

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 *Market Research Validation*

Pada bab 3.1 ini menjelaskan soal validasi riset pasar dimana penulis dan tim melaksanakan analisa terhadap segmentasi, target pasar dan *positioning* (STP) terhadap bisnis UNITE dengan tujuan lebih memahami target pasar. Penentuan STP dilakukan dalam bentuk tabel serta perjasannya di sub bab selanjutnya.

3.1.1 *Segmentation, Targetting, Positioning*

Pertama-tama pada ba 3 ini dimulai oleh tahap penetapan target pasar, penetapan target pasar merupakan salah satu kunci untuk memulai dan merancang sebuah bisnis. Penetapan target pasar memungkinkan perusahaan mengolah sumber daya secara lebih efektif, mengembangkan produk yang tepat, menjaga kualitas produk, mengukur kinerja dan beradaptasi terhadap perubahan pasar yang berubah. Berdasarkan Google form yang dibuat oleh penulis dan kelompok sebagai bahan penelitian, terdapat 56% mahasiswa tingkat atas serta tingkat bawah (angkatan tahun 2020-2023) memilih layanan *UNITE* berbasis situs *website* sebagai media utama.

Target pasar *UNITE* merupakan para remaja dewasa berumur 17-19 tahun yang berdomisili di kota Tangerang, mempunyai pendapatan bulanan lebih dari sekitar Rp. 1 Juta (SES C - B), menjalani gaya hidup yang hemat, menyukai sesuatu yang bersifat praktis, dan hidup di perkotaan karena target pasar jauh lebih mengerti hal-hal berbasis digital sehingga dapat memudahkan mereka untuk menggunakan *website* UNITE.

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi, Targetting, dan Posioting

Variabel Segmentasi	Keterangan	
Demografis		
▪ Usia	:	17-19 tahun (Remaja ke dewasa)
▪ Gender	:	Semua gender (Laki-laki & Perempuan)
▪ Pekerjaan	:	Mahasiswa
▪ Penghasilan/Pendapatan	:	Rp. 1.000.000 atau lebih
▪ SES	:	SES C2-B
Geografis		
▪ Area	:	Tangerang, Indonesia
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Perkotaan
Psikografis		
▪ Attitude	:	Kurang percaya diri dan kompetitif ingin mempunyai keterampilan dalam
▪ Lifestyle	:	Modern, lebih menyukai hal-hal yang praktis

Di tahap *positioning*, UNITE memposisikan dirinya sebagai situs *website* yang dimana mahasiswa baru maupun calon dapat memperoleh pengalaman dan koneksi melalui bimbingan pembelajaran. UNITE juga membantu mahasiswa baru lebih beradaptasi dengan lingkungan kampus dan memudahkan dalam pelaksanaan mata kuliah yang mungkin mereka belum mengerti lebih dalam.

3.1.2 *Market Persona*

Pada tahap *market persona* ini dibuat oleh penulis bersama dengan anggota tim UNITE sesuai dengan segmentasi dan *targeting* yang telah ditetapkan. *Market persona* ini bisa membantu dalam melakukan

perancangan strategi ide bisnis UNITE nantinya. Target yang dijadikan *customer persona* UNITE merupakan mahasiswa tingkat atas atau alumni sebagai mentor dan mahasiswa baru atau calon mahasiswa sebagai mentee. Berikut merupakan *market persona* yang ditarget oleh tim UNITE:



Gambar 3.1 Target Market Persona (Mentor)

Customer persona mentor di atas yaitu Timothy Kentaro yang merupakan seorang mahasiswa DKV yang saat ini sedang melaksanakan semester 6 di kampus UMN. Ia memiliki antusias dalam mendesain dan melakukan fotografi semenjak ia duduk di SMA, rasa antusiasnya dapat membuat ia senang berbagi ilmu-ilmu kepada teman-temannya dalam fotografi dan desain hingga ia mengunggah video-video di channel *Youtube*-nya. Ia juga merupakan seorang individu *ENFJ (Extrovert, Intuitive, Feeling, Judging)* yang berarti seorang *extrovert* sejati dimana ia sangat suka bersosialisasi sehingga ia ingin memiliki koneksi dengan berbagai orang. Namun, masalah yang Timothy hadapi yaitu biaya perkuliahan yang terus naik dan mempunyai keinginan untuk meng-*upgrade* kameranya sehingga Timothy ingin mendapatkan pekerjaan dekat kampus. Oleh karena itu, *website UNITE* bisa menjadikan solusi-solusi yang dapat memenuhi kebutuhan Timothy dalam menghasilkan finansial berupa uang saku, memberikan wawasan sesuai bidang yang disukai serta koneksi dengan mahasiswa lainnya sebagai mentor UNITE.



Gambar 3.2 Target Market Persona (Klien / Mentee)

Pada gambar 3.2 merupakan *Customer Persona* untuk *mentee*, Amanda Dorothea yang merupakan mahasiswa DKV tingkat awal yang merasa kurang memiliki pengalaman dalam perkuliahan. Di luar perkuliahannya, Amanda pernah mengikuti les bimbel gambar bernama *Villa Merah* di Bandung dalam mengasah keterampilannya dikarenakan kerja impiannya menjadi ilustrator. Amanda merasa bahwa mata kuliah seperti fotografi dan tipografi itu masih asing baginya serta masih kurang dalam ikatan terhadap mahasiswa lainnya dan dosennya, sehingga ia merasa kesulitan dalam mencari *insight*. Namun, Amanda berusaha untuk mendapatkan nilai A pada mata kuliah fotografi dan tipografi. Untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi olehnya, Amanda membutuhkan media sumber pembelajaran yang dapat konsultasi seperti *website* UNITE. Sehingga Amanda mendapatkan berbagai wawasan dan pengalaman baru mengenai perkuliahan yang sedang ia jalankan. Dengan ini, Amanda bisa bergabung menjadi *mentee* di *website* UNITE

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Metodologi menurut Sandu Siyoto adalah langkah-langkah yang diaplikasikan saat melaksanakan penelitian dan melakukan analisis kritis dari metode penelitian (2015). Lalu menurut Sugiyono (2005), metode penelitian kualitatif adalah metode yang penelitiannya sebagai faktor utama dan digunakan untuk meneliti atau mempelajari keadaan objek yang alamiah. Dalam penelitian

perancangan *website E-learning* UNITE menggunakan pengumpulan data berupa kuesioner dan *FGD*.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Setelah memiliki gambaran dan acuan terkait target market, penulis dan kelompok mengumpulkan data kualitatif menggunakan metode *FGD* (*Focus Group Discussion*). Dengan menggunakan metode *FGD* dapat mengetahui berbagai persepsi dan saran dari orang-orang mengenai perancangan *website* UNITE ke depannya. Kami menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan dibagikan ke 7 mahasiswa UMN jurusan DKV, sebagian besar dari mereka merasa bahwa mata kuliah *VCD* (*Visual Communication Design*) yang tersulit karena belum mengetahui cara menggunakan aplikasi desain seperti *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustration*, dan *Figma* pada saat melakukan mata kuliah tersebut. Untuk segi desain *website* UNITE, mereka memberikan saran untuk memasukkan unsur-unsur gamifikasi dan mendesain secara minimalis namun asyik dengan fitur secukupnya sehingga dapat membantu *user* menavigasi *website* UNITE dengan mudah. Dari saran-saran lainnya, *website* UNITE juga akan menawarkan pemberian hadiah berupa piala atau sertifikat elektronik (*e-certificate*), diskon atau *voucher* untuk langganan di bulan berikutnya, dan koin untuk kustomisasi karakter sebagai hadiah karena telah menjawab *quiz* dan melakukan kegiatan di *website* UNITE. Sebagian dari mereka juga menyatakan bahwa jika adanya UNITE dapat bermanfaat sebagai sarana pembelajaran untuk meluangkan waktu, mendapatkan *insight* lebih dari DKV UMN, *Curriculum Vitae*, dan portofolio serta membantu mentor dalam segi finansial.

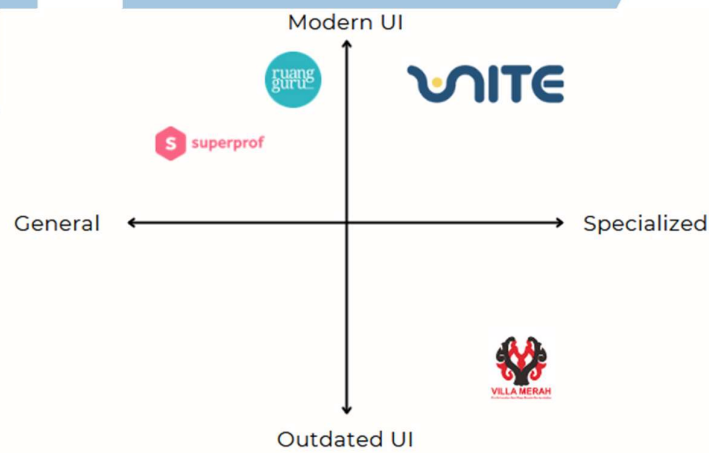
3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Selain melakukan *FGD*, penulis dan kelompok juga menggunakan metode data kuantitatif dengan membagikan survei yang kami buat untuk mengumpulkan informasi dalam perancangan *website* UNITE. Pertama-tama, kami menyiapkan 2 formulir berisi daftar pertanyaan untuk

mahasiswa baru dan mahasiswa tingkat atas di sekitar kampus Universitas Multimedia Nusantara. Daftar pertanyaan sesuai dengan informasi yang kami kumpulkan seperti gaji yang sesuai sebagai mentor/pengajar, seberapa tertarik untuk mengajar atau mengikuti bimbingan belajar, media yang cocok untuk bimbingan belajar online UNITE.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Tahap ini menganalisa terhadap para produk kompetitor dalam bentuk pemetaan. Pemetaan ini dilakukan dengan cara membandingkan bisnis penulis dan kelompok dengan perusahaan yang mempunyai tujuan hampir sama, dengan ini penulis dan kelompok dapat mengetahui pemetaan posisi *brand* UNITE dengan kompetitor lainnya dalam pemasaran.



Gambar 3.3 Brand Positioning Map

Setelah melakukan pemetaan *Brand positioning map* bisnis UNITE, penulis dan kelompok berdasarkan variabel. Dibandingkan para kompetitor sejenisnya, *website* UNITE memiliki *UI (User Interface)* yang modern dan mengikuti zaman serta didukung oleh unsur-unsur gamifikasi, sehingga dapat menciptakan pembelajaran lebih interaktif dan menyenangkan. Pada saat ini, pembelajaran pada *website* UNITE hanya berfokus pada satu bidang yaitu jurusan DKV (Desain Komunikasi Visual) dan hanya diterapkan di perkuliahan UMN saja. *Website* UNITE akan menyediakan beberapa paket kursus yang akan dipilih oleh mahasiswa yang ingin mengikuti.

	UNITE	VILLA MERAH	RUANG GURU	superprof
PRICE	100k - 1.3jt • Les Private • Learning Path • Mata kuliah	1jt - 20jt+ • College entrance preparation • Les private & public	200k+ • Les Private • Learning Path	200k+ • Les Private & public • Learning Path
PROFESSIONAL UI/UX DESIGN	✓	✗	✓	✗
CONSULTATION	✓	✓	✓	✓
SPECIALIZED	✓	✓	✗	✗
GAMIFICATION	✓	✗	✗	✗

Gambar 3.4 Tabel Perbandingan Kompetitor

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting

Pada bagian ini, penulis dan kelompok menganalisis brand-brand yang memiliki konsep bisnis yang hampir serupa dengan UNITE. Penulis dan kelompok melakukan analisa *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats (SWOT)* bertujuan untuk memahami keunggulan dan mengatasi tantangan atau kekurangan *brand* UNITE nantinya. Beberapa kompetitor yang memiliki ide bisnis yang serupa dengan UNITE antara lain:

3.4.1.1 RuangGuru

RuangGuru merupakan sebuah aplikasi dengan tujuan untuk mendukung pembelajaran efektif bagi siswa dari tingkat TK sampai SMA. Aplikasi ini menawarkan berbagai materi pembelajaran berbasis video dan latihan soal yang bisa diakses oleh pengguna melalui handphone mereka, sehingga siswa dapat memperoleh dukungan belajar tambahan tanpa menghabiskan banyak uang dan waktu.

Tabel 3.2 Tabel Analisa *SWOT* RuangGuru

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya interaktivitas dalam Platform pembelajaran. • Menawarkan berbagai konten pendidikan yang berkualitas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan jaringan internet yang dapat menghambat pembelajaran. • Beberapa pengguna mungkin memiliki kesulitan untuk memahami materi secara tidak langsung.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kolaborasi dengan berbagai sekolah atau institusi pendidikan. • Dapat terus mengembangkan inovasi dalam materi pembelajaran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang ketat dengan brand pembelajaran online lain. • Peningkatan yang pesat dalam jumlah kompetitor yang pesat.

3.4.1.2 Villa Merah

Villa Merah merupakan bimbingan belajar praktik menggambar terkenal di kota Bandung. Villa Merah memiliki berbagai kelas umum dan kursus dalam bidang seni rupa, desain, arsitektur dan sebagainya. Biasanya Villa Merah menawarkan diri brandnya untuk para siswa yang ingin mendaftar di Universitas PTN (Perguruan Tinggi Negeri) ternama. Villa Merah mempunyai jumlah pengajar sekitar 20-30 orang pengajar.

U
M
N

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

Tabel 3.3 Tabel Analisa *SWOT* Villa Merah

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan les <i>online</i> dan <i>offline</i>. • Peserta didik dapat menggunakan fasilitas dan meminjam alat-alat menggambar di <i>Villa Merah</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain iklan dan <i>UI/UX website</i> yang masih kelihatan <i>outdated</i>. • Hanya berfokus mempelajari praktik (menggambar) di bidang seni. • Keterbatasan internet yang menjadi penghalang proses pembelajaran.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Membantu dalam mengasah keterampilan sehingga dapat menciptakan portofolio demi masuk ke PTN di bidang seni. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang ketat dengan brand atau layanan jasa pembelajaran online lainnya.

3.4.1.3 SuperProf

SuperProf merupakan sebuah aplikasi yang mempunyai tujuan untuk pengetahuan dan menghubungkan orang-orang yang ingin belajar maupun mengajar. *Superprof* menyediakan lebih dari 1000 bidang pembelajaran seperti musik, bahasa, mata pelajaran sekolah, dan lain-lainnya.



Tabel 3.4 Tabel Analisa *SWOT SuperProf*

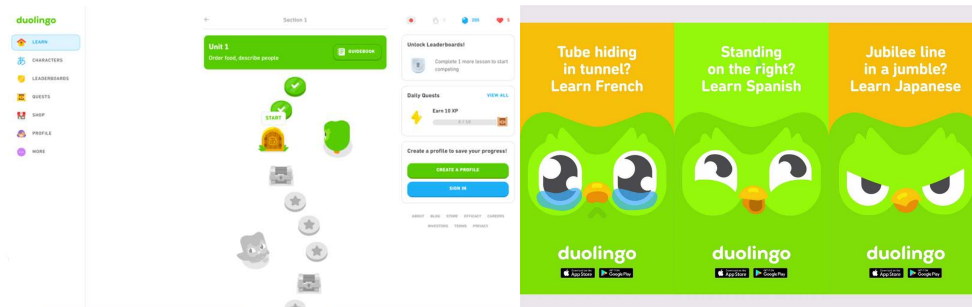
<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan berbagai guru terkenal yang terdaftar secara global. • Jadwal pembelajaran yang dapat diatur oleh pelajar maupun pengajar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaringan internet menjadi penghambat pembelajaran.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Memperluas jaringan pasar hingga mencakup subjek-subjek baru. • Menjalinkan kerjasama dengan berbagai institusi pendidikan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarif dapat berubah karena pihak eksternal contohnya inflasi. • Potensi masalah teknis pada aplikasi/website sehingga dapat mengurangi kepercayaan pengguna.

3.4.2 Studi Referensi

Tujuan dari studi referensi untuk membantu kami memahami dan mengembangkan bisnis kami dengan mencari contoh dan referensi dari brand lain. Brand yang kami ambil sebagai referensi untuk UNITE adalah Duolingo. Duolingo merupakan sebuah platform pembelajaran bahasa asing, unsur gamifikasi yang unik dan menyenangkan para user dalam belajar secara online.

Keunikan dan kelebihan dari brand Duolingo yang kami jadikan referensi UNITE adalah teknik dan strategi dalam periklanan untuk brandnya serta tampilan *UI/UX website* yang minimalis dan konsisten.

Duolingo dikenal dengan Duo yang merupakan maskot burung hantu hijau yang menemani usernya dalam belajar. Karakter Duo memiliki kepribadian yang ceria dan menyebalkan, ia selalu menyemangati dan mengingatkan penggunanya untuk melanjutkan pembelajaran bahasa di aplikasi Duolingo. Di dalam desain *website* atau aplikasi Duolingo terdapat gamifikasi seperti *road journey* pembelajaran, *quiz*, *achievement*, *quest*, dan sebagainya.



Gambar 3.5 tampilan *Homepage* dan *Ads Duolingo*
 Sumber : (Duolingo, 2024)

Setelah menganalisa referensi dari Duolingo untuk UNITE, penulis dan kelompok UNITE menjabarkan *SWOT* dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5 Tabel Analisa *SWOT UNITE*

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> Memiliki materi pembelajaran yang telah dirancang khusus DKV dengan adanya unsur gamifikasi. Dapat diakses dimana saja selama ada internet dan device. Kursus private & semi-private. 	<ul style="list-style-type: none"> Materi pembelajaran harus terus direvisi, mengikuti kurikulum HMDKV. Jaringan internet mentor atau mahasiswa yang terbatas. Materi sulit dipahami karena tidak diterapkan secara langsung
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> Harga kursus lebih terjangkau dibanding kompetitor. Melakukan kolaborasi/penyebaran kursus UNITE dengan universitas lain Peluang untuk mahasiswa semester tingkat atas dalam segi finansial sebagai mentor. 	<ul style="list-style-type: none"> Banyak brand kompetitor ternama yang sudah memiliki loyalitas dan kepercayaan konsumen Pertumbuhan jumlah kompetitor yang pesat. Tarif yang dapat berubah dikarenakan pihak eksternal contohnya inflasi

U
N
I
T
A
R
A

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Penetapan harga jasa untuk kursus UNITE ditentukan dengan 3 metode: audit kompetitif, riset, perbandingan modal dan keuntungan. Cara tim melakukan metode audit kompetitif yaitu membandingkan harga dengan brand lain yang menawarkan jasa layanan yang sebanding dengan UNITE. Riset ini dilakukan ketika penulis dan tim mengidentifikasi target pasar dengan cara membagikan kuesioner *G-form* dan interview *FGD (Focus Group Discussion)*. Akhirnya penulis dan tim memutuskan untuk membuat layanan bernama “Gas Konsultasi”, layanan ini diperuntukan untuk para mentee yang ingin berkonsultasi dengan mentor mengenai masalah-masalah akademik (seperti keluh-kesah) terhadap mata kuliah yang mentee pilih. Sebelum berkonsultasi, pembeli atau mentee harus memilih opsi pilihan mata kuliah saat membeli paket kursus ini. Layanan jasa konsultasi ini dilaksanakan selama 1 pertemuan atau sekitar 2 jam secara daring dan biayanya sebesar Rp. 75.000.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Pada tahap ini, penulis dan tim memperkirakan perancangan UNITE nantinya dengan menggunakan metode perancangan yang diciptakan oleh Robin Landa. Metode tersebut efektif untuk para desainer dalam merancang proses hasil karya. Robin Landa memaparkan 5 fase dalam mendesain sebagai berikut:



Gambar 3.6 Metode Perancangan Menurut Robin Landa

1. *Orientation*:

Fase *Orientation* adalah bagian dimana kita saling berbagi informasi tentang pekerjaan kita, menemukan ide dan konsep, serta mempelajari lebih lanjut kebutuhan pelanggan. Di UNITE, kami mengadakan orientasi yang menawarkan berbagai macam mata kuliah DKV yang akan dipilih oleh mahasiswa.

2. *Analysis:*

Fase *Analysis* dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi dan merencanakan penggunaan data yang telah dikumpulkan pada tahap orientasi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memahami konsep yang diinginkan dan merancang strategi untuk melanjutkan ke tahap perancangan UNITE. Salah satu contoh analisis yang kami lakukan untuk *brand* UNITE adalah membandingkannya dengan para kompetitor untuk memahami peluang dan kelemahan brand kami.

3. *Concepts:*

Konsep desain digunakan sebagai panduan dalam pembuatan desain dan mencakup identifikasi tujuan dan kebutuhan pengguna. Fase ini membantu dalam pengembangan strategi untuk mencapai tujuan tersebut melalui perancangan elemen desain seperti warna, bentuk, tekstur, dan tata letak. UNITE menawarkan pembelajaran daring dan koneksi dengan mentor (mahasiswa tingkat atas) untuk membantu mahasiswa baru beradaptasi dengan lingkungan perkuliahan. Ini memberikan kompensasi kepada kakak tingkat dibayar sebagai pengajar, sementara adek tingkat mendapat manfaat dari koneksi dan pembelajaran tambahan.

4. *Design:*

Desain grafis adalah ilmu terapan yang mempelajari bagaimana membuat tipografi, ilustrasi, dan tata letak atau layout digunakan untuk menyampaikan pesan visual. Proses desain jelas berbeda dari orang ke orang karena merupakan proses alami dari pemikiran kreatif dan desain.

Setiap anggota tim melalui proses pencarian referensi dengan tujuan menciptakan desain *brand* UNITE. Setelah menemukan referensi yang tepat, kami mulai mengerjakan sesuai bidang keahlian kami masing-masing dan akhirnya menyelesaikan sebuah logo yang mewakili brand kami. Logo UNITE merupakan desain lengkung yang memadukan huruf “U” dan “N” untuk mengekspresikan kegembiraan angkat tangan, bertujuan untuk kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan UNITE. Pilihan warna terakhir untuk

logo ini adalah kuning dan biru. Warna kuning melambangkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan UNITE, sedangkan warna biru melambangkan kepercayaan, kenyamanan dan ketentraman bagi mentor dan mentee. Adanya konsep-konsep tersebut yang dapat membuat logo UNITE identik.

5. *Implementation:*

Fase yang terakhir yaitu implementasi, fase ini bertujuan untuk mengimplementasikan langsung desain yang telah dibuat oleh perusahaan. Mengikuti ide dan konsep yang diterapkan di awal rencana bisnis, UNITE berhasil mengimplementasikan desain logo *brand* dan mulai menerapkan *supergraphic*, *visual branding*, dan maskot UNITE



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Penulis membuat tabel timeline dan tahapan perancangan prototype Produk/jasa yang dilakukan bersama rekan kelompok, berikut merupakan tabelnya:

Tabel 4.1 Tahapan Perancangan *Prototype UNITE*

Waktu Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Bimbingan dosen internal																
Bimbingan <i>Skystar Ventures</i>																
Perancangan <i>mindmap</i>																
Perancangan <i>moodboard</i>																
Pembuatan <i>flowchart</i>																
Pembuatan <i>Asset</i>																
<i>Low-fidelity Website</i>																
<i>High-fidelity Website</i>																
<i>Revisi Prototype website</i>																
<i>User Test Prototype</i>																

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa pelaksanaan dalam perancangan *UNITE* dimulai pada Februari. Pada saat itu, penulis dan tim telah melakukan bimbingan dengan dosen internal (*Advisor*) dan pihak *Skystar* (*Supervisor*) yang bertujuan untuk membahas rancangan ide bisnis dan prototype *UNITE*, serta pitchdeck yang dikerjakan dari Februari hingga pertengahan Mei. Lalu pada saat pertengahan Februari sampai pertengahan Maret perancangan *mindmap*, *moodboard*, dan *flowchart*. Pada saat perancangan berlangsung, para anggota tim membuat aset visual untuk mendesain *website* dan konten

media sosial. Penulis mulai merancang *low fidelity* pada *website* telah diselesaikan pada akhir Maret dengan menggunakan *website* Figma. Setelah itu dilanjutkan dengan mendesain *high fidelity* beserta *wireframing*-nya hingga pertengahan Mei. Setelah sudah menyelesaikan prototype *website* UNITE, penulis dan tim mulai mencari partisipan sebagai user test-nya sehingga tim UNITE mendapatkan *feedback* dan saran dalam memperbaiki *website* ini. Dari semua kegiatan dilaksanakan, berikut tanggal dan penjelasan lebih lainnya untuk tahapan perancangan UNITE dalam kolom :

Tabel 4.2 Tabel Penjabaran Tahapan Perancangan

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (8 Februari - 12 Februari)	<i>Key Visual UNITE</i>	Research visual sesuai dengan <i>value brand</i>
2	1 (13 Februari - 17 Februari)		<i>Mindmapping & Moodboard</i>
3	2 (18 Februari - 29 Februari)		<i>Key Visual Sheets (Supergraphic, elemen visual, mascot)</i>
5	1 (1 Maret - 5 Maret)	<i>Revenue & Pricing</i>	Planning Paket & Pricing
6	1 (10 Maret - 14 Maret)		Menghitung <i>BEP</i>
7	16 (April - 30 April)	<i>Prototype Website</i>	Perancangan <i>low-fidelity</i>
8	1 (1 Mei - 5 Mei)		Mendesain <i>high fidelity</i>
9	2 (6 Mei - 10 Mei)		<i>Wireframing</i> pada <i>website</i>
10	2 (11 Mei - 17 Mei)		<i>User Test</i>

11	1 (17 Mei - 21 Mei)		Finalisasi <i>Website</i>
12	1 (1 April - 5 April)	Konten <i>Instagram</i>	Mencari Inspirasi desain di pinterest untuk konten media sosial UNITE
13	1 (8 April - 12 April)		Penerapan sketsa dan desain akhir dari postingan Instagram
14	1 (15 April - 19 April)		Revisi desain akhir dengan dospem internal dan penerapan dalam Figma.
15	2 (Februari - 9 Februari)	<i>Pitchdeck</i>	Pengumpulan isi konten pitch deck bersama tim
16	1 (23 Februari - 28 Februari)		<i>Research</i> dan menyusun desain pitch deck
17	4 (14 Februari - 10 Maret)		Sketsa desain <i>pitchdeck</i>
18	1 (14 Maret - 17 Maret)		Vektorisasi & finalisasi desain <i>pitch deck</i> (Untuk evaluasi 01)
19	1 (1 Mei - 30 Mei)		Revisi dan finalisasi isi konten <i>pitchdeck</i> (Untuk evaluasi 02)

Di atas merupakan penjelasan tabel penjabaran tahapan perancangan *UNITE*, tabel ini terdiri dari 5 bagian sebagai berikut :

1. *Key visual* UNITE

Mulainya perancangan *key visual* UNITE dilakukan dengan meriset pada visual UNITE. Penulis dan tim melakukan riset mengenai kompetitor, target audiens untuk produk jasa, pelaksanaan kegiatan *interview*, *survey G-form* hingga *FGD (Focus Group Discussion)*. Setelah mengumpulkan riset yang cukup, dilanjutkan dengan pembuatan *mindmapping* dan *moodboard*. *Mindmapping* dibuat oleh salah satu tim

anggota berdasarkan dari desain, maskot, visi misi dan identitas UNITE. Lalu untuk *moodboard*, penulis dan tim mencantumkan palet warna utama UNITE berupa biru tua dan kuning serta desain layout yang minimalis untuk *website*-nya. Selain membuat *website*, pada tahap perancangan *key visual sheet* untuk UNITE, penulis dan tim akan membuat logo, maskot, supergrafik, *merchandise* dan kampanye.

2. *Revenue dan Pitching*

Pada tahap ini, penulis dan tim melakukan kegiatan *FGD*, menyebarkan survei *G-form*, dan mencari tahu harga dari kompetitor-kompetitor dalam pengumpulan riset. Setelah itu, rekan tim *COO (Chief Operating Officer)* menyusun tiga paket kursus berdurasi 2, 3, dan 4 bulan, dengan harga berkisar antara Rp 1.150.000 hingga Rp 1.500.000. Namun, paket-paket tersebut mengalami revisi berdasarkan saran dari pihak dosen internal, tim *Skystar*, dan mentor eksternal. Setelah melakukan penyesuaian berdasarkan masukan tersebut serta melakukan perhitungan ulang titik impas terbaru, paket kursus diubah menjadi paket "Gas Konsultasi". Dalam paket ini, peserta dapat melakukan konsultasi secara pribadi (secara daring) dengan mentor dalam menyelesaikan permasalahan pada mata kuliah tertentu dengan membayar Rp 75.000 per sesi (durasi 2 jam).

3. *Prototype Website*

Awal perancangan *prototype website* dilakukan dengan mengidentifikasi *website* kompetitor sebagai pembanding dari segi layout dan visual untuk mewujudkan visual *website* UNITE. Lalu, penulis dan tim membuat pembagian 3 bagian utama *flowchart* terdiri dari flow 1 (Laman untuk sebelum masuk/login, login mentor, dan login mentor). Bagian-bagian utama *low fidelity* yang hanya dibuat oleh penulis dan kelompok bersama-sama yaitu *homepage*, tentang, login dan profil. Selanjutnya pembuatan *high fidelity* pada *website*, proses ini

dilakukan dengan pembuatan beberapa aset seperti maskot (Teni dan Uni), ikon, dan sebagainya sesuai pemetaan layout yang ditentukan. Dan tahap terakhir dari pembuatan prototype yaitu melakukan *wireframing* di Figma, dimana penulis menyambungkan halaman-halaman high fidelity UNITE sesuai flowchart yang telah dibuat. Selagi menunggu *wireframing* dikerjakan, salah satu anggota tim membuat g-form untuk mencari user test mentee dan mentor di *website* UNITE. Penulis dan tim mendapatkan 14 partisipan untuk *user test* mentor dan 11 partisipan untuk user test mentee, dari hasil-hasil yang didapatkan akan diterapkan dalam melakukan revisi pada *website* UNITE.

4. Konten Instagram

Konten Instagram dilakukan oleh penulis dan tim dengan mencari inspirasi-inspirasi dari sosial media kompetitor dan Pinterest terlebih dahulu untuk segi desainnya. Penulis dan tim menentukan planning pada mendesain feed instagram dan mulai melakukan sketsa untuk layout pada feed, lalu membagikan tugas-tugas seperti 2 anggota yang membuat aset-aset dan 1 anggota mengatur editan post serta mengatur akun IG UNITE. Setelah semua dilakukan, penulis dan tim melakukan revisi dari dosen pembimbing dan akan mengunggah *feed* di IG sesuai menerapkan hasil revisi tersebut.

5. Pitchdeck

Tahap ini dimulai dengan membuat pitchdeck sesuai dengan OneDrive *form* berisi pengisian ide bisnis MBKM Kewirausahaan. Aset-aset visual yang telah dibuat akan digunakan sebagai layout desain *Pitchdeck* dan riset-riset untuk mengisi isi konten *Pitchdeck*. Setelah desain dan konten *Pitchdeck* yang sudah baik diterima oleh kedua dosen pembimbing melalui konsultasi selama beberapa pertemuan, penulis dan kelompok mengumpulkan hasil final *Pitchdeck* ke dalam Gdrive yang disediakan oleh pihak MBKM.

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Sesuai jadwal yang telah ditentukan, penulis dan kelompok melanjutkan proses perancangan prototype produk/jasa. Proses pengerjaan prototype ini dimulai dari ide, referensi, dan wawasan yang dalam pengembangan produk UNITE terkait akan menjadi pasar terkini untuk produk/jasa.

4.2.1 Perancangan Brief Prototype Produk/Jasa

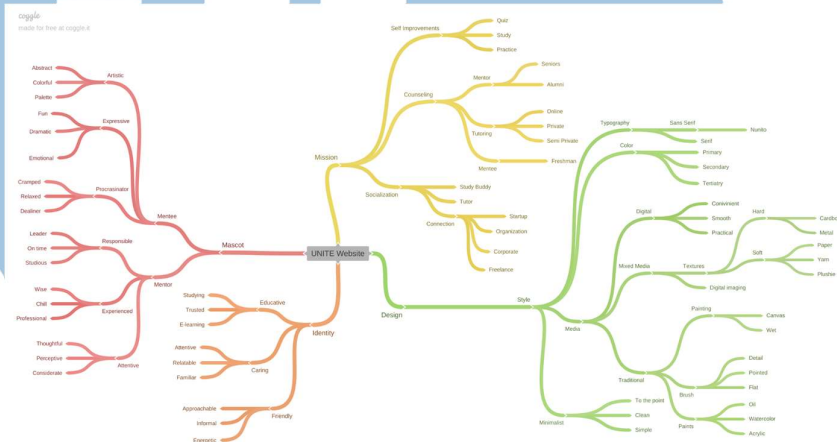
Perancangan prototype produk/jasa diawali dengan riset terkait ide, referensi, dan Tim UNITE melakukan penelitian dengan cara pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk mengumpulkan informasi terkait pengembangan *website* UNITE dan layanan bisnis kewirausahaan. Pengumpulan data ini dibuat dalam bentuk formulir dan *FGD (Focus Group Discussion)* yang harus diisi oleh para mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara. Adanya pengumpulan ini yaitu mendapatkan *insights* dan referensi dalam membantu proses berjalannya UNITE dari pembuatan prototype *website, merchandise,* dan konten media lainnya.

Berdasarkan dari riset dengan metode yang telah ditentukan (*FGD* dan kuesioner), penulis dan tim menemukan permasalahan dan latar belakang yang sesuai dengan target. Terdapat 2 dari mahasiswa dari angkatan 2022 hingga 2023 yang masih awam dikarenakan mereka tidak mempunyai pengalaman atau skill untuk perkuliahan jurusan DKV (Desain Komunikasi Visual) serta pendidikan terakhir mereka adalah SMA. Mereka juga merasa kurang dekat atau tidak memiliki kenalan dengan kakak tingkat untuk mendapatkan insight dan menanyakan keluhan kesah dalam menghadapi semester awalnya, sehingga salah satu faktor tersebut juga menyebabkan kesulitan mengerjakan tugas-tugas yang diberikan oleh dosen. Berdasarkan *FGD* yang didapatkan oleh penulis dan tim, semua partisipan belajar secara otodidak dalam mencari sumber pembelajaran dikarenakan dosen mereka hanya menyampaikan penjelasan ketentuan

teknis tugas dan tidak mengajari cara pembuatan tugas untuk penyelesaiannya.

4.2.2 *Mindmapping Brainstorming*

Seusai melakukan penelitian produk jasa UNITE berdasarkan dari *FGD* dan kuesioner dalam perancangan *website* UNITE, penulis dan kelompok lanjut membuat mind map sebagai berikut.



Gambar 4.1 *Mindmapping Brainstorming*

Mind Map yang dirancang berdasarkan dari hasil *FGD* dan kuesioner telah dijelaskan pada BAB III serta beberapa jurnal yang telah kami cari berasal dari internet. Data yang kami dapatkan berupa informasi bahwa mahasiswa cenderung menyukai pembelajaran virtual yang mencakup gamifikasi serta kustomisasi avatar. Dari segi desain, mereka lebih menyukai *website* yang minimalis. Dari observasi kami, UNITE akan dirancang sebagai *website* berbasis *E-learning* dengan unsur gamikasi sehingga dapat lebih menarik mahasiswa dalam pembelajaran mengenai DKV. Lalu, UNITE juga memperkenalkan dua maskot bernama Teni dan Uni yang bisa mewakili mentor dan mentee di aktivitas perkuliahan. Adanya gamifikasi dalam UNITE seperti mendapatkan *exp* dari bermain *quiz* yang dapat meningkatkan level pengguna dan mendapatkan *item* berupa aksesoris/kostum untuk kustomisasi maskot pengguna UNITE.

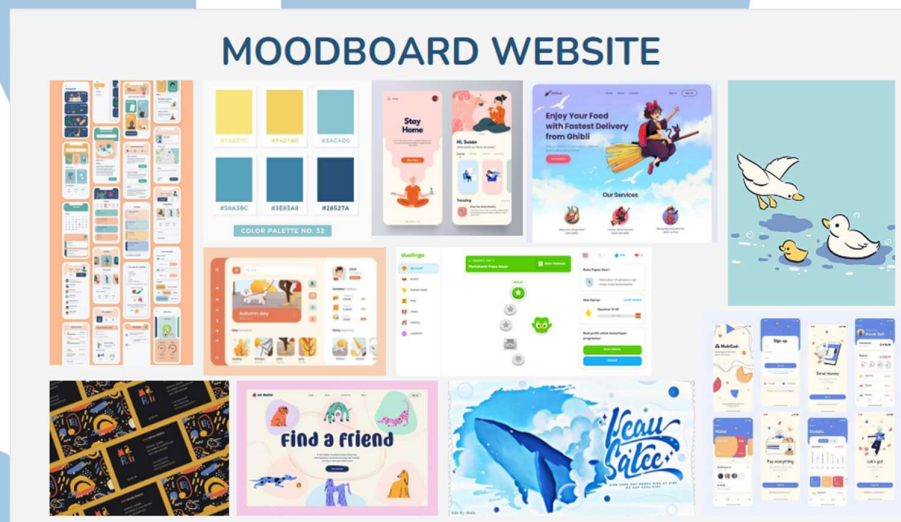
UI/UX Website UNITE akan memiliki tampilan yang identik sesuai keyword yang ditentukan yaitu “*educative*”, “*caring*”, dan “*friendly*”. Dari ketiga keyword tersebut bisa membentuk *big idea* yang menciptakan konsep perancangan UNITE yang edukatif tetapi juga penuh perhatian dan ramah bagi penggunanya.

1. ***Educative (Edukatif)***: Fokus utama dari UNITE yaitu menawarkan fitur-fitur edukatif berupa streak belajar, latihan praktik, video, *quiz* dan sebagainya mengenai mata kuliah yang dianggap sulit bagi pengguna. Hal ini bertujuan untuk mengasah keterampilan dan skill.
2. ***Caring (Peduli)***: Rasa kepedulian dari UNITE ditunjukkan oleh para mentor yang telah disertifikasi untuk memberikan dukungan dan mengajari menteenya dalam kesulitan terhadap mata kuliahnya. *UNITE* juga menghadirkan fitur bantuan dimana mentee dan mentor ingin berkontak dengan customer services.
3. ***Friendly (Ramah)***: Dari interaksi dan penggunaan bahasa memberikan kesan yang gaul dan ramah seperti pada saat mendapatkan *reward* dari *quiz* UNITE “Wah! Hore dapet baju baru! Kamu telah saja membuka baju baru: Badut!”. Lalu juga terdapat maskot UNITE Teni dan Uni yang ekspresif menyesuaikan tanggapan pengguna, seperti “Kamu yakin sudah selesai?!” ini dapat menunjukkan reminder bagi penggunanya untuk melakukan *cross check* dengan *quiz* yang ia isi.

4.2.3 *Moodboard Website UNITE*

Moodboard website dirancang setelah membuat mindmap dan riset berdasarkan *insight* yang didapatkan, penulis dan tim menyesuaikan moodboard dengan beberapa *keyword* relevan dengan UNITE. *Keyword* untuk UNITE, yaitu yang pertama “*educative*” dikarenakan *website* UNITE bertujuan untuk membimbing mahasiswa DKV tingkat awal, kami akan

memberikan fitur-fitur yang sesuai (contoh referensinya berasal dari *Duolingo*) dan palet warna yang terdiri dari biru dan kuning yang bisa melambangkan pendidikan atau intelegen. Yang kedua yaitu “*friendly*” yang dimana kami akan menggunakan warna yang cerah dan lembut. Dan yang terakhir, kata “*Caring*” yang dimaksud yaitu adanya 2 maskot yang seakan-akan berinteraksi dengan pengguna seperti membantu tata cara pengguna dalam melakukan streak belajar di *website* UNITE. Lalu, kami mencantumkan unsur gamifikasi ke dalam *website* UNITE sehingga pengguna tertarik dalam pembelajaran.



Gambar 4.2. Moodboard Website UNITE

Setelah penentuan *moodboard* untuk *website*, penulis dan tim UNITE menentukan *typefont* dengan keterbacaan yang nyaman dan minimalis seperti *typefont* Nunito. Menurut anggota tim Digital Gravity (2021), *font* Nunito merupakan salah satu font yang cocok untuk *header* hingga *body text* pada saat mendesain berbagai tampilan *website* maupun aplikasi.



Gambar 4.3. *Typefont* Nunito
Sumber: Freefonts.io

4.2.4 Perancangan Desain Prototype *Website*

Berdasarkan penjabaran pada sub bab sebelumnya, maka penulis dan tim mulai merancang *user journey*. Tujuan dari *user journey* yaitu mengetahui bagaimana user menggunakan *prototype website* UNITE sebelum masuk ke dalam proses merancang *flowchart*-nya hingga finalisasi *wireframing prototype*. Berikut merupakan *user journey* yang dirancang oleh penulis.



Gambar 4.4. *User Journey* UNITE

Dari penjelasan *User Journey* di gambar 4.4, Amanda memulai kunjungannya ke *homepage website* UNITE sebagai pengunjung guest. Dia tertarik untuk menjadi mentee, sehingga mendaftarkan dengan memasukkan

email dan passwordnya. Setelah berhasil login sebagai mentee, Amanda mulai mengeksplorasi berbagai fitur yang tersedia di halaman utama.

Salah satu fitur yang menarik perhatiannya adalah "keranjang" untuk pembelian paket belajar. Amanda memutuskan untuk membeli paket belajar bernama "Gas konsultasi" dalam jumlah satu. Setelah memilih paket, Amanda mengonfirmasi pembayarannya dan segera menerima bukti transfer sebagai konfirmasi.

Dengan pembelian paket belajar tersebut, Amanda sekarang dapat mengakses berbagai latihan soal dan *quiz* yang tersedia selama jangka waktu tertentu. Dia memilih untuk mencoba *quiz* DKV, dan hasilnya menunjukkan *review* jawaban yang benar serta kesalahan yang telah dia lakukan.

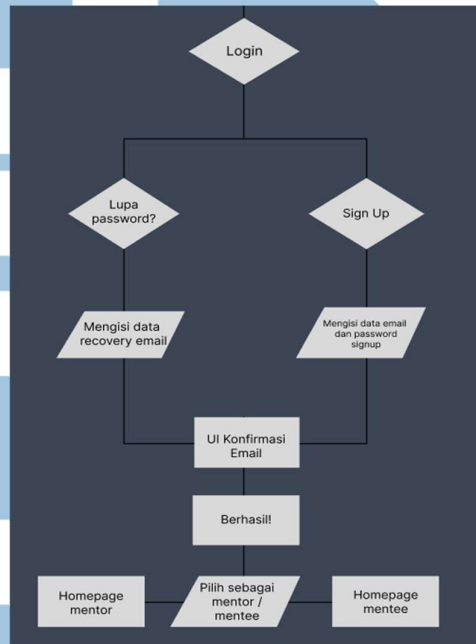
Setelah menyelesaikan *quiz* atau latihan, Amanda mengirimkan hasil jawabannya dan melihat nilai serta tingkat pengalaman (*exp level*) yang dia peroleh. Tiap kali naik level, Amanda juga diberikan kostum baru untuk avatar yang dia dapat gunakan di profil avatar, menambah rasa ketertarikan dalam mengeksplorasi lebih lanjut di *website* UNITE.

Setelah membuat *user journey*, dilanjutkan dengan merancang *flowchart*. Menurut Dr. John O. Whitney (1991), kegunaan perancangan *flowchart* adalah menampilkan alur kerja dengan menggunakan simbol-simbol yang dapat menunjukkan aktivitas. Dengan demikian, adanya *flowchart* mempermudah penulis dan tim mengetahui proses dan navigasi pada interaktivitas *website* UNITE. Hal-hal yang dilakukan oleh kami dalam perancangan desain *website* dimulai dari pemetaan *flowchart*, mendesain kasar berupa *low fidelity*, penerapan *high fidelity*, dan finalisasi *prototype*.

4.2.4.1 *Flowchart* Login Sebelum Masuk

Flowchart pertama yang dirancang yaitu *flowchart* laman *login* UNITE. Bagian *flowchart* ini menampilkan opsi-opsi untuk mendaftar atau login ke dalam *website* UNITE. Setelah menginput data-data dari pengguna, akan ditampilkan kolom *pop up* "berhasil" jika sudah berhasil mendaftar/masuk ke UNITE dan pengguna

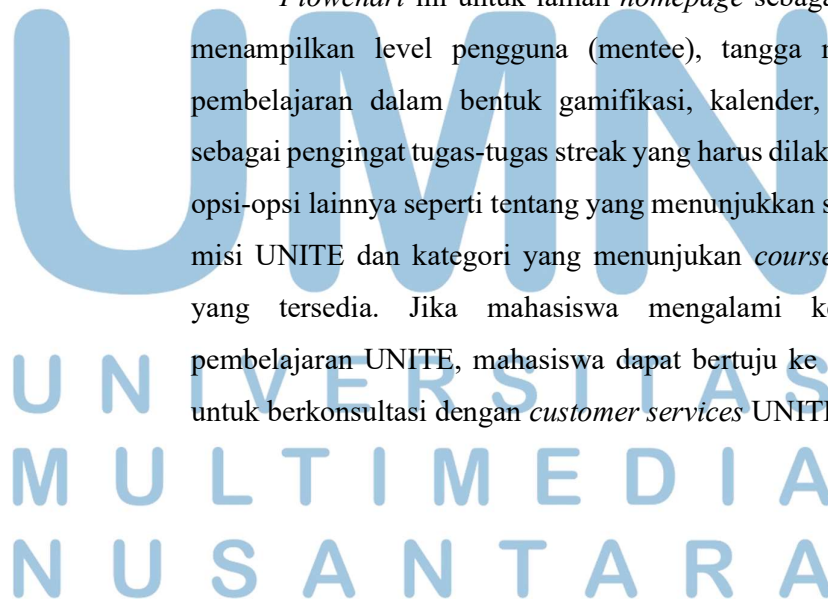
memilih pilihan masuk sebagai mentor atau mentee dan bernavigasi ke laman homepage sesuai dengan *role*-nya.

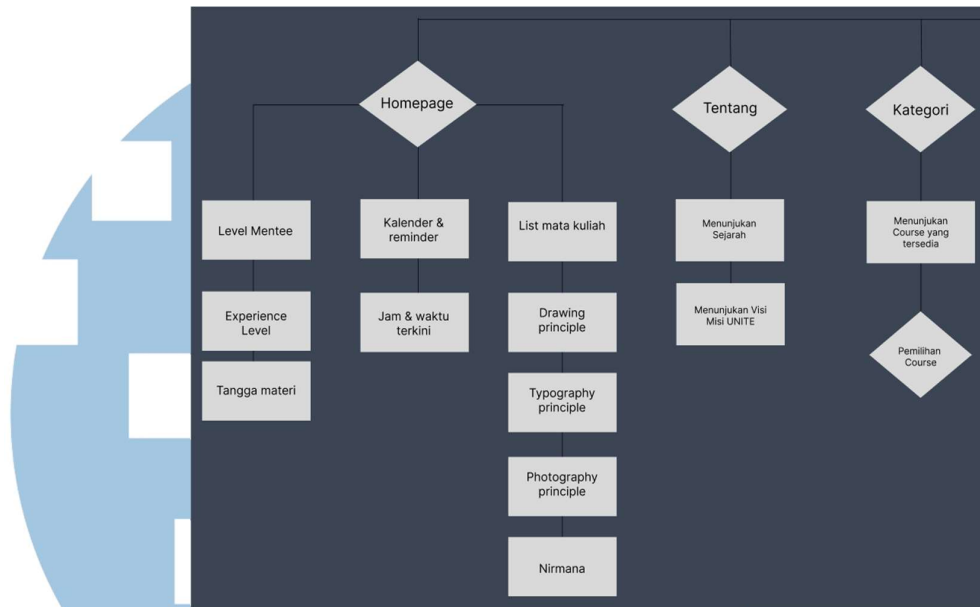


Gambar 4.5 Flowchart Login UNITE

4.2.4.2 Laman *Homepage* Mentee

Flowchart ini untuk laman *homepage* sebagai mentee akan menampilkan level pengguna (mentee), tangga materi sebagai pembelajaran dalam bentuk gamifikasi, kalender, dan *reminder* sebagai pengingat tugas-tugas streak yang harus dilakukan. Terdapat opsi-opsi lainnya seperti tentang yang menunjukkan sejarah dan visi misi UNITE dan kategori yang menunjukkan *course* pembelajaran yang tersedia. Jika mahasiswa mengalami kendala dalam pembelajaran UNITE, mahasiswa dapat bertuju ke laman bantuan untuk berkonsultasi dengan *customer services* UNITE.





Gambar 4.6 Flowchart Laman Homepage Mentee

4.2.4.3 Login Masuk ke Homepage Mentor

Di bagian *flowchart* ini merupakan laman homepage sebagai mentor. Laman *homepage* mentor menampilkan fitur progress pertemuan yang berisi list pekerjaan para mentee yang diajarkan oleh mentor. Di sampingnya terdapat fitur “*perjalananku*” yang merupakan agenda mentor menginput jam kegiatan yang telah ia lakukan selama membimbing mentee melalui pengisian formulir. Lalu, laman karier menampilkan formulir berisi lowongan mata kuliah tersedia dan pendaftaran mentor. Tidak hanya itu saja, laman *homepage* mentor juga terdapat laman-laman yang persis dimiliki oleh mentee seperti laman tentang, bantuan, dan profil. Laman-laman yang persis dimiliki oleh mentee seperti laman tentang, bantuan, dan profil dan

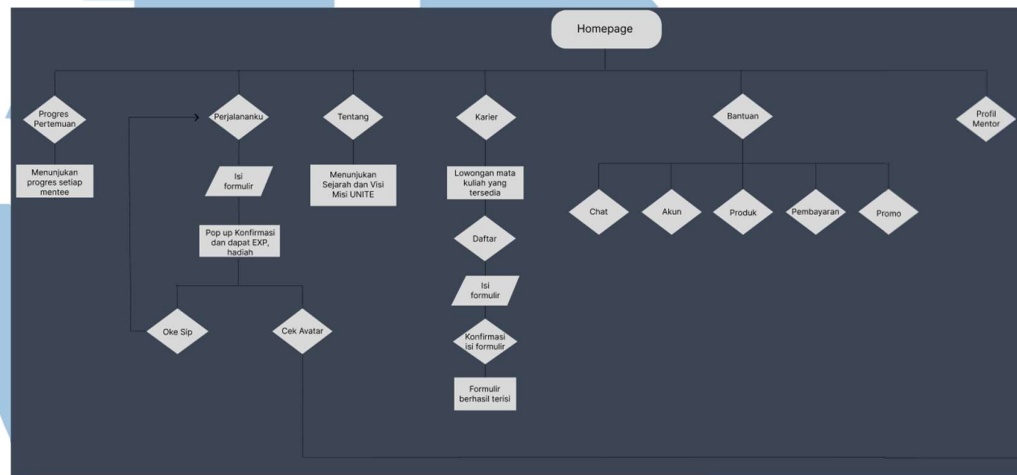
U
M
M
N

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

profil. Laman-laman yang persis dimiliki oleh mentee seperti laman tentang, bantuan, dan profil.

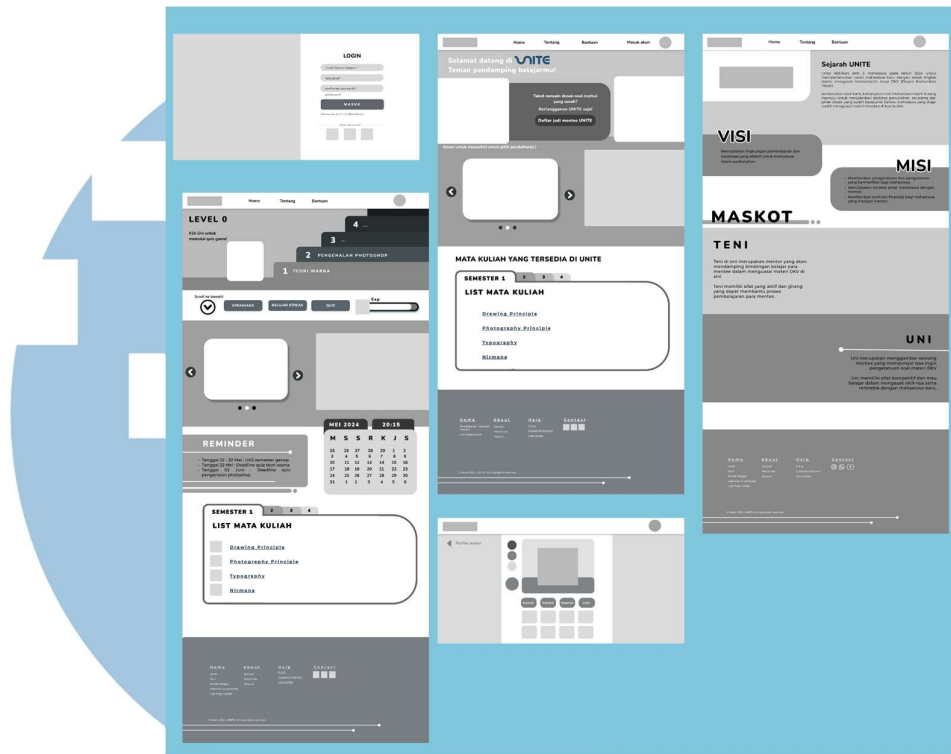


Gambar 4.7 Flowchart Laman Homepage Mentor

4.2.5 Draft Desain

Di tahap *draft desain* merupakan tahap kedua perancangan *website* berupa desain *low fidelity* dengan palet warna *grayscale* dari laman login, homepage sebelum masuk, homepage sesudah masuk, tentang, dan laman avatar. Tujuan perancangan *low fidelity* agar mengetahui tata letak dan *layout* pada saat finalisasi *website* UNITE. Untuk mendaftarkan akun *user*, pertama-tama pencet dari dua opsi “daftar sebagai mentee” atau geser ke opsi “daftar sebagai mentor” yang akan bertuju ke laman *login* atau *sign up*. Setelah menginput data *user*, *user* akan memilih opsi untuk masuk sebagai mentor atau mentee. *User* akan diantarkan ke laman homepage yang telah login, selain itu terdapat laman tentang dan avatar untuk mengganti profil.

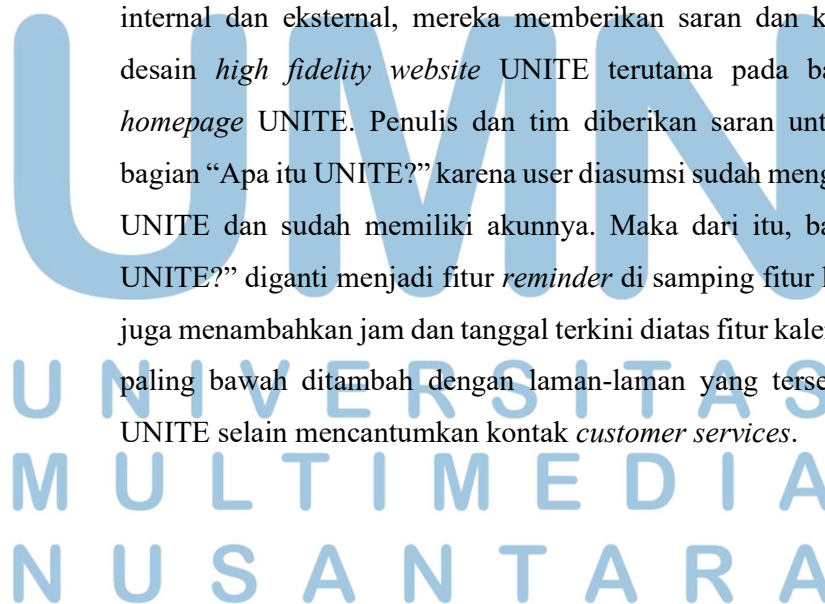
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

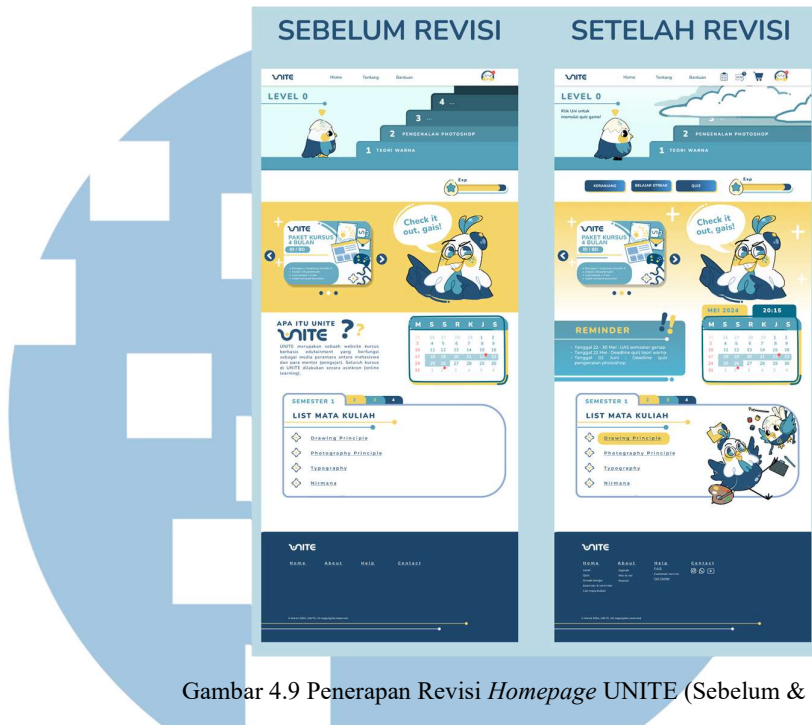


Gambar 4.8 Desain *Low Fidelity Website* UNITE

4.2.6 Penerapan Revisi

Penerapan revisi dilakukan pada saat bimbingan dengan dosen internal dan eksternal, mereka memberikan saran dan kritik mengenai desain *high fidelity website* UNITE terutama pada bagian halaman *homepage* UNITE. Penulis dan tim diberikan saran untuk menghapus bagian “Apa itu UNITE?” karena user diasumsi sudah mengerti pengertian UNITE dan sudah memiliki akunnya. Maka dari itu, bagian “Apa itu UNITE?” diganti menjadi fitur *reminder* di samping fitur kalender. Kami juga menambahkan jam dan tanggal terkini diatas fitur kalender. Di bagian paling bawah ditambah dengan laman-laman yang tersedia di *website* UNITE selain mencantumkan kontak *customer services*.

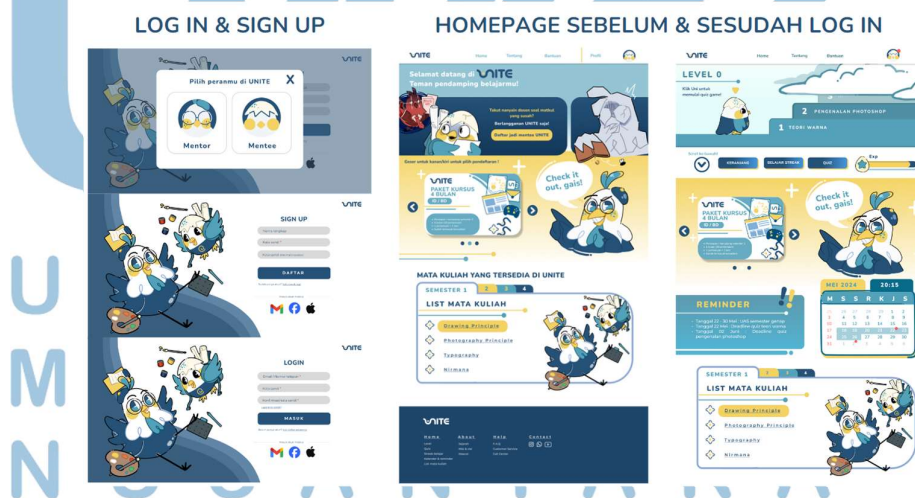




Gambar 4.9 Penerapan Revisi *Homepage* UNITE (Sebelum & sesudah revisi)

4.2.7 Finalisasi Laman Website

Tahapan ini adalah proses akhir pembuatan desain *UI* UNITE sesuai dengan saran dan kritik yang telah diberikan sebelumnya. Dan kami juga menerapkan desain yang minimalis pada desain *UI website* sehingga user dapat bernavigasi *website* UNITE dengan mudah.



Gambar 4.10 Finalisasi Laman *Website* di Bagian *Login* dan *Homepage*

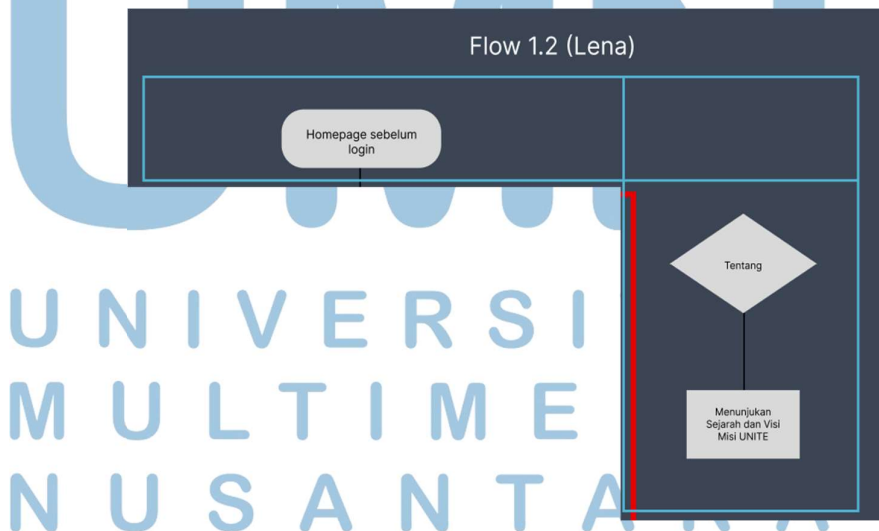
4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Peran penulis sebagai *UI & UX Designer* yang tentunya mendesain *website* UI/UX UNITE, melakukan *wireframing* pada *prototype*, dan menyesuaikannya berdasarkan riset yang telah disepakati oleh tim dan para dosen. Selain menjadi *UI/UX designer*, penulis juga ikut serta dalam mendesain maskot UNITE dan aset-aset yang diperlukan untuk konten IG postingan, IG *reels*, dan *merchandise* UNITE.

4.3.1 Perancangan UI dan UX *Website* UNITE

Desain *UI/UX Website* UNITE dirancang oleh 2 anggota tim (*UI/UX Designer* dan *Chief Operating Officer*). Penulis dan rekan tim berdiskusi soal pembagian laman-laman yang dibuat, pembagian laman-laman berdasarkan 3 *flow* yang telah diatur oleh kedua pihak anggota tim. Alhasil, penulis mendapatkan bagiannya dalam membuat laman *homepage* sebelum login, *homepage* sesudah login (mentee dan mentor), tentang UNITE (mentee dan mentor), avatar dan profil (mentee dan mentor), kategori mata kuliah, laman latihan quiz, laman “Perjalananku”, dan laman karier. Berikut merupakan hasil kerja penulis berkontribusi dalam pembuatan *website* UNITE:

a. Perancangan *UI* dan *UX Homepage* dalam *website* UNITE



Gambar 4.11 *Flow 1.2 Homepage* Sebelum *Login* dan *Tentang* UNITE

Flowchart pada gambar di atas ini merupakan konsep alur website bagian laman *Homepage* sebelum *login* dan laman *Tentang UNITE*. Dan berikut merupakan progres *low fidelity* hingga *high fidelity*:



Gambar 4.12 *Low Fidelity* Laman *Homepage* Sebelum *Login* dan *Tentang UNITE*

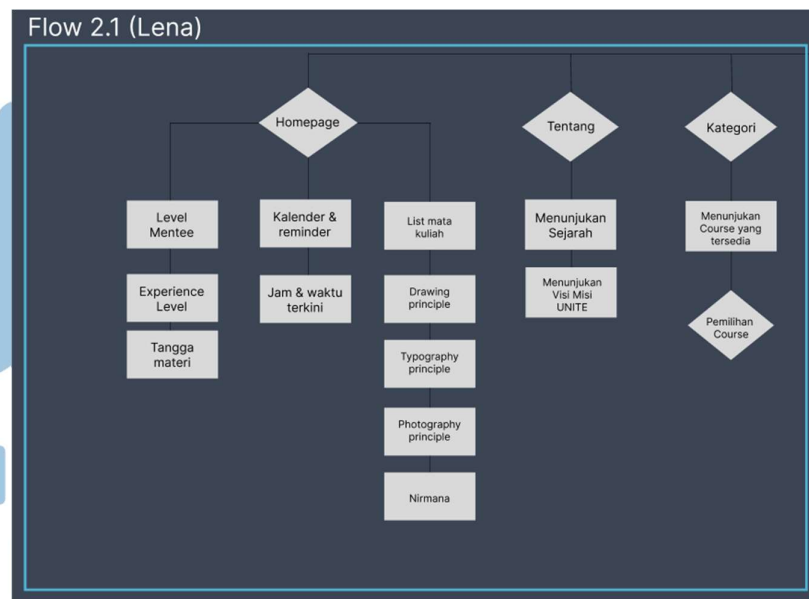


Gambar 4.13 *High Fidelity* Laman *Homepage* Sebelum *Login* dan *Tentang UNITE*

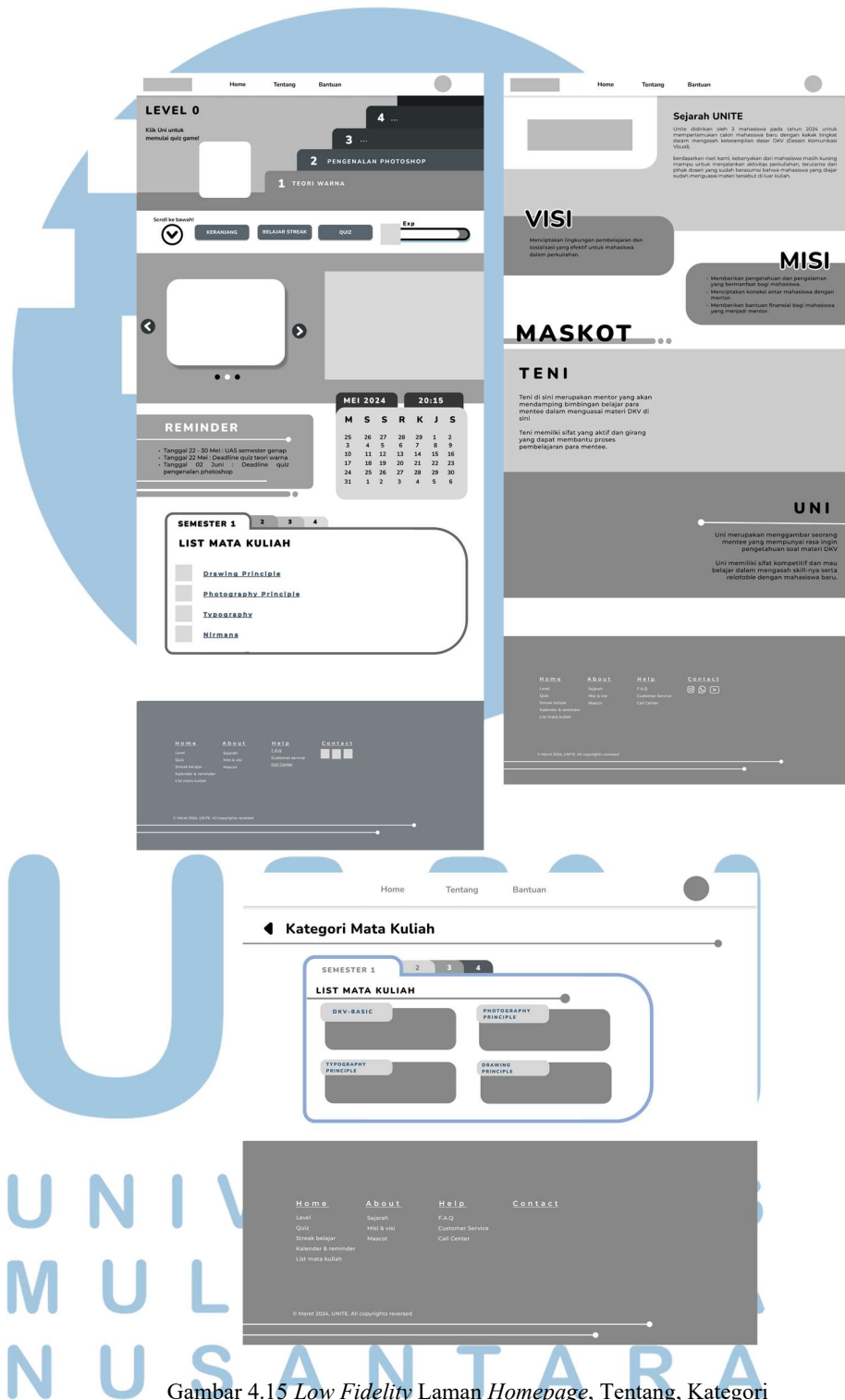
Kedua halaman pada gambar di atas merupakan halaman *Homepage* dan halaman tentang untuk user yang belum melakukan *login* atau *sign up* ke akunnya. Untuk *sign up* ke akun, user dapat mengklik tombol “Daftar jadi mentee UNITE” atau menggeser ke kanan dan mengklik tombol “Daftar menjadi mentor UNITE”. Lalu terdapat maskot Teni yang menunjukkan pengumuman terkini berisi tentang paket kursus 4 bulan untuk peminatan *ID/BD (Interactive Design/Branding)* dan kategori mata kuliah yang tersedia di *UNITE*.

Isi konten dari halaman Tentang terdiri dari sejarah, visi dan misi yang diterapkan, dan kedua brand maskot (Teni & Uni) yang dirancang oleh UNITE. Untuk semua halaman *UI/UX* website UNITE diberikan palet warna yang telah ditentukan (Kuning, biru, dan putih) serta penggunaan font *sans serif* bernama *Nunito*.

- b. Perancangan *UI* dan *UX Homepage* sesudah masuk, Tentang UNITE, Kategori mata kuliah (Mentee)



Gambar 4.14 *Flow* 2.1 Laman *Homepage* Mentee, Tentang, Kategori



Gambar 4.15 Low Fidelity Laman Homepage, Tentang, Kategori

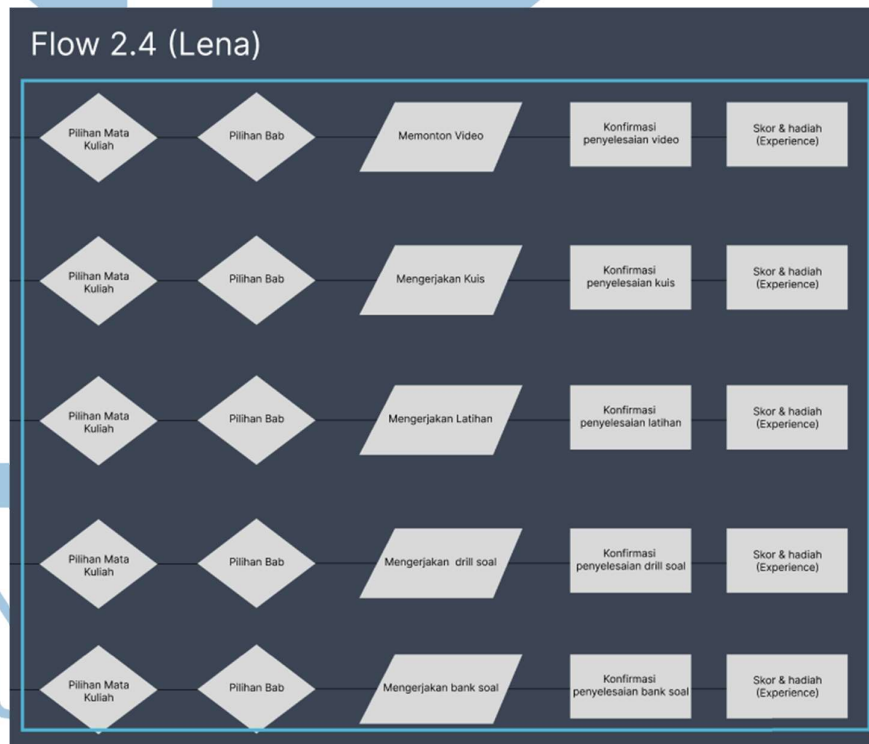


Gambar 4.16 High Fidelity Laman Homepage Mentee, Tentang, Kategori

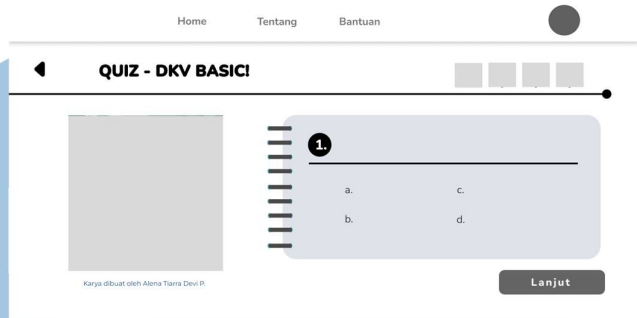
Gambar-gambar di atas merupakan progres *low fidelity* hingga *high fidelity* dari halaman *Homepage* (Mentee), halaman *tentang UNITE*

(Mentee), dan kategori mata kuliah sehabis mengklik halaman *Streak Belajar*. Ketiga halaman tersebut diakses oleh user berperan sebagai mentee UNITE. Laman *Homepage* dan tentang UNITE memiliki sama konten seperti sebelum *login* dan *homepage* mentor yang telah login, namun yang membedakannya hanya terdapat level user mentee UNITE dengan tangga-tangga berupa materi-materi yang user harus hadapi untuk mendapatkan *exp*. Lalu juga terdapat tombol keranjang, belajar streak, dan *quiz* di *taskbar* dan di bawah tangga dan level mentee. Di bagian Kategori terdapat list mata kuliah seperti *DKV Basic*, *Typography Principle*, *Photography Principle*, dan *Drawing Principle*, dimana jika pengguna mengklik salah satu dapat bernavigasi ke laman *quiz*.

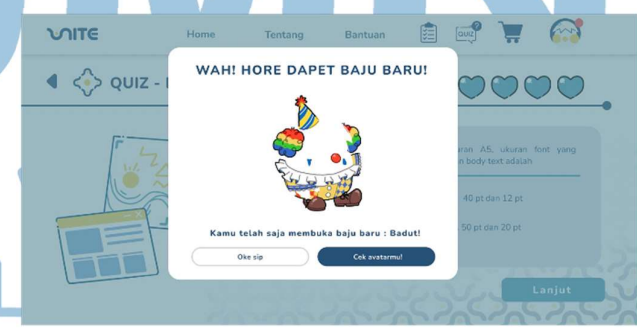
c. Perancangan *UI* dan *UX* Laman *Quiz*



Gambar 4.17 *Flow 2.4* Laman Latihan *Quiz*



Gambar 4.18 *Low Fidelity* Laman Latihan Quiz



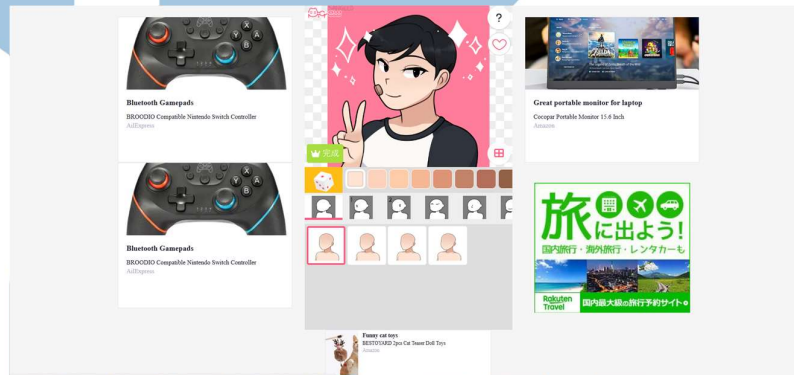
Gambar 4.19 *High Fidelity* Laman Latihan Quiz

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

Laman quiz diakses setelah halaman quiz streak belajar yang dibuat oleh salah satu rekan tim UNITE (COO). Di setiap latihan quiz terdapat beberapa nomor soal yang harus diselesaikan oleh mentee. Jika telah menjawab semua pertanyaan *quiz*, maka user mentee mendapatkan exp dan jika naik level akan diberikan kostum baru untuk avatar di profil mentee.

d. Perancangan *UI* dan *UX* Avatar profil (Mentee)

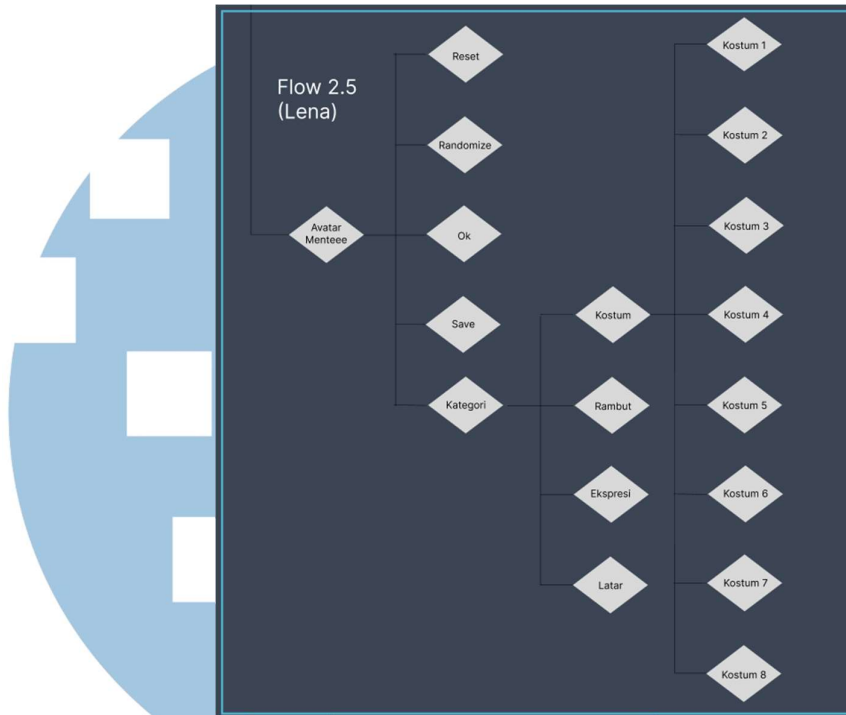
Dalam perancangan *UI* dan *UX* Avatar profil mentee. Penulis memilih Picrew sebagai referensi, Picrew adalah *website* kustomisasi avatar berasal dari Jepang. Penulis juga menyukai kustomisasi avatar di *website* Picrew dan segi tampilan *UI/UX*-nya yang minimalis dan mudah digunakan dalam mengkostumisasi avatar sesuai keinginan.



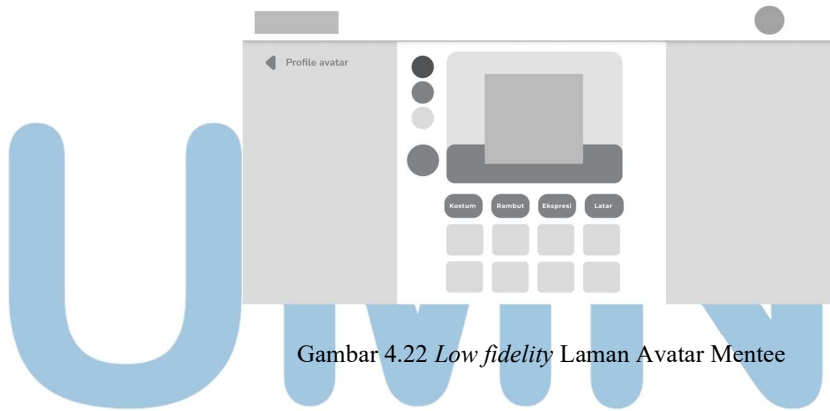
Gambar 4.20 Laman *Website* Picrew

Berikut progres *flowchart* perancangan *UI* dan *UX* Avatar profil untuk mentee hingga progres desain *high fidelity*-nya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

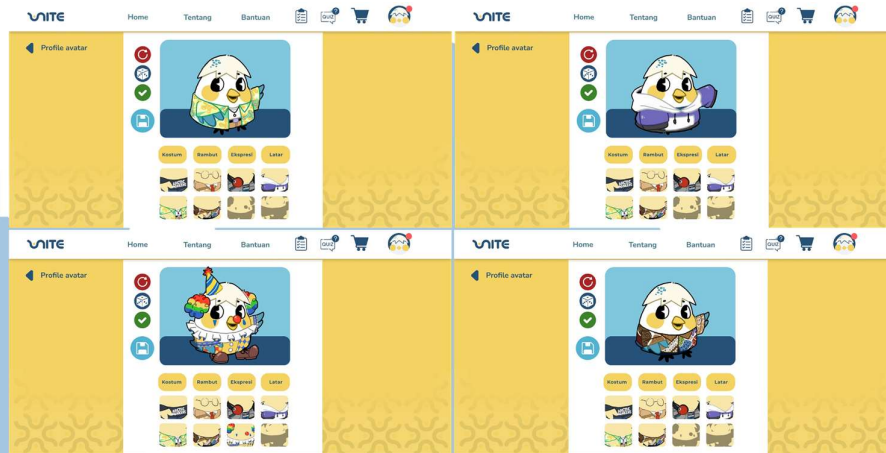


Gambar 4.21 *Flow 2.5* Laman Avatar Mentee



Gambar 4.22 *Low fidelity* Laman Avatar Mentee

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.23 *High Fidelity* Laman Avatar Mentee

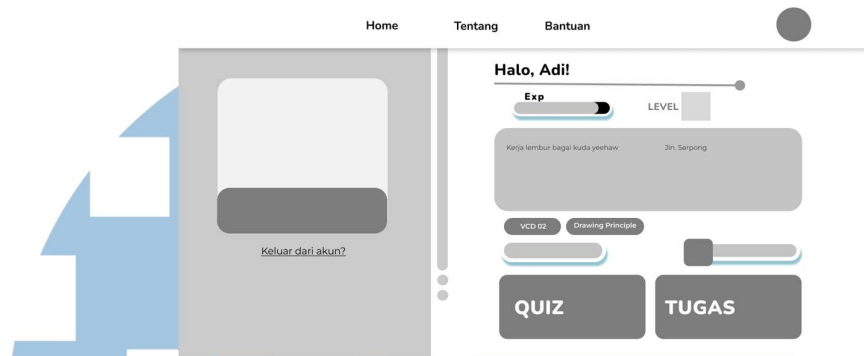
Gambar avatar diatas merupakan halaman avatar dimana user dapat melakukan kustomisasi avatarnya, di bagian kostum terdapat 8 alternatif baju. User dapat mengklik tombol reset jika ingin kostumisasi dari awal lagi, tombol dadu untuk mengkostumisasi baju maskot secara acak, tombol *checklist* jika sudah selesai dengan mendandani maskot dan bertuju ke profile dan yang terakhir tombol simpan untuk menyimpan avatar yang telah didandani dan disimpan sebagai foto profil *user*.

e. Perancangan *UI* dan *UX* Laman profil (Mentee)

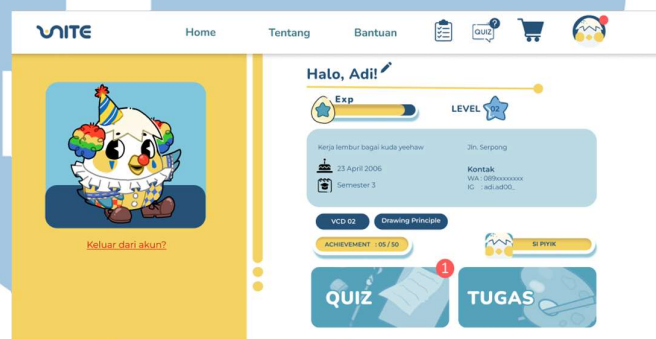
Tahap ini merupakan perancangan *UI* dan *UX* laman profil mentee. Berikut progres *flowchart* perancangan *UI* dan *UX* laman profil untuk mentee hingga progres desain *high fidelity*-nya :



Gambar 4.24 *Flow* 2.6 Profil Mentee



Gambar 4.25 *Low Fidelity* Laman Avatar Mentee



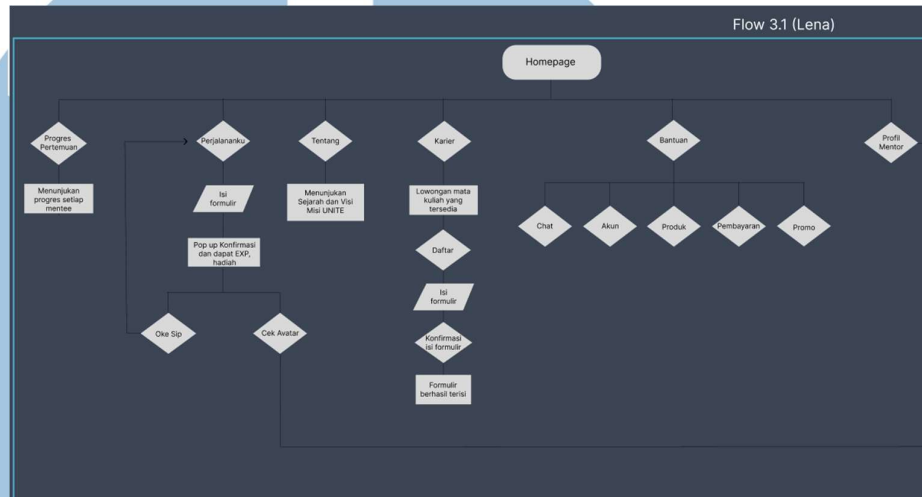
Gambar 4.26 *High Fidelity* Interface Laman Avatar Mentee

Laman profil mentee menunjukkan tampilan mengenai *user* mentee terdiri dari nama panggilan, level yang ditempuh beserta experience bar-nya, biografi singkat (berisi biografi, tanggal lahir, tingkat semester, alamat, dan kontak), mata kuliah sebagai kursus yang ia ambil, achievement, badge “SI PIYIK”, *quiz* dan tugas yang sedang dijalani oleh mentee. Jika muncul notifikasi (bulat merah) pada tombol *quiz* dan tugas, maka ada update berupa *quiz* atau tugas baru yang harus dikerjakan.

f. Perancangan UI dan UX Homepage sesudah masuk, Tentang UNITE, Kategori mata kuliah (Mentor)

Tahap ini merupakan perancangan *UI* dan *UX* laman Homepage sesudah masuk, Tentang UNITE, Kategori mata kuliah (Mentor). Berikut

progres *flowchart* perancangan *UI* dan *UX* laman profil untuk mentee hingga progres desain *high fidelity*-nya:



Gambar 4.27 *Flow 3.1* Homepage, Perjalananku, Tentang, Karier, Bantuan dan Profil Mentor

Perancangan laman “*Perjalananku*” terinspirasi dari laman *Daily Task* di Kampus Merdeka UMN, fitur *Daily Task* digunakan untuk mencantumkan kegiatan kerja apa yang telah dilakukan. Penulis mengambil referensi laman *Daily Task* ini dikarenakan cukup singkat dan jelas digunakan oleh pengguna yang akan mengisi dari segi layouting dan tujuannya.





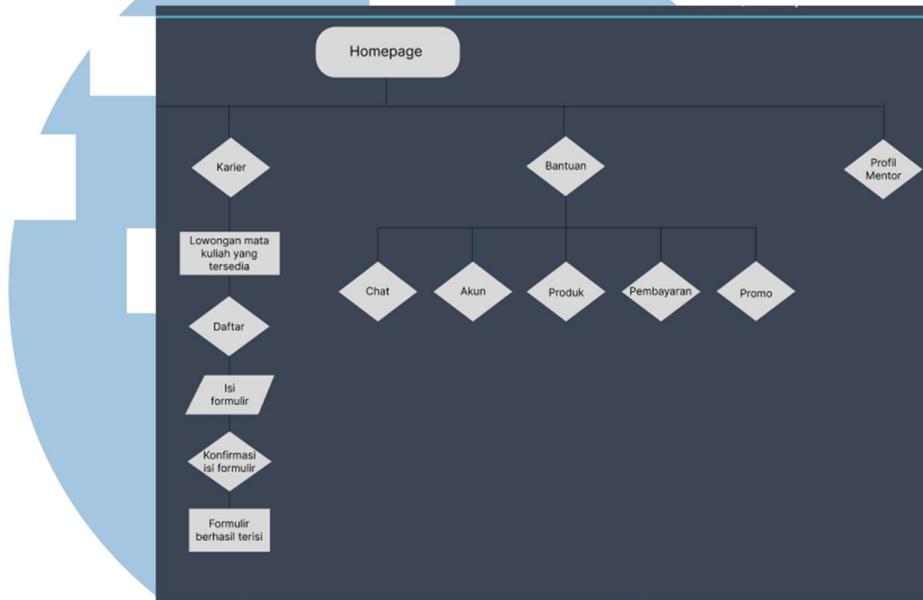
Gambar 4.30 High Fidelity Laman homepage dan Tentang UNITE



Gambar 4.31 Close up pada High Fidelity fitur Progres pertemuan dan Perjalananku di laman Homepage

Di atas merupakan laman *Homepage* dan laman *Tentang* untuk *user* mentor, untuk bagian *interface* laman *Tentang* persis seperti yang punya mentee dan *user* yang belum mendaftarkan atau *login*. Namun hanya berbeda pada bagian fitur di atas yang merupakan fitur Progres Pertemuan dan

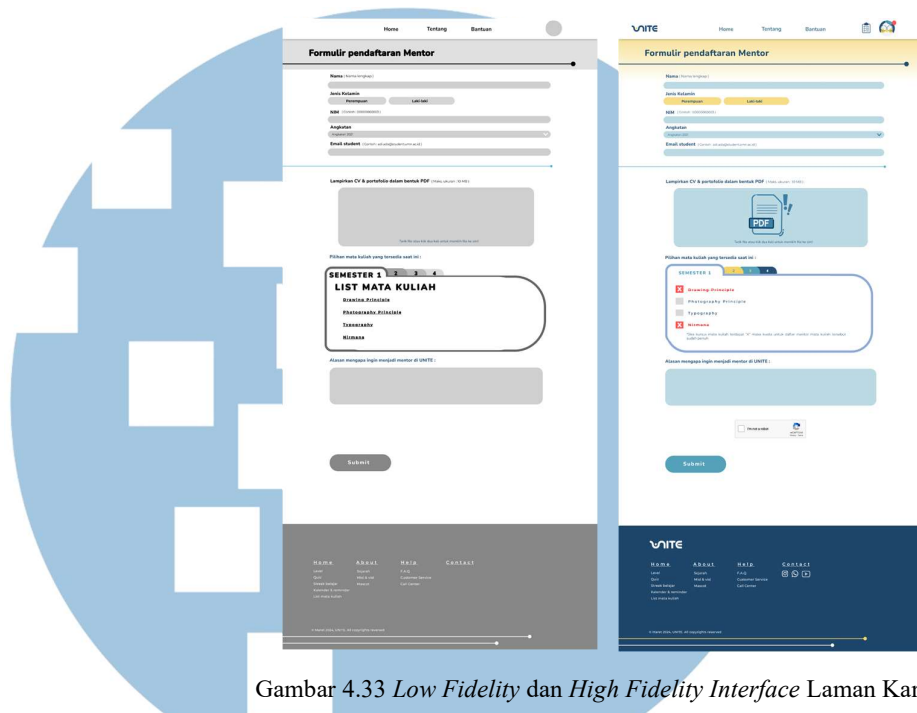
Perjalananku serta juga terdapat level dengan *experience bar* dan *badge gold* yang bertanda mentee dengan rating tinggi.



Gambar 4.32 Flow 3.1 Laman-laman Untuk Karier, Bantuan, dan Profil Mentor

Laman karir menyediakan formulir mengenai pendaftaran sebagai mentor UNITE, formulir pendaftaran mentor terdiri dari nama, jenis kelamin, angkatan, email student UMN, tempat pengumpulan CV dan portofolio, pilihan mata kuliah yang tersedia untuk kursus, dan alasan mengapa ingin menjadi mentor di UNITE.

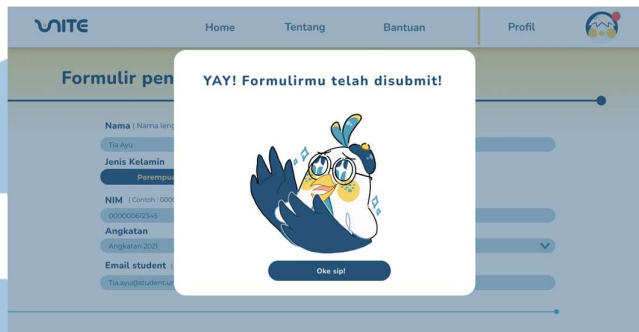




Gambar 4.33 Low Fidelity dan High Fidelity Interface Laman Karier

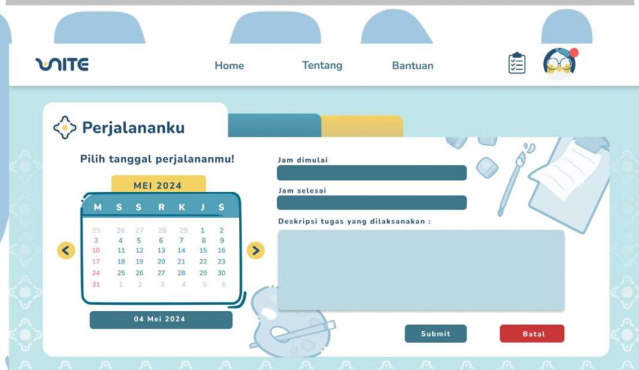
Setelah user mengisi seluruh formulir (Laman karier pada gambar 4.30), akan ditampilkan *pop up* berupa konfirmasi untuk menyakinkan user dalam mengisi formulir dengan benar. Jika sudah merasa benar, maka formulir telah disubmit kepada pihak *customer service* UNITE.





Gambar 4.34 *Interface Pop-up CTA* Selesai Pengisian Form Pada Laman Karier

Di laman fitur Perjalananku, *user* mentor mengisi formulir dalam *daily tasks* dengan menginput tanggal, jam mengajar dimulai hingga selesai, dan deskripsi tugas yang telah dilaksanakan.



Gambar 4.35 *Low Fidelity* dan *High Fidelity Interface* Laman-laman untuk *Perjalananku*

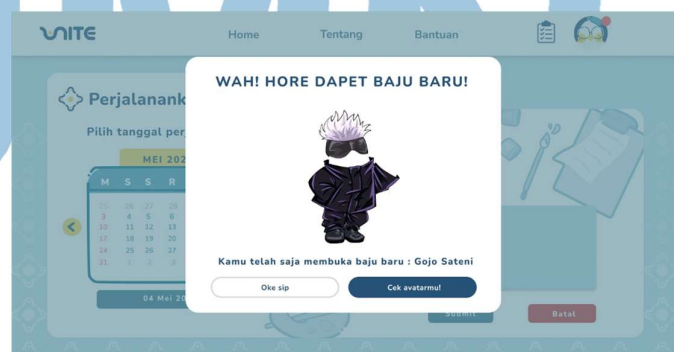
Setelah selesai menginput, muncul tampilan *pop-up* untuk menyakinkan *user* mentor telah mengisi formulirnya dengan benar. Jika

sudah merasa benar, maka user mentor akan mendapatkan tambahan 150 *exp* untuk *level user* mentor.



Gambar 4.36 Interface Pop Up Konfirmasi dan Reward di Laman Perjalananku

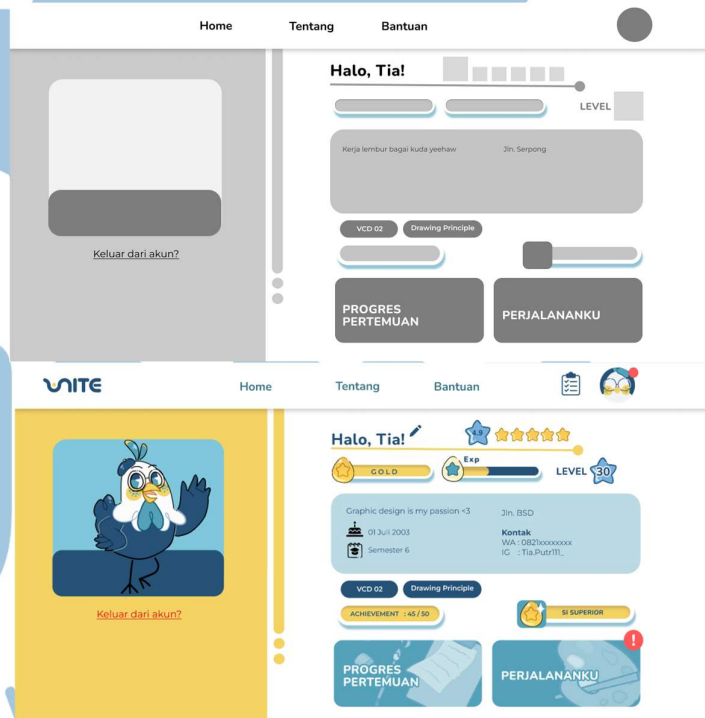
User mentor juga bisa mendapat *reward* berupa kostum avatar baru ketika naik level tertentu.



Gambar 4.37 Interface pop up konfirmasi dan Reward di laman Perjalananku

Laman profil mentor (Laman di gambar 4.35) menunjukkan tampilan mengenai *user* mentee terdiri dari nama panggilan, rating dan

bintang, badge *GOLD* sesuai rating yang didapatkan, level yang ditempuh beserta *experience bar*-nya, biografi singkat (berisi biografi, tanggal lahir, tingkat semester, alamat, dan kontak), mata kuliah sebagai kursus yang ia ambil, *achievement, badge* “SI SUPERIOR” karena dianggap sebagai mentor yang telah berpengalaman dan handal. Lalu di bawahnya juga terdapat tombol fitur progress pertemuan dan fitur perjalananku, jika muncul notifikasi (Lingkaran kecil berwarna merah) pada tombol fitur progress pertemuan dan fitur perjalananku, maka ada update berupa mentee telah menyelesaikan tugas dan mengerjakan tugasnya serta *daily task* yang mentor isi telah dikonfirmasi oleh pihak UNITE.



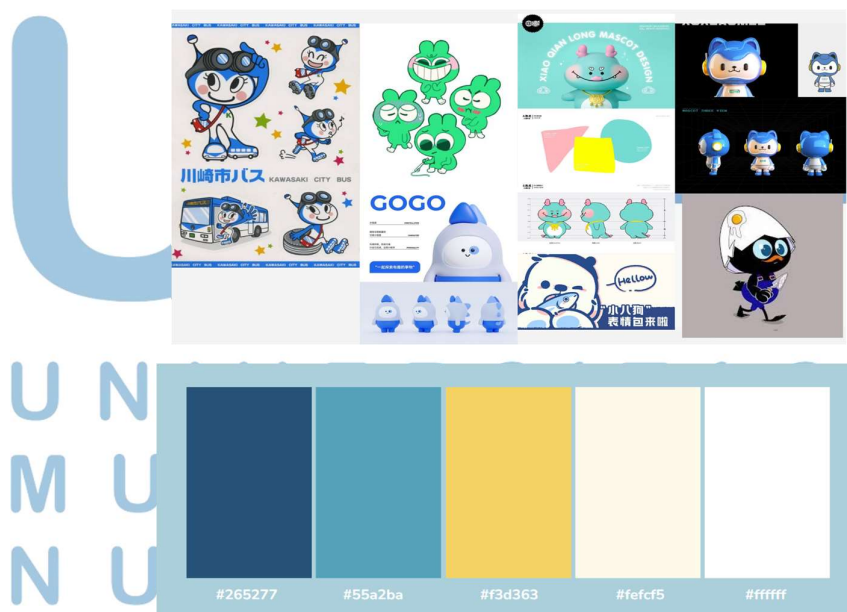
Gambar 4.38 *Low fidelity* dan *High Fidelity Interface* Laman Avatar dan Profil

4.3.2 Perancangan **Brand Mascot** UNITE

Brand mascot merupakan elemen unsur pendukung dalam merepresentasikan branding produk jasa. Menurut Alina Wheeler (2009), maskot adalah personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu

dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut. Oleh karena itu, penulis membuat dua maskot bernama Teni dan Uni yang mengimplementasikan mentor dan mentee. Konsep maskot yang diberikan untuk kedua maskot UNITE yaitu berbentuk bulat lonjong seperti telur atau bentuk gedung UMN, gedung UMN sering dijuluki dengan telur dinosaurus. Setelah membuat perancangan ide untuk maskot, penulis merancang beberapa referensi yang dijadikan moodboard untuk mendesain kedua maskot UNITE.

Kedua maskot UNITE juga memiliki palet warna utama yang serasi yaitu warna biru, kuning, dan putih. Dari ketiga warna tersebut memiliki arti-arti, warna biru mengartikan kecerdasan, giat, mengikuti tren, lalu arti dari warna kuning itu mudah berkawan, kreativitas, optimis. Yang terakhir warna putih yang berartikan menawan dan keterbukaan dalam bersosial. Faktor pendukung lainnya juga terdapat pada *art style* dengan garis yang melengkung dan tidak lancip dengan palet warna yang *pastel-ish*. *Art style* ini menyampaikan visual yang *friendly*, *bubbly*, dan kekinian sesuai zamannya.



Gambar 4.39 Moodboard Untuk Maskot UNITE

Setelah perancangan moodboard untuk kedua maskot UNITE, penulis mencoba untuk membuat beberapa desain alternatif untuk kedua maskot (Teni dan Uni) sebagai berikut :



Gambar 4.40 Desain Awal Alternatif Untuk Kedua Maskot UNITE

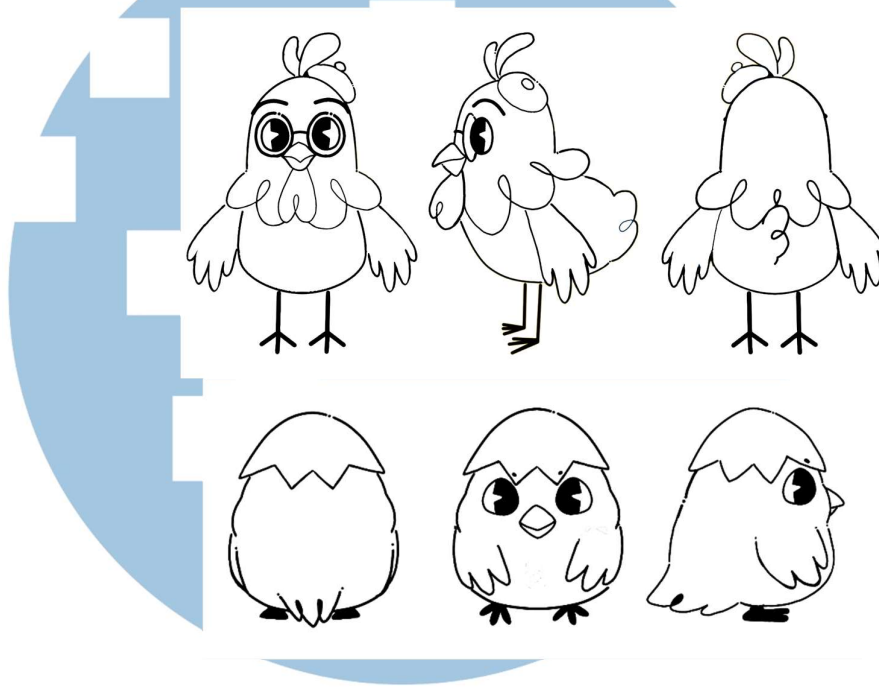
Pada saat melakukan konsultasi bersama dosen pembimbing dengan anggota tim lainnya, mayoritas dari mereka memutuskan untuk memilih desain yang paling cocok dan sesuai dengan konsep UNITE. Berikut desain yang dipilih oleh keputusan bersama sebagai berikut:



Gambar 4.41 Desain Maskot yang Dipilih

Berikutnya penulis membuat *character sheet* dan mengubah sedikit dari bentuk karakter. Perubahan pada Teni mempunyai rambut yang lebih melengkung. Sedangkan si Uni mempunyai garis mulut di paruhnya, 3 helai bulu di tangannya, dan cangkangnya yang lebih bundar dan sedikit besar.

Adanya perubahan kecil dari desain utama maskot UNITE agar menyesuaikan dengan konsep keyword “Bubbly” and ‘Friendly”

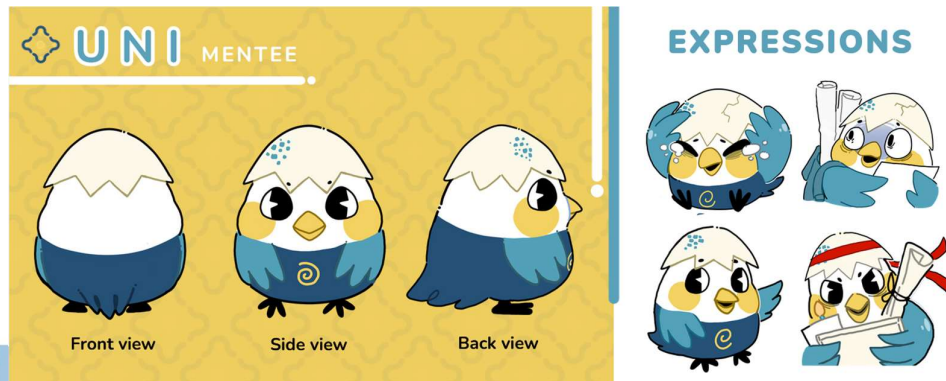


Gambar 4.42 *Lineart* Desain Maskot Mentor dan Mentee (Teni dan Uni)

Di atas merupakan *lineart* dari desain utama untuk kedua maskot (Teni dan Uni). Tahap selanjutnya yaitu melanjutkan untuk mewarnai dan menyelesaikan *character sheet* kedua maskot sebagai berikut:



Gambar 4.43 *Character sheet* Teni



Gambar 4.44 *Character Sheet Uni*

Di atas merupakan hasil jadi dari *character sheet* kedua maskot (Teni dan Uni). Lalu penulis mengembangkan konsep maskot lebih mendalam lagi, ayam jago melambangkan kerja keras, semangat dan kepercayaan diri yang mendukung karakter Teni sebagai mentor yang dapat membantu proses pembelajaran mentee, hal tersebut mengimplementasikan bahwa Teni memakai kacamata dan topi baret biru seakan-akan dia mentor yang handal dalam bidang DKV. Dari ciri-ciri tersebut dapat menciptakan Teni memiliki kepribadian yang aktif, angkuh namun ramah kepada menteenya. Lalu dengan adanya bitnik-bintik biru pada pipi di Teni yang menyerupai logo UMN.

Sedangkan untuk mentee-nya, anak ayam melambangkan kepolosan yang mendukung karakter Uni sebagai mentee yang mempunyai rasa ingin tahu dan pantang menyerah dalam ilmu pengetahuan soal bidang DKV, dapat dilihat dari ekspresi dan gestur si Uni. Terlihat dari cangkang telurnya yang masih di ada di kepalanya dan disertai bintik-bintik biru menyerupai logo UMN, ini dapat mengimplementasikan bahwa Uni merupakan mahasiswa baru UMN.

4.3.3 Perancangan aset untuk sosial media

Penulis ditugaskan untuk membuat ide dan aset-aset visual untuk mengisi konten sosial media IG (Instagram) UNITE. Diawali dengan penentuan ide dan sketsa yang didiskusikan dengan para anggota tim, lalu

setelah sketsa sudah disepakati langsung memfinalisasi aset-asetnya. Aset-aset tersebut akan diserahkan kepada anggota tim lain (*CEO*) sekaligus ia mempunyai peran sebagai *Social Media Specialist* untuk tahap pembuatan desain konten-konten sosial media. Aset visual tersebut akan digunakan sebagai postingan IG *feed* dan IG *reel*.



Gambar 4.45 Desain Sosial Media IG UNITE

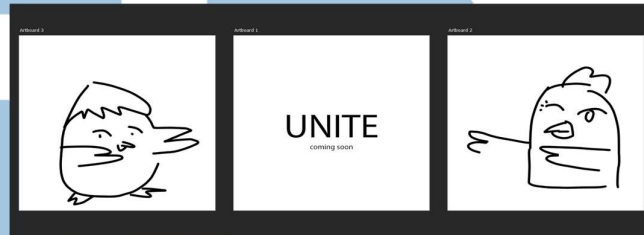
Dengan adanya konten postingan di sosial media IG UNITE dapat memberikan *key visual* atau *branding* UNITE yang menyenangkan dan friendly kepada orang-orang yang melihat, hal ini menyesuaikan dengan visi dan misi UNITE yang kami buat. Berikut merupakan aset-aset yang dibuat oleh penulis untuk konten postingan *feed* di akun IG UNITE:

a. Pembuatan Asset Untuk *Feed* IG UNITE

1. Aset Uni yang Penasaran dan Teni yang Kagum Untuk Postingan *Opening* UNITE

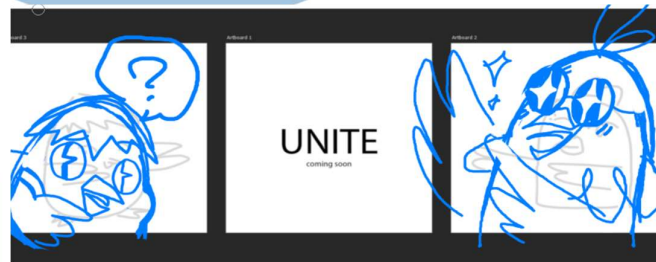
Gambar 4.45 merupakan ide penempatan layout awal desain dari *CEO* untuk konten sosial media UNITE. Ditampilkan kedua maskot UNITE dan logo UNITE dengan tulisan “*Coming Soon*” di tengah

seolah-olah para maskot sedang mempersembahkan UNITE segera hadir di update berikutnya.



Gambar 4.46 Layout Awal Desain Sosial Media *Coming soon UNITE*

Setelah berdiskusi soal ketiga *feed post* tersebut, di atas merupakan hasil diskusi yang telah direvisi sesuai kesepakatan penulis dan CEO. Penulis menyarankan untuk mengganti posisi Uni membawa tas ransel merahnya seolah-olah seperti mahasiswa baru yang penasaran dan Teni terlihat tidak sabar akan kedatangan UNITE nantinya.



Gambar 4.47 Sketsa Kasar dan Layout Final Desain Media Coming Soon *UNITE*

Aset gambar yang di bawah ini merupakan aset yang penulis gambar dan yang kedua merupakan hasil final ketiga post “UNITE *coming soon*” yang telah didesain *layout*-nya oleh CEO.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

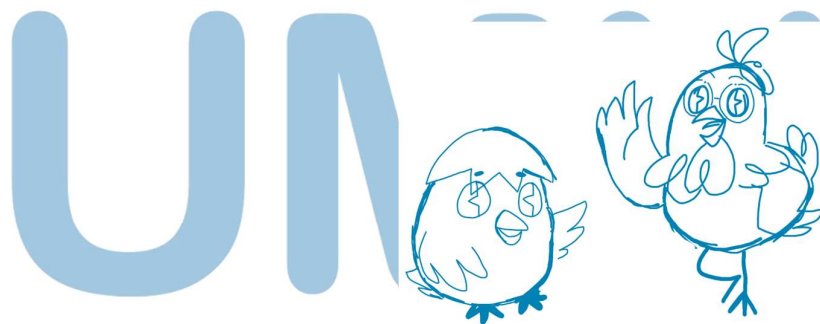


Gambar 4.48 Aset Uni dan Teni untuk Sosial Media IG UNITE

Gambar 4.49 Hasil Dari Ketiga Post UNITE Coming Soon

2. Asset Untuk Postingan “Our Mascot” Untuk UNITE

Kedua sketsa di bawah ini menggambarkan para maskot dengan gestur melambaikan tangan seakan-akan memberikan salam kenal kepada audiens yang melihat mereka.



Gambar 4.50 Sketsa Untuk “Our Mascot” Feed

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.51 Hasil Aset Untuk “Our Mascot” Feed

Berikut merupakan hasil final aset dan desain layout untuk feed post “OUR MASCOT”. *Layout* yang diberikan oleh *CEO* berupa *speech bubble* yang bertuliskan soal peran kedua maskot tersebut. Adanya kedua maskot juga diperkenalkan dapat membuat audiens mengetahui para maskot UNITE lebih dalam.



Gambar 4.52 Hasil Final “Our Mascot” Feed

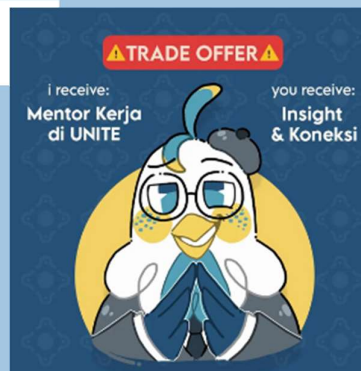
3. Aset Teni Sebagai *Businessman* Untuk “Trade Offer”

Ide aset pada postingan ketiga terinspirasi dari *meme* “Trade Offer” dan penulis menggambar aset Teni mengenakan jas dan topi baret abu-abu seperti referensi *meme*-nya,



Gambar 4.53 Sketsa dan Hasil Final Aset *Businessman* Teni

asil final untuk *feed post* “*Trade Offer*”, “*Trade Offer*” meme memiliki konteks dimana seorang pria mengenakan jas rapi seolah-olah seperti seorang pengusaha yang sedang melakukan sistem barter. Maka si *CEO* dan penulis membuat konten Teni menawarkan ia sebagai mentor yang bekerja di UNITE dan audiens yang akan menjadi mentee akan mendapatkan insight dan koneksi dari mentor.



Gambar 4.54 *Feed IG Post Trade Offer*

4. Aset Teni Kaget Karena Dompetnya Kosong “GADA DUID!?!?”

Teni Miskin

Penulis menggambarkan aset keempat berupa maskot Teni dengan gestur seperti patung terdiam kaget karena isi dompennya yang kosong dan hanya seekor lalat yang keluar. Terdapat *speech bubble* yang tajam bertuliskan “*GADA DUID?!?!*” seolah-olah Teni sedang jatuh miskin.



Gambar 4.55 Sketsa Sampai Hasil *Final Feed IG Post* Teni “*GASA DUID?!?!*”

5. Aset Uni Tertekan Karena Tugas Yang Menumpuk

Penulis menggambarkan aset di atas berupa maskot Uni yang sedang tertekan. Ide layout dibuat oleh CEO dimana ia memberikan beberapa *speech bubble* yang mengelilingi si Uni yang sedang *overthinking* dengan penderitaannya seperti mempunyai tugas-tugas DKV yang semakin menumpuk dan merasa pesimis dalam menyelesaikan tugas-tugasnya. Keadaan Uni membuat konten ini *relatable* bagi keadaan mahasiswa baru.



Gambar 4.56 Sketsa Sampai Hasil Final Feed IG Post Uni Tertekan Karena Tugas Yang Menumpuk

6. Uni dikejar oleh dosen dengan revisi-revisinya

Aset gambar yang di paling atas merupakan aset yang digambar oleh penulis menggambarkan Uni dikejar oleh dosen (ayam merah) untuk revisi tugasnya. Gestur Uni yang ketakutan melihat dosennya yang sedang mengejarnya dari kegelapan disertai dengan mata bersinar membawa sejumlah kertas revisi.



Gambar 4.57 Sketsa Awal Hingga Final Aset Untuk Feed Post Uni Dikejar Dosen untuk Revisi

b. IG Reel UNITE - “Never Back Down Never What?!”

Di atas merupakan ide *storyboard* untuk konten *IG Reel* yang dibuat oleh penulis dan telah disepakati dengan seluruh tim UNITE. Ide *storyboard* ini terinspirasi dari *meme* yang sedang *trendy* “*Never Back Down Never What?!*”. *Meme* ini diciptakan oleh streamer di *Youtube* terkenal bernama Nick Eh saat bermain game *Fortnite*. Dari ide tersebut memvisualisasikan Uni sebagai mahasiswa baru yang merasakan heftiknya mengerjakan UAS di perkuliahan DKV dan Teni yang mendampinginya sambil memotivasi si Uni.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.58 Storyboard untuk Konten IG Reel UNITE

Selanjutnya, penulis juga membuat asset visual untuk konten IG Reel UNITE, IG reel di atas ini menceritakan Uni (Mentee) yang sedang berjuang menyelesaikan UAS-nya dengan Teni (Mentor) yang menyemangati si Uni. Di sini, penulis membuat ilustrasi Uni menggambar nirmana dengan latar yang berserakan oleh peralatan gambar anak DKV untuk *scene* pertama, *scene* kedua penulis membuat ilustrasi Uni sedang memotret model untuk UAS fotografinya, dan yang terakhir (*scene* ketiga) ilustrasi Uni dengan ikat kepala merah seperti pantang menyerah menyelesaikan UAS hektiknya dan Teni menyemangati si Uni. Selain itu, bagian-bagian *frame* selanjutnya dibuat oleh salah satu anggota tim sesuai kesepakatan kami. IG reels ini juga menggambarkan kisah yang *relatable* bagi para mahasiswa awal DKV.



Gambar 4.59 Sketsa Untuk Frame 1 Sampai Frame 3



Gambar 4.60 Pembuatan Asset *Visual Scene* 1 - 3 Untuk Pembuatan IG Reel UNITE

c. IG Reel UNITE - Dress Up Screenshot Game

Gambar 4.61 dan gambar 4.62 berikut merupakan IG reel kedua yang dibuat oleh semua tim, penulis mengambil peran sebagai pembuat ide dan aset-aset pakaian untuk si Uni (maskot mentee). COO (*Chief Operating Officer*) mengajukan ide ini yang terinspirasi dengan @cake.resume yang merupakan *website quiz* dalam segi marketingnya yaitu mengskrinsut dan mengunggah di IG Story sehingga bisa dilihat oleh *viewer*. Maka dari itu, tujuan dari konten IG reel ini mempersuasi penontonnya untuk memainkan *dress up game* Uni dengan mengskrinsut hasilnya dan lalu membagikan serta tag akun IG UNITE di IG story sebagai bentuk promosi.



Gambar 4.61 Aset-aset Baju Untuk Uni di IG Reel "Dress Up Screenshot"



Gambar 4.62 Hasil Akhir “*Dress Up Screenshot Game*”

Baju-baju yang dikenakan oleh Uni terinspirasi dari gaya hidup para mahasiswa DKV pada umumnya. Berikut merupakan referensi dan penjelasan konsep dimana penulis membuat aset-aset baju sebagai berikut:



Gambar 4.63 Referensi Baju Untuk Pembuatan Aset Baju Uni
Sumber: Freepik, Pinterest, Deviantart, Jujutsu Kaisen Wiki

1. Anak damen - Baju kemeja hawaii dengan corak-corak bunga hijau dan kuning terlihat seperti “anak senja” (seseorang suka nongkrong di suatu tempat sampai matahari terbenam). Anak damen (Depan Wemen/UMN) yang dimaksud adalah anak yang suka nongkrong di depan universitas UMN sambil memesan kopi dari starling (Starbuck Keliling).
2. “Aku GPP :)” - Baju polos putih dengan *badge* “U Tried” dan kantung mata yang terlihat menggambar mahasiswa DKV yang suka melakukan SKS (Sistem Kebut Semalam) atau *deadliner* dalam menyelesaikan tugas.
3. Paling Lokal - Baju batik terkesan formal dan terlihat seperti mahasiswa yang senang dengan Indonesia atau gemar dengan seni Indonesia seperti batik.
4. Si Wibu - Baju hoodie dengan *earphone* merupakan salah satu gaya fashion yang *casual* bagi mahasiswa DKV. Terkadang mahasiswa DKV yang mengenakan *outfit* seperti ini adalah mahasiswa yang menyukai jejepangan dan merupakan seorang wibu (orang yang memiliki ketertarikan dan fanatik tentang kultur Jepang, biasanya suka menonton *anime*, membaca komik *manga*, dan sebagainya).
5. Anak musik - Tulisan “Arctic Monkeh” di baju hitam merupakan plesetan dari band indie populer bernama *Arctic Monkeys*. Maka dari itu, mahasiswa mengenakan baju tersebut berarti “anak indie/senja” yang menikmati lagu indie atau alternatif *rock*.
6. Si ambis - Baju rompi berkerah dengan dasi dengan rapi dan kacamata mencerminkan mahasiswa yang terlihat ambis dan pintar dalam perkuliahannya.
7. Si badut - Baju badut menggambarkan mahasiswa DKV suka melakukan hal-hal konyol atau tidak nyata atau tidak sesuai ekspektasi.

8. Si nolep - Baju hoodie *oversized* menggambar mahasiswa DKV yang nolep (Orang yang menyukai melakukan aktivitas menyendiri tanpa melibatkan orang lain hingga lupa waktu). Sehingga memakai baju seadanya seperti hoodie dan jarang mandi ke kampus.
9. Anak Cosplay - Beberapa mahasiswa DKV suka berbau jepangan atau anime yang bisa disebut sebagai *wibu*. Sesuai observasi penulis sendiri, salah satu UKM terbesar di UMN sendiri merupakan *J-Cafe (Japanese Culture and Animation Forte)*, beberapa mereka menyukai *cosplaying* (kegiatan seseorang yang suka mengenakan baju kostum anime atau karakter fiktif bertujuan untuk kesenangan). Di sini, Uni melakukan *cosplay* sebagai Yuuji Itadori dari anime bernama *Jujutsu Kaisen*.

4.3.4 Pembuatan Aset Untuk *Merchandise UNITE*

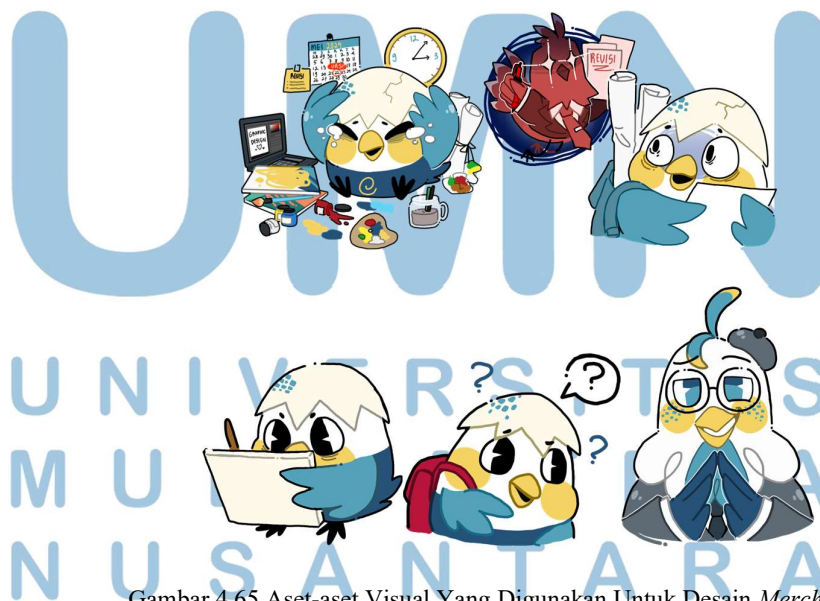
Pada gambar 4.60 berikut merupakan hasil desain merchandise *layout* oleh CEO, penulis dan tim merencanakan untuk membuat merchandise (brosur, X banner, sticker, kipas dan lain-lain) sebagai sarana promosi. Hal tersebut mendorong UNITE dalam memperluas produk brand-nya kepada audiens. Desain merchandise yang dibuat oleh tim menampilkan kedua maskot (Teni dan Uni) sebagai *brand awareness* pada UNITE.

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



Gambar 4.64 Desain Kampanye UNITE (*Kiss Cut Sticker, Kipas, Lanyard*)

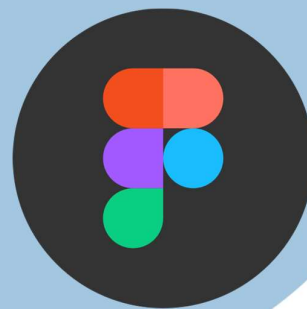
Agar lebih efisien terhadap waktu dan masing-masing rekan tim perlu mengejar pekerjaan lainnya, maka penulis dan tim menggunakan aset-aset yang pernah digunakan lagi pada *website* dan konten IG dalam *layouting* pada *merchandise*. Berikut merupakan aset-aset yang digunakan untuk media *merchandise* UNITE:



Gambar 4.65 Aset-aset Visual Yang Digunakan Untuk Desain *Merchandise*

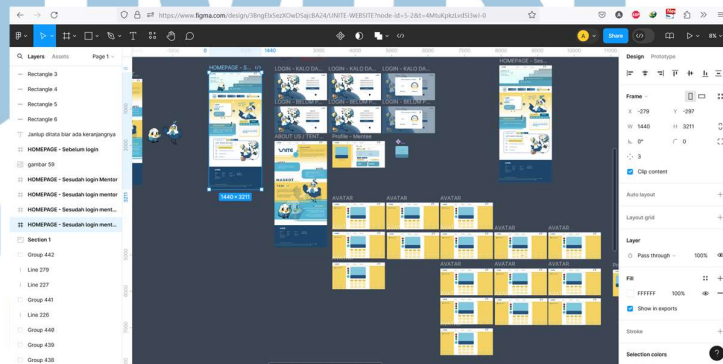
4.4.1 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Dalam perancangan prototype *website* UNITE, penulis dan tim mendesain *interface* dari *flowchart* hingga *high fidelity* dengan menggunakan aplikasi *Figma*. Kami sebagai para mahasiswa DKV (Desain Komunikasi Visual), dosen DKV ataupun dosen pembimbing telah menganjurkan kami untuk merancang *interface* di *Figma*, karena *Figma* merupakan aplikasi desain yang cocok untuk mendesain segala jenis media khususnya *website* dan *mobile apps*.



Gambar 4.66 Logo Figma

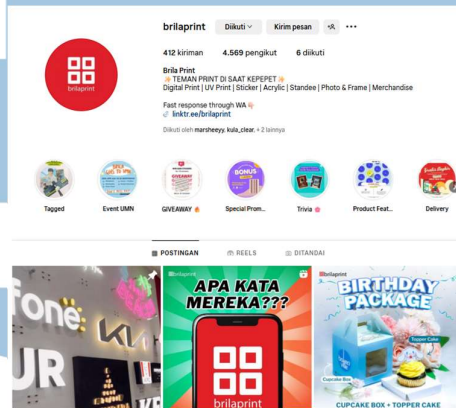
Keunggulan dari *Figma* yaitu dapat melakukan *wireframing* dan animasi sehingga bisa mencoba *prototyping* yang interaktif serta bisa berkolaborasi dalam perancangan *UI* dengan lebih dari 2 rekan tim secara online. Lalu juga terdapat penyimpanan *auto-save* dimana penyimpanan progres prototipe otomatis tersimpan.



Gambar 4.67 Tampilan laman Figma Desain *UI website* UNITE

4.4.2. Vendor Produk Jasa untuk *Merchandise*

Brila Print merupakan tempat yang telah diputuskan oleh penulis dan tim untuk mencetak *merchandise sticker kiss cut* dan kipas. Kami memilih jasa Brila Print karena berdomisili di Gading Serpong yang cukup dekat dengan kampus, lalu juga proses pengerjaannya yang cepat dengan kualitas printingnya yang bagus (sekitar 1-2 hari). Penulis dan beberapa mahasiswa UMN juga pernah mencetak di tempat yang sama sebelumnya, maka dari itu penulis merekomendasikan untuk menggunakan jasa ke Brila Print.



Gambar 4.68 IG Brilaprint

Penulis dan tim mencetak desain *X banner* dan *flyer* dengan menggunakan jasa printing oleh XpressPrint.ID dan Lexis Print yang tersedia di aplikasi Shopee. Kami memilih kedua vendor ini karena keduanya memiliki rating yang tinggi (bintang 5), harganya yang murah, dan print yang berkualitas dengan proses yang cepat sekitar 3 hari termasuk pengirimannya.



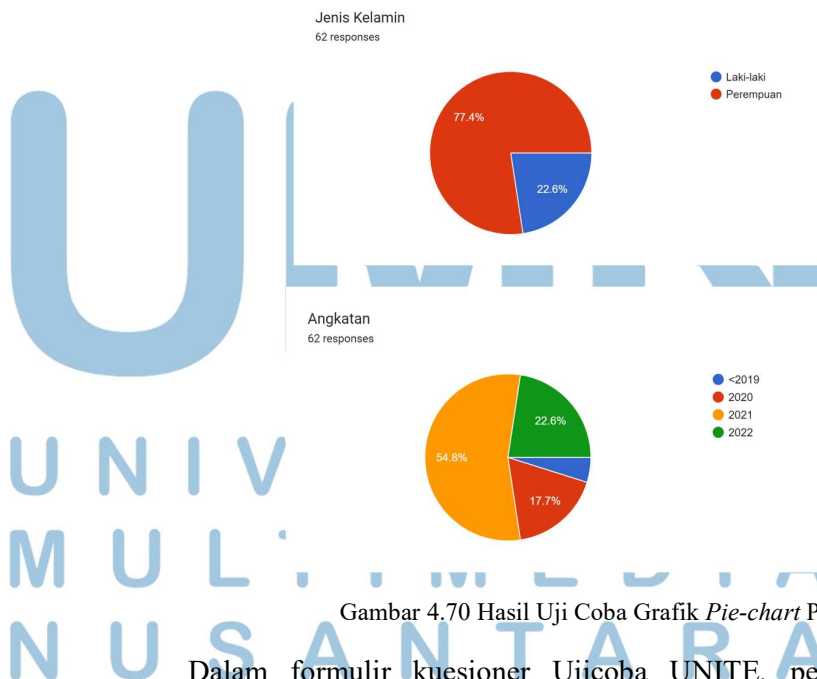
Gambar 4.69 XpressPrint.ID & Lexis Print

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Pada tahap pelaksanaan ujicoba *website* UNITE, penulis dengan tim UNITE melakukan user testing kepada para beberapa partisipan ujicoba dengan membagikan survei melalui link G-form kepada mereka yang merupakan para mahasiswa UMN (tingkat awal hingga alumni UMN). Selain itu, penulis dan tim juga membagikan brosur persuasi dan memperlihatkan cara mekanik memakai *website* UNITE pada saat melaksanakan exhibition booth yang diselenggarakan oleh *Skystar Ventures*. Berikut merupakan hasil uji coba yang telah kami laksanakan.

4.5.1 Hasil UjiCoba Prototype *Website* UNITE Mentor

Bagian sub bab ini membahas hasil Ujicoba prototype *website* Mentor. Menurut data dari kuesioner yang dijalani oleh penulis dan tim pada tahap Ujicoba prototype *website*, sekitar 77.4% dari total 64 responden merupakan perempuan. Sedangkan mayoritas responden (sekitar 54.8%) merupakan mahasiswa angkatan 2021, diikuti oleh 22.6% dari angkatan 2022, dan 17.5% dari angkatan 2020.

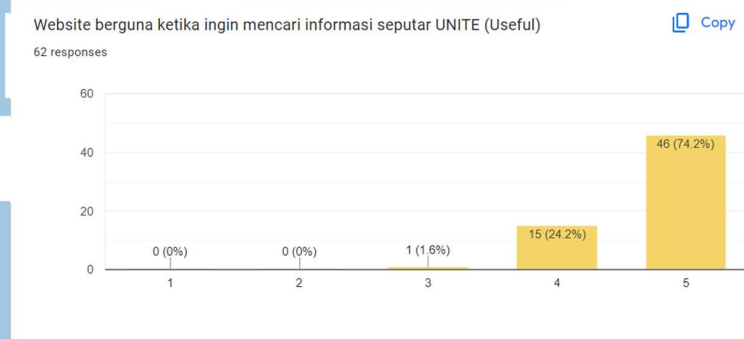


Gambar 4.70 Hasil Uji Coba Grafik *Pie-chart* Partisipan

Dalam formulir kuesioner Ujicoba UNITE, penulis dan tim menggunakan skala penilaian dari 1 hingga 5. Dari angka 1 menandakan

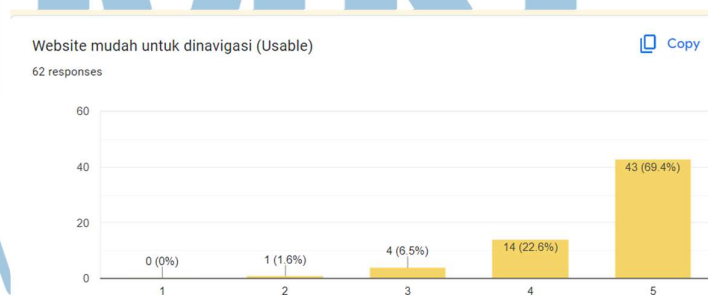
sangat tidak setuju dan sampai angka 5 menandakan sangat setuju untuk evaluasi penilaian serta pendapat mereka terhadap desain *interface* website UNITE.

Ketika responden menanggapi soal apakah situs web tersebut sangat berguna untuk mencari informasi tentang UNITE (*Useful*), sekitar 74.2% dari responden menyatakan sangat setuju, sementara 24.2% lainnya mengatakan setuju.



Gambar 4.71 Hasil Uji Coba Prototype *Website* UNITE Mentor (*Useful*)

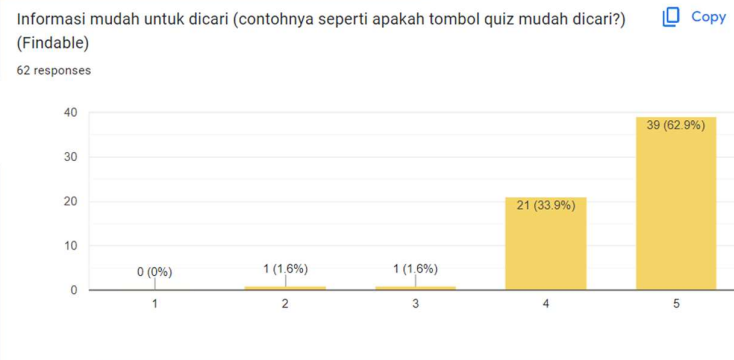
Untuk pertanyaan mengenai apakah *website* tersebut mudah dinavigasi (*Usable*), sekitar 69.4% dari responden menyatakan sangat setuju, 22.6% menyatakan setuju, 6.5% menyatakan netral dan terakhir 1.6% menyatakan tidak setuju.



Gambar 4.72 Hasil Uji Coba Prototype *Website* UNITE Mentor (*Usable*)

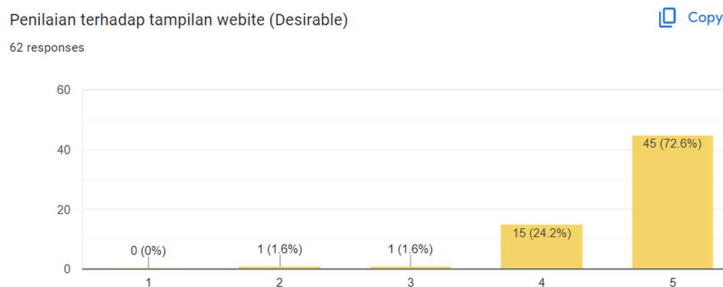
Pada pertanyaan mengenai informasi mudah dicari pada *website* (*Findable*), 62.9% responden (mahasiswa) sepakat bahwa informasi di situs

web mudah dicari, dengan 33.9% yang setuju, dan hanya 1.6% yang netral dan tidak setuju.



Gambar 4.73 Hasil Uji Coba Prototype *Website* UNITE Mentor (*Findable*)

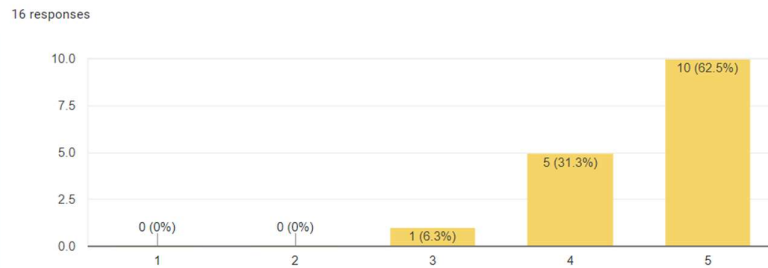
Pada pertanyaan mengenai penilaian tampilan website (*desirable*), terdapat 72.6% responden (mahasiswa) sudah menyatakan sangat setuju terhadap tampilan website, 24.2% menyatakan setuju dan kedua pihak yang menyatakan netral dan tidak setuju keduanya sekitar 1.6%.



Gambar 4.74 Hasil Uji Coba Prototype *Website* Mentor (*Desirable*)

62.5% mahasiswa merasa sangat mudah untuk mengakses informasi tentang mengenai *UNITE* melalui prototipe website (*Accessible*), dengan 31.3% setuju dan 6.3% netral. Sementara itu, pada pertanyaan tentang seberapa menariknya website *UNITE* untuk mempelajari informasi seputar *UNITE*, 75% mahasiswa merasa sangat setuju, 18.8% setuju, dan 6.3% netral.

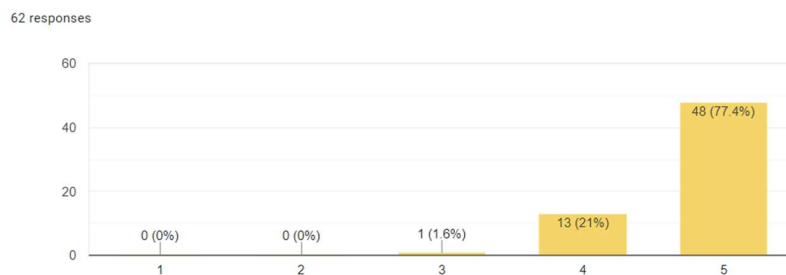
Kemudahan menjangkau informasi seputar UNITE melalui website (Accessible) Copy



Gambar 4.75 Hasil Uji Coba Prototype *Website Mentor (Accessible)*

Sementara itu, pada pertanyaan tentang seberapa menariknya website *UNITE* untuk mempelajari informasi seputar UNITE (*Valuable*), 77.4% mahasiswa merasa sangat setuju, 21% setuju, dan 1.6% netral.

Daya tarik website dalam mempelajari informasi mengenai UNITE (Valuable) Copy



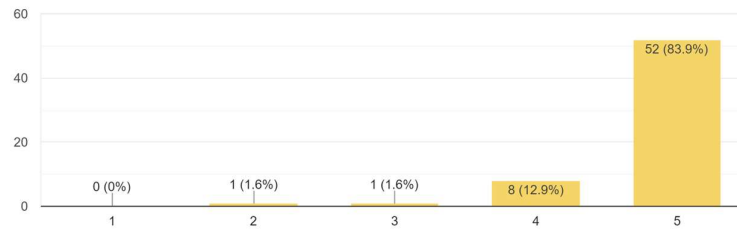
Gambar 4.76 Hasil Uji Coba Prototype *Website UNITE Mentor (Valuable)*

Pada pertanyaan terakhir pada formulir, penulis dan tim ingin mengetahui apakah tampilan *website* UNITE dapat memberikan keyakinan kepada mereka bahwa informasi yang disajikan dapat dipercaya (*Credible*). Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa, yakni 83.9% mahasiswa merasa sangat yakin, 12.9% mahasiswa merasa yakin, dan sementara kedua pihak 1.8% lainnya menyatakan netral dan kurang yakin.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Website memiliki tampilan yang dapat meyakinkan saya bahwa informasi dapat dipercaya (Credible)

62 responses



Gambar 4.77 Hasil Uji Coba Prototype *Website* UNITE Mentor (*Credible*)

Pada akhir kuesioner, penulis dan tim menyediakan kolom untuk feedback dan masukan bagi para mahasiswa yang telah mengisi dari awal. Berdasarkan hasil dari feedback, mereka memberikan apresiasi terhadap desain *website* UNITE dengan elemen visual yang kontras (menggemaskan serta masih terlihat profesional). Mereka juga mengusulkan copywriting pada UNITE yang perlu ditingkatkan lagi dan penambahan opsi pop up "berhenti melakukan kuis" untuk mewaspadai soal kejadian tidak sengaja menekan tombol, serta beberapa perbaikan teknis, terutama terkait penataan ikon, tata letak kata sandi, dan interaktivitas pada tombol *scroll*.

Apakah anda memiliki feedback/masukan untuk prototype website kami?

47 responses

Uda bagus banget!!! I really love the design and the color!

Mungkin bisa ditambah opsi "apakah anda ingin berhenti melakukan quiz" saat hendak menekan menu. Karena kalau tiba-tiba saja mentee tidak sengaja menekan salah satu menu yang ada, takutnya progressnya akan terulang.

Itu saja sih, sisanya bagus banget 🍷🍷🍷

AKU SUKA LAYOUT NYA, BAGUS BANGETTT

copywriting nya perlu ditingkatkan dan diperbaiki beberapa

ada beberapa button yang kurang ke tengah, bisa di cek kembali

untk bagian progress pertemuan, yg tulisan vcd 02 dan dp, itu warna textnya aga nyaru jadi kontrasny kurang, better aga digelapin

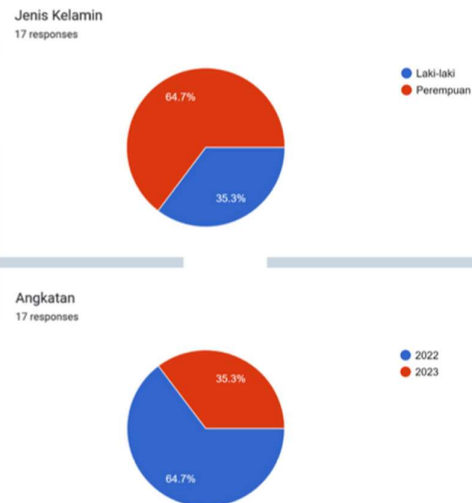
ada sticky yang scroll ke bawah, tapi kadang ngeganggu dan malah nyatu ke warna background. kalo mau bisa dijadiin button untuk back to top aja, atau ga perlu sekalian karena reflek/otomatis bakal scroll ke bawah juga sebenarnya

pas baru dapat skin gojo, navbar di atas tb tb jadi gede, tapi jadi normal setelah mencent salah satu baju. mungkin bisa di cek lagi bagian yang itu

Gambar 4.78 Feedback & Saran Prototype *Website* (Mentor)

4.5.2 Hasil Uji Coba Prototype *Website* UNITE Mentee

Hasil Uji coba berikutnya adalah uji coba pada prototype *website* UNITE Mentee. Hasil dari kuesioner yang tim lakukan pada uji coba prototype *website*, penulis dan tim mensurvei bahwa mayoritas partisipan adalah perempuan, mencapai 64.7% dari total 17 mahasiswa yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, sebanyak 64.7% dari mereka merupakan mahasiswa yang berasal dari angkatan 2022, sementara 35.3% sisanya berasal dari angkatan 2023.



Gambar 4.79 Hasil Uji Coba Grafik *Pie-chart*

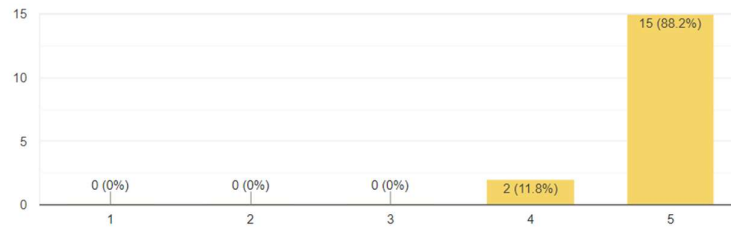
Penulis dan tim menyediakan skala penilaian dari 1 hingga 5, di mana angka satu menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang tinggi dan lima menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi, sebagai cara untuk mengevaluasi persepsi mereka terhadap desain *website* UNITE.

Ketika ditanya seberapa berguna *website* dalam menyediakan informasi tentang UNITE (*Usable*), mayoritas mahasiswa, yakni 88.2%, menyatakan bahwa mereka sangat setuju, sementara 11.8% lainnya juga menunjukkan persetujuan.

Website berguna ketika ingin mencari informasi seputar UNITE (Useful)

Copy

17 responses



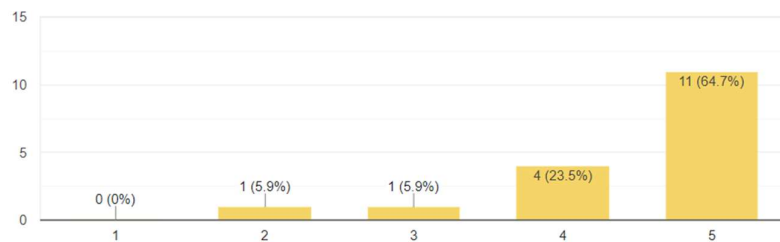
Gambar 4.80 Hasil Uji Coba Prototype Website *UNITE* Mentee (*Useful*)

Dalam hal navigabilitas pada *website* UNITE (*Usable*), 64.7% mahasiswa merasa sangat mudah untuk dinavigasi, diikuti oleh 23.5% yang menyatakan setuju. Sementara itu, 5.9% merasa netral, dan jumlah yang sama, yaitu 5.9%, mengungkapkan kurang setuju terhadap kemudahan navigasi *website* tersebut.

Website mudah untuk dinavigasi (Usable)

Copy

17 responses

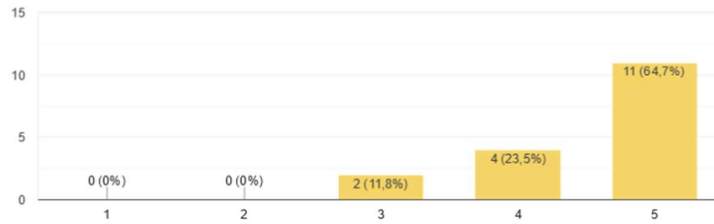


Gambar 4.81 Hasil Uji Coba Prototype *Website* UNITE Mentee (*Usable*)

Dalam pertanyaan mengenai seberapa mudah informasi yang ada di dalam *website* UNITE dapat diakses (misalnya, keberadaan tombol kuis), mayoritas mahasiswa, yakni 64.7%, menyatakan bahwa mereka sangat setuju, sementara 23.5% mengindikasikan persetujuan dan jumlah yang sama, yaitu 11.8%, mengungkapkan sikap netral terhadap hal tersebut.

Informasi mudah untuk dicari (contohnya seperti apakah tombol quiz mudah dicari?) (Findable) [Salin](#)

17 jawaban

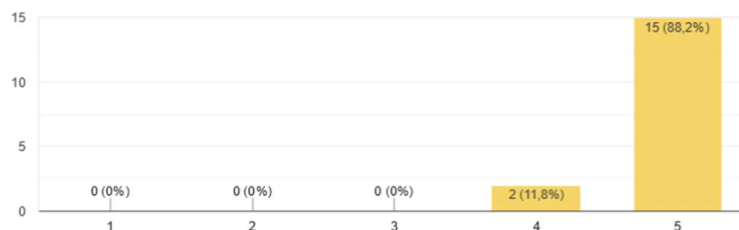


Gambar 4.82 Hasil Uji Coba Prototype *Website UNITE Mentee (Findable)*

Sementara itu, mengenai penilaian mereka pada tampilan *website UNITE (Desirable)*, sebanyak 88.8% mahasiswa merasa sangat setuju dengan penampilannya, sementara 11.2% sisanya juga merasa setuju.

Penilaian terhadap tampilan webite (Desirable) [Salin](#)

17 jawaban



Gambar 4.83 Hasil Uji Coba Prototype *Website UNITE Mentee (Desirable)*

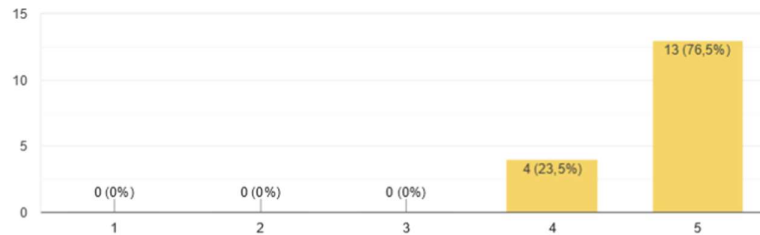
Pada pertanyaan seberapa mudah bagi mereka untuk mengakses informasi tentang UNITE melalui *website yang kami rancang (Accessible)*, sebanyak 76.5% mahasiswa memberikan tanggapan sangat setuju, sementara 23.5% lainnya juga mengungkapkan setuju.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kemudahan menjangkau informasi seputar UNITE melalui website (Accessible)

Salin

17 jawaban



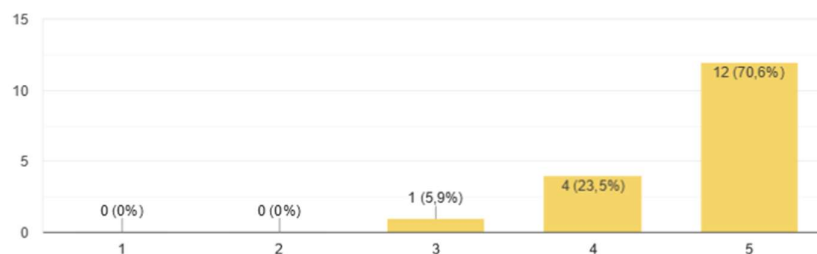
Gambar 4.84 Hasil Uji Coba Prototype *Website UNITE Mentee (Accessible)*

Sementara itu, kami juga mengajukan pertanyaan tentang seberapa menariknya sebuah website dalam menyampaikan informasi tentang UNITE (*Valuable*). Dari hasil pertanyaan tersebut, 70.6% mahasiswa merasa sangat tertarik, 23.5% merasa tertarik, sementara 5.9% merasa biasa saja terhadap hal tersebut.

Daya tarik website dalam mempelajari informasi mengenai UNITE (Valuable)

Salin

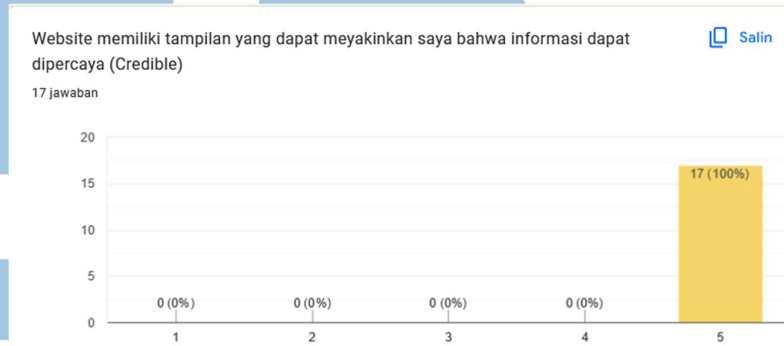
17 jawaban



Gambar 4.85 Hasil Uji Coba Prototype *Website UNITE Mentee (Valuable)*

Pada pertanyaan kuesioner ini, kami menanyakan kepada responden apakah desain website mampu memberikan keyakinan kepada mereka tentang kepercayaan informasi yang disajikan (*Credible*). Semua mahasiswa yang berpartisipasi dalam kuesioner sepakat bahwa desain tersebut sangat meyakinkan. Dari perspektif mereka, tampilan yang dipresentasikan oleh website memberikan kesan bahwa informasi yang

disampaikan dapat dipercaya dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa desain yang penulis dan tim tawarkan menarik secara visual maupun isi konten yang disajikan.



Gambar 4.86 Hasil Uji Coba Prototype Website *UNITE Mentee (Credible)*

Pada bagian akhir kuesioner, kami memberikan kesempatan bagi para mahasiswa untuk menyampaikan feedback atau masukan. Dari hasil tersebut, mereka mengapresiasi terutama terhadap desain *website* UNITE. Mereka juga sangat menyukai adanya fitur avatar dan maskot yang kami hadirkan, lalu juga mempertimbangkan soal meningkatkan tingkat interaktivitas pada halaman utama serta memperjelas desain pada bagian home dan konsistensi pada beberapa tombol quiz.



Gambar 4.87 Feedback & Saran Prototype *Website Mentee*

4.6 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan program MBKM klaser Kewirausahaan, penulis mengalami beberapa tantangan dalam menjalani perancangan bisnis ini sebagai berikut:

1. Kelompok *UNITE* terdiri dari 3 anggota kelompok

Kesulitan pertama yaitu kebanyakan kelompok kewirausahaan memiliki 4 anggota di setiap kelompok sedangkan jumlah anggota kelompok *UNITE* hanya terdiri dari 3 mahasiswa saja, sehingga hal ini menjadi lebih memberatkan dalam penugasan masing-masing dan harus dibagi lagi untuk memaksimalkan projek bisnis kelompok kami. Contohnya pada pembuatan prototype website yang merupakan karya yang berbobot paling besar.

2. Sistem klaster Kewirausahaan berbasis *WFH (Work From Home)*

Sistem *WFH* relatif mempunyai kelebihan dan juga kekurangan, kekurangan dari *WFH* menurut penulis yaitu terkadang merasa kesulitan pada saat berdiskusi atau berkomunikasi pada saat chat. Selain itu, juga melakukan asistensi atau penentuan jadwal bimbingan dengan dosen pembimbing. Namun hal itu dapat diwajarkan karena keterbatasan internet dan menggunakan perangkat gadget serta belum tentu kita tahu kapan mereka online dan mereka masih melakukan kegiatan lain (terutama kegiatan offline) pada setiap individu termasuk penulis. Terkadang penulis merasa kesulitan dalam mengatur waktu dikarenakan jadwal program MBKM Klaster Kewirausahaan yang kadang suka berubah atau fleksibel. Setiap anggota harus bertanggung jawab dengan pekerjaannya masing-masing, terutama penulis yang membuat prototype dan aset visual yang wajib difinalisasikan selama semester 6.

3. Kurangnya koneksi dengan mahasiswa baru

Target audiens *UNITE* yaitu mahasiswa baru (tahun ajaran angkatan 2022 - 2023) yang telah mendaftar kampus Universitas Multimedia

Nusantara. Dari hal tersebut kedua anggota kelompok kami kurang mempunyai koneksi kepada mahasiswa tingkat lebih bawah.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setelah menjelaskan beberapa kendala-kendala yang dihadapi oleh penulis selama MBKM klaster Kewirausahaan ini. Namun penulis dan kelompok menemukan solusi untuk menghadapi tantangan yang telah dijelaskan sebagai berikut :

1. Membagi-bagi pekerjaan dan saling membantu antar anggota dalam memaksimalkan bisnis

Dikarenakan kelompok UNITE hanya berjumlah 3 orang sesuai yang telah dijelaskan pada sub bab 4.6, penulis dan tim akhirnya membagi-bagikan tugas atau kontribusi apa saja yang diperlukan untuk memaksimalkan bisnis UNITE. Lalu juga dengan adanya saling membantu antar anggota tim jika adanya kejangkalan dalam melakukan bisnis UNITE. Kontribusi-kontribusi yang telah dilakukan seperti penulis yang berperan sebagai *UI/UX designer* dibantu oleh *COO* untuk menyelesaikan pada prototype dengan *COO* yang membuat membuat beberapa laman di website UNITE. Lalu penulis juga membuat aset-aset dan menyerahkannya kepada *CEO* sekaligus Social Media Specialist untuk mendesain layout serta melakukan animasi reel untuk konten Instagram UNITE.

2. Penentuan jadwal dengan kelompok :

Untuk mengatasi masalah ini, penulis dan tim memutuskan untuk membuat jadwal bersama-sama sesuai prediksi dan mengikuti panduan pemetaan 640 jam yang diberikan oleh pihak MBKM klaster Kewirausahaan. Dari hal tersebut, kita dapat mengetahui apa yang harus dilaksanakan, mau dari pelaksanaan kerja kelompok lewat *voice call* atau *face to face*, bimbingan dengan para dosen internal dan eksternal, pengerjaan desain dan prototype,

pelaksanaan evaluasi, dan kegiatan lainnya yang berkaitan dengan MBKM klaster Kewirausahaan.

3. Mengeksplor dan observasi untuk mendapatkan target audiens

Penulis yang masih aktif dalam mengurus kegiatan UKM sebagai BPH, menyebarkan *G-form* kepada para anggotanya yang memenuhi kriterianya (mahasiswa DKV angkatan 2023). Setelah itu, penulis meminta bantuan kepada target audiens untuk menyebarkan ke teman-temannya yang seangkatan dengannya. Selain itu juga mempromosikan *IG UNITE* dengan membuat konten-konten yang *relatable* dan menyenangkan untuk para mahasiswa DKV.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penulis membuat simpulan berdasarkan informasi yang terdapat pada BAB IV. Penulis merasa bahwa program MBKM Klaster Kewirausahaan ini memberikan kesempatan untuk penulis untuk memperluas pengalaman serta pengetahuan baru dalam membangun dan mengelola bisnis bersama para anggota tim. Dengan adanya mentor Skystar dan dosen pembimbing, mereka dapat mengajarkan penulis berbagai aspek-aspek bisnis dan cara problem-solving bagaimana bisnis berjalan dengan baik.

Proses perancangan bisnis UNITE dengan tim melibatkan beberapa tahap yang diawali dari riset mengenai produk UNITE, *concepting*, pembuatan prototype, sampai hasil uji coba dari prototype *website* UNITE untuk kedua pihak mentor dan mentee. Setelah terkumpul uji coba prototype-nya, hasilnya membuktikan bahwa prototype *website* UNITE mendapatkan *feedback* yang baik dari aspek desain, penggunaannya, seberapa mudah untuk navigasi dan mendapatkan informasinya, dan sebagainya walaupun masih menunjukkan beberapa kekurangan di website UNITE kini. Selain itu, karena kekurangan tenaga kerja menjadi lebih berat bagi penulis dan tim dalam melaksanakan MBKM Klaster Kewirausahaan. Meskipun begitu, penulis dan tim dapat mengatasi kendala dengan baik dengan ada kerjasama dengan cara mengatur jadwal kerja kelompok dan membagikan tugas-tugas sesuai pada kemampuan mereka. Untuk mencari target audiens (Mahasiswa baru atau tingkat awal), penulis mencari cela untuk mendapatkannya dengan face to face menyebarkan g-form kepada mereka. Dari hal-hal yang telah disebutkan, perancangan prototype *website* UNITE sudah tergolong sudah baik tetapi penulis juga berharap untuk bisnis UNITE dapat dikembangkan dan diperbaiki untuk meningkatkan kualitas bisnis UNITE dengan mengikuti arusnya.

Penulis berpartisipasi dalam pembuatan proses produksi sebagai UI/UX Designer, dalam program ini melatih penulis dalam mengasah kemampuan desain serta ilustrasi untuk bisnis *UNITE* ini, penulis belajar untuk lebih kreatif dan berpikir kritis dalam brainstorming ide pada perancangan *UI/UX website*, kedua maskot *UNITE* serta pembuatan konten di IG *UNITE*. Sehingga dengan ini, penulis dan tim dapat menarik target customer sesuai dengan segmentasi *UNITE*. Dengan adanya kemampuan dimiliki tiap anggota masing-masing dapat menjalankan bisnis *UNITE* dalam mencapai tujuannya.

5.2 Saran

Selama menjalankan MBKM Klaster Kewirausahaan, penulis ingin menyampaikan beberapa saran bagi para pembaca laporan ini sebagai berikut :

1. Anggota kelompok *UNITE*

Penulis dan tim merancang tim *UNITE* sebagai bisnis, pelaksanaan kerja bersama dari mulainya perancangan ide bisnis sampai prototype produk/jasa bisnis *UNITE*. Saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis yaitu dimulai dari *CEO (Chief Executive Officer)*, rekan anggota yang mempunyai kinerja yang sangat baik dalam pembicara, cukup aktif pada saat daring, dan mengajukan ide adanya bisnis *UNITE*, namun untuk kedepannya bisa lebih mempertegaskan tiap anggota kelompok dalam penugasan dan mengembangkan bisnis *UNITE* karena dapat mempengaruhi *time management* untuk memaksimalkan bisnis ini. Yang kedua yaitu *COO (Chief Operating Officer)*, rekan anggota bertanggung jawab dalam merancang keuangan termasuk *revenue streams* dan *BEP (Break Even Point)*. Pada saat sebelum UTS, *COO* mempunyai kerja sampingan (*Part time job*) yang dimana ia menjadi kadang susah dihubungi serta penulis dan *CEO* yang harus inisiatif untuk mengingatkannya. Maka dari itu, penulis dan tim terkadang merasa susah untuk mengatur jadwal pelaksanaan kerja kelompok terutama jumlah anggota hanya 3 mahasiswa saja dan *COO* hanya bebas pada akhir pekan. Namun setelah UTS, *COO* telah selesai kerja sampingannya. Ia lebih bertanggung jawab dan lebih inisiatif untuk membantu para anggota

kelompoknya dimana dari perancangan bisnis hingga prototype *UNITE* dapat dijalani dengan sangat baik. Yang terakhir untuk diri sendiri sebagai refleksi pribadi, penulis sebagai *UI/UX Designer* merasa dirinya mempunyai kekurangan seperti gugup dalam berbicara dan kadang kesulitan dalam berpikir cepat seperti menanggapi pertanyaan dan kritik dari dosen. Namun, penulis telah berusaha inisiatif untuk membantu dan aktif dalam mengembangkan berbagai ide untuk perancangan bisnis *UNITE* serta mengingatkan para anggota kelompok seperti kapan melakukan diskusi, informasi acara dari MBKM Kewirausahaan, dan melakukan bimbingan dengan dosen internal maupun dosen eksternal.

Setelah melaksanakan sidang evaluasi 2, Bu Mariska Legia, S.Ds., M.B.A sebagai dosen penguji menyampaikan beberapa saran untuk karya-karya bisnis *UNITE* yang penulis telah rancang. Saran pertama pada website *UNITE* perlu diberikan tombol *back* ke laman *homepage* pada laman *login* atau *sign in* dan lebih teliti untuk membedakan desain *UI per page* terutama pemakaian palet warna kuning dan biru muda berlebihan serta penulis perlu lebih mengikuti *guideline* identitas *brand UNITE*. Saran kedua yang disampaikan yaitu pada saat merancang maskot, penulis seharusnya menciptakan lebih banyak sketsa alternatif dan tidak hanya 3-5 sketsa maskot saja sehingga lebih banyak eksplorasi. Dari kedua saran tersebut dapat lebih memperdalam proses perancangan penulis ciptakan.

2. Universitas

Penulis merasa berterima kasih banyak atas kesempatannya dalam mengikuti MBKM Klaster Kewirausahaan ini kepada Universitas Multimedia Nusantara. Saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis terkait ini yaitu, tim merasa kesulitan dalam mencari jadwal yang tepat dikarenakan pemetaan kalender yang fleksibel dan terkadang adanya acara serta deadline mendadak dari pihak MBKM ini. Mungkin akan lebih baik jika diberitahu mengenai jadwal kegiatan dari seminggu lebih awal sehingga tidak ketabrak dengan jadwal lainnya. Penulis juga berharap kedepannya

adanya lebih banyak *workshop* mau *online* maupun *offline* dimana dapat memberikan insight dari perusahaan lebih mengenai pengembangan bisnis.

3. Calon Mahasiswa MBKM Klaster Kewirausahaan

Bagi mahasiswa yang ingin mengambil MBKM ini dan tertarik dalam hal berbisnis hingga menciptakan bisnis, saran dari penulis yaitu untuk mencari tahu soal program ini dari pihak MBKM maupun *insight* dari kakak tingkat pernah melaksanakan MBKM ini, sehingga dapat menyiapkan diri sebelum semester 6 dimulai seperti mencari anggota kelompok dengan maksimal 4 anggota. Dalam mencari anggota kelompok, disarankan dengan teman ataupun orang yang dapat dipercaya berdasarkan *insight* diri sendiri dikarenakan projek ini cukup berat dan perlu dibagi-bagi kepada masing-masing peran anggota nantinya. Para mahasiswa akan dituntut untuk membangun bisnisnya berasal dari awal ide yang telah disetujui oleh pihak MBKM. Pelaksanaan MBKM klaster Kewirausahaan juga dibimbing oleh dosen internal (*advisor*) dan dosen eksternal (*supervisor*), sehingga tidak perlu khawatir dan akan dibantu oleh kedua pihak dalam membangun proses bisnis dari 0.

