

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Dalam menentukan target pasar yang sesuai untuk menjadi pengguna aplikasi Weesata, maka penulis beserta tim melakukan riset market dan berdiskusi mengenai target sasaran yang tepat agar aplikasi Weesata dapat dinikmati fungsi dan desainnya dengan benar oleh pengguna yang tepat. Oleh sebab itu, tim melakukan strategi untuk membuat target pasar yang lebih spesifik dengan mengandalkan pembagian STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan *customer persona*.

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Untuk memahami target pasar dengan baik dan jelas, penulis dengan tim membuat pembagian STP dengan memastikan bahwa target pasar yang ditentukan sudah sesuai dengan yang ditawarkan oleh Weesata. Pertama, tim membuat tabel yang berisikan segmentasi dari target market yang meliputi demografis, geografis, dan psikografis. Berikut adalah hasil dari perancangan tabel segmentasi target pasar:

Tabel 3.1 Tabel Segementasi

| Variabel Segmentasi | Keterangan | |
|---------------------|------------|---|
| Demograrafis | | |
| ▪ Usia | : | 20-25 tahun (Primer) 25-30 tahun (Sekunder) |
| ▪ Gender | : | Laki-laki dan Perempuan |
| ▪ Pekerjaan | : | Mahasiswa, Magang, Pekerja |
| ▪ Penghasilan | : | SES B Rp4.000.000- Rp6.000.000) SES A (> Rp6.000.000) |
| ▪ Pendapatan | : | |

| | | |
|------------------------------|---|--|
| ▪ SES | : | B-A |
| Geografis | | |
| ▪ Area | : | Jabodetabek |
| ▪ Tingkat kepadatan penduduk | : | Padat |
| Psikografis | | |
| ▪ Attitude | : | <ul style="list-style-type: none"> a. Orang-orang yang suka travelling dan menjelajahi tempat baru b. Orang yang tidak tahu ingin hangout kemana c. Orang yang sulit atau malas melakukan perencanaan untuk bepergian |
| ▪ Lifestyle | : | Orang-orang sibuk yang butuh <i>healing</i> dari pekerjaan |

Setelah menentukan target pasar melalui proses segmentasi dan membaginya menjadi kategori demografis, geografis, dan psikografis, tahap selanjutnya dari validasi riset market adalah *targeting*, yaitu proses menentukan segmen pasar yang paling sesuai untuk meningkatkan upaya pemasaran. Berikut adalah tabel yang menunjukkan *targeting* dari Weesata:

Tabel 3.2 Tabel *Targetting*

| Targeting | |
|--|----------------------------|
| Demografis | Geografis |
| <ul style="list-style-type: none"> - 20-25 tahun (primer) - 26-30 tahun (sekunder) | Berdomisili di Jabodetabek |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa - SES A | |
| Psikografis | <i>Behavioral</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai ketertarikan dengan dunia travel - Keseharian sibuk dalam pekerjaan dan butuh hiburan - Kesulitan dalam membuat perencanaan | <ul style="list-style-type: none"> - Sering atau pernah menggunakan aplikasi travel seperti Traveloka, tiket.com, dan sebagainya untuk kepentingan berpergian - Suka mencari tempat <i>hangout</i> di sosial media |

Berdasarkan tabel di atas, tertera bahwa Weesata memfokuskan target yang berusia 20-25 tahun sebagai target primer dan usia 26-30 tahun sebagai target sekunder. Kemudian, Weesata juga menargetkan kedua jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan, berdomisili di kota besar Jabodetabek dengan okupasi sebagai mahasiswa, anak magang, atau pekerja *full time*. Berkaitan dengan domisili dan okupasi, target pasar dari Weesata juga berfokus kepada yang memiliki SES B-A, dengan pengeluaran perbulannya mulai dari Rp4.000.000 hingga lebih dari Rp6.000.000, karena pengeluaran yang cenderung besar memungkinkan pengguna untuk semakin sering melakukan perjalanan dan liburan ke tempat wisata hingga memesan tiket dan akomodasi. Weesata juga menetapkan target kepada orang-orang yang memiliki kesibukan dan membutuhkan hiburan, orang-orang yang suka berpergian, yang mengalami kesulitan dalam melakukan perencanaan, serta orang yang sering menggunakan sosial media dan aplikasi travel untuk membantu mereka menyelesaikan kendala seputar dunia pariwisata.

Setelah menetapkan segmentasi dan membuat target yang tepat, langkah berikutnya adalah dengan menentukan *positioning*. Tahap ini dilakukan dengan meningkatkan strategi pemasaran dan memposisikan bisnis yang dijalankan untuk membentuk citra yang baik dan senantiasa

menyelesaikan permasalahan yang dimiliki oleh pelanggan. Dalam hal ini, Weesata memiliki posisi sebagai pilihan utama bagi orang-orang yang suka berpergian dalam memilih dan menentukan tempat tujuan yang sesuai dengan selera mereka guna mengisi waktu liburan, sekaligus menjadi asisten pribadi bagi pengguna yang hendak melakukan perjalanan dengan menyediakan layanan yang bukan hanya memudahkan pengguna, tetapi juga terhindar dari masalah-masalah yang akan datang selama perjalanan berlangsung hingga tempat tujuan. Sebagai sebuah aplikasi perencanaan travel *all-in-one*, Weesata menyediakan berbagai macam layanan yang unik dan tidak biasa, berbeda dengan aplikasi-aplikasi travel serupa yang sudah ada sebelumnya. Sehingga, Weesata mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, bahkan melakukan kerjasama dengan *platform* aplikasi travel lain yang dapat berdampingan dengan layanan yang dihadirkan oleh Weesata.

3.1.2 Market Persona

Untuk memahami target pasar lebih lanjut, penulis bersama tim merancang *target persona* dengan menyesuaikan hasil dari analisis STP yang telah dilakukan sebelumnya. Perancangan persona ini bertujuan untuk memvisualisasikan gambaran dari target pasar mulai dari deskripsi singkat (nama, usia pekerjaan), kegemaran, tujuan, kesulitan, hingga preferensi yang dimiliki oleh target. Dibawah ini merupakan salah satu dari dua *market persona* yang telah dibuat dan ditentukan oleh tim.

Customer Persona
Weesata

Reyhan

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

Hobby

- Travelling
- Hiking
- Videography

Goals

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

Pains

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

Kepribadian

- Ceria
- Kreatif
- Energik

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

PT. WETRAVEL INDONESIA

Gambar 3.1 Target Persona 1

Persona pertama ini menunjukkan seseorang bernama Reyhan, seorang videografer dan *content creator* berusia 25 tahun yang memiliki kebiasaan berpergian untuk keperluan kontennya, seperti *me-review* sebuah tempat wisata alam dan merekam video pemandangan yang akan selalu ia unggah di sosial medianya. Reyhan berdomisili di kota DKI Jakarta, memungkinkan dia untuk memiliki lebih banyak pengeluaran setiap bulannya karena biaya hidup yang lumayan tinggi di Jakarta. Ia memiliki kepribadian yang ceria, penuh energi dan kreativitas. Sebagai seseorang yang berkecimpung di bidang seni dan kreatif, Reyhan sangat menyukai *travelling* dan menikmati keindahan alam di Indonesia, serta mencari *hidden gem* tempat-tempat wisata dan *hangout* yang memiliki keunikan-keunikan tertentu. Selain itu, sebagai *content creator*, ia juga berharap suatu saat dapat diundang ke acara televisi dan mengalami kenaikan pesat *followers* TikTok hingga jutaan *followers*. Akan tetapi, Reyhan memiliki kesulitan dalam hal mencari waktu untuk membuat perencanaan perjalanan karena terlampau sibuk mengedit video yang akan diunggah ke sosial media. Karena kesulitannya untuk membuat perencanaan, ia kerap kali merasa bingung dalam mencari tempat tujuan yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan kontennya.

Kemudian, persona yang kedua menggambarkan seorang mahasiswi Ilmu Komunikasi bernama Kyla, yang berusia 21 tahun dan berkuliah di salah satu universitas di kota Tangerang. Sebagai seorang mahasiswi, Kyla tidak memiliki pengeluaran yang berlebih, hanya secukupnya selama ia masih bisa bersenang-senang bersama teman-temannya. Kemudian, seperti mahasiswi pada umumnya, Kyla menyukai *hangout* dan menulis blog di internet, serta memasak. Ia memiliki kepribadian yang *extrovert*, ramah, dan ceria. Tujuannya adalah ingin menemukan tempat-tempat *hangout* yang unik, tempat *refreshing*, dan yang cocok dengan *budget* bersama teman-temannya. Namun, Kyla merasa bahwa ia sulit mencapai tujuan tersebut karena mengalami kesusahan dalam menemukan tempat yang tepat untuk *refreshing*, sulit menemukan tempat yang sesuai dengan *budget* yang ia miliki, dan ia merasa susah untuk menyesuaikan waktu untuk berpergian dengan jadwal perkuliahannya.



Gambar 3.2 Market Persona 2

Dengan membuat persona, penulis dan tim bisa memastikan bahwa aplikasi Weesata memang menjadi pilihan yang tepat bagi target pasar untuk membantu mereka mengatasi permasalahan yang dialami dan kebutuhan target mampu dipenuhi oleh Weesata hingga target merasa puas dengan aplikasi ini.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Pengumpulan data ide bisnis dilakukan oleh tim untuk mengetahui apakah pembentukan STP dan persona sesuai dengan kenyataan dari target pasar yang sebenarnya. Maka dari itu, penulis bersama tim melakukan pengumpulan data secara mandiri dengan metode kualitatif berupa FGD (*Focus Group Discussion*) dan kuantitatif berupa kuesioner.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Metode kualitatif dalam mengumpulkan data target Weesata dilakukan dengan mengadakan FGD (*focus Group Discussion*) pada tanggal 19 Februari 2025. FGD dilakukan dengan 6 orang mahasiswa usia 20-21 tahun secara *offline* di Universitas Multimedia Nusantara. 6 orang tersebut berinisial J, V, M, E, dan S. Selama FGD berlangsung, penulis bersama tim melontarkan 10 pertanyaan yang akan didiskusikan dengan peserta seputar pengalaman mereka di dunia pariwisata dan perencanaan travel, serta preferensi mengenai aplikasi travel.



Gambar 3.3 *Focus Group Discussion*

FGD dimulai dengan pertanyaan pertama dari tim mengenai pandangan para peserta mengenai preferensi mereka tentang *travelling*. Menanggapi pertanyaan tersebut, J bersama M menjawab bahwa mereka suka melakukan travel. Kemudian, pertanyaan yang kedua adalah mengenai kegemaran mereka terhadap kegiatan *hangout*. Kelima peserta mengaku suka *hang out*, kecuali E yang cenderung lebih nyaman di rumah. Tempat kuliner seperti kafe dan mall menjadi favorit para peserta dalam memilih tempat tujuan, dan ada juga yang menyukai alam. Pertanyaan berikutnya berkaitan tentang perencanaan perjalanan yang mereka lakukan ketika hendak liburan. Salah satu dari peserta, yaitu J, mengatakan bahwa ia cukup sering melakukan perencanaan perjalanan, namun ia merasa bahwa perencanaan tersebut biasanya berubah saat perjalanan berlangsung, sementara M menjawab bahwa rencana berpergian yang ia buat selalu sesuai dan jarang berubah saat sudah berada di tempat tujuan, yang disetujui oleh peserta lainnya.

Berikutnya, tim memberi pertanyaan mengenai waktu yang dihabiskan oleh masing-masing peserta ketika sedang berencana untuk berpergian. Mereka menjawab bahwa biasanya, untuk perjalanan dekat membutuhkan 1 hari untuk merencanakan perjalanan, sementara untuk perjalanan jauh mereka membutuhkan lebih banyak waktu untuk membuat perencanaan. S menambahkan jika ingin membuat rencana yang spesifik dan rinci, memang dibutuhkan waktu yang relatif lama, dimana pernyataan tersebut

juga disetujui oleh peserta lainnya. Setelah itu, pertanyaan lainnya dilontarkan, perihal tantangan utama yang kerap dihadapi oleh peserta ketika hendak berpergian dan melakukan perjalanan. Masing-masing peserta mengaku bahwa mereka seringkali mengalami kemacetan saat di perjalanan, kehujanan, perkara *waiting list* dikarenakan tempat yang ramai, salah pilih rute, serta kesulitan untuk menemukan waktu yang sesuai untuk berpergian. Ketika tim bertanya apakah mereka sering tertinggal barang saat sedang pergi, kebanyakan dari mereka tidak pernah atau jarang mengalami barang tertinggal, dan apabila ada barang yang tertinggal, sebagian dari peserta tidak terlalu mempermasalahkan hal tersebut.

Pertanyaan yang selanjutnya yaitu mengenai sumber serta media yang digunakan oleh para peserta untuk memperoleh informasi tentang tempat tujuan yang mereka butuhkan sebelum mereka memutuskan untuk pergi berlibur. J dan E mengatakan bahwa mereka lebih sering mencari informasi tersebut melalui Instagram dan TikTok, dan ada pula peserta yang memanfaatkan Google Maps sebagai sarana pencarian tempat tujuan secara *real time* berdasarkan lokasi di sekitarnya. Pertanyaan berikutnya adalah tentang preferensi peserta dalam menggunakan aplikasi untuk travel, yang diikuti dengan jawaban bahwa mereka biasanya menggunakan aplikasi Traveloka, Agoda, dan sebagainya. Namun, diketahui bahwa mereka hanya menggunakan aplikasi untuk *booking* tiket dan akomodasi, dan mereka jarang atau tidak pernah menggunakan aplikasi untuk merencanakan dan menyusun *itinerary*, melainkan hanya mengandalkan sosial media atau rekomendasi orang terdekat untuk mencari tempat tujuan yang tepat, serta aplikasi *notes* untuk mencatat perencanaan secara manual. Bahkan, kebanyakan dari mereka tidak merencanakan *budget*, sehingga hanya memperkirakan uang yang akan dibawa tanpa diperhitungkan terlebih dahulu.

Kemudian, penulis dan tim bertanya mengenai hal-hal yang membuat mereka nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut. M menjawab bahwa ia suka mencari promo dalam aplikasi dan bisa memesan tiket dengan cara yang

cepat dan instan, diikuti oleh T yang mengatakan bahwa ia nyaman menggunakan aplikasi travel karena adanya perkiraan pesanan yang tertera dalam aplikasi. Pertanyaan berikutnya mengangkat isu tentang kekurangan atau keresahan yang dialami oleh peserta ketika menggunakan aplikasi travel yang telah mereka sebutkan sebelumnya. J menjawab bahwa Traveloka memiliki antarmuka aplikasi yang lebih baik, jika dibandingkan dengan *website*. Namun, kendalanya adalah karena aplikasi, jadi harus di unduh terlebih dahulu untuk menikmati fiturnya.

Kemudian, T memberi saran untuk Weesata agar menambahkan fitur yang masing jarang dan belum ada di aplikasi travel lainnya, contohnya adalah *split bill* untuk pembelian tiket dan akomodasi, dan ada baiknya apabila fitur tersebut disediakan notifikasi melalui *e-mail* seperti Google Calendar, dan kesulitan lain yang disampaikan oleh T adalah terkadang ia sulit memberdakan rute transit atau kelas pada transportasi, jadwal yang trecampur, serta aplikasi yang sering keluar masuk dengan sendirinya. Berikutnya, pertanyaan terakhir yang disampaikan membahas tentang penting atau tidaknya mendapatkan informasi mengenai tempat wisata. Semua peserta beranggapan bahwa ulasan, *rating*, harga, serta waktu adalah informasi yang paling diperlukan dalam menentukan tempat tujuan, karena mereka bisa mendapatkan bayangan tentang apakah tempat tujuan itu tepat untuk dikunjungi dan kapan waktu yang cocok untuk pergi ke tempat tersebut, sehingga rencana perjalanan akan lebih mudah dan cepat untuk dilakukan.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Dalam mengumpulkan data kuantitatif, dilakukan perancangan dan penyebaran kuesioner kepada target, sehingga didapatkan sebanyak 75 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian target market untuk aplikasi Weesata. Kuesioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan seputar kegiatan *travelling* dan membuat perencanaan, serta preferensi responden mengenai gaya desain untuk aplikasi Weesata dan media promosi. Setelah mendapatkan

jawaban yang cukup dari responden, data kuesioner pun diolah dan dibuat kesimpulannya.

Rangkuman dari hasil data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan aktivitas *hang out* dan perjalanan jauh dengan tujuan sebagai sarana liburan, dan banyak dari mereka yang merencanakan perjalanan sekitar 1-2 hari sebelum keberangkatan. Kemudian, diketahui bahwa banyak pula dari responden yang merasa kesulitan saat sedang dalam perjalanan karena perubahan cuaca mendadak, barang yang tertinggal atau terlupa, serta kebingungan saat hendak menghitung perkiraan *budget*. Berikutnya, mayoritas dari responden menggunakan sosial media untuk mencari dan menemukan rekomendasi tempat tujuan serta aplikasi travel. Kebanyakan dari mereka memperhatikan harga tiket dan akomodasi, popularitas, serta rekomendasi dari saudara atau teman sebagai faktor utama yang menentukan mereka untuk melakukan perjalanan dan memilih destinasi. Sosial media yang sering mereka gunakan untuk mencari informasi terkait adalah TikTok dan Instagram, disebabkan karena mereka cenderung menyukai video-video pendek seperti *reels*, YouTube *Shorts*, video TikTok, dan sebagainya.

Sebagian besar responden tertarik dengan desain yang minimalis dan sederhana sebagai media promosi, ditambah foto-foto yang estetik dan berkualitas tinggi, dengan gaya visual yang juga sederhana. Mengenai aplikasi travel, mayoritas merasa bahwa aplikasi untuk perencanaan perjalanan sangat berguna dan membantu mereka, terlebih fitur rekomendasi tempat tujuan sesuai minat menjadi fitur yang paling banyak mereka inginkan dalam aplikasi *itinerary planner*, diikuti oleh fitur *budgeting* dan pemesanan akomodasi. Banyak pula responden yang antusias akan fitur AI sebagai asisten yang bisa membantu pengguna dalam aplikasi.

Kemudian, pertanyaan dilanjutkan mengenai perencanaan *itinerary*. Lebih banyak responden yang suka menyusun perencanaan bersama dengan orang lain seperti teman atau keluarga, dibandingkan dengan menyusun sendiri. Selain itu, banyak responden yang berpendapat bahwa aplikasi *itinerary*

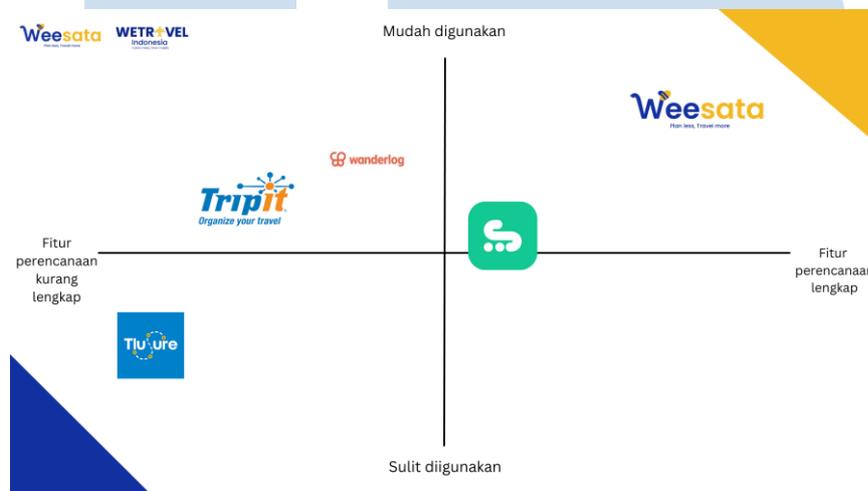
planner bisa menjadi pilihan yang tepat karena bisa membantu penggunanya dalam menyesuaikan perubahan mendadak yang terjadi saat perjalanan berlangsung. Ketika pertanyaan mengenai aplikasi travel, hampir seluruh responden mengetahui bahkan menggunakan aplikasi Traveloka, Tiket.com dan Agoda, yang disebabkan karena popularitas, banyaknya diskon, kemudahan dalam proses pemesanan, memiliki akses yang luas, dan penggunaan yang *simple* dari ketiga aplikasi tersebut, sehingga banyak yang mengandalkannya sebagai aplikasi travel terbaik versi mereka masing-masing.

Segmen pertanyaan yang terakhir adalah mengenai desain antarmuka dari sebuah aplikasi, yang dijawab oleh sebagian besar responden bahwa sama seperti media promosi, mereka juga suka tampilan antarmuka aplikasi yang minimalis dan terlihat bersih/rapi, dengan hiasan gambar-gambar yang berwarna cerah, grafik/ilustrasi guna memvisualisasikan fitur dalam aplikasi, serta fitur kustomisasi *UI* yang memungkinkan mereka untuk mengatur tampilan *UI* dengan bebas sesuai selera pengguna.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Penulis bersama tim melakukan analisa produk merek dan kompetitor yang memiliki bisnis di bidang yang sama, yaitu pariwisata. Analisa ini dilakukan dengan menentukan *brand positioning* dari kompetitor dengan Weesata, melalui *positioning map*. Dibuatnya *brand positioning* ini bertujuan untuk mengetahui posisi dari *brand* melalui perbandingan dua aspek yang sama dengan *brand* lainnya. Dalam *brand positioning* ini, penulis dan tim menjadikan variabel X sebagai fitur perencanaan yang kurang lengkap dan yang sangat lengkap. Kemudian, tim menjadikan variabel Y sebagai indikator mudah digunakan dan tidak mudah/sulit digunakan. Berdasarkan tampilan *positioning map*, variabel X sebelah kiri menunjukkan aspek fitur perencanaan yang kurang lengkap, sementara variabel X bagian kanan menunjukkan aspek fitur perencanaan yang lengkap. Kemudian, pada variabel bawah Y menampilkan aspek aplikasi sulit digunakan, sedangkan bagian atas variabel Y menunjukkan indikator aplikasi mudah digunakan. Dalam hal ini, Weesata terletak di bagian kanan variabel X dan bagian atas variabel Y, yang

menunjukkan bahwa Weesata mudah digunakan (*user friendly*) dan memiliki fitur-fitur perencanaan yang lengkap jika dibandingkan dengan kompetitor lain yang berada dalam *positioning map*. Sementara itu, Wanderlog dan TripIt berada di bagian kiri atas, karena aplikasi tersebut mudah digunakan, namun tidak memiliki fitur perencanaan perjalanan yang lengkap. Kemudian, aplikasi Stippl berada di bagian tengah kanan, karena aplikasi tersebut tidak terlalu mudah namun juga tidak sulit digunakan, dan memiliki fitur perencanaan yang cukup lengkap.



Gambar 3.4 *Brand positioning map*

Setelah menyusun *brand positioning*, tahapan yang selanjutnya adalah penulis bersama tim melakukan perbandingan dari kompetitor yang terdapat pada *positioning map* dalam tabel dibawah, dengan variabel pembanding yaitu tampilan antarmuka, promosi, kelengkapan fitur, serta akses dalam aplikasi. Ditinjau dari tabel perbandingan kompetitor, Weesata memenuhi seluruh aspek baik dari setiap variabel pembanding. Kemudian, Trip It memiliki akses aplikasi yang baik, tampilan antarmuka dan promosi yang baik, namun tidak memiliki fitur yang lengkap. Di sisi lain, Thulture adalah aplikasi yang paling banyak memiliki aspek tidak baik pada setiap variabel pembanding. Terakhir, Wanderlog dan Stippl memiliki aspek-aspek yang baik kecuali pada variabel kelengkapan fitur, dimana Wanderlog memiliki kelengkapan fitur yang kurang baik, sementara Stippl memiliki kelengkapan fitur yang cukup baik.

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor

| Variabel Pembanding | Weesata | Trip It | Tlusure | Wanderlog | Stippl |
|------------------------|---------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| Tampilan <i>UI</i> | 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

Studi eksisting dan studi referensi dilakukan dengan menganalisa *brand* lain yang berpeluang untuk memberi pengaruh kepada bisnis Weesata. Studi eksisting dilaksanakan dengan membuat tabel SWOT, yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh suatu *brand*. Sementara studi referensi dilakukan untuk menjadikan sebuah *brand* yang memiliki produk berbeda, namun dapat dijadikan sebagai referensi bisnis dari segi visual, *layout*, warna, gaya desain, dan sebagainya yang tidak harus berkaitan dengan ide bisnis.

3.4.1 Studi Eksisting

Dalam melakukan studi eksisting, penulis melakukan riset dan analisa terhadap sebuah *brand competitor* dari *positioning map* dengan ide bisnis yang serupa dengan ide bisnis dari Weesata, dimana penulis menggunakan tabel SWOT dari *brand* aplikasi Stippl untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, potensi serta ancaman dari *brand* yang dianalisa. Berikut adalah penjabaran SWOT yang dibuat dalam bentuk tabel untuk menganalisa *brand* dari Stippl:

Tabel 3.4 Tabel Analisa SWOT

| Strenght | Weakness |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tampilan antarmuka yang menarik dan konsisten, serta <i>user friendly</i> 2. Memiliki strategi promosi yang baik, dengan disediakan <i>website</i> khusus untuk memperkenalkan aplikasi 3. Mempunyai beberapa fitur yang unik seperti <i>scratch map</i> untuk mengkustomisasi tampilan peta pada aplikasi 4. Fitur untuk perencanaan yang lengkap mulai dari menyusun budget, pengemasan barang, jurnal, hingga fitur membagikan perencanaan kepada orang lain 5. Memanfaatkan teknologi AI untuk membantu pengguna dalam menemuka tujuan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi berasal dari luar negeri sehingga tidak tersedia bahasa Indonesia 2. Masih belum terlalu banyak rekomendasi destinasi dan akomodasi di Indonesia yang tersedia dalam aplikasi, khususnya Jabodetabek 3. Terdapat fitur yang kurang responsif mengurangi <i>user experience</i> yang baik 4. Permasalahan sinkronisasi saat melakukan transaksi 5. Layanan <i>Customer Support</i> yang kurang baik karena respon yang lambat atau jawaban yang kurang memuaskan 6. Sangat bergantung pada internet, sehingga aplikasi tidak dapat digunakan jika berada di tempat yang susah sinyal |
| Opportunity | Threat |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi semakin meningkat seiring bertambahnya minat dan tren untuk melakukan perjalanan 2. Bekerja sama dengan <i>platform</i> lain untuk memaksimalkan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya aplikasi perencanaan perjalanan yang lebih mudah digunakan dan memiliki fitur yang lebih beragam 2. Bersaing dengan aplikasi lain yang lebih populer |

| | |
|--|--|
| fungsi aplikasi dan menarik pengguna setia dari <i>platform</i> tersebut | |
| 3. Menyediakan opsi bahasa Indonesia dalam fitur aplikasi dan AI | |

Stippl adalah sebuah platform aplikasi dan website yang berfokus pada perencanaan kegiatan wisata, yang dibuat dengan tujuan memudahkan aspek-aspek kegiatan berpergian penggunanya. Aplikasi ini memiliki berbagai fitur seperti perencanaan perjalanan, perencanaan anggaran, pengemasan, membuat jurnal perjalanan, serta dapat terkoneksi dengan eSIM sehingga memungkinkan untuk mendapat koneksi data secara instan setelah berada di tempat tujuan. Uniknya, aplikasi ini juga memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence sehingga sangat mengikuti perkembangan teknologi yang pesat. Sebagian besar fitur yang terdapat pada Stippl juga akan disediakan dalam aplikasi Weesata, sebab itulah penulis menjadikan Stippl sebagai kompetitor utama Weesata. Akan tetapi, karena aplikasi Stippl berasal dari negara luar, maka tidak tersedia bahasa Indonesia sehingga masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak menggunakan aplikasi Stippl. Kemudian, customer support dan fitur tertentu yang kurang responsif juga seringkali menjadi permasalahan dalam aplikasi, diikuti dengan masalah sinkronisasi saat melakukan pembayaran. Selain itu, apabila sedang berada di wilayah tanpa jangkauan internet, Stippl tidak akan berfungsi karena aplikasi tersebut membutuhkan koneksi internet untuk dapat menjalankan programnya.

Oleh sebab itu, Weesata memiliki peluang untuk menjadi unggul dari kompetitor yaitu dengan menyediakan opsi bahasa lain yaitu Indonesia, bekerja sama dengan platform travel lain untuk memaksimalkan fitur yang tersedia, serta memanfaatkan tren berpergian yang semakin meningkat setiap waktu. Selain peluang, Weesata juga memiliki ancaman tertentu yang bisa

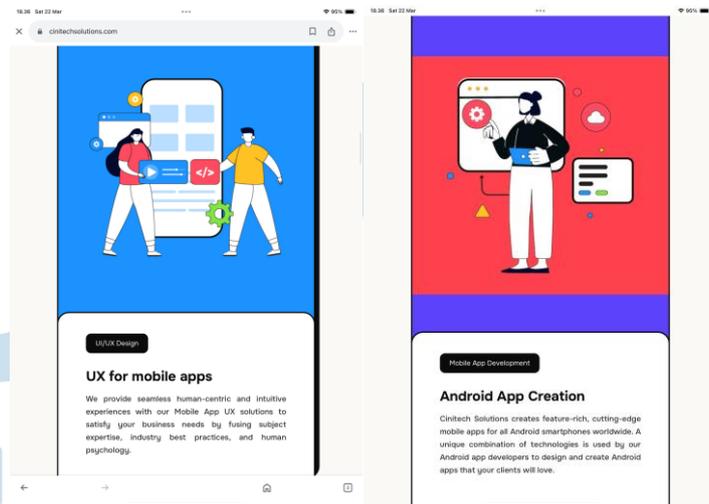
membuat bisnis redup, yaitu hadirnya aplikasi lain dengan fitur yang lebih lengkap dan user friendly, serta persaingan ketat dengan aplikasi travel lain yang lebih populer.

3.4.2 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan oleh penulis dengan memilih beberapa *brand* untuk ditelaah dan dijadikan sebagai acuan untuk perancangan bisnis Weesata. Dalam hal ini, penulis memiliki posisi sebagai desainer grafis dan ilustrator, yang berperan untuk membuat ikon, aset desain, serta ilustrasi yang akan digunakan dalam tampilan antarmuka aplikasi dan media promosi. Berikut adalah beberapa *brand* yang akan menjadi referensi penulis dalam membuat desain grafis yang mengacu pada gaya visual serta pewarnaannya.

1. Cinitech Solutions

Cinitech Solutions merupakan sebuah perusahaan *outsource* serta pengembangan *brand* yang memberikan layanan kepada klien seputar teknologi, strategi *brand*, desain/*redesign website*, dan menyediakan layanan *UI/UX* untuk aplikasi. Perusahaan ini dibangun pada 6 Mei 2023 di Karnataka, India.



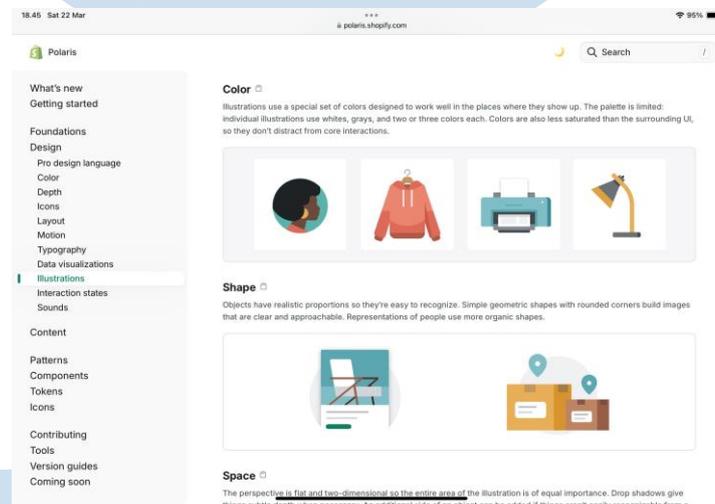
Gambar 3.5 Cinitech Solutions

Sebagai referensi untuk aset desain Weesata, penulis menjadikan ilustrasi yang terdapat pada *website* Cinitech Solutions dari aspek gaya visualnya yang menggunakan vektor

dan dibuat dengan *outline* untuk membingkai bentuk dan warna pada vektor. Selain itu, warna yang cerah dan kontras pada ilustrasi *website* tersebut juga menginspirasi penulis untuk merancang aset desain yang dengan warna yang sejenis, yaitu cerah dan tampak ceria. Gaya visual yang menggunakan *flat design* juga menjadi referensi bagi penulis untuk membuat ilustrasi serupa.

2. Shopify

Shopify merupakan *platform* yang berfokus di bidang *e-commerce*, dengan layanan yang ditawarkan yaitu menyediakan fasilitas dan membantu penggunaanya dalam membuat toko *online* dan memungkinkan mereka untuk melakukan pengelolaan produk secara *online*, serta menjadi sarana untuk pembeli dalam mencari sesuatu yang dibutuhkan melalui *marketplace* pada aplikasi ini.



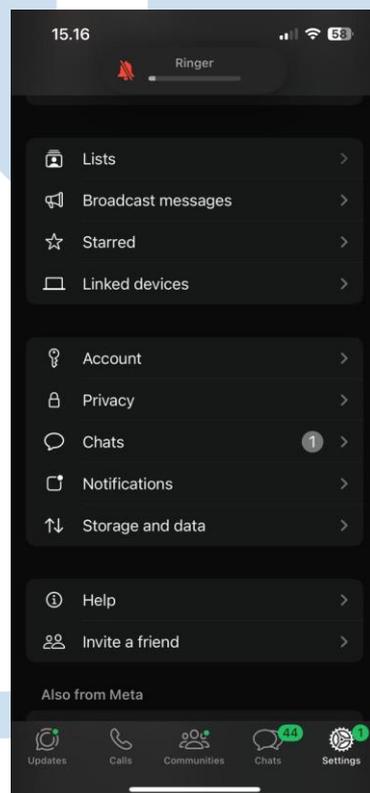
Gambar 3.6 Shopify

Gambar di atas merupakan tampilan dari *brand guidelines* Shopify yang menunjukkan gaya ilustrasi dari *platform* tersebut. Pada ilustrasi yang digunakan untuk Shopify, terlihat bahwa pewarnaannya menggunakan teknik *cell shading*, yaitu bayangan pada objek ilustrasi yang menggunakan warna serupa dengan

warna dasarnya, hanya saja bayangan dibuat lebih gelap dari warna dasar. Hal inilah yang menjadi referensi bagi penulis dalam merancang aset desain dan ilustrasi untuk aplikasi Weesata, yaitu dengan memanfaatkan teknik *shading* yang mirip dengan ilustrasi dari Shopify, untuk menambah dimensi pada ilustrasi namun tetap mempertahankan gaya *flat design* yang telah ditetapkan untuk menambah kesan minimalis dan *simple*.

3. WhatsApp

Selanjutnya, penulis juga menggunakan referensi dari aplikasi untuk bertukar pesan yaitu WhatsApp, khususnya pada tampilan ikon-ikon yang terdapat pada aplikasi tersebut.



Gambar 3.7 Ikon-ikon WhatsApp

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa WhatsApp memiliki ikon dengan *outline* atau *stroke* yang tidak disertai dengan *blocking/fill* warna di dalam ikon yang tidak aktif. Selain

itu, ujung-ujung (*corner*) pada ikon juga tumpul, menambah kesan *casual* pada tampilan aplikasi. Hal inilah yang akan menjadi referensi bagi penulis dalam membuat ikon aplikasi Weesata dengan gaya *outlined*, tanpa diisi dengan warna, dan memiliki ujung yang tidak tajam di setiap ikonnya.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Pada aplikasi Weesata, harga yang ditentukan bervariasi berdasarkan layanan dan produk yang disediakan dalam aplikasi. Pertama, untuk produk, Weesata memiliki fitur *freemium* dengan harga Rp40.000 per bulannya. Kemudian, Weesata juga menyediakan paket *itinerary* dengan dua kategori, yaitu untuk liburan dan *hangout*, masing-masing memiliki harga yang relatif berbeda, menyesuaikan dengan tempat tujuan yang terdapat pada paket *itinerary* ditambah 20% *fee* dari harga paket tersebut. Misalnya, apabila harga paket *itinerary* untuk liburan yaitu Rp5.000.000, maka harga tambahan 20% sebagai *fee* dari paket tersebut adalah Rp1.000.000, dan harga total paket *itinerary* tersebut adalah Rp6.000.000.

Berikutnya, layanan yang disediakan Weesata berupa pemesanan tiket, yaitu tiket pesawat dengan harga sesuai maskapai tertentu, lalu Weesata akan mendapat komisi sebanyak 5% dari harga tiket pesawat. Untuk tiket kereta dan bus, komisi yang akan diterima oleh Weesata adalah 20%, sementara tiket tempat wisata akan dikenakan komisi sebesar 15% dari harga tiket. Sebagai contoh, apabila harga tiket pesawat sekitar Rp1.500.000, maka Weesata akan mendapatkan komisi 5% yaitu sebesar Rp75.000. Layanan lainnya adalah berupa pemesanan akomodasi, penyewaan *tour guide*, iklan dalam aplikasi sesuai *cost per action* dengan komisi untuk Weesata sebesar 10% dari harga.



Gambar 3.8 Revenue Model Weesata

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Dalam melakukan perancangan aset desain dan ilustrasi, penulis menggunakan metode Robin Landa dalam bukunya yang berjudul “Graphic Design Solution” tahun 2011. Dalam buku ini, Landa menjabarkan metode-metode perancangan yang terdiri atas lima tahap, yaitu *orientation*, *analysis*, *concepts*, *design*, dan *implementation*. Berikut adalah penjabaran dari setiap metode perancangan aset desain Weesata berdasarkan Robin Landa.

1. *Orientation*

Tahap pertama dalam metode perancangan menurut Robin Landa adalah *orientation*. Dalam tahap ini, penulis mengumpulkan informasi beserta data yang dibutuhkan bersama anggota tim Weesata. Pengumpulan data dalam tahap *orientation* ini bertujuan untuk menemukan target pasar yang tepat dan spesifik, sehingga solusi yang dirancang akan sesuai dengan kebutuhan target dan berhasil membantu target dalam mengurangi permasalahannya.

2. *Analysis*

Tahap yang kedua dalam metode perancangan ini dilakukan dengan menganalisa data dan informasi yang telah didapatkan, kemudian mengolah informasi tersebut sehingga membentuk strategi yang matang untuk mengembangkan ide bisnis dari aplikasi Weesata. Dalam tahap ini, penulis dengan tim menganalisa kompetitor Weesata dengan *brand positioning* dan analisis SWOT, kemudian berdiskusi untuk menentukan konsep keseluruhan aplikasi Weesata yang sesuai dengan selera target pasar, menentukan palet warna utama yang menggambarkan Weesata, serta menentukan maskot untuk Weesata.

3. Concepts

Tahapan yang ketiga adalah *concepts*, yang dilakukan dengan *brainstorming* terlebih dahulu, seperti membuat *mindmapping*, *moodboard*, serta menentukan referensi yang sesuai untuk gaya desain, ikon dan ilustrasi maskot dari Weesata. Hasil dari *mindmap*, *moodboard*, dan referensi itu kemudian didiskusikan kepada anggota tim lainnya, untuk mengetahui apakah tim setuju dengan konsep yang telah dirancang oleh penulis dalam perancangan aset desain Weesata.

4. Design

Dalam tahapan ini, penulis mulai membuat sketsa untuk masing-masing fitur aplikasi Weesata yang membutuhkan ikon, aset desain, serta ilustrasi maskot, dengan mendiskusikan hal terkait kepada *UI/UX designer* Weesata, kemudian mengembangkan sketsa yang sudah dibuat untuk dirundingkan kembali bersama tim guna menemukan kekurangan yang terdapat pada sketsa, sehingga penulis dapat melanjutkan ke tahapan membuat desain dengan memerhatikan setiap aspek yang masih kurang sesuai dan melakukan beberapa revisi setelah berunding dengan tim. Proses ini memanfaatkan teknik *vector* untuk membuat aset desain dan ilustrasi Weesata, dengan mengacu

pada konsep, palet warna dan gaya desain dari Weesata yang telah ditentukan sebelumnya.

5. *Implementation*

Tahap yang terakhir dalam metode perancangan desain menurut Robin Landa dilakukan dengan mengimplementasikan hasil desain yang telah dirancang menjadi sebuah produk atau solusi nyata. Tahap implementasi ini dilakukan dengan menerapkan hasil desain ikon, aset, dan ilustrasi pada tampilan *UI/UX* aplikasi serta pada media promosi Weesata. Kemudian, penulis bersama tim melakukan *user test* aplikasi kepada target pasar agar mendapatkan umpan balik terkait pengalaman mereka dalam mencoba aplikasi Weesata, yang selanjutnya umpan balik tersebut akan dipertimbangkan dan aplikasi direvisi kembali sesuai dengan saran dan masukan para penguji guna meningkatkan performa aplikasi Weesata agar lebih menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna.



Gambar 3.9 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

Dalam merancang aplikasi Weesata, penulis bersama tim telah menyusun tabel yang berisi *timeline* dari pekerjaan tim selama MBKM Kewirausahaan berlangsung, yang mengacu pada metode *Graphic Design Solution* dari Robin Landa. *Timeline* tersebut mencakup *Orientation, Analysis, Concept, Design, dan Implementation*. Berikut adalah penjabaran dari *timeline* perancangan aplikasi Weesata yang telah dirancang oleh penulis dan tim:

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

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

| | | | |
|----|--------------------------------------|--|---|
| 3 | 3 (17 Maret- 21 Maret 2025) | Asset desain | Sketsa logo & supergrafis |
| 4 | 2 (7 April - 11 April 2025) | | Perancangan logo PT Wetravel & Weesata |
| 5 | 3 (14-18 April 2025) | | Perancangan supergrafis Weesata |
| 6 | 4 (21 April-25 April 2025) | | Perancangan Media Collateral |
| 7 | 1-3 (1 Mei -16 Mei 2025) | | Perancangan Brand Guideline |
| 8 | 1 (3 Maret - 7 Maret 2025) | | Brainstorming aset (mindmap&moodboard) |
| 9 | 2 (10 Maret - 14 Maret 2025) | | Brainstorming maskot (moodboard&referensi) |
| 10 | 3-4 (17 Maret- 28 Maret 2025) | Perancangan konsep (sketsa, warna, artstyle) | |
| 11 | 2 (7 April - 11 April 2025) | Perancangan vector ikon aplikasi | |
| 12 | 3-4 (14 April - 25 April 2025) | Perancangan aset desain aplikasi | |
| 13 | 3-4 (14 April - 25 April 2025) | Perancangan maskot Weesata (desain, ekspresi, gestur) | |

| | | | |
|----|---|-------------------------------|--|
| 14 | 1-2 (1 Mei - 16 Mei 2025) | | Perancangan aset desain promosi |
| 15 | 3 (19 Mei - 23 Mei 2025) | | Finalisasi dan Evaluasi aset desain & maskot |
| 16 | 1 & 2 (3 Maret - 14 Maret 2025) | Perancangan UI/UX Aplikasi | Mencari referensi dan menentukan moodboard, big idea, dan konsep |
| 17 | 2 & 4 (10 Maret - 28 Maret 2025) | | Merancang UX aplikasi Weesata (UX honeycomb, IA, flowchart, user journey). |
| 18 | 3 & 4 (17 Maret - 28 Maret 2025) | | Merancang sketsa UI aplikasi |
| 19 | 2 & 3 (7 April - 17 April 2025) | | Merancang low fidelity UI aplikasi |
| 20 | 3 - 4 & 1 - 2 (14 April - 30 April 2025 & 2 Mei - 9 Mei 2025) | | Merancang high fidelity UI aplikasi |
| 21 | 3 (12 Mei - 16 Mei 2025) | | Melakukan user test aplikasi |
| 22 | 3 & 4 (12 Mei - 23 Mei 2025) | | Revisi dan finalisasi high fidelity UI aplikasi |
| 23 | 1-4 (4 Maret - 28 Maret 2025) | Media Promosi | Brainstorming dan menentukan Konsep design |

| | | |
|----|------------------------------------|---|
| 24 | 2&3 (14 April-18 April 2025) | Merancang Feeds media sosial |
| 25 | 3&4 (24 April-28 April 2025) | Merancang konsep konten video |
| 26 | 4 (29 April - 30 April 2025) | Membuat dan mengedit konten video |
| 27 | 1 (7 Mei- 9 Mei 2025) | Merancang desain story |
| 28 | 2 (12 Mei - 14 Mei 2025) | Merancang flyer untuk media promosi |
| 29 | 3 (15 Mei - 19 Mei 2025) | Merancang Banner untuk media promosi |

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Penulis bersama tim melakukan perancangan bisnis Weesata dengan tujuh tahapan untuk menemukan ide dan membuat *prototytype* untuk aplikasi Weesata. Ketujuh tahapan tersebut melingkupi *brief prototype*, *mindmapping*, *moodboard*, desain, *draft* desain, revisi, serta finalisasi. Berikut merupakan penjabaran dari tujuh tahapan tersebut.

4.2.1 Perancangan *Brief Prototype* Weesata

Dalam melaksanakan program MBKM Kewirausahaan, penulis dengan tim memutuskan untuk merancang sebuah aplikasi yang bergerak di bidang Pariwisata. Aplikasi ini bernama Weesata, yang menawarkan berbagai macam layanan yang berfungsi untuk membantu pengguna dalam melakukan perencanaan perjalanan, seperti *itinerary planner*,

smart budgeting, *transportation*, dan *smart listing*. Selain itu, terdapat pula fitur-fitur tambahan lainnya guna melengkapi pengalaman liburan pengguna dalam menggunakan aplikasi Weesata.

Weesata dirancang dengan sedemikian rupa, menyesuaikan dengan visi dan misi yang telah dibangun oleh tim untuk menyampaikan pesan dan tujuan dibentuknya aplikasi kepada para pengguna. Oleh sebab itu, Penulis bersama tim melakukan *brainstorming* terkait perancangan *brand identity* seperti logo, palet warna, aset desai hingga pembentukan produk berupa *UI/UX* aplikasi.

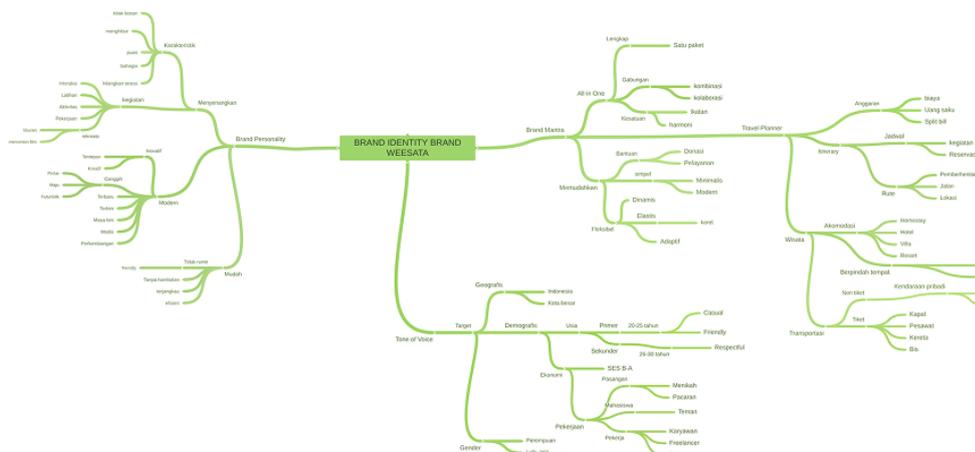
4.2.2 Mindmapping Weesata

Perancangan aplikasi Weesata diawali dengan proses *brainstorming* yang dilakukan oleh tim dengan membuat *mindmap* terlebih dahulu. *Mindmap* adalah sebuah sarana untuk berpikir secara seksama yang mempermudah seseorang dalam menumpahkan dan meletakkan berbagai macam ide serta informasi yang terdapat di dalam pikiran, agar nantinya dapat memanfaatkan ide atau informasi yang telah didapatkan dengan mudah kapanpun informasi tersebut diperlukan (Ahmad, 2021). Proses *mindmapping* ini bertujuan untuk menemukan kata kunci atau *keywords*, dan *tone of voice* yang berkaitan dengan identitas atau pembawaan yang diberikan oleh Weesata. Kata kunci yang telah ditemukan dan dipilih oleh tim melalui proses *mindmapping* ada 3, yaitu *fun*, *modern*, dan *friendly*. Ketiga kata kunci inilah yang menggambarkan Weesata sebagai sebuah *brand* yang menawarkan layanan yang menyenangkan serta menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang semakin modern, dengan mengutamakan keramahan dan kemudahan demi kenyamanan para pengguna.

Kemudian, *tone of voice* yang ditentukan dari *mindmap* adalah *casual*, *friendly*, dan *respectful*. *Tone of voice casual* berarti Weesata memiliki bahasa yang dapat dimengerti dengan mudah karena tidak

terlalu formal dan tidak memiliki unsur-unsur bahasa atau istilah yang sulit dimengerti oleh pengguna. Kemudian, Weesata juga mengedepankan *tone of voice friendly* sesuai dengan salah satu *keywords* yang telah ditentukan, serta *respectful* yang berarti meskipun bahasa yang digunakan santai dan sehari-hari, Weesata tetap menjaga sopan santun dalam berkomunikasi dan menawarkan layanan kepada pengguna, dan senantiasa menghargai keberagaman reaksi serta sudut pandang yang dimiliki oleh target audiens.

Dari ketiga *keywords* yang telah ditetapkan dalam proses *mindmapping*, didapatkan *big idea* Weesata yaitu “*modern way to start your fun.*” *Big idea* ini merupakan sebuah ide utama yang menjadi fondasi dalam merancang *brand* Weesata dan membentuk sebuah konsep keseluruhan dari media yang dirancang, yaitu dengan menggunakan pendekatan yang modern, menyenangkan serta ramah, menyesuaikan dengan pengguna yang hendak berlibur dengan suasana bahagia. Dengan kombinasi yang dihasilkan dari proses *brainstorming*, diharapkan bahwa Weesata dapat memberikan kesan menyenangkan dan mempermudah pengguna dalam menemukan solusi yang tepat dan terdepan dalam merencanakan liburan di era digital modern.



N U S A N T A R A
Gambar 4.1 Mindmap Weesata

tipografi Weesata menggunakan tipe huruf *Sans Serif* agar terkesan santai dan mudah dibaca. *Typeface* yang digunakan dalam perancangan bisnis ini adalah *Poppins* untuk *Brand identity* dan *headline* aplikasi, dan *Outfit* untuk *body text* aplikasi karena mempermudah keterbacaan tulisan dalam aplikasi.



Gambar 4.3 *Typeface* Weesata

4.2.4 Perancangan Desain

Menurut Suparyanto dan Rosad (2020), perancangan dapat diartikan sebagai sebuah gambaran, rencana, serta pembuatan sketsa dari berbagai elemen yang berbeda untuk menciptakan satu kesatuan yang memiliki fungsi secara utuh.

4.2.4.1 *Brand Identity*

Dalam membangun sebuah bisnis yang berkelanjutan dan memiliki kredibilitas, dibutuhkan identitas *brand* yang kuat dan unik, serta sejalan dengan visi misi dari bisnis itu sendiri. Dalam hal ini, *Brand Identity* Weesata terdiri atas logo primer yang berupa *wordmark*, logo sekunder berupa *pictorial*, serta *supergraphic* dengan gaya serta warna yang senada.

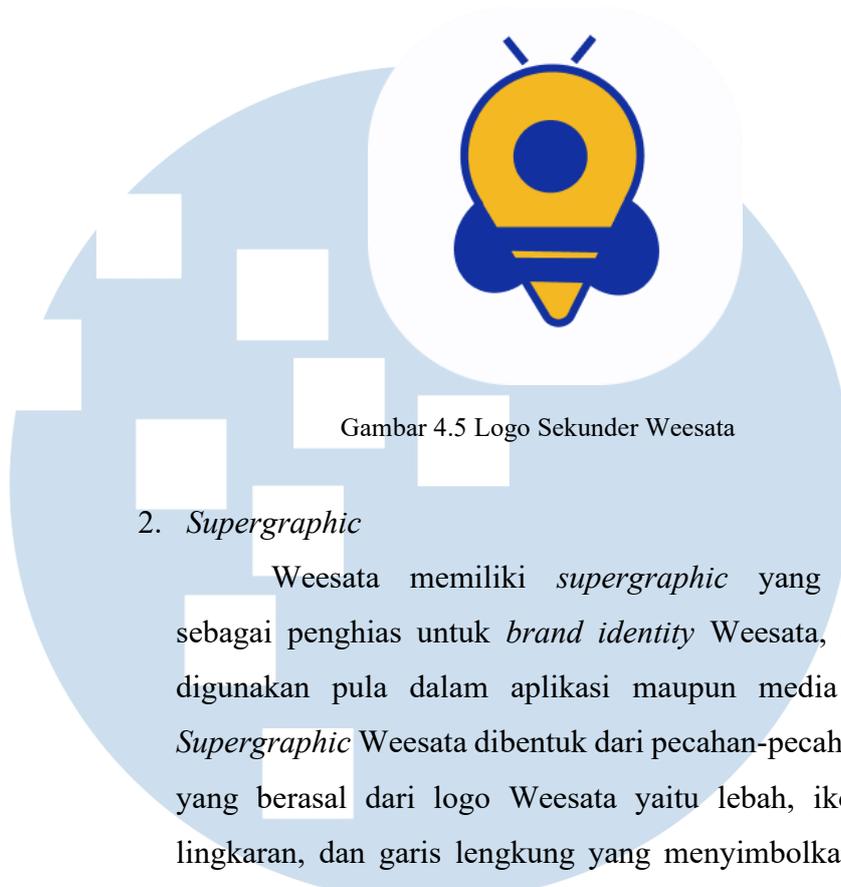
1. Logo

Weesata memiliki dua jenis logo yang berbeda, yaitu logo primer dan logo sekunder. Konsep yang digunakan dalam menciptakan logo Weesata menyesuaikan dengan *brand positioning* serta *brand mantra* yang dimiliki oleh Weesata, yaitu sebuah aplikasi yang diciptakan untuk berpergian bersama dan merencanakan perjalanan.



Gambar 4.4 Logo Primer Weesata

Baik logo primer maupun logo sekunder Weesata dibuat dengan mengacu pada kata kunci dari Weesata yaitu *fun*, *modern*, dan *friendly*. Kemudian, *typeface* yang digunakan dalam logo ini adalah Poppins, karena *typeface* tersebut menambahkan kesan yang sesuai dengan kata kunci dan cenderung memiliki keterbacaan yang mudah karena termasuk ke dalam tipe huruf *sans serif*. Selanjutnya, penggunaan warna pada logo Weesata juga mengacu pada *color palette* yang telah ditentukan sebagai identitas *brand*, yaitu warna biru dan kuning yang kontras dan cerah.



Gambar 4.5 Logo Sekunder Weesata

2. *Supergraphic*

Weesata memiliki *supergraphic* yang berfungsi sebagai penghias untuk *brand identity* Weesata, dan dapat digunakan pula dalam aplikasi maupun media promosi. *Supergraphic* Weesata dibentuk dari pecahan-pecahan elemen yang berasal dari logo Weesata yaitu lebah, ikon lokasi, lingkaran, dan garis lengkung yang menyimbolkan dinamis dan fleksibilitas. Perancangan *supergraphic* ini menyesuaikan dengan konsep yang telah dibentuk saat proses *brainstorming*, dengan mengedepankan modernitas dan kesenangan serta kenyamanan pengguna, dan tetap menggunakan warna andalan Weesata, yaitu biru dan kuning.



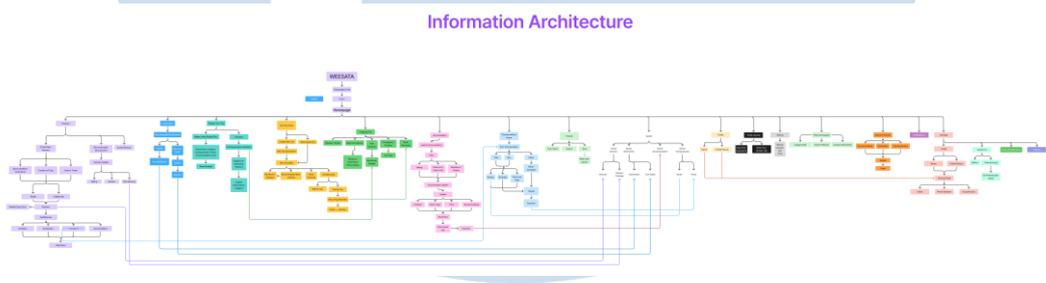
Gambar 4.6 *Supergraphic Weesata*

4.2.4.2 UI/UX Design

UI/UX sangat berperan penting guna memaksimalkan aspek visual serta pengalaman pengguna dalam mengakses dan berinteraksi dalam aplikasi, sehingga aplikasi terlihat layak, mudah, dan nyaman untuk digunakan dalam jangka panjang. Perancangan *UI/UX* aplikasi memiliki beberapa bagian yang perlu diperhatikan, antara lain.

1. IA (*Information Architecture*)

IA atau *Information Architecture* memiliki peran penting dalam membantu desainer merancang *UI/UX* aplikasi, yaitu dengan menunjukkan alur atau memvisualisasikan cara kerja dan navigasi, serta susunan informasi yang tertera di dalam aplikasi.



Gambar 4.7 *Information Architecture*

Berdasarkan penjabaran IA diatas, dapat digambarkan bahwa dalam aplikasi Weesata terdapat beberapa fitur penting sebagai fungsi utama dari aplikasi Weesata, yang meliputi *itinerary planner, smart budgeting, listing item, ongoing trip, accomodation, transportation*, serta *live chat support*. Seluruh layanan yang terdapat pada IA akan dirancang menjadi sebuah aplikasi yang utuh dan sesuai dengan fungsi sebagai solusi bagi target audiens dalam melakukan perencanaan perjalanan. Disamping fitur-fitur utama yang ditonjolkan oleh Weesata, fitur umum lainnya yang terdapat pada aplikasi berupa tampilan profil, *help and support*, pengaturan/*settings*, *friend list*, promo dan *voucher, history*, serta notifikasi.

2. *User Persona* dan *User Journey*

Dalam merancang *UI/UX* Weesata, Penulis bersama tim dua *user persona* yang berkaitan dengan target audiens yaitu gen Z yang memiliki rentang usia 20-25 tahun yang gemar berpergian dan jalan-jalan. *User persona* yang pertama merupakan seorang pria yang bekerja sebagai *content creator* dan *user persona* kedua adalah perempuan yang merupakan seorang mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi.



Gambar 4.8 *User Persona* 1

User persona pertama menunjukkan seorang pria bernama Reyhan, yang bekerja sebagai videografer sekaligus *content creator* tentang *travel*. Dari deskripsi singkat tersebut, Reyhan memiliki kebutuhan yang tersedia dalam layanan-layanan aplikasi Weesata, terlebih kesibukannya sebagai *content creator*

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

yang secara berkala harus mengunggah video tentang pengalamannya dalam *travelling*.

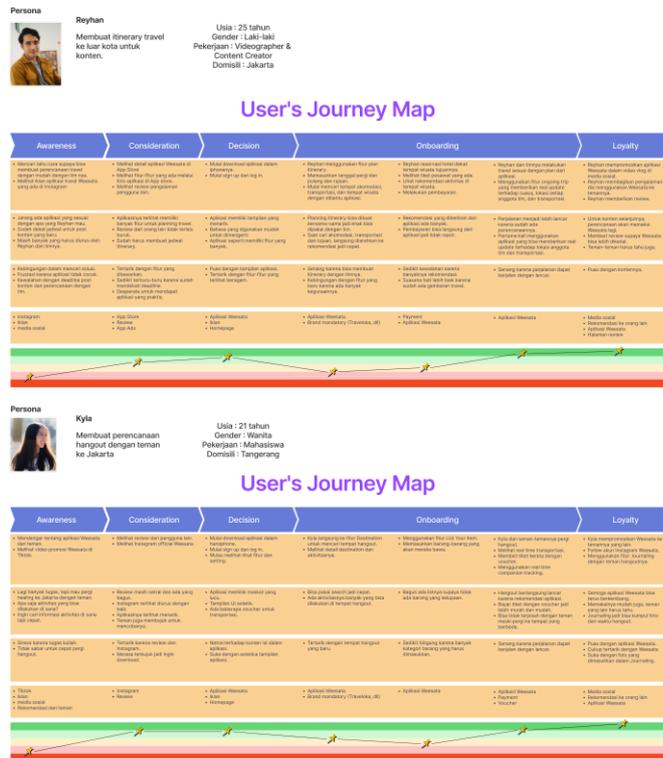


Gambar 4.9 *User Persona 2*

Kemudian, *user persona* kedua menunjukkan seorang perempuan yaitu Kyla, yang merupakan mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi dengan usia 21 tahun, hobi *hangout* bersama dan menulis blog/jurnal tentang kesehariannya. Dari biografi dan deskripsi Kyla, aplikasi Weesata dapat membantu dan mempermudah ia untuk membuat rencana *hangout* dan menulis jurnal tentang pengalamannya dalam perjalanan.

Berdasarkan *user persona* di atas, dibuatlah *user journey* guna mendeskripsikan proses bagi persona ketika sedang mengakses dan menggunakan aplikasi Weesata untuk membantu mereka dalam membuat perencanaan perjalanan. Dalam hal ini, persona dibuat seolah sedang menggunakan aplikasi Weesata untuk membuat susunan *itinerary* untuk pergi ke luar kota. Ditinjau dari hasil *user journey*, dapat ditemukan bahwa suasana hati dan reaksi yang diberikan oleh persona dapat berubah dipengaruhi oleh setiap proses yang mereka lalui ketika mereka masih membuat perencanaan seperti rasa tidak sabar, serta rasa lega saat perencanaan telah berhasil dibuat dalam aplikasi

Weesata.



Gambar 4.10 Customer Journey

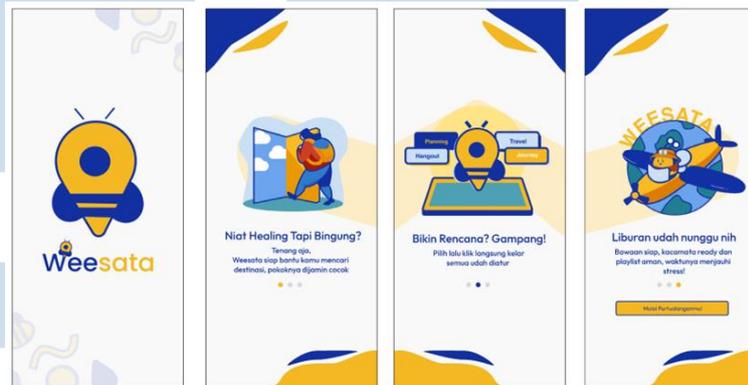
3. UI halaman aplikasi

Desain UI aplikasi Weesata mengacu pada rencana mengenai fitur aplikasi yang sudah didiskusikan oleh tim, yaitu terdapat fitur utama serta fitur tambahan/umum untuk melengkapi layanan yang ditawarkan oleh Weesata dalam aplikasinya. Berikut adalah penjabaran dari bagian-bagian antarmuka aplikasi Weesata:

A. On boarding, Log In & Sign Up

Dalam laman ini, *On boarding* menjadi tampilan yang pertama kali muncul saat pengguna membuka aplikasi Weesata. *On boarding* berfungsi untuk menunjukkan kalimat ajakan serta penjelasan singkat mengenai keseluruhan dari aplikasi Weesata seperti fungsi serta benefit yang didapatkan

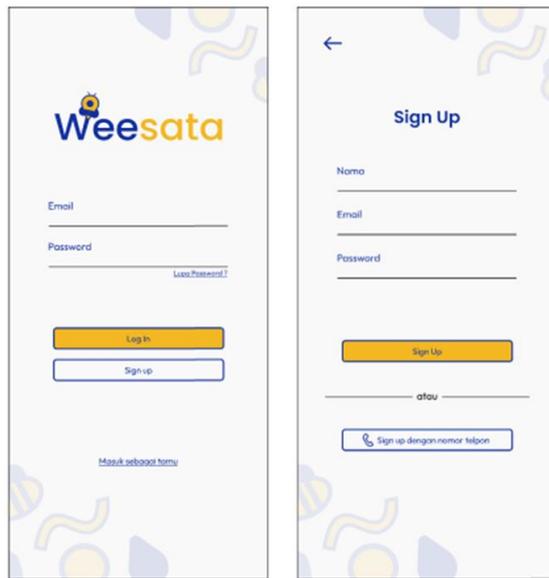
oleh pengguna ketika menggunakan aplikasi. Selain itu, agar tampilan *on boarding* tampak lebih menarik, diletakkan ilustrasi yang telah dirancang oleh penulis guna menarik perhatian target audiens terhadap lampilan *on boarding*.



Gambar 4.11 Fitur *onboarding*

Setelah *on boarding*, pengguna akan dihadapkan pada laman *log in/sign up*. Pada bagian ini, pengguna dapat menggunakan *email* dan memasukkan *password* untuk masuk ke halaman berikutnya dan mengakses fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.12 Log In/Sign Up

B. Homepage

Setelah pengguna berhasil melalui proses *log in/sign up*, pengguna diarahkan ke *homepage*, yaitu halaman utama yang memuat sebagian besar atau keseluruhan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Weesata sebagai layanan yang menyediakan solusi dalam merencanakan perjalanan. Dalam *homepage*, terdapat fitur *search* untuk mempermudah pengguna dalam mencari layanan yang mereka butuhkan. Selain itu, terdapat pula tampilan iklan/*ads* pada laman *homepage* untuk mempromosikan promo atau penawaran terkini yang disediakan oleh Weesata. Berikutnya, tersedia *button* yaitu *help and support* di sebelah kanan bawah guna membantu pengguna menemukan solusi atas kesulitan yang mereka hadapi ketika menggunakan aplikasi. *Navigation bar* terletak di bagian bawah tampilan antarmuka *homepage* yang terdiri atas *home, settings, history, dan itinerary*.



Gambar 4.13 Fitur *home*

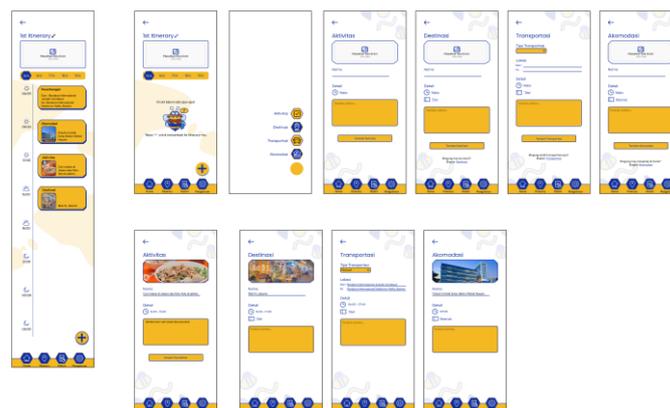
C. Fitur *Itinerary*

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam membantu mereka melakukan perencanaan perjalanan. Dalam fitur ini, pengguna diberi kebebasan untuk menambah aktivitas, memilih destinasi, memilih transportasi dan akomodasi beserta waktunya, yang kemudian akan secara otomatis tertera di halaman utama.



Gambar 4.14 Tampilan depan fitur *itinerary*

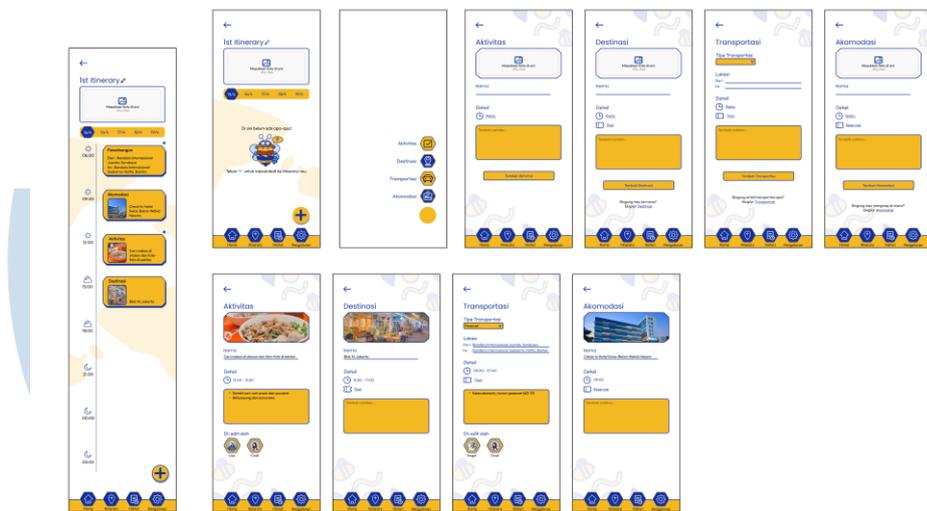
Dalam fitur ini, pengguna dapat memilih untuk membuat perencanaan secara individu, maupun membuat rencana perjalanan bersama dengan teman-teman atau keluarga. Selain itu, pengguna juga bisa memilih tempat tujuan sesuai dengan keinginan mereka, menentukan tanggal kepergian, serta durasi atau berapa lama mereka pergi.



Gambar 4.15 Tampilan *itinerary single*

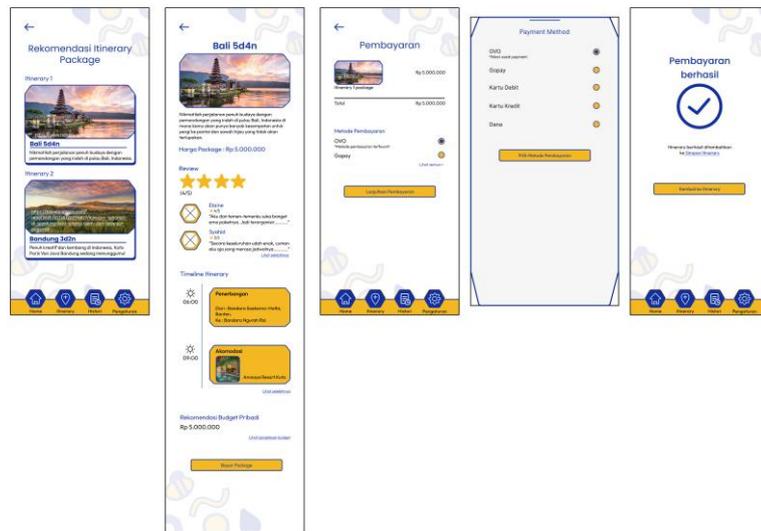
Jika pengguna memilih untuk membuat perencanaan bersama, akan muncul ikon lingkaran kecil di sebelah laman

yang sedang diedit, dengan deskripsi “*edited by [nama]*” untuk memberi tahu bahwa bagian tersebut sedang diedit oleh teman seperjalanan.



Gambar 4.16 Tampilan *itinerary collab*

Namun, apabila pengguna tidak ingin repor-repot membuat perencanaan dari awal, pengguna bisa membeli *itinerary package* yang disediakan oleh Weesata, untuk mendapatkan jadwal *itinerary* yang sudah siap dan sudah terencana beserta rekomendasi budget, dilengkapi dengan ulasan nyata oleh pengguna lain yang sudah pergi ke tempat tujuan yang sama.



Gambar 4 17 Tampilan *itinerary package*

D. Fitur Destinasi

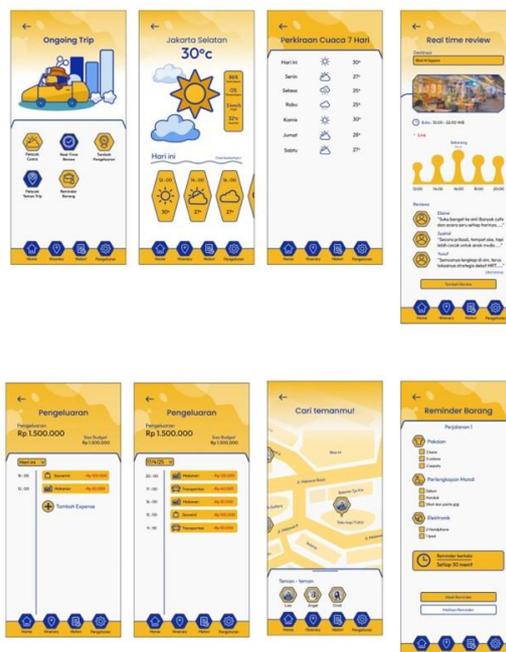
Fitur destinasi bertujuan untuk memberikan rekomendasi tempat wisata atau *hangout* yang sedang viral/naik daun. Nantinya, pengguna bisa melihat dan mengetahui daftar aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut, sekaligus menambahkan ke favorit apabila pengguna tertarik dan berencana untuk pergi ke tempat itu. Jika pengguna takut kebingungan saat berada di destinasi, pengguna bisa menyewa *tour guide* yang tersedia pada fitur sewa *tour guide*, yang menunjukkan daftar pemandu serta harga dan ulasan untuk setiap pemandu. Ketika pengguna sudah menentukan pemandu yang cocok, mereka akan diberikan kontak pemandu setelah melakukan pembayaran.



Gambar 4.18 Fitur destinasi

E. Fitur *Ongoing Trip*

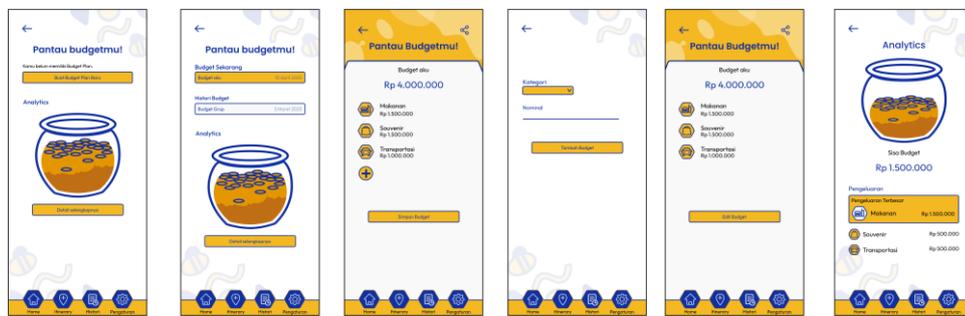
Fitur *ongoing trip* diciptakan bagi pengguna untuk menandakan bahwa mereka sedang melakukan perjalanan, atau sudah menetapkan perencanaan perjalanan. Fitur ini dapat berfungsi untuk mengetahui informasi-informasi terkait perjalanan yang berlangsung, seperti ramalan cuaca, tingkat keramaian tempat tujuan, melacak teman seperjalanan, pengingat barang bawaan, serta perhitungan budget serta pengeluaran selama liburan.



Gambar 4.19 Fitur *On going*

F. Fitur *budgeting*

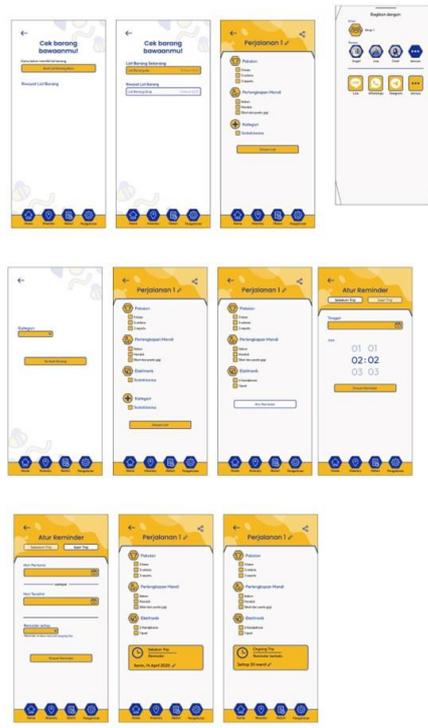
Fitur ini membantu pengguna dalam melakukan perhitungan terhadap budget yang harus disiapkan selama perjalanan, kolaborasi dan membagikan budget dengan teman-teman seperjalanan yang berada di grup yang telah dibuat pada fitur *friends*, serta terdapat fitur *analytics* untuk mengetahui pengeluaran sesuai dengan kategori dan banyaknya pengeluaran selama berpergian.



Gambar 4.20 Fitur *budgeting*

G. Fitur *list item*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat daftar dan melakukan *checklist* pada barang bawaan mereka sebelum berangkat ke destinasi. Dalam fitur ini pula pengguna dibantu oleh Weesata dengan adanya *reminder* yang terbagi menjadi dua, yaitu *reminder* yang muncul saat hendak berpergian, serta *reminder* yang muncul ketika sedang berpergian, yang juga tertera pada fitur *on going*. Peningkat ini dapat diatur dan dimodifikasi oleh pengguna terkait berapa kali *reminder* muncul dalam waktu tertentu.

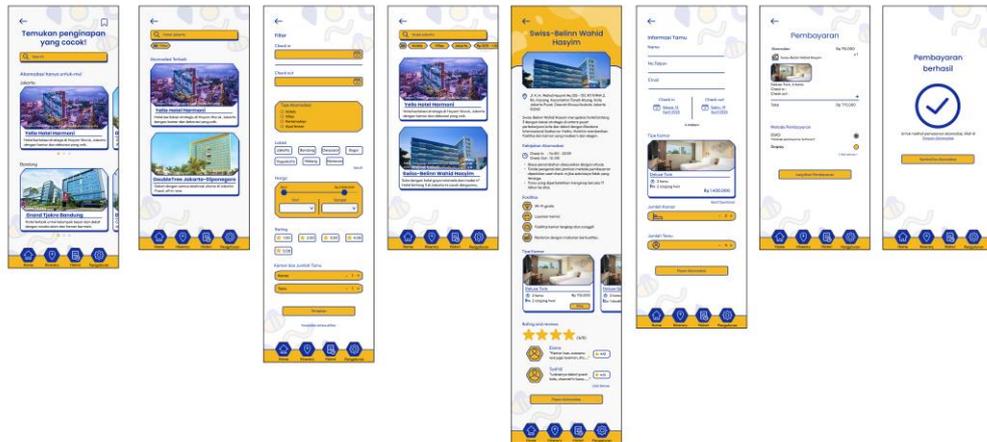


Gambar 4.21 Fitur *list item*

H. Fitur Akomodasi

Dalam fitur ini, pengguna dapat mencari dan menemukan akomodasi yang cocok untuk menginap dan beristirahat selama berpergian. Dalam memaksimalkan fitur ini, Weesata bekerja sama dengan perusahaan atau mitra travel lain sebagai. Agar pengguna bisa dengan mudah mencari akomodasi secara spesifik menyesuaikan dengan preferensi pengguna dengan menggunakan filter, yang terdiri atas beberapa pilihan seperti tanggal *check in* dan *check out*, tipe penginapan, lokasi, *range* harga, jumlah kamar, fasilitas, dan sebagainya. Setelah filter diaktifkan, maka Weesata akan memberikan pilihan akomodasi sesuai dengan pilihan pengguna pada filter. Dalam fitur ini, akan ditunjukkan pula fasilitas yang tersedia, rating akomodasi, serta tipe kamar yang ada. Saat pengguna memutuskan untuk melakukan

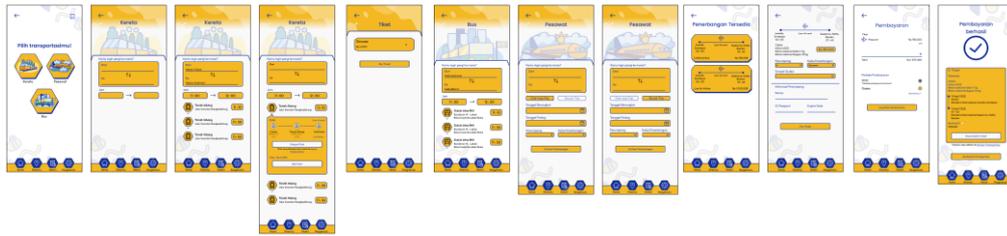
reservasi akomodasi, pengguna akan diminta sejumlah informasi mengenai identitas tamu dan apabila sudah melakukan pembayaran, pengguna bisa melihat akomodasi tersebut di fitur *saved accomodation*.



Gambar 4.22 Fitur akomodasi

I. Fitur Transportasi

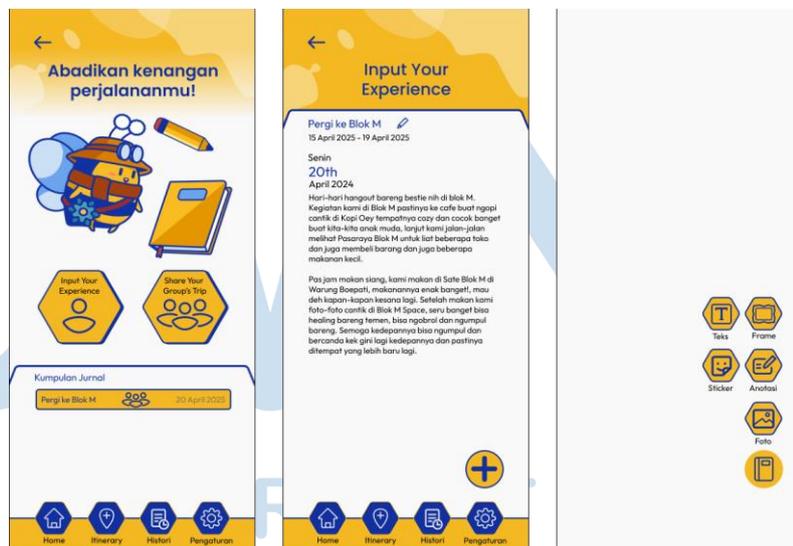
Fitur ini mempermudah dan membantu pengguna dalam mencari tiket transportasi dan rute yang dilewati oleh transportasi tertentu, seperti bus, kereta, dan pesawat. Transportasi seperti bus dan kereta dapat dilihat rute yang tersedia serta pembagian harga yang menyesuaikan rentang usia dari pengguna (anak-anak, dewasa, dan lansia). Selain itu, mengenai transportasi pesawat, pengguna dapat memilih dan menentukan bandara tempur mereka berangkat dan bandara tujuan, kemudian pengguna dapat memasukkan tanggal keberangkatan dan tanggal kepulangan, serta memilih tempat duduk di pesawat setelah memasukkan informasi penumpang. Tiket pesawat yang telah dipesan dan dibayar oleh pengguna dapat dilihat pada fitur *saved transportation*.



Gambar 4.23 Fitur transportasi

J. Fitur *Journaling*

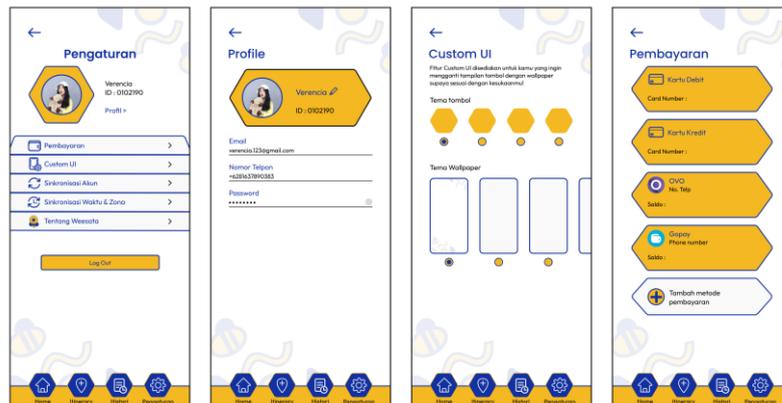
Setelah pengguna menyelesaikan perjalanan liburannya, pengguna dapat mengabadikan momen liburan mereka dalam fitur *journaling*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat jurnal perjalanan mereka, baik secara individu maupun bersama dengan teman seperjalanan. Selain itu, pada fitur ini juga terdapat pilihan bagi pengguna untuk menambahkan anotasi, tanggal kepergian, foto, bingkai, stiker, serta teks pada jurnal.



Gambar 4.24 Fitur *journaling*

K. Fitur *Settings*

Seperti fitur pengaturan dari kebanyakan aplikasi, dalam fitur ini pengguna dapat mengatur profil seperti nama, nomor telepon, serta *password*. Dalam fitur ini juga pengguna bisa mengganti metode pembayaran yang tersedia, melakukan kostumisasi UI *button* dan tema aplikasi, sinkronisasi akun dan zona waktu, serta melihat informasi atau detail terkait Weesata.



Gambar 4.25 Fitur *Settings*

L. Fitur *Friends*

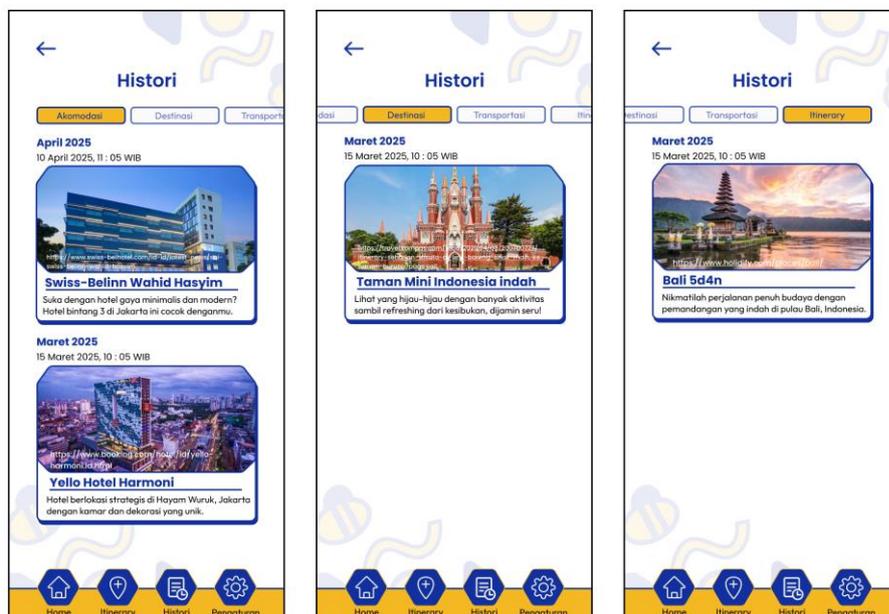
Fitur ini berisikan daftar teman yang melakukan perencanaan perjalanan bersama dengan pengguna. Dalam fitur ini, pengguna bisa mencari ID atau nomor telepon teman yang ingin ditambahkan dalam aplikasi Weesata, sehingga lebih mudah untuk berbagi perencanaan perjalanan atau jurnal. Selain itu, pengguna juga dapat membuat grup antar teman yang sudah tertera dalam *friendlist*.



Gambar 4.26 Fitur *Friends*

M. Fitur *History*

Fitur ini berisi riwayat aktivitas pembayaran yang sedang atau telah dilakukan dalam aplikasi Weesata dan dibagi ke dalam beberapa kategori sesuai jenis pembayaran atau transaksi.



Gambar 4.27 Fitur *History*

N. Promo dan *voucher*

Dalam fitur ini, pengguna dapat menemukan penawaran menarik seperti diskon, *voucher* potongan harga dan lainnya yang bersifat terbatas/*limited* yang dapat di klaim oleh pengguna dalam fitur ini, yang kemudian dapat digunakan saat melakukan perencanaan perjalanan.



Gambar 4.28 Fitur *voucher* dan *promo*

O. *Saved*/Simpan

Fitur ini berisikan segala layanan yang telah diakses dan disimpan oleh pengguna ke dalam *saved*, seperti *itinerary*, desrtinasi, akomodasi, dan transportasi. Agar tampilan tampak rapi, fitur ini terbagi ke dalam beberapa kategori sesuai dengan jenis layanan yang disimpan oleh pengguna.



Gambar 4.29 Tampilan fitur *saved*

P. Fitur *Help and Support*

Dalam fitur ini, pengguna yang merasa kesulitan dan kebingungan saat menggunakan aplikasi dapat meminta bantuan kepada Beemo, melalui *AI live chat* dan *FAQ (frequently asked questions)*. Weesata memanfaatkan teknologi AI untuk mempermudah pengguna dalam menyusun rencana perjalanan dan menggunakan aplikasi Weesata.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.30 Fitur *help and support*

4.2.4.3 Desain Media Promosi Weesata

Dalam mempromosikan bisnis Weesata kepada target audiens, media promosi berguna untuk meningkatkan kesadaran target audiens akan hadirnya Weesata sebagai penolong bagi mereka saat merencanakan perjalanan. Kemudian, promosi juga dilakukan guna meningkatkan interaksi antar pengguna dengan Weesata, sekaligus sebagai sarana untuk memberikan informasi terkait Weesata kepada pengguna.

1. *Story Instagram*

Salah satu media promosi yang digunakan oleh Weesata adalah dengan memanfaatkan Instagram *Story*. Interaksi yang terdapat dalam media ini meliputi *polling*, kuis, serta kegiatan lainnya untuk menumbuhkan relasi yang kuat antara Weesata dengan pengguna nya. Pertama kali, konten instagram dirancang dengan memberikan informasi mengenai kelebihan yang dimiliki oleh Weesata sehingga dapat menjadi pilihan bagi pengguna dalam memilih layanan aplikasi yang tepat. Kemudian, terdapat pula *mini games* berupa *polling* “Are You? Tim Hangout or Tim Travelling” dan *bingo games* “Bingo! Lingkari tempat yang kalian ingin kunjungi dengan temanmu” serta kuis tanya jawab. Selain itu, dirancang pula *instagram story* untuk menawarkan promosi tentang *itinerary* atau destinasi yang terdapat pada aplikasi Weesata.

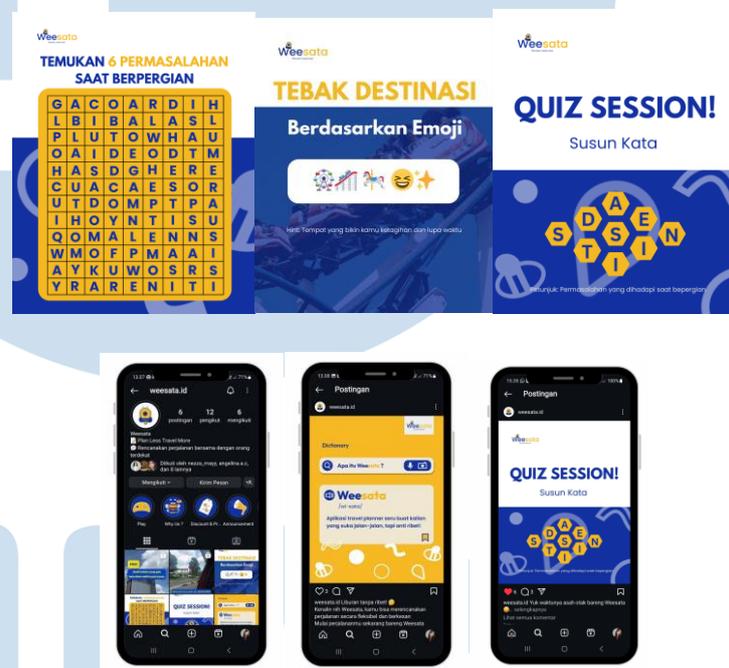


Gambar 4 31 Instagram Story

2. Feeds Instagram

Mirip seperti Instagram *story*, *feeds* Instagram juga memuat informasi yang disebar di *story*. Namun, ada penambahan pada *feeds* Instagram yang mengacu pada memperkenalkan aplikasi Weesata kepada pengguna, mencakup fungsi, tujuan, serta layanan yang diberikan oleh Weesata sebagai aplikasi travel dalam mengatasi

permasalahan yang umum dialami oleh pengguna. Konten ini dirancang dengan *copywriting* “Apa itu Weesata?” Sementara itu, terdapat pula konten interaktif berupa game kuis “*Quiz Session*, susun kata” dan pertanyaan mengenai masalah yang kerap dihadapi oleh para *traveler* saat sedang melakukan perjalanan dengan *copywriting* “Teka-teki silang, 6 Permasalahan Saat Berpergian.” Terakhir, konten Instagram juga dibuat mengenai layanan serta fitur yang menjadi andalan aplikasi Weesata.



Gambar 4.32 Instagram Feeds

3. Konten Video

Selain foto dan desain grafis, media promosi Weesata juga berupa konten video mengenai rekomendasi tempat-tempat tujuan yang patut dikunjungi, serta keseharian target audiens ketika sedang dalam waktu luang. Sebagai contoh, penulis bersama tim telah membuat video mengenai tempat retail baru di AEON BSD bernama M&G Life yang menjual

berbagai aksesoris, boneka, dan *blind box*. Selain itu, video lainnya adalah mengenai kegiatan mahasiswa saat sedang waktu luang di sela-sela perkuliahan, dengan melakukan perjalanan *hang out* ke mall untuk makan bersama teman-teman dan jalan-jalan sejenak.



Gambar 4.33 Konten Video

4. *Flyer*

Selain media promosi *online* berupa Instagram *story* dan *feeds*, dirancang pula *flyer* atau brosur sebagai bentuk fisik dari media promosi aplikasi Weesata. Hal ini dilakukan agar media promosi Weesata dapat mencakup dan menjangkau lebih banyak target audiens. Desain pada brosur ini akan mencakup tampilan antarmuka dari aplikasi dengan mempromosikan dan menjelaskan setiap fitur andalan yang terdapat dalam aplikasi, dilengkapi dengan informasi terkait tempat atau *platform* untuk mengunduh 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 4.34 Flyer

5. Banner

Selain *flyer*, media promosi yang bersifat fisik juga menggunakan *banner* untuk *space* yang lebih besar untuk memuat konten promosi yang lebih luas dan menyeluruh, serta kebutuhan untuk aktivitas *Demo Day*. *Banner* Weesata berisikan konten yang menunjukkan tampilan antarmuka aplikasi, penjelasan aplikasi dan fitur-fitur serta *QR code prototype* aplikasi.

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 4.35 Banner

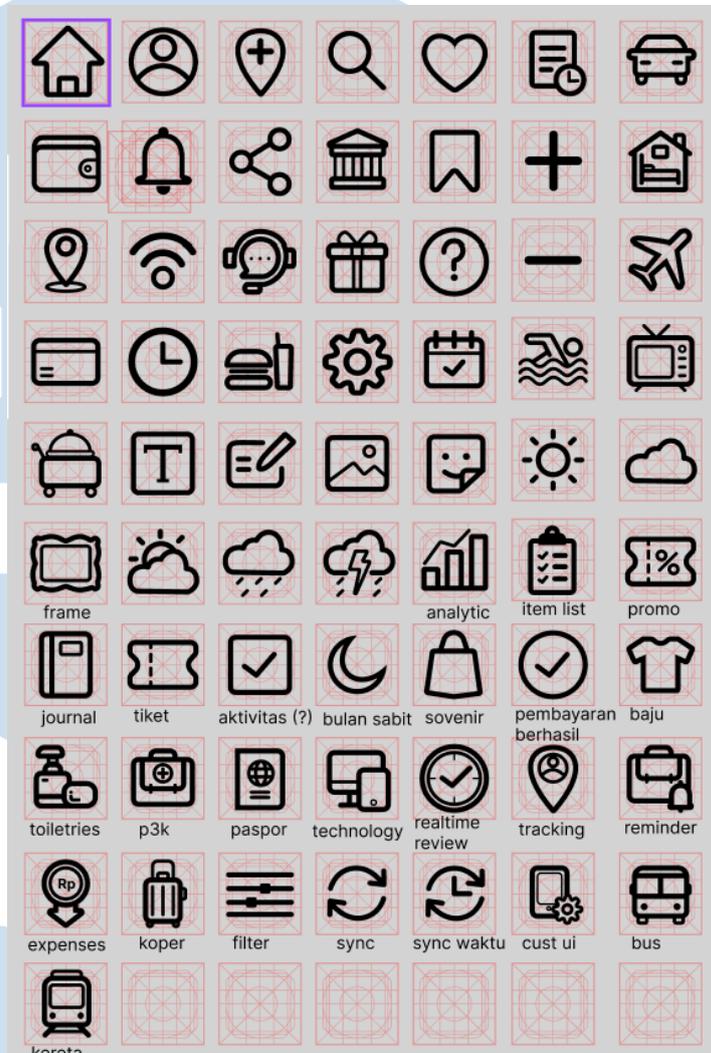
4.2.5 Draft Desain

Dalam perancangan bisnis Weesata, penulis bersama tim membuat *draft desain* yang terdiri atas ikon aplikasi, *button*, ilustrasi, *low fidelity*, *high fidelity*, dan maskot Weesata. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing bentuk *draft* desain yang telah dirancang oleh penulis dan tim:

4.2.5.1 Ikon Weesata

Menurut Pierce (dalam Sobur, 2003), ikon merupakan suatu tanda yang berkaitan dengan penanda dan pertanda yang memiliki persamaan bentuk secara ilmiah. Penulis merancang ikon untuk aplikasi Weesata, yang berfungsi sebagai penanda dari setiap fitur atau layanan yang terdapat pada aplikasi, agar pengguna dapat dengan mudah mengenali dan memahami fungsi dari setiap fitur aplikasi dengan ikon yang sesuai. Ikon ini dibuat

dengan konsisten, menggunakan *stroke semibold* dengan *round corner*.

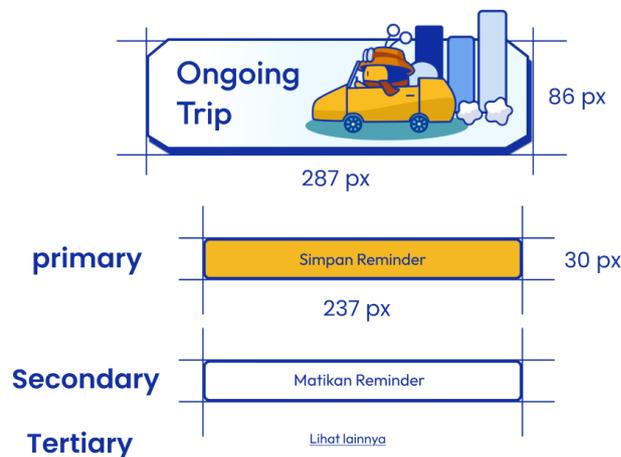


Gambar 4.36 Draft Ikon Weesata

Ikon Weesata dibuat secara konsisten dengan gaya desain *stroke semibold*, dan ujung yang tumpul di setiap ikon. Ukuran *stroke* pada ikon telah ditetapkan yaitu 3px, ukuran masing-masing ikon sebesar 46 x 46 px, yang didesain secara universal agar dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna aplikasi Weesata.

4.2.5.2 Button

Dalam merancang antarmuka aplikasi Weesata, rekan tim Weesata membuat *button* yang terdiri atas dua bentuk, yaitu *button* oktagon besar dengan ukuran 287 x 86 px dan persegi panjang berukuran 237 x 30 px. Pada *button* persegi, terdapat *secondary button* yang terbagi lagi menjadi *secondary button* dengan *outline* biru dan isian berwarna kuning, serta *tertiary button* dengan tanpa *frame* dan ukuran tulisan yang lebih kecil.



Gambar 4.37 Button

4.2.5.2 Low Fidelity

Kerangka aplikasi atau *low fidelity* pada tampilan antarmuka Weesata dibuat oleh rekan tim dengan mengacu pada *Information Architecture* yang telah dirancang sebelumnya selama proses *brainstorming* berlangsung. Tujuan dibuatnya *love fidelity* pada aplikasi adalah untuk menentukan tata letak atau *layout* yang rapi, terstruktur, dan sesuai dengan gaya desain serta konten-konten yang terdapat pada tampilan *UI* aplikasi. *Low fidelity* dibuat sebagai salah satu *draft* desain Weesata, sehingga tampilan antarmuka

pada tahapan ini masih belum mencakup warna, foto/gambar, ikon, aset desain, serta teks. Namun, berbeda dengan sketsa, walaupun belum adanya konten serta warna yang melengkapi antarmuka aplikasi, tampilan *low fidelity* setidaknya sudah memiliki tata letak/*layout* yang rapi dan akan tetap digunakan hingga perancangan *high fidelity*.

Spesifiknya, tampilan pada *low fidelity* aplikasi Weesata masih menggunakan warna hitam dan putih, penempatan foto, gambar, dan aset desain masih menggunakan *shape* persegi dengan garis silang di dalamnya, sementara untuk penempatan teks masih menggunakan garis lurus horizontal berwarna hitam. Hal ini dilakukan pada *low fidelity* guna membantu desainer *UI* dalam mengatur dan menentukan penempatan aset-aset atau komponen pada aplikasi Weesata, agar perancangan *high fidelity* bisa lebih mudah dilakukan karena tata letak seluruh konten dalam aplikasi sudah ditentukan sebelumnya pada perancangan *low fidelity*.

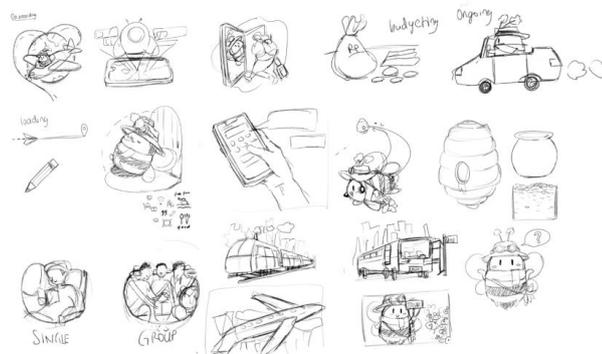
4.2.5.3 Illustration

Ilustrasi adalah suatu gambaran yang berfungsi untuk menjelaskan arti, makna, dan tujuan dari suatu hal atau tulisan secara visual. Dalam perancangan ini, penulis merancang ilustrasi yang terbagi menjadi dua, yaitu aset desain dan maskot. Berikut adalah penjabarannya.

a. Aset Desain

Aset desain menggunakan teknik ilustrasi vektor untuk aplikasi weesata dan media promosi serta maskot. Aset desain yang dibuat dalam perancangan ini bertujuan untuk memberi deskripsi atau gambaran terhadap suatu hal, dan menambah

estetika dari suatu desain yang telah dirancang. Aset ini dirancang dengan gaya minimalis dan kartunis, serta tema yang menyenangkan untuk menarik perhatian target audiens yaitu gen Z, agar tampilan aplikasi dan media promosi Weesata terlihat lebih menarik, meyakinkan, dan tidak membosankan. Berikut adalah tampilan dari *draft* sketsa aset desain Weesata.



Gambar 4.38 Sketsa Aset Desain Weesata

Dalam perancangan aset desain dan ilustrasi untuk bisnis Weesata, penulis terlebih dahulu membuat sketsa kasar untuk mengetahui bentuk serta gambaran aset desain secara keseluruhan. Kemudian, penulis menggunakan palet warna yang sama dengan warna pada *brand identity* Weesata, dengan tambahan beberapa warna lain yang selaras. Selain itu, *stroke* yang digunakan dalam membuat aset desain Weesata berukuran 4 px dengan warna biru yang senada dengan palet warna. Aset desain serta ilustrasi yang dirancang memiliki keterkaitan yang erat dengan dunia travel dan liburan, sesuai dengan bidang yang dipilih oleh tim dalam membangun bisnis Weesata, dengan mengutamakan fungsi untuk

menunjukkan deskripsi visual dari setiap layanan atau fitur yang terdapat pada aplikasi, dan juga sebagai pelengkap media promosi.



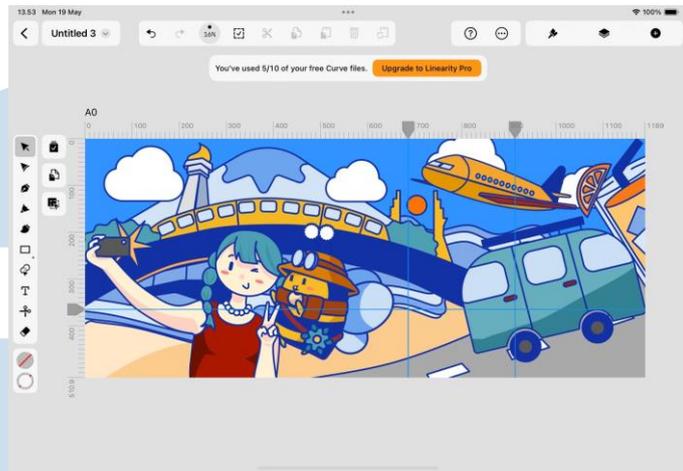
Gambar 4.39 Aset ilustrasi aplikasi Weesata

Gambar di atas merupakan visualisasi dari aset ilustrasi yang digunakan dalam aplikasi Weesata, sementara gambar dibawah adalah sketsa dari ilustrasi *voucher* dan promo yang dibuat oleh rekan penulis yaitu Cindi Natalie sebagai CMO.



Gambar 4.40 Sketsa ilustrasi *voucher* dan promo

Dari sketsa tersebut, dibuatlah finalisasi yang dilakukan dengan teknik *vector* melalui aplikasi Linearity, dengan penggunaan *outline* dan warna yang sama persis seperti aset ilustrasi pada aplikasi untuk mempertahankan gaya visual dari Weesata.



Gambar 4.41 Ilustrasi *voucher & promo* Weesata

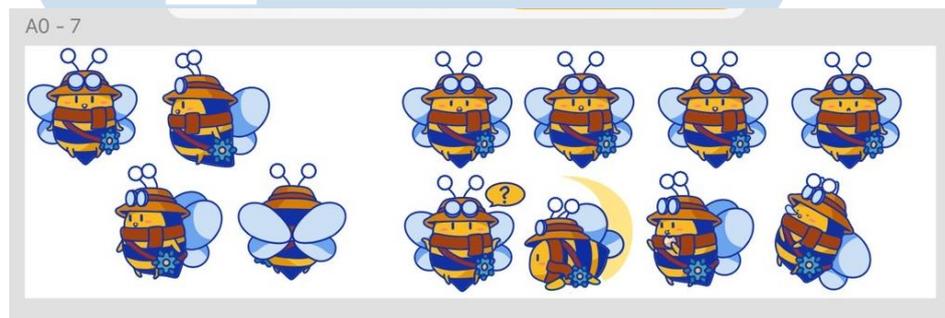
b. Maskot Weesata

Guna menarik perhatian target audiens dalam berwisata, dibentuklah maskot Weesata berupa hewan lebah madu bernama Beemo, yang suka berpetualang secara berkelompok dan berpindah sarang. Beemo memiliki ciri-ciri badan yang gemuk berbentuk bulat padat, memakai topi cokelat yang disangkutkan kaca mata, menggunakan syal hangat berwarna merah marun dan tas bunga berwarna hijau toska. Di kepalanya, terdapat dua antena yang dihiasi dengan pompom untuk menambah keimutannya.



Gambar 4.42 Sketrsa maskot Weesata

Maskot Weesata ini dirancang dengan memiliki 4 contoh ekspresi, yaitu senang, sedih, kaget, dan marah. Selain itu, terdapat pula 4 jenis gestur yang dimiliki oleh Beemo, antara lain gestur kebingungan, gestur terbang, gestur sedang makan bakpao madu, dan gestur tertidur. Maskot bernama Beemo ini akan digunakan dalam aplikasi dan media promosi, dengan tujuan sebagai teman berpetualang para target audiens yang senantiasa membantu *traveler* dalam menjelajah tempat tujuan, dan untuk menarik hati para target yang belum menjadi pengguna tetap aplikasi Weesata.



Gambar 4.43 Maskot Weesata

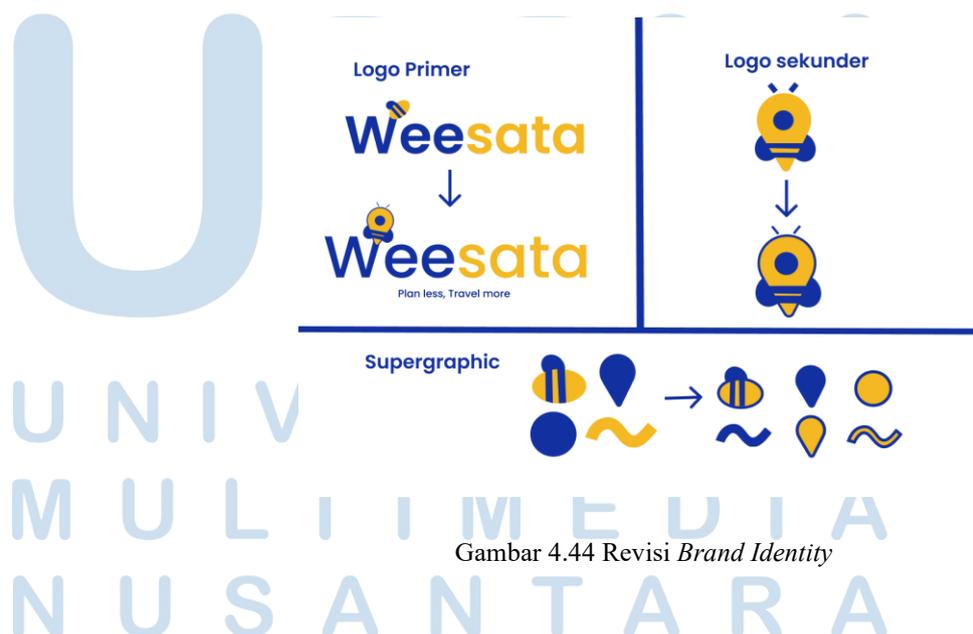
4.2.6 Revisi

Dalam merancang bisnis Weesata, penulis bersama tim melakukan asistensi bersama dosen pembimbing internal dan eksternal, yang kemudian diberikan masukan serta saran untuk melakukan revisi terhadap beberapa aspek. Revisi ini dilakukan agar dapat memaksimalkan fungsi dan tujuan yang telah ditetapkan oleh Weesata. Revisi dan perbaikan yang dilakukan oleh penulis dengan tim adalah sebagai berikut.

4.2.6.1 Revisi *Brand Identity*

Pada *brand identity*, revisi dilakukan pada gaya desain dari logo dan *supergraphic*. Sebelum revisi, logo primer Weesata dirancang dengan menampakkan bentuk lebah yang berbeda dengan logo sekunder yang merupakan representasi dari kombinasi ikon lokasi dan hewan lebah. Selain itu, logo dan *supergraphic* yang belum di revisi juga belum menggunakan *outline* seperti aset desain dan maskot Weesata.

Setelah revisi, logo primer Weesata menggunakan ilustrasi lebah yang sama dengan logo sekunder, dengan ketebalan huruf *semibold*, dilengkapi dengan *stroke/outline* berwarna biru di sekeliling logo. *Stroke* ini juga diaplikasikan kepada logo sekunder dan *supergraphic* Weesata. Hal ini dilakukan atas arahan yang diberikan oleh pembimbing saat penulis dan tim melakukan bimbingan, dengan mengacu pada masukan yang diberikan oleh pembimbing guna menciptakan gaya desain yang selaras dan serasi antar *brand identity*, aset desain, *UI/UX*, serta media promosi Weesata.

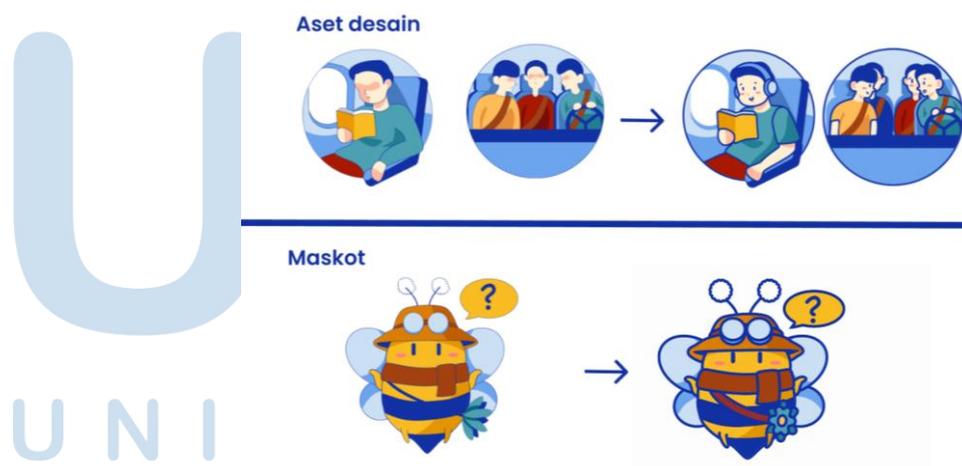


Gambar 4.44 Revisi *Brand Identity*

4.2.6.2 Revisi Ilustrasi

Pada perancangan ilustrasi, penulis awalnya merancang aset desain dengan *outline* yang tipis dan tidak membuat fitur wajah (*no face*) pada aset ilustrasi karakter, sehingga kurang sesuai dengan target audiens yang merupakan gen Z karena gaya desain yang terlalu kuno. Oleh sebab itu, ketika melakukan bimbingan dengan pembimbing eksternal dan internal, disarankan untuk melakukan revisi pada aspek-aspek ilustrasi dan aset desain yang dirasa masih kurang sesuai.

Dari masukan yang diberikan oleh pembimbing, penulis melakukan revisi pada ilustrasi yang meliputi penggunaan *stroke* yang diubah menjadi lebih tebal (*semibold*) dari sebelumnya, supaya bisa menyesuaikan dengan *brand identity* berupa logo dan *supergraphic* yang cenderung tebal. Selain itu, revisi juga dilakukan kepada ilustrasi karakter, yaitu dengan menambah fitur wajah dan memperbaiki proporsi tubuh aset agar lebih sesuai dengan target audiens dan mengurangi kesan monoton pada aset desain Weesata.

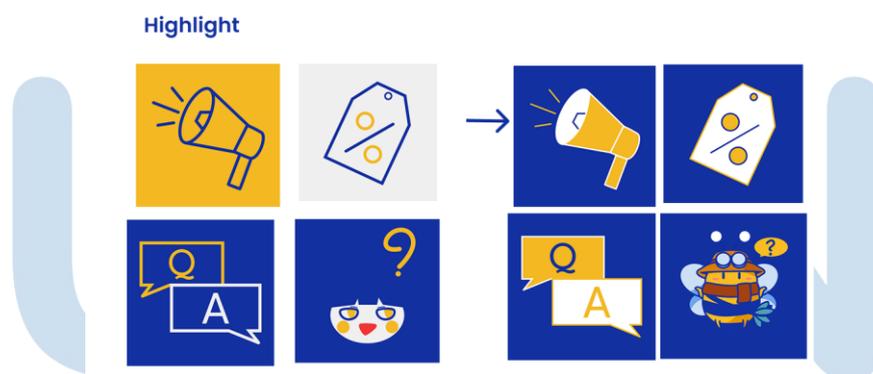


Gambar 4.45 Revisi Aset Ilustrasi

4.2.6.3 Revisi Media Promosi

Pada media promosi, revisi dilakukan kepada tampilan promosi supaya lebih menarik target audiens, yaitu gen Z yang sangat kritis dan cenderung perfeksionis dalam memilah media promosi yang membuat mereka tertarik. Lebih spesifiknya, revisi dibuat atas dasar masukan serta saran dari pembimbing untuk memperbaiki *copywriting* media promosi Weesata guna meningkatkan minat pengguna dalam mengenali dan menggunakan aplikasi Weesata.

Kemudian, mengenai konten video, diberikan juga masukan untuk memaksimalkan aspek-aspek yang digunakan saat mengedit video, seperti penambahan teks ataupun *subtitle* pada setiap video promosi Weesata. Selain itu, akan lebih baik juga apabila menambahkan konten yang mempromosikan *itinerary package* serta diskon-diskon yang tersedia dalam aplikasi agar pengguna bisa mengetahui penawaran terkini yang diberikan oleh Weesata.



Gambar 4.46 Revisi *Highlight* Media Promosi

Selain itu dilakukan pula revisi pada *banner* Weesata dalam *layout* atau tata letak agar lebih sesuai dan

menarik bagi pengunjung *demo day*, Perbaikan dilakukan pada deskripsi panjang yang dihilangkan, kemudian perubahan letak kode QR agar lebih terlihat, lalu penambahan kalimat “Ayo Mulai Perjalanan Bersama Weesata” sebagai kalimat persuasi untuk mengajak target audiens untuk menggunakan aplikasi Weesata.



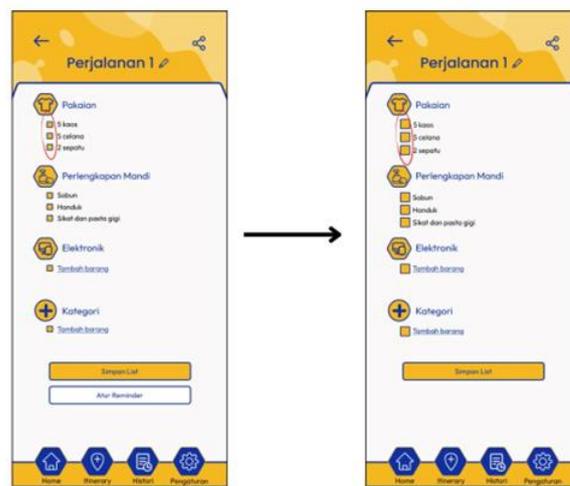
Gambar 4.47 Revisi *banner* Weesata

4.2.6.4 Revisi UI/UX Aplikasi Weesata

Dari hasil dilakukannya *alpha test* sebagai *user testing* pertama untuk uji coba *prototype* aplikasi Weesata kepada target audiens, penulis bersama tim menerima beberapa masukan dan saran dari responden yang telah melakukan uji coba. Masukan dan saran yang telah diterima kemudian disaring dan dipilah kembali untuk dilakukan revisi kepada bagian-bagian yang paling krusial dan harus dilakukan revisi pada tampilan aplikasi.

Pertama, revisi dilakukan pada bagian halaman *list item* dan tambah pengeluaran dalam *on going trip*, yaitu ukuran persegi *checkboxlist* yang terlalu kecil, sehingga pengguna bisa kesulitan

untuk melakukan klik pada kotak tersebut. Oleh sebab itu, akhirnya dilakukan revisi dengan memperbesar ukuran kotak *checkbox* agar pengguna dapat lebih mudah dalam melakukan pengecekan barang bawaan sebelum berangkat untuk berlibur, dengan tetap memperhatikan kejelasan dan jarak antara teks yang berada di sekitar kotak tersebut.



Gambar 4.48 Revisi kotak *checkbox* aplikasi

Kemudian, revisi kedua dilakukan pada bagian *navigation bar*, dimana jarak antara *navigation bar* dengan *bezel* bagian bawah terlalu berdekatan, sehingga berpotensi untuk menutup tulisan yang menjadi deskripsi dari masing-masing *icon* pada *navigation bar*. Hal ini kemudian direvisi menjadi menaikkan sedikit posisi *navigation bar* agar tidak terlalu bawah, sehingga pengguna tidak akan merasa kesulitan dalam membaca deskripsi yang terletak pada setiap ikon *navigation bar*.



Gambar 4.49 Revisi *navigation bar*

Revisi juga dilakukan terhadap kesalahan pengetikan teks atau *typo*, yang terjadi pada salah satu halaman *on boarding* dan pada fitur *journaling*. Pada *on boarding*, *typo* terlihat pada kata ‘nungguh’ yang kemudian dikoreksi menjadi ‘nunggu.’ Kemudian, pada fitur *journaling*, *typo* pada kata ‘hangoyt’ yang diperbaiki menjadi ‘hangout.’

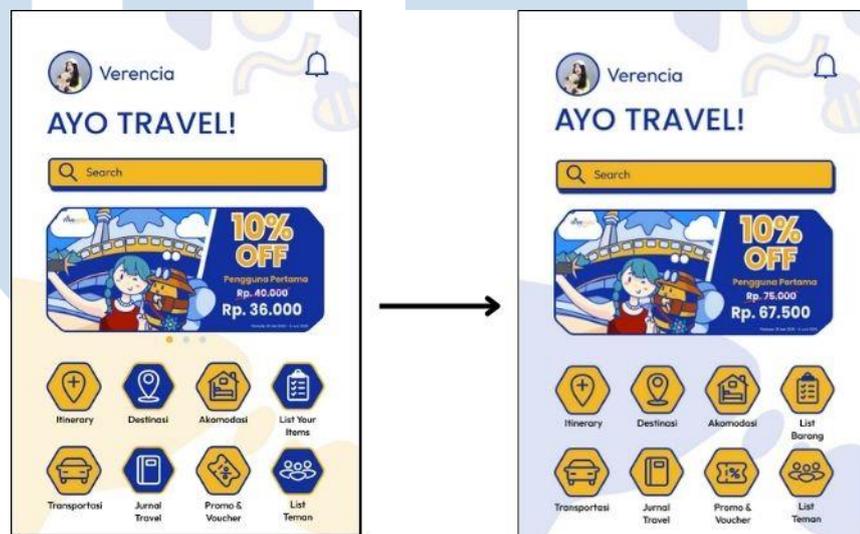
UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 4.50 Revisi *copywriting* Weesata

Revisi yang berikutnya dilakukan setelah diadakan demo day sebagai beta test, dan didapatkan beberapa masukan yang diterima dan dilakukan perbaikan berdasarkan saran tersebut. Masukan yang pertama adalah mengenai warna button yang berbeda-beda pada halaman home, yang diperbaiki menjadi menggunakan satu warna pada button agar terlihat konsisten dan tidak membingungkan pengguna nya karena adanya warna lain memungkinkan untuk menambah persepsi pengguna bahwa button tersebut sedang ditekan atau button dengan warna tertentu terlihat lebih penting dibanding warna satunya, padahal semua *button*

terkait memiliki posisi/tingkatan yang sama rata. Warna yang dipilih untuk button adalah kuning, kemudian apabila pengguna melakukan klik, button yang ditekan akan berubah warna menjadi biru. Hal ini dikarenakan warna biru nampak lebih kontras dengan emphasis yang melebihi warna kuning pada identitas Weesata, sehingga pengguna lebih terbiasa dengan menekan tombol dengan warna lebih terang, kemudian tombol yang sedang ditekan akan berubah warna menjadi lebih gelap.



Gambar 4.51 Revisi *button* pada *homepage* Weesata

Selanjutnya, revisi juga dilakukan pada fitur *itinerary*, yaitu dengan menggunakan dua pilihan tanggal dengan kalender yang berbeda agar lebih familiar oleh pengguna dan konsisten dengan fitur aplikasi lain seperti pemesanan transportasi dan akomodasi. Sebelum dilakukan perbaikan, pemilihan tanggal berangkat dan pulang pada fitur *itinerary* hanya dikemas dalam satu *button* atau kalender. Kemudian, perbaikan yang dilakukan adalah dengan menambah satu *button* lagi dan memisahkan pemilihan tanggal keberangkatan dan tanggal pulang dengan dua *button* atau kalender yang berbeda.



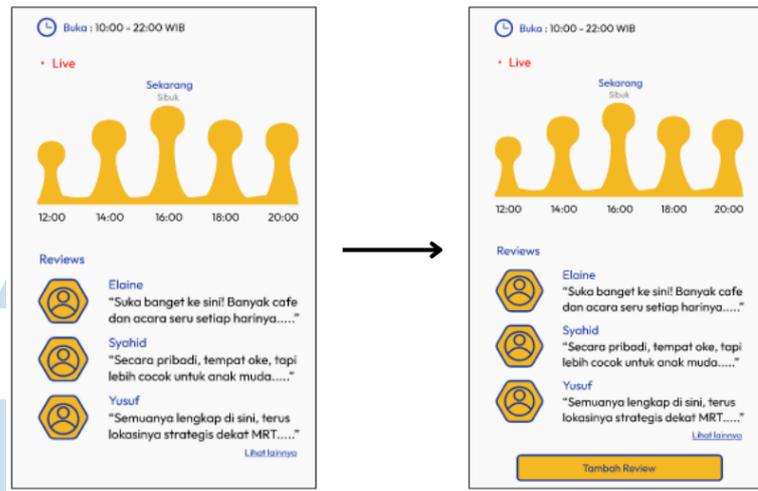
Gambar 4.52 Revisi pemilihan tanggal pada *itinerary*

Berikutnya, perbaikan lainnya diterapkan pada halaman *log in*, yaitu dengan menambahkan opsi untuk menggunakan aplikasi Weesata sebagai tamu (*guest*) bagi para pengguna yang masih ingin mencoba aplikasi Weesata dan belum berniat untuk membuat akun. Hal ini dilakukan dengan mengganti *button sign up* yang merupakan *tertiary button* menjadi *secondary button*, dan digantikan dengan opsi masuk sebagai tamu yang dibuat dengan *tertiary button*, karena sebagai opsi alternatif dan tetap menonjolkan *button log in* agar lebih banyak pengguna yang memiliki akun pada aplikasi Weesata. Kemudian, revisi juga dilakukan pada logo yang terdapat pada halaman *log in* yang masih menggunakan logo Weesata yang lama, dan kemudian diganti dan direvisi menjadi logo Weesata yang terbaru.



Gambar 4.53 Revisi halaman *log in*

Terakhir, revisi juga diterapkan pada fitur *real time review* dalam *ongoing trip*. Salah satu pengunjung saat *demo day* memberi masukan untuk menambahkan opsi bagi pengguna untuk menambahkan ulasan mengenai tempat tujuan yang sudah pernah dikunjungi, tidak hanya melihat ulasan dari pengguna lainnya. Hal ini dilakukan agar aplikasi terlihat lebih masuk akal, karena ulasan yang sudah ditampilkan dalam aplikasi terlihat tidak jelas sumbernya berasal dari mana karena pengguna tidak melihat ada tombol atau opsi untuk menambah ulasan. Oleh karena itu, ditambahkan *button* ‘Tambah Review’ oleh tim Weesata di bagian bawah ulasan, agar pengguna dapat menulis dan menambah pendapat mereka tentang tempat-tempat tujuan yang pernah mereka kunjungi dalam aplikasi Weesata.

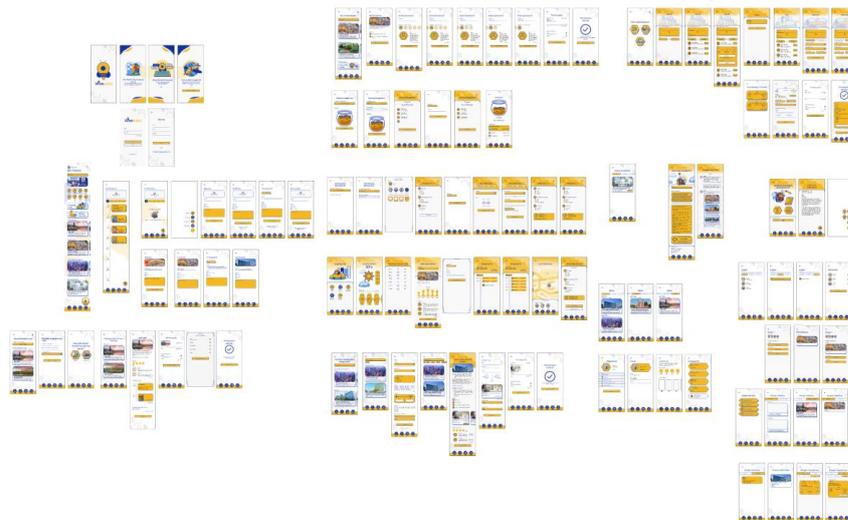


Gambar 4.54 Revisi halaman *real time review*

4.2.7 Finalisasi

Pada tahapan ini, penulis dan tim melakukan finalisasi dari setiap pekerjaan masing-masing anggota setelah selesai melakukan revisi pada aspek-aspek tertentu sesuai dengan arahan pembimbing, dan setelah hasil revisi diterima oleh pembimbing eksternal dan internal. Tahap finalisasi ini dirancang dalam bentuk *prototype* Figma. Untuk memaksimalkan finalisasi aplikasi Weesata, tim mengadakan *user test* kepada target audiens dan memberikan mereka kesempatan untuk mencoba mengakses *prototype* aplikasi Weesata dan memberikan *feedback* atau kritik dan saran mengenai kekurangan dari *prototype* aplikasi Weesata serta masukan yang sebaiknya ditambahkan dalam aplikasi untuk memaksimalkan fungsi dan tujuan dari Weesata. Berikut adalah tampilan dari *prototype* aplikasi Weesata yang telah dirancang.

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 4.55 *Prototype* Finalisasi Aplikasi Weesata

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam perancangan bisnis Weesata, penulis berperan sebagai CCO (*Chief Creative Officer*) sekaligus desainer grafis yang bertugas untuk membuat ilustrasi, aset desain, ikon aplikasi, dan maskot Weesata. Ilmu yang didapatkan oleh penulis selama menjadi mahasiswa Desain Komunikasi Visual diimplementasikan dan diterapkan ke dalam desain grafis Weesata. Ikon yang dirancang oleh penulis berguna dalam kepentingan kelengkapan tampilan produk berupa aplikasi, ilustrasi dan aset desain berfungsi sebagai penghias dan deskripsi visual dari setiap layanan aplikasi dan media promosi, serta untuk pembuatan *merchandise* Weesata. Kemudian, maskot Weesata diciptakan sedemikian rupa dengan paras yang imut dan menggemaskan agar dapat menarik hati para target audiens terhadap Beemo, nama dari maskot Weesata yang berupa lebah madu yang gemuk dan suka berpetualang. Dibawah ini adalah penjelasan mengenai proyek-proyek yang dirancang oleh penulis sebagai CCO dan desainer grafis Weesata.

4.3.1 Proyek 1: Perancangan Aset Ilustrasi *brand* Weesata

Penulis berperan dalam membuat perancangan ilustrasi berupa aset desain yang diimplementasikan dalam aplikasi Weesata, agar aplikasi tidak hanya unggul dalam hal fungsional, tetapi juga memiliki daya tarik sehingga

menarik untuk dilihat dan mudah digunakan. Aset desain ini juga dirancang dengan mempertimbangkan preferensi yang dimiliki oleh para target audiens yaitu gen Z yang menyukai gaya visual yang tampak *playful, fresh* dan energik dengan warna berani, cerah, dan mencolok (Evi, 2024). Gen Z cenderung tidak memiliki ketertarikan pada gaya desain yang kaku, sehingga penulis merancang aset desain untuk aplikasi Weesata dengan menyesuaikan selera yang dimiliki oleh gen Z sebagai target audiens primer. Selain itu, pertimbangan yang selanjutnya adalah dengan menelaah gaya desain aset visual dari *brand kompetitor* Weesata. Kompetitor seperti Stippl dan Wanderlog tidak memiliki ilustrasi dalam aplikasinya, sementara TripIt dan Tlusure memiliki ilustrasi dengan gaya visual *flat design*. Dengan ini, penulis memutuskan untuk membuat ilustrasi Weesata yang memiliki gaya visual tersendiri yaitu memberi *outline* yang jelas agar tidak terlihat *flat*, dengan tetap menyesuaikan preferensi yang dimiliki target audiens.



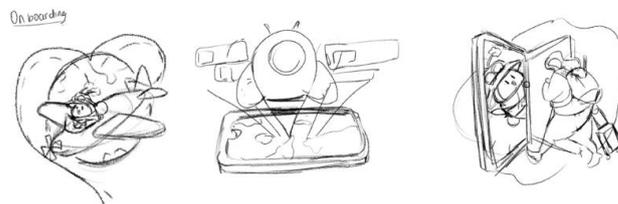
Gambar 4.56 Aset desain kompetitor

Penulis merancang ilustrasi aset desain yang dibuat dengan teknik *vectoring* menggunakan aplikasi Linearity, agar resolusi yang dihasilkan dari setiap aset yang dirancang tidak pecah/buram apabila ukuran ilustrasi diubah. Selain itu, dengan membuat vektor pada ilustrasi aset desain Weesata juga memungkinkan untuk memberikan hasil yang lebih rapi, serta gaya visual yang lebih konsisten jika dibandingkan dengan membuat ilustrasi dengan teknik *drawing*. Dalam hal ini, penulis merancang vektor ilustrasi yang bertujuan sebagai media informasi dalam tampilan antarmuka aplikasi, menjadi penunjuk dan penjelas bagi setiap fitur/layanan yang tersedia dalam

1. *On boarding*

Untuk laman *on boarding*, penulis merancang tiga jenis ilustrasi untuk setiap halamannya. Ilustrasi pertama menunjukkan seorang *traveler* yang sedang membuka pintu untuk pergi menjelajah ke dunia luar. Ilustrasi kedua menggambarkan gadget dan logo Weesata, dengan beberapa keunggulan dari Weesata yang menjadi andalan dalam membantu pengguna mengatasi masalah perencanaan perjalanan. Ilustrasi *on boarding* ketiga menampilkan maskot Weesata bernama Beemo yang sedang mengendarai pesawat terbang untuk keliling dunia.

Sketsa pada ilustrasi *on boarding* Weesata merupakan yang pertama kali dirancang oleh penulis. Berikut adalah perbandingan sketsa dan hasil finalisasi dari aset desain *on boarding* pada aplikasi Weesata.



Gambar 4.58 Sketsa *on boarding*

Pada sketsa tersebut, terlihat bahwa penulis membuat pola hati pada ilustrasi Beemo yang sedang mengendarai pesawat. Namun pada finalisasi aspek tersebut dihilangkan dan diganti dengan tulisan “Weesata” yang melingkari bumi. Kemudian, pada ilustrasi *traveler* yang sedang membuka pintu, penulis menghilangkan sosok Beemo dibalik pintu dan diganti dengan ilustrasi awan. Hal ini dilakukan agar aset Weesata dapat terlihat lebih simpel, dan lebih menunjukkan bahwa *traveler* tersebut hendak berpergian ke luar.



Gambar 4.59 Finalisasi *on boarding*

2. *Itinerary planner*

Pada fitur *itinerary*, aset desain ilustrasi digunakan pada pilihan *single* dan *collaborate*, dimana pengguna bisa memilih apakah mereka ingin membuat perencanaan sendiri atau bersama dengan orang lain. Pada fitur *single*, penulis membuat ilustrasi seseorang yang sedang membaca buku di pesawat. Sementara pada pilihan *collaborate*, penulis merancang ilustrasi empat orang yang sedang berbincang bersama di dalam mobil. Pada ilustrasi ini pula dibuat sketsa terlebih dahulu oleh penulis.



Gambar 4.60 Sketsa kategori *itinerary*

Dari sketsa di atas, terdapat perubahan yang dilakukan pada saat finalisasi aset ilustrasi. Perubahan pertama ada pada ilustrasi *single*, yaitu penulis menambahkan raut wajah serta menambah *headphone* di kepala karakter dalam ilustrasi, untuk menunjukkan bahwa karakter tersebut tampak seperti gen Z yang sedang berlibur. Kemudian, pada aset ilustrasi untuk *collaboration*, penulis juga menambahkan wajah pada setiap karakter, serta menambah 1 karakter tambahan agar tampilan ilustrasi terlihat lebih realistis

karena latar yang digunakan adalah di dalam mobil, dengan jumlah kursi penumpang ada 4.



Gambar 4.61 Finalisasi kategori *itinerary*

3. *Transportation*

Penulis melakukan perancangan ilustrasi untuk fitur transportasi. Pilihan-pilihan transportasi yang tersedia dalam aplikasi Weesata meliputi kereta, bus, dan pesawat terbang. Pada pilihan transportasi kereta, penulis membuat ilustrasi kereta api dengan warna kuning, dilengkapi dengan cerobong asap di bagian atas kereta dan latar pepohonan. Pada transportasi bus, penulis membuat ilustrasi kendaraan bus berwarna hijau, dengan latar belakang perkotaan serta palang pemberhentian bus. Terakhir, untuk transportasi pesawat, penulis merancang ilustrasi pesawat terbang berwarna kuning, dengan sayap berwarna merah, dan ekor berwarna biru. Latar yang digunakan pada ilustrasi ini adalah langit berawan dengan matahari yang mengintip di balik awan.



Gambar 4.62 Sketsa kategori transportasi

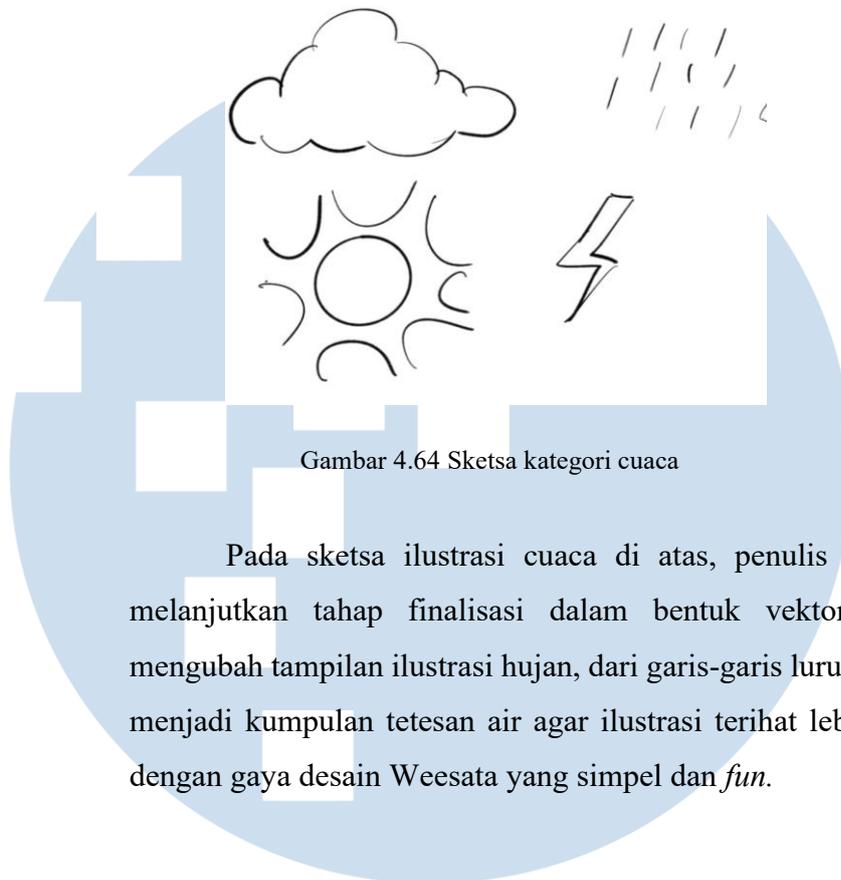
Pada sketsa transportasi di atas, perubahan yang paling mencolok apabila dibandingkan dengan hasil finalisasi terletak pada ilustrasi pesawat terbang. Penulis merombak gaya ilustrasi hingga penempatan pesawat terbang pada finalisasi, untuk menyesuaikan dengan gaya desain serta identitas dari Weesata yang mengutamakan kesan *fun* dan minimalis, juga menyesuaikan dengan gaya ilustrasi kedua kendaraan lainnya, yaitu kereta dan bus.



Gambar 4.63 Finalisasi kategori transportasi

4. *Weather*

Dalam aplikasi Weesata, terdapat fitur yang menunjukkan ramalan cuaca dan deskripsi cuaca secara *real time*. Pada fitur ini, penulis merancang ilustrasi dari masing-masing elemen yang menggambarkan cuaca. Elemen tersebut meliputi awan, matahari, hujan, dan petir. Dari keempat ilustrasi ini, dapat digabung menjadi satu kesatuan untuk menunjukkan cuaca tertentu seperti berawan, terik, hujan petir, dan sebagainya.



Gambar 4.64 Sketsa kategori cuaca

Pada sketsa ilustrasi cuaca di atas, penulis kemudian melanjutkan tahap finalisasi dalam bentuk vektor, dengan mengubah tampilan ilustrasi hujan, dari garis-garis lurus diagonal menjadi kumpulan tetesan air agar ilustrasi terlihat lebih selaras dengan gaya desain Weesata yang simpel dan *fun*.



Gambar 4.65 Finalisasi kategori cuaca

5. *Budgeting*

Pada fitur ini, penulis merancang aset desain untuk fitur *budgeting*. Aset desain ini digunakan pada *button budgeting* dan untuk indikator pengeluaran budget. Pada *button budgeting*, penulis membuat ilustrasi kantong uang, dan pada indikator pengeluaran, penulis merancang ilustrasi kendi berisi uang koin emas.



Gambar 4.66 Sketsa kategori *budgeting*

Dari sketsa di atas, terlihat gambar kantong uang dengan uang kertas dan koin di sampingnya, untuk menandakan bahwa ilustrasi tersebut berkaitan dengan fitur keuangan. Kemudian, digunakan kendi pada ilustrasi fitur *expenses* karena berhubungan dengan maskot Weesata yang merupakan lebah madu, dan kendi dengan bentuk terkait sangat identik dengan kendi madu.

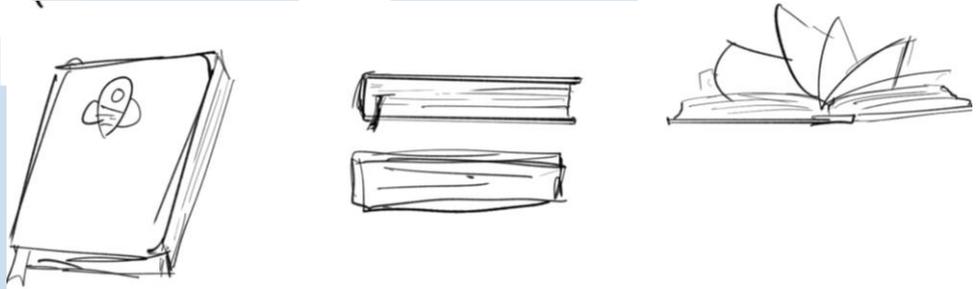


Gambar 4.67 Finalisasi kategori *budgeting*

6. *Journaling*

Pengguna aplikasi Weesata dapat mengabadikan momen liburan dengan menggunakan fitur *journaling*. Seperti namanya, fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat jurnal tentang kegiatan mereka selama berlibur menggunakan aplikasi Weesata, dengan menambahkan hiasan seperti stiker, foto, dan modifikasi

lainnya. Pada fitur ini, pengguna berperan dalam membuat ilustrasi untuk tampilan antarmuka fitur *journaling* dalam aplikasi, yang terdiri atas ilustrasi buku, pensil, serta Beemo.



Gambar 4.68 Sketsa kategori *journaling*

Berdasarkan sketsa di atas, pada awalnya penulis memiliki ide untuk membuat animasi pada fitur jurnal. Namun, setelah berdiskusi lebih lanjut dengan desainer *UI/UX*, akhirnya diputuskan bahwa fitur tersebut tidak dibuat dalam bentuk animasi, sebagai pengganti penulis membuat ilustrasi tambahan seperti pensil dan Beemo guna menambah hiasan pada tampilan fitur *journaling*.



Gambar 4.69 Finalisasi kategori *journaling*

7. Kategori Lainnya

Selain kategori-kategori yang telah dijabarkan di atas, penulis juga melakukan perancangan aset ilustrasi pada fitur *on*

going, penyewaan pemandu/*tour guide*, dan *help and support*. Ketiga fitur ini memanfaatkan maskot Weesata yaitu Beemo, sebagai asisten pribadi sekaligus teman yang senantiasa menemani dan membantu pengguna. Pada fitur *on going*, aset ilustrasi menggambarkan Beemo yang sedang mengendarai mobil berwarna kuning menuju tempat tujuan. Pada fitur sewa *tour guide*, menunjukkan Beemo yang menjadi pemandu wisata bagi lebah-lebah lainnya yang sedang berlibur. Kemudian, pada fitur *help and support*, Beemo diibaratkan sebagai pahlawan atau *super hero* yang bertugas untuk membantu pengguna yang sedang merasa kesulitan dan kebingungan.



Gambar 4.70 Sketsa kategori lainnya

Gambar di atas merupakan perancangan sketsa untuk kategori ini. Tidak terdapat banyak perubahan yang dilakukan oleh penulis pada saat finalisasi, karena gaya visual yang digunakan pada sketsa sudah sesuai dengan fungsinya masing-masing.



Gambar 4.71 Finalisasi kategori lainnya

Selain membuat ilustrasi yang dikelompokkan dalam beberapa kategori tertentu dalam perancangan aplikasi Weesata, penulis juga merancang ilustrasi yang digunakan sebagai media promosi seperti tiket *voucher* promo dan diskon yang disediakan oleh Weesata.

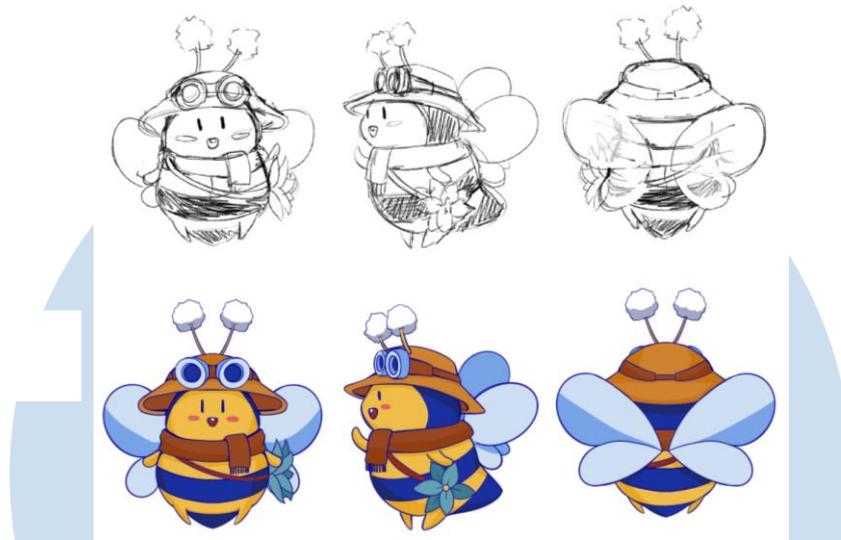


Gambar 4.72 Ilustrasi promosi Weesata

Gambar ini merupakan ilustrasi yang juga menggunakan teknik *vectoring*, dengan menetapkan gaya desain serta warna yang konsisten dengan aset-aset lainnya. Sebelumnya, sketsa yang dibuat pada ilustrasi ini dilakukan oleh rekan tim penulis yang berperan sebagai CMO (*Chief Marketing Officer*), kemudian dilanjutkan oleh penulis untuk diberikan *outline* dan pewarnaan, dengan memodifikasi beberapa aspek dari sketsa agar terlihat lebih konsisten dan selaras dengan *brand identity* Weesata. Dalam ilustrasi tersebut, menunjukkan seseorang yang sedang berlibur dan mengambil foto untuk diabadikan. Disampingnya ada Beemo yang sedang makan bakpao madu dan ikut berfoto ria bersamanya. Lalu, pemandangan yang melatarbelakangi objek tersebut dibuat beragam seperti gunung, pantai, tempat-tempat bersejarah seperti monas, gapura Bali, serta kendaraan-kendaraan yang lewat yaitu kereta, pesawat, dan mobil.

4.3.2 Proyek 2: Perancangan Maskot Weesata

Penulis melakukan perancangan maskot Weesata dengan tujuan menambah daya tarik serta keunikan yang dimiliki oleh Weesata, sekaligus menjadi salah satu bentuk identitas dari *brand* Weesata. Maskot ini dibuat



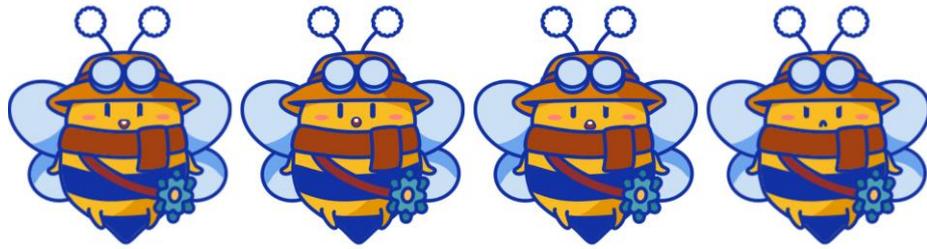
Gambar 4.74 Sketsa maskot Weesata

Berikutnya merupakan finalisasi *character sheet* Beemo yang dibuat dalam bentuk vektor, dengan menampilkan tampak depan, tampak samping, tampak $\frac{3}{4}$, dan tampak belakang, dengan menggunakan aplikasi yang sama dengan aset ilustrasi, yaitu Linearity.



Gambar 4.75 *Character sheets* Beemo

Disamping itu, Beemo juga dirancang dengan 4 macam ekspresi dan 4 macam gestur. Keempat ekspresi tersebut diantaranya ekspresi senang, terkejut, sedih, dan ekspresi marah. Kemudian, gestur Beemo yang dirancang antara lain saat ia sedang kebingungan, sedang terbang, sedang makan bakpao madu, dan sedang tertidur. Dibawah ini adalah keempat ekspresi dari maskot Weesata.



Gambar 4.76 Ekspresi Beemo

Kemudian, dibawah ini merupakan finalisasi dari keempat gestur Beemo sebagai maskot Weesata.



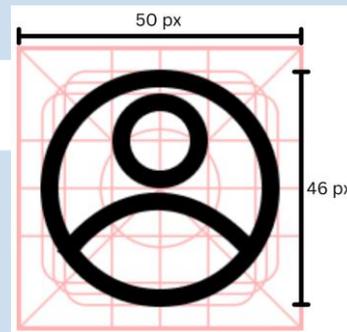
Gambar 4.77 Gestur Beemo

Perancangan emosi/ekspresi dan gestur maskot Weesata ini berguna untuk kepentingan perancangan *brand guideline* Weesata yang dilakukan oleh rekan tim yaitu CEO, yaitu memenuhi kelengkapan informasi pada *brand guideline* Weesata dalam pembahasan maskot Weesata. Selain itu, ekspresi dan gestur Beemo di atas juga dapat digunakan sebagai aset desain untuk menghiasi tampilan antarmuka aplikasi dan media promosi.

4.3.3 Proyek 3: Perancangan Ikon Aplikasi Weesata

Dalam merancang aplikasi Weesata, dibutuhkan perancangan ikon sebagai penunjuk dan penanda yang menggambarkan informasi setiap fitur yang terdapat pada aplikasi secara visual. Sebagai CCO dan desainer grafis, penulis berperan dalam merancang setiap ikon yang dibutuhkan oleh rekan tim yaitu desainer *UI/UX* dalam melengkapi aplikasi yang dirancang. Sebagai mahasiswa DKV, penulis merancang ikon aplikasi dengan memperhatikan konsistensi serta kesesuaian dengan gaya desain

keseluruhan Weesata. Sebagai penentu, ikon Weesata dibuat dengan ukuran 46 x 46 px, dengan mengacu kepada *grid* ikon yang berukuran 50 x 50 px. Ikon aplikasi Weesata dibuat dengan gaya *outline stroke* setebal 3 px, dengan warna hitam dan ujung yang tumpul yaitu *round corner* dengan radius sebesar 3 px.



Gambar 4.78 Ukuran ikon Weesata

Dalam merancang ikon aplikasi, penulis terlebih dahulu mencari referensi dari foto-foto yang menampilkan wujud dari objek-objek tertentu yang akan dijadikan sebagai ikon. Berikut adalah beberapa referensi yang sudah dikumpulkan oleh penulis untuk membuat ikon aplikasi Weesata.



Gambar 4.79 referensi ikon Weesata

Setelah itu, apabila penulis tidak menemukan referensi yang tepat, penulis membuat sketsa kasar untuk mengetahui bentuk ikon yang cocok pada setiap fiturnya, yang dilakukan dalam aplikasi Procreate. Beberapa

sketsa ikon yang telah dirancang oleh penulis dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.80 Sketsa ikon Weesata

Pada sketsa tersebut, ada beberapa desain ikon yang digunakan pada saat perancangan finalisasi ikon aplikasi Weesata, dan ada pula beberapa ikon yang dimodifikasi atau dirombak secara total oleh penulis saat finalisasi agar lebih menyesuaikan dengan fungsi dari setiap fitur aplikasi. Selain itu, ada beberapa ikon yang ditambahkan secara berkala oleh desainer *UI/UX*, sehingga penulis tidak secara langsung menyelesaikan seluruh ikon aplikasi secara sekaligus, melainkan merancang sejumlah ikon dalam satu waktu, dan diikuti dengan perancangan ikon lainnya di waktu berikutnya. Hal ini memungkinkan penulis untuk merancang ikon aplikasi secara spontan, tanpa pembuatan sketsa terlebih dahulu seperti pada periode waktu awal perancangan ikon.

Perancangan ikon aplikasi Weesata ini terbagi menjadi beberapa kategori, sesuai fungsinya pada setiap layanan atau fitur aplikasi. Berikut merupakan penjabaran dari setiap kategori ikon aplikasi Weesata yang dirancang oleh penulis.

1. Kategori Ikon Universal

Pada perancangan ikon Weesata, terdapat kategori ikon universal, yaitu ikon-ikon yang sudah familiar dan sangat dikenali oleh para pengguna karena ikon-ikon tersebut memiliki bentuk yang mirip atau sama dengan ikon pada kebanyakan aplikasi lain. Ikon-ikon aplikasi Weesata yang termasuk ke dalam kategori ini adalah ikon *home*, ikon notifikasi, ikon profil, ikon *search*, ikon *save*, ikon *share*, ikon *wifi*, ikon *location*, ikon tambah, ikon kurang, ikon pengaturan, dan ikon filter.



Gambar 4.81 Kategori ikon universal

2. Kategori Ikon *Itinerary*

Sesuai dengan fungsinya, pada kategori ini ikon-ikon yang dirancang oleh penulis bertujuan untuk menjadi penanda bagi fitur-fitur pada aplikasi yang berkaitan dengan perencanaan perjalanan atau *itinerary planner*. Pada kategori ini, ikon-ikon yang dirancang meliputi tambah/buat *itinerary*, akomodasi, transportasi, *tracking companion*, aktivitas, serta tiket kendaraan/transportasi.



Gambar 4.82 Kategori ikon travel

3. Kategori Ikon Keuangan

Pada kategori ini, perancangan ikon dibuat berdasarkan fitur-fitur aplikasi yang berhubungan dengan finansial dan *budgeting*. Ikon-ikon tersebut diciptakan agar pengguna dapat dengan mudah mengetahui dan memahami layanan metode pembayaran, fitur atur budget, serta mengetahui penawaran atau voucher terkini dari aplikasi Weesata. Beberapa ikon yang termasuk ke dalam kategori ikon keuangan adalah ikon dompet, ikon metode pembayaran, ikon kartu kredit, ikon *expenses*, ikon *voucher* dan promo, ikon *analytics*, dan ikon pembayaran berhasil.



Gambar 4.83 Kategori ikon keuangan

4. Kategori Ikon *Item List*

Penulis juga merancang ikon-ikon yang digunakan dalam fitur *item list* pada aplikasi, yaitu fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat daftar barang bawaan yang hendak dibawa saat perjalanan. Selain memuat ikon *item list* dan *reminder*, ikon-ikon ini juga terdiri atas

beberapa barang bawaan yang wajib untuk dibawa seperti pakaian, koper, paspor, gadget, peralatan mandi, dan juga P3K.



Gambar 4.84 Kategori ikon *item list*

5. Kategori Ikon Pelayanan/*services*

Dalam merancang bisnis berupa aplikasi yang menawarkan jasa/layanan, Weesata tentu saja memiliki beberapa fitur pelayanan yang dapat dinikmati oleh pengguna, serta pelayanan yang didapatkan oleh pengguna saat menjadi *traveler* yang hendak menikmati fasilitas-fasilitas akomodasi yang dipesan melalui aplikasi Weesata. Beberapa ikon perancangan yang merupakan bagian dari kategori *services* antara lain ikon *live chat* dalam *help and supports*, ikon *souvenir*, ikon *food and beverages*, ikon fasilitas publik, ikon *room services*, ikon internet/*wifi*, dan ikon fasilitas elektronik.



Gambar 4.85 Kategori ikon pelayanan/*services*

6. Kategori Ikon Cuaca

Pada kategori ini, ikon-ikon yang termasuk merupakan jenis-jenis cuaca maupun penanda pergantian waktu siang dan

malam. Penulis membuat ikon matahari, ikon awan, ikon matahari berawan, ikon hujan, ikon hujan petir, serta ikon bulan yang menjadi penanda malam hari pada aplikasi Weesata. Ikon-ikon inilah yang digunakan untuk melengkapi ramalan cuaca serta informasi cuaca secara *realtime*, serta informasi mengenai waktu keberangkatan dan tiba di lokasi tujuan dengan indikator siang dan malam.



Gambar 4.86 Kategori ikon cuaca

7. Kategori Ikon *Journaling*

Pada kategori ikon ini, penulis melakukan perancangan ikon untuk fitur *journaling* pada aplikasi Weesata yang memiliki fungsi bagi pengguna untuk menuliskan dan mengabadikan pengalaman mereka selama berlibur, dengan opsi-opsi menarik untuk menambah hiasan pada jurnal yang dibuat oleh pengguna. Ikon-ikon ini terdiri atas ikon jurnal, ikon tambah teks, ikon tambah anotasi, ikon tambah gambar/foto, ikon tambah stiker, serta ikon *frame*/bingkai.



Gambar 4.87 Kategori ikon *journaling*

8. Kategori Ikon Penanda Waktu

Kategori berikutnya dalam perancangan ikon aplikasi Weesata adalah penanda waktu. Aspek-aspek yang menjadikan ikon termasuk ke dalam kategori ini adalah fungsi dan tujuannya sebagai penanda jam atau waktu, atau yang berkaitan dengan satuan waktu. Kategori ini meliputi ikon *real time review* untuk mengetahui ulasan asli dan nyata dari pengguna lainnya mengenai suatu destinasi, ikon jam untuk menunjukkan waktu kepergian dan waktu sampai serta waktu *check in* dan *check out*, ikon *schedule* untuk menentukan jadwal serta lama perginya pengguna selama liburan, ikon *history* untuk melihat riwayat aktivitas, serta ikon *reminder* untuk mengingatkan pengguna mengenai barang bawaan yang harus dibawa dalam perjalanan menuju tempat tujuan.



Gambar 4.88 Kategori ikon penanda waktu

9. Kategori Ikon Transportasi

Pada perancangan aplikasi yang berfokus di bidang pariwisata, Weesata menyediakan layanan transportasi yang membantu pengguna untuk mencari dan menemukan sarana transportasi dengan pilihan kendaraan yang tersedia dalam aplikasi Weesata. Selain itu, pengguna juga bisa memesan tiket transportasi secara *online*, guna menghemat waktu pengguna ketika memutuskan untuk menggunakan transportasi umum. Beberapa ikon yang termasuk ke dalam kategori ini adalah ikon kendaraan yaitu mobil, pesawat, bus, dan kereta.



Gambar 4.89 Kategori ikon transportasi

10. Kategori Ikon Pengaturan

Seperti kebanyakan aplikasi, Weesata memiliki halaman yang memuat fitur pengaturan. Dalam pengaturan, terdapat beberapa pilihan untuk mengatur aplikasi Weesata yang dapat dilakukan oleh pengguna. Pilihan-pilihan dalam fitur pengaturan itu dibalut dalam ikon-ikon yang mempermudah pengguna dalam memahami fungsinya masing-masing. Beberapa ikon yang merupakan bagian dari kategori ini adalah ikon *settings*/pengaturan, ikon sinkronisasi dan sinkronisasi waktu, ikon kustomisasi tampilan antarmuka (*custom UI*), serta ikon tentang/*about* Weesata.



Gambar 4.90 Kategori ikon pengaturan

4.3.4 Proyek 4: Perancangan *Merchandise Pin* dan *Photocard* Weesata

Selain membuat ilustrasi aset desain, ikon, dan juga desain maskot, penulis juga turut mengambil peran dalam perancangan *merchandise* Weesata, yaitu pin dan *photocard* yang akan dibagikan kepada para pengunjung yang hadir dan mengunjungi *booth* Weesata saat hari *demo day* tanggal 4-5 Juni 2025. Untuk pin, penulis menggunakan gestur Beemo yang sudah dirancang sebelumnya untuk kepentingan *brand guideline*, yang kemudian ditambahkan teks yang sesuai dengan gestur Beemo agar tampilan pin tidak terlalu polos dan monoton, sekaligus meningkatkan daya tarik bagi para pengunjung *demo day*.



Gambar 4.91 *Merchandise Pin Weesata*

Gambar di atas merupakan ketiga desain dari pin Weesata, dengan menggunakan Beemo sebagai objek pin dengan teks yang menyesuaikan ekspresi serta gestur Beemo. Desain pertama menunjukkan Beemo yang sedang kebingungan dengan tanda tanya di kepalanya. Hal ini memungkinkan penulis untuk menambahkan teks “Enaknya pergi kemana, ya?” pada desain pin tersebut karena sesuai dengan ekspresi kebingungan Beemo. Kemudian, pada desain pin kedua memperlihatkan Beemo yang sedang terbang menuju suatu tempat, yang cocok dengan teks “lagi OTW (*on the way*).” Pada desain ketiga, terlihat Beemo yang sedang merasa lelah dan terdidur, maka penulis menambahkan teks “Turu bentar” yang berarti ‘sedang tidur sejenak.’

Selain pin, *merchandise* lainnya yang dirancang oleh penulis adalah *photocard*, yang berisikan gambar Beemo dalam versi manusia laki-laki. *Photocard* ini diilustrasikan dengan 2 versi, yaitu Beemo yang sedang mengendarai mobil berwarna kuning dan Beemo yang sedang makan bakpao. Perancangan ilustrasi Beemo versi manusia ini bertujuan untuk menarik perhatian dan rasa penasaran para pengunjung, terutama pengunjung yang biasanya menggemari koleksi *photocard* dari idola-idola mereka. Penulis ingin menjadikan Beemo sebagai idola bagi para pengguna aplikasi Weesata, dengan membuat ilustrasi versi manusia dengan fisik yang ideal untuk diidolakan.



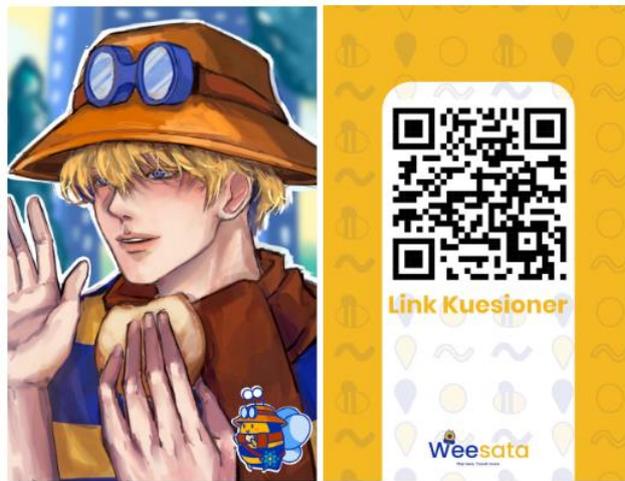
Gambar 4.92 Sketsa *photocard* Weesata

Seperti yang terlihat pada gambar di atas, penulis membuat sketsa terlebih dahulu untuk memastikan bahwa Beemo dalam versi manusia dapat terlihat menarik di mata target audiens. Selain itu, dalam pembuatan sketsa ini juga memperhatikan atribut-atribut yang dimiliki Beemo versi aslinya, seperti pakaian bergaris, topi, kacamata, hingga syal yang digunakan oleh Beemo. Setelah selesai membuat sketsa, penulis melanjutkan prosesnya yaitu *coloring* dan *rendering*, hingga membuat desain bagian belakang *photocard*.



Gambar 4.93 Desain pertama *photocard* Weesata

Gambar di atas merupakan desain pertama yang dibuat untuk *photocard* sebagai *merchandise* Weesata, yang menampilkan versi manusia dari maskot Weesata yaitu Beemo, yang sedang mengendarai mobil kuningnya. Ilustrasi ini mengambil referensi dari aset desain Beemo seperti yang ditampilkan pada bagian kanan bawah *photocard*. Sementara desain kedua dari *photocard* Weesata menampilkan versi manusia Beemo yang sedang makan bakpao, seperti referensi yang terlihat pada ujung kanan bawah *photocard*.



Gambar 4.94 Desain kedua *photocard* Weesata

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Guna memaksimalkan fungsi dalam aplikasi serta merealisasikan proses perancangan media *collateral* dan *merchandise*, penulis bersama tim melakukan diskusi terlebih dahulu untuk menentukan vendor yang memiliki kompatibilitas dalam menyediakan layanan serta memproduksi media-media yang sudah di desain oleh tim Weesata. Berikut adalah penjabaran mengenai pemilihan vendor Weesata.

4.4.1 Integrasi AI BotPress

Salah satu fitur atau layanan yang ditawarkan oleh Weesata adalah *live chat* AI (*Artificial Intelligence*). Karena tim Weesata menggunakan teknologi AI dalam memenuhi fitur ini, maka dibutuhkan integrasi AI yang tersedia untuk menjalankan AI *live chat* pada aplikasi.

Tim Weesata memutuskan integrasi AI dari BotPress karena BotPress memiliki set up yang mudah digunakan dan dimengerti, kemudian pembawaan dan kosa kata yang digunakan oleh BotPress terkesan ramah dan natural. Oleh sebab itu, integrasi AI ini sangat cocok dengan identitas dan tujuan dari Weesata.

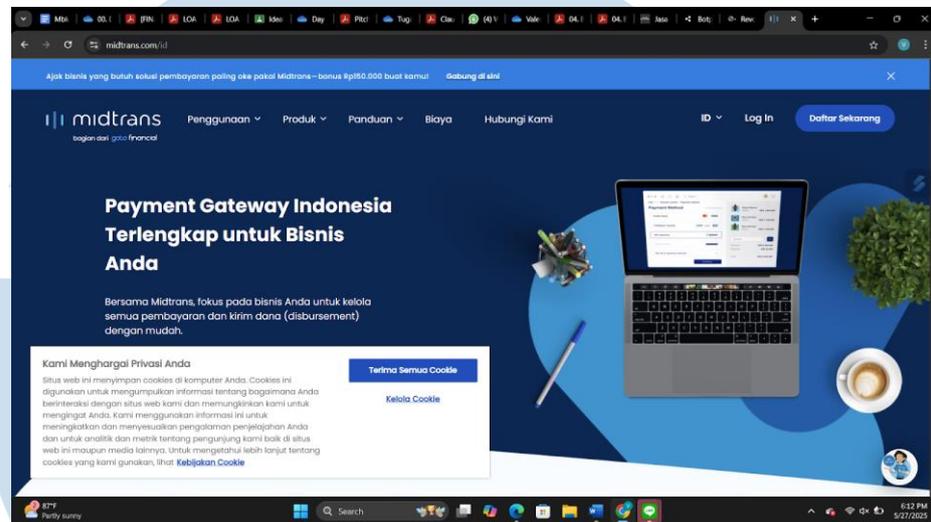


Gambar 4.95 Integrasi AI Weesata

4.4.2 Midtrans Payment Gateway

Transaksi yang dilakukan dalam aplikasi Weesata secara *online* memanfaatkan vendor *midtrans payment gateway* sebagai perantara terjadinya transaksi dari pengguna kepada tim Weesata. Layanan ini berfungsi untuk memastikan dan membantu proses pembayaran *online* dalam aplikasi Weesata dapat dilaksanakan dengan aman dan sistematis. *Midtrans payment gateway* mempermudah aplikasi dalam melakukan pengelolaan pada metode pembayaran melalui transaksi secara *online*, dengan biaya komisi yang berbeda setiap metodenya. Untuk metode pembayaran debit, komisi yang ditentukan adalah Rp4.000 per transaksi, untuk Gopay dan Shopee membutuhkan biaya komisi sebesar 2% per transaksi, untuk pembayaran melalui QRIS memerlukan biasa komisi sebesar 0,7% setiap transaksinya, untuk

DANA membutuhkan komisi 1,5% per transaksi, dan kartu kredit memerlukan 2,9%+Rp2.000 per transaksi.



Gambar 4 96 Midtrans Payment Gateway

4.4.3 Media Collateral dan Merchandise Weesata

Demi memaksimalkan dan mempersiapkan acara *demo day*, penulis bersama tim mencari vendor yang sesuai untuk mencetak dan merealisasikan desain dari media kolateral serta *merchandise* dari Weesata. Nantinya, media kolateral ini akan digunakan oleh tim Weesata, sementara *merchandise* akan dibagikan kepada pengunjung pada saat *demo day* berlangsung. Berikut adalah pembagian dari beberapa vendor yang digunakan untuk membuat media kolateral dan *merchandise*.

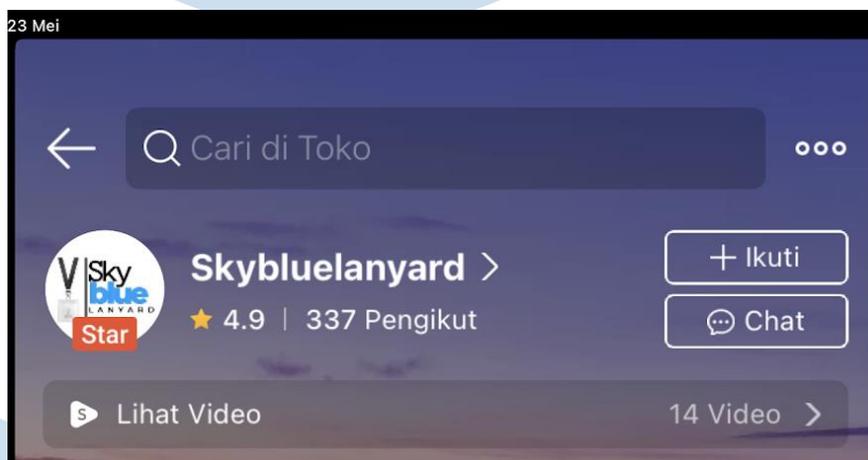
4.4.3.1 Lanyard Weesata

Salah satu media kolateral yang dirancang oleh tim Weesata adalah *lanyard*. Desain yang dibuat pada *lanyard* Weesata terlihat sederhana dan minimalis, namun tetap mengutamakan kerapian dengan menggunakan elemen *supergraphic* serta logo Weesata.



Gambar 4.97 Desain lanyard Weesata

Setelah melakukan diskusi untuk menentukan vendor yang cocok, akhirnya tim Weesata setuju untuk memanfaatkan *e-commerce* yaitu Shopee untuk mencari vendor, dan ditemukan vendor yaitu Skybluelanyard. Alasan untuk memilih vendor ini adalah karena ulasan yang diberikan pada toko tersebut sudah sangat baik, yaitu 4,9 dari 5 bintang.



Gambar 4.98 Vendor lanyard Weesata

4.4.3.2 Kaos Tim Weesata

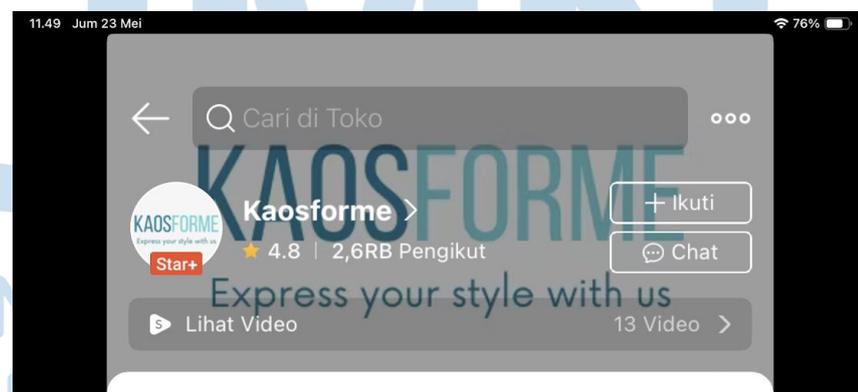
Media kolateral lainnya selain lanyard yang dibuat adalah kaos untuk tim Weesata. Penulis bersama tim memutuskan untuk

menggunakan warna putih untuk kaos tim agar desain yang sudah dirancang dapat terlihat dengan jelas oleh pengunjung *demo day*.



Gambar 4.99 Desain kaos Weesata

Untuk mencetak desain pada kaos dan membagikannya kepada setiap anggota tim untuk dipakai saat *demo day*, tim Weesata berdiskusi untuk menentukan vendor yang sesuai, dengan memilih bahan kaos *cotton combed 24s* agar kaos nyaman dan tidak panas saat digunakan. Setelah mencari vendor, akhirnya tim memutuskan untuk menggunakan vendor dari kaosforme di Shopee, karena toko tersebut menyediakan bahan kaos yang diinginkan oleh tim dengan ulasan toko yang memuaskan.



Gambar 4.100 Vendor kaos Weesata

4.4.3.3 Flyer dan Stiker

Selain mencari vendor untuk media kolateral, penulis dan tim juga menentukan vendor yang sesuai dalam melakukan produksi *merchandise*. Dalam hal ini, tim Weesata memutuskan untuk membuat *flyer*, stiker, dan *photocard* sebagai *merchandise* yang akan dibagikan kepada para pengunjung pada saat *demo day* berlangsung. Desain pada *flyer* disesuaikan dengan gaya visual dan *brand identity* Weesata, sementara stiker di desain dengan tampilan yang lucu dan imut untuk menambah daya tarik dan estetika bagi para pengunjung, apabila mereka menggunakan stiker tersebut untuk menghias barang mereka.



Gambar 4.101 Desain stiker Weesata

Untuk memproduksi *flyer* dan stiker, tim Weesata menggunakan vendor yang sama dengan mempertimbangkan segi harga, kualitas hasil cetak, serta proses pengerjaannya, dan memutuskan untuk menggunakan vendor percetakan yaitu Revo Printshop, karena semua anggota tim Weesata sudah berlangganan dengan vendor terkait dan sudah mengetahui kualitas yang dihasilkan dari vendor tersebut.



Gambar 4.102 Vendor flyer dan stiker Weesata

4.4.3.4 Photocard

Untuk kepentingan *merchandise*, tim Weesata memutuskan untuk membuat photocard yang akan dibagikan kepada pengunjung pada saat demo day MBKM Kewirausahaan. Penulis merancang photocard dengan tema '*Beemo in human form*' yaitu membuat ilustrasi maskot Weesata yaitu Beemo dalam wujud manusia. Desain/ilustrasi yang dirancang untuk photocard ada dua jenis, yaitu sebagai berikut.



Gambar 4.103 Photocard Weesata

Photocard ini dicetak sebanyak 100 buah, dengan pembagian sama rata untuk setiap desainnya (50:50). Vendor yang digunakan untuk mencetak photocard ini ada dari *ecommerce*

Shopee yaitu Unnies Project, karena ulasan serta waktu pengerjaan yang relatif lebih cepat dibanding toko lainnya.



Gambar 4.104 Vendor *photocard* Weesata

4.4.3.5 Pin Weesata

Merchandise lain yang akan dibagikan kepada pengunjung demo day adalah sebuah pin bulat yang di desain dengan menggunakan maskot Weesata yaitu Beemo, dan ditambah tulisan/teks yang mendukung ilustrasi Beemo tersebut. Penulis membuat 3 desain untuk pin ini, yaitu sebagai berikut.



Gambar 4.105 Desain Pin Weesata

Setelah membuat desain pin, penulis dan tim mencari vendor dan menemukan vendor yang sesuai di Shopee, yaitu

Pinqubandung, dengan jumlah produksi sebanyak 50 pcs. Alasan tim Weesata memilih vendor ini adalah karena pengiriman bisa menggunakan Next day, serta vendor dapat menjanjikan untuk selesai produksi tepat waktu.



Gambar 4.106 Vendor pin Weesata

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Weesata merupakan sebuah bisnis berbasis aplikasi yang dirancang untuk membantu pengguna terutama gen Z dalam merencanakan perjalanan. Guna mengetahui apakah *prototype* yang telah dibuat oleh tim sudah sesuai dengan kebutuhan dan selera target audiens, penulis dan tim Weesata melakukan kuesioner melalui *google form* dengan total 24 responden dan *user test* secara langsung kepada 9 orang peserta yang merupakan target audiens. Kuesioner dibuka dari tanggal 23 Mei hingga 1 Juni 2025, sementara *user test* atau *ujicoba prototype* secara *offline* dilakukan di kantin gedung C Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 28 Mei 2025.

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 4.107 *User Test Prototype Weesata*

Kemudian, kuesioner secara *online* dilakukan di *google form*, dengan jumlah responden sebanyak 24 orang dari usia 20 hingga 30 tahun yang rata-rata melakukan perjalanan 1-4 kali dalam sebulan. Kuesioner ini dirancang dengan membuat 4 klaster yang berisikan beberapa pertanyaan berdasarkan klaster terkait. Keempat klaster tersebut meliputi desain antarmuka aplikasi Weesata, navigasi aplikasi Weesata, *user experience (UX)* Weesata, serta fitur dan fungsionalitas aplikasi. Klaster-klaster ini bertujuan untuk menata pertanyaan-pertanyaan dengan topik yang serupa, agar responden tidak merasa kebingungan saat mengisi kuesioner, serta untuk mempermudah tim Weesata dalam melakukan sortir terhadap hal-hal yang menjadi kendala responden terhadap klaster tertentu yang telah dibagikan, sehingga penulis bersama tim dapat melakukan revisi secara detail dari hasil kuesioner tersebut. Berikut ini adalah pembagian dan penjabaran dari keempat klaster pertanyaan dalam kuesioner.

4.5.1 Desain antarmuka aplikasi Weesata

Klaster pertama dalam kuesioner *user test* Weesata adalah mengenai desain UI/antarmuka dalam aplikasi Weesata. Dalam bagian ini, pertanyaan yang ditujukan kepada responden memungkinkan penulis dan tim Weesata mengetahui dan memahami pendapat dan pandangan para responden tentang desain dan visual dari aplikasi Weesata, apakah desain sudah nyaman dilihat, apakah responden merasa tertarik dengan desain UI

aplikasi, apakah desain antarmuka sudah konsisten, dan sebagainya. Terdapat beberapa respon yang beragam pada klaster ini, seperti pada pertanyaan mengenai penggunaan aset desain, gaya desain yang sudah konsisten, dan *layout* pada tampilan antarmuka yang mendapat respon positif dari kebanyakan responden. Akan tetapi, ada beberapa kritik dan masukan yang diberikan oleh responden kepada pertanyaan di klaster ini, seperti ketidaksejajaran teks, warna pada font yang masih kurang terbaca dan disarankan untuk menggunakan warna lebih kontras, serta kotak untuk ceklis pada *item list* yang masih terlalu kecil bagi responden. Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil dari jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan dalam klaster desain antarmuka aplikasi Weesata:

Tabel 4.3 Tabel Hasil Kuesioner Desain Antarmuka 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 | 2.17 |
| 5 | Teks terbaca dengan jelas dan dapat dimengerti | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 8 | 12 | 2.29 |
| 6 | Tata letak/layout pada setiap menu dan fitur aplikasi mudah untuk dipahami | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 11 | 8 | 2.08 |
| 7 | Ikon-ikon serta button dalam aplikasi mudah untuk dimengerti | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 10 | 11 | c |

4.5.2 Navigasi aplikasi Weesata

Bagian yang berikutnya adalah pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan navigasi pada aplikasi Weesata. Pada klaster ini, responden dapat mencoba *prototype* aplikasi Weesata dan menyusun rencana perjalanan / *itinerary planner* dari awal hingga perencanaan berhasil dibuat. Dari hasil kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan terkait klaster ini, ditemukan bahwa 50% responden menganggap navigasi serta hierarki dalam halaman-halaman aplikasi sudah mudah dipahami, dan 45,8% setuju bahwa aplikasi Weesata berpotensi untuk meningkatkan pengalaman mereka dalam menyusun *itinerary* secara keseluruhan. Untuk informasi lebih lanjut dan detail mengenai hasil jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam klaster navigasi aplikasi Weesata terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Tabel Hasil Kuesioner 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 (UX) Terhadap Aplikasi Weesata

Klaster ketiga dalam kuesioner *user test* Weesata adalah mengenai UX (*User Experience*) atau pengalaman responden ketika mengakses dan menggunakan *prototype* aplikasi Weesata. Dari hasil

tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari mereka merasakan pengalaman yang positif ketika mencoba *prototype* aplikasi Weesata, dengan skor rata-rata berada pada skala 4, 5, dan 6 dari total 6 skala. Sekitar 54,2% responden beranggapan bahwa Weesata bisa mempermudah mereka dalam membuat perencanaan perjalanan, dan 41,7% diantaranya juga setuju bahwa aplikasi Weesata dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan kepada penggunanya. Dibawah ini adalah tabel yang menunjukkan penjabaran mengenai data hasil kuesioner untuk klaster UX aplikasi Weesata:

Tabel 4.5 Tabel Hasil Kuesioner *User Experience* Aplikasi Weesata

| 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 | 5 | 9 | 10 | 2.21 |
| 5 | Saya merasa aplikasi ini sangat fleksibel untuk merencanakan berbagai jenis perjalanan (liburan, hangout, dll) | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 9 | 11 | 2.29 |
| 6 | Secara keseluruhan, aplikasi Weesata memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 10 | 10 | 2.25 |

4.5.4 Fitur dan Fungsionalitas Aplikasi Weesata

Klaster terakhir dalam kuesioner *user test* aplikasi Weesata adalah mengenai tanggapan responden terhadap fitur dan fungsionalitas dari aplikasi Weesata. Dalam hal ini, banyak responden yang setuju bahwa fitur-fitur atau layanan yang disediakan dalam aplikasi Weesata, terutama fitur utama dalam aplikasi dapat membantu dan memudahkan mereka saat melakukan perencanaan perjalanan. Terdapat 54,2% responden yang merasa bahwa fitur-fitur dalam aplikasi sudah berfungsi sebagaimana mestinya, 45,8% merasa bahwa fitur yang tersedia dalam aplikasi sangat mudah untuk digunakan dan ditemukan. Berikut adalah informasi lebih lanjut mengenai hasil dari kuesioner yang berkaitan dengan kluster fitur dan fungsionalitas aplikasi Weesata:

Tabel 4.6 Tabel Hasil Kuesioner Fitur dan Fungsionalitas Aplikasi Weesata

| NO | Pernyataan | Jumlah Responden | | | | | | Skor rata-rata | |
|----|--|------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------------|----------|
| | | 0 (-3) | 1 (-2) | 2 (-1) | 3 (0) | 4 (1) | 5 (2) | | 6 (3) |
| 1 | Fitur itinerary planner 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 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 10 | 9 | 2.13 |

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

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis data yang didapat berdasarkan kuesioner *user test prototype* aplikasi Weesata adalah sebagian besar responden menunjukkan respon dan tanggapan yang positif terhadap pertanyaan-

pertanyaan yang diberikan dalam keempat klaster yang melingkupi desain antarmuka (UI) aplikasi Weesata, navigasi pada aplikasi, pengalaman pengguna (UX) terhadap aplikasi, dan fitur serta fungsionalitas dalam aplikasi Weesata. Selain itu, terdapat pula pertanyaan yang memungkinkan responden untuk memberikan pandangan dan tanggapan mereka mengenai hal-hal yang mereka sukai dalam aplikasi Weesata, serta hal yang membuat responden kurang nyaman atau merasa terganggu selama mengakses aplikasi. Terdapat beberapa aspek pada fitur-fitur yang paling digemari dan paling membantu bagi responden, diantaranya adalah fitur *budgeting*, *list item*, serta pembelian tiket untuk transportasi. Secara keseluruhan, aplikasi Weesata dianggap memiliki tampilan yang menarik, navigasi yang mudah dipahami, fitur dan layanan yang beragam fungsinya, pengoperasian yang relatif mudah, serta beberapa fitur dalam aplikasi Weesata yang menjadi unggulan bagi masing-masing responden. Disamping itu, terdapat pula kritik dan saran yang dituangkan oleh responden dalam kolom jawaban kritik dan saran, serta hal-hal yang kurang disukai/mengganggu dalam aplikasi. Dalam hal ini, beberapa responden memberikan keluhannya mengenai ukuran teks yang terlampau kecil, ukuran ceklis yang kurang besar, tampilan UI yang terlihat padat karena kurang *white space*, dan sebagainya. Kritik dan saran yang diberikan oleh responden akan menjadi sarana untuk memperbaiki dan lebih memaksimalkan aplikasi Weesata agar bisa memenuhi ekspektasi serta kebutuhan para penggunanya.

Pada bagian ini penulis memaparkan hasil dari ujicoba prototype product/jasa. Lampirkan bukti pendukung hasil ujicoba seperti bukti dokumentasi, lampiran gambar/foto selama proses ujicoba, hasil *feedback*/tanggapan market terkait produk prototype produk/jasa, dan ditutup dengan kesimpulan.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama merancang bisnis Weesata, penulis bersama tim menemukan beberapa kendala atau kesulitan yang dialami, dimana hal tersebut dapat menghambat proses perancangan prototype hingga finalisasi. Kesulitan pertama yang dialami oleh tim Weesata adalah perihal manajemen waktu untuk mengerjakan proyek bisnis terkait, dimana penulis dan tim harus bisa

menyesuaikan total waktu yang ditentukan untuk mengerjakan *daily task* sesuai dengan *timeline* perencanaan, ditambah dengan adanya mata perkuliahan Seminar Proposal yang juga tidak kalah penting dengan MBKM Kewirausahaan. Hal ini terkadang bisa menyebabkan jadwal yang bentrok, sehingga penulis dan tim harus menyesuaikan kembali jadwal pekerjaan bisnis Weesata.

Kemudian, kesulitan kedua dialami oleh tim Weesata ketika menyusun perancangan konsep dan strategi untuk *branding* dan pemasaran/promosi bisnis Weesata dan melakukan penyesuaian dengan *keyword* yang telah ditentukan dan didiskusikan bersama dengan tim, yaitu *friendly*, *fun*, dan *modern*. Oleh sebab itu, tim Weesata harus memilih dan menggunakan pewarnaan, tipografi, gaya visual, serta *tone of voice* yang sesuai dengan *keywords* hingga *big idea* Weesata. Selain itu, penulis dan tim juga merasakan kendala saat mencari vendor untuk melakukan produksi pada media kolateral dan *merchandise* Weesata, agar hasil produksi dapat dipastikan sesuai dengan ekspektasi dari tim Weesata, dengan mempertimbangkan waktu pengerjaan, kecepatan vendor dalam merespon pesan dari tim, kualitas bahan yang digunakan, serta harga yang ditawarkan oleh vendor.

Kendala lainnya yang juga dialami oleh tim Weesata adalah saat menghitung dan menentukan *cost structure*, pendapatan, dan BEP dari bisnis Weesata. Dalam hal ini, penulis bersama tim harus melakukan revisi berulang kali karena perhitungan biaya dan BEP (unit dan rupiah) yang kerap terjadi kesalahan, yang disebabkan karena anggota tim masih belum berpengalaman dalam hal terkait, mengingat bahwa semua anggota tim Weesata kurang banyak pengetahuan mengenai ekonomi dan perhitungan yang relatif rumit. Sementara itu, dalam menyelaraskan gaya visual selama perancangan aset desain Weesata juga terdapat kesulitan yang mengharuskan penulis bersama tim untuk menyepakati komponen-komponen yang digunakan dalam membuat aset ilustrasi, *brand identity*, hingga media promosi Weesata untuk disamaratakan agar memiliki gaya visual yang serasi dan sama persis satu sama lain.

Kendala terakhir yang dialami oleh tim Weesata adalah ketika sedang menentukan dan memutuskan fitur-fitur yang akan menjadi keunggulan utama yang

paling ditonjolkan pada aplikasi Weesata, setelah mendapatkan informasi yang beragam dari pandangan para target audiens ketika tim Weesata melakukan riset market. Hal ini disebabkan oleh banyaknya saran serta masukan berbeda yang diberikan oleh target audiens, sehingga tim Weesata harus mengolah informasi tersebut untuk menentukan layanan atau fitur yang paling dibutuhkan oleh para pengguna aplikasi.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala-kendala yang sudah disebutkan dan dijabarkan sebelumnya, penulis bersama tim Weesata juga menemukan solusi yang tepat dan efektif untuk mengatasi kendala atau kesulitan terkait proses perancangan bisnis Weesata. Solusi pertama adalah mengenai permasalahan manajemen waktu, tim Weesata merancang sebuah *timeline* perancangan yang telah ditentukan kepada setiap anggota tim, yang berisikan jabaran mengenai pekerjaan / *jobdesk* dari masing-masing anggota, beserta susunan jadwal yang membagikan beberapa jenis pekerjaan dengan waktu yang berbeda. Kemudian, untuk mengatasi kesulitan dalam menyesuaikan konsep dan strategi, penulis dan tim bekerja sama untuk melakukan *brainstorming* dengan membuat *mindmap*, melakukan riset secara mendalam, dan menentukan *moodboard* untuk menghasilkan konsep serta strategi bisnis Weesata yang sesuai. Dengan ini, tim Weesata dapat menciptakan sebuah konsep yaitu aplikasi yang senantiasa membantu dan mempermudah pengguna untuk membuat perencanaan perjalanan, sekaligus menawarkan layanan/opsi untuk membuat rencana perjalanan bersama teman.

Solusi lainnya yang dilakukan oleh tim Weesata adalah untuk mengatasi permasalahan vendor produksi media kolateral dan *merchandise*, yaitu dengan mencari vendor yang dibutuhkan terlebih dahulu, kemudian melakukan perbandingan antara beberapa vendor yang telah ditemukan untuk menentukan vendor terbaik yang akan digunakan. Setelah melakukan perbandingan mulai dari waktu pengerjaan, kualitas, hingga harga yang ditawarkan, tim Weesata kemudian menghubungi vendor terkait untuk melakukan produksi terhadap media kolateral dan *merchandise* agar dapat selesai tepat waktu, sebelum *demo day* dimulai. Lalu,

alam menyusun *cost structure*, pendapatan serta BEP, penulis bersama tim melakukan asistensi secara detail dan seksama dengan supervisor dan melakukan revisi sedemikian rupa untuk mencapai hasil yang diinginkan, dengan biaya seminimal mungkin dan sebanding dengan pendapatannya, sehingga Weesata dapat mencapai BEP yang sesuai agar tetap mendapatkan keuntungan.

Selanjutnya, mengenai gaya visualisasi, penulis dan tim melakukan diskusi untuk menentukan dan menyetujui gaya desain yang harus disepakati seluruh anggota tim dalam merancang aset-aset visual dari Weesata, agar tim Weesata berhasil menciptakan visualisasi yang serupa satu sama lain, serta menyetujui untuk menyampaikan komunikasi apabila ada yang ingin mengganti visualisasi Weesata, agar tidak terjadi miskomunikasi dengan tim Weesata. Terakhir, mengenai penentuan fitur Weesata, penulis dan tim melakukan riset dan menyesuaikan hasil riset market yang menunjukkan kebutuhan serta masalah yang kerap dialami oleh target audiens dalam berpergian berdasarkan pendapat yang mereka berikan selama tim Weesata melakukan riset market. Kemudian, tim menentukan fitur-fitur apa saja yang sekiranya dapat menjadi solusi paling efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, dengan menambahkan beberapa layanan tambahan untuk melengkapi aplikasi menjadi *all in one*. Aplikasi Weesata juga dirancang dengan menggunakan *button* dan *cta* yang mudah dipahami oleh pengguna, halaman yang dibuat sederhana untuk membuat pengguna nyaman, namun tetap memiliki daya tarik dan ciri khas tersendiri, dengan perpindahan yang cepat untuk menghemat waktu ketika mengakses aplikasi, serta disediakan *navigation bar* untuk mempermudah pengguna dalam menemukan fitur-fitur unggulan dari 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

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Selama mengerjakan perancangan untuk bisnis Weesata, penulis sebagai CCO (*Chief Creative Officer*) dan desainer grafis telah melalui berbagai macam proses dan tahapan-tahapan yang berkaitan dengan pembuatan aset-aset desain, ilustrasi serta perancangan maskot Weesata. Hal ini bertujuan untuk menambah nilai estetika pada visualisasi bisnis Weesata, menarik perhatian target audiens, serta untuk memudahkan para pengguna dalam menggunakan aplikasi Weesata, agar mereka bisa mengerti fitur-fitur atau layanan yang terdapat pada aplikasi Weesata melalui ilustrasi ikon sebagai penanda dan memperjelas fungsi dari setiap fitur yang ada.

Penulis juga mendapatkan pengalaman yang mengesankan dalam berkontribusi menjadi bagian dari peserta MBKM Kewirausahaan. Pengalaman yang didapatkan oleh penulis selama MBKM Kewirausahaan pun beragam, seperti pengalaman untuk bekerjasama dengan tim selama satu semester penuh, belajar bertanggung jawab atas pekerjaan atau *jobdesk* yang menjadi bagian serta peran penulis dalam menciptakan bisnis Weesata yang bergerak di bidang pariwisata, serta belajar untuk berkomunikasi secara efektif untuk menjelaskan bisnis yang sedang dibangun kepada klien agar tujuan serta visi misi yang telah dibentuk dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

Selain itu, penulis juga mendapatkan ilmu yang sangat berguna untuk bekal penulis dalam melancarkan dan mengasah kemampuan dalam hal penulisan laporan yang baik dan benar, yaitu dengan membuat laporan perancangan aset desain dan ilustrasi aplikasi Weesata yang berisikan proses-proses penulis bersama tim Weesata selama melaksanakan MBKM Kewirausahaan, mulai dari riset, *brainstorming*, perancangan, hingga *user testing*. Dari pengalaman-pengalaman ini, penulis diharapkan dapat merealisasikan ide-ide bisnis serta ilmu yang didapatkan

selama MBKM Kewirausahaan untuk bekal penulis dalam membangun wirausaha yang sesungguhnya pada masa yang akan datang.

5.2 Saran

Sebagai seorang mahasiswa MBKM Kewirausahaan, penulis memiliki saran yang ditujukan kepada mahasiswa lain yang hendak atau sedang melaksanakan MBKM Kewirausahaan, dengan mengacu pada pengalaman yang penulis dapatkan selama MBKM berlangsung. Berikut adalah beberapa saran yang disampaikan oleh penulis kepada mahasiswa lainnya.

1. Mahasiswa disarankan dapat memilih anggota tim yang sesuai dan senantiasa bekerjasama dengan seluruh anggota timnya dengan melaksanakan pembagian tugas masing-masing, serta bersedia untuk saling membantu anggota tim lainnya yang sedang kewalahan demi kesuksesan dan kesejahteraan perancangan bisnis MBKM Kewirausahaan.
2. Mahasiswa disarankan untuk berkomunikasi secara terbuka dengan anggota tim, serta belajar untuk komunikasi dengan para pembimbing, baik *advisor* maupun *supervisor* agar pembimbing dapat mengerti dan memahami kebutuhan tim dari mahasiswa serta hal-hal yang harus diperbaiki dari ide bisnis terkait.
3. Mahasiswa disarankan untuk belajar menguasai kemampuan lainnya diluar jurusan yang diambil, seperti kemampuan untuk mengatur keuangan dan modal bisnis serta kemampuan untuk berkomunikasi dan presentasi kepada target audiens, serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan ide bisnis yang sedang dirancang bersama tim.

Dari saran-saran yang telah disampaikan di atas, diharapkan bahwa program MBKM Kewirausahaan yang akan atau sedang dilaksanakan oleh mahasiswa lainnya dapat berjalan dengan lancar, serta mahasiswa bisa mempersiapkan diri untuk mengambil peran dalam membangun bisnis yang direncanakan bersama tim, agar kontribusinya dapat berguna bagi kelancaran dan kesuksesan ide bisnis yang dibangun.

Selain itu, terdapat pula beberapa saran dan masukan yang diberikan oleh dosen penguji kepada penulis setelah pelaksanaan sidang MBKM Kewirausahaan. Saran dan masukan ini memungkinkan penulis untuk membuat beberapa perbaikan mengenai peran penulis dalam bisnis Weesata.

1. Penulis disarankan untuk menjadikan foto-foto objek asli sebagai referensi atau acuan dalam perancangan aset-aset visual salah satunya adalah ikon. Hal ini disebabkan kekeliruan penulis dalam mengumpulkan referensi berupa contoh-contoh ikon lain yang sudah dibuat sebelumnya.
2. Penulis disarankan untuk menyesuaikan gaya visual dari aset-aset desain dan ilustrasi dengan preferensi yang dimiliki oleh kebanyakan target audiens, yang dapat dilakukan melalui riset market sebelum penulis memutuskan untuk merancang aset desain Weesata.

