

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Selanjutnya identifikasi target pasar merupakan langkah yang penting, langkah ini dilakukan untuk memastikan strategi pengembangan perusahaan, terutama dalam hal fungsi dan desain aplikasi dapat diimplementasikan secara optimal. Oleh karena itu, Weesata akan menetapkan beberapa aspek penting dalam menyaring target pasar, yang mencakup *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan persona.

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Dalam menentukan target pasar dimulai dari tahap *segmentation*. Dengan melakukan analisis *segmentation* berdasarkan aspek demografis, geografis, dan psikografis dapat membantu dalam mengidentifikasi calon pengguna yang berpotensi.

Tabel 3. 1 Tabel Segementasi, Targetting, dan Posioting

Variabel Segmentasi	Keterangan	
Demograrafis		
▪ Usia	:	20–25 tahun (primer) 26–30 tahun (sekunder)
▪ Gender	:	Laki-laki dan perempuan
▪ Pekerjaan	:	Mahasiswa, fresh graduate, pekerja
▪ Penghasilan	:	SES B: Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000 SES A: > Rp. 6.000.000
▪ SES	:	B-A
Geografis		
▪ Area	:	Jabodetabek

▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Padat (Perkotaan)
Psikografis		
▪ Attitude	:	Menyukai aktivitas <i>traveling</i> dan menjelajahi tempat baru bersama dengan orang lain
▪ Lifestyle	:	Melakukan perencanaan perjalanan bersama dengan orang lain melalui aplikasi

Sumber: Nama Belakang Penulis (Tahun)

Tahap berikutnya adalah *targeting*, yaitu proses penyaringan dari hasil *segmentation* untuk memfokuskan suatu kelompok pasar yang paling sesuai dalam strategi bisnis yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Tabel *Targeting* Aplikasi Weesata

<i>Targeting</i>	
Demografis	Geografis
<ul style="list-style-type: none"> • 20–25 tahun (primer) • 26–30 tahun (sekunder) • Laki-laki dan perempuan • SES B-A 	<ul style="list-style-type: none"> • Bertempat tinggal di di wilayah Jabodetabek dengan populasi yang padat di area perkotaan
Psikografis	Behavioral
<ul style="list-style-type: none"> • Menyukai aktivitas <i>traveling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan perencanaan perjalanan melalui bantuan aplikasi

<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan aktivitas <i>traveling</i> untuk liburan dan menyegarkan pikiran • Suka menjelajahi tempat-tempat yang baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan aktivitas <i>traveling</i> bersama dengan orang lain
--	--

Berdasarkan dari tabel *targeting* di atas, aplikasi Weesata menargetkan laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 20–25 tahun sebagai target utama dan 26–30 tahun sebagai target sekunder. Secara geografis, aplikasi ini berfokus pada pengguna di daerah Jabodetabek, dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi dan akses ke berbagai tempat wisata. Dengan kategori ekonomi SES B-A, menjadi segmen pasar yang berpotensi, karena daya beli yang cukup untuk memanfaatkan fitur dan layanan yang ditawarkan secara optimal.

Dari segi psikografis, aplikasi Weesata ditargetkan untuk orang yang memiliki hobi *traveling*, baik untuk berlibur ampun untuk mengeksplorasi tempat-tempat baru. Mereka cenderung mengandalkan aplikasi digital dalam menyusun perencanaan perjalanan agar lebih efisien dan terstruktur. Dan secara perilaku target lebih memilih bepergian secara berkelompok baik dengan teman maupun dengan keluarga. Dengan demikian, fitur merancang *itinerary* secara kolaboratif menjadi keunggulan utama pada aplikasi Weesata, dapat menjadi solusi bagi *traveler* yang ingin melakukan perjalanan lebih mudah dan menyenangkan.

Terakhir tahap *positioning*, bertujuan untuk menempatkan *brand* Weesata sebagai platform utama bagi *traveler* dalam menyusun perencanaan perjalanan mereka yang mudah digunakan serta kelengkapan fitur yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor seperti Triplt, Wanderlog, Thlosure, dan Stipl. Salah satu yang menjadi keunggulan utama Weesata yaitu pada fitur perancangan *itinerary* secara kolaboratif, yang memungkinkan pengguna

untuk bekerja sama dalam menyusun rencana perjalanan dengan lebih fleksibel dan interaktif. Dengan pendekatan ini, Weesata siap menjadi pilihan utama bagi *traveler* yang mengutamakan kenyamanan dan efektivitas dalam merencanakan perjalanan bagi pengguna.

3.1.2 Market Persona

Pada tahap ini penulis bersama dengan anggota tim MBKM Cluster Kewirausahaan menyusun market *persona* yang nanti akan memudahkan penulis dan anggota tim dalam merancang strategi pelaksanaan ide bisnis. Penggambaran market *persona* harus sesuai dengan segmentasi dan *targeting* yang telah ditetapkan penulis bersama dengan anggota tim.

Customer Persona
Weesata
Plan less. Travel more.

Reyhan

Biografi
Reyhan adalah seorang content creator yang menghabiskan hari-harinya dengan merekam hasil kegiatannya dan melakukan review suatu tempat wisata maupun pemandangan alam, yang kemudian di upload di akun sosial media yang ia miliki.

Hobby

- Travelling
- Hiking
- Videography

Goals

- Berhasil menjelajah berbagai tempat
- Diundang oleh TV program
- Memiliki jutaan followers di TikTok
- Mencari tempat wisata dan hangout yang unik.

Pains

- Sulit mencari waktu untuk merencanakan travel karena pekerjaan sibuk.
- Kebingungan mencari tempat hangout yang bagus untuk kontennya.

Kepribadian

- Ceria
- Kreatif
- Energik

Usia : 25 tahun
Domisili : Jakarta
Pekerjaan : Videographer & Content Creator
SES : A

PT. WETRAVEL INDONESIA

Gambar 3. 1 Target Market *Persona* Pertama

Persona pertama bernama Reyhan adalah seorang *content creator* berusia 25 tahun yang berdomisili di Jakarta. Keseharian yang dilakukan adalah menjelajahi tempat-tempat wisata untuk merekam serta melakukan *review* kemudian diunggah ke dalam sosial mediana. Reyhan memiliki hobi seperti *traveling*, *hiking*, dan videografi. Dengan kepribadian yang dimiliki yaitu ceria, kreatif energik, untuk berusaha menarik perhatian para audiensnya. Tujuan Reyhan adalah dapat menikmati menjelajah ke tempat-tempat yang unik, dapat diundang ke acara televisi, serta bermimpi untuk mendapatkan jutaan pengikut di Tiktok. Namun ada tantangan yang dihadapi salah satunya saat menyusun perencanaan perjalanan, dikarenakan jadwal pekerjaan yang padat, sehingga

tidak ada waktu untuk melakukannya, selain itu juga ia sering kesulitan dalam menemukan tempat wisata dan lokasi *hangout* yang menarik untuk kontennya.



Gambar 3. 2Target Market Persona Kedua

Selanjutnya persona kedua bernama Kyla yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi berusia 21 tahun yang berdomisili di Tangerang. Kyla menyukai aktivitas bepergian dengan temannya dan suka menjelajahi tempat baru. Selain itu juga memiliki hobi menulis *blog* dan juga memasak. Kepribadiannya yang ekstrover, ramah, dan ceria sehingga selalu menghabiskan waktunya pada kegiatan diluar. Kyla memiliki tujuan untuk menemukan tempat *hangout* yang unik yang memiliki lokasi yang cocok untuk menyegarkan pikiran, serta *budget* yang sesuai dengan dirinya dan teman-temannya. Namun ada tantangan yang dialami seperti kesulitan menemukan tempat yang cocok untuk bersantai, adanya keterbatasan *budget* dan juga penyesuaian jadwal kuliah dengan waktu untuk jalan-jalan.

Dengan adanya kedua persona tersebut bisa membantu memberikan gambaran dengan jelas mengenai kebutuhan dan tantangan yang dialami oleh target. Hal ini memungkinkan dalam menciptakan solusi yang lebih terarah dan dapat membuka peluang inovasi untuk mengembangkan bisnis secara berkelanjutan.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Untuk memastikan bahwa ide yang dirancang sesuai dengan kebutuhan target market, penulis bersama dengan anggota tim melakukan pengumpulan data dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan juga kuantitatif. Dari informasi yang diperoleh dari pendekatan ini dapat dijadikan sebagai dasar mengembangkan ide bisnis.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Pengumpulan data kualitatif yang dipilih penulis bersama dengan anggota tim yaitu FGD (*focus group discussion*). Pengumpulan data secara FGD ini dilakukan secara offline yang diselenggarakan pada tanggal 19 Februari 2025, bertempat di UMN (Universitas Multimedia Nusantara) dengan melibatkan sebanyak 6 peserta yang berusia 20–21 tahun dan berdomisili di Jabodetabek. Selama sesi diskusi para peserta membagikan pengalaman serta pendapat terkait dengan topik yang dibahas.



Gambar 3. 3 FGD (*Focus Group Discussion*)

Sesi awal dimulai dari perkenalan nama, umur, dan domisili masing-masing peserta, lalu dilanjutkan dengan penyampaian pertanyaan pertama, mengenai pendapat mereka mengenai aktivitas *traveling* dan *hangout*, hanya dua yang

menyukai *traveling* dan sisanya lebih memilih untuk *hangout* di tempat seperti kafe, mall, alam, maupun tempat *hidden gem*. Pertanyaan selanjutnya mengenai perencanaan perjalanan yang mereka lakukan saat bepergian, dan ada yang menjawab untuk merancang perjalanan sering dilakukan secara spontan, dan ada juga yang menjawab jika perencanaan yang disusun sesuai dengan perkiraan awal, dan sisanya menyetujui jika perencanaan yang mereka susun sesuai dengan rencana awal. Kemudian pertanyaan mengenai waktu yang diperlukan bagi mereka merencanakan perjalanan, mereka semua menjawab hanya memerlukan satu hari untuk merencanakan *hangout*, dan butuh waktu yang lama untuk merencanakan perjalanan jauh, didukung dengan pendapat bahwa untuk merencanakan perjalanan yang cepat sekaligus menentukan tempat sesuai memerlukan waktu yang cukup lama. Pertanyaan selanjutnya mengenai tantangan yang dihadapi ketika bepergian dan salah satunya yang mereka banyak hadapi adalah kepadatan lalu lintas, selain itu juga ada permasalahan cuaca yang tidak menentu, *waiting list*, rute perjalanan, dan waktu yang tepat untuk bepergian, dan ada yang menambahkan permasalahan pengisian kartu *E-toll*. Kemudian pertanyaan mengenai pengalaman mereka dalam meninggalkan barang yang dibawa, sebagian besar dari mereka tidak pernah mengalami barang yang tertinggal, walaupun mereka mengalami hal tersebut mereka tidak terlalu mementingkan hal tersebut.

Pertanyaan dilanjutkan dengan menanyakan media yang sering mereka pakai untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata sebelum mereka bepergian, dan ada yang menyebutkan platform Instagram dan TikTok menjadi tempat mereka mendapatkan informasi, selain itu juga ada yang menggunakan *Google Maps* sebagai media untuk mendapatkan informasi secara *real-time*. Kemudian pertanyaan tentang aplikasi *traveling* yang sering digunakan, banyak dari mereka yang menggunakan Traveloka, Agoda, dan aplikasi lainnya. Lalu pertanyaan dilanjutkan mengenai aplikasi perancangan perjalanan yang sering digunakan, hampir semua menjawab tidak menggunakan aplikasi tertentu untuk merencanakan perjalanan, mereka hanya menggunakan *notes*, dan untuk penyusunan anggaran mereka hanya mengandalkan *logic* atau sesuai perkiraan,

hanya saja ketika bepergian bersama dengan orang lain mengalami kendala untuk *split bill* dan kesulitan dalam membedakan rute transit transportasi. Pertanyaan selanjutnya mengenai hal yang mendorong mereka menggunakan aplikasi *traveling*, salah satu dari mereka menjawab dengan alasan banyaknya promo dan dibeli serta menggunakan tiket yang dibeli secara langsung, tanpa harus mengantri untuk membeli tiket di tempat, peserta lainnya menyetujui pernyataan tersebut. Kemudian pertanyaan mengenai kesulitan atau kekurangan dari aplikasi yang dipakai, salah satu dari mereka menjelaskan bahwa sejauh ini belum ada masalah pada aplikasi, namun untuk website Traveloka itu kurang baik sehingga lebih memilih untuk menggunakan aplikasinya, peserta lain menambahkan jika permasalahan yang dialami adalah aplikasi yang sering berhenti beroperasi hingga keluar dengan sendirinya, peserta lain setuju dan ada yang menambahkan masukkan untuk membuat aplikasi lebih baik untuk bagian *split bill* diberikan informasi berupa notifikasi pada aplikasi atau melalui email, serta menambahkan fitur yang mirip dengan *Google Calendar*. Dan untuk pertanyaan terakhir mengenai seberapa pentingnya mendapatkan informasi mengenai tempat wisata, semua menjawab jika hal tersebut sangat penting, mereka perlu mengetahui informasi seperti rekomendasi tempat wisata atau *hangout*, harga, dan jam serta *rating* agar dapat mempertimbangkan dalam merencanakan perjalanan.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Selain dari mendapatkan data melalui pendekatan kualitatif, juga mendapatkan data melalui metode kuantitatif dari pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan menyebarkan pertanyaan kepada 75 orang responden. Diketahui orang yang mengisi survei kebanyakan berusia 20-25 tahun dan didominasi oleh perempuan. Dan kesimpulan yang didapatkan dari kuesioner, diketahui mayoritas responden melakukan kegiatan *hangout* ataupun melakukan perjalanan jauh untuk berlibur. Dan banyak dari mereka yang merencanakan perjalanan sekitar 1-2 hari lamanya. Dan kesulitan yang dialami oleh responden adalah kendala cuaca yang kurang menentu, barang yang sering lupa dibawa atau tertinggal, dan juga permasalahan dalam menyusun anggaran

untuk bepergian. Sebagian besar dari mereka mendapatkan informasi mengenai tempat wisata dan juga aplikasi melalui media sosial. Yang menjadi faktor utama responden dalam memilih tempat wisata salah satunya adalah mengutamakan harga tiket dan juga akomodasi, selain itu juga popularitas di media sosial ikut mempengaruhi, serta saran atau rekomendasi dari teman maupun keluarga. Media yang sering diakses oleh responden cenderung pada TikTok dan Instagram, karena banyak dari mereka yang menyukai video pendek seperti video TikTok, *reels*, *shorts* dan lainnya. Preferensi responden terhadap visual, mereka lebih menyukai desain yang minimalis, *on point*, dan elegan yang disertakan dengan pemilihan foto dengan kualitas yang baik.

Banyak responden yang menyetujui jika aplikasi perencanaan perjalanan sangat dibutuhkan dan fitur yang paling diharapkan responden dalam aplikasi perencanaan perjalanan adalah rekomendasi tempat *hangout* atau wisata sesuai dengan keinginan, adanya fitur penyusun anggaran perjalanan, dan fitur untuk memesan akomodasi. Mayoritas responden tertarik dengan kehadiran fitur AI dalam aplikasi, karena mereka akan merasa terbantu dengan melakukan menyusun perencanaan perjalanan secara cepat. Para responden sering menyusun perencanaan perjalanan bersama dengan orang terdekat seperti teman maupun keluarga. Dan mayoritas menyetujui adanya fitur pembuatan *itinerary* karena dapat membantu mereka dalam menyesuaikan perkiraan dan selain itu membantu ketika adanya perubahan secara mendadak. Banyak responden mengetahui platform lain seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com dan lainnya dengan alasan banyak menyediakan diskon, selain itu juga proses pemesanan yang mudah dan cepat, dan aksesnya luas. Responden berpendapat jika tampilan *UI* sangat mempengaruhi tampilan aplikasi secara keseluruhan dan penting, banyak dari mereka yang menyukai tampilan aplikasi yang minimalis dan bersih, dengan tambahan gambar yang kontras. Mereka juga menyetujui jika tampilan grafik atau gambar serta *custom UI* dapat membantu visual aplikasi terlihat lebih menarik.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Dalam menganalisis posisi pasar, penulis bersama dengan anggota tim melakukan perbandingan aplikasi Weesata dengan aplikasi seperti Wanderlog, TripIt, Thlosure, dan juga Stippl. Analisis dilakukan dengan memetakan *positioning map*, pada sumbu X menyatakan kelengkapan fitur dan sumbu Y yang menyatakan kemudahan produk saat digunakan. Posisi aplikasi Weesata berada pada posisi yang paling unggul dengan kategori kelengkapan fitur yang baik dan juga kemudahan dalam penggunaan produk yang baik dibandingkan aplikasi lainnya seperti Wanderlog, TripIt dan Stippl, dan juga Thlosure.



Gambar 3. 4 Brand Positioning Map

Setelah membuat dan membandingkan kompetitor pada *positioning map*, melalui kategori kelengkapan fitur dan juga kemudahan akses aplikasi, lalu dibuat tabel perbandingan kompetitor. Di dalam tabel tersebut dapat diketahui Wanderlog dan juga Stippl memiliki banyak kesamaan, salah satu yang membedakan adalah pada kelengkapan fitur, Stippl cenderung cukup baik dibanding dengan Wanderlog. Untuk TripIt memiliki penilaian yang cukup baik, namun pada kelengkapan fitur sama seperti Wanderlog. Dan untuk Thlosure berada pada penilaian yang paling rendah dikarenakan aplikasi yang berhenti melakukan operasi.

Tabel 3. 3 Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	Weesata	Trip It	Tlusure	Wanderlog	Stippl
Tampilan UI	Baik	Cukup baik	Kurang baik	Baik	Baik
Promosi	Baik	Cukup baik	Kurang baik	Baik	Baik
Kelengkapan Fitur	Baik	Tidak baik	Tidak baik	Kurang baik	Cukup baik
Akses Aplikasi	Baik	Baik	Tidak baik	Baik	Baik

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Dalam membangun bisnis yang berkelanjutan memerlukan strategi yang didukung dengan riset mendalam, maka diperlukan pendekatan studi eksisting dan studi referensi. Untuk studi eksisting dilakukan dengan menyusun analisis SWOT untuk mengidentifikasi keunggulan, tantangan, peluang, serta ancaman yang dihadapi. Sementara itu, studi referensi akan merujuk pada Pocari Sweat, sebuah *brand* yang memiliki visualisasi yang khas dengan pendekatan promosi yang efektif dan sederhana.

3.4.1 Studi Eksisting

Analisis studi eksisting dilakukan untuk mengevaluasi strategi kompetitor untuk menemukan peluang untuk mengembangkan bisnis menjadi lebih unggul. Dalam hal ini, aplikasi Stippl dipilih sebagai kompetitor karena memiliki konsep ide bisnis serupa. Hasil analisis ini akan dijabarkan kedalam tabel SWOT berikut:

Tabel 3. 4 Tabel Analisa SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki tampilan <i>UI</i> yang baik dan nyaman digunakan ▪ Metode promosi mampu menjangkau audiens dengan cakupan yang luas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilihan bahasa yang disediakan pada aplikasi belum mencakup bahasa Indonesia

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menghadirkan fitur yang dapat membagikan perencanaan perjalanan dengan orang lain ▪ Memfasilitasi fitur manajemen anggaran dan <i>packing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilihan rekomendasi tempat dalam aplikasi terbatas, dan hanya mengacu dengan <i>Google</i> ▪ Layanan <i>customer support</i> yang kurang responsif ▪ Dan masih ada masalah <i>sync</i> ketika melakukan transaksi ▪ Beberapa fitur <i>UX</i> masih kurang responsif
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengembangkan dan mengoptimalkan fitur yang lebih inovatif dan fungsional untuk menunjang kenyamanan pengguna ▪ Menyediakan opsi bahasa Indonesia dalam aplikasi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplikasi pesaing memiliki fitur yang lebih lengkap dan akses yang luas dan inovatif ▪ Para pengguna lebih memilih aplikasi yang lebih dikenal

Salah satu kompetitor dari perancangan ide bisnis ini adalah *brand* Stippl. Aplikasi ini memiliki tampilan *UI* yang baik dan nyaman digunakan, selain itu juga memiliki fitur yang dapat membagikan perencanaan dengan orang lain dan juga manajemen anggaran serta *packing* selain itu juga memiliki metode promosi yang cukup luas. Namun dari semua itu aplikasi Stippl belum menyediakan opsi bahasa Indonesia, selain itu masih ada masalah pada *customer support* serta permasalahan *UX* yang kurang responsif, ada juga permasalahan saat melakukan transaksi, juga informasi mengenai destinasi wisata masih terbatas dari *Google*. Sehingga dari semua itu aplikasi Weesata memiliki kesempatan dalam mengembangkan fitur dan juga tampilan menjadi lebih baik lagi.

3.4.2 Studi Referensi

Pembuatan studi referensi dalam pengembangan aplikasi Weesata menggunakan *brand* Pocari Sweat sebagai referensi utama salah satunya pada strategi promosi. Pocari Sweat cenderung memiliki strategi promosi yang sederhana dan berfokus pada penyampaian informasi secara langsung.



Gambar 3. 5 Poster Iklan Pocari Sweat
Sumber : (www.pocarisweat.id, 2024)

Berdasarkan tampilan poster tersebut diketahui bahwa semua tampilan poster iklan Pocari Sweat memiliki keharmonisan dan ciri khas seperti cenderung memanfaatkan elemen warna biru yang sejalan dengan warna produk, dengan menampilkan *layout* dan teks yang singkat namun jelas dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami secara langsung. Selain itu juga pemanfaatan *white space* sehingga poster tetap enak dipandang.

Berdasarkan referensi tersebut penulis dapat merancang visual promosi untuk aplikasi Weesata, selain itu mendapatkan wawasan dalam membuat visualisasi dengan tampilan yang sederhana namun efektif dalam mengkomunikasikan pesan kepada para audiens.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Harga yang ditetapkan untuk aplikasi Weesata berdasarkan dengan *revenue model* yang telah ditetapkan. Weesata mendapatkan pendapatannya melalui komisi layanan jasa yang didapatkan melalui kerja sama dengan mitra, dengan komisi yang didapatkan dari pemesanan tiket pesawat sebesar 5%, reservasi hotel sebesar 10%, penyewaan *tour guide* sebesar 10%, pemasangan iklan sebesar 15%, dan untuk

pemesanan tiket bus dan kereta serta layanan penyedia produk *itinerary package* sebesar 20%. Kemudian keuntungan dari penjualan produk didapatkan *fee* sebesar 20% untuk *itinerary package* liburan, dan 20% untuk *itinerary package* hangout, yang merupakan hasil dari penjualan *freemium* yang harganya ditetapkan sebanyak Rp. 75.000 per bulannya untuk pengguna.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Dalam melakukan metode perancangan penulis memilih teori desain Robin Landa (2011) dalam buku yang berjudul “*Graphic Design Solution*” untuk membantu dalam melakukan tahapan perancangan *design* promosi aplikasi Weesta, terdapat lima tahapan desain menurut Robin Landa sebagai berikut :



Gambar 3. 6 Metode Perancangan Menurut Robin Landa
Sumber: (Binus.ac.id, 2022))

1. Orientasi

Dalam tahapan ini penulis akan menentukan dan mengumpulkan berbagai macam informasi dan materi yang dibutuhkan mengenai media promosi aplikasi Weesata, melalui metode kualitatif yaitu FGD (*Focus Group Discussion*) Dan metode kuantitatif yaitu survei dari kuesioner design. Dari pengumpulan data tersebut menjadi landasan untuk mengidentifikasi preferensi mengenai promosi menurut para audiens, sehingga dapat memberikan komunikasi dalam bentuk visual yang lebih efektif.

2. Analisis

Dalam tahap ini, penulis akan mengevaluasi strategi dalam promosi yang berpedoman pada data yang didapatkan dari proses orientasi. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah pemilihan *style design* yang cocok untuk target audiens

3. Konsep

Pada tahapan ini, penulis melakukan *brainstorming*, menyusun *mind mapping* untuk menentukan *art style* dan konten apa yang cocok untuk target

audiens, selain itu dilakukan analisis visualisasi promosi kompetitor dan referensi untuk membuka peluang dalam mengembangkan visual menjadi lebih baik. Setelah itu dilakukan penyusunan *moodboard*, referensi, warna beserta *typography* yang akan digunakan saat membuat desain promosi.

4. Desain

Pada tahapan ini penulis telah membuat tampilan awal atau melakukan visualisasikan konsep ide mengenai pembuatan media promosi aplikasi Weesata, kegiatan dimulai dari melakukan proses sketsa sesuai dengan konsep visual dan *art style* yang telah ditentukan sebelumnya, yang dilanjutkan dengan pembuatan *key visual* dan *layouting* secara digital, dan setelah itu *design* ditingkatkan sampai finalisasi, setelah visual promosi selesai akan dilakukan *mock-up*.

5. Implementasi

Dalam tahapan implementasi ini penulis akan memulai untuk mendesain atau merealisasikan perancangan media promosi untuk aplikasi Weesata yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam proses ini juga dibutuhkan *feedback* dari anggota tim untuk memaksimalkan visual promosi sesuai dengan target audiens.



BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Dalam penyusunan *timeline* untuk tahapan dalam pembuatan *prototype* berdasarkan dari buku “*Graphic Design Solution*” oleh Robin Landa. *Timeline* perancangan dijabarkan dalam bentuk tabel tabel berdasarkan pembagian aktivitas per bulan sebagai berikut:

Table 4. 1Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Aplikasi Weesata																		
No	Uraian Kegiatan	Bulan Pelaksanaan																
		Februari				Maret				April				Mei				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Orientation																		
1	Melakukan riset ide bisnis																	
	Melakukan riset kompetitor																	
	Membuat profil perusahaan																	
	Melakukan riset market																	
	Melakukan riset market lanjutan																	
	Melakukan pengumpulan data																	
Analysis																		
2	Penentuan fitur-fitur aplikasi																	
	Pembuatan bmc																	
	Perancangan prospek pendapatan & pengeluaran																	
	Melakukan analisis pengumpulan data																	
Concept																		
3	Pembuatan mindmap																	
	Konsep brand identity																	
	Pembuatan moodboard dan referensi																	
	Penentuan big idea dan konsep visual																	
	Penentuan palet warna																	
	Brainstorming IA Aplikasi																	
	Brainstorming flowchart dan user journey map																	
	Pembuatan sketsa																	

Design														
4	Pengerjaan Brand Identity													
	Pengerjaan brand guideline													
	Pengerjaan desain maskot													
	Pengerjaan aset visual (icon & ilustrasi)													
	Pengerjaan Low Fidelity													
	Pembuatan High Fidelity													
	Pembuatan media promosi													
	Copy writing dan materi konten													
Implementation														
5	Pengerjaan prototype													
	User Testing													
	Revisi dan finalisasi													

Penulis bersama dengan anggota Weesata membagi pengerjaan proyek menjadi empat tahapan. Pada perancangan proyek dimulai pada minggu pertama bulan Maret hingga minggu ketiga bulan Mei yang berfokus pada pengerjaan *brand identity* dan juga media promosi. Untuk pengerjaan aset desain dimulai dari minggu kedua bulan Maret hingga minggu ketiga pada bulan Mei. Selanjutnya untuk pengerjaan proyek desain *UI/UX* dimulai pada minggu pertama pada bulan Maret hingga minggu keempat bulan Mei.

Table 4. 2Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (3 Maret – 8 Maret 2025)	Brand Identity	Melakukan brainstorming dan mindmap
	2 (10 Maret – 14 Maret 2025)		Membuat Big Idea & konsep visual
	3		Membuat sketsa untuk logo dan supergrafis

	(17 Maret – 21 Maret 2025)		
	2 (7 April -11 Maret 2025)		Membuat perancangan logo PT Wetravel & Weesata
	3 (14 April – 18 April 2025)		Membuat perancangan untuk supergrafis Weesata
	4 (21 April – 25 April 2025)		Membuat perancangan untuk Media Collateral
	1-3 (1 Mei-16 Mei 2025)		Membuat perancangan Brand Guideline
2	2 (3 Maret – 7 Maret 2025)	Aset Desain	Melakukan brainstorming aset untuk menentukan mindmap & moodboard
	2 (10 Maret – 14 Maret 2025)		Melakukan brainstorming untuk mascot Weesata
	3-4 (17 Maret – 28 Maret 2025)		Melakukan perancangan konsep, sketsa, warna, dan artstyle
	2 (7 April – 11 April)		Melakukan perancangan vector ikon untuk aplikasi

	3-4 (14 April – 25 April 2025)		Melakukan perancangan aset desain untuk aplikasi
	3-4 (14 April – 25 April)		Melakukan perancangan mascot Weesata dari desain, ekspresi, dan gestur
	1-2 (1 Mei – 16 Mei 2025)		Melakukan perancangan aset desain untuk promosi
	3 (19 Mei – 23 Mei 2025)		Finalisasi dan mengevaluasi aset desain & mascot
3	1&2 (3 Maret – 14 Maret 2025)	Perancangan UI/UX Aplikasi	Mencari referensi dan menentukan konsep, moodboard, dan big idea
	2&4 (10 Maret – 28 Maret 2025)		Melakukan perancangan UX honeycomb, AI, flowchart, dan user journey aplikasi Weesata
	3&4 (17 Maret – 28 Maret 2025)		Melakukan perancangan sketsa <i>UI</i> untuk aplikasi
	2&3 (7 April – 17 April 2025)		Melakukan perancangan low fidelity <i>UI</i> aplikasi
	2 – 4 & 1 – 2 (14 April – 20 April 2025)		Melakukan perancangan high fidelity <i>UI</i> aplikasi

	3 (12 Mei – 16 Mei 2025)		Melakukan user test aplikasi kepada user
	3&4 (12 Mei – 23 Mei 2025)		Revisi dan finalisasi high fidelity <i>UI</i> aplikasi
4	1-4 (4 Maret – 28 Maret 2025)	Media Promosi	Melakukan <i>brainstorming</i> dan menentukan konsep desain untuk media informasi
	2&3 (14 April – 18 April 2025)		Melakukan perancangan <i>feeds</i> untuk media sosial
	3&4 (24 April – 28 April 2025)		Melakukan perancangan konsep konten video
	4 (29 April – 30 April 2025)		Membuat dan mengedit konten video
	1 (7 Mei – 9 Mei 2025)		Melakukan perancangan desain <i>story</i> untuk media sosial
	2 (12 Mei – 14 Mei 2025)		Melakukan perancangan <i>flyer</i> untuk media promosi
	3 (15 Mei – 19 Mei 2025)		Merancang <i>banner</i> untuk media promosi

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Terdapat tujuh tahapan perancangan *prototype* yang akan dilakukan oleh penulis bersama dengan anggota tim. Tahapan tersebut terdiri dari *bief prototype*,

mindmapping & brainstorming, moodboard, perancangan desain, draft desain, revisi, dan juga finalisasi. Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

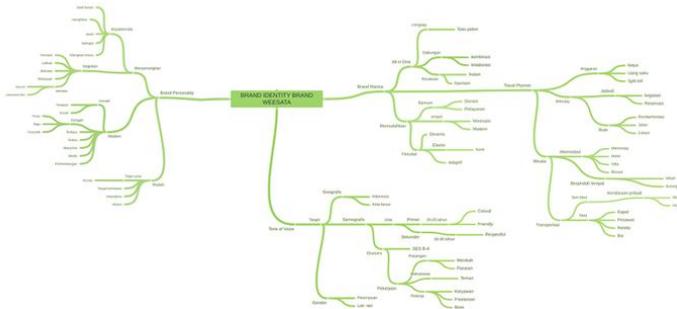
4.2.1 Perancangan *Brief Prototype* Produk/Jasa

Penulis bersama dengan anggota tim merancang sebuah aplikasi yang dapat mengurangi permasalahan orang-orang, yaitu sulit untuk merencanakan perjalanan. Dengan aplikasi yang bernama Weesata, yang menyediakan banyak layanan terkhususnya layanan utama yang diberikan adalah *itinerary planner*, pengguna bisa merencanakan perjalanan mereka sendiri maupun bersama dengan teman maupun keluarga. Selain itu juga terdapat fitur lainnya seperti *smart budgeting* yang berguna untuk membantu pengguna menghitung anggaran selama melakukan perjalanan, dan terdapat fitur *transportation* yang dapat memberikan informasi mengenai transportasi secara *real-time* kepada para pengguna. Dan yang terakhir adalah fitur *smart listing*, fitur ini dapat membantu para pengguna untuk membuat daftar barang-barang yang dibutuhkan atau yang akan dibawa selama bepergian.

4.2.2 *Mindmapping Brainstorming*

Dalam mendapatkan gambaran mengenai konsep dan tampilan desain Weesata, diperlukan teknik yang dapat memetaan suatu informasi secara ringkas namun tetap terstruktur (Widiyono, 2021) Maka dari itu Penulis Bersama dengan anggota tim melakukan *brainstorming* dengan membuat sebuah *mindmap*. Dari pengumpulan ide-ide menggunakan mindmap ditemukan tiga kata yaitu *fun, modern,* dan *friendly* yang dapat dijadikan sebagai *keyword* dan berguna sebagai panduan utama dalam membentuk visualisasi Weesata. Dari *keyword* tersebut terciptalah *big idea* yaitu “*Modern way to start your fun*”. Selain itu juga diperoleh *tone of voice* yaitu *casual, friendly,* dan *respectful*. Berdasarkan *big idea* dan *tone of voice* tersebut, lalu terbentuk konsep tampilan untuk keseluruhan media dari Weesata, yang

memberikan kesan menyenangkan saat melakukan kegiatan bepergian, dengan konsep yang telah dibuat akan menjadi panduan dalam membangun identitas Weesata sebagai salah satu media yang memberikan solusi yang efisien serta unggul di era digital.

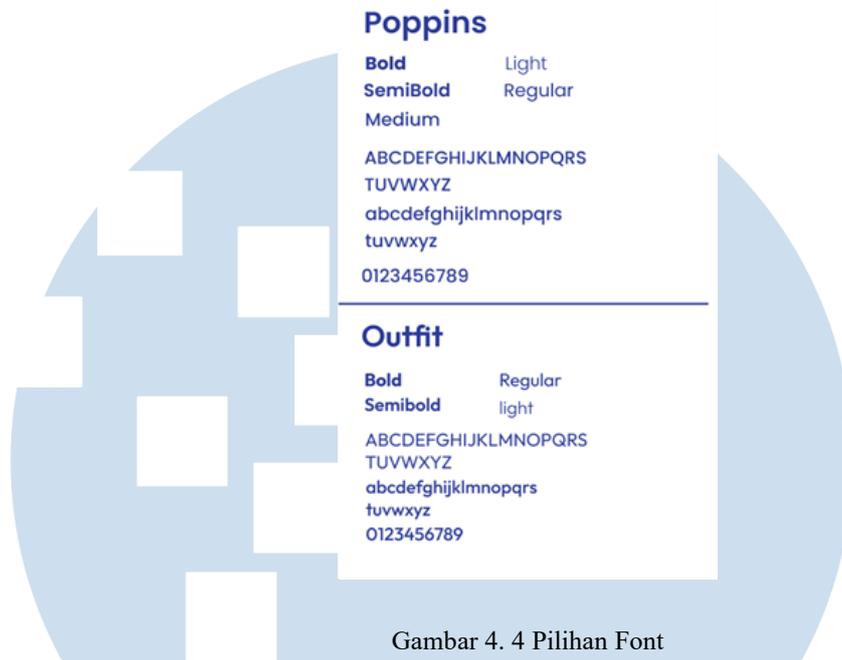


Gambar 4. 1 *Mindmap* Weesata

4.2.3 *Moodboard*

Untuk menyempurnakan gambaran mengenai konsep tampilan Weesata secara lebih mendalam dibutuhkan gambar-gambar yang dapat membantu memperjelas dan memberikan petunjuk mengenai konsep yang telah dibuat (Jannah, et al., 2021) (Prasetyo, 2022). Maka penulis bersama dengan anggota tim membuat *moodboard* dan juga referensi untuk mengarahkan visualisasi yang ingin dicapai. Pembuatan *moodboard* difokuskan pada gambar-gambar yang memiliki *outline* dengan ukuran *semibold* dengan warna-warna yang cerah. Lalu ditentukan palet warna dengan warna dasar biru dan kuning yang memberikan kesan ramah dan juga menyenangkan.

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



Gambar 4. 4 Pilihan Font

4.2.4 Perancangan Desain

Menurut Kosasih (2016) perancangan merupakan hasil atau wujud dari ide-ide atau gagasan yang awalnya tidak terstruktur menjadi terstruktur, karena dilalui oleh proses pengelolaan beserta pengembangan ide.

4.2.4.1 Brand Identity

Perancangan diawali dengan membuat *brand identity* yang menjadi *point* utama dalam membangun karakter dari Weesata. Perancangan yang pertama dibuat adalah logo, logo dibagi menjadi dua tipe yaitu logo *wordmark* sebagai logo primer dan logo *pictorial* sebagai logo sekunder, selain itu juga terdapat perancangan visual *supergraphic*.

1. Logo

Logo merupakan wajah suatu *brand* yang memiliki peran untuk membangun citra dan karakter juga memperkuat nilai jual suatu produk (Said, 2019). Untuk membuat logo diperlukan proses seperti mencari referensi

beserta melakukan sketsa untuk menentukan visual logo Weesata.



Gambar 4. 5 Kumpulan Referensi Logo Referensi yang dikumplkn berupa tampilan logo-logo yang memiliki karakteristik berupa *outline* dan font sans serid, Karakteristik logo yang menggunakan *outline* dipilih karena memiliki kesan modern dan juga menyenangkan sesuai untuk target market.



Gambar 4. 6 Sketsa Logo Melalui referensi yang telah dikumpulkan lalu dibuat sketsa untuk menentukan logo primer dan logo sekunder. Dalam proses pembuatan logo juga dilakukan asstensi untuk mendapatkan *feedback*. Dari semua sketsa yang telah

dibuat dipilih satu visual yang kemudia akan diubah kedalam desain.



Gambar 4. 7 Visual Sketsa Logo

Sketsa diubah kedalam bentuk desain vektor. Dengan begitu *brand* Weesata memiliki dua jenis logo yaitu logo primer dan logo sekunder, pada desain logo primer dan sekunder memiliki kesamaan pada tampilan visual lebah. Konsep visual lebah ini merupakan gabungan dari ikon lokasi yang dibentuk sebagai lebah dengan menambahkan kedua sayap dan juga antena. Lebah dipilih karena memiliki kepribadian senang bepergian atau berpindah tempat secara berkelompok. Sehingga konsep dari logo ini sesuai dengan yang dirancang sebelumnya, yang menjelaskan bahwa tujuan dari aplikasi Weesata merupakan melakukan aktivitas berwisata dan merancang perjalanan secara berkelompok. Meskipun logo primer dan sekunder memiliki persamaan pada tampilan visual lebah, tetapi memiliki perbedaan yaitu logo primer menggunakan *font* sebagai dominasi logo sehingga disebut sebagai logo *wordmark*. *Font* yang digunakan pada logo primer adalah *Poppins*, font ini meberikan kesan *modern*, *fun*, dan *friendly*, juga karena *Poppins* merupakan *typeface* jenis *sans serif*, sehingga dapat mempermudah dalam membaca logo.



Gambar 4. 8 Logo Primer Weesata
Sedangkan untuk logo sekunder hanya berupa gambar *vector* yang merupakan bentuk sederhana dari hewan lebah sehingga disebut logo *pictorial*. Elemen visual yang digunakan adalah tanda atau ikon lokasi yang dipadukan dengan antena dan juga sayap.

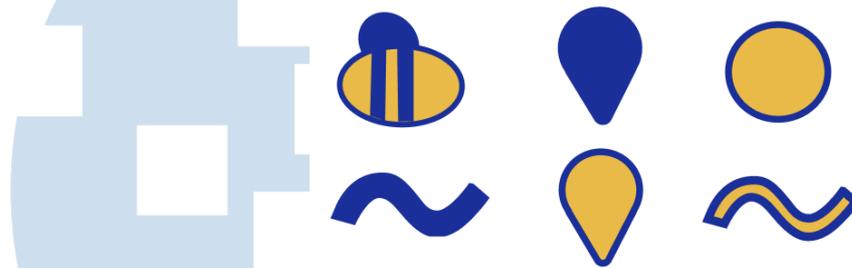


Gambar 4. 9 Logo Sekunder Weesata

2. *Supergraphic*

Selain logo juga dirancang *supergraphic* yang berfungsi sebagai elemen yang dapat dijadikan sebagai pendukung *brand identity*, karena elemen cukup fleksibel karena bisa divariasikan namun tetap mencerminkan karakter dari *brand* (Bramatyo, 2024). Desain dari *supergraphic* Weesata merupakan komponen-komponen bagian dari elemen logo yang dipisah menjadi visual lebah, lingkaran, garis melengkung atau bergelombang sehingga

terlihat fleksibel, dan juga tanda lokasi. Berdasarkan dengan konsep *supergraphic* ini memberikan kesan *modern, fun, dan friendly*, dengan bentuk yang bervariasi namun tetap terlihat simple dengan Paduan warna biru dan kuning.



Gambar 4. 10 *Supergraphic Weesata Fill*
Supergraphic memiliki dua tampilan tampilan pertama adalah *supergraphic* yang di *fill* dengan warna dan yang kedua adalah *supergraphic* yang hanya berupa *outline* berwarna putih, yang dapat digunakan pada desain tertentu agar warnanya tidak berbenturan.



Gambar 4. 11 *Supergraphic Weesata Outline*

persona yang dibuat, *persona* pertama adalah seorang laki-laki yang memiliki pekerjaan sebagai *content creator* berbasis videografi, dan *persona* kedua yang merupakan seorang Perempuan dengan status mahasiswa.



Gambar 4. 13 *Persona* Weesata

Melalui *persona* yang telah dibuat dilanjutkan kepada pembuatan *user journey* yang bersisikan aktivitas atau kegiatan yang berpotensi dilakukan oleh *user persona* tersebut. Pembuatan *user journey* lebih mengarah kepada proses pembuatan *itinerary* untuk bepergian dan *travelling* keluar kota oleh masing-masing *persona*. Dari *user journey*, dapat diketahui *mood* masing-masing dari *persona* saat melakukan proses perancangan *itinerary* dari awal hingga akhir, ada yang merasa tidak sabar dan ada juga yang merasa biasa saja.

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



Gambar 4. 14 *User Journey* Kedua

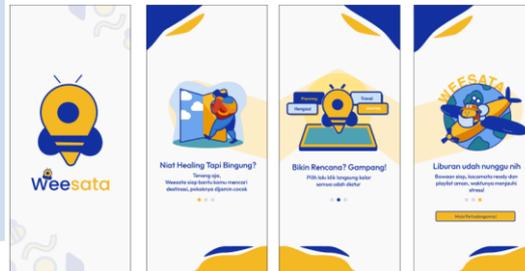
3. *UI* Halaman Aplikasi

Perancangan *UI* halaman aplikasi Weesara memiliki tujuan untuk menyediakan tampilan yang dapat memenuhi kebutuhan serta pengalaman pada pengguna dalam menggunakan aplikasi (Arman & Maberur, 2022). Tampilan akan dirancang berdasarkan *moodboard* dan juga *mindmap* yang telah ditentukan oleh penulis bersama dengan anggota tim, sehingga visualisasi dari aplikasi yang dirancang akan terlihat menarik dan juga mudah digunakan oleh para pengguna. Dalam halaman tampilan aplikasi akan terdiri dari fitur utama serta fitur tambahan yang penjelasannya akan dijabarkan sebagai berikut.

A. *Onboarding, Log in Dan Sign Up*

Saat menggunakan aplikasi pengguna akan ditujukan kepada halaman *onboarding*. *Onboarding* terdiri dari tiga tampilan halaman yang berisikan ilustrasi disertakan dengan *copywriting*, yang bertujuan untuk menyambut

pengguna dan juga menjelaskan secara singkat mengenai fungsi dari aplikasi.



Gambar 4. 15 Tampilan *Onboarding*
Setelah melalui halaman *onboarding* pengguna akan diarahkan ke halaman *log in page*, pada halaman tersebut pengguna dapat menginteraksikan dengan menyisipkan email beserta *password*. Dan untuk pengguna baru bisa melakukan *sign up* dengan menyisipkan nama, email beserta *password* sehingga bisa masuk kedalaman halaman selanjutnya.



Gambar 4. 16 Tampilan *Log In dan Sign In*

B. *Homepage*

Setelah melakukan *log in* maupun *sign up*, pengguna akan diarahkan secara langsung ke halaman *homepage* yang merupakan halaman utama pada aplikasi. Halaman *homepage* terdiri dari banyak fitur yang dapat diakses oleh pengguna, mulai dari fitur utama hingga fitur umum, seperti fitur *search* yang dapat membantu pengguna untuk mencari kategori yang ingin dituju secara cepat. Pada

halaman *homepage* juga terdapat tampilan iklan atau promosi yang bertujuan memberikan informasi kepada para pengguna mengenai harga khusus atau suatu promo terbatas, dan membuat pengguna selalu *update* mengenai informasi tersebut. Selain itu juga terdapat fitur *help and support*, yang dapat membantu memberikan panduan kepada para pengguna ketika pengguna sedang mengalami kebingungan. Pada bagian bawah halaman aplikasi terdapat navigation bar yang terdiri dari *home*, *itinerary*, *history* Dan pengaturan.

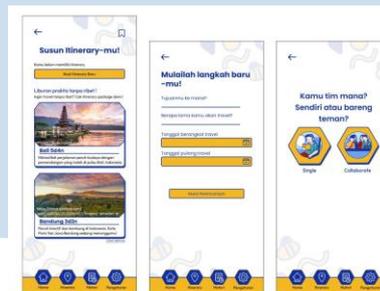


Gambar 4. 17 Tampilan Homepage

C. Fitur *Itinerary*

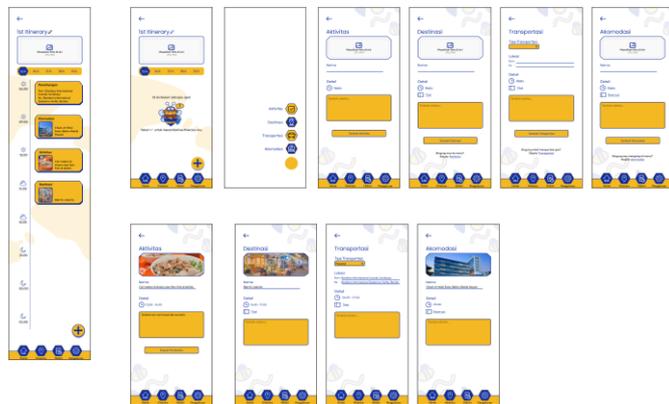
Fitur *itinerary* merupakan keunggulan dari aplikasi Weesata, fitur ini membantu para pengguna untuk merencanakan *itinerary* yang bisa dilakukan bersama dengan teman/keluarga maupun pribadi. Pengguna bisa merancang *itinerary* sesuai dengan keinginan, mulai dari mengatur destinasi yang ingin dituju, tanggal bepergian, dan jangka waktu perjalanan yang ingin ditempuh. Interaksi yang dapat dilakukan oleh pengguna mulai dari menambahkan aktivitas, destinasi yang diinginkan, transportasi, akomodasi, beserta dengan jam, yang semua kategori tersebut dapat ditambahkan secara langsung ke

halaman utama *itinerary*. Jika pembuatan *itinerary* dilakukan secara berkelompok maka akan ada tanda berupa lingkaran pada samping atas kategori, jika katgori tersebut dimodifikasi oleh rekan perjalanan. Dan akan ada informasi mengenai rekan yang memodifikasi kategori tersebut. Selain menyediakan fitur merancang *itinerary*, aplikasi Weesata juga menyediakan paket *itinerary* kepada para pengguna yang ingin menikmati liburan tanpa harus menyusun *itinerary* dari awal. Dalam paket *itinerary* yang tersedia terdapat *review* yang dilakukan oleh pengguna lain, selain itu juga terdapat rekomendasi *budget* beserta kelengkapan *itinerary*.

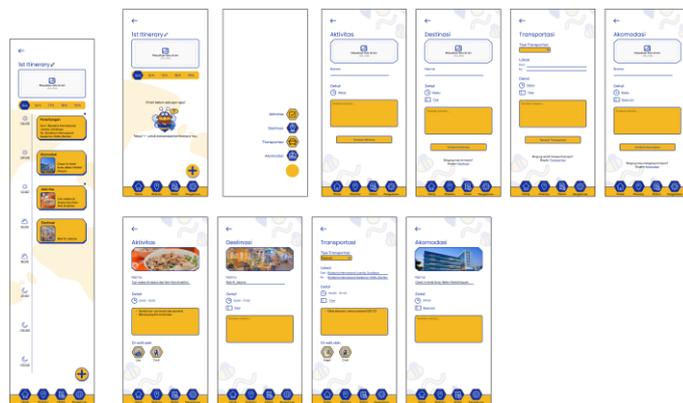


Gambar 4. 18 Tampilan Awal Fitur *Itinerary*
Saat pengguna menekan ikon *itinerary*, tampilan awal dari fitur *Itinerary* akan ditampilkan destinasi secara langsung dan juga terdapat *button* yang betuliskan “Buat *itinerary* baru”. Lalu pengguna akan mengisi tempat tujuan, jangka waktu bepergian serta tanggal bepergian, kemudian ditampilkan dua *mode* pembuatan *itinerary* yaitu “*Single*” dan “*Collabrate*”.

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

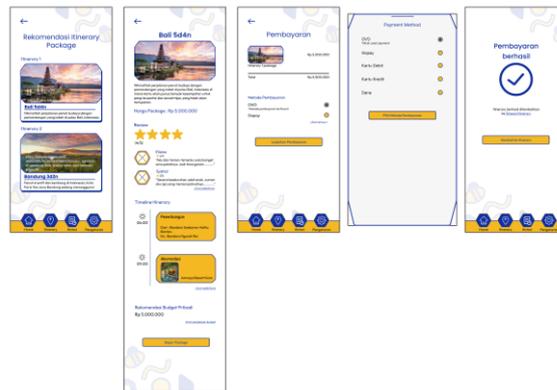


Gambar 4. 19 Tampilan Fitur *Itinerary Single*
 Pada tampilan fitur pembuatan *itinerary* dalam *mode* “*Single*” ditampilkan halaman untuk membuat *itinerary* tersebut, dengan menekan ikon “*plus*” pengguna dapat memasukkan semua kategori seperti destinasi, akomodasi, transportasi, dan aktivitas secara satu-persatu, sesuai dengan keinginan pengguna.



Gambar 4. 20 Tampilan Fitur *Itinerary Collaboration*
 Tampilan fitur pembuatan *itinerary* secara *collaborate* juga memiliki tampilan yang sama, yang membedakan *mode* ini adalah terdapat notifikasi yang terdapat pada bagian sudut kategori, notifikasi berupa informasi dari

pengguna lain ketika mengubah atau memodifikasi itinerary yang sedang dibuat.



Gambar 4. 21 Tampilan Fitur *Itinerary Package* Selanjutnya terdapat tampilan *itinerary package*, yang berupa rekomendasi destinasi yang ditawarkan. Ketika pengguna menekan salah satu rekomendasi tersebut akan menampilkan halaman yang baru berupa deskripsi, ulasan dan juga nilai dari destinasi tersebut. Pengguna juga dapat memesan atau menambahkan *itinerary* langsung dari halaman rekomendasi destinasi tersebut.

D. Fitur Destinasi

Fitur selanjutnya yang ditawarkan adalah rekomendasi tempat atau destinasi yang tengah diminati. Di dalam fitur tersebut akan disediakan beberapa *list* kegiatan yang dapat dilakukan di tempat tersebut. Jika pengguna berminat atau menyukai tempat tersebut, pengguna dapat menyimpan atau menambahkan kedalaman halaman *itinerary* secara langsung. Selain itu juga disediakan fitur sewa *tour guide* yang bertujuan agar pengguna memiliki panduan yang jelas selama melakukan perjalanan. Untuk mendapatkan *tour guide* pengguna dapat masuk ke halaman destinasi yang ingin dituju, setelah itu akan muncul *list* pemandu

lengkap dengan penilaian dari pengguna lain. Kontak mengenai pemandu akan diberikan ketika pengguna telah menyelesaikan pembayaran.



Gambar 4. 22 Tampilan Fitur Destinasi

E. Fitur *Ongoing Trip*

Fitur *ongoing trip* berfungsi untuk membantu penggunaan saat hari bepergian tiba. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan melalui fitur ini mulai dari, memeriksa kondisi cuaca, mengamati kondisi destinasi yang ingin dituju secara *live*, memantau posisi teman, *reminder* barang yang ingin dibawa saat bepergian, dan bisa mencatat pengeluaran yang dikeluarkan selama bepergian.



Gambar 4. 23 Tampilan Fitur *Ongoing Trip*

F. Fitur *Budget*

Terdapat fitur *budget* pada aplikasi Weesata, yang dapat membantu para pengguna untuk mengatur anggaran selama bepergian mulai dari memasukkan jumlah anggaran beserta kategorinya. Di dalam fitur *budget* juga menyediakan akses

untuk *sharing* ke teman-teman melalui fitur *friends* yang terdapat pada aplikasi. Selain itu juga memiliki fitur analitik mengenai pengeluaran anggaran, sehingga pengguna dapat mengetahui pengeluaran terbesar yang dikeluarkan selama bepergian.



Gambar 4. 24 Tampilan Fitur *Budget*

G. Fitur *List Item*

Selanjutnya aplikasi Weesata menyediakan fitur *list item*, pada fitur ini pengguna dapat menyusun *list* barang yang ingin dibawa berdasarkan kategorinya, jika *list* barang sudah terpenuhi pengguna akan mencentang sebagai bentuk konfirmasi jika barang sudah dibawa. Terdapat dua reminder untuk *list item*, yang pertama adalah *reminder* untuk sebelum melakukan perjalanan dan *reminder* ketika melakukan perjalanan, tanggal untuk *reminder* sebelum melakukan perjalanan dapat diatur dan untuk ketika melakukan perjalanan, waktu pengingatnya dapat diatur setiap menitnya, fitur *reminder* ini juga terdapat di bagian *ongoing* untuk melakukan pemeriksaan secara cepat.



Gambar 4. 25 Tampilan Fitur *List Item*

H. Fitur Akomodasi

Terdapat fitur yang membantu para pengguna dalam mencari akomodasi yang dibantu dengan mitra. Untuk memudahkan pengguna untuk mencari akomodasi secara cepat dan spesifik, pengguna bisa menggunakan filter yang disediakan mulai dari *check in*, *check out*, tipe akomodasi, lokasi, harga, rating, dan jumlah kamar yang ingin dicari serta jumlah tamu, agar pengguna diarahkan kepada akomodasi yang sedang tersedia. Pengguna juga akan di akan ditawarkan fasilitas beserta tipe kamar dan juga ratingnya. Ketika pengguna telah melakukan pembayaran, akan dimintai keterangan atau identitas pengguna dan hasil pembayaran dapat dilihat di fitur *save akomodasi*.



Gambar 4. 26 Tampilan Fitur Akomodasi

I. Fitur Transportasi

Fitur transportasi memungkinkan pengguna untuk mencari tiket atau rute transportasi seperti pesawat, bus dan juga kereta. Khusus transportasi bus dan kereta pengguna ditawarkan fitur yang dapat melihat rute dan membeli tiket berdasarkan kategori lansia, dewasa, dan anak-anak. Untuk transportasi pesawat pengguna dapat menentukan bandara *flights* dan *landing*, dan juga dapat mengisi tanggal keberangkatan dan juga kepulangan, selain itu pengguna bisa menentukan kelas dan jumlah penumpang. Ketika pengguna sudah menentukan penerbangannya, akan ada informasi mengenai tempat duduk dan juga informasi mengenai penumpang. Hasil pembayaran tiket pesawat akan tampil pada *menu save transportation*.



Gambar 4. 27 Tampilan Fitur Transportasi

J. Fitur *Journal*

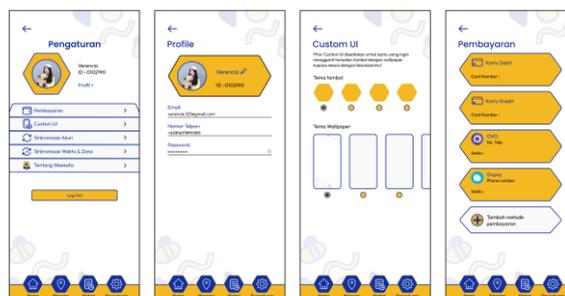
Setelah melakukan kegiatan bepergian, pengguna dapat mengabadikan momen ketika sedang berlibur melalui fitur *journal*. Fitur jurnal ini dapat diakses secara pribadi maupun bersama dengan teman atau keluarga. Di dalam fitur pengguna dapat menyisipkan tanggal saat bepergian, selain itu juga dapat menambahkan *frame* foto, stiker, teks dan anotasi. Setelah melakukan pembuatan jurnal, pengguna juga bisa melihat kembali Kumpulan jurnal yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 4. 28 Tampilan Fitur *Journal*

K. *Setting*

Pada fitur *setting* pengguna bisa memodifikasi *profile* mulai dari nama, nomor telepon, email dan juga *password* serta mode pembayaran. Selain itu juga tersedia *custom UI*, pengguna dapat memodifikasi tampilan tema *wallpaper* dan juga *button UI*. Terdapat juga mode sinkron akun dan juga waktu untuk menyesuaikan waktu daerah pengguna. Dan pengguna juga dapat melihat informasi mengenai Weesata lebih detail.



Gambar 4. 29 Tampilan Fitur *Setting*

L. *Fitur Friends*

Selanjutnya terdapat fitur *friends*, fitur ini terdiri dari *list* teman yang pengguna telah miliki sebelumnya. Pengguna dapat melakukan *search id* atau nomor telepon yang dapat ditambahkan sebagai *friends*, sehingga memudahkan pengguna dalam membagikan data secara langsung melalui aplikasi. Pada fitur dapat memungkinkan pengguna membuat grup dengan teman-teman, sehingga

saat membagikan data tinggal memilih grup yang diinginkan, yang secara otomatis semua anggota bisa mendapatkan data tersebut.



Gambar 4. 30 Tampilan Fitur *Friends*

M. *History*

Fitur history adalah fitur yang membantu pengguna untuk mengulas kegiatan yang pernah dilakukan pada aplikasi seperti pembayaran, yang dibagi tiap kategori.



Gambar 4. 31 Tampilan Fitur *History*

N. *Promo & Voucher*

Fitur promo dan *voucher* dirancang bertujuan untuk menginformasikan kepada para pengguna mengenai Kumpulan promo dan *voucher* yang sedang tersedia, selain itu pengguna juga dapat klaim *voucher* tersebut jika ingin dipakai nantinya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4. 32 Tampilan Fitur Promo & Voucher

O. Save/Simpan

Fitur save/simpan berfungsi untuk membantu pengguna untuk melihat kembali data yang telah disimpan mulai dari, *itinerary*, destinasi, akomodasi, dan transportasi yang di kategorikan agar terlihat lebih rapi saat diakses oleh pengguna nantinya.



Gambar 4. 33 Tampilan Fitur Save/Simpan

4.2.4.3 Desain Media Promosi

Pembuatan media promosi merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan *brand awareness*, karena dapat mempengaruhi persepsi pengguna dalam menggunakan produk. Hal itu dilakukan melalui bentuk mengkomunikasikan *brand* kepada para pengguna dengan wujud iklan yang dapat membantu efektifitas dalam pemasaran (Herdana, 2015). Melalui konten-konten yang interaktif dan informatif.

1. Story Instagram

Instagram *Story* dirancang sebagai salah satu media yang memberikan informasi dan dapat diinteraksikan secara langsung dan cepat. Konten yang dihadirkan berupa *mini games* atau interaksi yang dapat dilakukan melalui *polling*, *question*, dan *scale*, selain itu juga terdapat konten informasi mengenai Weesata. Konten pertama merupakan informasi mengenai Weesata, yang berupa konten “*Why Us?*” yang menjelaskan mengenai alasan pengguna harus memakai atau memilih aplikasi Weesata sebagai aplikasi yang dapat membantu mereka dalam menyelesaikan permasalahan mereka saat bepergian. Konten yang kedua berupa *play* atau *mini games* seperti “*Are you? Tim Hangout or Tim Travelling?*” yang diinteraksikan secara *polling*, selain itu juga terdapat *games* “*Bingo!*, lingkari tempat yang ingin kalian kunjungi dengan temanmu”. Selain itu juga ada *games* tanya jawab melalui fitur Instagram *story* serta terdapat konten yang menginformasikan kepada para pengguna mengenai harga maupun diskon mengenai *itinerary* atau destinasi tertentu.



Gambar 4. 34 Desain Instagram *Story* Weesata

2. Feeds Instagram

Pada konten *feeds* Instagram memiliki kemiripan dengan konten Instagram *story* yang berupa konten interaktif, namun yang membedakan adalah konten lebih mengarah kepada materi atau teori mengenai Weesata seperti

pengenalan aplikasi Weesata dan permasalahan seperti apa yang ditangani dengan aplikasi Weesata. Konten pertama yang dimulai dari pengertian aplikasi Weesata dengan judul “Apa itu Weesata?”, selain itu juga ada konten interaktif yang mengajak audiens untuk Menyusun kata dengan judul “*Quiz Session*, susun kata”, dan konten mengenai pertanyaan permasalahan yang dialami orang saat bepergian dengan judul “Teka-Teki Silang, 6 Permasalahan Saat Bepergian” yang semua konten tersebut dapat di interaksikan oleh para audiens di kolom komentar. Selain itu juga terdapat konten yang menjelaskan mengenai fitur-fitur pada aplikasi Weesata.



Gambar 4. 35 Desain *Feeds* Instagram Weesata

3. Konten Video

Konten-konten dalam video yang dibuat berisikan mengenai paket *itinerary* suatu destinasi dan juga rekomendasi tempat hangout atau tempat baru seperti konten yang berjudul “*Retail Store* baru yang di mall AEON BSD”. Selain itu juga terdapat konten mengenai kegiatan bepergian para remaja terkhususnya mahasiswa dengan judul konten “Kegiatan anak kuliah saat ada jeda jam kelas”.

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



Gambar 4. 36 Konten Video Weesata

4. Flyer

Flyer dibuat berfungsi sebagai salah satu media promosi dalam bentuk fisik atau media secara *offline*. Isi dari konten *flyer* terdiri dari tampilan aplikasi serta penjelasan mengenai fitur-fitur utama dari aplikasi terkhususnya fitur utama, selain itu juga ditampilkan tempat atau platform untuk mengunduh aplikasi Weesata nantinya.



Gambar 4. 37 Desain Flyer Weesata

5. Banner

Media *banner* dirancang sebagai media promosi dan juga kebutuhan untuk *demo day*. Konten tampilan *banner* akan berisikan tampilan aplikasi, penjelasan-penjelasan

mengenai aplikasi dan juga terdapat penjelasan mengenai fitur-fitur dan terdapat *QR code* untuk mengakses *prototype* aplikasi.



Gambar 4. 38 Desain *Banner* Weesata

4.2.5 *Draft* Desain

Terdapat beberapa design yang dicantumkan pada *draft* desain yang terdiri dari visualisasi ikon aplikasi, *button*, *low fidelity*, dan *illustration* yang penjelasannya akan dijabarkan sebagai berikut

4.2.5.1 Ikon Aplikasi

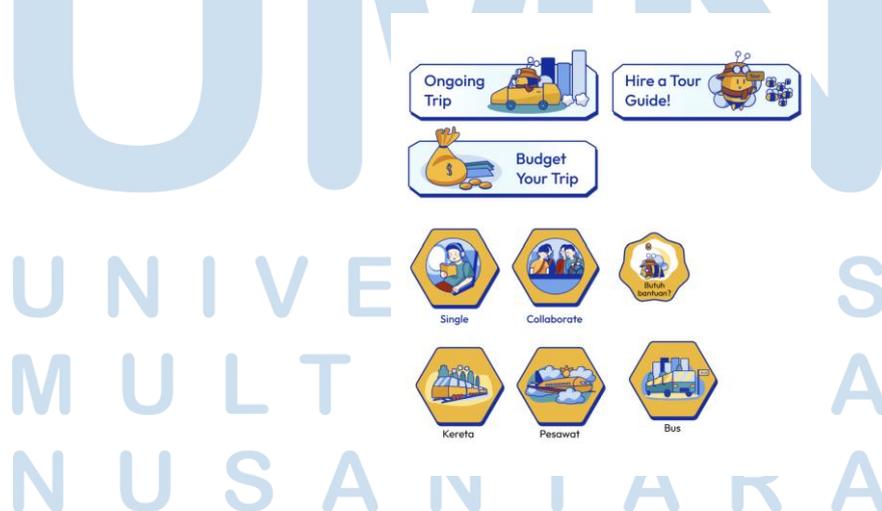
Dalam perancangan ikon aplikasi dibuat dengan tujuan untuk menandai fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi, yang bertujuan untuk memudahkan pengguna untuk mengenali dan mengetahui fungsi dari fitur aplikasi tersebut. Tampilan ikon dibuat secara konsisten dengan menggunakan tipe ikon *outline*, yang berfokus pada *stroke semibold* dengan ujung yang sedikit melengkung. Ukuran *line weight 3 pixel* dengan ukuran ikon 46 x 46 *pixel* dan desain ikon dibuat dengan bentuk universal agar mudah dipahami oleh para pengguna.



Gambar 4. 39 Ikon Aplikasi Weesata

4.2.5.2 *Button*

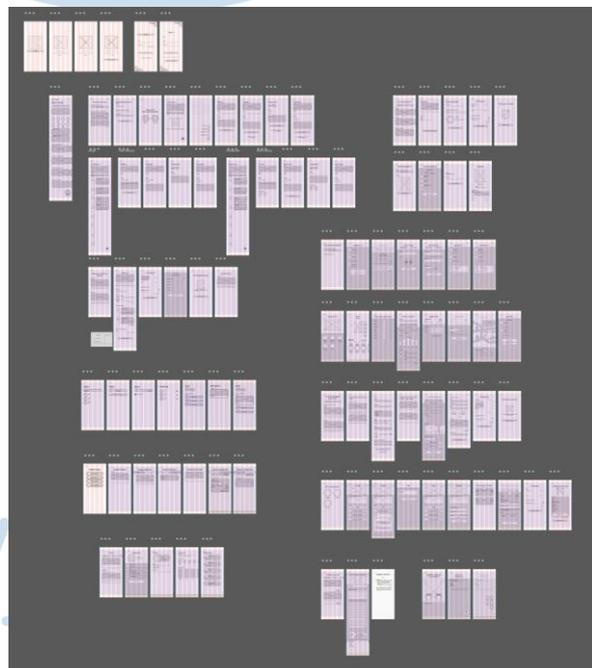
Perancangan *button* terdiri dari dua versi, desain yang pertama berupa *button* dengan bentuk oktagon yang berukuran besar dan yang kedua berbentuk persegi panjang sebagai *button* utama. Untuk *button* dengan bentuk oktagon berukuran 287 x 86 *pixel*, dan ukuran untuk *button* persegi panjang yaitu 237 x 30 *pixel*. Alternatif untuk *button* persegi panjang memiliki tampilan desain berupa *outline* berwarna biru dengan *fill* berwarna putih. Selain itu terdapat *tertiary button* dengan bentuk ukuran *button* yang cenderung kecil.



Gambar 4. 40 *Button* Aplikasi Weesata

4.2.5.3 Low Fidelity

Low fidelity dirancang melalui IA (*Information Architecture*) yang sudah dikembangkan sebelumnya, lalu direalisasikan menjadi kerangka tampilan UI aplikasi Weesata. *Low fidelity* memiliki fungsi untuk mempermudah melakukan *layouting* tampilan aplikasi, karena terdapat *grid* yang dapat membuat tampilan aplikasi dapat terlihat lebih konsisten dan rapi. Dalam membuat *low fidelity*, tampilan dibuat sangat sederhana, yang hanya menggunakan warna hitam dan putih dan untuk tampilan teks menggunakan elemen bentuk kotak atau persegi panjang. Dan untuk tampilan ikon pada *low fidelity* menggunakan bentuk lingkaran dan khusus untuk gambar digunakan tanda x. pembuatan *low fidelity* ini atas dasar untuk membantu dalam pembuatan desain selanjutnya yaitu *high fidelity*, sehingga dapat mengetahui posisi atau aturan dalam membuat tampilan dengan lebih mudah.



Gambar 4. 41 *Low Fidelity* Aplikasi

4.2.5.4 *Illustration*

Perancangan visualisasi aset media aplikasi dan promosi Weesata menggunakan teknik ilustrasi vektor. Pembuatan desain ilustrasi ini dibuat untuk memberikan penjelasan terhadap keterangan yang ada pada aplikasi maupun media promosi dan juga dapat membantu memberikan estetika pada media aplikasi dan juga promosi yang dirancang. Ilustrasi Weesata memiliki karakter dengan gaya minimalis dan kartunis, dengan tema yang menyenangkan agar dapat menarik perhatian pengguna. Desain ilustrasi yang dibuat terbagi menjadi dua yaitu aset desain dan maskot yang akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Aset Desain

Dalam melakukan perancangan aset desain, dalam aspek warna merujuk pada warna utama pada identitas dari Weesata dengan turunan warnanya. Pada stroke aset desain menggunakan warna biru dengan ketebalan 4 pixel. Pembuatan aset desain bertujuan untuk memadai fitur Weesata yaitu *travel*. Saat merancang aset dimulai dengan membuat sketsa terlebih dahulu yang dilanjutkan dengan melakukan *line art* dan terakhir pewarnaan. Gaya visualisasi aset desain disesuaikan dengan target yang terkesan *fun* dan *modern*.

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



Gambar 4. 42 Aset Desain Weesata

2. Maskot

Perancangan maskot berdasarkan dari hewan lebah madu dengan nama Beemo, yang memiliki kepribadian yang bepergian secara berkelompok. Visualisasi karakter maskot memiliki badan yang berisi berbentuk bulat, memakai topi yang berwarna cokelat yang dilekatkan dengan kaca mata, dan diselimuti syal yang berwarna merah *maroon*, karakter maskot juga mengenakan tas yang dihiasi dengan bunga berwarna hijau *tosca*. Terdapat pompom pada antena karakter maskot yang berfungsi untuk menambah kesan imut. Maskot memiliki empat ekspresi dan empat gestur, pada ekspresi terdiri dari senang, sedih, terkejut, dan marah serta gestur terdiri dari gestur kebingungan, posisi terbang, gestur sedang makan, dan tidur. Karakter maskot memiliki fungsi sebagai teman atau pemandu para pengguna untuk berpetualang yang dapat membantu untuk menjelajahi destinasi dan juga untuk menarik perhatian oleh para pengguna. Maskot tidak hanya digunakan pada media aplikasi, tetapi juga media promosi.



Gambar 4. 43 Maskot Weesata

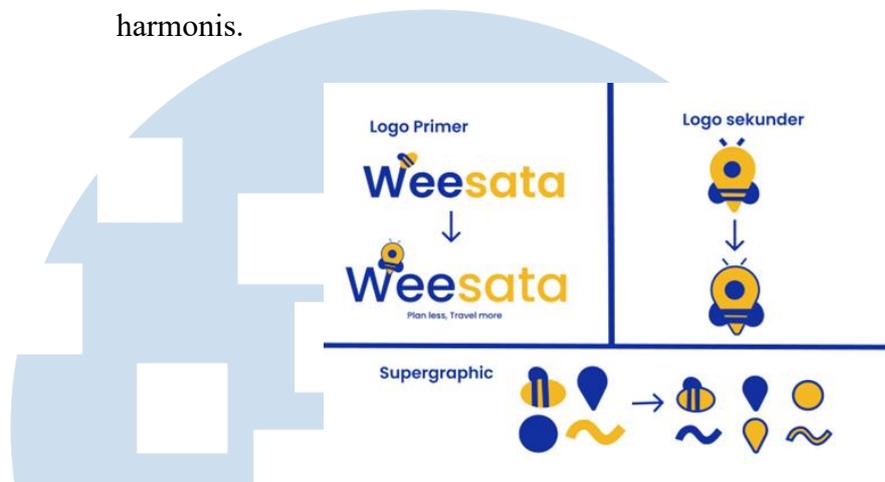
4.2.6 Revisi

Saat melakukan bimbingan bersama dengan pembimbing internal dan juga eksternal, terdapat *feedback* dan saran yang diberikan kepada penulis dan juga anggota tim, sebagai arahan untuk memperbaiki perancangan. Penjelasan mengenai revisi akan dijabarkan sebagai berikut.

4.2.6.1 *Brand Identity*

Berdasarkan *feedback* dan saran yang diberikan terdapat perbaikan pada perancangan *brand identity*. Perbaikan yang pertama tertuju pada logo primer dan sekunder. Awal mula tampilan logo primer terdapat perbedaan pada visual lebah yang tidak memiliki kemiripan dengan logo sekunder, dan secara keseluruhan tampilan logo berada pada kategori *bold*. Sedangkan pada logo sekunder dan juga supergrafik tidak dibuat dalam bentuk *outline*. Sehingga pada saat melakukan bimbingan didapatkan saran dan masukan untuk menyamakan visual lebah untuk logo primer dan sekunder agar tetap memiliki kesatuan ciri khas. Dan melalui diskusi bersama dengan tim maka diputuskan untuk tampilan desain menggunakan ketebalan dengan kategori *semibold*, sehingga untuk logo primer yaitu logo *wordmark* akan menggunakan *font* dengan ketebalan *semibold*, dan untuk ukuran *outline* logo sekunder juga menggunakan ketebalan *semibold*,

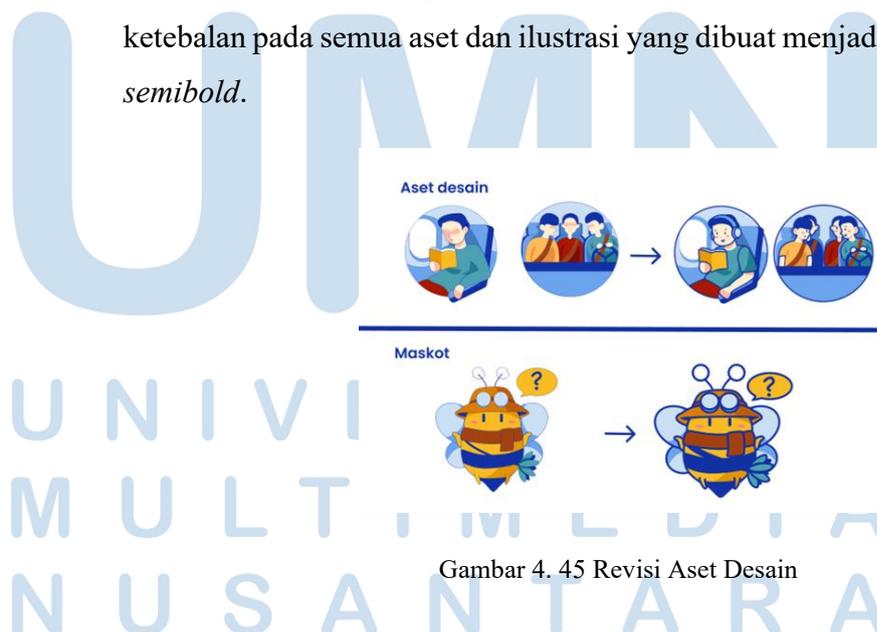
diikuti dengan supergrafik, agar satu sama lain terlihat lebih harmonis.



Gambar 4. 44 Revisi Logo dan *Supergraphic*

4.2.6.2 Ilustrasi/Aset

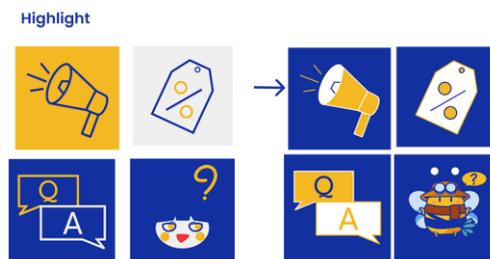
Tampilan awal perancangan aset desain menggunakan *outline* yang sangat tipis, selain itu juga wajah dari karakter tidak memiliki unsur seperti mata, mulut, alis dan hidung. Ketika mendapat masukan dan juga saran dari pembimbing, maka dilakukan revisi pada karakter dengan menambahkan mata, alis, mulut dan hidung serta memperbaiki proporsi tubuh karakter menjadi lebih baik lagi, selain itu juga dilakukan revisi pada ketebalan pada semua aset dan ilustrasi yang dibuat menjadi ukuran *semibold*.



Gambar 4. 45 Revisi Aset Desain

4.2.6.3 Media Promosi

Pada awal mula tampilan desain media promosi cenderung polos dan kurang mendekati selera untuk target. Setelah melakukan bimbingan dengan pembimbing, terdapat masukan dan saran selain pada segi desain yaitu mengenai *copywriting* dan juga pada konten video, sehingga dilakukan revisi pada desain dengan menambahkan supergrafik Weesata didalam konten desain media promosi agar lebih menarik dan memiliki ciri khas, dan untuk *copywriting* dibuat lebih menarik dan kekinian yang lebih mengikuti selera dari target. Selain itu revisi pada konten video disarankan untuk membuat konten berupa paket *itinerary* pada suatu destinasi atau tempat. Dengan masukan untuk video lebih baik untuk menambahkan teks penjelas konten video.



Gambar 4. 46 Revisi *Highlight* Instagram

Untuk revisi desain, pertama terdapat tampilan highlight untuk instagram yang awalnya tidak memiliki warna atau di *fill* dengan warna menjadi di *fill* dengan warna, selain itu juga tampilan *background* yang bermacam-macam diubah menjadi satu kesatuan yaitu berwarna biru, dan untuk *highlight* yang bergambar perempuan diubah menjadi maskot Weesata yang bernama Beemo.



Gambar 4. 47 Revisi *Banner*

Selanjutnya terdapat revisi pada *banner*, pada tampilan desain awal *banner* terlihat banyak tulisan sehingga penyampaian terkesan terlalu “wordy”, karena banner yang akan dicetak merupakan *stand banner*, sehingga untuk posisi *qr code* terkesan sangat rendah yang memungkinkan pengunjung kesulitan saat melakukan “scan” *qr code* tersebut. Lalu dilakukan revisi dengan menghapus kalimat panjang yang terdapat pada banner, yang diubah kedalam *copywriting* yang menarik bertuliskan “Ayo Mulai Perjalanan Bersama Weesata”, dan untuk penempatan *qr code* dipindahkan ke posisi tengah *banner* agar kode tersebut mudah di *scan* oleh pengunjung.

4.2.6.4 *UI (User Interface) Weesata*

Setelah perancangan desain aplikasi, penulis bersama tim melakukan *alpha test* kepada pengguna. Melalui *user test* terdapat beberapa *feedback* yang disampaikan oleh pengguna setelah mereka menggunakan aplikasi Weesata.



Gambar 4. 48 Revisi Checkbox

Feedback yang diberikan oleh pengguna yaitu ukuran pada checklist yang terdapat pada halaman fitur list item, terlihat tampilan sebelum di revisi, ukuran *checkbox* terlihat berukuran kecil yang membuat para pengguna kesulitan untuk melakukan interaksi dengan *checkbox* tersebut. Sehingga dilakukan perbaikan desain dengan meningkatkan ukuran *checkbox* tersebut.



Gambar 4. 49 Revisi *Navigation bar*

Selanjutnya terdapat perbaikan pada tampilan *navigation bar*, desain awal *navigation bar* sebelum di revisi memiliki tampilan yang berdekatan antara *border* pada bagian bawah dengan *button* pada *navigation bar*, dan jarak antara *button* pada *navigation bar* terlalu berdekatan, yang membuat pengguna terganggu saat melihatnya. Sehingga dilakukan perbaikan dengan menaikkan

button agar tidak terlalu berdekatan dengan *border* dan juga jarak antar *button* di atur kembali sehingga tidak terlihat berdekatan.

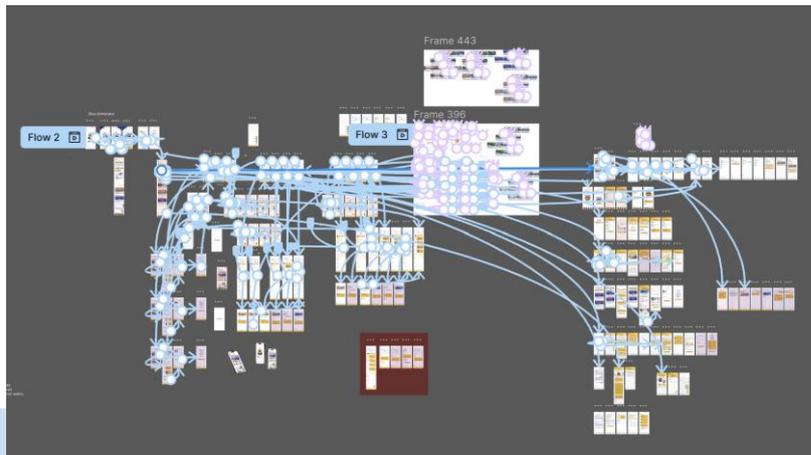


Gambar 4. 50 Revisi Kesalahan Ketik

Ketika melakukan perancangan desain aplikasi terdapat kesalahan saat mengetik atau memasukan *copywriting*, yang terdapat di beberapa halaman aplikasi, yaitu pada halaman *onboarding* dan juga pada halaman fitur *journal*. Maka dilakukan revisi pada kata-kata “nungguh” menjadi “nunggu”, dan kata “hangoyt” menjadi “hangout”

4.2.7 Finalisasi

Dalam finalisasi perancangan, penulis bersama dengan anggota tim menyediakan *prototype* melalui website figma. Melalui *prototype* ini tim melakukan *user test* secara mandiri agar dapat memahami bagaimana interaksi antara produk dengan pengguna nantinya yang dapat membantu tim dalam mengevaluasi kenyamanan dan alur tampilan dari produk yang dibuat. *Prototype* aplikasi Weesata dapat diakses melalui *link*.



Gambar 4. 51 Finalisasi Aplikasi

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

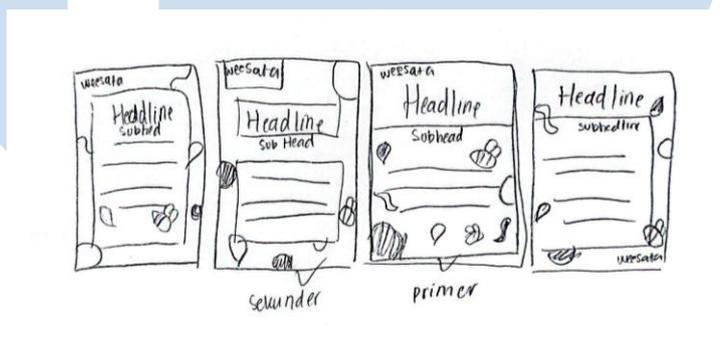
Penulis memiliki peran sebagai CMO (*Chief Marketing Officer*), yang bertanggung jawab dalam atau memperkenalkan produk aplikasi Weesata kepada para audiens mulai dari fungsi aplikasi hingga penjelasan mengenai fitur-fitur utama yang terdapat dalam aplikasi yang bersifat menjual. Melalui materi yang dipelajari oleh penulis, sehingga saat melakukan perancangan desain yang didasari dengan ilmu desain dengan membuat desain Instagram *story*, *feeds* Instagram, konten video, *flyer*, dan *banner*. Untuk desain Instagram *story* dan *feeds* akan diunggah kedalam platform Instagram, untuk konten video akan diunggah kedalam platform Instagram dan Tiktok dengan akun *official* Weesata. Sedangkan untuk *flyer* akan dibagikan kepada audiens dan *banner* akan digunakan pada *demo day*.

4.3.1 Proyek 1: Perancangan Desain Instagram *Story*

Kontribusi pertama yang dilakukan oleh penulis dengan merencanakan desain Instagram *story* sebagai media persuasi. Perancangan desain dimulai dengan menentukan format *layout* yang akan digunakan. Maka dibutuhkan referensi untuk mengetahui format *layout* dan tampilan visualisasi yang cocok untuk media promosi Weesata.



Gambar 4. 52 Referensi *Layout* dan Tampilan Desain Rerefensi yang dikumpulkan yaitu, contoh-contoh desain promosi yang menggunakan supergrafik sebagai dasar tampilan desain. Selain itu juga tampilan desain yang cenderung *minimalist* dan *simple* dipilih sehingga informasi yang akan disampaikan lebih jelas.

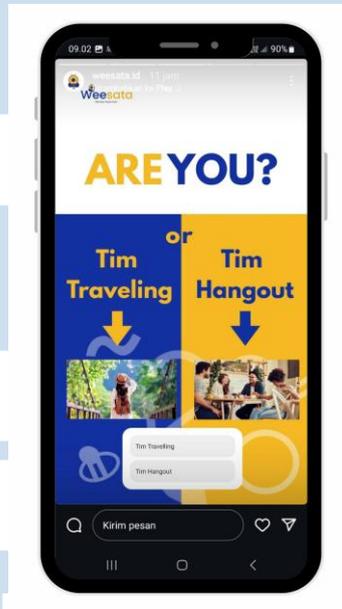


Gambar 4. 53 Sketsa Format *Layout* dan Tampilan Desain

Selanjutnya dilakukan sketsa format desain dan juga *layout* untuk media promosi, terdapat empat desain sketsa yang dibuat, dan dari keempat tersebut diambil dua sebagai desain primer dan desain sekunder. Desain promosi akan memiliki tampilan yang sama namun dapat divariasikan melalui desain yang telah dipilih sebelumnya.

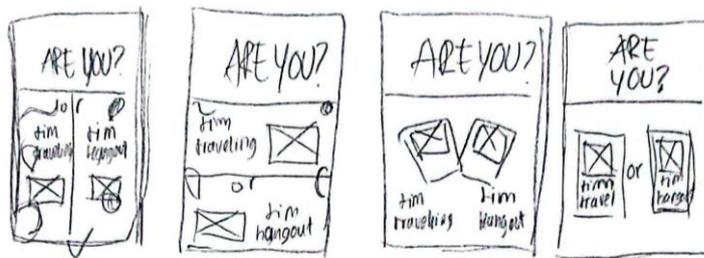
Desain Instagram *story* yang pertama dibuat bersifat interaktif dengan judul “Are You?, Tim Hangout or Tim Travelling. Desain dibuat dengan menggunakan aplikasi Canva, dengan aset foto yang diambil dari pencarian di *Google* berupa gambar orang yang sedang berpetualang sendiri sebagai kategori *travelling* dan gambar orang yang sedang berkumpul

sebagai kategori *hangout* untuk dekorasi diambil dari *brand guide line* yaitu berupa supergrafis dan juga warna.



Gambar 4. 54 Instagram *Story Polling*

Deskripsi pembuatan dari desain diatas dimulai dari membuat sketsa untuk konten. Terdapat empat sketsa yang merupakan pemetaan dari sketsa desain format *layout* dan tampilan untuk media informasi.



Gambar 4. 55 Sketsa Instagram *Story Polling*

Lalu dari sketsa tersebut diubah menjadi desain digital, dengan proses awal memberikan warna latar belakang yang berwarna putih lalu dilanjutkan dengan memberikan warna latar belakang tambahan yang di masukkan secara ditumpuk dengan setengah berwarna biru pada posisi kiri dan setengah berwarna kuning pada posisi kanan, yang keduanya diposisikan dari tengah ke bawah, selanjutnya memasukkan aset mulai dari

logo yang diletakkan pada kiri atas desain, dan di bawah logo dibuat *headline* bertuliskan “ARE YOU?” di bagian tengah disisipkan kata “or” yang huruf “o” berwarna kuning dan huruf “r” berwarna biru. Lalu di bagian masing-masing latar belakang tambahan terdapat tulisan “Tim Travelling” pada posisi kiri dengan warna kuning dan tulisan “Tim Hangout” pada posisi kanan dengan warna biru. Desain dilanjutkan dengan menambahkan aset supergrafik pada background yang terdapat pada *brand guide line*, dan dibawah masing-masing tulisan “Tim Travelling” dan “Tim Hangout” diberi tanda panah dan dilanjutkan dengan memasukkan foto mengenai *travelling* dan *hangout* yang disimpan sebelumnya. Setelah desain dibuat, selanjutnya diunggah pada platform Instagram pada fitur *story* dengan menambahkan interaksi *polling*.



Gambar 4. 56 Instagram *Story* Bingo!

Selanjutnya penulis merancang Instagram *story* lainnya yang berjudul “Bingo!, lingkari tempat yang ingin kalian kunjungi”. Desain juga dibuat di aplikasi Canva dengan deskripsi pembuatan dimulai dari memberikan warna pada latar belakang dasar dan dilanjutkan memberikan latar belakang tambahan dengan warna biru dengan posisi tengah kebawah,

setelah itu *background* dihias dengan supergrafik Weesata, usai merapikan supergrafik dilanjutkan dengan menambahkan logo pada kiri atas tampilan desain, pada bagian bawah logo terdapat *headline* yang bertuliskan “BINGO!” dengan subheadline bertuliskan “Lingkari tempat yang ingin kalian kunjungi”. Pada bagian bawah dari *subheadline* dibuat visualisasi interaktif dengan desain seperti catur, terdapat kotak berwarna putih dan kuning yang berisikan tempat *hangout* atau destinasi, dan pada bagian paling bawah terdapat kotak yang bertuliskan “Tag teman kalian yang mau di ajak ke tempat itu:”. Setelah desain dibuat, lalu diunggah pada platform Instagram dengan menggunakan fitur *story* dengan menambahkan interaksi “*add yours*”, sehingga pengguna bisa mengunggah kembali dengan kondisi desain yang sudah dilingkari dan di tambahkan nama akun teman audiens.



Gambar 4. 57 *Why Choose Weesata*

Terakhir terdapat desain Instagram *story* dengan konten berjudul “*Why choose Weesata?*”. Pada konten ini terdapat tiga desain yang sama namun isi atau materi yang berbeda, yang pertama adalah “Menyediakan Weesata Lokal”, kedua “Tersedia *Mode Collab*”, dan yang ketiga “Terhubung dengan Mitra”. Deskripsi pembuatan desain dimulai dari menambahkan warna *background* dasar putih dan ditambahkan latar belakang tambahan dengan posisi tengah ke bawah. Setelah itu disusun supergrafik untuk menambahkan kesan tampilan dan dilanjutkan dengan

menata logo pada kiri atas tampilan dan pada bagian bawah logo terdapat headline bertuliskan “*WHY CHOOSE WEESATA?*” lalu dibagian bawah terdapat *subheadline* masing-masing bertuliskan “Menyediakan Weesata Lokal”, “Tersedia Mode Collab”, dan “Terhubung dengan Mitra”. Selanjutnya dibawah *subheadline* terdapat *body text* dengan penjelasan masing-masing, serta terdapat *CTA* yang bersifat mengajak audiens.

4.3.2 Proyek 2: Perancangan Desain *Feeds* Instagram

Perancangan kedua berupa desain *feeds* Instagram yang mengarah kepada pilar informasi, ada beberapa desain *feeds* yang dibuat oleh penulis yang pertama konten *feeds* berjudul “Apa itu Weesata?”, konten kedua berjudul “*Quiz Session!*, susun kata”, konten ketiga berjudul “Temukan 6 Permasalahan Saat Bepergian”, dan konten ketiga berjudul “Tebak Destinasi Berdasarkan Emoji”.



Gambar 4. 58 Desain “Apa itu Weesata”

Deskripsi perancangan desain dimulai dari desain konten “Apa itu Weesata?” dengan tampilan latar belakang desain berwarna kuning dan dihias dengan supergrafik Weesata, lalu dibuat kotak yang memiliki visual seperti kolom *search* yang terdapat ikon kaca pembesar, *mic* dan kamera,

dan pada bagian bawah kolom *search* terdapat kolom kotak yang menjelaskan mengenai Weesata seperti tampilan *translate* dan pada kolom kotak terdapat ikon *volume* dan juga *save* dan terdapat *body text* yang bertuliskan “Aplikasi *travel planner* seru buat kalian yang suka jalan-jalan, tapi anti ribet!”.



Gambar 4. 59 Desain *Quiz Session*

Pada tampilan konten kedua, ketiga dan keempat memiliki dasar desain yang mirip dengan Instagram *story*, namun untuk isi atau materi pada konten kedua yaitu menyusun kata dari kata “Destinasi” yang masing-masing huruf dari kata “Destinasi” di acak. Posisi huruf di susun seperti jajar genjang, dan pada masing-masing huruf diposisikan di atas elemen berbentuk heksagon berwarna kuning dan untuk hurufnya berwarna biru.

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



Gambar 4. 60 Desain Teka-Teki Silang

Untuk konten ketiga berupa tampilan teka-teki silang, audiens harus mencari enam kata yang merupakan permasalahan saat bepergian yaitu “destinasi”, “*budget*”, “transportasi”, “akomodasi”, “*itinerary*”, dan yang terakhir “cuaca”. Pada bagian kiri atas terdapat logo dan dibawah logo terdapat judul yang bertuliskan “Temukan 6 Permasalahan Saat Bepergian”. Lalu dibagian bawah judul terdapat huruf yang ditampilkan secara acak diatas kotak berwarna kuning dan disusun di dalam tabel.

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



Gambar 4. 61 Desain Tebak Destinasi

Dan untuk konten keempat pada bagian kiri atas terdapat logo dan dibawah logo terdapat judul yang bertuliskan “Tebak Destinasi”, dengan *subheadline* bertuliskan “Berdasarkan Emoji”, selain itu memiliki tampilan foto wahana *roller coaster* yang opacity dari gambar diturunkan dan foto tersebut diambil pada situs bernama “Pexels”, selain itu terdapat lima emoji yang menjelaskan suatu destinasi yang berupa emoji “Kincir ria”, “*Roller coaster*”, “*Merry go round ride*”, “emoji tertawa”, dan “emoji sparkles”, pada bagian bawah terdapat tulisan yaitu “*hint: tempat yang bikin kamu ketagihan dan lupa waktu*” sehingga para audiens bisa menebak emoji tersebut.

4.3.3 Proyek 3: Perancangan Konten Video

Penulis juga membuat konten video yang mengarah pada pilar persuasi, yang mengajak para audiens untuk datang ketempat yang ditawarkan dalam konten video.



Gambar 4. 62 Konten Video Pertama

Konten video pertama dibuat berupa konten kegiatan anak kuliah saat ada selang waktu kelas, isi video dimulai dari mahasiswa yang melakukan perjalanan menuju mall AEON, setelah sampai para mahasiswa jeda makan siang, dan dilanjutkan dengan mengunjungi *retail store* baru, untuk melakukan *review* di tempat tersebut, pada *thumbnail* terdapat kalimat yang bertuliskan “*POV: Anak kuliah yang gak bisa diam waktu jeda kelas*”.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4. 63 Konten Video Kedua

Untuk isi konten video kedua merupakan perkenalan suatu retail store terbaru yang buka di mall AEON, konten dimulai dari memperlihatkan nama toko dilanjutkan dengan memperlihatkan isi dalam dari toko, mulai dari memperlihatkan *blind box*, boneka, *stationery*, *music box*, miniatur dan lainnya, lalu pada akhir video terdapat *CTA* yang mengajak para audiens untuk ikut datang ke *retail store* tersebut, dan pada *thumbnail* terdapat kalimat bertuliskan “Bisa-bisanya jalan ke AEON BSD ketemu sama saudaranya Miniso dan OH SOME!”.

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



Gambar 4. 64 Konten Video Ketiga

Untuk konten terakhir merupakan konten yang menyediakan paket *itinerary* yang dapat dilakukan di daerah PIK. Isi konten video dimulai dari mengambil video dari tempat bernama *Orange Groves*, dilanjutkan ke tempat bernama ALOHA, kemudian ke tempat bernama *Lands End*, dan terakhir tempat bernama *PIK Avanie*. Dalam video menjelaskan tempat apa saja yang dapat dikunjungi di *Orange Grove* mulai dari toko bernama *52 Toys* hingga kafe atau tempat-tempat yang dapat dikunjungi oleh audiens. Begitu juga dengan tempat lain seperti ALOHA, *Lands End* dan juga *PIK Avanie*, dan pada *thumbnail* terdapat kalimat yang bertuliskan “Apa aja sih tempat yang ada di PIK selain Pantjoran PIK.

4.3.4 Proyek 4: Perancangan Desain *Flyer*

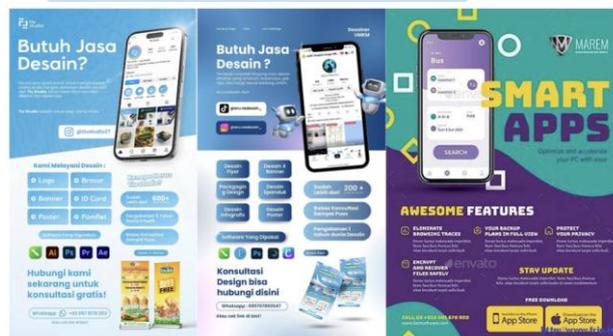
Perancangan selanjutnya merupakan desain *flyer*, perancangan ini mengarah pada pilar informasi. Desain pada *flyer* dibuat untuk dapat dibagikan kepada para audiens secara langsung terkhususnya saat acara *demo day*.

MULTIMEDIA
NUSANTARA



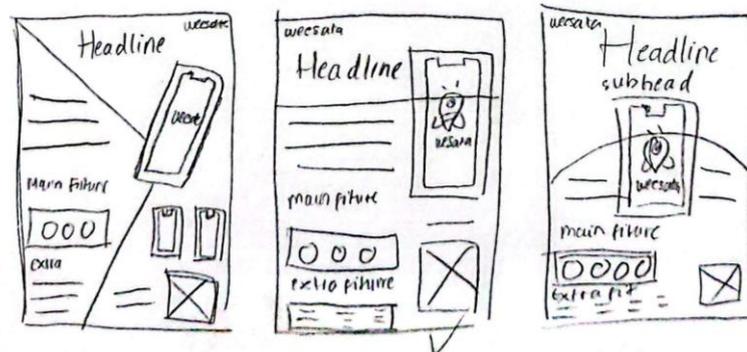
Gambar 4. 65 Desain *Flyer* Weesata

Pembuatan desain *flyer* dimulai dari mengumpulkan semua referensi mengenai visualisasi desain *flyer* untuk *advertising*, kemudian semua referensi tersebut dipilih kembali sehingga terdapat tiga referensi yang menjadi dasar untuk mendesain *flyer* Weesata.



Setelah mengumpulkan dan memilih referensi, proses dilanjutkan dengan melakukan sketsa untuk flyer Weesata. Terdapat tiga sketsa yang dibuat, melalui sketsa tersebut dilakukan pemilihan oleh tim anggota, untuk mengetahui desain sketsa yang menurut mereka lebih menarik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4. 66 Sketsa *Flyer* Weesata

Proses selanjutnya yaitu menentukan ukuran yaitu 14,8 cm x 21 cm, lalu dilanjutkan dengan memberikan warna putih pada latar belakang, dan untuk latar belakang tambahan berwarna biru yang diposisikan dari bagian tengah ke bawah, selanjutnya latar belakang dihiasi dengan supergrafik dengan menurunkan *opacity* dari supergrafik tersebut sehingga tidak berbenturan dengan isi pada *flyer*. Pada bagian kiri atas terdapat logo Weesata dan pada bagian bawah terdapat judul bertuliskan “Drama? Bye, Welcome Liburan!” dengan tulisan “Drama? Bye” berwarna kuning dan “Welcome Liburan!” berwarna biru yang diposisikan pada bagian kiri dan untuk bagian kanan terdapat *mockup* tampilan *homepage* aplikasi Weesata. Selanjutnya pada bagian bawah judul terdapat penjelasan singkat mengenai fungsi aplikasi Weesata, dan pada bagian bawah penjelasan terdapat dua kolom kotak persegi panjang yang diletakkan dengan posisi atas dan bawah pada bagian tengah kedua kolom kotak tersebut terdapat suatu garis putih yang berfungsi memisahkan, pada kolom kotak bagian atas merupakan tempat yang menampilkan fitur utama dari aplikasi yang dijelaskan dengan menggunakan ikon dan kata-kata yang bertuliskan nama fitur, dan untuk kolom kotak kedua berisikan fitur-fitur lainnya dari aplikasi Weesata. Dibawah kotak-kotak tersebut terdapat tampilan *CTA* berupa gambar “GET IT ON Google Play” dan “Download on the App Store” yang diambil dari situs “PNGWing”. Dan pada bagian bawah *mockup* aplikasi terdapat tulisan “Download Now!” dan di tampilan gambar *QR code*. Di bagian bawah tampilan *flyer* terdapat akun *social media* Weesata beserta dengan ikon pendukung.

4.3.5 Proyek 5: Perancangan Desain *Banner*

Perancangan selanjutnya adalah *banner*, *banner* dibuat dengan tujuan untuk menginformasikan kepada para audiens mengenai penjelasan aplikasi Weesata mulai dari fungsi dan juga fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi.



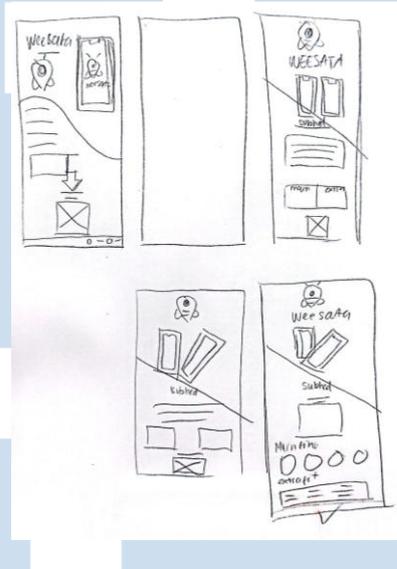
Gambar 4. 67 Desain *Banner* Weesata

Dalam mendesain tampilan *banner* dimulai dari menentukan dan mencari referensi mengenai tampilan *banner* yang baik, semua referensi dikumpulkan lalu dibuat sketsa mengenai tampilan *banner* untuk Weesata.



Gambar 4. 68 Referensi *Banner*

Terdapat empat sketsa *banner* yang dibuat, yang merupakan hasil dari pengembangan tampilan visual *banner* yang telah dikumpulkan pada referensi yang dibuat. Dari sketsa yang dibuat akan dilanjut dengan membubuat tampilan secara digital.



Gambar 4. 69 Sketsa Banner

Kemudian menentukan ukuran *banner*, yaitu 160 cm x 60 cm, lalu untuk latar belakang dasar yaitu berwarna putih yang di tambah dengan warna tambahan yaitu warna biru yang diposisikan secara miring, tampilan juga ditambahkan dengan supergrafik Weesata berwarna putih dan *opacity* dari supergrafik diturunkan. Pada bagian atas dengan posisi tengah terdapat gambar logo sekunder atau logo *pictorial* dan pada bagian bawahnya terdapat logo primer yaitu logo *wordmark*. Selanjutnya terdapat dua visual *mockup* aplikasi yang ditampilkan, tampilan *mockup* pertama berupa *splash screen* dan tampilan *mockup* kedua berupa gambar *homepage* pada aplikasi. Berikutnya terdapat empat kolom kotak yang disusun berjajar dari atas kebawah, dua kolom kota memiliki bentuk persegi panjang dan untuk kotak paling bawah berbentuk kotak sama sisi yang diposisikan bersampingan. Di atas kotak pertama berisikan tentang *tagline* dan didalam kotak pertama menjelaskan mengenai fungsi dari aplikasi Weesata, untuk kotak kedua berisikan fitur utama dengan menggunakan aset ikon yang berasal dari *brand guide line* dan pada bagian bawah ikon terdapat judul atau nama fitur, pada kolom kotak

terakhir berisikan fitur tambahan atau fitur lainnya pada bagian kiri, dan untuk kotak terakhir pada bagian kanan akan ditampilkan *code QR* yang berisikan link *prototype* aplikasi Weesata. Selain itu juga terdapat akun *media social* untuk *brand* Weesata yang diposisikan pada bagian kanan bawah *banner*.

4.3.5 Proyek 6: Perancangan Desain Iklan pada Aplikasi

Perancangan yang selanjutnya merupakan iklan yang dibuat sebagai tampilan iklan pada aplikasi, yang bertujuan dalam memberikan informasi kepada para pengguna saat memasuki halaman *homepage* pada aplikasi.



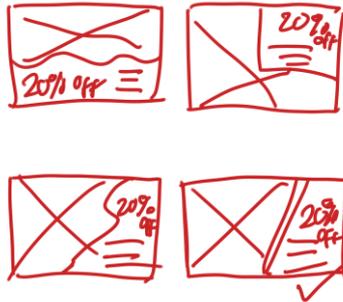
Gambar 4. 70 Iklan Aplikasi Pertama

Dalam merancang desain iklan pada aplikasi dimulai dari menentukan konten dan mencari referensi tampilan desain untuk iklan, untuk iklan pertama akan dibuat dengan konsep promo *subscription* untuk pengguna pertama dengan diskon sebesar 20%.



Gambar 4. 71 Referensi Iklan Aplikasi Pertama

Selanjutnya, langkah pertama dengan membuat sketsa kasar sebagai arahan untuk tampilan *layout*, mulai dari penempatan teks dan juga gambar. Dari keempat sketsa kasar yang dibuat dipilih satu sketsa *layout*, yang sudah disetujui oleh anggota tim Weesata, yaitu sketsa keempat.



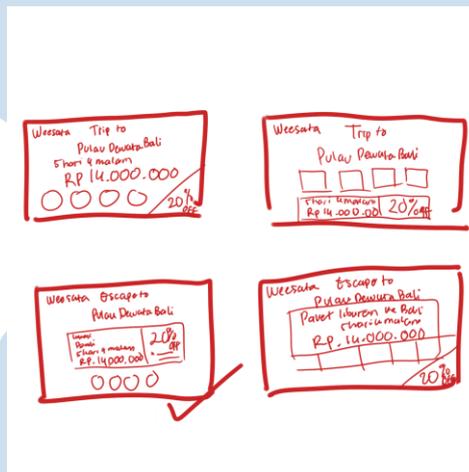
Gambar 4. 72 Sketsa Kasar Iklan Aplikasi Pertama
 Dan dilakukan penentuan ukuran bidang desain digital, yaitu 8 cm x 4 cm dalam posisi *landscape*, dan untuk isi konten kedua berupa paket *itinerary* perjalanan di Bali. Untuk detail perancangan desain iklan pertama, desain dimulai dengan menampilkan ilustrasi dari aset Weesata yang telah dibuat sebelumnya, yang ditambah dengan *shape* jajaran genjang berwarna putih yang dilapisi dengan *shape* berwarna biru sebagai tempat untuk menulis *copywriting*, yang bertuliskan “10% OFF” yang menggunakan warna kuning dengan *outline* berwarna putih, “Pegguna Pertama” yang menggunakan warna kuning, “Rp.75.000” dengan tulisan berwarna putih yang dicoret dengan garis merah, “Rp.67.500” yang memiliki warna putih, “*periode 25 Mei 2025-6 Juni 2025” menggunakan warna putih dan diletakkan pada ujung kanan dengan ukuran font 2.7 px.



Gambar 4. 73 Iklan Aplikasi Kedua
 Selanjutnya untuk perancangan iklan kedua, di mulai dengan mencari referensi tampilan visual mengenai iklan suatu destinasi beserta perkiraan harga serta perhitungan untuk diskon yang akan diberikan.



Gambar 4. 74 Referensi Iklan Aplikasi Kedua
Setelah mengumpulkan referensi menjadi satu, lalu dilanjutkan dengan membuat sketsa kasar sebagai panduan untuk mendesain tampilan iklan aplikasi kedua terkhususnya pada tampilan layout penempatan gambar dan juga teks pada iklan tersebut.

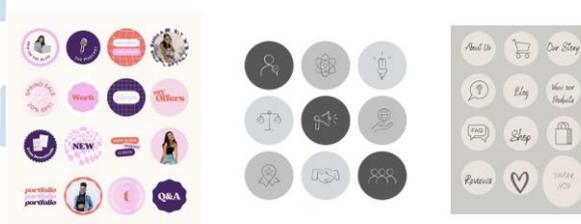


Gambar 4. 75 Sketsa Kasar Iklan Aplikasi Kedua
Berikutnya menentukan background dengan menggunakan foto destinasi yang terdapat di Bali, sebelum meletakkan foto pada desain, foto tersebut diedit terlebih dahulu dengan menaikkan kecerahan, ketajaman dan juga *tone* warna menjadi foto yang memiliki nuansa *cold tone*. Setelah foto dicantumkan pada bidang desain, selanjutnya menampilkan logo Weesata yang diletakkan pada posisi kiri dibagian atas tampilan desain, selanjutnya terdapat dua judul pada posisi tengah desain yang bertuliskan “Escape to” yang memiliki warna biru dengan *shadow* berwarna kuning yang tajam dan pada bagian bawah terdapat tulisan “Pulau Dewata

Bali” yang menggunakan warna kuning dengan *shadow* berwarna biru yang terlihat tajam. Selanjutnya di bawah judul terdapat *shape* persegi panjang yang visualisasi *shape* tersebut terlihat transparan, karena *opacity* tampilan diturunkan. Di dalam *shape* persegi panjang tersebut terdapat isi konten yang terbagi menjadi dua bagian, pada bagian kiri terdapat tulisan “lokasi” beserta dengan tampilan ikon lokasi berwarna hitam, dibawah terdapat tulisan “Pulau Dewata Bali” berwarna biru, selanjutnya tulisan “5 hari dan 4 malam” yang menggunakan warna hitam, dan terdapat tulisan “Rp. 14.400.000” yang berwarna biru dan tulisan “Untuk 4 orang, sudah termasuk diskon” yang berwarna hitam. Dan pada bagian sisi kanan terdapat tulisan “20% OFF, Periode: 30 Mei 2025 – 16 Juni 2025” yang menggunakan warna biru, hitam dan kuning. Selanjutnya pada bagian bawah juga terdapat *shape* berbentuk persegi panjang yang berisikan gambar tempat *itinerary* yang disediakan dari iklan tersebut seperti destinasi Trita Gangga, Air Terjun Tegenungan, Gunung Batur, Pantai Kuta, dan *Potato Head Beach Club*.

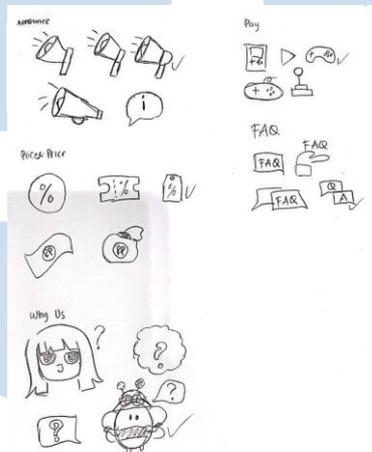
4.3.5 Proyek 7: Perancangan Desain *Highlight* Instagram

Berikut perancangan terakhir merupakan perancangan mengenai pendukung untuk untuk membantu mengatur Instagram *story* yaitu desain tampilan untuk *highlight* Instagram *story*. Fungsi dari desain *highlight* Instagram *story* ini digunakan untuk menata desain Instagram *story* berdasarkan kategori informasi yang diberikan, seperti kategori mengenai *announcement*, *play*, *why us?*, *discount & price*, dan yang terakhir *FAQ*. Untuk membuat desain dari *highlight* Instagram *story* ini dimulai dengan mengumpulkan referensi mengenai *highlight* untuk Instagram *story*.



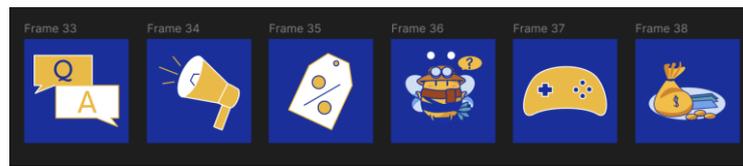
Gambar 4. 76 Referensi *Highlight* Instagram *Story*

Setelah memilih beberapa referensi mengenai *highlight Instagram story*, dilanjutkan dengan membuat sketsa untuk memilih desain *highlight* yang cocok untuk perancangan Weesata. Selanjutnya di pilih satu desain setiap kategori yang dibuat. Untuk kategori “*announcement*” dipilih visual toa *speaker*, untuk kategori “*discount & price*” diambil visual berupa *tag* harga, dan untuk kategori “*why us?*” diambil visual maskot Weesata bernama Beemo, untuk desain kategori “*play*” diambil visual berupa konsol *game*, dan yang terakhir kategori “*FAQ*” berupa visual seperti *bubble chat* yang terdapat tulisan *FAQ*.



Gambar 4. 77 Sketsa *Highlight Instagram Story*

Berikutnya melalui sketsa yang terpilih dibuat desain dalam bentuk digital, dengan menentukan ukuran bidang desain berukuran 25 cm x 25 cm atau dalam *pixel* berukuran 944 x 944 *px*. Warna latar belakang untuk desain berwarna biru, lalu sketsa yang telah dibuat diubah menjadi vektor melalui aplikasi figma, untuk desain *highlight* “*Why Us?*” diambil melalui aset desain yaitu maskot Weesata bernama Beemo, dengan gestur yang sedang kebingungan. Visual dari ikon *highlight* menggunakan *outline* dengan ketebalan *semibold* dengan menggunakan warna kuning, biru, dan putih. Semua ikon di desain dengan tampilan yang *universal* sehingga mudah dipahami oleh para audiens, setelah diberi *outline*, selanjutnya ikon di *fill* dengan warna seperti kuning, biru, dan putih.



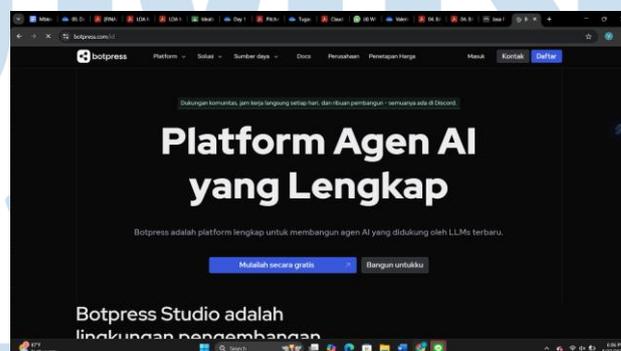
Gambar 4. 78 Desain *Highlight Instagram Story*

4.4 Penentuan Vendor *Prototype* Produk /Jasa

Penulis beserta anggota tim menentukan vendor untuk desain-desain yang telah dibuat mulai dari *banner*, *flyer*, kaos, *lanyard*, stiker dan juga *photocard*. Semua desain tersebut akan digunakan dalam acara *demo day* yang akan diselenggarakan, selain itu juga sebagai salah satu contoh *support* dari produk atau pendukung dari proses perancangan yang telah dibuat.

4.4.1 Integrasi AI *BotPress*

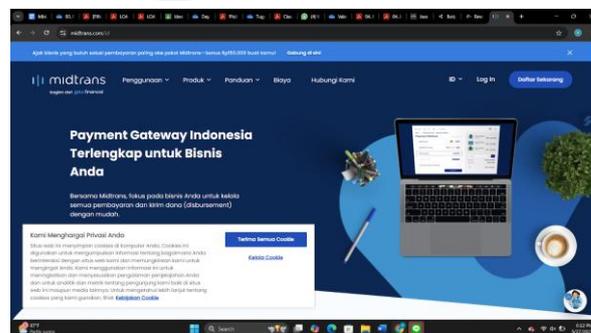
Dalam perancangan aplikasi Weesata akan terintegrasi dengan AI (*Artificial Intelligence*) yang dapat membantu proses menjalankan *Live Chat AI* yang terdapat pada aplikasi. Dengan begitu penulis dan tim Weesata menentukan integritas AI bernama *BotPress*, karena memiliki *set up* yang lebih mudah dimengerti sehingga mudah digunakan, selain itu juga sistem percakapan yang digunakan pada *BotPress* terkesan lebih kasual karena menggunakan kosakata yang tidak terkesan baku, sehingga cocok dengan target pengguna atau target market dari Weesata.



Gambar 4. 79 Integrasi *BotPress*
<https://botpress.com/>

4.4.2 Midtrans Payment Gateway

Dalam mendukung proses terjadinya transaksi secara online pada perancangan aplikasi Weesata, penulis bersama dengan tim memilih vendor yang dapat membantu dalam mengatur layanan pembayaran pada aplikasi, maka dipilih midtrans payment gateway sebagai layanan yang dapat membantu pengguna dalam melakukan pembayaran secara digital aman dan juga teratur, dalam mengelolah pembayaran seperti qris, ovo, gopay, shopee pay, debit serta kredit. Untuk pembayaran dengan kartu kredit mendapatkan biaya komisi sebesar 4.000 per transaksi, sedangkan itu pembayaran dengan kertu kredit mendapatkan komisi sebesar 29%+2.000 per transaksi yang dilakukan, selain itu juga ada komisi qris sebesar 0,7% per transaksi, shopee pay dan gopay memiliki komisi sebesar 2% per transaksi, dan pembayaran dengan menggunakan dana mendapatkan komisi sebesar 1,5% per transaksi.



Gambar 4. 80 Midtrans Payment
<https://midtrans.com/id/produk/online-payment>

4.4.3 Media Collateral & Merchandise Weesata

Penulis beserta dengan anggota tim memproduksi beberapa media *collateral* dan juga *merchandise*, untuk media *collateral* merupakan materi yang akan dipakai oleh seluruh anggota tim sedangkan *merchandise* merupakan materi yang akan dibagikan kepada para audiens sebagai bentuk untuk mendukung berjalannya aktivitas

marketing. Berikut beberapa vendor yang dipilih oleh penulis bersama dengan anggota tim, karena dari segi harga dan juga kualitas terbaik.

4.4.3.1 Landyard Weesata

Media collateral pertama yaitu landyard, desain dari *landyard* ini memiliki komponen dan elemen dari supergrafik dari Weesata, dan warna dasar dari *landyard* yaitu putih, agar komponen elemen tidak bertabrakan dengan latar belakang dari *landyard* tersebut. Dengan begitu desain *landyard* terlihat simple dan tegas.



Gambar 4. 81 *Landyard* Weesata

Vendor yang dipilih penulis bersama tim untuk mencetak *landyard* berasal dari *e-commerce* yang bernama Skybluelanyard, Setelah melihat banyak ulasan, toko ini dipercaya dapat mencetak *landyard* Weesata dengan kualitas bahan dan juga warna yang terbaik.



Gambar 4. 82 *E-Commerce Landyard*

4.4.3.2 Flyer & Stiker Weesata

Untuk mendukung berjalannya promosi untuk produk, penulis bersama tim membuat dan juga mencetak stiker beserta flyer yang akan dibagikan kepada para audiens.



Gambar 4. 83 Stiker Weesata

Setelah mencari percetakan yang cocok, ditemukan toko bernama *Revo Print Shop* yang dipercaya penulis bersama tim untuk mencetak stiker dan flyer dengan kualitas yang baik. Selain kualitas dan harga toko ini juga dipilih karena tempatnya yang cukup dekat sehingga tidak perlu jauh-jauh mengambil hasil dari percetakan tersebut.



Gambar 4. 84 Toko *Revo Print Shop*

4.4.3.3 Kaos Weesata

Penulis dan bersama tim juga mencetak kaos yang memiliki logo dan lambang dari Weesata. Kaos di desain dengan menggunakan warna putih, hal ini direncanakan sebelumnya agar

saat menggunakan kaos tersebut tidak akan merasa panas dan nyaman digunakan.



Gambar 4. 85 Kaos Weesata

Setelah pencarian vendor dilakukan, penulis bersama tim menemukan percetakan bernama Kaosforme, yang dipercaya untuk mencetak kaos dari Weesata. Toko ini memiliki ulasan yang baik, tidak hanya itu bahan yang digunakan yaitu *cotton combed* dan warna dari percetakan yang sangat *vibrant* sehingga kualitas ditawarkan sebanding dengan harga yang tercantum.

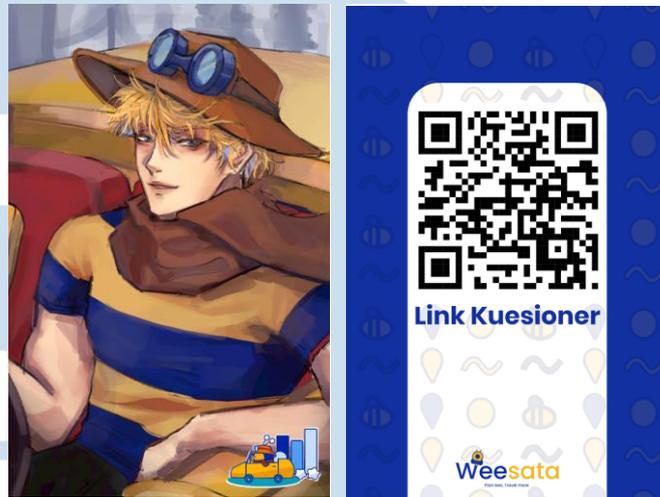


Gambar 4. 86 Toko Kaosforme

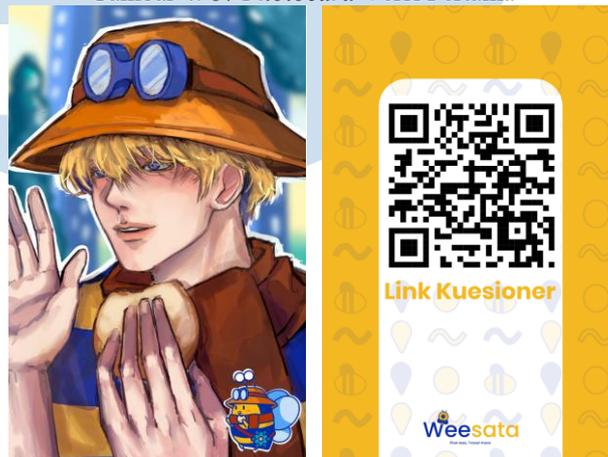
4.4.3.4 Photocard

Selain stiker dan *flyer*, penulis bersama dengan tim juga membuat *photocard* interaktif yang memiliki peran dalam memperkuat promosi aplikasi Weesata, *photocard* ini akan dibagikan kepada para audiens saat mengunjungi *booth* saat acara *demo day*. Desain dari *photocard* sendiri merupakan visualisasi wujud manusia dari maskot yang bernama “Beemo”, yang dirancang menjadi dua versi, pada bagian belakang *photocard*

tersebut terdapat gambar *qr code* yang berisikan kuesioner, yang ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 4. 87 *Photocard* Versi Pertama



Gambar 4. 88 *Photocard* Versi Kedua

Dalam melakukan pencarian vendor, penulis bersama tim menemukan toko yang bernama Unnies sebagai tempat percetakan untuk *photocard* yang terpercaya karena harga, kualitas dan waktu pengerjaan yang cepat. Jumlah dari seluruh cetakan *photocard* tersebut sebanyak 100 buah, untuk versi pertama dicetak sebanyak 50 buah dan untuk versi kedua juga dicetak sebanyak 50 buah.



Gambar 4. 89 Toko Unnies

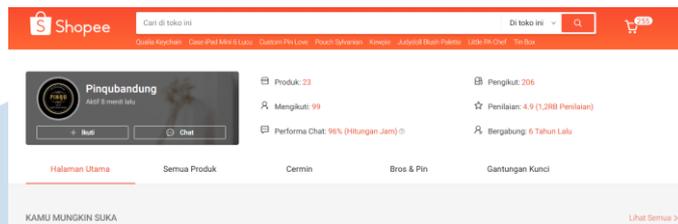
4.4.3.5 Pin Weesata

Terakhir penulis dan anggota tim Weesata juga membuat pin yang menampilkan visual dari maskot Weesata yaitu Beemo. Selain maskot pin ini dirancang dengan menggunakan latar belakang berwarna putih dan juga penambahan teks yang berwarna kuning dan *outline* berwarna biru. Perancangan pin ini dibuat dengan tujuan untuk membantu kebutuhan dalam promosi saat acara *demo day*.



Gambar 4. 90 Pin Weesata

Setelah mencari vendor percetakan pin, ditemukan toko yang bernama Pinqubandung pada *e-commerce*, yang akan dipercaya oleh penulis bersama dengan anggota Weesata sebagai tempat percetakan yang menghasilkan cetakan yang berkualitas dan pengerjaan yang tepat waktu. Pin dicetak sebanyak 50 buah, yang akan dibagikan kepada para audiens nantinya.



Gambar 4. 91 Toko Pinqubandung

4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Produk/Jasa

Sebagai bagian dari pengembangan aplikasi Weesata, penulis bersama dengan tim Weesata melakukan ujicoba kepada para pengguna secara langsung. Ujicoba ini dilakukan pada tanggal 23 Mei 2025 bersama dengan enam peserta. Selain mengumpulkan pengalaman dan juga feedback dari pengguna, dilakukannya *user test* ini diharapkan untuk dapat memahami keinginan dan juga keresahan dari pengguna sehingga dapat mengembangkan aplikasi menjadi lebih baik lagi.



Gambar 4. 92 Ujicoba Prototype

Selain melakukan ujicoba prototype secara langsung, pengujian juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form* berserta

dengan *link prototype*. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang diisi sebanyak 24 partisipan dengan jangkauan usia primer 20-25 tahun dan sekunder 26-30 tahun, yang memiliki psikografis suka melakukan kegiatan bepergian sebanyak 1-4 kali dalam satu bulan. Dalam menyusun kuesioner, penulis bersama dengan anggota tim membagi pertanyaan menjadi empat *cluster*, yang pertama yaitu desain *interface*, kedua navigasi aplikasi Weesata, ketiga pengalaman pengguna terhadap tampilan aplikasi (*UX*), dan yang terakhir adalah fungsi dari fitur. Dengan adanya *cluster* tersebut dapat memudahkan penulis dan anggota tim Weesata dalam mengambil kesimpulan dari hasil ujicoba yang telah dilakukan.

4.5.1 Cluster Desain Interface Weesata

Dalam membuat pertanyaan pada cluster pertanyaan ini, mengutamakan pertanyaan yang berhubungan dengan desain *interface* Weesata. Dan berdasarkan hasil data pada *Google Form*, diketahui jika *feedback* dari pengguna mengenai desain dan tampilan aplikasi Weesata cukup baik, para pengguna setuju jika aplikasi nyaman dilihat dan menarik secara visual, selain itu juga pengguna setuju jika halaman pada aplikasi terlihat konsisten, menurut pengguna maskot aplikasi Weesata juga terlihat menarik, dan untuk kejelasan teks, *layout* dan juga ikon dapat dimengerti dan dipahami oleh para pengguna. Walau sebagian besar pengguna memberi tanggapan positif, tetap terdapat saran dan masukan yang diberikan seperti ada beberapa teks yang belum teratur, terdapat saran untuk menggunakan *font* dengan warna yang lebih kontras sehingga mudah untuk dibaca, terdapat elemen *checkbox* yang ukurannya terlalu kecil. Semua tanggapan tersebut dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Table 4. 3 Tabel *Cluster* Desain Interface Weesata

NO	Pernyataan	Jumlah Responden						Skor rata-rata
		0	1	2	3	4	5	

		(- 3)	(- 2)	(- 1)	(0)	(1)	(2)	(3)	
1	Tampilan desain antarmuka (UI) aplikasi Weesata sangat nyaman untuk dilihat	0	0	0	0	3	13	8	2.21
2	Tampilan UI aplikasi Weesata terlihat menarik secara visual	0	0	0	0	1	10	13	2.5
3	Desain pada UI aplikasi sudah terlihat konsisten di setiap halamannya	0	0	0	1	5	5	13	2.25
4	Ilustrasi dan maskot yang digunakan pada aplikasi Weesata menarik	0	0	0	0	7	6	11	2.17
5	Teks terbaca dengan jelas dan dapat dimengerti	0	0	0	1	3	8	12	2.29
6	Tata letak/layout pada setiap menu dan fitur aplikasi mudah untuk dipahami	0	0	0	1	4	11	8	2.08
7	Ikon-ikon serta button dalam aplikasi mudah untuk dimengerti	0	0	0	1	2	10	11	2.29

4.5.2 Cluster Navigasi Aplikasi Weesata

Selanjutnya pada cluster pertanyaan mengenai navigasi pada aplikasi Weesata. Untuk mengetahui interaksi pengguna dengan navigasi dari aplikasi, semua pengguna harus menyelesaikan atau mencoba semua penggunaan fitur pada aplikasi. Sehingga hasil dari Google Form diketahui bahwa sebanyak 50% pengguna merasa bahwa navigasi dan juga hierarki halaman yang terdapat pada aplikasi mudah dipahami, dan ada sebanyak 45,8% pengguna merasa terbantu untuk merencanakan perjalanan ketika mereka menggunakan produk secara keseluruhan. Tanggapan pengguna dijabarkan sebagai berikut:

Table 4. 4 Tabel Cluster Navigasi Aplikasi Weesata

NO	Pernyataan	Jumlah Responden						Skor rata-rata	
		0 (-3)	1 (-2)	2 (-1)	3 (0)	4 (1)	5 (2)		6 (3)
1	Navigasi serta hierarki dalam setiap halaman aplikasi mudah untuk dipahami	0	0	0	0	4	12	8	2.17
2	Bahasa yang digunakan dalam aplikasi Weesata sudah sesuai dan mudah untuk dipahami	0	0	0	0	5	6	12	2.21
3	Informasi yang tertera pada UI aplikasi sudah jelas dan tidak membingungkan	0	0	0	2	3	7	12	2.21

4	Secara keseluruhan, UI aplikasi Weesata meningkatkan pengalaman saya dalam melakukan perencanaan perjalanan	0	0	0	1	7	5	11	2.08
---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

4.5.3 Cluster Pengalaman Pengguna terhadap aplikasi (UX)

Pada cluster ini penulis bersama dengan anggota tim menyediakan pertanyaan mengenai pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi Weesata. Hasil yang didapatkan melalui Google Form diketahui tanggapan dari para pengguna cukup baik, dengan skor yang diberikan dari skala 1 sampai 6 yaitu pada poin 4,5, dan 6. Ada pengguna yang merasa terbantu saat merencanakan perjalanan sebesar 54,2% pengguna, dan juga terdapat 41,7% pengguna merasa puas saat menggunakan aplikasi Weesata. Berikut data hasil dari ulasan pengguna:

Table 4. 5 Tabel Cluster Pengalaman Pengguna terhadap Aplikasi (UX)

NO	Pernyataan	Jumlah Responden							Skor rata-rata
		0	1	2	3	4	5	6	
		(-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	(3)	
1	Aplikasi Weesata sangat mudah untuk digunakan (<i>user friendly</i>) saat pertama kali mencoba	0	0	0	1	5	10	8	2.04

2	Saya merasa aplikasi ini sangat membantu saya dalam merencanakan perjalanan	0	0	0	0	4	7	13	2.38
3	Saya merasa sangat terbantu dengan alur penggunaan aplikasi dari awal hingga akhir	0	0	0	2	6	3	13	2.13
4	Saya merasa bahwa proses merencanakan perjalanan terasa lebih cepat dengan menggunakan aplikasi Weesata	0	0	0	0	5	9	10	2.21
5	Saya merasa aplikasi ini sangat fleksibel untuk merencanakan berbagai jenis perjalanan (liburan, hangout, dll)	0	0	0	0	4	9	11	2.29
6	Secara keseluruhan, aplikasi Weesata memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya	0	0	0	0	4	10	10	2.25

4.5.4 Cluster Fitur dan Fungsional

Selanjutnya cluster pertanyaan terakhir yaitu mengenai fitur dan juga fungsional dari aplikasi Weesata. Dapat diketahui bahwa banyak pengguna memberikan ulasan yang baik mengenai fitur dan juga fungsi

dari fitur yang terdapat pada aplikasi Weesata mulai dari fitur, *itinerary planner*, fitur kolaborasi, transportasi, *budgeting*, destinasi, dan akomodasi mudah digunakan serta dipahami sehingga dapat membantu memberikan pengalaman para pengguna dalam merencanakan perjalanan. Banyak dari pengguna setuju bahwa fitur yang ditawarkan sesuai dengan fungsi yang ditawarkan sebanyak 54,2%. Selain itu juga banyak pengguna yang menyetujui jika fitur mudah ditemukan dan juga mudah digunakan sebanyak 45,8%. Hasil dari ulasan dari para pengguna dijabarkan sebagai berikut:

Table 4. 6 Tabel *Cluster* Fitur dan Fungsional

NO	Pernyataan	Jumlah Responden						Skor rata-rata	
		0 (-3)	1 (-2)	2 (-1)	3 (0)	4 (1)	5 (2)		6 (3)
1	Fitur <i>itinerary planner</i> membantu saya dalam mengatur rencana perjalanan agar sesuai dengan harapan	0	0	0	1	4	11	8	2.08
2	Fitur kolaborasi membantu saya dalam membuat perencanaan perjalanan bersama teman-teman atau keluarga saya	0	0	0	0	6	4	14	2.33
3	Fitur destinasi membantu saya dalam menemukan rekomendasi tempat wisata sesuai preferensi saya	0	0	0	1	8	2	13	2.13
4	Fitur transportasi membantu saya dalam mencari dan memilih transportasi yang diinginkan	0	0	0	0	4	7	13	2.38

5	Fitur akomodasi membantu saya dalam menemukan dan melakukan reservasi pada tempat penginapan selama bepergian	0	0	0	1	4	10	9	2.13
6	Fitur <i>budgeting</i> dan <i>item list</i> sangat membantu saya dalam mempersiapkan <i>budget</i> dan barang bawaan sebelum berangkat dan melakukan perjalanan	0	0	0	1	7	3	13	2.17
7	Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Weesata sudah sesuai dengan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan pengguna	0	0	0	0	5	6	13	2.33
8	Setiap fitur dalam aplikasi sangat mudah untuk ditemukan dan digunakan	0	0	0	0	3	10	11	2.33
9	Secara keseluruhan, aplikasi Weesata telah menyediakan semua fungsi utama yang saya butuhkan untuk merencanakan perjalanan	0	0	0	0	6	7	11	2.21

Kesimpulan dari data ulasan atau feedback yang didapatkan dari pengguna saat melakukan ujicoba aplikasi Weesata, secara keseluruhan menunjukkan tanggapan positif mengenai tampilan *interface* Weesata, navigasi aplikasi Weesata, pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi, serta fitur dan fungsional. Banyak pengguna merasa terbantu dengan adanya aplikasi Weesata ini, karena memiliki keragaman fitur, aplikasi yang mudah digunakan serta dipahami, membantu mereka saat melakukan keperluan saat merencanakan perjalanan seperti menyusun

itinerary, menyusun *budget*, mengingatkan barang yang dibawa, pembelian tiket transportasi dan juga akomodasi. Walau begitu masih ada beberapa saran yang diberikan mengenai keteraturan tulisan, ukuran suatu elemen dan juga penggunaan warna pada teks. Dengan adanya *feedback* dari para pengguna dapat menjadi dorongan penulis serta anggota tim untuk memperbaiki dan juga mengembangkan aplikasi Weesata sehingga menjadi lebih maksimal.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Dalam melakukan perancangan Weesata mulai dari *brand identity*, aset Weesata, aplikasi Weesata, hingga media promosi, tentunya terdapat kendala atau kesulitan-kesulitan yang penulis beserta anggota tim alami atau temukan selama menjalani proses pekerjaan perancangan tersebut. Yang pertama hal yang umum terjadi yaitu mengatur waktu saat mengerjakan laporan maupun perancangan, karena terdapat kegiatan lain seperti kelas kuliah maupun kegiatan lainnya, yang membuat pengerjaan pun terkendala akibat jadwal kegiatan lain. Permasalahan kedua yaitu perancangan konsep dan juga strategi bisnis Weesata, pada titik ini masih ada kekeliruan untuk menentukan konsep dan strategi yang cocok dengan target market yang ingin dituju yaitu Gen Z, masih perlu ditentukan secara lebih mendalam agar perancangan Weesata dapat disesuaikan dengan harapan dan keinginan target. Kesulitan ketiga yang dialami yaitu, pencarian vendor yang tepat untuk menghasilkan media *collateral* dan *merchandise* yang memiliki harga yang terjangkau namun kualitas terbaik serta pengerjaan yang cepat dan tepat waktu.

Permasalahan keempat yaitu, menghitung *cost structure*, untuk memperkirakan dan juga menetapkan pengeluaran dan juga pendapatan serta harga jual menjadi tantangan dalam membangun bisnis Weesata, karena semua anggota tim memiliki kemampuan yang terbatas dalam menyusun keuangan tersebut. Selanjutnya permasalahan kelima yang dialami yaitu menyetarakan hasil visualisasi perancangan, karena setiap anggota memiliki perancangan masing-masing beserta imajinasi dalam mewujudkan perancangan yang tinggi, sehingga membuat hasil visualisasi tidak selaras akibat miskomunikasi antar anggota. Dan permasalahan

terakhir adalah menentukan fitur utama yang ingin dirancang, karena banyaknya ide yang didapatkan sehingga penulis dan juga anggota tim menampung terlalu banyak fitur yang ingin dimasukkan kedalam perancangan aplikasi, yang akibatnya membuat anggota tim kesulitan dalam menentukan fitur unggulan atau fitur utama yang menjadi nilai jual pada perancangan aplikasi.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis dan anggota tim mendiskusikan ulang untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi agar perancangan tetap berjalan dengan baik. Yang pertama solusi atas kendala waktu, penulis dan anggota tim menyusun tabel yang berisikan tahapan-tahapan dalam pengerjaan perancangan agar tetap teratur dan masing-masing anggota memiliki target penyelesaian perancangan tersendiri yang sesuai dengan waktu yang ditentukan didalam tabel. Solusi atas kendala kedua yaitu mengenai permasalahan konsep dan strategi yaitu untuk dengan merancang *mindmapping* yang dapat menghasilkan *big idea* dan juga *keyword*, yaitu *fun*, *modern* dan *friendly*. Sehingga arahan dalam membuat perancangan desain Weesata mulai dari tampilan visual, warna, *font* akan disesuaikan dengan *keyword* tersebut. Selain melakukan *mindmapping*, penulis dan anggota tim juga melakukan *brainstorming*, sehingga ditetapkan konsep perancangan aplikasi berupa layanan yang dapat membantu para target untuk merencanakan perjalanan secara kolaboratif atau dapat dilakukan bersama dengan teman maupun keluarga. Solusi atas permasalahan ketiga yaitu permasalahan mengenai vendor, agar mendapatkan vendor yang sesuai dengan yang diharapkan dengan begitu penulis beserta anggota tim melakukan perbandingan antar vendor mulai dari segi harga, kualitas bahan, warna, serta ketepatan waktu dalam mencetak.

Solusi yang dilakukan atas permasalahan keempat adalah ketika melakukan perhitungan pengeluaran, pendapatan serta harga jual, anggota tim selalu memastikan dengan melakukan asistensi dengan supervisor mengenai perhitungan BEP tersebut melalui pertemuan secara *offline* maupun online yaitu melalui media *chat*, agar hasil perhitungan lebih tepat. Solusi permasalahan kelima

mengenai konsistensi visualisasi dalam perancangan setiap anggota yaitu, dengan mendiskusikan ulang *style* visualisasi perancangan dan menghindari miskomunikasi untuk ke depannya, selain itu juga masing-masing anggota memastikan perancangan anggota lain dan juga meminta saran dan juga pendapat akan visualisasi desain yang dirancang. Yang awal perancangan menggunakan *style* masing-masing sehingga ditetapkan menggunakan visual yang memiliki *outline* yang berukuran *semibold* untuk setiap perancangan desain. Dan solusi untuk permasalahan mengenai fitur, penulis dan anggota tim menentukan fitur utama yang disesuaikan dengan permasalahan yang sering dialami oleh para target saat melakukan perjalanan. Sehingga dari perancangan fitur yang ditawarkan dapat membantu target untuk menemukan jalan atas permasalahan yang dialami secara efisien dan simpel. Tampilan serta navigasi dari fitur dibuat sesederhana mungkin agar dapat dipahami dan digunakan secara lebih mudah oleh para target pengguna nantinya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan setelah melakukan aktivitas MBKM Kewirausahaan. Kegiatan dilakukan secara berkelompok dengan anggota tim lainnya, yang selama perancangan penulis berperan sebagai CMO (*Chief Marketing Officer*) yang harus bekerja bersama dengan departemen lainnya sebagai tim. Hal ini melatih dan memberikan pengalaman kepada penulis untuk dapat bekerja sama dalam tim mulai dari memberikan pendapat, mendengarkan gagasan pemikiran dari anggota lain, dan membantu anggota tim yang sedang mengalami kesulitan. Sebagai orang yang menjalankan tugas untuk membuat dan mengembangkan media pemasaran atau marketing, yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* kepada para audiens menjadi tantangan tersendiri.

Kontribusi penulis selama melakukan perancangan dengan mengatur strategi dan juga membuat konten yang cocok dan juga menarik untuk para audiens sehingga informasi mengenai perancangan aplikasi Weesata ini dapat diterima dan diketahui banyak kalangan. Dalam melakukan perancangan penulis dapat mengembangkan kemampuan dalam membuat konten beserta desain promosi yang menarik dan interaktif seperti Instagram *Feeds*, Instagram *Story*, konten video untuk TikTok dan Instagram, selain itu juga ada desain promosi yang dicetak seperti *flyer*, *banner*, dan juga desain *qr code* untuk kuesioner sebagai media pendukung untuk acara *demo day*.

Selain mendapatkan pengalaman, kegiatan MBKM Kewirausahaan ini dapat meningkatkan *skill* penulis dalam mendesain berbagai macam media, meningkatkan *skill* dalam menulis konten video maupun desain, serta *skill* dalam berbicara dan *public speaking* serta mengungkapkan ide. Dari semua pengalaman yang, dapat menjadi bahan pembelajaran pada dunia kerja suatu saat.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada mahasiswa lain yang ingin menjalankan atau sedang menjalankan kegiatan MBKM Kewirausahaan.

1. Mahasiswa harus memiliki serta memperkuat *skill* berkomunikasi dalam tim, untuk menghindari permasalahan seperti konistensi perancangan desain bisnis.
2. Mahasiswa harus mengetahui kemampuan masing-masing anggota, agar proses perancangan bisnis dapat berjalan dengan baik dan teratur.
3. Mahasiswa harus memiliki kemampuan atau pengetahuan dalam mengatur anggaran dan juga keuangan saat berbisnis.
4. Mahasiswa yang memiliki kegiatan diluar aktivitas MBKM Kewirausahaan harus memiliki manajemen waktu yang baik, dikarenakan aktivitas MBKM yang cukup padat

Saran untuk penulis dari dosen penguji sidang adalah dalam membuat bisnis harus diperhatikan kembali pendapatan atau keuangan dari target market sehingga penawaran mengenai paket destinasi bisa disesuaikan dengan daya beli target market kedepannya.

