022). *User flow* mempresentasikan cara proses pengguna dapat menuntaskan tugasnya untuk mencapai tujuan atau *goal*. *User flow* dirancang secara efision yang membuat para penggua dapat menggunakan aplikasi yang dibuat dengan mudah. Diagram dibawah ini merupakan *user flow* aplikasi Pawmisi yang tidak hanya berfokus pada satu *task* sehingga *user flow* dapat fokus untuk bisa berinteraksi kepada produk yang dapat membantu mencapai tujuan utama untuk melakukan pemesanan antar jemput ke *pet salon*, *pet hotel* dan adopsi dikarenakan adanya macam skenario.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

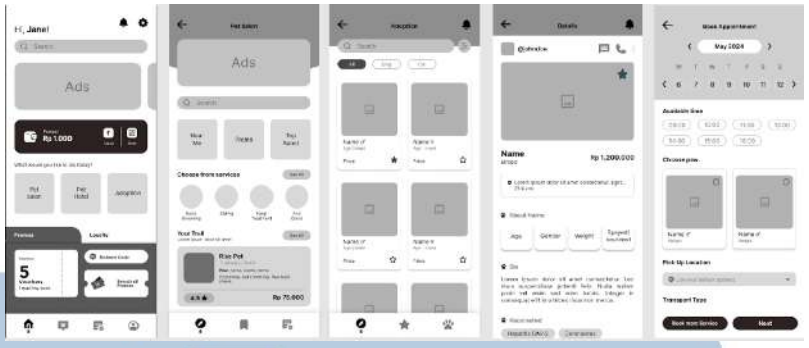


Gambar 4.7 *User Flow* Pawmisi

3. Low Fidelity

Low fidelity adalah desain yang dibuat dalam bentuk sketsa, draft dan blueprint (Santoso, 2022). Penulis menggunakan Figma untuk merancang *low fidelit*y yang didesain dengan banyaknya kotak bewarna hitam, putih dan abu-abu dengan layouting yang tertata. Setelah tahapan tersebut selesai, dilanjutkan dengan merancang *high fidelty.*

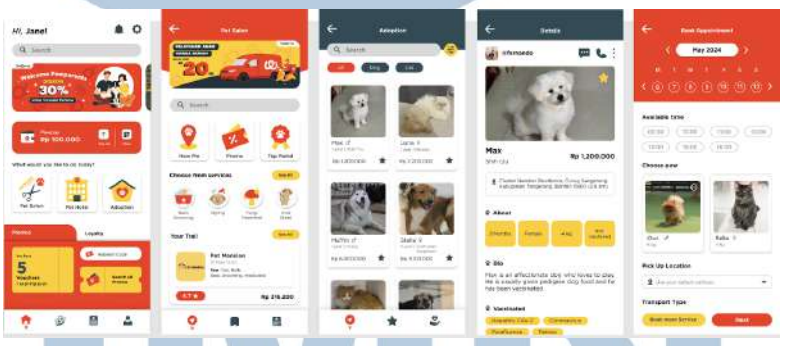
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 4.8 *Low Fidelity*

4. High Fidelity

Setelah melewati tahapan perancangan *low fidelity*, penulis mulai merancang *high fidelity*. *High Fidelity* merupakan desain dengan tampilan akhir produk yang siap untuk diklik (Santoso, 2022). Pada tahap ini, penulis merancang aset visual yang diperlukan sebelumnya. Kemudian lanjut mendesain warna yang sesuai dengan identitas brand dan elemen visual yang dibutuhkan.

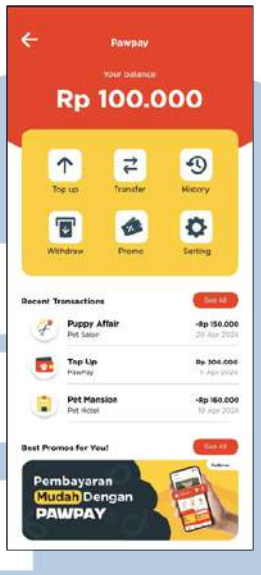


Gambar 4.9 *High Fidelity*

5. Fitur

a. Pawpay

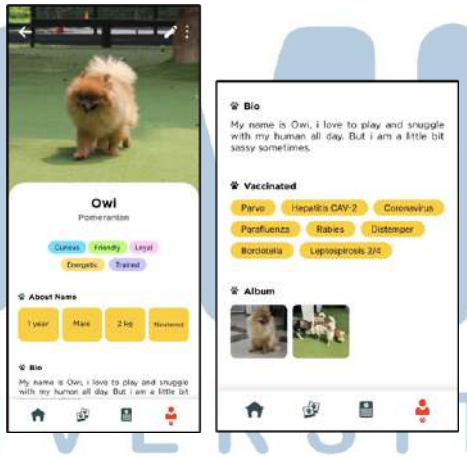
Pawpay merupakan dompet digital sebagai transaksi utama pada aplikasi Pawmisi yang dapat di topup melalui *e-wallet* lainnya dan dapat melakukan kegiatan transfer saldo kepada pengguna lainnya. Paramitra dan *breeder* akan mendapatkan saldo berupa pawpay untuk terima transaksi.



Gambar 4.10 Paw Pay

b. Paw Profile

Paw profile merupakan informasi seputar anabul pemilik hewan secara lengkap dan jelas. Mengenai nama, usia, jenis kelamin, berat badan hewan dan informasi lengkap mengenai vaksin. Dengan adanya fitur Paw Profile akan mempermudah pengguna ketika melakukan pemesanan layanan antar jemput *pet hotel* dan *pet salon.*

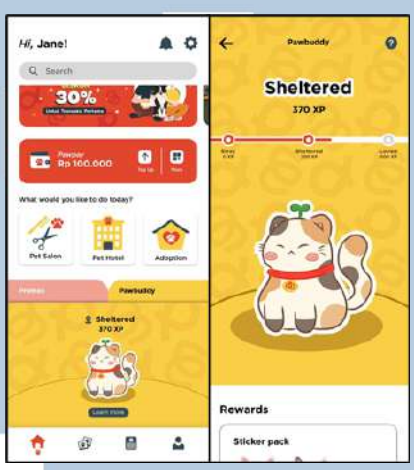


Gambar 4.11 Paw Profile

c. Pawbuddy

Program loyalitas aplikasi pawmisi menggunakan dua karakter, yakni anjing dan kucing yang dapat dipilih

oleh pengguna. Dengan mengumpulkan XP *(Exprience Point)* dapat menaikan level karakter yang akan mendapatkan keuntungan bagi para pengguna.



Gambar 4.12 Paw Buddy

Dibawah ini merupakan informasi terkait aktivitas dan jumlah *Experience Point* yang akan didapatkan.oleh pengguna.

Tabel 4.3 Informasi Aktivitas XP

Akitivas	XP
Pengguna baru	50 XP
Melengkapi profil pengguna	20 XP
Membuat Paw profile untuk pertama kali	50 XP
Setiap menyelesaikan pemesanan antar jemput Pawmisi	70 XP
Setiap kode *referral* yang berhasil dimasukan	30 XP
Setiap mengupload pawstory	5 XP

Terdapat empat level. Mulai dari yang terendah: *stray, sheltered, loved* dan *abandoned.* Jika pengguna meraih level tertinggi akan mendapatkan banyak keuntungan berupa stiker dan voucher. Apabila pengguna

tidak menggunakan aplikasi Pawmisi dalam waktu yang lama, *state* pengguna akan berada pada bagian level *abandoned.* Namun pengguna dapat melakukan *revive* kembali dan memiliki loyalitas dari state awal yaitu *stray.*

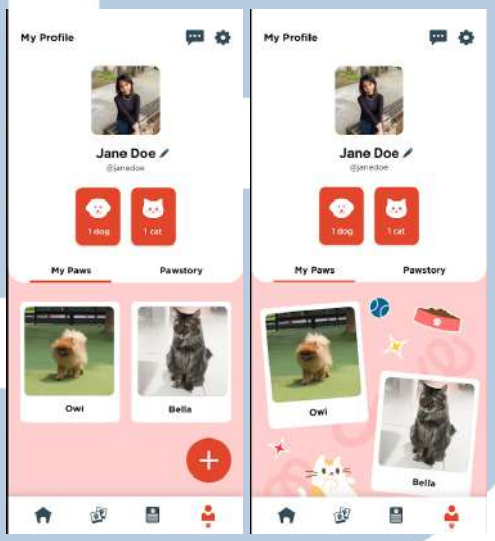
Tabel 4.4 Informasi *Rewards* Loyalitas Pawmisi

State	***XP***	***Rewards***
Stray	0-299 XP	*Sticker pack*
Sheltered	300-599 XP	- *Sticker pack* - *Voucher* dengan total Rp 10.000 per bulan
Loved	>600 XP	- *Sticker pack* - *Voucher* dengan total Rp 30.000 per bulan
State	**Keterangan**	
Abandoned	*User* tidak melakukan aktivitas apapun lebih dari sebulan	

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4.2.5 Draft Desain

Draft desain merupakan penjabaran alternatif perancangan dari tampilan *prototype* aplikasi Pawmisi. Tidak semua halaman yang dibuat oleh penulis memiliki alternatif desain sehingga berikut adalah beberapa diantara halaman yang memiliki alternatif desain.

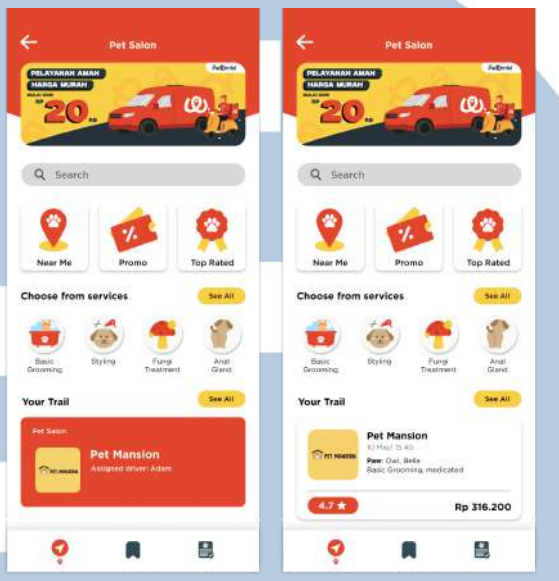


Gambar 4.13 *Draft* Desain Profile

Halaman diatas merupakan profil pengguna yang memberikan informasi mengenai berapa banyak hewan peliharaan yang dimiliki pengguna dan nama identitas hewan pengguna. Pada halaman tersebut juga terdapat dua bagian yakni *MyPaws* dan *PawStory*. *MyPaws* merupakan informasi hewan peliharaan dalam wujud papan yang dapat diubah sesuai loyalitas pengguna dan *PawStory* mengenai kisah hewan peliharaan.

Pada tahap awal desain dibuat secara umum dengan menampilkan informasi hewan. Namun pada desain alternatif lainnya desain kedua memiliki tampilan yang dapat dirancang secara unik dikarenakan pengguna dapat mendekorasi papan tersebut dari stiker yang diberikan berdasarkan loyalitas mereka. Tim kami memilih

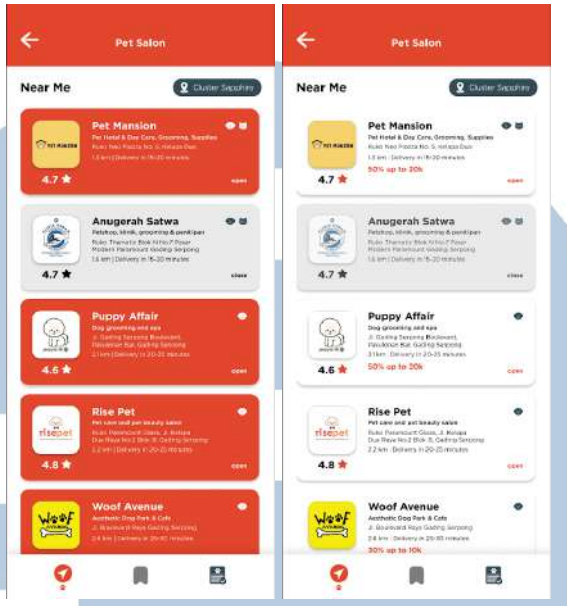
desain yang kedua dikarenakan lebih menarik dan mendorong *retention* aplikasi Pawmisi.



Gambar 4.14 Draft Desain *Pet Salon*

Pada bagian halaman *pet salon* terdiri dari dua alternatif desain. Halaman alternatif pertama terdapat tampilan deskripsi informasi yang padat dengan menggunakan tampilan warna merah. Sedangkan halaman *pet hotel* alternatif kedua didesain dengan warna putih. Dari hasil diskusi oleh tim, kami memutuskan memakai alternatif desain kedua dikarenakan informasi mudah dibaca dan lebih informatif.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

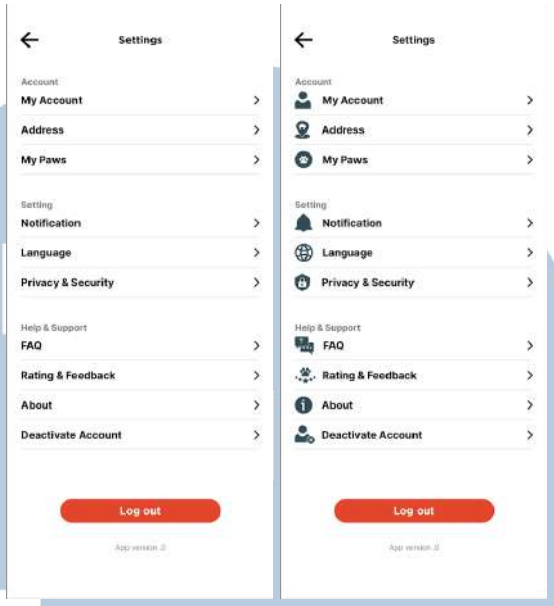


Gambar 4.15 *Draft* Desain Daftar *Pet Salon*

Diatas merupakan daftar mengenai *pet salon* atau *pet hotel* yang dibuat dengan dua alternatif desain. Pada bagian alternatif pertama, terdapat banyaknya pilihan dan deskripsi mengenai *pet salon* atau *pet hotel* yang masih beroperasi memiliki warna merah, sementara pada kotak bewarna abu-abu menandakan bahwa tempat tersebut tidak beroperasi.

Sedangkan pada desain alternatif kedua, pilihan *pet salon* dan *pet hotel* yang masih beroperasi didesain dengan warna putih. Setelah berdiskusi dengan tim, kami memilih desain alternatif kedua dikarenakan lebih nyaman dipandang dan mudah dibaca oleh pengguna.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



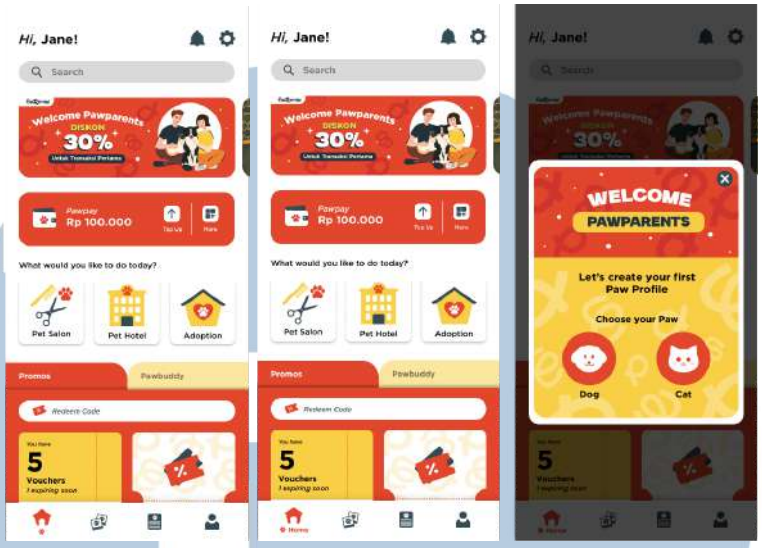
Gambar 4.16 Halaman *Settings*

Diatas merupakan tampilan halaman *settings* untuk mengatur aplikasi Pawmisi yang didesain dengan dua alternatif. Pada desain alternatif pertama hanya menggunakan deskripsi tulisan, sedangkan pada desain alternatif kedua menggunakan ikon tambahan untuk membantu memberi pesan yang jelas kepada pengguna.

4.2.6 Revisi

Setelah melakukan *user test*, penulis melakukan revisi dari masukan kuesioner responden yang terkumpul. Berikut merupakan bagian halaman yang direvisi oleh penulis.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 4.17 Menu Utama Revisi

Dari hasil *user test* terdapat target yang mengaku bahwa tidak paham mengenai fungsi icon pada bagian *taskbar*. Dengan adanya masalah tersebut penulis melakukan revisi dengan memberi penjelasan secara rinci melalui teks tambahan serta *pop up* menyambut pengguna dan pemilihan hewan peliharaan pengguna untuk membuat *profile* hewan terlebih dahulu.

Gambar 4.18 Halaman *Loyalitas* Revisi

4.2.7 Finalisasi

Setelah melewati banyaknya revisi, penulis masuk pada tahap finalisasi untuk memilah detail yang ingin dibenarkan pada *prototype* aplikasi yang dibuat. *Prototype* aplikasi pawmisi dapat diakses melalui QR code.

Gambar 4.19 *Barcode* Aplikasi Pawmisi

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Penulis memiliki peran sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) yang memiliki tanggung jawab untuk memimpin membangun strategi dan menentukan arah ide bisnis Pawmisi. Dalam merancang produk, penulis merancang ide bisnis dari sebuah masalah pribadi yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah solusi dalam aplikasi dan membantu mengarahkan alur ide pada *prototype* aplikasi Pawmisi.

Gambar 4.20 Proses Pengambilan Gambar Aset

Selain mengembangkan ide bisnis, penulis membantu mencari aset foto, merancang proyek identitas visual dalam wujud *mascot* dan desain *collateral* sesuai kebutuhan bisnis Pawmisi. Pengambilan gambar aset

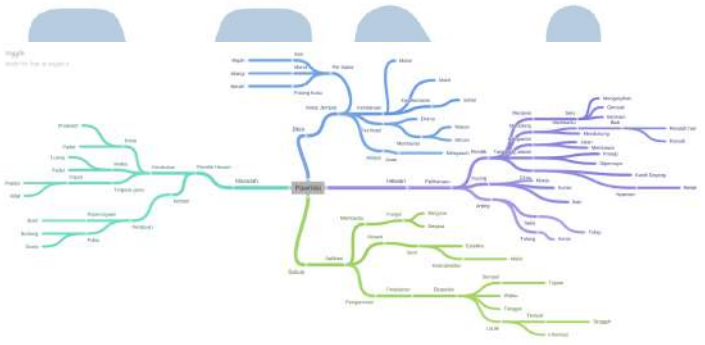
diatas dilakukan di Pet Garden berlokasi Scientia Square Park, Tangerang dan Calicoffice Cat Cafe di wilayah BSD, Tangerang Selatan.

4.3.1 Proyek Desain Maskot

Maskot merupakan komponen identitas brand yang diciptakan untuk mewakili dan menggambarkan suatu produk atau brand (Hidayah et al., 2022). Tujuan penulis untuk membuat maskot agar brand Pawmisi mudah diingat dan dikenali dengan menggambarkan visi dan misi brand. Dalam merancang maskot terdapat banyak tahap perancangan yang dilewati, dimulai dengan menentukan *mind map, moodboard,* sketsa dan digitalisasi.

4.3.1.1 Mind Map

Mind Mapping merupakan metode yang diciptakan untuk membantu memetakan pikiran dan informasi dari otak (Anggraini, 2017). Pembuatan *mind mapping* membantu penulis untuk merancang maskot yang ingin dibuat. Penulis menggunakan situs coggle dalam pembuatan *mind map*. Berikut hasil *mind map* yang dibuat oleh penulis.

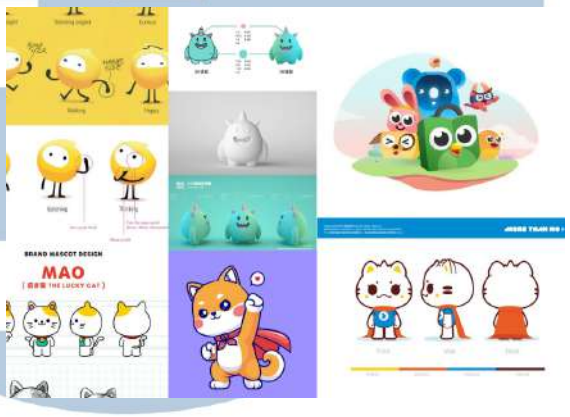


Gambar 4.21 *Mindmap* Maskot Pawmisi

Dari hasil mindmap diatas, penulis dapat menentukan *keyword* untuk kebutuhan maskot "Bertanggung Jawab", "Peduli", "Cinta, "Mengantar", "Keselamatan", "Menolong", "Hewan" dan "Seru".

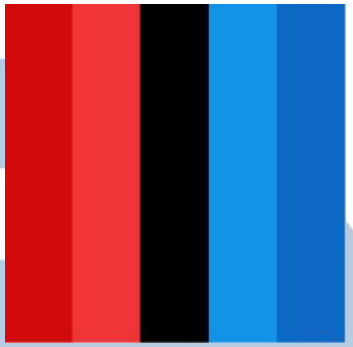
Kemudian penulis mengambil empat keyword yang ditentukan, yakni "Peduli", "Mengantar", dan "Keselamatan". Sehingga dapat terbentuk big idea "*The excitement of helping animals using compassion every trip*" yang berarti menolong hewan dengan penuh kasih sayang saat melakukan perjalanan menggunakan Pawmisi.

4.3.1.2 Moodboard Maskot



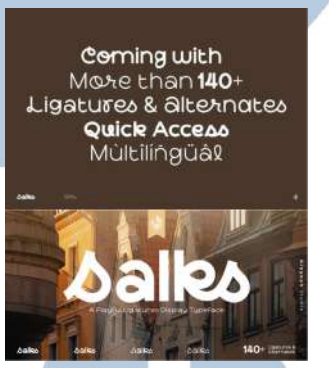
Gambar 4.22 *Moodboard* Maskot Pawmisi

Dalam merancang sebuah maskot, membutuhkan referensi yang digabungkan dalam bentuk *moodboard*. *Moodboard* adalah kumpulan gambar yang menggambarkan *mood* atau suasana tertentu yang bermanfaat dalam proses desain untuk membantu memberi arahan (Brevi et al., 2019). *Moodboard* dirancang dengan tiga kata kunci yaitu *"Peduli"*, "*Mengantar"* and *"Keselamatan"* yang dimana mascot diciptakan dalam bentuk hewan anjing dan kucing memiliki rasa peduli membantu teman sebayanya seperti superhero dengan adanya paduan warna merah, hitam dan biru.



Gambar 4.23 *Color Palette* Maskot Pawmisi

Merah memiliki kesan kekuatan dan keberanian sedangkan warna biru memiliki arti kebenaran, kepercayaan dan kesetiaan (Karja, 2021). Warna yang dipilih juga menggambarkan Pawmisi yang berani memberikan jasa terpercaya kepada user.



Gambar 4.24 Typeface Maskot Pawmisi

Pemilihan mengenai typeface kebutuhan maskot menggunakan Salks karena digunakan oleh *Graphics Standard Manual* yang dimana typeface tersebut memiliki konsep *playful* dan *fun.*

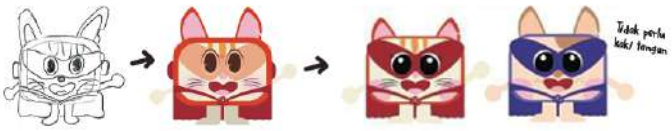
4.3.1.3 Sketsa Maskot

Sketsa merupakan gambaran yang masih kasar dan belum sempurna (Nurhayati et al., 2018). Setelah merancang moodboard, tahap sketsa mulai dilakukan.

Penulis membuat sebanyak tujuh sketsa alternatif, namun tim memberi masukan untuk memilih sketsa nomor enam dan diberi masukan untuk dibuat lebih *simple*.

Gambar 4.25 Sketsa Maskot

Setelah menerima banyak masukan dari tim, berikut merupakan hasil sketsa yang sudah direvisi dan terpilih. Didesain ulang tanpa badan dan membuat digitalisasi maskot dari sketsa. Namun setelah penulis menunjukan hasil finalisasi digital, penulis mendapatkan masukan kembali dari tim dan dosen pembimbing.



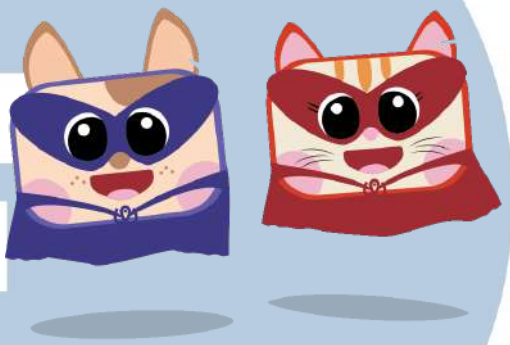
Gambar 4.26 Proses Revisi Maskot

Tim menyarankan untuk tidak perlu menggunakan tangan dan kaki serta mengubah bagian mata, begitu juga dengan dosen pembimbing untuk mengubah pada bagian aksesoris menjadi warna lebih kuat dan bagian aksesoris telinga dihapus.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

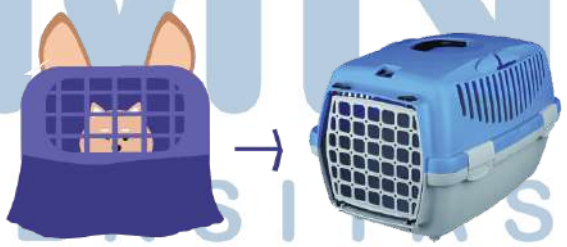
4.3.1.4 Finalisasi Digitalisasi Maskot

Sketsa terpilih akan dibuat dalam teknik digitalisasi menggunakan Adobe Illustrator. Pawo dan Pawa merupakan nama yang terpilih untuk maskot Pawmisi.



Gambar 4.27 Maskot Pawo dan Pawa

Pawo dan Pawa adalah pahlawan *super* oleh karena itu penulis memberikan jas yang membuat mereka mampu terbang dan kacamata sebagai ciri khas hero mereka. Mereka tinggal di kepulauan Pawmisi dengan penghuni penduduk banyaknya kucing dan anjing, namun tempat *grooming, pet hotel* dan peminat adopsi mereka berada di beda pulau. Oleh karena itu, Pawo dan Pawa siap membantu.



Gambar 4.28 Inspirasi Maskot

Pawo dan Pawa dirancang bentuk kotak seperti *pet cargo* yang umumnya biasa dipakai oleh *pet owner* untuk

membawa hewan berpergian. Pada bagian belakang Pawo dan Pawa didesain khas seperti *pet cargo* sebagai tempat perlindungan teman kucing dan anjing secara aman dan nyaman ketika diajak berpergian.

4.3.2 Proyek Desain Logo Maskot

Logo maskot merupakan logo yang dibuat untuk karakter suatu brand dengan keunikan untuk memiliki kekuatan identitas (Hadiprawiro, 2018). Setelah mendesain maskot untuk Pawmisi, penulis merancang logo untuk kebutuhan maskot yang sudah dibuat.

4.3.2.1 Brainstorming Nama Maskot

Penulis mencari nama yang mudah diingat dan masih identik dengan nama merek Pawmisi. Sehingga penulis menentukan nama maskot Pawo dan Pawa yang memiliki arti tertentu dan mudah disebut. Pawo memiliki arti *Paw Dog* dan Pawa memiliki arti *Paw Cat.*

4.3.2.2 Moodboard Logo Maskot

Dalam merancang sebuah *mascot,* membutuhkan referensi yang digabungkan dalam bentuk moodboard. *Moodboard* adalah kumpulan gambar yang menggambarkan *mood* atau suasana tertentu yang bermanfaat dalam proses desain untuk membantu memberi arahan (Brevi et al., 2019).

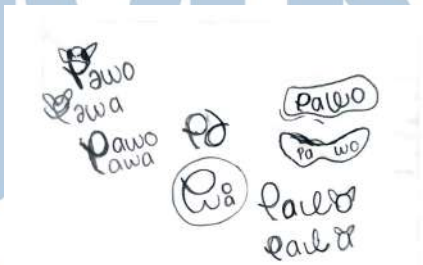
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 4.29 *Moodboard* Logo Maskot

Pada tahapan ini, penulis membuka Pinterest dan Instagram untuk mencari bantuan inspirasi. Gambar diatas merupakan moodboard yang digunakan penulis dalam merancang logo *mascot* Pawo dan Pawa.

4.3.2.3 Sketsa Logo Maskot

Sketsa merupakan gambaran yang masih kasar dari kumpulan ide abstrak (Salma, 2023). Berikut sketsa alternatif yang dibuat oleh penulis untuk dijadikan logo maskot Pawo dan Pawo. Penulis membuat sebanyak tujuh sketsa alternatif.



Gambar 4.30 Sketsa Logo Maskot

Penulis memilih sketsa yang terdapat bentuk kacamata dikarenakan identik dengan maskot Pawmisi. Setelah

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

menentukan sketsa alternatif, penulis akan melanjutkan pada tahap Finalisasi logo Pawo dan Pawa.

4.3.2.4 Finalisasi Logo Maskot

Pada tahap ini penulis melakukan finalisasi logo *mascot* menggunakan Adobe Illustrator. Sehingga penulis berhasil menghasilkan visualisasi logo maskot, berikut merupakan logo Pawo dan Pawa.

Gambar 4.31 Logo Pawo dan Pawa

Logo dibuat dengan tulisan Pawo bewarna biru dan Pawa bewarna merah yang identik dengan warna maskot Pawo dan Pawa. Ditemani dengan ciri khas kacamata Pawo dan Pawa sebagai keunikan pada logo.

4.3.2.5 Mascot Brand Guideline

Maskot yang sudah dirancang akan disusun dan dikemas dalam wujud *Graphic Standar Manual* (GSM) Pawmisi. *Graphic Standar Manual* merupakan buku panduan mengenai aturan identitas visual berupa logo, font, layout, supergrafis, warna dan lainnya(Sinulingga, 2022).

Gambar 4.32 *Barcode Graphic Standar Manual* Pawmisi

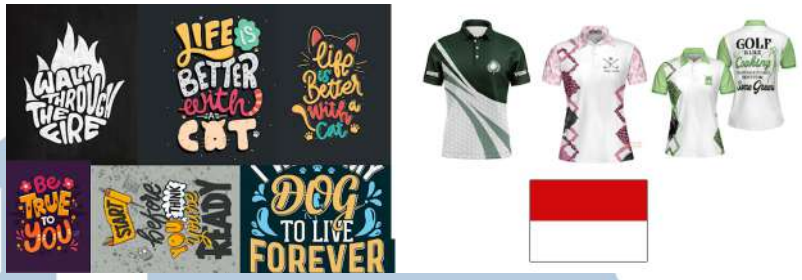
Gambar diatas untuk menuju akses *Graphic Standard Manual* milik Pawmisi. Graphic Standard Manual Pawmisi meliputi tata cara penggunaan identitas visual logo dan maskot yang dikemas menjadi satu *file.*

4.3.3 Proyek Desain Seragam

Seragam perusahaan merupakan suatu elemen yang memberikan kesan kuat identitas untuk memberikan gambar profesional (Lailia, 2018). Dalam merancang baju seragam tim terdapat tahap perancangan yang dilewati, dimulai menentukan *mindmap, moodboard,* desain alternatif dan desain *final.*

4.3.3.1 Moodboard Baju Pawmisi

Dalam merancang baju Pawmisi, membutuhkan referensi yang digabungkan dalam bentuk *moodboard. Moodboard* adalah kumpulan gambar yang menggambarkan *mood* atau suasana tertentu yang bermanfaat dalam proses desain untuk membantu memberi arahan (Brevi et al., 2019). Berikut merupakan *moodboard* sebagai acuan referensi desain baju tim Pawmisi memiliki ciri khas *typography* yang ditekankan.



Gambar 4.33 *Moodboard* Seragam Tim

Gambar diatas merupakan *moodboard* sebagai acuan referensi desain untuk keperluan baju tim Pawmisi. Penulis menggunakan warna berdasarkan identitas visual Pawmisi yang sudah ditentukan. Terkait kebutuhan referensi desain penulis mendapatkan sumber dari bantuan *website* Pinterest dan Behance.

4.3.3.2 Desain Alternatif

Setelah menyusun *moodboard,* penulis membuat desain alternatif sebanyak delapan desain yang kemudian diasistensikan kepada teman satu kelompok dengan terdapatnya logo Pawmisi dan supergrafis identitas merek bewarna merah dengan tata letak yang berbeda.

Gambar 4.34 Desain Alternatif

Kemudian penulis mendapatkan *feedback* dari teman tim untuk mengubah seragam tim menjadi bewarna

merah. Supergrafis, logo, dan elemen lainnya disarankan untuk diubah menjadi warna putih. Berikut hasil tampilan desain revisi dari masukan dan saran oleh tim.

Gambar 4.35 Desain Terpilih Oleh Tim

Namun penulis juga melakukan asistensi kepada dosen pembimbing internal, disarankan pada baju bagian belakang untuk tidak terlalu terlihat mencolok dan *simple* untuk menyesuaikan gaya desain *Graphic Standar Manual* (GSM) yang sudah ditentukan oleh tim.

4.3.3.4 Finalisasi Desain

Setelah melewati banyak proses melalui penentuan pencarian *moodboard,* desain alternatif dan banyaknya revisi. Berikut hasil finalisasi desain tim yang siap dicetak menggunakan bahan *combed* 30s *premium.* Dengan ukuran sablon belakang ukuran A3 dan depan *full print.*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 4.36 Desain Terpilih Depan dan Belakang

Baju yang dibuat dapat digunakan oleh anggota tim ketika saat *meeting,* mempresentasikan *pitch deck,* dan acara lainnya agar terlihat seragam dan lebih profesional. Selain itu, dengan memakai baju tersebut dapat membantu mempromosikan identitas Pawmisi.

4.3.4 Proyek Desain Kartu Nama

Kartu nama merupakan kartu untuk menyampaikan keterangan mengenai perusahaan dan informasi individu dengan ukuran kertas yang kecil. Untuk mendesain kartu nama Pawmisi, penulis melewati tahap membuat *moodboard,* desain alternaif dan *mock up.*

4.3.4.1 Moodboard Kartu Nama

Dalam merancang kartu nama Pawmisi, membutuhkan referensi yang digabungkan dalam bentuk *moodboard. Moodboard* adalah kumpulan gambar yang menggambarkan *mood* atau suasana tertentu yang bermanfaat dalam proses desain untuk membantu memberi arahan (Brevi et al., 2019). Berikut merupakan *moodboard* sebagai acuan referensi desain kartu nama sebagai tata letak atau *layouting* kartu nama.

Gambar 4.37 *Moodboard* Kartu Nama

Gambar diatas merupakan *moodboard* sebagai acuan referensi desain untuk keperluan kartu nama Pawmisi. Penulis menggunakan warna dan typeface berdasarkan identitas visual Pawmisi yang sudah ditentukan. Terkait kebutuhan referensi desain penulis mendapatkan sumber dari bantuan website Pinterest dan Behance.

4.3.4.2 Digitalisasi Alternatif Desain Kartu Nama

Alternatif desain merpakan desain yang diciptakan berbeda dari desain lainnya tetapi desain dibuat dengan memiliki referensi yang sama. Penulis membuat dua alternatif desain dengan tata letak yang berbeda. Berikut merupakan desain alteratif yang dibuat oleh penulis.

1) Desain Pertama

Pada kartu nama bagian depan, desain alternatif pertama didesain menggunakan logo Pawmisi pada area tengah ditemani supergrafis berwarna kuning yang mengelilingi logo Pawmisi.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 4.38 Desain Pertama Alternatif Bagian Depan

Pada kartu nama bagian belakang, desain alternatif pertama didesain dengan warna kuning, merah dan putih sebagai latar belakang. Terdapat informasi nama lengkap, posisi dan informasi pribadi mengenai nomor telfon serta email yang mencondong disebelah kanan.

Gambar 4.39 Desain Pertama Alternatif Bagian Belakang

Tata letak desain sebelah kiri berisikan supergrafis Pawmisi bewarna kuning dan logo Pawmisi. Terdapat barcode yang dapat discan dan memiliki fungsi untuk memudahkan penerima kartu tanpa mengetik nomor dan emailnya kembali.

2) Desain Kedua

Pada kartu nama bagian depan, desain alternatif kedua didesain dengan tata letak logo Pawmisi sebelah kiri serta supergrafis berwarna kuning dan merah. Menggunakan latar belakang putih agar terlihat kontras.

Gambar 4.40 Desain Kedua Alternatif Bagian Depan

Pada kartu nama bagian belakang, desain alternatif kedua didesain dengan warna kuning, merah dan putih sebagai latar belakang. Terdapat informasi nama lengkap, posisi dan informasi pribadi mengenai nomor telfon serta email yang mencondong disebelah kanan bersama barcode untuk memudahkan penerima kartu nama menghubungi pemilik kartu nama.

Gambar 4.41 Desain Kedua Alternatif Bagian Belakang

Sedangkan tata letak desain sebelah kiri berisikan supergrafis bewarna merah yang terpotong bersambung kepada desain bagian depan. Begitu juga terdapat barcode yang dapat discan dan memiliki fungsi untuk memudahkan penerima kartu tanpa mengetik nomor dan emailnya kembali seperti desain alternatif pertama.

4.3.4.3 Finalisasi Desain

Melalui banyak pemilihan *vote* anggota kelompok, desain yang terpilih merupakan desain kedua dengan sedikit revisi mengubah warna barcode menjadi warna kuning. Dicetak menggunakan bahan Art Carton dengan gramatur 260 ukuran 9x55 cm.

Gambar 4.42 *Mock Up* Kartu Nama Pawmisi

Kartu nama yang dibuat dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai identitas pribadi yang bisa disebarluaskan kepada orang yang membutuhkan secara profesional dan mudah dibawa kemana saja.

4.3.5 Proyek Desain Helm

Helm merupakan topi pengaman sebagai melindungi kepala ketika menggunakan kendaraan sepeda motor. Pawmisi menyediakan helm berstandar SNI untuk melindungi kurir yang melakukan antar jemput hewan menggunakan motor serta sebagai media promosi berjalan.

4.3.5.1 Moodboard Helm Motor

Dalam merancang helm Pawmisi, membutuhkan referensi yang digabungkan dalam bentuk *moodboard. Moodboard* adalah kumpulan gambar yang menggambarkan *mood* atau suasana tertentu yang bermanfaat dalam proses desain untuk membantu

memberi arahan (Brevi et al., 2019). Berikut merupakan *moodboard* sebagai acuan referensi desain untuk keperluan helm Pawmisi.

Gambar 4.43 *Moodboard* Helm Pawmisi

Gambar diatas merupakan *moodboard* sebagai acuan referensi desain untuk keperluan helm Pawmisi. Penulis menggunakan warna berdasarkan identitas visual Pawmisi yang sudah ditentukan. Terkait kebutuhan referensi desain penulis mendapatkan sumber dari bantuan *website* Pinterest dan Behance.

4.3.5.2 Finalisasi Desain

Pada bagian samping didesain menggunakan supergrafis Pawmisi. Bagian depan didesain menggunakan logo Pawmisi dan pada bagian belakang didesain dengan adanya supergrafis, logo dan ajakan untuk mendownload aplikasi Pawmisi melalui Google Play dan App Store.

Gambar 4.44 Finalisasi Helm Pawmisi

Dengan adanya desain diatas dapat memberikan *awareness* kepada target dikarenakan terdapat informasi yang informatif terkait aplikasi. Helm menggunakan bahan fiberglass yang dapat melindungi kepala kurir pengendara motor dan bersertifikat SNI.

4.3.6 Proyek Desain Box Delivery

Box delivery merupakan kebutuhan penting untuk mengantar hewan sebagai tempat yang nyaman untuk hewan ketika melakukan perjalanan menggunakan motor. *Box delivery* khusus hewan dapat menampung kucing dan anjing kecil yang dapat didesain sebagai media promosi berjalan.

4.3.6.1 Moodboard Box Delivery

Dalam merancang *box delivery* untuk pawmisi, membutuhkan referensi yang digabungkan dalam bentuk *moodboard. Moodboard* adalah kumpulan gambar yang menggambarkan *mood* atau suasana tertentu yang bermanfaat dalam proses desain untuk membantu memberi arahan (Brevi et al., 2019). Berikut merupakan moodboard sebagai acuan referensi desain untuk keperluan *box delivery.*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 4.45 *Moodboard Box Delivery*

Gambar diatas merupakan *moodboard* sebagai acuan referensi desain untuk keperluan *box delivery* Pawmisi. Penulis menggunakan typeface Gotham dan Salks berdasarkan identitas visual Pawmisi yang sudah ditentukan. Terkait kebutuhan referensi desain penulis mendapatkan sumber dari bantuan website Pinterest dan Behance.

4.3.6.2 Finalisasi Desain Box Delivery

Setelah melewati banyak tahapan dalam membuat desain *box delivery,* berikut hasil finalisasi desain yang sudah dibuat oleh penulis. Box delivery didesain dengan informatif mengenai layanan antar jemput Pawmisi dan mengajak target untuk *download* aplikasi Pawmisi.

Gambar 4.46 Finalisasi *Box Delivery*

Box delivery khusus hewan ini dapat menampung kucing dan anjing kecil dengan ukuran sebesar 155cm x

155cm dalam penggunaan kendaraan motor untuk mengantar anabul pengguna dengan adanya jarak tertentu.

4.3.7 Proyek Desain *Car Delivery*

Car Delivery merupakan kendaraan mobil yang digunakan untuk mengantar hewan peliharaan pengguna. Penulis merancang untuk mendesain kendaraan mobil untuk keperluan promosi. Penulis melewati tahap *moodboard, layouting dan mock up finalisasi* untuk merancang desain *Car Delivery.*

4.3.7.1 Moodboard *Car Delivery*

Dalam merancang desain *car delivery* untuk keperluan antar jemput hewan Pawmisi, membutuhkan referensi yang digabungkan dalam bentuk moodboard. *Moodboard* adalah kumpulan gambar yang menggambarkan *mood* atau suasana tertentu yang bermanfaat dalam proses desain untuk membantu memberi arahan (Brevi et al., 2019).

Gambar 4.47 *Moodboard Car Delivery*

Gambar diatas merupakan *moodboard* sebagai acuan referensi desain untuk keperluan *car delivery* Pawmisi. Penulis menggunakan *typeface* Gotham dan Salks berdasarkan identitas visual yang sudah ditentukan.

Terkait kebutuhan referensi desain mendapatkan sumber bantuan *website* Pinterest dan Behance.

4.3.7.2 Layouting *Car Delivery*

Pada tahap layouting, penulis menyusun tata letak informasi, logo dan elemen desain lainnya agar desain terlihat tersusun rapih dan nyaman dilihat. Penulis juga menyusun tata letak mengikuti gaya *mock up* terpilih. Berikut hasil *layouting* penulis untuk keperluan desain mobil pada bagian samping, depan dan belakang.

Gambar 4.48 *Layou*t Desain *Car Delivery* Samping

Gambar 4.49 *Layout* Desain *Car Delivery* Depan

Gambar 4.50 *Layout* Desain *Car Delivery* Belakang

Layout desain bagian samping didesain dengan visualisasi anjing dan kucing dengan tujuan target mengetahui bahwa ada mobil yang sedang membawa

hewan. Pada layout bagian depan menggunakan logo Pawmisi untuk membantu mengenalkan produk dan pada bagian belakang terdapat ajakan untuk menggunakan antar jemput serta mengajak target *download* aplikasi.

4.3.7.3 Finalisasi *Car Delivery*

Setelah melewati banyak tahapan, penulis berhasil di tahap finalisasi mock up desain. Media ini dicetak dengan bentuk stiker vinyl *wraping* mobil yang akan dilekatkan pada mobil kendaraan. Dengan adanya media promosi ini akan berguna untuk promosi dalam iklan berjalan.

Gambar 4.51 Finalisasi *Mock up Car Delivery* Pawmisi

Mobil yang didesain merupakan mobil *van* yang mampu menampung banyak hewan yakni kucing, anjing kecil sampai anjing besar dikarenakan ruang lebih besar dibandingkan pengantaran menggunakan motor yang menyediakan *box delivery.*

4.3.8 Proyek Desain Jaket

Jaket motor merupakan jaket yang dirancang untuk kurir Pawmisi dengan kenyamanan dan perlindungan ketika berkendara. Untuk mendesain jaket motor, penulis melewati tahap pencarian *moodboard,* sketsa dan digitalisasi. Penulis merancang jaket motor untuk membantu keperluan promosi dan profesionalitas usaha. Penulis merancang jaket motor untuk membantu keperluan promosi dan meningkatkan profesionalitas bisnis Pawmisi.

4.3.8.1 Moodboard Jaket Motor

Dalam merancang jaket Pawmisi, membutuhkan referensi yang digabungkan dalam bentuk *moodboard. Moodboard* adalah kumpulan gambar yang menggambarkan *mood* atau suasana tertentu yang bermanfaat dalam proses desain untuk membantu memberi arahan (Brevi et al., 2019).

Gambar 4.52 *Moodboard* Jaket Pawmisi

Gambar diatas merupakan *moodboard* sebagai acuan referensi desain untuk keperluan jaket motor Pawmisi. Penulis menggunakan warna berdasarkan identitas visual Pawmisi yang sudah ditentukan. Terkait

kebutuhan referensi desain penulis mendapatkan sumber dari bantuan website Pinterest dan Behance.

4.3.8.2 Sketsa Jaket Motor

Sketsa merupakan gambaran yang masih kasar dari kumpulan ide abstrak (Salma, 2023). Sketsa merupakan merupakan gambaran yang masih kasar. Setelah merancang *moodboard,* tahap melakukan sketsa mulai dilakukan. Penulis merancang sketsa digital pada tahap ini dengan wujud flat desain menggunakan software Adobe Illustrator.

Gambar 4.53 Sketsa Digital Jaket Pawmisi

Pada bagian depan didesain dengan ornamen garis dengan logo Pawmisi, bagian bawah terdapat kantong untuk memudahkan kurir menyimpan barang seperti smartphone atau barang kecillain. Desain bagian belakang dirancang dengan logo pawmisi dan ajakan download di Google Play dan App Store untuk meningkatkan *awareness* para calon pengguna.

4.3.8.3 Finalisasi Jaket Motor

Setelah melewati banyaknya tahapan yakni *moodboard* dan sketsa untuk merancang jaket motor,

berikut hasil finalisasi mock up desain menggunakan Adobe Photoshop.

Gambar 4.54 Finalisasi *Mock Up* Jaket Pawmisi

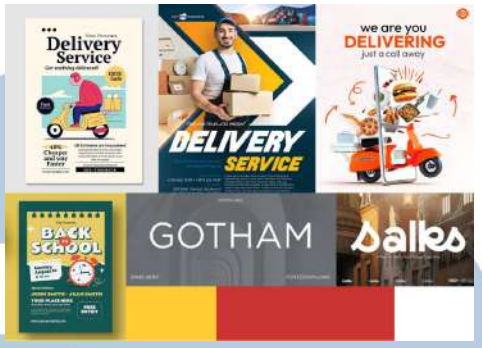
Jaket ini dicetak menggunakan bahan jaket taslan yang merupakan bahan tahan angin dan kedap air sehingga cocok untuk para pengendara. Bahan jaket taslan juga dapat dipakai dalam waktu jangka panjang.

4.3.9 Proyek Desain Flyer

Flyer merupakan informasi yang singkat untuk memberikan pesan informatif kepada target menggunakan selembaran kertas (Shah, 2024). Media ini membantu untuk meningkatkan *awareness* terhadap bisnis Pawmisi. Dalam mendesain flyer, penulis melewati tahap pencarian *moodboard,* sketsa dan digitalisasi.

4.3.9.1 Moodboard Flyer

Dalam merancang desain Flyer, membutuhkan referensi yang digabungkan dalam bentuk *moodboard. Moodboard* adalah kumpulan gambar yang menggambarkan *mood* atau suasana tertentu yang bermanfaat dalam proses desain untuk membantu memberi arahan (Brevi et al., 2019). Berikut merupakan *moodboard* yang dibutuhkan dalam merancang flyer.



Gambar 4.55 *Moodboard* Flyer Pawmisi

Penulis menggunakan *typeface* Gotham dan Salks berdasarkan identitas visual Pawmisi yang sudah ditentukan. Terkait kebutuhan referensi desain penulis mendapatkan sumber dari website Pinterest dan Behance.

4.3.9.2 Sketsa Flyer

Sketsa merupakan gambaran yang masih kasar dari kumpulan ide abstrak (Salma, 2023). Setelah merancang *moodboard,* tahap melakukan sketsa mulai dilakukan. Penulis merancang sketsa digital mengenai layout flyer, pada tahap ini menggunakan software Adobe Illustrator. Berikut hasil sketsa beserta tampilan grid.

Gambar 4.56 Sketsa dan *Layout* Flyer

Dibuat dengan informasi yang cukup padat namun tetap informatif. Hasil sketsa ini disetujui oleh tim dan

dosen pembimbing, kemudian penulis melanjutkan ke tahap finalisasi menggunakan Adobe Photoshop.

4.3.9.3 Finalisasi Desain

Setelah melalui banyak tahapan, berikut hasil finalisasi desain dari sketsa yang sudah diciptakan. Desain akan dicetak pada ukuran kertas A5 (148x210 mm) gramatur 150 dengan bahan Art Paper.

Gambar 4.57 Finalisasi Flyer Pawmisi

Desain flyer ini dirancang dengan memberi *awareness* bahwa antar jemput hewan menjadi mudah dengan adanya Pawmisi yang dapat di*download* melalui appstore dan playstore. Serta memberi tahu informasi bahwa antar jemput hewan peliharaan yang disediakan pawmisi meliputi *pet hotel, pet grooming* dan adopsi.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 4.58 *Mock Up* Flyer Pawmisi

Desain flyer ini dapat disebarkan kepada para target secara *online* seperti tempat *exhibition* dengan konsep hewan atau bisnis aplikasi, *pet hotel dan pet grooming* yang dapat langsung dijangkau dan dipertemukan oleh target.

4.3.10 Proyek Desain X-Banner

X-banner merupakan banner yang berguna untuk promosi aplikasi Pawmisi. Untuk mendesain X-banner, penulis melewati tahap pencarian *moodboard,* sketsa desain alternatif dan desain digitalisasi terkait final.

4.3.10.1 Desain Moodboard X-Banner

Dalam merancang X-Banner, membutuhkan referensi yang digabungkan dalam bentuk *moodboard. Moodboard* adalah kumpulan gambar yang menggambarkan *mood* atau suasana tertentu yang bermanfaat dalam proses desain untuk membantu memberi arahan (Brevi et al., 2019). Berikut merupakan referensi yang dikumpulkan untuk desain X-Banner.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 4.59 *Moodboard* X-Banner

Penulis menggunakan *typeface* Gotham dan Salks berdasarkan identitas visual Pawmisi yang sudah ditentukan. Penulis mendapatkan referensi desain dari bantuan *website* Pinterest dan Behance.

4.3.10.2 Sketsa Alternatif X-Banner

Setelah menentukan *moodboard,* penulis merancang sketsa alternatif untuk diasistensikan kepada tim. Sketsa merupakan gambaran yang masih kasar dari kumpulan ide abstrak (Salma, 2023). *Headline* pada X-Banner menggunakan *tagline* Pawmisi. Dengan visualisasi motor, kucing dan anjing serta informasi *prototype* aplikasi Pawmisi yang singkat dan padat.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 4.60 Sketsa Alternatif X-Banner

Penulis membuat dua alternatif desain, alternatif pertama didesain dengan tampilan *mock up* halaman *pet salon, pet hotel* dan adopsi. Pada desain sketsa alternatif kedua hanya menampilkan mock up halaman utama dan fitur tracking.

Gambar 4.61 Sketsa Revisi X-Banner

Berdasarkan hasil *vote* desain sketsa alternatif kedua merupakan desain yang terpilih namun terdapat

adanya revisi dan masukan untuk fokus menggunakan satu *bubble chat* dan mengubah *copywriting* bagian *sub headline* menjadi lebih menarik. Berikut hasil revisi dari masukan dan saran yang diterima oleh penulis.

4.3.10.3 Finalisasi Desain

Setelah menentukan desain sketsa alternatif dan berdiskusi dengan tim, penulis melakukan digitalisasi menggunakan Adobe Photoshop dengan ukuran *canvas* 160x60 cm menggunakan bahan PVC matte. Berikut merupakan hasil desain akhir dan tampilan mock up.

Gambar 4.62 *Mock up* Finalisasi X-Banner

X-Banner ini dibuat untuk mempromosikan *prototype* aplikasi Pawmisi saat *prototype day* Skystar Ventures berlangsung di lobby B, Universitas Multimedia Nusantara. X-Banner dapat digunakan kembali pada acara *exhibition* lainnya.

Dari karya yang dibuat dan dirancang oleh penulis terkait desain kolateral dan media promosi dapat membantu meningkatkan *awareness*

mengenai merek Pawmisi dan membantu menjalankan proses strategi bisnis yang direncanakan dengan baik.

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Pawmisi memiliki banyak produk dan vendor merupakan bagian penting untuk membantu menghasilkan *prototype* yang sempurna. Berikut merupakan vendor yang digunakan oleh Pawmisi dalam memproduksi *prototype, media collateral,* dan media promosi lainnya.

4.4.1 Mediatechindo

Dalam merancang *prototype,* tim kami memerlukan layanan yang memberikan jasa perangkat lunak. Mediatechindo merupakan perusahaan pengembangan perangkat lunak yang beroperasi sejak 2011 di wilayah Yogyakarta. Terdapat macam layanan yang ditawarkan, mulai berkisar antara 7 hingga 430 juta rupiah (Mediatechindo, 2024). Pawmisi memilih bekerjasama dengan Mediatechindo dikarenakan Pawmisi memiliki produk berupa aplikasi.

4.4.2 Gundaling

Gundaling merupakan usaha percetakan besar di Bogor yang menerima banyak jenis produk diantaranya banner, plakat akrilik, stiker, tumblr, brosur, kemasan, amplop, buku, kalender, kartu nama, baju, dsb (*Gundaling Print Online*, n.d.). Tim memutuskan untuk mencetak keperluan produk seperti baju tim, x banner, kartu nama, baju tim, dan flyer di Gundaling.

4.4.3 Lunar

Lunar merupakan tempat percetakan di Surabaya yang memproduksi jaket, kemeja, kaos, jersey dan lainnya sesuai permintaan customer (*Lunar Garment*, 2020). Lunar salah satu vendor jaket Gojek Indonesia dan menerima desain *custom*, oleh

karena itu Pawmisi memilih Lunar untuk mencetak jaket secara *online* dikarenakan daerah diluar jangkauan.

4.4.4 Simetris Digital Printing

Simetris Digital Printing merupakan perusahaan bidang *digital print* sejak tahun 2007 hingga sekarang yang melayani banyak produk (*Simetris Digital Printing – Tentang-perusahaan*, n.d.). Tim pawmisi memilih Simetris Digital Printing dikarenakan menerima cetak untuk keperluan stiker mobil vinyl untuk keperluan promosi.

4.4.5 Fcfibreglass

Fcfibreglass merupakan perusahaan bidang industri yang berada di jakarta sejak tahun 1990 yang memproduksi berbagai macam produk fiberglass untuk keperluan bisnis (FC Fibreglass, 2023). Pawmisi menggunakan layanan vendor Fcibreglass untuk keperluan cetak *box motor delivery* fibreglass.

4.4.6 Helmrido

Helmrido merupakan perusahaan percetakan khusus pembuatan helm yang sudah berdiri sejak tahun 2010 yang berada di kawasan Jakarta (UD. Rido Helm, n.d.). Pawmisi memilih vendor bernama Helmrido untuk keperluan cetak helm Pawmisi dikarenakan menerima *desain custom* helm.

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Dalam melakukan tes pengujian *prototype* aplikasi Pawmisi, penulis melakukan *alpha test* dan *beta test* dengan metode *User Experience Questionaire* (UEQ). *Alpha test* merupakan pengujian *prototype* kepada sesama desainer dan *beta test* merupakan pengujian *prototype* kepada target pengguna.

User Experience Questionaire (UEQ) diciptakan oleh DR. Martin Schrepp untuk mengukur pengalaman pelanggan ketika menggunakan aplikasi. Pada metode tersebut ada 6 skala yaitu *attractiveness* (daya tarik), *efficiency* (efisiensi), *perspicuity* (kejelasan), *debentability* (ketepatan), stimulation (stimulasi), *novelty* (kebaruan).

Tabel 4.5 Pengertian Skala *User Experience Questionaire*

Skala	Pengertian
attractiveness (daya tarik)	Impresi pengguna kepada hasil produk
efficiency (efisiensi)	Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan produk
perspicuity (kejelasan)	Mudah untuk dipahami
debentability (ketepatan)	Pengguna gemar saat menggunakan aplikasi
*stimulation (*stimulasi)	Tertarik dengan produk yang diberikan
novelty (kebaruan)	Merasakan sesuatu yang baru pada produk

Pada umumnya metode *User Experience Questionaire* (UEQ) menggunakan bahasa inggris, tim memilih untuk menggunakan versi bahasa indonesia agar saat *user test* target dapat dengan mudah untuk mengisi kuesioner. Berikut pertanyaan yang muncul pada metode *User Experience Questionaire* (UEQ).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

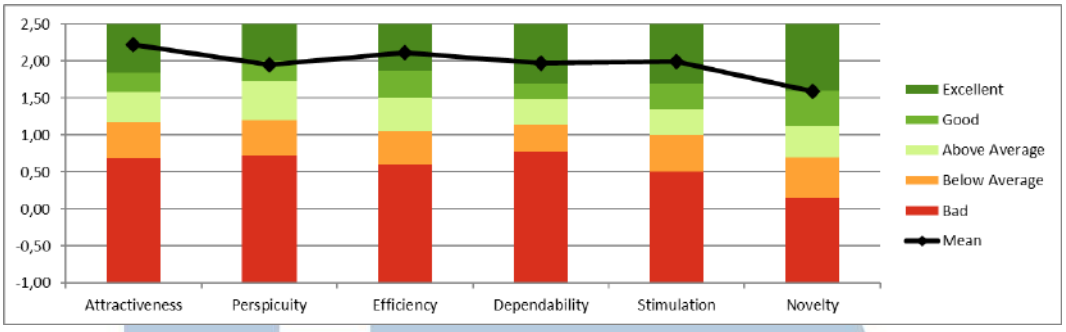
	1	2	3	4	5	6	7		
menyusahkan	○	○	○	○	○	○	○	menyenangkan	1
tak dapat dipahami	○	○	○	○	○	○	○	dapat dipahami	2
kreatif	○	○	○	○	○	○	○	monoton	3
mudah dipelajari	○	○	○	○	○	○	○	sulit dipelajari	4
bermanfaat	○	○	○	○	○	○	○	kurang bermanfaat	5
membosankan	○	○	○	○	○	○	○	mengasyikkan	6
tidak menarik	○	○	○	○	○	○	○	menarik	7
tak dapat diprediksi	○	○	○	○	○	○	○	dapat diprediksi	8
cepat	○	○	○	○	○	○	○	lambat	9
berdaya cipta	○	○	○	○	○	○	○	konvensional	10
menghalangi	○	○	○	○	○	○	○	mendukung	11
baik	○	○	○	○	○	○	○	buruk	12
rumit	○	○	○	○	○	○	○	sederhana	13
tidak disukai	○	○	○	○	○	○	○	menggembirakan	14
lazim	○	○	○	○	○	○	○	terdepan	15
tidak nyaman	○	○	○	○	○	○	○	nyaman	16
aman	○	○	○	○	○	○	○	tidak aman	17
memotivasi	○	○	○	○	○	○	○	tidak memotivasi	18
memenuhi ekspektasi	○	○	○	○	○	○	○	tidak memenuhi ekspektasi	19
tidak efisien	○	○	○	○	○	○	○	efisien	20
jelas	○	○	○	○	○	○	○	membingungkan	21
tidak praktis	○	○	○	○	○	○	○	praktis	22
terorganisasi	○	○	○	○	○	○	○	berantakan	23
atraktif	○	○	○	○	○	○	○	tidak atraktif	24
ramah pengguna	○	○	○	○	○	○	○	tidak ramah pengguna	25
konservatif	○	○	○	○	○	○	○	inovatif	26

Gambar 4.63 Daftar Pertanyaan *User Experience Questionnaire*

Alpha test dijalankan di lobby B Universitas Multimedia Nusantara pada acara Klaster Wirausahaan Exhibition MBKM yang diselenggarakan tanggal 27-28 Mei 2024 dan telah terkumpul sebanyak 67 responden dengan menggunakan metode *User Experience Questionaire* (UEQ).

Gambar 4.64 Suasana *Lobby* B *Alpha Test*

Kemudian data yang didapatkan diperoleh dengan metode UEQ *analysis tools* sehingga memperoleh hasil berikut



Gambar 4.65 Hasil Perbandingan dengan Skala *Benchmark*

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada *alpha test,* skala daya tarik (*attractiveness*) mencapai 2,22 yang tergolong *excellent*, yang berarti aplikasi Pawmisi memiliki daya tarik yang tinggi. Skala kejelasan (*perspicuity*) mencapai 1,95 tingkat *excellent* yang dimaksud bahwa pengguna dapat memahami dan menggunakan aplikasinya dengan mudah. Skala efisiensi *(efficiency)* mencapai 2,11 memasuki *excellent* yang dimana pengguna tidak perlu berpikir keras untuk menggunakan aplikasi. Skala ketepatan (dependability) mencapai 1,97 termasuk excellent, yang artinya mudah digunakan oleh pengguna. Skala stimulasi *(stimulation)* mencapai 1,99 termasuk *excellent* bahwa aplikasi Pawmisi dapat memberi inspirasi bagi para pengguna. Skala kebaruan *(novelty)* mencapai 1,59 termasuk good bahwa aplikasi pawmisi termasuk inovatif dengan cukup baik.

Tabel 4.6 *Output User Test* Metode *User Experience Questionnaire*

Skala	Didapatkan
Daya tarik (*attractiveness*)	2,22
Kejelasan (*perspicuity*)	1,95
Efisiensi (*efficiency*)	2,11
Ketepatan (*debentability*)	1,97
Stimulasi (stimulation)	1,99
Kebaruan (*novelty*)	1,59

Beta test dilakukan secara offline di Scientia Square Park dan QBIG yang merupakan kawasan *pet friendly* terhadap target pengguna yaitu pemilik usia hewan peliharaan khususnya anjing dan kucing dengan usia 25-35 tahun yang berdomisili Tangerang Selatan. Kuesioner *beta test* terkumpul sebanyak 16 responden.

Gambar 4.66 Foto Bersama Target

Menurut Dr. Jakob Nielsen, seorang peneliti dengan pengalaman *User Experience* (UX) selama 41 tahun mengatakan bahwa hasil terbaik dari pengujian cukup diperoleh sebanyak 5 partisipan dikarenakan hasil akan tetap sama walau diperoleh lebih banyak partisipan. Dengan adanya hal tersebut, penulis merasa cukup dengan mengumpulkan sebanyak 16 responden.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Setelah menjalankan banyaknya proses MBKM Kewirausahaan, penulis menemukan beberapa kendala:

1. Mengalami kesulitan dalam mengambil gambar hewan peliharaan yakni anjing dan kucing untuk kebutuhan aset proyek *prototype* dikarenakan hewan merupakan mahluk yang aktif dan sulit diberikan perintah. Begitu juga dengan beberapa tempat memiliki kurangnya penerangan membuat hasil gambar yang didapatkan kurang baik dan maksimal.

2. Adanya keterbatasan waktu untuk melakukan meeting dengan *mentor* karena tersisa waktu yang singkat sehingga tidak dapat melakukan bimbingan bersama *mentor* secara maksimal. Dengan adanya hal ini menjadi tantangan bagi tim untuk lebih mandiri untuk memecahkan suatu permasalahan.
3. Banyaknya perancangan desain yang memakan waktu yang lama dikarenakan banyaknya revisi dan tanggapan tim dan dosen pembimbing yang berbeda.
4. Tidak melakukan penelitian secara prosedur dikarenakan tim Pawmisi melakukan *beta test* terlebih dahulu, kemudian melakukan *alpha test* dikarenakan adanya hambatan dari jadwal Prototype Day Skystar Ventures yang mendekati waktu tenggat.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang ditemukan, penulis dapat mengatasi permasalahan tersebut. Berikut merupakan solusi yang ditemukan oleh penulis:

1. Penulis tidak hanya memanfaatkan kamera profesional tetapi bekerja sama dengan anggota tim lain untuk mengambil lebih banyak foto menggunakan bantuan kamera sederhana seperi *smartphone.*
2. Mengatur dan jadwal *planning* secara mandiri. Selama tim Pawmisi belum dipertemukan oleh mentor, penulis dan tim dibimbing oleh pembimbing Skystar Ventures. Melakukan *beta test* dan pengembangan *prototype* secara mandiri tanpa bantuan mentor eksternal.
3. Penulis membuat *planning u*ntuk mengutamakan pendapat dosen pembimbing terlebih dahulu lalu berikutnya meminta *feedback* dari anggota tim untuk melengkapi kesempurnaan dalam suatu desain.
4. Tetap menjalankan revisi dan masukan yang ada melalui *beta test* dan *alpha test* dalam waktu singkat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Terdapat banyaknya masalah yang dimiliki oleh pemilik hewan dalam mengatur waktu akan membuat hewan peliharaan mereka kurang terawat dengan baik. Begitu juga dengan banyaknya kasus penipuan adopsi hewan yang dilakukan oleh *breeder* tidak bertanggung jawab kini telah banyak dialami oleh pemilik hewan yang ingin mengadopsi hewan peliharaannya.

Sehingga dibutuhkan sebuah solusi dari adanya masalah tersebut. Solusi dengan aspek kebaruan berupa layanan antar jemput hewan dalam bentuk aplikasi yang menyediakan jasa layanan antar jemput ke *pet salon* dan *pet hotel* terpercaya serta adopsi yang bekerja sama dengan *breeder* bertanggung jawab.

Dalam merancang ide bisnis aplikasi diperlukan media komunikasi yang baik untuk meningkatkan nilai perusahaan dan *awareness*. Penulis merancang keperluan media yang dibutuhkan seperti maskot, kartu nama, helm, *delivery box, car delivery,* jaket, flyer, x-banner, dan baju tim untuk membangun pengenalan merek Pawmisi kepada target.

Aplikasi Pawmisi dirancang dengan desain yang *playful* dan mudah digunakan, pemilik hewan dapat menggunakan aplikasi jasa layanan antar jemput dengan praktis namun tetap dapat memantau anabulnya dari rumah dikarenakan Pawmisi menyediakan fitur *tracking* secara jelas dan aktif. Dari hasil *user test* banyak reaksi dari mereka bahwa aplikasi Pawmisi sangat dapat membantu para pemilik hewan dan merasa puas dengan adanya layanan tersebut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

5.2 Saran

Terdapat adanya saran bagi penulis kepada pembaca yang ingin mengembangkan MBKM. Berikut merupakan saran dari penulis:

1. Melakukan *briefing* secara maksimal dengan tim agar proyek yang dijalani dapat terdukung lancar dan teratur karena adanya komunikasi terarah.
2. Menyusun pertanyaan kuesioner untuk bantuan riset data dengan jelas namun dapat dilakukan secara efektif.
3. Mencari target *user test* secara maksimal agar mendapatkan banyak feedback berbagai perspektif dan insight baru.
4. Memastikan bahwa solusi masalah yang diberikan dapat terbuka dan diterima oleh semua kalangan masyarakat.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA