

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian merupakan tahap yang krusial untuk memperoleh data di dalam penelitian. Menurut Sidiq & Choiri (2019), data dalam penelitian mencakup data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif melibatkan bahasa numerik atau angka, sedangkan data kualitatif berkaitan dengan kualitas suatu benda atau jasa. Dalam perancangan tugas akhir ini, metode penelitian kuantitatif dan kualitatif akan digunakan untuk memperoleh data berkaitan dengan fenomena *group order* K-Pop.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang bertujuan mencari makna dalam suatu fenomena dan disajikan secara deskriptif dengan memperhatikan kualitas (Sidiq & Choiri, 2019). Penelitian kualitatif umumnya dilakukan untuk memperoleh data yang bersifat deskriptif atau dijabarkan melalui kata-kata. Beberapa teknik yang dapat dimanfaatkan ketika melakukan penelitian kualitatif adalah wawancara, observasi, kuesioner, dan studi dokumen. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai *group order* K-Pop, maka dilaksanakan wawancara, observasi, dan studi referensi untuk memperoleh data bagi perancangan tugas akhir ini.

3.1.1.1 Wawancara

Menurut Fadhallah (2020), wawancara adalah kegiatan memperoleh informasi maupun data secara tatap muka oleh dua pihak atau lebih dimana ada yang menjadi pewawancara dan narasumber. Wawancara dilakukan dengan salah satu pemilik *group order* K-Pop dan ahli UI/UX *designer*.

1. Wawancara dengan Pemilik *Group order*

Wawancara dilakukan dengan Cahyani sebagai pemilik dari *group order* K-Pop bernama GO by Bulletproof. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi seputar latar belakang *group order*, konsumen di dalam *group order*, aktivitas yang dilakukan, dan kendala yang sering ditemukan oleh pemilik GO. Wawancara dilakukan secara daring melalui *Google Meet* pada tanggal 7 Februari 2024, dari pukul 09:00 sampai dengan 09:40 WIB.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Cahyani

Cahyani menceritakan bahwa GO by Bulletproof mulai beroperasi sejak tahun 2021 di Bandung dan saat ini dijalankan oleh dirinya sendiri. GO by Bulletproof diawali oleh Cahyani yang menemukan kendala ketika ia berpartisipasi dalam *group order* lain. Isu-isu seperti harga *packing*, seringkali terjadi penipuan, dan keinginan untuk mengurangi biaya menjadi motivasi Cahyani untuk memulai GO nya sendiri. Awalnya, Cahyani hanya membantu teman-temannya saja, tetapi secara perlahan jumlah orang yang menitipkan produk dan membutuhkan jasanya bertambah. Dari ratusan orang yang terdapat di dalam GO by Bulletproof, Cahyani mengatakan bahwa usia pembelinya sangat beragam, ada yang berusia 15 tahun dan ada pula yang berusia 40 tahun dan sering berbelanja melalui GOnya. Kebanyakan dari mereka berdomisili di Jabodetabek dan sering melakukan pemesanan kembali (*repeat order*) di GO

tersebut. GO by Bulletproof menjual beragam produk mulai dari *merchandise official* K-Pop, *merchandise unofficial*, produk titipan dari negara-negara seperti Jepang, Korea, dan Cina, produk kecantikan, dan masih banyak lagi, tergantung dengan permintaan dari pembeli.

GO by Bulletproof saat ini beroperasi pada tiga platform utama, yaitu LINE, Whatsapp, dan X atau Twitter. Setiap pesanan yang masuk akan didata ke dalam satu buah dokumen Google Excel atau note di dalam group LINE. Rekap data tersebut berisikan berbagai informasi yang berkaitan dengan konsumen dan produk yang dibeli seperti *username* pemesan, nama dan jumlah produk yang dibeli, dan status pelunasannya. Cahyani selaku pemilik *group order* menerapkan aturan pembayaran di dalam grup, tetapi ia sering memberikan kelonggaran pembayaran bagi pembelinya yang sibuk atau mempunyai kesulitan dari segi biaya untuk berbelanja dengannya sehingga ia memanfaatkan fitur *paylater* yang ada pada berbagai *platform* dompet digital. Selama menjalankan *group order* ini, Cahyani berkomunikasi dengan *customer* melalui aplikasi *chatting* LINE dan Whatsapp. Ia memaparkan bahwa ia sering memperoleh pertanyaan berkaitan ketibaan dan pengiriman barang oleh konsumen. Beliau membutuhkan tenaga ekstra karena semua kebutuhan GO diurus sendiri sementara ia juga harus memenuhi profesi utamanya sebagai *staff admin online*, khususnya ketika pekerjaan sedang menumpuk dan Cahyani harus menyampaikan informasi secara berulang kali bagi pembeli yang terus bertanya. Berkaitan hal tersebut, Cahyani mengatakan “Mungkin akhir-akhir ini aku lagi capek banget, karena orderan Alhamdulillah banyak banget. Jadi sensitif banget kalau ditanya “kapan dikirim” gitu. Palingan aku kasih *note* lagi, jangan ngasih pertanyaan yang udah aku sampein

di atas, palingan aku begitu ke mereka. Poin pertanyaan yang udah aku jawab di atas boleh ditanyain, tapi kalau misalkan emang udah tau jawabannya dan masih tetep tanya, palingan aku balesnya sesudah aku senggang aja”.

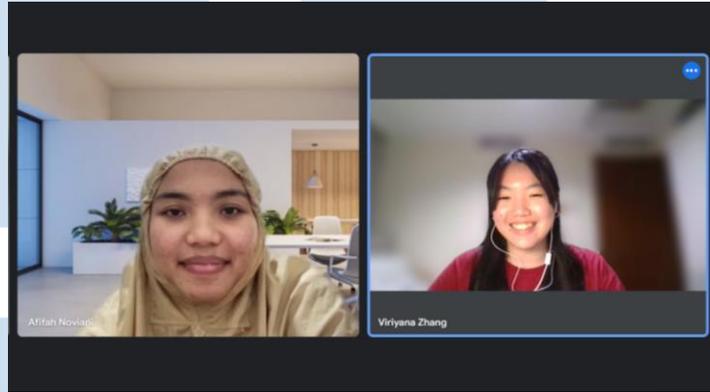
Selain itu, Cahyani juga dihadapkan dengan pembeli yang sering melakukan *ghosting* berkaitan dengan pembayaran. Terdapat sejumlah *buyer* yang tidak bertanggung jawab dengan barang yang mereka beli dan tidak melakukan pelunasan. Meskipun sudah dihubungi dan diberikan kelonggaran, ada pembeli yang tidak menjawab atau terus mengulur waktu. Jika *hit-and-run* terjadi, Cahyani akan menjual produk ini kepada anggota *group order* yang lain, tetapi jika tidak berhasil maka dengan berat hati ia harus menyimpan produk tersebut sendiri.

Setelah melakukan *interview* secara daring, penulis kembali menghubungi Cahyani melalui pesan pribadi untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik. Pertanyaan yang disampaikan berkaitan dengan usia pembeli dan nominal pembelian yang paling banyak. Menurut Cahyani, pembelinya berada di dalam rentang 19 sampai 30 tahun dengan pembelian rata-rata di atas Rp100.000,00. Cahyani juga mempunyai pembeli yang berusia 15-18 tahun, tetapi kelompok usia ini lebih jarang membeli dibandingkan rentang usia 19-30 tahun yang merupakan mahasiswa atau sudah bekerja.

2. Wawancara dengan UI/UX Designer

Untuk mendukung perancangan ini, dilakukan wawancara dengan Afifah Noviani selaku UI/UX Designer. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman tentang perancangan aplikasi berbasis *marketplace* dari segi alur pengerjaannya, tampilan (*user interface*), pengalaman pengguna (*user experience*), dan tips ketika merancang sebuah aplikasi.

Wawancara dilaksanakan secara daring melalui platform *Google Meet* pada tanggal 25 Maret 2024, dari pukul 20.00 sampai dengan pukul 22.00 WIB.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Afifah Noviani

Melalui wawancara ini, penulis memperoleh berbagai *insight* mengenai cara perancangan UI/UX aplikasi *mobile*. Afifah membagikan mengenai langkah-langkah perancangan sebuah aplikasi, yaitu dimulai dari alur kerja sebagai seorang UI/UX *designer*. Afifah pertama menjelaskan tentang perbedaan antara UI *designer*, *interaction designer*, dan *product researcher*. Lalu, Afifah memaparkan tahap-tahap dalam merancang UI/UX yang diawali dengan *empathize* dan *define* dimana desainer melakukan penelitian. Langkah berikutnya adalah *ideation*, yaitu tahap dimana desainer melakukan *brainstorming* dan mencoba untuk menemukan ide yang dapat memenuhi target bisnis dan kebutuhan pengguna. Jika desainer telah menemukan sejumlah ide, mereka mulai mengeksekusi desain yang paling mungkin untuk dilakukan. Ide-ide tersebut dikategorikan sebagai P0, P1, dan P2, dimana P0 adalah ide yang harus dikerjakan sekarang, sedangkan P1 dan P2 adalah ide yang bisa diprioritaskan di lain waktu, misalnya pada *release* selanjutnya. Ide tersebut lalu dapat dieksekusi melalui *prototyping*, membuat *interface*, dan Langkah ini dapat melibatkan ilustrator yang berperan untuk membuat aset seperti ikon dan

interaksi. Desainer lalu melakukan *wireframing*, membuat *low-fidelity*, *medium-fidelity*, dan *high-fidelity*. Namun, ketiga langkah ini bersifat opsional. Desainer bisa membuat sketsa yang berantakan dan langsung melompat ke *high-fidelity*, tergantung dengan durasi proyek dan seberapa banyak iterasi desain yang akan dilakukan. Setelah itu, desainer dapat melakukan *testing* atau langsung melakukan *handover* kepada *developer*. Afifah mengatakan bahwa proses kerja ketika merancang UI/UX tidak selalu lurus, melainkan bisa melompat kembali dari satu tahap ke tahap yang lain. Salah satu cara untuk melakukan *testing* adalah *AB testing*, dimana beberapa alternatif desain dibagikan kepada kelompok pengguna yang berbeda-beda, misalkan 30% pengguna mendapat desain varian A, 30% lainnya mendapat varian B, dan 40% pengguna menggunakan desain C. Desainer lalu akan melihat dan membandingkan varian mana yang bekerja paling maksimal dan menggunakan versi tersebut sebagai desain final.

Lalu, Afifah menjelaskan bahwa ketika membuat desain, *designer* harus melakukan *benchmarking* atau menerapkan amati-tiru-modifikasi supaya desainer tahu apakah desain yang dibuat memang bisa direalisasikan. Desainer harus menghindari ide yang berada diluar *timeline* dan harus mengedepankan kebutuhan bisnis serta menjawab masalah yang dialami pengguna. Proses pengerjaan sebuah desain juga bergantung pada bobot pekerjaan tersebut. Menurut Afifah, *project* kecil seperti menambah *icon* atau *banner* memerlukan 2-3 hari, *project medium* seperti perancangan *end-to-end* UI membutuhkan 2-3 minggu, sedangkan *project* besar seperti pembuatan fitur baru atau *design revamp* dapat memakan waktu 2 bulan.

Ketika ditanya tentang tolak ukur *user experience* yang berhasil, Afifah mengatakan bahwa desainer harus melakukan iterasi secara terus menerus agar bisa mencapai *business goal* dan *user needs*. Ia

menambahkan bahwa UI/UX yang berhasil adalah UI/UX yang mendukung bisnis. Desain yang dirancang harus bisa membawakan pengaruh dan sejalan dengan bisnis. Dalam konteks *marketplace*, tolak ukur keberhasilan UI/UX adalah seberapa mudah pengguna mencapai tujuan dari aplikasi, yaitu utama *checkout*. Sedangkan dari segi bisnis, ada berapa banyak orang yang melakukan *checkout* dan berapa banyak orang yang kembali menggunakan aplikasi ini. Keberhasilan UI dapat diukur dari tingkat kemudahan untuk menggunakan aplikasi dan apakah pengguna *betah* menggunakan aplikasi kita. Selain itu, Afifah juga mengatakan bahwa UI dan UX tidak bisa berdiri sendiri dan mereka saling berkesinambungan.

Berkaitan dengan tren desain, Afifah merekomendasikan untuk mencari contoh desain melalui Behance, media sosial, mempelajari desain orang lain, membaca artikel dari *design influencer* atau *world trend*. Jika desainer ingin mencari contoh yang sesuai dengan konteks, maka desainer dapat melakukan *benchmarking*, yaitu mempelajari *real case-study*.

Ketika ditanya tentang cara menentukan fitur yang harus ada di dalam *marketplace*, Afifah mengatakan bahwa kita harus kembali kepada apa yang dibutuhkan *user* dan apa yang ingin mereka lakukan di dalam aplikasi tersebut. Afifah mengatakan bahwa desainer harus membuat *flow* semudah mungkin untuk diakses dan menghindari desain yang dapat mempersulit pengguna.

Setelah melakukan tanya jawab mengenai hal-hal yang bersifat umum, penulis mendiskusikan hasil perancangan dengan Afifah sebagai ahli UI/UX. Penulis menjelaskan latar belakang perancangan dan menampilkan *information architecture* yang telah dirancang. Afifah memberikan masukan kepada penulis untuk memperbaiki alur kerja yang sedang dilakukan. Penulis seharusnya membuat *user flow* terlebih dahulu sebelum masuk ke

information architecture. Ia mengatakan bahwa pengguna tidak bisa membaca pikiran perancang. Oleh karena itu, penulis harus menentukan kebutuhan pengguna melalui *user flow*, baru berangkat ke solusi fitur seperti *information architecture*.

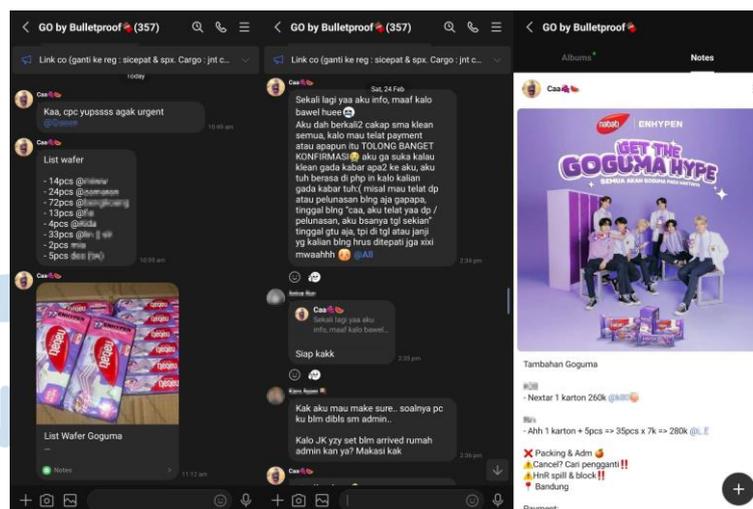
Berkaitan dengan topik *group order*, Afifah merekomendasikan penulis untuk mempelajari dan melakukan *benchmarking* terhadap fitur *group order* yang ada di dalam aplikasi Grab. Fitur ini mempunyai sistem dimana sekelompok orang memesan makanan atau minuman bersama dan pembayaran diwakilkan oleh satu orang terlebih dahulu. Setelah itu, Afifah mengatakan bahwa sistem pembayaran di dalam *marketplace* membantu melindungi pengguna dari penipuan. Uang yang dibayar oleh pembeli akan ditahan oleh aplikasi sampai barang diterima oleh pembeli.

Terakhir, Afifah mengatakan bahwa *promo* dapat membantu menjaga loyalitas pengguna di sebuah aplikasi. Lalu, media promosi yang digunakan perlu disesuaikan dengan target audiens dari perancangan. Bagi anak muda, maka kita dapat menggunakan media sosial atau *influencer*.

3.1.1.2 Observasi

Menurut Sidiq & Choiri (2019), observasi merupakan metode yang diterapkan untuk memperoleh informasi yang bersifat langsung dan natural. Kegiatan ini mencakup aktivitas melihat, mengamati, dan merekam perilaku sesuatu guna mencapai sebuah tujuan atau kesimpulan. Dalam perancangan ini, observasi non-partisipatif dilakukan di *group order* GO by Bulletproof guna memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai aktivitas, produk yang dijual, alur aktivitas jual-beli, dan kendala apa saja yang terjadi di dalam sebuah GO tersebut.

Berdasarkan pengamatan di dalam grup LINE GO by Bulletproof, produk yang dijual bersifat sangat beragam, mulai dari *merchandise* resmi dan tidak resmi seperti album, DVD, *photocard*, *tour merch*, aksesoris, *keychain*, *skincare*, pakaian, dan masih banyak lagi. GO ini juga menjual jasa titip produk dari luar negeri seperti Jepang, Thailand, dan Cina. Cahyani selaku penjual akan mengirimkan nama dan harga produk melalui *note* dan di dalam ruang bicara dalam bentuk foto dan teks. Jika ada pertanyaan, pembeli akan bertanya secara langsung melalui grup, seperti estimasi ketibaan produk, informasi pengiriman, atau permintaan kepada *owner* untuk membaca pesan pribadi dari pembeli. Pembeli akan melakukan pemesanan melalui *chat group* atau percakapan pribadi dengan *owner* GO. Setelah pemesanan, pemilik GO akan mencatat produk yang dibeli melalui *note* yang sama atau menuliskan *list* di dalam *group chat*. Cahyani juga akan mengunggah bukti pemesanan yang ia lakukan ke dalam *group*. Pembeli lalu melakukan pembayaran sesuai dengan metode pembayaran yang dicantumkan dan melampirkan buktinya melalui kolom komentar di *note*.



Gambar 3.3 Observasi Grup LINE GO by Bulletproof

Selain untuk mengirimkan tentang produk baru, ruang bicara di dalam grup umumnya digunakan Cahyani untuk memberikan *notice*

dan *update* mengenai pengiriman produk, *reminder* untuk pembayaran, bukti pemesanan dan ketibaan produk, dan masih banyak lagi. Cahyani sering mengirimkan pesan panjang guna mengingatkan pembeli untuk memberikan kabar atau konfirmasi tentang pembayaran, dan membaca dengan seksama pesan yang sudah ia kirim di grup. Dalam satu hari, Cahyani bisa mengirimkan dua pengumuman panjang dan melakukan rekap pesanan sesuai dengan produk yang sedang di jual. Pada tanggal 24 Februari 2024, Cahyani merekap pesanan produk Nabati, cemilan dari Jepang, *figure* Jungkook, boneka BT21, dan memberikan *reminder* untuk pelunasan mengenai album Golden, merch Agust D, lenti, *postcard*, dan *photocard*.

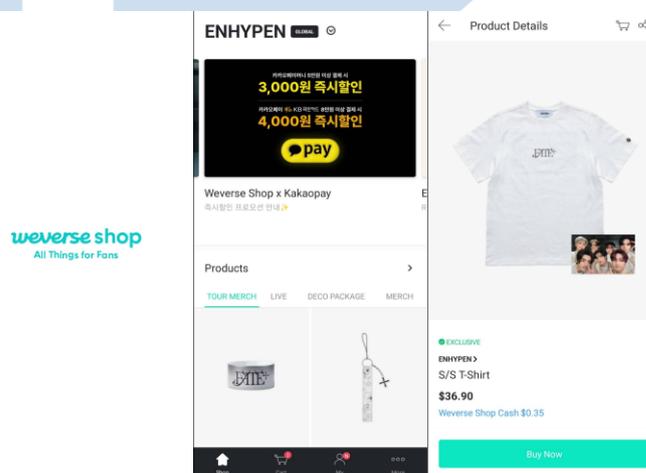
Melalui observasi ini, dipahami bahwa pemilik GO secara rutin menyampaikan informasi kepada pembelinya. Pesan yang dikirimkan sangat bervariasi berkaitan dengan rekap, info produk baru, pelunasan, dan lainnya. Semua informasi dimasukan ke dalam satu grup yang sama dan dikirimkan kepada semua anggota grup terlepas dari siapa yang membutuhkan informasi tersebut. Jika dikaitkan dengan hasil kuesioner, jumlah informasi yang sangat banyak dan bertumpuk menjadi salah satu kendala yang kerap dialami oleh pembeli. Banyaknya pesan yang masuk menimbulkan kebingungan dan kesulitan bagi mereka untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk menganalisis contoh yang sudah ada sebelumnya sebagai tolak ukur dalam perancangan. Studi eksisting dilakukan terhadap sejumlah media yang berkaitan dengan aktivitas jual-beli dan penggemar K-Pop, yaitu aplikasi Weverse Shop, *website* Melodiary, dan aplikasi Shopee. Ketiga media ini akan dianalisis dari segi tampilan dan fungsinya yaitu sebagai berikut.

1. Aplikasi Weverse Shop

Weverse merupakan platform komunikasi antara artis K-Pop dengan penggemarnya yang dibuat oleh HYBE Corporation pada tahun 2019. Weverse dapat diakses melalui *website* maupun aplikasi dan memfasilitasi para penggemar untuk bergabung ke dalam komunitas bersama dengan idolanya. Setiap artis yang tergabung dalam komunitas Weverse dapat membuat *post*, melakukan siaran langsung, dan membalas komentar penggemar secara langsung melalui platform Weverse. Penggemar juga dapat membuat unggahan, meninggalkan komentar, berinteraksi dengan penggemar lain, menonton siaran langsung, dan membeli *merch* idola mereka. Selain itu, Weverse mempunyai aplikasi tambahan bernama Weverse Shop dimana penggemar bisa membeli produk *merchandise* idolanya secara resmi.



Gambar 3.4 Tampilan Aplikasi Weverse Shop

Weverse Shop mengizinkan penggunanya untuk membeli berbagai macam *merchandise* resmi seperti album, *merchandise* ulang tahun, *merchandise* tour, DVD, *season's greeting*, dan masih banyak lagi. Setiap produk disertai dengan rincian lengkap dalam bentuk gambar, harga, detail mengenai konten isi dan ukurannya, syarat dan ketentuan produk, hingga bukti keresmian produk tersebut. Saat ini aplikasi Weverse Shop beroperasi dalam opsi

bahasa Inggris, Korea, Cina, dan Jepang. Mereka mempunyai opsi toko untuk pembeli global, Amerika, dan Jepang dimana setiap opsi terkadang mempunyai produk-produk spesial yang hanya dapat dibeli dari wilayah itu saja. Pengguna dapat memilih untuk melihat produk dalam mata uang Dollar (\$), Won Korea Selatan (₩), atau Yen Jepang (¥). Weverse Shop menyediakan sejumlah opsi metode pembayaran melalui Paypal, Eximbay, WeChat Pay, ShopeePay, GrabPay, dan Mercado.

Weverse Shop menggunakan warna utama hijau, putih, dan hitam. Warna hijau digunakan pada elemen-elemen penting seperti *button* dan sebagai aksen di dalam aplikasi. Desain *interface* dari aplikasi ini terlihat modern, bersih dan jelas karena penggunaan *white space* yang baik. Jenis *typeface* yang digunakan adalah *sans serif* sehingga nyaman dan jelas untuk dibaca. Konten di dalam aplikasi ini disusun berdasarkan *column grid* dan komponen navigasi seperti *grid*, *content carousel*, dan *tab carousel* yang mudah untuk dioperasikan. Interaktivitas, *icon*, dan *microinteractions* pada Weverse Shop jelas sehingga pengguna tidak merasa kebingungan.

Aplikasi Weverse Shop mempunyai alur yang jelas. Ketika pertama menggunakan aplikasi, pengguna akan diminta untuk memilih preferensi pada aplikasi, yaitu bahasa, artis dan jenis toko yang ingin dipilih (Global, Korea, atau Jepang), dan mata uang. Setelah itu, pengguna akan masuk ke halaman awal yang menampilkan *merchandise* idola yang telah mereka pilih. Pengguna bisa berpindah-pindah dari satu artis ke yang lainnya secara bebas melalui fitur *list* yang tersedia. Pengguna dapat membuka setiap produk, melihat spesifikasinya dan memilih untuk membeli produk secara langsung atau memasukkannya ke dalam keranjang tanpa harus mendaftarkan diri ke aplikasi. Jika pembeli sudah membeli produk yang diinginkan, Weverse mempunyai fitur

yang membantu pembeli untuk mengetahui jenis dan status produk tersebut, apakah produk tersebut merupakan produk membership, digital, perlu dikirimkan, atau dijemput. Status produk meliputi menunggu pembayaran, sudah dipesan, sedang diproduksi, dapat digunakan, dapat dijemput, dalam pengiriman, atau sudah selesai. Weverse Shop juga menggunakan sistem reward dalam bentuk *emblem* yang didapat melalui album dan Weverse Shop Cash yang dapat digunakan pembeli pada transaksi berikutnya.

Namun, karena aplikasi ini berbasis di Korea, Jepang, dan Global, maka mereka tidak mempunyai toko khusus di Indonesia. Akibatnya, harga pengiriman menjadi sangat tinggi. Pengguna dari negara yang jauh harus menunggu lebih lama untuk menerima produk mereka atau harus membeli *merchandise* dari pihak ketiga seperti *reseller* dan *group order*. Hal ini menyebabkan penggemar dari negara yang jauh seperti Indonesia untuk jarang menggunakan aplikasi Weverse Shop. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam, dilakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) terhadap aplikasi Weverse Shop dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3.1 Tabel Analisis SWOT Aplikasi Weverse Shop

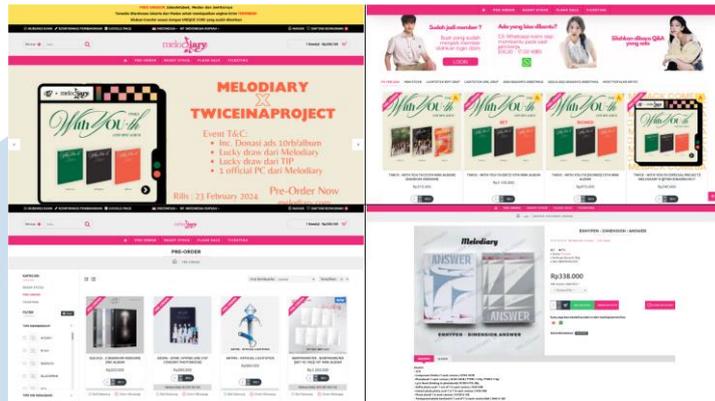
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menjual <i>merchandise</i> resmi (<i>first-hand</i>) sehingga mencegah penipuan. • Dapat digunakan melalui aplikasi <i>mobile</i> dan <i>website</i>. • Informasi di aplikasi jelas dan mudah untuk dinavigasikan. • Memberikan informasi tentang status produk yang dibeli bagi pengguna. • Pengguna dapat membeli produk dari berbagai artis yang mereka sukai. • Pengguna dapat mengakses konten aplikasi tanpa harus mendaftarkan diri.
------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Beroperasi 24 jam sehingga pembeli dapat melakukan transaksi kapan saja. • Menawarkan benefit khusus yang bisa didapatkan jika membeli dari Weverse Shop.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Belum mempunyai fitur bahasa dan mata uang, yang lebih banyak sehingga pengguna yang tidak familiar akan merasa kesulitan untuk menggunakan aplikasi. • Metode pembayaran terbatas. • Biaya pengiriman yang mahal dan belum menjangkau banyak negara sehingga pengguna hanya menggunakan aplikasi untuk melihat produk bukan untuk melakukan transaksi.
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Penggemar K-Pop semakin banyak dan tersebar di seluruh dunia. • Penggemar suka membeli <i>merchandise</i>.
Threats	<ul style="list-style-type: none"> • Ada toko global lain yang juga menjual <i>merchandise</i> resmi (Ktown4U, Aladin, dll.). • Pengguna lebih memilih untuk membeli merch dari pihak ketiga (<i>reseller, group order</i>) karena lebih praktis dan lebih murah.

2. Website Melodiary

Melodiary adalah toko K-Pop *online* di Indonesia yang sudah beroperasi sejak tahun 2011 di kota Jakarta dan Medan. Toko ini berbasis pada sebuah *website* yang menjual produk K-Pop terutama *merchandise* resmi seperti album, *light stick*, dan DVD. Mereka menawarkan pembelian dengan cara *pre-order, ready stock, flash sale* dan menawarkan jasa *ticketing* tiket konser pula.

Selain *website* pribadi, Melodiary juga memanfaatkan Shopee dan Tokopedia sebagai media untuk menjual produk dan akun media sosial seperti Instagram, Twitter/X, TikTok, Whatsapp dan Facebook untuk membagikan informasi tentang *merch* yang mereka jual.



Gambar 3.5 Tampilan Website Melodiary

Website Melodiary menggunakan warna merah muda, putih, dan hitam. *Typeface* yang digunakan adalah sans-serif sehingga teks di dalam website mudah dibaca. Konten di dalam website disusun berdasarkan *modular grid*, tetapi karena penggunaan kotak-kotak yang berulang dalam jumlah yang berbeda, konten cenderung terlihat repetitif. Website mempunyai empat tumpuk *header* dengan informasi dan fitur yang berbeda-beda sehingga fungsi navigasi menjadi berantakan. Setiap *section* tidak disertai dengan *headline* yang tegas sehingga sulit untuk dibedakan. Website dilengkapi dengan berbagai *icon* dan foto-foto *merchandise* agar pengguna dapat mengidentifikasi produk yang ingin dibeli. Website juga mempunyai opsi tampilan dan fungsi filter sehingga pengguna dapat memilih untuk menyortir atau mengurutkan produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Website mempunyai kategori produk di sisi kiri halaman untuk mempermudah pencarian bagi pengguna. Namun, kategori tersebut dibuat dalam satu buah *list* yang panjang sehingga halaman menjadi terlalu panjang. Gambar-gambar pada kategori produk juga banyak yang menghilang. Berbagai fitur navigasi disertai dengan berbagai *microinteraction*, tetapi terdapat sejumlah fitur yang tidak berfungsi atau tidak bisa ditekan sehingga pengguna harus mencari *button* lain yang dapat

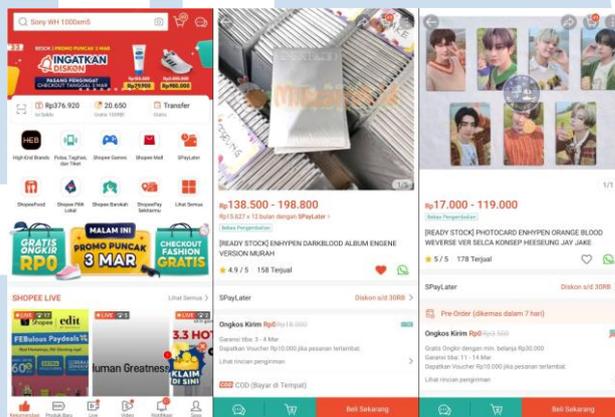
menjalankan fungsi yang sama. Berikut adalah hasil analisis SWOT terhadap *website* Melodiary.

Tabel 3.2 Tabel Analisis SWOT *Website* Melodiary

<p><i>Strength</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menjual <i>merchandise</i> K-Pop resmi. • Dapat diakses melalui berbagai media yang berbeda (PC, <i>mobile gadget</i>, tablet) tanpa perlu mengunduh aplikasi. • Pengguna dapat menggunakan <i>website</i> tanpa harus mendaftarkan diri. • Tampilan dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna. • Mempunyai fitur <i>wishlist</i> sehingga pengguna bisa menemukan produk yang mereka inginkan kembali dengan mudah • Mengizinkan pengguna untuk menulis <i>review</i>. • Menawarkan berbagai opsi pembelian di dalam <i>website</i> • Mengizinkan pengguna untuk membeli <i>merchandise</i> dari berbagai artis yang disukai sekaligus.
<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posisi fitur yang bertumpuk dan tidak umum membuat pengguna kesulitan untuk menemukan fungsi yang mereka butuhkan. • Pembeli hanya bisa menerima informasi mengenai lokasi pengiriman produk ketika membuka <i>website</i>.
<p><i>Opportunity</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggemar K-Pop terus berkembang di Indonesia. • Belum ada banyak toko K-Pop yang mempunyai dan menggunakan <i>website</i>.
<p><i>Threats</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ada toko-toko lain yang juga menjual <i>merchandise</i> resmi. • Pembeli lebih memilih untuk membeli dari media sosial daripada <i>website</i>.

3. Aplikasi Shopee

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Shopee menjadi lapak aktivitas jual beli bagi siapa saja dan untuk produk apa saja. Shopee menjadi aplikasi super yang mengizinkan pengguna untuk melakukan pembayaran, membeli token, memesan makanan, dan masih banyak lagi.



Gambar 3.6 Tampilan Aplikasi Shopee

Penggemar K-Pop juga memanfaatkan Shopee sebagai media untuk menjual dan membeli berbagai *merchandise* baik yang resmi maupun tidak resmi. Jumlah produk yang sangat berlimpah bisa membuat pembeli kesulitan untuk menemukan produk tepat yang mereka inginkan. Pembeli juga sangat rawan untuk mengalami penipuan akibat produk yang tidak original. Terlepas dari itu, beberapa *group order* menggunakan Shopee sebagai media untuk menjual stok produk, melakukan pelunasan, dan untuk memperoleh promo-promo seperti ongkos kirim gratis, diskon, dan masih banyak lagi.

Dari segi tampilan dan kegunaan, Shopee menggunakan warna kuning, hijau, dan putih sebagai warna utama di dalam aplikasi. *Typeface* yang digunakan adalah *sans-serif* sehingga mudah untuk dibaca. Namun, dikarenakan banyaknya komponen yang ada di dalam satu layar, ukuran teks menjadi cukup kecil dan pengguna

bisa merasa sulit untuk menemukan hal yang mereka butuhkan. Hasil analisis terhadap aplikasi Shopee selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Tabel Analisis SWOT Aplikasi Shopee

Strength	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Merchandise</i> K-Pop yang ada di Shopee sangat bervariasi, tidak hanya produk <i>official</i> saja tetapi juga <i>unofficial</i>. • Pembeli bisa mendapatkan produk dari berbagai penjual melalui satu platform. • Mempunyai fitur <i>review</i> sehingga pengguna dapat memastikan bahwa penjual lebih kredibel dan dapat dipercaya. • Aplikasi Shopee memberikan <i>update</i> pengiriman barang bagi pengguna. • Menawarkan banyak metode pembayaran bagi pembeli. • Menawarkan promo seperti gratis ongkos kirim, diskon, <i>cashback coin</i> dan masih banyak lagi.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah produk yang sangat banyak bisa membuat pengguna kesulitan untuk menemukan produk yang paling sesuai. • Informasi atau fitur yang bertumpuk dan ramai bisa membuat pengguna kebingungan untuk bernavigasi di aplikasi. • Sering ditemukan <i>lag</i> di dalam aplikasi.
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • K-Pop terus berkembang di Indonesia dan terdapat semakin banyak. • Terdapat penjual yang membuat produk-produk K-Pop <i>unofficial</i> atau <i>fanmade</i> menggunakan Shopee sebagai media untuk menjual <i>merch</i> mereka. • Ada perusahaan K-Pop yang memanfaatkan Shopee sebagai tempat untuk menjual <i>merchandise</i> K-Pop dan menarik minat penggemar untuk mendapat <i>benefit event</i>.
Threats	<ul style="list-style-type: none"> • Ada persaingan dengan platform <i>e-commerce</i> lain yang punya fungsi serupa.

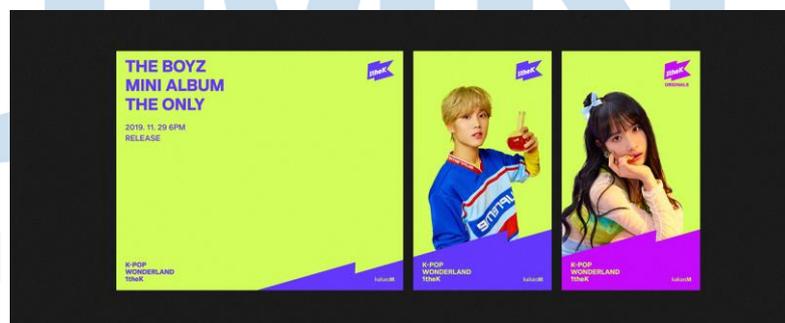
- Penjual yang tidak bertanggungjawab kepada pembeli membuat pembeli kehilangan kepercayaan terhadap aplikasi.

3.1.1.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk menemukan referensi yang dapat menunjang perancangan ini. Referensi yang dipilih mencakup *platform* atau aplikasi jual-beli, beserta media dan konten yang biasanya digunakan atau diakses oleh penggemar K-Pop ketika melakukan aktivitas sebagai penggemar. Hasil studi referensi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

1. Media K-Pop 1theK

1theK merupakan perusahaan media di bawah naungan KakaoM yang menyajikan konten K-Pop bagi para penggemar. 1theK mempunyai *platform* yang besar di media sosial seperti Twitter/X, YouTube, Instagram, dan Facebook. Pada tahun 2019, 1theK melakukan *rebranding* identitas dengan konsep *leading*, *wonderland*, dan *union*. Proyek ini dijalankan oleh pihak *marketing* KakaoM dan HuskyFox sebagai konsultan *branding*. Berikut adalah sejumlah temuan dan komponen yang dijadikan inspirasi dalam perancangan ini.



Gambar 3.7 *Branding* 1theK

Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/57630d89254603.5df20cac666b2.jpg, (2019)

1theK memanfaatkan warna yang cerah atau *vivid* di dalam *branding* dan desainnya. Warna biru dan hijau menjadi warna utama untuk 1theK, sedangkan warna ungu digunakan untuk konten 1theK Originals. Jenis *typeface* yang digunakan di dalam desain adalah tipe *sans-serif* sehingga teks mudah dibaca dan menimbulkan kesan yang minimalis.

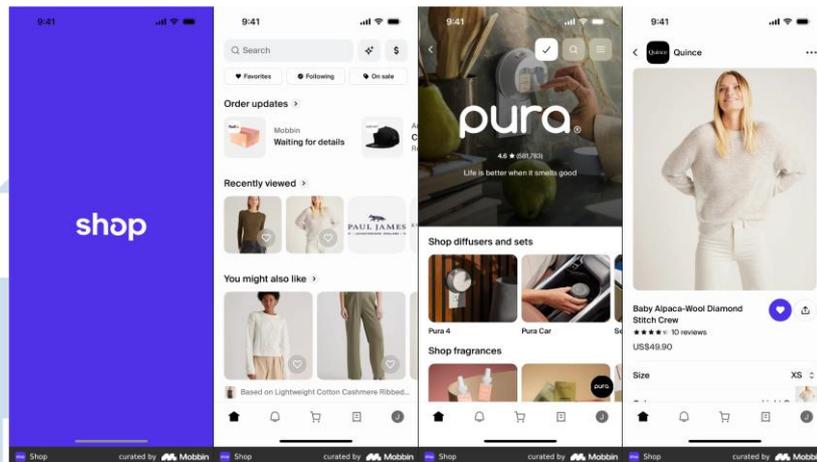


Gambar 3.8 Desain Konten 1theK di Aplikasi Twitter/X
Sumber: Twitter 1theK, (2023)

Desain 1theK memanfaatkan bentuk grafis dan ikon yang sederhana di dalam desain. Warna dan bentuk-bentuk ini juga diterapkan di dalam desain yang diunggah pada media sosial 1theK, baik sebagai warna utama maupun aksens di dalam desain. Dapat dilihat pada gambar kedua dan ketiga bahwa warna ungu atau hijau digunakan pada sejumlah teks untuk memberikan *emphasis* terhadap informasi. Desain mempunyai hirarki yang jelas dan alur membaca yang mudah dipahami pula, seperti pada desain kedua dan ketiga yang memanfaatkan alur *zig-zag*. Pemanfaatan area negatif digunakan untuk menyediakan ruang bernafas di antara desain.

2. Aplikasi Shop

Shop merupakan aplikasi *e-commerce* yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbelanja dari berbagai merek hanya dalam satu *platform*. Shop juga mengizinkan penggunaanya untuk melacak barang yang telah mereka beli. Aplikasi ini menjadi salah satu sumber referensi dalam perancangan ini dari segi *layout*, elemen, navigasi, interaktivitas, dan fitur.



Gambar 3.9 Tampilan Aplikasi Shop

Sumber: <https://mobbin.com/apps/shop-ios-1f1a3d5b-cb65-4c7e-af4b-e4cdf1c03e4d/343a1d40-cdda-4cbe-a90b-0e6a4fce2116/flows>, (2024)

Aplikasi Shop memanfaatkan warna ungu, putih, dan hitam sebagai warna utama pada *interface*, dimana warna ungu menjadi aksent pada elemen-elemen seperti *button* dan *icon*. *Interface* Shop mempunyai tampilan yang bersih, modern, dan minimalis. Aplikasi ini memanfaatkan *typeface sans-serif* sehingga teks dapat dibaca dengan mudah dan jelas. Penempatan konten disusun dalam *column-grid* dan komponen dimasukkan ke dalam kotak-kotak untuk memisahkan satu kategori dengan yang lainnya. Hasil analisis terhadap UI/UX aplikasi Shop yang lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.4 Tabel Analisis Aplikasi Shop

<p>User experience (Interaktivitas, navigasi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan komponen navigasi seperti <i>list</i>, <i>grid</i>, <i>tab carousels</i>, <i>navigation bar</i>, dan <i>content carousel</i> yang konsisten di sepanjang aplikasi. • Menggunakan fungsi <i>pop-up display</i> agar informasi tidak bertumpuk di satu halaman. • Menggunakan <i>microinteractions</i>. • Memberikan <i>update</i> tentang pengiriman produk
--	---

<p>User interface (Layout, elemen desain, dll.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terlihat bersih, minimalis, dan modern. • Konten tersusun dalam <i>column-grid</i>. • Memanfaatkan <i>whitespace</i> untuk menghasilkan ruang bernafas. • Menggunakan <i>typeface sans-serif</i> dalam <i>lowercase</i> sehingga mudah dibaca. • Menggunakan warna utama ungu, putih, dan hitam dengan beberapa warna sekunder dan tersier dengan <i>value</i> yang serupa dengan warna ungu. • Menggunakan <i>motion graphic</i> di dalam aplikasi sehingga menarik perhatian dan menawarkan pengalaman imersif.
<p>Fitur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai <i>welcome page</i> ketika pengguna masuk ke aplikasi. • Mempunyai fitur <i>wishlist</i> sehingga pengguna dapat menemukan benda-benda favorit mereka dengan mudah. • Mempunyai fitur <i>searching</i>, <i>sorting</i>, dan <i>filtering</i> sehingga pengguna mudah mencari produk yang dibutuhkan. • Mempunyai <i>shopping assistant</i> yang membantu memenuhi kebutuhan pengguna. • Pengguna dapat mengikuti (<i>follow</i>) toko-toko favoritnya. • Memberikan rekomendasi produk. • Dapat dihubungkan dengan email pengguna agar bisa memperoleh <i>update</i> mengenai produk.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sidiq & Choiri (2019), kuesioner berguna untuk melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumen, motivasi, loyalitas, atau konsep-konsep lainnya. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengalaman, kepuasan, perasaan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh pembeli di dalam *group order* K-Pop. Kuesioner mengenai aktivitas *group order* K-

Pop dilakukan secara *online* dan disebarakan melalui beberapa *platform* media sosial. Metode yang diterapkan adalah metode *random sampling* dan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Batas kesalahan (*margin error*)

Ketika merancang penelitian ini, penulis berhipotesis bahwa sebagian besar penggemar K-Pop berdomisili di area Jabodetabek. Berdasarkan penghitungan data dari Badan Pusat Statistik (2020), populasi masyarakat dewasa awal di area Jabodetabek berjumlah 1.828.198 jiwa. Dengan batas kesalahan yang ditentukan sebesar 10%, maka sampel yang diperlukan menurut rumus Slovin adalah sebagai berikut.

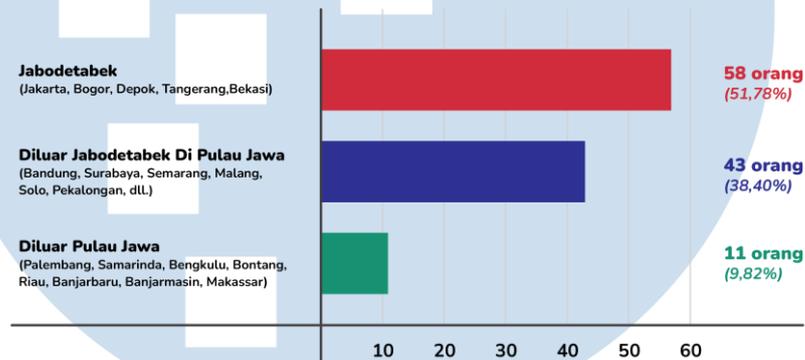
$$n = \frac{1.828.198}{(1 + 1.828.198(0.1)^2)}$$

$$n = \frac{1.828.198}{18.291,98}$$

$$n = 99,945 \dots \approx 100 \text{ jiwa}$$

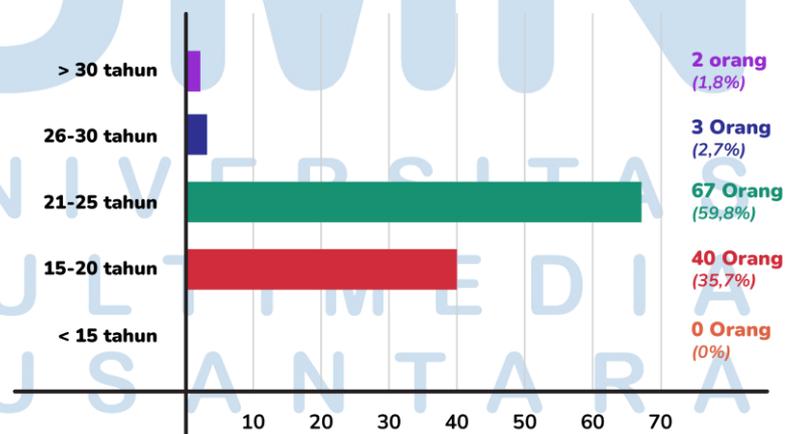
Kuesioner lalu disebarakan dalam format *google form* mulai dari tanggal 7 Februari 2024 sampai dengan 25 Februari 2023 dan memperoleh sebanyak 112 responden. Kuesioner ini dikhususkan bagi mereka yang memenuhi kriteria penggemar K-Pop dan membeli *merchandise* K-Pop melalui *group order*. Kuesioner ini dibagi menjadi 4 buah tahap, dimulai dari tahap identitas responden yang merupakan penggemar K-Pop yang berbelanja melalui *group order*, kebiasaan berbelanja, pengalaman ketika berbelanja melalui *group order*, dan media yang digunakan.

Pertanyaan pertama pada bagian kuesioner berkaitan dengan *gender*. Semua responden yang terlibat dalam kuesioner ini adalah perempuan dan temuan ini sesuai dengan hasil studi terhadap sejumlah jurnal dan survei yang ada, dimana perempuan merupakan audiens utama dari konten K-Pop. Setelah itu, pertanyaan kedua menanyakan tentang domisili responden. Sebanyak 58 responden bertempat tinggal di area Jabodetabek, dan sisanya tinggal di luar Jabodetabek, baik di dalam pulau Jawa maupun luar Jawa. Hasil detailnya adalah sebagai berikut.



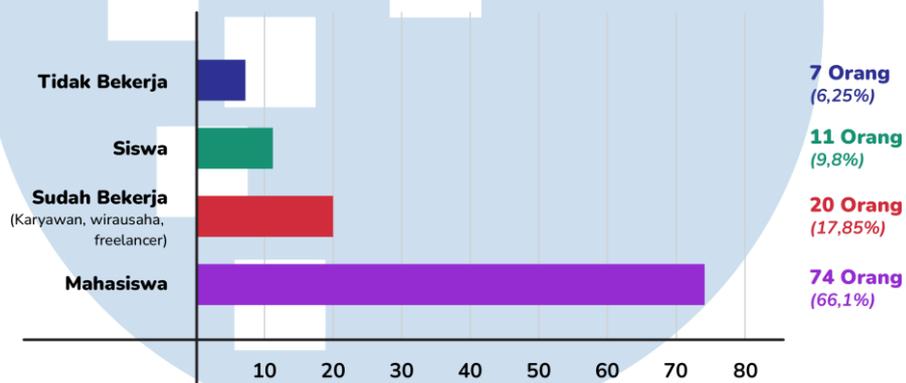
Gambar 3.10 Domisili Responden Kuesioner

Setelah itu, kuesioner menanyakan tentang usia responden. Hasil menunjukkan bahwa kebanyakan penggemar berada dalam rentang usia 21-25 tahun, yaitu mencapai 67 orang atau sebanyak 59,8%. Golongan usia penggemar yang membeli *merch* melalui *group order* terbanyak berikutnya datang dari rentang usia 15-20 tahun, yaitu sebanyak 40 orang (35,7%). Persentase data selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3.11 Usia Responden Kuesioner

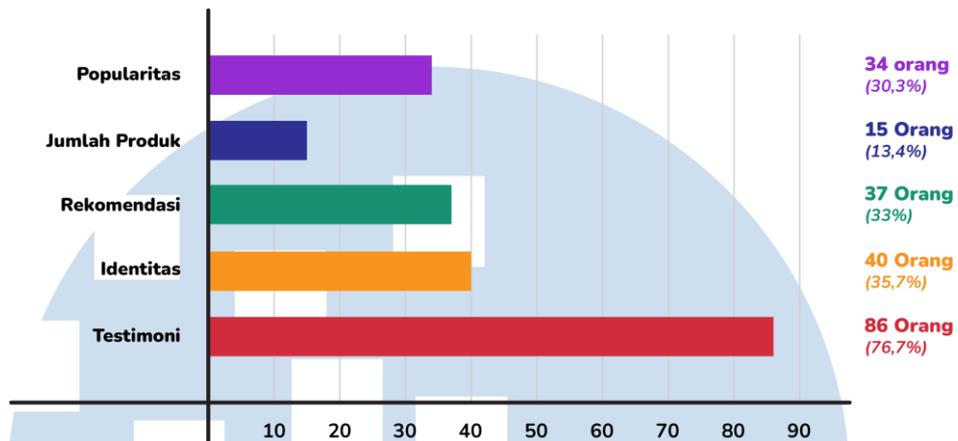
Berdasarkan hasil temuan berkaitan dengan jenis kelamin, usia, dan domisili responden tersebut, maka perancangan ini difokuskan kepada penggemar K-Pop Perempuan yang berusia 21-25 tahun dan berdomisili di area Jabodetabek. Kuesioner juga menemukan pekerjaan yang dilakukan oleh responden saat ini. Sebanyak 74 orang atau 66,1% dari responden merupakan seorang mahasiswa, 17,85% atau 20 orang sudah bekerja, 9,8% atau 11 orang adalah seorang siswa, dan 7 orang atau 6,25% tidak bekerja. Rincian lengkapnya adalah sebagai berikut.



Gambar 3.12 Pekerjaan Responden Kuesioner

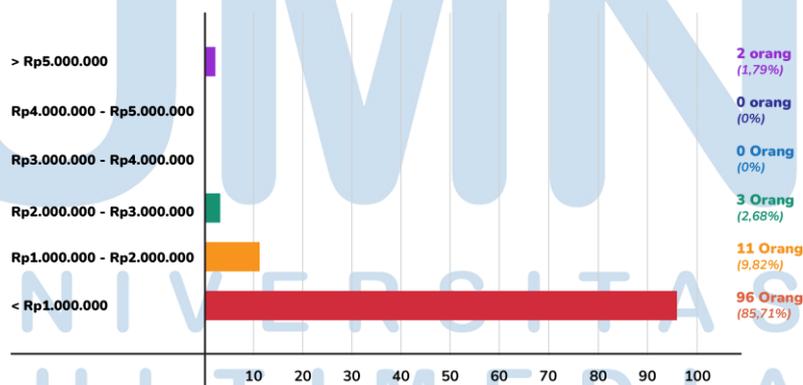
Memasuki bagian kedua dari kuesioner, ditemukan bahwa sebesar 72,3% dari responden sudah sangat familiar dengan *group order*. Sebanyak 88 orang (78,6%) mengetahui *group order* dari media sosial, dan sisanya mengetahui dari rekomendasi teman. Maka, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media sekunder dalam perancangan ini. Lalu, alasan utama penggemar K-Pop membeli *merchandise* dari *group order* adalah karena barang yang mereka inginkan tersedia di *group order* (64,3%), menghemat biaya (43%), bisa membeli berbagai macam produk di satu tempat (30,3%), dan merasa bahwa berbelanja melalui *group order* lebih meyakinkan dan aman (27,6%).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.13 Pertimbangan Utama Pembeli Ketika Bergabung ke *Group order*

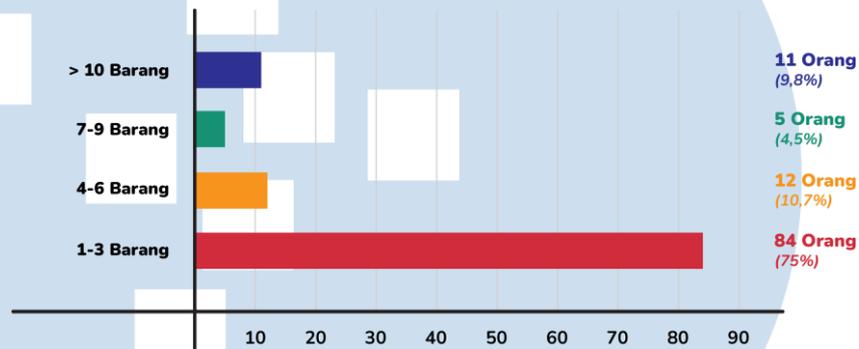
Pertimbangan utama yang mereka lakukan sebelum memilih sebuah *group order* adalah *testimoni* (76,7%), *identitas group order* (35,7%), rekomendasi teman (33%), popularitasnya (30,3%), dan jumlah produk yang dijual (13,4%). Berdasarkan informasi mengenai alasan dan pertimbangan utama yang dipikirkan penggemar sebelum bergabung atau berbelanja ke dalam *group order*, terdapat sejumlah fitur yang dapat digunakan untuk media informasi interaktif yang akan dirancang, yaitu fitur *review* dan *rating* yang berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli akan sebuah *group order*. Kebiasaan responden sangat beragam dari segi lama mereka menggunakan GO, jumlah GO yang mereka ikuti, jumlah uang yang mereka habiskan untuk berbelanja di *group order*, dan jumlah barang yang mereka beli.



Gambar 3.14 Pengeluaran Responden Kuesioner di *Group order*

Kebanyakan penggemar memakai *group order* selama kurang dari satu tahun atau 1-4 tahun. Jumlah *group order* yang diikuti juga sangat

beragam, dimana kebanyakan tergabung dalam kurang dari 3 *group order* (38,39%), atau 5-7 buah *group order* (33,04%). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *group order* oleh penggemar K-Pop dilakukan dalam jangka waktu yang panjang. Para pembeli bersifat loyal dan secara rutin melakukan pembelian di dalam *group order*.



Gambar 3.15 Jumlah Produk yang Dibeli melalui *Group order* per Bulan

Sebanyak 84 responden (75%) membeli kurang dari 3 produk per bulannya dan tiga produk utama yang dibeli meliputi *merchandise official* (76,7%), *merchandise unofficial* (35,7%), dan *photocard* (33%). Pengeluaran setiap anggota juga beragam, tetapi kebanyakan pembeli mengeluarkan di bawah Rp1.000.000 untuk berbelanja melalui *group order*. Selain itu, pengalaman mereka selama berbelanja di *group order* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.5 Tabel Skala Likert Pengalaman Belanja di *Group order*

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Skor
Saya sudah terbiasa berbelanja melalui <i>Group order</i> .	3	13	41	55	83,03%
Saya mempunyai pengalaman yang baik ketika berbelanja melalui <i>Group order</i> .	0	3	46	63	88,39%
Saya merasa layanan yang diberikan oleh admin/owner <i>Group order</i> yang	0	5	46	61	87,5%

saya ikuti sudah memuaskan.					
Saya merasa cemas ketika berbelanja melalui <i>Group order</i> .	21	55	27	9	55,35%
Saya sering mengalami kendala ketika berbelanja melalui <i>Group order</i> .	46	51	13	2	43,52%
Saya merasa kesulitan untuk mencari informasi yang saya butuhkan di dalam <i>Group order</i> .	58	31	18	5	43,3%
Saya merasa kesulitan untuk menghubungi pihak penjual ketika berbelanja melalui <i>Group order</i> .	52	46	13	1	41,74%
Saya merasa kesulitan untuk mengingat/mencatat produk yang saya beli melalui <i>Group order</i> .	38	36	27	11	52,45%
Saya merasa kesulitan untuk memperoleh <i>update</i> berkaitan dengan barang yang saya beli melalui <i>Group order</i> .	41	49	10	12	48,43%
Saya merasa kesulitan dengan metode pembayaran di dalam <i>Group order</i> .	71	30	8	2	36,38%

Berdasarkan hasil temuan pada kuesioner, dapat dipahami bahwa penggemar yang berbelanja di *group order* sudah sangat familiar dengan sistem *group order* dan mempunyai pengalaman yang baik. Namun, para

pembeli ternyata mempunyai perasaan cemas ketika berbelanja melalui platform tersebut. Ketika ditanya melalui pertanyaan terbuka, sebanyak 96 orang dari 112 responden menyampaikan keluhan yang mereka alami ketika beraktivitas di *group order* dan hal-hal yang menurut mereka dapat meningkatkan pengalaman mereka. Isu-isu yang disebutkan digolongkan menjadi 4 kelompok, yaitu informasi, komunikasi, *service*, dan produk. Berikut adalah hasil rangkuman dari perkataan responden.

Tabel 3.6 Tabel Keluhan & Harapan Pembeli di *Group order* K-Pop

<p>Informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Group order</i> sebaiknya hanya untuk transaksi, bukan untuk berbincang atau membahas hal yang <i>out-of-topic</i> karena informasi penting sering tertimbun. • <i>Update</i> produk perlu dilakukan secara lebih rutin agar pembeli merasa tenang. • Penjual dapat membuat daftar, rekap, atau sistem yang mendaftarkan semua produk agar mudah dicari dan tidak tercampur dengan informasi lain. • Informasi dibuat lebih detail terutama tentang <i>pricing</i> supaya pembeli tidak merasa tertipu. • Produk dan informasi dikategorikan agar tidak sulit untuk ditemukan.
<p>Komunikasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjual diharapkan lebih responsif, komunikatif, <i>fast respond</i>, dan mudah dihubungi supaya pembeli tetap percaya dan tidak perlu pindah ke GO lain. • Lebih sering menghubungi <i>customer</i> tentang <i>update</i> produk dan agar tidak lupa untuk membayar. • Istilah, peraturan, dan mekanisme di dalam GO dijelaskan untuk pembeli yang masih awam. • Jangan terlalu sering <i>tag</i> member di grup, <i>tag</i> ketika pembayaran atau hal penting saja.

Service	<ul style="list-style-type: none"> • Admin yang sibuk bekerja atau kuliah perlu membagi waktu dan menambah admin lain. • Pengiriman barang dilakukan lebih cepat. • Bertanggung jawab dan tidak menghilang ketika dicari oleh pembeli. • Lebih teliti ketika mendata barang dan ketika mencari produk yang diinginkan <i>customer</i>.
Produk	Menambah variasi produk dan menjual dengan harga yang lebih murah.

Menurut hasil jawaban responden di atas, didapatkan kendala utama yang dialami oleh penjual datang dari sisi informasi dan komunikasi. *Update* seputar produk yang dibeli minim dan informasi di dalam *group order* sering tertimbun atau berceceran sehingga sulit ditemukan. Selain adanya rasa cemas dan berbagai kendala tersebut, pembeli setuju bahwa mereka sering lupa untuk melakukan pembayaran sehingga penjual harus mengingatkan mereka secara aktif. Maka, dapat dipahami bahwa para pembeli di *group order* membutuhkan sistem informasi yang mempermudah kegiatan mereka di dalam *group order* seperti media dengan susunan pesan yang lebih jelas dan tertata, media yang membantu menyajikan transparansi mengenai barang yang mereka beli melalui *group order*, dan media yang membantu memberikan *reminder*.

3.1.3 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian kualitatif dan kuantitatif di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun pembeli sudah terbiasa dengan sistem *group order* saat ini, terdapat komponen-komponen yang dapat ditingkatkan dari media yang saat ini sedang berjalan, khususnya dari segi pengalaman atau *user experience*. Pihak penjual dan pembeli di dalam *group order* K-Pop membutuhkan media interaktif yang dapat menunjang pertukaran informasi dan komunikasi di dalam GO. Media yang dirancang harus bersifat informatif karena pertukaran pesan berperan penting di dalam *group order*. Media juga

harus bersifat interaktif karena pertukaran pesan tersebut bersifat dua arah. Beberapa media seperti *website* dan aplikasi yang berkaitan dengan *merchandise* K-Pop belum sepenuhnya berkaitan dengan *group order* dan menunjang keperluan penjual dan pembeli. Studi terhadap beberapa referensi menunjukkan bahwa terdapat berbagai fitur yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja bagi penjual dan pembeli di dalam *group order* K-Pop, seperti *review*, *rating*, *filtering & sorting*, *update* produk, *push-notification (reminder)*, dan masih banyak lagi.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan media informasi interaktif ini adalah Lima Tahap Dalam Proses *Design Thinking* yang dikemukakan oleh Interaction Design Foundation. *Five Stages in the Design Thinking Process* terdiri dari tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Interaction Design Foundation, 2021). Metode ini merupakan proses yang tidak linear dan bersifat lebih fleksibel. Desainer tidak harus memiliki urutan tertentu dalam perancangan desain interaktif dan mereka bisa melakukan sebuah tahap lebih dari satu kali atau kembali ke tahap yang telah dilakukan sebelumnya.

1. *Empathizing*

Tahap pertama adalah memahami permasalahan yang dihadapi secara lebih mendalam. Empati merupakan hal yang penting dalam proses desain yang berfokus pada manusia, dimana dengan berempati kita bisa menghindari asumsi pribadi dan memperoleh wawasan dari pengguna dan kebutuhan mereka. Tahap *empathize* ini dilakukan dengan mengobservasi dan berempati dengan audiens maupun ahli untuk mengenali pengalaman dan motivasi mereka, seperti melalui wawancara, survei, dan observasi.

2. *Define the Problem*

Setelah memperoleh informasi di tahap *empathize*, kumpulan data dianalisis kembali untuk menemukan masalah utama yang dialami audiens dan

menentukan elemen-elemen untuk menyelesaikan masalah tersebut seperti *user persona* dan *user journey*.

3. **Ideating**

Setelah memahami *user* dan mengetahui masalahnya, penulis mulai menghasilkan berbagai ide sebagai solusi. Eksplorasi dilakukan dari ide yang baik hingga ide buruk untuk menemukan penyelesaian terbaik atas masalah yang ada. Tahap *ideate* ini dilakukan melalui *brainstorming*, *mind mapping*, penentuan *big idea*, *tone of voice*, nama aplikasi, elemen-elemen visual, *grid*, logo, *copywriting*, penyusunan *information architecture*, *user flow*, dan pembuatan *wireframe*.

4. **Prototyping**

Pada tahap *prototype*, ide dan aset yang telah dibuat di tahap sebelumnya direalisasikan menjadi aplikasi yang utuh. Hasil *prototype* lalu diuji coba melalui *alpha testing* untuk menemukan solusi desain yang paling tepat.

5. **Testing**

Setelah memperbaiki *prototype* berdasarkan hasil pengujian pertama, dilakukan pengujian *beta test* yang dilakukan dengan target audiens untuk mengetahui perilaku dan perasaan mereka terhadap aplikasi *group order* K-Pop yang telah dibuat.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA