

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yang dikumpulkan dapat merupakan kata, kalimat, ungkapan, narasi, atau gambar (Ramdhan, 2021). Sedangkan, data kuantitatif berupa angka ataupun data kualitatif yang dinyatakan dengan angka sehingga menjadi data kuantitatif. Metode pengumpulan kualitatif yang digunakan termasuk wawancara, dan kuantitatif adalah kuesioner.

3.1.1 Metode Kualitatif

Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan melaksanakan wawancara dan studi eksisting.

3.1.1.1 *Interview*

Wawancara dilaksanakan terhadap Ricky, seorang UI/UX Designer Team Leader pada DataOn untuk memperoleh *insight* dan arahan mengenai perancangan desain UI/UX *marketplace* yang dibelakangi oleh sistem informasi, serta petunjuk lainnya mengenai UI/UX. Wawancara juga dilakukan pada Vinnie, Grace dan Thay sebagai seniman berdomisili Jabodetabek yang menjual karya pada *artist alley* dalam berbagai tempat dengan berbagai latar penjualan masing-masing yang berbeda, hal ini dilakukan untuk mengenal lebih dalam mengenai pengalaman dan masalah yang dialami oleh seniman seputar penjualan mereka di *artist alley*.

1) *Interview* kepada Ricky

Wawancara dengan ahli UI/UX sistem informasi, Ricky, dilaksanakan secara luring di Nissi Bintaro Campus, Ciputat, Kota Tangerang Selatan, pada pukul 17:30—19:00 WIB pada 23 Februari 2024.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Ahli UI/UX Sistem Informasi

Ricky mengatakan bahwa tolak ukur efektivitas dan efisiensi aplikasi sepenuhnya berdasarkan kenyamanan pengguna lapangan saat menggunakan aplikasi. Dalam praktek, sebuah desain bagi fitur yang dibuat tidak bisa dibidang selesai karena akan selalu diperbaiki dan ditingkatkan kembali berdasarkan tinjau balik pengguna yang selalu diterima. Karena itu, Ricky menyarankan penulis, dalam perancangan aplikasi dari awal, untuk membuat MVP atau *most-viable product*, dimana fungsi utama dilengkapkan dulu dalam produk skala kecil yang bisa langsung diuji oleh pengguna. Karena meskipun aplikasi sudah dibuat sampai selesai dulu, belum tentu sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna, maka fungsi utama dapat dibuat hingga dapat menerima tunjau balik mengenai printilan fitur aplikasi lainnya. Iterasi yang dilakukan dalam desain aplikasi, tergantung oleh kompleksitasnya, biasanya bisa terjadi dua sampai lima kali atau bahkan lebih dari itu. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh faktor sebaik apa pengguna dapat mendeskripsikan masalah yang dialami, hingga empati yang tepat juga dibutuhkan dari pihak desainer. Demikian juga, kemauan dari pengguna tidak bisa diterima secara mentah karena ‘yang diminta oleh pengguna belum tentu yang mereka mau’, sehingga harus dipertanyakan kembali mengapa mereka menginginkan apa

yang mereka minta sehingga tim dapat menyediakan solusi yang lebih baik bagi mereka.

Beberapa hal dapat diperhatikan dalam membuat desain aplikasi. Menurut Ricky, aspek UI/UX yang paling penting adalah kekonsistenan antara desain, karena hal tersebut membantu pengguna untuk mempelajari aplikasi dengan lebih mudah. Kekonsistenan bisa dari bentuk elemen antar muka, fitur dan navigasi, maupun susunan tata letak. Berikutnya, ia juga mengatakan bahwa penting untuk memahami konsep-konsep dasar desain yang jelas sudah merupakan hasil dari riset yang matang. Menurutnya, antarmuka aplikasi yang mengesankan secara visual tidak baik jika mengakibatkan aplikasi menjadi kurang nyaman digunakan. Beberapa hal yang sering diperhatikan Ricky dalam desain termasuk kecenderungan desainer untuk memuatkan terlalu banyak fungsi ke dalam satu halaman yang dapat membingungkan pengguna. Selain itu, banyak tombol-tombol berkaitan yang sebaiknya bisa dikelompokkan agar tidak tercecer di mana-mana. Dengan menerapkan adanya komponen-komponen dalam desain, tahapan menentukan tampilan juga dapat dikurangkan agar langsung fokus ke membahas pengalaman pengguna. Beberapa personalisasi seperti tema, halaman login, mode terang dan gelap, ukuran tulisan, dan bahkan tata letak data agar bisa dilihat sebagai daftar tabel atau kartu, dapat diperhatikan bagi kenyamanan pengguna. Untuk memastikan keterlanjutan desain, beberapa hal lain seperti panduan desain dan dokumentasi aplikasi sangat penting dimiliki. Meskipun desain sudah selesai, tidak bisa dihindari bahwa desain perlu terus berkembang untuk mengikuti kebutuhan

pasar secara bisnis, ataupun agar tetap sesuai regulasi yang ada.

Menurut Ricky, ada beberapa hal menarik yang dapat diterapkan pada aplikasi, namun tetap dapat diingat bahwa kecocokan suatu aspek dalam sistem informasi tertentu tidak berarti juga cocok di aplikasi dengan alam sistem informasi yang berbeda. Pada e-commerce, Ricky menganalisa pengadaan permainan di aplikasi bukan hanya karena hadiah yang didapatkan melalui permainan, namun juga untuk mengundang pengguna untuk membuka aplikasi kembali meskipun belum ada keperluan membeli. Karena saat aplikasi dibuka, terdapat kesempatan bagi pengguna untuk melihat informasi terbaru atau promo yang diadakan dan mengundang pengguna untuk berbelanja. Dalam aplikasi yang menjual karya visual, akan penting jika visualisasi produk yang dijual itu jelas. Misalnya, penting jika gambar bisa dilihat lebih penuh atau dekat (*zoom*). Selain itu, karya visual yang diterapkan bisa diperjelas dengan mengadakan demonstrasi implementasi sebuah templat desain situs web, ataupun AR agar bisa melihat produk jadi saat berada di ruang pengguna.

Peralatan favorit yang bisa digunakan dalam perancangan media termasuk Adobe XD, Figma dan Sketch, serta Maze untuk pengujian pengguna.

2) Interview kepada Vinnie

Wawancara dengan seniman Vinnie dilaksanakan secara daring pada pukul 23:30—01:10 WIB pada 29 Februari—1 Maret 2024.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Seniman Vinnie

Vinnie berharap ia dengan kelompoknya dapat mengelola waktu dengan lebih baik agar tidak perlu melanjutkan budaya begadang pada malam sebelum acara. Ia harap pengelolaan stok juga dapat lebih baik didatangkan atau kepegang. Vinnie berharap masalah dengan vendor bisa berkurang, dan agar organizer bisa lebih tanggap dengan masalah-masalah yang disuarakan oleh penjual. Vinnie berharap media yang dirancang oleh penulis akan cukup sederhana dan mudah digunakan, dan tidak terlalu banyak fitur yang *cluttered*. Selibhnya, informasi lainnya dari Vinnie dapat menjadi data seputar *user persona*.

3) **Interview kepada Grace**

Wawancara dengan seniman Kak Grace (24 tahun), atau dikenal sebagai pengguna [@polar.is7](#) di Instagram, dilaksanakan secara daring pada pukul 19:00—20:45 WIB pada 3 Maret 2024.

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



Gambar 3.3 Wawancara dengan Seniman Grace

Sebagai orang yang bekerja seputar produk aplikasi, Grace sudah akrab dan tidak merasa dimasalahkan dengan media-media yang digunakan, tetapi terdapat beberapa hal yang terlihat dari media-media oleh *event organizer*. Beberapa darinya masih kurang menarik dan *user-friendly*, dan masih ada sedikit *bug*. Bagi Grace, pendaftaran yang langsung diadakan melalui website organizer lebih dapat dipercaya. Selain itu, akan lebih baik jika situs web bisa mengandung informasi lebih lengkap, termasuk hotel dan jalur transportasi. Dalam perancangan media penulis, Grace menyarankan agar fokus mengatasi ke masalah utama, sedangkan masalah kecil-kecil tidak perlu. Selibuhnya, informasi lainnya dari Grace dapat menjadi data seputar *user persona*.

4) **Interview kepada Thay**

Wawancara dengan seniman Kak Thay, atau dikenal sebagai pengguna @illus.thay di Instagram, dilaksanakan secara daring pada pukul 14:30—16:30 WIB pada 4 Maret 2024.



Gambar 3.4 Wawancara dengan Seniman Thay

Thay adalah seorang seniman asal Jakarta yang belum lama baru mencoba bekercimpung di penjualan di artist alley. Setelah lulus dan memiliki waktu luang, ia baru memulai menginvestasikan waktunya dalam seluruh proses penjualan. Thay telah mencoba mendaftarkan diri ke beberapa acara dan diterima oleh Comic Frontier 17 di Tangerang, menurutnya karena seleksi *fandom* dari pihak *organizer*. Dari seluruh proses seputar penjualan di artist alley, Thay sangat berharap dapat ada peningkatan dalam segi pendataan stok dan keuangan. Ia berharap perekaman penjualan bisa langsung mempengaruhi hitungan stok dan dapat melihat langsung status penjualannya pada hari itu. Bagi perancangan media penulis, Thay berharap agar tombol pada media bisa mudah dikenali dengan tidak menaruh tulisan saja namun juga dengan ikon. Ditambah lagi, ia ingin ada halaman yang merangkum status dan statistika penjualannya. Selebihnya, informasi lainnya dari Thay dapat menjadi data seputar *user persona*.

5) *Interview* kepada Afifah



Gambar 3.5 Wawancara dengan Ahli UI/UX Marketplace

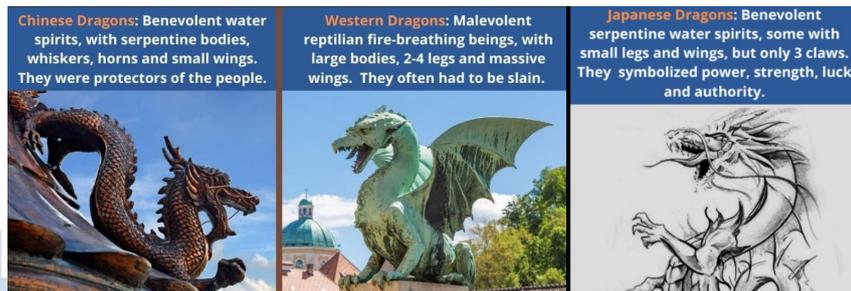
Wawancara dengan ahli UI/UX marketplace, Afifah Noviani, dilaksanakan secara daring pada pukul 20:00—22:00 WIB pada 25 Maret 2024.

Beberapa poin-poin dapat dicatat dari wawancara dengan Afifah. Menurut Afifah, solusi kebutuhan pengguna harus diseimbangi dengan tujuan bisnis. Ide-ide yang ada diurutkan dari level prioritas P0, P1 hingga P2, dimana P0 perlu dikerjakan sekarang, dan sisanya dialokasikan lebih nanti pada timeline proyek. Dalam pengerjaan, *wireframe* yang dibuat tidak selalu lengkap dari *low*, *mid* atau *high*, terkadang dari sketsa kasar bisa langsung melompat ke pembuatan *wireframe high-fidelity*, semuanya tergantung waktu yang diberikan untuk proyek itu serta berapa interaksi yang ingin diterapkan. Saat menyerahkan desain antarmuka ke *developer*, akan dilakukan proses *slicing layer-layer* antarmuka dan diberikan penjelasan interaksi. Jika waktu yang disediakan hanya singkat, terkadang desain antarmuka langsung didevelop dan diuji melalui A/B testing langsung kepada pengguna, contohnya 30% pengguna menerima

tampilan antarmuka varian A, 30% menerima varian B, dan hasil kinerja mana yang lebih bagus beberapa minggu kemudian akan menjadi antarmuka yang digunakan. Lalu, dalam upaya merancang desain yang realistis bagi *developer*, Afifah menyarankan mencari referensi dari *e-commerce* lain yang benar sudah menerapkan desain yang ingin dirancang, bukan dari situs web seperti Pinterest atau Dribbble yang sekedar visual antarmuka saja. Tergantung seberapa besar scope proyek, sebuah proyek bisa memakan waktu dari 2–3 hari, 2–3 minggu, atau bahkan 2 bulan. Untuk menentukan kesuksesan UI/UX yang dirancang, perlu kembali lagi ke tujuan marketplace itu, contohnya apabila bertujuan agar pengguna berujung ke checkout atau agar pengguna kembali lagi ke aplikasi. Dalam melakukan perancangan ataupun mengkomunikasikan perancangan, desainer sebaiknya memulai dengan merancang *user scenario* terlebih dahulu, lalu membuat *user flow*, hingga ke *information architecture*, agar tidak ada bagian dari sitemap yang terlongkap juga. Dalam sebuah aplikasi marketplace, pihak marketplace dapat berperan sebagai penjamin karena uang yang dibayar ke penjual disimpan oleh marketplace terlebih dahulu sebelum diserahkan ke penjual setelah barang diterima oleh pembeli. Untuk menjaga kesetiaan pengguna, promo-promo dapat ditawarkan ke pengguna. Sedangkan untuk menarik pengguna baru, iklan bisa diterapkan ke saluran berbeda tergantung audiensnya, misal melalui televisi atau baliho untuk menjangkau orang tua, dan media sosial atau *influencer* bagi anak muda.

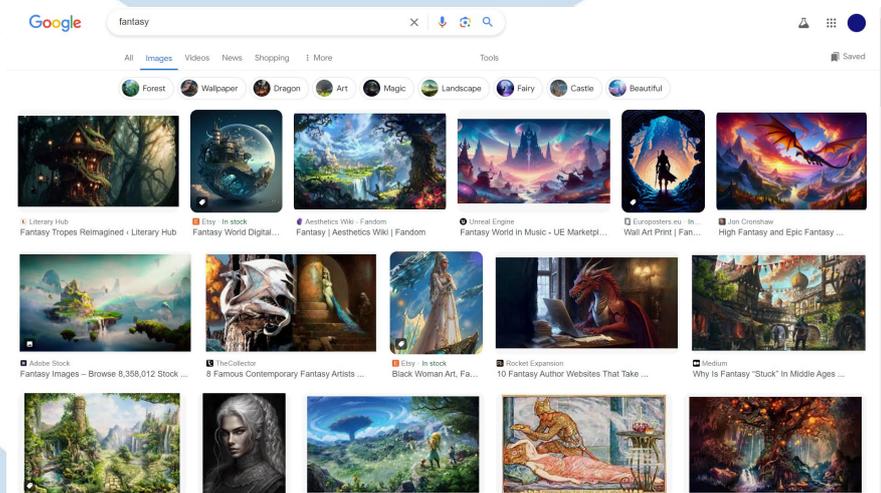
3.1.1.2 Observasi Visual

Observasi dilakukan untuk mengetahui gaya serta elemen visual, termasuk deskripsi naga dan depiksi kreatifitas.



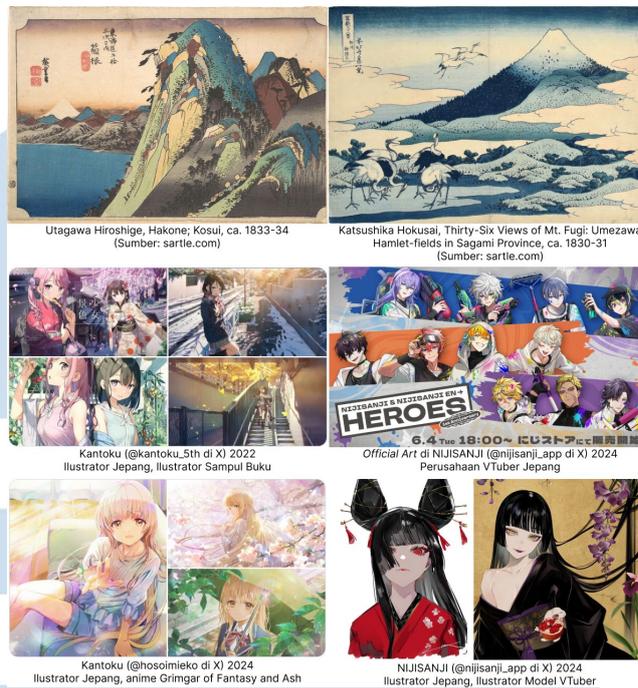
Gambar 3.6 Perbandingan Deskripsi Naga
Sumber: Rhys (2023)

Naga-naga Jepang, Cina dan Barat memiliki sifat-sifat tertentu yang membuatnya unik. Menurut Rhys (2022 & 2023), berbeda dengan naga Cina, naga Jepang hanya memiliki tiga cakar. Naga Barat yang menghembuskan api, sedangkan naga Jepang bersifat akrab dengan air. Berbeda dengan naga Cina dan Jepang, naga Barat biasa dianggap sebagai musuh yang perlu dibantai. Selain itu, naga Jepang juga memiliki warna-warna yang *vibrant* (Armored Drake, 2023).



Gambar 3.7 Observasi Elemen Fantasi

Fantasy merupakan fiksi dari hasil imajinasi kreatif (Merriam-Webster, n.d.). Saat melakukan pencarian dengan kata kunci '*fantasy*' pada Google Images, terdapat beberapa elemen yang paling sering muncul. Melalui observasi penulis, elemen yang sering muncul termasuk pulau di langit-langit atau mengapung, naga, serta bentuk pohon yang fleksibel atau raksasa.



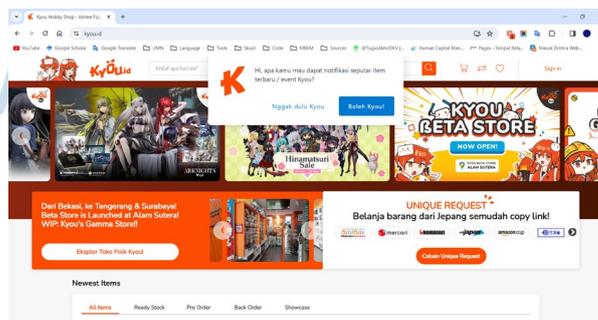
Gambar 3.8 Observasi Gaya Visual Ilustrasi Jepang

Terdapat beberapa aspek ikonik dalam ilustrasi Jepang. Dari dulu hingga kini, ilustrasi Jepang cenderung menggunakan *line art* atau goresan hitam pada pinggir bentuk elemen-elemen dalam gambar. Pada sekitar tahun 2022, gaya visual ilustrasi Jepang biasa memiliki *highlight* cahaya dan proporsi mata yang lebih besar. Selain hal-hal tersebut, ilustrator Jepang menggunakan menggunakan *range* pemilihan warna yang lebar.

3.1.1.3 Studi Eksisting

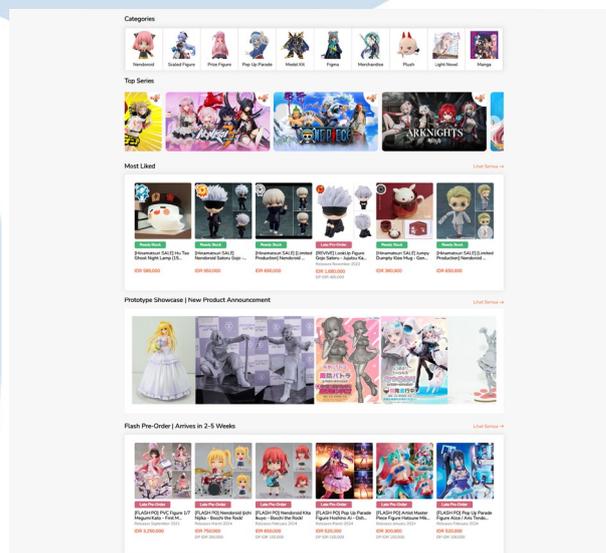
1) Kyou.id

Studi eksisting dilakukan pada situs web Kyou dengan tautan kyou.id.



Gambar 3.9 Tampilan Landing Page Kyou pada PC

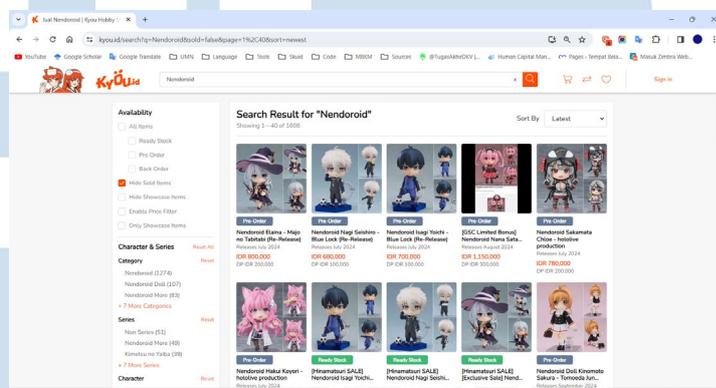
Pengguna pertama disambut oleh landing page milik situs web Kyou. Setibanya di halaman itu, pengguna langsung disambut dengan pop-up untuk mengatur penerimaan notifikasi dari pihak Kyou yang menggunakan bahasa antarmuka yang akrab. Bahasa pada produk Kyou juga dicampur antara Bahasa Indonesia dan Inggris senyamannya. Menurut observasi penulis, tulisan pada pop-up sangat sederhana dan mudah dibaca, bahkan menggunakan gaya penyampaian yang membuat pengalaman baik karena tidak merasa terganggu. Tidak seperti kebanyakan situs web lain, karousel pada bagian paling atas halaman Kyou tidak berukuran menutup layar penuh, namun memuat konten yang dapat dilihat dengan nyaman, hal tersebut sesuai fungsi karousel untuk memfiturkan banyak produk.



Gambar 3.10 Tampilan *Grid* Produk pada *Landing Page* Kyou

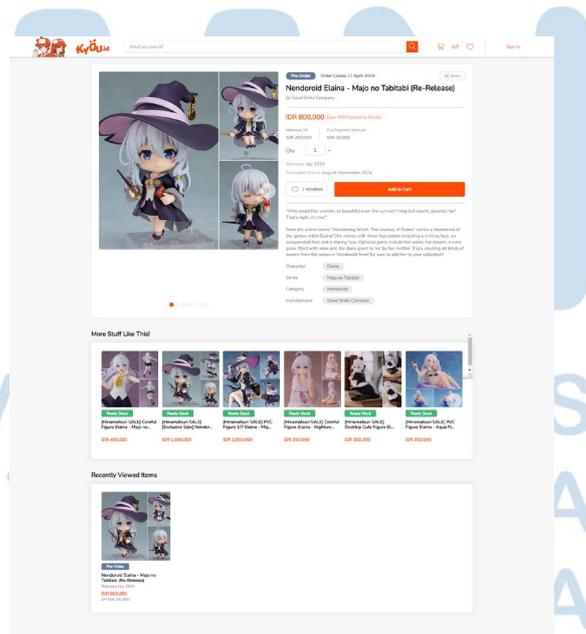
Pengkategorian dalam Kyou mudah dipahami karena menggunakan gambar nyata pada setiap *tab* menu. Produk-produk yang ditampilkan juga memiliki label mengenai *availability* pengguna, dan nilai harga juga langsung

ditampilkan. Fungsi penjualan situs web dikomunikasikan dengan sangat jelas karena semua produk yang ditampilkan juga dipastikan dapat ditekan untuk langsung mengakses produk itu, sehingga tidak ada kebingungan bagaimana mengakses konten. Pada bagian akhir, Kyou menerapkan *lazy load* atau pemuatan setelah *scrolling* ke bagian itu, sehingga pengguna tidak langsung memuat daftar penuh dan perangkat yang membuka situs web tidak diberatkan.



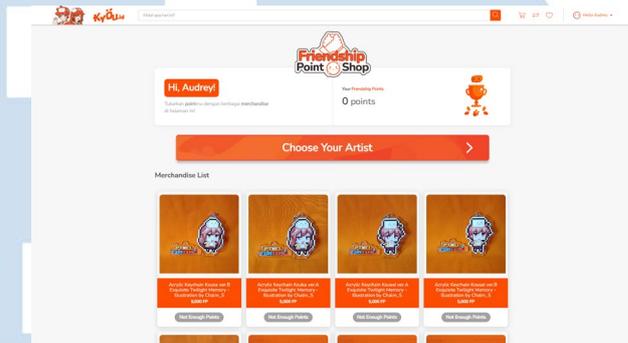
Gambar 3.11 Tampilan Katalog Produk Kyou

Pada daftar produk Kyou, produk-produk yang ditampilkan dapat difilter melalui tombol-tombol pada *sticky menu* di kiri halaman.



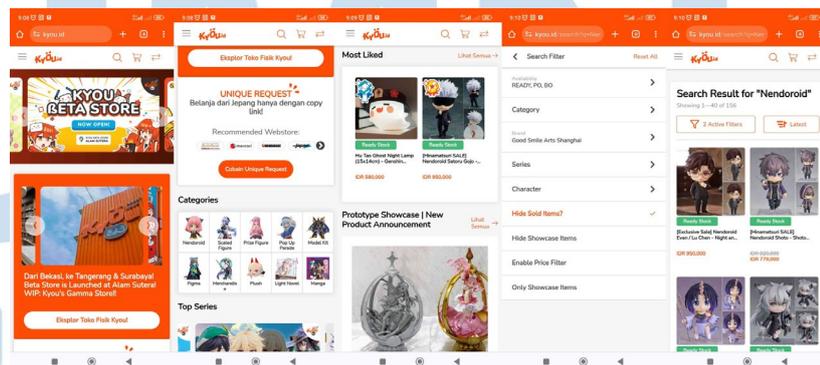
Gambar 3.12 Tampilan Halaman Per Produk Kyou

Setiap produk memiliki halaman sendiri dan bisa diberi beberapa foto lain. Setiap produk diberi tagar-tagar berdasarkan pengkategorian tertentu. Di bawah produk, ada carousel yang menampilkan rekomendasi produk-produk lain.



Gambar 3.13 Tampilan Halaman *Friendship Point Shop* Kyou

Selain transaksi utama, Kyou juga dilengkapi dengan fitur lain-lainnya termasuk *wishlist*, *cart*, *transaction*, *friendship points*, *unique request*, *address book* dan *toggle NSFW*. Poin didapatkan dari pembelian produk Kyou dan dapat ditukarkan dengan merchandise khusus dari Kyou dan bisa memfilter berdasarkan *artist* yang membuat *merchandise* Kyou. Tombol filter pemilihan seniman kurang familiar dengan tampilan tombol filter biasanya.



Gambar 3.14 Tampilan Kyou di Perangkat *Mobile*

Situs web Kyou juga sudah responsif dan bisa digunakan pada perangkat mobile. Fitur-fitur yang ada di PC sudah ditranslasi ke *mobile* dengan baik. Namun, beberapa hal

masih bisa ditingkatkan, seperti tampilan filter yang bisa dikurangi ukuran perpindahan saat pemilihan filter serta tampilan filter apa saja yang terpilih di depan.

Berdasarkan analisis pada situs web kyou.id, sebuah tabel SWOT dapat disimpulkan.

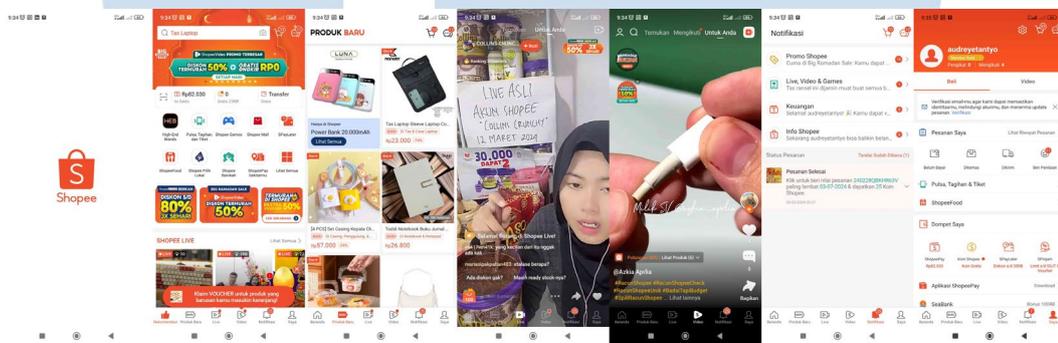
Tabel 3.1 Analisis SWOT Situs Web Kyou

| Strength (Kelebihan) | Opportunity (Peluang) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - <i>Branding</i> Kyou jelas terimplementasi dalam antarmuka. - Memuat banyak barang dengan tampilan yang jelas dan mudah dipahami. - Bahasa pada antarmuka yang komunikatif dan bersahabat. - Proses <i>sign up</i> mudah. - Produk-produk dipercayai orisinal. - Dapat diakses pada perangkat <i>mobile</i> dengan tampilan baik. | <ul style="list-style-type: none"> - Karena antarmuka sudah cukup baik dan lengkap, antarmuka sudah dapat ditingkatkan lagi untuk memenuhi pengalaman pengguna yang menyenangkan (hedonis, bukan fungsionalitas). |
| Weakness (Kelemahan) | Threat (Ancaman) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa fungsi fitur masih bisa diperjelas - Belum ada ruang bagi komunitas pengguna | <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa produk yang dijual bisa ditemukan pada <i>e-commerce</i> lainnya dengan harga lebih murah, opsi pengiriman lebih |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Kerapian dari tata letak situs web masih sedikit berantakan - Pasar dibatasi eksklusif bagi pembeli toko Kyou dan <i>partner</i> penjual <i>official goods</i> | <p>fleksibel serta keuntungan <i>voucher</i> yang bisa digunakan pada lebih banyak tempat.</p> |
|---|--|

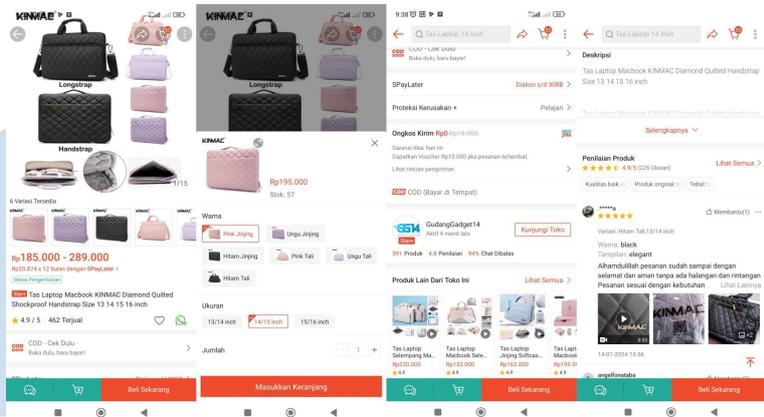
2) Shopee

Studi eksisting dilakukan pada aplikasi Shopee.



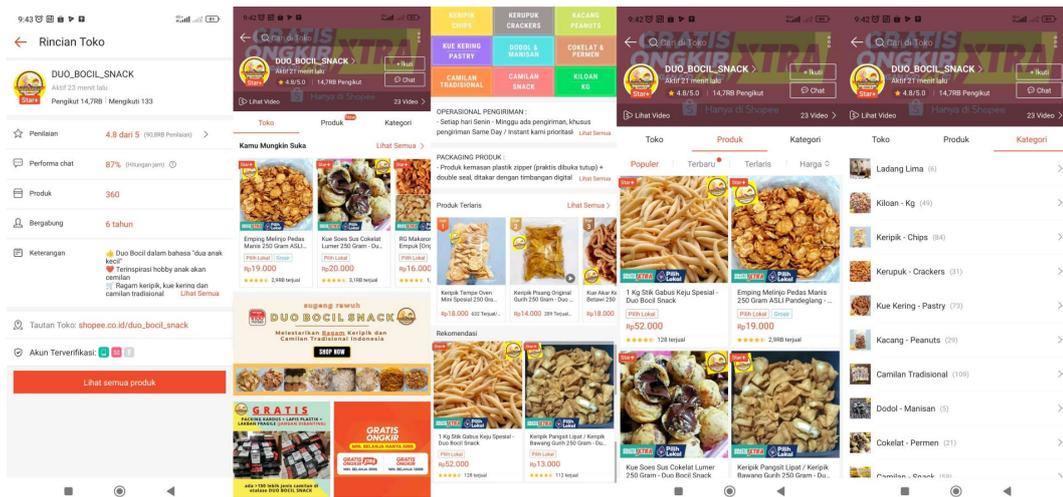
Gambar 3.15 Tampilan Enam Menu Utama Shopee

Saat membuka aplikasi Shopee, pengguna langsung disambut dengan layar *splash* berisi logo Shopee lalu langsung tiba di halaman Beranda dengan enam menu utama di bawah, termasuk Beranda itu sendiri, Produk Baru, Live, Video, Notifikasi, dan Saya. Halaman Produk baru memiliki judul halaman dengan font yang berbeda sendiri dari tulisan lainnya pada antarmuka. Isi dalam halaman notifikasi Shopee langsung disembunyikan dibalik empat kategori notifikasi Promo Shopee, Live, Video & Games, Keuangan, dan Info Shopee. Dalam setiap halaman kecuali Live dan Video, ikon Shopping Cart dan Chat serta *badge* angka selalu ada di ujung kanan atas setiap halaman.



Gambar 3.16 Tampilan Halaman Produk Shopee

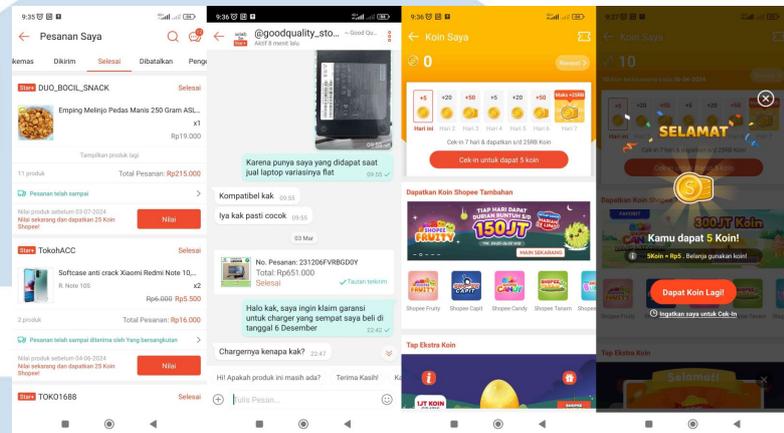
Halaman sebuah produk di Shopee terdiri dari beberapa bagian termasuk gambar produk, varian produk, nama produk, penilaian keseluruhan produk, berapa kali produk terjual, ongkos kirim ke alamat *default*, tombol mengunjungi toko, produk lain dari toko, spesifikasi dan deskripsi produk, penilaian produk rinci, penilaian produk lain di toko, video produk dari pembeli, dan rekomendasi produk lainnya. Halaman tersebut memuat banyak detail dan informasi yang mungkin dibutuhkan secara compact (*padat*).



Gambar 3.17 Tampilan Halaman Toko Shopee

Setiap toko dalam Shopee memiliki halaman sendiri yang termasuk halaman utama Toko, halaman Produk, katalog berkategori dan Rincian Toko. Dalam tampilan

tersebut, toko dapat mempersonalisasi tampilan agar lebih menunjukkan *brand image* mereka.



Gambar 3.18 Fitur Lainnya Shopee

Di Shopee, terdapat fitur-fitur lainnya termasuk melihat dan *tracking* pesanan, *chat* dengan penjual yang bisa mengirim tautan produk atau pesanan dan gambar, halaman permainan mengumpulkan koin Shopee.

Dilakukan analisis SWOT pada aplikasi Shopee.

Tabel 3.2 Analisis SWOT Shopee

| Strength (Kelebihan) | Opportunity (Peluang) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Fitur-fitur yang lengkap. - Jelas menyampaikan informasi. - <i>Brand</i> yang dikenal dan dipercayai sebagai pihak ketiga dalam transaksi. - Pasar yang luas. | <ul style="list-style-type: none"> - Banyak sumber pendapatan atau <i>revenue stream</i> dari berbagai fitur. - Status <i>viability</i> produk memungkinkan peningkatan lain dalam segi pengalaman aplikasi seperti AR dan VR. |
| Weakness (Kelemahan) | Threat (Ancaman) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Tampilan antarmuka padat yang berkemungkinan <i>overwhelm</i> pengguna. | <ul style="list-style-type: none"> - Banyak kompetitor yang sudah sama besar. - Produk barang yang dibutuhkan non-primer |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Peluang yang kurang bagi penjual yang ingin menjual dengan harga lebih tinggi karena toko-toko pada platform perlu berlomba harga. - Sulit mengontrol kualitas produk dari banyak pihak. | <p>semakin lama bisa kurang dibeli tergantung status ekonomi rakyat.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi daring yang rentan dengan <i>cyber attacks</i>. |
|---|---|

3.1.1.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data kualitatif, dapat diambil beberapa kesimpulan. Dalam perancangan media, fungsi-fungsi utama dari media itu perlu diprioritaskan terlebih dahulu. Bagi penjual, perekaman data stok dan keuangan yang cepat dan akurat merupakan hal penting yang selama ini masih dilakukan dengan manual atau bahkan tidak sempat dilakukan dengan baik. Namun, perlu diingat bahwa aplikasi perlu bisa beroperasi tanpa jaringan agar dapat berjalan selama acara untuk merekap data langsung. Selain itu, anggota kelompok juga saling membantu dalam merekap penjualan sesama anggota di toko yang sama, namun informasi mengenai produk belum tentu dikomunikasikan dengan baik karena tidak ada standar informasi serta media untuk mengakses informasi dengan cepat. Penjual juga mengalami kurangnya efisiensi dalam komunikasi dengan pembeli karena perlu dilakukan dengan proses yang sangat manual. Meskipun sudah ada beberapa media yang dapat digunakan untuk memfasilitasi proses, masih ada keterbatasan fitur dan keperluan mempelajari lebih dalam untuk memaksimalkan otomatisasi yang lebih, namun belum juga sepenuhnya otomatis. Penjual juga kekurangan cara untuk mengobservasi status dan statistika penjualan mereka secara langsung. Informasi yang lebih lengkap seputar acara juga dapat membantu penjual, khususnya yang datang dari luar kota.

3.1.2 Metode Kuantitatif

KBBI menyatakan bahwa kuesioner merupakan sebuah alat riset yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis dengan tujuan memperoleh tanggapan dari kelompok orang tertentu. Kuesioner kali ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai identitas, kondisi, pengalaman serta masalah kelompok seniman yang berjualan pada *artist alley* serta konsumen atau pembeli mereka. Kuesioner merupakan kuesioner daring dan menggunakan metode *random sampling*.

Rumus Slovin akan digunakan dalam menentukan jumlah responden yang dibutuhkan dengan margin of error sebesar 10%. Sementara, terdapat sejumlah 1.873.011 penduduk berusia 20–24 di Jabodetabek.

$$\begin{aligned}n &= N / (1 + Ne^2) \\n &= 1.873.011 / (1 + 81.873.011 \times 0.01) \\&= 100\end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah penduduk Jabodetabek berusia 20–24

e = Margin of error

Demikian, dibutuhkan setidaknya 100 responden.

1) Kuesioner Penjual

Kuesioner daring dibuat dengan Google Form dan disebar pada 11 Februari–3 Maret dan diisi oleh 114 penjual.

Tabel 3.3 Usia Seniman Penjual

| Keterangan | Usia | Jumlah | Persentase |
|---------------|-------|--------|------------|
| Paling Rendah | 16 | 3 | 2.63% |
| Paling Tinggi | 35 | 1 | 0.88% |
| Paling Banyak | 21 | 18 | 15.79% |
| Rata-Rata | 22.36 | | |
| | 20 | 13 | 11.40% |
| | 21 | 18 | 15.79% |
| | 22 | 18 | 15.79% |
| | 23 | 12 | 10.53% |
| | 24 | 14 | 12.28% |
| | 20–24 | 75 | 65.79% |

Rata-rata usia pengguna adalah 22.4, dan paling banyak penjual adalah di sekitar 20–24 tahun.

Tabel 3.4 Okupasi Seniman Penjual

| Kesibukan | Jumlah | Persentase |
|-----------------------------|--------|------------|
| Sekolah SMA, SMK | 11 | 9.65% |
| Mahasiswa S1 | 41 | 35.96% |
| Mahasiswa S2 | 2 | 1.75% |
| Pekerja Part-Time Non Artis | 11 | 9.65% |
| Pekerja Full-Time | 27 | 23.68% |

Penjual-penjual kebanyakan menjalankan usaha mereka sambil berkuliah atau bekerja penuh waktu.

Tabel 3.5 Pembagian Peran Non-Desain *Merchandise*

| Tugas | Nilai | Jumlah | Persentase |
|--|------------|--------|------------|
| Membuat desain katalog | Circle | 41 | 35.96% |
| | Pribadi | 82 | 71.93% |
| | Pihak Luar | 0 | 0.00% |
| | Petugas | 1 | 0.88% |
| Membuat formulir pemesanan pre-order | Circle | 27 | 23.68% |
| | Pribadi | 89 | 78.07% |
| | Pihak Luar | 0 | 0.00% |
| | Petugas | 1 | 0.88% |
| Menjumlahkan produk yang harus dicetak | Circle | 19 | 16.67% |
| | Pribadi | 98 | 85.96% |
| | Pihak Luar | 0 | 0.00% |
| | Petugas | 1 | 0.88% |
| Memesan dan mengontak vendor untuk mencetak | Circle | 29 | 25.44% |
| | Pribadi | 94 | 82.46% |
| | Pihak Luar | 2 | 1.75% |
| | Petugas | 3 | 2.63% |
| Memasang clasp gantungan kunci di akrilik | Circle | 12 | 10.53% |
| | Pribadi | 72 | 63.16% |
| | Pihak Luar | 45 | 39.47% |
| | Petugas | 7 | 6.14% |
| Memasang charm (bel, manik, di gantungan kunci akrilik | Circle | 13 | 11.40% |
| | Pribadi | 70 | 61.40% |
| | Pihak Luar | 41 | 35.96% |
| | Petugas | 7 | 6.14% |

| | | | |
|---|------------|----|--------|
| Mengantar-jemput barang cetakan vendor onsite | Circle | 23 | 20.18% |
| | Pribadi | 62 | 54.39% |
| | Pihak Luar | 38 | 33.33% |
| | Petugas | 7 | 6.14% |
| Menghitung stok | Circle | 34 | 29.82% |
| | Pribadi | 97 | 85.09% |
| | Pihak Luar | 1 | 0.88% |
| | Petugas | 3 | 2.63% |
| Menata penyimpanan stok | Circle | 50 | 43.86% |
| | Pribadi | 85 | 74.56% |
| | Pihak Luar | 2 | 1.75% |
| | Petugas | 2 | 1.75% |
| Memasukkan produk ke dalam sleeve | Circle | 31 | 27.19% |
| | Pribadi | 88 | 77.19% |
| | Pihak Luar | 11 | 9.65% |
| | Petugas | 2 | 1.75% |
| Packing pre-order OTS | Circle | 28 | 24.56% |
| | Pribadi | 93 | 81.58% |
| | Pihak Luar | 0 | 0.00% |
| | Petugas | 2 | 1.75% |
| Packing pre-order shipping | Circle | 21 | 18.42% |
| | Pribadi | 93 | 81.58% |
| | Pihak Luar | 1 | 0.88% |
| | Petugas | 4 | 3.51% |
| Mengirim pesanan ke kantor pos/ tempat tujuan | Circle | 23 | 20.18% |
| | Pribadi | 85 | 74.56% |
| | Pihak Luar | 11 | 9.65% |
| | Petugas | 5 | 4.39% |
| Mengantar penjual ke venue | Circle | 40 | 35.09% |
| | Pribadi | 61 | 53.51% |
| | Pihak Luar | 23 | 20.18% |
| | Petugas | 13 | 11.40% |
| Membuat desain properti-properti booth | Circle | 84 | 73.68% |
| | Pribadi | 49 | 42.98% |
| | Pihak Luar | 2 | 1.75% |
| | Petugas | 0 | 0.00% |
| Menjaga dan menjalani transaksi di booth | Circle | 92 | 80.70% |
| | Pribadi | 57 | 50.00% |
| | Pihak Luar | 1 | 0.88% |
| | Petugas | 6 | 5.26% |

Kebanyakan peran selain desain *merchandise* yang dijalankan oleh seniman dilakukan secara pribadi, namun mengandalkan seluruh circle dalam hal berkaitan dengan booth.

Tabel 3.6 Media yang Digunakan oleh Penjual

| Media | Pengguna | Persentase |
|----------------------|----------|------------|
| Google Mail (G-mail) | 97 | 85.09% |
| Google Forms | 107 | 93.86% |
| Google Sheets | 75 | 65.79% |
| Microsoft Excel | 22 | 19.30% |
| Carrd | 42 | 36.84% |
| Linktree | 24 | 21.05% |
| Discord | 95 | 83.33% |
| Instagram | 104 | 91.23% |
| Twitter/ X | 96 | 84.21% |
| Shopee | 62 | 54.39% |
| Tokopedia | 41 | 35.96% |
| Canva | 56 | 49.12% |
| Adobe Illustrator | 39 | 34.21% |
| BCA mobile | 71 | 62.28% |
| Gojek | 39 | 34.21% |
| Grab | 20 | 17.54% |
| JNE Tracking | 44 | 38.60% |

Diketahui bahwa selain aplikasi-aplikasi tersebut, penjual juga menggunakan Google Mail, Google Sheets, Carrd, Linktree, Discord, Instagram, Twitter/X, Canva, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, BCA Mobile, Gojek, aplikasi tracking kurir dan lain-lainnya.

Terdapat beberapa jenis masalah yang diisi oleh penjual saat ditanya mengenai keluhan dari pengalaman penjualan. Fungsi-fungsi yang masih terpencar dalam berbagai media membutuhkan waktu lebih untuk mempelajari masing-masing media agar bisa menggunakannya secara maksimal, sedangkan hal tersebut sangat penting bagi efisiensi penjualan. Pendataan sering masih manual atau bahkan tidak sempat didata karena belum ada media yang dapat

mempercepat pendataan dan bisa diakses pada tempat penjualan karena kurangnya sinyal. Kebanyakan penjual masih sangat manual dan lambat dalam pembuatan invoice karena perlu memindahkan isi invoice dari Sheet hasil ekspor Form yang tampilannya belum nyaman, dan beberapa perlu dipindahkan ke desain invoice pada aplikasi desain mereka. Karena itu, media-media yang ada masih kurang nyaman untuk melacak pengeluaran dan penjualan. Berbagai media masih kurang responsif atau masih belum *user-friendly*, khususnya tampilan saat dibuka lewat perangkat mobile. Jangkauan ke pembeli belum terlalu efektif, baik dalam segi promosi maupun komunikasi massal kepada pembeli. Terdapat juga keterbatasan dalam konten yang dapat diunggah dan pengaturan pada media agar dapat memilih kuantitas apalagi bagi produk bervariasi, hal tersebut juga berpengaruh ke tampilan yang dilihat oleh pembeli. Terdapat juga banyak kurangnya komunikasi informasi yang efektif antara internal circle. Pada tempat penjualan yang diisi oleh banyak penjual, terdapat banyak masalah etika atau sikap yang kurang disadari oleh sesama-seniman. Media-media yang digunakan masih terlalu memakan waktu sehingga menyusahkan bagi para seniman yang kebanyakan menjalankan usahanya sambil menjalani S1 ataupun bekerja penuh waktu.

Tabel 3.7 Penggunaan Media Interaktif Seniman Penjual

| Aspek | Keterangan | Nilai | Jumlah | Persentase |
|--|---------------|---------------|--------|------------|
| Perangkat | Keseluruhan | <i>Mobile</i> | 33 | 28.95% |
| | | <i>Tablet</i> | 14 | 12.28% |
| | | <i>PC</i> | 67 | 58.77% |
| | Pekerjaan | <i>Mobile</i> | 7 | 6.14% |
| | | <i>Tablet</i> | 18 | 15.79% |
| | | <i>PC</i> | 89 | 78.07% |
| Produktivitas (<i>task management</i>) | <i>Mobile</i> | 24 | 21.05% | |
| | <i>Tablet</i> | 15 | 13.16% | |
| | <i>PC</i> | 75 | 65.79% | |

| | | | | |
|---------------|------------------|--|-----|--------|
| Bahasa | Bahasa Indonesia | | 80 | 70.18% |
| | <i>English</i> | | 105 | 92.11% |

Kebanyakan seniman melakukan pekerjaan produktif melalui perangkat PC dan lebih nyaman menggunakan Bahasa Inggris untuk media yang berinteraktivitas.

Dapat disimpulkan bahwa pendataan penjualan masing-masing anggota saat di acara perlu dapat diakses oleh beberapa anggota circle. Aktivitas seputar pengelolaan informasi lebih nyaman dilakukan melalui layar desktop.

2) Kuesioner Pembeli

Kuesioner daring dibuat dengan Google Form dan disebarakan pada 11 Februari–3 Maret dan diisi oleh 135 pembeli.

Tabel 3.8 Identitas Pembeli

| Topik | Keterangan | Nilai | Jumlah | Persentase |
|-----------------|--|--------------|---------------|-------------------|
| Kelamin | Pria | | 21 | 15.56% |
| | Perempuan | | 113 | 83.70% |
| Usia | Paling Rendah | 15 | 1 | 0.74% |
| | Paling Tinggi | 35 | 1 | 0.74% |
| | Paling Banyak | 21 | 18 | 13.33% |
| | Rata-Rata | 23.66667 | | |
| Domisili | Jakarta | | 43 | 31.85% |
| | Bogor | | 3 | 2.22% |
| | Depok | | 11 | 8.15% |
| | Tangerang | | 33 | 24.44% |
| | Bekasi | | 10 | 7.41% |
| | Bandung | | 15 | 11.11% |
| | Cilegon, Cirebon, Lampung, Surabaya, Solo, Palembang, Semarang, Yogyakarta | | 15 | 11.11% |
| Okupasi | Sekolah SMA, SMK | | 9 | 6.67% |
| | Mahasiswa S1 | | 65 | 48.15% |
| | Mahasiswa S2 | | 3 | 2.22% |

| | | | | |
|--------------------------------|-------------------|--------|--------|--------|
| | Pekerja | | 45 | 33.33% |
| | Wiraswasta | | 45 | 33.33% |
| Perangkat | Keseluruhan | Mobile | 95 | 70.37% |
| | | Tablet | 6 | 4.44% |
| | | PC | 34 | 25.19% |
| | Pekerjaan | Mobile | 107 | 79.26% |
| | | Tablet | 5 | 3.70% |
| | | PC | 23 | 17.04% |
| | Sosial (chatting) | Mobile | 22 | 16.30% |
| | | Tablet | 13 | 9.63% |
| | | PC | 100 | 74.07% |
| Scrolling (menyimak informasi) | Mobile | 96 | 71.11% | |
| | Tablet | 6 | 4.44% | |
| | PC | 33 | 24.44% | |
| Bahasa | Bahasa Indonesia | | 80 | 59.26% |
| | English | | 105 | 77.78% |

Penjual yang disasarkan adalah perempuan dengan usia rata-rata 23.6 tahun yang tinggal di Jabodetabek dan berokupasi sebagai mahasiswa, pekerja, atau wiraswasta yang menggunakan perangkat mobile dan memiliki preferensi Bahasa Inggris pada media interaktif. Dalam satu acara, kebanyakan pembeli biasanya menyediakan uang untuk pembelian setidaknya minimal Rp100.000, dengan jumlah maksimal paling tinggi Rp2.000.000, dan berkunjung ke acara setidaknya satu atau dua kali dalam setahun.

Tabel 3.9 Preferensi Urutan Pencarian pada Katalog

| Urutan | Keterangan | Jumlah Poin |
|--------|---|-------------|
| 1 | Fandom (Contoh: Anime, Game, Kpop, Danmei, dll) | 627 |
| 2 | Show (Contoh: Anime A, Anime B, Manga C, Idol Group D, dll) | 602 |
| 3 | Jenis Barang (Contoh: Sticker, Keychain, Standee, Wearables, dll) | 527 |
| 4 | Artist (Contoh: Katalog Artist A, Katalog Artist B, dll) | 411 |

| | | |
|---|--|-----|
| 5 | Genre (Contoh: Shonen, Romance, BL, Thriller, dll) | 337 |
| 6 | Negara Asal (Contoh: Jepang, Korea, Cina, dll) | 263 |

Pembeli mengalami beberapa jenis masalah. Seniman yang kurang tanggap dengan penjualan di berbagai media menjadi penghambat bagi pembelian, termasuk pada media Google Form, e-mail, Shopee atau chat privat di berbagai media sosial. Saat sudah dipesan pun, penjual terkadang merespon dengan lambat dan membuat pembeli resah, apalagi saat tidak ada pihak ketiga untuk menekankan penjual dan pesanan sudah dibayar. Pembeli sulit menemukan akses formulir pemesanan *pre-order* yang masih buka serta produk secara daring karena perlu mencari di berbagai platform dan sulit di-filter dan grafik pada gambar katalog bisa kurang jelas, dan saat di acara pun juga kesulitan melihat produk karena keramaian. Produk-produk yang dijual oleh booth yang sama pun tidak disatukan dalam satu katalog atau formulir pemesanan dan merepotkan pembeli karena perlu membuka akun masing-masing seniman untuk mengetahui apa yang dijual dalam booth tertentu. Keramaian di tempat juga disebabkan oleh ramainya mengantri di *booth* dan mengakibatkan rasa malas untuk membeli. Salah satu alasan antrian lama yang disaksikan pembeli adalah karena anggota circle di booth kurang mengetahui harga barang yang dijual anggota circle lainnya. Sinyal rendah pada tempat penjualan juga kurang mendukung pembayaran non-tunai dan memperlambat proses transaksi, baik karena lambatnya jaringan ataupun kurangnya kembali. Beberapa pembeli juga khawatir dengan dukungan yang bisa diberikan kepada seniman karena kurangnya daya saing produk seniman di *e-commerce* akibat banyaknya produk impor lainnya yang dijual sangat murah semakin maraknya penggunaan Artificial Intelligence. Pembeli

kurang dapat mengetahui produk lebih baik karena kurangnya foto asli produk atau keterangan ukuran yang kurang disertakan oleh seniman. Pembeli bisa gagal menerima pre-order yang dipesan, baik karena lupa mengangkut pre-order karena memesan di beberapa tempat berbeda, ataupun karena pendataan di pihak artis kurang baik dilaksanakan.

Selain itu, pembeli secara keseluruhan lebih banyak menggunakan perangkat mobile, termasuk untuk pekerjaan, bersosialisasi dan menyimak informasi. Dalam media interaktif, 77.8% merasa nyaman menggunakan Bahasa Inggris.

3.2 Metodologi Perancangan

Menurut Griffey (2020), terdapat tiga tahap yang biasa dijalankan oleh sebuah tim perancangan, yaitu definisi (*definition*), desain (*design*), dan produksi (*production*). Namun, perlu diketahui bahwa proses perancangan cenderung bersifat *iterative*, karena karya yang dibuat akan dievaluasi dan ditinjau berulang kali. Setiap tahap tersebut memiliki sebuah bentuk hasil yang bisa dibuat, misalnya *wireframe* atau *prototype*.

2.1.1 Definition

Tahap definisi terutama bertujuan meluruskan pemahaman setiap pihak yang terlibat mengenai apa yang ingin dibuat, untuk apa dan bagi siapa. Setelah proposal sudah dilewati, ada beberapa riset yang masih dilakukan agar hasil produk lebih dekat dengan tujuan.

3.2.1.1 Riset Pasar (*Market Research*)

Riset pasar adalah melakukan pengenalan lebih dalam terhadap klien, termasuk identitas, preferensi dan tantangan yang mereka hadapkan. Pada riset ini, berbagai data mengenai klien dikumpulkan dengan bertujuan memahami kebutuhan klien. Contoh data yang dapat diperoleh termasuk *web analytics* untuk mengetahui dari mana asal keramaian (*traffic*) atau perilaku pengguna dalam situs web (*website*). Selain itu, produk-produk kompetitor juga dapat

dipelajari agar dapat menilai apa yang bekerja dan tidak bekerja untuk memandu proses desain. Sehingga, dilakukan analisa SWOT terhadap aplikasi kompetitor.

3.2.1.2 Riset Pengguna (*User Research*)

Riset pengguna bertujuan mengetahui preferensi dan kebiasaan orang-orang yang akan menjadi pengguna aplikasi. Riset ini perlu menjawab pertanyaan mengenai bagaimana mereka akan melakukan apa yang ingin mereka lakukan. Bentuk riset yang dapat dilakukan termasuk survei atau grup fokus (*focused groups*) sehingga dibuatkan seorang persona (*user persona*) agar dapat berpikir lebih dalam mengenai kebutuhan pengguna, disertakan *user journey* dari persona itu.

3.2.1.3 Riset Visual (*Visual Research*)

Dalam riset visual, elemen-elemen visual dikumpulkan untuk menentukan arah desain. Pinterest adalah salah satu sarana atau alat berbasis web yang cocok untuk mengumpulkan beberapa inspirasi desain dari beberapa anggota tim desain ke dalam satu tempat. Keluaran dari riset visual dimulai dari *mindmap*, lalu dibuat *mood board*, yaitu kolase, teks atau visualisasi lainnya yang disusun ke dalam sebuah komposisi untuk berperan sebagai arahan visual.

Usai riset, pihak desainer akan mendapat pemahaman lebih mengenai kapabilitas serta konten yang dimiliki oleh media interaktif yang dirancang. Setelah itu, dapat disusun daftar spesifikasi fungsi-fungsi dalam aplikasi, sehingga menjadi basis dari pengerjaan desain.

2.1.2 Design

Tahap desain bertujuan untuk merancang visualisasi mengenai bagaimana tampilan, perasaan dan cara kerja media interaktif itu. Pada tahap ini, desainer interaktif menyusun beberapa dokumen yang menjadi panduan instruksi bagi programmer. Berdasarkan mindmap, dapat diambil beberapa kata kunci, hingga dijadikan konsep *big idea*. Berbagai jenis dokumen yang dapat dijadikan luaran termasuk skenario pengguna (*user scenario*),

information architecture, flowchart, wireframe, branding aplikasi, design system, desain antarmuka (interface design) dan prototype.

2.1.3 Production

Pada tahap produksi, tim produksi menentukan bahasa program dan lingkungan apa yang akan digunakan untuk merancang proyek. Proses ini dilakukan sambil melaksanakan pengujian pengguna (*user test*) sering-sering karena akan sering mendapat hasil yang tidak diduga. Beberapa perangkat lunak atau aplikasi permainan biasa merilis versi beta untuk menguji, mengeliminasi eror atau *bugs*, dan melanjutkan proses *development*. Beberapa hal dapat diketahui dari proses ini, namun proses *development* tidak akan dilakukan perancangan ini. Luaran yang akan dilakukan berupa hasil pengujian pada *prototype* dari kuesioner pada *alpha test* serta masukan dari pengguna pada saat *beta test*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA