

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Proses validasi riset pasar sangat penting dilakukan untuk memastikan bahwa ide bisnis yang dikembangkan memiliki peluang sukses di pasar. Selain itu, strategi pemasaran berperan dalam mengoptimalkan pengembangan produk inovatif, menyelaraskan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan, memanfaatkan saluran promosi yang tepat, serta memastikan penyampaian ide yang efektif. Langkah ini tidak hanya mendorong pertumbuhan pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam aktivitas pemasaran (Haji et al., 2024).

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) memainkan peran penting dalam mengidentifikasi berbagai segmen pasar, menentukan audiens yang menjadi target utama, serta membangun posisi pasar yang khas. Strategi ini memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan sumber daya secara optimal, meningkatkan kualitas produk, dan menciptakan nilai lebih, sehingga memperkuat keunggulan kompetitif (Santoso & Rinova, 2024).

Dalam perancangan strategi pemasaran berbasis STP, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan segmentasi pasar. Menurut Sagita & Huda (2025), segmentasi merupakan strategi utama yang membagi pasar luas menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan kebutuhan, minat, atau karakteristik serupa. Pendekatan ini memungkinkan bisnis menargetkan pemasaran secara lebih tepat dan efisien, sehingga produk atau layanan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan kelompok konsumen tertentu.

Berikut merupakan tabel penetapan segmentasi pasar dari bisnis Balas Kasih:

Tabel 3.1 Tabel Segementasi, *Targetting*, dan *Positioning*

| Variabel Segmentasi | Keterangan | |
|------------------------------|------------|--|
| Demograrafis | | |
| • Usia | : | Primer: 25 - 35 tahun |
| • Gender | : | Primer: Wanita |
| • Pekerjaan | : | Pekerja kantoran/karyawan (<i>junior/mid level</i>), <i>freelancer</i> (bekerja secara <i>remote/hybrid</i>) |
| • Pendidikan | : | S1 |
| • Pendapatan | : | < Rp 6.000.000 per bulan |
| • SES | : | B |
| Geografis | | |
| • Area | : | Pulau Jawa |
| • Tingkat kepadatan penduduk | : | Urban dan Sub Urban |
| Psikografis | | |
| • Kebutuhan | : | Pengguna yang merasa kurang percaya diri atau tidak memiliki pengalaman merawat lansia/pasien dan memiliki kesibukan diluar menjadi <i>caregiver</i> |
| • Motivasi | : | Memberikan perawatan terbaik dengan bantuan panduan yang mudah diakses |
| • Kekhawatiran | : | Takut melakukan kesalahan saat merawat pasien, terutama dalam situasi darurat |
| Behaviour | | |
| • Frekuensi Penggunaan | : | Harian untuk fitur panduan dan pengingat, situasi yang jarang terjadi untuk fitur SOS |
| • Tujuan Utama | : | Mendukung situasi urgensi dan membantu rutinitas harian dalam proses merawat |

Selain segmentasi primer diatas, Balas Kasih juga memiliki segmentasi sekunder yaitu wanita usia 35-50 tahun dari kalangan ekonomi atas (SES A) yang mempercayakan perawatan orang tua mereka kepada *caregiver* profesional. Mereka memiliki pekerjaan kantoran yang sibuk sehingga terpaksa mengandalkan *caregiver* untuk merawat orang tua mereka. Walaupun begitu, target ini tetap ingin memastikan perawatan yang diberikan berkualitas dan terpantau.

Targeting bertujuan untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran dengan berfokus pada segmen yang memiliki potensi terbesar (Sagita & Huda, 2025). Dalam Aplikasi Balas Kasih, penargetan yang efektif berarti mengidentifikasi kelompok *family caregiver* yang memerlukan bantuan praktis dalam menjalankan tugas sehari-hari, sehingga mereka dapat menyeimbangkan peran sebagai *caregiver* dengan tanggung jawab pekerjaan profesional mereka. Dengan pendekatan ini, Balas Kasih dapat meningkatkan kesadaran pengguna dan memastikan bahwa layanan yang ditawarkan benar-benar mendukung efisiensi serta kesejahteraan *family caregiver*.

Berdasarkan segmentasi yang dijabarkan sebelumnya, Balas Kasih menargetkan individu yang aktif merawat orang tua mereka namun menghadapi keterbatasan waktu dan akses terhadap informasi serta layanan kesehatan yang memadai. Mereka adalah wanita pekerja yang menjalankan peran sebagai *caregiver* informal di rumah, sering kali merasa cemas akan kondisi orang tua mereka, tetapi tidak selalu memiliki keahlian atau sumber daya untuk memberikan perawatan terbaik. Selain itu, Balas Kasih juga menargetkan individu yang memiliki kesibukan tinggi sehingga memilih untuk mempekerjakan *caregiver*, namun tetap ingin memastikan bahwa orang tua mereka mendapatkan perawatan yang optimal. Mereka membutuhkan solusi yang praktis dan efisien untuk memantau kesehatan orang tua serta kinerja *caregiver* yang mereka pekerjakan.

Dengan memahami kebutuhan kedua kelompok ini, Balas Kasih menghadirkan layanan yang mempermudah mereka dalam memberikan

perawatan terbaik bagi orang tua tanpa mengganggu keseimbangan pekerjaan dan kehidupan pribadi mereka. Dengan menjangkau kedua kelompok ini, Balas Kasih dapat membangun ekosistem perawatan yang lebih kuat dan inklusif, sehingga semakin banyak *caregiver* yang mendapatkan manfaat dari solusi yang ditawarkan.

Langkah terakhir dalam penetapan STP adalah dengan melakukan *positioning*. Haji et al. (2024) mengungkapkan bahwa *positioning* merupakan proses membangun citra dan identitas unik untuk suatu produk atau merek di pasar. Strategi ini memungkinkan konsumen mengenali nilai produk serta membedakannya dari pesaing. Menurut Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity* (2013), *brand positioning* dapat dirumuskan menggunakan *brand positioning template*. Berikut merupakan *brand positioning statement* dari Balas Kasih:

“Untuk *family caregiver* yang merawat lansia atau individu dengan penyakit berat, Aplikasi Balas Kasih adalah solusi "satu atap" dalam kategori aplikasi pendamping *caregiving* yang akan memberikan panduan praktis, bantuan dalam menjalankan tugas perawatan sehari-hari, serta fitur inovatif berbasis teknologi, sehingga mereka dapat memberikan perawatan terbaik bagi orang yang mereka sayangi dengan lebih mudah, seimbang, dan efisien. Selain itu, aplikasi ini dilengkapi dengan antarmuka yang sederhana dan intuitif, fitur praktis seperti panduan perawatan dan tombol SOS, serta didukung dengan teknologi canggih dan keamanan data yang andal, menjadikannya aplikasi yang mudah digunakan dan terpercaya bagi *caregiver*.”

3.1.2 Market Persona

Persona adalah representasi fiktif dari *target audience* yang membantu desainer dalam memahami kebiasaan, tujuan, dan tantangan yang mereka hadapi. Dengan menyediakan wawasan yang lebih kontekstual, persona ini memandu proses pengambilan keputusan desain dan mengurangi bias, sehingga menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta

pengalaman pengguna (Abdelrahman et al., 2024). Market persona dari Balas Kasih terdiri dari user primer dan sekunder, berikut merupakan penjabarannya:

Buyer Persona Template

Demographics
 Name: Nadia Citra
 Age: 31 Tahun
 Gender: Perempuan
 Location: Tangerang, Indonesia
 Family status*: Menikah, memiliki 2 anak dan seorang ibu lansia (64 tahun)
 Level of education: S1
 Level of income: Rp. <6.000.000

Professional status
 Job title: Ibu Rumah Tangga & Online Shop Owner
 Job level (manager, professional, specialist, etc.): Pemilik usaha kecil
 Industry: E-commerce / Retail

Psychographics
 Professional goals: Menjalkan bisnis online dengan lebih efisien sambil tetap bisa merawat keluarga
 Personal goals: Memastikan ibunya mendapatkan perawatan terbaik tanpa selalu bergantung tenaga medis
 Beliefs and values*: Mengutamakan kasih sayang dan perhatian langsung dalam merawat keluarga, serta mencari solusi yang mandiri dan efisien.

Pain points and challenges
 This data can be gathered from internal teams (sales, customer support, events) and interviews, questionnaires, social media Q&As, etc.

Biggest struggles and pain points
 - Suli membagi waktu antara bisnis, mengurus anak, dan merawat ibunya.
 - Kurang pengetahuan dalam menangani kondisi kesehatan Lansia.
 - Merasa kesulitan secara fisik dan emosional tetapi tidak tahu harus curhat ke siapa.

Obstacles in the way of overcoming the challenges
 - Keterbatasan waktu dan tenaga untuk mengurus semuanya sendiri.
 - Tidak ingin membayar mahal untuk membayar jasa caregiver sehingga mencoba untuk menarainya sendiri dengan pengetahuan dan sumber daya yang terbatas.

Irrational & rational fears*
 - Takut tidak bisa memberikan perawatan terbaik bagi ibunya, khawatir membuat keputusan yang salah, dan merasa bersalah jika tidak selalu bisa memantap.

Influences and key information sources
 These insights can be taken from market and competitor research, as well as existing customer profiles.

Preferred blogs, social networks, and sites
 Media sosial (WhatsApp, Facebook, Tiktok, Instagram) serta website kesehatan seperti Halodoc, Alodokter.

Favorite media (digital and print)
 Portal berita online yang membahas kesehatan dan caregiving seperti Kompas, Titian, dan CNN Indonesia, video singkat tentang cara perawatan.

Key influencers and thought leaders
 Komunitas caregiver keluarga, tenaga kesehatan yang aktif berbagi informasi di media sosial, serta figur publik atau influencer yang membahas caregiving dan kesehatan keluarga.

Favorite events, conferences (online/offline)*
 Webinar, seminar, atau grup diskusi seputar caregiving, kesehatan Lansia, dan kesejahteraan keluarga. Baik yang diadakan oleh komunitas caregiver maupun organisasi kesehatan.

Purchasing process
 This data can come from internal teams – sales, customer support, social, analytics.

Role in the purchase decision-making process
 Pengambil keputusan utama dalam keluarga terkait pengurusan kesehatan.

Potential lifetime cycle
 Pelanggan setia selama masih memiliki tanggung jawab caregiving. Pengurusan produk/jasa bisa berkurang atau berhenti ketika peran sebagai caregiver selesai, misalnya ketika pasien sudah sembuh dan bisa mandiri atau meninggal.

What stops them from making a purchase?
 Biaya yang terlalu mahal, kompleksitas dalam penggunaan aplikasi atau layanan.

*An asterisk indicates an optional field to include depending on business/industry type

Gambar 3.1 Target Market Persona Primer Balas Kasih

User primer dari aplikasi Balas Kasih digambarkan dengan karakter bernama Nadia Citra, seorang perempuan berusia 31 tahun yang tinggal di Tangerang, Indonesia. Ia menjalani peran ganda sebagai ibu rumah tangga sekaligus pemilik usaha kecil di sektor *e-commerce/retail*. Nadia sudah menikah dan memiliki dua anak serta seorang ibu berusia 64 tahun yang membutuhkan perawatan. Dengan latar belakang pendidikan S1, ia memiliki penghasilan kurang dari Rp 6.000.000 per bulan.

Sebagai ibu dan pebisnis, Nadia sering mengalami kesulitan dalam menyeimbangkan waktu antara mengelola usaha, mengurus anak, dan merawat ibunya. Ia kerap merasa lelah secara fisik dan emosional, serta menghadapi tantangan karena kurangnya pengalaman dalam merawat lansia. Dari segi psikologis, Nadia sangat menghargai kasih sayang dan interaksi langsung dalam merawat keluarganya. Ia ingin memastikan ibunya memperoleh perawatan yang terbaik tanpa harus bergantung sepenuhnya pada tenaga medis.

Karena itu, ia selalu mencari solusi yang bisa membuatnya lebih mandiri dan efisien dalam menjalankan peran sebagai ibu, *caregiver*, dan pebisnis.

Dalam mencari informasi, media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Instagram* menjadi sumber utama baginya. Ia juga sering membaca artikel kesehatan di *Halodoc* dan *Alodokter*, serta mengikuti berita tentang *caregiving* melalui portal seperti Kompas, Tribun, dan CNN Indonesia. Selain itu, Nadia juga aktif dalam komunitas *caregiver* dan diskusi kesehatan untuk memperoleh dukungan dan wawasan tambahan. Sebagai pengambil keputusan utama dalam keluarganya terkait pengeluaran kesehatan, Nadia cenderung setia pada produk atau layanan yang membantunya selama ia masih berperan sebagai *caregiver*. Namun, dua faktor utama yang bisa menghambatnya dalam menggunakan layanan atau membeli produk adalah harga yang terlalu tinggi dan sistem yang rumit dalam penggunaannya.

Buyer Persona Template

Demographics

Name: Linda Kurniawan
 Age: 45 tahun
 Gender: Wanita
 Location: Jakarta, Indonesia
 Family status*: Menikah, memiliki 2 anak dan seorang ayah laise (27 tahun)
 Level of education: S2
 Level of income: > Rp 20.000.000

Professional status

Job title: Senior Manager di Perusahaan Multinasional
 Job level: Manager
 Industry: Finance / Consulting

Psychographics

Professional goals: Meningkatkan kinerja dan mencapai target profesional tanpa mengabaikan tanggung jawab keluarga
 Personal goals:

- Memastikan ayahnya mendapatkan perawatan terbaik dengan bantuan caregiver profesional
- Dapat memantau kesehatan orang tua dengan cara yang efisien dan tanpa mengganggu kehidupan kerja

 Beliefs and values*:

- Persepsi bahwa kesejahteraan orang tua adalah prioritas utama, tetapi harus dibalasi dengan profit
- Mengembangkan efisiensi dan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari untuk menghemat waktu

Pain points and challenges

This data can be gathered from internal teams (sales, customer support, events) and interviews, questionnaires, social media Q&As, etc.

Biggest struggles and pain points

- Tidak memiliki cukup waktu untuk merawat orang tua secara langsung
- Kesulitan mengawasi caregiver yang dipelikan
- Tidak selalu bisa merawat orang tua ke dokter atau spesialis karena biaya mahal

Obstacles in the way of overcoming the challenges

- Kurangnya transparansi dalam layanan caregiver
- Kesulitan mendapatkan laporan kesehatan harian dari caregiver informal
- Tidak semua keluhan kesehatan memberikan solusi yang terintegrasi

Irrational & rational fears*

- Khawatir pada caregiver tidak memberikan perawatan yang sesuai standar lipoda orang tua
- Takut membebani keluarga karena kesehatan orang tua karena kurangnya pemantauan
- Ansietas kesehatan karena tidak bisa lebih sering memantau orang tua

Influences and key information sources

These insights can be taken from market and competitor research, as well as existing customer profiles.

Preferred blogs, social networks, and sites

LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube serta website kesehatan seperti Halodoc dan Alodokter.

Favorite media (digital and print)

Portal berita bisnis dan kesehatan seperti The Jakarta Post, Kompas, dan CNBC Indonesia.

Key influencers and thought leaders

- Dokter spesialis keluarga
- Influencer yang membahas work-life balance dan caregiving modern di media sosial

Favorite events, conferences (online/offline)*

Seminar kesehatan lansia, webinar parenting & caregiving, serta event HR dan wellness di perusahaan.

Purchasing process

This data can come from internal teams – sales, customer support, social, analytics.

Role in the purchase decision-making process

Pengambil keputusan utama dalam keluarga terkait kesehatan orang tua dan pemilihan caregiver

Potential lifetime cycle

Menggunakan aplikasi selama orang tua masih membutuhkan pemantauan kesehatan dan bantuan caregiver

What stops them from making a purchase?

- Tidak yakin akan efektivitas aplikasi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan standar premium.
- Menginginkan layanan yang lebih stabil dan personal dibanding solusi teknologi umum.

*An asterisk indicates an optional field to include depending on business/industry type.

Gambar 3.2 Target Market Persona Sekunder Balas Kasih

User sekunder dari aplikasi Balas Kasih digambarkan dengan karakter bernama Linda Kurniawan adalah seorang wanita berusia 45 tahun yang berdomisili di Jakarta, Indonesia. Ia telah menikah dan memiliki dua anak

serta seorang ayah berusia 72 tahun yang memerlukan perhatian khusus. Dengan latar belakang pendidikan S2 dan penghasilan lebih dari Rp 20.000.000 per bulan, Linda menjabat sebagai Manager Senior di sebuah perusahaan multinasional di sektor keuangan dan konsultasi.

Sebagai seorang profesional dengan tanggung jawab besar, Linda berusaha untuk mencapai kesuksesan dalam kariernya tanpa mengorbankan perannya dalam keluarga. Ia sangat memperhatikan kesehatan ayahnya dan ingin memastikan bahwa beliau mendapatkan perawatan optimal dari *caregiver* yang berpengalaman. Di samping itu, ia juga mencari cara yang praktis dan efisien untuk memantau kondisi kesehatan orang tuanya tanpa mengganggu rutinitas pekerjaannya.

Linda meyakini bahwa kesejahteraan orang tua adalah hal yang utama, namun tetap harus dikelola dengan pendekatan yang praktis. Ia lebih memilih solusi berbasis teknologi yang dapat membantu menghemat waktu dan mempermudah kehidupannya sehari-hari. Oleh karena itu, layanan *caregiving* yang mengutamakan efisiensi dan kualitas akan sangat sesuai dengan kebutuhannya.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Metode mengumpulkan data memegang peran krusial dalam memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya untuk keperluan penelitian. Pemilihan metode yang sesuai memungkinkan peneliti menghindari kendala selama proses pengumpulan data, sehingga dapat berpengaruh besar terhadap validitas serta kualitas hasil penelitian (Rubeena & Maseeh, 2023). Metode dalam penelitian sendiri mencakup tiga jenis yaitu metode kuantitatif, metode kualitatif, dan metode campuran (*mix-method*). Dalam pengumpulan data demi mencari *insight* target audiens dan memvalidasi ide bisnis Balas Kasih, penulis dan tim memilih metode kualitatif. Menurut Lee (2024), metode kualitatif mengacu pada pengumpulan data non-numerik melalui pendekatan naratif, wawancara terbuka, diskusi kelompok, dan studi kasus. Metode ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang kompleks, memberikan fleksibilitas dalam interaksi, serta sangat

bermanfaat dalam penelitian yang mempertimbangkan sensitivitas budaya dan aspek individu.

3.2.1 Metode Wawancara

Dalam menjalankan pengumpulan data melalui metode kualitatif, penulis dan tim melakukan wawancara terbuka dengan lima orang narasumber secara daring melalui Google Meeting dan Whatsapp Call pada minggu kedua dan minggu ketiga bulan Maret 2025 dengan durasi selama 40 sampai 60 menit per narasumber.

Narasumber yang diwawancarai terdiri dari lima orang dengan pengalaman *caregiving* yang beragam dan dengan durasi yang bervariasi mulai dari 2 tahun hingga 15 tahun. Selain itu, kondisi pasien yang mereka rawat juga berbeda, mencakup gangguan kognitif, penyakit kronis, serta masalah mobilitas. Lingkungan *caregiving* pun bervariasi, di mana ada yang merawat di rumah dengan bantuan *paid caregiver* hingga yang harus merawat sendiri tanpa bantuan dari pihak lain. Selain itu, terdapat juga beberapa narasumber yang harus menyeimbangkan peran *caregiving* dengan pekerjaan mereka. Perbedaan ini memberikan wawasan yang lebih luas mengenai tantangan serta kebutuhan yang dihadapi oleh *caregiver*, baik pemula maupun yang telah berpengalaman dalam jangka panjang.

3.2.2 Topik Pembahasan Wawancara

Dalam wawancara ini, pertanyaan disusun ke dalam enam bagian utama demi memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman *caregiver*, kebutuhan mereka dalam merawat lansia, serta bagaimana solusi berbasis teknologi, seperti Balas Kasih, dapat dikembangkan untuk memberikan manfaat yang optimal bagi mereka.

Bagian pertama membahas latar belakang serta peran *caregiver*, di mana narasumber diminta untuk menceritakan keseharian mereka dalam merawat lansia, cara mereka berkoordinasi dengan keluarga, serta bagaimana mereka menyeimbangkan *caregiving* dengan pekerjaan atau kehidupan pribadi.

Selanjutnya, bagian kedua menggali dampak *caregiving* terhadap kehidupan pribadi dan profesional, termasuk tantangan fisik dan emosional yang mereka hadapi, strategi dalam mengatasi stres, serta bagaimana mereka mengatur jadwal dan kebutuhan lansia sehari-hari.

Bagian ketiga mengeksplorasi pengelolaan perawatan dan kesiapan dalam menghadapi situasi darurat, seperti pengalaman mereka dalam menangani keadaan darurat, kendala saat menghubungi tenaga medis, serta solusi yang dianggap dapat mempercepat respons dalam kondisi mendesak. Selanjutnya, pada bagian keempat, wawancara berfokus pada akses *caregiver* terhadap informasi dan dukungan, termasuk sumber referensi yang mereka gunakan, peran komunitas dalam *caregiving*, serta kebutuhan akan platform khusus yang dapat membantu mereka mendapatkan informasi dan berbagi pengalaman.

Bagian kelima membahas penggunaan teknologi dalam *caregiving*, mengeksplorasi pengalaman narasumber dalam menggunakan aplikasi atau alat digital untuk mendukung perawatan lansia, tantangan yang mereka hadapi, serta fitur teknologi yang dianggap paling berguna untuk membantu tugas *caregiving* sehari-hari. Terakhir, bagian keenam berfokus pada validasi ide bisnis Balas Kasih, di mana narasumber diberikan penjelasan mengenai fitur-fitur aplikasi yang dirancang untuk membantu *caregiver*, kemudian diminta memberikan pendapat mengenai fitur yang paling relevan serta kisaran harga layanan premium yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan aplikasi.

3.2.3 Jawaban Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang membahas tentang keenam topik diatas, ditemukan bahwa setiap narasumber memiliki pengalaman, tantangan, dan perspektif yang berbeda dalam menjalani peran sebagai *caregiver*. Berikut merupakan pemaparan hasil wawancara yang disusun berdasarkan masing-masing narasumber:

1. Martha Andi Warnadi

a) Latar Belakang & Peran sebagai *Caregiver*

Martha Andi Warnadi atau yang dipanggil Martha merupakan seorang *family caregiver* berusia 27 tahun dan telah merawat ayahnya yang mengalami stroke dan ibunya yang menderita diabetes sejak tahun 2022. Setiap hari, ia bertanggung jawab atas kebersihan, pengobatan luka, dan pemberian makanan kedua orang tuanya, terkhusus ayahnya. Perawatan ini dibantu sedikit oleh ibunya yang masih bisa beraktivitas meskipun terkena penyakit juga, sementara kakaknya membantu dalam tugas fisik yang lebih berat, seperti memandikan ayah dan memenuhi kebutuhan finansial. Martha dan kakaknya tinggal di rumah yang terpisah sehingga kakaknya menggunakan grup WhatsApp dan panggilan video untuk memantau kondisi orang tuanya. Sebelumnya, Martha memiliki pekerjaan tetap, tetapi ia memutuskan berhenti untuk fokus merawat kedua orang tuanya. Saat ini, ia mencari pekerjaan yang fleksibel agar tetap bisa mendapatkan penghasilan tanpa mengabaikan *caregiving*.

b) Dampak terhadap Kehidupan Pribadi & Profesional

Peran sebagai *caregiver* berdampak besar secara emosional dan profesional. Ia merasa kehilangan kesempatan untuk mengembangkan karier, tetapi berusaha melihatnya sebagai bagian dari pendewasaan diri. Untuk mengatasi stres, ia mengandalkan dukungan dari komunitas gereja, keluarga, serta konten rohani di YouTube dan TikTok. Kemudian ketika mengatur jadwal perawatan, ia tidak mencatat secara detail karena sudah terbiasa dengan rutinitasnya. Namun, ia tetap menggunakan timer di HP sebagai pengingat pemberian obat.

c) Pengelolaan Perawatan & Kesiapan dalam Situasi Darurat

Saat pertama kali ayahnya terkena stroke, Martha mengalami kesulitan karena tidak tahu harus menghubungi siapa dan akhirnya menggunakan Grab untuk membawa ayahnya ke rumah sakit sendiri. Kendala utama dalam situasi darurat adalah ia tidak memiliki kendaraan pribadi serta kesulitan dalam mengurus administrasi dan menjaga ayahnya di saat yang bersamaan. Menurutnya, fitur tombol SOS dalam aplikasi *caregiving* bisa sangat membantu dalam mempercepat respons medis dan mengurangi beban *caregiver* dalam keadaan darurat.

d) Akses terhadap Informasi & Dukungan

Dalam mencari informasi tentang *caregiving*, Martha lebih mengandalkan dokter dan terapis. Namun ketika masih ada pertanyaan, ia baru mencari referensi tambahan di Google. Dari segi dukungan, meskipun tidak tergabung dalam komunitas *caregiver*, ia banyak mendapat penguatan dari organisasi gereja, keluarga, dan keluarga pasien lain di rumah sakit. Ia merasa berbagi pengalaman dengan sesama *caregiver* bisa menjadi bentuk dukungan emosional yang sangat berarti.

e) Penggunaan Teknologi dalam *Caregiving*

Meskipun tidak sering menggunakan *handphone* untuk *caregiving*, ia mengandalkan *timer* untuk pengingat jadwal obat. Menurutnya, fitur pencatatan kondisi pasien dan pengingat dalam aplikasi *caregiving* bisa membantu perawatan menjadi lebih terorganisir.

f) Validasi Ide Aplikasi

Martha merasa keempat fitur dalam aplikasi *caregiving* akan sangat membantu, terutama tombol SOS

dan *caregiver* journal karena dapat mempercepat respons dalam keadaan darurat dan mempermudah komunikasi dengan tenaga medis. Ia juga menilai fitur panduan perawatan bermanfaat bagi *caregiver* pemula, tetapi perlu diuji lebih lanjut agar benar-benar sesuai dengan kebutuhan di lapangan. Mengenai biaya layanan, ia menilai rentang harga Rp25.000-Rp30.000 per bulan paling realistis. Ia menyarankan agar harga tetap terjangkau, mengingat *caregiver* sudah memiliki banyak pengeluaran lainnya, seperti BPJS dan kebutuhan medis.

2. Yudi

a) Latar Belakang & Peran sebagai *Caregiver*

Yudi merupakan *family caregiver* yang telah merawat kedua orang tuanya selama lebih dari 10–15 tahun. Saat ini ia masih merawat ibunya yang mengalami masalah kesehatan pada saluran kemih, yang dimana membutuhkan pemeriksaan dan operasi secara berkala. Dalam mengurus ibunya, Yudi dibantu oleh asisten rumah tangga (ART). Meskipun tidak tinggal serumah, ia tetap memantau ibunya dengan berkomunikasi dengan ART dan bila kondisi ibunya memburuk ia akan mengunjungi ibunya dan menginap selama beberapa hari.

Yudi juga tetap bekerja, tetapi karena memiliki waktu yang lebih fleksibel dibanding saudara-saudaranya, ia mengambil peran utama dalam *caregiving*. Tantangan terbesar yang dihadapinya adalah ibunya yang selektif dalam menerima perawatan, hanya ingin ditemani olehnya. Hal ini membuatnya harus menyeimbangkan tanggung jawab *caregiving* dan pekerjaannya. Beruntung, dalam dua tahun terakhir, ia telah menemukan asisten rumah tangga yang

dapat dipercaya, sehingga memberikan sedikit kelonggaran dalam kesehariannya.

b) Dampak terhadap Kehidupan Pribadi & Profesional

Tantangan terbesar bagi Yudi adalah tekanan emosional karena ibunya sangat bergantung padanya dan tidak ingin dijaga oleh orang lain. Hal ini membuatnya sering mengalami dilema antara menjalani *caregiving* dan tanggung jawab lainnya. Untuk mengelola stres, ia membangun komunikasi dengan ibunya agar *caregiving* tidak menjadi beban sepihak. Selain itu, ia mengatur jadwal perawatan bersama asisten rumah tangga, di mana ia menjaga penuh selama beberapa hari pertama, lalu bergantian dengan ART agar tetap bisa beristirahat dan bekerja.

c) Pengelolaan Perawatan & Kesiapan dalam Situasi Darurat

Situasi darurat seperti membawa ibunya ke UGD terjadi sekitar tiga hingga empat kali dalam setahun. Ia cenderung bertindak cepat dan tidak menunggu terlalu lama jika kondisi ibunya memburuk. Jika demam tidak turun dalam dua hari, ia langsung membawa ke UGD meskipun dokter menyarankan untuk menunggu efek obat. Hal tersebut dapat ia lakukan dengan percaya diri karena sudah berpengalaman dalam menjadi *caregiver*.

d) Akses terhadap Informasi & Dukungan

Yudi lebih banyak mengandalkan internet untuk mencari informasi mengenai perawatan luka, manajemen obat, dan cara menghadapi perilaku lansia. Ia melakukan riset sendiri sebelum mengonfirmasikan dengan dokter, karena mendapatkan respon cepat dari tenaga medis tidak selalu mudah. Meskipun belum tergabung dalam komunitas

caregiver, ia sering berbagi pengalaman dengan teman-teman yang memiliki peran serupa. Ia menyadari bahwa memiliki wadah diskusi bisa sangat membantu, terutama untuk berbagi solusi dan mengurangi tekanan emosional dalam caregiving.

e) Penggunaan Teknologi dalam *Caregiving*

Yudi belum pernah menggunakan aplikasi *caregiving*, tetapi ia mengakui manfaat teknologi dalam membantu perawatan lansia, terutama dalam pengelolaan obat dan jadwal kontrol dokter. Ia sering mengalami kendala dalam mengingat jadwal pemeriksaan dan harus melakukan booking jauh-jauh hari, dalam menjalankan hal tersebut, fitur pengingat otomatis dinilai akan sangat membantu. Selain itu, fitur pencatatan riwayat obat yang bisa diakses oleh dokter juga akan memudahkan evaluasi kondisi pasien tanpa bergantung pada ingatan *caregiver* semata.

f) Validasi Ide Aplikasi

Yudi menilai fitur-fitur dalam aplikasi Balas Kasih sangat relevan dengan kebutuhan *caregiver*, terutama dalam menghadapi situasi darurat dan mengelola perawatan lansia. Tombol SOS dianggap penting untuk mempercepat akses ke layanan medis, sementara Panduan Perawatan membantu *caregiver* mendapatkan informasi dengan cepat tanpa harus mencari secara manual. Ia juga mengapresiasi *Community Forum* sebagai wadah berbagi pengalaman dan dukungan emosional antar *caregiver*. Selain itu, ia menambahkan bahwa fitur pencatatan data pasien akan sangat bermanfaat untuk memantau kondisi lansia secara lebih sistematis, terutama karena ia tidak merawat sendiri dan harus mempekerjakan ART untuk membantu perawatan ibunya. Jika fitur ini dapat diakses oleh dokter, koordinasi medis

akan menjadi lebih mudah. Dari semua fitur yang ada, Yudi menilai bahwa pencatatan data pasien adalah yang paling membantu, karena dapat meningkatkan ketepatan dalam pengelolaan perawatan dan memastikan pemberian obat yang lebih terstruktur.

Untuk harga fitur premium dari aplikasi, beliau mengungkapkan tidak merasa keberatan jika harga berada di kisaran Rp 50.000 - Rp 100.000 per bulannya asalkan dapat memberikan manfaat yang setara.

3. Putri

a) Latar Belakang & Peran sebagai *Caregiver*

Sebagai seorang *caregiver*, Putri merawat ibunya yang mengalami patah tulang paha, demensia, dan memiliki riwayat asma. Selama tujuh bulan pertama, ia merawat ibunya secara penuh di rumahnya hingga akhirnya ibunya kembali tinggal di rumah keponakan. Dalam periode ini, Putri sempat berhenti bekerja, tetapi setelah ibunya kembali ke rumah keponakan, ia bisa kembali bekerja dengan jadwal yang lebih fleksibel.

b) Dampak terhadap Kehidupan Pribadi & Profesional

Menurut Putri, dampak *caregiving* terhadap kehidupan pribadi dan profesionalnya lebih terasa secara emosional dibandingkan fisik. Ia menghadapi tantangan dalam mengelola perubahan perilaku ibunya akibat demensia, seperti menjadi lebih cerewet dan sulit diajak kompromi. Untuk menjaga keseimbangan, ia membangun sistem perawatan sendiri agar tetap bisa beristirahat cukup. Tantangan lain yang ia hadapi adalah minimnya dukungan dari keluarga lain, terutama ketika ia membutuhkan pengganti sementara untuk merawat ibunya saat menghadiri acara adat.

c) Pengelolaan Perawatan & Kesiapan dalam Situasi Darurat

Dalam hal pengelolaan perawatan dan kesiapan menghadapi situasi darurat, Putri memiliki rutinitas yang terstruktur. Ia memastikan ibunya mendapatkan asupan yang cukup, menjaga kebersihan kamar, serta mengatur pola tidur agar ibunya tetap nyaman. Putri juga memakaikan pampers di malam hari untuk mencegah gangguan tidur. Jika ibunya tiba-tiba ingin keluar rumah sendiri, ia segera menghubungi keluarga lewat *video call* untuk membujuknya kembali. Saat pertama kali mengalami patah tulang, ibunya dibawa ke rumah sakit untuk pemasangan pen, yang kemudian diputuskan tidak dicabut demi menghindari risiko pemulihan yang sulit di usia lanjut. Selain itu, satu-satunya keadaan darurat medis yang pernah terjadi adalah sesak napas ringan akibat asma, yang dapat diatasi dengan *nebulizer* di rumah.

d) Akses terhadap Informasi & Dukungan

Dalam mengakses informasi dan dukungan, Putri lebih mengandalkan pengalaman pribadi dibandingkan referensi dari internet atau komunitas *caregiver*. Ia menyesuaikan metode perawatan dengan kebiasaan ibunya, seperti menenangkan ibunya dengan mendengarkan lagu Bali dan berbicara tentang masa lalunya. Ia tidak secara aktif mencari saran dari dokter atau komunitas *caregiver*, tetapi lebih mengandalkan intuisi dan pemahaman langsung terhadap ibunya.

e) Penggunaan Teknologi dalam *Caregiving*

Putri mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi dalam kegiatan merawatnya tergolong minim. Beliau tidak menggunakan aplikasi untuk mencatat jadwal perawatan atau pemberian obat, melainkan mengandalkan rutinitas

yang sudah terbentuk. Ia memberikan obat langsung setelah makan dan memastikan ibunya benar-benar menelannya.

f) Validasi Ide Aplikasi

Terkait validasi ide aplikasi Balas Kasih, wawancara ini mengungkap bahwa fitur seperti panduan perawatan atau pencatatan digital mungkin kurang relevan bagi *caregiver* seperti Putri yang lebih mengandalkan pengalaman pribadi. Namun, kebutuhan akan koordinasi antar anggota keluarga dan layanan bantuan darurat tetap menjadi aspek yang dapat dijadikan fitur unggulan aplikasi. Dari segi *willingness to pay*, Bu Putri menyatakan kesediaan untuk membayar sekitar Rp 30.000-Rp 50.000 per bulan untuk fitur yang benar-benar bermanfaat baginya, menandakan bahwa aplikasi harus memiliki manfaat yang jelas dan dirasakan langsung oleh pengguna agar mereka bersedia berinvestasi dalam aplikasi ini.

4. Dede

a) Latar Belakang & Peran sebagai *Caregiver*

Dede merupakan *caregiver* yang telah merawat ibunya selama kurang lebih dua tahun. Awalnya, ia masih bekerja sambil menjalankan tugas *caregiving*, tetapi sejak satu tahun terakhir, ia berhenti bekerja untuk fokus merawat ibunya. Ibunya sendiri mengalami masalah serius pada tulang punggung yang seharusnya dioperasi, tetapi keluarga memutuskan untuk tidak melakukannya karena faktor usia dan risiko yang tinggi. Akibat hal tersebut, saat ini ibunya mengalami keterbatasan gerak yang parah, sehingga tidak bisa melakukan aktivitas sehari-hari sendiri dan harus tetap berada di tempat tidur, termasuk untuk makan, buang air, dan kebutuhan lainnya.

b) Dampak terhadap Kehidupan Pribadi & Profesional

Menjadi *caregiver* penuh waktu sangat berdampak pada kehidupan pribadi dan profesionalnya. Dede kehilangan kesempatan untuk bekerja dan beraktivitas di luar rumah. Ia merasa hidupnya berubah drastis, dari sebelumnya bisa lebih aktif di luar rumah menjadi harus selalu berada di rumah. Tantangan terbesar yang ia hadapi adalah saat ibunya mengalami kesakitan hebat pada punggungnya, di mana ibunya sering berteriak dan kesulitan buang air kecil. Dalam situasi seperti ini, Dede harus sangat sabar dan memberikan perawatan terbaik meskipun merasa sangat lelah, baik secara fisik maupun mental.

c) Pengelolaan Perawatan & Kesiapan dalam Situasi Darurat

Dalam perawatannya, Dede belajar banyak dari tenaga medis di rumah sakit dan persekutuan yang ia ikuti, termasuk cara menangani orang tua yang sakit agar mereka tidak merasa terlalu kesakitan. Rutinitasnya meliputi mengganti popok beberapa kali sehari, mengganti pakaian, serta memastikan ibunya tetap bersih dan nyaman. Ia juga harus memberikan obat setiap hari, terutama karena ibunya memiliki riwayat kencing manis dan membutuhkan konsumsi obat kapsul secara teratur.

Dede pernah mengalami keadaan darurat ketika ibunya mengalami sakit yang sangat hebat hingga harus segera dibawa ke rumah sakit. Karena tidak ada keluarga yang bisa membantu, ia menghubungi ambulans dari layanan pemerintah (911) untuk membawa ibunya ke rumah sakit. Ambulans tersebut datang dalam waktu sekitar 30 menit dan didampingi oleh petugas yang membantu membuka jalan. Pengalaman ini mengajarkan bahwa dalam situasi darurat,

respons cepat sangat penting untuk menghindari kondisi yang lebih buruk.

d) Akses terhadap Informasi & Dukungan

Dalam mencari informasi, Dede jarang sekali menggunakan Google atau blog dari internet karena merasa bahwa setiap kondisi pasien berbeda, dan solusi yang tersedia secara *online* belum tentu sesuai dengan kebutuhannya. Dede mengatakan mendapatkan informasi tentang *caregiving* dari suster di rumah sakit dan komunitas persekutuan yang ia ikuti. Ia juga sering berbagi pengalaman dengan tetangga dan teman-teman yang memiliki pengalaman merawat orang tua mereka, sehingga ia bisa belajar cara menangani kondisi ibunya dengan lebih baik.

e) Penggunaan Teknologi dalam *Caregiving*

Dalam perawatan sehari-hari, Dede tidak terlalu mengandalkan teknologi atau aplikasi khusus untuk *caregiving*. Namun, ia menyatakan bahwa fitur seperti tombol SOS yang dapat memberikan panduan pertolongan pertama sebelum ambulans tiba akan sangat membantu dalam keadaan darurat. Selain itu ia juga tertarik dengan fitur pengingat obat.

f) Validasi Ide Aplikasi

Dede menilai bahwa aplikasi dengan fitur edukasi *caregiving* dan tombol SOS akan sangat berguna bagi *caregiver* yang merawat pasien dalam kondisi serius. Ia menyukai konsep aplikasi yang bisa memberikan panduan langkah demi langkah sebelum ambulans datang, karena menurut pengalamannya, menunggu ambulans bisa memakan waktu hingga 30 menit atau lebih. Ia juga merasa bahwa fitur komunitas di aplikasi akan bermanfaat,

mengingat ia sering berbagi cerita dengan tetangga dan mendapatkan banyak wawasan dari mereka.

Namun, terkait biaya berlangganan aplikasi, Dede menyatakan bahwa ia tidak memiliki penghasilan sendiri dan saat ini bergantung pada dukungan finansial dari kakaknya sehingga tidak dapat menyebutkan angka yang pasti. Tetapi beliau mengungkapkan kisaran harga di Rp 20.000-Rp 30.000 sepertinya tidak memberatkan.

5. Paulina Yasmin

a) Latar Belakang & Peran sebagai *Caregiver*

Paulina Yasmin merupakan seorang *caregiver* untuk ayahnya yang menderita stroke selama 10 tahun sejak 2012 hingga 2022. Awalnya, ayahnya masih bisa berjalan, tetapi setelah stroke kedua pada 2016, kondisinya memburuk hingga hanya bisa menggerakkan satu tangan. Karena tetap bekerja, Yasmin menggunakan jasa suster untuk membantu perawatan.

Dalam, tantangan utama yang ia hadapi adalah perbedaan generasi antara beliau dan ayahnya yang berjarak 54 tahun, *caregiving* sehingga komunikasi sering kali sulit. Kemudian setelah menikah dan memiliki anak, ia harus membagi waktu antara perannya sebagai ibu dan istri, pekerja, hingga menjadi *caregiver* untuk orang tuanya, menjadikannya bagian dari *sandwich generation*. Dari sisi finansial, ia harus memenuhi kebutuhan ayah dan anaknya secara bersamaan. Untuk mengelola waktu, ia mengandalkan komunikasi yang efektif dengan keluarga dan suster, serta memanfaatkan belanja *online*.

b) Dampak terhadap Kehidupan Pribadi & Profesional

Perannya sebagai *caregiver* tentunya berdampak besar secara emosional dan profesional. Ia banyak

mendapatkan motivasi dari pengalaman orang lain yang menghadapi situasi serupa, karena menurutnya cerita nyata lebih menguatkan dibandingkan sekadar informasi di internet.

c) Pengelolaan Perawatan & Kesiapan dalam Situasi Darurat

Salah satu situasi darurat yang dialaminya adalah ketika ayahnya mengalami sesak napas dan harus segera dibawa ke rumah sakit. Ia menggunakan kendaraan pribadi, tetapi sesampainya di rumah sakit, kondisi ayahnya sudah kritis hingga akhirnya meninggal dunia. Selain itu, ia juga mengalami kesulitan saat membawa ibunya ke rumah sakit dalam kondisi hujan deras dan banjir, di mana lalu lintas yang macet memperlambat akses ambulans. Dari pengalaman ini, ia menyadari pentingnya koordinasi yang lebih baik dalam situasi darurat.

d) Akses terhadap Informasi & Dukungan

Yasmin banyak mengandalkan dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat dalam menghadapi *caregiving*. Salah satu momen yang menguatkannya adalah ketika ia mendengar cerita dari keluarga suaminya tentang pengalaman mereka dalam merawat orang sakit. Ia menyadari bahwa membangun sistem pendukung sangat penting dalam menghadapi tantangan *caregiving*.

e) Penggunaan Teknologi dalam Caregiving

Dalam merawat orang tua yang sakit, teknologi dapat membantu *caregiver* dalam berbagai hal, seperti memantau kondisi pasien dan mengakses informasi yang dibutuhkan. Yasmin sebelumnya lebih mengandalkan pengalaman langsung dari orang-orang di sekitarnya daripada mencari informasi secara online. Namun, setelah mengetahui fitur-

fitur dalam aplikasi *caregiving*, ia menyadari bahwa teknologi ini dapat memberikan manfaat besar bagi *caregiver*, baik yang masih pemula maupun yang sudah berpengalaman.

f) Validasi Ide Aplikasi

Yasmin menilai bahwa fitur dalam aplikasi Balas Kasih sangat membantu *caregiver*, baik yang baru maupun yang berpengalaman. Tombol SOS dinilai penting, tetapi ia menyarankan agar fitur ini bisa disinkronisasi dengan cuaca dan kondisi lalu lintas untuk menghindari hambatan saat situasi darurat. Panduan perawatan juga dianggap bermanfaat, tetapi ia menyarankan agar informasi lebih spesifik dengan mencakup saran dari dokter spesialis, seperti geriatri dan penyakit dalam. Ia juga menyoroti pentingnya edukasi terkait perawatan kulit dan gizi lansia. Kemudian *Caregiver Journal* sangat diapresiasi karena memudahkan pencatatan kondisi pasien dan jadwal perawatan. Ia menyarankan agar fitur ini juga mencatat stok obat dan perlengkapan penting, serta menyediakan informasi lokasi apotek terdekat. *Community orum* dinilai bermanfaat untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi dokter. Namun, ia menekankan pentingnya moderasi agar tidak terjadi penyebaran informasi yang salah.

Untuk versi premium, ia menyarankan agar fitur yang ditawarkan lebih lengkap, termasuk pencatatan tekanan darah, gula darah, serta grafik perkembangan kesehatan harian hingga bulanan. Ia juga mengusulkan fitur pengingat stok kebutuhan harian dan akses multipasien bagi *caregiver* yang merawat lebih dari satu orang. Terkait biaya subscription, ia memperkirakan harga yang wajar adalah Rp25.000 hingga Rp50.000 per bulan, tergantung apakah

layanan *chatting* dengan dokter spesialis sudah termasuk atau berbayar terpisah. Jika fitur ini sudah termasuk, harga bisa lebih tinggi, tetapi jika tidak, harga sebaiknya lebih terjangkau.

3.2.4 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan lima *caregiver* yang memiliki pengalaman dan kondisi caregiving yang beragam, ditemukan bahwa *caregiving* merupakan tugas yang sangat kompleks dan menuntut, baik secara fisik, emosional, maupun finansial. Para *caregiver* yang merawat orang tua dengan penyakit kronis ini menghadapi berbagai tantangan dalam *caregiving* dan menyeimbangkan pekerjaan tersebut dengan pekerjaan profesional dan kehidupan pribadi mereka. Beberapa *caregiver* bahkan terpaksa berhenti bekerja untuk fokus merawat orang tua.

Melalui wawancara tersebut diketahui bahwa *caregiver* seringkali mengalami situasi darurat di mana pasien membutuhkan perawatan medis segera, tetapi terhambat oleh keterlambatan ambulans, keterbatasan transportasi, dan proses administrasi rumah sakit. Kehadiran tombol SOS dengan respons cepat dianggap sangat bermanfaat, terutama jika dilengkapi dengan informasi cuaca, kondisi lalu lintas, serta lokasi rumah sakit atau klinik terdekat.

Kemudian untuk pengelolaan, sebagian *caregiver* sudah memiliki rutinitas perawatan yang terstruktur, namun tetap menghadapi tantangan khususnya dalam mengatur jadwal pemberian obat, perawatan luka, dan pencatatan kondisi pasien. Dengan ini, fitur seperti *Caregiver Journal* dan pengingat obat dianggap berguna untuk membantu mengelola jadwal dengan lebih efektif. Selain itu pemantauan stok obat dan kebutuhan harian melalui aplikasi juga berguna untuk menghindari situasi mendadak yang mengharuskan *caregiver* meninggalkan pasien.

Dalam segi beban emosional, banyak *caregiver* mengalami beban tersebut terutama saat menghadapi pasien yang sulit diajak bekerja sama atau menunjukkan perubahan perilaku akibat penyakitnya. Meski beberapa mendapat dukungan dari keluarga, komunitas, atau teman sebaya, tekanan psikologis tetap dirasakan. Fitur *Community Forum* dalam aplikasi dapat menjadi wadah bagi *caregiver* untuk berbagi pengalaman, memperoleh dukungan emosional, dan bertukar informasi tentang perawatan lansia. Namun, diperlukan moderasi agar informasi yang dibagikan tetap akurat dan tidak menyesatkan.

Untuk akses terhadap informasi medis, beberapa *caregiver* lebih memilih mengandalkan pengalaman pribadi dan dukungan tenaga medis daripada mencari informasi di internet, karena merasa bahwa tidak semua sumber online sesuai dengan kondisi pasien mereka. Oleh karena itu, fitur Panduan Perawatan dalam aplikasi perlu menyajikan informasi yang lebih spesifik, termasuk rekomendasi dari dokter spesialis seperti geriatri atau penyakit dalam, serta panduan praktis untuk perawatan luka, nutrisi lansia, dan teknik yang tepat dalam mengangkat pasien.

Meskipun tantangan yang dihadapi para *caregiver* telah memvalidasi pentingnya fitur utama dalam aplikasi Balas Kasih, seperti tombol SOS, *Caregiver Journal*, panduan perawatan, dan *Community Forum*, beberapa *caregiver* juga mengusulkan fitur tambahan yang dapat meningkatkan fungsionalitas aplikasi. Salah satu fitur yang diusulkan adalah sinkronisasi tombol SOS dengan informasi cuaca dan lalu lintas, yang dinilai penting dalam situasi darurat agar *caregiver* dapat memilih rute tercepat menuju fasilitas kesehatan tanpa terhambat oleh kondisi jalan yang tidak terduga. Selain itu, bagi *caregiver* yang merawat lebih dari satu pasien, fitur multipasien diusulkan agar mereka dapat mengelola jadwal perawatan, pencatatan kondisi, dan pemberian obat dengan lebih efisien. Beberapa *caregiver* juga menekankan pentingnya edukasi tentang perawatan kulit lansia dan nutrisi yang tepat, karena banyak dari mereka mengalami kesulitan dalam mengatur pola makan

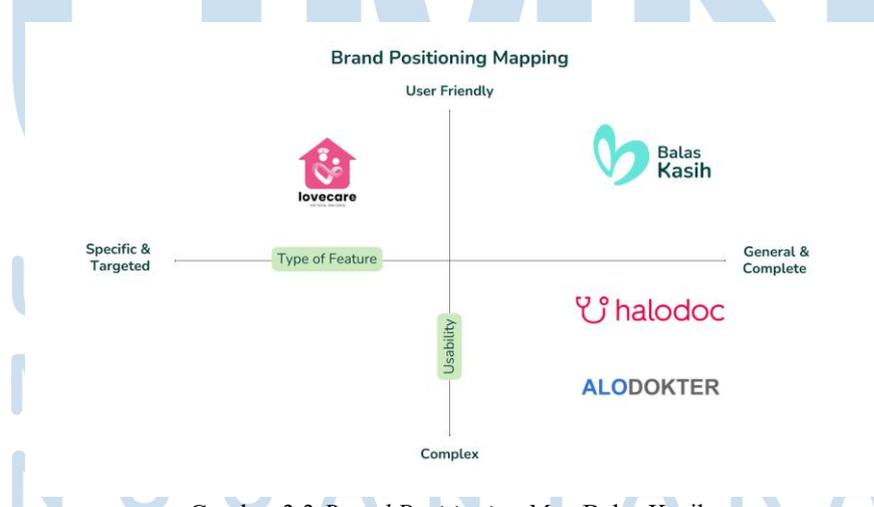
serta menangani kondisi kulit pasien yang sering kali lebih sensitif di usia lanjut.

Untuk hal *willingness to pay*, sebagian besar *caregiver* bersedia membayar untuk fitur yang memberikan manfaat nyata dalam *caregiving* di kisaran harga Rp 20.000 – Rp 50.000 per bulan, sementara dengan pendapatan lebih besar bersedia membayar hingga Rp 100.000 per bulan, terutama jika tersedia layanan tambahan seperti konsultasi dokter spesialis. Dengan ini, model freemium dapat menjadi solusi menarik, dengan fitur dasar tetap gratis, sementara akses multipasien, laporan kesehatan terperinci, atau konsultasi dokter tersedia dalam paket berbayar.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Menurut Kronemeyer et al. (2021), analisis kompetitor dilakukan untuk memahami strategi, inovasi, serta keunggulan utama pesaing, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih kompetitif. Melalui analisis aktivitas inovasi dan kompetensi inti pesaing, perusahaan dapat mengidentifikasi tren industri, peluang pasar, serta potensi ancaman yang mungkin muncul.

Setelah melakukan riset pasar, penulis dan tim menetapkan tiga kompetitor yang berada di industri serupa dan memiliki model bisnis yang mirip dengan Balas Kasih yaitu Lovecare, Halodoc, dan Alodokter.



Gambar 3.3 Brand Positioning Map Balas Kasih

Brand Positioning Matrix dibuat untuk menganalisis posisi Balas Kasih dibandingkan dengan kompetitornya dalam industri layanan kesehatan digital, khususnya yang berfokus pada dukungan untuk *caregiver*. Target ukurannya meliputi dua aspek utama, yaitu spesialisasi layanan yang mengukur apakah aplikasi berfokus pada kebutuhan spesifik *caregiver* atau lebih umum dalam bidang kesehatan dan kemudahan penggunaan yang mengukur apakah aplikasi dirancang agar mudah diakses dan digunakan oleh *caregiver*.

Berdasarkan hasil analisis, Balas Kasih memiliki nilai yang kuat dengan tingkat spesialisasi layanan yang tinggi dan kemudahan penggunaan yang optimal. Keunggulan ini membuatnya lebih kompetitif dibandingkan aplikasi lain yang mungkin memiliki fitur lebih spesifik atau justru terlalu kompleks dalam penggunaannya.

Lovecare lebih berfokus pada fitur spesifik yang kemungkinan besar ditujukan bagi *caregiver* atau perawatan lansia, sehingga memberikan solusi yang lebih terarah. Di sisi lain, Halodoc dan Alodokter memiliki cakupan layanan yang lebih luas dan menyeluruh, namun dengan tingkat kompleksitas penggunaan aplikasi yang lebih tinggi. Dengan demikian, Balas Kasih dapat bersaing dengan menawarkan kemudahan penggunaan dalam layanan yang tetap luas.

Setelah memetakan positioning matrix tersebut, penulis dan tim juga membuat tabel perbandingan kompetitor yang berfokus pada pembahasan lebih detail mengenai fitur aplikasi, yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.4 Tabel Perbandingan Kompetitor

| Competitor | Balas Kasih | lovecare | halodoc | ALODOKTER |
|---|-------------|----------|---------|-----------|
| Layanan Darurat 24/7 | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Panduan Perawatan | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Fitur Manajemen Perawatan Pasien | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Forum Komunitas | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Kemitraan dengan Apotek untuk Pengiriman Obat | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ |

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bagaimana Balas Kasih bersaing dengan Lovecare, Halodoc, dan Alodokter dalam menyediakan layanan bagi *caregiver* dan pasien. Balas Kasih memiliki keunggulan dalam layanan darurat 24/7, fitur manajemen perawatan pasien, serta forum komunitas, yang tidak dimiliki oleh Halodoc dan Alodokter. Kemudian, Balas Kasih juga menyediakan panduan perawatan, seperti Halodoc dan Alodokter yang tidak dimiliki oleh Lovecare.

Meskipun Balas Kasih memiliki berbagai keunggulan, salah satu kelemahannya adalah belum adanya kemitraan dengan apotek untuk layanan pengiriman obat, fitur yang sudah dimiliki oleh Halodoc dan Alodokter. Namun, kekurangan ini justru bisa menjadi peluang untuk semakin mengembangkan layanan. Dengan menambahkan fitur kemitraan apotek, Balas Kasih dapat menjadi solusi yang lebih menyeluruh bagi *caregiver*, memungkinkan mereka mengakses kebutuhan medis pasien dengan lebih mudah tanpa harus berpindah platform.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Analisis eksisting dan referensi dilakukan dengan tujuan memperoleh insight mendalam yang dapat diimplementasikan secara efektif dalam pengembangan bisnis. Proses ini mencakup dua pendekatan utama, yaitu studi eksisting yang berfokus pada brand yang memiliki kesamaan ide bisnis, serta studi referensi yang berfokus pada brand yang memiliki keunikan sehingga dapat dikembangkan oleh bisnis.

3.4.1 Studi Eksisting

Dalam melakukan studi eksisting sebagai referensi dan pengembangan aplikasi Balas Kasih, penulis dan tim memilih Aplikasi dari level dan industri yang sama yaitu Lovecare. Lovecare sendiri merupakan salah satu platform layanan caregiving yang berfokus pada penyediaan tenaga perawat profesional bagi lansia, pasien dengan kebutuhan khusus, hingga individu yang membutuhkan perawatan jangka panjang. Berikut merupakan tabel analisa SWOT dari Lovecare:

Tabel 3.2 Tabel Analisa SWOT Lovecare

| Strenghts | Weaknesses |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Beroperasi sejak 2019, sehingga memiliki pengalaman dalam menghadapi tantangan industri layanan kesehatan, terutama perawatan lansia di Indonesia • Memiliki reputasi merek kuat, terbangun dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang disediakan dan didukung oleh kredibilitas pendiri • Multiplatform, menyediakan layanan secara spesifik yang memenuhi setiap kebutuhan pengguna didukung kemitraan strategis | <ul style="list-style-type: none"> • Biaya layanan yang cukup tinggi memengaruhi aksesibilitas terutama bagi <i>family caregiver</i> dengan keterbatasan finansial • Ketergantungan merek pada asosiasi dengan pendirinya yang berisiko menyebabkan hilangnya kepercayaan jika pendiri menghadapi masalah pribadi atau publik yang mempengaruhi citranya. • Ketergantungan pada ketersediaan <i>caregiver</i> profesional yang mungkin fluktuatif |
| Opportunities | Threats |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pergeseran nilai budaya yang membuat masyarakat lebih terbuka menerima bantuan perawatan eksternal, bukan hanya dari keluarga. • Meningkatnya kebutuhan layanan <i>home care</i> dengan bertambahnya populasi lansia di Indonesia yang membutuhkan perawatan • Meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya kesehatan mental dan fisik lansia | <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan pasar yang semakin kompetitif terutama dari pendatang baru • Tantangan ekonomi nasional yang melemahkan daya beli masyarakat • Krisis kesehatan atau pandemi yang membatasi mobilitas untuk layanan perawatan secara langsung |

Berdasarkan tabel SWOT tersebut, terdapat beberapa aspek yang dapat dianalisis untuk mengembangkan bisnis Balas Kasih, terutama dalam membandingkan model bisnis, keunggulan, serta tantangan yang dihadapi oleh Lovecare sebagai kompetitor. Lovecare berfokus pada penyaluran jasa *caregiver* profesional dan menerapkan sistem *revenue-sharing* dari setiap transaksi yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan mereka lebih berorientasi pada *caregiving* berbayar, di mana pengguna harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan tenaga perawat. Sebagai pembeda, Balas Kasih dapat mengadopsi pendekatan yang lebih inklusif dengan memberdayakan *caregiver* informal melalui fitur yang mendukung pekerjaan mereka, seperti panduan perawatan, manajemen pasien, serta forum komunitas. Dengan demikian, Balas Kasih tetap relevan bagi pengguna yang tidak memiliki anggaran untuk menyewa *caregiver* profesional.

Selain model bisnis, faktor kepercayaan pengguna menjadi elemen krusial dalam layanan *caregiving* digital. Lovecare, yang telah beroperasi sejak 2019, telah membangun reputasi yang cukup kuat dalam industri perawatan lansia di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Oleh karena itu, Balas Kasih dapat memperkuat kredibilitasnya dengan menjalin kerja sama dengan tenaga medis profesional, rumah sakit, atau komunitas *caregiver* agar pengguna merasa lebih percaya terhadap layanan yang ditawarkan.

Dari segi aksesibilitas, salah satu kelemahan Lovecare adalah biaya layanannya yang relatif tinggi, sehingga kurang terjangkau bagi *caregiver* dengan keterbatasan finansial. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Balas Kasih untuk menghadirkan model freemium, di mana layanan dasar dapat diakses secara gratis, sementara fitur premium tersedia dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan pendekatan ini, lebih banyak *caregiver* dapat merasakan manfaat aplikasi tanpa hambatan biaya.

Selain itu, tren pasar menunjukkan peningkatan kebutuhan layanan *homecare* seiring dengan bertambahnya populasi lansia dan meningkatnya

kesadaran masyarakat akan kesejahteraan fisik serta mental lansia. Balas Kasih dapat menangkap peluang ini dengan menghadirkan fitur yang tidak hanya berfokus pada aspek medis, tetapi juga mendukung kesejahteraan emosional *caregiver* dan lansia, seperti komunitas dukungan serta akses ke informasi terpercaya.

Namun, di tengah peluang yang ada, terdapat tantangan yang juga harus dihadapi. Lovecare sendiri menghadapi persaingan pasar yang ketat, perbedaan daya beli masyarakat, serta risiko pembatasan layanan akibat situasi darurat kesehatan. Untuk mengatasi tantangan ini, Balas Kasih perlu terus berinovasi dalam pengembangan fitur, menawarkan harga yang fleksibel, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar dapat menjangkau lebih banyak pengguna.

Melalui analisis ini, Balas Kasih memiliki potensi besar untuk mengisi celah yang belum dimanfaatkan Lovecare, seperti menyediakan layanan yang lebih inklusif bagi *family caregiver*, membangun fitur komunitas berbasis dukungan emosional, serta menawarkan integrasi layanan dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan menggabungkan strategi peningkatan kredibilitas, inovasi fitur, serta pendekatan harga yang lebih fleksibel, Balas Kasih dapat menjadi solusi yang lebih lengkap bagi *caregiver* di Indonesia serta meningkatkan daya saingnya di pasar layanan *caregiving* digital.

3.4.2 Studi Referensi

Dalam pengembangan aset visual berupa ilustrasi untuk aplikasi Balas Kasih, penulis melakukan studi referensi untuk memastikan ilustrasi yang digunakan dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan menarik bagi pengguna. Dua aplikasi yang dijadikan inspirasi dalam perancangan ilustrasi Balas Kasih adalah *Headspace* dan *Kinder World*. Kedua aplikasi ini dikenal dengan pendekatan visual yang ramah, menenangkan, dan mendukung pengalaman pengguna secara emosional.

1. *Headspace*

Headspace merupakan aplikasi meditasi terpandu yang dirancang untuk membantu pengguna mengembangkan kebiasaan *mindfulness* dan meningkatkan kesejahteraan mental. Aplikasi ini didirikan oleh Andy Puddicombe dan Rich Pierson pada tahun 2010 dan menawarkan berbagai sesi meditasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, seperti mengelola stres, meningkatkan konsentrasi, dan memperbaiki pola tidur. *Headspace* tersedia untuk perangkat iOS dan Android dengan akses gratis ke sesi dasar, sementara fitur lengkapnya dapat diakses melalui langganan berbayar. Dengan lebih dari 45 juta unduhan dan lebih dari 1 juta pengguna berlangganan di 190 negara, *Headspace* telah menjadi salah satu aplikasi meditasi paling populer di dunia (Rabang, 2019).



Gambar 3.5 Ilustrasi Aplikasi *Headspace*
Sumber: boldbusiness.com, 2019

Dalam pengembangan aset visual untuk aplikasi Balas Kasih, ilustrasi akan dirancang agar terasa hidup, hangat, dan bersahabat, mengadaptasi pendekatan dari gaya ilustrasi *Headspace*. Meskipun Balas Kasih tidak menggunakan karakter dengan wajah atau ekspresi, referensi dari *Headspace* dapat diterapkan dalam cara ilustrasi menggambarkan interaksi dan suasana yang positif. Ilustrasi akan menampilkan adegan *caregiving* yang menggambarkan perhatian dan kepedulian,

sehingga tetap mampu menyampaikan emosi dan koneksi meskipun tanpa ekspresi wajah yang eksplisit.

Salah satu aspek utama yang diadaptasi adalah penggunaan warna yang harmonis, menciptakan suasana yang tenang dan nyaman bagi pengguna. Selain itu, ilustrasi dalam Balas Kasih akan menggunakan gaya krayon, yang menambahkan tekstur dan membuat gambar terlihat lebih organik serta bernilai estetika tinggi. Meskipun gaya ini cenderung lebih kompleks dibandingkan ilustrasi vektor sederhana, penempatan elemen visual dalam aplikasi akan memanfaatkan banyak white space, memastikan tampilan tetap bersih, ringan, dan tidak membebani pengguna secara visual.

2. *Kinder World*

Kinder World adalah aplikasi *wellbeing* yang Berbasis di Naarm, Australia. *Kinder World* membantu pemain menemukan ketenangan melalui aktivitas sederhana berbasis sains dengan atmosfer hangat dan menenangkan. Aplikasi ini dirancang untuk meredakan stres dalam dua menit per sesi sambil merawat tanaman unik. Mengusung konsep bahwa kebaikan dapat mengubah dunia, *Kinder World* hadir sebagai aplikasi game mobile gratis untuk menciptakan lingkungan yang lebih positif. Game ini meraih penghargaan *Excellence in Serious Games* di *Australian Game Developer Awards 2022*.



Gambar 3.6 Ilustrasi Aplikasi *Kinder World*
Sumber: playkinderworld.com

Gaya ilustrasi *Kinder World* dapat menjadi inspirasi untuk Balas Kasih, terutama dalam menciptakan suasana yang hangat dan emosional. Palet warnanya yang lembut namun tetap vibrant memberikan keseimbangan visual yang menarik sekaligus menenangkan. Warna-warna ini dapat diterapkan pada Balas Kasih untuk menciptakan atmosfer ramah yang menyamankan pengguna, khususnya para *caregiver* yang mungkin mengalami tekanan emosional.

Selain itu, penggunaan tekstur krayon yang terlihat natural menambah kedalaman dan kesan humanis pada ilustrasi, membuatnya terasa lebih hidup dan relatable. Ilustrasi di *Kinder World* juga membangun lingkungan yang *homey* dan penuh emosi, terlihat dari elemen seperti pencahayaan natural, keberadaan tanaman hijau, serta interior yang *cozy*. Suasana ini bisa diadaptasi dalam Balas Kasih dengan ilustrasi yang merepresentasikan kehangatan hubungan antara *caregiver* dan lansia, menciptakan pengalaman visual yang tidak hanya estetis tetapi juga menggugah empati.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Dalam menetapkan harga untuk fitur aplikasi Balas Kasih, tim menggunakan pendekatan berbasis wawancara langsung dengan calon target pengguna. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami nilai yang mereka rasakan serta kisaran harga yang bersedia mereka bayarkan, khususnya untuk fitur premium. Dari hasil wawancara, diperoleh gambaran yang lebih realistis mengenai daya beli dan ekspektasi calon pengguna terhadap layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan temuan tersebut, Balas Kasih membagi skema harga ke dalam tiga jenis layanan, yaitu *Free*, *Basic*, dan *Premium*, agar dapat menjangkau berbagai segmen pengguna dengan kebutuhan yang berbeda. Berikut penjabarannya:

Tabel 3.3 Tabel Fitur dan Harga Berlangganan

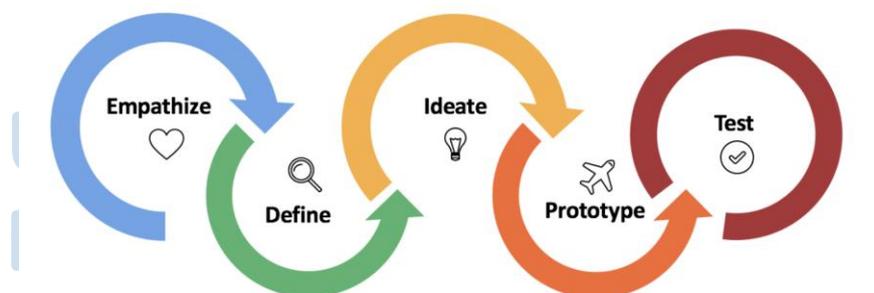
| Jenis Layanan | Keterangan Fitur | Harga |
|---------------|--|----------------------------|
| Free | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tombol SOS 2. <i>Careguide</i> (Teks) 3. <i>Caregiver Journal</i> (Limited) <ul style="list-style-type: none"> - 2 slot to-do list/ hari - 3 jurnal / bln 4. <i>Community Forum</i> | Rp 0,00 per bulan (gratis) |
| Basic | <ol style="list-style-type: none"> 1. Multi-Pasien 2. Reminder & Alarm 3. <i>Care Guide</i> (Video) 4. <i>Caregiver Journal</i> (Unlimited) 5. Integrasi Rekam Medis Rumah Sakit 6. + <i>All free features</i> | Rp 29.999,00 per bulan |
| Premium | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Multi-Device</i> (hingga 5 perangkat) 2. Layanan Bantuan Prioritas 3. Laporan Perkembangan Kesehatan 4. Konsultasi Online dengan Perawat 5. Profesional (1x / bln) 6. + <i>All Free & Basic Features</i> | Rp 79.999,00 per bulan |

Paket Basic seharga Rp 40.000 per bulan ditujukan untuk target primer, yaitu kelompok SES B. Berdasarkan wawancara, mayoritas pengguna dalam kelompok ini adalah individu yang merawat orang tua sendiri dan sering kali berhenti bekerja untuk fokus pada *caregiving*. Karena mereka bergantung pada bantuan finansial dari saudara atau keluarga, pengeluaran mereka lebih ketat, sehingga harga yang lebih terjangkau menjadi pilihan terbaik bagi mereka.

Sementara itu, Paket Premium seharga Rp 90.000 per bulan menasar target sekunder, yaitu kelompok SES A. Pengguna dalam kelompok ini umumnya memiliki kesibukan kerja tinggi dan memilih untuk mengalihkan tugas *caregiving* kepada *paid caregiver* seperti perawat atau asisten rumah tangga. Berdasarkan wawancara, mereka lebih bersedia membayar lebih untuk layanan premium karena memiliki daya beli yang lebih tinggi dan membutuhkan solusi yang praktis serta efisien dalam mengelola perawatan orang tua mereka.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Menurut Brown (2008), *Design Thinking* didefinisikan sebagai metode pemecahan masalah yang inovatif dengan mengintegrasikan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan manusia, pemanfaatan teknologi yang tersedia, serta perencanaan bisnis yang strategis. Pendekatan ini menitikberatkan pada solusi inovatif yang berorientasi pada pengguna serta mampu menciptakan dampak yang signifikan. Sejak diperkenalkan ke publik, metode ini semakin berkembang dan diimplementasikan oleh berbagai perusahaan di seluruh dunia untuk merancang produk, layanan, serta model bisnis yang lebih efisien dan *user oriented*.



Gambar 3.7 Metode Perancangan *Design Thinking* Menurut Tim Brown
Sumber: digitalskola, 2021

Dilansir dari digitalskola (2021), metode *Design Thinking* terdiri dari lima tahap yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Dalam perancangannya, Balas Kasih menggunakan metode *Design Thinking* untuk menciptakan solusi yang benar-benar berpusat pada kebutuhan *caregiver*, memastikan fitur yang dikembangkan relevan, mudah digunakan, dan efektif dalam membantu mereka mengelola perawatan lansia dengan lebih baik. Berikut merupakan penjabaran dari setiap tahap *Design Thinking* oleh Balas Kasih:

1. *Emphatize*

Pada tahap ini dilakukan dengan menganalisis permasalahan *caregiving* di Indonesia melalui studi literatur dan wawancara langsung dengan *caregiver* informal yang merawat orang tua mereka. Dari wawancara ini, diperoleh pemahaman mendalam tentang keseharian mereka, tantangan yang dihadapi baik secara fisik maupun mental, serta kesulitan dalam manajemen perawatan. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk menggali insight dalam pengembangan fitur aplikasi, tetapi juga memahami beban emosional yang mereka alami secara lebih personal.

2. *Define*

Berdasarkan hasil wawancara, penulis dan tim mengidentifikasi berbagai masalah utama yang dihadapi *caregiver*, seperti kesulitan dalam menangani situasi darurat secara cepat dan tepat, keterbatasan pengetahuan dalam melakukan perawatan yang benar tanpa rasa khawatir akan kesalahan, hingga kendala dalam mengelola kebutuhan perawatan secara efisien. Selain itu, mereka juga sering kali merasa kurang mendapat dukungan dari lingkungan sekitar, yang membuat mereka merasa terbebani secara fisik dan emosional. Permasalahan ini kemudian dirangkum dalam bentuk catatan wawancara, termasuk validasi ide yang sudah ada serta usulan fitur tambahan dari narasumber.

3. Ideate

Setelah memahami tantangan yang dihadapi *caregiver*, penulis dan tim melakukan brainstorming untuk menentukan solusi yang dapat diimplementasikan dalam aplikasi. Ide-ide dikumpulkan dan dipetakan dalam diagram *positioning* untuk menentukan tingkat urgensi serta apakah fitur tersebut akan tersedia secara gratis atau berbayar.

4. Prototype

Setelah menentukan fitur yang akan dikembangkan, penulis dan tim mulai membuat prototipe Balas Kasih, mulai dari perancangan identitas visual, aset grafis, media sosial, hingga yang utama yaitu aplikasi. Dalam proses ini, penulis bertanggung jawab untuk menciptakan aset visual yang digunakan dalam aplikasi dan media sosial Balas Kasih. Gaya ilustrasi krayon diterapkan sebagai gambar pendukung di setiap fitur aplikasi dan materi pemasaran digital di sosial media guna menciptakan nuansa yang lebih hangat dan emosional, namun juga informatif dan mudah dimengerti pengguna.

5. Test

Setelah seluruh aset visual diterapkan dalam desain aplikasi dan media sosial, prototipe diuji langsung kepada calon pengguna. Mereka mencoba menjalankan aplikasi dalam bentuk prototipe dan memberikan umpan balik terkait fungsionalitas, efektivitas, serta apakah elemen visual yang digunakan membantu pemahaman mereka. Untuk media sosial, pengujian dilakukan dengan meminta calon pengguna mengevaluasi desain dan konten yang ditampilkan, termasuk apakah informasi tersampaikan dengan jelas dan elemen visual menarik perhatian. Hasil umpan balik dari tahap ini digunakan sebagai dasar perbaikan agar aplikasi dan media sosial Balas Kasih semakin sesuai dengan kebutuhan pengguna.

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Proses penyusunan *timeline* perancangan *prototype* Balas Kasih mengacu pada pendekatan *Design Thinking* yang dikembangkan oleh Tim Brown (2008), dengan urutan tahapan meliputi *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, hingga *test*. Timeline disajikan menggunakan metode *agile*, yaitu metode pengembangan perangkat lunak yang lebih fleksibel, mengedepankan kerja sama tim, dan pemenuhan kebutuhan pengguna secara berkelanjutan (Singh, 2021).

Tabel 4.1 Tabel *Timeline* Produksi *Prototype* Produk/Jasa

| Waktu Kegiatan | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | |
|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Emphatize | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Identifikasi masalah | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Studi Eksisting | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Wawancara | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengumpulan <i>insight visual</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Define | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Transkrip Wawancara Dan Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penetapan Masalah Utama & Pengembangan Fitur | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pembuatan user persona | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ideate | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pembuatan konsep visual (Eksplorasi warna, tekstur, dan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

| No. | Minggu | Proyek | Keterangan |
|--|--|--|---|
| Aset Ilustrasi Media Sosial Mengenai Konten Caregiver | | | |
| 1 | 2-3 (8-21 Februari 2025) | <i>Brainstorming</i> dan mengumpulkan referensi | Mencari referensi mengenai gaya ilustrasi yang cocok dengan tema <i>caregiving</i> sambil diskusi bersama tim |
| 2 | 4-6 (22-28 Februari & 1-14 Maret 2025) | Menetapkan gaya visual dan <i>color palette</i> ilustrasi | Menentukan gaya visual yang digunakan sekaligus menjabarkan makna/filosofi dari gaya tersebut serta mengeksplor <i>color palette</i> untuk ilustrasi |
| 3 | 10 (7-14 April 2025) | <i>Breakdown</i> visualisasi per postingan konten <i>caregiver</i> | <i>Brainstorming</i> visual apa yang ingin digambarkan sambil menyesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan |
| 4 | 11 (15-17 April 2025) | Sketsa ilustrasi 4 postingan konten | Mencari referensi dan menggambar sketsa kasar untuk setiap <i>slide</i> dalam konten: <ul style="list-style-type: none"> - Awal-Mula Menjalani Peran <i>Caregiving</i> - Memahami Peran <i>Family</i> <i>Caregiver</i> - <i>Reminder</i>: Pentingnya <i>Self-</i> <i>Care</i> Dalam <i>Caregiving</i> - Simpan Buat Jaga-Jaga: Nomor Telepon Darurat |

| | | | |
|---|--------------------------|---|---|
| 5 | 11 (18-21 April) | Finalisasi dan revisi aset ilustrasi 4 postingan konten | <p>Rendering aset ilustrasi mulai dari <i>base color</i> hingga pemberian <i>shading</i> dan <i>highlight</i> pada konten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Awal-Mula Menjalani Peran <i>Caregiving</i> - Memahami Peran <i>Family Caregiver</i> - <i>Reminder</i>: Pentingnya <i>Self-Care</i> Dalam <i>Caregiving</i> - Simpan Buat Jaga-Jaga: Nomor Telepon Darurat |
| 6 | 12 (23-25 April 2025) | Sketsa ilustrasi 5 postingan konten | <p>Mencari referensi dan menggambar sketsa kasar untuk setiap slide dalam konten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Reminder</i>: Pentingnya Delegasi Sebagian Tugas - Isi Kotak P3k di Rumah: Ini Yang Wajib Ada - Pendekatan Untuk Orang Tua Yang Menolak Minum Obat - Satu Pesan Untuk Diri Saat Mulai Perjalanan - Catatan Hati Dari Mereka Yang Juga Sedang Merawat |
| 7 | 12 (26-30 April 2025) | Finalisasi aset ilustrasi 5 postingan konten | <p>Rendering aset ilustrasi mulai dari <i>base color</i> hingga pemberian <i>shading</i> dan <i>highlight</i> pada konten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Reminder</i>: Pentingnya Delegasi Sebagian Tugas |

| | | | |
|--|-------------------------|--|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Isi Kotak P3k di Rumah: Ini Yang Wajib Ada - Pendekatan Untuk Orang Tua Yang Menolak Minum Obat - Satu Pesan Untuk Diri Saat Mulai Perjalanan - Catatan Hati Dari Mereka Yang Juga Sedang Merawat |
| Aset ilustrasi media sosial mengenai promosi aplikasi Balas Kasih | | | |
| 1 | 10 (7-14 April 2025) | <i>Breakdown</i> visualisasi per postingan konten promosi aplikasi | <i>Brainstorming</i> visual apa yang ingin digambarkan sambil menyesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan |
| 2 | 13 (1-3 Mei 2025) | Sketsa aset ilustrasi 3 postingan konten | Mencari referensi dan menggambar sketsa kasar untuk setiap slide dalam konten: <ul style="list-style-type: none"> - Menjalani <i>Caregiving</i> Bersama Balas Kasih - Tombol SOS: Cara Cepat Dapat Bantuan Darurat - Tips Menjadi <i>Caregiver</i> yang Lebih Teratur & Terencana |
| 3 | 13 (4-7 Mei 2025) | Finalisasi aset ilustrasi 3 postingan konten | Rendering aset ilustrasi mulai dari <i>base color</i> hingga pemberian <i>shading</i> dan <i>highlight</i> pada konten: <ul style="list-style-type: none"> - Menjalani <i>Caregiving</i> Bersama Balas Kasih |

| | | | |
|--|------------------------|---|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Tombol SOS: Cara Cepat Dapat Bantuan Darurat - Tips Menjadi <i>Caregiver</i> yang Lebih Teratur & Terencana |
| Aset ilustrasi dalam aplikasi Balas Kasih | | | |
| 1 | 4 (26-28 Februari) | Sketsa aset ilustrasi halaman <i>boarding page</i> | Mencari referensi dan membuat sketsa kasar 3 halaman <i>boarding page</i> . Halaman <i>boarding page</i> dibuat terlebih dahulu untuk dijadikan patokan dalam pembuatan aset ilustrasi |
| 2 | 5 (1-7 Maret 2025) | Finalisasi dan revisi ilustrasi halaman <i>boarding page</i> | Rendering aset ilustrasi mulai dari <i>base color</i> hingga pemberian <i>shading</i> dan <i>highlight</i> , serta melakukan penyesuaian warna dan <i>highlight</i> . |
| 3 | 14 (10 Mei 2025) | <i>Breakdown</i> visualisasi per fitur/halaman dalam aplikasi | <i>Brainstorming</i> visual apa yang ingin digambarkan sambil menyesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan. |
| 4 | 15 (15-18 Mei 2025) | Sketsa aset ilustrasi dalam aplikasi | Mencari referensi dan membuat sketsa kasar setiap aset halaman (<i>log in page, notification icon, premium tier illustration, under development sign</i>) |
| 5 | 16 | Finalisasi aset ilustrasi dalam aplikasi | Rendering aset ilustrasi mulai dari <i>base color</i> hingga pemberian |

| | | |
|--|------------------|---|
| | (19-25 Mei 2025) | <i>shading</i> dan <i>highlight</i> pada aset halaman sebelumnya. |
|--|------------------|---|

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Perancangan *prototype* produk/jasa dilakukan melalui serangkaian tahapan yang disusun secara sistematis oleh Penulis bersama tim, guna memastikan hasil akhir yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik target audiens. Terdapat tujuh tahapan utama yang dilalui, dimulai dari penyusunan brief, eksplorasi ide melalui *mindmapping* dan *brainstorming*, pengembangan *moodboard*, pembuatan desain awal, penyusunan *draft*, proses revisi berdasarkan evaluasi, hingga finalisasi desain. Rangkaian proses ini menjadi dasar dalam membentuk *prototype* aplikasi Balas Kasih yang siap diuji lebih lanjut. Penjabaran lengkap tiap tahapan disajikan di bawah ini:

4.2.1 Perancangan *Brief Prototype* Produk/Jasa

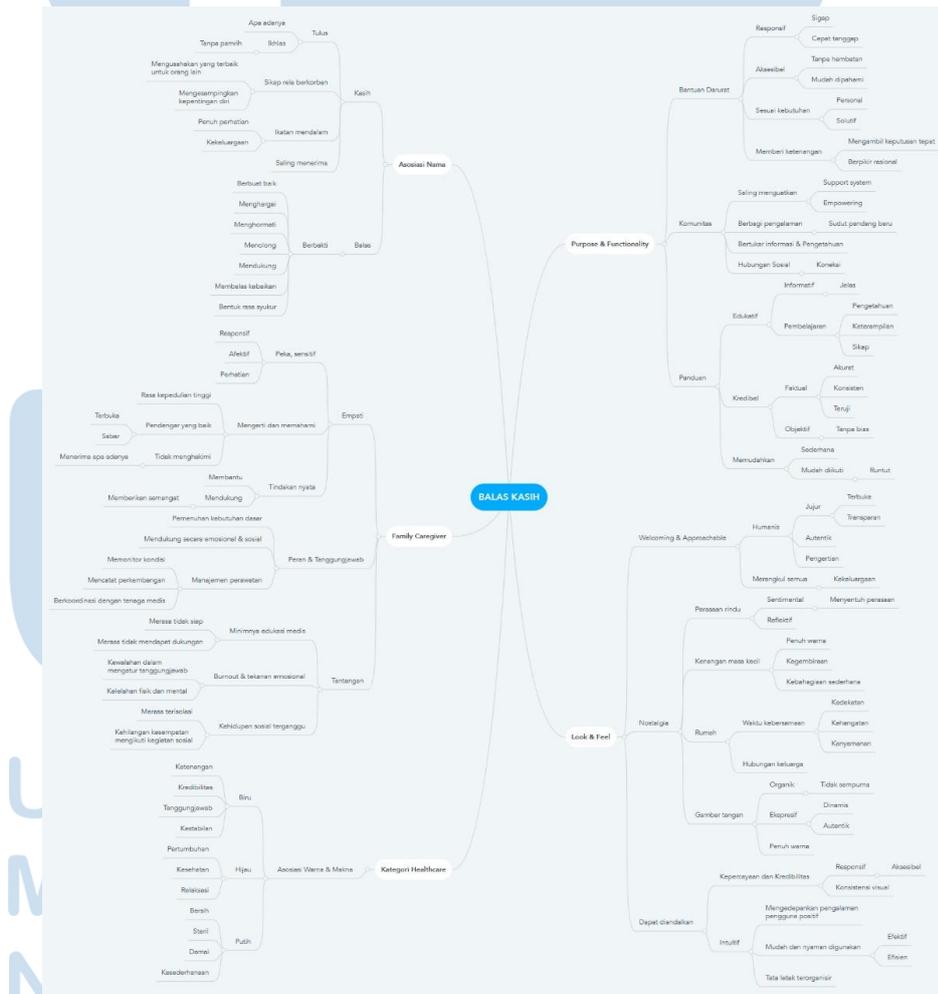
Balas Kasih merupakan aplikasi yang dirancang untuk mendukung para *caregiver informal*, khususnya anak-anak yang merawat orang tua lanjut usia dengan kondisi serius. Aplikasi ini bertujuan memberikan dukungan emosional, praktis, dan edukatif melalui fitur-fitur yang mudah digunakan serta relevan dengan kebutuhan mereka sehari-hari. Konsep perancangan Balas Kasih sendiri berakar pada nilai *love*, *empowerment*, dan *reliability*, yang disampaikan melalui pendekatan komunikasi yang *approachable*, *supportive*, dan *empathetic*. Nilai-nilai tersebut diterjemahkan ke dalam ilustrasi dengan konsep dan visual yang membangkitkan kesan hangat dan emosional, sambil menggunakan warna lembut dan ikon yang intuitif guna menciptakan pengalaman pengguna yang maksimal.

Prototype aplikasi menjadi tolak ukur utama untuk menguji sejauh mana nilai-nilai tersebut berhasil diterapkan dalam tampilan dan fungsi produk. Melalui *prototype*, penulis dan tim dapat menilai apakah visual dan

fitur yang dikembangkan benar-benar memberikan dampak positif bagi pengguna. Selain itu, media sosial juga menjadi aspek penting dalam pengujian gaya visual karena merupakan media utama dalam membangun persepsi brand dan menyampaikan pesan Balas Kasih kepada publik.

4.2.2 Mindmapping Brainstorming

Berdasarkan *brief* yang telah ditentukan sebelumnya, penulis dan tim melakukan *mindmapping* sebagai salah satu bentuk dari *brainstorming*. Menurut Rai & Kaur (2024), *Mindmapping* merupakan metode visual untuk menyusun informasi secara terstruktur agar membantu melihat hubungan antar konsep, mempermudah pemahaman, serta mendorong pemikiran yang lebih kreatif dan sistematis.

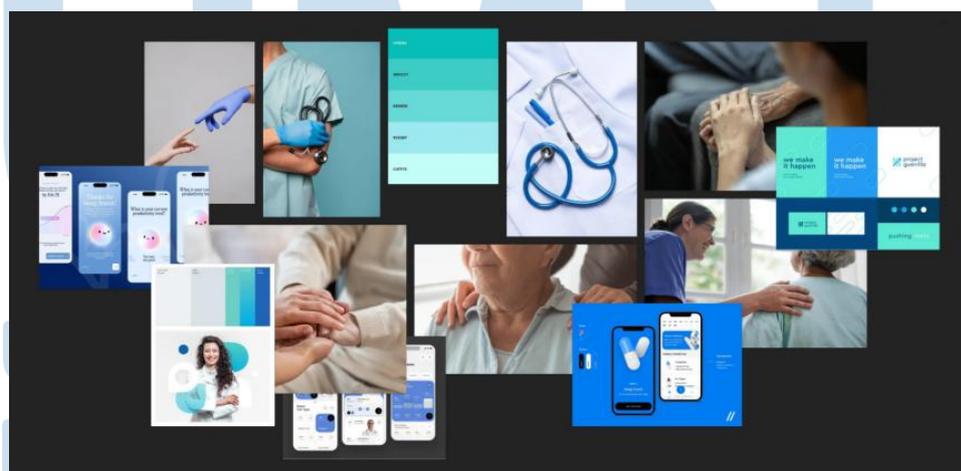


Gambar 4.1 Mindmapping Balas Kasih

Berdasarkan mindmap tersebut, ditemukan tiga *keywords* utama yaitu *Compassion*, *Guidance*, dan *Reassurance* yang merupakan dasar dari *big idea* perancangan aplikasi dan visual balas kasih yakni " *Walking Beside You at Every Step of Care.*" *Big idea* berfungsi untuk menyatukan arah strategi, perilaku konsumen, tindakan, dan komunikasi merek, sehingga seluruh elemen tersebut tetap konsisten dan mampu menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens (Wheeler, 2018). *Big idea* yang dipilih tersebut menegaskan bahwa Balas Kasih hadir sebagai pendamping yang memberikan solusi sekaligus rasa tenang dan dukungan emosional bagi pengguna. Seluruh elemen visual, *tone of voice*, dan interaksi aplikasi dirancang untuk mencerminkan kehangatan, empati, dan keandalan secara konsisten.

4.2.3 Moodboard

Moodboard merupakan alat visual berbentuk kolase yang terdiri dari foto, warna, teks, dsb yang digunakan untuk menggambarkan konsep dan suasana suatu proyek. Fungsinya mencakup menyusun inspirasi, menyampaikan visi kepada tim atau klien, serta menjadi panduan agar gaya dan tema desain tetap konsisten sepanjang proses perancangan (Saadah et al., 2024).



Gambar 4.2 Moodboard Balas Kasih

Penyusunan *moodboard* Balas Kasih didasari oleh hasil eksplorasi konsep melalui *mindmapping*, nilai-nilai brand, *big idea*, serta pemahaman

terhadap karakteristik target pengguna yang telah dilakukan sebelumnya. Dari proses ini tercipta arah visual yang hangat, suportif, dan bernuansa kesehatan, sehingga seluruh elemen desain akan selaras dengan nilai serta pesan yang ingin disampaikan oleh brand dan berdampak positif bagi pengguna.

Penyusunan *moodboard* tersebut kemudian mendasari penentuan *color palette* brand Balas Kasih yang terdiri dari warna sian sebagai warna primer, sian gelap sebagai sekunder, serta kuning lembut sebagai aksen. Ketiga warna ini menjadi elemen utama yang wajib diterapkan secara konsisten dalam seluruh visual brand agar identitas Balas Kasih mudah dikenali oleh audiens. Palet warna tersebut merepresentasikan nilai-nilai yang diusung brand, yakni cinta, dapat diandalkan, serta menghadirkan kesan yang identik dengan dunia kesehatan.



Gambar 4.3 *Color Palette* Brand Balas Kasih

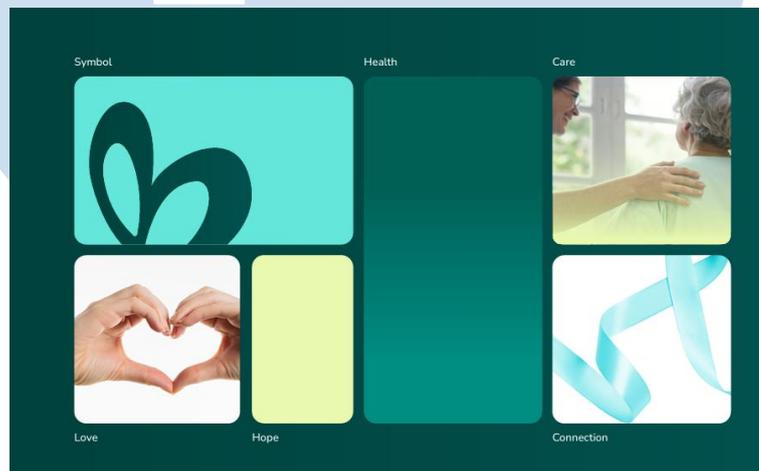
Selain *color palette*, Penulis dan tim juga menetapkan penggunaan typeface Nunito untuk seluruh media perancangan Balas Kasih, termasuk dalam aplikasi, media sosial, dan materi promosi. Nunito dipilih karena memiliki tampilan yang ramah, modern, dan profesional, serta memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.



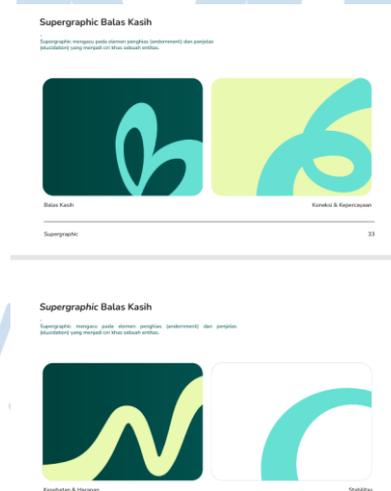
Gambar 4.4 *Typeface* Balas Kasih

4.2.4 Perancangan Desain

Dalam tahap perancangan desain aplikasi Balas Kasih, diperlukan pengembangan identitas visual yang mencakup elemen-elemen dalam *Graphic Standard Manual (GSM)*, seperti logo, *supergraphic*, dan media kolateral lainnya. Identitas visual ini dirancang untuk memperkuat citra Balas Kasih sebagai brand yang hangat, suportif, dan dapat dipercaya. Selain itu, perancangan identitas ini juga berfungsi sebagai landasan visual yang konsisten dalam setiap media, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengenali dan membangun kedekatan emosional dengan Balas Kasih.



Gambar 4.5 *Look and Feel* Balas Kasih



Gambar 4.6 *Supergraphic* Balas Kasih



Gambar 4.7 Implementasi Desain Balas Kasih

Selain identitas visual, strategi komunikasi Balas Kasih juga mencakup perancangan media promosi, salah satunya melalui media sosial yaitu Instagram. Kehadiran akun media sosial Balas Kasih ini bertujuan untuk memperluas jangkauan, membangun kesadaran merek, serta memberikan edukasi dan dukungan secara berkala kepada para *caregiver*.

Dalam merancang desain aplikasi, identitas visual, dan media promosi Balas Kasih, ilustrasi menjadi elemen penting untuk memperkuat penyampaian pesan dan meningkatkan keterikatan audiens dengan brand. Dalam hal ini, Penulis bertanggung jawab dalam proses pembuatan aset ilustrasi yang digunakan di berbagai media. Ilustrasi sendiri dipilih sebagai medium utama karena dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan secara emosional kepada audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Digima, 2024).

4.2.5 Draft Desain

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, Penulis akan merancang sejumlah aset ilustrasi untuk Balas Kasih yang mencakup ilustrasi untuk media sosial dan ilustrasi yang digunakan langsung dalam tampilan aplikasi.

1. Aset Ilustrasi Media Sosial

Desain ilustrasi untuk aset media sosial Balas Kasih dibuat menggunakan warna-warna yang mengacu pada *brand identity* Balas Kasih

sebelumnya dan mengadopsi gaya krayon. Pemilihan gaya krayon ini memiliki makna filosofis yang erat dengan hubungan antara anak dan orang tua, terinspirasi dari kebiasaan anak-anak yang menggambar menggunakan krayon sebagai bentuk kasih sayang kepada orang tua. Gaya tersebut kemudian diadaptasi dalam visual untuk memperkuat nuansa emosional yang ingin disampaikan dan membawakan gaya baru yang jarang ditampilkan dalam sebuah brand pada umumnya.

Draft desain ini mencakup beberapa konten *carousel* media sosial seperti daftar nomor telepon darurat, pengingat untuk *caregiver*, dan ajakan untuk menjalani peran *caregiving* bersama Balas Kasih. Dalam proses perancangannya, penulis menggunakan dua pendekatan ilustratif yaitu representasional dan metaforis. Pendekatan visual ini dipilih agar konten tidak hanya relevan dan informatif bagi *caregiver* sebagai target utama, tetapi juga menarik bagi audiens umum yang menjumpai konten tersebut di media sosial. Tujuannya adalah membangun ketertarikan terhadap Balas Kasih secara luas, sekaligus memberikan nilai manfaat dan membangun koneksi emosional dengan audiens.



Gambar 4.8 Draft Aset Ilustrasi Media Sosial

2. Aset Ilustrasi untuk Tampilan Aplikasi Balas Kasih

Kemudian penulis juga merancang desain ilustrasi untuk ditampilkan dalam aplikasi Balas Kasih. Proses pengembangan aset visual ini dimulai dari pembuatan *boarding page* sebagai tahap awal untuk menguji kesesuaian gaya visual dan palet warna dengan arah desain yang

diharapkan oleh tim. Pada *boarding page* ini, dibuat tiga ilustrasi utama yang merepresentasikan nilai inti dari Balas Kasih.

Seluruh ilustrasi difokuskan untuk menggambarkan hubungan emosional antara *caregiver* dan orang tua yang dirawat. Pendekatan visual yang digunakan bertujuan membangun keterikatan emosional dengan pengguna, sehingga mereka merasa lebih terhubung secara pribadi dengan makna aplikasi serta peran mereka sebagai *caregiver*.



Gambar 4.9 Draft Aset Ilustrasi *Boarding Page* Aplikasi

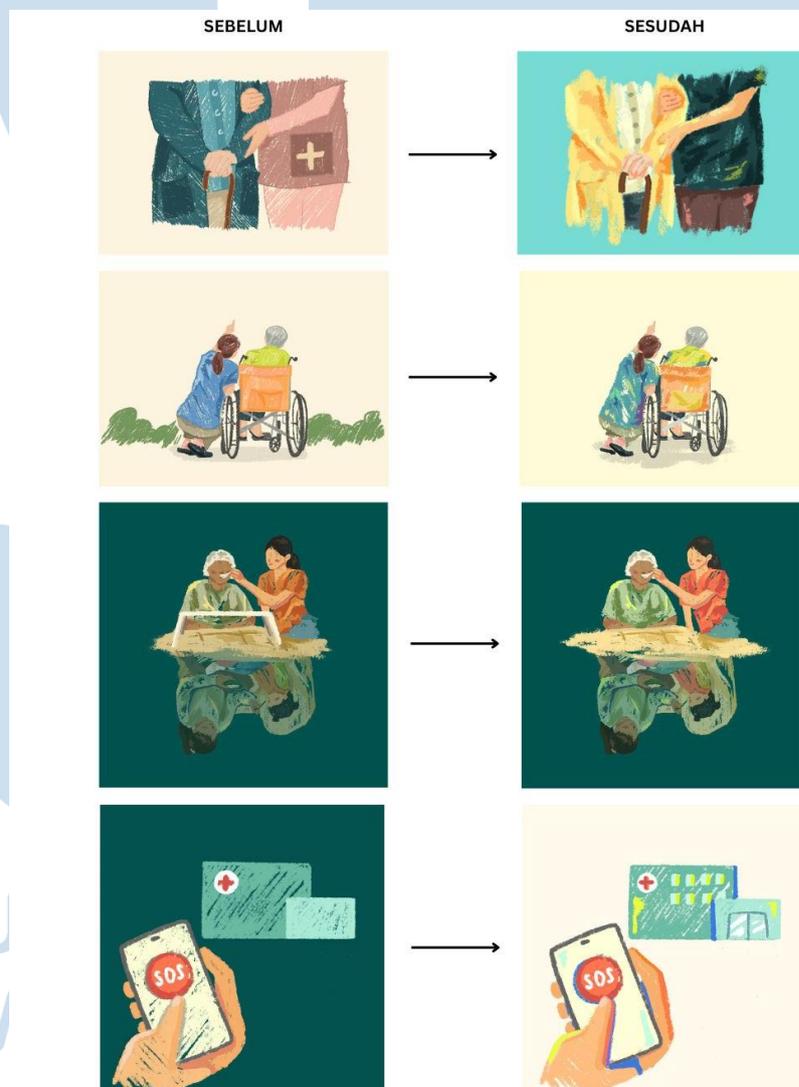
4.2.6 Revisi

Setelah melalui diskusi dan meninjau sejumlah jurnal terkait, penulis dan tim menemukan beberapa kekurangan pada draft desain awal yang telah dipaparkan sebelumnya. Kekurangan tersebut terutama terletak pada penggunaan warna yang masih terkesan '*flat*' dan ketebalan brush yang belum sesuai dengan prinsip desain yang efektif. Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan revisi khususnya pada halaman *boarding page* serta beberapa konten media sosial aplikasi agar tampilannya lebih optimal dan komunikatif.

1. Warna

Li (2023) menyatakan bahwa pemilihan warna ilustrasi yang terang dan kontras mampu memperkuat daya tarik visual, memicu respons emosional, serta memperjelas pesan yang ingin disampaikan, sehingga memperkaya tampilan dan makna ilustrasi secara keseluruhan. Berangkat dari pemahaman tersebut, penulis bersama tim memutuskan untuk menerapkan warna-warna mencolok dalam aset ilustrasi Balas Kasih guna mendukung efektivitas visual dan komunikasi pesan.

Perubahan warna dilakukan dengan menjadikan warna dasar lebih mencolok, lalu diperkuat melalui penggunaan *shading* dan *highlight* yang kontras. Teknik pewarnaan ini menggunakan kombinasi warna yang berada pada kode berbeda dari warna dasarnya, seperti penggunaan kuning neon sebagai *highlight* untuk hijau gelap, atau biru terang sebagai *shading* untuk warna kulit. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat pesan ilustrasi. Berikut ditampilkan perbandingan ilustrasi sebelum dan sesudah revisi warna pada halaman *boarding page* serta konten media sosial:



Gambar 4.10 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Revisi Warna

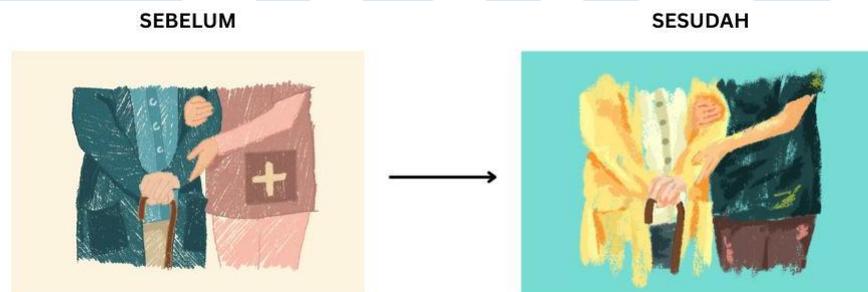
2. Ketebalan *Brush*

Selain aspek warna, ketebalan *brush* juga menjadi elemen yang diperbaiki dalam revisi ilustrasi. Berdasarkan eksplorasi visual yang telah dilakukan, penulis dan tim menetapkan gaya krayon sebagai *style* ilustrasi Balas Kasih. Namun, pada versi awal, *brush* yang digunakan memiliki ukuran terlalu kecil sehingga menghasilkan tekstur yang menyerupai pensil warna. Goresan yang terlalu halus ini membuat tampilan ilustrasi terlihat kurang padat, tidak konsisten, dan terkesan belum selesai karena tidak mampu menutup bidang warna secara merata. Hal tersebut menyebabkan ilustrasi kehilangan kesan ekspresif dan kekuatan visual yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan penyesuaian ukuran *brush* dari *size 1* menjadi *size 3* sebagai berikut:



Gambar 4.11 Perbandingan Ukuran *Brush* Size 1 dan 3

Perubahan ini menghasilkan sapuan yang lebih tebal dan bertekstur, menciptakan tampilan yang lebih kuat, berani, serta mempertegas bentuk visual dalam ilustrasi. Hasilnya, gaya visual menjadi lebih ekspresif dan mendekati karakter media tradisional seperti krayon. Berikut adalah perbandingan ilustrasi sebelum dan sesudah revisi ukuran *brush*:



Gambar 4.12 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Revisi *Brush*

4.2.7 Finalisasi



Gambar 4.13 Finalisasi Aset Ilustrasi

Pada tahap finalisasi ini, penulis menyempurnakan seluruh aset ilustrasi yang telah melalui tahap draft dan revisi sebelumnya. Aset yang disempurnakan mencakup ilustrasi untuk konten media sosial seputar *caregiver*, promosi aplikasi Balas Kasih, serta elemen visual dalam tampilan aplikasi itu sendiri. Penyempurnaan dilakukan pada aspek warna, ukuran *brush*, hingga detail konsep ilustrasi agar seluruh elemen tampak konsisten dan selaras dengan identitas visual yang telah ditetapkan sebelumnya. Pewarnaan dalam ilustrasi juga disesuaikan secara konsisten dengan palet warna utama Balas Kasih dan mengacu pada ilustrasi *boarding page* yang menjadi acuan awal. Penjabaran detail setiap aset ilustrasi untuk masing-masing konten akan diuraikan pada subbab berikutnya.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam pengembangan proyek Balas Kasih, penulis berperan sebagai *project manager* yang bertanggung jawab mengelola jalannya proyek secara menyeluruh. Peran ini mencakup pengaturan pertemuan dan koordinasi, baik dalam lingkup internal tim maupun bersama dosen pembimbing, serta memastikan setiap anggota tim menjalankan tugasnya dengan baik dalam proses perancangan bisnis

dan pengembangan aplikasi Balas Kasih. Tidak hanya mengelola proyek, penulis juga aktif terlibat dalam berbagai aspek pengembangan Balas Kasih, mulai dari tahap riset, penyusunan *value* dan *brand identity*, perancangan konsep visual, pengembangan fitur aplikasi, hingga perumusan strategi bisnis.

Dalam hal desain, penulis bertanggung jawab secara khusus dalam pembuatan aset visual berupa ilustrasi. Terdapat tiga fokus utama dalam proyek ilustrasi ini, yaitu perancangan ilustrasi untuk media sosial seputar konten *caregiver*, ilustrasi promosi aplikasi Balas Kasih di media sosial, dan ilustrasi yang digunakan langsung dalam tampilan aplikasi. Aset-aset visual ini menjadi elemen penting dalam membangun komunikasi yang kuat dan emosional dengan pengguna.

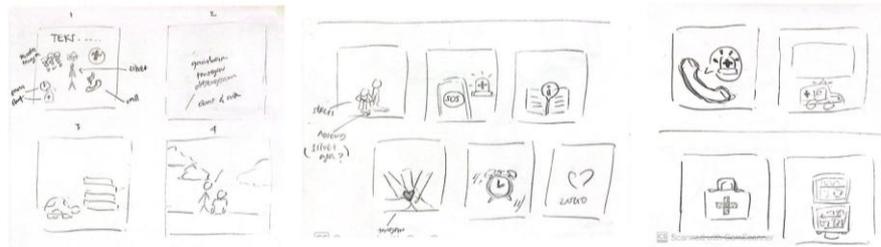
Dalam perancangan ketiga proyek tersebut, penulis melalui beberapa tahap, dimulai dari menerima brief dari *Social Media Planner* dan desainer UI/UX, hingga proses visualisasi dan eksekusi ilustrasi. *Brief* yang diterima mencakup informasi tentang pilar konten, jenis konten yang akan dipublikasikan, serta *copywriting* untuk setiap *carousel* yang dirancang. Berdasarkan materi tersebut, penulis melakukan tahap awal dari perancangan aset yaitu *brainstorming* ide sambil mencari referensi visual dan memetakan alur visualisasi untuk tiap konten.

Menurut Lee et al. (2024), Desainer dapat menggunakan gambar-gambar sebagai acuan untuk memvisualisasikan sesuatu secara lebih tepat, sehingga keputusan desain yang diambil tetap sejalan dengan tujuan atau makna yang ingin dicapai. Untuk mendukung proses eksplorasi, penulis menggunakan berbagai referensi gambar yang relevan, terutama yang menggambarkan interaksi antara *caregiver* dan lansia. Referensi ini digunakan untuk memastikan ilustrasi yang dibuat terasa autentik dan mampu menyampaikan kedekatan emosional sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh konten Balas Kasih.



Gambar 4.14 Referensi Aset Ilustrasi

Selanjutnya, penulis juga membuat sketsa kasar (*rough sketch*) sebagai bentuk pemetaan awal/*breakdown* ide visualisasi untuk setiap konten. *Rough Sketch* dalam proses desain membantu memunculkan ide dan melakukan eksperimen secara cepat, sehingga desainer bisa dengan mudah mengeksplorasi berbagai konsep dalam waktu yang singkat (Wimmer et al., 2020).



Gambar 4.15 Breakdown Ide Visualisasi Konten

Setelah konsep dan alur visualisasi dirumuskan, penulis melanjutkan ke tahap sketsa akhir, pewarnaan dasar, dan *detailed* ilustrasi yang akan dijabarkan berikutnya.

4.3.1 Proyek 1: Perancangan Aset Ilustrasi Media Sosial Mengenai Konten *Caregiver*

Balas Kasih merupakan bisnis yang bergerak di bidang sosial dengan misi utama membantu individu lain, khususnya para *family caregiver*, melalui pendekatan yang berangkat dari permasalahan personal

dan emosional yang mereka hadapi. Mengingat peran sebagai *caregiver* menuntut ketahanan fisik dan mental yang tinggi, penting bagi mereka untuk memiliki ruang yang suportif. Oleh karena itu, aplikasi Balas Kasih menyediakan fitur komunitas yang memungkinkan para *caregiver* saling terhubung dan memberi dukungan.

Untuk memperkuat keterikatan emosional pengguna terhadap brand serta mendukung keberlangsungan komunitas ini, Balas Kasih memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi yang lebih personal. Melalui konten berupa tips, pesan penyemangat, dan pengingat, media sosial Balas Kasih bertujuan membangun kedekatan dengan para *caregiver* sekaligus memperkuat identitas brand.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi visual, penulis bertanggung jawab dalam merancang aset ilustrasi untuk media sosial Balas Kasih, khususnya konten bertema *caregiving*. Ada 9 konten seputar *caregiving* yang akan dirancang, yaitu sebagai berikut:

1. Awal- Mula Menjalani Peran *Caregiving*

Dalam konten ini, *Social Media Planner* telah menyusun brief yang mencakup pesan utama yang ingin disampaikan serta referensi visual berupa contoh postingan. Berdasarkan *brief* dan *copywriting* yang telah disiapkan, penulis kemudian bertanggung jawab untuk mengembangkan konsep visual dan menciptakan aset ilustrasi yang sesuai dengan tujuan komunikasi konten tersebut. Berikut merupakan *brief* yang diberikan:



Gambar 4.16 *Brief* Ilustrasi 'Awal-Mula Menjalani Peran *Caregiving*'

Setelah menerima *brief* dari social media planner, penulis melakukan proses *brainstorming* dengan mencari referensi visual berupa foto, serta memetakan elemen-elemen visual yang akan digambarkan sesuai isi dan tujuan tiap *slide*, seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Berikut merupakan hasil dari perancangan ilustrasi berdasarkan *brief* yang diberikan:



Gambar 4.17 'Aset Ilustrasi Awal-Mula Menjalani Peran *Caregiving*'

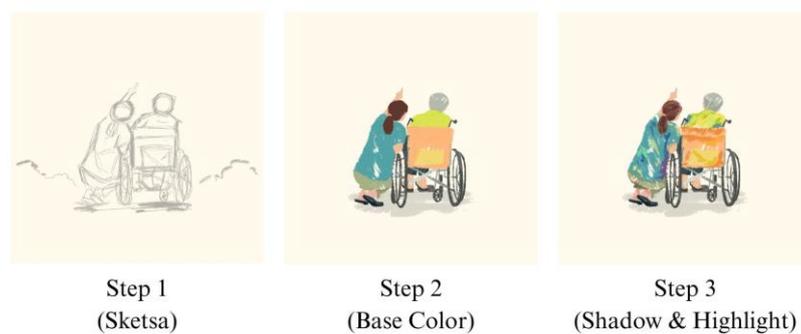
Pada *slide* pertama, *copywriting* yang dibawakan berbunyi “Sekarang bukan hanya tentangmu lagi, tapi juga tentang merawat orang yang kamu sayangi.” Untuk menggambarkan pesan tersebut, penulis menciptakan ilustrasi seorang anak dan orang tua yang saling berpegangan tangan. Orang tua digambarkan mengenakan *sweater* dan memegang tongkat sebagai simbol bahwa ia sedang dalam kondisi sakit dan membutuhkan perawatan. Gestur berpegangan tangan digunakan untuk merepresentasikan makna kata “merawat” dalam konteks hubungan emosional antara keduanya.

Pada *slide* kedua, *copywriting*-nya adalah “Tak apa belum langsung mengerti, belajar merawat pun punya prosesnya sendiri.” Untuk menyampaikan makna ini, penulis menggunakan pendekatan metaforis melalui ilustrasi seekor kura-kura yang sedang berjalan di antara tumpukan buku. Kura-kura melambangkan proses yang lambat namun konsisten, sedangkan buku menjadi simbol dari proses pembelajaran. Ilustrasi ini tidak digambarkan secara literal melainkan menggunakan perumpamaan agar lebih menarik dan menyentuh audiens. Pendekatan ini didasarkan pada pandangan Sánchez & Valenzuela (2019) yang

menyatakan bahwa ilustrasi metaforis lebih disukai dibandingkan ilustrasi literal karena mampu membangun keterhubungan emosional dan pengalaman pribadi audiens. Hal ini menjadikan penyampaian pesan lebih efektif dan mudah dipahami terutama dalam konteks edukasi sosial.

Untuk *slide* terakhir, *copywriting* yang digunakan berbunyi “Ketulusan yang kamu bawa hari demi hari, itulah yang terpenting.” Penulis kembali menggunakan pendekatan ilustrasi literal dengan menggambarkan seorang anak yang menemani orang tua yang duduk di kursi roda. Keduanya berada di taman dan sang anak digambarkan menunjuk ke arah langit. Gestur ini bertujuan untuk mencerminkan ketulusan dan harapan melalui gestur menunjuk langit yang digunakan untuk melambangkan semangat dan masa depan yang lebih baik. Ilustrasi ini dirancang dengan nuansa hangat dan emosional untuk menyampaikan pesan bahwa meskipun seorang *caregiver* mungkin belum sempurna dalam menjalankan perannya, ketulusan tetap menjadi nilai yang paling utama.

Berikut merupakan tahapan yang dilakukan penulis dalam merancang salah satu ilustrasi. Proses dimulai dari sketsa, *base color*, hingga pemberian *shadow* dan *highlight* untuk memberikan kedalaman dan dimensi visual.



Gambar 4.18 Proses Ilustrasi ‘Awal-Mula Menjalani Peran *Caregiving*’

2. Memahami Peran Family Caregiver

Berikut merupakan *brief* aset ilustrasi konten sebagai acuan dari perancangan aset ilustrasi yang akan dilakukan penulis:



Gambar 4.19 *Brief* Ilustrasi 'Memahami Peran Family Caregiver'

Dalam konten ini, Balas Kasih bertujuan memberikan edukasi kepada para *family caregiver*, khususnya mereka yang baru memulai peran tersebut dan mungkin masih merasa terkejut atau kewalahan dengan tanggung jawab merawat yang tiba-tiba harus dijalani. Melalui konten ini, Balas Kasih ingin membantu *caregiver* memahami apa saja tugas dan tanggung jawab yang kini mereka emban. Dalam mendukung penyampaian pesan tersebut, penulis merancang dua aset ilustrasi yang digunakan pada masing-masing slide, dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 4.20 Aset Ilustrasi 'Memahami Peran Caregiver'

Untuk *slide cover*, penulis menggambarkan ilustrasi berupa gestur interaksi antara *caregiver* dan lansia yang mereka rawat sebagai representasi dari *copywriting* "Memahami Peran Family Caregiver."

Ilustrasi ini bertujuan memperkuat representasi visual mengenai peran *family caregiver* dalam merawat orang tua. Pendekatan visual yang bersifat literal dipilih agar dapat memperjelas konteks yang ingin disampaikan oleh Balas Kasih serta memperkuat identitas brand melalui penggambaran hubungan antara *caregiver* dan lansia.

Sementara itu, untuk *slide* kedua, penulis menggambarkan tangan yang sedang memegang pensil dan buku sebagai simbol dari aktivitas mencatat. Ilustrasi ini dibuat untuk memperkuat pesan dari *copywriting* yang berisi informasi mengenai daftar peran seorang *caregiver*. Visual ini ditujukan agar audiens terdorong untuk menyimak dan mencatat informasi penting terkait tanggung jawab mereka sebagai *caregiver*.

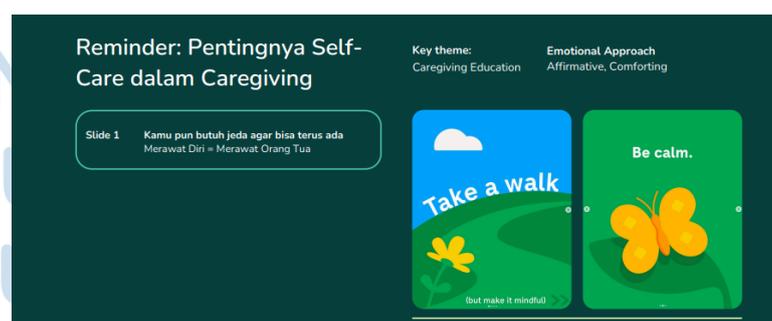
Berikut merupakan gambaran dari proses yang dilalui penulis saat membuat ilustrasi pada slide cover, yaitu tahap sketsa, *base color*, dan pemberian *shading* serta *highlight*:



Gambar 4.21 Proses Ilustrasi ‘Memahami Peran Family Caregiver’

3. Reminder: Pentingnya *Self-Care* dalam *Caregiving*

Berikut merupakan *brief* aset ilustrasi konten sebagai acuan dari perancangan aset ilustrasi yang akan dilakukan penulis:



Gambar 4.22 Brief Ilustrasi ‘Pentingnya *Self-Care* dalam *Caregiving*’

Selain memberikan informasi dan panduan untuk menjalankan tugas *caregiving*, Balas Kasih juga mengedepankan *well being* dari *caregiver* dan berharap mereka tidak lupa untuk juga menyayangi dan merawat diri mereka sendiri ketika mereka sedang sibuk merawat orang lain. Berikut merupakan aset ilustrasi sebagai penggambaran dari konten tersebut:



Gambar 4.23 Aset Ilustrasi ‘Pentingnya *Self-Care* dalam *Caregiving*’

Dalam aset ilustrasi ini, penulis menggunakan pendekatan ilustrasi metaforis dengan menggambarkan bunga yang cantik dan kupu-kupu yang hinggap di bunga tersebut. Melalui ilustrasi ini, penulis ingin menyampaikan bahwa bunga melambangkan pertumbuhan, ketenangan, dan kebutuhan akan perawatan agar bisa terus mekar. Seperti bunga, *caregiver* juga perlu dirawat dan diperhatikan agar tetap kuat dan tidak 'layu' di tengah perannya yang menuntut.

4. Simpan Buat Jaga-Jaga: Nomor Telepon Darurat

Berikut merupakan *brief* aset ilustrasi konten sebagai acuan dari perancangan aset ilustrasi yang akan dilakukan penulis:

Simpan Buat Jaga-Jaga: Nomor Telepon Darurat

Key theme:
Emergency
Preparedness

Informational Approach:
Direct, Clear, Helpful

Slide 1 Simpan Buat Jaga-Jaga:
Nomor Telepon Darurat

Slide 2 List nomor telepon darurat yang berkaitan dengan medical emergency:

- Ambulans: 118 & 119
- Ambulans (Jakarta): 021-65303118
- BPJS Kesehatan: 165
- Palang Merah Indonesia (PMI): 021-7992325
- Search and Rescue (SAR) Nasional: 115
- Posko bencana alam: 129
- Pemadam kebakaran: 113

A refresher on
mental health resources:

National Alliance on Mental Illness: 1-800-950-NAMI
Suicide and Crisis Lifeline: 988
Suicide Prevention Lifeline: 1-800-273-8255
Substance Abuse & Mental Health Services Administration Helpline: 1-800-662-4357
US Trevor Project: 1-866-488-7388
Veteran Crisis Line: 1-800-273-8255

Gambar 4.24 *Brief* Ilustrasi ‘ Nomor Telepon Darurat’

Dalam menjalankan peran sebagai *caregiver*, sering kali muncul situasi darurat yang tidak terduga dan memerlukan penanganan cepat. Oleh karena itu, Balas Kasih berupaya membantu *caregiver* untuk lebih siap dalam menghadapi kondisi tersebut dengan menyediakan konten informatif yang memuat nomor-nomor darurat penting, seperti ambulans, BPJS Kesehatan, pemadam kebakaran, dan SAR nasional. Informasi ini tidak hanya bermanfaat bagi *caregiver*, tetapi juga dapat berguna bagi seluruh audiens yang mengakses media sosial Balas Kasih.

Dalam perancangan konten ini, penulis berkontribusi dengan membuat aset ilustrasi pendukung yang bertujuan memperkuat penyampaian informasi visual secara menarik dan mudah dipahami oleh pengguna, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.25 Aset Ilustrasi ‘Nomor Telepon Darurat’

Pada *slide cover*, teks yang digunakan adalah “Simpan Buat Jaga-Jaga: Nomor Telepon Darurat.” Untuk mendukung pesan tersebut, penulis merancang ilustrasi literal berupa simbol telepon yang ditempatkan berdampingan dengan simbol sirene ambulans. Ilustrasi ini dibuat dengan tujuan agar audiens dapat segera memahami bahwa konten yang ditampilkan berkaitan dengan nomor darurat. Dengan visual yang langsung dan mudah dikenali, diharapkan pengguna terdorong untuk melanjutkan melihat *slide* berikutnya guna memperoleh informasi lebih lanjut.

Sementara itu, pada *slide* kedua ditampilkan daftar nomor telepon darurat yang dapat dihubungi oleh *caregiver* dalam berbagai situasi.

Untuk memperkuat pesan ini secara visual, penulis membuat ilustrasi tambahan berupa mobil ambulans yang sedang melaju di tengah kota, dengan gedung-gedung sebagai latar belakang. Visual ini memperjelas urgensi konten dan memperkuat konteks penggunaan nomor darurat yang tersedia.

5. **Reminder: Pentingnya Delegasi Sebagian Tugas**

Berikut merupakan *brief* aset ilustrasi konten sebagai acuan dari perancangan aset ilustrasi yang akan dilakukan penulis:



Gambar 4.26 Brief Ilustrasi ‘Pentingnya Delegasi Sebagian Tugas’

Peran sebagai *caregiver* tentunya seringkali terasa berat apabila dijalani seorang diri. Oleh karena itu, Balas Kasih berupaya mengingatkan bahwa para *caregiver* tidak harus memikul tanggung jawab tersebut sendiri dan diperbolehkan untuk meminta bantuan dari orang lain. Konten ini disusun dengan tujuan sebagai pengingat sekaligus bentuk dukungan emosional agar para *caregiver* merasa didampingi dan tidak sendirian dalam menjalankan tugas mereka. Untuk mendukung penyampaian pesan tersebut, berikut merupakan aset ilustrasi yang telah dirancang oleh penulis:



Gambar 4.27 Aset Ilustrasi ‘Pentingnya Delegasi Sebagian Tugas’

Untuk mendukung penyampaian pesan dari *copywriting* "Bagi peran, kurangi beban. Merawat itu tanggung jawab bersama," penulis merancang ilustrasi yang menampilkan dua orang *caregiver* sedang bersama-sama menopang seorang lansia. Visual ini merepresentasikan makna secara literal bahwa peran sebagai *caregiver* sebaiknya dijalani secara bersama-sama. Ilustrasi ini menekankan pentingnya kerja sama dalam merawat orang tercinta, sehingga beban emosional maupun fisik dapat dibagi dan tidak ditanggung sendirian.

6. Isi Kotak P3k di Rumah: Ini Yang Wajib Ada

Berikut merupakan *brief* aset ilustrasi konten sebagai acuan dari perancangan aset ilustrasi yang akan dilakukan penulis:

**Isi Kotak P3K di Rumah:
Ini yang Wajib Ada**

Key theme:
Emergency
Preparedness

Informational Approach:
Direct, Clear, Helpful

Slide 1 Isi Kotak P3K di Rumah:
Ini yang Wajib Ada!

Slide 2 & 3 Label nama setiap obat & perlengkapan:

- Lap keas
- Pembalut steril
- Plester luka
- Perban medis
- Masker wajah
- Gunting kecil
- Pinset anatomic
- Sarung tangan latex medis
- Alat pengukur tekanan darah
- Termometer
- Kompres dingin
- Splint rol
- Obat Dasar (Antiseptik, Analgesik, Antihistamin)

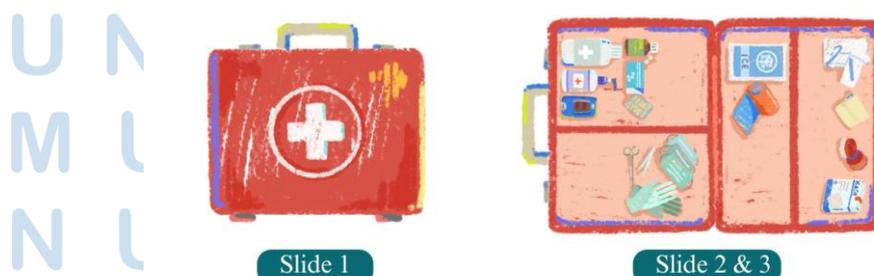
Ilustrasi tampilan luar kotak P3K



Ilustrasi kotak P3K yang terbuka dan menampilkan isi sesuai list.

Gambar 4.28 *Brief* Ilustrasi 'Isi Kotak P3k di Rumah'

Sebagai salah satu media informasi dari perancangan bisnis Balas Kasih, media sosial juga menghadirkan konten edukasi bagi para *caregiver* yang sedang merawat. Berdasarkan *brief* yang telah diberikan, berikut merupakan aset ilustrasi yang dirancang penulis untuk konten tersebut:



Gambar 4.29 Aset Ilustrasi 'Isi Kotak P3k di Rumah'

Pada *slide* judul, penulis menggambarkan ilustrasi berupa kotak P3K yang masih tertutup sebagai elemen visual pendukung untuk memperkuat pesan dari *copywriting*. Selanjutnya, pada slide kedua dan ketiga, kotak P3K digambarkan dalam keadaan terbuka dan menampilkan berbagai perlengkapan pertolongan pertama sesuai dengan daftar yang tercantum dalam *brief*. Elemen-elemen tersebut mencakup kain kasa, alkohol, masker, sarung tangan, serta berbagai jenis obat-obatan. Untuk memudahkan penempatan informasi oleh *Social Media Planner*, penulis membagi isi kotak P3K ke dalam empat kategori yang disusun dalam rak atau bagian terpisah, sehingga setiap *section* menyediakan ruang kosong yang dapat diisi dengan teks sesuai kebutuhan konten.

7. Catatan Hati dari Mereka yang Juga Sedang Merawat

Berikut merupakan *brief* aset ilustrasi konten sebagai acuan dari perancangan aset ilustrasi yang akan dilakukan penulis:

Carousel

Empathy, Validation, Reassurance, Community-Driven

Catatan Hati dari Mereka yang Juga Sedang Merawat



Gambar 4.30 *Brief* Ilustrasi ‘Catatan Hati dari Mereka yang Juga Merawat’

Dalam mendukung komunitas Balas Kasih, dibuat konten berupa kata-kata penyemangat dari para *caregiver* yang sedang menjalani tanggung jawab serupa. Konten ini dibuat untuk mendukung para *caregiver* supaya mereka tidak merasa sendiri. Konten terdiri dari 6 *slide*, *slide* pertama berupa judul, *slide* kedua sampai kelima berisi kata-kata

penyemangat dari *caregiver* lain, dan slide terakhir berupa judul dan kata-kata validasi dari Balas Kasih. Berikut merupakan aset ilustrasi yang telah penulis rancang untuk keenam *slide* tersebut:



Gambar 4.31 Aset Ilustrasi ‘Catatan Hati dari Mereka yang Juga Merawat’

Pada *slide cover*, penulis menggambarkan ilustrasi berupa amplop yang berisi surat untuk mendukung *copywriting* “Catatan Hati dari Mereka yang Juga Sedang Merawat, ditulis oleh para *caregiver* kuat dari komunitas Balas Kasih.” Ilustrasi ini berfungsi sebagai representasi visual dari "pesan" yang ditujukan kepada para pembaca, seolah berasal dari sesama *caregiver* yang ingin berbagi pengalaman dan penguatan emosional.

Pada *slide* kedua, pesan yang disampaikan adalah “Aku belajar bahwa bilang aku butuh rehat bukan berarti aku egois. Tapi karena aku juga perlu ruang untuk bisa tetap hadir sepenuhnya esok hari.” Untuk mendukung makna tersebut, penulis menggambarkan gestur seseorang yang sedang memeluk atau menghibur temannya. Tokoh yang memeluk menggunakan baju berwarna biru, melambangkan komunitas Balas Kasih yang hadir sebagai pendamping, sedangkan tokoh yang dipeluk mengenakan baju merah sebagai representasi *caregiver* yang sedang mengalami kelelahan. Gestur ini bertujuan untuk memvalidasi perasaan

lelah sekaligus mengajak *caregiver* untuk tidak merasa bersalah saat mengambil waktu istirahat untuk dirinya sendiri.

Selanjutnya pada *slide* ketiga, dengan *copywriting* “Dulu, aku ragu untuk bercerita ke orang lain. Tapi berbagi membuat beban terasa lebih ringan. Ternyata aku nggak sendirian,” penulis menggambarkan dua ekor burung yang saling berhadapan. Visual ini menjadi simbol percakapan dan koneksi antar individu. Penggunaan burung berwarna-warni dipilih untuk menghadirkan kesan yang hangat dan menghibur, sekaligus memperkuat pesan bahwa berbagi cerita dapat mengurangi beban emosional.

Pada *slide* keempat, pesan yang diangkat adalah “Ada hari-hari di mana aku merasa nggak cukup baik sebagai *caregiver*. Tapi ternyata merawat itu bukan tentang sok tahu segalanya, tapi tentang tetap ada dan berusaha merawat dengan sepenuh hati.” Ilustrasi yang ditampilkan adalah gestur seorang anak yang sedang menyuapi orang tuanya. Visual ini merepresentasikan bahwa esensi *caregiving* terletak pada kehadiran dan ketulusan dalam merawat, bukan pada kemampuan untuk menjadi sempurna. Tindakan menyuapi diartikan sebagai bentuk kasih sayang dan usaha nyata yang dilakukan dengan sepenuh hati.

Untuk pesan berikutnya, yaitu “Waktu melakukan kesalahan, aku belajar untuk tidak terlalu keras pada diri sendiri dan belajar memaafkan diri,” penulis menggambarkan sosok *caregiver* yang berdiri di hadapan cermin dan memeluk dirinya sendiri. Ilustrasi ini menggambarkan proses refleksi diri dan *self-compassion*. Cermin melambangkan kejujuran serta kesadaran diri, sedangkan gestur memeluk diri menjadi simbol empati terhadap diri sendiri dalam proses menerima kesalahan sebagai bagian dari pertumbuhan.

Pada *slide* penutup, pesan utama yang ingin disampaikan adalah “Setiap *caregiver* punya perjalanan yang berbeda, tapi satu hal yang

sama: kita semua berusaha sebaik yang kita bisa dan itu lebih dari cukup.” Untuk memperkuat pesan ini, penulis menampilkan ilustrasi berupa tangan yang memeluk diri sendiri, sebagai simbol *self-love* dan penghargaan terhadap usaha yang telah dilakukan oleh para *caregiver*.

8. Pendekatan untuk Orang Tua yang Menolak Minum Obat

Berikut merupakan *brief* aset ilustrasi konten sebagai acuan dari perancangan aset ilustrasi yang akan dilakukan penulis:



Gambar 4.32 *Brief* Ilustrasi ‘Pendekatan Orang Tua yang Menolak Minum Obat’

Berdasarkan wawancara dengan para *caregiver* yang telah dilakukan oleh tim Balas Kasih sebelumnya, ditemukan ada beberapa kasus lansia yang sering menolak minum obat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi *caregiver*, terutama dalam hal penyampaian kata ajakan atau motivasi bagi lansia. Maka dari itu, Balas Kasih membuat konten edukatif yang berisi bagaimana cara membujuk orang tua agar bersedia minum obat. Dalam menyusun konten tersebut, berikut merupakan aset ilustrasi yang dibuat oleh penulis:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.33 Aset Ilustrasi ‘Pendekatan Orang Tua yang Menolak Minum Obat’

Pada *slide* judul, untuk mendukung pesan “yang bisa kamu lakukan ketika orang tua menolak minum obat,” penulis merancang ilustrasi bermakna literal untuk menggambarkan situasi tersebut, yaitu gestur tangan yang menyodorkan obat dan tangan yang menolak. Tangan yang memberikan obat diposisikan sebagai *caregiver* yang mencoba memberikan obat, sedangkan gestur tangan yang menolak diposisikan sebagai lansia/pasien.

Untuk *slide* kedua, akan disampaikan mengapa obat dapat membuat lansia menolak minum obat. Dalam mendukung penjelasan tersebut, penulis menggambarkan berbagai bentuk obat-obatan, supaya pesan yang disampaikan lebih sesuai konteks. Selanjutnya untuk *slide* ketiga, pesan yang akan disampaikan adalah “Coba tanya pelan-pelan.” Untuk mendukung penyampaian pesan ini, penulis menggambarkan interaksi berbincang antara *caregiver* dan lansia dengan gestur yang hangat dan ekspresi tersenyum. Hal ini untuk mempertegas pesan “pelan-pelan” yang disampaikan.

Kemudian untuk *slide* terakhir, *copywriting*-nya adalah “Konsultasi ke dokter bisa bantu cari jalan tengah.” Penulis menggambarkan secara literal dokter yang sedang berbicara dengan lansia untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan.

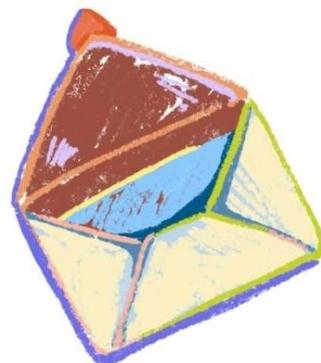
9. Satu Pesan untuk Diri Saat Mulai Perjalanan

Berikut merupakan *brief* aset ilustrasi konten sebagai acuan dari perancangan aset ilustrasi yang akan dilakukan penulis:



Gambar 4.34 *Brief* Ilustrasi ‘Satu Pesan untuk Diri Saat Mulai Perjalanan’

Untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi antar *caregiver* di komunitas Balas Kasih, dibuat sebuah konten yang mendorong *caregiver* untuk menuliskan pesan kepada diri mereka sendiri saat pertama kali mulai merawat melalui kolom komentar. Untuk memperkuat ajakan tersebut, penulis menciptakan ilustrasi berupa amplop yang berisi surat. Ilustrasi ini digunakan sebagai simbol dari tindakan menulis pesan, yang merepresentasikan refleksi diri dan dukungan emosional bagi sesama *caregiver*.



Gambar 4.35 Aset Ilustrasi ‘Satu Pesan untuk Diri Saat Mulai Perjalanan’

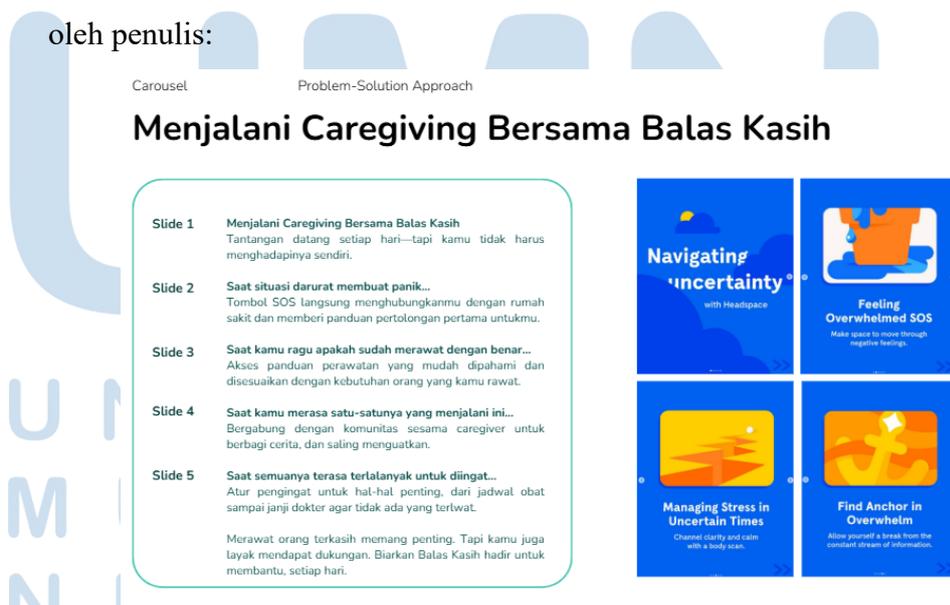
4.3.2 Proyek 2: Perancangan Aset Ilustrasi Media Sosial Mengenai Promosi Aplikasi Balas Kasih

Selain membangun komunitas melalui konten-konten seputar *caregiving*, Balas Kasih juga perlu melakukan promosi terhadap produk utamanya, yaitu aplikasi Balas Kasih, agar dapat menjangkau lebih banyak pengguna. Dalam hal ini, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran, sehingga selain membangun kedekatan emosional dengan komunitas, *caregiver* juga dapat terbantu melalui informasi mengenai aplikasi yang dirancang untuk mempermudah tugas mereka. Menurut Saputra (2023), Media sosial menjadi sarana promosi yang efisien karena mampu menjangkau audiens yang luas, memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna, serta menawarkan pilihan iklan yang terjangkau.

Maka dari itu, dalam proyek kedua, penulis melakukan perancangan aset ilustrasi media sosial mengenai promosi aplikasi Balas Kasih yang terdiri dari 3 konten, yaitu sebagai berikut:

1. Menjalani *Caregiving* Bersama Balas Kasih

Berikut merupakan *brief* yang diberikan oleh *social media planner* terkait konten yang akan dijadikan acuan untuk perancangan aset ilustrasi oleh penulis:



Gambar 4.36 Brief Ilustrasi ‘Menjalani *Caregiving* Bersama Balas Kasih’

Dalam konten ini, audiens diperkenalkan dengan berbagai fitur yang terdapat dalam aplikasi Balas Kasih beserta manfaatnya dalam membantu tugas sehari-hari sebagai *caregiver*. Berikut adalah hasil aset ilustrasi yang dibuat penulis untuk setiap *slide* dalam konten tersebut:

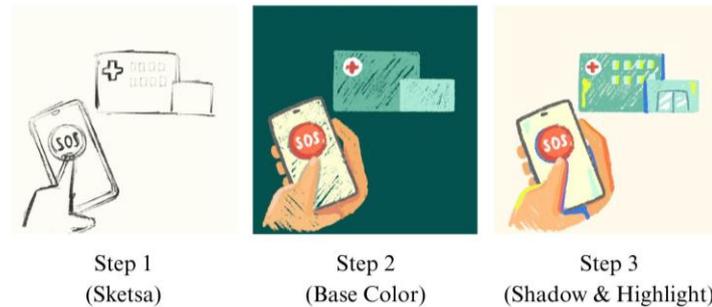


Gambar 4.37 Aset ilustrasi ‘Menjalani *caregiving* bersama Balas Kasih’

Pada *slide cover*, *copywriting* yang ingin disampaikan adalah “Menjalani *caregiving* bersama Balas Kasih. Tantangan datang setiap hari tapi kamu tidak harus menjalaninya sendiri.” Untuk mendukung pesan tersebut penulis menggambarkan interaksi antara dua perempuan dimana satu tampak lelah dan yang lain memeluknya dengan penuh kasih sayang. Ilustrasi ini melambangkan pertolongan dan penghiburan yang diberikan oleh perempuan berbaju biru kepada perempuan berbaju merah. Perempuan berbaju biru merepresentasikan peran Balas Kasih yang selalu hadir dan siap membantu *caregiver* perempuan berbaju merah saat menghadapi kesulitan.

Pada *slide* kedua, fitur yang dibawa ke audiens adalah tombol SOS. Untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan, penulis menggambarkan secara literal yaitu tangan yang sedang memencet tombol SOS dari *handphone* dan gambar rumah sakit sebagai latar belakang. Gambar ini untuk mendukung *copywriting* yaitu “saat situasi darurat membuatmu panik, tombol SOS langsung menghubungkanmu dengan rumah sakit dan memberi panduan pertolongan pertama

untukmu.” Dalam merancang ilustrasi tersebut, penulis melalui beberapa tahap yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.38 Proses Ilustrasi Tombol SOS

Kemudian untuk *slide* selanjutnya, akan disampaikan konten mengenai fitur panduan perawatan yang dapat menolong *caregiver* ketika mereka ragu apakah sudah merawat dengan benar. Untuk mendukung pengenalan fitur ini, penulis menggambarkan buku yang terbuka dengan simbol informasi di atasnya. Ini merupakan simbolisasi literal untuk fitur guide atau panduan.

Berikutnya, *slide* keempat akan memuat pengenalan fitur tentang *community forum* dari Balas Kasih yang merupakan tempat bagi para *caregiver* untuk saling berbagi dukungan dan berbagi pengalaman masing-masing seputar *caregiving*. Untuk mendukung penyampaian pesan, penulis menggambarkan empat orang yang saling berpegangan pada 4 sisi dari logo medis, dimana didalam logo medis tersebut terdapat simbol hati. Ilustrasi ini merepresentasikan semangat kolaborasi dan empati dalam komunitas *caregiver*. Logo medis melambangkan konteks perawatan, sedangkan simbol hati mencerminkan kepedulian. Visual ini menekankan bahwa melalui forum komunitas, para *caregiver* tidak berjalan sendiri, mereka saling terhubung dan saling menguatkan

Untuk *slide* terakhir, fitur yang ingin diperkenalkan kepada audiens adalah fitur *caregiver journal* dimana *caregiver* dapat mengatur jadwal hariannya dan mencatat kondisi pasien dalam aplikasi. Pada fitur ini,

caregiver dapat mengatur pengingat dalam bentuk alarm untuk hal-hal penting dalam kegiatan merawat, seperti waktunya memberikan obat, waktunya membooking jadwal dengan dokter, dan sebagainya. Untuk mendukung penggambaran dari fitur ini, penulis merancang gambar buku *notes* dan jam alarm berdering, sebagai simbol literal dari jurnal dan pengingat.

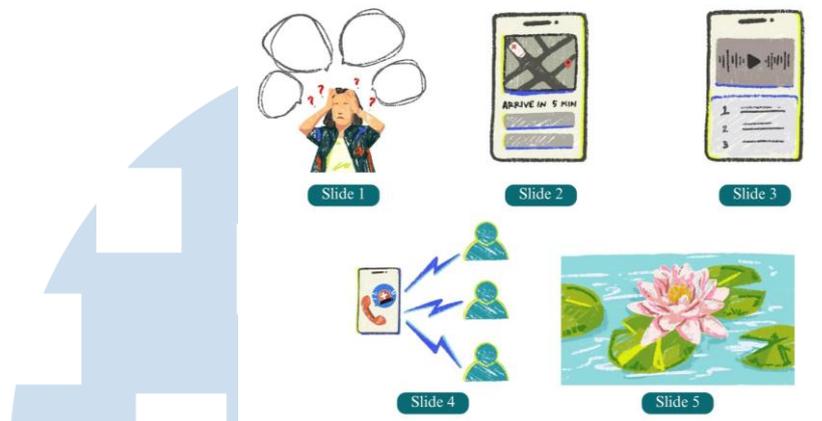
2. Tombol SOS: Cara Cepat Dapat Bantuan Darurat

Berikut merupakan *brief* yang diberikan oleh *Social Media Planner* terkait konten yang akan dijadikan acuan untuk perancangan aset ilustrasi oleh penulis:



Gambar 4.39 *Brief* Ilustrasi Tombol SOS

Dalam keempat fitur yang telah dijabarkan sebelumnya, fitur utama yang ingin ditonjolkan dari aplikasi Balas Kasih adalah tombol SOS. Maka dari itu dibuat konten yang secara khusus menekankan fitur tombol SOS, seperti cara kerja fitur, apa saja yang disediakan, serta fungsi tombol tersebut. Berikut merupakan hasil perancangan aset ilustrasi untuk kelima slide dalam konten tersebut:



Gambar 4.40 Aset Ilustrasi Tombol SOS

Pada *slide cover*, situasi yang ingin disampaikan adalah saat *caregiver* mengalami kepanikan menghadapi keadaan darurat yang tiba-tiba. Mereka berusaha mencari pertolongan namun bingung harus melakukan langkah apa. Untuk memperkuat penggambaran tersebut, penulis membuat ilustrasi literal berupa seorang perempuan yang meletakkan kedua tangannya di kepala, disertai *bubble* pertanyaan dan simbol tanda tanya. *Bubble* pertanyaan digambarkan sedikit berantakan untuk memberi kesan panik dan tidak terkendali. Selain itu, simbol tanda tanya di sekitar perempuan dibuat berwarna merah agar kesan urgensi lebih terasa bagi audiens. Visual ini diharapkan dapat membangkitkan rasa penasaran sekaligus mengingatkan audiens agar siap siaga jika menghadapi kondisi serupa.

Pada slide kedua dan ketiga, dijelaskan cara kerja tombol SOS, yaitu *caregiver* dapat langsung memesan ambulans serta memperoleh panduan pertolongan pertama yang dapat dilakukan sembari menunggu tenaga medis datang. Untuk mendukung penjelasan ini, penulis menggambarkan tampilan aplikasi pada *handphone* yang menunjukkan kedatangan ambulans dan tampilan fitur panduan perawatan secara literal. Pendekatan ini bertujuan agar pesan tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh audiens.

Selanjutnya pada *slide* keempat, dijelaskan bahwa fitur SOS dapat langsung menghubungi kontak darurat *caregiver* secara otomatis tanpa perlu mengabari satu per satu saat situasi darurat. Ilustrasi yang dibuat pun bersifat literal, menggambarkan *handphone* dengan simbol telepon dan ambulans yang terhubung langsung ke orang-orang terkait, guna mempermudah pemahaman audiens.

Pada *slide* penutup, dijelaskan bahwa tombol SOS pada aplikasi Balas Kasih berfungsi sebagai alat bantu bagi *caregiver* untuk mengambil tindakan secara cepat dan tepat tanpa panik. Oleh karena itu, penulis menggambarkan bunga teratai sebagai simbol ketenangan yang diberikan fitur ini, karena tombol SOS akan selalu siap menolong audiens dalam kondisi genting.

3. Tips Menjadi *Caregiver* yang Lebih Teratur & Terencana Bersama Balas Kasih

Berikut merupakan *brief* yang diberikan oleh *Social Media Planner* terkait konten yang akan dijadikan acuan untuk perancangan aset ilustrasi oleh penulis:

Carousel Goal-Solution (Aspirational)

Menjadi Caregiver yang Lebih Teratur & Terencana

| | | | |
|---------|---|---|--|
| Slide 1 | Ingin jadi caregiver yang lebih teratur, terencana, dan tidak kewalahan? Coba tiga hal ini—sederhana, tapi bisa jadi penyelamat harimu | Want 2025 to have: Less screen time? More focus? Greater productivity? 4 ways to rev up your focus >> | Make a to-do list Get down projects, appointments, and plans to get them off your mind and on to paper. |
| Slide 2 | Simpan info penting di satu tempat yang mudah diakses. Seperti kontak darurat, jadwal kontrol, atau jam minum obat—biar semua sudah siap saat kamu butuh. | Use notifications wisely Disable push alerts for distracting apps and enable DND. | Join our <i>Ready, Set, Reset</i> challenge Sharpen your focus by starting a 10-day meditation streak. |
| Slide 3 | Tandai satu tugas yang bisa kamu delegasikan hari ini. Tidak harus besar—minta tolong beli obat, atau titip jaga sebentar. Sekecil apa pun bantuannya, tetap berarti. | | |
| Slide 4 | Buat to-do list singkat untuk besok. Cukup yang penting dan sering terlupa. Ini bisa bantu pikiranmu terasa lebih ringan di pagi hari. | | |
| Slide 5 | Temukan cara lebih mudah mengatur hari-harimu bersama Balas Kasih! | | |

Gambar 4.41 *Brief* Ilustrasi ‘Menjadi *Caregiver* Lebih Teratur & Terencana’

Dalam mempromosikan aplikasi sebagai produk utama, Balas Kasih menyampaikan keunggulan fitur-fitur melalui pendekatan berupa tips

untuk *caregiver* dalam konten ini. Berikut merupakan hasil perancangan aset ilustrasi oleh penulis untuk mendukung penyampaian pesan konten:



Gambar 4.42 Aset ilustrasi ‘Menjadi Caregiver Lebih Teratur & Terencana’

Pada *slide cover*, pesan yang ingin disampaikan adalah “Ingin jadi *caregiver* yang lebih teratur, terencana, dan tidak kewalahan? Coba tiga hal ini, sederhana, tapi bisa jadi penyelamat harimu.” Dalam mendukung penggambaran dari pesan tersebut, penulis menggambarkan rak buku dengan buku-buku yang tersusun rapi sebagai simbolisasi dari makna teratur yang ingin disampaikan.

Kemudian pada *slide* kedua, penulis menggambarkan rak berisi buku-buku dan barang-barang penting sebagai simbolisasi dari pesan bahwa dengan menggunakan aplikasi Balas Kasih, fitur *caregiver journal* dapat membuat tugas harian *caregiver* menjadi teratur dan dapat tertata dengan baik.

Pada *slide* ketiga, untuk mendukung pesan “Tandai satu tugas yang bisa kamu delegasikan hari ini,” penulis menggunakan pendekatan ilustrasi metaforis yang melambangkan kerja sama dan gotong royong dengan menggambar semut yang bersama-sama membawa kayu. Sama seperti semut, pekerjaan dapat lebih mudah bila dilakukan secara bersama-sama, tidak terkecuali dalam menjalani tugas *caregiving*.

Kemudian pada slide terakhir, untuk mendukung pesan "Buat *to-do list* singkat untuk besok," digambarkan ilustrasi secara literal berupa orang yang memegang notes dan sedang mencatat *to-do list*. Hal ini supaya pesan yang ingin disampaikan kepada audiens lebih jelas dan mudah diterima.

4.3.3 Proyek 3: Perancangan Aset Ilustrasi dalam Aplikasi Balas

Kasih

Selain mengerjakan aset ilustrasi untuk media sosial Balas Kasih, penulis juga bertanggung jawab dalam merancang aset ilustrasi yang digunakan langsung dalam tampilan antarmuka aplikasi Balas Kasih. Menurut Fouad (2020), Kehadiran ilustrasi dalam desain UI/UX aplikasi membantu pengguna memahami konsep dengan lebih cepat dan intuitif, sekaligus menyederhanakan penyampaian pesan serta fungsi dalam tampilan aplikasi, sehingga pengalaman penggunaan menjadi lebih nyaman dan efisien. Ilustrasi bergaya krayon digunakan dalam tampilan aplikasi Balas Kasih untuk memperkuat visual brand dan memperkaya pengalaman pengguna.

Dalam proses perancangannya, penulis mendapatkan *brief* mengenai kebutuhan aset ilustrasi dari Desainer UI/UX, yang kemudian melalui tahap *brainstorming* ide, sketsa, *base color*, dan *detailing*. Terdapat 5 jenis aset yang diperlukan untuk ditampilkan dalam aplikasi, yaitu sebagai berikut:

1. *Boarding Page*

Boarding page merupakan halaman awal pada aplikasi yang berfungsi untuk membantu pengguna baru memahami fungsi aplikasi dengan cepat, menciptakan pengalaman pertama yang positif, dan mendorong mereka untuk mulai menggunakan aplikasi dengan percaya diri. Ilustrasi digunakan dalam halaman ini karena mampu menyampaikan pesan secara visual dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami, serta untuk memperkuat identitas merek dan

menciptakan suasana yang ramah bagi pengguna saat pertama kali berinteraksi dengan aplikasi.

Dalam perancangan ilustrasi untuk *boarding page*, penulis tidak mendapatkan *brief* dari UI/UX designer karena ilustrasi ini dibuat sejak awal sebagai acuan gaya dalam pembuatan ilustrasi kedepannya. Total terdapat tiga aset ilustrasi yang dibuat untuk halaman *Boarding Page*, yaitu sebagai berikut



Gambar 4.43 Aset Ilustrasi *Boarding Page*

Untuk ketiga ilustrasi ini, penulis fokus menggambarkan hubungan antara *caregiver* dan orang tua sebagai pesan utama Balas Kasih. Pada ilustrasi pertama, terlihat seorang orang tua duduk di kursi roda didampingi anaknya di taman sambil melihat ke langit. Anak tersebut menunjuk ke arah langit, melambungkan kehangatan dan harapan untuk kesembuhan. Ilustrasi ini dibuat agar pengguna baru merasakan kesan hangat dan emosional dari aplikasi Balas Kasih.

Pada ilustrasi kedua, penulis menggambarkan anak yang menggandeng orang tua yang sedang sakit. Ilustrasi ini secara literal menunjukkan hubungan antara *caregiver* dan orang tua. Dengan warna *vibrant* dan gaya krayon tradisional, ilustrasi ini diharapkan memberikan kesan hangat bagi audiens. Dalam merancang gambar tersebut, berikut merupakan gambaran dari proses yang dilalui oleh penulis:

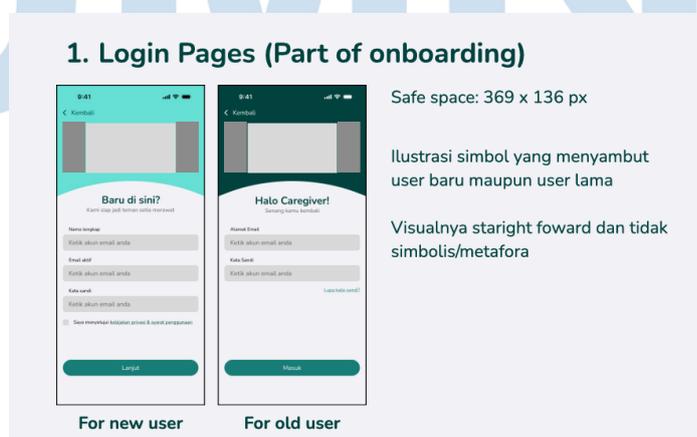


Gambar 4.44 Proses Ilustrasi *Boarding Page*

Kemudian untuk ilustrasi ketiga, digambarkan seorang anak yang sedang menyuapi orang tuanya dan di bawahnya terdapat refleksi gambar orang tuanya yang sedang menyuapi anak ketika masih balita. Ilustrasi ini ingin menyampaikan makna mendalam dari Balas Kasih, yaitu saatnya *caregiver* atau anak membalas kasih orang tuanya. Dulu saat kecil mereka dirawat dengan sepenuh hati oleh orang tua, sekarang saat orang tuanya sudah tua, anak bertanggung jawab untuk merawat dengan sepenuh hati. Ilustrasi ini diharapkan dapat menyentuh hati pengguna dan menumbuhkan koneksi emosional dengan brand.

2. Login & Sign-Up Page

Setelah melalui halaman *onboarding*, pengguna diarahkan untuk *login* atau *sign-up* dengan mengisi sejumlah data mengenai diri mereka dan pasien yang mereka rawat untuk mempermudah penggunaan aplikasi kedepannya. Dalam membuat aset ilustrasi, penulis diberikan *brief* yang berisi gambaran penempatan dan ukuran dari ilustrasi sebagai berikut:



Gambar 4.45 *Brief* Ilustrasi *Login & Sign-Up Page*

Berdasarkan *brief* tersebut, berikut merupakan 2 aset ilustrasi yang dibuat oleh penulis untuk halaman *login* dan *sign-up page*:



Gambar 4.46 Ilustrasi *Login & Sign-Up Page*

Pada kedua ilustrasi tersebut, penulis menggambarkan gestur interaksi antara *caregiver* dengan orang tua/pasien yang mereka rawat sebagai elemen penghias di halaman *login* dan *sign-up page*. Ilustrasi ini berfungsi untuk menciptakan suasana yang hangat dan emosional sejak awal pengguna berinteraksi dengan aplikasi. Dengan menampilkan gestur interaksi yang penuh kepedulian antara *caregiver* dan lansia, ilustrasi ini membantu memperkuat pesan utama dari aplikasi Balas Kasih, yaitu mendukung dan meringankan peran para *caregiver* dalam merawat orang tua mereka. Selain itu, ilustrasi juga memperkaya tampilan visual halaman *login* dan *sign-up*, membuat aplikasi terasa lebih humanis, *relatable*, dan memperkuat keterikatan emosional pengguna

3. *Notification Icon*

Dalam perancangan aset ilustrasi untuk aplikasi Balas Kasih, penulis juga membuat ilustrasi untuk simbol notifikasi kecil untuk memperkuat citra visual Balas Kasih. Simbol ini berupa *privacy icon* pada halaman pengisian data pengguna, *premium banner*, *warning icon*, dan *ambulance icon* yang melaju serta tampak atas ambulans pada fitur SOS. Dalam penggambarannya, penulis secara literal menggambarkan ikon-ikon tersebut tanpa makna tersembunyi atau metafora supaya maknanya dapat langsung ditangkap secara jelas oleh pengguna. Berikut merupakan *brief* dan hasil aset ilustrasi untuk *notification icon* pada aplikasi:



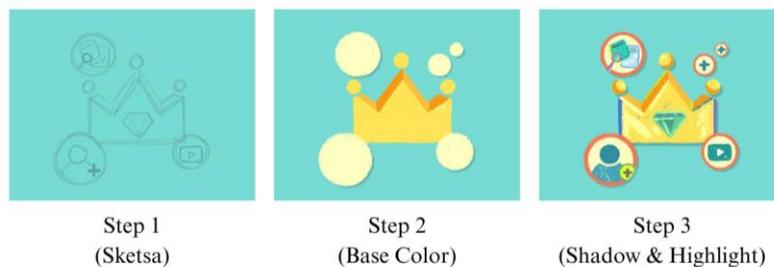
Gambar 4.47 Brief Ilustrasi Notification Icon



Gambar 4.48 Aset Ilustrasi Notification Icon

4. Premium Tier Icon

Selanjutnya, penulis juga membuat aset visual berupa ikon untuk bagian fitur *premium tier* dalam aplikasi. Ilustrasi ini berfungsi sebagai pendukung informasi tertulis yang menjelaskan berbagai manfaat yang akan diperoleh pengguna jika berlangganan fitur premium. Kehadiran ilustrasi pada bagian ini bertujuan untuk memperkuat daya tarik visual, membantu pengguna memahami isi informasi dengan lebih cepat, dan membuat tampilan keseluruhan menjadi lebih menarik dan tidak monoton. Berikut merupakan proses yang dilalui penulis dalam membuat ilustrasi ini:



Gambar 4.49 Proses Ilustrasi Premium Tier Icon



Gambar 4.50 Ilustrasi *Premium Tier Icon*

Ilustrasi yang dibuat merupakan gambaran mahkota sebagai simbol utama untuk merepresentasikan status premium, serta beberapa ikon pendukung yang menggambarkan fitur-fitur unggulan yang tersedia, seperti fitur *multi-user*, *caregiver journal* yang lebih tertata, dan panduan perawatan dalam format video. Setiap ikon dirancang dengan gaya visual yang seragam agar tetap konsisten dengan tampilan aplikasi secara keseluruhan, sekaligus memperjelas konten yang disampaikan di bagian tersebut.

5. *Under Development Icon*

Terakhir, Penulis juga merancang ilustrasi khusus untuk ikon *Under Development* yang digunakan pada bagian-bagian aplikasi yang belum sepenuhnya dikembangkan atau *prototype*-nya belum tersedia secara lengkap. Keberadaan ikon ini berfungsi sebagai penanda visual yang informatif agar pengguna memahami bahwa fitur terkait masih dalam proses pengembangan. Dengan demikian, ikon ini membantu mengelola ekspektasi pengguna, sekaligus menyampaikan pesan secara lebih profesional bahwa aplikasi masih berada dalam tahap penyempurnaan.



Gambar 4.51 Ilustrasi *Under Development Icon*

Secara visual, ilustrasi *Under Development* menggambarkan elemen-elemen yang identik dengan dunia konstruksi, seperti *cone* berwarna oranye dan papan penghalang, sebagai simbol area yang belum dapat diakses sepenuhnya. Selain itu, terdapat juga gambar perkakas seperti obeng dan palu untuk merepresentasikan proses pengerjaan, serta roda gigi di latar belakang sebagai simbol kerja sistem dan teknologi yang sedang dikembangkan. Kombinasi elemen visual ini bertujuan untuk memperjelas konteks pengembangan aplikasi dengan cara yang komunikatif dan tetap konsisten secara estetika dengan aset visual lainnya dalam aplikasi Balas Kasih.

4.4 Penentuan Vendor *Prototype* Produk /Jasa

Dalam proses pengembangan *prototype* produk dan jasa Balas Kasih, penentuan vendor menjadi langkah penting untuk memastikan setiap elemen pendukung dapat direalisasikan secara optimal. Vendor yang dipilih diharapkan mampu mendukung implementasi Balas Kasih baik secara teknis maupun strategis, serta turut membantu kelancaran pelaksanaan program secara menyeluruh dari awal hingga akhir. Dalam proyek ini, terdapat tiga jenis vendor yang digunakan, yaitu vendor percetakan untuk produksi media collateral (baju, *lanyard*, stiker, brosur, dan *x-banner*), vendor pembuatan aplikasi jasa web hosting dan registrasi domain untuk mendukung platform digital Balas Kasih, serta pihak rumah sakit yang berperan sebagai mitra strategis, khususnya dalam penyediaan layanan seperti ambulans dan sebagai sarana promosi serta sosialisasi aplikasi kepada target pengguna.

4.4.1 Vendor *Collateral Media*

Dalam upaya memperkuat branding Balas Kasih, identitas visual dari brand ini turut diterapkan pada berbagai media fisik atau media kolateral seperti kaos, lanyard, brosur, pamflet, stiker, dan sebagainya. Implementasi *visual identity* ke dalam bentuk nyata ini bertujuan agar brand lebih mudah diingat, meninggalkan kesan mendalam bagi audiens, serta memberikan nilai tambah melalui kehadiran produk fisik yang representatif.

Untuk mencetak berbagai media kolateral tersebut, penulis bersama tim melakukan proses pencarian vendor dengan mempertimbangkan kualitas produk dan kesesuaian harga. Pencarian dilakukan melalui platform *e-commerce* seperti Shopee serta dengan menelusuri vendor-vendor di sekitar wilayah Universitas Multimedia Nusantara guna mempermudah proses pengambilan barang. Adapun vendor-vendor yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Tshirt Bar

Untuk mendukung aktivitas branding Balas Kasih, tim memilih Tshirt Bar sebagai vendor percetakan kaos dan lanyard. Tshirt Bar sendiri berlokasi di Ruko Bolsena, Blok B21, Curug Sangereng, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Vendor ini dikenal sebagai penyedia layanan cetak apparel yang menawarkan beragam pilihan model, ukuran, dan jenis potongan, serta memungkinkan kustomisasi sesuai kebutuhan klien, baik untuk perusahaan, organisasi, maupun perseorangan.



Gambar 4.52 Toko Tshirt Bar

Kaos yang dipilih untuk media collateral Balas Kasih menggunakan bahan *cotton combed 24s* dengan potongan standar, yang nyaman dipakai untuk kegiatan sehari-hari. Setiap kaos dihargai Rp110.000,00 dengan desain dan ukuran yang telah disesuaikan berdasarkan kebutuhan tiap anggota tim. Selain kualitas bahan dan hasil cetaknya yang baik, Tshirt Bar juga dipilih karena kecepatan produksinya. Seluruh pesanan dapat

diselesaikan hanya dalam waktu satu hari, sehingga sangat mendukung kebutuhan produksi yang mendesak.



Gambar 4.53 Kaos dan Lanyard Balas Kasih

Selain mencetak kaos, pemesanan lanyard juga dilakukan melalui vendor yang sama agar dapat menjaga keseragaman identitas visual, mempercepat proses produksi, dan meminimalisir potensi perbedaan kualitas antar-produk yang digunakan dalam kegiatan representatif dan promosi Balas Kasih.

2. OH! Print



Gambar 4.54 Vendor OH! Print

Dalam rangka menyiapkan media *freebies* untuk kegiatan *demoday*, Balas Kasih memilih OH! Print sebagai vendor pencetakan stiker. OH! Print merupakan UMKM lokal yang berlokasi di Ruko Crystal Lane No. 79, Alam Sutera, Pakualam, Serpong Utara, Tangerang Selatan. Sebagai *all-in-one printing destination*, OH! Print menyediakan berbagai layanan cetak seperti digital print untuk stiker, *indoor printing & display signage*, *UV print*, *textile print*, *laser cutting*, serta cetak produk *stationery*. Di antara semua layanan tersebut, pencetakan stiker menjadi layanan unggulan dan *best seller* mereka karena kualitas cetak yang tajam, warna yang cerah, serta harga yang terjangkau. Hal ini dibuktikan melalui

banyaknya testimoni positif dari pelanggan, baik secara langsung maupun melalui platform Shopee.

Selain kualitas hasil cetak, OH! Print juga dikenal akan kecepatan produksi yang efisien, terbukti dari pengerjaan stiker dapat selesai dalam waktu satu hari kerja. Layanan pelanggan yang ramah serta kesediaan membantu proses *set-up* stiker turut menjadi nilai tambah yang membuat vendor ini dipilih oleh penulis dan tim. Tim Balas Kasih mencetak tiga desain stiker dalam satu lembar kertas A3, dengan hasil akhir total sebanyak 202 stiker seharga Rp72.000. Stiker-stiker ini dibagikan sebagai *freebies* saat *demoday*, dengan harapan dapat menjadi kenangan bagi pengunjung dan memperkuat citra Balas Kasih. Diharapkan, ketika pengunjung menempelkan stiker tersebut, mereka akan terus mengingat brand Balas Kasih secara positif.

3. Snapy Digital Printing

Vendor lain yang digunakan Balas Kasih dalam memenuhi kebutuhan cetak media fisik adalah Snapy Digital Printing yang berlokasi di Ruko Pisa Grande A Ext No. 10, Gading Serpong, Tangerang, Banten. Snapy dikenal sebagai penyedia layanan percetakan digital modern yang mengutamakan kecepatan, kualitas tinggi, dan efisiensi, tanpa memerlukan proses cetak berbasis film atau plat.



Gambar 4.55 Vendor Snapy

Tim Balas Kasih menggunakan layanan Snapy khususnya untuk mencetak brosur dan *flyer* yang akan diperlihatkan kepada pengunjung

saat kegiatan *demoday*. Karena kebutuhan cetak hanya dalam jumlah terbatas, Snapy menjadi pilihan ideal berkat fleksibilitasnya dalam melayani pesanan volume kecil tanpa mengorbankan kualitas. Hal ini tentu menjadi nilai tambah, sebab kualitas brosur dan flyer yang dibagikan memengaruhi kesan pertama masyarakat terhadap aplikasi Balas Kasih. Dengan hasil cetakan yang rapi, warna yang tajam, dan detail yang terjaga, materi promosi jadi tampak lebih profesional dan meyakinkan.

4. Pigma *Digital Printing & Business Center*

Pigma *Digital Printing & Business Center* merupakan penyedia layanan *digital printing* yang berlokasi di kawasan Scientia Garden, tepatnya di Newton Timur 5, Summarecon Serpong, Curug Sangereng, Tangerang. Lokasinya yang sangat dekat dengan Universitas Multimedia Nusantara menjadikan Pigma pilihan yang praktis bagi tim Balas Kasih, terutama ketika membutuhkan percetakan dalam waktu singkat.



Gambar 4.56 Vendor Pigma

Pigma dikenal dengan proses pemesanan yang mudah, bisa dilakukan secara *online* maupun langsung di tempat. Proses pengerjaannya pun sangat cepat, cocok untuk kebutuhan cetak mendesak. Dari segi harga, Pigma menawarkan tarif yang sangat terjangkau tanpa mengorbankan kualitas hasil cetak. Meskipun pilihan jenis media yang tersedia belum selengkap vendor lainnya, seperti belum menyediakan layanan *laser cutting* atau cetak *stationery*, Pigma tetap menjadi solusi efisien untuk kebutuhan dasar percetakan.

Dalam proyek Balas Kasih, Pigma dimanfaatkan untuk mencetak pamflet sebagai media promosi saat kegiatan *demoday*. Dengan kualitas cetak yang baik, waktu pengerjaan yang singkat, serta lokasi yang mudah dijangkau, Pigma membantu tim menyampaikan pesan brand secara cepat dan efektif dalam bentuk fisik yang mudah disebarakan kepada pengunjung.

4.4.2 Vendor Pembuatan Aplikasi

Untuk membuat aplikasi secara utuh yang dapat beroperasi dengan baik, tentunya Balas Kasih membutuhkan bantuan dari pihak lain, terutama yang berperan dalam hal hosting aplikasi. Setelah penulis dan tim melakukan riset melalui internet dan media sosial, kami menemukan sebuah layanan web hosting yang dinilai cukup menjanjikan, yaitu Exabytes.



Gambar 4.57 Vendor Exabytes

Sebagai penyedia layanan hosting yang telah berdiri sejak 2001, Exabytes merupakan perusahaan global yang berpengalaman dalam menghadirkan berbagai solusi web hosting profesional. Masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2016, Exabytes berhasil membangun reputasi yang solid, dengan jumlah pengguna mencapai lebih dari 160.000 pelanggan dari berbagai negara. Layanannya mencakup berbagai jenis kebutuhan, mulai dari *shared hosting*, *VPS (Virtual Private Server)*, *cloud hosting*, hingga

dedicated server, menjadikannya sebagai pilihan komprehensif bagi individu maupun bisnis berskala kecil hingga besar.

Dalam menentukan penyedia hosting untuk aplikasi Balas Kasih, Exabytes dipilih karena menawarkan keseimbangan antara fasilitas teknis, harga terjangkau, dan dukungan infrastruktur. Salah satu daya tarik utamanya adalah harga paket *shared hosting* yang kompetitif, dimulai dari Rp3.499.000 per bulan. Paket ini sudah termasuk domain gratis untuk langganan tahunan, sertifikat SSL tanpa biaya tambahan, serta fasilitas backup otomatis harian yang esensial untuk menjaga data aplikasi tetap aman dan terjaga.

Dari sisi performa, keunggulan Exabytes terletak pada penempatan pusat data yang strategis. Dengan server yang tersebar di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Amerika Serikat, layanan mereka mampu menjamin kecepatan akses sekaligus kestabilan sistem yang dibutuhkan oleh pengguna aplikasi secara lokal maupun lintas negara. Aspek ini sangat penting mengingat potensi perkembangan aplikasi Balas Kasih ke depan. Tidak hanya itu, Exabytes juga menghadirkan jaminan uang kembali hingga 100 hari sebagai suatu bentuk komitmen yang jarang ditemukan di penyedia layanan serupa. Hal ini memberi rasa aman kepada pengguna baru dan memperkuat kepercayaan terhadap kualitas layanan mereka. Selain dukungan infrastruktur, layanan pelanggan yang tanggap dan informatif juga menjadi alasan tambahan kami dalam memilih Exabytes sebagai mitra hosting.

Dengan seluruh fitur unggulan tersebut, Exabytes menjadi pilihan logis dan strategis untuk mengakomodasi kebutuhan teknis aplikasi Balas Kasih, khususnya pada fase awal peluncuran dan demonstrasi. Kehadirannya membantu memastikan aplikasi berjalan dengan lancar dan aman, sekaligus memberikan fleksibilitas untuk berkembang lebih jauh di masa mendatang.

4.4.3 Vendor Rumah Sakit

Dalam pengembangan aplikasinya, Balas Kasih tidak hanya membutuhkan dukungan teknis seperti percetakan dan web hosting, tetapi juga perlu menjalin kerja sama strategis dengan mitra rumah sakit. Rumah sakit ini diharapkan dapat berperan sebagai vendor pendukung dalam penyediaan layanan tambahan, seperti ambulans, sekaligus menjadi media promosi dan sosialisasi aplikasi kepada pengguna potensial, khususnya mereka yang termasuk dalam segmen ekonomi menengah dan pengguna BPJS.

Untuk itu, penulis dan tim melakukan pencarian secara daring dengan mempertimbangkan beberapa kriteria utama, seperti ketersediaan layanan ambulans yang responsif, akomodasi untuk pasien BPJS, dan reputasi pelayanan rumah sakit. Dari hasil pencarian tersebut, ditemukan empat rumah sakit potensial, yaitu *Siloam Hospitals*, RS Persahabatan, RS St. Carolus, dan RS Bunda.

Siloam Hospitals merupakan jaringan rumah sakit swasta terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 41 cabang rumah sakit dan 25 klinik yang tersebar di berbagai kota. Rumah sakit ini menyediakan layanan ambulans yang sangat lengkap, mencakup transportasi darurat, evakuasi medis, antar rumah sakit, serta pengantaran pasien untuk rawat inap atau pemulangan. Standar internasional serta tenaga medis profesional menjadi keunggulan utama Siloam dalam menjangkau semua kalangan pasien.

RS Persahabatan, yang dikenal sebagai rumah sakit rujukan nasional, juga menawarkan layanan ambulans dengan peralatan medis tingkat lanjut. Ambulans ini digunakan tidak hanya untuk kebutuhan darurat, tetapi juga dalam mendukung kegiatan nasional maupun internasional yang diselenggarakan oleh Kementerian Kesehatan dan lembaga lain. Rumah sakit ini mendapatkan nilai tinggi dalam survei

kepuasan masyarakat dan memiliki fasilitas gawat darurat yang lengkap, mulai dari ruang triase, trauma, hingga isolasi tekanan negatif.

RS St. Carolus menghadirkan Instalasi Gawat Darurat (IGD) yang dikelola dengan manajemen profesional dan melayani kondisi darurat selama 24 jam. Tim medis yang terlatih dan responsif menjadi nilai tambah dalam mendukung kualitas layanan rumah sakit ini, baik untuk kondisi medis gawat darurat maupun non-gawat darurat. Sementara itu, RS Bunda dikenal sebagai rumah sakit berkualitas dengan segmentasi kelas menengah ke bawah, serta memiliki fasilitas BPJS yang baik. Reputasinya menjadikannya salah satu kandidat yang relevan dengan target pengguna aplikasi Balas Kasih.

Melalui pemetaan dan analisis terhadap keempat rumah sakit ini, Balas Kasih dapat menentukan mitra yang paling sesuai untuk mendukung layanan non-digital yang menyempurnakan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Produk/Jasa

Setelah pengembangan *prototype* aplikasi Balas Kasih selesai dilakukan, penulis bersama tim melaksanakan proses uji coba awal atau *alpha testing* guna memperoleh umpan balik langsung dari pengguna terhadap desain, fitur, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Pengujian ini dilakukan secara langsung (*offline*) dan dimoderasi oleh penulis agar responden mendapatkan konteks penggunaan yang sesuai serta mampu menavigasi aplikasi secara optimal. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mengukur pengalaman pengguna secara menyeluruh, baik dari sisi fungsionalitas maupun kesan visual yang ditampilkan.

Evaluasi dilakukan menggunakan metode *User Experience Questionnaire Short Version* atau UEQ-S. Metode ini bertujuan mengukur persepsi pengguna terhadap dua aspek utama, yaitu kualitas pragmatis yang mencerminkan kejelasan, efisiensi, dan kemudahan penggunaan, serta kualitas hedonis yang mencerminkan

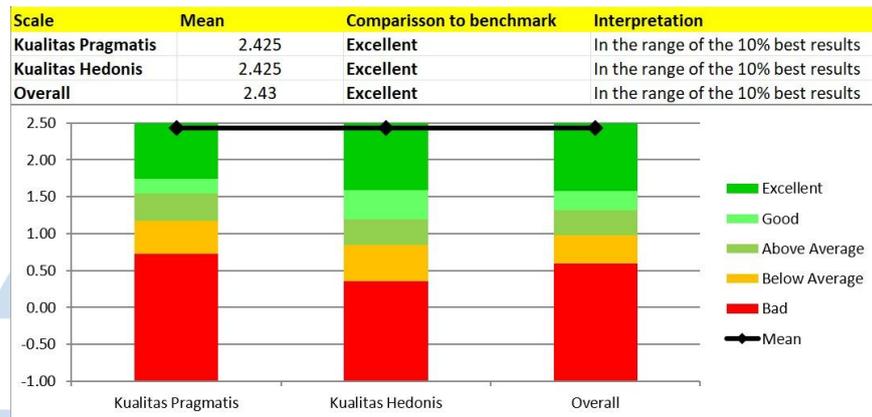
kesan menarik, kenyamanan, dan daya tarik visual dari aplikasi. Masing-masing indikator dinilai dengan skala -3 hingga +3, dengan nilai 0 sebagai titik netral.

Uji coba dilakukan dalam tiga tahap dengan total sepuluh partisipan. Gelombang pertama melibatkan dua mahasiswa desain komunikasi visual, gelombang kedua melibatkan tiga responden profesional, dan gelombang ketiga melibatkan lima mahasiswa dari angkatan yang sama. Mayoritas peserta berada pada rentang usia 17–20 tahun, dengan latar belakang sebagai mahasiswa dan beberapa di antaranya memiliki pengalaman langsung maupun tidak langsung dalam merawat anggota keluarga lanjut usia.



Gambar 4.58 Dokumentasi Pelaksanaan *Alpha Testing*

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner UEQ-S, diperoleh rata-rata skor keseluruhan sebesar 2,43 yang termasuk dalam kategori sangat baik (*excellent*). Nilai tersebut menandakan bahwa pengalaman pengguna saat mencoba aplikasi Balas Kasih berada di atas rata-rata, bahkan melampaui 90% aplikasi yang pernah diuji menggunakan metode serupa. Kualitas pragmatis menunjukkan bahwa fitur aplikasi dinilai mudah digunakan dan relevan dengan kebutuhan pengguna, sedangkan dari sisi hedonis, pengguna merasa bahwa aplikasi menyenangkan, menarik secara visual, dan memberikan kesan positif selama proses interaksi.



Gambar 4.59 Hasil *Alpha Test Prototype* Balas Kasih

Meskipun hasil uji coba menunjukkan respon yang sangat positif, terdapat beberapa catatan dari pengguna sebagai bahan evaluasi lanjutan. Beberapa responden menyampaikan bahwa ukuran teks pada bagian tertentu terasa terlalu kecil, serta terdapat elemen antarmuka seperti tombol yang kurang responsif di perangkat tertentu. Masukan-masukan ini menjadi indikator bahwa meskipun secara umum aplikasi telah memenuhi ekspektasi, masih diperlukan penyempurnaan teknis sebelum tahap pengujian lebih lanjut atau peluncuran versi final.

Secara keseluruhan, kegiatan *alpha testing* ini menunjukkan bahwa *prototype* Balas Kasih telah berhasil memenuhi kebutuhan utama pengguna dari sisi tampilan visual, navigasi, dan fungsi utama aplikasi. Umpan balik yang diperoleh akan menjadi acuan penting dalam proses pengembangan lanjutan agar aplikasi ini dapat memberikan pengalaman pengguna yang semakin baik dan responsif terhadap kebutuhan nyata para *family caregiver*.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan program MBKM Kewirausahaan, penulis dan tim dihadapkan pada beragam tantangan yang muncul di setiap tahap pengembangan proyek, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Berbagai kendala ini menggambarkan betapa kompleksnya proses merancang produk digital yang berorientasi pada solusi sosial seperti Balas Kasih. Kompleksitas tersebut muncul karena aplikasi ini tidak hanya bertujuan memberikan kemudahan secara

teknis, tetapi juga harus mampu menjawab kebutuhan emosional dan praktis dari pengguna yang berada dalam situasi sensitif, seperti menjadi caregiver bagi anggota keluarga yang sakit. Oleh karena itu, pengembangan Balas Kasih menuntut kerja lintas disiplin yang solid, empati terhadap pengalaman pengguna, serta pendekatan yang berbasis pada riset nyata dan berulang. Berikut merupakan beberapa kendala yang dialami oleh tim dalam proses perancangan aplikasi dan bisnis Balas Kasih:

1. Waktu Terbatas dalam Pengembangan *Prototype*

Salah satu kendala utama yang dihadapi tim adalah keterbatasan waktu dalam proses pengembangan *prototype* aplikasi. Penyusunan *timeline* yang padat membuat perancangan fitur dan alur pengguna (*user flow*) tidak dapat dieksekusi secara menyeluruh sesuai rencana awal. Meskipun tim telah merancang konsep fitur secara komprehensif, kondisi ini memaksa dilakukannya penyesuaian, di mana beberapa fitur tambahan atau bersifat sekunder harus disingkirkan agar fokus tetap pada penyelesaian elemen-elemen utama yang paling esensial. Dalam proses ini, tim harus menerapkan sistem prioritas yang ketat, mempertimbangkan urgensi tiap fitur serta efisiensi pengerjaannya agar hasil akhir tetap relevan dengan tujuan utama aplikasi.

2. Keterbatasan Pengalaman Tim dalam Aspek Bisnis

Anggota tim Balas Kasih berasal dari latar belakang seni dan desain grafis. Hal ini menjadi tantangan tersendiri ketika harus menghadapi aspek bisnis yang belum pernah dijumpai seperti penyusunan model bisnis, riset pasar, penetapan strategi harga, serta perencanaan keberlanjutan bisnis secara detail dan mendalam. Minimnya pengalaman awal membuat proses-proses tersebut berjalan lebih lambat dan memerlukan pembelajaran tambahan di luar bidang keahlian utama tim. Meski demikian, hal ini juga membuka ruang pembelajaran baru yang berharga bagi seluruh anggota tim.

3. Terbatasnya Proses Riset Pengguna dan Uji Coba *Prototype*

Dalam pengembangan aplikasi berbasis solusi sosial seperti Balas Kasih, keterlibatan langsung dari *caregiver* sebagai pengguna akhir

merupakan hal yang sangat penting. Proses riset pengguna yang mendalam serta pengujian *prototype* secara berulang seharusnya menjadi bagian inti dari tahap pengembangan untuk memastikan bahwa fitur yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun sayangnya, keterbatasan waktu dan kesulitan dalam mengakses calon pengguna yang relevan menghambat pelaksanaan validasi secara optimal.

4. Kesulitan dalam Melakukan *Benchmarking* Kompetitor

Selama proses perancangan model bisnis, tim juga mengalami kesulitan dalam menemukan kompetitor yang benar-benar sepadan dalam hal layanan, fitur, maupun segmentasi pengguna. Minimnya pembanding yang relevan menyulitkan proses *benchmarking*, terutama dalam hal penetapan harga berbasis kompetisi (*competitive-based pricing*). Akibatnya, strategi penetapan harga harus dibangun dengan pendekatan lain yang lebih kompleks dan penuh pertimbangan.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Menanggapi berbagai tantangan yang muncul selama proses pengembangan aplikasi Balas Kasih, tim secara aktif berupaya mencari solusi dan menyesuaikan strategi kerja agar tetap bisa mencapai tujuan utama dari program ini. Beberapa solusi yang telah diterapkan oleh Balas Kasih dalam menanggulangi kendala tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi Prioritas dan Rencana Pengembangan Bertahap

Menghadapi waktu yang terbatas, tim memutuskan untuk memfokuskan pengerjaan pada fitur berdasarkan prinsip urgensi dan dampak terhadap pengguna. Berdasarkan riset secara langsung pada target pengguna, ditemukan fitur yang paling dirasa bermanfaat oleh *caregiver* adalah tombol SOS dan *caregiver journal*. Maka dari itu kedua fitur ini menjadi fokus utama dalam pengembangan *prototype* aplikasi. Sementara itu, fitur lainnya yang belum sempat dikerjakan akan dimasukkan ke dalam rencana pengembangan lanjutan setelah program selesai. Ke depannya, tim juga berencana menyediakan waktu khusus untuk lebih memahami

kebutuhan pengguna secara langsung, agar desain dan pengembangan aplikasi tidak hanya berdasarkan dugaan, tapi benar-benar sesuai dengan kenyataan di lapangan.

2. Adaptasi Penetapan Harga melalui Pendekatan Lain

Akibat sulitnya melakukan *benchmarking* langsung terhadap kompetitor serupa, tim menggunakan pendekatan campuran dalam penetapan harga, dengan menggabungkan hasil wawancara *willingness to spent* dari calon pengguna, estimasi biaya pengembangan dan operasional, serta masukan mentor. Meskipun belum sepenuhnya ideal, pendekatan ini memberikan fondasi awal untuk eksplorasi lebih lanjut.

3. Pembelajaran Bisnis Melalui Pengalaman Langsung dan Bimbingan

Meskipun anggota tim tidak memiliki latar belakang di bidang bisnis, hal ini tidak menjadi penghalang utama. Justru, tim melihatnya sebagai kesempatan untuk belajar langsung dari pengalaman nyata dan arahan mentor dan *supervisor* yang ahli. Pendekatan *learning by doing* diterapkan dalam seluruh aspek pengembangan bisnis, termasuk penyusunan *business model canvas*, strategi pemasaran, hingga pengelolaan keuangan. Proses ini tidak hanya menambah wawasan tim tentang dunia bisnis, tetapi juga membantu membentuk cara berpikir yang lebih luas dan lintas disiplin.

4. Penekanan pada Kolaborasi dan Sumber Daya Eksternal

Dalam keterbatasan internal, tim banyak mengandalkan kolaborasi dengan pihak luar seperti *Skystar Ventures*, narasumber dari komunitas *caregiving*, serta mentor eksternal. Kolaborasi ini terbukti menjadi sumber wawasan yang tidak hanya memperkaya strategi, namun juga membantu mempercepat proses validasi dan pengambilan keputusan. Ke depan, strategi kolaboratif akan terus menjadi fondasi utama, terutama untuk menjembatani keterbatasan kapasitas tim dengan kebutuhan pasar yang kompleks.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam program MBKM Wirausaha, penulis bersama tim mengembangkan Balas Kasih, sebuah aplikasi digital yang dirancang untuk mendukung *family caregiver* dalam merawat lansia secara lebih holistik. Aplikasi ini menargetkan individu yang aktif merawat orang tuanya namun kerap mengalami keterbatasan waktu, informasi, dan akses terhadap layanan kesehatan. Mereka sering kali merasa cemas akan kondisi orang tua, namun tidak selalu memiliki pengetahuan atau sumber daya untuk memberikan perawatan terbaik.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, tim merancang empat fitur utama dalam aplikasi Balas Kasih, yaitu tombol SOS, *caregiver journal*, panduan perawatan, dan *community forum*. Keempat fitur ini divalidasi langsung kepada target pengguna melalui wawancara, dan hasilnya menunjukkan bahwa keempat fitur tersebut dianggap relevan dan membantu dalam meringankan beban harian para *caregiver*. Hasil wawancara juga menyatakan bahwa dari keempat fitur tersebut, tombol SOS dan *caregiver journal* merupakan fitur yang akan paling bermanfaat bagi *caregiver*. Maka dari itu, dalam jangka pendek tim memprioritaskan kedua fitur tersebut dalam pengembangan *prototype* Balas Kasih.

Dalam proses pengembangan proyek, penulis mengambil peran sebagai *project manager* yang mengatur jalannya proyek secara keseluruhan, sekaligus bertanggung jawab dalam pembuatan aset ilustrasi baik untuk antarmuka aplikasi maupun konten media sosial Balas Kasih. Pembuatan ilustrasi dimulai dari menerima brief dari *Social Media Planner* dan *UI/UX Designer*, dilanjutkan dengan riset referensi, *rough sketch*, digitalisasi, pewarnaan dasar, hingga pemberian detail seperti *shadow* dan *highlight*. Gaya ilustrasi yang digunakan mengadaptasi teknik krayon untuk menciptakan kesan emosional dan hangat, terinspirasi dari kebiasaan anak kecil yang memberikan gambar kepada orang

tuanya. Gaya ini dipilih untuk menegaskan hubungan emosional antara orang tua dan anak sebagai inti dari aplikasi.

Strategi visual tersebut dirancang secara khusus untuk meningkatkan pemahaman pengguna terhadap informasi dalam aplikasi melalui ilustrasi literal yang komunikatif, sekaligus membangun keterlibatan emosional melalui ilustrasi metaforis yang menyentuh. Warna-warna cerah dan kontras juga digunakan untuk menciptakan tampilan yang segar dan tidak membosankan, sehingga dapat memperkaya pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi maupun konten media sosial.

Setelah tahap pengembangan, prototype Balas Kasih diuji melalui *alpha testing* dengan sepuluh responden dari target pengguna. Hasil uji coba menunjukkan bahwa fitur-fitur aplikasi dinilai berguna dan dapat digunakan dengan baik. Secara visual, responden menyebut ilustrasi yang ditampilkan terasa segar, menarik, dan mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Warna-warna yang digunakan dianggap mampu meningkatkan daya tarik dan menjadikan pengalaman penggunaan aplikasi lebih menyenangkan dan berkesan. Secara keseluruhan, *prototype* aplikasi Balas Kasih berhasil memenuhi sebagian besar ekspektasi pengguna, baik dari sisi desain, navigasi, maupun kelengkapan fitur, sekaligus menunjukkan potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama menjalani program dan proses perancangan tugas akhir ini, penulis merumuskan beberapa saran yang ditujukan bagi dosen/peneliti dan universitas. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan riset, kegiatan akademik, maupun proyek kolaboratif serupa di masa mendatang, khususnya yang berfokus pada isu sosial dan pengembangan solusi berbasis teknologi.

1. Bagi Dosen/ Peneliti

Bagi dosen dan peneliti, penting untuk mendorong proses validasi langsung bersama target pengguna sejak tahap awal pengembangan.

Dengan memahami kebutuhan nyata pengguna, terutama dalam isu-isu

sosial seperti perawatan lansia oleh *caregiver informal*, solusi yang dirancang akan menjadi lebih relevan dan berdampak. Topik seperti ini juga layak untuk lebih banyak diangkat dalam penelitian karena masih jarang dibahas namun memiliki urgensi tinggi. Selain itu, penulis juga menyarankan agar *user test* tidak dilakukan sekali saja, melainkan secara berkelanjutan selama proses pengembangan, serta melibatkan target pengguna utama. Dengan begitu, hasil proyek akan semakin matang, realistis, dan berbasis masukan nyata dari lapangan.

Dosen dan peneliti juga diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam pengaruh gaya ilustrasi terhadap keterlibatan emosional pengguna dalam media digital. Dalam konteks yang sensitif seperti perawatan lansia, ilustrasi memegang peran penting dalam membangun empati dan koneksi emosional. Oleh karena itu, penggambaran kondisi lansia secara literal, seperti dalam keadaan sakit atau menggunakan kursi roda, sebaiknya dihindari karena dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman. Sebagai gantinya, pendekatan visual yang lebih simbolis dan positif seperti lansia yang tersenyum, aktif, atau berada dalam lingkungan yang menyenangkan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kasih sayang secara halus namun bermakna. Riset terhadap persepsi pengguna atas ilustrasi semacam ini juga sangat penting, agar aset visual yang dikembangkan tidak hanya estetik tetapi juga memiliki daya sentuh emosional yang kuat dan relevan dengan konteksnya.

Selain itu, setiap aset ilustrasi yang memiliki makna simbolis mendalam, seperti representasi timbal balik kasih antara anak dan orang tua, perlu disajikan secara utuh. Pemotongan elemen penting dalam ilustrasi semacam ini berisiko menghilangkan konteks dan pesan utama yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, kehati-hatian dalam penyuntingan visual sangat diperlukan agar nilai emosional dan naratif tetap terjaga.

Dari sisi teknis, pemilihan warna juga memainkan peran penting. Warna yang digunakan dalam ilustrasi sebaiknya memiliki kontras yang

cukup, terutama pada elemen yang ingin ditonjolkan. Hal ini akan membantu audiens dalam memahami fokus utama dan memperjelas alur narasi visual secara keseluruhan.

Terakhir, dalam pengembangan aplikasi atau platform digital yang berkaitan dengan layanan darurat seperti fitur tombol SOS, kejelasan sistem menjadi krusial. Aplikasi harus memastikan bahwa fitur ini hanya terhubung dengan rumah sakit dan ambulans yang telah terverifikasi dan terdaftar di sistem. Penjelasan yang transparan akan mencegah kesalahpahaman serta memastikan bahwa layanan yang diberikan benar-benar responsif dan berada dalam jangkauan pengguna.

2. Bagi Universitas

Bagi universitas, disarankan untuk menyediakan fasilitas *mentoring* langsung dari para praktisi di bidang teknologi dan kesehatan guna memperkaya wawasan serta kompetensi mahasiswa dalam menjalankan proyek-proyek berbasis solusi sosial. Keterlibatan mentor yang aktif di industri akan memberikan perspektif praktis yang lebih konkret, sehingga mahasiswa dapat memahami tantangan dan kebutuhan dunia nyata dengan lebih baik. Selain itu, universitas juga diharapkan membangun kolaborasi yang lebih luas dengan mitra eksternal seperti industri, komunitas lokal, atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan dan dampak dari proyek yang dikerjakan mahasiswa, tetapi juga membuka peluang kontribusi nyata bagi masyarakat serta menciptakan lingkungan belajar yang lebih aplikatif dan relevan dengan isu-isu aktual.

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