

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Dalam mengembangkan sebuah bisnis, mengidentifikasi target pasar merupakan langkah yang sangat penting. Dengan memahami target pasar, perusahaan dapat merancang strategi pengembangan produk atau jasa yang sesuai, sehingga produk dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Oleh karena itu, tim Weesata menetapkan beberapa aspek utama untuk memperjelas karakteristik target pasar yang sesuai dengan aplikasi Weesata. Aspek-aspek yang ditetapkan ini mencakup *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, serta *market persona*.

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Langkah pertama dalam mengidentifikasi target pasar adalah melalui *segmentation*. Dalam tahap ini, penulis dan tim telah menentukan target pasar berdasarkan faktor demografis, geografis dan psikografis. Berikut ini adalah tabel penjabaran segmentasi target pasar untuk aplikasi Weesata:

Tabel 3. 1 Tabel Segmentasi

Variabel Segmentasi	Keterangan	
Demografis		
▪ Usia	:	20-25 tahun (primer) 26-30 tahun (sekunder)
▪ Gender	:	Laki-laki dan Perempuan
▪ Pekerjaan	:	Mahasiswa, <i>Fresh Graduate</i> , Pekerja
▪ Penghasilan	:	SES A (> Rp.6.000.000) SES B (Rp.4.000.000- Rp.6.000.000)
▪ SES	:	B-A
Geografis		

▪ Area	:	Jabodetabek
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Perkotaan (Padat)
Psikografis		
▪ Attitude	:	<ul style="list-style-type: none"> - Suka jalan-jalan - membutuhkan <i>healing</i> - sulit melakukan perencanaan,
▪ Lifestyle	:	<ul style="list-style-type: none"> - Suka eksplorasi tempat baru - Sering <i>hangout</i>

Setelah melakukan tahap *segmenting*, dilakukan juga *targeting* dimana perusahaan memilih target yang akan dituju berdasarkan tahap *segmenting* yang telah dilakukan. Penulis dan tim telah melakukan *targeting* untuk aplikasi Weesata. Aplikasi Weesata menargetkan kelompok pengguna yang mencari solusi praktis dalam merencanakan perjalanan bersama teman. Berikut ini adalah target pasar yang telah dipilih oleh tim Weesata.

Tabel 3. 2 Tabel *Targeting*

Targeting	
Demografis	Geografis
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 20 – 25 tahun (primer) ▪ 26-30 tahun (sekunder) ▪ Laki-laki dan Perempuan ▪ SES B-A 	Berdomisili di Jabodetabek dan tinggal di daerah perkotaan yang padat penduduk
Psikografis	Behavioral
<ul style="list-style-type: none"> - Menyukai <i>travelling</i> dan <i>healing</i> - Kesulitan melakukan perencanaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan mobile app untuk melakukan perencanaan perjalanan

<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki gaya hidup yang suka eksplorasi tempat baru dan sering <i>hangout</i> - Memiliki kepribadian <i>explorer</i> dan <i>traveler</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Suka <i>travelling</i> dan <i>hangout</i> bersama dengan teman
--	--

Berdasarkan tabel *targeting* yang telah dijabarkan, dapat dilihat bahwa aplikasi Weesata berfokus dalam menargetkan laki-laki dan perempuan usia 20- 25 tahun sebagai target primer dan usia 26-30 tahun sebagai target sekunder. Selain itu, aplikasi ini juga menargetkan individu yang berdomisili di Jabodetabek terutama di daerah perkotaan yang padat penduduk dengan SES B-A atau dengan penghasilan perbulan sebesar Rp4.000.000-Rp.6.000.000. Target dengan jangkauan penghasilan tersebut dipilih karena individu dengan penghasilan tersebut kemungkinan cukup mampu mengeluarkan uang untuk melakukan *travelling* maupun *hangout*. Selain itu, Weesata juga menargetkan individu yang menyukai *travelling* bersama dengan teman dan individu yang kesulitan melakukan perencanaan. Hal ini sesuai dengan solusi yang ditawarkan oleh Weesata yakni membantu para pengguna untuk melakukan perencanaan perjalanan menjadi lebih praktis.

Langkah selanjutnya setelah melakukan *segmenting* dan *targeting* adalah *positioning*. *Positioning* sendiri bertujuan untuk merancang citra perusahaan sehingga mendapatkan tempat khusus dalam benak target pasar. Dalam hal ini, aplikasi Weesata memosisikan diri sebagai aplikasi yang menjadi pilihan utama bagi para wisatawan dalam mencari dan memilih tempat tujuan yang tepat untuk mengisi liburannya dengan membuat rencana perjalanan atau *hangout* dengan orang terdekat dengan berbagai fitur layanan perencanaan perjalanan yang dihidirkannya. Adapun fokus utama dari aplikasi ini adalah memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para wisatawan dalam merencanakan perjalanan tanpa proses yang memakan waktu sehingga para wisatawan dapat lebih berfokus pada pengalaman perjalanan. Dengan

menyediakan berbagai fitur yang dapat mendukung pengguna dalam merencanakan perjalanan mulai dari rekomendasi tempat hingga *budgeting*, aplikasi Weesata mampu untuk meminimalisir permasalahan yang sering kali dihadapi oleh para wisatawan seperti *overpacking* dan *overbudgeting* ketika melakukan perencanaan perjalanan serta mempersingkat waktu dalam perencanaan perjalanan.

3.1.2 Market Persona

Tahapan terakhir dalam mengidentifikasi target pasar adalah pembuatan *persona*. Penulis dan tim telah membuat dua *persona* yang merepresentasikan target pasar. *Persona* ini menggambarkan calon pengguna aplikasi Weesata dan digunakan untuk merancang strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dari calon pengguna.

Customer Persona Weesata
Plan well, 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.

Kepribadian

- Ceria
- Kreatif
- Energik

Pains

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

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

PT. WETRAVEL INDONESIA

Gambar 3. 1 Target Persona Weesata

Penulis dan tim membuat *persona* pertama yakni seorang laki-laki bernama Reyhan yang berusia 25 tahun dengan penghasilan SES A (> Rp6.000.000) dan berdomisili di Jakarta. Reyhan merupakan seorang *content creator* dan *videographer* yang menghabiskan waktunya dengan merekam hasil kegiatannya dan melakukan ulasan pada tempat wisata yang kemudian diunggahnya ke sosial media miliknya. Reyhan sendiri memiliki kepribadian yang ceria, kreatif, dan energik dengan hobi yakni *travelling*, *hiking*, dan juga *videography*. Dengan kepribadian dan hobinya ini, Reyhan memiliki keinginan

yang ingin dicapainya seperti berhasil menjelajahi berbagai tempat, diundang oleh program TV, memiliki jutaan followers, dan mencari tempat wisata dan *hangout* yang unik. Walaupun begitu, Reyhan seringkali sulit mencari waktu untuk merencanakan travelling karena pekerjaannya yang padat. Selain itu, ia juga seringkali kebingungan untuk mencari tempat *hangout* yang bagus untuk kontennya. Melalui *persona* ini, aplikasi Weesata dapat menjadi solusi bagi Reyhan untuk mencapai keinginannya dalam menjelajahi berbagai tempat tanpa kebingungan melalui rekomendasi tempat serta membantu Reyhan dalam merencanakan travelling secara praktis melalui fitur *itinerary planner*.

Persona kedua yang dibuat oleh penulis dan tim adalah Kyla yang merupakan seorang perempuan berusia 21 tahun dengan SES B (Rp.4.000.000 - Rp.6.000.000) yang berdomisili di Tangerang. Kyla merupakan seorang mahasiswa ilmu komunikasi di sebuah universitas yang berada di Tangerang. Ia sangat suka bepergian atau *hangout* bersama dengan teman-temannya. Kyla sendiri memiliki kepribadian yang *extrovert*, ramah, dan ceria dengan berbagai hobi seperti memasak, *hangout*, dan menulis blog. Dengan kepribadian dan hobinya yang suka bepergian, Kyla memiliki keinginan untuk menemukan spot-spot *hangout* yang unik, tempat refreshing, dan juga tempat yang sesuai dengan *budget* teman-temannya. Walaupun begitu, Kyla mengalami kesulitan dalam menemukan tempat untuk refreshing dan *hangout* serta tempat yang sesuai dengan *budget*. Kyla juga kesulitan dalam menyesuaikan waktu kuliahnya dengan *hangout* atau travelling. Dengan demikian, Kyla membutuhkan suatu platform yang dapat membantunya dalam menemukan tempat-tempat *hangout* atau refreshing dan sesuai dengan *budget*. Kyla juga membutuhkan bantuan dalam menyusun jadwal perjalanan agar dapat sesuai dengan waktu kuliahnya. Oleh karena itu, aplikasi Weesata hadir untuk membantu kyla dalam menemukan rekomendasi tempat yang menarik serta menyusun *budget* perjalanan dan membantunya dalam merencanakan jadwal perjalanan melalui fitur *itinerary planner* dan *smart budgeting* yang disediakan oleh Weesata.

Customer Persona
Weesata
Plan less. Travel more.



Kyla

Usia : 21 tahun
Domisili : Tangerang
Pekerjaan : Mahasiswa
SES : B

Biografi

Kyla merupakan seorang mahasiswa ilmu Komunikasi di sebuah Universitas di Tangerang. Ia sangat suka berpergian atau Hangout bersama dengan teman-temannya.

Hobby

- Hangout
- Menulis blog
- Memasak

Kepribadian

- Extrovert
- Ramah
- Ceria

Goals

- Menemukan spot-spot hangout unik
- Ingin menemukan tempat refreshing
- Ingin menemukan tempat yang cocok dengan budget semua temannya

Pains

- Sulit menemukan tempat untuk refreshing
- Sulit mencari tempat yang sesuai dengan budget
- Kesulitan dalam menyocokkan waktu kuliah dengan jalan-jalan

PT. WETRAVEL INDONESIA

Gambar 3. 2 Target Persona Weesata

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Penulis dan tim telah melakukan pengumpulan data secara komprehensif dan mendalam untuk mengembangkan aplikasi Weesata. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode kualitatif yakni melalui FGD (*Focus Group Discussion*) dan kuantitatif melalui survei. Dengan menggabungkan kedua metode ini, penulis bermaksud untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam mengenai *travelling* dan calon pengguna.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Pengumpulan data kualitatif dilakukan oleh tim dan penulis dengan melakukan FGD (*Focus Group Discussion*). FGD ini dilakukan pada tanggal 19 Februari 2025 di Universitas Multimedia Nusantara dengan 6 orang partisipan berinisial J,V,M,E,S, dan T berusia 20-21 tahun yang berdomisili di Tangerang dan sekitarnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 3 FGD dengan 6 Partisipan

Diskusi FGD dimulai setelah perkenalan antar partisipan dan dibuka dengan pertanyaan yang berkaitan tentang *travelling*. Mayoritas dari partisipan menjawab bahwa mereka menyukai *travelling*. Selain itu, penulis dan tim juga menanyakan pertanyaan yang berkaitan dengan *hangout*. Mayoritas peserta menyatakan bahwa mereka menyukai hangout dan berpendapat bahwa tempat hangout yang mereka sukai adalah tempat makan atau kuliner, kafe, *mall*, *hidden gem*, dan alam. Lebih lanjut, penulis dan tim juga mengajukan pertanyaan mengenai perencanaan perjalanan yang biasanya partisipan lakukan saat bepergian. Mayoritas partisipan menjawab bahwa biasanya mereka melakukan perencanaan perjalanan dan bepergian sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Sementara itu, beberapa responden menjawab bahwa biasanya mereka bepergian sesuai rencana namun jika masih terdapat waktu, mereka akan spontan mengunjungi tempat yang diinginkan.

Diskusi pun dilanjutkan dengan pertanyaan mengenai waktu yang diperlukan bagi para partisipan dalam merencanakan perjalanan. Mayoritas partisipan menjawab bahwa biasanya mereka memerlukan waktu 1 hari untuk merencanakan hangout, sedangkan untuk perjalanan yang jauh dibutuhkan waktu yang lebih lama. Beberapa partisipan juga menjelaskan bahwa untuk merencanakan perjalanan cepat dan menentukan tempat spesifik untuk hangout

memerlukan waktu yang lebih lama. Penulis dan tim kemudian memberikan pertanyaan mengenai tantangan utama yang seringkali dihadapi oleh partisipan ketika hendak melakukan *travelling*. Berbagai variasi jawaban pun didapatkan dari seluruh partisipan seperti permasalahan hujan, waiting list, salah memilih rute, permasalahan mengenai sulit mengatur waktu yang pas untuk bepergian, hingga permasalahan kemacetan

Penulis dan tim juga memberikan pertanyaan mengenai sumber dan media yang digunakan oleh partisipan untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata sebelum bepergian. Kebanyakan partisipan menjawab bahwa mereka sering menggunakan sosial media seperti Instagram dan TikTok untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata. Sedangkan, beberapa partisipan menjelaskan bahwa mereka juga menggunakan google maps untuk dapat melihat secara real-time mengenai destinasi yang menarik di sekelilingnya saat berwisata. Diskusi pun dilanjutkan dengan pertanyaan mengenai penggunaan aplikasi untuk *itinerary*. Mayoritas menjawab bahwa biasanya mereka tidak menggunakan aplikasi tertentu untuk merencanakan perjalanan dan hanya melalui notes dan rekomendasi tempat melalui media sosial atau bertanya pada teman. Lebih lanjut, kebanyakan partisipan juga menjelaskan bahwa untuk *budgeting* biasanya mereka hanya melakukan perkiraan sesuai kebutuhan dan tidak melakukan *budgeting* tertentu kecuali saat pergi bersama dan melakukan *split bill*.

Penulis dan tim melanjutkan diskusi dengan memberikan pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi travel. Kebanyakan partisipan menjawab bahwa hal yang membuat mereka nyaman adalah hadirnya promo dan dapat memesan tiket secara instan. Adapun beberapa partisipan juga menjelaskan bahwa mereka nyaman menggunakan aplikasi yang diunduh terlebih dahulu karena tampilan UI pada website seringkali kurang baik. Terakhir, penulis dan tim membuka saran bagi para partisipan mengenai pembuatan aplikasi perencanaan perjalanan. Beberapa partisipan memberikan saran untuk menambahkan fitur pembelian tiket

maupun split bill dengan notifikasi pada aplikasi. Partisipan lainnya juga menambahkan bahwa Ia sering kesulitan membedakan rute transportasi sehingga Ia berharap terdapat fitur yang dapat membantu. Mayoritas partisipan juga menambahkan bahwa fitur yang menyediakan informasi mengenai *review*, *rating*, harga dan jam merupakan hal yang penting ketika akan mengunjungi suatu destinasi sehingga mereka dapat mengetahui destinasi yang tepat.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Dalam mengumpulkan data secara kuantitatif, penulis dan tim menggunakan survei melalui kuesioner *google form*. Survei ini disebarikan kepada 75 responden yang menjadi calon target pengguna. Survei menunjukkan bahwa 80% dari responden berusia 20-25 tahun dan 20% dari responden berusia 26-30 tahun. Dari jumlah tersebut, 74,7% responden merupakan laki-laki dan 25,3% dari responden merupakan perempuan berdomisili di Jabodetabek maupun luar Jabodetabek.

Setelah merangkum dari rangkaian pertanyaan kuesioner, didapatkan bahwa mayoritas responden melakukan *hangout* dan melakukan perjalanan jauh untuk liburan. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cukup sering melakukan perjalanan dan bepergian. Oleh karena itu pertanyaan dilanjutkan dengan pertanyaan mengenai kecenderungan dalam merencanakan perjalanan dan ditemukan bahwa mayoritas sebanyak 89,3% responden menjawab bahwa mereka melakukan perencanaan perjalanan sebelum bepergian. Ditemukan juga bahwa sebanyak 37,3% responden membutuhkan waktu sekitar 1-2 hari untuk merencanakan perjalanan dan sebanyak 29,3% responden membutuhkan waktu lebih dari 2 hari untuk merencanakan perjalanan. Pada hasil survei ini juga ditemukan mayoritas responden mengalami beberapa kendala ketika bepergian yakni perubahan cuaca mendadak, barang tertinggal, dan masalah dalam penyusunan *budget*. Selain itu, diketahui bahwa mayoritas responden mencari rekomendasi tempat wisata dan mengetahui tentang aplikasi travel melalui media sosial.

Pada pertanyaan faktor utama yang mempengaruhi responden dalam memilih destinasi wisata, ditemukan bahwa mayoritas responden mengutamakan harga tiket dan akomodasi, popularitas di sosial media, dan rekomendasi kerabat. Lebih lanjut, media yang paling sering diakses oleh mayoritas responden adalah TikTok dan Instagram dengan kebanyakan dari responden menyukai konten video pendek. Diketahui juga bahwa sebagian besar responden yakni sebesar 64% menyukai gaya desain yang minimalis dan simple. Selanjutnya pada pertanyaan mengenai seberapa berguna aplikasi travel untuk merencanakan perjalanan, hampir seluruh responden yakni sebesar 74,7% dari responden menjawab sangat berguna. Adapun fitur yang paling banyak diinginkan oleh mayoritas responden pada aplikasi adalah fitur rekomendasi tempat wisata sesuai minat, pengaturan *budgeting* perjalanan, dan fitur pemesanan akomodasi. Mayoritas responden juga tertarik untuk menggunakan fitur AI pada aplikasi karena merasa dapat terbantu dalam merencanakan perjalanan dengan memberikan rekomendasi tempat dan aktivitas secara cepat.

Mayoritas responden yakni sebesar 52% lebih menyukai untuk membuat *itinerary* bersama dengan keluarga dan teman pada saat *travelling*. Sementara 48% responden lebih suka membuat *itinerary* untuk diri sendiri. Hampir seluruh responden sebanyak 80% juga menyatakan bahwa aplikasi *itinerary* sangat penting karena dapat membantu untuk menyesuaikan perubahan mendadak pada saat perjalanan. Melalui survei kuesioner ini, didapatkan juga bahwa sebagian besar responden telah mengetahui aplikasi Traveloka, Tiket.com, dan Agoda. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden familiar dengan aplikasi *travel*. Pada bagian akhir, mayoritas responden memiliki preferensi desain tampilan UI yang minimalis dan bersih dengan penggunaan visual atau grafik untuk membantu visualisasi serta ditemukan juga ketertarikan sebagian besar responden terhadap fitur kustomisasi tampilan pada aplikasi. Melalui hasil survei ini, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan aplikasi perencanaan perjalanan cukup tinggi terutama untuk meminimalisir permasalahan yang dihadapi ketika bepergian dan

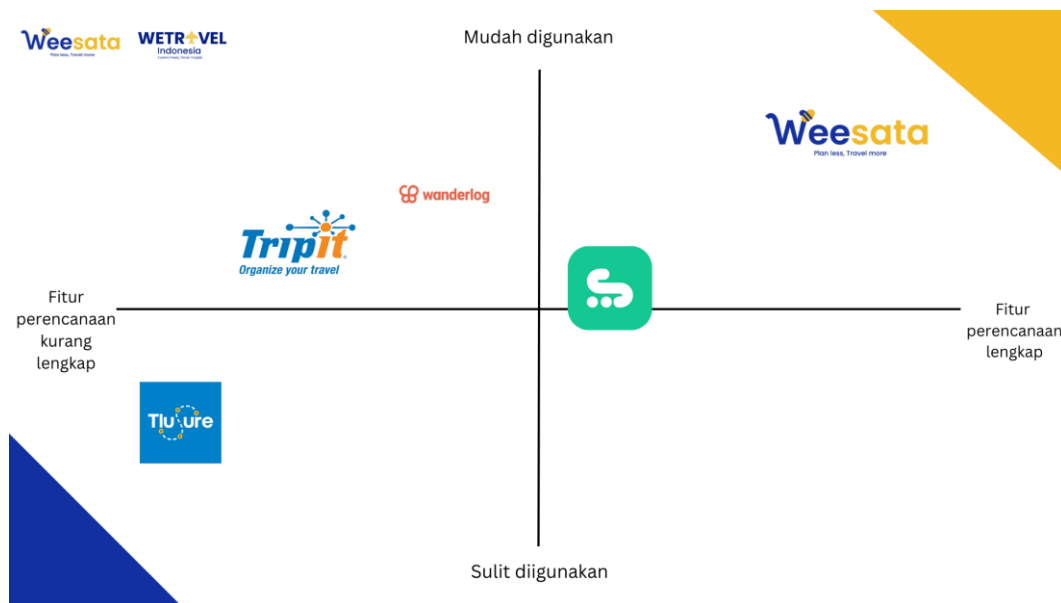
mempermudah perubahan rencana secara mendadak secara lebih praktis dan efisien. Oleh karena itu, aplikasi Weesata berpotensi menjadi solusi yang praktis dan efisien bagi para calon pengguna.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Setelah mengidentifikasi target pasar, penulis dan tim menganalisis produk kompetitor untuk memahami posisi Weesata di pasar. Pada bagian ini, penulis dan tim memutuskan untuk memilih Wanderlog, TripIt, Tlasure, dan Stippl sebagai kompetitor dari aplikasi Weesata. Untuk melakukan analisa kompetitor, penulis bersama dengan tim menggunakan peta positioning untuk melakukan perbandingan kedudukan antara weesata dengan kompetitor. Perbandingan pada peta positioning ini akan dibagi berdasarkan pada sisi kelengkapan fitur pada sumbu X dan sisi kemudahan dalam penggunaan pada sumbu Y.

Pada peta *positioning* tersebut dapat dilihat bahwa Tlasure yang merupakan aplikasi panduan wisata menawarkan fitur perencanaan yang kurang lengkap dan sulit untuk digunakan karena aplikasi ini sudah tidak kompatibel dengan *smartphone* pengguna. Oleh karena itu, aplikasi Tlasure berada pada bagian bawah sebelah kiri. Selain itu, terdapat TripIt dengan fitur perencanaan yang masih kurang lengkap dan aplikasi yang mudah digunakan secara tampilan dan pengalaman pengguna. Selanjutnya, terdapat juga Wanderlog dengan fitur perencanaan yang juga masih kurang lengkap namun mudah untuk digunakan. Terakhir, terdapat juga aplikasi Stippl dengan fitur perencanaan yang cukup lengkap dan dapat digunakan, namun akses untuk informasi rekomendasi tempat yang diberikan masih terbatas.

Melalui perbandingan ini, ditemukan celah untuk layanan yang dapat menyediakan fitur perencanaan yang lebih lengkap dengan penggunaan aplikasi yang lebih mudah. Oleh karena itu, Weesata melihat peluang inovasi berdasarkan celah yang ditemukan di pasar dengan mengisi kebutuhan pengguna akan aplikasi yang dapat menyediakan fitur perencanaan perjalanan yang lengkap dengan kemudahan dalam penggunaan.



Gambar 3. 4 Peta *Positioning* Weesata

Setelah memetakan peta *positioning* untuk Weesata, penulis dan tim pun membuat tabel perbandingan dengan beberapa variabel pembanding yakni tampilan UI, promosi, kelengkapan fitur, dan akses aplikasi untuk menjabarkan secara lebih lanjut mengenai kompetitor. Dalam hal ini, penulis kembali membandingkan Weesata dengan 4 kompetitor lainnya yakni Tlasure, Tripit, Wanderlog, dan Stipl. Pada tabel ini dapat dilihat dari bagaimana Tlasure masih kurang baik dalam segi kelengkapan fitur, akses aplikasi, promosi, dan tampilan UI, sementara Wanderlog masih kurang baik dalam hal kelengkapan fitur dan Stipl yang masih sedikit kurang dalam memberikan fitur yang lengkap.

Tabel 3. 3 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	Weesata	Trip It	Tlasure	Wanderlog	Stipl
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

Penulis dan tim Weesata melakukan studi eksisting dan studi referensi untuk memperoleh wawasan lebih mendalam mengenai hal-hal yang dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis. Pada studi eksisting penulis dan tim menggunakan tabel SWOT yang dapat menjabarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman bagi kompetitor. Sementara itu pada studi referensi, penulis menggunakan aplikasi Traveloka sebagai referensi *brand identity* karena aplikasi ini cukup populer di kalangan pengguna di Indonesia sebagai aplikasi *travel*.

3.4.1 Studi Eksisting

Pada studi eksisting ini, penulis dan tim memilih *brand* aplikasi Stippl sebagai salah satu kompetitor yang cukup mirip dengan aplikasi Weesata dengan konsep bisnis serupa. Studi eksisting ini berfungsi untuk menganalisa kompetitor sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor yakni Stippl yang juga merupakan aplikasi perencanaan perjalanan. Berikut ini adalah tabel SWOT dari kompetitor :

Tabel 3. 4 Tabel Analisa SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki tampilan UI/UX yang user friendly - Menyediakan fitur untuk <i>budgeting dan packing</i> - Menyediakan fitur untuk membagi perjalanan dengan teman 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menyediakan opsi bahasa Indonesia - Fitur rekomendasi tempat masih terbatas dengan menyambungkan ke google - Terdapat beberapa fitur yang kurang responsif sehingga pengalaman pengguna menjadi kurang baik.

- Strategi promosi yang cukup baik dalam menjangkau audiens	
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - Menambahkan fitur yang lebih lengkap sehingga dapat memberikan kenyamanan pada pengguna - Memiliki opsi bahasa Indonesia - Melakukan kerja sama dengan platform lain sehingga dapat mengoptimalkan fungsi aplikasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Munculnya aplikasi lain yang menyediakan fitur yang lebih lengkap dalam perencanaan perjalanan - Persaingan dengan aplikasi yang lebih dikenal

Pada aplikasi Stipl ini ditemukan beberapa kekuatan seperti tampilan UI yang sudah cukup baik dan memudahkan pengguna. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan fitur *budgeting* dan *packing* untuk perencanaan perjalanan serta fitur untuk berbagi perencanaan perjalanan. Walaupun begitu, aplikasi ini juga memiliki kekurangan seperti keterbatasan opsi bahasa, fitur rekomendasi yang masih terbatas, dan fitur perencanaan perjalanan yang hanya dapat dilihat namun tidak dapat dikerjakan secara bersama. Melalui analisis ini, dapat diketahui strategi yang tepat untuk mengembangkan Weesata agar dapat menjadi lebih baik dibandingkan kompetitor.



Gambar 3. 5 Screenshot Aplikasi Stippl

3.4.2 Studi Referensi

1. Traveloka

Dalam studi referensi ini, penulis menggunakan *brand* Traveloka karena Traveloka merupakan salah satu aplikasi yang berkaitan dengan travel dan memiliki identitas *brand* yang kuat sehingga populer di kalangan masyarakat Indonesia. Traveloka sendiri mendeskripsikan *brandnya* sebagai sebuah platform perjalanan utama di Asia Tenggara dengan menawarkan kemudahan untuk menjelajah, memesan, dan menikmati berbagai macam produk perjalanan. Traveloka memiliki dua logo yakni logo primer dan sekunder yang menggambarkan nilai-nilai dari Traveloka sendiri.



Gambar 3. 6 Logo Primer Traveloka
Sumber : (Traveloka.com, 2020)



Gambar 3. 7 Logo Sekunder Traveloka
Sumber : (Traveloka.com, 2020)

Pada logo primer Traveloka tersebut, terlihat jenis logo *wordmark* dengan tulisan “Traveloka” dengan bentuk burung disebelahnya dengan warna hitam pada tulisan dan warna biru pada burung. Dapat dilihat bahwa *typeface* yang digunakan oleh Traveloka adalah sans serif yang *modern* untuk mempermudah keterbacaan. Adapun penulis juga mencari arti dari bentuk burung yang tampil pada logo tersebut. Dilansir dari Traveloka.com (2025), disebutkan bahwa burung yang tampil pada logo tersebut adalah burung Godwit yang merupakan burung pengembara. Burung ini merupakan burung pantai yang sering bermigrasi jarak jauh dan dapat terbang ribuan kilometer tanpa henti.

Melalui hal ini, dapat dilihat bagaimana Traveloka berusaha menggambarkan ketahanan dalam perjalanan panjang dari para wisatawan melalui burung Godwit. Selain itu, Traveloka juga ingin menggambarkan bagaimana teknologi yang ditawarkannya dapat memudahkan pengguna dalam perjalanan seperti kecepatan yang dicerminkan oleh burung Godwit. Lebih lanjut, burung Godwit juga dianggap sebagai simbol keberanian dalam menghadapi segala hal dan menjelajahi dunia. Hal ini menjadi salah satu aspek yang unik dalam logo Traveloka dan dapat menjadi inspirasi dalam merancang solusi dengan memperhatikan semiotika pada logo yang sesuai dengan nilai-nilai dari perusahaan.

Pada logo primer, tulisan Traveloka berwarna hitam dan burung Godwit berwarna biru. Sementara burung Godwit pada logo sekunder

menggunakan warna putih untuk latar berwarna gelap agar logo dapat lebih menonjol. Warna biru sendiri secara psikologis dapat diartikan sebagai kesan tenang, kepercayaan, loyalitas, komunikatif, dan teknologi (Pamungkas et al., 2021). Melalui penggunaan warna biru, dapat dilihat bagaimana Traveloka berusaha untuk menggambarkan identitas *brand*nya sebagai *brand* yang terpercaya dan berkaitan dengan teknologi. Analisis ini dapat menjadi inspirasi dalam perancangan identitas Weesata dan PT WeTravel Indonesia dengan penggunaan simbol yang mencerminkan nilai perusahaan dan warna yang mendukung.

2.Snapchat



Gambar 3. 8 Logo Snapchat
Sumber : (Pinterest)

Penulis juga menggunakan Snapchat sebagai salah satu referensi untuk logo *brand* Weesata karena penggunaan simbolnya yang unik dan memiliki makna yang kuat. Snapchat merupakan salah satu aplikasi yang dapat menghilangkan gambar atau foto setelah dilihat pada waktu tertentu. Pada logo snapchat ini, terdapat bentuk hantu berwarna putih dengan outline berwarna hitam dengan tulisan snapchat disampingnya dengan *typeface sans serif* yang mudah untuk dibaca. Dilansir dari ofspace.co (2025), disebutkan bahwa penggunaan simbol hantu ini berasal dari kata “picaboo” yang dieja menjadi “Pic a boo” yang berarti “foto hantu” dalam bahasa Spanyol. Nama “picaboo” sendiri merupakan nama Snapchat untuk pengguna iOS saat pertama kali dirilis pada tahun 2011. Logo hantu sendiri dipilih menjadi identitas *brand* ini karena mencerminkan inti dari Snapchat yang menjanjikan privasi. Hantu ini dipilih untuk mengingatkan pengguna bahwa pesan mereka akan hilang dari ponsel penerimanya untuk selamanya setelah ditonton 1

hingga 10 detik. Adapun logo snapchat ini menggunakan warna kuning sebagai identitas *brandnya* untuk melambangkan kepositifan, energi, dan pencerahan serta warna putih pada bagian hantu melambangkan kemurnian, harmoni, dan kepolosan. Melalui warna-warna ini, dapat dilihat bagaimana Snapchat mencoba untuk menggambarkan aplikasinya sebagai aplikasi yang menyenangkan dan membangun harmoni antar penggunanya melalui foto. Selain itu, outline yang ada pada logo tersebut yakni dengan outline berwarna hitam yang tebal membuat logo ini menjadi lebih menarik perhatian pengguna karena keunikannya dan membuatnya terlihat dari kejauhan. Penggunaan simbol hantu yang sederhana dan bermakna serta *outline* yang tebal dapat dijadikan inspirasi untuk pendekatan visual identitas *brand* Weesata agar aplikasi dapat terlihat dengan jelas dan memiliki keunikan yang menarik secara visual bagi para calon pengguna.

3. Oh mochi!



Gambar 3. 9 Oh Mochi
Sumber : (Barbilus.com, 2025)

Penulis juga menggunakan *brand* Oh Mochi! sebagai salah satu referensi penulis dalam membuat identitas *brand* terkait *supergraphic brand*. Desain dari Oh! Mochi ini merupakan salah satu desain yang dibuat oleh Barbilus.com untuk sebuah bisnis mochi. Pada desain identitas *brand* ini, dapat dilihat bagaimana Barbilus membuat *Supergraphic* dengan menggunakan mochi berwarna hijau, pink, dan putih dengan outline berwarna coklat kehitaman yang sesuai dari warna logo dari Oh Mochi! sendiri yakni putih dan hijau. Melalui *supergraphic* ini, dapat dilihat bagaimana *supergraphic* tersebut memperkuat identitas *brand* Oh Mochi! dan memberikan kesan yang ramah dan menyenangkan pada *brand* tersebut. Adapun *Supergraphic* tersebut digunakan juga pada beberapa media *collateral* dari Oh Mochi! seperti untuk kemasan dan kartu nama. Penggunaan *supergraphic* pada media *collateral* tersebut tentunya memberikan ciri khas tersendiri bagi *brand* dan menjadikan media *collateral* dari *brand* seperti kartu nama dari *brand* Oh Mochi! menjadi berbeda dari kompetitor lainnya. *supergraphic* dan penggunaannya pada *media collateral* Oh Mochi! ini juga dapat dijadikan inspirasi untuk menciptakan identitas *brand* Weesata secara menyeluruh dengan menggunakan *supergraphic* yang sesuai dengan logo sebagai pendukung *brand* dan juga penggunaan *supergraphic* pada *media collateral* Weesata agar dapat konsisten di berbagai media.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Dalam menentukan harga layanan dan produk yang ditawarkan oleh Weesata, penulis dan tim telah melakukan riset pasar untuk mempelajari harga pasar pada beberapa produk di bidang pariwisata. Penulis dan tim juga melakukan analisis pada harga-harga yang ditawarkan oleh kompetitor dalam industri yang sama. Hal inilah yang menjadi fondasi penulis dan tim Weesata dalam menetapkan harga atau komisi yang sesuai dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh Weesata. Terdapat *revenue* yang digunakan oleh Weesata untuk mendapatkan keuntungan berdasarkan layanan yang disediakan oleh Weesata yakni pemesanan tiket pesawat dengan komisi 5%, pemesanan tiket bus dan kereta dengan komisi 20%, reservasi hotel dengan komisi 10%, sewa *tour guide* dengan komisi 10%,

iklan pada aplikasi yakni melalui CPA (cost per action) dengan komisi sebesar 10 % per action, dan pemesanan tiket destinasi dengan komisi sebesar 15%. Sementara itu, untuk produk yang ditawarkan yakni melalui freemium, Weesata menetapkan harga sebesar Rp75.000 per bulan. Produk Freemium ini akan menjadi sumber pendapatan utama dari Weesata. Selain itu, untuk produk lain seperti penjualan *itinerary package* untuk liburan dan hangout akan dikenakan komisi sebesar 20%. Hal-hal ini akan menjadi sumber keuntungan Weesata dalam bekerja sama dengan mitra di luar *freemium*.



Gambar 3. 10 Penetapan Harga Weesata

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Dalam melakukan perancangan, penulis menggunakan metode perancangan desain yang diuraikan oleh Robin Landa dalam salah satu bukunya yang berjudul “Graphic Design Solution, ” pada tahun 2011. Pada proses perancangan ini, Robin Landa menguraikan 5 fase dalam proses desain. Lima fase desain yang akan diterapkan penulis dalam perancangan yakni sebagai berikut.

1. *Orientation*

Orientasi merupakan tahap awal dari proses desain. Tahap ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data yang telah penulis dan tim lakukan dengan metode kualitatif yakni melalui FGD (*Focus Group Discussion*) dan metode kuantitatif yakni melalui survei kuesioner. Melalui data ini,

penulis mulai mengidentifikasi permasalahan yang dialami para target pasar sehingga dapat memberikan solusi yang sesuai bagi para calon pengguna.

2. Analysis

Tahap selanjutnya yakni tahap analisis dimana penulis dan tim mengevaluasi data yang telah dikumpulkan sebelumnya pada tahap orientasi. Penulis dan tim juga mulai merumuskan strategi dalam merancang produk/layanan. Dalam hal ini, penulis mulai memikirkan pemilihan *typeface* dan warna yang akan digunakan.

3. Concepts

Setelah melakukan tahap analisis, *brainstorming* dan *mindmapping* dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan ide mengenai perancangan identitas *brand* perusahaan dan aplikasi. Selain itu, penulis juga mulai mencari referensi untuk mencari inspirasi dan membentuk *moodboard* untuk menentukan *style* yang berkaitan dengan perancangan identitas *brand* yang akan dilakukan.

4. Design

Tahap selanjutnya dalam proses ini adalah desain. Pada tahap ini, penulis akan mulai merealisasikan ide-ide yang telah didapatkan melalui tahap concepts. Penulis akan mulai melakukan sketsa untuk memberikan gambaran desain logo. Penulis juga akan mulai melakukan perancangan identitas *brand* seperti logo dan *supergraphic*.

5. Implementation

Tahapan terakhir yakni implementasi. Pada tahap ini, penulis akan melakukan finalisasi terhadap perancangan identitas *brand* yang telah dibuat. Penulis juga mulai mengimplementasikan identitas *brand*

yang telah dibuat melalui *media collateral* yang akan menjadi pendukung dalam membangun identitas *brand* perusahaan.



Gambar 3. 11 Metode Perancangan Robin Landa
Sumber: (Binus.ac.id, 2022)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Penulis dan tim juga membuat timeline dan tahapan prototype produk agar pengerjaan prototype ini dapat berjalan dengan baik. Timeline yang telah penulis dan tim buat ini sesuai dengan buku “Graphic Design Solution” yang diuraikan oleh Robin Landa. Berikut ini adalah pemaparan timeline produksi untuk aplikasi Weesata yang telah dibuat oleh penulis dan tim :

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

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	Menentukan fitur-fitur aplikasi																
	Perancangan bmc																
	Perancangan prospek pendapatan & pengeluaran																
	Melakukan analisis pengumpulan data																
Concept																	
3	Pembuatan <i>mindmap</i>																
	Pembuatan Konsep <i>brand identity</i>																
	Pembuatan <i>moodboard</i> dan referensi																
	Penentuan big idea dan konsep visual																
	Penentuan palet warna																

	Melakukan brainstorming IA Aplikasi																					
	Melakukan Brainstorming flowchart dan user journey map																					
	Pembuatan sketsa																					
Design																						
4	Pengerjaan <i>Brand Identity</i>																					
	Pengerjaan <i>brand guideline</i>																					
	Pengerjaan desain maskot																					
	Pengerjaan asset visual (icon & ilustrasi)																					
	Pengerjaan Low Fidelity																					
	Pengerjaan High Fidelity																					
	Pengerjaan media promosi																					
	Pembuatan Copy writing dan materi konten																					
Implementation																						
5	Pengerjaan prototype																					
	User Testing																					
	Revisi dan finalisasi																					

Dalam mengembangkan produk, penulis bersama dengan tim Weesata membagi tahap pengerjaan menjadi 4 proyek yakni *brand identity*, aset desain, UI/UX aplikasi, dan media promosi. Proyek ini dimulai pada bulan Maret seluruh anggota mulai melakukan brainstorming dan membentuk konsep visual secara keseluruhan untuk setiap proyeknya. Pada bulan April, seluruh tim pun mulai melakukan eksekusi desain dengan perancangan identitas *brand*, aset desain, maskot, media promosi, hingga *high fidelity* aplikasi. Proyek pun diakhiri dengan revisi dan finalisasi dari setiap desain dan rancangan UI aplikasi pada akhir Mei.

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Minggu	Proyek	Keterangan
1 (3Maret-8 Maret 2025)	<i>Brand Identity</i>	<i>Brainstorming</i> dan <i>mindmap</i>

2 (10 Maret- 14 Maret 2025)		<i>Big idea & konsep visual</i>
3 (17 Maret- 21 Maret 2025)		Sketsa logo & supergrafis
2 (7 April - 11 April 2025)		Perancangan logo PT Wetravel & Weesata
3 (14-18 April 2025)		Perancangan supergrafis Weesata
4 (21 April-25 April 2025)		Perancangan Media Collateral
1-3 (1 Mei -16 Mei 2025)		Perancangan <i>Brand Guideline</i>
1 (3 Maret - 7 Maret 2025)	Asset desain	Brainstorming mindmap& moodboard aset
2 (10 Maret - 14 Maret 2025)		Brainstorming moodboard & referensi maskot
3-4 (17 Maret- 28 Maret 2025)		Perancangan konsep (sketsa, warna, artstyle)
2 (7 April - 11 April 2025)		Perancangan vector ikon aplikasi
3-4 (14 April - 25 April 2025)		Perancangan aset desain aplikasi
3-4 (14 April - 25 April 2025)		Perancangan maskot Weesata (desain, ekspresi, gestur)

1-2 (1 Mei - 16 Mei 2025)	Perancangan UI/UX Aplikasi	Perancangan aset desain promosi
3 (19 Mei - 23 Mei 2025)		Finalisasi dan Evaluasi aset desain & maskot
1 & 2 (3 Maret - 14 Maret 2025)		Mencari referensi, moodboard, big idea, dan konsep
2 & 4 (10 Maret - 28 Maret 2025)		Perancangan UX aplikasi Weesata (UX honeycomb, IA, flowchart, user journey).
3 & 4 (17 Maret - 28 Maret 2025)		Perancangan sketsa UI aplikasi
2 & 3 (7 April - 17 April 2025)		Perancangan low fidelity UI aplikasi
3 - 4 & 1 - 2 (14 April - 30 April 2025 & 2 Mei - 9 Mei 2025)		Perancangan high fidelity UI aplikasi
3 (12 Mei - 16 Mei 2025)		Melakukan user test aplikasi
3 & 4 (12 Mei - 23 Mei 2025)		Revisi dan finalisasi high fidelity UI aplikasi
1-4 (4 Maret - 28 Maret 2025)		Media Promosi
2&3 (14 April-18 April 2025)	Perancangan Feeds media sosial	

3&4 (24 April-28 April 2025)		Perancangan konsep konten video
4 (29 April - 30 April 2025)		Membuat dan mengedit konten video
1 (7 Mei- 9 Mei 2025)		perancangan desain story
2 (12 Mei - 14 Mei 2025)		perancangan flyer untuk media promosi
3 (15 Mei - 19 Mei 2025)		Perancangan Banner untuk media promosi

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

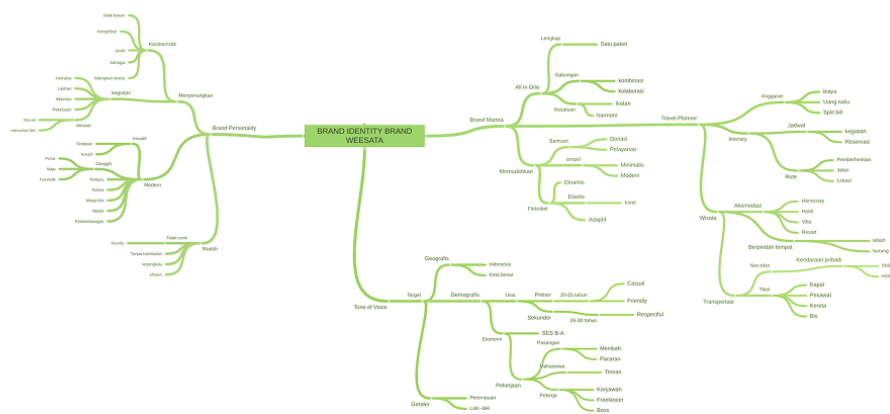
Dalam merancang *prototype* produk, penulis dan tim menjalankan tujuh tahapan yakni membuat *brief prototype*, *mindmap*, *moodboard*, desain, draft desain, revisi, serta finalisasi. Adapun penjelasan lebih lanjut dari ketujuh tahapan yang dilakukan oleh tim Weesata tersebut yakni sebagai berikut.

4.2.1 Perancangan *Brief Prototype* Weesata

Penulis dan tim merancang sebuah aplikasi bernama Weesata yang menyediakan solusi berupa layanan dan fitur untuk mempermudah perencanaan perjalanan bagi para wisatawan. Weesata memiliki beberapa fitur utama yakni *itinerary planner*, *smart budgeting*, *transportation*, dan *smart listing*, *ongoing trip*, *akomodasi*, dan *live chat* yang dapat membantu para pengguna dalam merencanakan perjalanan dengan efisien dan praktis serta meminimalisir permasalahan yang seringkali dihadapi ketika berwisata.

4.2.2 Mindmapping Weesata

Dalam merancang aplikasi Weesata, Penulis dan tim Weesata melakukan *brainstorming* dan melakukan pembuatan *mindmap* untuk mengumpulkan ide-ide yang ada. *Mindmap* merupakan salah satu cara mencatat gagasan yang saling berkaitan dan memetakan pikiran dengan topik utama pada bagian Tengah dan sub topik yang menjadi cabang-cabangnya (Fauziah & Alatas, 2016). Dalam proses diskusi dan pembuatan *mindmap* ini, ditemukan *keywords* yakni *fun*, *modern*, dan *friendly* yang akan dijadikan acuan dalam perancangan desain aplikasi Weesata.



Gambar 4. 1 *Mindmap* Weesata

Melalui diskusi dan pembuatan *mindmap* ini, ditemukan juga *tone of voice* yang akan menjadi acuan bagi Weesata dalam menyampaikan pesan yakni *casual*, *friendly*, dan *respectful*. *Keywords* yang telah ditemukan tersebut pun dibuat menjadi sebuah *big idea* yakni “*modern way to start your fun*”. Berdasarkan *big idea* yang telah dibuat, penulis dan tim kemudian membentuk sebuah konsep visual dimana konsep keseluruhan tampilan media dari Weesata akan menggunakan pendekatan desain yang *modern*, *fun*, dan *friendly* yang sesuai dengan siapapun yang ingin berwisata secara menyenangkan. Melalui perpaduan konsep ini, Weesata ingin mencerminkan identitas yang menyenangkan, *modern*, dan

memudahkan yang menjadikannya solusi perjalanan yang unggul pada era digital.

4.2.3 Moodboard Weesata

Setelah membentuk konsep visual dari aplikasi Weesata, penulis dan tim melanjutkan tahap perancangan dengan membuat *moodboard* dan referensi untuk tampilan visual Weesata. *Moodboard* sendiri merupakan kumpulan gambar dan visual yang disusun untuk membangkitkan persepsi (Anggarini dkk., 2020). Pada *moodboard* ini, penulis dan tim telah melakukan diskusi dan memutuskan untuk mengutamakan penggunaan lineart *semibold* dan penggunaan palet warna biru dan kuning yang berani untuk menggambarkan kesan menyenangkan dan ramah.

Moodboard Weesata



Gambar 4. 2 Moodboard Weesata

Selain itu, pada perancangan *moodboard* ini, penulis dan tim juga memutuskan tipografi yang akan digunakan dalam tampilan media Weesata yakni menggunakan *sans serif* untuk mempermudah keterbacaan dan memberikan kesan *modern* dengan penggunaan *typeface poppins* untuk perancangan identitas *brand* dan headline aplikasi. Adapun penggunaan *typeface Outfit* untuk *body text* aplikasi untuk memberikan kesan *fun,friendly*, serta membedakannya dari logo atau identitas *brand*.



Gambar 4. 3 *Moodboard Typography Weesata*

4.2.4 Perancangan Desain

Penulis dan tim mulai melakukan perancangan desain setelah menyusun konsep visual dan *moodboard* untuk aplikasi Weesata. Desain merupakan suatu proses perancangan yang menyertakan kreativitas manusia dalam membuat suatu hal (Anindita & Riyanti, 2016). Dalam merancang desain untuk aplikasi Weesata, setiap anggota tim memiliki peran penting dalam menciptakan visual yang menarik dan informatif serta memastikan pengguna mendapat pengalaman menyenangkan selama menggunakan aplikasi Weesata. Adapun proses perancangan desain yang dilakukan yakni sebagai berikut.

4.2.4.1 *Brand Identity*

Identitas *brand* merupakan asosiasi unik dari merek untuk menunjukkan nilai yang membedakan *brand* dengan pesaing lainnya (Halim dkk, 2014). Pada perancangan identitas *brand* dari Weesata, perancangan diawali dengan merancang logo. Logo Weesata dirancang dengan kedua jenis logo yakni logo primer berbentuk *wordmark* dan logo sekunder berbentuk *pictorial*. Adapun dalam perancangan identitas *brand*, dilakukan juga perancangan *supergraphic* untuk Weesata.

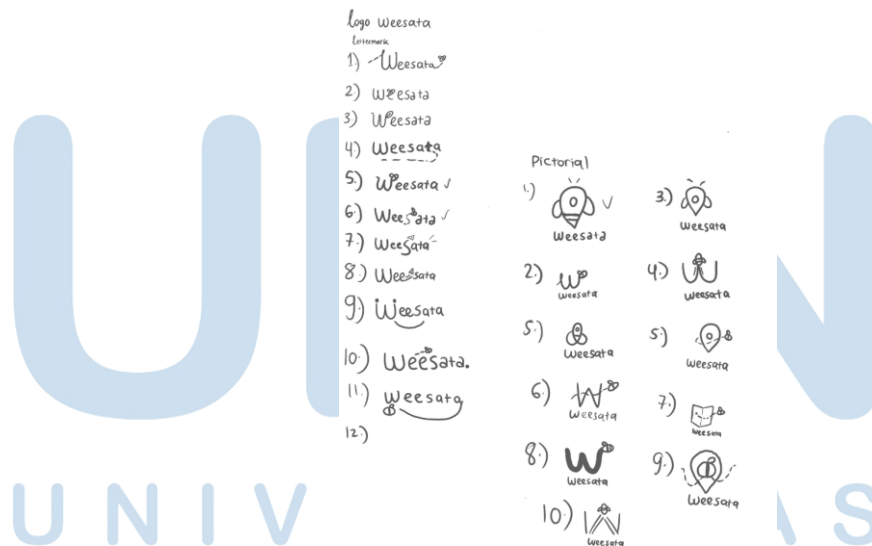
1. Logo

Logo merupakan sebuah tanda gambar yang terdiri atas bentuk dan warna sebagai identitas (Jayanegara, 2017). Dalam merancang logo untuk Weesata, penulis mencari referensi untuk perancangan logo ini sebagai berikut.



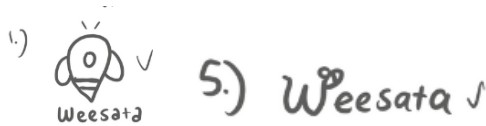
Gambar 4. 4 Referensi logo Weesata

Logo Weesata dibentuk dengan dua logo yakni logo primer dan logo sekunder sebagai alternatif. Terdapat beberapa alternatif sketsa yang dibuat untuk logo primer dan sekunder sebagai berikut.



Gambar 4. 5 Sketsa alternatif logo Weesata

Dari kedua sketsa alternatif logo tersebut, dipilih dua logo untuk dijadikan sebagai logo primer dan sekunder yakni sketsa berikut.



Gambar 4. 6 Sketsa terpilih logo Weesata

Dari kedua logo tersebut, revisi dilakukan setelah melakukan asistensi dengan mengubah lebah pada logo primer mengikuti bentuk logo sekunder. Hasil akhir setelah sketsa dan revisi pada logo primer adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 7 Logo primer Weesata

Pada kedua logo yakni primer dan sekunder, terdapat bentuk lebah yang disatukan dengan tanda lokasi beserta dengan kedua antenanya. Konsep yang ada pada logo ini terinspirasi dari hewan yang sering berpindah tempat secara berkelompok yakni lebah. Penggunaan konsep ini juga sesuai dengan *positioning* dan *brand mantra* dari aplikasi Weesata sendiri yakni aplikasi untuk berwisata secara berkelompok dan sebagai *travel planner*.



Gambar 4. 8 Logo sekunder Weesata

Lebih lanjut, kedua logo baik primer maupun sekunder dirancang dengan warna kuning yang mencerminkan kesenangan dalam berwisata dan warna biru yang

mencerminkan ketenangan. Hal ini sesuai dengan konsep visual yang telah dirancang dengan pendekatan desain yang *fun, modern, dan friendly*. Adapun logo primer ini juga menggunakan *font poppins* yang memberikan kesan menyenangkan, ramah, dan *modern* sesuai dengan konsep visual serta mempermudah keterbacaan. Logo sekunder sendiri juga memiliki bentuk yang cukup mirip dengan logo primer dan dapat digunakan untuk aplikasi atau sebagai alternatif ketika logo primer tidak dapat digunakan.

2. *Supergraphic*

Supergraphic Weesata dirancang sebagai penghias untuk *brand* Weesata. *Supergraphic* merupakan elemen visual yang digunakan pada setiap bentuk implementasi logo (Ikranegara & Rizkiantono, 2013). *Supergraphic* ini dirancang berdasarkan pada pemecahan dari elemen-elemen yang terdapat pada logo Weesata yakni lebah, tanda lokasi, lingkaran, dan garis melengkung yang mencerminkan dinamis atau fleksibilitas.



Gambar 4. 9 *Supergraphic* Weesata

Supergraphic ini juga dirancang sesuai dengan konsep visual yang telah dibuat yakni *fun, friendly, dan modern* dengan bentuknya yang sederhana dan bervariasi serta penggunaan warnanya yang sesuai dengan identitas Weesata yakni biru dan kuning. *Supergraphic* berbentuk

lebah, tanda lokasi, serta lingkaran ini diambil dari bentuk logo sekunder Weesata yang juga memiliki bentuk lebah yang telah dimodifikasi dengan tanda lokasi. Penggunaan bentuk lebah ini digunakan karena lebah merupakan hewan yang sering berpergian secara berkelompok dan aktif yang dapat mencerminkan konsep *friendly* dan *fun*. Selain itu, penggunaan bentuk seperti tanda lokasi dan lingkaran menunjukkan konsep *modern* sesuai dengan ikon *universal* yang sering terdapat dalam aplikasi digital ketika mengaitkan dengan lokasi seperti *Google Maps*. Sementara itu, bentuk garis melengkung yang mencerminkan fleksibilitas digunakan berkaitan dengan konsep *fun* atau menyenangkan. *Supergraphic* ini juga dirancang dengan gaya desain yang minimalis yang sesuai dengan konsep *modern* serta menggunakan warna-warna dari identitas *brand* Weesata yakni biru dan kuning yang cenderung kontras sehingga menciptakan kesan yang energik dan menyenangkan. *Supergraphic* ini juga dirancang dengan opsi alternatif yakni *supergraphic* menggunakan outline putih yang dapat digunakan pada berbagai latar situasi seperti latar dengan warna sama dan lainnya.

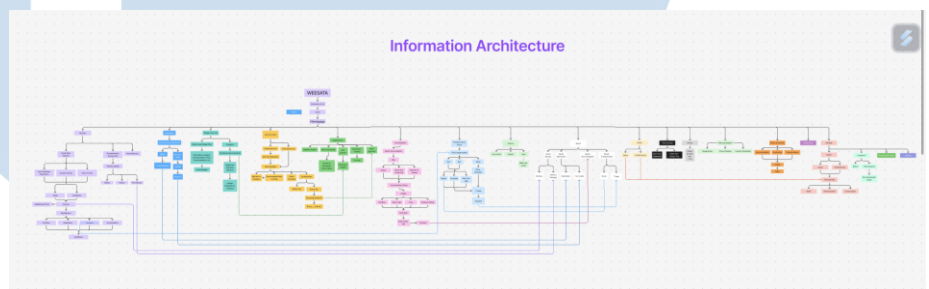
4.2.4.2 User Interface Design dan User Experience Design

Dalam merancang aplikasi Weesata, UI dan UX merupakan salah satu aspek penting yang penulis dan tim fokuskan dalam pengembangan aplikasi ini. UI merupakan elemen visual dari aplikasi yang menghubungkan pengguna dengan aplikasi dan UX merupakan pengalaman pengguna secara keseluruhan saat melakukan interaksi pada aplikasi (Rachman & Sutopo, 2023). UI dan UX dapat membantu dalam merancang tampilan dan interaksi antar pengguna dengan produk serta mencari tahu pengalaman

pengguna dalam menggunakan produk. Adapun proses UI/UX yang dilakukan oleh tim weesata sebagai berikut.

1. *Information Architecture*

Information architecture merupakan salah satu aspek penting dan utama pada perancangan aplikasi. *Information architecture* adalah penyusunan dari bagian-bagian aplikasi (Angelica & Nas, 2022). *Information architecture* bertujuan untuk memberikan Gambaran tentang navigasi aplikasi dan bagaimana setiap informasi akan tersusun dalam aplikasi. Berikut adalah *information architecture* dari aplikasi Weesata.



Gambar 4. 10 Information Architecture Weesata

Berdasarkan *information architecture* tersebut, terdapat beberapa fitur utama dari Weesata seperti *Itinerary*, destinasi, *budget*, *list item*, *ongoing trip*, akomodasi, transportasi, dan *live chat*. Keseluruhan fitur tersebut pada aplikasi Weesata akan menjadi fokus utama dalam perancangan aplikasi ini sesuai dengan fungsinya sebagai solusi bagi target dalam berwisata. Selain fitur khusus tersebut, Weesata juga memiliki fitur lainnya seperti *profile*, *help and support*, pengaturan, teman, *promo dan voucher*, histori, dan notifikasi.

2. *Persona dan User Journey*

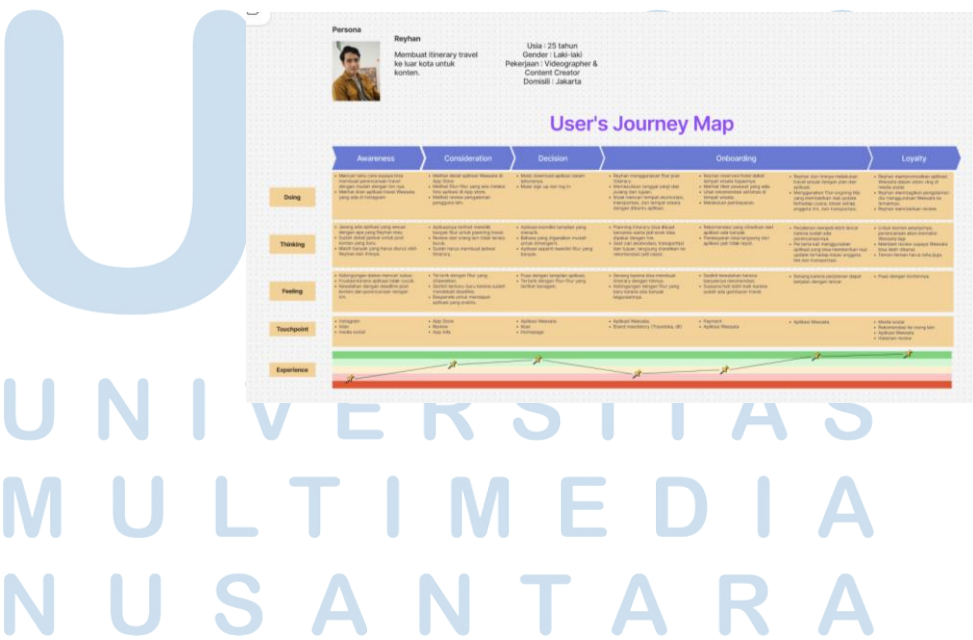
Tim Weesata juga membuat dua *target persona* yang sesuai dengan target yang dituju yakni Gen Z berusia 20-25

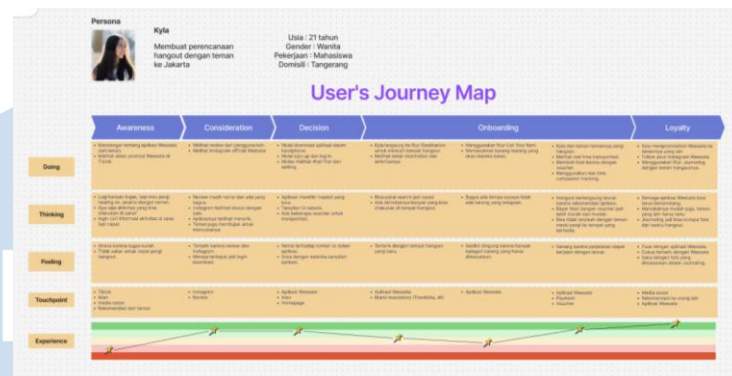
tahun yang suka berwisata. Pada *persona* tersebut, terdapat Reyhan yang berusia 25 tahun sebagai *content creator* dan Kyla yang berusia 21 tahun sebagai mahasiswa. Berikut adalah *persona* yang dibuat.



Gambar 4. 11 Target persona Weesata

Melalui *persona* tersebut, tim Weesata membuat sebuah *user journey* yang menjelaskan *scenario* yang mungkin dilakukan oleh kedua *persona* tersebut sebagai berikut.





Gambar 4. 12 *User Journey* Weesata

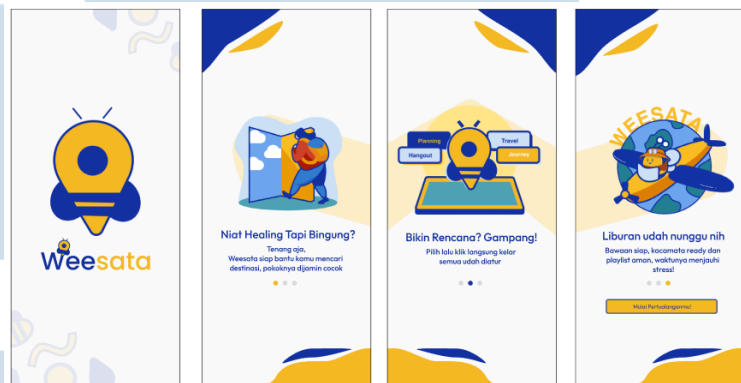
User journey dapat berfungsi untuk melakukan pemetaan pada aktivitas pengguna dan memahami permasalahan yang terjadi pada setiap aktivitas pengguna serta mencari solusinya (Aziza, 2020). Pada *user journey* ini, kedua *target persona* tersebut sedang melakukan proses pembuatan *itinerary* travel untuk pergi ke luar kota dan melakukan *hangout*. Adapun *mood persona* dapat sedikit turun saat membuat *itinerary* karena prosesnya yang cukup banyak dan terdapat kemungkinan *target persona* tidak sabar. Namun, setelah menyelesaikan *itinerary*, terdapat perasaan berhasil.

3. UI Halaman Aplikasi

Pada perancangan tampilan aplikasi Weesata, tampilan dirancang sesuai dengan *moodboard* dan konsep visual yang telah dirancang sebelumnya yakni dengan pendekatan yang *fun*, *modern*, dan *friendly*. Halaman aplikasi yang dirancang pada aplikasi Weesata melingkupi fitur utama dan fitur tambahan serta penjabarannya. Tampilan aplikasi ini juga dirancang sehingga dapat sesuai dan menarik bagi pengguna serta mudah untuk digunakan. Berikut adalah penjabaran lebih lanjut mengenai perancangan halaman aplikasi Weesata.

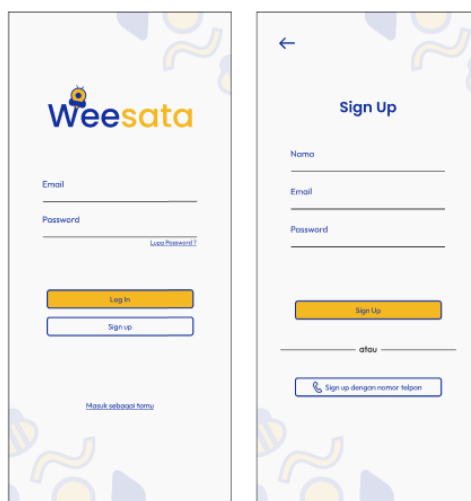
A. Onboarding, Log in dan Sign up

Pada tampilan awal aplikasi, pengguna akan diarahkan ke halaman *onboarding*. Pada *onboarding* ini, akan terdapat 3 halaman dengan ilustrasi dan kalimat ajakan agar pengguna dapat lebih antusias dalam menggunakan Weesata.



Gambar 4. 13 Halaman *onboarding* Weesata

Setelah melalui halaman *onboarding*, pengguna akan diarahkan masuk ke halaman *log in*. Pada halaman *log in* ini, pengguna dapat menggunakan *email* dan *password* jika sudah memiliki akun.



Gambar 4. 14 Halaman *Log in* Weesata

Jika pengguna belum memiliki akun, pengguna juga dapat masuk ke halaman *sign up* untuk

memasukkan nama, *email*, dan *password* sehingga dapat *log in*.

B. Homepage

Setelah pengguna menyelesaikan proses *log in*, pengguna akan diarahkan masuk ke halaman home atau *homepage*. *Homepage* ini akan menjadi halaman utama pada aplikasi Weesata karena pengguna dapat mengakses semua fitur melalui halaman ini.



Gambar 4. 15 Homepage Weesata

Pada *homepage* ini, terdapat juga tombol *search* yang dapat membantu pengguna dalam mencari kebutuhan dengan lebih mudah dan cepat. Lebih lanjut, keseluruhan fitur yakni fitur utama dan fitur umum

terdapat pada halaman ini. Pada halaman ini juga terdapat iklan agar pengguna dapat tetap *update* mengenai Weesata. Halaman ini juga dirancang dengan tombol *help and support* di kanan bawah untuk membantu pengguna yang kebingungan. Selain itu, pada bagian paling bawah halaman ini juga terdapat *navigation bar* yakni *home*, pengaturan, histori, dan *itinerary* untuk membantu pengguna.

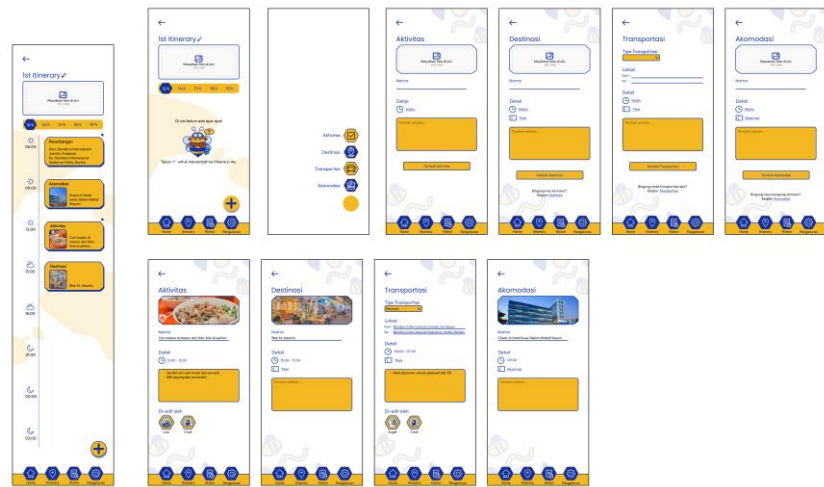
C. Fitur *itinerary*

Pada aplikasi Weesata juga terdapat fitur *itinerary* yang dapat membantu pengguna dalam membuat *itinerary* baik sendiri maupun bersama dengan teman atau kelompok.



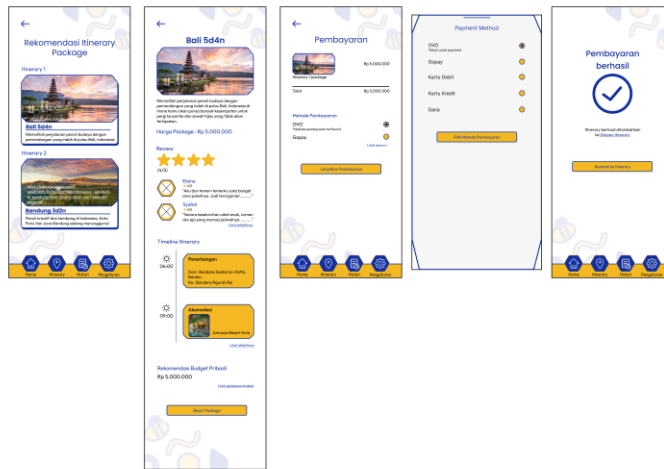
Gambar 4. 16 Fitur *itinerary* Weesata

Pada fitur ini, pengguna dapat mengatur tujuan, tanggal, dan lama perjalanan. Pengguna juga dapat menambahkan aktivitas, destinasi, transportasi, akomodasi dan waktu yang nantinya dapat langsung ditambahkan pada halaman utama *itinerary* nya.



Gambar 4. 17 Fitur *itinerary* kolaborasi Weesata

Apabila pengguna ingin merencanakan perjalanan bersama dengan orang lain atau kolaborasi, akan terdapat simbol lingkaran pada bagian samping hal yang diedit beserta dengan tulisan “*diedit by*” dengan nama dan profil teman yang mengeditnya. Melalui hal ini, pengguna dan temannya dapat terus melakukan pembaharuan apabila ada yang berubah. Weesata juga menyediakan pembelian *package itinerary* bagi para pengguna yang tidak ingin repot. Pada halaman *package*, akan terdapat *review* beserta dengan *itinerary* lengkap dan rekomendasi *budget* bagi para pengguna.



Gambar 4. 18 Fitur *itinerary* package Weesata

D. Fitur destinasi

Selain fitur *itinerary*, Weesata juga menyediakan fitur destinasi. Fitur ini memberikan rekomendasi tempat yang sedang populer. Pada fitur ini juga akan terdapat *list* aktivitas mengenai apa saja yang dapat dilakukan pada tempat tersebut dan dapat disimpan apabila pengguna tertarik atau ditambahkan pada *itinerary*.



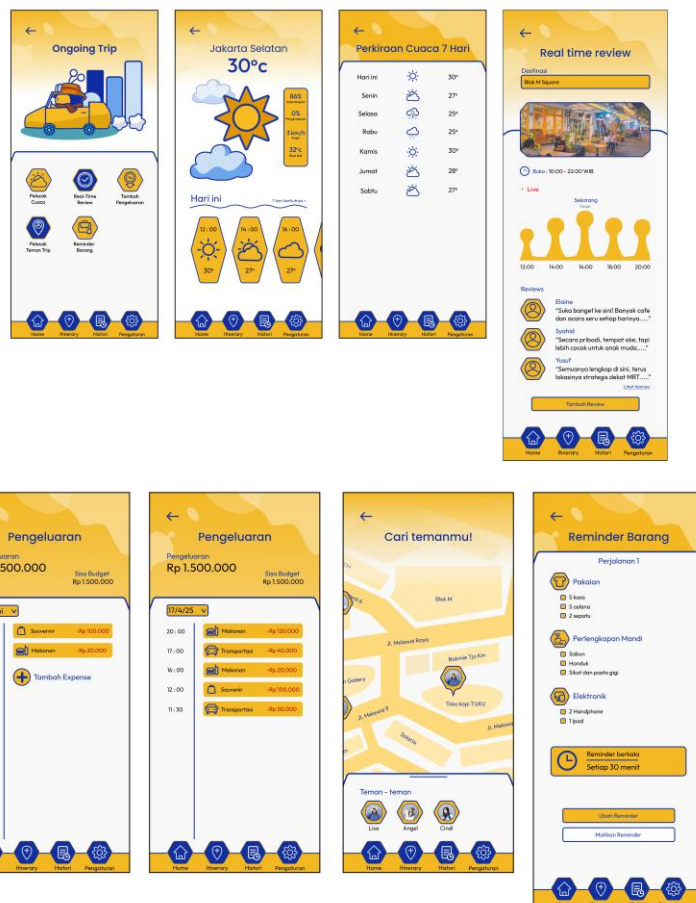
Gambar 4. 19 Fitur destinasi Weesata

Adapun Weesata juga menyediakan penyewaan pemandu apabila pengguna kebingungan ketika pergi ke destinasi. Pada halaman ini, pengguna dapat memasukkan destinasi yang ingin dituju dan akan

diberikan *list* pemandu beserta *rating*nya dan akan diberikan kontak setelah pengguna melakukan pembayaran.

E. Fitur *ongoing trip*

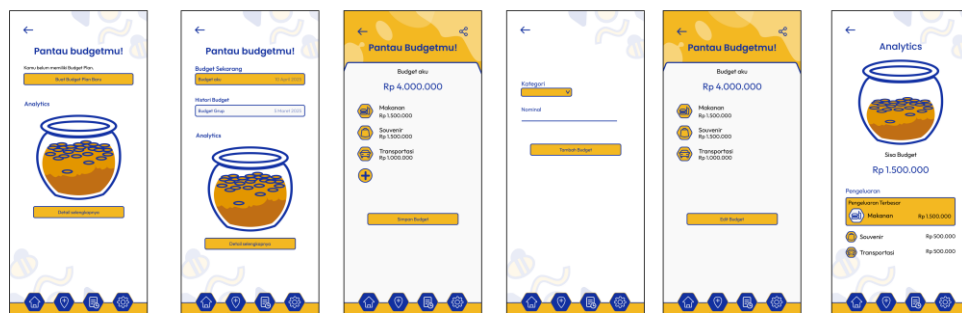
Weesata juga memiliki fitur *ongoing trip*. Fitur ini dapat digunakan oleh para pengguna ketika sedang bepergian atau berwisata. Fitur ini dapat digunakan untuk melakukan cek pada cuaca, cek kondisi atau keramaian secara *live* pada destinasi yang dituju, melacak teman segrup, *reminder* barang, dan *tracking* pengeluaran selama perjalanan.



Gambar 4. 20 Fitur *ongoing trip*

F. Fitur *budget*

Weesata juga memiliki fitur *budget* dimana pengguna dapat mengatur dan melakukan input berkaitan dengan besar *budget* beserta dengan kategorinya agar lebih teratur. Fitur ini juga dapat digunakan apabila pengguna ingin berkolaborasi dengan teman dengan menggunakan *share* ke grup yang telah dibuat pada fitur *friends*. Terdapat juga fitur analitik sehingga pengguna dapat mengetahui bagaimana pengeluarannya dan pengeluaran terbesarnya.

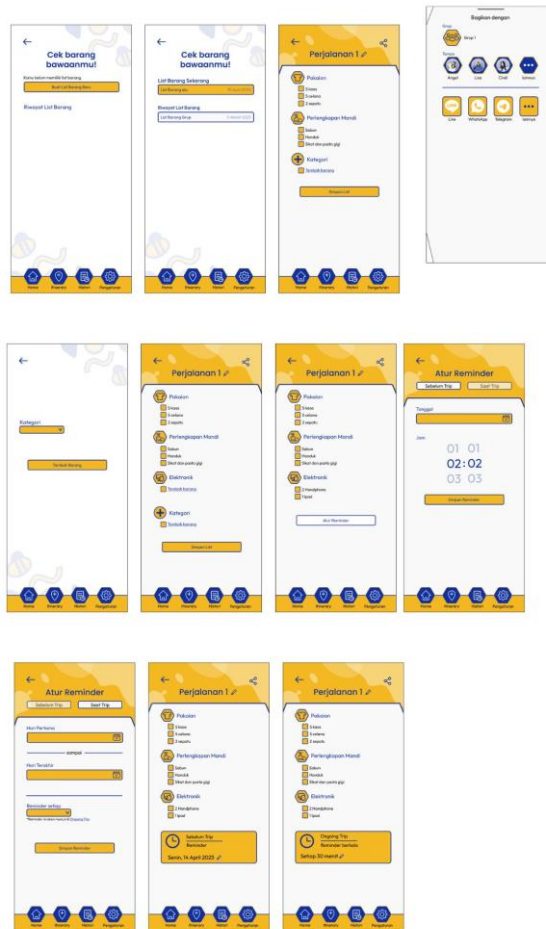


Gambar 4. 21 Fitur *budget*

G. Fitur *list item*

Pada fitur *list item*, pengguna dapat membuat *list* untuk hal-hal yang ingin dibawa beserta dengan kategorinya. *List* ini dapat digunakan oleh pengguna saat ingin melakukan perjalanan sebagai *checklist* untuk mengkonfirmasi barang bawaan. Fitur ini juga memiliki *reminder* yang dapat digunakan. Terdapat dua *reminder* yakni *reminder* sebelum waktu perjalanan dan waktu berwisata. *Reminder* sebelum perjalanan dapat diatur sesuai tanggal dan *reminder* saat berwisata dapat diatur setiap beberapa menit terdapat *remindernya*. *Reminder*

waktu berwisata juga terdapat pada fitur *ongoing* apabila pengguna ingin melakukan cek secara cepat.



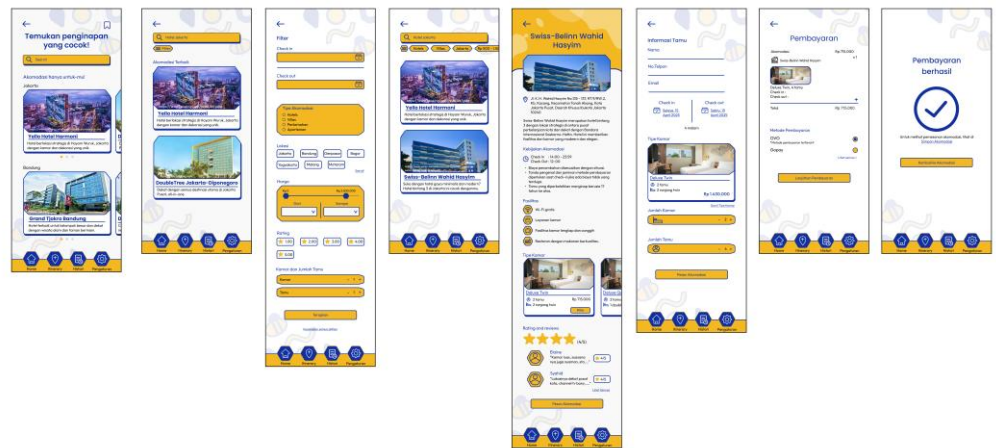
Gambar 4. 22 Fitur *list item*

H. Fitur akomodasi

Pada fitur akomodasi, pengguna dapat mencari akomodasi dengan bantuan dari mitra. Pengguna juga dapat menggunakan *filter* untuk mempermudah pencarian secara spesifik. Pada *filter* ini, pengguna dapat memilih waktu *check in* dan *check out*, tipe akomodasi, lokasi, harga, *rating*, jumlah kamar yang dicari, dan jumlah tamu.

Melalui penggunaan *filter* ini, pengguna dapat melihat akomodasi yang sedang tersedia. Pada fitur

akomodasi ini, pengguna dapat melihat fasilitas yang disediakan, *rating*, dan tipe kamar. Pada saat pengguna ingin melakukan pemesanan, akan diminta informasi tamu dan setelah membayar dapat dilihat pada tombol “simpan”.



Gambar 4. 23 Fitur akomodasi

I. Fitur transportasi

Pada fitur transportasi, pengguna dapat menggunakan fitur ini untuk mencari tiket atau rute untuk transportasi bus, kereta, dan pesawat. Pada fitur transportasi untuk bus dan kereta, pengguna dapat melihat, mencari, dan melihat rute serta membeli tiket secara langsung sesuai dengan kategori dewasa, anak-anak, atau lansia.



Gambar 4. 24 Fitur Transportasi kereta dan bus

Pada transportasi pesawat, pengguna dapat menaruh bandara pilihan, memasukkan tanggal keberangkatan dan pulang beserta dengan jumlah penumpang dan kelas penerbangan. Setelah mendapat penerbangan, pengguna dapat memilih tempat duduk dan memasukkan info penumpang. Setelah melakukan pembayaran tiket, pengguna dapat melihat pada tombol “simpan” *transport*.

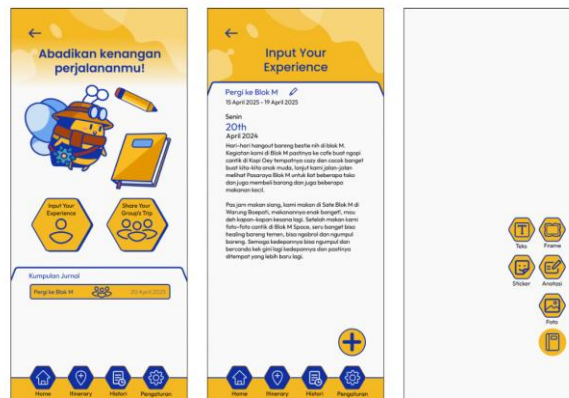


Gambar 4. 25 Fitur Transportasi pesawat

J. Fitur *Journal*

Weesata juga menyediakan fitur jurnal bagi pengguna setelah melakukan perjalanan. Melalui fitur ini, pengguna dapat mengumpulkan momen berkesan

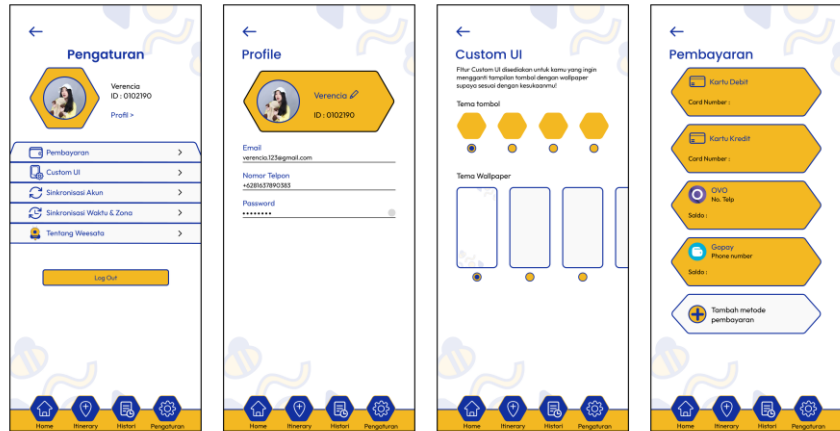
mereka pada jurnal baik secara sendiri maupun bersama dengan teman. Pada fitur ini, pengguna dapat memasukkan tanggal berwisata dan menambahkan foto, *frame* foto, stiker, teks, beserta dengan anotasi atau coret.



Gambar 4. 26 Fitur *journal*

K. *Settings*

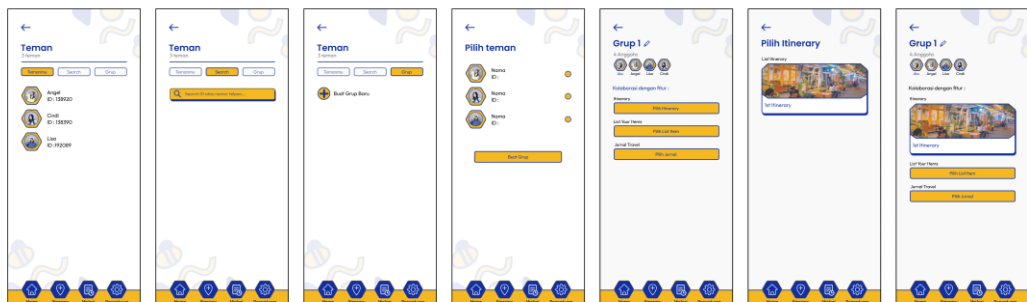
Pada aplikasi Weesata juga terdapat settings dimana pengguna dapat melihat *profile*, melakukan *edit* nama, nomor telepon, ataupun password. Pengguna juga dapat mengatur metode pembayaran yang akan digunakan. Selain itu, pengguna juga dapat mengatur *custom ui* dan tema *wallpaper*. *Settings* juga dapat digunakan untuk membuat sinkron akun atau jika terdapat kesalahan. Pengguna juga dapat melihat detail dan informasi mengenai Weesata melalui *settings*.



Gambar 4. 27 settings

L. Fitur *friends*

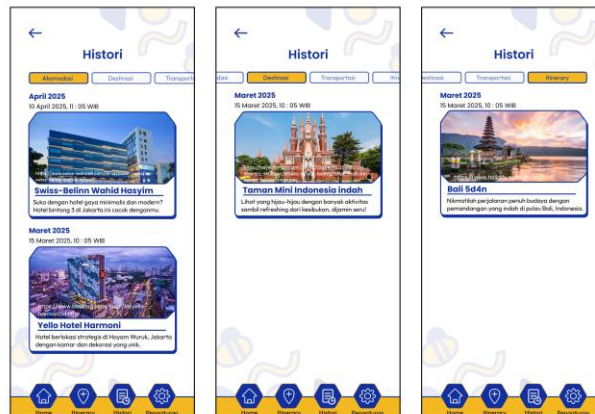
Pada aplikasi ini juga terdapat *list* teman yang telah dimiliki pengguna. Pengguna dapat mencari melalui id atau nomor telepon apabila mereka memiliki aplikasi Weesata untuk menjadi friend atau teman. Melalui *friend* ini, pengguna dapat membagi segala fitur secara lebih mudah. Melalui fitur ini, pengguna juga dapat membuat grup dengan teman yang sudah ada sehingga ketika pengguna ingin berkolaborasi, pengguna dapat memilih grupnya dan secara otomatis, semuanya akan masuk.



Gambar 4. 28 Fitur *friends*

M. Histori

Aplikasi ini juga memiliki histori untuk pembayaran yang pernah dilakukan oleh pengguna. Histori ini akan dibagi ke dalam setiap kategori.



Gambar 4. 29 Histori

N. Promo dan Voucher

Weesata juga memiliki fitur *promo* dan *voucher*. Pada fitur ini terdapat kumpulan *promo* dan *voucher* yang tersedia pada aplikasi. Pengguna juga dapat melakukan klaim *voucher* apabila ingin digunakan.



Gambar 4. 30 Promo dan voucher

O. Simpan

Pada fitur simpan ini, pengguna dapat melihat semua yang tersimpan. Pengguna dapat melihat hal-hal yang disimpan mulai dari *itinerary*, destinasi, akomodasi, dan *transport*. Fitur simpan ini terbagi menjadi beberapa kategori yang dibantu dengan tabs agar dapat menjadi lebih rapi.



Gambar 4. 31 Fitur simpan

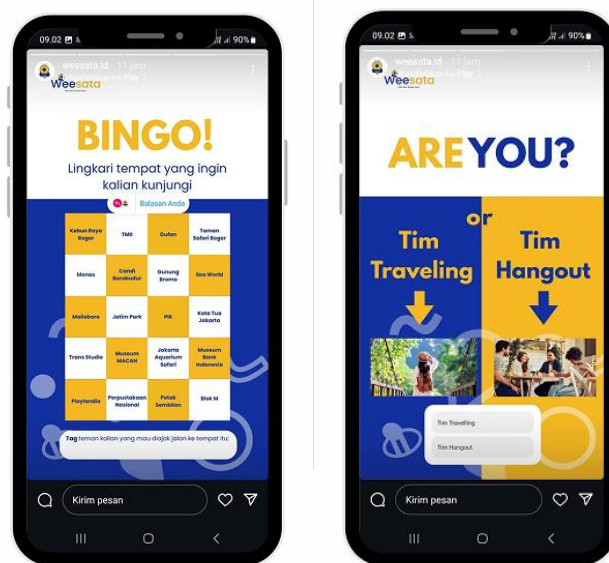
4.2.4.3 Desain Media Promosi Weesata

Penulis dan tim Weesata juga merancang media promosi bagi Weesata. Perancangan media promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran para pengguna mengenai *brand* Weesata. Promosi merupakan salah satu cara berkomunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi pelanggan (Novita dkk, 2023). Lebih lanjut, media promosi ini juga dapat digunakan untuk membangun interaksi dengan para pengguna melalui konten-konten interaktif dan memberikan informasi kepada pengguna mengenai aplikasi Weesata. Adapun penjabaran media promosi yang dirancang untuk Weesata sebagai berikut.

1. *Instagram Story*

Tim Weesata membuat desain media promosi berupa *Instagram story*. Media *Instagram story* ini dipilih untuk melakukan promosi secara cepat melalui *mini games*

melalui *polling*, kuis, dan lainnya yang dapat dikoordinasikan oleh pengguna secara langsung dan cepat. Pada perancangan konten pertama untuk *Instagram story*, tim Weesata membuat konten yang berisi informasi yang mengarahkan pengguna terkait alasan pengguna harus memilih aplikasi Weesata sebagai aplikasi yang dapat menyelesaikan permasalahan mereka.



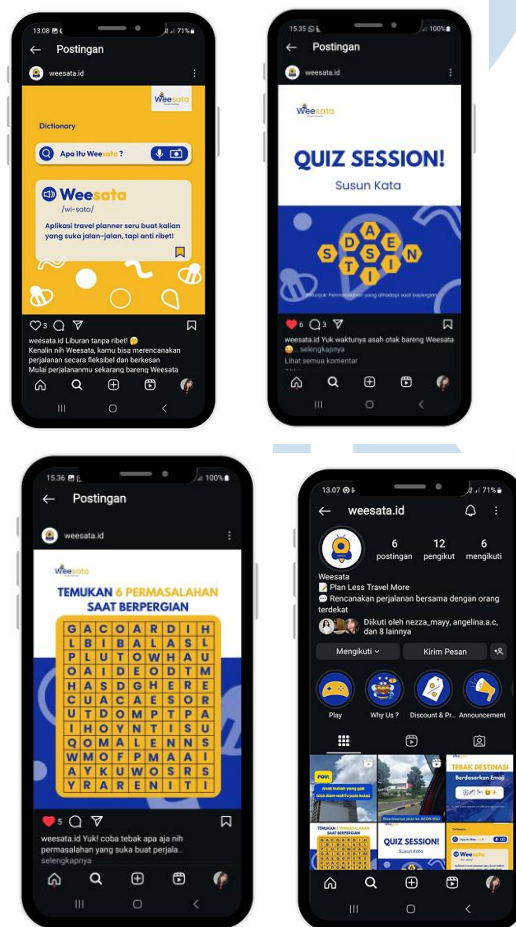
Gambar 4. 32 *Mini games story* Weesata

Selain itu, tim Weesata juga membuat konten kedua yakni *mini game* atau *play*, konten yang dibuat ini berupa *games polling* seperti “*Are You? Tim Hangout or Tim Travelling*” dan *games bingo* “*Bingo! Lingkari tempat yang kalian ingin kunjungi dengan temanmu*” dan terdapat juga *games* tanya jawab. Selanjutnya, Tim Weesata juga membuat *Instagram story* untuk menampilkan diskon ataupun harga untuk suatu *itinerary* atau destinasi tertentu.

2. *Instagram Feeds*

Pada konten untuk *feeds Instagram*, tim Weesata merancang konten yang cukup mirip dengan *Instagram*

story. Namun, konten untuk *feeds Instagram* ini dirancang dengan lebih mengacu kepada pengenalan mengenai aplikasi Weesata mulai dari apa itu aplikasi Weesata, seperti apa aplikasi tersebut, dan permasalahan yang ditangani oleh aplikasi Weesata. Konten-konten yang dibuat yakni “Apa itu Weesata?” mengenai pengertian aplikasi Weesata, konten susun kata seperti “*Quiz Session*, susun kata”, dan pertanyaan mengenai permasalahan yang dialami saat berpergian seperti “Teka-Teki Silang, 6 Permasalahan Saat Berpergian”. Selain konten-konten tersebut, terdapat juga konten mengenai fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi.



Gambar 4. 33 *Instagram feeds* Weesata

3. Konten Video

Selain konten pada Instagram story, tim Weesata juga membuat konten video yang berisikan *itinerary* suatu destinasi dan rekomendasi tempat-tempat untuk hangout atau tempat baru untuk berwisata. Konten-konten yang ditampilkan seperti “Retail Store baru di AEON BSD” serta kegiatan para dewasa muda khususnya anak kuliah ketika melakukan *hangout* seperti “Kegiatan anak kuliah saat ada jeda jam kelas”.



Gambar 4. 34 Konten video Weesata

4. Flyer

Selain media *digital*, tim Weesata juga merancang *flyer* sebagai salah satu media promosi berbentuk fisik. *Flyer* yang dirancang ini berisikan tampilan aplikasi beserta dengan fitur-fitur utama dari aplikasi. *Flyer* ini juga akan menampilkan *platform* untuk mengunduh aplikasi Weesata.



Gambar 4. 35 Flier Weesata

5. Banner

Tim Weesata juga merancang *banner* sebagai salah satu media promosi untuk Weesata. Konten pada *banner* ini akan berisikan tampilan aplikasi, penjelasan mengenai aplikasi, penjelasan mengenai fitur – fitur Weesata, beserta dengan QR *prototype* dari aplikasi Weesata.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4. 36 *Banner Weesata*

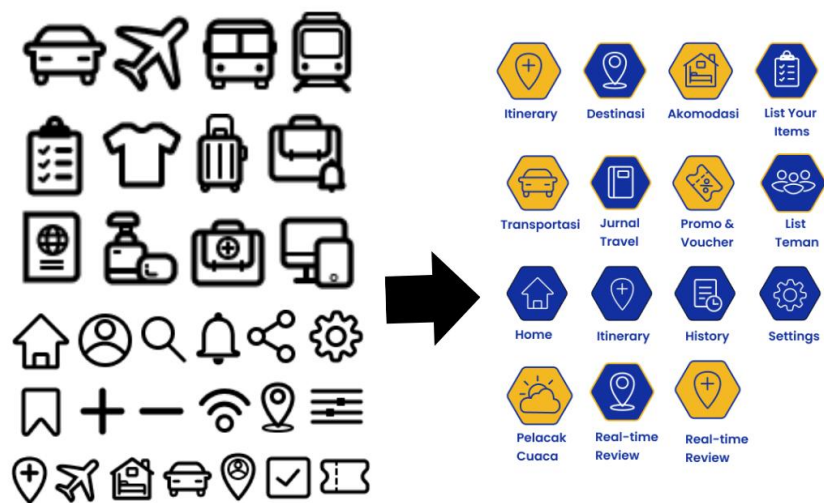
4.2.5 *Draft Desain*

Dalam perancangan aplikasi Weesata, tentunya terdapat draft desain yang dibuat. Dalam hal ini, penulis menyematkan ikon untuk aplikasi dan juga ilustrasi yang digunakan pada perancangan aplikasi. Adapun penjabaran dari masing-masingnya sebagai berikut.

4.2.5.1 **Ikon Aplikasi**

Dalam merancang aplikasi Weesata, tim Weesata juga melakukan perancangan ikon untuk aplikasi Weesata. Ikon merupakan tanda yang berhubungan atau mirip dengan benda yang direpresentasikan (Wulandari & Siregar, 2020). Ikon pada aplikasi ini memiliki fungsi sebagai penanda dari berbagai fitur yang terdapat pada aplikasi untuk memudahkan pengguna dalam mengenali dan memahami fungsi dari setiap fitur aplikasi. Ikon pada aplikasi Weesata ini dirancang dengan konsisten dengan

menggunakan stroke dengan ketebalan *semibold* dan *round corner* dengan ukuran 46 x 46 px. Ikon ini juga dirancang secara universal agar mudah dipahami dan mudah untuk digunakan. Ikon-ikon yang dibuat ini dimasukkan ke dalam beberapa kategori sesuai dengan fitur yang ada.



Gambar 4. 37 Ikon aplikasi Weesata

4.2.5.2 *Button*

Pada perancangan aplikasi Weesata, tim juga merancang beberapa *button* yang akan digunakan pada aplikasi. *Button* yang dirancang ini memiliki dua versi yakni *button* dengan segi delapan atau oktagon dan *button* persegi panjang. *Button* oktagon ini dirancang dengan ukuran 287 x 86 px dan dengan maskot pada bagian sampingnya.

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. 38 *Button* oktagon Weesata

Sementara itu, button persegi dirancang dengan ukuran 237 x 30 px dengan terdapat button secondary atau button alternatif menggunakan outline biru dengan bagian dalam putih. Selain itu, dirancang juga tertiary button pada bagian yang kecil dari aplikasi sebagai pelengkap dalam interaksi.



Gambar 4. 39 *Button* persegi panjang Weesata

4.2.5.3 *Low Fidelity*

Setelah membuat *information architecture* sebelumnya, tim Weesata merancang kerangka terkait tampilan UI pada aplikasi Weesata melalui *Low Fidelity*. *Low Fidelity* ini dapat membantu dalam perancangan tata letak atau *layout* dengan *grid* agar tampilan aplikasi lebih rapi dan konsisten nantinya. *Low Fidelity* ini dapat berfungsi sebagai *draft*. *Low fidelity* ini dirancang dengan tampilan yang belum berwarna atau menggunakan warna hitam putih dengan beberapa isi teks yang dilambangkan dengan menggunakan garis hitam. Adapun ikon dalam *low fidelity* ini dirancang dengan bentuk lingkaran dan pada gambar dilambangkan dengan bentuk dan ditambahkan dengan X. Perancangan *low fidelity* ini membantu tim

Weesata sehingga dapat mengetahui peletakan dari seluruh konten secara mudah dalam perancangan *high fidelity* kedepannya.



Gambar 4. 40 *Low fidelity* Weesata

4.2.5.4 Ilustrasi

Tim Weesata juga merancang ilustrasi sebagai aset yang akan digunakan pada aplikasi Weesata. Ilustrasi merupakan hasil karya visual untuk menjelaskan suatu informasi secara visual (Hutasuhut dkk, 2021). Dalam perancangan aset desain ini, tim Weesata menggunakan teknik ilustrasi *vector* untuk aplikasi Weesata, media promosi, dan maskot. Ilustrasi yang digunakan bertujuan untuk memberikan gambaran akan suatu hal pada aplikasi. Selain itu, ilustrasi ini juga digunakan dengan tujuan menambah estetika dari desain yang telah dirancang. Ilustrasi ini dirancang dengan gaya minimalis dan kartunis yang sesuai dengan konsep fun untuk menarik perhatian target audiens. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai ilustrasi yang dibuat oleh tim Weesata.

1. Aset Desain

Pada perancangan aset desain, tim Weesata menggunakan palet warna sesuai dengan warna identitas dari Weesata dengan tambahan warna lain yang serasi

dengan warna dari identitas Weesata. Pada perancangan aset desain ini juga digunakan stroke dengan ketebalan 4px yakni *semibold*. Aset- aset desain yang dirancang oleh tim Weesata berkaitan dengan fitur Weesata yakni travel. Dalam melakukan perancangan ini, tim Weesata juga melakukan sketsa terlebih dahulu untuk memvisualisasikan bentuk dan gambaran aset desain secara menyeluruh. Selain itu, gaya desain yang digunakan juga disesuaikan dengan target audiens yakni gen z agar sesuai dan cocok dengan target audiens.



Gambar 4. 41 Aset desain Weesata

2. Maskot

Tim Weesata juga merancang maskot sebagai salah satu aset desain dari Weesata. Maskot yang dibuat ini berupa hewan yakni lebah madu bernama Beemo yang senang berpetualang dan menjelajah secara berkelompok. Beemo sendiri dirancang dengan berbadan gemuk dengan bentuk bulat yang padat, memakai topi berwarna cokelat dengan kacamata, memakai syal berwarna marun dan tas bunga berwarna hijau tosca, serta dengan kedua antenna yang

dilengkapi dengan pompom sebagai pelengkap keimutannya. Maskot ini dirancang dengan 4 ekspresi yakni senang, sedih, kaget, dan marah serta 4 gestur yakni kebingungan, terbang, makan bakpau madu, dan tidur.



Gambar 4. 42 Gestur dan emosi Beemo

Perancangan maskot Beemo ini bertujuan untuk menjadi teman berpetualang bagi para target audiens yang selalu siap untuk membantu para wisatawan dalam menjelajahi tempat tujuan dan menarik perhatian para target audiens. Maskot Beemo sendiri akan digunakan pada aplikasi Weesata dan juga pada media promosi Weesata.

4.2.6 Revisi

Penulis dan tim Weesata juga melakukan revisi dalam proses perancangan Weesata. Dalam hal ini, penulis dan tim Weesata melakukan revisi berdasarkan hasil asistensi yang telah dilakukan dengan pembimbing eksternal dan pembimbing internal. Berikut adalah beberapa revisi yang penulis dan tim lakukan.

4.2.6.1 Brand Identity

Pada perancangan identitas *brand*, penulis dan tim Weesata merancang logo primer Weesata hanya dengan tampilan lebah dan dengan garis tebal. Penggunaan lebah pada logo primer ini pada awalnya masih berbeda dengan logo sekunder dimana

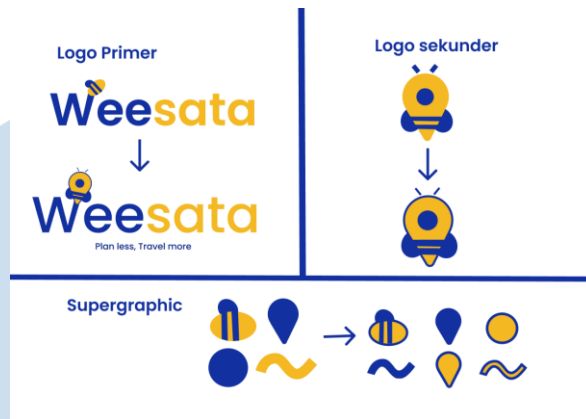
pada logo sekunder sudah terdapat tampilan lebah yang menyatu dengan tanda lokasi namun belum memiliki *outline*. Tampilan supergraphic Weesata pun pada awalnya masih belum menggunakan *outline*.



Gambar 4. 43 Logo & *supergraphic* Weesata sebelum revisi

Setelah melalui proses asistensi, dilakukan revisi pada logo primer yakni dengan menyamakan bentuk logo primer dengan logo sekunder agar dapat dikenali sesuai dengan saran dari pembimbing. Selain itu, perubahan pada logo primer terkait ketebalan *font* menjadi *semibold*, logo sekunder dengan menggunakan *outline semibold*, dan juga *supergraphic* yang menggunakan *outline* dilakukan setelah melakukan diskusi bersama dengan tim. Penambahan *outline* ini bertujuan untuk menyamakan desain dengan elemen seperti aset dan lainnya pada Weesata.

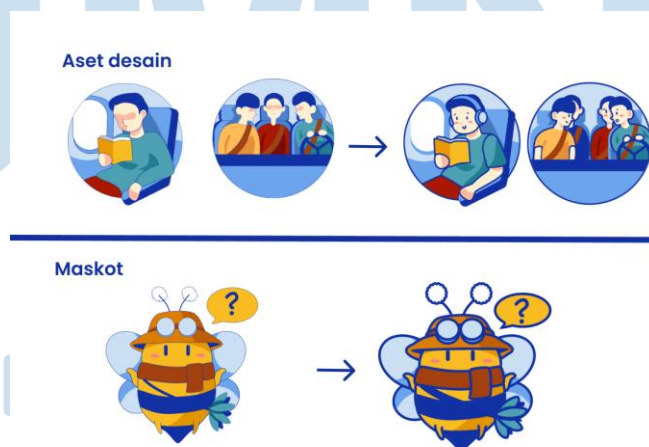
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 44 Logo & *supergraphic* Weesata sesudah revisi

4.2.6.2 Ilustrasi

Perancangan aset desain pada awalnya dirancang dengan *outline* yang tipis dan tidak membuat fitur wajah pada aset ilustrasi karakter. Setelah menjalankan proses bimbingan, dilakukan revisi pada aset ilustrasi dalam beberapa aspek. Perubahan pada ilustrasi ini melingkupi penggunaan stroke yang lebih tebal dari sebelumnya yakni *semibold* agar dapat menyesuaikan elemen desain lainnya. Lebih lanjut, perubahan juga dilakukan pada ilustrasi karakter yakni dengan menambahkan fitur wajah serta memperbaiki proporsi tubuh dari aset ilustrasi karakter.



Gambar 4. 45 Revisi ilustrasi Weesata

4.2.6.3 Promosi

Pada perancangan media promosi, dilakukan perubahan terkait tampilan media promosi. Melalui proses asistensi, dilakukan perubahan tampilan promosi agar lebih menarik untuk gen Z. Selain itu, dilakukan juga perubahan dan masukkan untuk *copywriting* agar dapat lebih cocok dan sesuai dengan Gen Z sehingga dapat menarik perhatian target audiens terutama gen Z. Adapun dilakukan perubahan pada desain highlight dengan *stroke* menggunakan *semibold* untuk Instagram sebagai berikut.



Gambar 4. 46 Revisi promosi

Selain itu, terdapat juga perubahan pada konten video agar dapat ditingkatkan kembali dengan memberikan teks pada video dan masukkan untuk membuat konten yang mengarahkan pada rekomendasi *itinerary* untuk *hangout*. Terdapat juga perbaikan yang dilakukan pada banner. Pada awalnya, QR code pada banner diletakkan pada bagian bawah sehingga terlalu rendah dan kata-kata yang ditampilkan juga terlalu banyak. Namun, setelah melalui proses asistensi, tim Weesata melakukan perbaikan dengan mengubah QR code ke posisi tengah dan mengganti beberapa kalimat yang panjang menjadi kalimat “Ayo Mulai Perjalanan Bersama Weesata”. Berikut adalah perbaikan banner yang dilakukan oleh tim Weesata.



Gambar 4. 47 Revisi promosi

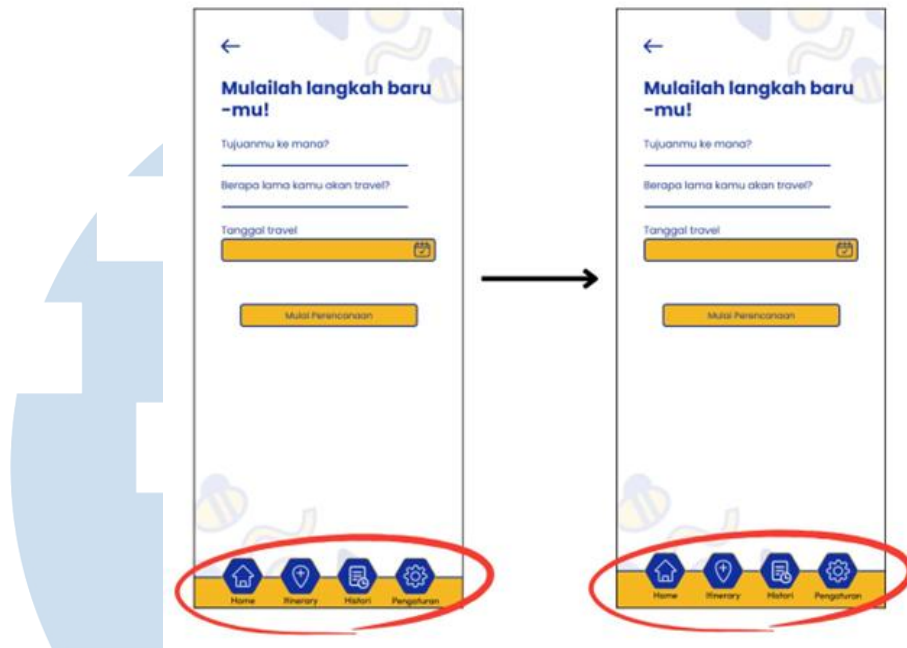
4.2.6.4 *User Interface (UI) Aplikasi Weesata*

UI aplikasi Weesata pada awalnya dirancang dengan beberapa kotak checklist terutama pada fitur list item dan tambah pengeluaran dalam fitur *ongoing trip*. Namun, setelah dilakukan uji coba pada beberapa pengguna, pengguna menyampaikan bahwa ukuran dari kotak *checkboxlist* terlalu kecil sehingga membuat beberapa pengguna kesulitan dalam melakukan interaksi dengan kotak checklist tersebut. Berdasarkan kritik yang diberikan, penulid dan tim Weesata melakukan revisi dan membuat kotak *checkboxlist* menjadi lebih besar sehingga dapat diinteraksikan dengan baik oleh pengguna dan tidak menutupi aset lainnya yang ada.



Gambar 4. 48 Revisi kotak *checklist*

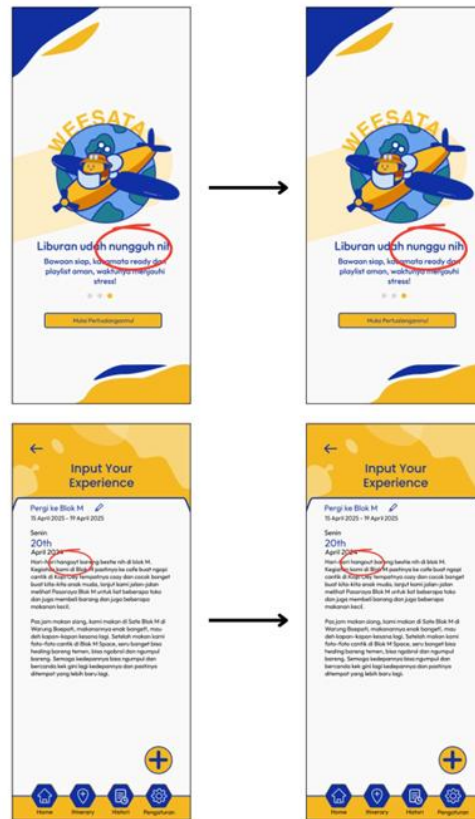
Penulis dan tim Weesata juga mendapatkan masukan lainnya dari para pengguna bahwa *navigation bar* pada UI aplikasi Weesata memiliki jarak yang terlalu dekat dengan *border* bawah perangkat. Selain itu, pengguna juga menyampaikan bahwa jarak antara *navigation bar* terlalu sempit sehingga mengurangi tampilan visual UI Aplikasi. Melalui masukan tersebut, penulis dan tim Weesata pun melakukan revisi pada *navigation bar* dengan membuatnya lebih besar serta menambahkan jarak antara *navigation bar* dengan *border* bawah perangkat.



Gambar 4. 49 Revisi *navigation bar*

Selain itu, penulis dan tim Weesata juga melakukan revisi berkaitan dengan *typo* pada *copywriting* yang ada pada aplikasi. Adapun revisi yang dilakukan oleh tim Weesata yakni mengubah kata “nungguh” menjadi “nunggu” dan kata “hangoyt” menjadi “hangout”. Hal ini dilakukan untuk memastikan kejelasan dan menghindari misinformasi serta kesalahan dalam tafsiran.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4. 50 Revisi *typo* pada *copywriting*

Setelah melalui proses *user test* pada hari *demo day* di Universitas Multimedia Nusantara, penulis dan tim Weesata mendapatkan berbagai kritik dan saran dari para pengunjung yakni mahasiswa dan dosen yang mencoba secara langsung *prototype* aplikasi Weesata di hari *demo day*. Berdasarkan berbagai saran dan kritik yang diberikan, penulis dan tim Weesata melakukan perbaikan atau revisi pada aplikasi Weesata. Adapun perbaikan yang dilakukan yakni mengganti warna *icon button* yang terdapat pada homepage menjadi satu warna yang sama. Hal ini dikarenakan warna biru memiliki penekanan yang lebih menonjol dibandingkan warna kuning sehingga dikhawatirkan dapat menimbulkan kebingungan kepada para pengguna dimana pengguna mengira bahwa *button* biru lebih penting dibandingkan *button* kuning, padahal keduanya memiliki tingkat kepentingan

yang setara. Oleh karena itu, penulis dan tim Weesata melakukan perbaikan dengan membuat seluruh warna button menjadi warna kuning dengan *icon* berwarna biru agar lebih selaras. Penulis dan tim Weesata juga mengubah latar belakang aset menjadi warna biru untuk menyeimbangkan perpaduan warna antara warna biru dan warna kuning.



Gambar 4. 51 Revisi *Button* pada *homepage*

Pada demo day yang dilakukan, penulis dan tim Weesata juga mendapatkan saran dari para pengunjung yang melakukan uji coba *prototype* untuk menyamakan pemilihan tanggal pada fitur itinerary dengan tanggal yang terdapat pada fitur-fitur lainnya yakni akomodasi dan transportasi. Pada awalnya, pemilihan tanggal menggabungkan tanggal keberangkatan dengan tanggal pulang. Tim Weesata kemudian melakukan revisi dengan memisahkan tanggal keberangkatan dan tanggal pulang ke dalam dua komponen. Perbaikan ini dilakukan untuk menjaga konsistensi antara fitur ini dengan fitur-fitur lainnya yang memiliki tanggal. Selain itu, perbaikan ini juga dilakukan untuk meningkatkan kepastian penggunaan pemilihan tanggal pada fitur.



Gambar 4. 52 Revisi pemilihan tanggal pada fitur *itinerary*

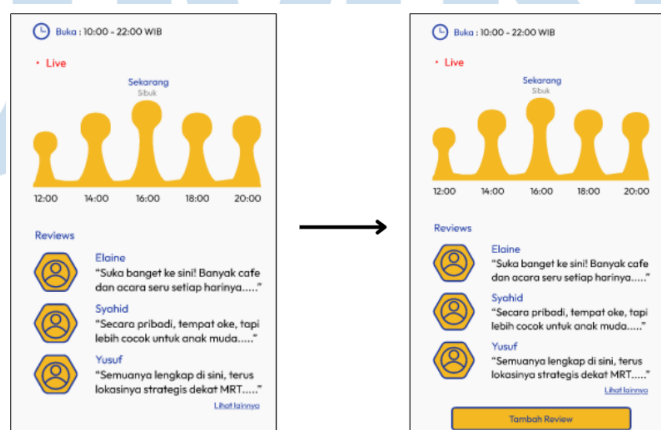
Tim Weesata juga melakukan perbaikan pada halaman *log in* berdasarkan saran dari para pengunjung yang mencoba *prototype* aplikasi ini yakni untuk menambahkan cara untuk masuk ke aplikasi tanpa harus melalui *log in* atau *sign up*. Melalui saran ini, Penulis dan tim Weesata melakukan perbaikan dengan mengganti *sign up* dari *tertiary button* menjadi *secondary button* serta menambahkan *tertiary button* untuk “Masuk sebagai tamu”. *Tertiary button* tersebut digunakan sebagai alternatif lain untuk masuk ke dalam aplikasi selain melalui *log in* atau *sign up*. Dengan demikian, terjadi perubahan hierarki pada *button* dari yang paling utama yakni *log in*, yang diikuti dengan *sign up*, dan kemudian “masuk sebagai tamu”.

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. 53 Revisi pada halaman *log in*

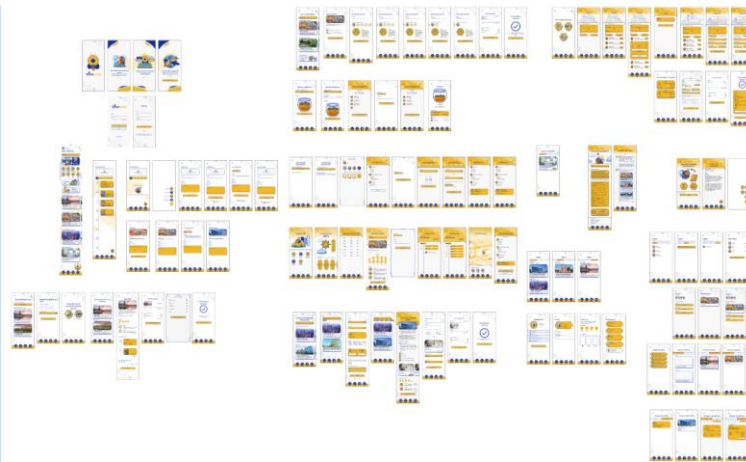
Penulis dan tim Weesata juga mendapatkan saran lainnya yakni terkait halaman *real time review* pada fitur *ongoing trip*. Lebih lanjut, saran yang didapatkan yakni untuk memberikan button agar pengguna dapat menambahkan *review* secara mandiri saat pengguna berada di destinasi tersebut. Melalui saran ini, tim Weesata pun melakukan revisi dengan menambahkan button “tambah *review*” pada bagian bawah *review*. Dengan adanya button ini, pengguna dapat berperan aktif dalam berkontribusi untuk komunitas pada aplikasi Weesata.



Gambar 4. 54 Revisi pada halaman *log in*

4.2.7 Finalisasi

Pada tahap finalisasi, penulis dan tim merancang *prototype* aplikasi pada *Figma*. Tim Weesata juga melakukan *user test* secara mandiri terhadap *prototype* dan melakukan evaluasi ulang.



Gambar 4. 55 *Prototyping* aplikasi Weesata

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Penulis berperan sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) yang bertanggung jawab dalam perancangan identitas *brand*. Penulis memiliki peran dalam merancang citra merek yang dapat menunjukkan pesan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan serta membangun citra merek yang dapat membedakan *brand* dengan kompetitor lainnya. Dalam hal ini, penulis menggunakan ilmu desain komunikasi visual yang telah penulis pelajari sebagai mahasiswa desain komunikasi visual dengan peminatan *visual brand design* dengan membuat identitas *brand* mulai dari logo, *supergraphic*, hingga *media collateral* sebagai pendukung dari identitas *brand*.

4.3.1 Proyek 1: Perancangan Identitas *Brand* PT WeTravel Indonesia

Pada MBKM Cluster Kewirausahaan ini, penulis mengawali proses desain identitas *brand* dengan membuat desain logo dari PT WeTravel Indonesia. Selanjutnya, penulis mulai membuat *supergraphic* untuk PT WeTravel Indonesia. Setelah melakukan proses sketsa, proses pembuatan *vector*, proses pewarnaan, penulis melakukan finalisasi pada

logo dan supergraphic dari PT WeTravel Indonesia. Perancangan identitas *brand* kemudian diakhiri dengan pembuatan *brand guideline* untuk PT WeTravel Indonesia. Adapun aplikasi yang digunakan penulis untuk merancang logo dan *supergraphic* adalah *Adobe Illustrator*. Sementara itu, dalam merancang *brand guideline*, penulis menggunakan aplikasi *Figma* untuk menyusun *layout*, membuat konten, dan mendesainnya.

4.3.1.1 Perancangan Logo PT WeTravel Indonesia

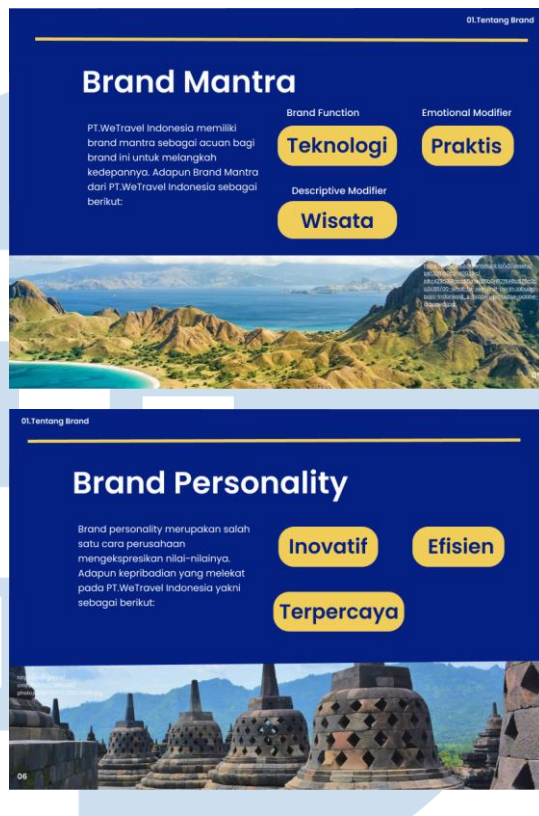
Penulis berkontribusi dalam merancang logo dari PT WeTravel Indonesia. Dalam melakukan perancangan logo, penulis melakukan proses penyusunan *core values* dari PT WeTravel Indonesia.



Gambar 4. 56 Core values dan visi misi PT WeTravel Indonesia

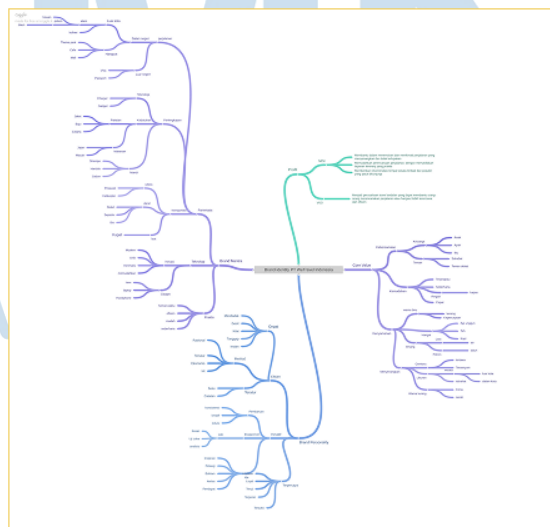
Kemudian, penulis mulai menyusun *brand mantra* untuk PT WeTravel Indonesia dengan *brand function* yakni teknologi, *emotional modifier* yakni praktis, dan *descriptive modifier* yakni wisata. Penulis juga membuat *brand personality* yakni inovatif, efisien, terpercaya.

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. 57 *Brand* mantra dan personality PT WeTravel Indonesia

Selain itu, penulis juga mulai menyusun *mindmap* untuk PT WeTravel Indonesia dimana dari *mindmap* ini ditemukan *keywords* yakni *modern*, *journey*, dan *minimalis* yang kemudian diubah menjadi sebuah *big idea* yakni “*simplify your journey*”.



Gambar 4. 58 *Mindmap* PT WeTravel Indonesia

Melalui *big idea* ini, dibuat juga sebuah konsep visual yakni dengan menggunakan pendekatan desain yang *modern* yang berhubungan dengan wisata dan minimalis. Melalui pendekatan ini, PT WeTravel Indonesia ingin mencerminkan kenyamanan dan kemudahan terutama sebagai perusahaan penyedia teknologi untuk berwisata dan meyakinkan orang-orang yang ingin melakukan perjalanan secara maksimal. Setelah berdiskusi dengan tim Weesata, penulis kemudian membuat *moodboard* dan mencari referensi yang sesuai dengan konsep visual yang telah ditentukan.

moodboard wetravel

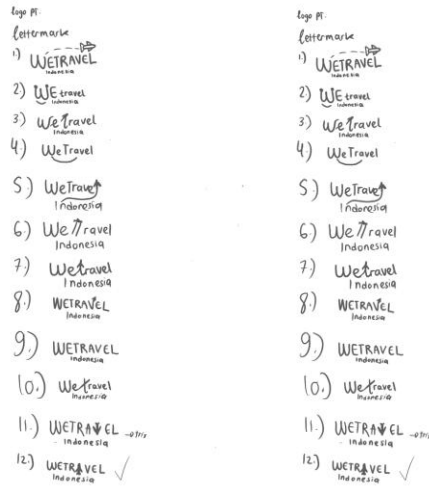


referensi branding wetravel



Gambar 4. 59 *Moodboard* dan referensi PT WeTravel Indonesia

Penulis kemudian melanjutkan proses perancangan dengan melakukan sketsa menggunakan aplikasi *procreate*. Pada sketsa ini, penulis membuat 12 alternatif sketsa dan melakukan diskusi dengan tim Weesata mengenai logo yang tepat.



Gambar 4. 60 Sketsa logo PT WeTravel Indonesia

Sketsa yang sudah terpilih kemudian melalui proses digitalisasi yang dilakukan oleh penulis dengan mengubahnya menjadi *vector* melalui aplikasi *Adobe Illustrator*. Pada logo ini, penulis menggunakan tipografi yakni *Poppins bold* yang sesuai dengan konsep visual yang telah ditentukan dengan menampilkan kesan minimalis dan *modern* serta mempermudah keterbacaan.

WETR[✈]AVEL Indonesia

Gambar 4. 61 *Vector* logo PT WeTravel Indonesia

Adapun warna yang digunakan pada logo PT WeTravel Indonesia adalah warna biru yang menggambarkan ketenangan dan kenyamanan sesuai dengan *core values* dari perusahaan dan warna kuning yang menggambarkan kebersamaan yang menyenangkan. Bentuk pesawat dipilih sebagai salah satu bagian dari logo PT WeTravel Indonesia sesuai dengan salah satu konsep dari PT WeTravel Indonesia yakni berkaitan dengan *journey* atau perjalanan. Bentuk pesawat melambangkan

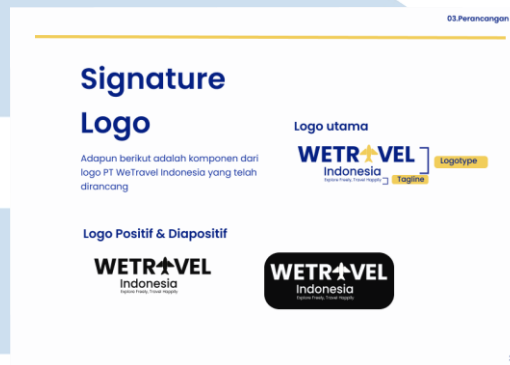
eksplorasi atau perpindahan tempat dalam skala luas di seluruh Indonesia. Selain itu, bentuk pesawat juga digunakan karena melambangkan kemudahan akses ke berbagai destinasi. Hal ini dikarenakan pesawat merupakan salah satu transportasi yang utama digunakan untuk mengakses perjalanan jarak jauh secara cepat dan efisien yang juga sesuai dengan big idea dari PT WeTravel Indonesia yakni *“Simplify your journey”* yang berkaitan dengan kemudahan dalam melakukan perjalanan. Lebih lanjut, penggunaan bentuk pesawat ini berkaitan dengan konsep modern yang mencerminkan efisiensi dan kecepatan sesuai dengan era modern saat ini. Dalam merancang bentuk pesawat dalam logo ini, penulis juga menggunakan gaya minimalis dengan bentuk yang sederhana dan flat desain sesuai dengan konsep dari PT WeTravel Indonesia sendiri. Berikut adalah finalisasi dari logo PT WeTravel Indonesia.



Gambar 4. 62 Final logo PT WeTravel Indonesia

Pada logo ini, huruf A pada kata “Travel” diganti menjadi bentuk pesawat yang menggambarkan PT WeTravel Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Logo ini juga dirancang dengan pendekatan minimalis sesuai dengan konsep visual yang sudah ditentukan. Gaya minimalis dari logo ini juga mencerminkan kesederhanaan dan efisiensi dari layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang sesuai dengan *core value* khususnya dalam memberikan kemudahan bagi pelanggan dan dirancang dengan slogannya yakni *explore freely, travel happily*. Logo ini juga dibentuk dengan

beberapa alternatif lainnya agar dapat cocok dalam berbagai situasi.

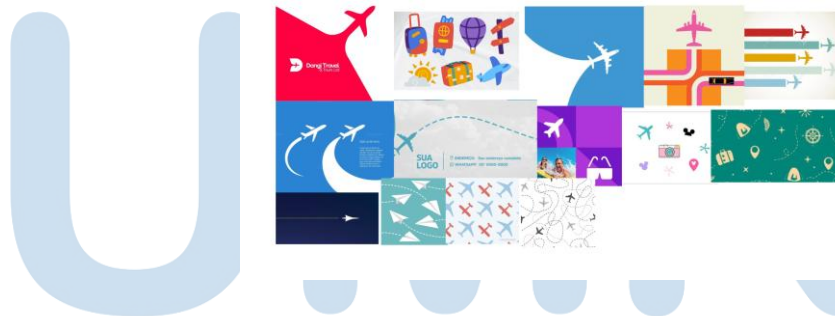


Gambar 4. 63 Alternatif logo PT WeTravel Indonesia

4.3.1.2 Perancangan *Supergraphic* PT WeTravel Indonesia

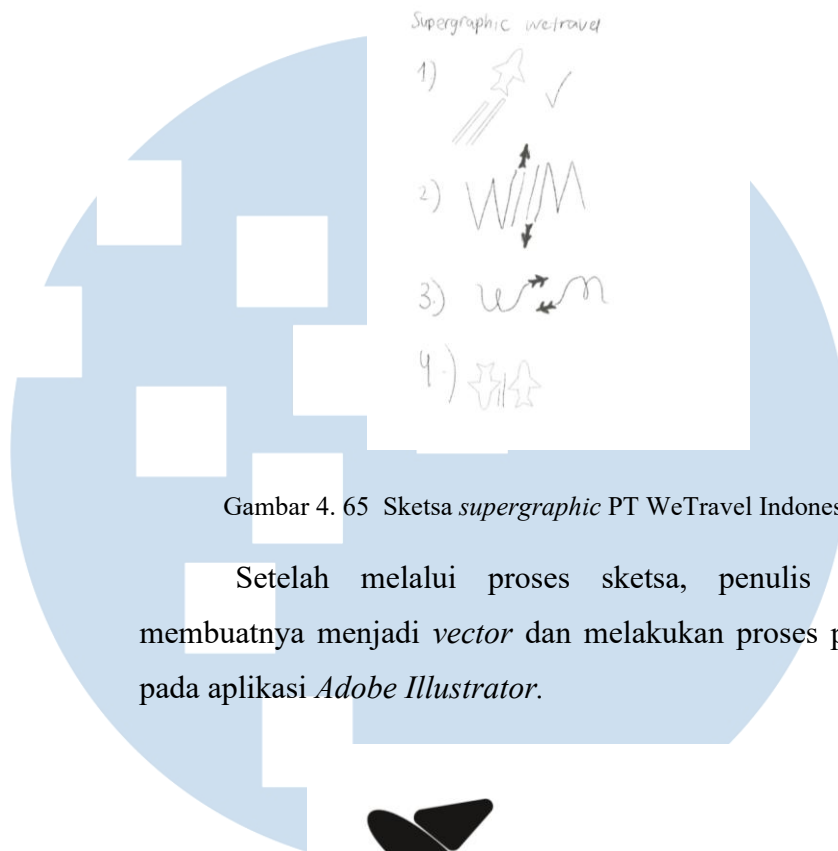
Setelah membuat logo, Penulis pun memulai pembuatan *supergraphic* PT WeTravel Indonesia. Perancangan *supergraphic* ini diawali dengan mencari referensi yang tepat sesuai dengan *moodboard*, konsep visual yang telah ditentukan, dan logo dari PT WeTravel Indonesia.

referensi supergraphic wetravel



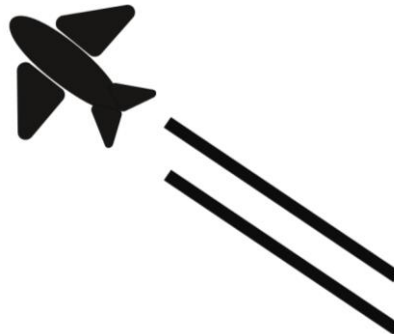
Gambar 4. 64 Referensi *supergraphic* PT WeTravel Indonesia

Proses perancangan kemudian dilanjutkan dengan melakukan sketsa yang dilakukan pada aplikasi *Procreate* sesuai dengan referensi yang telah ditentukan. Dalam perancangan *supergraphic* ini, penulis menggunakan elemen dari logo yakni pesawat yang ditambahkan dengan kedua garis.



Gambar 4. 65 Sketsa *supergraphic* PT WeTravel Indonesia

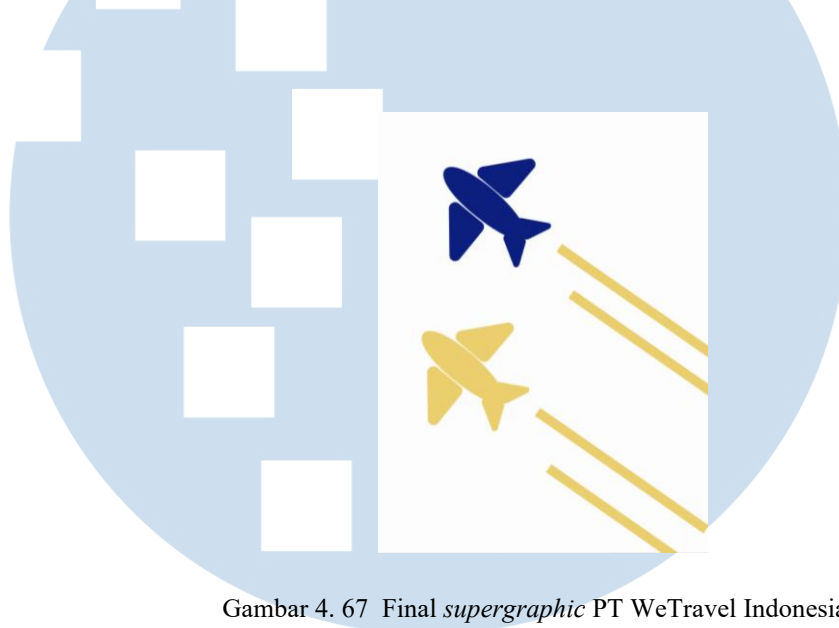
Setelah melalui proses sketsa, penulis kemudian membuatnya menjadi *vector* dan melakukan proses pewarnaan pada aplikasi *Adobe Illustrator*.



Gambar 4. 66 *Vector supergraphic* PT WeTravel Indonesia

Warna yang digunakan pada *supergraphic* ini juga merupakan warna dari logo yakni dengan warna pesawat berwarna biru dan warna garis berwarna kuning. Adapun alternatif lain yakni dengan warna pesawat berwarna kuning dan garis berwarna kuning yang dapat digunakan apabila latar memiliki warna yang sama dengan logo yakni biru tua. Tahapan selanjutnya yakni finalisasi *supergraphic*. *Supergraphic* dari PT WeTravel Indonesia ini telah dirancang sesuai dengan konsep

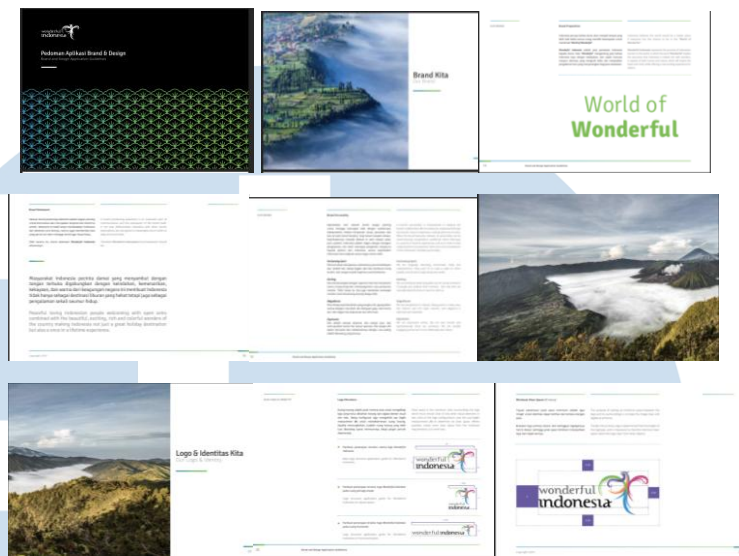
visual PT WeTravel Indonesia yakni dengan pendekatan yang minimalis, *modern*, dan berkaitan dengan perjalanan. Adapun elemen *supergraphic* ini menggambarkan pesawat yang sedang lepas landas yang juga melambangkan perjalanan sesuai dengan PT WeTravel Indonesia yang bergerak di bidang pariwisata.



Gambar 4. 67 Final *supergraphic* PT WeTravel Indonesia

4.3.1.3 Perancangan *Brand Guideline* PT WeTravel Indonesia

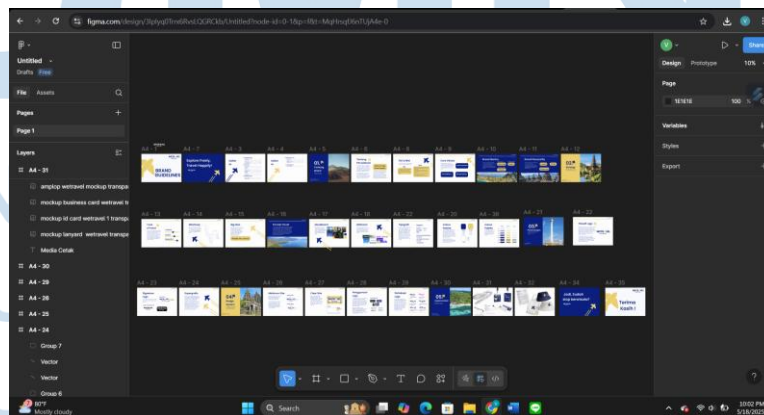
Pada perancangan final, Penulis melakukan perancangan *brand guideline* PT WeTravel Indonesia. Dalam hal ini, penulis mencari referensi dalam penyusunan *brand guideline*. Referensi yang penulis gunakan untuk penyusunan *brand guideline* PT WeTravel Indonesia ini berasal dari *brand guideline* Pesona Indonesia yang juga berkaitan dengan pariwisata. *Brand guideline* dari *Wonderful* Indonesia ini banyak menggunakan foto-foto yang menampilkan wisata atau perjalanan dan keindahan Indonesia pada halaman *brand guideline*nya. Selain itu, pada *brand guideline* pesona Indonesia ini juga layout halaman dibagi menjadi 2 sisi bagian kanan dan kiri yang membuatnya terlihat profesional dan modern. Berikut adalah beberapa tampilan referensi *brand guideline* dari *Wonderful* Indonesia.



Gambar 4. 68 Referensi *layout brand guideline* Wonderful Indonesia

Sumber: (Wonderful Indonesia, 2016)

Melalui referensi yang ada, Penulis kemudian merancang *brand guideline* untuk PT WeTravel Indonesia. Pada setiap halaman, penulis merancang dengan menggunakan konsep visual dan *keywords* yang telah ditentukan yakni *modern*, *journey*, dan *minimalis*. Penulis merancang setiap halaman dengan menggunakan warna sesuai dengan warna identitas dari PT WeTravel yakni kuning dan biru. Beberapa halaman juga dirancang dengan memuat berbagai foto destinasi wisata yang sesuai dengan *keywords journey*. *Brand Guideline* ini dirancang dengan aplikasi *Figma*.



Gambar 4. 69 Proses *brand guideline* PT WeTravel Indonesia

Halaman-halaman pada *brand guideline* ini juga didesain secara minimalis dengan penggunaan elemen yang minim dan teratur untuk menciptakan kesan modern. Adapun *key visual* untuk halaman sub bab pada *brand guideline* ini dengan menggunakan angka sub bab, judul, sedikit keterangan isi bab, dan juga foto yang berkaitan dengan wisata.



Gambar 4. 70 *Key Visual* Halaman awal PT WeTravel Indonesia

Selanjutnya, pada halaman isi, penulis juga merancang *key visual* sebagai panduan perancangan tata letak untuk halaman-halaman isi selanjutnya. Dalam hal ini, penulis menggunakan dua *key visual*. *Key Visual* pertama dirancang dengan pembagian teks pada sisi kanan dan kiri beserta dengan *supergraphic* dan latar berwarna putih. Halaman ini ditujukan untuk hal-hal yang membutuhkan penjelasan yang detail seperti deskripsi perusahaan, visi dan misi, dan aturan-aturan pada logo. Adapun halaman ini dirancang dengan latar berwarna putih agar dapat digunakan pada halaman penjelasan logo sehingga logo dapat terlihat dengan jelas. Halaman ini didesain sesuai dengan *keywords* modern dan minimalis.

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



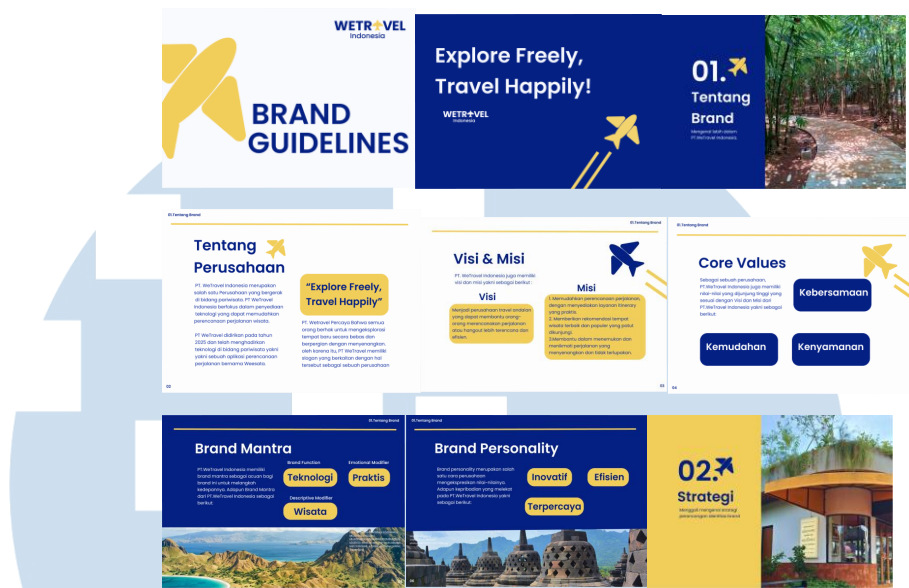
Gambar 4. 71 *Key Visual* pertama halaman isi PT WeTravel Indonesia

Key visual kedua dirancang dengan menggunakan warna biru sebagai latar dan dengan menggunakan foto-foto yang berkaitan dengan wisata pada bagian bawah halaman ini. Halaman ini dirancang untuk beberapa bagian yang tidak terlalu membutuhkan penjelasan yang panjang seperti *brand mantra* dan *brand personality*. Selain itu, halaman ini juga digunakan untuk membuat beberapa halaman tidak terkesan monoton dan mencerminkan *keywords journey* yang berkaitan dengan wisata.



Gambar 4. 72 *Key Visual* kedua halaman isi PT WeTravel Indonesia

Melalui *key visual* tersebut, penulis kemudian merancang *brand guideline* sesuai dengan *key visual* yang ada. Dengan penyusunan *brand guideline* ini, identitas *brand* PT WeTravel Indonesia sudah lengkap dan dapat digunakan.



Gambar 4. 73 Brand guideline PT WeTravel Indonesia

4.3.2 Proyek 2: Perancangan Identitas Brand Weesata

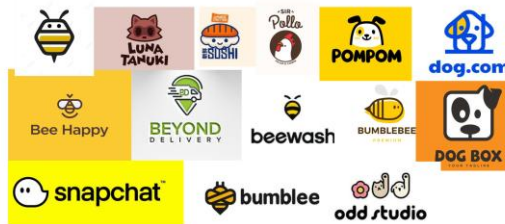
Penulis juga berperan dalam pembuatan identitas *brand* untuk Weesata. Perancangan identitas *brand* untuk Weesata ini diawali dengan melakukan diskusi bersama dengan tim mengenai *mindmap* hingga pembuatan konsep visual yang ditentukan yakni keseluruhan tampilan media Weesata akan menggunakan pendekatan desain yang modern, friendly, dan fun yang mencerminkan identitas Weesata sebagai solusi perjalanan yang menyenangkan, modern, dan memudahkan. Setelah menentukan konsep visual yang akan dibuat, penulis bersama dengan tim kemudian melakukan pembuatan *moodboard*. Berdasarkan *moodboard* yang telah dirancang tersebut, penulis kemudian mencari referensi mengenai pembuatan identitas *brand* untuk yang sesuai dengan *moodboard* dan konsep visual yang ada untuk *brand* Weesata.

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

Moodboard Weesata



referensi branding WEESATA



referensi supergraphic weesata



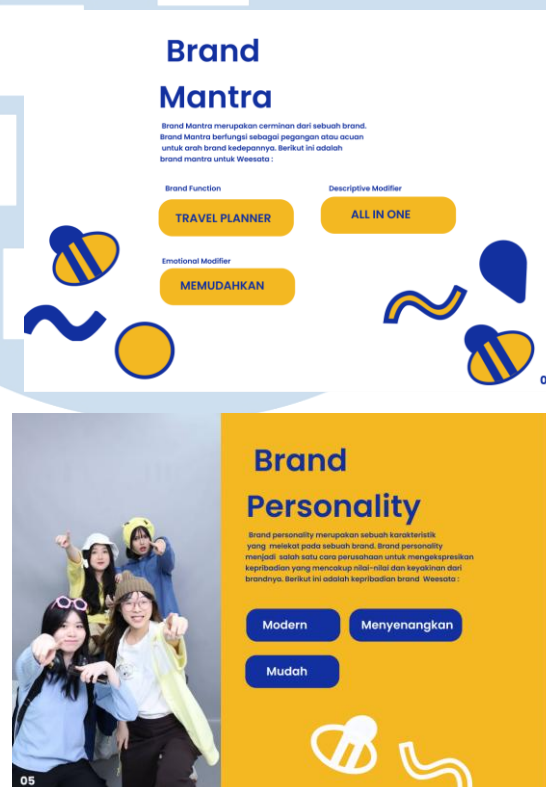
Gambar 4. 74 Moodboard & referensi identitas *brand* Weesata

Pada proses perancangan ini, penulis melakukan proses sketsa, pembuatan *vector*, pewarnaan, hingga finalisasi. Adapun pada perancangan identitas *brand* ini, penulis memulai dengan melakukan perancangan logo untuk Weesata yang diikuti dengan pembuatan supergraphic Weesata menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator* dan diakhiri dengan pembentukan *brand guideline* untuk Weesata menggunakan aplikasi *Figma*.

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

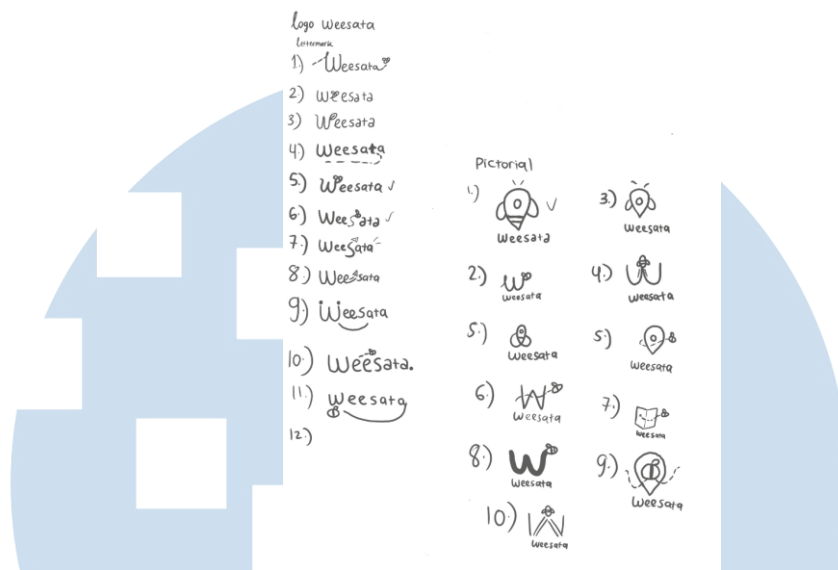
4.3.2.1 Perancangan Logo Weesata

Setelah menentukan *moodboard*, konsep visual, dan referensi yang akan digunakan, penulis mengawali perancangan dengan merancang *brand mantra* untuk Weesata dengan *brand function* yakni *travel planner*, *descriptive modifier* yakni *all in one*, dan *emotional modifier* yakni memudahkan. Penulis juga merancang *brand personality* untuk Weesata yakni menyenangkan, mudah, dan *modern*.



Gambar 4.75 Brand mantra & personality brand Weesata

Setelah Weesata logo Weesata dengan membuat 10 sketsa alternatif pada aplikasi Procreate dan melakukan diskusi dengan tim Weesata untuk memilih logo yang tepat bagi Weesata.



Gambar 4. 76 Sketsa logo *brand* Weesata

Sketsa terpilih kemudian penulis rancang ke dalam bentuk *vector* melalui aplikasi *Adobe Illustrator*. Pada bentuk sketsa yang dipilih ini terbentuk dua logo yakni logo primer yang berbentuk *wordmark* berupa tulisan Weesata dengan sedikit bagian lengkung pada huruf “w” dan dengan lebah yang masih terhubung dengan huruf “w” tersebut. Penggunaan lengkung dan lebah ini mencerminkan konsep visual dari Weesata yakni menyenangkan dan ramah. Pemilihan bentuk lebah ini digunakan dalam logo Weesata sesuai dengan konsep *fun* dan *friendly*. Hal ini dikarenakan lebah merupakan hewan yang aktif dengan sering berpindah tempat dan berkelompok yang menggambarkan kesan kebersamaan dan keceriaan. Selain itu, pemilihan lebah juga memperkuat keterkaitan dengan maskot dari Weesata yakni lebah bernama Beemo yang memiliki karakter ceria dan ramah. Penggunaan lebah yang aktif berpindah tempat secara berkelompok juga sesuai dengan *positioning* dari Weesata yakni sebagai aplikasi perencanaan perjalanan untuk pengguna yang ingin mencari solusi praktis dalam merencanakan perjalanan bersama dengan teman-teman.

Weesata

Gambar 4. 77 Vector logo primer *brand* Weesata

Setelah melakukan perancangan ke dalam bentuk vector, penulis kemudian melakukan proses pewarnaan dengan aplikasi *Adobe Illustrator*. Pada logo Weesata ini, warna yang digunakan adalah warna biru dengan kode HEX #12309F dan warna kuning dengan kode HEX #f3B822. Warna biru pada logo ini bertujuan untuk melambangkan ketenangan dalam berwisata dan warna kuning untuk melambangkan kesenangan dalam berwisata yang terwujud setelah menggunakan aplikasi Weesata.



Gambar 4. 78 Pewarnaan logo primer *brand* Weesata

Selain itu, dibuat juga logo sekunder dengan bentuk lebah yang bergabung dengan tanda lokasi dan dengan kedua antenna. Pemilihan hewan lebah ini dikarenakan lebah merupakan hewan yang sering berpindah tempat atau menjelajah bersama dengan kelompoknya. Hal ini sesuai dengan *positioning* dari Weesata yakni menjadi solusi praktis bagi pengguna dalam merencanakan perjalanan bersama dengan teman-teman dan *brand mantra* dari Weesata yakni sebagai *travel planner*.



Gambar 4. 79 logo sekunder *brand* Weesata

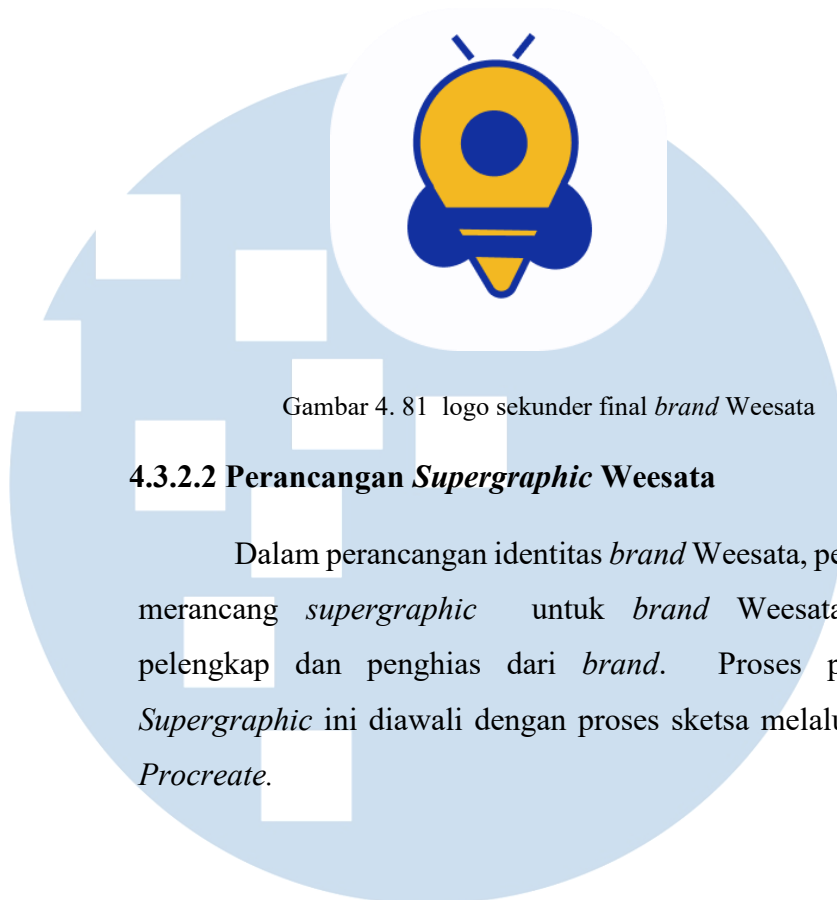
Adapun setelah melakukan bimbingan, terdapat revisi yang dilakukan yakni dengan melakukan perubahan pada logo primer yakni dengan mengganti lebah menjadi sama dengan logo sekunder untuk mempermudah *brand* untuk dikenali dan mengubah *stroke font* menjadi semi bold untuk menyesuaikan dengan elemen desain lainnya.



Gambar 4. 80 logo primer final *brand* Weesata

Lebih lanjut, terdapat juga perubahan yang dilakukan pada logo sekunder yakni dengan menambahkan *outline* pada logo sebelumnya dengan *stroke semibold*. Setelah melalui tahap revisi, penulis kemudian melakukan finalisasi pada logo Weesata beserta dengan slogan dari Weesata sendiri yakni *Plan less, travel more*.

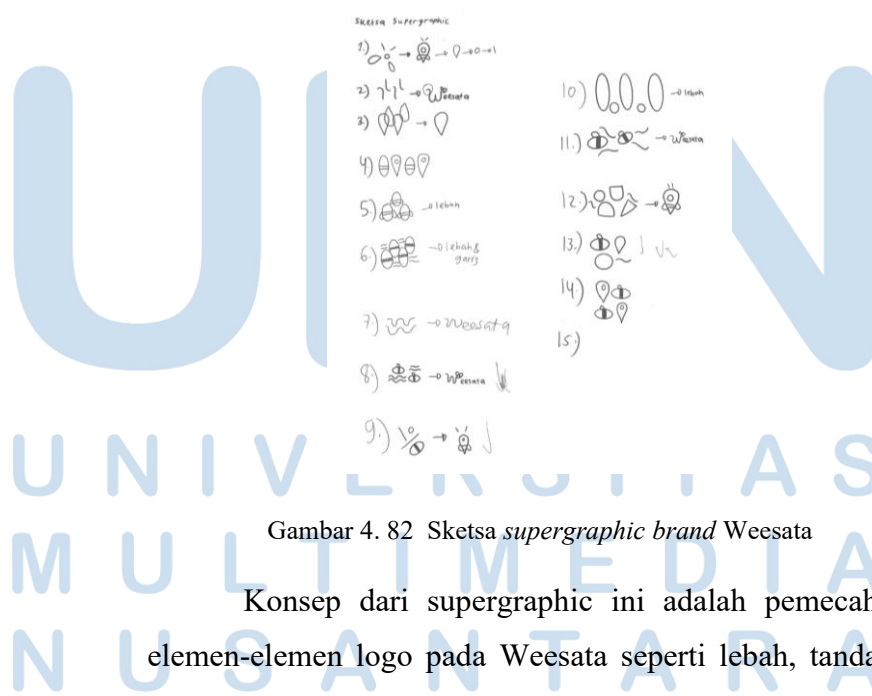
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 81 logo sekunder final *brand* Weesata

4.3.2.2 Perancangan *Supergraphic* Weesata

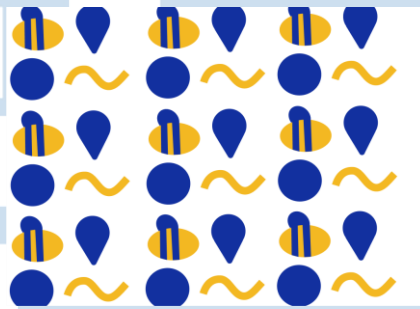
Dalam perancangan identitas *brand* Weesata, penulis juga merancang *supergraphic* untuk *brand* Weesata sebagai pelengkap dan penghias dari *brand*. Proses pembuatan *Supergraphic* ini diawali dengan proses sketsa melalui aplikasi *Procreate*.



Gambar 4. 82 Sketsa *supergraphic* *brand* Weesata

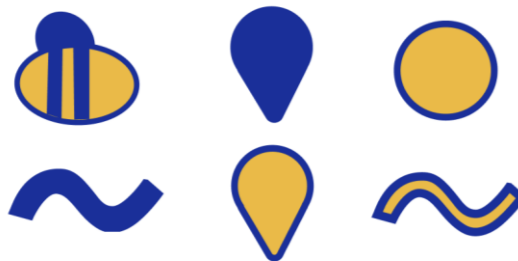
Konsep dari *supergraphic* ini adalah pemecahan dari elemen-elemen logo pada Weesata seperti lebah, tanda lokasi, dan lingkaran pada logo sekunder. Selain itu, terdapat juga

elemen melengkung yang melambangkan fleksibilitas atau kedinamisan yang sesuai dengan perjalanan. Sketsa *supergraphic* tersebut kemudian dibuat menjadi *vector* tanpa *outline* dan melalui proses pewarnaan pada *Adobe Illustrator*.



Gambar 4. 83 Vector & pewarnaan *supergraphic brand* Weesata

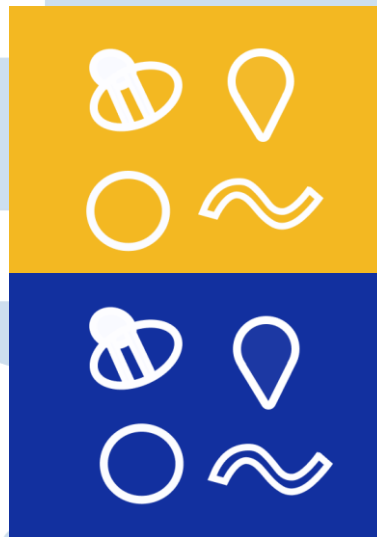
Supergraphic ini menggunakan warna kuning dan biru sesuai dengan warna dari logo Weesata. *Supergraphic* ini juga dirancang sesuai dengan konsep visual yang telah ditentukan yakni menyenangkan, ramah, dan *modern* dengan bentuk yang sederhana dan memberikan kesan menyenangkan. *Supergraphic* ini mengalami perubahan setelah penulis melakukan bimbingan, dan berdasarkan hasil diskusi dengan tim Weesata beserta pembimbing, penulis memutuskan untuk melakukan perubahan pada *supergraphic* dengan memberikan *outline semibold* agar *supergraphic* dapat serasi dengan elemen desain lainnya.



Gambar 4. 84 *supergraphic final brand* Weesata

Lebih lanjut, *supergraphic* ini juga dapat disusun dengan penyusunan yang lebih bervariasi dibandingkan penyusunan

supergraphic sebelumnya yang lebih teratur. Perubahan penyusunan ini dilakukan agar *supergraphic* menciptakan kesan yang lebih menyenangkan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Selain itu, penulis juga merancang opsi alternatif untuk *supergraphic* agar dapat digunakan pada situasi lainnya. Penulis merancang *supergraphic* Weesata ke dalam *outline* berwarna putih sebagai opsi alternatif. *Supergraphic* tipe ini dapat diimplementasikan pada latar berwarna kuning atau biru agar *supergraphic* dapat terlihat dengan jelas.

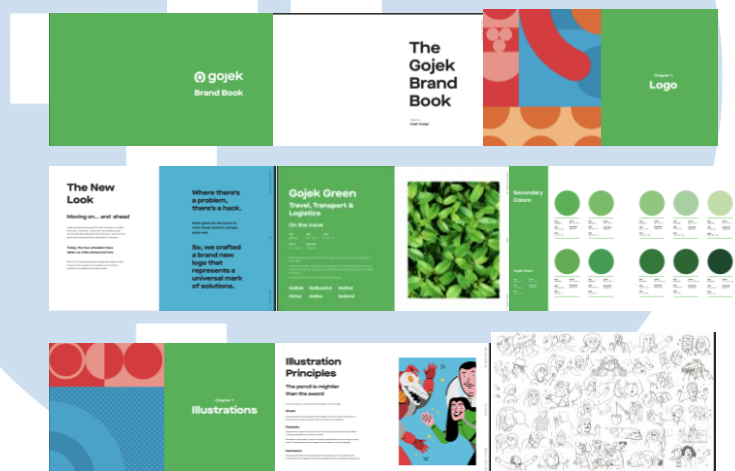


Gambar 4. 85 Alternatif *supergraphic brand* Weesata

4.3.2.2 Perancangan *Brand Guideline* Weesata

Setelah logo dan *supergraphic* dibuat, penulis mulai melakukan perancangan *brand guideline* untuk Weesata. Perancangan *brand guideline* Weesata ini diawali dengan mencari referensi yang sesuai dengan *brand* Weesata. Penulis menggunakan *layout* dari *brand guideline* Gojek yang merupakan sebuah *brand* yang juga menghadirkan solusi berupa aplikasi sebagai referensi untuk perancangan *brand guideline* Weesata. Pada *brand guideline* Gojek ini, peletakkan pada halaman dibagi kedalam dua bagian yakni bagian kiri dan bagian

kanan serta beberapa halaman yang lebih fleksibel seperti menggunakan *full* foto atau ilustrasi yang sesuai dengan konsep dari Gojek sendiri yakni *Clear, Witty, dan Casual*. Adapun penulis menggunakan Gojek sebagai referensi karena penggunaan berbagai elemen pada *brand guideline* dan perbedaan warna yang digunakan pada setiap halamannya yang memberikan kesan *fun* yang sesuai dengan konsep Weesata.



Gambar 4. 86 Refensi *layout brand guideline* Gojek

Sumber : (Gojek, 2019)

Setelah menemukan referensi, penulis kemudian mulai membuat *key visual* sebagai panduan dalam perancangan *brand guideline* untuk Weesata. Pada halaman awal atau sub bab, digunakan maskot dari Weesata yakni Beemo untuk mencerminkan kesan *friendly*, beserta dengan judul dari Sub Bab pada bagian tengah dan supergraphic pada bagian pojok kanan dan kiri dari halaman yang menggambarkan kesan *fun* dan *modern*. Hal ini sesuai dengan konsep dari Weesata sendiri yang menekankan pada konsep *fun, friendly, dan modern*. Berikut ini adalah *key visual* untuk halaman sub bab.



Gambar 4. 87 *Key visual* halaman awal *brand guideline* Weesata

Setelah membuat *key visual* untuk halaman sub bab, penulis juga merancang *key visual* untuk halaman isi. Penulis merancang dua *key visual* untuk halaman isi. *Key visual* pertama menggunakan latar berwarna putih dengan kedua supergraphic pada bagian samping kanan dan kiri halaman dan teks pada bagian tengah. Penggunaan *supergraphic* dan penggunaan teks di bagian tengah ini bertujuan untuk memberikan kesan yang lebih fleksibel sesuai dengan konsep *fun* dan *friendly* yang digunakan oleh Weesata.



Gambar 4. 88 *Key visual* pertama halaman isi *brand guideline* Weesata

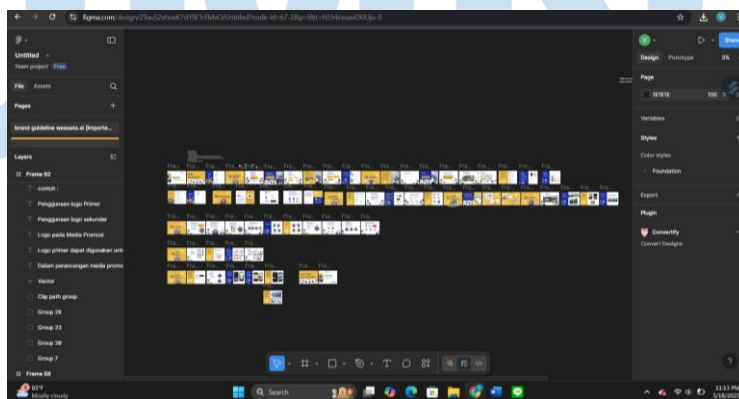
Pada *key visual* kedua, penulis merancang halaman isi dengan bagian teks pada bagian kiri dan foto dibagian sebelah kanan dan supergraphic pada bagian bawah. Halaman ini dirancang untuk beberapa bagian yang membutuhkan foto. Selain itu, halaman ini juga dirancang dengan menggunakan foto yang berkaitan dengan teman sesuai dengan konsep *fun* dan juga

positioning dari *brand* Weesata yakni sebagai aplikasi untuk merencanakan perjalanan bersama teman-teman.



Gambar 4. 89 *Key visual* kedua halaman isi *brand guideline* Weesata

Berdasarkan *key visual* yang telah dibuat, Penulis pun mulai merancang *brand guideline* untuk Weesata. Dalam merancang *brand guideline* ini, penulis menggunakan *supergraphic* dan maskot sebagai penghias dari *brand guideline* ini. Pada *brand guideline* ini, penulis juga merancang setiap isi konten dari setiap halaman mulai dari pengenalan tentang *brand*, strategi perancangan, palet warna dan tipografi yang digunakan, perancangan logo dan *supergraphic*, *design system* untuk logo, aturan fotografi untuk media promosi, maskot, ikon dan aset, hingga media promosi dan segala hal yang berkaitan dengan Weesata.



Gambar 4. 90 Proses perancangan *brand guideline* Weesata

Dengan disusunnya *brand guideline* ini, identitas *brand* Weesata telah tersusun secara lengkap dan siap untuk digunakan.



Gambar 4. 91 *Brand guideline* Weesata

4.3.3 Proyek 3: Perancangan *Media Collateral* PT WeTravel Indonesia

Dalam memperlengkap identitas *brand* yang telah dirancang, penulis juga berperan dalam membuat *media collateral* sebagai pendukung dari identitas *brand* yang telah penulis buat. Dalam hal ini, penulis merancang *media collateral* untuk PT WeTravel Indonesia. Proses perancangan ini diawali dengan membuat sketsa dengan aplikasi *procreate*. Penulis kemudian mulai merancang tampilan *media collateral* melalui aplikasi *Adobe Illustrator* untuk pembuatan *vector* dan pewarnaan. Penulis kemudian membuat tampilan *mock up* dari *media collateral* yang telah dibuat melalui aplikasi *Adobe Photoshop*. Adapun penjabaran lebih lanjut mengenai perancangan *media collateral* sebagai berikut.

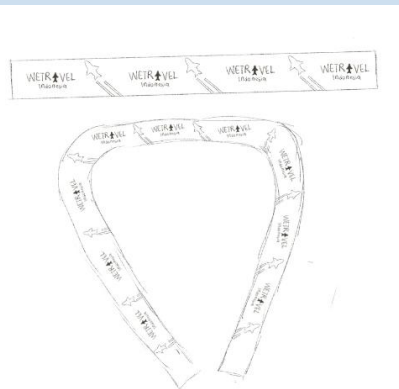
4.3.4.1 Perancangan *Brand Stationery* PT WeTravel Indonesia

Brand stationery merupakan salah satu media yang dapat mendukung identitas visual *brand* pada benak pelanggan. Melalui pengimplementasian identitas *brand* pada *brand stationery* ini, *brand* dapat tampak berbeda dari kompetitor

lainnya. Pada perancangan ini, penulis merancang lima *brand stationery*, yakni *lanyard*, *business card*, *id card*, amplop, dan *letterhead*.

1. *Lanyard*

Lanyard merupakan salah satu dari media yang memiliki fungsi sebagai tanda pengenal bagi para anggota perusahaan. Melalui *lanyard*, pelanggan dapat mengenali anggota perusahaan dari PT WeTravel Indonesia. Pada perancangan *lanyard* ini, penulis membuat sketsa sebagai berikut.



Gambar 4. 92 Sketsa lanyard PT WeTravel Indonesia

Sketsa tersebut kemudian penulis buat ke dalam bentuk *vector* pada *Adobe Illustrator*. Pada perancangan lanyard ini, penulis menggunakan *supergraphic* dan logo untuk menunjukkan identitas dari PT WeTravel Indonesia secara lebih *professional*. Lanyard ini dirancang dengan ukuran 90 cm x 2,5 cm sesuai dengan ukuran *lanyard* pada umumnya dan warna CMYK sebagai berikut.



Gambar 4. 93 Desain lanyard PT WeTravel Indonesia

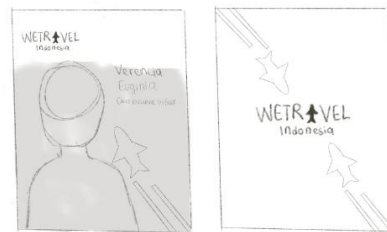
Adapun penulis membuat *mock up* keseluruhan agar desain dapat terlihat dengan jelas ketika diaplikasikan. *Lanyard* ini juga dirancang dengan menggunakan gaya minimalis sesuai dengan konsep visual yang telah dibuat. Berikut adalah *mock up* dari lanyard PT WeTravel Indonesia.



Gambar 4. 94 *Mockup lanyard* PT WeTravel Indonesia

2. *Id card*

Id card juga merupakan media yang berfungsi sebagai tanda pengenal dari anggota perusahaan. *Id card* dapat membantu pelanggan dalam mengenali dan mengetahui identitas dari anggota perusahaan. Penulis juga membuat sketsa untuk *id card* dari PT WeTravel Indonesia sebagai berikut.



Gambar 4. 95 Sketsa *id card* PT WeTravel Indonesia

Setelah melalui proses sketsa, penulis mulai membuat tampilan dari *id card* secara berwarna pada *Adobe Illustrator*. *Id card* ini dirancang dengan ukuran 11,9 x 9,5 cm sesuai dengan standar ukuran *id card* dan warna CMYK sebagai berikut.



Gambar 4. 96 Desain *id card* PT WeTravel Indonesia

Penulis juga membuat *mock up* dari *id card* ini untuk melihat pengaplikasian desain pada media secara keseluruhan. *Id card* ini juga di desain sesuai dengan gaya minimalis dan modern dengan foto anggota, nama, serta jabatan dari anggota serta *supergraphic* dan logo dari PT WeTravel Indonesia. Pada *id card* ini, foto anggota diletakkan pada bagian samping agar terlihat dengan jelas dan dapat dikenali dan menunjukkan fleksibilitas dari perusahaan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Sementara itu, pada bagian belakang *id card* digunakan latar biru dengan *supergraphic* berwarna kuning dan alternatif logo berwarna putih untuk memberikan kesan *modern* sebagai berikut.

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. 97 Mockup id card PT WeTravel Indonesia

3. *Business card*

Business card merupakan media penting pada pembentukan sebuah perusahaan. *Business card* dapat menjadi pengenalan bagi para pelanggan untuk mengenali perusahaan secara lebih lanjut. Pada perancangan *business card* ini, penulis melakukan proses sketsa sebagai berikut.



Gambar 4. 98 Sketsa *business card* PT WeTravel Indonesia

Penulis kemudian merancang sketsa yang telah dibuat ke dalam tampilan desain yang lebih berwarna. *Business card* ini dirancang dengan ukuran 9 x 5,5 cm sesuai dengan standar ukuran *business card*. *Business card* ini

dirancang dengan penggunaan *supergraphic* dan logo dari PT WeTravel Indonesia untuk menunjukkan identitas dari PT WeTravel Indonesia. Selain itu, *business card* ini juga dirancang dengan gaya minimalis untuk menonjolkan identitas dari PT WeTravel Indonesia agar para pelanggan dapat lebih mengenali perusahaan.



Gambar 4. 99 Desain *business card* PT WeTravel Indonesia

Penulis juga melakukan realisasi dari *business card* dengan membuat *mock up* dari desain *business card* tersebut. Hal ini bertujuan untuk melihat desain secara keseluruhan ketika dicetak.



Gambar 4. 100 *mockup business card* PT WeTravel Indonesia

4. *Letterhead*

Letterhead merupakan salah satu media penting pada perusahaan. *Letterhead* berisi mengenai informasi mengenai pengirim surat. *Letterhead* berfungsi bagi perusahaan ketika akan menulis surat resmi untuk bisnis. Adapun penulis memulai perancangan *letterhead* ini dengan sketsa sebagai berikut.



Gambar 4. 101 Sketsa *letterhead* PT WeTravel Indonesia

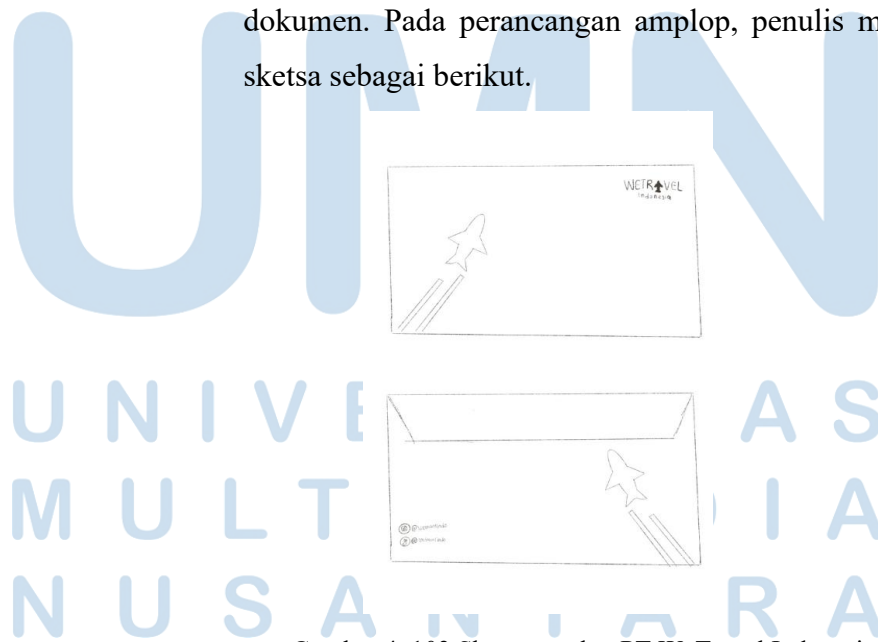
Sketsa yang dibuat kemudian dibuat menjadi tampilan desain melalui aplikasi *Adobe Illustrator* melalui teknik *vector*. *Letterhead* ini didesain dengan ukuran A4 yakni 21 x 29,7 cm sesuai dengan ukuran surat pada umumnya. *Letterhead* ini didesain dengan logo PT WeTravel Indonesia pada bagian atas sebagai identitas dari pengirim surat. Lebih lanjut, pada bagian bawah surat terdapat *supergraphic* dari PT WeTravel Indonesia untuk membedakan dengan surat lainnya sehingga surat dapat dikenali sebagai surat resmi dari PT WeTravel Indonesia.



Gambar 4. 102 Desain *letterhead* PT WeTravel Indonesia

5. Amplop

Amplop menjadi salah satu media yang berfungsi dalam melindungi surat dari perusahaan. Selain itu, amplop juga dapat menjadi salah satu bagian penting bagi perusahaan ketika akan menyampaikan surat atau dokumen. Pada perancangan amplop, penulis membuat sketsa sebagai berikut.



Gambar 4. 103 Sketsa amplop PT WeTravel Indonesia

Berdasarkan sketsa tersebut, penulis kemudian merancang desain *vector* dari sketsa tersebut. Amplop ini dirancang dengan ukuran 11 x 23 cm sesuai dengan ukuran standar amplop dengan warna CMYK.



Gambar 4. 104 Desain amplop PT WeTravel Indonesia

Amplop ini menggunakan warna putih dengan logo dan *supergraphic* sesuai dengan identitas *brand* pada bagian depan agar dapat dikenali oleh pelanggan. Adapun pada bagian belakang digunakan warna biru untuk membedakan amplop surat PT WeTravel Indonesia dengan amplop surat lainnya. Lebih lanjut, terdapat juga kontak dari PT WeTravel Indonesia pada bagian belakang untuk memudahkan pengguna apabila ingin menghubungi perusahaan. Penulis juga membuat *mock up* untuk melihat implementasi desain pada media.



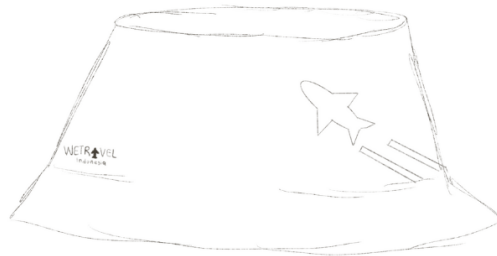
Gambar 4. 105 *Mockup* amplop PT WeTravel Indonesia

4.3.4.2 Perancangan *merchandise* PT WeTravel Indonesia

Merchandise merupakan salah satu produk yang dapat mendukung kegiatan promosi dan mendukung agar identitas *brand* dapat dikenal secara lebih luas oleh para pelanggan. Penulis merancang dua *merchandise* untuk PT WeTravel Indonesia yakni *Bucket hat* dan *tote bag* bagi para pelanggan.

1. *Bucket hat*

Penulis memutuskan untuk menggunakan *bucket hat* sebagai *merchandise* untuk PT WeTravel Indonesia. *Bucket hat* merupakan topi yang memiliki pinggiran yang lebar yang menjadi tren *fashion* dan dapat digunakan pada saat berwisata. Pemilihan media *bucket hat* ini selaras pada identitas PT WeTravel Indonesia sebagai salah satu perusahaan pariwisata. Penulis pun membuat sketsa dari *bucket hat* sebagai berikut.



Gambar 4. 106 Sketsa *bucket hat* PT WeTravel Indonesia

Setelah melakukan sketsa, penulis kemudian melakukan proses desain pada *Adobe Illustrator*. *Bucket hat* ini didesain dengan satu sisi dengan *supergraphic* PT WeTravel Indonesia untuk menampilkan gaya minimalis sesuai dengan konsep visual yang telah dibuat. *Bucket hat* ini didesain dengan ukuran 13 x 5 cm pada bagian desainnya sebagai berikut.



Gambar 4. 107 Desain *bucket hat* PT WeTravel Indonesia
Penulis kemudian membuat *mock up* untuk desain bucket hat agar dapat melihat tampilan desain apabila diaplikasikan pada media nantinya sebagai berikut.



Gambar 4. 108 *Mockup bucket hat* PT WeTravel Indonesia

2. *Tote bag*

Penulis juga memilih tote bag sebagai salah satu *merchandise*. *Tote bag* ini dapat digunakan bagi para pelanggan pada saat berwisata untuk membawa berbagai macam barang yang dibutuhkan. Pemilihan ini juga bertujuan untuk mendukung identitas *brand* PT WeTravel Indonesia sebagai salah satu perusahaan di bidang pariwisata. Penulis mengawali perancangan media ini dengan sketsa sebagai berikut.



Gambar 4. 109 sketsa *tote bag* PT WeTravel Indonesia

Penulis pun kemudian mengubah desain sketsa menjadi desain *vector* pada *Adobe Illustrator*. *Tote bag* ini didesain dengan *supergraphic* dan dengan gaya minimalis yang sesuai dengan konsep visual dari PT WeTravel Indonesia. *Tote bag* ini dirancang dengan ukuran 20 x 29 cm pada bagian desain nantinya.

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. 110 Desain *tote bag* PT WeTravel Indonesia

Penulis juga membuat *mock up* untuk desain dari totebag ini untuk melihat keseluruhan dari desain pada saat diimplementasikan pada media yakni sebagai berikut.



Gambar 4. 111 *Mock up* *tote bag* PT WeTravel Indonesia

4.3.4 Proyek 4: Perancangan *Media Collateral* Weesata

Penulis juga berperan dalam perancangan *media collateral* untuk *brand* Weesata. *Media collateral* yang penulis buat ini bertujuan sebagai pelengkap dan pendukung dari identitas *brand* yang penulis buat. Pada perancangan *media collateral* *brand* Weesata ini, penulis merancang empat *media collateral* dalam bentuk yakni *Business card*, *lanyard*, *id card*, dan kaos untuk tim Weesata.

1. Business Card

Business card menjadi media pengenalan bagi *brand* untuk memperkenalkan *brand* pada pelanggan atau calon pelanggan. Dalam perancangan ini, penulis mengawali perancangan dengan membuat sketsa pada aplikasi *procreate* sebagai berikut.



Gambar 4. 112 Sketsa *business card* Weesata

Business card ini juga dirancang dengan ukuran 9 x 5,5 cm pada *Adobe Illustrator* dalam bentuk *vector*. Pada bagian depan *business card* ini, penulis menggunakan *supergraphic* pada bagian kanan dan kiri dengan logo pada bagian tengah untuk menciptakan kesan menyenangkan sesuai dengan konsep visual dari *brand* Weesata. Sementara itu pada bagian belakang juga terdapat logo sekunder Weesata untuk menjaga profesionalitas dan menonjolkan identitas *brand* dari Weesata.

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. 113 desain *business card* Weesata

Penulis juga membuat *mock up* dari desain yang telah dibuat untuk melihat bagaimana pengaplikasian desain pada media sebagai berikut. Melalui pembuatan *mock up* ini, dapat dilihat bentuk *business card* Weesata yang akan dicetak dengan menggunakan kertas art carton 260 gsm, dengan laminasi *doff* kedua sisi nantinya.

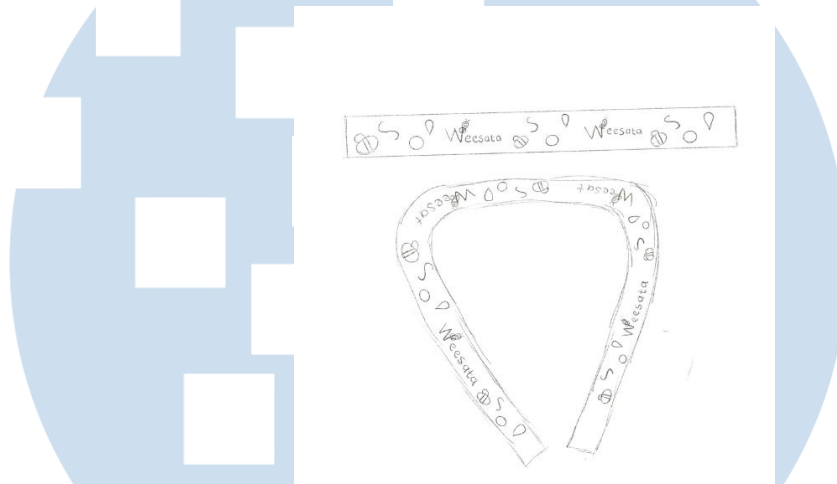


Gambar 4. 114 *Mock up business card* Weesata

2. *Lanyard*

Lanyard merupakan salah satu media yang dapat digunakan menjadi tanda pengenal untuk membedakan anggota dan

pelanggan. *Lanyard* yang dirancang ini dapat digunakan oleh tim Weesata sebagai tanda pengenal untuk mempermudah pengguna dalam mengenali tim Weesata. Perancangan *lanyard* ini diawali dengan pembuatan sketsa sebagai berikut.



Gambar 4. 115 Sketsa lanyard Weesata

Lanyard ini dirancang dengan ukuran 90 cm x 2,5 cm pada *Adobe Illustrator*. *Lanyard* ini dirancang dengan *supergraphic* dengan penyusunan yang beragam untuk memberikan kesan menyenangkan.



Gambar 4. 116 desain lanyard Weesata

Pada *lanyard* ini juga terdapat logo weesata sebagai identitas *brand* Weesata. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan identitas Weesata sebagai tanda pengenal. Lebih lanjut, dibuat juga *mock up* melalui *Adobe Photoshop* sebagai berikut. *Lanyard* ini dapat dicetak dengan bahan tisu dan *stopper* hitam serta pengait besi nantinya.

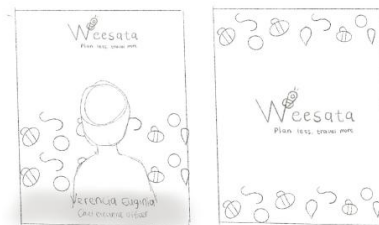
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 117 mockup lanyard Weesata

3. *Id card*

Id card menjadi bagian dari tanda pengenal yang dapat membantu pelanggan dalam mengenali tim Weesata. Pada perancangan *id card* ini, penulis melakukan proses sketsa sebagai berikut.



Gambar 4. 118 sketsa *id card* Weesata

Id card Weesata ini kemudian dirancang dengan ukuran 11,9 x 9,5 cm sesuai dengan standar ukuran *id card* dengan *vector*. Pada bagian depan *id card* ini, terdapat foto anggota tim beserta dengan nama dan jabatan dengan penuh *supergraphic*. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan ramah dan menyenangkan sesuai dengan konsep dari Weesata.



Gambar 4. 119 Desain *id card* Weesata

Pada bagian belakang *id card*, terdapat logo weesata beserta dengan *supergraphic* pada bagian atas dan bawah yang bertujuan untuk menekankan dan menampilkan identitas dari Weesata. Lebih lanjut, penulis juga merancang *mock up* melalui *adobe photoshop* sebagai berikut. Id card ini dapat dicetak pada bahan Pvc nantinya.

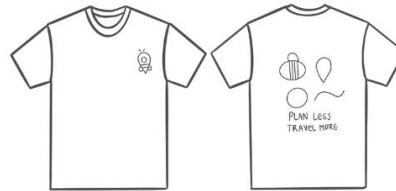


Gambar 4. 120 *Mockup id card* Weesata

4. Kaos

Kaos pada perancangan ini dapat digunakan sebagai seragam bagi tim Weesata. Kaos ini dapat berfungsi dalam membedakan tim Weesata dengan pelanggan. Kaos ini juga dapat membantu pelanggan dalam mengenali tim Weesata. Selain itu, penggunaan kaos ini juga dapat menjadi bagian dari promosi secara tidak langsung untuk memperkenalkan Weesata kepada calon

pelanggan. Dalam hal ini, penulis mengawali perancangan dengan sketsa sebagai berikut.



Gambar 4. 121 sketsa kaos Weesata

Penulis kemudian mengubah sketsa ke dalam bentuk *vector* dengan *Adobe Illustrator*. Pada bagian depan kaos, terdapat logo sekunder untuk menunjukkan identitas dari *brand* Weesata. Lebih lanjut, pada bagian belakang kaos, terdapat *supergraphic* dengan tulisan “*Plan Less, Travel More*” dibawahnya yang merupakan slogan dari Weesata. Peletakkan slogan ini bertujuan untuk mengajak orang-orang untuk menggunakan Weesata agar merencanakan perjalanan secara lebih mudah.



Gambar 4. 122 Desain kaos Weesata

Desain yang digunakan pada kaos ini cenderung minimalis untuk menggambarkan kesan *modern* dan penggunaan *supergraphic* serta slogan pada bagian belakang bertujuan untuk memberikan kesan menyenangkan. Penulis juga membuat *mock*

up untuk melihat gambaran desain pada saat diimplementasikan pada kaos.



Gambar 4. 123 *Mockup* kaos Weesata

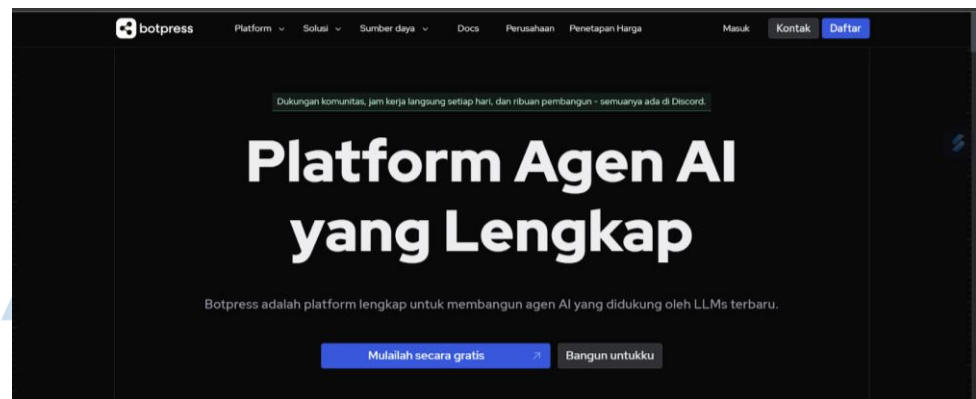
4.4 Penentuan Vendor *Prototype* Produk /Jasa

Dalam pengembangan Weesata, Penulis dan tim merancang beberapa media collateral dan merchandise untuk mendukung identitas *brand* dari Weesata. Perancangan *media collateral* dan *merchandise* ini mengharuskan penulis dan tim Weesata untuk melakukan pencarian vendor untuk membuat media-media ini. Berikut adalah pilihan vendor yang telah dipilih oleh tim Weesata.

4.4.1 Integrasi AI BotPress

Dalam proses pengembangan aplikasi Weesata, dibutuhkan sebuah AI (*Artificial Intelligence*) untuk menjalankan salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi Weesata yakni fitur *Live Chat AI*. Setelah melakukan pencarian vendor dan melakukan diskusi dengan tim Weesata, tim Weesata memutuskan untuk memilih BotPress untuk diintegrasikan pada aplikasi Weesata.

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



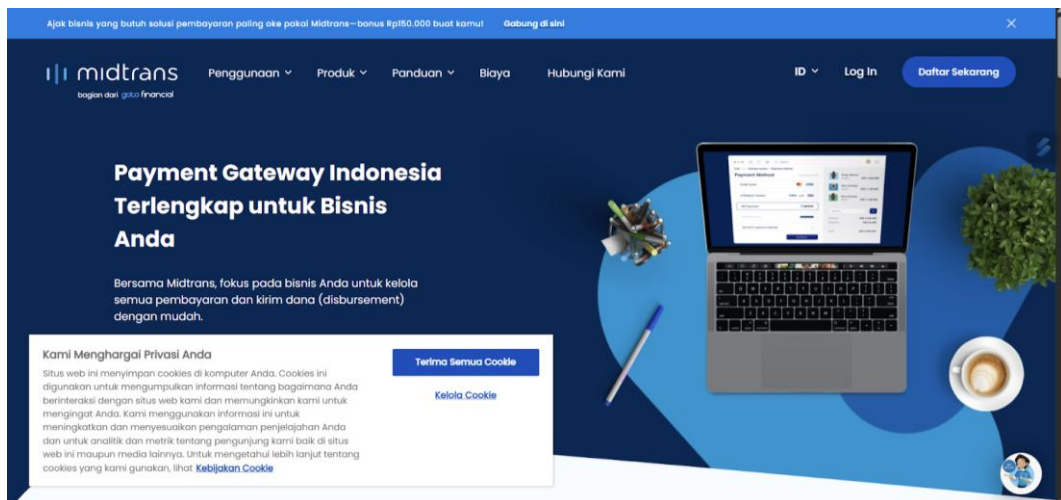
Gambar 4. 124 Gambar integrasi AI Botpress

Pemilihan vendor BotPress ini dikarenakan BotPress ini memiliki *set up* yang mudah untuk digunakan dan dipahami. Selain itu, kosakata dan gaya bahasa yang digunakan oleh BotPress ini juga memberikan kesan yang ramah dan natural yang sesuai dengan *tone of voice* dari Weesata sendiri. Oleh karena itu, BotPress dipilih sebagai salah satu vendor untuk mengintegrasikan AI ke dalam aplikasi Weesata terutama untuk fitur *Live Chat AI* Weesata.

4.4.2 *Midtrans Payment Gateway*

Weesata mendapatkan pendapatan melalui transaksi *online* yang dilakukan ketika pengguna membeli paket liburan/*hangout*, membeli tiket transportasi, dan lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah vendor yang dapat membantu transaksi *online* tersebut. Melalui pencarian, penulis dan tim Weesata memutuskan *Midtrans Payment Gateway* yang merupakan layanan untuk memproses pembayaran digital yang terjamin, aman, dan teratur.

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. 125 Gambar *Midtrans Payment Gateway*

Midtrans Payment Gateway ini dapat membantu Weesata dalam mengelola pembayaran digital seperti *QRIS*, *Shopee pay*, dana, kartu kredit, dan debit yang umum dipakai pengguna saat melakukan transaksi. Adapun pada *Midtrans Payment Gateway*, terdapat beberapa biaya yang dikenakan yakni biaya komisi sebesar Rp 4.000 per transaksi, transaksi *Gopay* dan *Shopee pay* sebesar 2 persen per transaksi, *QRIS* sebesar 0,7 persen per transaksi, DANA sebesar 1,5 persen per transaksi, dan kartu kredit sebesar 2,9 persen ditambah Rp 2.000 per transaksi.

4.4.3 *Media Collateral & Merchandise Weesata*

Penulis dan tim Weesata merancang beberapa produk *media collateral* yang dapat digunakan oleh anggota tim Weesata. Penulis dan tim Weesata juga merancang *merchandise* untuk dibagikan kepada para calon pengguna. Dalam pembuatan *media collateral* dan *merchandise* ini, terdapat beberapa vendor berbeda yang tim Weesata libatkan sesuai dengan pertimbangan harga, kualitas, dan kecepatan pengerjaan dari masing-masing vendor yang ada.

4.4.3.1 *Lanyard Weesata*

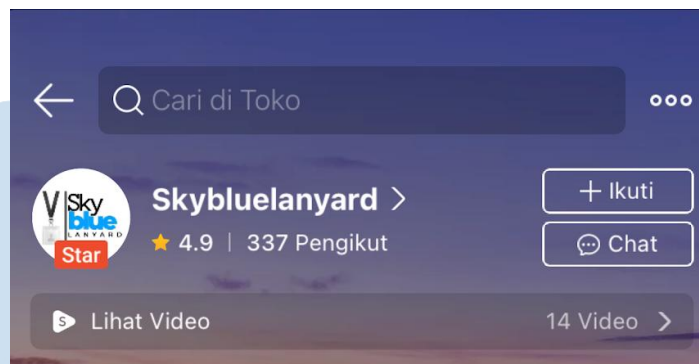
Penulis dan tim Weesata merancang *lanyard* yang dapat digunakan oleh anggota tim Weesata. *Lanyard* ini dirancang dengan menggunakan warna putih yang dilengkapi dengan

supergraphic dan logo dengan warna yang mencolok dan tegas. Oleh karena itu, dalam proses pencetakan *lanyard* ini dibutuhkan bahan yang berkualitas agar dapat terlihat menonjol.



Gambar 4. 126 Desain *lanyard* Weesata

Melalui pencarian beberapa vendor dan proses seleksi, Penulis dan tim Weesata kemudian menetapkan Skybluelanyard sebagai salah satu vendor untuk mencetak *lanyard* Weesata. Vendor ini ditetapkan setelah penulis dan tim melihat ulasan mengenai hasil cetak dari vendor ini.



Gambar 4. 127 Vendor lanyard Weesata

Melalui ulasan yang ada, ditemukan bahwa Skybluelanyard merupakan salah satu vendor yang memiliki bahan yang cukup baik dibandingkan dengan vendor lain dan hasil percetakan yang tajam sehingga *lanyard* Weesata dapat terlihat lebih menonjol.

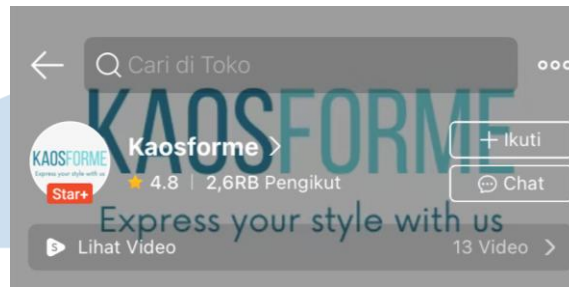
4.4.3.2 Kaos Weesata

Penulis dan tim Weesata juga merancang sebuah desain kaos yang dapat digunakan oleh anggota tim Weesata sebagai tanda pengenal. Desain pada kaos Weesata ini dibuat dengan cukup sederhana yakni dengan logo sekunder pada bagian depan dan *supergraphic* beserta dengan slogan Weesata pada bagian belakang kaos ini. Oleh karena itu, dibutuhkan bahan yang berkualitas agar kaos ini dapat menjadi nyaman untuk digunakan dan dapat membuat kaos ini menjadi berkesan.



Gambar 4. 128 Desain kaos Weesata

Penulis dan tim Weesata pada akhirnya memutuskan kaosform sebagai vendor untuk mencetak kaos Weesata. Hal ini dilakukan setelah penulis dan tim memilah berbagai vendor dan melakukan proses seleksi dari segi harga dan kualitas yang ditawarkan oleh berbagai vendor. Adapun vendor ini juga dipilih karena merupakan salah satu vendor yang menggunakan bahan kaos yang cukup nyaman dan berkualitas untuk digunakan yakni *cotton combed 24s*. Selain itu, hasil cetak dari vendor ini juga cukup baik dan tajam sesuai dengan warna yang telah ditentukan.



Gambar 4. 129 Vendor kaos Weesata

4.4.3.3 *Flyer & Stiker*

Penulis dan tim Weesata juga membuat *flyer* dan stiker untuk digunakan sebagai *merchandise* dan pelengkap yang dapat dibagikan kepada calon pengguna atau pengunjung pada saat demo day MBKM Kewirausahaan. Hal ini bertujuan agar pengguna dapat mengenal secara lebih lanjut mengenai Weesata. Dalam proses mencetak *flyer* dan stiker ini, dibutuhkan sebuah vendor yang dapat mencetak *flyer* dan stiker dengan kualitas gambar yang jelas dan warna yang tajam agar pengguna dapat tertarik untuk mengenal Weesata secara lebih lanjut.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4. 130 Desain stiker dan flyer Weesata

Setelah melakukan proses diskusi dengan tim Weesata dan melakukan pertimbangan hasil cetak, harga, dan proses pengerjaan berdasarkan pada pengalaman tim dalam mencetak desain, penulis dan tim memutuskan untuk memilih Revo sebagai salah satu vendor. Tim Weesata memilih Revo sebagai vendor karena hasil cetak yang cukup tajam sesuai dengan warna desain dengan proses pengerjaan yang cukup cepat yakni dalam proses 1 hari.

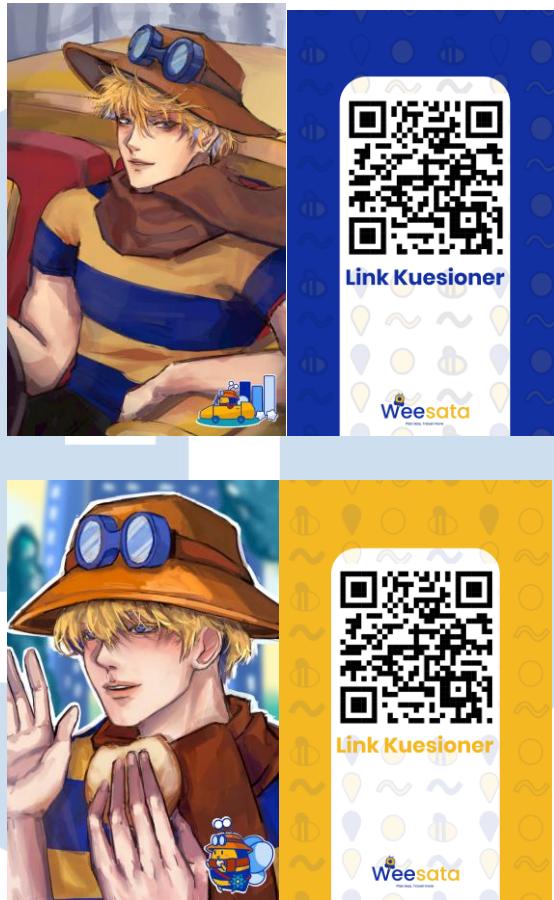


Gambar 4. 131 Vendor flyer dan stiker Weesata

4.4.3.4 Photocard Beemo

Penulis dan tim juga merancang *photocard* sebagai merchandise untuk dibagikan kepada pengunjung pada saat demo day MBKM Kewirausahaan. Tim Weesata merancang *photocard* dengan menggunakan tema “*Beemo in human form*” dengan membuat maskot Beemo ke dalam wujud manusia dengan bentuk ilustrasi. *Photocard* Beemo ini dirancang dengan ilustrasi Beemo berwujud manusia pada bagian depan dan link kuesioner pada bagian belakang untuk memudahkan pengunjung dalam memberikan saran dan masukan terkait *prototype* dari aplikasi Weesata. *Photocard* ini juga dicetak sebanyak 100 buah untuk keperluan *demo day*. *Photocard* ini dirancang dengan dua desain sebagai berikut.

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. 132 Desain *photocard* Beemo

Melalui proses pencarian vendor untuk *photocard* ini, penulis dan tim memutuskan untuk memilih Unnies Project sebagai salah satu vendor yang akan digunakan dalam mencetak *photocard* ini. Vendor ini dipilih setelah penulis dan tim melakukan pertimbangan dari segi harga dengan vendor lain dan melihat ulasan dari orang-orang yang menggunakan vendor ini untuk mencetak *photocard*. Melalui ulasan tersebut ditemukan bahwa vendor ini memiliki cuttingan yang bagus dan foto yang digunakan pun tidak pecah. Oleh karena itu, penulis dan tim menetapkan Unnies Project sebagai vendor untuk percetakan *photocard* Beemo.



Gambar 4. 133 Vendor *photocard* Beemo

4.4.3.5 Pin

Penulis dan tim Weesata juga merancang merchandise lain selain stiker dan photocard yakni Pin untuk diberikan pada pengunjung pada saat demo day. Pin ini dirancang dengan menggunakan maskot dari Weesata yakni Beemo yang disertai dengan teks yang mendukung sebagai berikut.



Gambar 4. 134 Desain pin Weesata

Setelah melakukan proses pencarian dan seleksi vendor, tim Weesata pun memutuskan memilih Pinqubandung sebagai salah satu vendor untuk proses percetakan pin ini yakni sebanyak 50 buah. Vendor ini dipilih oleh Tim Weesata karena vendor ini menjanjikan proses pengerjaan dan pengiriman yang cepat. Vendor ini juga dipilih setelah penulis dan tim melihat hasil cetak dengan kualitas yang baik dari ulasan pelanggan lainnya.



Gambar 4. 135 Vendor pin Weesata

4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Produk/Jasa

Dalam proses mengembangkan aplikasi Weesata, penulis dan tim Weesata melakukan ujicoba *prototype* atau *user test* dengan membuat sebuah *google form* yang bertujuan untuk mengetahui pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi Weesata dan mengumpulkan saran mengenai hal-hal yang perlu untuk diperbaiki pada aplikasi. Penulis dan tim Weesata melakukan ujicoba *prototype* atau *user test* ini pada tanggal 23 Mei 2025 hingga 28 Mei 2025 secara online melalui *google form* dan secara offline di Universitas Multimedia Nusantara dengan beberapa partisipan yang juga mengisi *google form*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengalaman dan pendapat pengguna secara lebih efisien. Dalam proses ujicoba *prototype* ini, tim Weesata juga melakukan proses dokumentasi proses *user test* pada partisipan yang mengikuti *user test* secara *offline* dengan mencoba *prototype* aplikasi Weesata.



Gambar 4. 136 Dokumentasi *user test* Weesata

Jumlah partisipan yang mengisi *google form* dan mengikuti *user test* ini adalah 24 orang partisipan dengan 18 partisipan berusia 20-25 tahun dan 6 partisipan berusia 26-30 tahun yang mayoritas melakukan perjalanan sebanyak 1-4 kali dalam sebulan. Pada *google form* untuk *user test* ini, penulis dan tim Weesata membagi user test ini menjadi 4 bagian yakni desain *interface* Weesata, navigasi aplikasi Weesata, pengalaman pengguna terhadap aplikasi (UX), dan fitur serta fungsionalitas. Keempat bagian ini digunakan untuk mempermudah tim dalam mengetahui pengalaman pengguna beserta dengan kendala yang dialami pada saat menggunakan aplikasi Weesata. Hal ini dilakukan agar penulis dan tim Weesata dapat mengetahui bagian-bagian yang perlu diperbaiki untuk memaksimalkan aplikasi.

4.5.1 Desain *Interface* Weesata

Pada bagian Desain *interface* ini, penulis dan tim Weesata menyediakan beberapa pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui pendapat para partisipan atau pengguna mengenai desain *interface* dari aplikasi Weesata. Hasil user test pada bagian ini menunjukkan tanggapan yang cukup baik terhadap tampilan desain dari aplikasi Weesata karena terlihat nyaman dan menarik bagi para partisipan secara visual. Para partisipan menunjukkan respon yang positif berdasarkan pernyataan yang diberikan dari segi desain yang konsisten, penggunaan aset desain, dan tata letak. Meski demikian, terdapat juga beberapa masukan dan saran untuk perbaikan yang diberikan oleh para partisipan yakni terkait beberapa teks yang masih kurang sejajar, penggunaan warna font yang lebih kontras agar lebih mudah untuk dibaca, dan bagian kotak *checkbox* yang menurut partisipan masih terlalu kecil. Berikut adalah hasil data *google form* yang didapatkan oleh tim Weesata.

Tabel 4. 3 Hasil *User Test* Desain Interface Weesata

No	Pernyataan	Jumlah responden							Skor Rata-rata
		0 (-3)	1 (-2)	2 (-1)	3 (0)	4 (1)	5 (2)	6 (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	2.25
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	0	0	0	1	2	10	11	2.29

	mudah untuk dimengerti								
--	------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

4.5.2 Navigasi Aplikasi Weesata

Penulis dan tim Weesata juga memberikan beberapa pernyataan terkait navigasi pada aplikasi Weesata. Pada bagian ini, ditemukan bahwa seluruh partisipan berhasil menyelesaikan scenario utama yakni membuat *itinerary* dari awal hingga akhir dan berhasil menggunakan fitur-fitur lain yang tersedia seperti transportasi dan *budgeting*. Ditemukan sebanyak 50% dari partisipan berpendapat bahwa navigasi dan hierarki yang ada pada setiap halaman mudah untuk dipahami. Lebih lanjut, sebanyak 45,8% dari partisipan juga setuju bahwa secara keseluruhan, aplikasi ini meningkatkan pengalaman mereka dalam merencanakan perjalanan. Berikut ini adalah data yang diperoleh oleh tim Weesata melalui *google form*.

Tabel 4. 4 Hasil *User Test* 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 Pengalaman Pengguna terhadap Aplikasi (*User Experience*)

Dalam mengetahui pengalaman partisipan saat menggunakan aplikasi Weesata, penulis dan tim memberikan beberapa pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman menggunakan aplikasi Weesata. Pada bagian ini, ditemukan pendapat yang cukup positif dari para partisipan dimana dari skala 1 hingga 6, mayoritas partisipan memberikan skor yang berada pada angka 4,5, dan 6 dari total 6 poin. Selain itu, sebesar 41,7% dari partisipan berpendapat bahwa aplikasi Weesata memberikan pengalaman yang memuaskan bagi mereka saat menggunakannya. Berikut adalah penjabaran hasil yang penulis dan tim Weesata peroleh berdasarkan *google form*.

Tabel 4. 5 Hasil *User Test* Pengalaman Pengguna terhadap Aplikasi

No	Pernyataan	Jumlah responden							Skor Rata-rata
		0 (-3)	1 (-2)	2 (-1)	3 (0)	4 (1)	5 (2)	6 (3)	
1	Aplikasi Weesata sangat mudah untuk digunakan (user friendly) 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	4	9	11	2.29
5	Saya merasa aplikasi ini sangat fleksibel untuk merencanakan berbagai jenis perjalanan	0	0	0	0	4	9	11	2.29

	(liburan, hangout, dll)								
6	Secara keseluruhan, aplikasi Weesata memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya	0	0	0	0	4	10	10	2.25

4.5.4 Fitur dan fungsionalitas

Pada bagian fitur dan fungsionalitas, mayoritas partisipan sangat setuju bahwa fitur-fitur pada aplikasi Weesata seperti fitur *itinerary planner*, fitur kolaborasi, destinasi, transportasi, akomodasi, dan *budgeting* membantu mereka dalam merencanakan perjalanan. Penulis dan tim Weesata juga menemukan sebesar 54,2% dari partisipan sangat setuju bahwa fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi ini sudah sesuai dengan fungsinya. Adapun sebesar 45,5% dari partisipan juga sangat setuju bahwa fitur-fitur yang ada sangat mudah untuk ditemukan dan digunakan. Berikut adalah hasil data yang penulis dan tim Weesata peroleh melalui *google form*.

Tabel 4. 6 Hasil *User Test* fitur dan fungsionalitas

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 berpergian	0	0	0	1	4	10	9	2.13
6	Fitur budgeting dan item list sangat membantu saya dalam mempersiapkan budget dan	0	0	0	1	7	3	13	2.17

	barang bawaan sebelum berangkat dan melakukan perjalanan								
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	2.71

Hasil ujicoba *prototype* atau *user test* dari aplikasi Weesata ini secara keseluruhan menunjukkan hasil yang positif berdasarkan dari skor dan pendapat para partisipan. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan para partisipan pada bagian tampilan interface Weesata, navigasi aplikasi, pengalaman pengguna, dan fitur serta fungsionalitasnya. Adapun untuk mencari tahu secara lebih dalam, penulis dan tim Weesata menanyakan pendapat para partisipan mengenai hal yang disukai selama menggunakan aplikasi Weesata. Pertanyaan ini mendapatkan berbagai jawaban yang positif dari para partisipan seperti tampilan dan desain yang

menarik, aplikasi yang mudah dipahami, keberagaman fitur, kemudahan dalam pengoperasian, dan beberapa fitur yang dianggap cukup membantu seperti fitur *budgeting*, *list item*, dan pembelian tiket transportasi. Meskipun begitu, penulis dan tim Weesata juga mendapatkan beberapa masukan dan saran dari para partisipan seperti ukuran teks yang kecil, kotak *checkbox* yang terlalu kecil, dan kurangnya *white space* sehingga halaman terlihat padat. Seluruh masukan dan saran ini sangat berharga bagi penulis dan tim Weesata untuk dijadikan panduan dalam melakukan perbaikan untuk aplikasi Weesata kedepannya agar dapat menjadi lebih maksimal.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Dalam proses perancangan aplikasi Weesata dalam MBKM Kewirausahaan, penulis dan tim Weesata tentunya menghadapi kendala dan tantangan yang muncul selama proses perancangan ini. Adapun kendala atau tantangan yang tim Weesata hadapi melibatkan beberapa aspek seperti aspek pengetahuan, manajemen waktu, dan koordinasi tim. Selama proses perancangan ini, Penulis dan tim menghadapi tantangan dalam mengatur waktu karena penulis bersama dengan tim masih harus menghadiri kelas lain yakni kelas Sempro dan urusan lainnya yang terkadang bentrok dengan jadwal perancangan Weesata. Oleh karena itu, Penulis dan tim harus mencari cara untuk dapat mengatur jadwal dengan baik.

Penulis dan tim Weesata juga menghadapi tantangan pada saat proses perancangan konsep dan strategi agar dapat menyesuaikan dengan target dan membuat Weesata menjadi aplikasi yang menarik serta dapat menjadi solusi bagi permasalahan wisata. Dalam hal ini, penulis dan tim berusaha untuk merancang konsep yang sesuai dan konsisten yakni dengan *keyword friendly, fun, dan modern*. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi tim Weesata karena mengharuskan tim Weesata untuk membuat visual yang sesuai dengan *keyword* yang ada secara konsisten.

Selain itu, Penulis dan tim juga mengalami tantangan lain yakni dalam menyamakan visualisasi perancangan Weesata. Hal ini dikarenakan setiap anggota memiliki peranan yang berbeda-beda dalam perancangan desain dan memiliki gaya desain yang juga berbeda-beda yang mengakibatkan miskomunikasi serta inkonsistensi..

Kendala atau tantangan lainnya yang penulis dan tim Weesata hadapi yakni dalam hal pencarian vendor. Penulis dan tim Weesata melakukan pencarian vendor yang dapat melakukan percetakan dengan hasil yang terbaik. Namun, penulis dan tim Weesata juga harus melakukan seleksi sehingga vendor-vendor yang digunakan adalah vendor yang memiliki proses pengerjaan yang cepat, mudah untuk dihubungi, dan memberikan kualitas hasil produksi yang baik.

Selama proses perancangan, penulis dan tim Weesata juga memiliki tantangan lain yakni dalam menentukan fitur-fitur yang penting dan akan digunakan pada aplikasi Weesata. Hal ini dikarenakan banyaknya saran dan ide yang diberikan oleh target aplikasi sehingga penulis dan tim harus mengatur agar aplikasi memiliki interaksi yang efisien dan simple sehingga mudah untuk digunakan oleh target yakni Gen Z.

Selanjutnya, penulis dan tim juga menghadapi kendala dalam perancangan *cost structure* untuk bisnis aplikasi Weesata. Hal ini dikarenakan penyusunan *cost structure* ini membutuhkan penulis dan tim Weesata untuk melakukan perhitungan yang cukup rumit dan berulang kali agar pengeluaran, pendapatan, dan harga dari produk dapat sesuai dengan keperluan serta biaya produksi yang tidak terlalu banyak. Adapun perhitungan ini juga dibutuhkan agar BEP unit dan BEP rupiah dapat diketahui dan agar bisnis ini dapat berjalan dengan baik. Lebih lanjut, kendala ini juga penulis dan tim Weesata hadapi karena pengetahuan dan kemampuan yang terbatas dalam hal ekonomi. tersebut.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Melalui kendala dan tantangan yang telah penulis hadapi, Penulis dan tim Weesata telah berdiskusi dan memikirkan solusi untuk menyelesaikan berbagai

permasalahan yang dihadapi. Dalam tantangan untuk mengatur waktu, Penulis dan tim Weesata memutuskan untuk membuat sebuah timeline pengerjaan setiap anggota dalam tabel *excel* yang berisi detail tahapan proses perancangan setiap media setiap minggunya. Timeline ini membantu penulis dan tim Weesata agar dapat mengetahui hal-hal yang perlu dikerjakan dalam minggu tersebut beserta dengan waktu penyelesaiannya dan membantu tim Weesata untuk mengatur jadwal agar tidak bentrok dengan urusan lainnya.

Pada tantangan dalam perancangan konsep dan strategi, penulis dan tim Weesata memutuskan untuk melakukan riset, pembuatan *mindmap*, dan melakukan *brainstorming* untuk menentukan satu konsep dan strategi yang tepat. Berdasarkan proses yang telah dilakukan tersebut, penulis dan tim Weesata akhirnya memutuskan strategi untuk aplikasi Weesata yakni sebagai aplikasi yang dapat membantu pengguna dalam merencanakan perjalanan dan menyediakan pilihan untuk kolaborasi dengan teman. Penulis dan tim Weesata juga akhirnya memutuskan konsep yang *fun, friendly*, dan *modern* yang cocok dengan target dari Weesata yakni gen Z dan sesuai dengan strategi yang ada. Konsep ini kemudian dikembangkan ke dalam visualisasi yakni dengan penggunaan warna kuning dan biru yang cerah beserta dengan penggunaan lineart *semi bold* dan ilustrasi.

Dalam mencari solusi untuk tantangan penyamaan visualisasi perancangan, Penulis dan tim Weesata memutuskan untuk melakukan diskusi dan sepakat untuk memutuskan satu gaya visualisasi yang sama untuk digunakan dalam perancangan masing-masing desain. Dalam diskusi ini, setiap anggota setuju untuk menyampaikan pendapatnya jika terdapat perubahan dalam visualisasi agar tidak terjadi miskomunikasi antar tim. Selain itu, untuk menghindari ketidak konsistenan dalam setiap desainnya, penulis dan tim juga melakukan *update* pengerjaan desain masing-masing anggota sehingga setiap anggota dapat melihat desain yang dibuat dan menyamakan gaya visual yang digunakan antar anggota.

Kemudian, pada kendala penentuan vendor, penulis dan tim Weesata melakukan pencarian beberapa vendor dan melakukan perbandingan dari vendor-vendor yang telah ditemukan. Penulis dan tim Weesata juga menghubungi beberapa

vendor yang telah diseleksi melalui perbandingan proses pengerjaan, kualitas, dan harga yang ditawarkan untuk mendiskusikan proses percetakan secara lebih lanjut dengan vendor. Setelah melalui diskusi dengan vendor, penulis dan tim Weesata kemudian menetapkan vendor yang akan digunakan dan menghubungi vendor tersebut untuk melakukan proses produksi *media collateral* dan *merchandise* agar dapat selesai tepat waktu.

Dalam menyelesaikan tantangan dalam memilih fitur, penulis dan tim Weesata melakukan diskusi dan menentukan fitur sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan yang menjadi prioritas berdasarkan pada pendapatan dan pengalaman dari target yakni gen Z pada saat berwisata. Fitur-fitur ini dipilih agar fitur yang ada pada aplikasi Weesata dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan saat berwisata sebanyak mungkin dan semudah mungkin dalam satu aplikasi. Lebih lanjut, aplikasi Weesata juga dirancang agar memiliki *button* dan *CTA (Call to Action)* yang jelas dan mudah untuk dimengerti oleh pengguna. Adapun perpindahan antar halaman juga dirancang dengan simpel dan efisien untuk memudahkan pengguna dalam penggunaan. Selain itu, dirancang juga *navigation bar* pada aplikasi agar dapat mempermudah navigasi beberapa fitur dalam aplikasi ini.

Penyusunan *cost structure* merupakan kendala terakhir yang penulis dan tim Weesata hadapi. Dalam menyelesaikan permasalahan ini, penulis dan tim Weesata terus belajar dan melakukan asistensi secara detail dengan *supervisor* untuk meminta masukan dan saran. Penulis dan tim Weesata juga melakukan revisi untuk *cost structure* ini sebaik mungkin dan sedetail mungkin untuk mendapat hasil yang diinginkan beserta dengan biaya produksi seminim mungkin. Hal ini dilakukan agar pendapatan dapat lebih dari pengeluaran yang ada dan agar dapat mencapai BEP yang sesuai untuk aplikasi Weesata.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam perancangan aplikasi Weesata dalam MBKM Kewirausahaan ini, penulis telah memperoleh berbagai pengalaman dan pengetahuan baru dalam mengembangkan bisnis. Sebagai CEO (*Chief Executive Officer*), penulis diberikan tanggung jawab dalam merancang identitas *brand* untuk PT WeTravel Indonesia sebagai perusahaan induk dan *brand* Weesata itu sendiri. Penulis diberikan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah penulis pelajari sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual dengan peminatan *Visual Brand Design* ke dalam perancangan identitas perusahaan dan *brand* ini agar dapat dikenal secara luas oleh masyarakat sebagai sebagai salah satu solusi untuk merencanakan perjalanan wisata secara efisien.

Selama proses perancangan identitas *brand* untuk PT WeTravel Indonesia dan *brand* Weesata, penulis harus bekerjasama dan melakukan koordinasi dengan setiap anggota tim agar setiap desain yang dibuat dalam berbagai media dapat mencerminkan identitas dari *brand* yang telah dibuat. Dalam perancangan identitas *brand* ini, Penulis berkontribusi dalam pembuatan logo untuk PT WeTravel Indonesia dan logo Weesata agar dapat diingat dalam benak konsumen pada saat melakukan wisata. Selain itu, penulis juga berkontribusi dalam merancang *supergraphic* untuk kedua *brand* ini sebagai pelengkap yang dapat digunakan pada media promosi dan aplikasi sebagai penghias dan juga identitas dari *brand*. Setelah merancang logo dan *supergraphic* untuk PT WeTravel Indonesia dan Weesata, penulis juga merancang *brand guideline* yang berisikan kelengkapan *brand*, aturan penggunaan logo dan *supergraphic*, beserta dengan media-media lain yang menjadi pelengkap dari *brand* seperti maskot Weesata, aset desain, fotografi, dan lainnya yang membutuhkan koordinasi dengan anggota tim. *Brand guideline* ini penulis rancang sebagai panduan dalam pengembangan *brand* ke depannya baik bagi PT WeTravel Indonesia maupun bagi Weesata agar media-

media yang dirancang nantinya tetap sesuai dengan visi misi dan juga konsep dari kedua *brand* ini. Lebih lanjut, penulis juga berperan dalam merancang media collateral dari PT WeTravel Indonesia dan Weesata yang akan digunakan sebagai pendukung dari identitas *brand*. Penggunaan *media collateral* ini dapat membantu PT WeTravel Indonesia dan Weesata dalam memperkenalkan *brand* dan menanamkannya dalam benak konsumen.

Melalui proses perancangan selama MBKM Kewirausahaan ini, penulis mendapatkan berbagai pengalaman baru dan mengembangkan ketrampilan yang penulis miliki. Selain belajar tentang cara mengembangkan bisnis dan merancang sebuah identitas *brand*, penulis juga banyak belajar mengenai koordinasi antar tim, cara memimpin sebuah tim, dan juga mengembangkan ketrampilan dalam melakukan presentasi atau *Pitching*. Seluruh pengalaman yang penulis dapatkan selama proses MBKM Kewirausahaan ini merupakan pengalaman yang berharga bagi penulis dan menjadi panduan bagi penulis dalam perancangan atau pengembangan bisnis kedepannya.

5.2 Saran

Setelah melalui proses perancangan aplikasi Weesata dengan menjalankan program MBKM Kewirausahaan, Penulis memiliki beberapa saran bagi para pembaca yang akan mengangkat topik sejenis atau pembaca yang sedang menjalankan MBKM Kewirausahaan.

1. Melakukan pencarian data dan mengenali permasalahan yang menjadi latar belakang dari permasalahan yang dapat menjadi dasar peluang untuk inovasi wirausaha sehingga solusi yang diberikan dapat mengatasi permasalahan yang terjadi di masyarakat.
2. Mengenali keterampilan dan gaya desain dari masing-masing anggota kelompok agar dapat menjaga kekonsistenan penggunaan gaya desain yang dapat membantu pengguna dalam mengenali *brand*
3. Mengatur jadwal untuk pengerjaan setiap tahap perancangan untuk mengetahui progres dari setiap perancangan yang dilakukan agar proses perancangan dapat berjalan dengan baik.

4. Disarankan untuk melakukan eksplorasi yang lebih mendalam mengenai fitur-fitur terbaru yang dapat menambah pengalaman pengguna seperti penggunaan reward atau mempermudah kebutuhan pengguna seperti fitur AI bagi para pembaca yang tertarik untuk mengangkat topik ini secara mendalam.

Setelah melalui proses sidang, Penulis juga mendapatkan saran dari dosen penguji sidang terkait perancangan logo untuk Weesata, desain font dapat dirancang menjadi lebih bold atau lebih tebal agar lebih mudah untuk diingat dan dengan desain yang lebih *modern* sesuai dengan konsep dari Weesata. Selain itu, slogan Weesata yakni “*Plan less, Travel more*” juga dapat diperbaiki karena kalimat “*Plan less*” kurang sesuai dengan Weesata sebagai aplikasi *travel planner* dan menghindari kebingungan bagi para pembaca. Dosen penguji juga memberikan saran untuk penulis terkait perancangan *supergraphic* dari PT WeTravel Indonesia untuk melakukan eksplorasi secara lebih mendalam mengenai berbagai macam objek selain pesawat yang dapat digunakan juga dalam perancangan *supergraphic* PT WeTravel Indonesia seperti tas, koper, mobil, tiket pesawat, dan lainnya.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA