

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Website

Web adalah jaringan komputer yang terdiri dari kumpulan situs internet. Menurut Elgamar (2020), *website* merupakan sebuah media yang memiliki banyak halaman dan saling terhubung dengan satu sama lain. (*hyperlink*), dimana memiliki fungsi dalam memberikan berbagai informasi, berupa teks, video, gambar, video dan animasi, atau penggabungan dari semuanya. *Website* juga dapat diakses melalui *browser*, dan perkumpulan *website* di dalam domain tersebut disebut sebagai *World Wide Web* (WWW) Dapat disimpulkan secara umum bahwa *website* merupakan kumpulan beberapa halaman yang dapat diakses semua orang.



Gambar 2.1 *Website*

Sumber: <https://gumbalid.weebly.com/home/pengertian-website...>

Sebagai bagian dari *new media*, *website* dapat diakses di berbagai platform, seperti *laptop*, *komputer*, dan *handphone* (Ahmadi, 2020). Berdasarkan Laporan *We Are Social* (2023), penggunaan internet di Indonesia didominasi menggunakan mobile atau ponsel seluler, yakni mencapai 98,3% (Annur, 2023). Maka dari itu, perancangan akan lebih difokuskan kepada *mobile website*.

2.1.1 Jenis Website

Secara umum, *Website* memiliki 2 jenis yang dibagi berdasarkan sifatnya, yaitu *website* statis (*Statistic Website*) dan *Website* Dinamis (*Dynamic Website*) yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. *Website* Statis (*Statistic Website*)

Website statis memiliki konten yang tidak dapat diubah-ubah. Pada *website* statis, user hanya bisa melihat saja, sehingga tidak ada interaksi dengan pengguna. Umumnya, *website* jenis ini digunakan untuk profil perusahaan.

2. *Website* Dinamis (*Dynamic Website*)

Merupakan kebalikan dari *website* statis. Web ini memiliki campur tangan dari pengunjung, sehingga menimbulkan adanya suatu interaksi, seperti pemberian komentar, update real-time, mengikuti komunitas dan lain sebagainya. Umumnya, digunakan pada web yang membutuhkan interaksi dua arah, antara user dengan *website*, seperti media berita, e-commerce, dan lain sebagainya. (Alviano et al., 2023).



Gambar 2. 2 Jenis *Website*
Sumber: <https://www-mytaskpanel-com.translate...>

Sesuai dengan penjelasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan jenis *website* dinamis lebih cocok dalam perancangan ini. Dengan adanya interaksi antar kedua belah pihak secara *real-time*, akan menciptakan media yang lebih fleksibel, mudah untuk diakses, dan dapat menyesuaikan kebutuhan pengguna.

2.1.2 Fungsi Website

Sebelum membuat sebuah *website*, penting untuk mengetahui tujuan dan fungsi dari *web* tersebut. Secara umum, *website* dibagi menjadi beberapa fungsi, yakni sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi Situs

Website dengan fungsi informasi berarti lebih menekankan penyampaian isi kontennya. Situs tersebut akan lebih berisi text dan juga grafik. Contoh dari fungsi informasi situs adalah, *news*, *profile company*, *reference*, dan lain sebagainya.

2. Fungsi Komunikasi

Website juga bisa digunakan sebagai komunikasi, umumnya pada *website* dinamis. Hal ini dikarenakan program *web* dilengkapi dengan fasilitas, seperti *chatting*, *forum*, dan lain sebagainya.

3. Fungsi Entertainment

Hiburan juga merupakan salah satu fungsi dalam dunia *entertainment*. Contoh dari *web* yang memberikan *entertainment* adalah music online, film, dan lain sebagainya.

4. Fungsi transaksi situs

Web juga bisa menjadi sarana penghubung antara penjualan barang/jasa dan konsumen. Seperti contoh, menggunakan transfer online, kartu kredit, dan lain sebagainya (Sulistiani, 2018).

Penjabaran ini menunjukkan bahwa perancangan *mobile website* yang akan dilakukan memiliki fungsi sebagai informasi situs, untuk itu akan menghadirkan informasi berbentuk teks dan grafik. Selain itu, untuk meningkatkan interaktivitas dalam penggunaan *website*, perancangan juga akan memiliki fungsi komunikasi, yang dilengkapi dengan fitur *chatting* dan juga *forum*.

2.1.3 Strategi Pengembangan Website

Dalam perancangan *website*, terdapat sebuah pertanyaan dasar yang harus dijawab untuk dapat mengembangkan *website*, yaitu sebagai berikut:

1. Siapa yang akan mengunjungi *website* kita?
2. Bagaimana cara mereka menemukannya?
3. Apa yang audiens butuhkan sehingga mereka ke *website* tersebut?
4. Informasi apa yang mereka butuh?
5. Pesan apa yang sesuai dengan target audiens?
6. Apa yang ingin dicapai ketika user mengunjungi situs *web* kita?
7. Bagaimana cara memindahkan user melalui halaman *website* ke halaman selanjutnya
8. Bagaimana *website* tersebut dapat mendekatkan dengan tujuan kita?

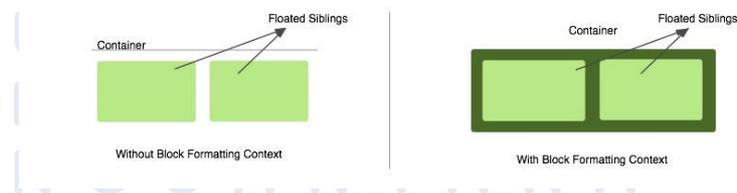
Dengan dapat menjawab pertanyaan tersebut, maka perancangan *website* sudah seharusnya akan lebih efektif dan sesuai dengan keinginan target (Raubi Marie Perilli, 2021).

2.1.4 Anatomi *Website*

Berdasarkan Beard (2020) dalam buku berjudul “*The Principles of Beautiful Web Design*,” terdapat anatomi umum yang digunakan pada perancangan *website*, yaitu:

1. *Containing Block*

Merupakan wadah dari suatu *web*. *Containing block* ini berarti menjadi batasan dalam elemen-elemen desain. Ukuran wadah bersifat fleksibel, sehingga elemen dan konten dapat mengikuti ukuran yang proporsional sesuai dengan wadah tersebut.



Gambar 2. 3 *Containing Block*

Sumber: <https://www.sitepoint.com/understanding...>

2. *Logo*

Menurut *Graphic Design Solutions : 4th Edition* (2011), logo adalah sebuah penanda yang merepresentasikan bobot atau

makna dari perusahaan, brand, kelompok, ataupun individu (h.247). Logo dapat mempengaruhi citra perusahaan dan cara pandang keseluruhan, sehingga penting untuk membuat logo dengan perencanaan yang matang (Wahdaniah et al., 2020).



Gambar 2. 4 Gambar Logo
Sumber: <https://miro.medium.com...>

3. *Navigation*

Secara umum, *navigation* merupakan sebuah sistem yang krusial dalam website dengan tujuan untuk memudahkan user. Navigasi merupakan kumpulan dari link suatu *website* dan dihubungkan dengan satu sama lain, sehingga mudah untuk pindah ke halaman yang ingin dituju. (Fikri et al, 2023).

4. *Content*

Konten merupakan pokok dari suatu informasi digital yang dapat berbentuk teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, dan lain sebagainya (Mahmudah & Rahayu, 2020). Masing-masing konten juga memiliki tujuan yang berbeda-beda, terdapat konten *edukasi*, *informatif*, *review*, dan interaksi. Konten edukasi berarti berguna untuk meningkatkan sebuah ilmu pengguna, informatif berguna untuk menjelaskan sesuatu, seperti contoh daftar produk, penjelasan artikel, dan lain-lain. Konten *review* menunjukkan sebuah opini yang ada mengenai sesuatu hal, dan yang terakhir merupakan konten interaksi, dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement* pengguna dan sebuah perancangan *website*.

5. Footer

Footer pada *website* umumnya merupakan bagian paling bawah yang berisi mengenai informasi mengenai suatu brand/perusahaan. Konten pada *footer* dapat berupa *contact*, hak cipta dan lisensi, dan informasi hukum. Hal ini dijadikan sebagai penanda untuk akhir dari halaman.



Gambar 2. 5 Gambar Footer
Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize:...>

6. White Space

White space merupakan bagian kosong pada *website*. Hal ini bertujuan agar *website* tidak terlihat terlalu padat ataupun ramai, agar menciptakan tempat untuk mengistirahatkan pandangan mata.



Gambar 2. 6 Contoh Penerapan *White Space*
Sumber: <https://idwebhost.com/blog...>

Berdasarkan penjabaran di atas, terdapat beberapa anatomi umum yang seringkali digunakan pada perancangan *website*, yaitu *containing block*, *logo*, *navigation*, *content*, *footer*, dan *white space*. Anatomi umum *website* penting untuk diterapkan pada perancangan agar membuat alur *website* yang mudah untuk dimengerti pengguna.

2.2 UI/UX dalam *Mobile Website*

Pada hakikatnya, desain UI/UX sangat krusial dalam perancangan sebuah *mobile website*. Berdasarkan Teori dan Praktik Desain UI/UX (2024) pengertian dari *User interface* (UI) secara umum adalah sebuah antarmuka yang berfokus kepada tampilan dari suatu perancangan, sedangkan pengertian dari User Experience (UX) adalah bagaimana interaksi *user* dengan suatu produk atau layanan (h.1). Berdasarkan buku UX UI Design (2025), hubungan dari UI dan UX adalah UX menciptakan pengalaman dan alur interaksi yang optimal dan memudahkan pengguna mencapai ke tujuan, sedangkan UI memvisualisasikan tampilan dan memastikan interaksi mudah untuk dimengerti. Kedua hal ini berkesinambungan dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman dan interaktivitas dalam *mobile website* tersebut (h.4-5).

2.2.1 User Interface (UI)

User Interface (UI) merupakan antarmuka dengan fokus kepada tampilan sebuah *website*. Menurut Galitz (dalam Wiwesa, 2021, h.21), ada beberapa prinsip umum yang dapat mendukung perancangan *User Interface* (UI) yang efektif dalam membuat perancangan seperti *website*, yakni:

1. *Aesthetically pleasing*, enak untuk dipandang;
2. *Clarity*, tampilan visual dibuat se jelas mungkin
3. *Comprehensibility*, pengguna dapat memahami tujuan serta langkah yang harus dilakukan saat melihat tampilan sistem
4. *Configurability*, menciptakan personalisasi dan navigasi yang memudahkan pengguna
5. *Efficiency*, tampilan memudahkan interaksi secara cepat dan akurat
6. *Familiarity*; desain antarmuka dibuat menyerupai pola yang sudah dikenal user.
7. *Flexibility*, mampu disesuaikan dengan kebutuhan pengguna
8. *Responsiveness*, dapat memberikan respon yang cepat
9. *Simplicity*, tampilan dirancang secara sederhana, sehingga tidak menyulitkan pengguna.

User interface yang baik berarti memastikan tampilan yang dibuat menarik, memiliki warna tombol yang jelas, dan tipografi yang mudah dibaca (Sulianta, 2025, h.5). Oleh karena itu, prinsip ini sangat penting untuk diterapkan pada perancangan, agar membuat tampilan yang efektif bagi *user*.

2.2.1.1 Unsur *User Interface* (UI)

User interface juga biasa terdiri dari beberapa unsur, yakni tata letak (*layout*), warna, tipografi/huruf, dan gambar atau ilustrasi (Rochmawati et al., 2022, h.56).

1. Tata Letak (*layout*)

Menurut Sidik (2019), Tata letak merupakan sebuah penempatan posisi pada semua elemen desain dan berpengaruh untuk menentukan baik atau tidaknya sebuah *website*. Hal ini dikarenakan tata letak yang teratur dapat menciptakan sebuah flow untuk pengguna, sehingga tidak kesulitan untuk mencari sebuah informasi yang dibutuhkannya (h.34). Standar tata letak terdiri dari 3 bagian, yakni kepala (*page header*), bagian atas yang berisi mengenai logo icon besar atau inti seperti icon tiga garis atau icon search; content area (*body*), bagian luas yang terdiri dari isi; dan kaki (*page footer*) (h.35-37). Dengan mengikuti standar yang ada, user yang sudah terbiasa tidak akan kebingungan dalam navigasi tata letak perancangan. Pembuatan tata letak yang baik memiliki 3 prinsip yang harus diikuti, yakni sebagai berikut:

a. *Predictable*

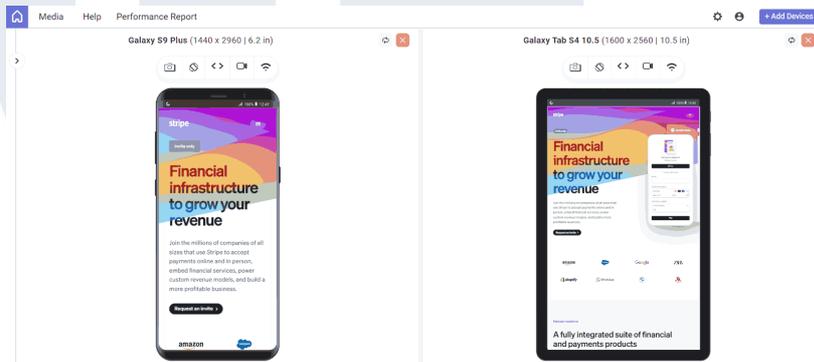
Pada perancangan sebuah tata letak, desainer harus membuat alur yang mudah untuk ditebak, sehingga dapat mempermudah pengguna untuk memahami navigasi dari *website* tersebut.

b. Consistent

Pastikan pada desain tersebut menggunakan tata letak yang konsisten. Hal tersebut dapat ditentukan dalam pengukuran *grid* yang sesuai, *keylines*, dan *padding* yang konsisten.

c. Responsive

Responsive berarti perancangan harus menyesuaikan dengan perangkat masing-masing dari user. Pastikan masing-masing layar tetap *responsive* (Pradanti et al., 2023, h.61).



Gambar 2. 7 Struktur Tata Letak *Mobile Website*

Sumber: <https://www.lambdatest.com...>

Dalam pembuatan tata letak yang terstruktur dan nyaman untuk digunakan pengguna, dibutuhkan sebuah sistem *grid* untuk membantu perancangan *website* dalam mengorganisasi informasi, tombol, dan lain sebagainya (Sidik, 2019, h.37).

Menurut Tondreau (dalam Berliana, 2023), komponen utama pada *grid* adalah *margin*, *column marker*, *flowline*, *spatial zones*, dan *modules*. *Grid* juga memiliki beberapa struktur, yakni sebagai berikut:

i. Single-Column Grid

Merupakan *grid* yang memiliki satu kolom, umumnya digunakan pada teks yang panjang, seperti esai.

ii. Two-Column Grid

Berfungsi untuk membagi teks yang banyak ke kolom terpisah. Grid ini dapat memiliki ukuran yang sama ataupun tidak.

iii. Multicolumn Grid

Merupakan penggabungan grid dengan banyak variasi. Dibandingkan single-column dan two-column, *grid* ini bersifat lebih fleksibel, sehingga cocok untuk pembuatan majala ataupun *website*.

iv. Modular Grid

Merupakan *grid* dengan penggabungan column *horizontal* dan juga *vertical*, sehingga cocok untuk informasi yang memiliki informasi ataupun struktur yang kompleks, seperti kalender, koran, dan tabel.

v. Hierarchical Grid

Grid digunakan untuk membagi format desain menjadi sejumlah area melalui penggunaan garis horizontal atau susunan baris yang terstruktur.

2. Warna

Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga melambangkan makna, simbol, dan emosi. Manusia juga menafsirkan setiap warna secara berbeda, dan ilmu yang mempelajari hal tersebut adalah psikologi warna (Paksi, 2021). Karakteristik warna merupakan pengetahuan penting untuk menunjukkan suatu persepsi makna. Berikut merupakan uraian karakteristik warna: (Laura & Luzar, 2011, h.1089-1092)

a. Merah

Merupakan salah satu warna primer yang identik dengan energi, antusiasme, dan kekuatan. Merah juga seringkali diasosiasikan dengan aksi atau kecepatan.

b. Oranye

Merupakan warna pencampuran dari merah dan kuning yang melambangkan gairah, percaya diri, dan berjiwa berpetualang.

c. Kuning

Merupakan salah satu warna primer yang diasosiasikan dengan sinar matahari atau cahaya terang. Warna ini menunjukkan rasa senang, pikiran optimis, idealisme dan rasa sukacita. Dikarenakan warna yang memang mencolok, warna ini seringkali digunakan untuk menarik perhatian orang.

d. Biru

Warna Biru merupakan warna primer yang seringkali diasosiasikan dengan langit atau laut. Warna biru seringkali diasosiasikan dengan intelektualitas, pengetahuan, dan kepercayaan.

e. Hijau

Warna ini identik dengan alam dan ketenangan, warna ini dipercaya dapat memberikan rasa ketenangan dan kedamaian.

f. Merah Muda (*Pink*)

Merupakan hasil dari pencampuran warna merah dan putih yang menghasilkan warna feminisme, lemah lembut, peduli dan romantis. (Thejahanjaya & Hendra Yulianto, 2022)

g. Ungu

Merupakan warna yang melambangkan kemewahan, kekayaan, imajinasi, inspirasi, spiritualitas, dan kebijaksanaan. Warna ini disimbolisasikan sebagai kekayaan pada zaman kerajaan.

h. Coklat

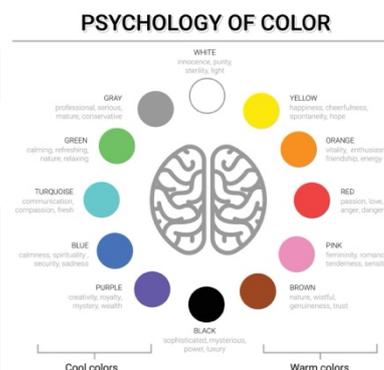
Warna yang memberikan kenyamanan dan keamanan. Coklat juga identik dengan pendirian kokoh dan kekuatan hidup. Karena warnanya yang dekat dengan emas, warna ini juga dianggap sebagai warna yang canggih dan mahal. (Thejahanjaya & Hendra Yulianto, 2022)

i. Putih

Melambangkan kesederhanaan. Warna ini juga digunakan untuk meminimalisir rasa nyeri dan mata yang lelah.

j. Hitam

Seringkali diasosiasikan dengan misterius, suka mendapatkan perhatian, dan bergengsi. Hitam seringkali diasosiasikan dengan malam dan kematian (h.1092).



Gambar 2. 8 Psikologi Warna

Sumber: <https://www.bluelaserdigital.com..>

Khotimah (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan warna *background gelap*, yakni dapat memberikan sebuah efek cahaya ataupun *flare*. Kemudian, dapat juga menggunakan warna yang tidak biasa, seperti *cyan* atau *magenta* sebagai warna yang mengejutkan *audience*, namun hindari penggunaan yang terlalu banyak agar tidak membuat kesan yang terlalu memusingkan (h.36).



Gambar 2. 9 Efek *Flare* pada *Background* Gelap
Sumber: <https://abstract.desktopnexus.com/wallpaper...>

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, warna dari sudut pandang psikologi sangat dibutuhkan untuk perancangan, agar pewarnaan yang digunakan akan menghasilkan emosi sesuai untuk perancangan.

3. Tipografi

Menurut buku Panduan Desain Grafis (2021), tipografi merupakan sebuah seni untuk menyusun huruf untuk memberikan kesan yang khusus, sehingga pembaca dapat membaca dengan jelas. Setiap huruf memiliki keunikan yang berbeda-beda, namun sesuai dengan batas-batas tertentu yang disesuaikan dari *body size*, *baseline*, *meanline*, *x-height*, *ascender*, dan *descender* (h.41). Pada umumnya, huruf memiliki beberapa jenis, seperti:

a. Huruf *Sans-serif*

Huruf Tidak memiliki ekor, yang menciptakan kesan sederhana. Ujung bisa berbentuk tajam ataupun tumpul. Berdasarkan penggunaan huruf sans-serif memang dari awal diciptakan untuk penggunaan layar komputer, sehingga mudah untuk dibaca (h.44-45).

b. Huruf *Serif*

Jenis huruf yang memiliki ekor. Huruf ini biasanya digunakan untuk hal formal, seperti organisasi.

c. Huruf *Script*

Huruf yang dibuat seperti tulisan tangan, seringkali disebut sebagai jenis *cursive*. Huruf ini memberikan kesan anggun dan sentuhan pribadi.

d. Huruf *Dekoratif*

Huruf dibuat secara mendetil dan terlihat rumit. Jenis huruf ini memiliki banyak jenis yang menciptakan efek respon yang berbeda-beda. Dikarenakan kompleksitasnya, huruf ini hanya disarankan untuk digunakan sebagai judul, agar tidak menciptakan efek pusing.

e. Huruf *Monospace*

Pada dasarnya sama dengan sans-serif/serif, hanya saja jarak setiap huruf sama, jenis ini banyak digunakan untuk *coding* dan *preformatted text*.



Gambar 2. 10 Tipografi

Sumber: <https://medium.com/design-bootcamp/typography-101...>

4. Ilustrasi

Dari sisi UI, elemen-elemen visual harus mampu merepresentasikan tujuan dari perancangan tersebut, sehingga dapat mencerminkan identitas yang jelas dan menumbuhkan kepercayaan dari para user terhadap *mobile website*. Ilustrasi dapat menjadi peran pendukung pada UI/UX. Hal ini dikarenakan ilustrasi juga dapat menguatkan sebuah penyampaian informasi. Dengan adanya ilustrasi, maka dapat menarik perhatian dan dapat memperdalam emosi dari user terhadap perancangan *website*. (Meylana, 2021) Ilustrasi pada *website* berarti membuat sebuah gambar secara digital, baik vektor, atau *bitmap* (Khotimah, 2021).

a. Vektor

Menurut Rudjino (2023), vektor adalah gambar garis dan bentuk yang ditentukan secara matematis. Gambar jenis vector ini cocok untuk pembuatan logo, ikon, atau ilustrasi yang sederhana (h.1). Hal ini dikarenakan vector memiliki kelebihan pada skalabilitas dan ukuran filenya yang kecil, sehingga gambar mudah untuk diubah-ubah.

b. Raster

Merupakan gambar yang menyimpan data secara pixel (h.1). Kelebihan dari raster adalah dapat menangani kompleksitas dan kedalaman warna dikarenakan masing-masing pixel yang dapat menghadirkan warna yang berbeda, sehingga lebih dapat menghadirkan warna yang unik dan berbeda. Kemudian, penggunaan raster juga lebih dapat menangkap detail seperti bayangan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, file raster lebih cocok untuk digunakan apabila membutuhkan warna atau gambar yang unik dan kreatif (h.3).

Melihat penjabaran di atas, 4 unsur *user interface* memiliki peran penting dalam pembuatan perancangan *mobile website* yang efektif bagi target. Penyesuaian tata letak memiliki fungsi untuk membantu navigasi pengguna agar tidak kesulitan dalam mencari informasi, pemilihan warna disesuaikan untuk membangun psikologis dan emosi dari target, pemilihan tipografi yang jelas dan sesuai agar memudahkan keterbacaan pengguna, dan ilustrasi yang sesuai agar memperkuat penyampaian informasi. Dengan hal tersebut, *mobile website* yang dirancang akan menyampaikan pesan yang ingin ditunjukkan sekaligus membangun kepercayaan pengguna.

2.2.1.2 Elemen User Interface (UI)

Menurut Yanto (2024), terdapat beberapa elemen-elemen yang sering dijumpai pada *user interface*. Penggunaan beberapa elemen ini dapat mempengaruhi pengalaman user dalam mengeksplor situs website, yakni akan dijabarkan sebagai berikut (h.73-74):

1. Kontrol Input

a. Tombol (*buttons*)

Merupakan suatu pemicu atau perintah untuk melakukan suatu aksi saat ditekan. Contoh dari penggunaan tombol ini adalah, seperti tombol submit, masukkan ke keranjang, dan lain sebagainya.

b. Kolom Teks (*text-fields*)

Merupakan area dimana pengguna dapat memasukkan sebuah teks, seperti contoh pada pembuatan user profile, terdapat nama pengguna, ataupun pengisian kata sandi.

c. Kotak Centang (*checkboxes*)

Kontrol ini digunakan apabila terjadi sebuah interaksi dimana user dapat memilih beberapa opsi yang tersedia.

d. Tombol radio (*radio buttons*)

Tombol ini mirip dengan kotak centang, perbedaannya adalah tombol ini hanya bisa memilih satu opsi saja di antara beberapa pilihan.

e. Daftar Tarik Turun (*dropdown list*)

Merupakan elemen dimana user dapat memilih satu opsi diantara daftar yang tersedia.

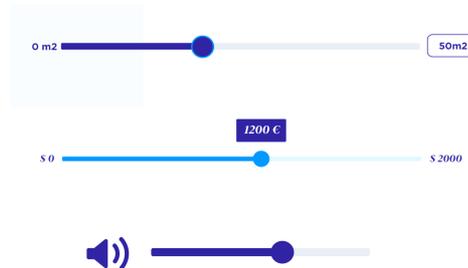
f. Tombol on/off (*Toggles*)

Berfungsi sebagai aktivasi atau menonaktifasi suatu opsi. Contoh penerapannya adalah pada mode gelap.

g. Kolom Tanggal (*Date Field*)

Merupakan kolom yang digunakan user untuk memasukkan tanggal (h.73-74).

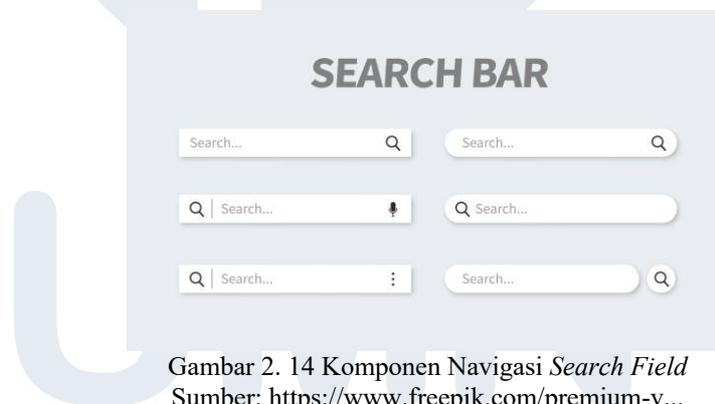
kanan, disesuaikan dengan keinginan user. Contoh umum yang biasa menggunakan komponen ini adalah kontrol *volume*.



Gambar 2. 13 Komponen Navigasi *Slider*
Sumber: <https://www.justinmind.com/web-design/slider>

c. *Search Field*

Merupakan alur navigasi yang memudahkan user untuk mencari sesuatu yang ia butuhkan. Contohnya seperti kolom *search bar*.



Gambar 2. 14 Komponen Navigasi *Search Field*
Sumber: <https://www.freepik.com/premium-v...>

d. *Pagination*

Pagination berarti membagi konten menjadi beberapa halaman. Contoh yang seringkali digunakan pada *website* adalah seperti tombol navigasi “Halaman selanjutnya.” Alasan penggunaan pagination ini adalah karena informasi yang lebih panjang dibandingkan ilustrasi (Binus, 2018).



Gambar 2. 15 Contoh Komponen Navigasi *Pagination*
Sumber: <https://www.figma.com...>

e. Tag

Berfungsi sebagai pengelompokkan sesuatu. Contohnya seperti tag “diskon” yang mengarahkan ke beberapa opsi diskon yang tersedia.



Gambar 2. 16 Contoh Komponen Navigasi *Tag*
Sumber: <https://carbondesignsystem.com/components/tag/usage/>

f. Icon navigation

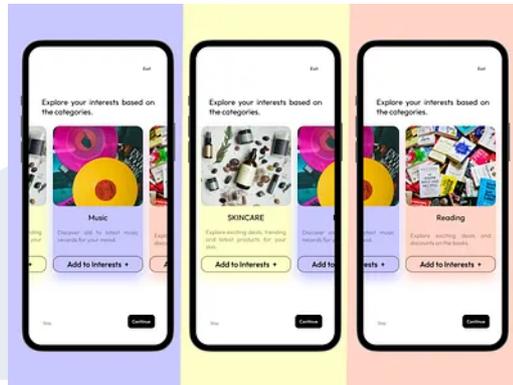
Icon navigation berfungsi sebagai penanda yang merepresentasikan pengguna mengidentifikasi lanjut ke suatu konten tertentu. Contoh dari icon adalah penggunaan gambar rumah untuk “balik ke halaman utama.”



Gambar 2. 17 Contoh *Icon* Navigasi
Sumber: <https://www.isuperman.tw/...>

g. Carousel

Merupakan tampilan gambar yang dibuat secara berurutan dan berkelompok dalam suatu area (h.74)



Gambar 2. 18 Contoh Komponen Navigasi *Carousel*
Sumber: <https://dribbble.com/shots/...>

3. Komponen informasi

a. Tooltip

Memberikan informasi tambahan ketika kursor diarahkan ke elemen tersebut.

b. Icon

Mengidentifikasi suatu konten menggunakan representasi visual. Seperti contoh, penggunaan icon jam yang merepresentasikan pesan “tunggu”.

c. Progress bar

Menunjukkan proses perjalanan dari suatu kemajuan status.

d. Kotak Pesan

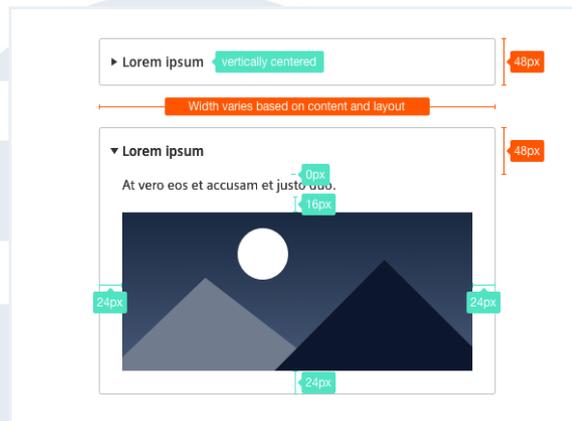
Dialog yang muncul saat memberikan pesan atau konfirmasi untuk pengguna.

e. Jendela modal

Pop-up yang tumpang tindih dengan antarmuka utama untuk *highlight* informasi yang perlu diinteraksikan oleh pengguna. Contohnya seperti pop-up penampilan detail produk. (h.74).

f. Kontainer

Merupakan komponen yang terorganisir dalam kelompok tertentu. Kelompok tersebut dapat diperluas atau diperkecil, yang memungkinkan pengguna untuk fokus ke suatu bidang yang diinginkan.



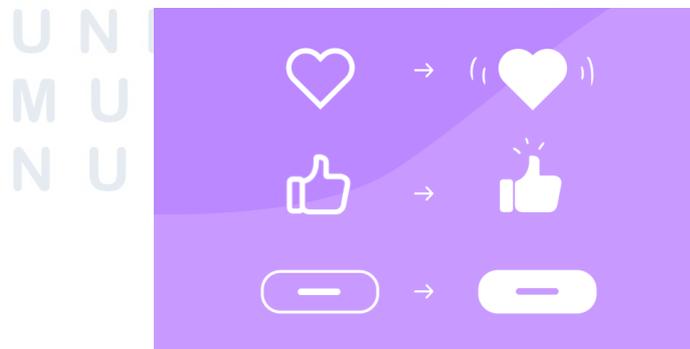
Gambar 2. 19 Contoh Kontainer

Sumber: <https://design.mindsphere.io/patterns/card.html>

2.2.1.3 *Microinteraction* dalam UI

Dalam buku UX UI Design (2025), *microinteraction* merupakan animasi atau efek visual yang menjadi umpan balik instan kepada UI dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memberikan pengaman yang lebih interaktif dan menyenangkan. Terdapat beberapa jenis *microinteraction* dalam User Interface, yaitu:

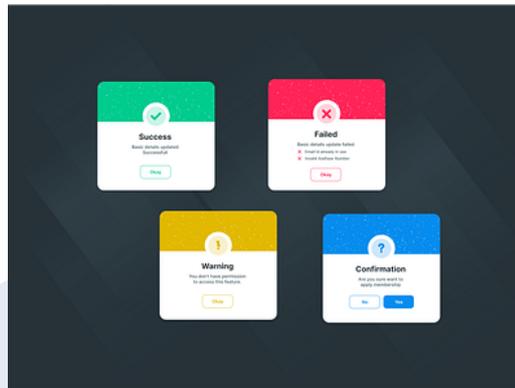
1. Tombol yang berubah warna saat di klik sebagai aksi.



Gambar 2. 20 *Microinteraction*

Sumber: <https://medium.com/uxparad...>

2. Notifikasi muncul saat *user* mengirim atau mengunggah pesan.



Gambar 2. 21 Contoh Notifikasi *Pop up*
Sumber: <https://dribbble.com/shots/24917776-Alert-Popups>

3. *Loading bar* yang menunjukkan interaksi pergerakan saat terjadinya proses permintaan dari pengguna.



Gambar 2. 22 Contoh *Loading bar*
Sumber: <https://www.dreamstime.com...>

2.2.2 *User Experience* (UX)

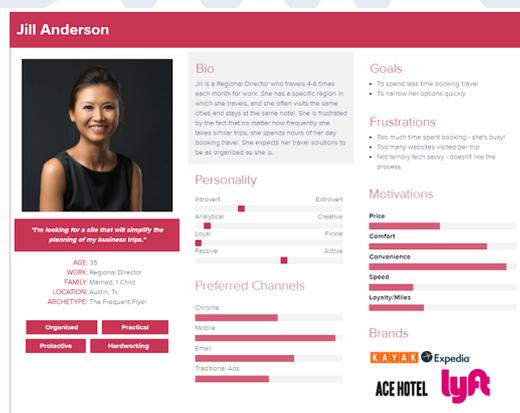
User Experience dalam konteks *website* merupakan suatu penilaian dari masyarakat mengenai pengalaman dari perancangan yang ada. *User Interface* dapat ditemukan di beberapa proyek, salah satunya seperti proyek kompleks, startups, proyek dengan budget mencukupi, dan proyek jangka Panjang. Terdapat 7 faktor dari keberhasilan *user experience*, yaitu:

1. *Useful*, perancangan harus berguna untuk orang
2. *Usable*, perancangan harus bisa berjalan dengan baik, navigasi harus bisa lancar.

3. *Findable*, perancangan tidak boleh terlalu kompleks, harus mudah untuk menemukan konten pada *website*.
 4. *Credible*, perancangan harus terpercaya
 5. *Desirable*, perancangan harus diinginkan oleh orang. Untuk itu, pentingnya pembuatan desain, branding, dan identitas yang baik.
 6. *Accesible*, perancangan harus dioptimisasi ke seluruh media
 7. *Valuable*, perancangan harus ada value yang membuat user tertarik.
- (Yablonski, 2020).

2.2.2.1 User Persona

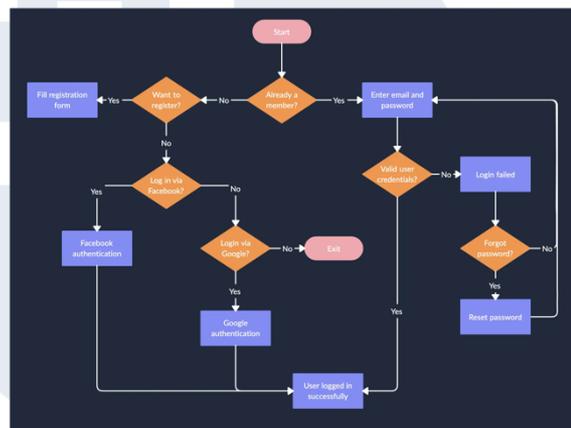
Berdasarkan buku *The Basics of User Experience Design* (2018), *user experience* yang efektif membutuhkan sebuah riset lebih mengenai targetnya (*user research*), dan salah satu metode yang dapat dilakukan adalah dengan *user persona*. *User persona* merupakan representasi fiksi dari *user* target perancangan, lengkap dengan nama dan latar belakang. Umumnya, Teknik ini fokus kepada tujuan dari *user*, karakteristik, dan perkiraan ekspektasi dari target. Metode ini seringkali digunakan dalam membuat *user experience* yang efektif dikarenakan dapat memberikan gambaran lebih spesifik terkait mayoritas pengguna, mudah dipahami dan dihubungkan dengan orang, serta lebih gampang diingat orang lain karena lebih seru dan memudahkan untuk berinteraksi (h.48).



Gambar 2. 23 Contoh *User Persona*
Sumber: https://medium.com/@rambabu_...

2.2.2.4 User Flow

Menurut buku pengertian *User flow* merupakan visualisasi atau penggambaran dari perancang mengenai langkah-langkah yang akan diambil *user* saat menggunakan perangkat lunak tersebut. User flow dibutuhkan sebagai alat untuk menjelaskan perancangan bagi pengguna, stakeholder, ataupun pengembang media (Ramadya et al., 2022, h.1199).



Gambar 2. 26 Contoh *User Flow*

Sumber: <https://blog.logrocket.com/pro..>

2.2.2.5 Wireframe

Wireframe memiliki fungsi yang penting dalam perancangan user experience yang efektif, yakni membantu perencanaan tata letak, memfasilitasi komunikasi antar tim, dan juga untuk meningkatkan keefektifan desain dengan mendeteksi potensi masalah dari perancangan (Sulianta, 2025, h.171). Pada tahap ini, perancang akan menentukan posisi elemen tombol, teks, gambar, ataupun konten agar terlihat gambaran besar dari perancangan. Umumnya, wireframe dapat berbentuk sketsa tangan, diagram sederhana, ataupun *mockup digital* (Mayasari & Heryana, 2023)

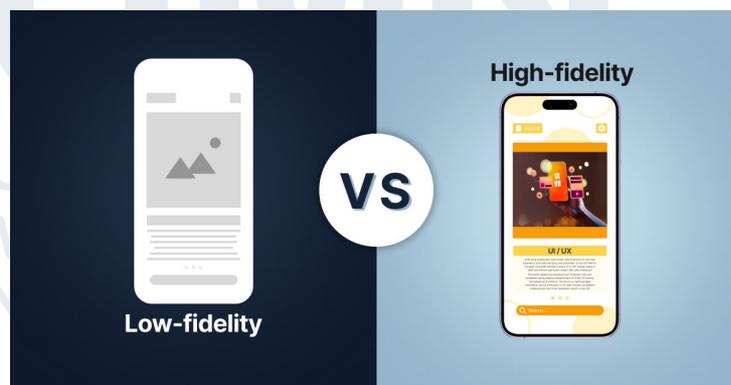


Gambar 2. 27 Contoh Wireframe

Sumber: <https://www.productplan.com/glossary/wireframe/>

2.2.2.6 Prototype

Prototype merupakan sebuah perancangan untuk melihat bagaimana desain itu bisa berhubungan dengan satu sama lain. Terdapat dua jenis prototype, yakni *low-fidelity prototype* dan *high-fidelity prototype* (Patricia Windarto et al., n.d.). *Low-fidelity* merupakan sketsa awal yang berguna untuk memberikan informasi dan gambaran awal terkait sistem yang dirancang (Nurfahriza et al., 2023, h.1165). *High-fidelity* merupakan tahap *prototype* terakhir dari perancangan, dikarenakan memiliki desain, sistem, dan tingkat ketelitian yang mirip dengan asli Tampilan dan fungsi juga sudah menyerupai dengan hasil *final* (h.1166).



Gambar 2. 28 Low Fidelity dan High fidelity Prototype

Sumber: <https://www.dicoding.com/blog...>

2.2.2.7 Iterasi dan *user test*

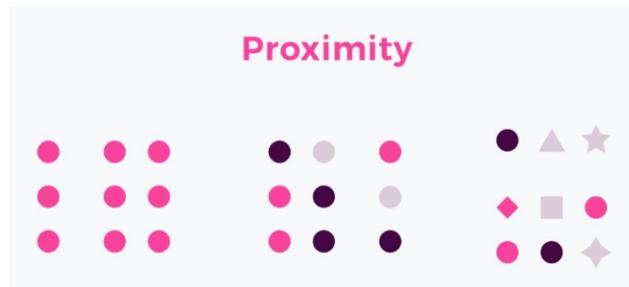
Setelah tahapan *prototype*, maka dibutuhkan sebuah tahapan *testing* desain dan kegunaan fitur pada perancangan secara objektif. Dengan menganalisa hasil uji, maka perancang akan mendapatkan *insight* mengenai keefektifan media dan juga perbaikan yang harus dilakukan. Perubahan pada konteks perancangan bisa berupa tata letak, pemilihan warna, pengubahan teks, navigasi, dan hambatan pengguna. Proses iterasi dan perbaikan desain merupakan siklus yang berulang sampai mencapai tingkat kepuasan yang optimal (Mayasari & Heryana, 2023).

2.2.3 Prinsip *Gestalt* dalam UI/UX

Menurut buku *Gestalt: Teori dan Aplikasi dalam Desain* (2025). *Gestalt* merupakan sebuah pendekatan psikologi yang diawali dari Max Wertheimer (h.1). Pendekatan ini berfokus pada cara manusia tidak melihat elemen visual sebagai elemen terpisah, melainkan dalam pola yang berhubungan dan koheren. Beberapa peran utama teori *Gestalt* adalah sebagai referensi dasar konsep desain, menciptakan desain yang mudah dimengerti, sesuai dengan estetika, pengorganisasian informasi agar tercipta desain yang mudah dipahami dan panduan untuk memecahkan solusi dari permasalahan (h.4). Teori *Gestalt* memiliki beberapa prinsip dasar, yakni sebagai berikut:

1. *Proximity*

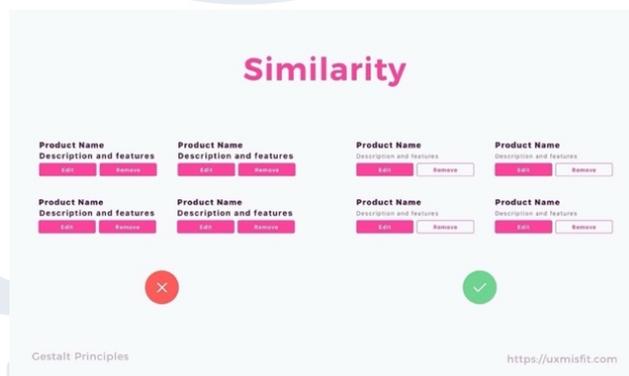
Prinsip *proximity* merujuk mengenai ketika manusia melihat suatu elemen yang berdekatan dengan satu sama lain, mereka akan menangkap objek tersebut memiliki suatu relasi/kelompok yang sama (h.5). Dalam UI/UX prinsip ini berguna untuk membuat elemen yang serasi/ sekelompok agar menunjukkan korelasi antar satu sama lain (h.20).



Gambar 2. 29 Proximity
 Sumber: <https://uxmisfit.com/2019...>

2. Similarity

Prinsip similarity menunjukkan bahwa otak manusia menganggap objek/elemen dengan bentuk serupa, seperti warna, tekstur, ukuran, bentuk, dsb akan dikelompokkan menjadi suatu kesatuan (h.6). Sebagai contoh dalam UI/UX, *call to action* dengan warna dan bentuk yang serupa akan dianggap memiliki fungsi yang sama oleh pengguna. Agar tidak memicu adanya kesalahan pembacaan, penting untuk memiliki suatu pembeda dari tiap elemen (h.26).

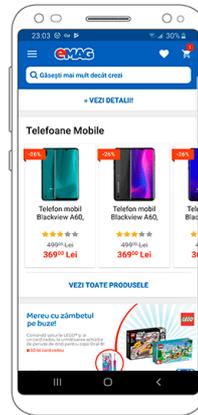


Gambar 2. 30 Similarity
 Sumber: <https://uxmisfit.com/2019...>

3. Closure

Prinsip ini menunjukkan bahwa otak manusia secara otomatis ruang kosong yang tidak utuh/lengkap menjadi suatu bentuk yang utuh, maksudnya adalah orang-orang akan mengkonstruksikan sesuatu hal yang tidak dipahami/tidak lengkap menjadi sesuatu yang mereka pahami (h.7). Aspek ini dapat digunakan pada desain carousel,

walaupun tidak lengkap, user dapat menyadari kekosongan tersebut dan menangkap kode bahwa ada beberapa item yang bisa dilihat apabila di *swipe* (h.31).



Gambar 2. 31 Contoh prinsip *closure*
 Sumber: <https://www.uxmatters.com/mt/archives...>

4. Continuity

Prinsip ini menjelaskan bahwa mata manusia akan mengikuti arah elemen yang tersusun secara berkesinambungan atau linear (h.8). Dalam *user interface*, kontinuitas dapat diimplementasikan pada elemen tombol, navigasi ataupun gambar yang disusun secara berhubungan agar membuat alur yang mudah untuk di ikuti (h.36).

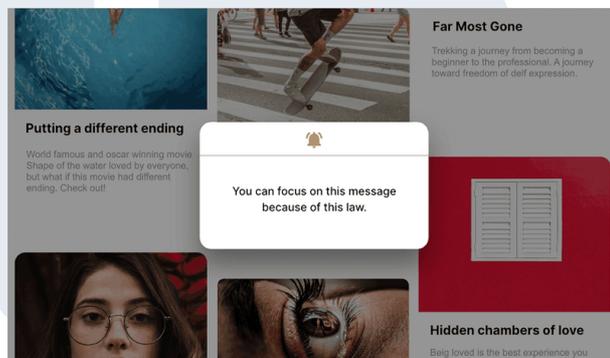


Gambar 2. 32 Contoh *Continuity*
 Sumber: <https://uxmisfit.com/2019...>

5. Figure Ground

Otak manusia membagi visual menjadi 2 bagian : *figure*, orang atau objek fokus; dan *ground*, latar belakang. Umumnya, orang melihat gambar yang lebih luas sebagai *ground* dan kecil sebagai *figure* yang terfokuskan, dan hal ini juga berhubungan dengan

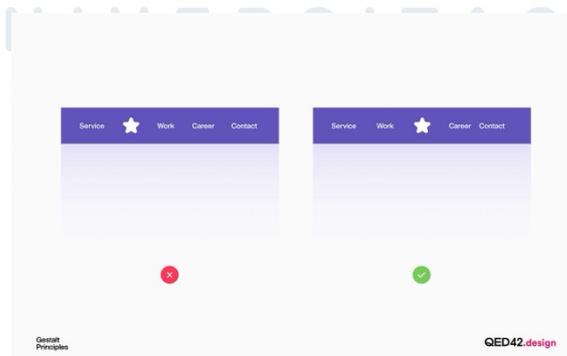
pewarnaan yang lebih gelap ataupun lebih terang. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan perbedaan warna kontras dan hierarki agar figure dan ground bisa terlihat dengan jelas (h.10). Ada beberapa metode yang dapat diimplementasikan pada UI/UX agar memperkuat prinsip *figure ground*, seperti menggunakan kontras pada tombol CTA dan *background*, memberikan box konten untuk memisahkan figure dari ground, dan memberikan bayangan pada figure untuk memisahkan latar belakang (h.44).



Gambar 2. 33 Contoh *Figure Ground*
 Sumber: [https://uxdesign.cc/...](https://uxdesign.cc/)

6. Symmetry

Simetris berarti teratur atau harmonis. Elemen simetris cenderung disukai dikarenakan otak manusia lebih mudah memproses dan mengerti susunan yang rapih ataupun simetris. Prinsip ini berhubungan dengan bentuk, ukuran, dan kesamaan posisi elemen.



Gambar 2. 34 Contoh *Symmetry*
 Sumber: <https://www.qed42.com...>

2.3 Desain Karakter

Desain karakter merupakan salah satu bentuk ilustrasi yang memberikan sifat atau aksi “hidup,” mulai dari adanya sifat, fisik, profesi, tempat tinggal, ataupun takdir. Bentuk karakter bisa bermacam-macam, mulai dari benda hidup, seperti manusia, hewan, tumbuhan atau benda mati atau dari imajinasi desainer itu sendiri. (Ruyattman, n.d.). Terdapat beberapa fungsi dalam pembuatan karakter, salah satunya adalah untuk lebih memahami narasi cerita sekaligus mengurangi rasa jenuh dalam membaca konten (Rahmadina et al., 2023). Hal ini juga sejalan dengan pernyataan dari Sapmayada (2024) yang mengatakan bahwa desain karakter memiliki peranan penting, yaitu sebagai sarana membangun narasi, menciptakan koneksi emosional, dan penggerak alur cerita yang dapat disampaikan secara langsung ke *target audience* (h.492).

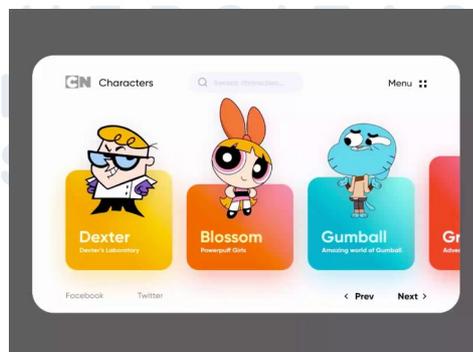
Dalam pembuatan sebuah karakter yang mampu “bercerita,” diperlukan personalisasi yang sesuai dengan karakter tersebut. Oleh karena itu, atribut seperti pakaian, bentuk, palet warna, dan berbagai elemen lainnya perlu diperhatikan dalam perancangan sebuah karakter. (Ariella dalam Rahmadina, 2023, h.264).

2.3.1 Style Karakter

Terdapat 3 jenis *style* yang dapat diimplementasikan dalam pembuatan desain karakter, yakni:

1. *Cartoon Style*

Merupakan jenis karakter yang dibuat tidak sesuai dengan bentuk aslinya, bisa dlebih-lebihkan atau disederhanakan.



Gambar 2. 35 Contoh *Style* Karakter Kartun
Sumber: <https://dribbble.com/search/cartoon-network>

2. *Realistic Characters*

Merupakan jenis style yang memiliki tujuan untuk merancang struktur dan rupa yang serasi dengan aslinya.



Gambar 2. 36 Contoh *Style* Karakter Realistik
Sumber: <https://interfaceingame.com...>

3. *Stylized Style*

Memperpadukan antara gaya jenis kartun dengan gaya realistik, gaya tidak menghilangkan karakteristik objek asli, tidak dilebihkan, namun tidak serupa dengan wujud aslinya (Sapmayada, 2024, h.401).



Gambar 2. 37 Contoh *Style* Karakter *Stylized*
Sumber: <https://www.drawplanet.cz/stitek/fashion/>

2.4 Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif terdiri dari 2 suku kata, yaitu ekonomi dan kreatif. Berdasarkan pengertian, ekonomi merupakan suatu ilmu sosial yang mempelajari mengenai produksi, distribusi, dan juga konsumsi dari suatu barang atau jasa. Secara umum, ekonomi merupakan ilmu yang membahas mengenai cara menggunakan dan mendistribusikan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan. Sementara itu, kegiatan kreatif menurut buku ekonomi kreatif (2020), merupakan

kegiatan yang ditunjukkan untuk memanfaatkan akal manusia dalam hal inovasi dan perkemangan karya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa makna ekonomi kreatif adalah aktivitas cara pendistribusian karya kreatif untuk menjadi suatu nilai ekonomi.

2.4.1 17 Sektor Ekonomi Kreatif

Menurut *kememparekraf*, terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif yang berpotensi untuk mengembangkan negara yakni, sebagai berikut. Pengembangan Permainan, Kriya, Desain Interior, Musik, Seni Rupa, Desain Produk, *Fashion* Kuliner, Film, animasi, dan video, Fotografi, Desain Komunikasi Visual, Televisi dan radio, Arsitektur, Periklanan, Seni Pertunjukkan, Penerbitan, Aplikasi (Kememparekraf/Baparekraf RI, 2024).

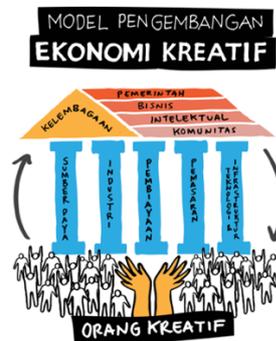


Gambar 2. 38 Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia
Sumber: <https://pelakubisnis.com...>

2.4.2 Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia

Di Indonesia, pemerintah melihat adanya potensi besar dalam memajukan ekonomi kreatif Indonesia. Hal ini dikarenakan Ekraf Indonesia menunjukkan prestasi membanggakan dengan menempati posisi ketiga sebagai negara berkontribusi terbesar di dunia, setelah Amerika dan Korea Selatan. Pada tahun 2020, Sektor tersebut dapat menghasilkan lebih dari 1.100 triliun rupiah untuk produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan menyediakan 17 juta tenaga kerja, sehingga adanya dorongan dari pemerintah untuk terus memajukan sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Tiga subsector

utama yang merupakan contributor terbesar di Indonesia adalah kuliner (41,5%), kriya (15%), dan fashion (17,7%).



Gambar 2. 39 Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia
Sumber: Buku Statistik Ekonomi Kreatif (2020)

2.5 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang terdiri dari 3 aspek penting, yaitu desain, komunikasi, dan visual. Menurut *Oxford Dictionaries*, desain dapat diartikan sebagai gambaran besar atau rencana untuk menunjukkan tampilan, manfaat, ataupun cara kerja suatu perancangan yang ingin dibuat (dalam Prawiro, 2019). Kemudian, dikutip melalui Nugroho (2021), desain merupakan perancangan ataupun pembentukan suatu karya baik dalam 2 dimensi maupun 3 dimensi yang bertujuan untuk menjadi suatu solusi dalam masalah, dan selalu mengandung nilai-nilai kaidah/ simbolik secara artistik. sehingga, dapat disimpulkan bahwa desain merupakan proses awal perancangan atau rencana penciptaan dengan nilai-nilai artistik.

Sementara itu, menurut KBBI, komunikasi merupakan langkah pengiriman dan penerimaan pesan antar dua atau lebih individu sehingga pesan dapat dipahami antar individu. Pada umumnya, memang manusia memiliki sifat bergantung dengan satu sama lain, sehingga membutuhkan komunikasi agar pengetahuan masing individu semakin berkembang, (Rino Febrianno Boer Nova Saha Fasadena et al., n.d.). Jika digabungkan, maka desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai cabang ilmu yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah atau mengkomunikasikan suatu pesan melalui elemen visual. Desain komunikasi visual memiliki 3 fungsi penting, yakni:

1. Sebagai sarana identifikasi

Salah satu fungsi desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi, yang berarti memberikan sebuah identitas pada produk/jasa tertentu yang membentuk sebuah diferensiasi

2. Menjadi sarana informasi

Fungsi lainnya adalah dalam pemberian sebuah informasi dan sebuah instruksi yang membuat target paham dengan konten. Penggunaan elemen desain komunikasi visual ke dalam informasi juga membuat unsur daya tarik.

3. Sebagai sarana untuk promosi

Fungsi terakhir adalah untuk membujuk, membuka pikiran dan melakukan aksi terhadap suatu produk/jasa (Arifianto, 2021, h.126-127).

2.5.1 Asosiasi Desain Komunikasi Visual

Dikutip dari buku Riset Standar Harga Jasa Desain di Indonesia (2021), pada saat ini, terdapat 2 asosiasi profesional yang berhubungan dan mewadahi bidang desain komunikasi visual, yakni:

1. Asosiasi Profesional Desain komunikasi Visual (AIDIA)
2. Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) (h.14).

2.5.2 Strategi Penentuan Harga Desain Komunikasi Visual

Dikutip dari buku Dasar Pengadaan Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia (2020), pada dasarnya, metode strategi penentuan harga dalam desain komunikasi visual tidak jauh berbeda dengan metode pricing pada umumnya. Namun, setiap proyek yang dilakukan desainer memang bisa berbeda-beda dan harus disesuaikan secara kebutuhan, klien, atau desain itu sendiri. Secara umum, terdapat beberapa metode strategi penentuan harga dalam menjual desain :

1. *Cost to Price*

Strategi yang dilakukan dengan cara menghitung biaya yang perlu dikeluarkan, waktu pengerjaan, dan ditambah dengan keuntungan yang diharapkan oleh desainer. Besar keuntungan dari desainer juga

sangat bergantung dengan pekerjaan yang dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

2. Going Rate

Merupakan strategi dengan cara melihat dari harga pasaran yang ada . Hal ini biasa ditawarkan oleh seorang desainer apabila terdapat banyak penyediaan produk atau jasa yang sama. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan harga dengan pasaran rata-rata.

Berdasarkan Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, terdapat standar harga desain yang dapat diimplementasikan untuk karya ataupun proyek.

		Skema Penghonoran				
		Perbulan (Rp)	Lumsum (Rp)	Persentase Nilai Proyek (%)	Perunit (Rp)	Perbrand (Rp)
Jenis Jasa	Logo	2,658,603.42	4,118,049.06	15.59%	1,518,593.82	2,001,828.91
	Brand Identity	3,963,530.13	4,168,388.46	14.06%	1,581,113.79	2,189,837.06
	Iklan	2,212,809.40	4,797,639.47	15.42%	1,583,574.13	1,031,240.13
	Editorial Design	4,879,944.84	4,334,573.92	18.51%	1,083,358.29	2,322,334.46
	Material Promosi	3,669,333.63	3,784,083.03	14.72%	1,167,874.49	1,820,759.02
	Desain Kemasan	2,658,603.42	4,602,129.21	12.91%	1,416,589.81	2,366,973.64
	Desain Sampul	3,314,709.00	3,163,362.05	10.26%	1,558,304.29	1,482,342.80
	UI/UX	9,769,148.94	7,799,725.73	15.49%	1,362,533.90	4,630,682.00
	Website	7,314,361.70	6,873,469.44	8.23%	1,745,806.64	2,232,537.40
	Interactive Design	9,769,148.94	10,462,435.91	4.26%	996,078.82	4,630,682.00
	Motion Graphic	4,896,241.13	4,863,508.40	13.29%	689,010.94	1,594,601.44
	Pameran	7,314,361.70	4,059,355.35	2.35%	2,209,959.08	1,057,424.33
	Sign System	5,547,373.74	4,630,348.02	4.10%	2,389,646.67	2,815,871.40
	Grafis Lingkungan	3,963,530.13	5,179,497.63	3.99%	1,862,863.92	2,377,778.00
	Branding Strategy	2,789,927.05	6,019,467.78	21.72%	1,747,294.53	2,238,490.88

TABEL 7.
Standar Harga Berdasarkan Jasa dan Skema (Desain Grafis/DKV)

RISET STANDAR HARGA JASA DESAIN DAN REMUNERASI PROFESI DESAIN DI INDONESIA

Gambar 2. 40 Harga Standar Jasa Desain DKV 2021

Sumber: Buku Statistik Ekonomi Kreatif (2020)

3. Value Based Pricing

Harga ditentukan dengan proyeksi besaran nilai yang akan didapat dari proyek yang dilakukan. Biasanya harga ini digunakan apabila terdapat potensial pada jasa atau produk yang menghasilkan nilai finansial lebih besar bagi klien.

4. Bundle-Price

Menawarkan harga khusus bagi klien atau pembeli yang membeli beberapa desain sekaligus.

5. Credibility-Bundle Price

Berani memotong harga, memperpanjang jangka waktu pembayaran, atau bahkan tidak dibayar dikarenakan kredibilitas dari klien. Biasanya metode ini digunakan untuk klien atau bisnis yang memiliki profil yang cukup baik, namun memiliki anggaran yang kurang, atau desainer masih dalam tahap pembangunan branding atau bisnis mereka, sehingga menciptakan hubungan saling menguntungkan pada kedua belah pihak.

6. Premium and Prestige Price

Merupakan metode strategi pricing yang menyediakan harga sesuai kualitas. Biasanya metode ini digunakan oleh desainer dengan portofolio yang sudah cukup banyak dan terpercaya. Dalam metode pricing ini tentu akan ada hal premium yang harus ditawarkan dan dijamin, seperti kualitas material produk, tenaga ahli, dan lain sebagainya.

7. Extra feature Price

Meningkatkan harga sesuai dengan penambahan fitur, diibaratkan seperti perbedaan material emas dan perak pada cincin. Walaupun benda sama, namun dikarenakan perbedaan kualitas dan perlakuan khusus, tentunya akan berpengaruh pada penentuan harga.

8. Psychological Price

Harga ini seringkali digunakan dalam strategi promosi secara terbatas. Umumnya, sering ditemukan pada produk *gift*, *wedding invitation*, dan lain sebagainya.

9. Discounted Price

Potongan harga jarang diberikan oleh pelaku usaha di bidang jasa desain dan produk kreatif, karena konsumen biasanya tidak membeli layanan tersebut semata-mata berdasarkan harga. Namun, strategi

diskon bisa saja digunakan oleh pelaku usaha produk kreatif tertentu untuk menjaga kelancaran arus kas (cash flow) atau sebagai upaya membuka ruang bagi peluncuran produk baru.

10. Loss Leader Price

Strategi harga potongan khusus pada harga awal demi menjalin relasi jangka panjang.

11. Emergency Price

Metode ini dapat digunakan ketika terdapat perubahan tekanan yang diberikan oleh klien. Contohnya seperti perubahan waktu atau perubahan spesifikasi yang menyebabkan perubahan harga jasa atau produk.

12. International Price

Terdapat perbedaan kurs dan kondisi pasar pada dunia global, maka dapat menyesuaikan harga international apabila mendapat klien luar.

13. Fixed Project Budget

Biasanya, terdapat klien yang sudah menentukan batas maksimum harga biaya desain, termasuk dalam sistem dan mekanisme pembayaran. Skema ini umumnya diterapkan pada proses pitching, khususnya pada proyek-proyek pemerintah maupun swasta yang memiliki regulasi keuangan yang ketat. Dalam proyek dengan sistem ini, desainer harus berkompetisi untuk menentukan pricing yang terendah dengan kualitas terbaik.

14. Retainer Price

Harga yang dibayar keseluruhan dimuka, sesuai dengan kontrak..Seperti contoh, proyek fotografi 2 kali dalam sebulan.

15. Given Price

Serupa dengan fixed project, standar harga sudah ditentukan oleh klien, namun sudah ditetapkan sejak awal dari segi tarif perjam (h.93-99).

2.5.3 Hak Kekayaan Intelektual dalam Desain

Dikutip dari Buku Dasar Pengadaan Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia (2020, h.113), sangat penting bagi suatu penciptaan karya proyek desain untuk mendaftarkan hak kekayaan intelektual (HKI). Hal ini bertujuan untuk mendapatkan perlindungan secara hukum dan mendapatkan keuntungan sepenuhnya atas karya cipta yang dihasilkan dan mencegah pihak lain mendapatkan keuntungan secara gratis ataupun menjiplak karya yang sudah dibuat oleh pencipta asli tersebut. Di Indonesia, HKI terdiri dari dua jenis kategori:

1. Hak Cipta

Hak cipta (*copyrights*) memiliki prinsip deklaratif, yang berarti apabila suatu karya dibuat oleh pencipta (seseorang atau kelompok yang menciptakan karya), maka karya tersebut secara otomatis sudah dilekati oleh hak cipta. Salah satu jenis Hak Kekayaan Intelektual ini juga diatur dalam Undang-undang No.28 tahun 2014, yang mengatur tentang ciptaan yang dilindungi, hak moral dalam hak cipta, dan hak ekonomi dalam hak cipta. Ciptaan pada hak cipta dalam konteks desain berarti membahas mengenai seluruh karya dari bidang seni dan sastra (h.115), Hak ekonomi pada hak cipta membahas mengenai ketidakbisaan pengalihan hak cipta selama pencipta masih hidup, dan hak ekonomi dalam hak cipta membahas mengenai pemberian hak ekonomi/eksklusif yang bisa terjadi untuk beberapa pihak tertentu, seperti penerbit ciptaan, penerjemah, pertunjukkan, komunikasi ciptaan, penggandaan ciptaan, pengumuman ciptaan, dan lain sebagainya (h.117).

2. Hak Kekayaan Industri

Merupakan perlindungan yang diberikan untuk segala sesuatu yang terkait dengan industri atau produk industri, yang biasanya didaftarkan untuk hal yang berhubungan dengan suatu perusahaan atau korporasi. Di Indonesia, Hak kekayaan industri terdiri atas paten, desain

industri, rahasia dagang, merek, sirkuit terpadu, varietas tanaman, dan indikasi geografis (h.118).

a. Paten

Paten merupakan perlindungan eksklusif untuk melindungi proses ataupun produk yang berhubungan dengan teknologi baru. Hal ini sejalan dengan pengertian paten dalam undang-undang no.13 tahun 2016, yakni, “Hak eksklusif yang diberik oleh Negara ke inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya.” (h.118).

b. Desain Industri

Desain Industri berarti mendapatkan perlindungan eksklusif kepada pemiliknya selama 10 tahun resmi didaftarkan. Dengan adanya hak kekayaan industri ini, dapat melarang orang lain dalam membuat, memakai, menjual, ataupun mengedarkan barang. Contoh perlindungan ini dapat diterapkan pada kemasan packaging (Filianky, 2021, h.159)

c. Rahasia Dagang

Merupakan informasi yang dirahasiakan secara umum di bidang teknologi atau bisnis. Biasanya memiliki nilai ekonomi karena berguna untuk kegiatan usaha, oleh karena itu tidak dipublikasikan (h.119).

d. Merek

Merek pada konteks hak kekayaan intelektual adalah produk yang memiliki “nama brand” yang akan diperdagangkan dan divisualisasikan, sebagaimana diatur dalam undang-undang no.20 tahun 2016, yang berbunyi“Tanda yang dapat ditampilkan secara grafs berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih

unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.” Di Indonesia, merek bisa meliputi 2 jenis, yakni merek barang atau merek jasa (h.122).

e. Sirkuit Terpadu

Sirkuit terpadu merupakan satu atau lebih elemen aktif yang berkaitan untuk menghasilkan fungsi elektronik. Hak ini biasa digunakan untuk perancang desain tata letak, komponen seperti transistor dan resistor yang membentuk papan sirkuit sebagai pusat pemrosesan atau *IC (Integrated Circuit)*.

f. Varietas Tanaman

Hak yang diberikan atas hasil kombinasi berupa spesies tanaman baru yang memiliki ciri khas dan dapat dibudidayakan.

g. Indikasi Geografis

Merupakan hak penamaan yang menunjukkan suatu daerah asal suatu barang/produk. Biasanya ditujukan untuk produk yang memiliki suatu identitas dari tempat asalnya, sehingga memberikan nilai ekonomis pada produk tersebut. Contohnya seperti penamaan Kopi Arabika Kintamani Bali, yang diperbolehkan menggunakan hak indikasi geografis dikarenakan produk berasal dari daerah yang sama (h.121).

2.6 Wirausaha

Wirausaha merupakan sebuah proses membangun suatu usaha dengan mengembangkan strategi, mengelola modal, serta merancang konsep produk atau jasa secara inovatif. (Sari, 2022, h.1) Dengan adanya wirausaha, seseorang dapat menciptakan lapangan pekerjaan, hal ini dikarenakan perusahaan akan membangun pekerjaan baru, sehingga mengurangi angka pengangguran. Kemudian, dengan adanya wirausaha, seringkali terciptanya berbagai inovasi dan cara baru, dan terakhir, dengan adanya wirausaha dapat meningkatkan produktivitas di sektor ekonomi. Terdapat beberapa faktor penting untuk

mendorong kesuksesan wirausaha, salah satunya adalah keinginan, kapabilitas, keterampilan, jiwa pantang menyerah, modal yang cukup, memahami target pasar, pemahaman akan teknologi, relasi, dan kreativitas (Fauzi, 2020).

2.6.1 Minat Wirausaha

Berdasarkan KBBI, minat berarti memiliki kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Menurut Slameto, minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (dalam Saputri et al., 2019, h.35). Adapula pengertian dari Sukardi (1994) yang mengartikan minat sebagai salah satu unsur kepribadian yang memegang peran penting dalam mengambil keputusan masa depan. Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat dijabarkan bahwa minat wirausaha merupakan gairah atau ketertarikan seseorang untuk melakukan suatu usaha.

Menurut Maharani (2018), terdapat 4 pengelompokan minat wirausaha, yakni: tidak memiliki minat, minat dalam jangka waktu dekat, minat dalam 2 tahun mendatang, dan minat namun masih dalam jangka panjang (dalam Aryanti & Safitri, 2022, h.7). Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa semakin tinggi minat wirausaha seseorang, maka mereka akan terus bergerak mengejar mimpi dan keinginannya tanpa adanya alasan tertentu.

Terdapat juga indikator untuk mengukur minat seseorang, yakni durasi kegiatan; frekuensi; persistensi dan ketekunan; ketabahan dan kemampuan mengahadi kesulitan dalam mencapai tujuan; tingkat aspirasi; tingkat kualifikasi dan prestasi; dan sikap terhadap sasaran kegiatan.

2.6.2 Literasi Wirausaha

Makna literasi secara umum terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Pada awalnya, literasi dimaknai sebagai keterampilan untuk membaca, menulis, berbicara, dan menyimak. Sekarang, makna literasi pun berkembang menjadi seseorang yang melek dengan teknologi, data, berpikir kritis, dan peka dengan lingkungan (E. S. Ginting, 2020). Dengan

kata lain, literasi sudah berkembang ke era digital dengan tantangan baru, yakni arus informasi yang luas dan konten negatif yang beredar (Kamsidah, 2022).

Dalam konteks wirausaha, literasi berarti pemahaman seseorang terhadap bidang kewirausahaan, yang mencakup penguasaan karakter positif, berpikir kreatif dan inovatif, serta mengembangkan peluang usaha menjadi kegiatan usaha yang menguntungkan diri dan konsumennya (Tahir et al dalam Firman et al., 2023, h.575). Hal ini juga didukung dengan statemen yang mengatakan bahwa literasi wirausaha tidak saja membentuk landasan teori mengenai kewirausahaan, namun juga harus membentuk sikap, perilaku, dan pola pikir wirausaha. (Azis et al., 2022, h.2124).

2.6.3 Entrepreneur Mindset

Berdasarkan buku dari *Entrepreneur Revolution* (2018), terdapat 3 tipe mindset dalam *entrepreneur*:

1. The Reptile

The reptile dalam konteks ini berarti otak primitif. Individu dengan the reptile mindset ini berarti masih hidup dalam ketakutan dan melakukan segala sesuatu hanya untuk bertahan hidup, seperti reptil. Individu ini tidak mengejar penghargaan ataupun revolusi/perkembangan

2. The Monkey

Monkey brain merupakan *mindset* yang mencari stabilitas dalam hidup. Mereka bertendensi mencari zona yang nyaman, melakukan pola yang sama secara terus menerus dan tidak mau mengambil langkah besar.

3. The entrepreneur

Seseorang dengan mindset entrepreneur akan terus bertransformasi dan mengembangkan diri dan terus mencari makna dalam hidup. Mereka melihat segala sesuatu yang lebih menjadi inspirasi untuk berkembang dan bukan sebagai ancaman.

Dalam konteks mahasiswa DKV, banyak sekali dari individu yang masih memiliki *the reptile/monkey mindset*. Mereka masih takut dalam melakukan hal yang baru dan tidak mau berkembang, sehingga hal yang mereka inginkan pun tidak terjaln secara baik.

Padahal jika dilihat, terdapat sebuah karakteristik dari entrepreneurship, yakni *risk taking, innovatives, locus of control, needs for achievement, self - efficacy, dan tolerance of ambiguity*. (Pratiwi, A. M. A., Eryandra, A., Archianti, P., & Ardiansah, B. A. 2022).

2.6.4 Karakteristik Wirausahawan

Pada Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan (2024), dijelaskan bahwa adapula karakteristik dari seorang wirausahawan, antara lain:

1. Kreativitas, seseorang wirausahawan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan ide dan solusi yang unik ataupun baru untuk memecahkan masalah yang ada di pasar.
2. Kemandirian, harus cepat tanggap dalam mengambil sebuah inisiatif, tidak disuruh-suruh.
3. Kepemimpinan, seorang wirausahawan merupakan sosok pemimpin dalam sebuah tim, sehingga harus memiliki kekuatan dalam menentukan strategi untuk memajukan usahanya.
4. Ketekunan, Memiliki tekad yang kuat untuk terus maju, gigih dan tahan dalam setiap tantangan yang ada.
5. Mengambil resiko, memiliki kemampuan untuk sigap dalam menganggapi segala proses yang menantang, tidak terus berada di zona nyaman.
6. Orientasi pada hasil, memiliki kemampuan untuk mengukur hasil untuk memajukan bisnis
7. Adaptabilitas, mampu menyesuaikan diri dalam menghadapi perubahan yang ada
8. Berpikir strategis, memiliki jiwa problem-solver untuk setiap permasalahan yang ada

9. Kemampuan untuk komunikasi, seorang wirausahawan harus bisa mengkomunikasikan apa yang diinginkan untuk memajukan usahanya, seperti ke klien, investor, karyawan, dan lain sebagainya.
10. keberanian, berani untuk mengambil langkah-langkah walaupun situasinya tidak pasti.
11. Inisiatif, tidak mengambil keputusan berdasarkan dorongan dari orang luar, yakin dengan kemampuan diri sendiri.
12. Empati, mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen
13. Kemampuan mengambil keputusan, memilih keputusan secara cepat dan yakin berdasarkan informasi dan analisa resiko yang ada.
14. Manajemen Waktu, seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan untuk mengelola waktu secara baik, mampu membagi waktu agar dapat menyelesaikan tugas secara efisien dan tidak tertunda-tunda.
15. Etika Kerja yang Tinggi, memiliki komitmen dan etika untuk mencapai standar usaha yang tinggi.

2.6.5 Langkah Krusial Wirausaha

Menurut buku kewirausahaan oleh Mendikbud, ada beberapa langkah krusial dalam mendirikan suatu usaha, yakni:

1. Mencari area wirausaha yang diminati, ketahui, dan sukai

Untuk mengetahui jenis usaha yang diminati, maka langkah pertama adalah dengan mengenal diri terlebih dahulu. (Dwi, 2023) Ketika sudah menentukan minat bidang yang ingin diinginkan, maka dibutuhkan pengasahan minat, memahami kekurangan dan kelebihan dari sektor tersebut.

2. Perluas jaringan bisnis dan pertemanan

Wirausahawan tidak dapat bergerak sendiri, seringkali peluang dan tawaran datang dari jaringan koneksi, sehingga pengusaha harus pintar

dalam membaca peluang dan cara untuk mengkomunikasikan tujuannya agar membangun relasi yang sama-sama menguntungkan.

3. Mencari Keunikan dari produk/jasa

Hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan produk/jasa adalah keinginan pangsa pasar (Dwi, 2023). Banyak wirausahawan terjebak dalam fenomena banting harga, sedangkan faktor keberhasilan usaha bukan hanya mengenai siapa atau harga terkecil. Hal penting lainnya sebagai pengusaha adalah untuk mengetahui celah pasar yang unik (*Blue Ocean Strategy*). Sebagai contoh, dibandingkan pengusaha yang bergerak di bidang desain membanting harga desainnya untuk bersaing, lebih baik pengusaha tersebut mencari sebuah inovasi baru yang dapat ia tawarkan pada desainnya, sehingga membuat jasanya lebih menarik dibandingkan yang lain.

4. Branding dan Kredibilitas

Meningkatkan kepercayaan dari klien merupakan aspek terpenting sebagai *entrepreneur* untuk menjaga loyalitas dan nama usaha. Untuk itu, dibutuhkan sebuah branding yang kuat agar membuat klien ingat dengan jasa yang dibuat.

5. Hemat Biaya Operasi

Keuntungan yang diperoleh melalui usaha bisa dialokasikan untuk mengembangkan usaha. (Fahrurrozi & Pahrudin, 2021, h.12-14).

2.6.6 Teori *Business Plan*

Perencanaan bisnis (*business plan*) merupakan sebuah *selling document* yang dirancang oleh wirausahawan untuk menggambarkan semua unsur yang berhubungan dengan bisnisnya. (Wahyudin et al., 2020) Tujuan dari merancang *bisnis plan* yang baik adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari dan menganalisa perkiraan masa depan usaha
2. Menentukan sasaran dan fasilitas yang dibutuhkan untuk usaha.
3. Membuat program kerja dan perhitungan wirausaha
4. Menentukan prosedur kerja

5. Menentukan rencana anggaran usaha

6. Membuat kebijakan usaha (h.170).

Berdasarkan jurnal dari Wahyudin et al. (2020, h.170), Umumnya, *business plan* memiliki 6 komponen penting, yakni:

1. Ringkasan

Merupakan gambaran umum dari usaha yang dijalankan. Umumnya merupakan deskripsi singkat dengan perkiraan 1-2 halaman, berisi mengenai latar belakang proyek, penggagas proyek, pasar sasaran, pengelolaan proyek dan kelayakan proyek secara finansial.

2. Deskripsi Perusahaan

Memiliki isi gambaran singkat profil perusahaan yang menjalankan, dari aspek hukum/legal dari suatu bentuk badan usaha.

3. Barang/Jasa yang diproduksi

Berisi mengenai penjelasan singkat mengenai barang/jasa yang akan dijual atau diproduksi.

4. Analisis Aspek Pasar

Menganalisa tantangan ataupun peluang dari usaha, umumnya menjabarkan tentang kondisi persaingan, posisi perusahaan (*positioning*), gambaran analisa peluang, dan lain sebagainya.

5. Analisis Aspek Produksi

Penjabaran mengenai bisnis dalam masa pembangunan sudah berjalan atau beroperasi, umumnya berisi gambaran tentang lokasi, alat kerja, skala produksi, dan kapasitas produksi (Murtafa, 2024).

6. Analisis Aspek Finansial/Keuangan

Umumnya menjabarkan mengenai kebutuhan dana, sumber dana, menghitung keluar masuknya aliran kas (*cash flow*), menilai kelayakan suatu usaha dilihat dari segi keuangannya.



Gambar 2. 41 *Business Plan*
Sumber: <https://businessmodelanalyst.com...>

2.7 Mahasiswa

Menurut Qomarudin (2021), mahasiswa merupakan seseorang individu yang belajar di perguruan tinggi, seperti universitas, *institute*, ataupun akademi. Pada umumnya, mahasiswa di Indonesia berumur 18-24 tahun, yaitu merupakan umur transisi dari remaja ke dewasa muda. (Tasmin et al., 2022) Fase tersebut merupakan tahap eksplorasi diri dikarenakan mereka akan menghadapi berbagai pilihan, seperti Pendidikan karir, percintaan, dan lain sebagainya. Dari hal tersebut, seringkali banyak mahasiswa yang mempertanyakan mengenai pilihan yang ia ambil, apakah sudah sesuai dengan minat dan kemampuannya (*emerging adulthood*). Sehingga, mahasiswa juga tidak bisa sekedar hanya mengikuti pelajaran saja, namun juga memiliki tanggung jawab untuk berinovasi, berkesplor, serta memiliki kreativitas tinggi sebagai pelajar untuk masa depannya nanti.

2.7.1 Mahasiswa Generasi Z

Berdasarkan BPS (2023), kelompok usia dengan jumlah populasi terbanyak di Indonesia saat ini adalah generai Z, yang memiliki jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau setara dengan 27,94 % dari total populasi nasional. Generasi ini terdiri dari individu yang lahir pada rentang tahun dari 1997-2012, yang berarti Sebagian besar dari mereka saat ini masih berada di usia muda hingga remaja awal. Dengan kata lain, generasi Z juga merupakan kelompok yang mendominasi institut pendidikan pada saat ini.

2.7.1.1 Karakteristik Generasi Z

1. *Digital Natives*

Digital Natives merupakan generasi yang lahir dengan perkembangan teknologi. Pada konteks ini, mahasiswa juga termasuk dalam kategori digital natives, dikarenakan range umur *digital native* adalah 17-34 tahun, yang berarti merupakan generasi Z dan juga milenial. Hal ini terbukti dari data *We Are Social* (2019), yang mengatakan bahwa 59% pengguna media sosial merupakan usia 17-34 tahun. Di antara kedua golongan tersebut, generasi Z merupakan golongan yang lebih canggih dalam teknologi, dikarenakan teknologi informasi sudah sangat modern sehingga dari usia dini mereka sudah terbiasa dan nyaman dengan penggunaan laptop, internet maupun ponsel pintar.

2.8 Penelitian yang Relevan

Berikut merupakan daftar penelitian yang relevan untuk perancangan. Penelitian relevan ini akan digunakan sebagai sumber informasi, dimana menambah wawasan dan data yang sesuai dengan topik perancangan, sehingga topik perancangan akan lebih relevan.

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Hafidzpreneur	Hadistah Amalia, Syamsul Hadi	Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi antara pendidikan kewirausahaan, lingkungan sosial, dan tingkat sosial ekonomi dalam	Penelitian ini memperbarui pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa, hasil menunjukkan Pendidikan kewirausahaan memiliki tingkat pengaruh yang paling signifikan terhadap minat

			meningkatkan minat serta keterampilan wirausaha mahasiswa	berwirausaha, dilanjutkan dengan lingkungan sosial, dan diakhiri dengan tingkat sosial ekonomi yang memiliki pengaruh, namun tidak signifikan.
2	Penerapan Project Based Learning pada Perkuliahan Wirausaha Kreatif di Program Studi Desain	Jayanto Ginon, Kurnia Setiawan	<i>Project based learning</i> dapat meningkatkan keterampilan dan minat wirausaha mahasiswa DKV.	PBL dapat efektif karena mengerjakan proyek berbasis masalah (tidak hanya teori saja), kemudian mengembangkan pemikiran kritis dan eksplorasi diri dikarenakan metode pembelajaran yang <i>student-oriented</i> sehingga meningkatkan minat mereka untuk mempelajari ilmu tersebut.
3	Pengaruh Kemandirian dan <i>Self Efficacy</i> terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa FEB UKSW	Bania Ateta Ketaren, Petrus Wijayanto	Meneliti pengaruh kemandirian dan <i>self-efficacy</i> terhadap minat wirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW	Kemandirian dan <i>self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap minat kewirausahaan. Kemandirian yang tinggi terjadi karena beberapa faktor, salah satunya adalah sadar akan kemampuan diri sendiri dan efikasi diri yang tinggi menyebabkan keyakinan yang kuat dan sifat optimistik

Berdasarkan penelitian dari jurnal “Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Hafidzpreneur,” penulis mendapatkan pemahaman bahwa meningkatnya wawasan tentang wirausaha dan dukungan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap niat mahasiswa untuk memulai bisnis, sementara faktor ekonomi sosial berpengaruh paling kecil. Dapat disimpulkan bahwa saat mahasiswa merasa memahami dunia wirausaha dan mendapat dukungan dari sekitarnya, mereka cenderung lebih minat dan percaya diri untuk menjadi *entrepreneur*. Oleh karena itu, perancangan harus dibuat dengan memberikan sebuah pemahaman mengenai dunia wirausaha khususnya dalam bidang desain komunikasi visual, beserta menghadirkan lingkungan yang suportif.

Untuk penelitian berikutnya, penulis menyimpulkan bahwa metode *project-based learning* efektif untuk membangun minat wirausaha mahasiswa DKV karena mendorong partisipasi aktif dari mereka. Oleh karena itu, penulis akan merancang media yang mewadahi beberapa elemen penting yang ada dalam *project-based learning*, seperti pengembangan *critical thinking*. Kemudian, sesuai dengan jurnal tersebut, penting untuk menambahkan beberapa suplemen materi, seperti tahap pengenalan diri atau menceritakan beberapa kisah inspirasi dari praktisi bisnis DKV untuk memperkaya pengalaman belajar mahasiswa.

Pada penelitian relevan terakhir, terdapat bahwa adanya pengaruh antara kemandirian dan *self-efficacy* yang tinggi terhadap minat wirausaha. Mahasiswa dengan tingkat kemandirian dan efikasi diri yang tinggi cenderung memiliki keyakinan dan optimisme dalam mengambil langkah wirausaha. Untuk itu perancangan media juga harus mempertimbangkan dari sisi psikologis, dimana menghadirkan konten yang mampu memberikan afirmasi, inspirasi, serta memperkuat kepercayaan diri mahasiswa DKV dalam memulai usaha.