

## BAB III

### MARKET AND PRODUCT VALIDATION

#### 3.1 Market Research Validation

*Market research validation* merupakan sebuah proses pengumpulan data yang dilakukan untuk memastikan apakah produk atau jasa yang ditawarkan sebuah bisnis sudah sesuai dengan permintaan pasar. Proses *market research validation* dapat dilakukan dengan membuat *segmentation, targeting, positioning*, serta *target market persona*.

##### 3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Menurut Hermawan Kertajaya, tahap segmentasi dapat didefinisikan sebagai proses pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang lebih memusat sesuai dengan karakteristik dan perilaku pelanggan (Sitorus et al., 2022). Hingga kemudian perusahaan dapat memutuskan segmen mana yang akan mereka tuju. Berikut merupakan tabel segmentasi dari target pasar “Crofell”:

Tabel 3.1 Segmentasi “Crofell”

Variabel Segmentasi	Keterangan	
<b>Segmentasi Demografis</b>		
Usia	:	18-25 tahun & 26-35 tahun
Jenis Kelamin	:	Perempuan & Laki-Laki
Pekerjaan	:	Pelajar, Karyawan, Tenaga Kerja Profesional, Pekerja Kantoran
Penghasilan	:	UMR & Diatas UMR
SES	:	A-B
<b>Segmentasi Geografis</b>		
Area	:	Jabodetabek
Tingkat kepadatan penduduk	:	Padat
<b>Segmentasi Psikografis</b>		
<i>Attitude</i>	:	Mudah terpengaruh ( <i>ter-influence</i> ), terbuka terhadap hal baru, kreatif, sabar
<i>Lifestyle</i>	:	Merupakan seorang yang tertarik dengan <i>crochet</i> atau <i>crocheter</i> yang mengalami kendala-kendala dalam proses pembuatan

Tahap *targeting* merupakan kelanjutan dari tahap segmentasi. *Targeting* dapat didefinisikan sebagai tahap dimana perusahaan memilih sebuah segmen pasar untuk menawarkan produk atau jasa mereka. Setelah sebuah perusahaan menentukan segmen pasar yang cocok, maka selanjutnya mereka dapat menentukan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan-pelanggan di segmen tersebut (Sitorus et al., 2022). Berikut merupakan tabel *targeting* yang dituju oleh “Crofell”:

Tabel 3.2 *Targeting* “Crofell”

Demografis	Geografis
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Usia: 18-25 tahun</li> <li>b. Jenis Kelamin: Perempuan &amp; Laki-laki</li> <li>c. SES: A-B</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Area: Tangerang Selatan</li> </ul>
Psikografis	
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merupakan seorang <i>crocheter</i></li> <li>b. Mengalami kendala dalam proses meng-<i>crochet</i> seperti sulit mendapatkan gambaran ukuran hasil akhir <i>crochet</i>, sulit mencari <i>pattern</i> karena harus berpindah-pindah, sulit mendapatkan <i>preview</i> lengkap hasil akhir <i>crochet</i>, seringkali salah menghitung jumlah <i>stitch &amp; row</i>, dan lain-lain</li> </ul>	

Setelah melakukan tahapan segmentasi dan *targeting*, maka tahapan terakhir yang sebuah perusahaan lakukan adalah menentukan *positioning*. *Positioning* dapat didefinisikan sebagai proses penempatan sebuah perusahaan atau bisnis dalam benak pelanggan. *Positioning* merupakan tahapan yang penting untuk membangun kesadaran pasar akan perusahaan tersebut (Sitorus et al., 2022). *Positioning statement* “Crofell” dapat dijabarkan sebagai berikut:

“Untuk para perempuan & laki-laki, berusia 18-25 tahun, yang tinggal di Tangerang Selatan dengan SES A-B, yang merupakan seorang *crocheter*, “Crofell” merupakan sebuah aplikasi *all-in-one crochet* yang menawarkan fitur-fitur berupa 3D, AR (*Augmented Reality*), *Stitch Row & Counter*, serta menghadirkan kumpulan *pattern-pattern* menarik dan wadah untuk berinteraksi dengan sesama *crocheter* yang memberikan kalian pengalaman maksimal dalam belajar, berkarya, bersosialisasi, serta membantu mengatasi permasalahan-permasalahan seperti kesulitan mencari *pattern*, sulit

mendapatkan gambaran berupa ukuran dan *preview* lengkap karya *crochet*, salah menghitung jumlah *stitch* dan *row*, serta permasalahan lainnya.”

Berdasarkan pembagian *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa target market dari aplikasi “Crofell” merupakan perempuan & laki-laki, berusia 18-25 tahun, berdomisili di Tangerang Selatan, dan merupakan seorang *crocheter* yang mengalami kendala-kendala dalam proses pembuatan karya mereka. Target market diatas merupakan orang-orang yang paling berpotensi untuk menggunakan dan membeli produk yang ditawarkan “Crofell”. Oleh karena itu, target market tersebut yang kemudian ditetapkan “Crofell” sebagai calon konsumen yang paling berpotensi.

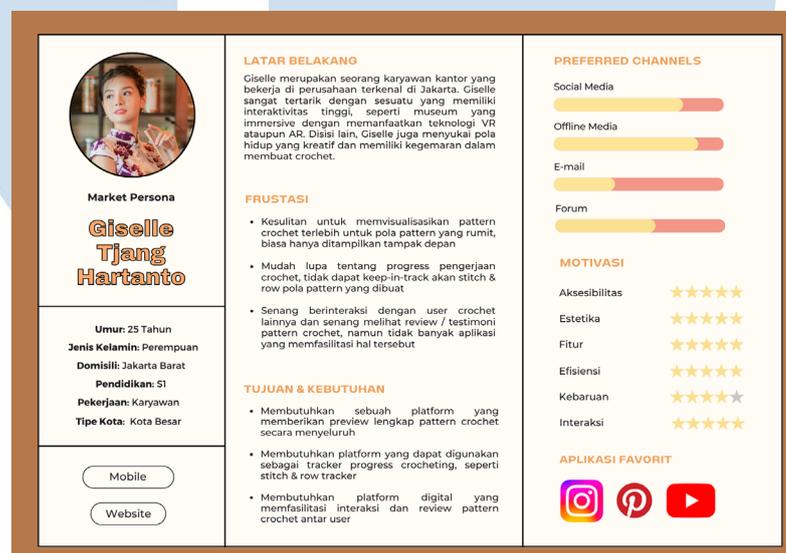
### 3.1.2 Market Persona

Setelah melalui tahapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada sub-bab 3.1.1, maka tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah membuat sebuah *buyer* atau *market persona*. *Market persona* merupakan sebuah representasi fiksi yang ideal dari target pasar yang dituju sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membantu memahami kebutuhan pelanggan. Berikut merupakan penjabaran dari target *market persona* milik “Crofell”:

 <p><b>Market Persona</b> <b>Rahmat Farell Gunawan</b></p>	<p><b>LATAR BELAKANG</b></p> <p>Rahmat merupakan seorang mahasiswa yang sedang menempuh ilmu di Universitas Multimedia Nusantara. Ia gemar memiliki hobi dalam bidang seni kriya sedari kecil. Salah satu cabang seni kriya yang paling diminati Rahmat adalah <i>crochet</i>. Dalam proses berkaryanya, Rahmat sering memanfaatkan teknologi untuk membantu menyelesaikan karyanya</p> <p><b>FRUSTASI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sulit mencari platform yang memiliki koleksi <i>pattern-pattern</i> <i>crochet</i> yang terkumpul di satu tempat (tidak harus bolak-balik platform)</li> <li>Sulit mendapatkan gambaran seberapa besar ukuran sebuah <i>project</i> <i>crochet</i> karena tidak semua <i>pattern</i> memberikan keterangan yang jelas</li> <li>Tampilan aplikasi <i>crochet</i> di <i>play store</i> yang tidak <i>user friendly</i>, sehingga kurang nyaman untuk digunakan</li> </ul> <p><b>TUJUAN &amp; KEBUTUHAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Membutuhkan sebuah platform <i>crochet</i> yang menghadirkan koleksi-koleksi <i>pattern</i> yang beragam dalam satu tempat</li> <li>Membutuhkan fitur yang memberikan <i>preview</i> ukuran proyek <i>crochet</i> secara <i>real-time</i></li> <li>Membutuhkan aplikasi <i>crochet</i> yang memiliki tampilan <i>user friendly</i> dan nyaman digunakan</li> </ul>	<p><b>PREFERRED CHANNELS</b></p> <p>Social Media <span style="display: inline-block; width: 100px; height: 10px; background: linear-gradient(to right, yellow, red);"></span></p> <p>Offline Media <span style="display: inline-block; width: 100px; height: 10px; background: linear-gradient(to right, yellow, red);"></span></p> <p>E-mail <span style="display: inline-block; width: 100px; height: 10px; background: linear-gradient(to right, yellow, red);"></span></p> <p>Forum <span style="display: inline-block; width: 100px; height: 10px; background: linear-gradient(to right, yellow, red);"></span></p> <p><b>MOTIVASI</b></p> <p>Aksesibilitas ★★★★★</p> <p>Estetika ★★★★★</p> <p>Fitur ★★★★★</p> <p>Efisiensi ★★★★★</p> <p>Kebaruan ★★★★★</p> <p>Interaksi ★★★★★</p> <p><b>APLIKASI FAVORIT</b></p> 
<p>Umur: 20 Tahun Jenis Kelamin: Laki-Laki Domisili: Tangerang Selatan Pendidikan: SMA Pekerjaan: Mahasiswa Tipe Kota: Kota Besar</p> <p>Mobile <input type="checkbox"/></p> <p>Website <input type="checkbox"/></p>		

Gambar 3.1 *Market Persona* Rahmat  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Rahmat merupakan seorang mahasiswa berusia 20 tahun yang gemar melakukan seni *crochet*. Namun, dalam proses berkarya, Rahmat menemukan beberapa kendala, seperti kesulitan menemukan *platform* yang menyediakan koleksi *pattern-pattern* di satu tempat, kesulitan mendapatkan gambaran ukuran hasil akhir *crochet* karena kurang keterangan, serta tampilan beberapa aplikasi *crochet* di *play store* yang kurang *user-friendly*. Oleh karena itu, Rahmat memerlukan sebuah *platform crochet* yang menyediakan koleksi *pattern*, memiliki fitur *preview* ukuran secara *real-time*, serta memiliki tampilan yang nyaman digunakan sebagai pengguna.



Gambar 3.2 *Market Persona* Giselle  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Giselle merupakan seorang karyawan berusia 25 tahun yang gemar melakukan *crochet* serta tertarik dengan hal-hal ber interaktivitas tinggi. Giselle mengalami kesulitan dalam memvisualisasikan bentuk objek *crochet* akibat kurangnya keterangan, seringkali salah ketika menghitung *stitch & row*, serta kesulitan menemukan aplikasi yang memiliki fitur berinteraksi dengan *crocheter* lain. Oleh karena itu, Giselle memerlukan sebuah *platform crochet* yang memiliki fitur *preview* secara 360°, memiliki fitur *stitch & row counter*, serta memiliki fitur untuk berinteraksi dengan *crocheters* lainnya.

Berdasarkan target *market persona* yang sudah diciptakan, dapat disimpulkan bahwa karakter-karakter tersebut merupakan calon konsumen

yang paling berpotensi untuk aplikasi “Crofell”. Pembuatan target market *persona* membantu “Crofell” supaya mendapatkan gambaran lebih spesifik akan calon konsumen yang akan menggunakan aplikasi kedepannya. Sehingga aplikasi dapat dirancang sebagai solusi atas masalah dan kebutuhan yang mereka alami.

### **3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis**

Metode penelitian yang diterapkan dalam perancangan ide bisnis dan validasi target market “Crofell” adalah metode *mixed method*. *Mixed method* (metode penelitian campuran) melibatkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif (Creswell & Creswell, 2022). Metode penelitian kualitatif terdiri dari observasi, studi literatur, dan studi dokumentasi. Sedangkan, metode penelitian kuantitatif terdiri dari kuesioner tertutup.

#### **3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif**

Dalam proses penelitian kualitatif, “Crofell” menggunakan 3 macam metode pengumpulan data. Yang pertama adalah observasi. Observasi dapat didefinisikan sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan pencatatan dan analisis perilaku target di lapangan. Observasi dapat dibagi menjadi 2, yaitu partisipatif, dimana peneliti merasakan yang dialami oleh target, dan non-partisipatif, dimana peneliti hanya sebatas mengamati yang dialami target. Proses mencatat hasil observasi dapat dibagi menjadi terstruktur, yang disusun secara sistematis, dan tidak terstruktur, yang bersifat fleksibel. Jenis observasi dapat dibagi menjadi 2, yaitu terbuka, dimana target mengetahui bahwa dirinya sedang diobservasi, dan tertutup, dimana target tidak mengetahui sehingga tidak terdapat perubahan perilaku (Creswell & Creswell, 2022).

Dalam perancangan “Crofell”, observasi dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diangkat menjadi sebuah solusi ide bisnis, baik dari kesulitan para *crocheter* maupun kelebihan dan kekurangan aplikasi-aplikasi kompetitor yang tersedia di *play store* dan *app store*. Proses observasi kepada *crocheters* dilakukan secara non-partisipatif (peneliti tidak mengalami secara langsung), dengan proses pencatatan yang tidak terstruktur

(mencatat secara singkat perilaku dan kesulitan para *crocheters*), dan menggunakan jenis observasi tertutup (*crocheters* tidak menyadari bahwa mereka sedang diobservasi). Proses observasi terhadap aplikasi kompetitor dilakukan terhadap aplikasi “Ribblr”, “Crochet Genius”, “Crochet Row Counter & Patterns”, dan lainnya. Hasil observasi yang dilakukan terhadap kompetitor-kompetitor “Crofell” menunjukkan bahwa aplikasi-aplikasi tersebut belum memiliki fitur-fitur yang lengkap atau terkumpul menjadi satu (*all-in-one*). Selain itu, fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi-aplikasi tersebut belum ada yang mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dialami target market.

Metode kedua yang digunakan “Crofell” dalam melaksanakan penelitian kualitatif adalah studi literatur atau kepustakaan. Studi kepustakaan dapat didefinisikan sebagai metode pengumpulan data dengan memanfaatkan literatur yang sudah ada sebelumnya. Dimana literatur tersebut diringkas untuk dijadikan data penelitian (Creswell & Creswell, 2022). Dalam perancangan “Crofell”, studi kepustakaan dilakukan untuk mencari data-data yang berhubungan dengan *crochet* untuk menganalisa kondisi dan tren *crochet* di Indonesia. Dimana data-data ini dapat dijadikan fondasi untuk memperkuat latar belakang dan peluang dalam pembangunan bisnis. Studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data mengenai seni kriya *crochet* secara umum, data statistik mengenai kondisi seni kriya dan *market crochet* yang terjadi di Indonesia maupun dunia, perkembangan tren *crochet* terutama di kalangan anak muda, dan lain-lain. Studi kepustakaan juga dilakukan dalam perancangan *business model canvas*, yaitu mengenai komunitas-komunitas *crochet* di Indonesia yang menjadi rekan kerja “Crofell”.

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



Gambar 3.3 Kegiatan Komunitas Rajut Kejut

Sumber: <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/08/17/13290341/...>

Di Indonesia, terdapat dua komunitas *crochet* yang berjalan hingga saat ini. Yang pertama adalah komunitas rajut kejut. Rajut kejut merupakan sebuah komunitas yang didirikan oleh Harjuni Rochajati bersama dengan 9 rekan lain yang mulai aktif pada tahun 2014 (Carina, 2017). Rajut kejut dikenal sebagai komunitas atau relawan pembuat proyek-proyek rajut yang memiliki makna dan digunakan sebagai media penyampaian isu yang sedang terjadi di masyarakat. Proyek-proyek ini dibuat sebagai bentuk keberagaman, semangat kolaborasi, dan gotong royong (Mardika, 2020). Sebagai contoh, rajut kejut membuat proyek-proyek yang identik dengan Hari Perempuan Internasional atau menampilkan karya mereka di ruang publik untuk menarik minat masyarakat kepada seni kriya (Carina, 2017).

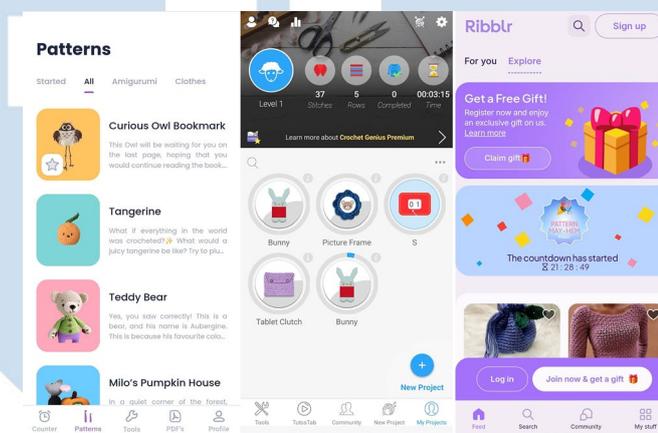


Gambar 3.4 Logo Komunitas *Knitted Knockers*

Sumber: <https://www.knittedknockers.org/>

Komunitas *crochet* yang kedua adalah *knitted knockers*. *Knitted knockers* dikenal sebagai perkumpulan relawan perajut payudara artifisial Indonesia. Menurut Knitted Knockers Indonesia (2020) komunitas *knitted knockers* merupakan relawan perajut *knockers* atau rajutan payudara artifisial untuk membantu perempuan-perempuan di Indonesia yang menjalani *Mastectomy* atau *Lumpectomy* supaya lebih percaya diri. Pendiri dari komunitas *knitted knockers*, Barbara Demorest, memiliki visi yaitu membagikan *knockers*

kepada para perempuan yang menjalani *Mastectomy* atau *Lumpectomy*. Dimana visi tersebut diwujudkan dengan misi *knitted knockers* yaitu menghubungkan perajut dengan penyintas kanker payudara dengan menggerakkan hati para perajut untuk menyumbangkan bakat dan waktu mereka untuk membuat *knockers* yang dapat membantu para perempuan-perempuan penyintas kanker tersebut. Indonesia merupakan salah satu dari 30 negara lainnya yang tergabung dalam grup internasional *knitted knockers* yang berbasis di Amerika Serikat.



Gambar 3.5 Studi Dokumentasi Tampilan Aplikasi Kompetitor  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Metode kualitatif terakhir yang digunakan “Crofell” adalah studi dokumentasi. Studi dokumentasi dapat didefinisikan sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan analisa dokumen resmi untuk mendapatkan data penelitian (Creswell & Creswell, 2022). Dalam perancangan “Crofell”, studi dokumentasi dilakukan untuk mencari data-data yang dapat memperkuat peluang bisnis dan mengidentifikasi peluang inovasi. Studi dokumentasi dengan mencari data-data dari kemenparekraf serta dengan menganalisa kelebihan dan kekurangan aplikasi yang menjadi kompetitor “Crofell”. Selain itu, studi dokumentasi juga dilakukan dengan melakukan *deep-dive* terhadap 3 aplikasi, yaitu “Ribblr”, “Crochet Genius”, dan “Crochet Row Counter & Patterns”. Dimana aplikasi-aplikasi tersebut akan dianalisa kelebihan dan kekurangan baik dalam tampilan, fitur, interaktivitas, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil dari penelitian kualitatif, dapat disimpulkan bahwa aplikasi belajar *crochet* yang memuat fitur yang lengkap serta mampu

menyelesaikan permasalahan target masih sulit ditemukan. Sehingga, aplikasi “Crofell” dapat menjadi solusi karena menggabungkan dan memiliki fitur-fitur yang terkumpul menjadi satu disaat kompetitor lain memiliki fitur yang masih terpencar-pencar. Selain itu, penelitian secara kualitatif juga menghasilkan data-data yang berhubungan dengan analisa *crochet*, pasar serta tren *crochet*, dan komunitas *crochet* di Indonesia.

### 3.2.2 Metode Pengumpulan Data Kuantitatif

Dalam proses penelitian kuantitatif, metode yang digunakan oleh “Crofell” dalam merencanakan ide bisnis adalah kuesioner. Kuesioner dapat didefinisikan sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan dengan respon dalam bentuk skala serta naratif, yang dimana responden dapat memiliki sesuai kebutuhan mereka. Kuesioner dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu terbuka dan tertutup. Perbedaan antara kedua jenis kuesioner terletak pada bentuk jawaban yang diberikan. Dimana kuesioner terbuka memiliki jawaban yang bersifat naratif dan tidak dibatasi dengan opsi, sedangkan kuesioner tertutup memiliki jawaban yang dibatasi dengan opsi (Creswell & Creswell, 2022). Metode kuesioner dilakukan oleh “Crofell” dengan bertujuan untuk memvalidasi data-data mengenai target market.

Kuesioner dibagikan dalam bentuk *google form* kepada responden dengan ketentuan yaitu merupakan laki-laki atau perempuan, dengan usia 18-25 tahun atau 26-35 tahun, yang tertarik, sudah pernah mencoba, atau sudah melakukan seni kriya *crochet*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti “Instagram”, “Twitter”, dan lain-lain. Kuesioner masih berjalan hingga tanggal 24 Maret 2025 dengan jumlah responden sebesar 53.

Tabel 3.3 Hasil Kuesioner Data Responden

Usia Responden			
No	Opsi	Persentase	Jumlah
1	18-25 tahun	94.3%	50
2	26-35 tahun	5.7%	3

Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	17%	9
2	Perempuan	<b>83%</b>	<b>44</b>
Pengetahuan akan <i>Crochet</i>			
1	Ya	<b>92.5%</b>	<b>49</b>
2	Tidak	7.5%	4
Ketertarikan terhadap <i>Crochet</i>			
1	Tertarik tapi belum pernah mencoba	47.2%	25
2	Tertarik dan sudah mencoba	<b>49.1%</b>	<b>26</b>
3	Tidak tertarik	3.8%	2

Berdasarkan data dari kuesioner, sebagian besar responden yang mengisi berumur 18-25 tahun (94.3%), berjenis kelamin perempuan (83%), dan sudah mengetahui apa itu seni kriya *crochet* (92.5%). Sebanyak 49.1% responden (26 orang) tertarik dan sudah mencoba *crochet* sedangkan 47.2% responden (25 orang) tertarik namun belum pernah mencoba *crochet*.

Tabel 3.4 Hasil Kuesioner Responden Tertarik dan Sudah Mencoba *Crochet*

Sejak Kapan Mulai Melakukan <i>Crochet</i>			
No	Opsi	Persentase	Jumlah
1	Baru saja / akhir-akhir ini	15.4%	4
2	1-2 tahun kebelakang	<b>38.5%</b>	<b>10</b>
3	3-4 tahun kebelakang	30.8%	8
4	5 tahun atau lebih kebelakang	15.4%	4
Hal yang Membuat Tertarik Mencoba <i>Crochet</i> untuk Pertama Kali			
1	Terbawa tren karena sering melihat konten <i>crochet</i> di media sosial (Instagram, TikTok, Youtube)	38.5%	10
2	Ada teman atau orang terdekat yang melakukan <i>crochet</i>	42.3%	11
3	Ingin mencoba hobi baru	<b>65.4%</b>	<b>17</b>
4	Ingin mencoba membuat barang-barang sendiri	50%	13
5	Karena hasil proyek <i>crochet</i> lucu dan unik	61.5%	16
6	Ingin mengisi waktu luang dengan hal-hal berguna	38.5%	10

Kendala yang Dialami Ketika Melakukan <i>Crochet</i>			
1	Sulit mencari <i>pattern crochet</i> karena tidak ada <i>platform</i> tetap (tersebar)	38.5%	10
2	Sulit mendapatkan gambaran akhir mengenai ukuran sebuah proyek <i>crochet</i> karena kurang keterangan (berapa cm atau perbandingan dengan objek seperti tangan)	42.3%	11
3	Sulit mendapatkan gambaran <i>preview</i> objek <i>crochet</i> karena kurang keterangan dan gambar (tampak segala arah)	34.6%	9
4	Sulit membaca pola <i>crochet</i> karena sulit dimengerti	42.3%	11
5	Seringkali salah menghitung <i>stitch &amp; row</i> ketika mengerjakan sebuah proyek	<b>73.1%</b>	<b>19</b>
6	Sulit berinteraksi dengan <i>fellow crocheter</i> karena tidak ada <i>platform</i> untuk berkarya bersama	19.2%	5

Para responden yang sudah pernah melakukan *crochet* menjawab bahwa mereka mulai melakukan *crochet* sejak 1-2 tahun kebelakang ketika ditanya sejak kapan mereka mulai mencoba *crochet*, dengan persentase yaitu 38.5%. Terdapat 3 alasan tertinggi mengapa mereka mulai tertarik untuk mencoba *crochet*, yaitu ingin mencoba hobi baru (65.4%), karena hasil-hasil proyek *crochet* lucu dan unik (61.5%), dan ingin mencoba membuat barang-barang sendiri (DIY) (50%). Namun, dalam proses pembuatan *crochet*, terdapat 4 kendala terbesar yang dialami para responden, yaitu salah menghitung *stitch & row* ketika mengerjakan proyek *crochet* (73.1%), sulit mendapatkan gambaran mengenai ukuran objek *crochet* karena kurangnya keterangan, seperti berapa *centimeter* atau perbandingan dengan tangan (42.3%), sulit membaca pola *crochet* karena sulit dimengerti (42.3%), dan sulit mencari *pattern-pattern* dikarenakan tidak ada *platform* tetap untuk diakses (38.5%).

Tabel 3.5 Hasil Kuesioner Preferensi Media

Ketertarikan Terhadap Aplikasi / Website yang Dapat Mengatasi Permasalahan			
No	Opsi	Persentase	Jumlah
1	Ya	<b>92.3%</b>	<b>24</b>
2	Tidak	7.7%	2
Tingkat Ketertarikan untuk Menggunakan Aplikasi / Website Tersebut			
1	Kurang Tertarik (1)	0%	0
2	Cukup tertarik (2)	3.8%	1
3	Netral (3)	11.5%	3

4	Tertarik (4)	53.8%	14
5	Sangat Tertarik (5)	30.8%	8
Tingkat Keaktifan (Keseringan) dalam Platform Digital			
1	Tidak Sering (1)	0%	0
2	Cukup Sering (2)	7.7%	2
3	Netral (3)	11.5%	3
4	Sering (4)	53.8%	14
5	Sangat Sering (5)	26.9%	7
Jika Memiliki Fitur Sama, Apakah Lebih Memilih Aplikasi atau Website			
1	Aplikasi	26.9%	7
2	Website	34.6%	9
3	Tergantung Kebutuhan	38.5%	10

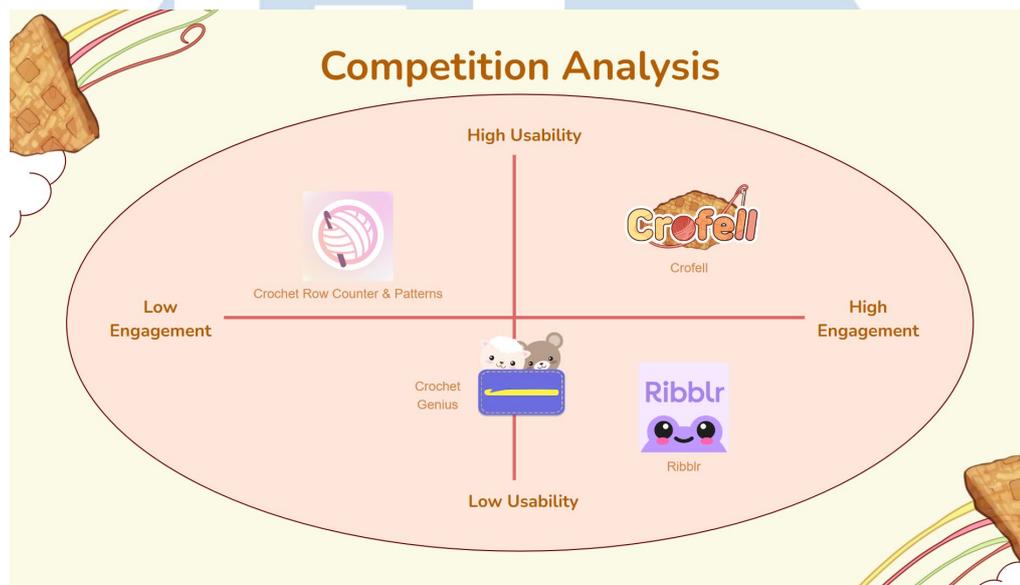
Ketika para responden ditanya apakah mereka tertarik untuk menggunakan aplikasi atau *website* yang dapat membantu mereka mengatasi masalah dan dalam proses pembuatan *crochet*, sebanyak 92.3% responden menjawab “Ya”. 53.8% responden memiliki tingkat ketertarikan di angka 4 (tertarik) dan 30.8% responden di angka 5 (sangat tertarik). Para responden, sebanyak 53.8% menjawab bahwa mereka sering menggunakan *platform* digital. Lalu, ketika ditanya apakah mereka lebih memilih menggunakan aplikasi atau *website* apabila memiliki fitur yang sama, 38.5% responden menjawab “Tergantung Kebutuhan”.

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, dapat disimpulkan bahwa target market yang mayoritas berumur 18-25 tahun merupakan seorang *crocheters* yang mengalami kendala-kendala dalam proses pembuatan *crochet*. Para target juga tertarik apabila ada aplikasi yang dapat membantu mengatasi masalah yang mereka alami. Oleh karena itu, target dengan ciri-ciri tersebut merupakan konsumen yang berpotensi bagi aplikasi “Crofell”.

### 3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Analisa produk dan dilakukan dengan beberapa aplikasi-aplikasi serupa yang membagikan pengalaman berupa belajar *crochet*. Aplikasi-aplikasi yang

termasuk dalam kompetitor tersebut adalah “Ribblr”, “Crochet Genius”, dan “Crochet Row Counter & Patterns” yang dapat ditemukan baik di *App Store* maupun *Play Store*. Analisa kompetitor dilakukan menggunakan *matrix* dengan variabel *engagement* pada sumbu X dan variabel *usability* pada sumbu Y.



Gambar 3.6 Brand Positioning Map  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan *matrix* analisa kompetitor diatas, penjelasan mengenai tiap penempatan aplikasi dalam tiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.6 Perbandingan Kompetitor *Matrix*

Variabel Pemandangan	Crofell	Ribblr	Crochet Genius	Crochet Row Counter & Patterns
<i>Engagement</i>	<i>High Engagement.</i> Aplikasi menyediakan fitur <i>social</i> yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk saling berinteraksi, lewat <i>review pattern, likes</i> , dan <i>clip pattern</i> .	<i>High Engagement.</i> Aplikasi menyediakan laman komunitas dimana pengguna dapat saling berinteraksi lewat unggahan <i>forum, like, bookmark, share, comment</i> ,	<i>Engagement.</i> Aplikasi menyediakan laman komunitas dimana pengguna dapat saling berinteraksi lewat unggahan <i>forum</i> , gambar berupa hasil karya mereka dan lainnya.	<i>Low Engagement.</i> Aplikasi tidak menyediakan fitur untuk bersosialisasi. Hanya berfokus untuk pembelajaran <i>crochet</i> .

		dan <i>review pattern</i> .		
<i>Usability</i>	<i>High Usability.</i> Aplikasi memiliki tampilan menarik, hierarki yang jelas, serta navigasi yang jelas, lalu memuat <i>visual clues</i> serta informasi sewajarnya sehingga tidak menimbulkan kebingungan pada pengguna, dan juga terdapat konsistensi dalam tampilan sehingga tidak menimbulkan <i>visual stress</i> .	<i>Low Usability.</i> Aplikasi memiliki tampilan yang memuat terlalu banyak informasi (tidak ada fokus utama), lalu tidak memiliki pemisah antar konten, navigasi yang jelas, serta <i>visual clues</i> sehingga menimbulkan <i>visual stress</i> . Tampilan UI pada aplikasi juga tidak adaptif karena bersifat hanya berpindah dari <i>website</i> ke aplikasi atau sebaliknya.	<i>Low Usability.</i> Aplikasi memiliki tampilan <i>button</i> yang kurang menarik sehingga pengguna kurang bisa mengenali fitur, memiliki navigasi yang kurang jelas, dan tidak memiliki <i>visual clues</i> sehingga menimbulkan <i>visual stress</i> . Ada beberapa kondisi dimana pengguna juga tidak bisa menekan tombol <i>back</i> untuk kembali ke halaman sebelumnya.	<i>High Usability.</i> Aplikasi memiliki tampilan yang minimalis, hierarki yang jelas, serta <i>visual clues</i> , lalu memuat informasi sewajarnya yang tidak menimbulkan kebingungan pada pengguna, dan juga terdapat konsistensi dalam tampilan sehingga tidak menimbulkan <i>visual stress</i> .

Analisa kompetitor juga dilakukan dengan membandingkan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi “Crofell” dengan yang tersedia di aplikasi-aplikasi kompetitor. Berikut merupakan penjelasan dari analisa perbandingan fitur-fitur yang dilakukan:

Tabel 3.7 Perbandingan Kompetitor Fitur

Variabel Pemanding	Crofell	Ribblr	Crochet Genius	Crochet Row Counter & Patterns
Fitur <i>Social</i>	Terdapat fitur <i>social</i> yang memberikan wadah bagi pengguna untuk saling berinteraksi melalui <i>review</i>	Terdapat laman komunitas dimana pengguna dapat saling berinteraksi melalui unggahan forum,	Terdapat laman komunitas dimana pengguna dapat berinteraksi melalui unggahan <i>forum</i>	Tidak ada fitur <i>social</i> dalam aplikasi.

	<i>pattern, like, dan clip pattern.</i>	gambar, <i>story</i> , lalu <i>likes, comment, share, bookmark, comment dan review pattern.</i>	maupun gambar.	
Fitur 3D	Terdapat fitur 3D yang memberikan bantuan berupa <i>preview</i> akhir atau visualisasi bentuk hasil akhir objek <i>crochet</i> dari segala sisi.	Tidak terdapat fitur 3D dalam aplikasi.	Tidak terdapat fitur 3D dalam aplikasi.	Tidak terdapat fitur 3D dalam aplikasi.
Fitur AR ( <i>Augmented Reality</i> )	Terdapat fitur AR yang memberikan bantuan berupa tampilan dan perbandingan ukuran hasil akhir objek <i>crochet</i> secara <i>real-time</i> .	Tidak terdapat fitur AR dalam aplikasi.	Tidak terdapat fitur AR dalam aplikasi.	Tidak terdapat fitur AR dalam aplikasi.
<i>Sharing Pattern</i>	Terdapat fitur <i>upload</i> yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengunggah dan membagikan <i>pattern</i> karya mereka ke dalam aplikasi untuk dicoba pengguna lainnya.	Terdapat fitur <i>sharing</i> dimana pengguna dapat membagikan dan mengunggah <i>pattern</i> karya mereka ke dalam aplikasi untuk dicoba pengguna lainnya.	Tidak terdapat fitur <i>sharing pattern</i> .	Tidak terdapat fitur <i>sharing pattern</i> .
<i>Subscription</i>	Terdapat <i>subscription</i> dalam aplikasi yang berlaku untuk fitur 3D dan AR. <i>Subscription</i> dibagi menjadi <i>monthly, yearly, dan one time payment</i> .	Terdapat <i>subscription</i> dalam aplikasi, yang dibagi menjadi 2 jenis yaitu <i>gold dan platinum</i> . Keuntungan <i>subscription</i> meliputi <i>unlimited free</i>	Terdapat <i>subscription</i> dalam aplikasi yang memberikan keuntungan berupa <i>pattern</i> dan fitur <i>premium gratis, serta zero ads</i> . Proyek <i>crochet</i>	Terdapat <i>subscription</i> dalam aplikasi yang dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu <i>monthly dan yearly</i> . Keuntungan yang didapatkan pengguna

		<i>pattern claim</i> , hadiah gratis berupa <i>pattern premium</i> secara <i>weekly</i> atau <i>monthly</i> , <i>pin pattern</i> , <i>save board</i> , dan keuntungan lainnya.	juga akan tersinkronisasi dalam setiap perangkat.	adalah <i>pattern eksklusif</i> , <i>unlimited file stored</i> , dan <i>zero ads</i> .
<i>Stitch Row &amp; Counter</i>	Terdapat fitur <i>stitch &amp; row counter</i> yang membantu pengguna memantau jumlah <i>row</i> dan <i>stitch</i> yang sudah mereka kerjakan dalam sebuah proyek <i>crochet</i> .	Tidak ada fitur <i>stitch counter</i> . Hanya ada fitur <i>row counter</i> yang berlaku untuk langkah dalam <i>pattern</i> yang bertuliskan <i>repeat</i> .	Tidak ada fitur <i>stitch counter</i> . Hanya ada fitur <i>row counter</i> yang dilengkapi dengan <i>timer</i> .	Tidak ada fitur <i>stitch counter</i> . Hanya ada fitur <i>row counter</i> yang dilengkapi dengan <i>timer</i> .
<i>Video Tutorial</i>	Terdapat <i>video tutorial</i> dalam setiap <i>pattern</i> yang membantu memberikan visualisasi <i>step-by-step pattern</i> dalam pembuatan sebuah proyek <i>crochet</i> pada pengguna.	Tidak terdapat <i>video tutorial</i> dalam <i>pattern</i> . Hanya ada <i>video tutorial</i> yang menjelaskan teknik <i>crochet</i> dan cara membuat macam-macam <i>crochet stitch</i> .	Tidak terdapat <i>video tutorial</i> dalam <i>pattern</i> . Hanya ada <i>video tutorial</i> yang menjelaskan teknik <i>crochet</i> dan cara membuat macam-macam <i>crochet stitch</i> .	Tidak terdapat <i>video tutorial</i> dalam <i>pattern</i> .

Kesimpulan yang dapat ditarik dari analisa dan perbandingan kompetitor yang dilakukan adalah bahwa aplikasi “Crofell” memiliki beberapa keunggulan dibandingkan aplikasi kompetitor. Keunggulan aplikasi “Crofell” yang pertama terletak pada posisi aplikasi yang “*High Engagement*” dan “*High Usability*”. Dimana “Crofell” memiliki fitur *social* yang memberikan wadah bagi pengguna untuk saling berinteraksi serta memiliki tampilan, performa, dan aplikasi yang lancar digunakan oleh pengguna. Keunggulan kedua “Crofell” terletak pada fitur dalam aplikasi. Jika dibandingkan dengan aplikasi kompetitor, aplikasi “Crofell” memiliki fitur-fitur yang lebih lengkap dan bervariasi. “Crofell” memiliki fitur 3D

dan AR yang tidak dimiliki aplikasi lain, lalu “Crofell” memiliki fitur *stitch row & counter* dan *video tutorial* yang tidak semua aplikasi kompetitor memilikinya.

### 3.4 Studi Kompetitor dan Studi Referensi

Analisa kompetitor dan referensi dilakukan untuk memperoleh wawasan yang selanjutnya dapat digunakan dalam penentuan strategi bisnis. Pendekatan yang digunakan dalam tahapan ini dapat dibagi menjadi kompetitor dan referensi.

#### 3.4.1 Studi Kompetitor

Studi kompetitor dilakukan menggunakan metode analisa SWOT. Metode analisa SWOT dapat didefinisikan sebagai metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) dalam sebuah bisnis atau perusahaan (Sasoko & Mahrudi, 2023) Analisa SWOT dilakukan dengan menganalisis salah satu aplikasi bernama “Ribblr”.



Gambar 3.7 Logo Aplikasi “Ribblr”  
Sumber: <https://images.app.goo.gl/XLjsQ8PZAmSzZVHU6>

“Ribblr” merupakan sebuah aplikasi *crochet* yang berdiri pada Oktober 2020 dan berbasis di *England*. “Ribblr” memiliki tujuan utama yaitu menjadi tempat bagi para pelaku kriya untuk berkarya, menjual, bertemu, dan saling terinspirasi. Berikut merupakan penjabaran analisis SWOT dari aplikasi “Ribblr”:

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

Tabel 3.8 Analisa SWOT Aplikasi “Ribblr”

<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat bentuk aplikasi dan <i>website</i>.</li> <li>b. Menawarkan seni benang lain selain <i>crochet</i>, seperti <i>sewing</i> dan <i>knitting</i>.</li> <li>c. Merupakan sebuah <i>marketplace</i> yang menawarkan berbagai <i>e-pattern</i> gratis dan berbayar yang interaktif.</li> <li>d. Memiliki laman komunitas yang memberikan wadah untuk berinteraksi antar pengguna.</li> <li>e. Memiliki fitur <i>sharing pattern</i> (memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membagikan <i>pattern</i> ke dalam aplikasi).</li> <li>f. Memiliki fitur jual beli (pengguna dapat melakukan transaksi jual beli <i>pattern</i>, hasil proyek <i>crochet</i>, dan alat bahan <i>crochet</i> dalam aplikasi).</li> <li>g. Pengguna dapat membuka toko untuk menjual atau <i>sharing pattern</i>.</li> <li>h. Dapat diakses dimana saja karena bersifat <i>mobile</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tampilan aplikasi yang membingungkan saat pertama mengakses.</li> <li>b. Tidak memiliki fitur 3D dan AR (<i>Augmented Reality</i>).</li> <li>c. Tidak memiliki <i>video tutorial</i>.</li> <li>d. Tidak memiliki fitur <i>stitch &amp; row counter</i>.</li> <li>e. <i>Claim pattern</i> gratis dibatasi per hari, perlu melakukan <i>subscription</i> apabila ingin mendapatkan akses penuh.</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<b>Threat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penggunaan media digital yang mudah diakses.</li> <li>b. Tren <i>crochet</i> yang meningkat di kalangan muda sejak tahun 2020 berkat media sosial.</li> <li>c. Penggunaan media sosial sebagai wadah promosi, diikuti dengan kondisi masyarakat yang menggunakan media sosial sehari-hari.</li> <li>d. <i>Market crochet</i> yang memiliki <i>market size value</i> yang mencapai \$0.2 Billion US Dollar pada tahun 2023. Serta perkiraan akan bertumbuh dengan CAGR sebesar 4% dari tahun 2023-2032.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kehadiran aplikasi-aplikasi yang menawarkan pengalaman dan fitur serupa.</li> <li>b. Tren <i>crochet</i> yang berubah-ubah.</li> <li>c. Kondisi masyarakat yang tidak familiar dengan seni benang <i>crochet</i>.</li> </ul>

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, aplikasi “Ribblr” merupakan sebuah wadah dimana para *crocheters* dapat menjual, membeli, belajar bertemu hingga berkarya bersama. Namun, salah satu hal yang membedakan aplikasi “Ribblr” dengan “Crofell” terletak pada tampilan aplikasi dan fitur-fitur yang tersedia. Aplikasi “Ribblr”

memiliki tampilan aplikasi yang cenderung berantakan dan membingungkan. Selain itu, fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi tidak selengkap “Crofell” dan belum mampu menyelesaikan permasalahan yang dialami target market. Oleh karena itu, pelaksanaan studi kompetitor memberikan pengaruh terhadap proses perancangan dengan menghasilkan aplikasi “Crofell” yang memiliki fitur lebih lengkap dan tampilan yang lebih nyaman serta menarik bagi pengguna daripada aplikasi kompetitor.

### 3.4.2 Studi Referensi

Setelah melakukan studi kompetitor, pendekatan kedua yang dilakukan adalah melakukan studi referensi. Studi referensi dilakukan terhadap *brand crochet* bernama “The Woobles” dan *crochet tutorial* dari “Chubbiesbyash” dan “Smolbeary.studio”.

#### 1. *The Woobles*

“The Woobles” merupakan sebuah *brand crochet* asal Amerika Serikat yang berdiri sejak tahun 2020 oleh Justine Tiu dan Adrian Zhang (Khidekel, 2024).



Gambar 3.8 *Brand “The Woobles”*

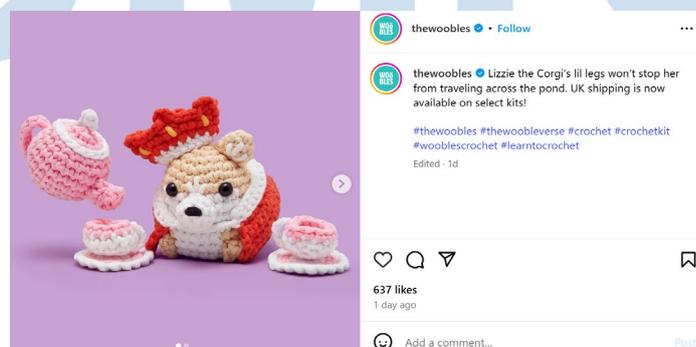
Sumber: <https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/the-woobles-...>

“The Woobles” berfokus dalam menjual *amigurumi crochet kit* yang ditujukan untuk orang-orang yang ingin belajar *crochet*. Di dalam *kit crochet* tersebut, terdapat alat, bahan, serta *pattern crochet* yang mudah dimengerti dan digunakan oleh pemula. Misi utama “The Woobles” adalah mengajak masyarakat untuk lebih percaya diri bahwa mereka bisa belajar sesuatu yang baru, termasuk salah satunya adalah seni kriya *crochet*.



Gambar 3.9 *Crochet Kit* Bertemakan *Squid Game*  
 Sumber: [https://www.instagram.com/p/DEDI-b9Rr4I/?img\\_index=1...](https://www.instagram.com/p/DEDI-b9Rr4I/?img_index=1...)

Penulis memilih *brand* “The Woobles” sebagai referensi dikarenakan beberapa hal. Yang pertama, *amigurumi crochet kit* yang dijual “The Woobles” banyak berkolaborasi dengan *film*, acara TV, ataupun karakter-karakter yang populer di kalangan masyarakat. Hal ini merupakan salah satu teknik yang digunakan “The Woobles” untuk menarik minat konsumen. Sebagai contoh, “The Woobles” mengeluarkan koleksi *crochet kit* yang berkolaborasi dengan acara TV Korea yaitu *Squid Game*, *film-film* seperti *Harry Potter*, *Beetlejuice*, serta *Lord of The Rings*, dan karakter-karakter populer seperti *Sanrio*, *Batman*, *Care Bears*, *Powerpuff Girls*, dan lain-lain. Sehingga, strategi berupa kolaborasi dan pemilihan objek yang relevan dengan minat masyarakat yang diterapkan “The Woobles” merupakan referensi pertama yang penulis gunakan untuk kedepannya mengembangkan konten aplikasi “Crofell”, terutama di perancangan *pattern crochet*.



Gambar 3.10 Contoh *Copywriting* “Instagram Reels” “The Woobles”  
 Sumber: [https://www.instagram.com/reel/DJpUkANRq4N/?utm\\_sour...](https://www.instagram.com/reel/DJpUkANRq4N/?utm_sour...)

Yang kedua, *brand* “The Woobles” menciptakan konten dan *copywriting* yang menyesuaikan dengan kebutuhan target market mereka, yaitu masyarakat terutama para anak-anak muda yang ingin belajar *crochet*. Oleh karena itu, “The Woobles” cenderung membuat konten dengan gaya bahasa yang ceria, mudah dimengerti, serta identik dengan anak muda yang merupakan pemula *crochet*. Sebagai contoh, teknik *crochet* dalam *video-video tutorial* yang diunggah di *channel* “youtube” “The Woobles” dibuat menggunakan bahasa yang mudah dimengerti untuk para pemula. Selain itu, *caption* dalam konten-konten promosi media sosial *brand* terlihat menggunakan gaya bahasa dengan unsur keceriaan serta terkesan bersahabat.



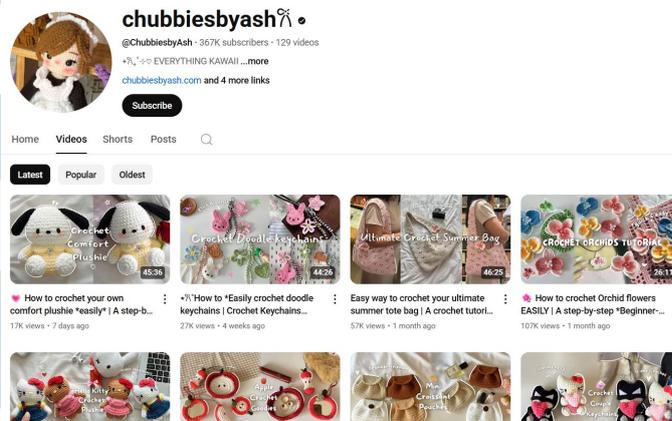
Gambar 3.11 Contoh *Copywriting* “Instagram Post” “The Woobles”  
Sumber: [https://www.instagram.com/reel/DJpUkANRq4N/?utm\\_sour...](https://www.instagram.com/reel/DJpUkANRq4N/?utm_sour...)

“The Woobles” juga memanfaatkan tren-tren yang sedang populer di kalangan anak muda dalam pembuatan konten promosi maupun *copywriting* konten. Seperti pada gambar diatas, “The Woobles” mengambil referensi dari tren “Spotify Wrapped” yang sedang trending namun membuat versi mereka sendiri yaitu “Woobles Wrap Up”. Sehingga, strategi *copywriting* dan pembuatan konten yang digunakan oleh “The Woobles” merupakan referensi kedua yang penulis ambil untuk dijadikan inspirasi untuk bahan *copywriting* dan konten aplikasi “Crofell” kedepannya. Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa penulis menjadikan *brand* “The Woobles” sebagai

referensi untuk *content planning*, perancangan *pattern crochet*, konten *video*, dan *copywriting*.

## 2. Chubbiesbyash Crochet Tutorial

“Chubbiesbyash” merupakan sebuah akun *crochet* yang aktif membagikan *tutorial* berbentuk *video* di “Youtube” (@ChubbiesbyAsh) maupun *pattern crochet* tertulis di *website* (chubbiesbyash.com).



Gambar 3.12 Channel “Youtube” “Chubbiesbyash”  
Sumber: <https://www.youtube.com/@ChubbiesbyAsh/videos>

Penulis memilih “Chubbiesbyash” sebagai referensi dikarenakan beberapa hal berikut.



Gambar 3.13 Contoh *Video Tutorial* “Chubbiesbyash”  
Sumber: <https://youtu.be/TGYb3Ej5ipI?si=Pm2ubL1O7o8V9JMg>

Yang pertama, penulis menjadikan *video tutorial* “Chubbiesbyash” sebagai referensi utama dalam perancangan konten *video tutorial* aplikasi “Crofell”. *Video tutorial* “Chubbiesbyash”

memanfaatkan *background* sederhana berwarna putih yang membantu penonton agar bisa fokus serta memberikan *emphasize* terhadap objek yang sedang dirancang. *Video* diambil menggunakan *high angle* dan memiliki *lighting* yang *warm* sehingga nyaman dilihat. Struktur *video* juga disusun dengan rapi, mulai dari *opening* berupa deskripsi proyek, lalu pengenalan alat bahan, *crochet terms*, lalu ke langkah pembuatan dari awal hingga hasil akhir.

*Video tutorial* diedit dengan sederhana, yaitu hanya diberikan penambahan teks dengan *font sans serif* bergaya bulat berwarna putih untuk menampilkan *step-by-step pattern crochet* dan tulisan lain di beberapa bagian *video*, *background music instrumental* yang tenang, serta menambahkan beberapa foto untuk menjelaskan alat bahan dan *crochet terms* yang dibutuhkan. Sehingga *video tutorial* “Chubbiesbyash” sangat mencerminkan kesan nyaman atau *cozy* yang cocok diterapkan dalam aplikasi “Crofell”.

### Apple Core

Start with a magic ring, using Red yarn!

R1 7sc in mr [7]

R2 7inc [14]

R3 (1sc, 1inc)\*7 [21]

R4-R5 21sc (2 rounds) [21]

- Change to Skin color yarn at the end of R5!
- Watch *this part* of the tutorial to see how to change colors!

Gambar 3.14 Contoh *Pattern* Tertulis di *Website* “Chubbiesbyash”  
Sumber: <https://chubbiesbyash.com/apple-themed-crochet-cute-...>

Yang kedua, penulis menjadikan penulisan *pattern* di *website* “Chubbiesbyash” sebagai referensi untuk perancangan *pattern crochet* dan *copywriting* di dalam *pattern crochet* aplikasi. Penulisan *pattern* disusun dengan struktur yang jelas, mulai dari deskripsi *pattern*, *copyright notes*, alat dan bahan, *crochet terms*, dan langkah pengerjaan objek dari awal hingga hasil jadi.

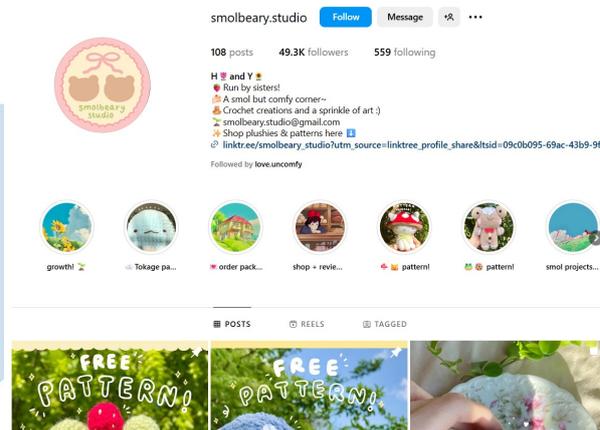
And there you have it! You've done an amazing job getting this far. Take a moment to admire your work—you've put in the effort, and it shows. It might not be perfect, but it's a reflection of your creativity and dedication, and that's what truly matters. Be proud of what you've accomplished!

Gambar 3.15 Contoh Kalimat Penutup *Pattern Website* “Chubbiesbyash”  
Sumber: <https://chubbiesbyash.com/apple-themed-crochet-cute-...>

Pengerjaan *pattern* ditutup dengan kalimat yang mengapresiasi para *crocheters* yang sudah selesai membuat karya mereka dan ucapan yang menghibur apabila ada *crocheters* yang merasa bahwa karya mereka tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. *Pattern* dirancang dengan bahasa yang sederhana, mudah dimengerti, jelas, lengkap, dan menggunakan istilah *crochet* yang familiar di kalangan *crocheters*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penulis menjadikan *tutorial crochet* “Chubbiesbyash” untuk merancang *pattern crochet*, *video tutorial*, dan *copywriting pattern crochet* dalam aplikasi “Crofell”.

### 3. *Smolbeary.studio Crochet Tutorial*

“Smolbeary.studio” merupakan sebuah akun “Instagram” yang berkarya dalam bidang *crochet* (@smolbeary.studio).



Gambar 3.16 Akun “Instagram” “Smolbeary.studio”  
Sumber: <https://www.instagram.com/smolbeary.studio/?hl=en>

“Smolbeary.studio” merupakan akun *crochet* yang dikelola oleh 2 saudari yang aktif membagikan hasil karya *crochet*, menjual *pattern crochet*, maupun membagikan *pattern crochet* gratis dalam akun mereka. Penulis menjadikan karya “smolberry.studio” sebagai referensi untuk beberapa perancangan berikut ini.



Gambar 3.17 Pattern Crochet “Smolbeary.studio”

Sumber: [https://www.instagram.com/p/CuHtYsUNQcG/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CuHtYsUNQcG/?img_index=1)

Yang pertama, penulis menjadikan penulisan *pattern crochet* dan *copywriting pattern* “smolbeary.studio” sebagai referensi untuk perancangan *pattern* dan *copywriting* aplikasi “Crofell”. Dalam *pattern-pattern* yang dibagikan “smolbeary.studio” secara gratis, terlihat bahwa perancangan *pattern crochet* dibuat dengan gaya bahasa yang sederhana, mudah dimengerti, istilah *crochet* yang familiar, serta langkah-langkah yang terstruktur dan jelas (*crochet terms* – alat bahan – langkah awal – akhir).

*Pattern* juga memuat catatan kecil penting di awal dan kalimat di akhir yang menandakan bahwa *crocheters* sudah sampai di akhir proyek, ditandai dengan ucapan selamat, terima kasih, dan ajakan untuk men-tag akun mereka apabila ingin membagikan hasil karya di “Instagram”. Penulisan *pattern* dibuat dengan kesan yang ramah, ceria, dan seringkali memasukkan simbol seperti hati atau *emoji* sehingga tidak terkesan terlalu serius, namun mampu menjelaskan langkah pengerjaan dengan jelas dan lengkap.



Gambar 3.18 Contoh Foto Karya *Crochet* “Smolbeary.studio”  
 Sumber: @smolbeary.studio on Instagram

Yang kedua, penulis menjadikan “smolbeary.studio” sebagai referensi untuk foto produk dikarenakan penggunaan *background*, *angle*, dan *editing* yang menarik secara visual. “Smolbeary.studio” menggunakan *background* alam untuk mengambil foto karya *crochet* mereka. Sehingga setiap foto memiliki *lighting* natural yang berasal dari sinar matahari. Selain itu, bentuk objek *crochet* terlihat lebih jelas dan detail ketika difoto menggunakan sinar matahari.

Dalam hal *angle*, foto-foto karya *crochet* “smolbeary.studio” memanfaatkan berbagai variasi *angle*, mulai dari *eye-level*, *high angle*, *overhead* dan *low angle*. Dalam proses *editing*, “smolbeary.studio” memanfaatkan *text* bergaya *bubble* yang dibuat menggunakan tulisan tangan. Foto juga dilengkapi dengan *watermark* dan hiasan *doodle* di sekeliling foto sebagai hiasan. Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa penulis menjadikan “smolbeary.studio” sebagai referensi untuk perancangan *pattern crochet*, foto produk, dan *copywriting* mengenai *pattern crochet* dalam aplikasi “Crofell”.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa studi referensi perancangan *content planning* dan *copywriting* aplikasi “Crofell” dilakukan terhadap brand “The Woobles”, *crochet tutorial* “Chubbiesbyash” dan “smolbeary.studio”. Studi referensi memberikan pengaruh kepada perancangan aplikasi dalam

proses pengambilan keputusan desain, sehingga aplikasi “Crofell” dapat dirancang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi target *market*.

### 3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Penetapan harga produk yang ditawarkan bisnis “Crofell” dilakukan setelah melalui proses perhitungan modal awal, biaya produksi usaha, BEP (*Break Even Point*) dan melakukan *benchmarking* dengan aplikasi yang menjadi kompetitor “Crofell”. Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, maka harga produk berupa *subscription* untuk 3D dan AR (*Augmented Reality*) yang ditawarkan aplikasi “Crofell” pada pengguna dibagi menjadi 3 paket dan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.9 Harga *Subscription* Crofell

No	<i>Monthly Subscription</i>	Harga Normal	Harga Setelah Diskon (Dengan %)
1	1 Bulan ( <i>Monthly</i> )	Rp 75.000	-
2	6 Bulan ( <i>Semi-Annual</i> )	Rp 450.000	Rp 405.000 (10%)
3	12 Bulan ( <i>Annual</i> )	Rp 900.000	Rp 720.000 (20%)

Harga-harga diatas dapat ditetapkan dengan terlebih dahulu melakukan perhitungan terhadap modal awal, biaya produksi, dan BEP bisnis “Crofell”. Biaya modal awal dalam perancangan aplikasi meliputi biaya *development* aplikasi dan biaya *publish* ke *play store*. Sedangkan biaya produksi usaha dapat dibagi menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap dalam perancangan aplikasi meliputi biaya jasa *programmer* dan *software design* (“Adobe Illustrator”, “Figma”, dan “Clip Studio Paint”). Biaya variabel dalam perancangan meliputi biaya *payment gateway* (*E-Wallet*, kartu kredit, dan transfer *bank*), biaya modal konten *crochet* dan biaya promosi.

Setelah mendapatkan perhitungan dari masing-masing biaya modal awal, biaya tetap, dan variabel, maka ketika semua biaya tersebut dijumlahkan, didapatkan harga pokok penjualan. Hal yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan perhitungan BEP (*Break Even Point*) yang dapat dibagi menjadi 4 jenis, yaitu BEP unit untuk 1 bulan *subscription*, 6 bulan *subscription*, 12 bulan *subscription*, dan BEP rupiah. Angka-angka yang didapatkan dari semua perhitungan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.10 Perhitungan Biaya dan BEP “Crofell”

<b>Biaya Pengeluaran Crofell</b>		
<b>No</b>	<b>Jenis Biaya</b>	<b>Total Biaya</b>
1	Biaya Modal Awal	Rp 2.875.000
2	Biaya tetap	Rp 12.839.816
3	Biaya variabel	Rp 2.132.382
4	Harga Pokok Produksi	Rp 17.847.198
<b>BEP Unit</b>		
<b>No</b>	<b>Monthly Subscription</b>	<b>Jumlah BEP Unit</b>
1	1 Bulan	200 Unit
2	6 Bulan	37 Unit
3	12 Bulan	21 Unit
<b>BEP Rupiah</b>		
BEP Rupiah		Rp 15.000.000

Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi “Crofell” perlu melakukan penjualan sebanyak 200 unit / 200 *subscribed member* atau mendapatkan biaya sebesar Rp 15.000.000 untuk mencapai BEP. Selain melalui perhitungan diatas, penetapan harga produk dari aplikasi “Crofell” juga dilakukan dengan melakukan *benchmarking* dengan aplikasi-aplikasi kompetitor, seperti “Ribblr”, “Crochet Genius”, dan “Crochet Row Counter & Patterns”. Berikut merupakan perbandingan harga dari masing-masing *subscription* dalam aplikasi beserta dengan *benefit* yang ditawarkan:

Tabel 3.11 *Benchmarking* Harga Kompetitor

<b>Crofell</b>	<b>Ribblr</b>	<b>Crochet Genius</b>	<b>Crochet Row Counter &amp; Patterns</b>
1 bulan: Rp 75.000 6 bulan: Rp 405.000 12 bulan: Rp 720.000	<i>Gold</i> : Rp 164.835 (\$9.99) / bulan <i>Platinum</i> : Rp 230.835 (\$13.99) / bulan	<i>Monthly</i> : Rp 28.000 / bulan <i>Annual</i> : Rp 89.000 / tahun	<i>Monthly</i> : Rp 42.000 / bulan <i>Yearly</i> : Rp 239.000 / tahun
<i>Benefit</i> : a. Akses ke fitur 3D dan AR ( <i>Augmented Reality</i> ) untuk semua <i>pattern crochet</i>	<i>Benefit</i> : a. <i>Gold</i> : <i>Unlimited free pattern claim, monthly premium pattern gift, pin pattern</i> dan <i>saved di board</i> , penambahan <i>pattern</i> eksternal, <i>no ads</i> , Ribblr+	<i>Benefit</i> : a. <i>No Ads</i> b. Akses ke semua <i>pattern</i> c. <i>Unlimited counter</i> dalam setiap <i>project</i> d. Sinkronisasi data e. <i>Fitur counter advanced</i>	<i>Benefit</i> : a. Akses ke <i>pattern</i> eksklusif b. <i>Unlimited files stored</i> c. <i>No Ads</i>

	<p><i>gold badge, spin to win fast track</i></p> <p>b. Platinum:  <i>Unlimited free pattern claim, weekly premium pattern gift, pin pattern dan saved di board, penambahan pattern eksternal, no ads, Ribblr+ platinum badge, spin to win fast track, monthly Selfee point bonus, monthly materials coupon</i></p>		
--	--	--	--

Sehingga pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa aplikasi “Crofell” menawarkan harga jual produk yang sebanding dengan fitur yang ditawarkan. Dimana hanya dengan membayar Rp 75.000 per bulan, pengguna mendapatkan akses ke semua fitur 3D dan AR dalam aplikasi. Selain itu, “Crofell” juga menawarkan harga diskon untuk pengguna yang membeli paket *subscription* untuk 6 bulan dan 12 bulan.

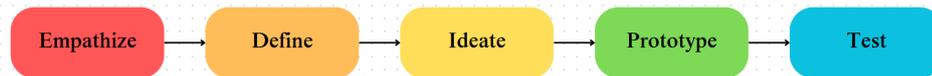
### 3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Terdapat 2 jenis metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini yang dapat dibagi menjadi metode perancangan *Design Thinking* untuk aplikasi “Crofell” dan metode perancangan *Design Process* oleh Robin Landa untuk *content planning* dan *copywriting* aplikasi “Crofell”.

#### 3.6.1 Design Thinking

Metode yang digunakan dalam merancang produk dari aplikasi “Crofell” adalah *design thinking*. Menurut Dam (2025), *design thinking* memiliki pengertian yaitu proses penciptaan solusi yang berdasarkan dengan kebutuhan manusia (target) yang dituju dengan merujuk pada prinsip *human-centered design*. Prinsip *human-centered-design* dapat diartikan sebagai proses pendekatan terhadap sebuah masalah kompleks yang digunakan untuk menciptakan sebuah solusi yang berdasar kepada kebutuhan masyarakat

(IDEO.org, 2015). Tahapan metode *design thinking* dapat dibagi menjadi *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Berikut merupakan bagan dan penjabaran masing-masing tahapan dalam bisnis “Crofell”:



Gambar 3.19 Metode Perancangan *Design Thinking*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### 1. *Empathize*

Tahap *empathize* berfokus pada proses riset yang untuk menggali informasi dan memahami kebutuhan serta permasalahan yang dialami target. Riset dilakukan dengan melakukan observasi, studi dokumentasi, studi literatur dan menyebar kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada target market yang berusia 18-25, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta memiliki ciri-ciri yaitu tertarik atau sudah pernah mencoba seni kriya *crochet*. Melalui 2 metode diatas, permasalahan dan kebutuhan target mulai ditemukan dan divalidasi.

### 2. *Define*

Tahap *define* berfokus pada pengolahan dan analisa pada hasil-hasil kuesioner dan observasi yang sudah dilaksanakan pada tahap *empathize*. Hasil dan data yang sudah dikumpulkan dari kuesioner dan observasi kemudian dianalisa untuk kemudian dikerucutkan baik masalah maupun target yang dituju. Data yang sudah dikerucutkan kemudian digunakan untuk membuat sebuah *problem statement* yang berfokus pada permasalahan target. *Problem statement* yang dibuat kemudian dapat dijadikan dasar dalam penentuan ide bisnis dan konsep bisnis.

### 3. *Ideate*

Tahap *ideate* berfokus pada sesi bertukar pikiran yang dilakukan untuk menentukan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan dan kebutuhan target. Solusi berupa ide-ide yang inovatif dan *out-*

*of-the-box* serta sesuai dengan *problem statement* yang sudah ditetapkan di awal. Di tahap ini, terciptalah ide bisnis yaitu aplikasi “Crofell”. Setelah menemukan ide bisnis, tahapan selanjutnya adalah mengembangkan konsep dan strategi bisnis yang menjadi solusi tersebut. Hal-hal yang dibahas meliputi luaran media, identitas bisnis, konsep fitur-fitur yang menjadi unggulan dan berpotensi, strategi pemasaran, strategi media, dan lain-lain.

#### 4. *Prototype*

Tahap *prototype* berfokus pada visualisasi dan perancangan media desain berdasarkan konsep dan strategi bisnis yang sudah ditetapkan pada tahapan *ideate*. *Prototype* dirancang mulai dari bentuk sketsa kasar, sketsa komprehensif, hingga *final artwork* dari aplikasi. Perancangan *prototype* aplikasi meliputi *interface*, aset 2D maupun 3D, UI dan UX, *copywriting*, *high dan low fidelity*, serta konten *crochet* dalam aplikasi. Setelah proses perancangan *prototype* sudah selesai, maka perancangan akan melalui proses iterasi dan revisi sebelum masuk ke tahapan pengujian ke target market.

#### 5. *Test*

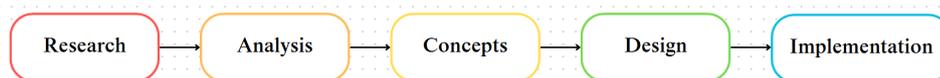
Tahap terakhir, yaitu *test*, berfokus pada pengujian aplikasi kepada target market. *Prototype* yang sudah dirancang serta melalui proses iterasi dan revisi akan diujikan secara langsung pada target market. Uji coba dilakukan untuk memastikan bahwa aplikasi yang bertindak sebagai solusi sudah memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah yang dimiliki target market. Selain itu juga untuk mendapatkan saran, kritik, dan masukan mengenai perancangan aplikasi yang dilakukan dari target market.

Berdasarkan proses perancangan dengan metode *design thinking* yang dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam merancang aplikasi “Crofell” terdapat 5 tahapan yang perlu dilewati. Dimulai dari melakukan riset dan berempati di tahapan *empathize*, mengelola data dan mengidentifikasi data di *define*, lalu melakukan sesi *brainstorming* untuk menentukan solusi dan

menyusun strategi ide bisnis di tahapan *ideate*. Strategi yang sudah dibuat kemudian dirancang menjadi media desain di tahapan *prototype*, untuk kemudian di tahapan terakhir yaitu *test*, diuji cobakan ke target market.

### 3.6.2 Design Process oleh Robin Landa

Dalam merancang *content planning* dan *copywriting*, metode perancangan yang digunakan adalah metode perancangan Robin Landa yang disebut *Design Process*. Menurut buku “Graphic Design Solutions 6<sup>th</sup> Edition” karya Robin Landa, *design process* dapat dibagi menjadi 5 tahapan, yaitu *research*, *analysis*, *concepts*, *design* dan *implementation* (Landa, 2019). Berikut merupakan penjabaran setiap langkah *design process*:



Gambar 3.20 Metode Perancangan *Design Process*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

#### 1. *Research*

Tahapan *research* berfokus dalam mengumpulkan informasi dan data yang berhubungan dengan target serta kebutuhan dan permasalahan yang mereka alami. Proses *research* dilakukan melalui observasi, studi literatur, studi dokumentasi, dan menyebarkan kuesioner kepada responden berusia 18-25 tahun, berjenis laki-laki dan perempuan, serta merupakan seorang pelaku *crochet* atau orang yang tertarik dengan *crochet*.

#### 2. *Analysis*

Tahapan *analysis* merupakan kelanjutan dari tahapan *research*, dimana data-data yang didapatkan dari proses pengumpulan data di tahapan sebelumnya, dianalisis untuk menemukan masalah utama yang dialami para target. Masalah utama yang dicari berhubungan mengenai kebutuhan *content planning* dan *copywriting* dalam perancangan aplikasi.

### 3. *Concepts*

Pada tahapan *concepts*, dimulai sesi *brainstorming* untuk menciptakan sebuah solusi yang dapat memecahkan masalah utama yang sudah diidentifikasi di tahapan sebelumnya, yaitu dengan merancang *content planning* dan *copywriting* untuk aplikasi “Crofell”. Proses perancangan pada tahapan *concepts* dimulai dengan menganalisa strategi bisnis yang akan berpengaruh dalam perancangan *content planning*, serta mencari *tone of voice* untuk perancangan *copywriting* aplikasi.

### 4. *Design*

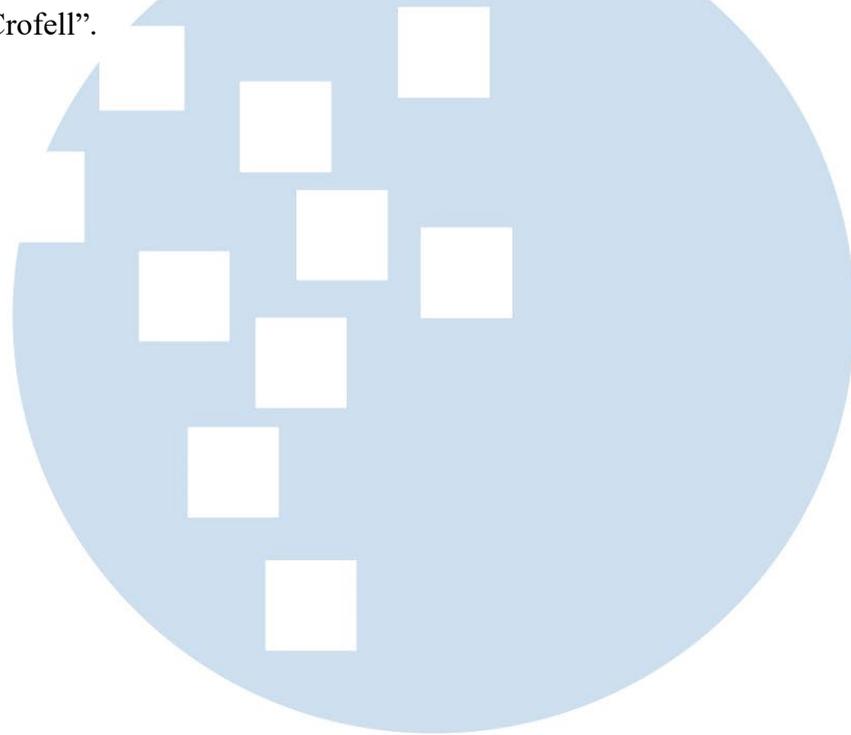
Tahapan *design* berfokus dalam memvisualisasi ide dan konsep yang sudah ditetapkan dalam tahapan *concepts*. Dimulai perancangan untuk *content planning*, konten dalam bentuk *pattern crochet*, foto *step-by-step*, foto produk, *video tutorial*, serta *copywriting* untuk aplikasi dan media sosial “Crofell”.

### 5. *Implementation*

Tahapan terakhir, yaitu *implementation* berfokus dalam proses pengimplementasian perancangan ke produk utama, yaitu aplikasi “Crofell”. Perancangan *pattern crochet*, foto *step-by-step*, foto produk, *video tutorial*, dan *copywriting* aplikasi akan diimplementasikan ke aplikasi “Crofell” dengan bantuan *technical artist*. Sedangkan proses pengimplementasian *copywriting media sosial* ke Instagram “Crofell” akan dibantu oleh *project manager*.

Berdasarkan dari penjabaran metode *design process* diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam merancang *content planning* dan *copywriting* aplikasi “Crofell”, terdapat 5 tahapan yang dilalui. Dimulai dari tahapan *research* untuk mencari data dan informasi, lalu dianalisis di tahapan *analyze* untuk ditemukan masalah utama yang akan diselesaikan melalui solusi yang tercipta di tahapan *concepts*. Pada tahapan *concepts*, proses perancangan dimulai dengan menganalisa strategi bisnis dan *tone of voice*, lalu dilanjutkan

dengan perancangan *content planning*, konten aplikasi, serta *copywriting* di tahapan *design* yang ditutup di tahapan *implementation*, perancangan-perancangan tersebut diimplementasikan ke aplikasi dan media sosial “Crofell”.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB IV

### PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

#### 4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Perancangan aplikasi Crofell dilakukan dengan jangka waktu 4 bulan, mulai dari Februari hingga Mei. Proses perancangan dibagi menjadi 5 tahap berdasarkan metode perancangan yang ditetapkan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test*, dan diakhiri dengan tahapan perilisan aplikasi. *Timeline* produksi *prototype* aplikasi Crofell dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Aplikasi Crofell

Waktu / Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Empathize</i>																
Identifikasi Masalah																
Studi Eksisting																
Kuesioner																
<i>Define</i>																
Penetapan Masalah Utama																
Analisis Data																
Penetapan STP																
Persona																
<i>Ideate</i>																
Brainstorming & Mind Mapping																
Concepting																
Strategi Bisnis																
Sketsa																
Information Architecture																
<i>Prototype</i>																
Content Planning																
Pengerjaan aset Visual																
Pengerjaan Konten																
Pengerjaan Copywriting																
Low-Fidelity																
Med-Fidelity																
High-Fidelity																



			Peran penulis: Membantu membagikan kuesioner lewat media sosial (Instagram dan LINE).
4	3 (17 Maret-21 Maret 2025)	Penetapan Masalah Utama	Menetapkan masalah atau <i>problem</i> yang menjadi fokus utama dalam dunia <i>crochet</i> yang dapat diselesaikan melalui perancangan aplikasi Crofell  Peran penulis: Berdiskusi dengan anggota tim untuk membantu menetapkan masalah utama yang akan diselesaikan melalui perancangan aplikasi.
5	4 (24 Maret-28 Maret 2025)	a. Analisis Data b. Penetapan STP c. <i>Persona</i>	a. Melakukan analisis terhadap data yang sudah dikumpulkan sebelumnya (kuesioner, studi eksisting, dll) b. Menetapkan segmentasi c. Membuat <i>market persona</i> untuk target market  Peran penulis: Membantu dalam proses pengolahan data, serta pembuatan segmentasi dan <i>market persona</i> .
6	5 (3 Maret-7 Maret 2025)	<i>Brainstorming &amp; Mind Mapping</i>	Melakukan <i>brainstorming</i> dan membuat <i>mind map</i> untuk perancangan identitas aplikasi Crofell  Peran penulis: Membantu dalam proses <i>brainstorming</i> dan pembuatan <i>mind map</i> .
7	5-6 (3 Maret-14 Maret)	<i>Concepting</i>	Menentukan konsep aplikasi Crofell yang meliputi <i>branding</i> , <i>key visual</i> , <i>moodboard</i> , referensi, dan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi Crofell dan lain-lain  Peran penulis: Membantu dalam proses penentuan konsep aplikasi dan mencari referensi fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Crofell.
8	6-7 (10 Maret-21 Maret 2025)	a. Sketsa b. Strategi Bisnis	a. Membuat sketsa untuk logo, maskot, dan keperluan aplikasi Crofell lainnya b. Merancang strategi bisnis yang meliputi proyeksi pertumbuhan, detail pendapatan, kolaborasi, dan analisa kompetitor.

			Peran penulis: Merancang strategi bisnis untuk keperluan <i>content planning</i> kedepannya.
9	7 (17 Maret-21 Maret)	a. <i>Information Architecture</i> b. <i>Content Planning</i>	a. Membuat perancangan <i>Information Architecture</i> untuk aplikasi Crofell b. Merancang <i>content planning</i> atau strategi konten untuk aplikasi Crofell  Peran penulis: Merancang <i>Content Planning</i> untuk keperluan konten aplikasi kedepannya.
10	7-13 (17 Maret-9 Mei 2025)	Pengerjaan Aset Visual, Konten dan <i>Copywriting</i>	Membuat aset visual dan konten yang akan dimasukkan dalam aplikasi ( <i>pattern crochet</i> , <i>copywriting</i> aplikasi, <i>copywriting</i> media sosial, <i>video tutorial</i> aset 2D-3D, dan lain-lain)  Peran penulis: Membuat <i>pattern crochet</i> , foto produk, foto <i>step-by-step video tutorial</i> dan <i>copywriting</i> untuk aplikasi serta media sosial Crofell.
11	9 (1 April-4 April 2025)	<i>Low-Fidelity</i>	Membuat <i>layouting</i> kasar untuk aplikasi Crofell  Peran penulis: Membantu <i>technical artist</i> dalam proses asistensi ke tim dengan memberikan saran atau masukan.
12	10 (7 April-11 April 2025)	<i>Med-Fidelity</i>	Melanjutkan proses pembuatan <i>layouting</i> final dan penambahan warna pada aplikasi Crofell  Peran penulis: Membantu <i>technical artist</i> ketika proses asistensi ke tim dengan memberikan saran atau masukan.
13	10-12 (7 April-25 April 2025)	<i>High-Fidelity</i>	Memfinalisasi dan menyelesaikan tampilan halaman dalam aplikasi Crofell  Peran penulis: Membantu <i>technical artist</i> dalam memindahkan <i>copywriting</i> aplikasi dan foto-foto produk ke dalam aplikasi.
14	12-15 (25 April-16 Mei 2025)	<i>Prototyping</i>	Merancang <i>prototype</i> untuk aplikasi “Crofell”  Peran penulis: Membantu <i>technical artist</i> dalam pemindahan

			<i>copywriting</i> , foto produk, serta memeriksa kelancaran aplikasi.
16	16 (19 Mei - 23 Mei 2025)	a. <i>User Test</i> b. <i>Iterasi</i> c. <i>Finishing</i>	Melakukan proses uji coba aplikasi Crofell terhadap alur, konten, interaktivitas, dan <i>usability</i> aplikasi Crofell melakukan <i>launching</i> aplikasi Crofell. Lalu, menggunakan kritik dan saran yang diberikan untuk merevisi aplikasi hingga siap untuk <i>launching</i> .  Peran penulis: Membantu <i>proses user test</i> lewat acara Demo Day yang diselenggarakan pihak Skystar Venture.

Sehingga, berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa perancangan aplikasi “Crofell” akan berjalan selama 4 bulan dan berfokus untuk merancang aplikasi mulai dari penentuan masalah dan ide bisnis, hingga menguji coba ke *target market* langsung dan *launching* aplikasi. Setiap minggu dalam 4 bulan tersebut akan digunakan dengan sebaik-baiknya untuk merancang aplikasi “Crofell” sesuai konsep yang sudah ditetapkan tim di awal.

## 4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Setelah melewati tahapan ideasi dan validasi data, maka penulis dan tim melanjutkan ke tahapan *prototype*. Dimana di tahapan *prototype*, ide bisnis aplikasi “Crofell” yang berbentuk konsep, kemudian masuk ke tahap perancangan untuk direalisasikan. Perancangan *prototype* aplikasi “Crofell” dapat dibagi menjadi 7 tahapan yang dapat dibagi sebagai berikut:

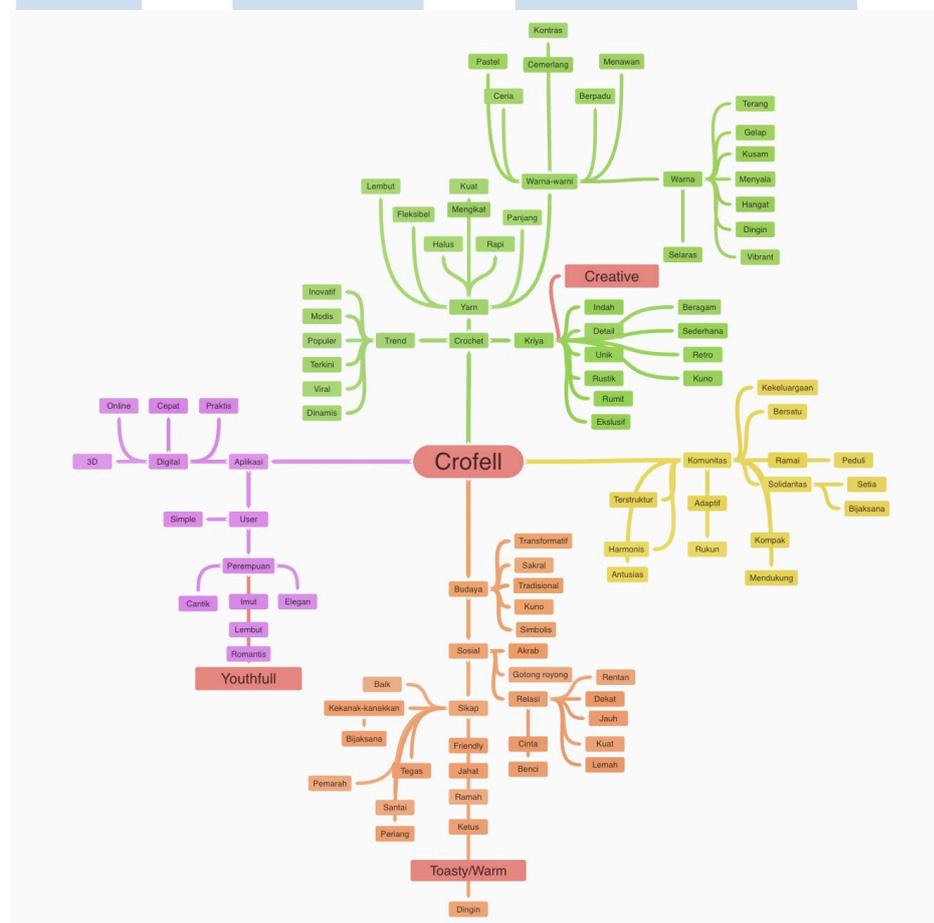
### 4.2.1 Perancangan Brief Prototype Produk / Jasa

“Crofell” merupakan sebuah aplikasi *All-in-One Crochet App* yang menawarkan fitur 3D dan AR (*Augmented Reality*) untuk membantu para *crocheters* dalam berkarya. “Crofell” menawarkan pengalaman berupa pembelajaran *crochet* serta wadah berinteraksi bagi pelaku *crochet* maupun *non-crocheters* dengan fitur-fitur menarik yang mendukung proses berkarya bersama. “Crofell” hadir sebagai rumah untuk para *crocheters* yang menawarkan pengalaman belajar yang hangat, nyaman, serta penuh dengan momen manis. Oleh karena itu, konsep “hangat, nyaman, dan penuh momen

manis” dijadikan kunci konsep dan visualisasi pada elemen-elemen dalam aplikasi “Crofell”.

#### 4.2.2 Mind Mapping Brainstorming

Setelah menentukan ide dan konsep dasar aplikasi “Crofell”, hal selanjutnya yang penulis dan tim lakukan adalah membuat identitas *brand*. Pembuatan identitas “Crofell” dimulai dari membuat *mind-mapping* yang berfokus mencari sebanyak-banyaknya kata sifat yang berkaitan dengan aplikasi “Crofell”.



Gambar 4.1 *Mind Map* “Crofell”

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya, terpilihlah 3 kata yang paling menggambarkan aplikasi “Crofell” untuk dijadikan *keywords* aplikasi, yaitu *creative* (kreatif), *youthful* (ceria), dan *toasty* (hangat). *Creative* dipilih karena menggambarkan aplikasi “Crofell” yang menjadi wadah untuk menyalurkan kreativitas dalam bentuk

seni *crochet*. *Youthful* dipilih karena merepresentasikan “Crofell” yang ceria dan membagikan optimisme. Sedangkan *Toasty* dipilih karena merepresentasikan pengalaman penuh kehangatan yang “Crofell” tawarkan bagi *crocheters*. Ketiga *keywords* tersebut kemudian akan dijadikan dasar untuk membentuk *big idea* aplikasi “Crofell” yaitu *set the toasty bars within creativity*. Dimana “Crofell” merupakan sebuah aplikasi yang menawarkan kehangatan dalam ruang kreasi. *Keywords* dan *big idea* ini kemudian akan diterapkan dalam setiap perancangan “Crofell”, terutama dalam konten dan *copywriting*.

#### 4.2.3 Moodboard

Ketika penentuan *keywords* dan *big idea brand* sudah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah membuat *moodboard*, *stylescape*, *image board* dan referensi aplikasi.



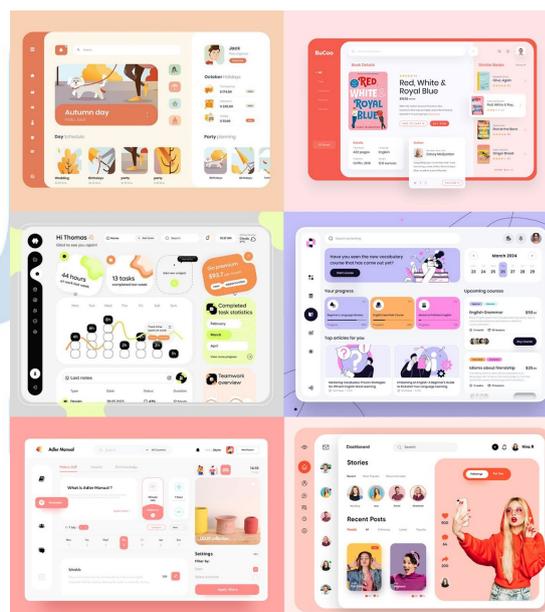
Gambar 4.2 *Moodboard* “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

“Crofell” didesain menggunakan warna-warna cerah yang menggambarkan keceriaan dan *keyword youthful* milik *brand*. Selain itu, aset dan visual aplikasi “Crofell” juga akan didesain dengan menggunakan warna dengan *tone* yang menggambarkan *keyword toasty* (hangat dan manis). Oleh karena itu, warna-warna seperti coklat, oranye, krem, dan kuning muda akan dominan terlihat baik pada tampilan aplikasi “Crofell” maupun dalam konten seperti foto, *video tutorial*, dan objek *pattern crochet*.



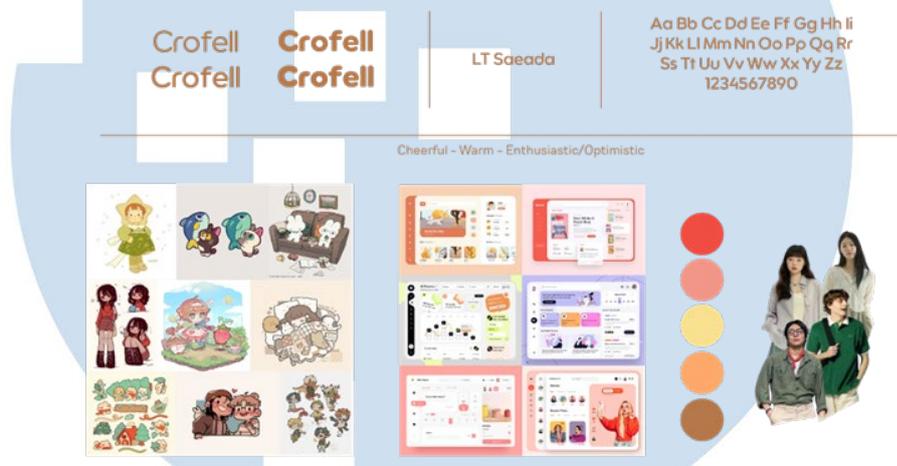
Gambar 4.3 *Image Board* “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

*Image board* juga digunakan untuk menunjukkan gaya visual aset aplikasi “Crofell”. Penggunaan desain dengan gaya visual yang menggemaskan dilakukan untuk menonjolkan sifat optimisme dari *brand*. Hal ini bertujuan agar aplikasi tidak terkesan terlalu kaku dan menyesuaikan dengan preferensi target market yang dominan generasi muda. Penggunaan gaya visual menggemaskan ini tidak hanya terlihat pada aset visual dan identitas aplikasi, namun juga pada desain objek *pattern crochet* dan dekorasi pada foto produk serta *video tutorial*.



Gambar 4.4 Referensi Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya, penggunaan referensi juga diperlukan dalam mendesain sebuah aplikasi. Berdasarkan referensi yang digunakan, aplikasi “Crofell” didesain dengan format *landscape* dan dengan tampilan yang minimalis dan sederhana. Hal ini bertujuan agar navigasi yang terdapat pada aplikasi dapat dengan mudah digunakan dan nyaman digunakan oleh pengguna.



Gambar 4.5 *Stylescape* Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

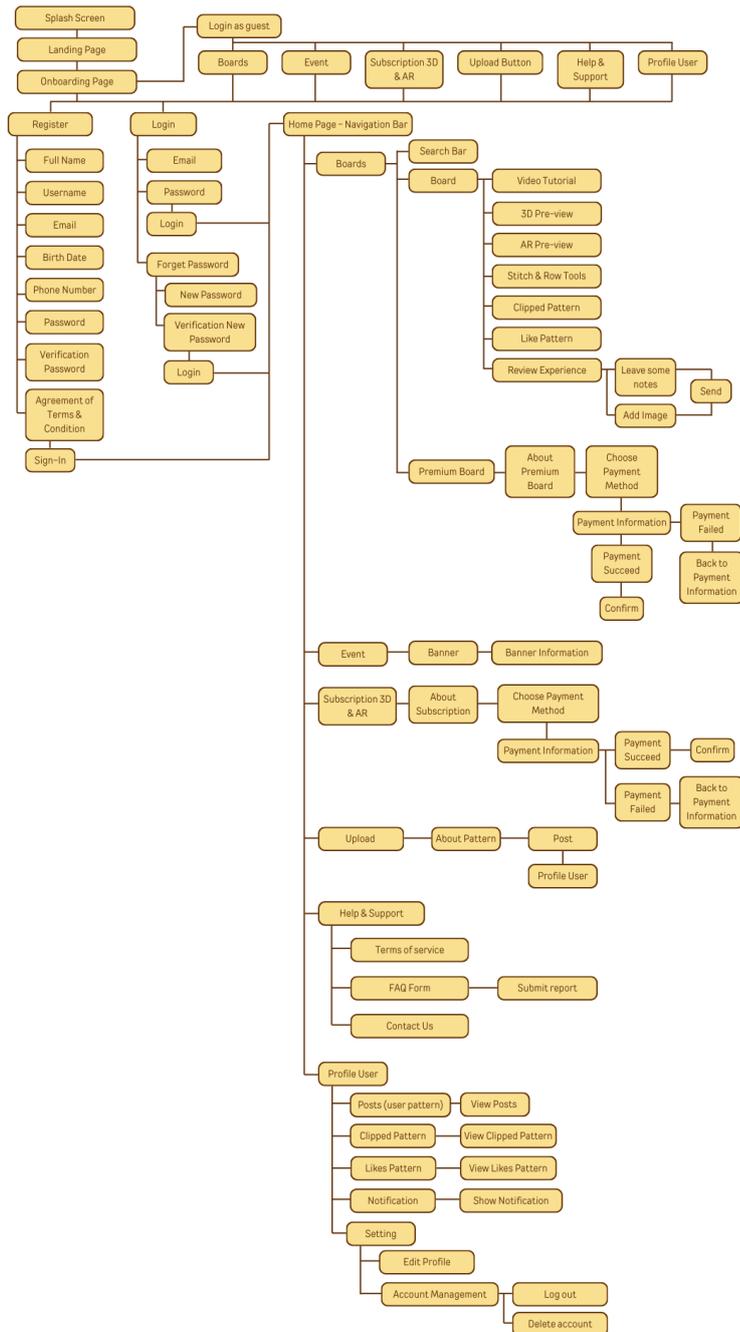
*Stylescape* aplikasi “Crofell” berisikan *colour palette*, *image board*, referensi, dan *font* yang akan digunakan dalam mendesain aplikasi, serta gambaran umum target market yang dituju. Dalam mendesain aplikasi, *font* utama yang digunakan adalah Lt. Saeada. Font Lt. Saeada dibuat oleh Lyons Type dan dipilih karena memiliki berbagai macam *family* mulai dari *hairline* hingga *extra black* yang dapat digunakan baik untuk *headline*, *sub-headline*, maupun *body* dalam *copywriting* aplikasi.

#### 4.2.4 Perancangan Desain

Perancangan *prototype* mulai dibuat ketika komponen identitas *brand* sudah terpenuhi semua. Perancangan *prototype* aplikasi dimulai dengan membuat *information architecture*, *user flow* dan *high fidelity*. Perancangan harus dibuat mengikuti urutan diatas agar tahapan pengerjaan lebih terstruktur.

# 1. Information Architecture

Information Architecture berisikan struktur dan susunan dari konten dalam aplikasi. Perancangan *information architecture* bertujuan untuk membantu pengguna dalam mengakses informasi dalam aplikasi dengan menghadirkan *flow* konten yang nyaman dan mudah dimengerti.



Gambar 4.6 Information Architecture Aplikasi “Crofell”

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Susunan konten aplikasi “Crofell” dimulai dari halaman awal yaitu *onboarding*, *login*, dan *sign up page*, lalu ke halaman utama atau *boards*, ke *board features* yang mengarah ke halaman masing-masing fitur seperti 3D, *Augmented Reality (AR)*, *step-by-step pattern*, *stitch row & counter*, dan *video tutorial*. Berlanjut ke halaman fitur lainnya seperti *event*, *subscription & add on*, *upload*, *help & support*, hingga ke *profile* pengguna.

## **2. User Flow**

*User flow* merupakan sebuah peta yang menjelaskan mengenai alur aplikasi “Crofell”. Perancangan *user flow* dilakukan untuk memberikan pengalaman serta *flow* aplikasi yang nyaman dan lancar bagi pengguna.





### 3. High Fidelity

*High fidelity* merupakan desain tampilan aplikasi yang menyerupai tampilan sebenarnya. Perancangan *high fidelity* dimulai dari halaman awal hingga ke fitur-fitur dalam aplikasi.



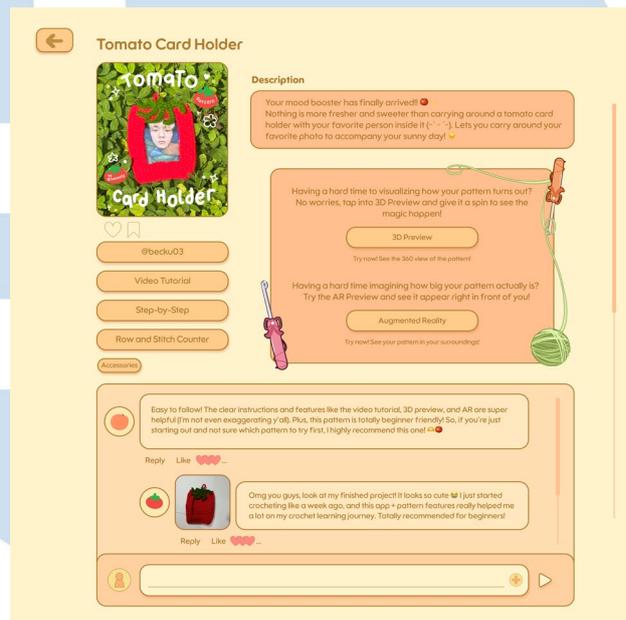
Gambar 4.8 *High Fidelity* Halaman Awal Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Halaman awal aplikasi “Crofell” terdiri dari halaman-halaman seperti *on boarding* serta *login* dan *sign-up*. Halaman-halaman tersebut bertujuan untuk memperkenalkan pengguna pada aplikasi “Crofell” serta mempersiapkan pengguna sebelum menjelajahi aplikasi seperti membuat atau masuk ke *account*.



Gambar 4.9 *High Fidelity Board* Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah melalui halaman awal, pengguna akan dibawa ke halaman utama atau *board* yang berisi koleksi *pattern-pattern crochet* serta *icon-icon* fitur yang tersedia dalam aplikasi. Apabila pengguna menekan salah satu opsi *pattern crochet* yang tersedia, maka pengguna akan masuk ke halaman *board features*.



Gambar 4.10 High Fidelity Board Features Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Halaman *board features* berisi deskripsi mengenai sebuah *pattern crochet*, penjelasan mengenai fitur 3D dan AR, serta fitur *review pattern* yang terletak di bagian bawah halaman. *Board features* juga akan dilengkapi dengan *button* yang mengarahkan pengguna ke fitur-fitur seperti 3D, AR, *Stitch & Row Counter*, *video tutorial*, dan *creator profile*.

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



Gambar 4.11 *High Fidelity* Fitur Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Ketika pengguna menekan *button* sebuah fitur, maka mereka akan langsung diarahkan ke halaman fitur tersebut. Terdapat juga tombol *back* apabila pengguna ingin mengakses fitur lain dan kembali ke halaman *board features*.



Gambar 4.12 *High Fidelity* Fitur *Social* Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

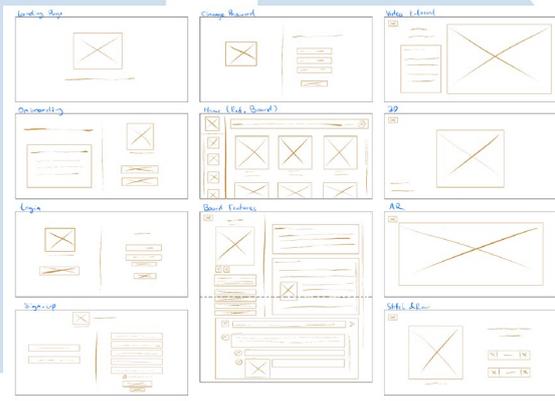
Aplikasi “Crofell” dilengkapi dengan fitur *social* dimana pengguna memiliki *profile* mereka masing-masing dan dapat digunakan untuk *like*, *share*, atau *clip* sebuah *pattern crochet*. Pengguna juga dapat mengikuti *profile* pengguna lainnya yang dapat diakses salah satunya dari halaman *board features*.

#### 4.2.5 Draft Desain

Dalam merancang aplikasi “Crofell”, draf desain terdiri dari perancangan *low fidelity* dan *med fidelity* aplikasi. Berikut merupakan penjabaran mengenai kedua *draft* desain tersebut:

## 1. Low Fidelity

Sebelum masuk ke tahap perancangan *high fidelity* aplikasi, perlu dibuat perancangan atau sketsa *low fidelity* terlebih dahulu. *Low fidelity* merupakan sebuah konsep dasar dari perancangan aplikasi.

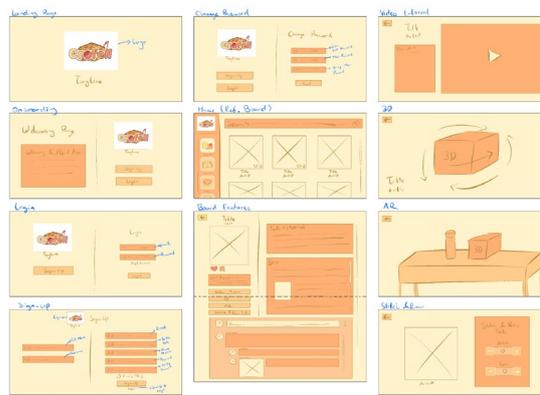


Gambar 4.13 Low Fidelity Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

*Low fidelity* digunakan untuk mengetahui dan mengatur tata letak elemen-elemen dalam aplikasi dan memberikan gambaran awal aplikasi sebelum dibuat perancangan yang sebenarnya. Sketsa *low fidelity* aplikasi “Crofell” dibuat dengan *format landscape*, menyesuaikan dengan kebutuhan aplikasi yang ditujukan pembelajaran *crochet*. *Low fidelity* memuat semua sketsa halaman-halaman aplikasi “Crofell” mulai dari *onboarding*, *sign up page*, *login page*, *board*, fitur 3D, *Augmented Reality (AR)*, *video tutorial*, *board features*, dan lainnya.

## 2. Med Fidelity

*Med fidelity* merupakan kelanjutan dari *low fidelity*. Perancangan *med fidelity* dilakukan setelah membuat sketsa *low fidelity* dan sebelum membuat *high fidelity*.



Gambar 4.14 *Med Fidelity* Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada perancangan *med fidelity* aplikasi, mulai dimasukkan *wireframe* dan warna aplikasi “Crofell” berdasarkan *moodboard* yang sudah ditentukan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan visualisasi warna aplikasi untuk melihat apakah sudah cocok dengan *tone of voice*, nyaman dilihat, dan terkombinasi dengan baik sehingga tidak menimbulkan *visual stress*. Bentuk serta warna *button*, *icon*, dan elemen-elemen UI lainnya juga mulai terlihat di perancangan *med fidelity* dibandingkan dengan *low fidelity* yang masih berbentuk kotak-kotak dan berwarna putih.

#### 4.2.6 Revisi

Perancangan sebuah aplikasi tidak dapat lepas dari proses revisi dan iterasi berkali-kali untuk menghasilkan desain yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam perancangan aplikasi “Crofell”, revisi dilakukan terhadap beberapa tampilan aplikasi yang mengalami perubahan.

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



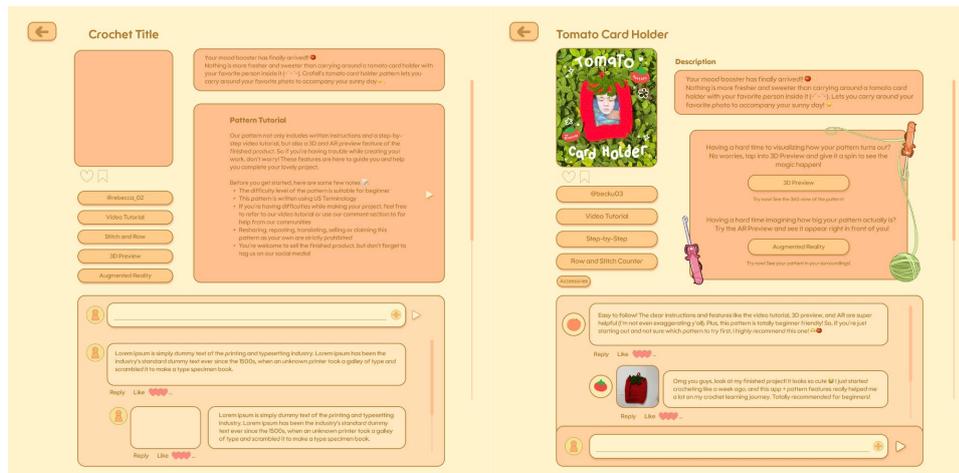
Gambar 4.15 Revisi Tampilan Halaman Awal Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Terdapat perubahan pada tampilan halaman awal “Crofell” yang meliputi *onboarding* dan *sign up page*. Dimana perubahan terdapat pada dimensi ukuran yang dibuat lebih lebar, susunan aset yang dibuat menjadi *portrait* dan penambahan maskot “Crofell” dan hiasan pada halaman-halaman awal aplikasi.



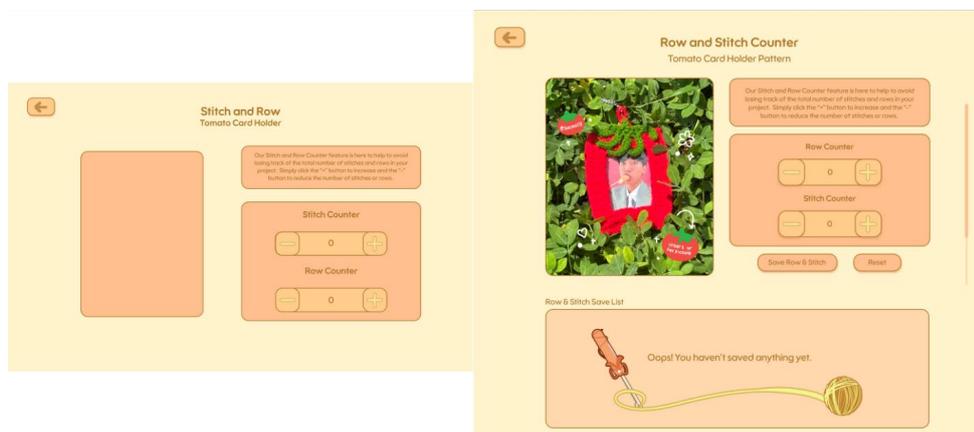
Gambar 4.16 Revisi Tampilan Board Aplikasi  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Revisi kedua dilakukan terhadap tampilan halaman *board*. Perubahan terdapat pada ukuran dimensi halaman, *icon* (*collaboration* yang berubah menjadi *subscription*), penambahan *button* untuk menyortir jenis *pattern* di bagian bawah *search bar*, serta keterangan di bawah nama *pattern* *crochet* yang menandakan apakah *pattern* tersebut gratis atau berbayar.



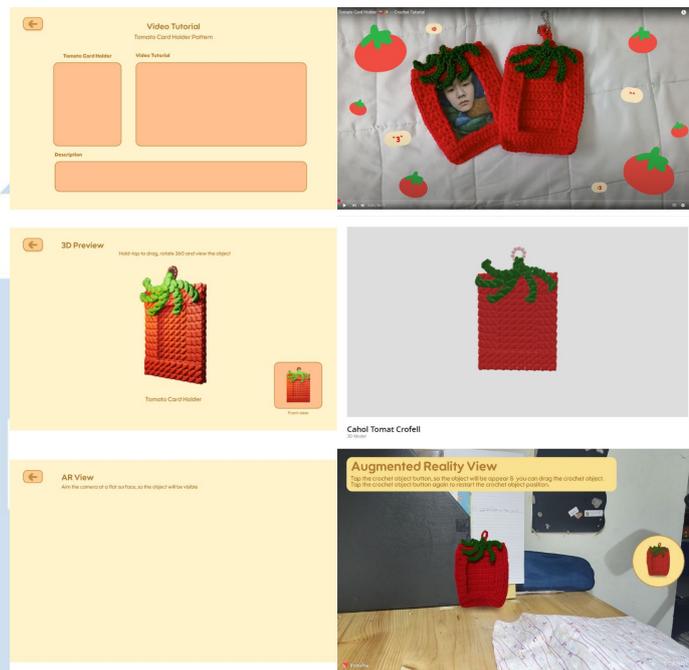
Gambar 4.17 Revisi Tampilan *Board Features* Aplikasi  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Revisi ketiga terdapat pada tampilan halaman *board features*. Revisi terjadi pada bagian keterangan *pattern crochet* yang diubah menjadi keterangan fitur 3D dan AR (*Augmented Reality*), dilengkapi dengan *button* yang langsung mengarahkan pengguna ke fitur tersebut. Perubahan lain terdapat pada jumlah *button* di bagian kiri halaman, penambahan tulisan “*Description*” dan hiasan di bagian keterangan fitur 3D dan AR.



Gambar 4.18 Revisi Tampilan Fitur *Stitch & Row Counter* Aplikasi  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Revisi keempat dilakukan terhadap tampilan-tampilan di fitur-fitur utama aplikasi “Crofell”. Fitur seperti *Stitch & row counter* mengalami perubahan dalam dimensi ukuran halaman, *layout* aset, dan juga penambahan fitur *row & stitch saves list* di bagian bawah halaman.



Gambar 4.19 Revisi Tampilan Fitur-Fitur Aplikasi  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Sedangkan fitur-fitur seperti 3D, AR (*Augmented Reality*), dan *video tutorial* mengalami perubahan dimana sebelumnya, terdapat halaman khusus untuk fitur-fitur tersebut. Namun setelah direvisi, pengguna yang menekan *button* fitur akan langsung diarahkan ke halaman “Youtube” (*video*), “Sketchfab” (3D), dan “Protopie” (AR) yang digunakan untuk mendukung keberlangsungan fitur.



Gambar 4.20 Revisi Tampilan Fitur *Social* Aplikasi  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Fitur *social* pada aplikasi juga mengalami revisi dalam proses perancangan. Perubahan terhadap pada ukuran dimensi halaman, serta penambahan keterangan di bagian bawah nama *pattern* yang menandakan *pattern* tersebut berbayar atau gratis. Fitur notifikasi pada kanan atas halaman ditambahkan agar pengguna dapat melihat interaksi yang mereka dapatkan dari sesama pengguna.

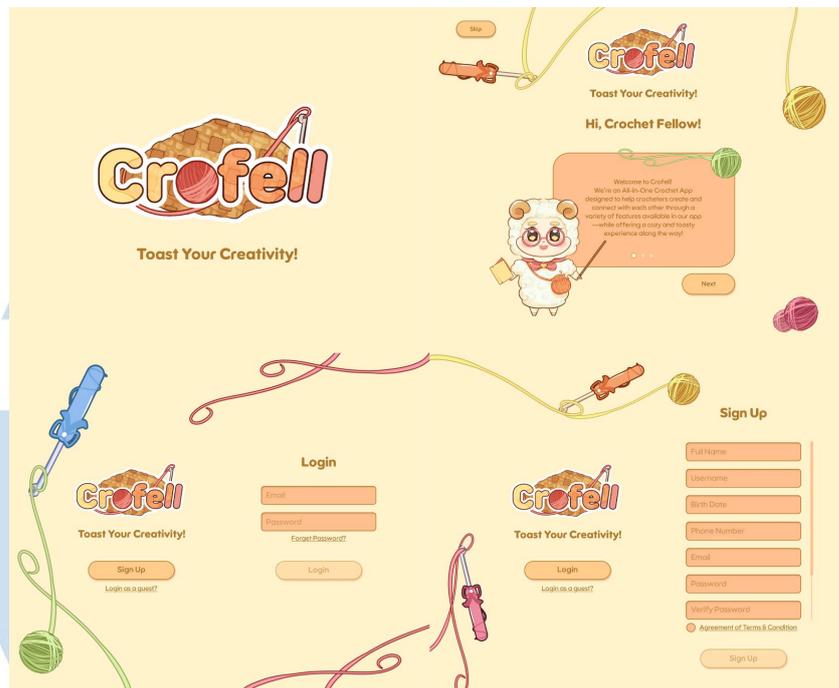


Gambar 4.21 Revisi Tampilan Halaman *Subscription* Aplikasi  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Revisi kelima dilakukan terhadap tampilan *subscription* aplikasi “Crofell”. Dimana nama halaman yang awalnya “*Collaboration Hub*” diubah menjadi “*Subscription & Add-on*”. Selain itu terdapat perubahan dalam *layout* aset, penambahan *copywriting* di bagian bawah judul halaman, serta interaktivitas.

#### 4.2.7 Finalisasi

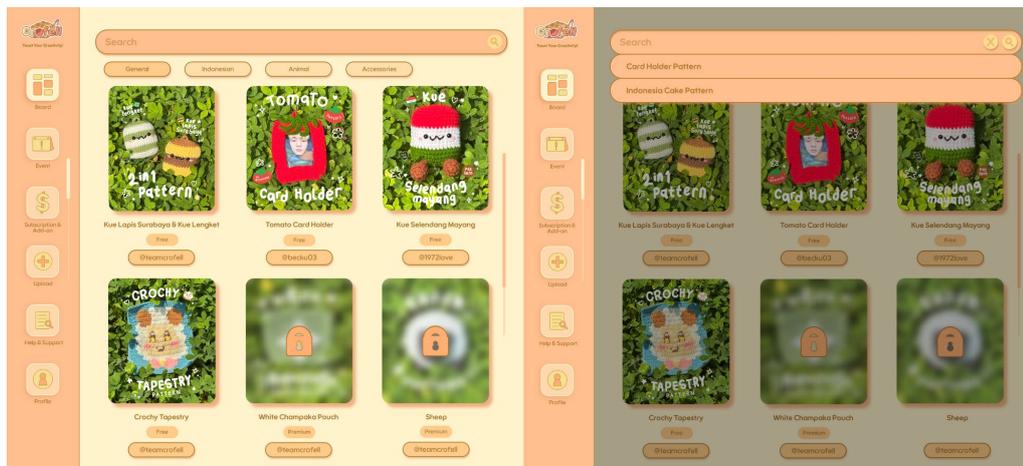
Setelah mengalami proses iterasi, revisi, dan perancangan selama kurang lebih 4 bulan, maka perancangan aplikasi “Crofell” sudah berada di tahap finalisasi. Dimana tampilan aplikasi sudah menunjukkan yang sebenarnya. Fitur dan interaktivitas dalam aplikasi juga sudah dapat berjalan dan berfungsi sehingga dapat diakses oleh pengguna. Berikut merupakan tampilan finalisasi dari fitur-fitur aplikasi “Crofell”.



Gambar 4.22 Finalisasi Halaman Awal Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Aplikasi “Crofell” dibuka dengan *splash-screen* serta halaman *onboarding* yang memperkenalkan aplikasi “Crofell”. *Onboarding* terdiri dari 3 halaman yang menjelaskan mengenai aplikasi “Crofell” secara umum, fitur 3D, AR, dan *social*, serta kalimat ajakan bagi pengguna untuk menjelajah aplikasi. Halaman *onboarding* dilengkapi dengan tombol “*Skip*” bagi pengguna yang ingin melewati bagian tersebut. Terdapat juga halaman *login*, *sign-up*, dan *forgot password* bagi pengguna untuk mengakses *account* “Crofell” mereka.

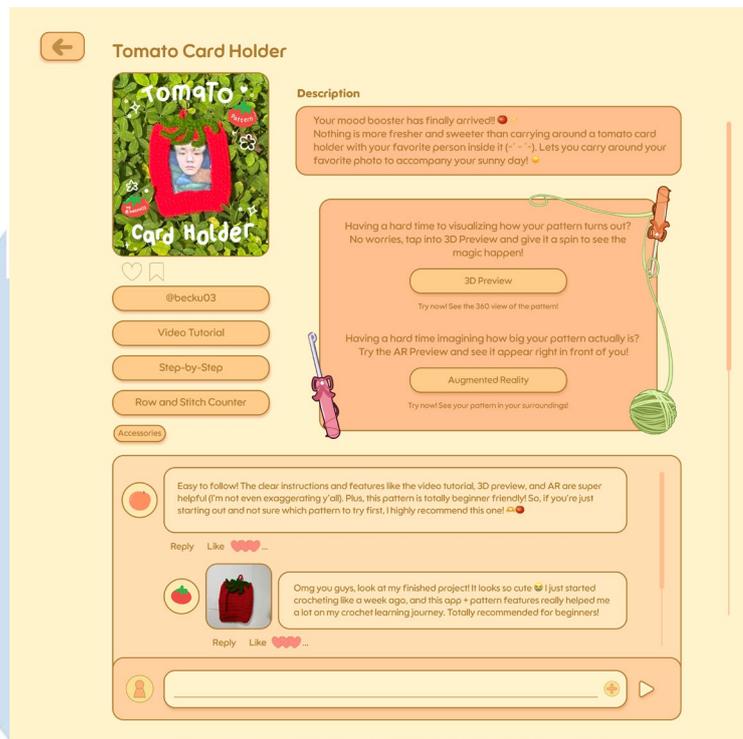
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.23 Finalisasi Halaman *Board* Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada halaman *board*, pengguna dapat menemukan koleksi-koleksi *pattern crochet* yang terdapat dalam aplikasi “Crofell”, *icon-icon* fitur aplikasi, serta *search bar* yang mempermudah pengguna ketika mencari *pattern crochet*. Terdapat *button filter* yang membantu pengguna mencari *pattern* sesuai kategori. Koleksi *pattern crochet* dilengkapi dengan nama *pattern*, keterangan berbayar atau gratis, serta nama pencipta *pattern*. *Pattern* yang berbayar (*premium*) akan diberikan tanda gembok dan dapat diakses apabila pengguna sudah melakukan transaksi.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.24 Finalisasi Halaman *Board Features* Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada halaman *board features*, pengguna dapat melihat deskripsi sebuah *pattern crochet*, foto obyek *crochet*, sebuah *section* berisi keterangan dilengkapi dengan *button* untuk fitur 3D dan AR (*Augmented Reality*), *button-button* untuk fitur lainnya seperti *video tutorial*, *step-by-step*, dan *stitch & row counter*, *creator profile* serta *section review* untuk *pattern crochet* tersebut. Keterangan pada fitur 3D dan AR dibuat untuk menginformasikan pengguna manfaat fitur tersebut pada proses pembuatan proyek *crochet*.



Gambar 4.25 Finalisasi Fitur 3D Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Ketika pengguna menekan tombol fitur 3D, maka mereka akan diarahkan pada halaman “Sketchfab” untuk mengakses fitur tersebut. Dimana pengguna dapat melihat 360° *preview* sebuah objek *pattern crochet* yang dapat diputar dan diperbesar sesuai keinginan pengguna.



Gambar 4.26 Finalisasi Fitur *Augmented Reality* Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Ketika pengguna menekan tombol fitur AR (*Augmented Reality*), maka mereka akan diarahkan ke halaman “Protopie” untuk mengakses fitur tersebut. Pengguna dapat melihat tampilan objek *crochet* secara *real-time* menggunakan kamera perangkat dan menggerakkan posisi objek sesuai keinginan mereka.



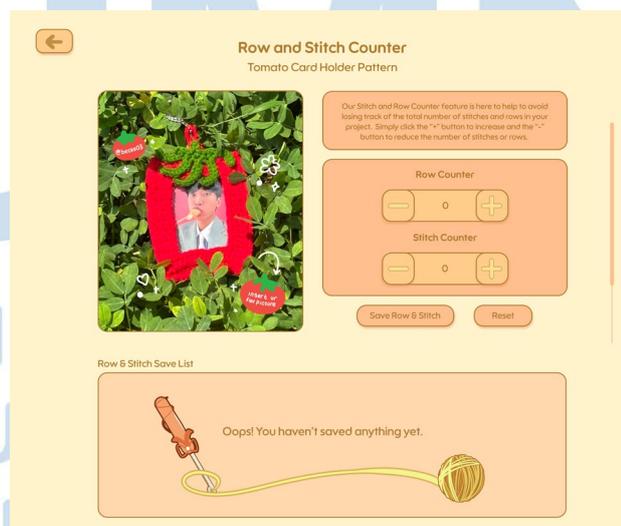
Gambar 4.27 Finalisasi Fitur *Step-by-Step* Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengguna yang menekan *button step-by-step* akan langsung diarahkan ke halaman berisi *pattern* atau langkah-langkah pengerjaan tertulis sebuah proyek *crochet*. Halaman tersebut berisikan foto karya *crochet*, tingkat kesulitan proyek, keterangan dasar *pattern*, serta langkah-langkah pengerjaan berbentuk tulisan dan foto yang dapat di-*scroll* untuk memudahkan pengguna dalam mengakses.



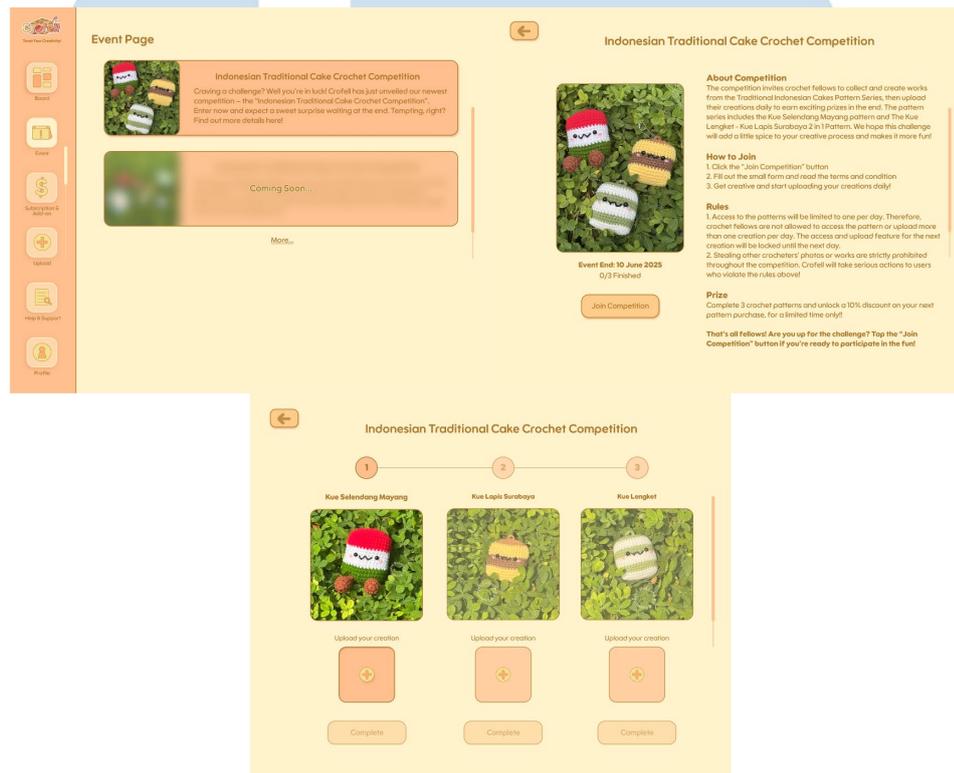
Gambar 4.28 Finalisasi Fitur *Video Tutorial* Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Ketika pengguna menekan *button video tutorial* maka mereka akan dibawa ke halaman “Youtube” untuk mengakses *video* tersebut. *Video tutorial* berisikan langkah-langkah pengerjaan sebuah *pattern* objek *crochet* secara visual untuk membantu pengguna yang kesulitan dalam membaca *pattern* *crochet* secara tertulis.



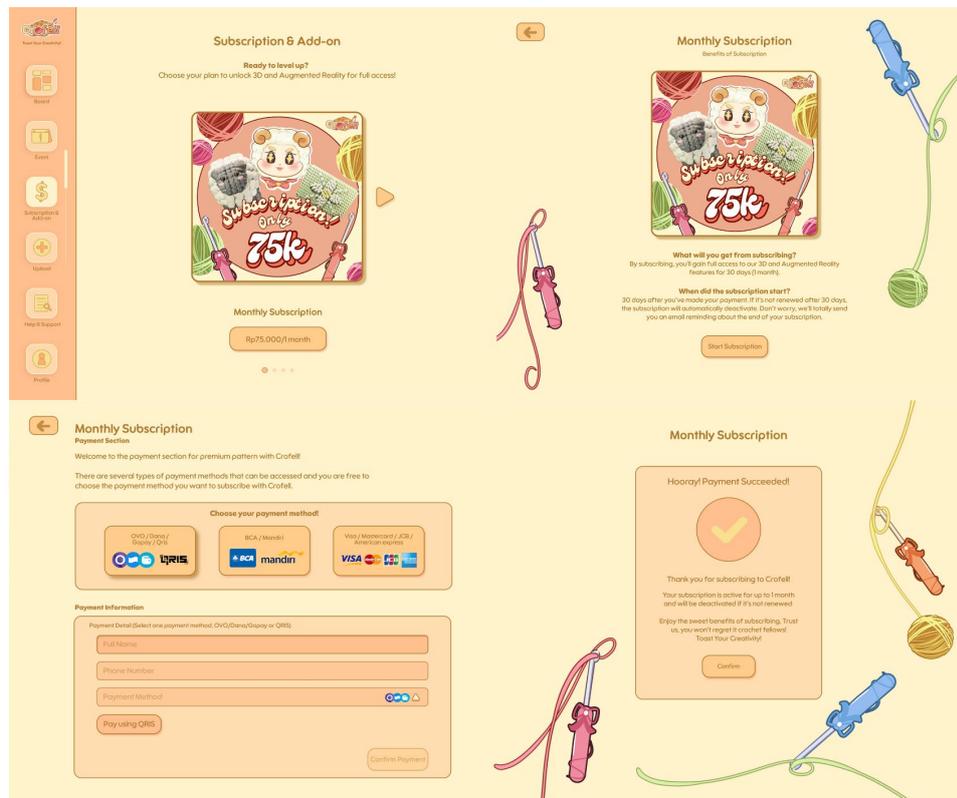
Gambar 4.29 Finalisasi Fitur *Stitch & Row Counter* Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Ketika pengguna menekan *button stitch & row counter* maka mereka akan dibawa ke halaman fitur tersebut. Pengguna dapat menggunakan fitur *stitch & row counter* untuk menghitung jumlah jahitan dan baris dalam proyek mereka. Pengguna juga dapat menyimpan *progress* mereka di bagian bawah halaman fitur.



Gambar 4.30 Finalisasi Halaman *Event* Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

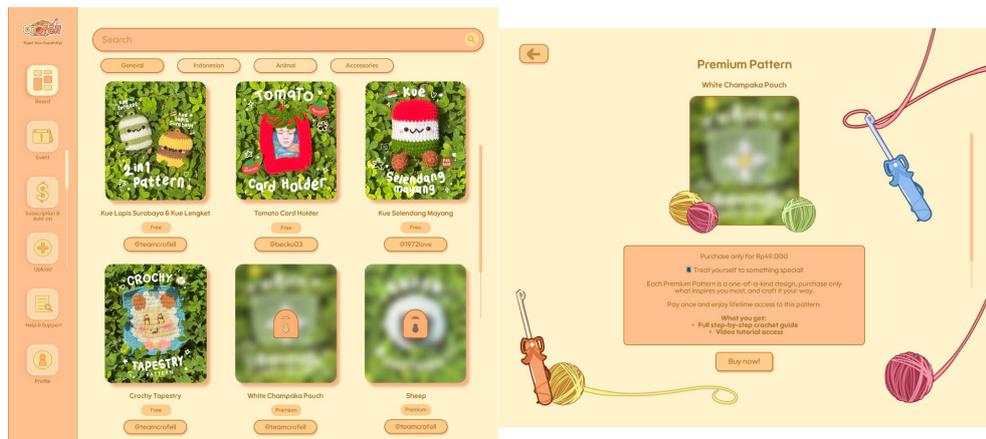
Halaman *event* menunjukkan perlombaan atau *challenge* yang sedang berlangsung dalam aplikasi. Ketika pengguna yang tertarik menekan salah satu *banner challenge*, maka mereka akan diarahkan ke halaman berisikan informasi dasar, cara bergabung, peraturan yang berlaku, hadiah yang akan didapatkan, dan tanggal berakhirnya *challenge* tersebut. Pengguna yang memutuskan untuk ikut serta dan menekan *button “Join Competition”* akan dibawa ke halaman dimana mereka dapat mengunggah karya *crochet* mereka sebagai ketentuan menyelesaikan *challenge*. Fitur *upload* untuk karya selanjutnya hanya terbuka apabila pengguna sudah menyelesaikan dan mensubmisi foto untuk karya sebelumnya.



Gambar 4.31 Finalisasi Halaman *Subscription* Aplikasi “Crofell”  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

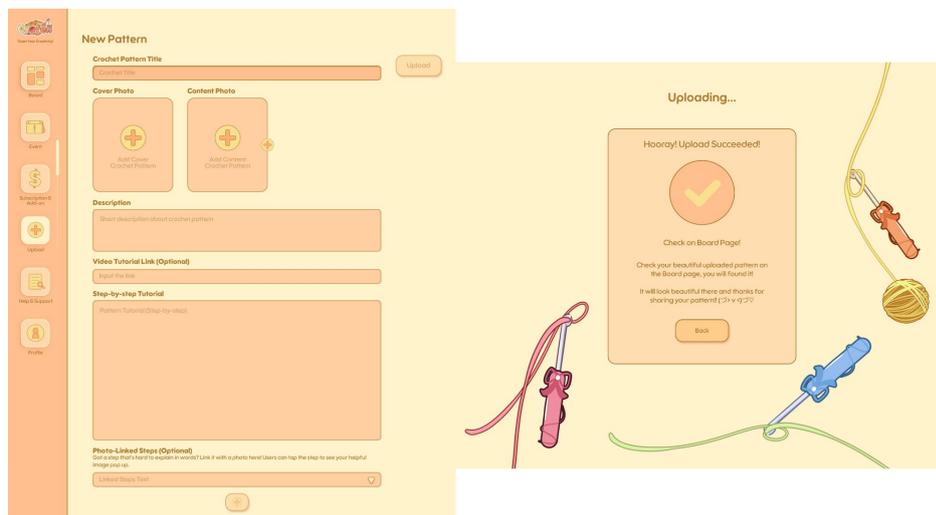
Pada halaman *subscription & add on*, pengguna dapat melakukan transaksi untuk membeli paket *subscription* fitur 3D & AR (*Augmented Reality*) yang ditawarkan aplikasi “Crofell”. Ketika pengguna memilih *subscription* yang diinginkan, mereka akan diarahkan ke halaman berisi informasi seperti apa yang ditawarkan serta kapan *subscription* tersebut dimulai. Selanjutnya pengguna akan diarahkan ke halaman pembayaran, dimana mereka dapat memilih metode pembayaran yang diinginkan seperti *e-wallet*, *transfer bank*, ataupun kartu kredit. Pengguna yang telah menyelesaikan proses pembayaran akan dibawa ke halaman yang menunjukkan bahwa pembayaran mereka berhasil dan *subscription* mereka sudah diaktifkan.

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



Gambar 4.32 Finalisasi Halaman *Premium* Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

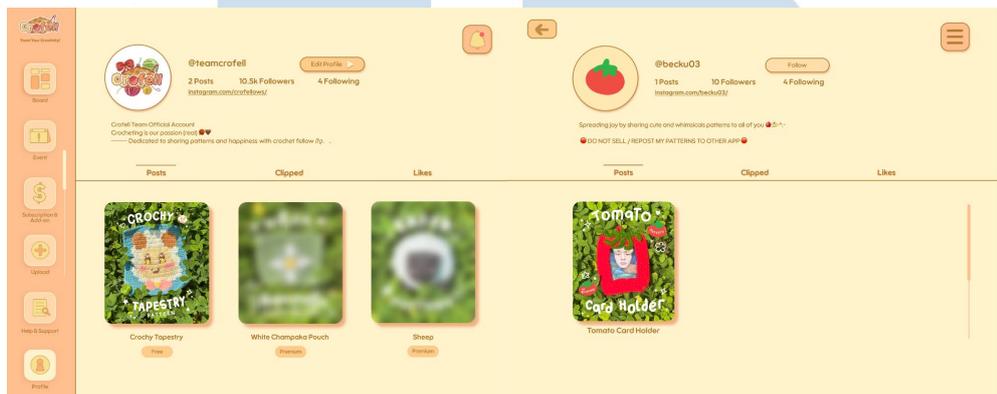
Pengguna yang ingin membeli *pattern premium* dapat melakukannya dengan menekan gambar *pattern* yang memiliki gembok pada halaman *board*. Dimana mereka akan diarahkan ke halaman berisi informasi dasar serta keuntungan dari membeli *pattern* tersebut. Lalu melanjutkan ke proses pembayaran seperti pada transaksi *subscription*, dan apabila berhasil, maka akan muncul halaman yang menandakan bahwa pembayaran berhasil dibeli dan *pattern* dapat diakses.



Gambar 4.33 Finalisasi Halaman *Upload* Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada halaman *upload*, pengguna dapat mengunggah *pattern crochet* buatan mereka dalam aplikasi. Pengguna dapat memasukkan nama, foto-foto, deskripsi, *link video tutorial*, langkah-langkah pengerjaan tertulis dan

berbentuk foto dalam halaman tersebut. Ketika pengguna sudah selesai, maka mereka akan dibawa ke halaman yang menunjukkan bahwa *pattern* mereka sudah terunggah, dilengkapi dengan *button* “Back” untuk kembali ke halaman awal.



Gambar 4.34 High Fidelity Fitur Social Aplikasi “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Fitur *social* dalam aplikasi “Crofell” berisikan halaman profil pengguna yang dilengkapi fitur *post*, *clipped*, dan *likes pattern*, jumlah *followers* dan *following*, serta notifikasi untuk melihat aktivitas atau interaksi dengan pengguna lain dalam aplikasi. Ketika pengguna menekan nama *creator* dalam sebuah *pattern crochet*, atau pengguna lain dalam aplikasi, maka mereka dapat melihat profil pengguna tersebut.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam merancang aplikasi “Crofell” penulis bersama tim melalui beberapa tahapan mulai dari perancangan *mind map*, *keyword*, *big idea*, *concepting*, *information architecture*, *user flow*, *low fidelity*, *med fidelity*, *high fidelity*, revisi, hingga finalisasi aplikasi. Sehingga terciptalah aplikasi “Crofell” yang berperan sebagai aplikasi *all-in-one crochet* yang membantu *crocheters* dalam proses berkarya lewat fitur 3D, AR, dan fitur-fitur tersedia lainnya.

### 4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Sebagai *Creative Director*, penulis memegang 2 peran dalam tim, yaitu sebagai *copywriter* dan *strategy planner*. Sebagai *copywriter*, penulis bertugas untuk membuat *copywrite* baik dalam konten aplikasi maupun promosi “Crofell”. Sebagai *strategy planner*, penulis bertanggung jawab atas perencanaan *content*

*planning* dalam pengembangan aplikasi “Crofell”. Selain itu, sebagai anggota tim yang menguasai seni *crochet*, penulis memiliki kewajiban untuk membuat konten aplikasi “Crofell”.

#### 4.3.1 Proyek 1: Perancangan Content Planning “Crofell”

Sebagai seorang *strategy planner*, penulis memiliki kewajiban untuk melakukan analisis terhadap hal-hal yang dapat dijadikan strategi konten atau *content planning* aplikasi “Crofell”. Perancangan *content planning* dimulai dengan terlebih dahulu menganalisa strategi bisnis yang berhubungan dengan proyeksi pertumbuhan, detail pendapatan, kolaborasi, dan analisa kompetitor, yang kemudian memberikan peran dalam perancangan *content planning*. Perancangan *content planning* bertujuan agar menghasilkan konten-konten aplikasi yang relevan dengan kebutuhan *crocheters*, terstruktur, mampu menarik minat pengguna dan memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan bisnis.

Sebelum merancang *content planning*, berikut merupakan beberapa hal yang dianalisa penulis berhubungan dengan strategi bisnis “Crofell”:

##### 1. Proyeksi Pertumbuhan

Penulis melakukan analisa mengenai proyeksi pertumbuhan serta keberlanjutan yang dapat dilakukan oleh bisnis “Crofell” untuk kedepannya. Selain itu, penulis juga menganalisa faktor-faktor yang dapat mendukung maupun menghambat pertumbuhan bisnis “Crofell”. Penjabaran mengenai hal-hal diatas dapat dilakukan dengan memanfaatkan tabel berikut:

Tabel 4.3 Tabel Proyeksi Pertumbuhan Aplikasi “Crofell”

<b>Proyeksi Pertumbuhan</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melanjutkan ke seni benang lain seperti <i>knitting</i>.</li> <li>2. Berkolaborasi dengan komunitas-komunitas <i>crochet</i> seperti <i>knitted knockers</i> dan rajut kejut.</li> <li>3. Mengembangkan aplikasi menjadi <i>web-app</i>, supaya bisa diakses baik dalam bentuk aplikasi maupun <i>website</i>.</li> <li>4. <i>Commission based</i> untuk fitur 3D.</li> <li>5. <i>Commission based</i> untuk fitur AR.</li> </ol>

Faktor Pendukung Pertumbuhan	Faktor Penghambat Pertumbuhan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tren <i>crochet</i> yang meningkat sejak 2020 di kalangan masyarakat berkat bantuan internet dan media sosial.</li> <li>2. Penggunaan media digital yang dapat diakses dimana saja dan memiliki unsur interaktif.</li> <li>3. Inovasi pada aplikasi, termasuk fitur 3D dan <i>Augmented Reality</i> yang tidak dimiliki aplikasi lain dan menjawab kebutuhan pengguna.</li> <li>4. Promosi lewat media sosial yang lebih menjangkau karena masyarakat rata-rata menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.</li> <li>5. Kehadiran pasar <i>crochet</i> yang banyak terlihat di Indonesia terutama di <i>art market</i>, toko <i>offline</i> dan <i>online</i>, komunitas <i>crochet</i> yang mulai bermunculan seperti rajut kejut dan <i>knitted knockers</i>, serta <i>brand-brand</i> yang mulai berkolaborasi dengan <i>crocheters</i> (contoh: Pixy dan Nultsupply).</li> <li>6. <i>Market crochet</i> yang diperkirakan akan tumbuh dengan GACR 4% di tahun 2023 – 2032 dengan <i>market size value</i> yaitu \$0.2 Billion US Dollar pada tahun 2023.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat dan tren di masyarakat yang seringkali mengalami perubahan, termasuk peluang tren <i>crochet</i> yang dapat tergantikan.</li> <li>2. Kompetitor lebih unggul yang menawarkan produk serupa.</li> <li>3. Kekurangan <i>budget</i>.</li> <li>4. Kondisi internet maupun perangkat yang tidak sesuai dengan aplikasi maupun fitur dalam aplikasi, yang mengakibatkan.</li> </ol>

## 2. Detail Pendapatan

Dalam menjalankan bisnis, “Crofell” mendapatkan penghasilan dari *subscription* 3D dan *Augmented Reality* (AR), *Freemium Pattern*, dan *Commission Base* Fitur 3D. Berikut merupakan penjelasan mengenai masing-masing *revenue streams* “Crofell”:

### a. *Subscription* 3D dan *Augmented Reality* (AR)

Fitur 3D dan *Augmented Reality* (AR) merupakan *unique selling point* dari bisnis “Crofell” dan merupakan fitur yang memiliki proses pengembangan yang tidak mudah. Fitur 3D dan *Augmented Reality* merupakan inovasi baru yang tidak dimiliki oleh aplikasi *crochet* lain. Selain itu, berdasarkan hasil kuesioner, ditemukan bahwa *crocheters* mengalami kesulitan dalam visualisasi *preview* (34.6%) dan ukuran (42.3%) hasil proyek *pattern crochet*, yang keduanya

dapat diatasi dengan fitur 3D (untuk *preview*) dan AR (untuk ukuran). Sehingga, dengan melihat peluang-peluang diatas, maka *subscription* terhadap fitur 3D dan AR dapat dijadikan sebagai pemasukan utama dalam aplikasi “Crofell”.

*Subscription* dapat dibagi menjadi *monthly* (1 bulan), *semi-annual* (6 bulan), dan *annual* (12 bulan). Harga yang diberikan adalah Rp 75.000 untuk *monthly subscription* (1 bulan), Rp 405.000 untuk *semi-annual subscription* (6 bulan), dan Rp 720.000 untuk *annual subscription* (12 bulan). Dengan membayar sesuai harga diatas, pengguna mendapatkan akses penuh ke fitur 3D dan AR sesuai dengan jangka waktu *subscription* yang mereka bayarkan.

**b. Premium Pattern (Freemium)**

Selain *subscription* fitur 3D dan *Augmented Reality* (AR), “Crofell” mendapatkan penghasilan dari penjualan *pattern* berbayar dalam aplikasi. Walaupun “Crofell” menyediakan beberapa *pattern* yang dapat diakses oleh gratis oleh pengguna, namun ada beberapa *pattern* yang akan dibuat berbayar apabila pengguna ingin mengakses. Hal ini didasari oleh faktor bahwa pembuatan *pattern* membutuhkan banyak waktu dan tenaga, sehingga untuk mengapresiasi para *creator pattern*, maka beberapa *pattern* akan dikenakan biaya. Harga *Premium* bervariasi sesuai dengan tingkat kesulitan pembuatan *pattern*. *Premium pattern* tidak termasuk dalam paket *subscription* 3D dan *Augmented Reality* (AR), sehingga pengguna membayar akses untuk fitur 3D dan AR, mereka tetap perlu membayar jika ingin berkreasi dengan *pattern Premium*.

**c. Commission Base Fitur 3D**

Penghasilan “Crofell” berikutnya datang dari *commission base* untuk fitur 3D *pattern crochet* yang masuk dalam

berkelanjutan dari bisnis “Crofell”. Pengguna yang ingin dibuatkan 3D *model* untuk *pattern crochet* buatan mereka dapat melakukan *commission* ke tim “Crofell” melalui aplikasi. Harga dari *commission* disesuaikan dengan tingkat kesulitan *pattern* dan objek *crochet* yang akan dijadikan bentuk 3D.

### 3. Kolaborasi

Dalam menjalankan bisnis, “Crofell” melakukan kolaborasi dengan beberapa komunitas-komunitas *crochet*, yaitu *knitted knockers* dan rajut kejut.

#### a. Rajut Kejut

Rajut kejut merupakan komunitas yang didirikan pada tahun 2014 oleh Harjuni Rochajati bersama 9 rekan lainnya. Rajut kejut merupakan komunitas yang berfokus dalam membuat karya-karya rajut yang bermakna dan tak jarang ditampilkan di ruang publik. Komunitas rajut kejut juga melakukan beberapa kegiatan amal lewat hasil karya rajutan mereka.

#### b. *Knitted Knockers*

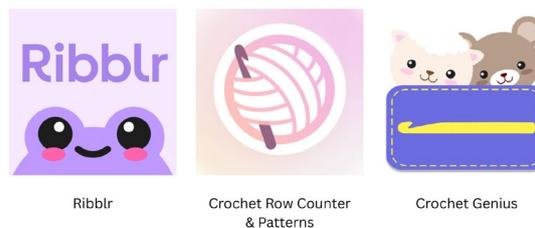
*Knitted Knockers* yang seringkali disebut sebagai Perkumpulan Relawan Perajut Payudara Artifisial Indonesia merupakan komunitas yang membantu para perempuan di Indonesia yang menjalani *Mastectomy / Lumpectomy* untuk lebih percaya diri. Komunitas ini didirikan oleh Barbara Demorest dan berpusat di Amerika Serikat, namun Indonesia termasuk salah satu dari 30 negara yang ikut berpartisipasi, dengan lokasi di Tangerang. *Knitted Knockers* memiliki misi untuk mengajak dan menggerakkan hati perajut di Indonesia untuk membuat rajutan *knockers* untuk membantu para penyintas kanker payudara.

### c. Bentuk Kolaborasi

Bentuk kolaborasi yang dapat dilakukan “Crofell” dengan komunitas *Knitted Knockers* dan Rajut Kejut adalah penggalangan dana lewat *premium pattern* atau *event*. Sebagai contoh, “Crofell” dapat berkolaborasi dengan membuat *premium pattern* edisi khusus yang dimana penghasilan *pattern* akan diberikan kepada komunitas-komunitas tersebut.

### 4. Analisa Kompetitor “Crofell”

Salah satu langkah yang penting ketika mengembangkan sebuah strategi bisnis adalah menganalisa kompetitor dalam industri yang sama. Analisa kompetitor termasuk dalam tahapan *design thinking* yaitu *empathize*. Dengan melakukan analisa kompetitor, sebuah bisnis dapat menemukan peluang pasar, meningkatkan inovasi produk, serta mengetahui posisi bisnis dalam pasar dengan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Analisa kompetitor juga digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang terdapat di aplikasi eksisting.



Gambar 4.35 Logo Aplikasi Kompetitor  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah menelusuri *google play store* dan *app store*, penulis menemukan 3 aplikasi *crochet* yang dapat menjadi kompetitor aplikasi “Crofell”. Ketiga aplikasi tersebut merupakan “Ribblr”, “Crochet Genius”, “Crochet Row Counter & Patterns”. Aplikasi kompetitor ditetapkan dengan melihat penawaran fitur, tampilan aplikasi, serta harga *subscription* dan *benefit subscription* yang dinilai *apple to apple*

dengan aplikasi “Crofell”. Oleh karena itu penulis perlu mengunduh ketiga aplikasi tersebut, lalu mengakses dan mengeksplor secara keseluruhan untuk menemukan kelebihan dan kekurangan setiap aplikasi. Hasil analisa dapat dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.4 Tabel Analisa Kompetitor “Crofell” Gabungan

	<i>Crofell</i>	<i>Ribblr</i>	<i>Crochet Genius</i>	<i>Crochet Row Counter &amp; Patterns</i>
Fitur Aplikasi	Memiliki fitur <i>social</i> untuk berinteraksi, 3D, <i>Augmented Reality</i> (AR), <i>sharing pattern</i> , <i>subscription</i> , <i>stitch &amp; row counter</i> , <i>video tutorial</i> , dan <i>event</i> .	Memiliki fitur <i>social</i> (laman komunitas), <i>sharing pattern</i> , <i>subscription</i> , <i>row counter</i> , <i>video tutorial</i> teknik <i>crochet</i> , jual beli <i>pattern</i> dan alat bahan, serta <i>pattern</i> interaktif yang dapat melacak <i>progress</i> karya. (-) Tidak memiliki fitur 3D, <i>Augmented Reality</i> (AR), <i>stitch counter</i> , dan <i>video tutorial pattern</i> .	Memiliki fitur <i>social</i> (laman komunitas), <i>subscription</i> , <i>row counter</i> , <i>video tutorial</i> yang menjelaskan teknik <i>crochet</i> , <i>program badge earner</i> , dan fitur-fitur unik lainnya seperti <i>pattern scan</i> , <i>gauge adaptor</i> , <i>unit + yarn ball converter</i> , dan lainnya. (-) Tidak memiliki fitur 3D, <i>Augmented Reality</i> (AR), <i>stitch counter</i> , <i>sharing pattern</i> dan <i>video tutorial pattern</i> .	Memiliki <i>subscription</i> , fitur <i>row counter</i> , <i>craft shopping list</i> , <i>row and project timer</i> , <i>pdf import</i> , dan tempat untuk jual beli alat bahan <i>crochet</i> ( <i>yarn marketplace</i> ) (-) Tidak memiliki fitur 3D, <i>Augmented Reality</i> (AR), <i>stitch counter</i> , <i>sharing pattern</i> , <i>social</i> dan <i>video tutorial pattern</i> .
Tampilan Aplikasi	Aplikasi memiliki tampilan dan warna menarik, hierarki jelas, navigasi jelas, <i>visual clues</i> , konsistensi aplikasi, dan memasukkan informasi sewajarnya agar tidak menimbulkan <i>visual stress</i> .	Aplikasi memiliki tampilan yang tidak memiliki fokus utama karena terlalu banyak informasi, <i>visual clues</i> , pemisah antar konten, navigasi jelas yang menimbulkan <i>visual stress</i> .	Aplikasi memiliki desain <i>button</i> yang kurang menarik, navigasi yang kurang jelas, tidak memiliki <i>visual clues</i> sehingga mengarah ke <i>visual stress</i> , serta tidak terdapat tombol <i>back</i> untuk beberapa halaman.	Aplikasi memiliki tampilan minimalis, hierarki jelas, <i>visual clues</i> , konsistensi tampilan, dan memuat informasi sewajarnya sehingga tidak menimbulkan <i>visual stress</i> .

<b>Harga Subscription</b>	<i>Monthly:</i> Rp 75.000 / 1 bulan <i>Semi-annual:</i> Rp 405.000 / 6 bulan <i>Annual:</i> Rp 720.000 / 12 bulan	<i>Gold:</i> Rp 164.835 / bulan <i>Platinum:</i> Rp 230.835 / bulan	<i>Monthly:</i> Rp 28.000 / bulan <i>Annual:</i> Rp 89.000 / tahun	<i>Monthly:</i> Rp 42.000 / bulan <i>Yearly:</i> Rp 239.000 / tahun
<b>Benefit Subscription</b>	Akses penuh ke fitur 3D dan <i>Augmented Reality</i> (AR) selama masa <i>subscription</i> berlaku.	<i>Gold: Unlimited free pattern claim, monthly premium pattern gift, add external pattern, tidak ada iklan (no ads), pin pattern and saved in board, gold badge, spin to win fast track</i> <i>Platinum: Semua benefit yang didapat di gold dengan tambahan platinum badge, weekly premium pattern gift, dan monthly \$eIFee point bonus.</i>	Tidak ada iklan ( <i>no ads</i> ), <i>unlimited counter</i> , sinkronisasi data, fitur <i>counter advanced</i> , dan akses ke semua <i>pattern</i> .	Akses ke semua <i>pattern</i> eksklusif, <i>unlimited files stored</i> , dan tidak ada iklan ( <i>no ads</i> ).

Setelah menganalisa hal-hal yang berhubungan dengan proyeksi pertumbuhan, detail pendapatan, kolaborasi, dan analisa kompetitor, selanjutnya, penulis mulai merancang *content planning*. Setiap analisa diatas memiliki peran dalam perancangan *content planning*. Berikut merupakan penjelasan setiap peran analisis strategi bisnis terhadap *content planning* aplikasi “Crofell”:

Tabel 4.5 Tabel Peran Strategi Bisnis ke *Content Planning*

<b>Strategi Bisnis</b>	<b>Peran dalam <i>Content Planning</i></b>
Proyeksi Pertumbuhan	a. Merancang konten dalam bentuk <i>pattern crochet</i> yang didalamnya termasuk foto <i>step-by-step</i> , <i>video tutorial pattern crochet</i> , dan foto produk <i>pattern crochet</i> . b. Menciptakan strategi konten yang dapat mendukung pertumbuhan aplikasi dan menarik minat lebih banyak pengguna. <ol style="list-style-type: none"> <li>i. Memasukkan unsur budaya Indonesia dalam perancangan konten <i>pattern crochet</i> sebagai salah satu bentuk USP aplikasi Crofell. Namun, jumlah <i>pattern</i> berunsur budaya Indonesia dan umum diseimbangkan supaya tetap menjaga daya tarik aplikasi terhadap</li> </ol>

	<p>pengguna. Contoh, 3 objek berunsur budaya Indonesia dan 3 objek umum.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ii. Memilih objek yang relevan, familiar, atau sesuai dengan tren di kalangan <i>crocheters</i> dalam merancang <i>pattern</i>. Desain objek juga disesuaikan dengan selera <i>crocheters</i>. Contoh, mengangkat objek binatang, karakter populer, makanan, identik dengan tren k-pop, dan lainnya.</li> <li>iii. Memasukkan beberapa unsur <i>brand</i> Crofell dalam perancangan konten, seperti memasukkan maskot Crofell “Crochy” dalam perancangan <i>pattern crochet</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. Namun, desain tetap disesuaikan dengan selera target market.</li> <li>iv. Menghadirkan <i>step-by-step pattern</i> yang lengkap dalam bentuk tulisan, foto, dan <i>video tutorial</i> sehingga pengguna dipermudah dan dapat menyesuaikan dengan preferensi masing-masing.</li> <li>v. Menggunakan bahasa Inggris dalam perancangan konten mulai dari <i>pattern</i> hingga <i>video tutorial</i> agar menjangkau dan dapat dimengerti oleh banyak orang.</li> <li>vi. Dalam merancang konten <i>video</i>, penggunaan bahasa, penyampaian langkah-langkah, struktur, dan teknik <i>editing</i> disesuaikan dengan yang familiar dan seringkali diterapkan di kalangan <i>crocheters</i>. Langkah pengerjaan dimasukkan dengan lengkap sehingga tidak perlu bolak-balik.</li> <li>vii. Menghadirkan foto produk objek <i>crochet</i> dari berbagai tampak untuk memberikan visualisasi lengkap.</li> <li>viii. Menghadirkan foto <i>step-by-step</i> yang lengkap (setiap langkah ada fotonya) untuk memberikan visualisasi secara maksimal.</li> <li>ix. Rutin mengunggah <i>pattern</i> baru setiap bulan untuk menambah variasi <i>pattern</i> dan menarik lebih banyak pengguna (sebulan 2-4 <i>pattern</i> baru).</li> </ul>
Detail Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menghasilkan konten berupa <i>pattern crochet</i> yang akan dijadikan <i>premium pattern</i> (<i>freemium / pattern</i> berbayar), sehingga penjualan <i>pattern crochet</i> termasuk dalam sumber pemasukan aplikasi “Crofell”. <ul style="list-style-type: none"> <li>i. <i>Premium pattern</i> akan diberlakukan pada <i>pattern</i> dengan proses pembuatan dan tingkat kesulitan yang tinggi (<i>pouch</i>, tas, selimut, <i>wearable</i> (baju, topi, <i>sweater</i>, atau pakaian lainnya), <i>amigurumi</i> (boneka) kompleks, <i>tapestry</i> berukuran besar)</li> <li>ii. <i>Premium pattern</i> berisikan <i>step-by-step</i> proyek <i>crochet</i>, foto <i>step-by-step</i>, foto produk, dan <i>video tutorial</i>. Oleh karena itu, harga harus disesuaikan dengan tingkat kesulitan setiap konten di dalamnya.</li> <li>iii. Kualitas konten harus setara dengan harga yang dikeluarkan pengguna, sehingga pengguna tidak merasa rugi.</li> </ul> </li> </ul>
Kolaborasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. (Keberlanjutan) Menghasilkan konten berupa <i>pattern crochet</i> yang berkolaborasi dengan komunitas-komunitas seperti rajut</li> </ul>

	kejut dan <i>knitted knockers</i> . <i>Pattern crochet</i> hasil kolaborasi dapat dibuat dalam bentuk <i>premium pattern (freemium)</i> ataupun untuk keperluan <i>event</i> .
Analisa Kompetitor	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menghasilkan konten aplikasi yang lebih lengkap dibandingkan aplikasi kompetitor, seperti membuat konten berupa <i>video tutorial</i> yang tidak dimiliki aplikasi kompetitor lainnya.</li> <li>b. Menghasilkan konten aplikasi yang lebih maksimal dan berbeda dibandingkan aplikasi kompetitor, seperti: <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Memasukkan unsur budaya Indonesia dalam perancangan <i>pattern crochet</i> aplikasi.</li> <li>ii. Memberikan foto produk yang lengkap dari segala tampak (tidak hanya sisi depan saja).</li> <li>iii. Merancang <i>pattern crochet</i> yang dimana setiap langkah pengerjaan (<i>step-by-step</i>) dilengkapi dengan foto untuk memudahkan visualisasi. Sehingga visualisasi tersedia dalam bentuk <i>video</i> dan foto.</li> </ul> </li> </ul>

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa perancangan *content planning* aplikasi “Crofell” mendapatkan pengaruh dari analisa strategi bisnis yang dilakukan sebelumnya guna untuk menciptakan konten yang dapat berperan secara maksimal dalam membantu *crocheters* juga membantu pertumbuhan aplikasi “Crofell” kedepannya.

#### 4.3.2 Proyek 2: Perancangan Pattern Crochet “Crofell”

“Crofell” merupakan aplikasi *crochet* yang menyediakan *pattern-pattern* baik berbayar maupun gratis kepada para pengguna. *Pattern-pattern* yang disediakan aplikasi “Crofell” bersifat orisinal, dimana tim “Crofell” yang membuat sendiri seluruh *pattern-pattern* yang tersedia dan tidak mengambil dari pihak manapun. Perancangan *pattern crochet* untuk kebutuhan konten dilakukan oleh *creative director* sebagai anggota tim yang memiliki kemampuan dalam seni *crochet*. *Pattern crochet* berisikan langkah-langkah (*step-by-step*) cara pembuatan sebuah objek *crochet*, dilengkapi dengan informasi dasar seperti alat bahan, istilah *crochet* yang dipakai, dan tingkat kesulitan proyek.

Dalam merancang *pattern crochet*, tahap pertama yang dilakukan adalah menentukan objek yang akan dijadikan *pattern*. Setelah berkoordinasi dengan tim, maka ditetapkan bahwa perbandingan antara objek umum dan objek yang berciri khas budaya Indonesia yang dipilih untuk dijadikan *pattern*

*crochet* akan sama rata jumlahnya. Keputusan ini diambil dari pertimbangan anggota yang khawatir apabila *pattern crochet* berciri khas Indonesia lebih dominan, akan menurunkan daya tarik pengguna yang rata-rata merupakan generasi muda.

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• General           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kodok</li> <li>○ Tomat card holder</li> <li>○ Ayam</li> <li>○ Pouch Serut</li> <li>○ Coaster?</li> <li>○ Tapestry (gambar crofell???)</li> <li>○ Whale</li> <li>○ Sheep</li> <li>○ Kura-Kura</li> <li>○ Headband</li> <li>○ Totebag</li> <li>○ Pouch biasa</li> <li>○ Ikan</li> <li>○ Sacabambaspis</li> <li>○ Coffee cup</li> <li>○ Boba</li> <li>○ Corgi</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Khas Indonesia           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gajah Sumatera</li> <li>○ Kukang Jawa</li> <li>○ Bekantan</li> <li>○ Penyu Hijau</li> <li>○ Binturong</li> <li>○ Kue Selendang mayang</li> <li>○ Kue lapis pandan</li> <li>○ Kue Lapis</li> <li>○ Lapis Pelangi</li> <li>○ Klepon</li> <li>○ Lapis Surabaya</li> <li>○ Ceniil</li> <li>○ Kue Mangkok</li> <li>○ Kue Cubit</li> <li>○ Biji Salak</li> <li>○ Bola Ubi</li> <li>○ Kue Putu</li> <li>○ Manggis</li> <li>○ Tapestry gambar cempaka putih or pouch juga bisa</li> </ul> </li> </ul> |
|---|--|

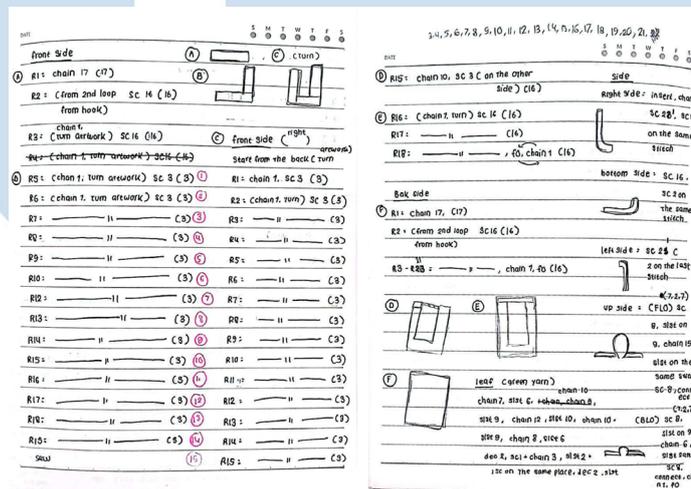
Gambar 4.36 Daftar Objek *Crochet*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah menyusun daftar objek, maka dari kategori umum (*general*), terpilih *tomato card holder*, *tapestry*, *sheep* (domba), *fish* (ikan), *coffee cup* (gelas kopi), boneka “crochy” (maskot “Crofell”) dan *pouch* serut sebagai alternatif objek yang dapat dijadikan *pattern*. Sedangkan dari kategori budaya Indonesia, objek yang terpilih adalah kukang jawa, kue selendang mayang, kue lapis pandan, kue lapis surabaya, ceniil, *tapestry* / *pouch* bergambar bunga cempaka, dan *tapestry* bergambar flora atau fauna Indonesia.



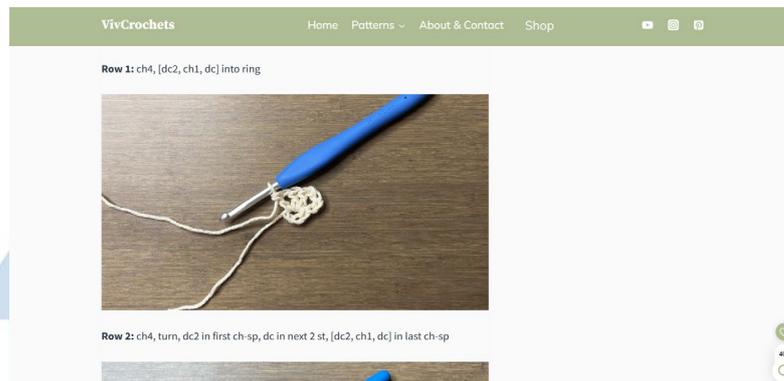
Gambar 4.37 Sketsa Objek *Crochet* dan Pilihan Final  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Objek-objek yang terpilih kemudian dibuat menjadi bentuk sketsa. Sketsa diciptakan menggunakan *software* “Ibis Paint X”. Setelah proses pembuatan sketsa selesai, penulis mengirimkan hasil sketsa kepada tim untuk kemudian dipilih 3 objek dari masing-masing kategori untuk menjadi objek final yang akan dijadikan *pattern*. Berdasarkan hasil *voting* tim, maka dari kategori umum (*general*), objek yang terpilih adalah *tomato card holder*, *crochy tapestry*, dan *sheep doll*. Sedangkan dari kategori budaya Indonesia, objek yang terpilih adalah *pouch* bunga cempaka (*white champaka pouch*), kue selendang mayang, dan *2 in 1 pattern* yang berisikan kue lapis surabaya dan kue lengket.



Gambar 4.38 Contoh *Pattern* Tulisan Tangan Objek *Tomato Card Holder*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tahap kedua dilakukan adalah mulai merancang *pattern*. Perancangan *pattern* dilakukan bersamaan dengan pembuatan objek *crochet*, dengan tujuan agar melalui proses *trial* dan *error* serta mendapatkan gambaran jelas mengenai bentuk objek yang diinginkan. Langkah-langkah pengerjaan akan ditulis terlebih dahulu dalam sebuah buku sebelum akhirnya dirapikan ke bentuk digital. Perancangan *pattern* dilakukan berurutan mulai dari objek *tomato card holder*, kue selendang mayang, kue lapis surabaya serta kue lengket, *pouch* bunga cempaka, *sheep*, dan *crochy tapestry*.



Gambar 4.39 Referensi Penulisan *Pattern Crochet* by “Vivcrochet”  
 Sumber: <https://vivcrochets.com/diamond-lace-crochet-bandana-free-pattern...>

Tahap ketiga adalah pemindahan *pattern* yang berbentuk tulisan tangan ke bentuk digital. Dalam penulisan *pattern* berbentuk digital, penulis perlu memastikan bahwa setiap langkah-langkah maupun keterangan ditulis dengan jelas, lengkap, serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan familiar di kalangan *crocheters*. Penulis mengambil referensi penulisan dari beberapa *pattern crochet* di *internet*, beberapa di antaranya adalah *pattern-pattern crochet* karya “Chubbiesbyash” (utama), “VivCrochets”, “I Crochet Things”, dan lainnya.

1. Tomato Card Holder (Level: Beginner)
  - a. Materials:
    - i. Yarn: Red and Green (4 / 5 ply yarn), In picture: 5 ply yarn
    - ii. Hook: 3.5
    - iii. Stitch Marker
    - iv. Tapestry Needle
    - v. Scissors
    - vi. Liquid Glue
  - b. Crochet Terms
    - i. SC = Single Crochet
    - ii. DEC = Decrease
    - iii. SLST = Slip Stitch
    - iv. FO = Fasten Off
  - c. Pattern
    - **Body (Red Yarn)**
      - **Front Side**

Chain 17 [1]  
 R1: (Start with 2nd chain from the hook) 16 SC (16) [2]  
 R2: (Chain 1, Turn your work) 16 SC (16)  
 R3: (Chain 1, Turn your work) 16 SC (16) [3]

(Left Frame)  
 R4: (Chain 1, Turn your work) 3 SC (3) [4]  
 R5: (Chain 1, Turn your work) 3 SC (3) [5]  
 R6: (Chain 1, Turn your work) 3 SC (3)  
 R7: (Chain 1, Turn your work) 3 SC (3)  
 Repeat until R18 (10 more rows), then Chain 1, and fasten off [6]

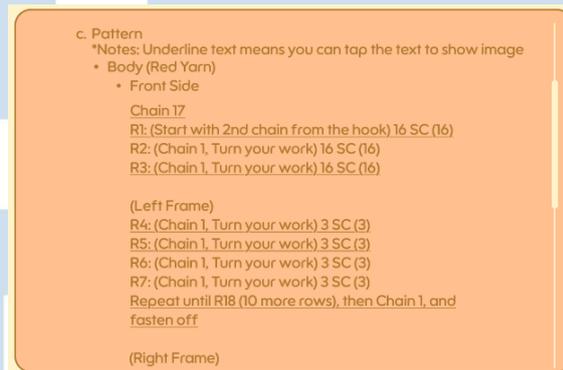
(Right Frame)  
 R1: Insert yarn on the first stitch on the right side, chain 1, then SC 1 [7], then do 2 more SC (3) [8]  
 R2: (Chain 1, Turn your work) 3 SC(3)  
 R3: (Chain 1, Turn your work) 3 SC(3)  
 R4: (Chain 1, Turn your work) 3 SC(3)  
 Repeat until R15 (11 more rows) [9]

(Connect the right and left frame, creating the top side)  
 On R15: Don't fasten off, Chain 10 [10], connect to the other side by making 3 SC [11]  
 R16: (Chain 1, Turn your work) 16 SC(16) [12]  
 R17: (Chain 1, Turn your work) 16 SC(16)  
 R18: (Chain 1, Turn your work) 16 SC, chain 1, then fasten off (16) [13]

Gambar 4.40 Contoh *Pattern* Bentuk Digital *Tomato Card Holder*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

*Pattern-pattern* yang sebelumnya ditulis dalam sebuah buku dipindahkan ke *google docs* dan diperbaiki penulisannya sehingga lebih rapi dan layak dimasukkan dalam aplikasi. Selain langkah-langkah pengerjaan,

penulis juga menambahkan keterangan berupa informasi dasar proyek *crochet* yang memuat tingkat kesulitan, alat dan bahan yang dibutuhkan, serta istilah *crochet* yang digunakan dalam *pattern*. Nomor foto juga ditambahkan untuk membantu *technical artist* dalam proses pemasukan foto-foto langkah-langkah pengerjaan ke dalam aplikasi.



Gambar 4.41 Contoh *Pattern Tomato Card Holder* dalam *Prototype* Aplikasi  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tahapan terakhir dari perancangan *pattern crochet* adalah memindahkan *pattern-pattern* ke dalam *prototype* aplikasi. Setelah melalui proses pengecekan, maka *pattern-pattern* akan dipindahkan ke tampilan *prototype* aplikasi “Crofell”. Proses pemindahan dibantu oleh *Technical Artist* yang bertanggung jawab menangani tampilan aplikasi.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam merancang *pattern-pattern crochet*, terdapat 4 tahapan yang dilalui mulai dari penentuan objek, pembuatan sketsa serta penetapan objek final, pengembangan *pattern* dalam bentuk tulisan tangan, pemindahan *pattern* ke bentuk digital dan menambahkan keterangan, hingga pemindahan *pattern* ke dalam aplikasi. Pembuatan *Pattern crochet* bertujuan untuk memberikan informasi mengenai langkah-langkah pembuatan sebuah *proyek crochet* dari penentuan alat bahan hingga hasil akhir kepada *crocheters* dalam aplikasi, sehingga termasuk dalam pilar informasi.

#### 4.3.3 Proyek 3: Perancangan Konten Crochet “Crofell”

Sebagai *Creative Director* dan anggota yang memiliki kemampuan dalam *crochet*, penulis mendapat tugas untuk merancang konten-konten

*crochet* di dalam aplikasi. Terdapat 2 jenis perancangan konten *crochet* pada aplikasi “Crofell”, yaitu konten berbentuk foto dan konten berbentuk *video tutorial*. Berikut merupakan penjabaran kedua jenis konten tersebut:

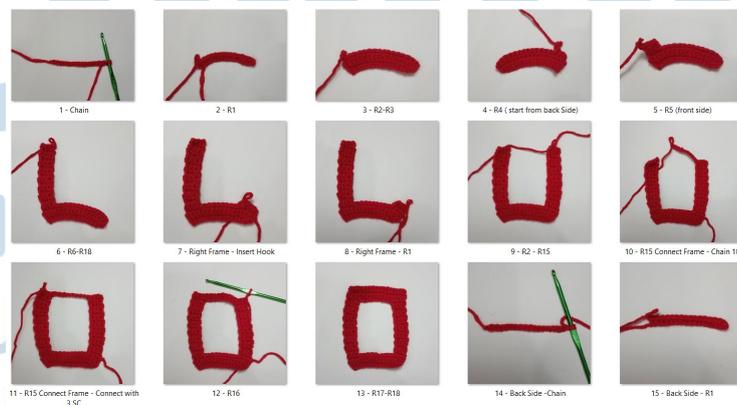
### 1. Konten *Crochet* Berbentuk Foto

Konten *crochet* berbentuk foto pertama yang dimasukkan dalam aplikasi adalah foto *step-by-step* atau langkah pengerjaan *pattern crochet*.



Gambar 4.42 Contoh Foto *Step-by-Step Pattern Tomato Card Holder*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Foto langkah-langkah pengerjaan diambil sembari penulis merancang *pattern crochet*. Penggunaan foto dalam *pattern crochet* bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan visualisasi *crocheters* dalam mengikuti langkah-langkah pembuatan suatu karya agar meminimalisir kesalahan.



Gambar 4.43 Contoh Proses *Rename dan Editing Foto Tomato Card Holder*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setiap *pattern*, mulai dari *tomato card holder* hingga *crochy tapestry* memiliki foto langkah pengerjaan mereka masing-masing. Ketika pengambilan foto sudah selesai, maka selanjutnya penulis akan melakukan proses editing. *Editing* bertujuan agar foto langkah-langkah pengerjaan dapat dirapikan, dipangkas, dan diperbaiki pencahayaannya agar layak ditampilkan dalam aplikasi. Penulis juga melakukan proses *rename* pada setiap foto untuk memudahkan *technical artist* dalam proses pemindahan ke dalam aplikasi.



Gambar 4.44 Alternatif Referensi Gaya Foto Produk  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Konten *crochet* berbentuk foto kedua yang dimasukkan dalam aplikasi adalah foto produk *pattern crochet*. Foto produk dalam *pattern crochet* bertujuan untuk menarik perhatian *crocheters* untuk mencoba *pattern* tersebut serta memberikan *preview* proyek *crochet* melalui foto-foto hasil akhir karya dari berbagai tampak. Sebelum mengambil foto, penulis mencari referensi-referensi gaya foto produk, membuat beberapa alternatif, lalu berdiskusi dan melakukan sesi *voting* dengan tim.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.45 Referensi Gaya Foto Produk  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hasil akhir dari *voting* menunjukkan bahwa gaya foto produk yang dipakai adalah alternatif no 2, yaitu foto produk menggunakan latar alam dan pencahayaan dari matahari. Oleh karena itu, penulis menjadikan foto-foto karya *crochet* dari akun @smolbeary.studio sebagai referensi utama dan beberapa referensi pendukung dari akun *crochet* seperti @windrises.crochet, @crochetbyonyee, dan lainnya.



Gambar 4.46 Contoh Foto Produk Objek *Tomato Card Holder*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Foto produk dilakukan di taman Universitas Multimedia Nusantara pada Jumat, 2 Mei 2025. Seluruh anggota tim berpartisipasi dalam pengambilan foto produk. Foto produk dilakukan terhadap 6 objek *crochet*, dimana setiap objek di foto dengan *angle* yang berbeda-beda dan diambil tampak depan, kanan, kiri, belakang, atas, dan bawah. Penggunaan *angle* yang berbeda menambahkan unsur variasi sehingga tidak terkesan berulang, terutama ketika digunakan dalam konten media sosial.



Gambar 4.47 Contoh Foto Produk *Edited* Objek *Tomato Card Holder*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya, proses *editing* dilakukan terhadap semua foto-foto produk yang sudah diambil. Proses pengaturan cahaya dan pemangkasannya dilakukan untuk merapikan foto supaya layak ditampilkan kepada pengguna. Selain itu, foto akan dihias dengan menambahkan teks, aset ilustrasi, dan *watermark* untuk mencegah pencurian gambar. Foto produk dihias agar meningkatkan daya tarik pengguna terhadap *pattern*. Foto-foto produk yang sudah melalui proses *editing* dan penghiasan, diunggah ke *folder google drive* untuk kemudian dengan bantuan *Technical Artist*, akan dimasukkan ke dalam aplikasi.

## 2. Konten *Crochet* Berbentuk *Video Tutorial*

Konten *crochet* berbentuk *video tutorial* bertujuan untuk memberikan bantuan berupa visualisasi langkah-langkah pengerjaan sebuah *pattern crochet* dalam bentuk *video* (gambar bergerak). Penggunaan *video* sebagai alat belajar *crochet* cocok untuk *crocheters* pemula maupun handal karena memberikan visualisasi teknik pengerjaan yang lebih jelas dan detail daripada hanya melihat dari foto. *Video tutorial* dibuat untuk *pattern tomato card holder*.

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



dan *tripod* kecil untuk merekam, serta sinar matahari dan lampu ruangan untuk pencahayaan. Jenis *angle* yang digunakan dalam *video tutorial* adalah *high angle*. Hal ini dikarenakan penggunaan *high angle* dapat memperlihatkan proses pengerjaan yang lebih jelas dan menyeluruh dibandingkan jenis *angle* lainnya. Penggunaan *background* putih bertujuan untuk memberikan *emphasize* pada objek *crochet* yang dirancang.



Gambar 4.50 Hasil *Editing Video Tutorial Tomato Card Holder*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah pengambilan *video* selesai, selanjutnya penulis melakukan proses *editing* untuk menambahkan tulisan, dekorasi, serta menggabungkan *video* agar memiliki *flow* yang jelas. *Video tutorial* tidak menggunakan *dubbing*, oleh karena itu narasi diberikan lewat teks dalam *video*. Untuk menambahkan kesan *cheerful*, penulis menggunakan kata-kata yang berkonotasi positif dan ceria, untuk menghilangkan kesan serius dan kaku. Warna teks dan hiasan dibuat terang serta identik dengan tomat yang segar, seperti merah, hijau, krem, dan putih. *Font* yang digunakan dalam *video* adalah *Lt Saeada* dan *Darumadrop One*. Musik yang digunakan adalah “*Clumsy Bear’s Lullaby*” karya “*Goldensoundslab*” dari “*Pixabay*” yang merupakan musik instrumental, dengan tempo yang lambat, dan menenangkan untuk memberikan kesan kenyamanan dalam berkarya.



Gambar 4.51 *Thumbnail Video Tutorial*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penulis juga merancang sebuah *thumbnail* yang akan ditempatkan dalam *cover video tutorial* dalam aplikasi. Pencarian referensi untuk *thumbnail* dilakukan dengan melihat *video-video crochet* di “Youtube”. Hingga pada akhirnya, penulis menetapkan gaya visual *thumbnail* yang mirip dengan foto produk, yaitu memanfaatkan *doodle* untuk tulisan dan dekorasi, lalu menggunakan latar belakang polos, dan foto produk yang telah dihapus.

Setelah menyelesaikan desain *thumbnail* dan *editing video*, maka penulis akan berkoordinasi dengan *Technical Artist* untuk proses pemindahan ke dalam aplikasi. Total durasi *video tutorial* adalah 36 menit, hal ini dikarenakan *video tutorial* memuat keterangan dan langkah-langkah pengerjaan yang jelas, disampaikan dengan laju yang pelan dan *detail* mengingat tingkat kesulitan *pattern* ini cocok untuk pemula (*beginner*).

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa konten *crochet* baik berbentuk foto langkah pengerjaan *pattern*, foto produk, maupun *video tutorial* dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi dalam bentuk visual kepada pengguna, sehingga termasuk dalam pilar informasi. Foto dan *video tutorial* berfungsi untuk memberikan visualisasi mengenai tahapan pengerjaan *pattern*, sedangkan foto produk memberikan visualisasi mengenai bentuk dan *preview* produk *real* kepada pengguna.

#### 4.3.4 Proyek 4: Perancangan Copywriting “Crofell”

Dalam merancang *copywriting* aplikasi “Crofell”, hal pertama yang harus ditentukan adalah *tone of voice brand*. *Tone of voice* “Crofell” didapatkan dari *keywords* dan *big idea* yang sudah dibuat sebelumnya. *Keyword* yang dimiliki “Crofell” adalah *creative* (kreatif), *youthful* (ceria), dan *toasty* (hangat). Sedangkan *Big Idea* “Crofell” adalah “*set the toasty bars within creativity*”, yang berarti “Crofell” merupakan aplikasi *crochet* yang menawarkan kehangatan dalam ruang kreasi.

Dari *keywords* dan *big idea* diatas, penulis menetapkan *tone of voice* aplikasi “Crofell” yaitu *cozy* (nyaman), *cheerful* (ceria), dan *encouraging* (semangat). *Tone of voice cozy* digunakan “Crofell” untuk menghibur, berempati, dan berusaha memahami para *crocheters* supaya mereka dapat merasa nyaman dalam aplikasi, sehingga sejalan dengan sejalan dengan *keyword toasty*. *Tone of voice cheerful* digunakan karena sejalan dengan *keyword youthful*, dimana lewat *copywriting*, “Crofell” mengajak para *crocheters* untuk menikmati proses berkarya dengan penuh keceriaan dan penuh semangat.

*Tone of voice encouraging* digunakan “Crofell” untuk memberikan semangat, dorongan moral, dan meningkatkan kepercayaan diri para *crocheters* dalam proses belajar maupun berkarya. Hal ini dikarenakan proses *trial and error*, serta konflik dengan ekspektasi pribadi merupakan beberapa hal yang tak jarang dialami *crocheters* dalam berkarya. *Tone of Voice encouraging* juga digunakan untuk mengajak *crochet fellows* untuk mengambil sebuah tindakan atau mencoba sesuatu yang baru.

Perancangan *copywriting* pada aplikasi “Crofell” dapat dibagi menjadi 2, yaitu perancangan *copywriting* untuk konten aplikasi dan perancangan *copywriting* untuk promosi aplikasi “Crofell”. Berikut merupakan penjelasan mengenai kedua perancangan *copywriting* tersebut:

##### 1. *Copywriting* Konten Aplikasi “Crofell”

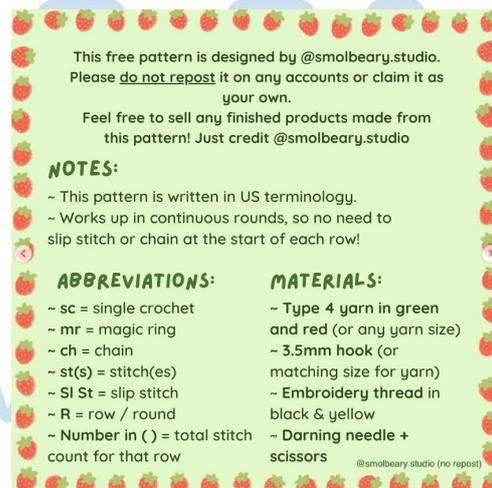
*Copywriting* konten dalam aplikasi “Crofell” dapat terlihat di beberapa halaman dalam aplikasi, di antara lain adalah halaman

onboarding, board features, step-by-step, stitch & row counter, subscription & add on, premium pattern, dan upload.



Gambar 4.52 Contoh Referensi *Copywriting Onboarding* Aplikasi  
Sumber: <https://pin.it/1mTqMwaJM>

Dalam merancang *copywriting* konten aplikasi “Crofell”, penulis memulai dengan mencari referensi-referensi di aplikasi “Pinterest”. Pencarian referensi dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai bentuk *copywriting* yang umumnya terdapat dalam aplikasi serta *tone of voice* yang digunakan. Selain itu, penulis berdiskusi dan dipandu oleh *technical artist* dalam merancang *copywriting* konten aplikasi.



Gambar 4.53 Contoh Referensi *Copywriting Step-by-Step* Aplikasi  
Sumber: [https://www.instagram.com/p/CuHtYsUNQcG/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CuHtYsUNQcG/?img_index=1)

Penulis juga mencari referensi untuk penulisan *copywriting* konten di aplikasi “Instagram”. Referensi yang dicari berkaitan dengan *copywriting* untuk di bagian awal *step-by-step pattern*. Penulis mencari referensi dari *pattern-pattern crochet* yang diunggah di “Instagram” oleh *crocheters*. Beberapa diantaranya adalah *pattern-pattern crochet* karya @smolbeary.studio, @chubbiesbyash, dan lainnya.

#### a. *Onboarding Page*

Pada halaman *onboarding*, *copywriting* berfokus dalam memperkenalkan aplikasi kepada para pengguna. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan aplikasi yang baik, menunjukkan *value* aplikasi kepada pengguna, serta membuat pengguna supaya lebih tertarik dengan aplikasi. *Tone of voice* yang digunakan adalah *cheerful* dan *cozy*.



Gambar 4.54 *Copywriting Onboarding Greetings*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

*Copywriting* pada halaman pertama *onboarding* berfokus dalam menyambut dengan hangat para pengguna atau *crochet fellow* kedalam aplikasi. *Copywriting* bertugas dalam memperkenalkan “Crofell” sebagai aplikasi bagi para *crocheters* untuk berkarya dan terhubung satu sama lain dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia.



Gambar 4.55 *Copywriting Onboarding Value (page 2 & 3)*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Sedangkan halaman kedua dan ketiga *onboarding page* berfokus dalam mengenalkan *value* aplikasi “Crofell”. Dimana aplikasi “Crofell” menawarkan berbagai fitur, termasuk fitur utama “Crofell” yaitu 3D dan AR (*Augmented Reality*) untuk mendukung proses pembelajaran dan berkarya bagi para *crocheters*. Selain itu, aplikasi “Crofell” juga menawarkan wadah bagi para *crocheters* untuk saling terhubung, mendukung dan berkarya bersama. *Tone of voice encouraging* disisipkan dalam halaman terakhir *onboarding*, ditandai dengan kalimat pertanyaan yang mengajak pengguna untuk mulai menyelami aplikasi, dilanjutkan dengan *button* bertuliskan “Let’s Sew!”.

*Copywriting onboarding* diatas merupakan hasil akhir dari revisi yang dilakukan sebelumnya. Dimana *copywriting onboarding* sebelumnya menggunakan kalimat “*We designed a place for crocheters...*” pada halaman ketiga *onboarding*, yang kemudian diubah menjadi “*We also provide a place for crocheters...*”. Revisi dilakukan karena penggunaan kalimat “*We designed*” terlalu umum dan *overused*.

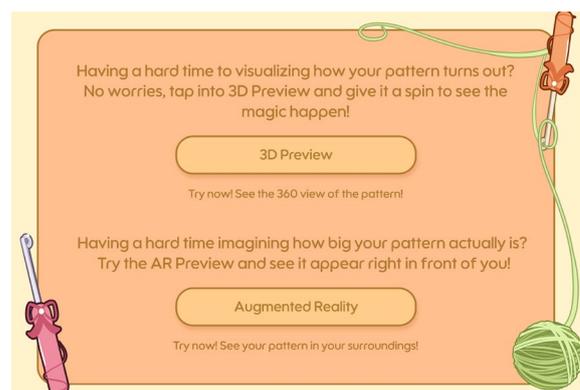
#### b. *Board Features*

Pada halaman *board features*, *copywriting* berfokus dalam memberikan deskripsi dasar mengenai sebuah *pattern crochet*, serta informasi dasar fitur 3D dan AR (*Augmented Reality*).



Gambar 4.56 Contoh *Copywriting* Deskripsi *Pattern Tomato Card Holder*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Bagian deskripsi berfokus untuk memperkenalkan *pattern crochet* yang akan dibuat beserta kegunaannya, namun dengan *tone* yang ceria. Seperti pada objek *tomato card holder*, penggunaan kata “*mood booster*” digunakan untuk mendeskripsikan objek yang dapat meningkatkan rasa semangat lewat warna yang mencolok, menyegarkan serta fungsinya yang digunakan untuk menaruh foto-foto yang disukai *crocheters* untuk dibawa kapanpun dan dimanapun. Dalam *pattern* yang identik dengan budaya Indonesia, deskripsi juga berfokus dalam memberikan informasi dasar dan makna objek yang digunakan untuk mengedukasi para pengguna. *Tone of voice* yang digunakan adalah *cheerful*.



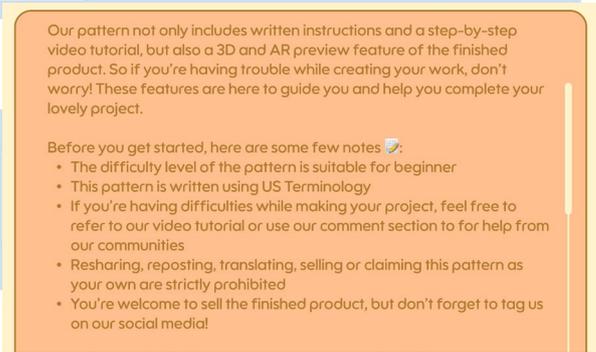
Gambar 4.57 *Copywriting* Informasi Fitur 3D dan AR  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Bagian *section* yang berfokus memberikan informasi mengenai fitur 3D dan AR membantu pengguna untuk mengetahui manfaat fitur tersebut dalam proses pembuatan karya *crochet*. Penjelasan dimulai dengan pertanyaan yang

menyinggung permasalahan yang seringkali dialami *crocheters* lalu dilanjutkan dengan menawarkan solusi berupa fitur dan manfaatnya yang dapat membantu mengatasi masalah tersebut. Hal ini bertujuan agar *copywriting* dapat lebih menarik pengguna dengan mencari hal-hal yang dekat dengan mereka. *Tone of voice* yang digunakan adalah *cozy* dan *encouraging*.

### c. *Step-by-Step*

Pada halaman *step-by-step*, *copywriting* berfokus dalam memberikan informasi dasar mengenai *pattern crochet* dan kalimat yang menutup proses berkarya *crochet*.



Our pattern not only includes written instructions and a step-by-step video tutorial, but also a 3D and AR preview feature of the finished product. So if you're having trouble while creating your work, don't worry! These features are here to guide you and help you complete your lovely project.

Before you get started, here are some few notes 📝:

- The difficulty level of the pattern is suitable for beginner
- This pattern is written using US Terminology
- If you're having difficulties while making your project, feel free to refer to our video tutorial or use our comment section to for help from our communities
- Resharing, reposting, translating, selling or claiming this pattern as your own are strictly prohibited
- You're welcome to sell the finished product, but don't forget to tag us on our social media!

Gambar 4.58 *Copywriting* Informasi *Pattern Tomato Card Holder*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Bagian *copywriting* pertama dalam halaman *step-by-step* berfokus dalam memberikan informasi dasar *pattern* kepada *crocheters* sebelum mencoba *pattern* tersebut. Terdapat informasi mengenai fitur-fitur yang tersedia, serta hal-hal penting yang harus diperhatikan seperti tingkat kesulitan, terminologi yang digunakan, himbauan, larangan, dan keterangan lainnya. *Tone of voice* yang digunakan adalah *cheerful* dan *cozy*.



Congratulations! You've finished your project 🎉. Whether it exceeded your expectations or not, that's okay, we're still proud of you because we knew you could do it 😊. Trial and errors are common while making a crochet project, so don't be too hard on yourself! <3

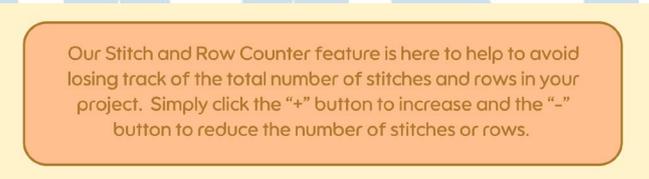
Don't forget to share your finished project in the review section, because your work is way too precious to keep hidden in your gallery. 😊

Gambar 4.59 Contoh *Copywriting* Deskripsi *Pattern Tomato Card Holder*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Bagian *Copywriting* kedua dalam halaman *step-by-step* dibuat sebagai penutup yang menandakan bahwa pengguna sudah sampai di akhir langkah pengerjaan. *Copywriting* berisikan ucapan selamat atas selesainya pengerjaan proyek dan ajakan untuk membuat *review* dan testimoni mengenai *pattern* tersebut untuk menarik minat *crocheters* lainnya untuk mencoba *pattern*. Selain itu, *copywriting* juga berfokus dalam memberikan pesan yang menghibur dan mengajak *crocheters* untuk tetap semangat apabila hasil proyek tidak sesuai ekspektasi mereka. *Tone of voice* yang digunakan adalah *cozy*, *cheerful* dan *encouraging*.

#### d. *Stitch & Row Counter*

Pada halaman fitur *stitch & row counter*, *copywriting* digunakan untuk memperkenalkan fitur kepada pengguna.



Our Stitch and Row Counter feature is here to help to avoid losing track of the total number of stitches and rows in your project. Simply click the "+" button to increase and the "-" button to reduce the number of stitches or rows.

Gambar 4.60 *Copywriting* pada Halaman Fitur *Stitch & Row Counter*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

*Copywriting* berfokus dalam memperkenalkan fitur *stitch & row counter* sebagai alat untuk membantu menghitung jumlah *stitch* dan *row* yang sudah dikerjakan dan mencegah kesalahan dalam proses menghitung. Hal ini dikarenakan lupa atau salah menghitung jumlah *stitch* dan *row* merupakan salah

satu masalah yang seringkali dialami *crocheters*. *Tone of voice* yang digunakan adalah *cheerful* dan *cozy*.

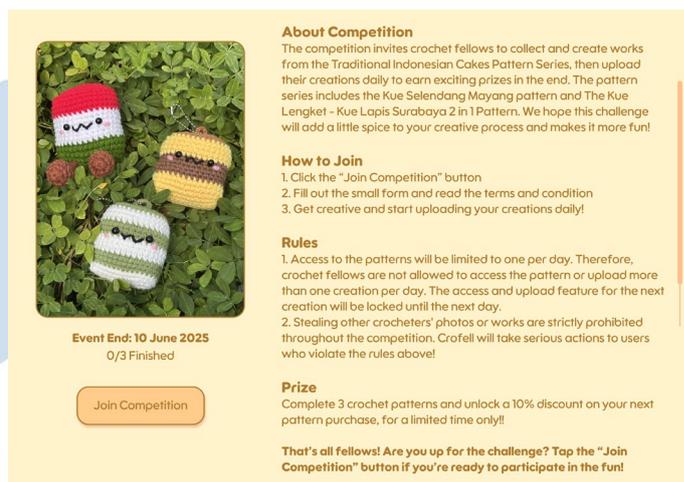
**e. Event**

*Copywriting* pada bagian *event* dapat dibagi menjadi 2 yaitu di halaman *event page* dan *event detail*.



Gambar 4.61 *Copywriting* pada Halaman Utama *Event*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada halaman utama *event*, *copywriting* bertugas memberikan penjelasan mengenai lomba atau *challenge* yang sedang berlangsung, dalam hal ini adalah “*Indonesian Traditional Cake Crochet Competition*”. Selain itu, *copywriting* juga bertugas untuk mengajak pengguna agar tertarik dan mencari tahu lebih lanjut mengenai lomba tersebut. *Tone of voice* yang digunakan adalah *cheerful* dan *encouraging*.



Gambar 4.62 *Copywriting* pada Halaman *Event Description*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

*Copywriting* pada halaman *event description* bertugas menjelaskan mengenai informasi dasar, cara mengikuti, peraturan, hadiah yang didapatkan, dan tanggal berakhirnya

lomba atau *event* yang sedang berlangsung. Ditutup dengan kalimat yang mengajak pengguna untuk mengikuti perlombaan dengan menekan tombol “*Join Competition*”. *Tone of voice* yang digunakan dalam *copywriting* adalah *cheerful* dan *encouraging*.

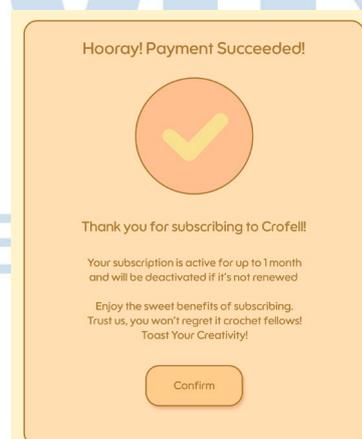
#### f. *Subscription & Add-On*

Dalam bagian *subscription & add-on*, *copywriting* digunakan pada halaman *subscription details* dan *payment success*.



Gambar 4.63 *Copywriting* pada Halaman *Subscription Details*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada halaman *subscription details*, *copywriting* berperan dalam menjelaskan informasi umum mengenai *subscription* yang diambil, seperti keuntungan yang didapatkan durasi berlakunya *subscription*, dan hal-hal yang perlu diperhatikan lainnya. Penting untuk menyampaikan informasi dengan jelas supaya pengguna tidak keliru ketika ingin melakukan pembayaran. *Tone of voice* yang digunakan adalah *cheerful* dan *cozy*.



Gambar 4.64 *Copywriting* pada Halaman *Payment Successful*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

*Copywriting* pada halaman *payment successful* berperan dalam menyampaikan pesan bahwa transaksi pengguna sudah berhasil dan paket *subscription* sudah diaktifkan. Ditutup dengan kalimat ucapan selamat menikmati, *tagline* dari “Crofell” yaitu “*Toast Your Creativity*”, dan *button* “*Confirm*” untuk mengkonfirmasi pesan. *Tone of voice* yang digunakan adalah *cheerful*.

**g. Premium Pattern**

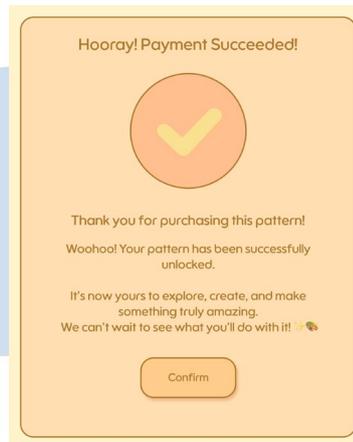
Dalam proses transaksi *Premium pattern*, *copywriting* terdapat dalam halaman deskripsi mengenai *Premium pattern* dan *payment success*.



Gambar 4.65 *Copywriting* pada Halaman *Premium Pattern*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

*Copywriting* pertama berfokus dalam menyampaikan informasi dasar mengenai *premium pattern* seperti harga, *benefit* yang didapatkan, serta masa berlaku *pattern*. Selain itu, terdapat juga ajakan untuk membeli dengan menawarkan *value* dari *pattern* serta lewat *button* “*Buy now*”. *Tone of voice* yang digunakan adalah *cheerful* dan *encouraging*.

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

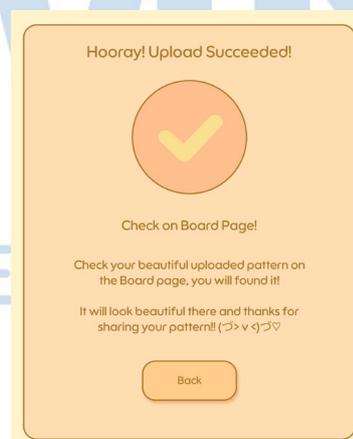


Gambar 4.66 *Copywriting* pada Halaman *Payment Successful Premium*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

*Copywriting* kedua berfokus menyampaikan pesan bahwa pembayaran yang dilakukan pengguna sudah berhasil dan *premium pattern* sudah dapat diakses. Terdapat juga kalimat yang menunjukkan keantusiasan tim Crofell terhadap hasil karya yang akan dibuat pengguna menggunakan *pattern premium* tersebut. *Button “Confirm”* dimasukkan agar pengguna dapat mengkonfirmasi pesan tersebut. *Tone of voice* yang digunakan adalah *cheerful*.

#### **h. Upload**

Dalam fitur *upload*, *copywriting* dapat ditemukan dalam halaman terakhir dari fitur tersebut.

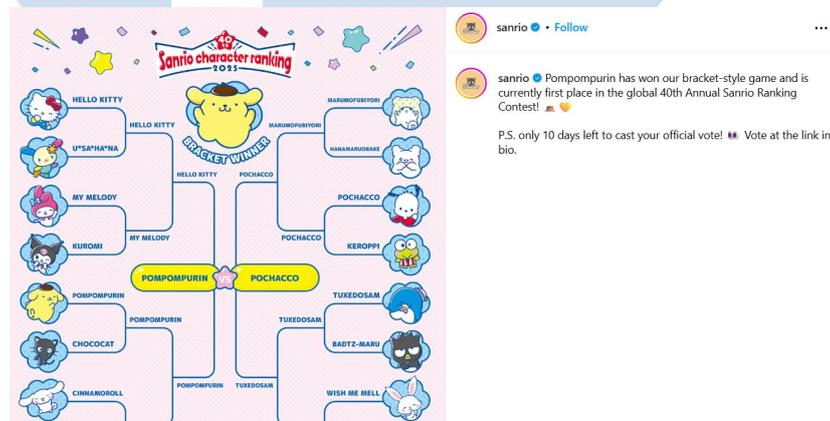


Gambar 4.67 *Copywriting* pada Halaman *Upload Successful*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

*Copywriting* dalam fitur *upload* dibuat untuk mengabarkan pengguna bahwa *pattern* karya mereka sudah terunggah secara sempurna dan tersedia dalam halaman *board* aplikasi. Pengguna diajak untuk melihat *pattern* karya mereka di halaman *board*. Ditutup dengan kalimat pujian serta ucapan terima kasih atas unggahan yang dibuat oleh pengguna. *Emoji* dimasukkan untuk menambahkan kesan ceria. Terdapat juga *button* “Back” untuk mengarahkan pengguna ke halaman awal. *Tone of voice* yang digunakan adalah *cheerful* dan *encouraging*.

## 2. *Copywriting* Media Sosial “Crofell”

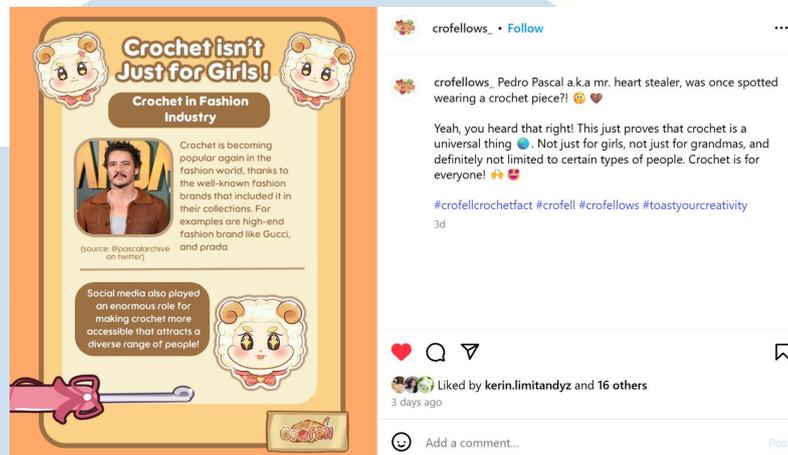
*Copywriting* konten dalam media sosial “Crofell” dapat terlihat dalam *caption* “Instagram Post” atau “Instagram Reels” di akun “Instagram” “Crofell” yaitu @crofellows\_.



Gambar 4.68 Referensi *Copywriting Brand* “Sanrio”  
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/DJr2cl0SWYp/>

Penggunaan bahasa Inggris dalam *copywriting* bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau baik audiens dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini dikarenakan bahasa Inggris merupakan bahasa *universal*. Penulis juga memanfaatkan *emoji* dalam penulisan *copywriting* untuk memberikan kesan yang ramah, menghilangkan kesan yang terlalu serius, dan membuat *caption* lebih ekspresif pada audiens. Selain itu, penulis mendapatkan referensi untuk *copywriting* sosial media “Crofell” dari *brand* *crochet* yaitu “Woobles”, “Ribblr”

serta *brand* lainnya seperti “Outside” dan “Sanrio” yang identik dengan anak muda serta memiliki *tone of voice* yang identik dengan “Crofell”.



Gambar 4.69 Contoh *Copywriting* dalam *Caption* “Instagram Post” “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berikut merupakan penjabaran *copywriting* dalam *caption* “Instagram Post” “Crofell”:

Tabel 4.6 Tabel *Copywriting Caption* “Instagram Post” “Crofell”

Media	Judul Konten	Caption	Pesan	Tone of Voice
Instagram Post	What is Crochet?	<p>It’s definitely a trend! But do you really know about it? 🤔👀</p> <p>Stay tuned for more awesome and interesting facts about crochet here on our account. Our mission? To help more people discover the world of crochet and become a crochet fellows! So, don’t forget to hit that follow button 👉❤️</p> <p>#crofellochrochetfact #crofell #crofellows #toastyourcreativity</p>	<p>a. Menarik minat audiens terhadap isi konten dengan menggunakan pertanyaan “<i>But do you really know about it?</i>” untuk mempertanyakan apakah audiens benar-benar mengetahui soal <i>crochet</i>.</p> <p>b. Mengajak audiens untuk menantikan konten-konten mengenai fakta unik selanjutnya di Instagram Crofell dengan memberikan <i>follow</i> (Merupakan konten pertama “Crofell”).</p> <p>c. Setiap konten “Crofell” yang memberikan fakta</p>	Cheerful, Encouraging

			unik seputar <i>crochet</i> akan diberikan <i>hashtag</i> #crofellocrochetfact.	
<i>Instagram Post</i>	<i>Crochet ≠ Knitting</i>	<p>It looks the same? But is it really the same thing?! 🤔👁️</p> <p>A lot of people seem to get confused between <i>crochet</i> and <i>knitting</i>. But don't worry, Crofell's got it all cover and is ready to save the day with this post 😊</p> <p>(To be honest, the differences are very easy to spot.... So, why do people keep mixing them up 😞 Anyone know why this keeps happening?)</p> <p>#crofellocrochetfact #crofell #crofellows #toastyourcreativity</p>	<p>a. Menarik minat dengan memberikan pertanyaan mengenai topik yang membuat audiens penasaran.</p> <p>b. Menggunakan kalimat “<i>Crofell's got it all cover and is ready to save the day with this post</i>” yang terkesan dilebihkan untuk menekankan bahwa konten “Crofell” kali ini dapat membantu menjawab pertanyaan yang tak jarang ditanyakan banyak orang, yaitu mengenai perbedaan <i>crochet</i> dan <i>knitting</i>. Dimana menyelamatkan hari dengan menghadirkan jawaban atas pertanyaan yang seringkali ditanyakan tersebut.</p> <p>c. Memberikan pertanyaan untuk menarik <i>engagement</i>, yaitu mengenai apakah ada yang tahu mengapa banyak sekali orang-orang yang bingung dalam membedakan <i>crochet</i> dan <i>knitting</i>, walaupun perbedaannya dapat terlihat dengan jelas.</p>	<i>Cheerful, Cozy</i>
<i>Instagram Post</i>	<i>Crochet isn't just for girls</i>	<p>Pedro Pascal a.k.a mr. heart stealer, was once spotted wearing a <i>crochet</i> piece?! 🤔❤️</p> <p>Yeah, you heard that right! This just proves that <i>crochet</i> is a universal thing 🌍.</p>	<p>a. Membuat semacam <i>clickbait</i> di bagian awal caption dengan menyebut Pedro Pascal, aktor <i>Hollywood</i> yang populer di kalangan anak muda yang terlihat menggunakan busana <i>crochet</i>.</p>	<i>Cheerful, Cozy</i>

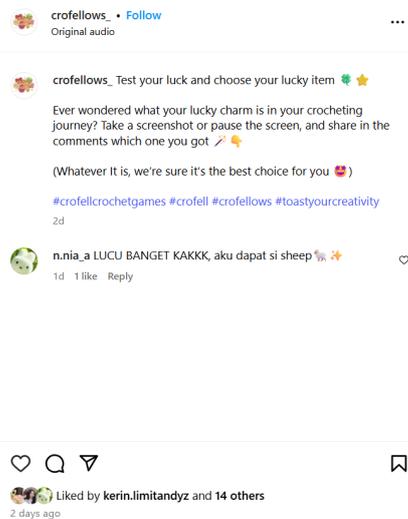
		<p>Not just for girls, not just for grandmas, and definitely not limited to certain types of people. Crochet is for everyone! 🙌🥰</p> <p>#crofellochroetfact #crofell #crofellows #toastyourcreativity</p>	<p>b. Menekankan bahwa <i>crochet</i> bukanlah sebuah kerajinan yang identik dengan tipe orang tertentu saja. Namun, terbuka untuk semua orang, seperti Pedro Pascal yang mengenakan busana <i>crochet</i> yang membuktikan bahwa <i>crochet</i> juga dapat diminati oleh laki-laki.</p>	
Instagram Post	Crochet 101	<p>Learn about crochet stuff for dummy 🤪📖</p> <p>Still confused about what you need to prepare before crocheting 😞 Fear no more! Crofell's here to help all you crochet fellows get your stuff sorted before diving into your crocheting journey 🧡. Here's a (not-so-serious) guide to the essentials you'll need for crocheting:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Yarn: Duh?! Without this, how are you going to make your project? It's like trying to make a fried egg... without the egg 🤪</li> <li>Crochet Hook: The ultimate weapon for creating your work of art. It's like a spoon, but for crocheting. Get it?</li> <li>Stitch Marker: Say goodbye to the question "Which one</li> </ol>	<p>a. Mengajak audiens untuk mempelajari beberapa fungsi alat-alat ketika membuat sebuah proyek <i>crochet</i>.</p> <p>b. Membantu audiens yang kebingungan dalam mempelajari alat bahan <i>crochet</i> dengan menghadirkan sebuah <i>guide</i> yang terkesan tidak serius untuk mempermudah pemahaman akan konten yang diberikan. Penjelasan mengenai kegunaan alat bahan <i>crochet</i> dikemas dengan gaya bahasa yang cocok dengan anak muda, umum digunakan dalam sehari-hari, menyenangkan, dan mudah dimengerti dengan menyisipkan perumpamaan dan istilah atau <i>terms</i> yang identik dengan <i>crochet</i>.</p> <p>Contoh perumpamaan: "It's like trying to make a fried egg... without the egg" (seperti berusaha untuk memasak telur goreng, tanpa telur) untuk lebih mudah</p>	Cheerful, Cozy

		<p>was the 1st stitch I made again?"</p> <p>d. Tapestry Needle: Your faithful little helper for sewing those loose ends 🧡</p> <p>e. Scissor: Snip, Snip! ✂️ Use this to cut your yarn after your wonderful project is done</p> <p>f. Safety Eyes: Add these eyes to your amigurumi so they can see the world 👁️</p> <p>g. Glue: Trust us, this sticky tool will become handy in some projects</p> <p>Get your gear ready and you're all set to pursue your journey to becoming a true crocheters 🧶 🌈</p> <p>#crofellochrochetfact #crofell #crofellows #toastyourcreativity</p>	<p>menjelaskan mengenai fungsi benang dalam <i>crochet</i>.</p> <p>Contoh <i>terms crochet</i>: Penggunaan kalimat tanya dalam penjelasan <i>stitch marker</i> yaitu "Which one was the 1st stitch I made again?" merupakan salah satu hal yang seringkali dialami <i>crocheters</i>, yaitu tidak mengingat <i>stitch</i> pertama yang dibuat dalam sebuah <i>row</i>.</p>	
Instagram Post	Let's Meet Our Mascot!	<p>She's soft, she's fluffy, she's Crochy, our adorable mascot 🧶 🐻</p> <p>Crochet fellow 🧶 ! We're very excited to introduce you to our lovely bundle of joy, aka our mascot, Crochy 🧡 You'll probably see her around our app and social media, so don't get tired from seeing her cute energy 🧡</p>	<p>a. Memperkenalkan maskot "Crofell" yaitu Crochy sebagai sosok yang menggemaskan, empuk, penuh keceriaan dan penuh energi manis kepada para audiens. Dimana Crochy akan jadi maskot yang merepresentasikan "Crofell" dan akan banyak ditemukan dalam aplikasi maupun media sosial "Crofell".</p> <p>b. Menggunakan pertanyaan "Also, did</p>	Cheerful, Cozy

		<p>Also, did you know about the fact on the second slide? 🤔</p> <p>#crofellochroetfact #crofell #crofellows #toastyourcreativity</p>	<p><i>you know about the fact on the second slide?</i>” untuk menarik audiens agar mempelajari fakta mengenai bulu Crochy di halaman kedua konten.</p>	
Instagram Post	Let's Meet "The Cakes"	<p>Who are these divas !? ✨👑</p> <p>Crochet fellow! May we present Crofell's newest super group, The Cakes!! 🍰👑 Featuring the members:</p> <p>a. Selendang Mayang ❤️ : It's inspired by the Betawi folktale "Si Jampang Mayang Sari" which means beautiful and charming</p> <p>b. Lapis Surabaya 🍷 : It's original name is "Spiku" in dutch. "Spek" means pork fat and "Koek" means cake, referring to cake that resembles the layers of pork belly fat</p> <p>c. Kue Lengket 🍷 : It's original name is actually "Kue Lapis Telo" from Lampung, because it's made with glutinous rice flour, rice flour and the addition of coconut milk. That's why it</p>	<p>a. Menggunakan kalimat yang bereferensi dari kutipan yang sedang trending di sosial media dan di kalangan generasi muda yaitu "Who is this Diva?" sebagai pembuka dalam <i>caption</i>.</p> <p>b. Memperkenalkan audiens kepada kue-kue tradisional Indonesia yang diangkat menjadi <i>pattern</i> di aplikasi "Crofell", yaitu kue selendang mayang, kue lapis surabaya, dan kue lengket. Untuk menghilangkan kesan kaku dan terlalu serius, informasi disampaikan seolah-olah sedang memperkenalkan anggota-anggota grup idola "Crofell" yaitu "The Cakes".</p> <p>c. Memberikan pertanyaan untuk menarik <i>engagement</i> audiens dengan bertanya mengenai siapa <i>member</i> favorit audiens dari "The Cakes".</p> <p>d. Untuk konten yang bersifat mengenalkan budaya Indonesia, maka akan diberikan <i>hashtag</i> yaitu #crochetlocalfacts.</p>	Cheerful

		<p>has a chewy and savory texture</p> <p>So, who is your favorite member from “The Cakes”, crochet fellows? 🍷🍷</p> <p>#crofelllocalfacts #crofell #crofellows #toastyourcreativity</p>		
<i>Instagram Post</i>	<i>Every Tradition Tells a Sweet Story</i>	<p>“If you look for it, I’ve got a sneaky feeling that you’ll find sweetness actually is all around” 🍷📖</p> <p>Got it? the “Love Actually” reference? 🍷 Anyway, crochet fellow, did you know that Indonesia has so many heritages, each of which contains meaningful and sweet stories behind them that you can find everywhere 🍷</p> <p>If this post sparks your interest, make sure you stay tuned for our upcoming content to find out more! 🍷</p> <p>#crofelllocalfacts #crofell #crofellows #toastyourcreativity</p>	<p>a. Memasukkan referensi kutipan dari salah satu film terkenal yaitu “<i>Love Actually</i>” untuk menarik perhatian audiens menggunakan hal-hal yang sesuai dengan preferensi mereka.</p> <p>b. Memberikan <i>teaser</i> kepada audiens mengenai budaya-budaya Indonesia yang kaya akan latar belakang serta mengajak mereka untuk menantikan konten-konten selanjutnya yang mengulas mengenai budaya Indonesia apabila para audiens tertarik.</p>	<i>Encouraging, Cozy, Cheerful</i>

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



Gambar 4.70 Contoh *Copywriting* dalam *Caption* “Instagram Reels” “Crofell”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berikut merupakan penjabaran dari *copywriting* konten “Instagram Reels” “Crofell”:

Tabel 4.7 Tabel *Copywriting Caption* “Instagram Reels” “Crofell”

Media	Judul Konten	Caption	Pesan	Tone of Voice
Instagram Reels	What's your lucky crochet item?	<p>Test your luck and choose your lucky item 🍀🌟</p> <p>Ever wondered what your lucky charm is in your crocheting journey? Take a screenshot or pause the screen, and share in the comments which one you got 🙌👉</p> <p>(Whatever It is, we're sure it's the best choice for you 😊)</p> <p>#crofellochrochetgames #crofell #crofellows #toastyourcreativity</p>	<p>a. Mengajak audiens untuk bermain <i>games</i> sederhana mengenai benda <i>crochet</i> apa yang menjadi benda keberuntungan mereka dengan menekan layar selama beberapa detik atau mengambil <i>screenshot</i>, lalu membagikan hasil dalam kolom komen. Hal ini bertujuan untuk membangun interaksi antar Crofell dengan pengguna lewat konten media sosial.</p> <p>b. Untuk konten yang bersifat permainan atau <i>games</i>, <i>hashtag</i> yang digunakan adalah #crofellochrochetgames</p>	Cheerful

Instagram Reels	You better not mess with our gang	<p>Yeah.. you definitely don't want to mess with larry 🐶👀</p> <p>The gang's patterns are available on our app! (And we advise you to check them out immediately, or else... you might want to lock your door crochet fellows 🙄)</p> <p>#crofellochetfact #crofell #crofellows #toastyourcreativity</p>	a. Mempromosikan <i>pattern-pattern crochet</i> yang tersedia di aplikasi “Crofell” dan mengajak audiens untuk mengunjungi aplikasi untuk melihatnya dengan memanfaatkan <i>audio</i> yang sedang trending di sosial media serta di kalangan generasi muda.	Cheerful, Encouraging
-----------------	-----------------------------------	--	---	-----------------------

Sehingga, berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa perancangan *copywriting* dalam aplikasi “Crofell” dapat ditemukan di dalam aplikasi maupun media sosial “Crofell”. *Copywriting* dapat bersifat memberikan informasi (pilar informasi) maupun mempersuasi (pilar persuasi) sesuai kebutuhan. *Copywriting* yang bersifat informatif contohnya dapat berupa pengenalan fakta unik, penjelasan fitur, *pattern*, maupun keterangan *event* dan paket *subscription*. Sedangkan *copywriting* yang bersifat persuasif dapat terlihat dalam *caption* media sosial yang mengajak audiens untuk *mem-follow*, memberikan komentar, maupun kalimat dalam aplikasi yang mengajak untuk mengunjungi halaman atau mengikuti *event*, dan lainnya.

#### 4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Bisnis “Crofell” membutuhkan bantuan vendor untuk pengembangan bisnis, termasuk dalam memproduksi *media collateral*. Hal ini bertujuan agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal memanfaatkan bantuan dari pihak *vendor* untuk memproduksi media-media yang dibutuhkan. Setelah berdiskusi dengan tim, maka berikut merupakan *vendor-vendor* yang dipilih oleh tim “Crofell”:

##### 4.4.1 Spectrum Printing

Spectrum printing merupakan sebuah perusahaan percetakan yang berfokus dalam *digital printing*, *photocopy*, dan penjiilidan.



Gambar 4.71 Logo Spectrum Printing  
Sumber: <https://images.app.goo.gl/H5wPchuZ5oYZDHNA9>

Spectrum printing memiliki 7 cabang, dimana salah satunya berlokasi di Ruko Aniva Grande, Gading Serpong. Beberapa jasa-jasa yang ditawarkan adalah cetak *sticker*, kartu nama, *cutting sticker*, jilid, *laminating*, dan masih banyak lainnya. Vendor spectrum dipilih karena lokasi yang strategis, yaitu di dekat Universitas Multimedia Nusantara, serta harga yang relatif murah dibandingkan tempat percetakan lainnya.

Tabel 4.8 Tabel Biaya Vendor Spectrum Printing

No	Nama Media	Harga
1	Art Print ( <i>Freebies</i> )	Rp 28.000
2	Katalog Produk	Rp 12.000
3	Barcode dan <i>freebies sign</i>	Rp 8.000

Tim “Crofell” menggunakan *vendor* spectrum printing untuk mencetak *media collateral* yang berukuran kecil, seperti katalog A4, *art print crochy*, *barcode user test*, *freebies sign* dan lainnya. Apabila ditotalkan, maka total biaya yang dikeluarkan di vendor spectrum printing adalah Rp 48.000.

#### 4.4.2 Maxi Print

Maxi print merupakan sebuah perusahaan percetakan yang berfokus dalam *digital printing*, *photocopy*, penjilidan, dan cetak *merchandise*.



Gambar 4.72 Logo Maxi Print  
Sumber: <https://images.app.goo.gl/4BZ7ijhSNhwH3Qw6A>

Maxi print memiliki 3 cabang dan salah satunya berlokasi di daerah Melati Mas, Serpong Utara, Tangerang Selatan. Maxi print menawarkan jasa

mulai dari digital printing A3+, cetak *banner*, kartu nama, *mug*, *keychain*, *sticker*, foto, jilid, dan lain sebagainya. Vendor Maxi Print dipilih karena menyediakan jasa cetak untuk media-media berukuran besar, memiliki kualitas cetak yang baik terutama dari segi warna, serta

Tabel 4.9 Tabel Biaya Vendor Maxi Print

No	Nama Media	Harga
1	<i>X-Banner</i>	Rp 140.000

Tim “Crofell” menggunakan vendor Maxi Print untuk mencetak *media collateral* yang berukuran besar, seperti *X-Banner*. Total biaya yang dikeluarkan untuk mencetak *X-Banner* adalah Rp 140.000.

#### 4.4.3 Xpress Print

Xpress print merupakan sebuah perusahaan percetakan yang memberikan solusi cetak dengan kualitas tinggi serta layanan yang cepat dan profesional.



Gambar 4.73 Logo Xpress Print

Sumber: <https://images.app.goo.gl/Lg97RAQsTMGdNGrD7>

Xpress print memiliki 2 cabang, yaitu di Kota Tangerang dan di Kota Bekasi. Xpress print menawarkan jasa untuk cetak *digital printing* A3+, *sticker*, label, kalender, spanduk, *banner*, poster berukuran besar, hingga peralatan kantor seperti stempel, *id card*, dan lainnya. Vendor Xpress Print dipilih karena menyediakan jasa mencetak dengan ukuran kertas A2 dan A3 dengan bahan *art carton* diatas 200 gsm yang tidak tersedia di beberapa tempat percetakan lainnya.

Tabel 4.10 Tabel Biaya Vendor Xpress Print

No	Nama Media	Harga
1	Hiasan <i>Booth</i> (atap, <i>logo</i> , <i>welcome sign</i> , dan dekorasi benang)	Rp 240.000

Tim “Crofell” menggunakan vendor Xpress Print untuk mencetak *media collateral* yaitu aset untuk *booth* seperti *logo*, *welcome sign*, hiasan benang, dan atap. Total biaya yang dikeluarkan tim “Crofell” untuk mencetak di Xpress Print adalah Rp 240.000.

#### 4.4.4 Pigma Digital Printing

Pigma merupakan sebuah perusahaan percetakan yang berspesialisasi dalam digital printing, fotokopi, dan *scan* dokumen. Pigma berlokasi di Ruko Newton Timur 5, Scientia Garden Summarecon Serpong, Gading Serpong.



Gambar 4.74 Logo Pigma Digital Printing

Sumber: <https://images.app.goo.gl/uZxXg3SfVKGSHLM39>

Pigma menawarkan jasa mulai dari cetak A3+, *sticker*, *label*, kemasan, poster, *calendar*, *tent card*, brosur, dan lainnya. Vendor Pigma dipilih karena memiliki lokasi yang strategis, yaitu di dekat Universitas Multimedia Nusantara, serta menyediakan jasa mencetak *sticker* berserta *cutting* dengan harga yang relatif murah dan waktu pengerjaan yang cepat.

Tabel 4.11 Tabel Biaya Vendor Pigma

No	Nama Media	Harga
1	<i>Sticker Freebies + Cutting</i>	Rp 90.000

Tim “Crofell” menggunakan vendor Pigma untuk mencetak *merchandise* berupa *sticker*. Total biaya yang dikeluarkan untuk mencetak *sticker* beserta jasa *cutting* adalah Rp 90.000.

#### 4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Uji coba *prototype* aplikasi “Crofell” dilakukan melalui 2 cara, yaitu menyebarkan *google form* secara *online*, dilanjutkan dengan membuka *booth* di acara *Demo Day* yang diselenggarakan oleh pihak Skystar Venture.



Gambar 4.75 *User Test* aplikasi “Crofell” *Demo Day*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Acara *Demo Day* digelar selama 2 hari, yaitu pada 4-5 Juni 2025 dengan tujuan untuk memperkenalkan *prototype* aplikasi yang sudah dirancang serta melakukan *user testing*. *User test* dilakukan kepada 102 responden melalui *google form* yang dapat dipindai di *booth* “Crofell”. Pertanyaan dalam *google form* mayoritas menggunakan skala dan *open-ended question* hanya digunakan untuk pertanyaan mengenai kritik dan saran. Skala memiliki rentang dari 1-4 dengan keterangan 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), dan 4 (sangat setuju).

Tabel 4.12 *User Test* Konten Aplikasi “Crofell”

Pertanyaan Mengenai Konten Aplikasi						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	Persentase Jawaban Terbanyak
1	Isi/konten mudah dipahami	0	1	24	77	4 (75.5%)
2	Isi/konten sangat membantu	0	2	21	79	4 (77.5%)
3	Foto produk <i>crochet</i> menunjukkan <i>preview</i> jelas	0	4	13	85	4 (83.3%)
4	<i>Pattern crochet step-by-step</i> mudah dipahami	1	2	32	67	4 (65.7%)
5	<i>Video tutorial</i> dapat terputar dengan lancar	1	1	23	77	4 (75.5%)
6	<i>Video tutorial</i> menjelaskan langkah pengerjaan yang jelas	1	0	17	84	4 (82.4%)

Hasil *user test* yang berhubungan dengan konten dalam aplikasi membahas mengenai isi, foto produk, *step-by-step pattern*, serta *video tutorial*

dalam aplikasi. Mayoritas responden sangat setuju bahwa isi atau konten dalam aplikasi mudah dipahami (75.5%) dan sangat membantu (77.5%). Mengenai foto produk, sebanyak 83.3% responden sangat setuju bahwa foto produk *crochet* menunjukkan gambaran yang jelas.

Sedangkan mengenai *step-by-step pattern*, 65.7% responden sangat setuju bahwa *pattern crochet* mudah dipahami, diikuti dengan 31.4% responden yang menjawab “setuju”. Terakhir, 75.5% responden menjawab “sangat setuju” ketika ditanya mengenai kelancaran *video tutorial* diikuti dengan 82.4% responden menjawab “sangat setuju” ketika ditanya mengenai kejelasan langkah-langkah pengerjaan dalam *video tutorial*.

Tabel 4.13 *User Test* Fitur Aplikasi “Crofell”

Pertanyaan Mengenai Fitur Aplikasi						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	Persentase Jawaban Terbanyak
1	Fitur 3D berfungsi secara lancar	1	0	24	77	4 (75.5%)
2	Fitur AR berfungsi secara lancar	0	2	26	74	4 (72.5%)
3	Fitur <i>Stitch &amp; Row Counter</i> berfungsi secara lancar	0	2	13	85	4 (83.3%)
4	Fitur <i>Video Tutorial</i> menampilkan <i>step-by-step</i> pembuatan <i>pattern crochet</i> yang mudah dipahami	1	2	32	67	4 (65.7%)
5	Fitur komunitas berfungsi secara lancar	1	1	23	77	4 (75.5%)

Berdasarkan hasil *user test* mengenai fitur aplikasi, mayoritas jawaban responden menunjukkan bahwa fitur-fitur dalam aplikasi “Crofell” dapat berjalan dengan lancar dengan persentase keterpilihan opsi “sangat setuju” fitur 3D adalah 75.5%, *Augmented Reality (AR)* 72.5%, *Stitch Row & Counter* 83.3%, *Video Tutorial* 65.7%, dan komunitas yaitu 75.5%. Dimana hal ini menunjukkan bahwa fitur aplikasi “Crofell” sudah memerankan peran dengan baik dalam aplikasi.

Tabel 4.14 *User Test* Alur Aplikasi “Crofell”

Pertanyaan Mengenai Alur Aplikasi						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	Persentase Jawaban Terbanyak
1	Alur navigasi nyaman diakses	1	1	20	80	4 (78.4%)
2	Alur navigasi tidak memunculkan kebingungan	0	2	19	81	4 (79.4%)
3	Alur navigasi lancar digunakan	0	0	18	84	4 (82.4%)

Ketika ditanya mengenai alur navigasi, mayoritas responden memilih opsi “sangat setuju” ketika ditanya mengenai kenyamanan alur (78.4%), kemudahan dalam mengerti alur (79.4%), dan kelancaran alur (82.4%). Sehingga menunjukkan bahwa alur aplikasi “Crofell” sudah sangat nyaman dan mudah dimengerti oleh pengguna.

Tabel 4.15 *User Test* Tampilan Aplikasi “Crofell”

Pertanyaan Mengenai Tampilan Aplikasi						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	Persentase Jawaban Terbanyak
1	UI aplikasi nyaman untuk dilihat	0	2	14	86	4 (84.3%)
2	UI aplikasi nyaman digunakan	0	2	15	85	4 (83.3%)
3	Teks aplikasi nyaman untuk dibaca	0	3	24	75	4 (73.5%)
4	Ilustrasi visual dalam aplikasi sesuai dengan konten / tema	0	1	12	89	4 (87.3%)
5	Foto produk <i>crochet</i> menarik untuk dilihat	0	2	10	90	4 (88.2%)
6	3D dalam aplikasi sudah sesuai dengan produk <i>crochet</i>	0	2	10	90	4 (88.2%)
7	3D dalam aplikasi sudah memuaskan	0	1	14	87	4 (85.3%)

Pertanyaan mengenai tampilan aplikasi membahas mengenai tampilan UI, teks, ilustrasi visual, dan objek 3D dalam aplikasi. Ketika ditanya mengenai UI aplikasi, 84.3% responden menjawab bahwa UI sangat nyaman untuk dilihat dan 83.3% responden menjawab bahwa UI sangat nyaman untuk digunakan. Responden juga sangat setuju bahwa teks dalam aplikasi nyaman untuk dibaca, yaitu dengan angka 73.5%). 87.3% responden setuju bahwa aset ilustrasi aplikasi sangat sesuai dengan konten / tema, serta 88.2% responden setuju bahwa foto produk dalam aplikasi sangat menarik untuk dilihat. Terakhir, ketika ditanyai mengenai objek 3D, mayoritas responden menjawab bahwa 3D sudah sangat sesuai dengan produk *crochet* (88.2%) dan sangat memuaskan (85.3%).

*Google form* dilengkapi dengan pertanyaan terbuka yang meminta kritik dan saran secara tertulis dari pada responden. Setelah dianalisa, beberapa hal yang perlu diperbaiki dalam aplikasi berdasarkan penilaian responden atau pengguna adalah mengenai beberapa *button* yang terlalu kecil, beberapa teks yang perlu disederhanakan karena terlalu panjang serta perlu diperbesar, *button upload* yang seringkali tertukar dengan *add picture to pattern*, kontras warna dalam aplikasi dan

*button* yang perlu ditingkatkan, serta ukuran dan penempatan foto *step-by-step pattern* yang dinilai terlalu kecil dan kurang maksimal.

Sehingga berdasarkan *user test* yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penilaian pengguna terhadap aplikasi sudah sangat baik dan setiap fitur, konten, maupun elemen-elemen dalam aplikasi sudah berjalan dengan lancar, mudah dipahami, dan menjalankan peran yang seharusnya. Respon pengguna terhadap fitur 3D, *Augmented Reality* (AR), fitur lainnya, serta kejelasan *copywriting* serta konten seperti *video tutorial* dan *step-by-step pattern* menunjukkan bahwa solusi yang dirancang terbukti mampu menjadi solusi atas permasalahan yang diangkat di awal perancangan.

#### **4.6 Kendala yang Ditemukan**

Selama menjalani kegiatan MBKM kewirausahaan selama kurang lebih 4 bulan, tim “Crofell” dan penulis sebagai *creative director* menghadapi beberapa kendala-kendala yang berkaitan dengan teknis kegiatan maupun dalam pengembangan aplikasi yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Latar belakang anggota tim “Crofell” yang merupakan mahasiswa DKV sehingga kurang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berhubungan dengan bisnis, seperti teori *Tam Sam Som*, *market value*, BEP, dan *roadmap*. Dimana hal-hal tersebut juga kurang disampaikan dalam *workshop*.
2. Keterbatasan waktu karena harus menjalani jadwal perkuliahan lain secara bersamaan. Sehingga mengarah ke kesulitan membagi waktu karena keduanya harus diprioritaskan dan memiliki bobot yang sama beratnya.
3. Perbedaan pendapat dari pihak *supervisor* dan *mentor* yang terkadang membuat tim bingung ketika melakukan proses revisi.
4. Kesulitan dalam pembuatan *video tutorial* karena peralatan yang kurang memadai. Selain itu, terdapat kendala pada pembuatan suara dalam *video*.
5. Perubahan pada *timeline* karena meleset dari tujuan yang ditetapkan di awal.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 kendala yang dialami tim dan penulis dalam menjalani kegiatan MBKM dan dalam pengembangan aplikasi “Crofell”. Kendala yang dialami memiliki rentang mulai dari latar belakang anggota, keterbatasan waktu, *timeline* yang meleset, perbedaan pendapat dari pihak pembimbing, hingga kendala dalam pembuatan konten *video tutorial*.

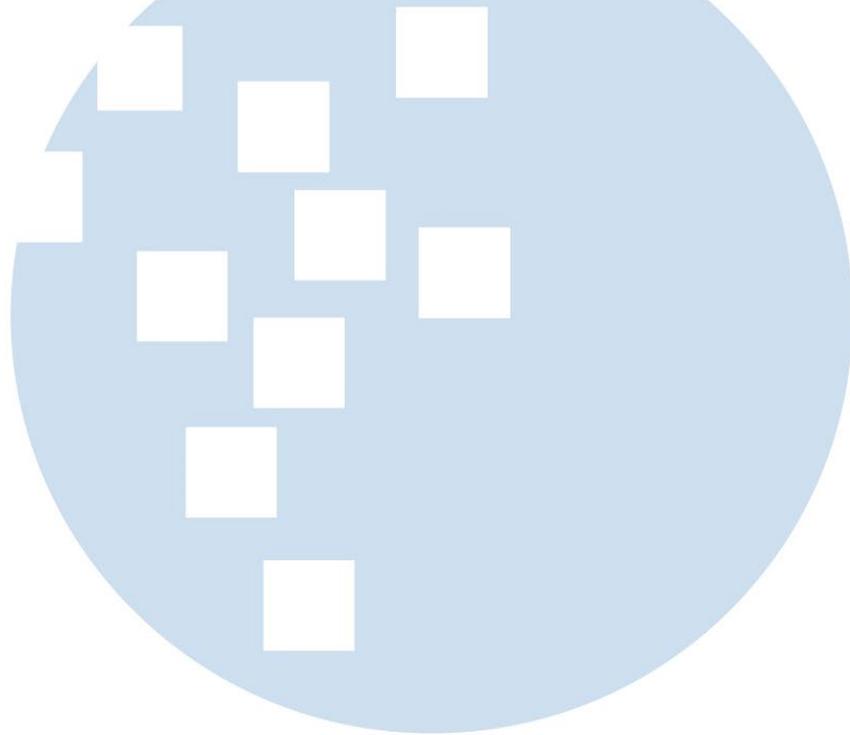
#### 4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang dialami dalam sub-bab 4.6, berikut merupakan solusi yang dilakukan oleh tim “Crofell” dan penulis selaku *creative director* untuk mengatasinya:

1. Mempelajari teori-teori bisnis seperti *Tam Sam Som*, *market value*, BEP, dan *roadmap* secara mandiri dan berinisiatif untuk bertanya kepada *supervisor* maupun *mentor* untuk mengenai teori yang tidak dikuasai supaya mendapatkan bantuan.
2. Berusaha semaksimal mungkin untuk mengatur waktu supaya dapat menyelesaikan serta memberikan hasil perancangan yang terbaik. Memanfaatkan aplikasi seperti *notion* untuk membantu mengatur jadwal, *task*, dan *goals* setiap minggunya.
3. Menyaring masukan dari *supervisor* dan *mentor* dengan menyesuaikan kemampuan tim.
4. Menggunakan peralatan yang terdapat di rumah, seperti contohnya koper sebagai pengganti *tripod* dan matras sebagai *background video*. Untuk kendala pada suara, solusi yang diberikan adalah menggunakan teks dalam *video* untuk menjelaskan langkah pengerjaan *crochet* dan menghapus *dubbing* dalam *video*.
5. Berkoordinasi dengan tim terkait perubahan jadwal atau *timeline* sehingga tim diberitahu soal perubahan ini dan dapat berdiskusi untuk menemukan solusi yang tepat. Serta berusaha dengan maksimal untuk mengejar ketertinggalan.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap kendala-kendala yang dialami mampu teratasi dengan solusi-solusi yang diberikan diatas. Walaupun solusi-solusi

yang diberikan tidak mampu mengatasi kendala secara keseluruhan, namun tetap dapat memberikan hasil yang terbaik dalam proses perancangan aplikasi dan perjalanan kegiatan MBKM kewirausahaan.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

*Crochet* merupakan sebuah seni kriya yang sedang populer di kalangan generasi muda, namun beberapa *crocheters* menghadapi permasalahan seperti kendala dalam proses pembuatan yang berentang mulai dari kesulitan mendapatkan *preview* ukuran dan objek lengkap hingga kesulitan membaca pola *crochet* karena kurang jelas ataupun kurang keterangan, serta kurangnya kehadiran aplikasi pembelajaran *crochet* dengan fitur lengkap. Setelah memvalidasi permasalahan di atas dengan data lapangan, maka solusi yang diberikan adalah perancangan aplikasi “Crofell”, yaitu aplikasi *crochet all-in-one* yang menawarkan fitur utama yaitu 3D dan *Augmented Reality* (AR), serta fitur-fitur lengkap lainnya untuk mengatasi permasalahan *crocheters* dalam proses pembuatan karya *crochet*.

Dalam proses perancangan aplikasi “Crofell” terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Yang pertama, *content planning* merupakan hal yang penting dalam pengembangan aplikasi untuk memastikan bahwa konten-konten dalam aplikasi memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan dan menarik pengguna aplikasi. Yang kedua, sebagai aplikasi yang menawarkan pengalaman berkarya dalam *crochet*, perancangan *pattern crochet* serta konten berbentuk foto maupun *video tutorial* harus dipastikan mampu menyampaikan informasi secara jelas, lengkap, dan mudah dimengerti oleh pengguna. Hal ini membantu memecahkan masalah yang dialami *crocheters* berkaitan kesulitan dalam membaca pola *crochet* dan mendukung proses berkarya serta belajar dalam *crochet* menjadi lebih maksimal dengan mengutamakan kenyamanan pengguna.

Yang ketiga, *copywriting* dalam aplikasi maupun media sosial “Crofell”, harus dipastikan menyampaikan informasi dengan jelas serta mampu menarik *engagement* pengguna untuk mengambil suatu tindakan. Selain itu, konsistensi penggunaan *tone of voice* dalam *copywriting* juga membantu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna. Berdasarkan hasil *user test* yang

dilakukan, penilaian pengguna terhadap aplikasi termasuk fitur dan konten berupa *step-by-step pattern*, *video tutorial*, foto produk, dan *copywriting* sudah sangat baik, dimana pengguna dapat memahami dengan mudah, menggunakan dengan lancar serta nyaman, melihat dengan jelas, serta sangat membantu dalam proses berkarya dalam *crochet*. Sehingga aplikasi telah tervalidasi dapat menjalankan peran dengan baik sebagai solusi atas permasalahan yang diangkat, walaupun terdapat beberapa hal-hal yang perlu dikembangkan dan diperbaiki kedepannya agar lebih maksimal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan proses perancangan yang sudah dilakukan penulis, berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan penulis untuk kedepannya:

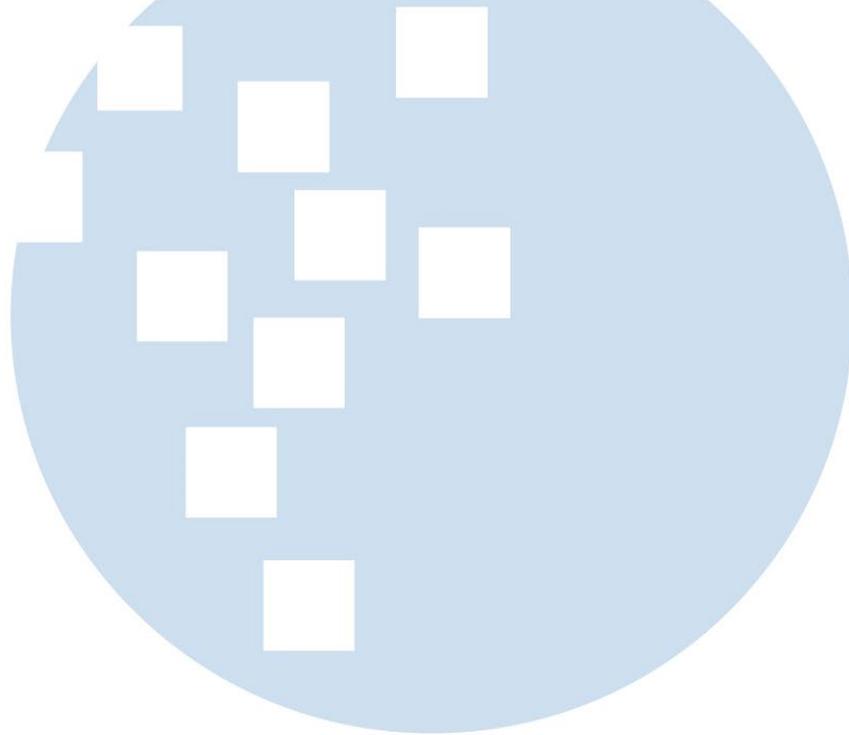
1. Bagi pembaca yang akan meneliti atau merancang hal serupa:
  - a. Kondisi bisnis *crochet* yang masuk ke ranah hobi dan belum seluas bisnis lainnya, sehingga riset pasar, terutama yang berhubungan dengan besar pasar *crochet* di Indonesia perlu dilengkapi dan diperkuat agar data yang didapat lebih optimal.
  - b. Memperhatikan dan mengikuti *timeline* pengerjaan yang ditetapkan di awal dengan sebaik mungkin agar kinerja dan hasil perancangan dapat lebih lancar dan mencapai tahap maksimum.
2. Bagi mahasiswa program MBKM Cluster Kewirausahaan:

Penting untuk saling memahami dan menoleransi perbedaan sifat dan keterampilan yang dimiliki masing-masing anggota tim untuk menjaga hubungan kerja yang harmonis dan produktif.
3. Bagi dosen:

Meningkatkan komunikasi dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan program MBKM Cluster Kewirausahaan agar dapat berjalan lebih maksimal dan lancar.
4. Bagi universitas:

Meningkatkan dukungan dalam fasilitas dan koordinasi dengan pihak-pihak penyelenggara program MBKM Cluster Kewirausahaan agar dapat menarik lebih banyak mahasiswa untuk mengikuti program dan agar program dalam berjalan dengan lancar.

Saran-saran diatas diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembaca untuk kedepannya ingin melakukan penelitian atau membuat perancangan serupa, maupun pihak-pihak lainnya yang terlibat.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA