

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Dalam membangun sebuah bisnis, validasi riset pasar menjadi langkah penting untuk memastikan arah pengembangan yang tepat. Tahap ini membantu penulis mengidentifikasi apakah ada kebutuhan nyata terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, proses ini juga memberikan wawasan mengenai perilaku, preferensi pelanggan, serta potensi tantangan dan peluang yang ada di pasar.

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Analisis *target market* terdiri dari tiga elemen utama: *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang berperan penting dalam menjangkau audiens yang tepat. Dengan memahami ketiga aspek ini, sebuah brand dapat menentukan posisinya di pasar dan membedakan diri dari pesaing. Selain itu, strategi ini juga membantu dalam menciptakan diferensiasi merek, menyusun pemasaran yang lebih efektif, serta mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Melalui analisis yang mendalam, dapat diidentifikasi pelanggan potensial serta peluang baru, sehingga mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Khandelwal, 2020).

Langkah awal dalam merancang strategi pemasaran yang matang dapat dimulai dengan menentukan segmentasi pasar. Menurut Nilplengsang (2024), segmentasi adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan seragam. Dengan cara ini, sebuah brand bisa lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat lebih sesuai dengan target yang dituju.

Tabel 3.2 Tabel Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning*

Variabel Segmentasi		Keterangan
Demografis		
▪ Usia	:	18 – 25 tahun (primer) 18 – 30 tahun (sekunder)
▪ Gender	:	Laki dan Perempuan
▪ Pekerjaan	:	Desainer freelance dan pelajar
▪ Penghasilan	:	Rp. 4,000,000 – Rp. 6,000,000
▪ Pendidikan	:	Minimal SMA/SMK
▪ SES	:	SES B-A
Geografis		
▪ Area	:	Indonesia
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	153 jiwa/km ²
Psikografis		
▪ Attitude	:	- Memiliki pemahaman yang baik tentang literasi digital. - Berkomitmen untuk bekerja dengan mengandalkan keterampilan menggambar dan desain yang sesuai dengan minat serta bakatnya, serta memiliki antusiasme dalam berkarya dan menciptakan ide-ide kreatif tanpa batas.

▪ Lifestyle	:	- Tipe loyalitas premium, di mana pelanggan merasa bangga ketika menemukan dan menggunakan produk atau layanan tertentu. Mereka juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau orang lain.
---	---	--

Tahap setelah *segmenting* adalah *targeting*. *Targeting* adalah proses menentukan kelompok pelanggan yang paling potensial untuk dijangkau. Pada tahap ini, berbagai segmen pasar yang telah diidentifikasi akan dianalisis untuk memilih yang paling sesuai (Luthfiandana et al., 2024). Setelah menganalisis segmentasi pasar berdasarkan berbagai faktor, penulis menetapkan sasaran pasar sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel *Targetting* Inkora

Targetting	
Demografis	Geografis
- 18-25 tahun - <i>Freelance designer</i> - SES A	- Berdomisili di Pulau Jawa
Psikografis	Perilaku (<i>behavioral</i>)

- Kelas sosial menengah - Berkeinginan mendapat penghasilan dari penjualan karya seni atau desain - Memiliki tingkat penggunaan sedang dan tipe loyalitas premium	- Mengikuti trend anime - Ingin kepraktisan - Suka membuat merchandise - Bekerja di bidang kreatif - Aktif menggunakan medsos - Mengikuti perkembangan teknologi
---	---

Setelah menetapkan target pasar, langkah selanjutnya adalah menciptakan nilai yang dapat diberikan kepada audiens yang dituju. Menurut Luthfiandana et al. (2024), *positioning* merupakan upaya untuk menciptakan dan mempertahankan identitas yang khas dari suatu produk, merek, atau layanan di benak konsumen dalam persaingan pasar. Tujuan utama dari *positioning* adalah membedakan produk atau layanan dari pesaing, menekankan keunggulan serta manfaat yang dimiliki, dan menarik perhatian segmen pasar yang tepat. Penulis merumuskan pernyataan *brand positioning* untuk menggambarkan bagaimana Inkora ditempatkan dalam persepsi konsumen. Berikut adalah *brand positioning statement* dari Inkora:

“Untuk *freelancer* yang membutuhkan marketplace untuk menjual karya mereka, Inkora adalah situs web yang dapat membantu mereka meningkatkan pendapatan. Berbeda dengan VGen, produk kami memiliki sistem kemitraan terintegrasi. Bagi *freelancer*, Inkora adalah situs web yang akan membantu mereka menjangkau lebih banyak klien sehingga dapat meningkatkan penghasilan 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

Positioning Statement Template

Use one of the below templates as a starting point to write your own brand positioning statement.

When you want to compare yourself to a competitor:

For freelance designers that need a marketplace to sell their art, Inkora is
a website that can help them gain more income.
Unlike VGen, our product has an integrated partnership system.

When you want to focus on your customers:

For freelance designers, Inkora is the website that will
help them reach more client so they can gain more income.



Gambar 3.1 *Positioning Statement* Inkora

3.1.2 Market Persona

Persona adalah representasi mendetail dari kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam perilaku, kepribadian, preferensi, dan sikap terhadap suatu produk. Proses pembuatan *persona* berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan, mencakup identitas mereka, harapan terhadap produk, gaya hidup, cara mereka menyelesaikan tugas, serta konteks kehidupan dan pekerjaan mereka (Yliopisto et al., 2019). Inkora memiliki dua jenis user persona, yaitu primer dan sekunder.

Market Persona (Primer)
inkora



Satria Mahesa Anindyo

📅 21 tahun
📍 Jakarta
♂️ Laki-Laki
🎓 Mahasiswa S1

About

Satria adalah mahasiswa DKV sekaligus freelancer yang aktif di media sosial. Ia sering menerima commission untuk ilustrasi 2D dengan gaya anime serta semi-realis, serta beberapa proyek graphic design. Selain kuliah, ia juga aktif di komunitas artist online dan mengikuti event seperti Comifuro untuk mempromosikan serta menjual karyanya.

Goals & Needs

- Membangun portofolio dan mendapatkan lebih banyak klien.
- Mempermudah proses pemesanan commission agar lebih efisien.
- Eksposur lebih luas agar bisa menjangkau lebih banyak calon klien.

Brands









Frustration

- Harus mengetik DM yang menumpuk.
- Klien sering tidak membaca harga atau terms of service terlebih dahulu.
- Klien tidak membayar/membatalkan pesanan tiba-tiba.
- Kesulitan menentukan harga yang sesuai.
- Tidak ada sistem jelas untuk tracking pesanan, deadline, dan pembayaran.

Personality

- Introvert
- Kreatif
- Casual tech user

- Mandiri
- Praktis
- Ambisius

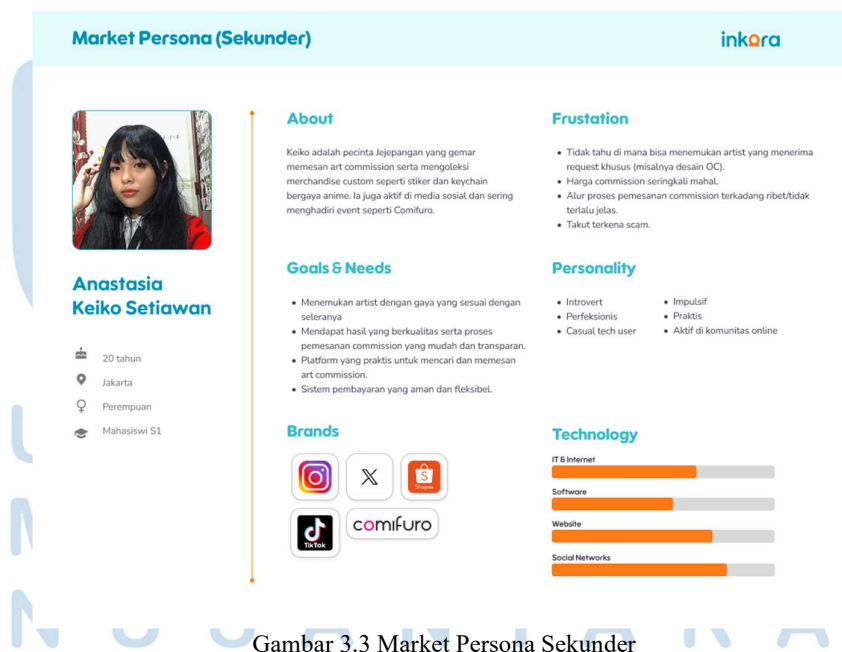
Technology

Technology	Usage Level
IT & Internet	High
Software	Medium-High
Website	Medium
Social Networks	High

Gambar 3.2 Market *Persona* Primer

User persona primer dari Inkora adalah Satria Mahesa Anindyo, mahasiswa DKV sekaligus *freelancer* ilustrasi dan desain grafis. Aktif di media sosial, ia sering menerima *commission* untuk ilustrasi 2D bergaya anime dan semi-realis serta mengerjakan proyek *graphic design*. Untuk memperluas jangkauan, ia bergabung dalam komunitas seniman daring dan berpartisipasi dalam event seperti Comifuro.

Dengan kepribadian *introvert*, kreatif, mandiri, dan ambisius, Satria ingin membangun portofolio, menarik lebih banyak klien, serta menyederhanakan proses pemesanan *commission*. Namun, ia menghadapi tantangan seperti *chat* yang menumpuk, klien yang mengabaikan *terms of service*, kesulitan menentukan harga, serta kurangnya sistem pelacakan pesanan dan pembayaran. Dalam kesehariannya, ia mengandalkan media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan Behance untuk promosi serta marketplace seperti Shopee untuk menjual merchandise. Dengan ketertarikannya pada teknologi, Satria membutuhkan platform yang dapat menyederhanakan sistem *commission* dan mendukung perkembangan kariernya sebagai kreator.



Gambar 3.3 Market Persona Sekunder

User persona sekunder dari Inkora adalah Anastasia Keiko Setiawan, seorang mahasiswa 20 tahun yang hobi memesan *art commission* serta mengoleksi *merchandise* bertema anime. Ia aktif di media sosial dan rutin menghadiri event seperti Comifuro untuk menemukan seniman dengan gaya yang cocok dengan preferensinya.

Sebagai orang yang *introvert*, perfeksionis, dan praktis, Keiko menginginkan proses *commission* yang mudah, transparan, dan fleksibel. Namun, ia kerap mengalami kesulitan menemukan artist yang menerima request khusus, menghadapi harga tinggi, serta khawatir terhadap penipuan. Untuk mencari karya dan bertransaksi, Keiko mengandalkan media sosial seperti Instagram dan Twitter serta marketplace seperti Shopee. Ia membutuhkan platform yang mempermudah pencarian artist, pemesanan *commission*, dan pembayaran yang aman.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam sebuah penelitian. Pemilihannya harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data, ketersediaan sumber daya, dan aspek etis karena dapat memengaruhi keakuratan hasil (Iba & Wardhana, 2024). Dalam perancangan website Inkora, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Pengumpulan data dilakukan untuk memastikan validitas konsep bisnis berdasarkan data yang nyata. Penulis dan tim menerapkan metode pengumpulan data kualitatif yang bertujuan untuk memahami realitas sosial dari sudut pandang partisipan. Prosesnya tidak langsung menghasilkan kesimpulan, melainkan melalui analisis mendalam terhadap situasi yang diteliti. Dari hasil analisis ini, akan diperoleh pemahaman umum yang lebih luas tentang realitas yang diteliti (A. a. J. Setiawan, 2018).

1. Kuesioner

Penulis bersama tim menyebarkan kuesioner untuk memahami minat serta preferensi pengguna terhadap platform transaksi jual beli desain dan ilustrasi. Teknik ini melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden yang memungkinkan distribusi secara luas serta pengumpulan data dalam jumlah besar dengan lebih efisien (Romdona et al., 2025). Pengumpulan data dilakukan secara kualitatif melalui Google Form, dengan fokus utama untuk mengidentifikasi kebutuhan serta tantangan yang dihadapi oleh dua kelompok pengguna utama, yaitu kreator dan klien.

Hasil kuesioner dengan 35 responden menunjukkan bahwa sebagian besar kreator menghadapi kesulitan dalam menentukan harga jual (75%) serta mengalami tantangan dalam menarik perhatian atau mendapatkan klien baru (54,2%). Selain itu, 58,3% kreator lebih memilih potongan biaya sebesar 5% sebagai platform *fee* dibandingkan dengan presentase pembayaran lainnya.

Dari sisi klien, tantangan utama yang mereka hadapi adalah sulitnya menemukan gaya ilustrasi yang sesuai dengan preferensi mereka (72,7%). Selain itu, terdapat kekhawatiran terhadap risiko penipuan, seperti kreator yang tidak menyelesaikan pesanan, hasil yang tidak sesuai dengan brief, atau penggunaan AI tanpa transparansi. Untuk mengatasi kekhawatiran tersebut, 90,9% klien menyatakan lebih nyaman jika dapat berkomunikasi langsung dengan kreator sebelum melakukan transaksi. Melalui kuesioner ini, diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai kebutuhan kedua belah pihak, yang nantinya akan menjadi dasar dalam merancang layanan transaksi jual beli desain dan ilustrasi yang lebih aman, nyaman, serta efektif bagi kreator maupun klien.

2. Wawancara

Selain menyebarkan kuesioner, penulis dan tim juga melakukan wawancara dengan 2 narasumber berpengalaman dalam menjual jasa ilustrasi pada platform VGen, yang memiliki fungsi serupa dengan Inkora. Wawancara dipilih sebagai teknik pengumpulan data karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek yang kompleks atau bersifat personal. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan tambahan, sehingga dapat menggali perspektif responden secara lebih komprehensif (Romdona et al., 2025).

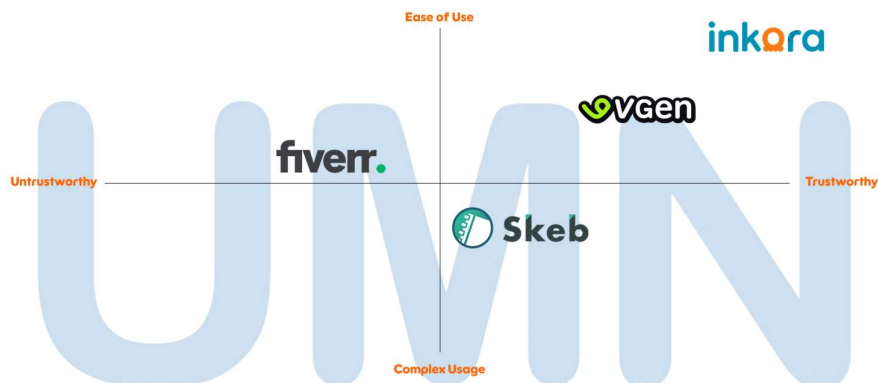
Hasil wawancara menyoroti UI, UX, *branding*, dan fitur dalam platform *commission*. Dari segi UI, desainnya modern tetapi navigasi kurang intuitif, terutama pada *artist dashboard* dan ikon yang membingungkan pengguna. Narasumber mengusulkan perbaikan berupa *dashboard* lebih terintegrasi, pencarian lebih akurat, serta perbanyak jenis ikon. Dalam *branding*, identitas visual kuat dengan dukungan anti AI art, namun maskot hanya sebagai elemen dekoratif. Maskot dapat dioptimalkan sebagai pemandu interaktif atau notifikasi. Dari sisi UX, kreator kesulitan menentukan harga dan menarik klien, sementara klien sulit menemukan *style* dan khawatir soal keamanan. Solusinya adalah fitur pencarian *style* dan rekomendasi harga pasar. Fitur baru seperti *pre-order* untuk art market menarik perhatian artist, sementara penggunaan bahasa perlu lebih inklusif bagi klien non-artist.

Secara keseluruhan, wawancara ini menegaskan bahwa platform *commission* dapat berkembang dengan peningkatan navigasi, optimalisasi maskot, serta fitur yang lebih mendukung kreator dan klien, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Setelah memperoleh hasil survei dan memahami kebutuhan target pasar, langkah berikutnya adalah menganalisis produk, merek, dan kompetitor. Untuk mempermudah analisis kompetitor, digunakan metode *positioning mapping*, yaitu teknik grafis yang menampilkan persepsi pelanggan potensial terhadap suatu produk atau layanan. Metode ini membantu dalam merumuskan strategi posisi pasar yang lebih efektif (Gigauri, 2019).

Penulis menyusun *brand positioning mapping* dengan sumbu Y mewakili kemudahan penggunaan dan sumbu X mewakili tingkat kepercayaan. Melalui analisis ini, ditemukan bahwa salah satu kompetitor yang memiliki kesamaan dengan Inkora adalah VGen. Namun, Inkora memiliki keunggulan dibandingkan VGen, terutama dalam aspek aksesibilitas, karena VGen masih dianggap kurang ramah bagi pengguna baru. Hal ini membuka peluang bagi Inkora untuk memperkuat posisinya sebagai platform yang lebih mudah digunakan sekaligus terpercaya.



Gambar 3.4 *Brand Positioning Map* Inkora

Setelah menyusun *brand positioning mapping*, penulis melanjutkan riset dengan menganalisis fitur-fitur yang tersedia pada platform kompetitor. Perbandingan dilakukan antara Inkora dan tiga platform lain, yaitu VGen, Fiverr, dan Skeb. Analisis ini berfokus pada beberapa aspek utama, seperti jenis platform digital, pembayaran lokal terintegrasi, kerjasama dengan vendor lokal, *beginner*

user friendly, membangun komunitas seni, dan menggunakan *two-way communication*.

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	Inkora	VGen	Fiverr	Skeb
Platform Digital	✓	✓	✓	✓
Pembayaran Lokal Terintegrasi	✓	✗	✗	✗
Kerjasama dengan Vendor Lokal	✓	✗	✗	✗
<i>Beginner User Friendly</i>	✓	✗	✗	✗
Membangun komunitas seni	✓	✓	✓	✓
<i>Two-way communication</i>	✓	✓	✓	✗

Berdasarkan analisis perbandingan dengan VGen, Fiverr, dan Skeb, Inkora memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dari kompetitor. Salah satu keunggulan utama Inkora adalah dukungannya terhadap pembayaran lokal serta sistem yang terintegrasi, sesuatu yang tidak dimiliki oleh VGen, Fiverr, dan Skeb. Selain itu, Inkora menjalin kerja sama dengan vendor lokal, yang memberikan keuntungan bagi kreator dalam hal produksi merchandise, fitur yang tidak tersedia di sebagian besar kompetitor.

Dari segi pengalaman pengguna, Inkora lebih ramah bagi pemula dibandingkan VGen dan Fiverr, sehingga lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan kreator. Inkora juga aktif dalam membangun komunitas seni dan mendukung komunikasi dua arah, yang memungkinkan interaksi lebih erat antara kreator dan pelanggan.

Selanjutnya, penulis akan menjabarkan aspek bisnis dari brand kompetitor. Perbandingan mencakup profil perusahaan, produk, harga, strategi pemasaran, dan ulasan pelanggan. Berikut adalah tabel rinciannya:

Tabel 3.4 Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	VGen	Fiverr	Skeb
Profil			
Asal	Amerika	Israel	Jepang
Tahun	2021	2010	2018
Developer	Maggie Shi, Brynnon Picard	Micha Kaufman, Shai Wininger	Ryou Fujii (藤井 亮)
Produk			
Layanan	Platform marketplace global untuk komisi seni, meningkatkan interaksi sosial serta membangun komunitas kreator, sistem transaksi terintegrasi dengan metode pembayaran internasional seperti PayPal.	Sistem berbasis gig yang memungkinkan pengguna menawarkan jasa dalam bentuk paket, marketplace komisi global yang mencakup berbagai kategori layanan, termasuk di luar bidang seni dan desain.	Marketplace dengan sistem komisi khusus Jepang, model pembayaran satu kali tanpa langganan, <i>request</i> bersifat anonim untuk menjaga privasi, tidak mendukung komunikasi dua arah antara klien dan kreator.
Unique Selling Point	Secara tegas menolak penggunaan AI dan mendukung penuh seniman manusia asli.	Menawarkan beragam kategori layanan komisi, mencakup desain, pemasaran, musik, animasi, teknologi informasi, hingga konsultasi bisnis.	Menyediakan sistem pemesanan sekali jadi tanpa revisi, memungkinkan kreator berkarya dengan bebas setelah

			pembayaran di muka.
Harga			
<i>Ads</i>	-	<i>Promote Gig</i> (\$0,22 - \$3 per klik)	-
Biaya Admin	5% <i>service fee</i>	Mengenakan biaya layanan sebesar 5,5% dari total pembelian. Untuk pembelian di bawah \$100, akan ada tambahan biaya sebesar \$3,00.	Biaya layanan berkisar antara 5-10%, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
<i>Subscription</i>	-	Fiverr Pro Essential: Otomatis mendapatkan langganan setelah total order mencapai minimal \$1.000 dalam satu tahun. Masa berlaku: 1 tahun. Fiverr Pro Advanced: Berlangganan dengan biaya \$129 per bulan (belum termasuk pajak).	-
Pemasaran			

Media Online	Instagram, Twitter	Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook, Pinterest, LinkedIn	Twitter
Strategi Pemasaran	Promosi di media social dengan mengadakan giveaway kode VGen.	Marketing sosial media	<i>Mouth-to-mouth</i>
Customer Review			
Positif	Respons cepat dalam komunikasi, ilustrasi berkualitas tinggi, proses kerja yang profesional	Beragam layanan tersedia, mudah digunakan, telah mendunia	Sistem yang unik, proses praktis dan cepat
Negatif	Bias algoritma, biaya administrasi tinggi, UX kurang intuitif	Banyak terjadi penipuan, persaingan yang ketat, biaya transaksi yang tinggi	Hanya tersedia di Jepang, UI kurang optimal, tidak mendukung komunikasi langsung

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

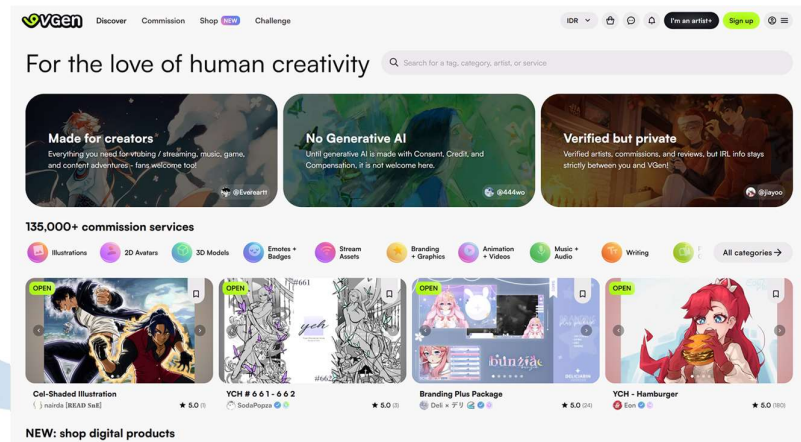
Sebelum memulai proses perancangan, penulis melakukan pengumpulan dan analisis referensi dari bisnis serupa yang sudah ada. Studi terhadap bisnis-bisnis tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi kekurangan atau peluang yang belum terpenuhi oleh para pesaing. Selain itu, penulis bersama tim juga memperoleh wawasan mengenai faktor-faktor yang membuat setiap kompetitor berhasil dan memiliki keunikan tersendiri.

3.4.1 Studi Eksisting

Dalam studi eksisting, penulis menganalisis brand yang memiliki konsep bisnis serupa dan berada pada tingkat perkembangan yang sebanding dengan Inkora, yaitu VGen. VGen adalah platform berbasis *website* yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi antara ilustrator dan klien secara global dalam pembuatan karya seni digital. Platform ini memungkinkan kreator untuk menawarkan jasa ilustrasi, menetapkan harga, serta berkomunikasi langsung dengan klien untuk memastikan kesepakatan yang lebih transparan dan personal.

1. Layout

Layout website VGen menggunakan sistem grid yang rapi dan terstruktur. Halaman dibagi menjadi beberapa bagian utama yang tersusun secara hierarkis, dimulai dari bagian atas yang menampilkan banner dengan informasi utama mengenai platform, dilanjutkan dengan bagian filter kategori, dan kemudian deretan layanan dalam bentuk kartu (*card*).



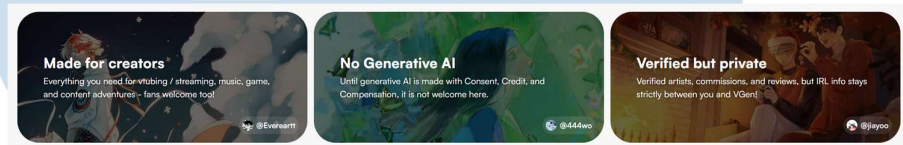
Gambar 3.5 UI Homepage Website VGen

Masing-masing *product card* ditata dalam barisan horizontal yang mendukung navigasi secara visual dan *white space* digunakan secara efektif untuk menciptakan keseimbangan visual serta menghindari kesan padat dan berantakan. Penempatan elemen-elemen seperti tombol, ikon, dan teks juga mengikuti prinsip

alignment yang konsisten, sehingga informasi mudah dipindai oleh pengguna.

2. *Typography*

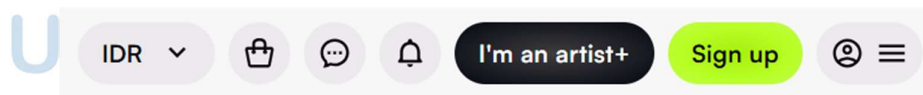
Website VGen menggunakan jenis *font* sans serif yang modern dan mudah dibaca. Tipografi disusun dengan hierarki visual yang jelas. Judul-judul besar seperti “*For the love of human creativity*” ditampilkan dalam ukuran huruf yang besar, sehingga langsung menarik perhatian pengguna. Selain itu, teks untuk *header* menggunakan *font weight bold*, sementara *body text* menggunakan ketebalan *regular* untuk menjaga hierarki.



Gambar 3.6 Hierarki *Font Website VGen*

3. *Colors*

Palet warna yang digunakan pada antarmuka VGen didominasi oleh warna netral seperti putih, abu-abu, dan hitam sebagai warna dasar. Warna-warna ini digunakan untuk menciptakan kontras yang baik terhadap konten visual dan teks. Warna aksen seperti hijau terang digunakan untuk elemen penting seperti tombol “*OPEN*” dan “*Sign Up*”, sehingga langsung menarik perhatian pengguna. Selain itu, sistem pewarnaan juga diterapkan dalam kategori layanan, di mana masing-masing kategori diberi warna pastel yang berbeda.



Gambar 3.7 Warna VGen

4. *Icons*

Ikon pada website VGen didesain dengan gaya flat dan minimalis, menggunakan bentuk-bentuk bulat yang konsisten

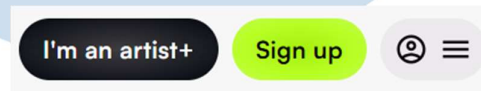
dengan gaya visual keseluruhan situs. Ikon digunakan untuk mewakili kategori layanan, ikon “*verified*”, dan elemen interaktif seperti *bookmark* atau bintang untuk *rating*. Ukuran ikon dibuat proporsional agar tidak mendominasi tampilan, namun tetap mudah dikenali.



Gambar 3.7 Ikon *Commission Service* VGen

5. Buttons

Button pada *interface* VGen menggunakan bentuk bulat panjang (*pill button*) dengan warna-warna kontras seperti hijau untuk tombol “*Sign up*” dan hitam untuk tombol “*I’m an artist+*”. Desain tombol dibuat dengan ukuran yang cukup besar dan teks yang tebal untuk memastikan keterbacaan dan kemudahan dalam interaksi.



Gambar 3.8 *Button* VGen

6. Analisis SWOT

Untuk memahami keunggulan dan tantangan yang dihadapi VGen, penulis menggunakan metode analisis SWOT. Menurut Sammut-Bonnici & Galea (2015), analisis SWOT mengevaluasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman dalam lingkungan bisnis. Dengan menggunakan analisis SWOT, penulis membandingkan berbagai aspek strategis VGen, termasuk keunggulan dan tantangan yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan Inkora. Berikut adalah hasil SWOT dari brand VGen:

Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT

Strengths	Weakness
-----------	----------

- Platform global dengan komunitas seniman yang sudah mapan - Fitur pencarian berdasarkan gaya seni dan kategori yang cukup lengkap - Memiliki fitur <i>social engagement</i> seperti <i>posting</i> dan <i>direct message</i>	- Terdapat bias algoritma yang lebih menguntungkan akun yang memiliki <i>verified badge</i> - Biaya admin yang lumayan mahal - Persyaratan untuk menjadi kreator terverifikasi cukup sulit - UX pada <i>website</i> terkesan berbelit
Opportunity	Threat
- Dapat berkerjasama dengan berbagai brand <i>e-wallet</i> internasional - Promosi dapat dilakukan dalam bahasa Inggris di media sosial, sehingga dapat menjangkau lebih banyak audiens	- Fitur VGEN Code (akses sebagai seller) berisiko disalahgunakan dan dapat menarik artis yang kurang profesional. Kreator dapat berpotensi untuk melakukan transaksi diluar <i>website</i> untuk menghindari biaya admin - Penjualan produk fisik kurang diminati karena audiens terlalu global dan biaya pengiriman yang mahal

3.4.2 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi dengan menganalisis beberapa aplikasi yang memiliki fitur unggulan atau keunikan yang dapat dijadikan inspirasi dalam perancangan Inkora. Meskipun tidak sepenuhnya memiliki konsep bisnis yang sama, aplikasi seperti Duolingo, Shopee, Gojek, dan Behance menawarkan aspek tertentu yang dapat diadaptasi untuk

meningkatkan pengalaman pengguna Inkora. Berikut adalah analisis lebih lanjut mengenai masing-masing aplikasi.

1. Duolingo

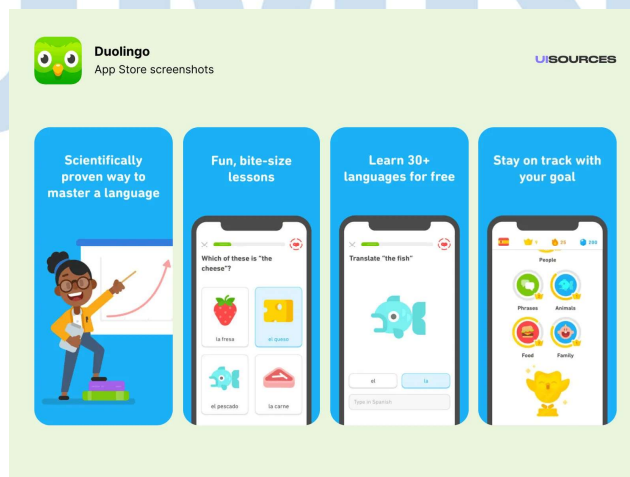
Duolingo adalah platform pembelajaran bahasa yang dapat diakses secara gratis. Platform ini menerapkan strategi pembelajaran yang efektif dengan memanfaatkan elemen gamifikasi untuk meningkatkan motivasi pengguna. Melalui mekanisme permainan, Duolingo mendorong pengguna agar tetap konsisten dalam belajar (Putri & Islamiati, 2018).



Gambar 3.6 Logo Duolingo

Sumber: <https://design.duolingo.com/identity/logos#logotype>

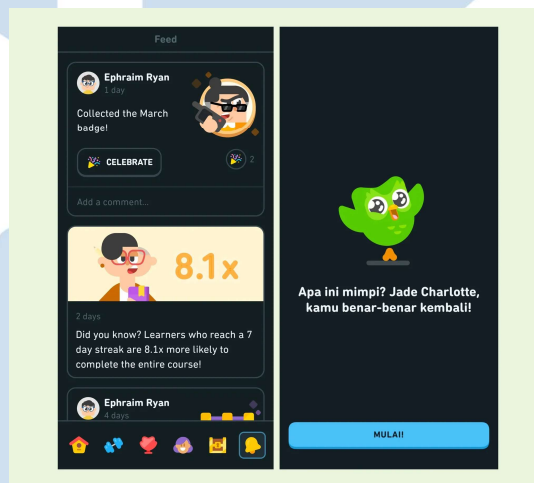
Secara visual, Duolingo menggunakan gaya ilustrasi 2D yang didasarkan pada tiga bentuk dasar, yaitu persegi panjang dengan sudut membulat, lingkaran, dan segitiga membulat. Penggunaan bentuk-bentuk sederhana ini menciptakan ritme visual yang harmonis, menjadikan ilustrasi lebih menarik. Selain itu, Duolingo juga menerapkan palet warna yang cerah dan vibran untuk memberikan kesan yang dinamis dan ramah pengguna.



Gambar 3.7 Gaya Ilustrasi Duolingo

Sumber: <https://www.uisources.com/explainer/duolingo-app-store-screenshots>

Tone of voice Duolingo dikategorikan sebagai *friendly, playful, encouraging, and knowledgeable*. Gaya komunikasinya ekspresif dan mudah dipahami, menghadirkan pengalaman belajar yang interaktif dan menyenangkan. Selain mengurangi kesan bahwa belajar itu sulit, Duolingo membantu pengguna merasa lebih percaya diri dengan memberikan *feedback* secara langsung, merayakan jawaban yang benar, dan menampilkan perkembangan pengguna dalam pembelajaran. Dukungan positif diberikan pada momen-momen penting saat pengguna berinteraksi dengan materi. Setiap pelajaran terdiri dari beberapa latihan, dan setelah menyelesaikan setiap latihan, pengguna akan mendapatkan hadiah berupa efek suara yang menyenangkan serta animasi singkat dari karakter dalam aplikasi (Freeman et al., 2023).



Gambar 3.8 Tampilan UX *Writing* dari Duolingo
Sumber: Aplikasi Duolingo (2025)

Duolingo menerapkan strategi pemasaran yang aktif dan relevan dengan tren untuk mempertahankan daya tarik mereknya. Mereka secara kreatif memanfaatkan *meme* viral dan topik yang sedang tren, tetapi tetap mempertahankan identitas merek yang unik. Salah satu elemen paling mencolok dalam strategi media sosialnya adalah personifikasi maskot mereka, Duo, yang memberikan karakter khas serta daya tarik emosional

bagi audiens. Selain itu, pendekatan Duolingo sangat berpusat pada audiens, di mana mereka secara aktif berinteraksi dengan pengguna melalui konten buatan pengguna (UGC), *reply* di Twitter, serta membalas komentar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperkuat loyalitas pengguna terhadap merek (Panigrahi, 2024).



Gambar 3.9 Post *Marketing* dari Duolingo
Sumber: Instagram Duolingo (2025)

2. Shopee

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited. Seiring perkembangannya, Shopee telah memperluas jangkauannya ke seluruh Asia, memungkinkan transaksi jual beli secara online tanpa memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Dengan hanya menggunakan aplikasi, pengguna dapat melakukan transaksi dengan lebih praktis. Kemudahan dalam mempromosikan produk menjadi salah satu alasan utama para pebisnis memilih Shopee sebagai platform penjualan mereka (Pratama & Prasetyani, 2022).



Gambar 3.10 Logo Shopee
Sumber: <https://shopee.sg/>

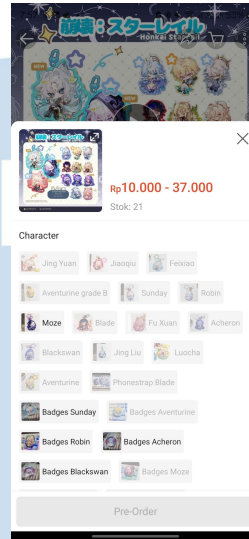
Salah satu fitur Shopee yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah metode pembayaran escrow. Berdasarkan Pusat Edukasi Shopee (2024), saldo mitra berfungsi sebagai rekening penampungan sementara yang disediakan oleh Shopee untuk menyimpan dana milik mitra Shopee sebelum dana tersebut dipindahkan ke Saldo Penjual. Setelah dana hasil penjualan masuk ke saldo penjual, pengguna dapat menariknya ke rekening bank pilihan mereka, baik secara otomatis maupun manual. Secara umum, escrow account merupakan rekening khusus yang digunakan untuk menampung dana yang dipercayakan kepada Bank Indonesia sesuai dengan perjanjian tertulis serta persyaratan tertentu (Mazaya et al., 2023).



Gambar 3.11 Flow Penarikan Dana Shopee

Sumber: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/383/menarik-dana-penghasilan-toko>

Selain itu, Inkora mengimplementasikan sistem manajemen stok seperti yang diterapkan oleh Shopee pada fitur *pre-order merchandise*. Dengan adanya fitur ini, pelanggan dapat memantau ketersediaan stok secara real-time sebelum melakukan pemesanan. Hal ini bertujuan untuk memberikan transparansi dalam proses transaksi serta membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih mudah dan akurat.



Gambar 3.12 Tampilan Stok Barang pada Shopee
Sumber: <https://id.shp.ee/ERhzp6L>

3. Gojek

Gojek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang menyediakan layanan transportasi berbasis ojek. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta dan sejak itu berkembang menjadi platform layanan on-demand yang mencakup berbagai kebutuhan sehari-hari. Salah satu fitur yang dimiliki Gojek dan dapat diadaptasi ke dalam sistem Inkora adalah *auto bid*.

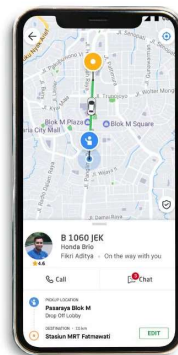


Gambar 3.13 Logo Gojek
Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gojek/info-gojek>

Fitur *auto bid* dalam aplikasi Gojek memungkinkan akun pengemudi untuk menerima semua pesanan secara otomatis tanpa perlu persetujuan manual. Ketika fitur ini diaktifkan, pengemudi tidak dapat

melihat tarif maupun tujuan perjalanan sebelum menerima order (Gojek, 2023). Akun yang jarang aktif atau tidak sering menerima pesanan berisiko mengalami penurunan prioritas dalam sistem. Oleh karena itu, pemilik akun perlu menjaga keaktifannya dengan terus mengaktifkan auto bid selama 24 jam. Konsekuensinya, pengemudi sering kali harus bekerja lebih keras, bahkan hingga larut malam, agar akunnya tetap dianggap responsif oleh sistem dan tidak mengalami penurunan peringkat (Yunus et al., 2018).

Konsep serupa dapat diterapkan dalam sistem *blind commission* Inkora, di mana klien mengajukan permintaan mereka dan memilih preferensi gaya ilustrasi tanpa mengetahui secara langsung siapa yang akan mengambil pesanan. Dengan sistem ini, kreator yang tertarik dapat secara otomatis menerima komisi berdasarkan permintaan yang masuk, menciptakan mekanisme kerja yang lebih efisien serta memberikan fleksibilitas lebih dalam pencocokan antara klien dan kreator. Implementasi sistem ini dapat membantu Inkora meningkatkan efisiensi serta memastikan bahwa setiap permintaan klien mendapatkan respons yang lebih cepat dari para kreator.



Gambar 3.14 Tampilan UI dari Gojek

Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gojek/fitur-penyamaran-nomor-telepon>

4. Behance

Behance adalah platform komunitas online yang memungkinkan para kreator untuk menampilkan karya mereka, menemukan inspirasi, serta terhubung dengan individu lain yang memiliki minat serupa. Tujuan utama

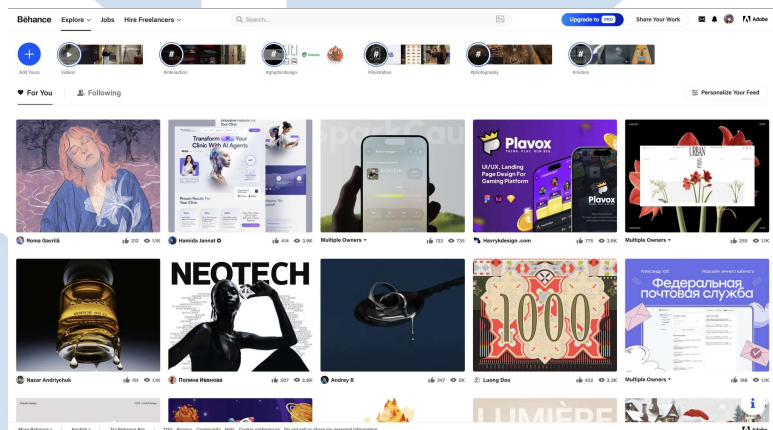
platform ini, sebagaimana dinyatakan oleh pendirinya, adalah untuk memperluas akses bagi para profesional kreatif berbakat dengan menyediakan ruang bagi mereka untuk membangun portofolio digital dan memperluas jaringan. Semua konten yang dibagikan di Behance merupakan karya orisinal dari pembuatnya (Kim, 2017).

Bēhance

Gambar 3.15 Logo Behance

Sumber: <https://worldvectorlogo.com/logo/behance-4>

Inkora dapat mengadopsi konsep serupa dengan menyediakan fitur showcase portofolio, memungkinkan para seniman untuk memamerkan hasil karya mereka guna meningkatkan visibilitas serta menarik lebih banyak klien. Dengan adanya sistem ini, kreator dapat lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat kredibilitas mereka di industri kreatif.



Gambar 3.16 Tampilan UI dari Behance

Sumber: *Website Behance* (2025)

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Dalam menentukan harga layanan di Inkora, beberapa metode digunakan untuk memastikan tarif yang kompetitif dan sesuai dengan pasar. Salah satu metode yang diterapkan adalah survei kepada calon pengguna untuk memahami preferensi mereka terkait biaya layanan. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 58,3% responden menyatakan bahwa komisi sebesar 5% per transaksi adalah tarif yang ideal.

Selain itu, strategi kemitraan dengan vendor lokal juga dipertimbangkan, dengan skema pembagian keuntungan sebesar 5% per transaksi, bergantung pada kesepakatan dan perjanjian kerja sama (MOU). Metode benchmarking juga digunakan dalam menentukan tarif iklan di platform Inkora. Rentang harga didasarkan pada data kuesioner serta referensi dari *reach* dan *view* Instagram, namun dengan harga lebih rendah karena Inkora masih merupakan bisnis baru.

Dari hasil analisis tersebut, Inkora menetapkan tiga paket harga iklan sebagai berikut:

- Paket A: Rp20.000 untuk 200-300 *views* per hari
- Paket B: Rp50.000 untuk 300-600 *views* per hari
- Paket C: Rp70.000 untuk 600-1000 *views* per hari

Dengan pendekatan ini, harga layanan Inkora disusun agar tetap kompetitif, mempertimbangkan daya beli pengguna, serta memberikan keuntungan bagi berbagai pihak yang terlibat dalam platform.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Design thinking sering digambarkan sebagai siklus dengan lima tahap utama. Pendekatan ini menekankan pengembangan dan penerapan serangkaian perilaku dan nilai untuk memecahkan masalah secara kreatif (Meinel et al., 2010). Berikut merupakan tahapan *design thinking* pada Inkora:

1. Emphatize

Mode *Empathize* adalah proses memahami pengguna dalam konteks tantangan desain, termasuk cara mereka berinteraksi, kebutuhan fisik dan emosional, serta apa yang bermakna bagi mereka (Plattner et al., 2010). Pada Inkora, tahap ini berfokus pada memahami kebutuhan seniman dan klien dalam komisi ilustrasi, seperti kendala layanan, ekspektasi, serta aspek kepercayaan dan transparansi. Wawasan ini membantu Inkora merancang platform yang lebih intuitif dan mendukung interaksi yang lancar.

2. Define

Mode *Define* bertujuan untuk memberikan kejelasan dalam proses desain dengan merumuskan pernyataan masalah yang dapat ditindaklanjuti (*point of view*), berfokus pada wawasan serta kebutuhan pengguna (Plattner et al., 2010). Pada Inkora, tahap ini mengidentifikasi kendala dalam sistem komisi ilustrasi, seperti tantangan seniman dalam menemukan klien yang sesuai dan kesulitan klien dalam memilih seniman dengan gaya yang diinginkan. Dengan memahami kebutuhan kedua belah pihak, Inkora mengembangkan solusi yang mempermudah pencocokan, meningkatkan transparansi, dan pengalaman pengguna.

3. Ideate

Menurut Plattner et al. (2010), mode *Ideate* dalam proses desain berfokus pada menghasilkan ide untuk beralih dari identifikasi masalah ke penciptaan solusi bagi pengguna. Dalam Inkora, tahap ini mengeksplorasi berbagai inovasi untuk meningkatkan sistem komisi ilustrasi, seperti *blind commission*, pencarian berbasis preferensi gaya, dan mekanisme pembayaran transparan. Pendekatan ini bertujuan mempermudah pencocokan klien dan seniman serta menciptakan pengalaman yang lebih efisien dan inklusif.

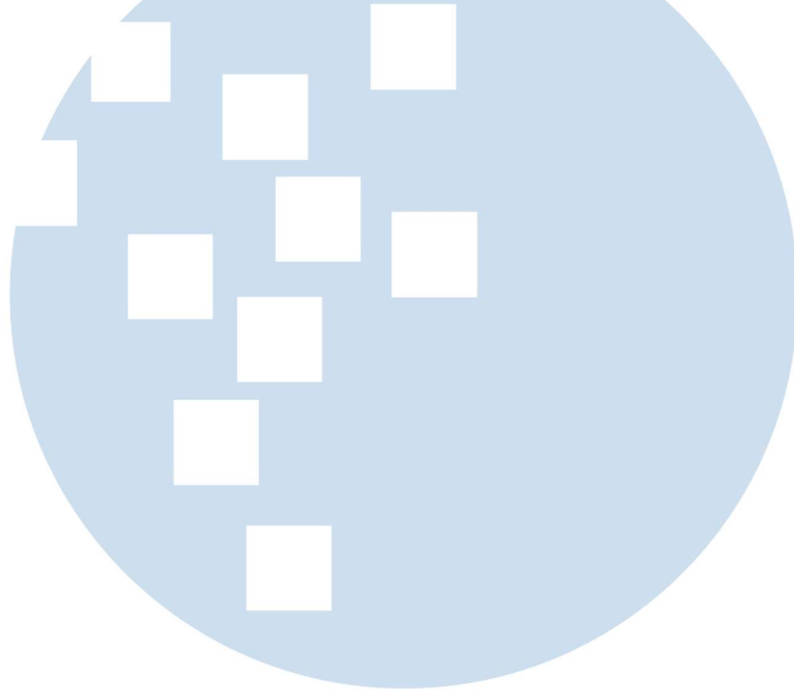
4. Prototype

Tahap *Prototype* adalah tahap pengembangan dan pengujian iteratif untuk mendekati solusi akhir (Plattner et al., 2010). Dalam Inkora, proses ini berfokus pada pembuatan dan penyempurnaan sistem untuk memastikan pengalaman pengguna yang lebih efisien, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan klien serta seniman melalui berbagai uji coba dan evaluasi.

5. Test

Tahap *Test* adalah tahap di mana Inkora mengembangkan, menguji, dan menyempurnakan sistemnya secara berulang (Plattner et al., 2010). Proses ini memastikan bahwa layanan yang dibuat benar-benar

efektif dan nyaman bagi pengguna. *Feedback* dari klien dan seniman digunakan untuk menyesuaikan serta meningkatkan fitur agar sesuai dengan kebutuhan mereka.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Pada proses perancangan prototype, penulis dan tim menggunakan metode *Design Thinking* untuk menjabarkan timeline pengerjaan secara rinci. Berikut merupakan penjabaran timeline yang terdiri dari tahap *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* pada *website* Inkora.

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

Waktu Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Emphatize																
Identifikasi Masalah																
Studi Eksisting																
Riset Market (Kuesioner & Wawancara)																
Define																
Penetapan Masalah Utama																
Analisis Data (SWOT, STP)																
User Persona																
Ideate																

Brainstorming dan Mindmapping																			
Concepting																			
Information Architecture																			
User Flow																			
Prototype																			
Low-Fidelity																			
Pengerjaan Aset Visual (2D/3D)																			
High-Fidelity																			
Prototyping																			
Test																			
User Test																			
Finalisasi dan Revisi																			

Selanjutnya, tahapan perancangan prototype *website* Inkora dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu *Ideation and Concepting* serta *Prototype*, yang dijabarkan secara lebih lengkap dan terstruktur sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	<i>Ideation and Concepting</i>		
	1 (3 Februari-7 Februari 2025)	Brainstorming	- Menentukan nama dan konsep bisnis dengan melakukan <i>brainstorming</i>

	2 (10 Februari - 14 Februari 2025)	Mindmapping & Brainstorming	- Membuat mindmap dan big idea dari bisnis - Membuat analisis SWOT dan Business Model Canvas - Menentukan visi, misi, <i>mood board</i>, <i>brand archetype</i>, dan <i>tone of voice</i> dari bisnis
	3 (17 Februari - 21 Februari 2025)	Studi Eksisting dan Riset Market	- Mengumpulkan referensi dan analisis <i>website</i> serupa, baik dari dalam maupun luar negeri - Menyusun dan menyebarkan kuesioner untuk mengidentifikasi kebutuhan target pasar, yaitu kreator dan pembeli
	4 (24 Februari - 28 Februari 2025)	Concepting	- Menentukan palet warna, tipografi, dan supergrafis - Menentukan konsep dan

			mendesain maskot dan logo
2	<i>Prototype</i>		
	6 (7 Maret - 11 Maret 2025)	Information Architecture	- Menyusun daftar fitur yang akan dimasukkan ke dalam <i>website</i> berdasarkan kebutuhan target pengguna - Membuat <i>information architecture</i> yang terorganisir untuk navigasi pengguna
	7 (14 Maret – 18 Maret 2025)	User Flow & User Journey	- Menentukan <i>user flow</i> dan <i>user journey</i> dari <i>website</i>
	8 (21 Maret - 25 Maret 2025)	1. Low-fidelity <i>Website</i>	- Membuat rancangan awal <i>low-fidelity</i> tampilan <i>website</i> berdasarkan <i>information architecture</i>, <i>user flow</i>, dan <i>user journey</i> yang telah dirancang
	9 (28 Maret - 2 Mei 2025)	2. Perencanaan Konten Promosi	
	10 (7 April - 11 April 2025)	3. Pembuatan Aset 2D & 3D	

			- Menyusun strategi konten promosi untuk kebutuhan media <i>online</i> maupun <i>offline</i> bisnis - Mendesain aset visual 2D untuk mendukung promosi dan tampilan <i>website</i> - Mengembangkan aset visual 3D sebagai materi promosi untuk platform Inkora
11 (14 April - 18 April 2025)	1. High-fidelity <i>Website</i>	2. Pembuatan Konten Promosi	- Mendesain tampilan <i>website</i> versi <i>high-fidelity</i> berdasarkan rancangan <i>low-fidelity</i> yang sudah disusun sebelumnya - Menyusun materi promosi untuk keperluan pemasaran bisnis pada media <i>online</i> maupun <i>offline</i>
12 (21 April - 25 April 2025)			
13 (28 April - 2 Mei 2025)			

	14 (5 Mei - 9 Mei 2025)	1. <i>Prototyping Website</i>	- Mengembangkan <i>prototype website</i> agar dapat berfungsi secara interaktif - Menyusun materi promosi untuk keperluan pemasaran bisnis pada media <i>online</i> maupun <i>offline</i> - Menambahkan elemen <i>UX writing</i> pada <i>website</i> dan materi promosi agar selaras dengan <i>tone of voice</i> yang telah ditetapkan
	15 (19 Mei - 23 Mei 2025)	2. Pembuatan Konten Promosi 3. <i>UX Writing</i>	

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

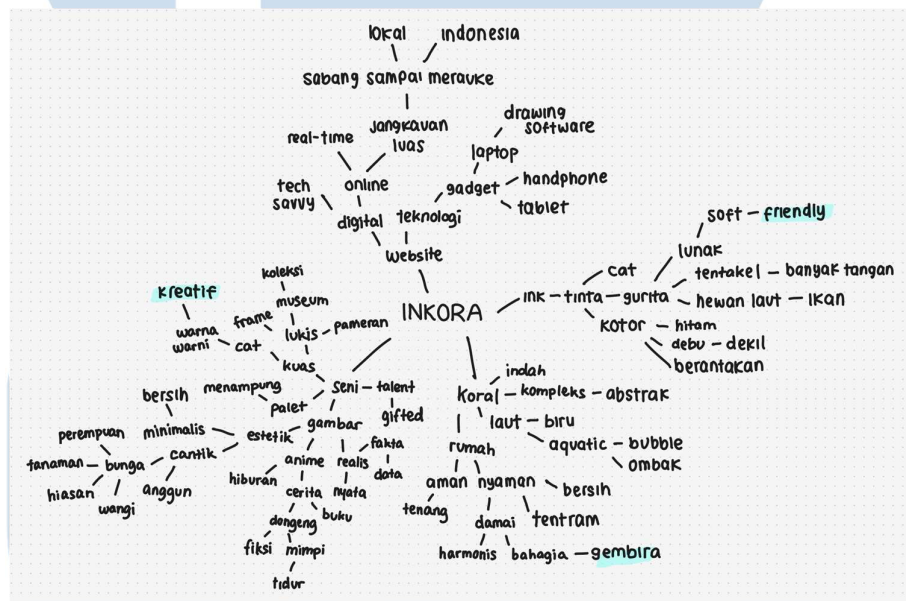
Setelah melalui tahap ideasi, penulis dan tim melanjutkan ke proses perancangan *prototype website*. Secara keseluruhan, proses perancangan prototype terbagi menjadi tujuh tahap utama, yaitu penyusunan *brief prototype*, pembuatan *mindmap*, penyusunan *mood board*, perancangan desain, penyusunan draft desain, revisi, hingga tahap finalisasi. Berikut merupakan penjabaran dari perancangan *prototype*:

4.2.1. Perancangan *Brief Prototype* Produk/Jasa

Inkora adalah platform *multi-sided* berbasis *website* yang membantu desainer dan seniman Indonesia meningkatkan pemasukan dengan mempermudah proses *commission*, interaksi antar vendor *merchandise*, *art market*, dan klien dalam satu ekosistem. Inkora

menggunakan *tone of voice* yang *playful*, *expressive*, dan *appreciative*. *Tone of voice* yang *playful* mencerminkan gaya komunikasi yang santai, ceria, dan menyenangkan. *Tone* ini digunakan untuk menciptakan suasana ramah agar pengguna merasa nyaman dan tidak terintimidasi, terutama bagi pemula. *Tone* yang *expressive* menunjukkan kepribadian brand yang penuh semangat dan kreatif. Inkora menggunakan gaya bahasa yang hidup dan penuh warna untuk mencerminkan dunia seni yang dinamis dan ekspresif. Lalu *tone appreciative* memperlihatkan penghargaan terhadap pengguna, baik klien maupun kreator. Dengan *tone* ini, Inkora menunjukkan empati dan rasa terima kasih melalui komunikasi yang menghargai setiap interaksi dan kontribusi yang diberikan.

4.2.2. Mindmapping Brainstorming

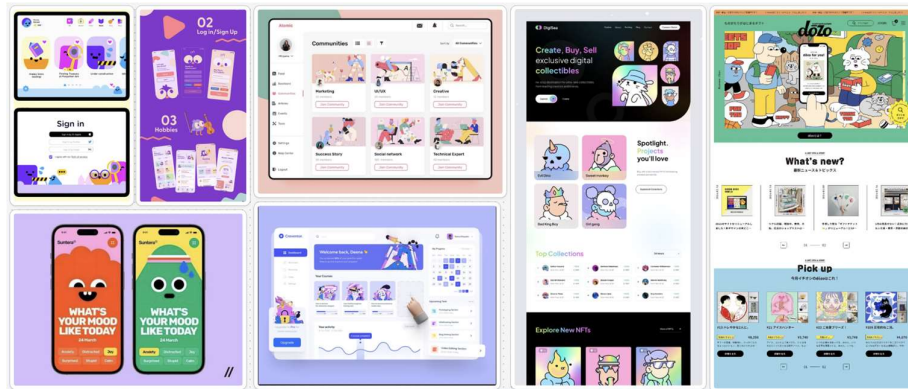


Gambar 4.1 Mindmap Inkora

Big idea dan konsep awal Inkora ditentukan melalui proses *brainstorming* menggunakan *mindmapping* yang menghasilkan tiga kata kunci, yaitu kreatif, *friendly*, dan gembira. Ketiga kata kunci ini merepresentasikan nilai-nilai utama yang ingin dibangun oleh Inkora sebagai sebuah *brand*, yaitu menjadi wadah untuk menyalurkan ide, menciptakan suasana yang hangat dan bersahabat, serta menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan penuh energi positif bagi audiensnya.

4.2.3. Mood board

Selain itu, Inkora menggunakan gaya visual *flat design* yang bertujuan untuk mendukung desain responsif. Dengan penggunaan bentuk sederhana dan tekstur yang minimal, flat design memastikan *website* berjalan optimal dan waktu muat halaman menjadi lebih cepat. Dengan mengurangi elemen visual yang berlebihan seperti tekstur dan bayangan, *flat design* memberikan pengalaman pengguna yang lebih bersih, efisien, dan mudah dinavigasi (The Interaction Design Foundation, 2025).



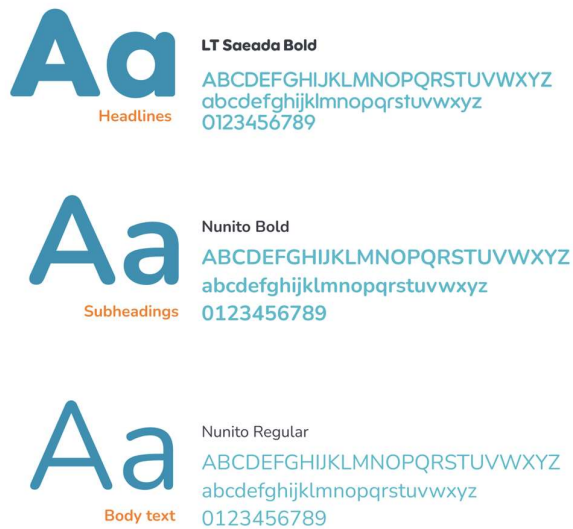
Gambar 4.3 *Reference Board Inkora*

Setelah penyusunan *mood board* dan *reference board*, penulis bersama tim menetapkan palet warna yang merepresentasikan identitas visual Inkora. Pemilihan warna ini merujuk langsung pada elemen-elemen visual dalam *mood board*, sehingga menciptakan harmoni sekaligus memperkuat karakter brand. Warna primer yang dipilih adalah biru, yang melambangkan kepercayaan dan reliabilitas. Untuk memberikan keseimbangan visual serta nuansa yang lebih ceria dan kreatif, digunakan warna sekunder berupa oranye yang merepresentasikan keceriaan dan kreativitas, serta hijau yang memberi kesan segar dan pertumbuhan. Kombinasi ini tidak hanya menyampaikan nilai-nilai *brand* Inkora, tetapi juga memastikan kenyamanan pengguna, baik secara emosional maupun dari segi keterbacaan.



Gambar 4.4 Skema Warna Inkora

Setelah menetapkan palet warna, penulis bersama tim melanjutkan dengan memilih jenis *typeface* yang akan digunakan pada *website* serta berbagai media lainnya. *Typeface* yang dipilih adalah tipe sans serif untuk menjaga kesan modern dan bersih. LT Saeada digunakan sebagai *font* utama pada bagian headline karena tampilannya yang kuat dan tegas, sementara Nunito dipilih untuk *body text* dengan variasi *weight bold* dan *regular* untuk menjaga keterbacaan serta memberikan keseimbangan visual pada keseluruhan desain.

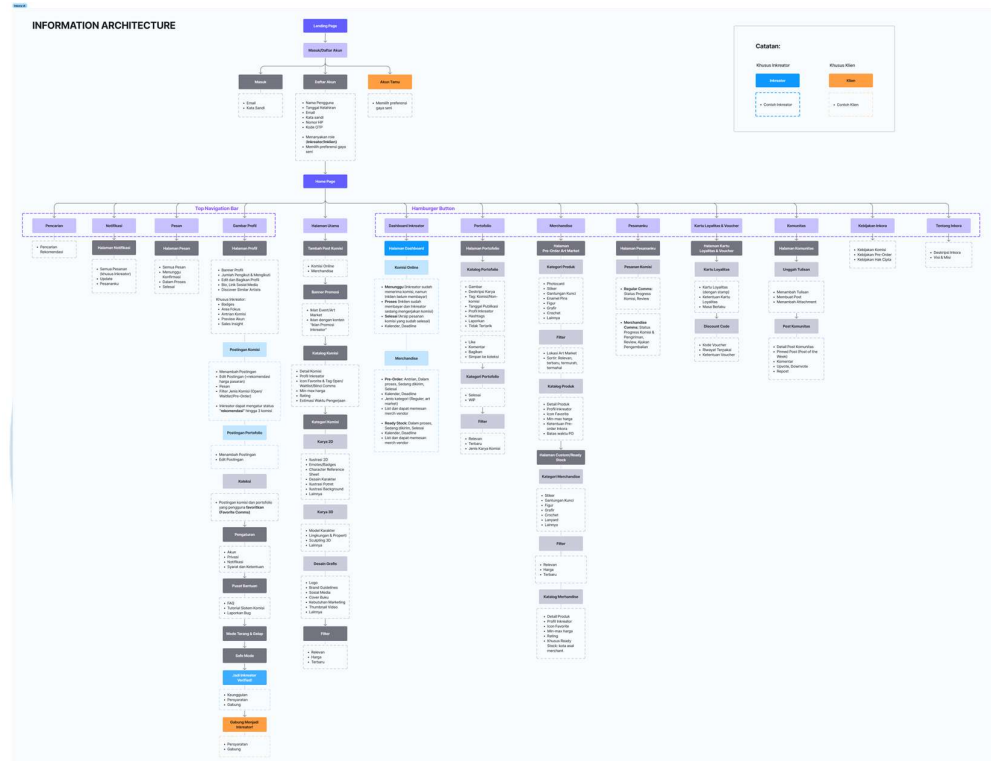


Gambar 4.5 *Typography* Inkora

4.2.4. Perancangan Desain

1. *Information Architecture*

Informasi yang kurang terorganisir dengan baik akan menyulitkan pengguna dalam menemukan data yang dibutuhkan di dalam *website*. *Information architecture* merupakan proses pengaturan informasi yang kompleks sehingga menjadi lebih terstruktur dan mudah dipahami oleh pengguna. Prinsip ini diterapkan untuk mengelola data yang rumit agar penyajian informasi menjadi lebih teratur dan jelas (Soedewi et al., 2021).



Gambar 4.6 Information Architecture Inkora

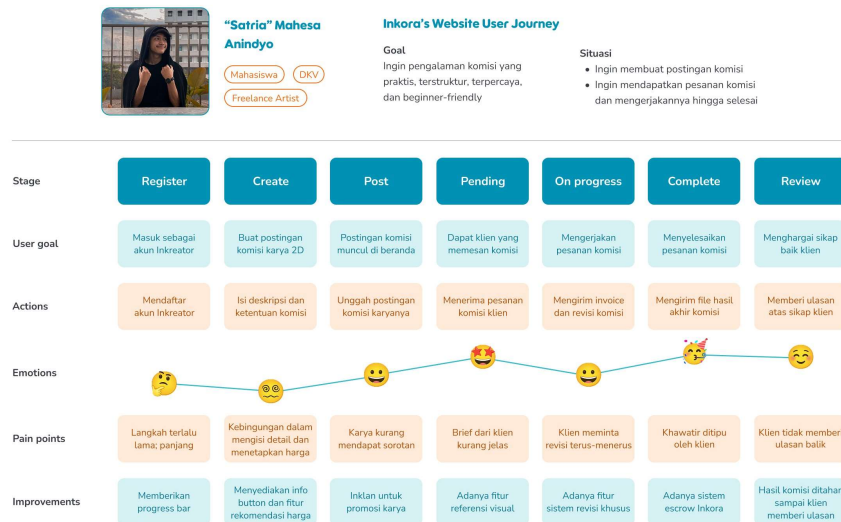
Bagan di atas menggambarkan struktur *website* Inkora, di mana seluruh fitur dan konten informasi dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama. Pengelompokan ini bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam menavigasi dan menemukan informasi yang dibutuhkan secara efisien.

2. User Journey

User journey merupakan rangkaian langkah yang dilalui pengguna secara bertahap untuk mencapai tujuan tertentu. *Journey map* membantu menggambarkan proses ini dengan cara yang jelas dan terstruktur (Kaplan, 2025). Dalam *user journey* yang disusun oleh rekan tim, tokoh utama bernama Satria merupakan seorang mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang bekerja sebagai *freelance artist*. Tujuan utama Satria adalah memperoleh pengalaman komisi yang praktis, terstruktur, terpercaya, dan ramah bagi pemula. Dalam situasinya, ia ingin membuat postingan komisi,

menerima pesanan, dan menyelesaikan proyek tersebut dengan lancar.

User journey ini terdiri dari 7 tahapan utama yaitu *register*, *create*, *post*, *pending*, *on progress*, *complete*, dan *review*. Masing-masing tahap memiliki *pain points* tersendiri yang dihadapi oleh pengguna. Berdasarkan temuan tersebut, tim turut mengusulkan perbaikan atau solusi yang disesuaikan untuk setiap tahapan untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

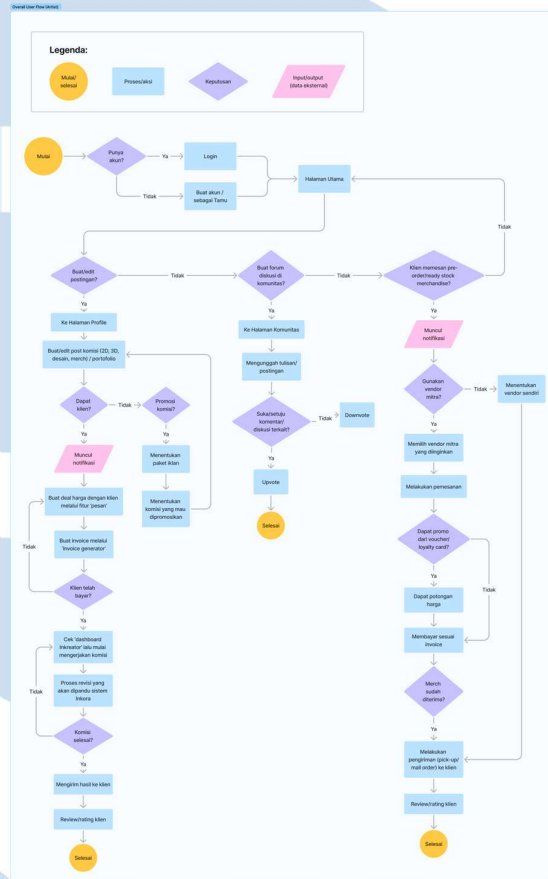


Gambar 4.7 User Journey Inkora

3. User Flow

User flow adalah rangkaian proses yang dijalani oleh pengguna saat berinteraksi dengan sebuah *website*, dimulai dari langkah awal hingga tindakan akhir yang mereka lakukan. Untuk mempermudah pemahaman terhadap proses ini, *user flow* biasanya digambarkan dalam bentuk diagram *flowchart* yang menggambarkan setiap tahapan yang dilalui pengguna selama menggunakan sistem (Sutanto, 2022). Berikut merupakan *user flow* dari sudut pandang kreator, yang mencakup proses mulai dari membuat atau mengedit postingan komisi, menerima pesanan

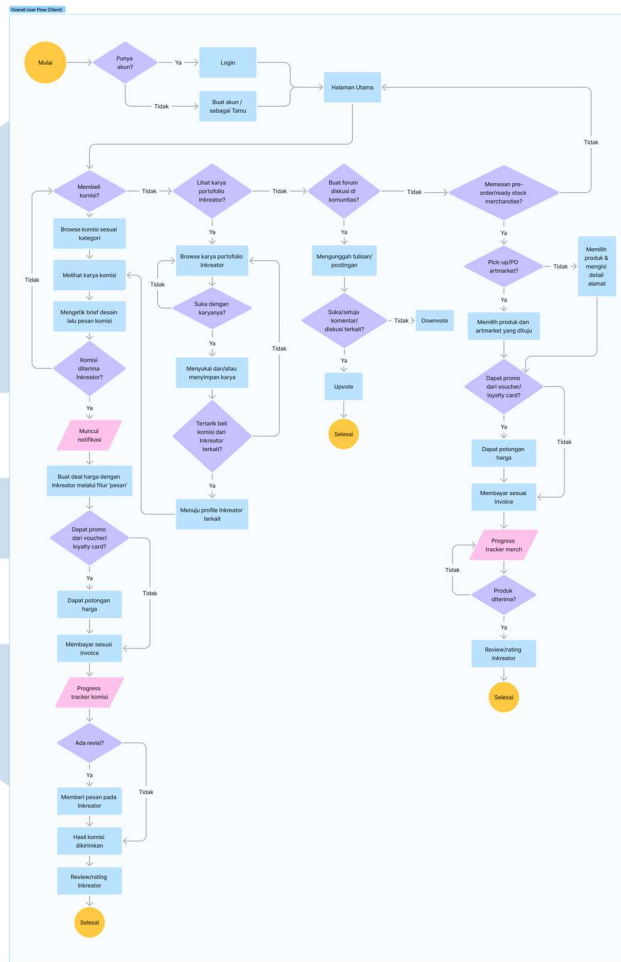
komisi, membuat forum diskusi dalam komunitas, hingga menerima pemesanan *merchandise* baik sistem *pre-order* maupun *ready stock*.



Gambar 4.8 User Flow Kreator

Sementara itu, *user flow* dari sudut pandang klien meliputi proses pemesanan komisi, membuat forum diskusi di komunitas, serta melakukan pemesanan *merchandise pre-order* maupun *ready stock*.

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 4.9 User Flow Klien

4. Low Fidelity

Low fidelity merupakan representasi awal dan sederhana dari sebuah *interface* yang lebih menekankan pada fungsi daripada aspek visual (The Interaction Design Foundation, 2024). *Prototype low fidelity* Inkora dirancang menggunakan Figma dengan bentuk yang minimalis, menggunakan palet warna putih, abu-abu, dan hitam.

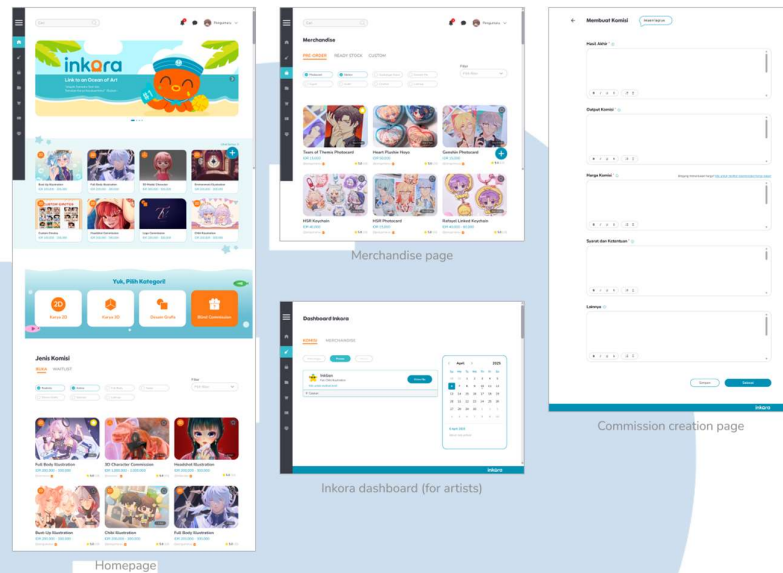


Gambar 4.10 *Low Fidelity Website Inkora*

Secara keseluruhan, *prototype* ini memudahkan penulis dalam menentukan *layout*, penempatan ikon dan teks, serta mengidentifikasi kebutuhan ilustrasi untuk tahap *high fidelity*. Perlu dicatat bahwa tampilan *low fidelity* bersifat fleksibel dan dapat mengalami perubahan saat proses pengembangan berlanjut ke tahap *high fidelity*.

5. *High Fidelity*

Prototype high fidelity merupakan desain akhir yang akan digunakan untuk proses pengujian (Pradana & Idris, 2021). Dalam tahap perancangan *high fidelity*, penulis mempertahankan penggunaan grid yang sama seperti pada *low fidelity* untuk menjaga konsistensi *layout*. Selanjutnya, penulis mulai mengaplikasikan warna sesuai dengan skema warna yang telah ditentukan, menyesuaikan pemilihan *font*, serta menempatkan elemen-elemen visual seperti ikon, tombol, gambar, ilustrasi, dan *banner* dengan mengikuti struktur yang telah dirancang pada *low fidelity*.



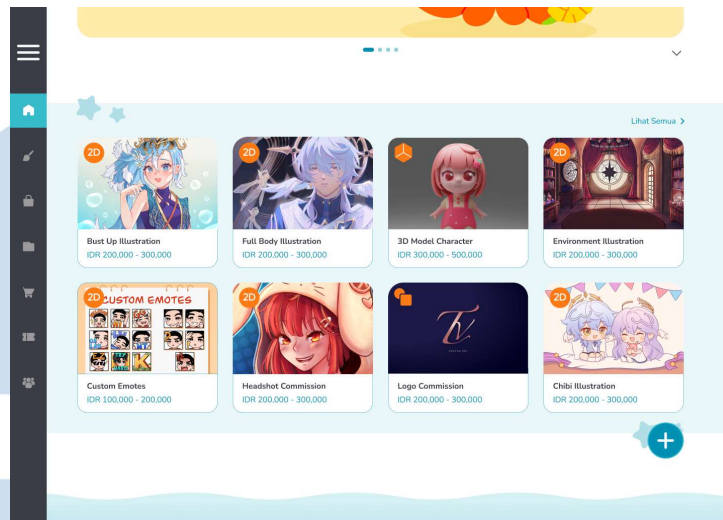
Gambar 4.11 *High Fidelity Inkora*

6. Fitur

Inkora memiliki beberapa fitur unggulan yang membedakannya dari *website* lain. Selain layanan utama yang disediakan, Inkora juga dilengkapi dengan berbagai fitur tambahan yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

a. Inklan

Inklan merupakan fitur iklan yang memungkinkan pengguna mempromosikan karya mereka agar tampil di halaman utama Inkora. Dengan fitur ini, pengguna dapat meningkatkan visibilitas dan jumlah *views* karya mereka. Tersedia beberapa pilihan paket iklan yang dapat disesuaikan berdasarkan durasi penayangan, sehingga pengguna memiliki fleksibilitas dalam menentukan strategi promosi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.



Gambar 4.12 Inklan

b. Invoice Generator

Para ilustrator dapat dengan mudah membuat *invoice* menggunakan *template* yang telah disediakan, sehingga memudahkan mereka dalam mengirimkan tagihan. Cukup dengan mengisi jumlah pembayaran yang harus dibayarkan, menetapkan tanggal jatuh tempo, serta menambahkan catatan tambahan jika diperlukan. Selain itu, biaya layanan secara otomatis terhitung dalam *invoice*, sehingga memperlancar proses pembuatan dan pengiriman tagihan tanpa kesulitan.

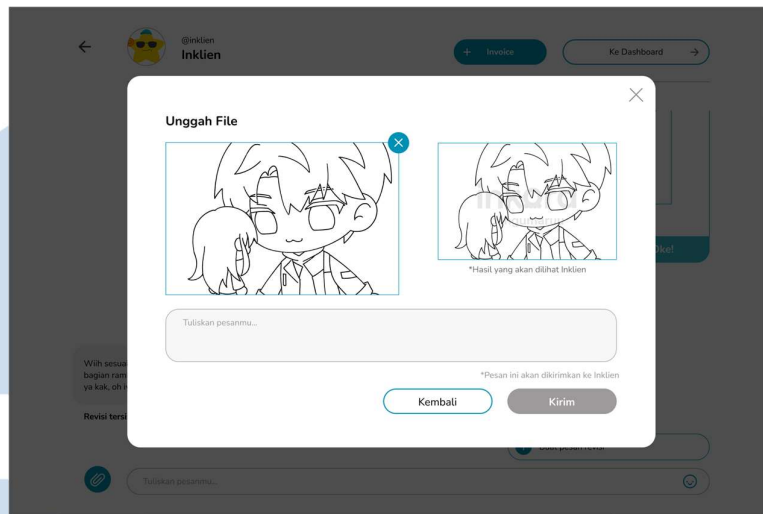
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 4.13 Invoice Generator

c. Sistem Revisi

Jika klien memesan komisi melalui Inkora, akan diterapkan sistem pembatasan jumlah permintaan revisi. Tujuannya adalah untuk mencegah klien meminta revisi secara berlebihan dan memastikan proses kerja tetap berjalan dengan adil, sehingga kreator tidak merasa terbebani atau sungkan dalam menghadapi permintaan yang tidak wajar.

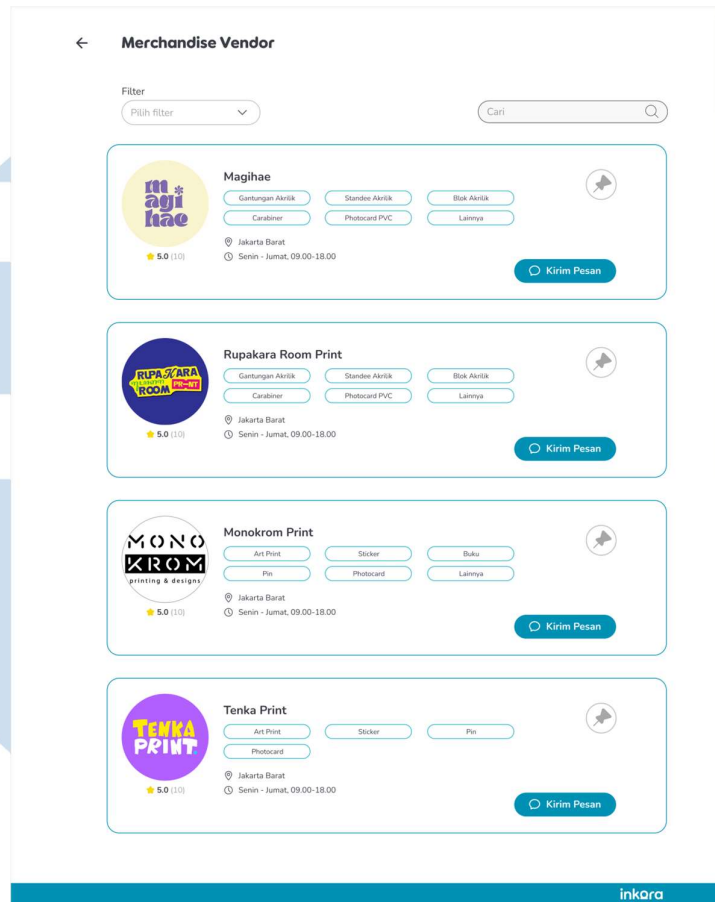
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.14 Sistem Revisi

d. *Merchandise Vendor Matchmaking*

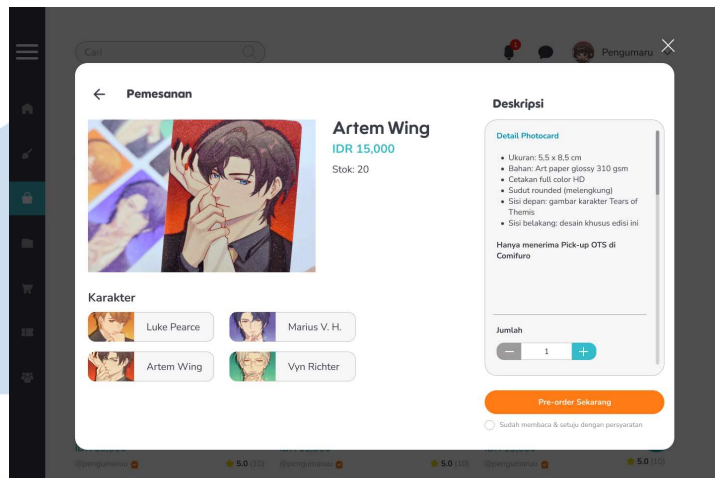
Fitur *vendor matchmaking* memungkinkan kreator untuk menggunakan vendor lokal yang telah direkomendasikan dan menjadi mitra resmi Inkora dalam proses produksi *merchandise*. Melalui kerja sama ini, kreator dapat memperoleh penawaran spesial yang eksklusif dan hanya tersedia melalui *platform* Inkora. Namun, penggunaan fitur ini sepenuhnya bersifat opsional dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pengguna.



Gambar 4.15 *Merchandise Vendor Matchmaking*

e. *Merchandise Pre-Order*

Melalui Inkora, pembeli dapat melakukan *pre-order merchandise* untuk acara *art convention* secara langsung di platform. Penjual pun dapat dengan mudah mengelola *pre-order* tersebut dengan mengedit jumlah stok yang tersedia dan menambahkan deskripsi produk secara lengkap. Dengan fitur ini, penjual tidak lagi perlu membuat formulir terpisah untuk membuka *pre-order*, sehingga proses menjadi lebih praktis dan efisien.



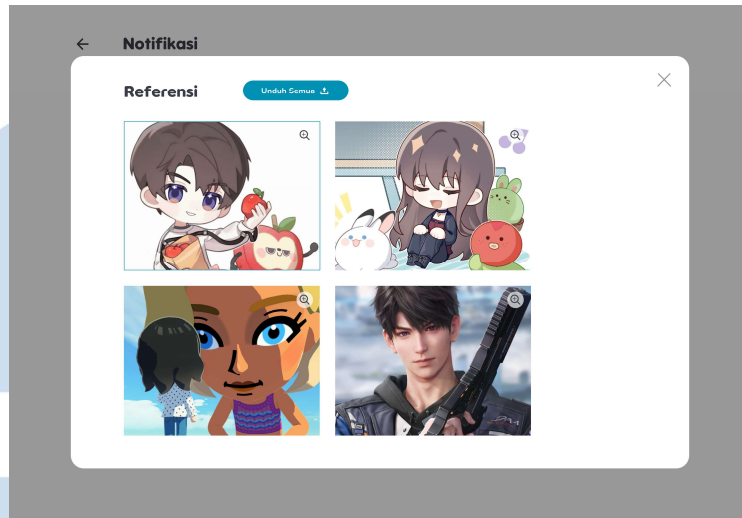
Gambar 4.16 Merch Pre-Order

f. Referensi Visual

Dalam tahapan *user journey*, khususnya pada proses pemesanan komisi, kreator menemui kendala berupa *brief* yang kurang jelas dari klien. Hal ini dapat menghambat pemahaman terhadap permintaan, serta menimbulkan potensi revisi berulang yang memakan waktu.

Untuk menghadapi masalah ini, Inkora menghadirkan fitur unggahan referensi visual yang wajib diisi oleh pembeli saat melakukan pemesanan. Seluruh referensi yang diunggah akan otomatis dikompilasi secara terstruktur dalam satu tampilan, sehingga memudahkan kreator untuk melihat keseluruhan konteks visual yang dibutuhkan. Selain itu, kreator juga dapat mengunduh seluruh file referensi dalam satu kali klik, sehingga mempercepat alur kerja dan meminimalkan miskomunikasi antara kreator dan klien.

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

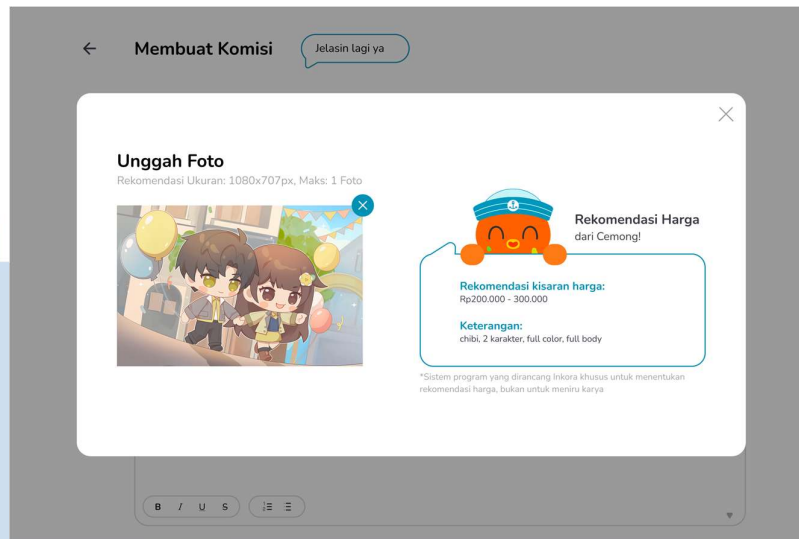


Gambar 4.17 Referensi Visual

g. Rekomendasi Harga

Salah satu *pain points* yang ditemukan dalam *user journey* adalah kesulitan kreator dalam menentukan harga jual yang sesuai untuk karya mereka. Banyak kreator, terutama yang masih baru, merasa bingung menetapkan harga yang tidak terlalu rendah agar tetap menghargai kualitas kerja, namun juga tidak terlalu tinggi agar tetap kompetitif di pasar.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, Inkora mengembangkan sebuah program sistem yang dirancang khusus untuk memberikan rekomendasi harga berdasarkan data pasar. Sistem ini bekerja dengan menganalisis berbagai variabel, seperti jenis karya, tingkat detail, durasi pengerjaan, serta tren harga dari komisi atau produk serupa di *platform*. Rekomendasi harga yang diberikan bersifat fleksibel dan dapat dijadikan referensi awal oleh kreator untuk menetapkan harga jual.



Gambar 4.18 Fitur Rekomendasi Harga

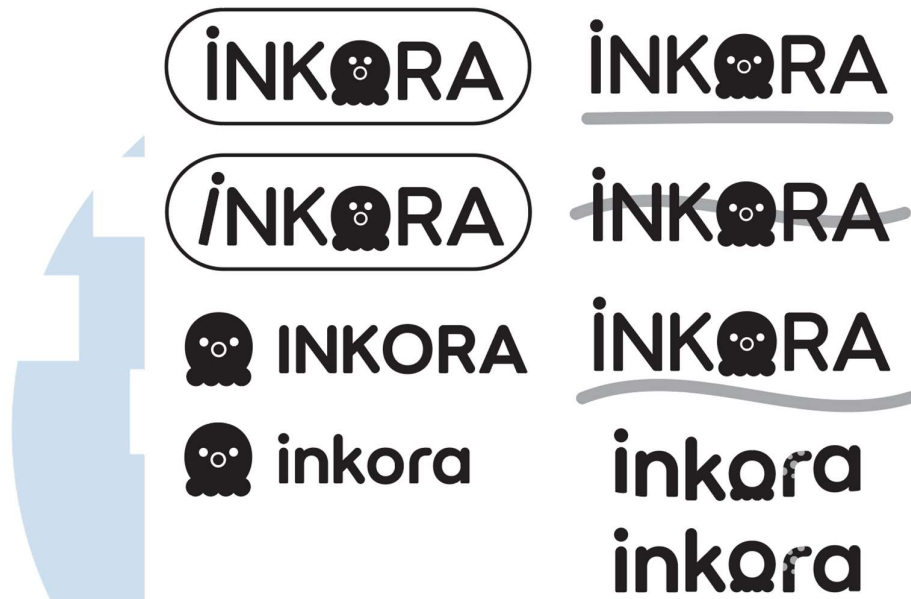
4.2.5. Draft Desain

Selama proses perancangan, penulis dan tim membuat beberapa draft desain sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan hasil akhir. Tidak semua elemen visual memiliki versi alternatif, namun berikut ini adalah beberapa aset yang disertai dengan draft desainnya:

1. Logo

Pada tahap perancangan awal, anggota tim mengembangkan beberapa opsi desain logo sebagai alternatif. Variasi tersebut mencakup perubahan pada penggunaan huruf kapital maupun huruf kecil, serta modifikasi bentuk logo secara keseluruhan.

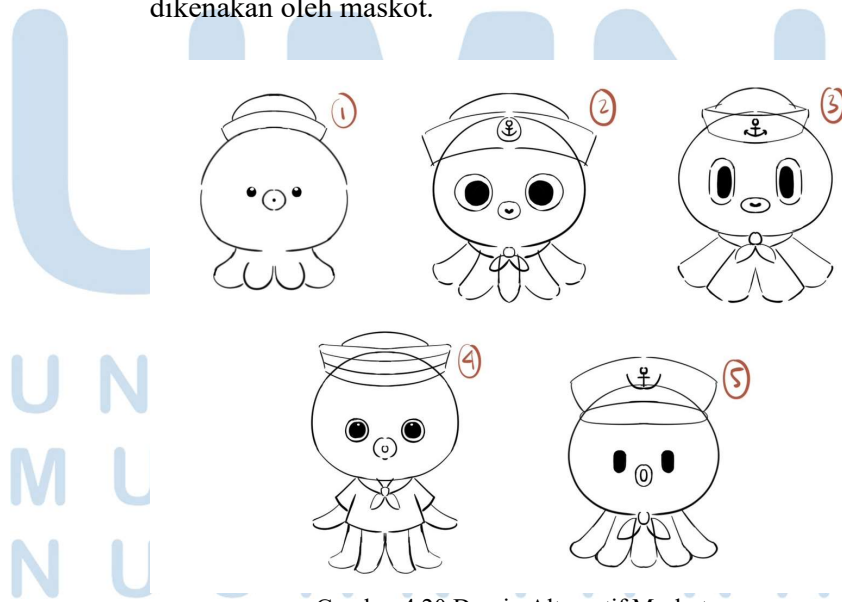
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.19 Desain Alternatif Logo

2. Ilustrasi Maskot 2D

Penulis merancang beberapa alternatif desain untuk maskot dengan mengeksplorasi berbagai kemungkinan visual. Beberapa penyesuaian dilakukan pada aspek anatomi dan ekspresi wajah, seperti bentuk mata dan mulut, serta variasi pada atribut yang dikenakan oleh maskot.



Gambar 4.20 Desain Alternatif Maskot

3. Maskot 3D

Berikut merupakan model 3D dari maskot yang dibuat berdasarkan *character sheet* 2D. Model ini masih dalam tahap awal, berwarna abu-abu tanpa tekstur, dan belum melalui proses *rendering*.



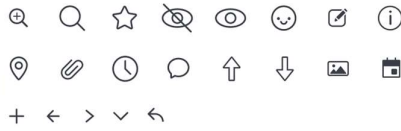
Gambar 4.21 3D Model Awal Maskot

4. Icon dan Button

Website Inkora menggunakan dua jenis ikon untuk merepresentasikan tombol interaktif, yaitu versi *filled* dan *outlined*. Kedua gaya ikon ini dirancang dengan memanfaatkan *keyline grid* dan *icon grid* untuk memastikan konsistensi ukuran, proporsi, dan keseimbangan visual di seluruh *interface*. Pendekatan ini membantu menciptakan tampilan yang rapi, seragam, dan mudah dikenali oleh pengguna.

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

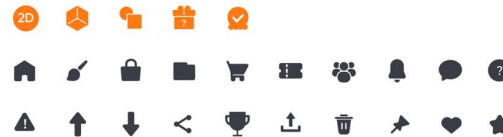
Outlined Icons



Icon Grids



Solid Icons



Gambar 4.22 Icon dan Button

5. User Interface

Perancangan *low fidelity* menggunakan kombinasi warna netral seperti hitam, abu-abu, dan putih, serta menggunakan elemen berbentuk persegi dan bulat untuk merepresentasikan komponen dasar *interface* secara sederhana.



Gambar 4.23 Low Fidelity Inkora

4.2.6. Revisi

Setelah melalui sesi diskusi bersama tim Inkora, terdapat sejumlah masukan dan revisi yang sangat membantu dalam menyempurnakan perancangan aset visual dan tampilan *website*. Berikut ini merupakan daftar revisi yang telah dilakukan sebagai bagian dari proses pengembangan yang lebih matang dan terarah:

1. Logo

Pada tahap awal perancangan, logo memiliki bentuk bergelombang yang membuat tampilannya kurang minimalis. Oleh karena itu, bentuk logo kemudian disederhanakan menjadi garis lurus untuk menciptakan kesan yang lebih bersih, modern, dan sesuai dengan konsep desain.

Sebelum revisi

The logo 'inkora' is displayed in a blue, wavy, hand-drawn style font. The letter 'o' is colored orange. The background features a large, light blue circular arrow pointing clockwise.

Sesudah revisi

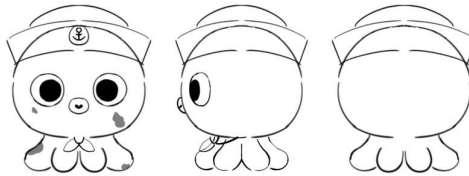
The logo 'inkora' is displayed in a clean, modern, sans-serif font. The letters 'i', 'n', 'k', 'r', and 'a' are blue, while the letter 'o' is orange. The background is plain white.

Gambar 4.24 Revisi Logo Inkora

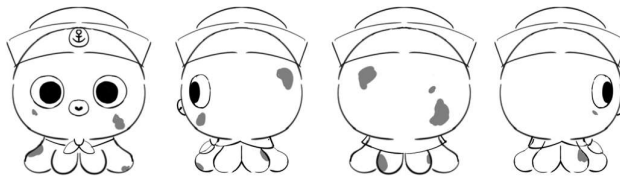
2. Ilustrasi Maskot 2D

Sebelum revisi, cipratan tinta pada tubuh maskot masih terlihat minim dan hanya tampak di bagian depan. Selain itu, maskot awalnya hanya mengenakan pita sederhana di bagian depan leher. Setelah melalui proses revisi, desain maskot diperbarui dengan menambahkan lebih banyak cipratan tinta di seluruh tubuh serta mengganti pita dengan *neckerchief* yang melingkari leher, sehingga tampilan maskot menjadi lebih menarik.

Sebelum revisi:



Setelah revisi:

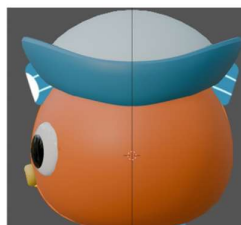


Gambar 4.25 Revisi Desain Maskot

3. Maskot 3D

Model 3D topi pada maskot awalnya terlihat kurang proporsional jika dilihat dari samping. Dalam proses revisi, bentuk topi disesuaikan agar tampak lebih natural dan menyatu dengan keseluruhan desain karakter. Selain itu, detail cipratan tinta pada wajah maskot juga ditambahkan untuk memberikan kesan yang lebih hidup dan ekspresif.

Sebelum revisi:



Setelah revisi:



Gambar 4.26 Revisi Maskot 3D

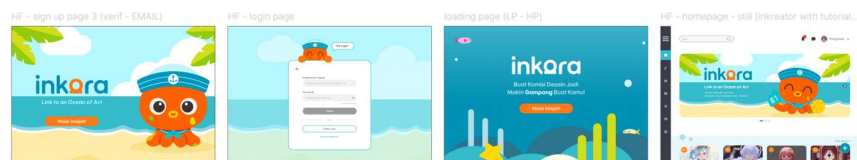
4. User Experience

Alur *user experience* pada *website* mengalami revisi karena *flow* awal dinilai kurang optimal. Sebelum direvisi, pengguna langsung disambut oleh halaman *loading page* yang tidak menampilkan isi *website* sama sekali, kemudian diarahkan untuk melakukan

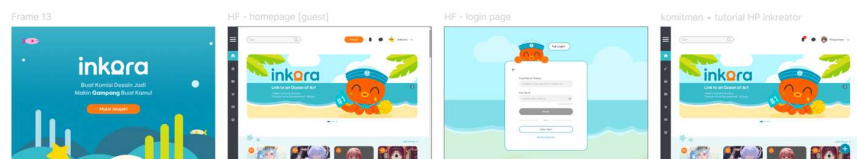
registrasi atau *login* terlebih dahulu. Setelah itu, baru muncul animasi *landing page*, dan barulah pengguna dapat mulai mengeksplorasi isi *website*.

Setelah melalui proses revisi, alur diperbaiki menjadi lebih *user friendly*. Kini, pengunjung langsung disambut dengan animasi bertema bawah laut yang menampilkan karya-karya seni, untuk memberi gambaran kasar tentang isi dari *website*. Pengguna dapat menjelajahi konten *website* sebagai *guest* tanpa harus registrasi terlebih dahulu. Jika ingin melakukan pembelian atau menjual komisi, pengguna diarahkan ke halaman registrasi atau *login*. Setelah berhasil masuk, pengguna juga akan mendapatkan panduan navigasi berupa *tutorial* singkat untuk memudahkan eksplorasi lebih lanjut.

Sebelum revisi:



Setelah revisi:



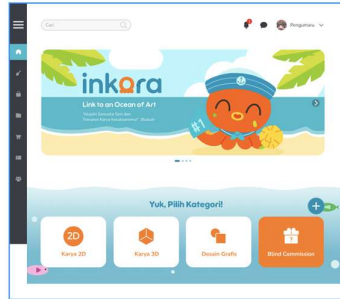
Gambar 4.27 Revisi *User Experience*

5. *User Interface*

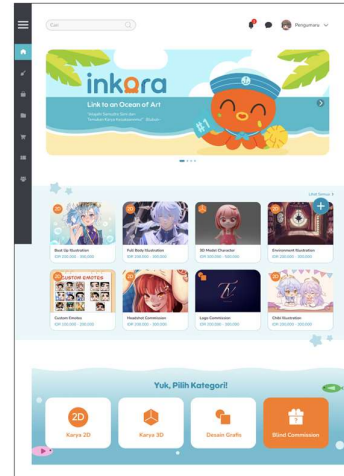
Sebelum dilakukan revisi, belum tersedia area khusus yang didedikasikan untuk menampilkan karya yang dipromosikan melalui fitur iklan. Hal ini membuat karya berbayar belum mendapatkan visibilitas optimal. Setelah revisi, ditambahkan sebuah spot khusus berupa banner ads pada halaman utama, yang secara khusus digunakan untuk menampilkan karya-karya yang telah menggunakan layanan iklan. Dengan adanya *banner*

ini, karya yang dipromosikan mendapatkan perhatian lebih dan peluang visibilitas yang lebih tinggi di antara pengguna *website*.

Sebelum revisi:



Setelah revisi:

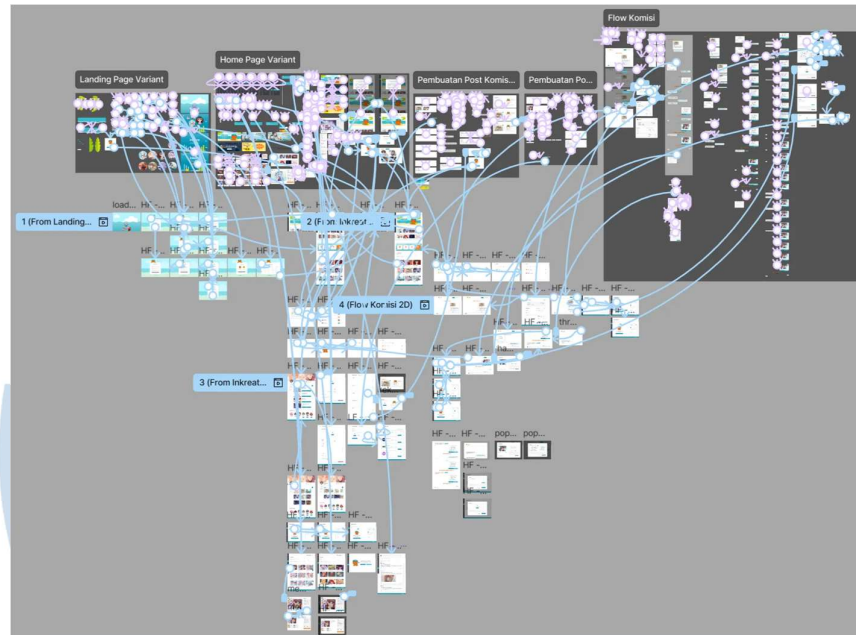


Gambar 4.28 Revisi *User Interface*

4.2.7. Finalisasi

Pada tahap finalisasi, tim merancang *prototype high fidelity* dari *website* dengan merealisasikan seluruh interaksi pengguna menggunakan Figma. Proses perancangan *prototype* ini mengacu pada *user journey*, *information architecture*, dan *flowchart* yang telah disusun sebelumnya sebagai panduan utama. Setelah *prototype* selesai, penulis bersama tim melakukan evaluasi menyeluruh dan menyempurnakan detail-detail minor untuk memastikan kualitas desain yang optimal. *Prototype* ini mencakup tiga skenario utama dan dapat diakses melalui <http://tinyurl.com/prototypeinkora> pada Figma menggunakan perangkat laptop untuk memberikan pengalaman penggunaan yang paling maksimal.

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 4.29 *Prototype Website*

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam proses perancangan produk, penulis berperan sebagai *Chief Product Officer* (CPO) yang bertanggung jawab atas keseluruhan perencanaan dan pengembangan produk, serta memastikan kelancaran proses hingga hasil akhir. Penulis melakukan riset, *brainstorming*, dan penyusunan konsep bersama tim untuk membentuk strategi yang matang dalam pembuatan *prototype website*. Dalam proyek Inkora, penulis berperan sebagai *UI Designer* yang merancang tampilan *high fidelity* untuk *website*. Selain itu, penulis juga membuat ilustrasi maskot dan aset *environment* sebagai elemen pendukung visual.

4.3.1 Proyek 1: Perancangan *User Interface Website Brand Inkora*

Salah satu peran penulis dalam pengembangan *website* Inkora adalah merancang *user interface* atau UI dalam versi *high fidelity*. Menurut Muhyidin et al. (2020), *user interface* merupakan bidang yang mengatur *layout* berbagai elemen visual seperti tombol, teks, gambar, serta komponen interaktif lainnya pada sebuah *website*. Proses perancangan antarmuka untuk *website* Inkora ini menggunakan *software* Figma sehingga

memudahkan kolaborasi antara penulis dan tim dalam memantau perkembangan desain.

Sebagai acuan, penulis menggunakan desain *low fidelity* yang telah disiapkan sebelumnya oleh anggota tim lainnya. Dalam proses ini, penulis juga berkoordinasi dengan rekan tim terkait kebutuhan konten untuk UX writing. Tanggung jawab penulis meliputi pemilihan warna yang sesuai untuk teks, tombol, dan *background*, serta menentukan tipografi dan aspek visual seperti *icon*, *button*, dan ilustrasi yang digunakan di seluruh halaman *website*.

1. Layout

Penerapan konsep dan teknik UI/UX dalam perancangan *layout interface* adalah untuk menciptakan keselarasan antara kebutuhan sistem dan alur, sehingga menghasilkan layout yang fungsional, estetik, dan mudah digunakan oleh pengguna (Santoso, 2024). Dalam merancang *layout*, penulis mengacu pada *low fidelity prototype* yang sebelumnya telah disusun oleh rekan tim. Desain tersebut dibuat menggunakan sistem *grid* dengan 12 kolom bertipe *stretch*, *margin* sebesar 120 px, serta *gutter* sebesar 30 px, untuk memastikan *layout* yang konsisten dan rapi.

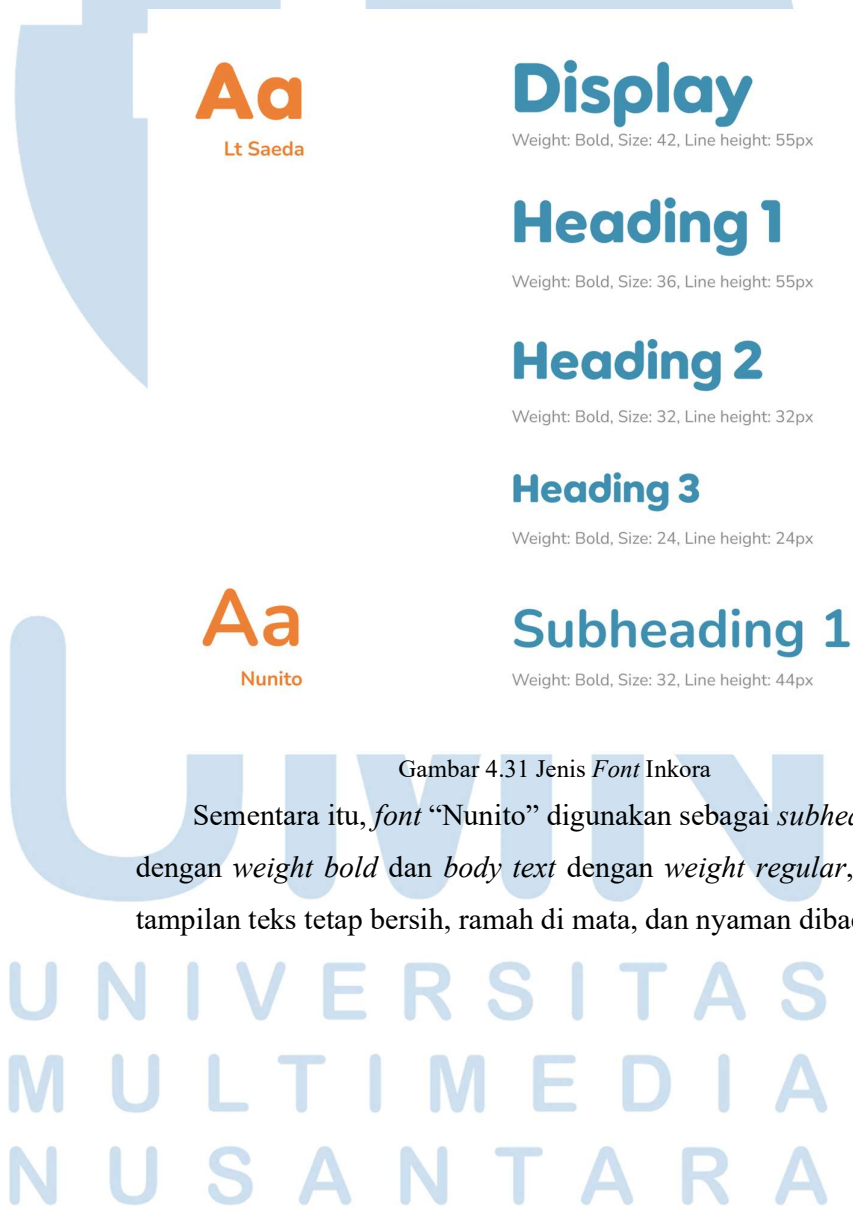


Column Grid 1
Count: 12, Type: Stretch
Margin: 120, Gutter: 30

Gambar 4.30 Layout Inkora

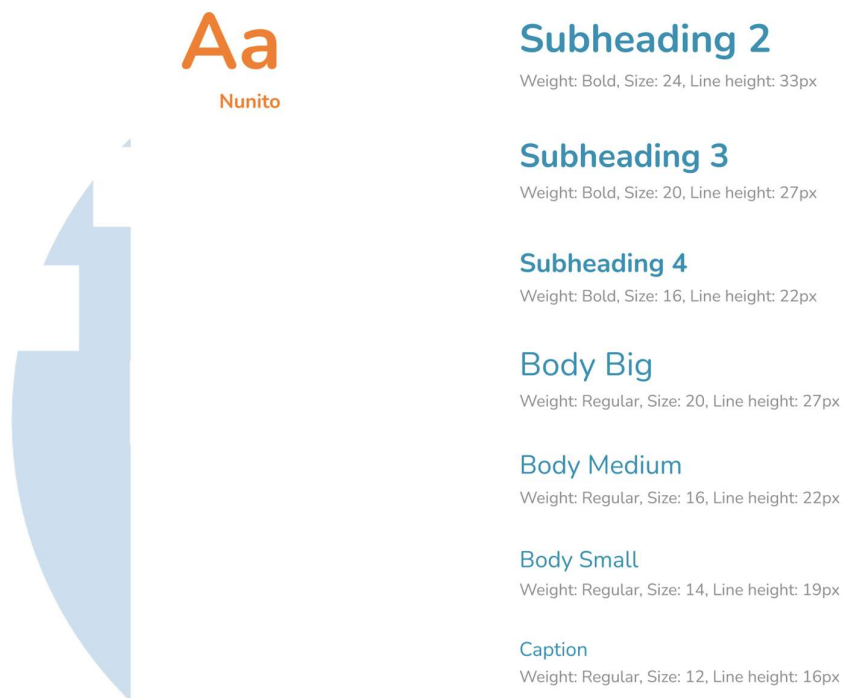
2. Typography

Penulis memilih tipografi yang digunakan dalam *interface website* Inkora dengan mempertimbangkan kejelasan hierarki dan keterbacaan. Untuk elemen *heading*, font “Lt Saecada” dengan *weight bold* dipilih untuk memberikan penekanan visual yang kuat dan memudahkan pengguna dalam mengenali struktur informasi.



Gambar 4.31 Jenis *Font* Inkora

Sementara itu, font “Nunito” digunakan sebagai *subheading* dengan *weight bold* dan *body text* dengan *weight regular*, agar tampilan teks tetap bersih, ramah di mata, dan nyaman dibaca.



Gambar 4.32 Jenis *Font* Inkora

3. *Colors*

Warna yang digunakan dalam sebuah *website* dapat menjadi salah satu elemen kunci yang memengaruhi daya tarik visual. Meskipun terdapat berbagai faktor lain yang turut berperan, warna dianggap sebagai aspek visual paling kuat dan persuasif dalam membentuk kesan pengguna terhadap sebuah tampilan (Swasty & Adriyanto, 2017). Dalam perancangan *interface website* Inkora, pemilihan warna mengacu pada palet warna yang telah ditetapkan sejak tahap awal proses desain.

Penulis menentukan penerapan warna secara strategis, di mana warna primer Inkora digunakan untuk elemen-elemen penting seperti tombol, *link*, serta penanda *active state*, untuk

menciptakan konsistensi visual sekaligus memperkuat identitas.



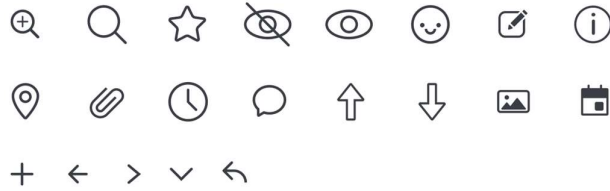
Gambar 4.33 Color Palette Website Inkora

Selain itu, warna sekunder seperti oranye, kuning, dan hijau diterapkan untuk melengkapi warna utama. Warna hitam digunakan sebagai warna utama untuk teks untuk memastikan keterbacaan, sementara warna abu-abu digunakan untuk elemen seperti garis pemisah, latar belakang yang halus, atau teks sekunder yang tidak perlu terlalu mencolok, sehingga menciptakan hierarki visual yang jelas dan seimbang.

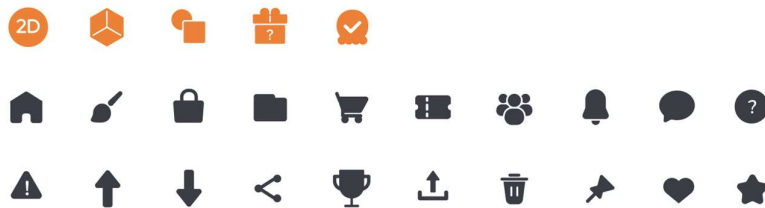
4. Icon

Icon memiliki peran krusial dalam membantu pengguna mengakses dan memahami informasi pada media digital seperti *website* (Romadhoni et al., 2023). Desain *icon* sendiri merupakan proses menciptakan simbol grafis yang mampu menyampaikan makna tertentu secara visual (Kamarulzaman et al., 2020). Dalam perancangan ikon untuk *website* Inkora, penulis mengembangkan dua jenis gaya ikon, yaitu *outlined* dan *filled*, dengan tetap menjaga konsistensi melalui penggunaan *keyline grid* di Figma sebagai panduan *layout* dan proporsi.

Outlined Icons



Solid Icons



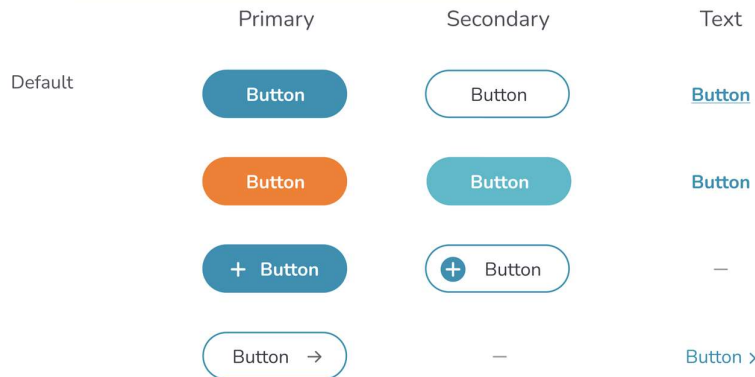
Gambar 4.34 Icon Inkora

5. *Button*

Button merupakan elemen inti dalam *user interface* yang berfungsi untuk menjalankan suatu aksi saat diklik. Jika dirancang dengan baik, tombol dapat membentuk ekspektasi pengguna secara tepat serta membantu mereka memahami cara berinteraksi dengan *interface* (Gordon, 2025). Dalam perancangan *interface* Inkora, penulis merancang beberapa gaya tombol, dengan tiga versi utama dalam keadaan *default*, yaitu primer, sekunder, dan tersier.

Menurut Gordon (2025), tombol primer memiliki penekanan visual paling kuat untuk menarik perhatian pengguna dan mengarahkan mereka pada aksi utama atau paling sering dilakukan. Tombol sekunder memiliki tingkat penekanan visual menengah dan digunakan untuk aksi yang bersifat pendukung atau kurang prioritas. Sementara itu, tombol tersier memiliki penekanan visual paling ringan dan diperuntukkan bagi tindakan tambahan atau opsional. Setiap tombol dirancang dengan tinggi 48px atau

40px, disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan konteks penggunaannya.

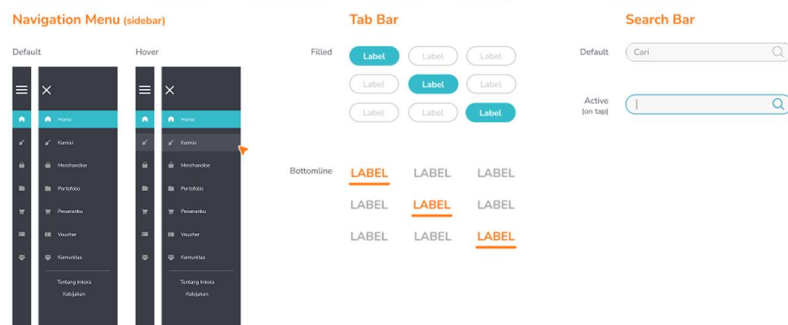


Gambar 4.35 Button Label Inkora

6. Controls

a. Navigation Controls

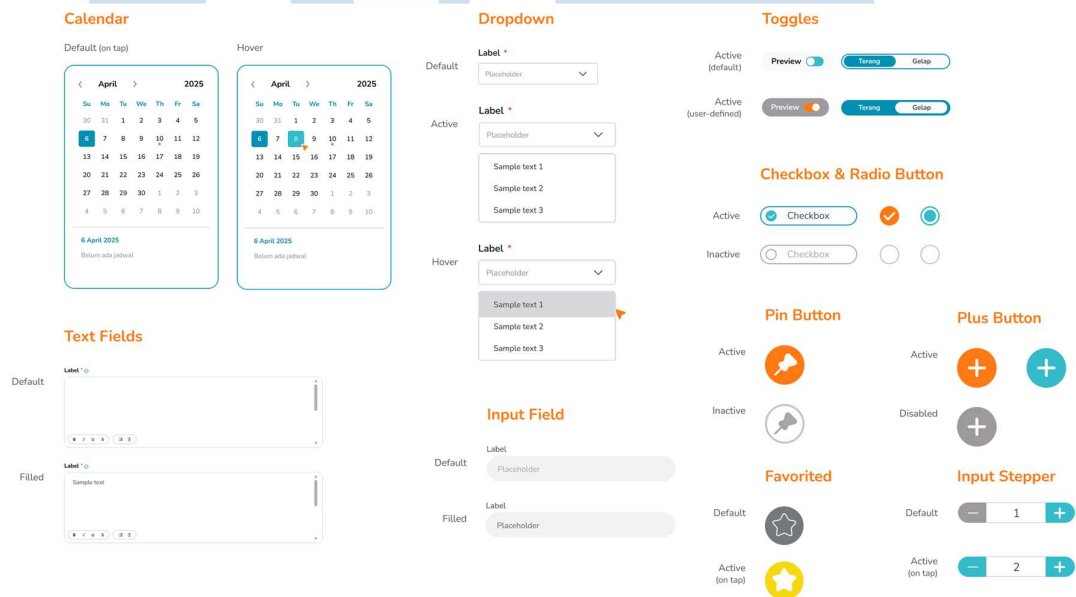
Navigasi didefinisikan sebagai serangkaian tindakan dan teknik yang membimbing pengguna dalam menjelajahi aplikasi atau situs web, sehingga mereka dapat mencapai tujuan serta berinteraksi secara efektif dengan *website* (Tubik, 2021). Pada *website* Inkora, terdapat beberapa elemen kontrol navigasi antara lain *search field*, menu navigasi berbentuk *sidebar*, dan *tab bar*. Saat elemen berada dalam keadaan aktif, tampilannya akan berubah menjadi berwarna biru, sedangkan underline pada tab bar akan ditampilkan dengan warna oranye sebagai indikator status aktif.



Gambar 4.36 Navigation Control Inkora

b. Data Manipulation Controls

Menurut Rivenbark dan Budi (2025), elemen *interface* yang memungkinkan pengguna memasukkan informasi ke dalam sistem termasuk dalam kategori kontrol input. Pada Inkora, tersedia berbagai elemen kontrol untuk manipulasi data, seperti pemilih tanggal dan waktu berbentuk kalender, *text field*, *dropdown*, *input field*, *toggle*, *checkbox*, *radio button*, *pin*, *plus*, *favorite*, dan *input stepper*.



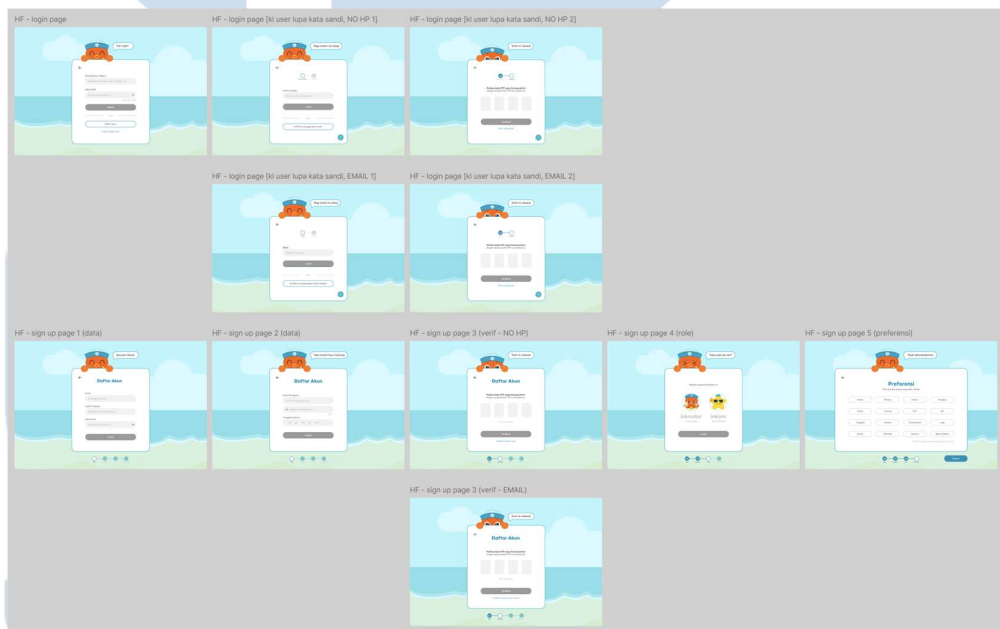
Gambar 4.37 Data Manipulation Controls

c. Information Display Controls

Information display controls dalam *interface* berfungsi menyajikan data secara jelas dan terstruktur mengenai status atau kondisi terkini (Tsang et al., 2015). Dalam Inkora, elemen-elemen seperti *product card*, *information and tooltip*, *progress step bar*, notifikasi, serta *pop-up window* digunakan sebagai bagian dari komponen *information display controls* untuk membantu pengguna memahami konteks dan perkembangan interaksi mereka secara lebih efektif.

a. Login Page

Pada halaman *login*, latar belakang menampilkan pemandangan pantai dengan maskot Cemong yang muncul pada *window*. *Window* berwarna putih digunakan untuk memastikan elemen terlihat jelas dari *background*. Pengguna diberikan dua opsi pada *login page* yaitu masuk atau membuat akun baru. Jika memilih masuk, pengguna diminta mengisi email atau nomor telepon serta kata sandi. Sementara itu, jika memilih untuk membuat akun, pengguna akan diminta melengkapi sejumlah informasi dan preferensi. Data ini kemudian digunakan oleh Inkora untuk menyesuaikan rekomendasi konten di dalam *website*. Setelah proses registrasi selesai, pengguna dapat mengakses berbagai layanan serta melakukan transaksi jual beli yang tersedia di platform.



Gambar 4.40 Login Page Inkora

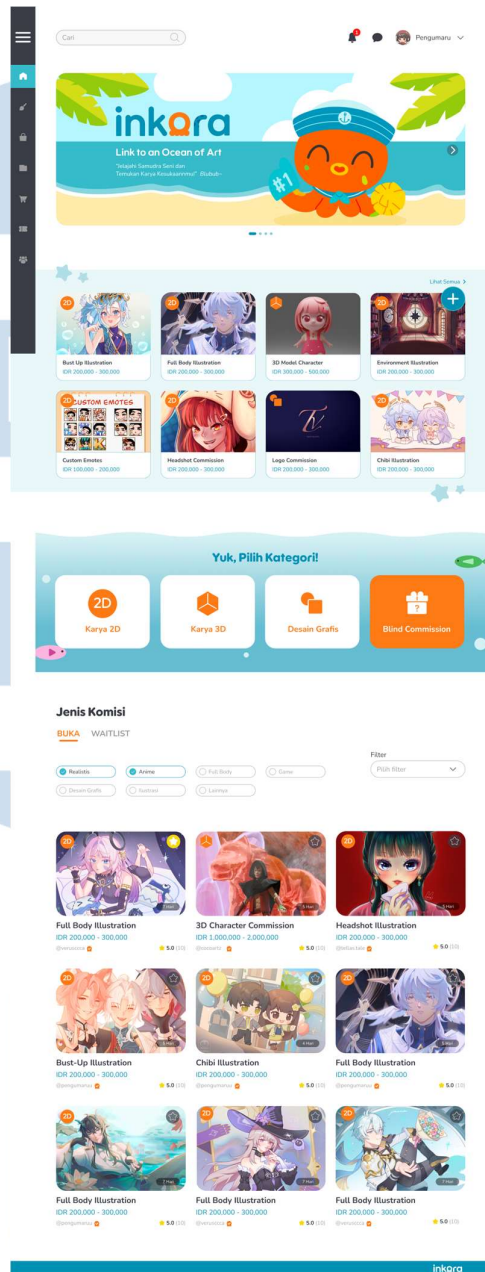
b. Home Page

Tampilan *home page* dirancang dengan *background* putih untuk menjaga *clarity*. Navigasi utama ditampilkan dalam bentuk *sidebar* berwarna abu tua di sisi kiri, sementara elemen

seperti kolom pencarian, notifikasi, pesan, dan profil ditempatkan di bagian atas halaman. Penggunaan warna netral seperti putih dan abu tua pada *background* serta *sidebar* dipilih secara sengaja untuk meminimalkan potensi *visual stress*. Hal ini penting karena karya yang diunggah pengguna bisa memiliki beragam warna yang tidak dapat diprediksi, sehingga *background* dengan warna yang netral membantu menjaga tampilan tetap seimbang dan nyaman dilihat.

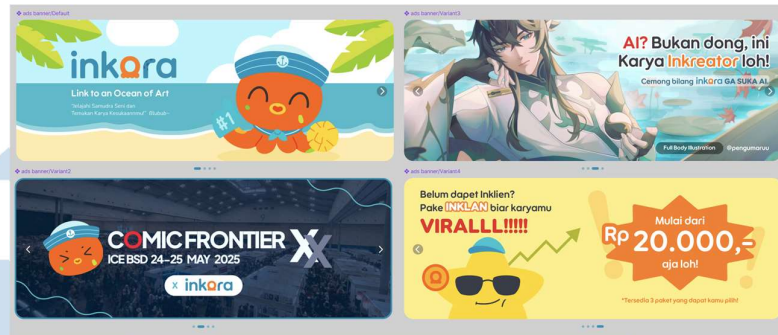
Menurut Soegaard (2025), pada situs web dengan konten teks yang minim, pengguna cenderung mengikuti *eye tracking pattern* huruf Z. Mereka memulai dari kiri atas ke kanan atas, kemudian bergerak secara diagonal ke kiri bawah, dan akhirnya menuju kanan bawah. Berdasarkan pola ini, halaman utama Inkora dirancang mengikuti pola pembacaan berbentuk Z agar alur perhatian pengguna lebih alami dan efisien.





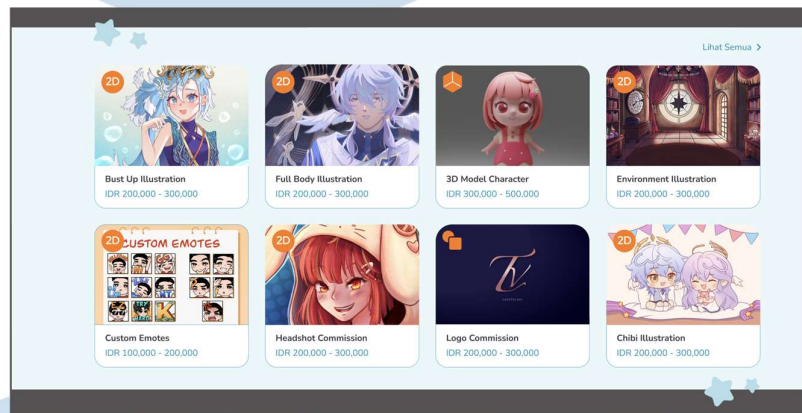
Gambar 4.41 Home Page Inkora

Halaman utama juga dilengkapi dengan elemen *carousel* yang menampilkan banner iklan serta *highlight* acara *art convention* yang akan diselenggarakan dalam waktu dekat.



Gambar 4.42 Konten *Banner Ads* dari *Carousel*

Selain itu, terdapat sebuah *section* khusus bagi pengguna yang telah membayar untuk mempromosikan karyanya di halaman utama melalui fitur iklan. Iklan ini ditampilkan dalam bentuk *carousel*, sehingga karya yang ditampilkan akan terus bergilir. *Section* iklan menggunakan latar berwarna biru muda untuk membedakannya secara visual dari *section* lainnya, sekaligus menarik perhatian pengguna terhadap konten promosi yang ditampilkan.



Gambar 4.43 Inklan Inkora

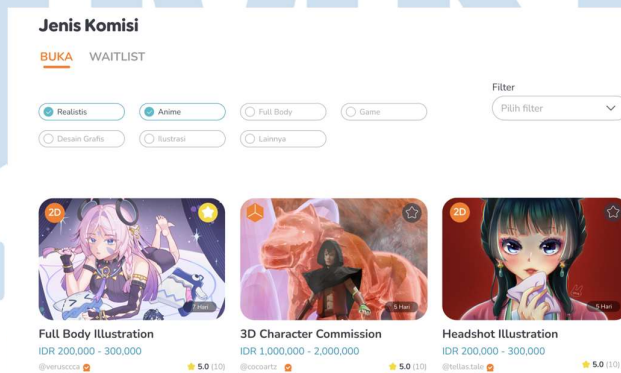
Terdapat sebuah *section* yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam menavigasi *website*, di mana pengguna dapat memilih opsi tertentu dan langsung diarahkan ke halaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka secara lebih efisien. Bagian “*Blind Commission*” diberi latar berwarna

berbeda dari elemen lainnya untuk menekankan bahwa layanan ini bersifat spesial dan unik,



Gambar 4.44 Kategori Inkora

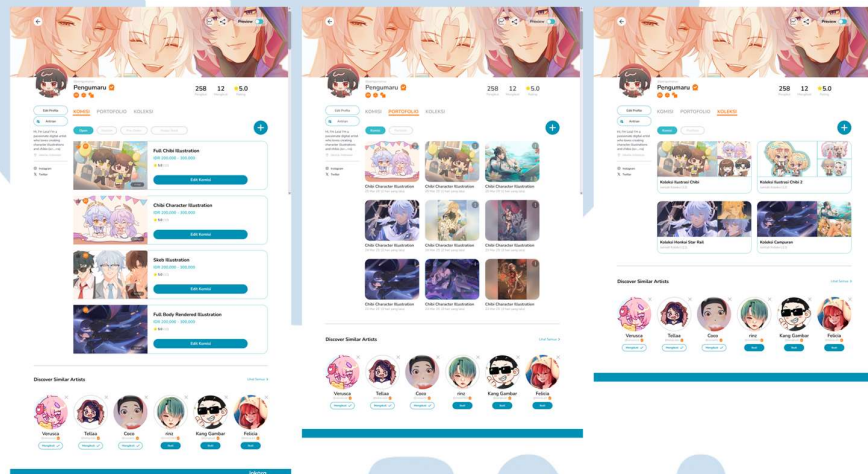
Pada bagian bawah halaman *website*, ditampilkan deretan karya pengguna yang dilengkapi informasi singkat seperti harga, nama kreator, *rating*, serta ikon *tag* yang menunjukkan jenis komisi. Setiap karya juga dilengkapi tombol favorit agar pengguna dapat menyimpannya dan dengan mudah mengakses kembali di kemudian hari. Untuk mempermudah pencarian, tersedia fitur navigasi tambahan berupa *tab bar*, *checkbox*, dan *dropdown filter* yang memungkinkan pengguna mempersempit hasil sesuai preferensi mereka. Seluruh tampilan karya ini menggunakan sistem *infinite scroll*, sehingga pengguna dapat menjelajah lebih banyak konten tanpa perlu memuat ulang halaman.



Gambar 4.45 Karya Pengguna Inkora

c. Profile Page

Pada halaman profil, terdapat tiga *tab bar* utama yang masing-masing memiliki fungsi berbeda. *Tab* pertama adalah komisi, yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan atau mengedit unggahan komisi yang mereka tawarkan. *Tab* kedua adalah portofolio, di mana pengguna dapat menampilkan hasil karya terbaik mereka dalam bentuk *showcase* yang dapat diperbarui sewaktu-waktu. *Tab* terakhir adalah koleksi, yang berfungsi sebagai tempat untuk mengelompokkan karya-karya sejenis ke dalam satu kategori tertentu, agar lebih mudah diakses dan terorganisir.



Gambar 4.46 Profile Page Inkora

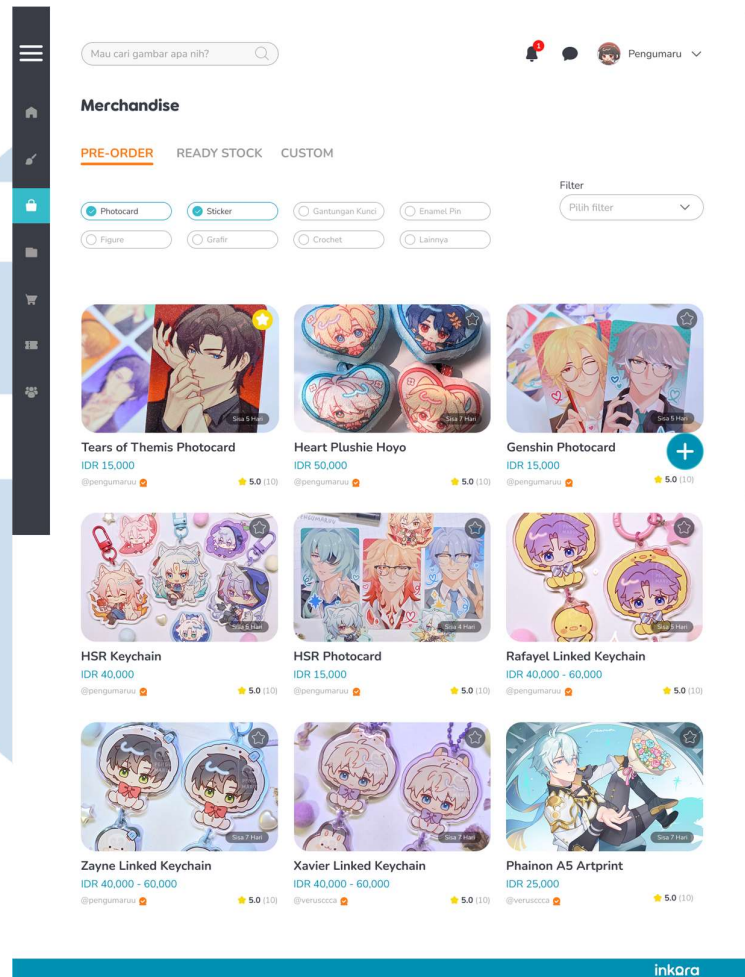
Setiap *tab* memiliki konten yang disusun menggunakan layout *product card* sesuai dengan fungsi masing-masing. Pada *tab* komisi, *product card* dilengkapi dengan *button* edit agar pengguna dapat melakukan pengeditan dengan mudah. Sementara itu, *product card* pada *tab* portofolio hanya menampilkan deskripsi singkat, dan opsi pengeditan disematkan melalui *meatball button* untuk menjaga tampilan tetap bersih dan jelas. Untuk *tab* koleksi, setiap *product card* menampilkan kompilasi tiga gambar sekaligus agar pengguna melihat lebih banyak konten dalam satu tampilan.

Selain ketiga *tab* tersebut, pengguna juga dapat mengedit informasi profil mereka dan memantau status antrean komisi secara langsung di halaman profil. Di bagian bawah halaman profil, tersedia juga fitur rekomendasi kreator dengan jenis karya serupa dengan opsi untuk mengikuti mereka yang dipisahkan menggunakan garis berwarna abu muda untuk membedakan *section*.

d. Merchandise Page

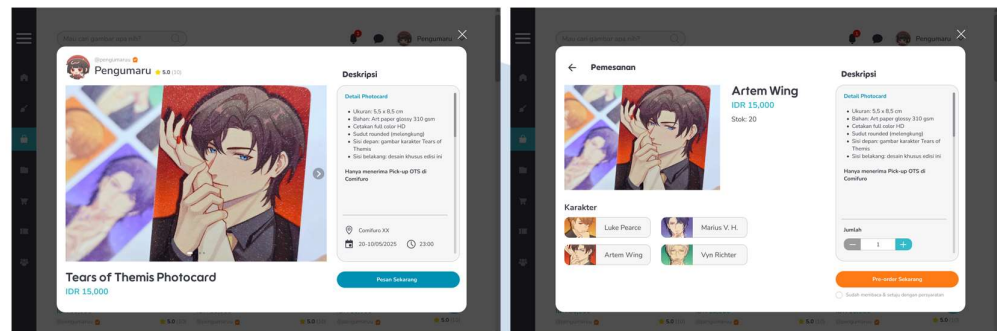
Halaman *merchandise* pada *website* Inkora terdiri dari tiga *tab* utama yaitu *pre-order*, *ready stock*, dan *custom*. Pada *tab pre-order*, pengguna dapat melihat produk yang bisa dipesan melalui *art market* beserta informasi seperti harga, batas waktu pemesanan, nama kreator, dan ratingnya. *Tab ready stock* menampilkan barang yang sudah tersedia dan bisa langsung dibeli. Sementara itu, *tab custom* menyediakan opsi untuk memesan *merchandise* yang dapat disesuaikan dengan karakter pilihan pembeli.





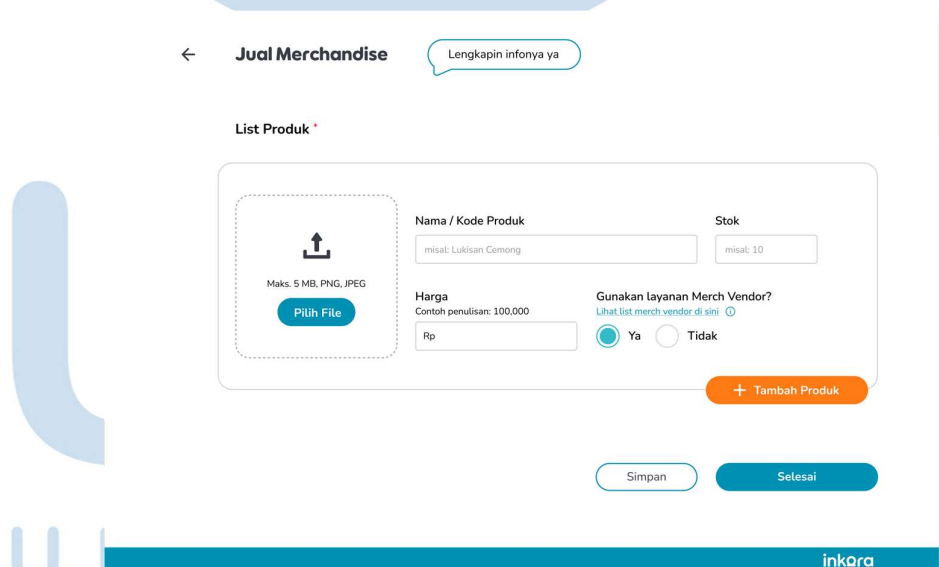
Gambar 4.47 Merchandise Page Inkora

Saat pembeli ingin memesan *merchandise*, akan muncul *window pop-up* yang menampilkan informasi lengkap, seperti detail bahan dan ukuran produk, nama *art convention* tempat *merchandise* dijual, serta rentang waktu dan jam penutupan *pre-order*. Setelah memahami informasi tersebut, pembeli dapat memilih varian karakter yang disertai dengan gambar untuk memudahkan identifikasi, lalu menentukan jumlah pesanan melalui *input stepper*.



Gambar 4.48 *Pop Up Window Pemesanan Merchandise*

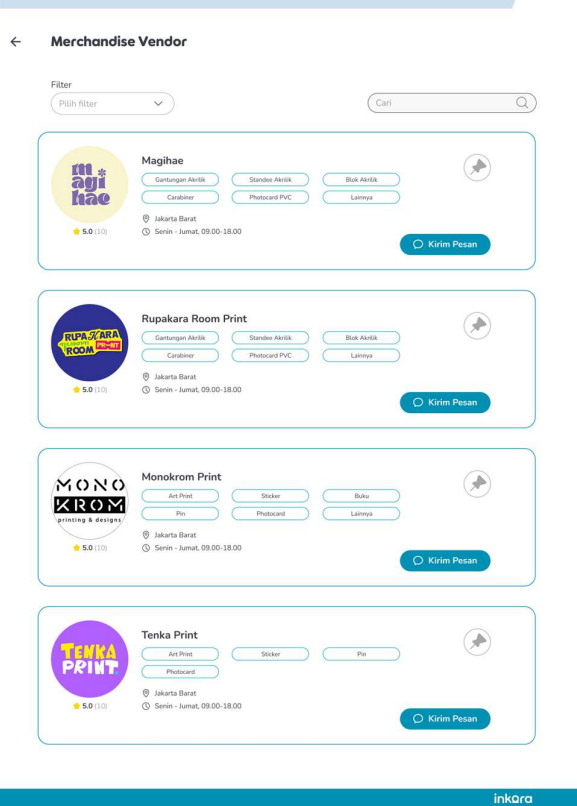
Ketika kreator menambahkan produk baru untuk dijual, mereka diminta melengkapi berbagai informasi terkait *merchandise*, seperti gambar *thumbnail*, nama atau kode produk, harga, dan jumlah stok yang tersedia. *Button* “Tambah Produk” diberi warna oranye untuk membedakannya dari tombol lain, sehingga mudah dikenali dan menghindari kebingungan saat pengguna melakukan aksi.



Gambar 4.49 *Jual Merchandise Page*

Ketika kreator menekan *link* “Lihat list merch vendor di sini”, mereka akan diarahkan ke halaman khusus yang menampilkan daftar vendor merchandise yang telah bekerja

sama dengan Inkora. Saat pengguna mengarahkan kursor (*hover*) ke ikon informasi, akan muncul penjelasan singkat mengenai layanan *vendor merchandise*, sehingga pengguna dapat memahami informasinya terlebih dahulu sebelum berpindah ke halaman tersebut. Pada halaman tersebut, tersedia informasi berupa tag produk yang menunjukkan jenis *merchandise* yang disediakan oleh masing-masing vendor, sehingga memudahkan kreator dalam menemukan informasi sesuai kebutuhan. Selain itu, disediakan *button* dengan *icon chat* untuk menghubungi vendor secara langsung jika kreator tertarik menggunakan layanan mereka.

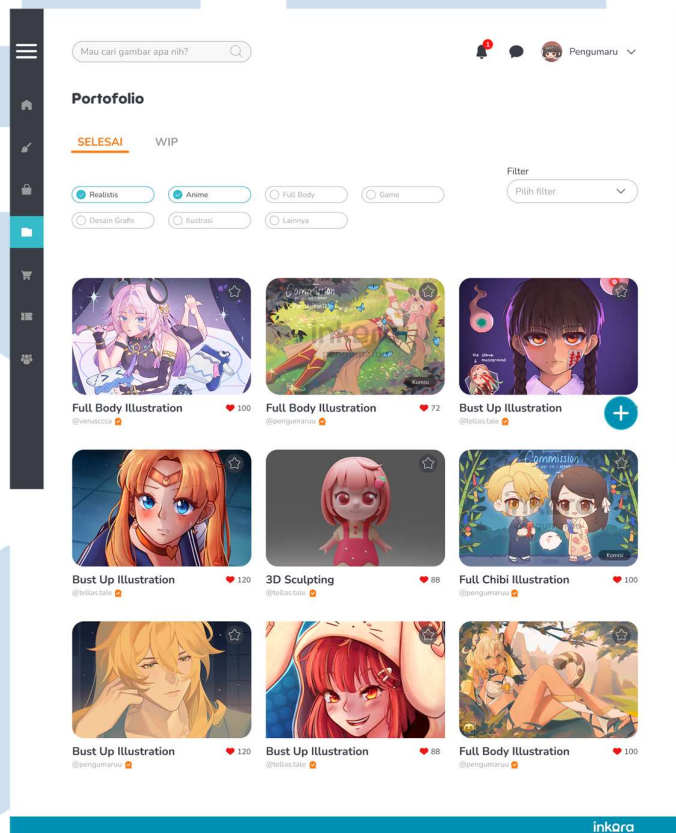


Gambar 4.50 *Merchandise Vendor* Inkora

e. *Portfolio Page*

Halaman portfolio berfungsi sebagai wadah bagi pengguna untuk melihat karya-karya yang diunggah oleh kreator lain.

Setiap karya menampilkan informasi singkat seperti judul, nama kreator, dan jumlah *likes* yang diperoleh. *Icon* untuk jumlah *like* diberi warna merah untuk menandakan bahwa user sudah menyukai portfolio tersebut. Untuk karya komisi yang dibuat langsung melalui platform Inkora, akan diberi label "komisi" dengan *background* berwarna hitam dengan teks berwarna putih agar lebih mudah untuk dilihat dan disertai *watermark* berupa logo Inkora sebagai penanda.

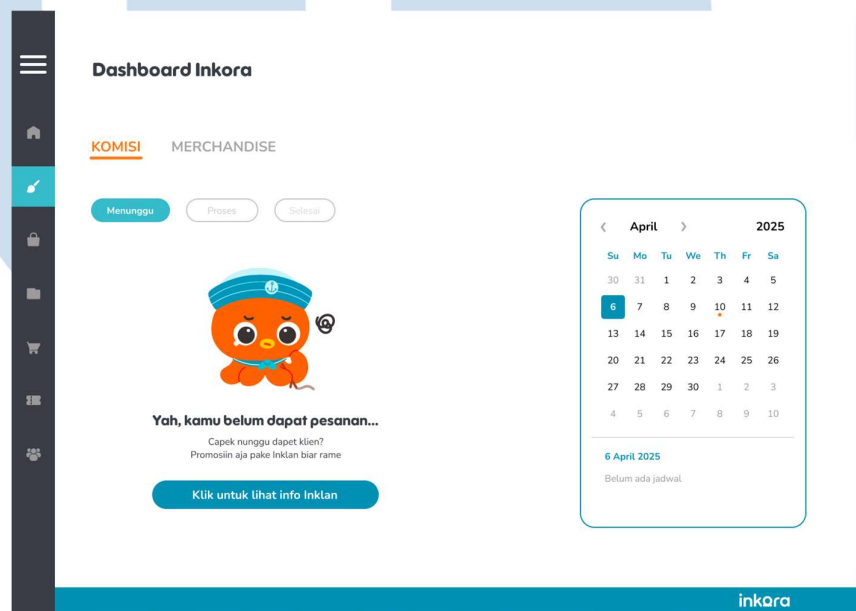


Gambar 4.51 Portfolio Page Inkora

f. Artist Dashboard

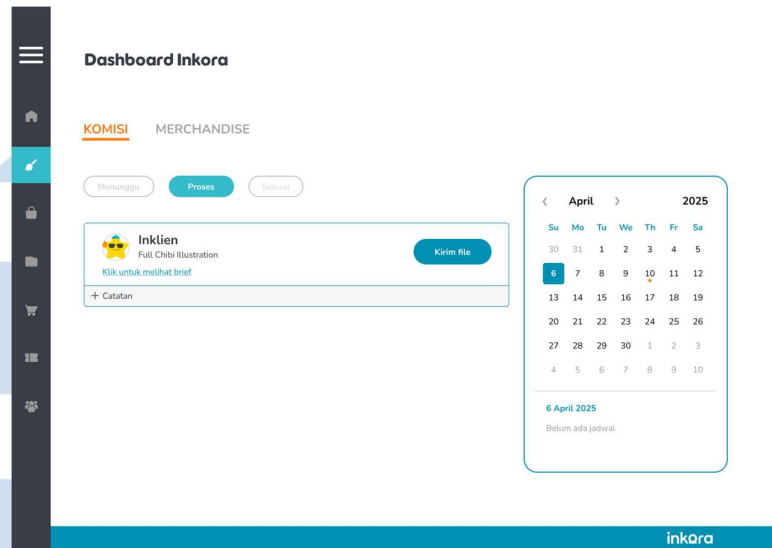
Pada halaman *artist dashboard*, kreator dapat memantau pesanan yang sedang berlangsung melalui *tab bar* yang terbagi berdasarkan jenis pesanan, yaitu komisi dan *merchandise*. Di bawahnya, tersedia *label button* status seperti "menunggu,"

"proses," dan "selesai" untuk memudahkan kreator dalam mengelola dan mengkategorikan pesanan klien. Di sisi kanan halaman, terdapat tampilan kalender yang menunjukkan agenda atau *deadline* terkait pesanan, sehingga memudahkan kreator dalam melakukan tracking dan manajemen waktu. Jika tidak ada pesanan yang aktif, akan ada *button* yang mengarahkan ke halaman informasi mengenai fitur iklan sebagai alternatif untuk mempromosikan karya mereka.



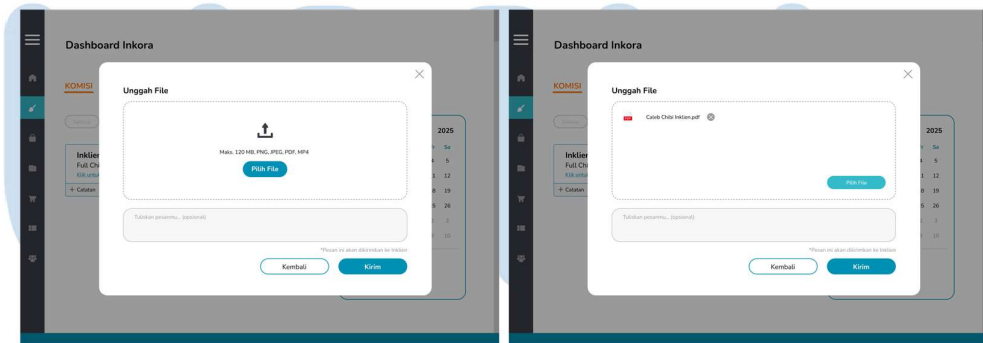
Gambar 4.52 Artist Dashboard Inkora

Jika terdapat pesanan dari klien yang sedang dalam tahap pengerjaan, kreator dapat mengaksesnya melalui bagian “proses”. Pada bagian ini, kreator memiliki opsi untuk meninjau *brief* dari klien, menambahkan catatan, serta mengunggah file hasil karya yang telah diselesaikan. Untuk membedakan secara visual, area catatan dibuat dengan latar abu-abu muda agar lebih mudah dikenali dari elemen di atasnya.



Gambar 4.53 Artist Dashboard Proses Inkora

Ketika kreator menekan *button* “Kirim File”, mereka akan diarahkan ke halaman unggah untuk memilih file yang akan dikirim kepada klien, dengan opsi tambahan untuk menuliskan pesan secara opsional. Kolom catatan diberi latar berwarna abu-abu agar tampak terpisah secara visual dari elemen unggah file, sehingga tampilan tetap rapi dan mudah dibaca.

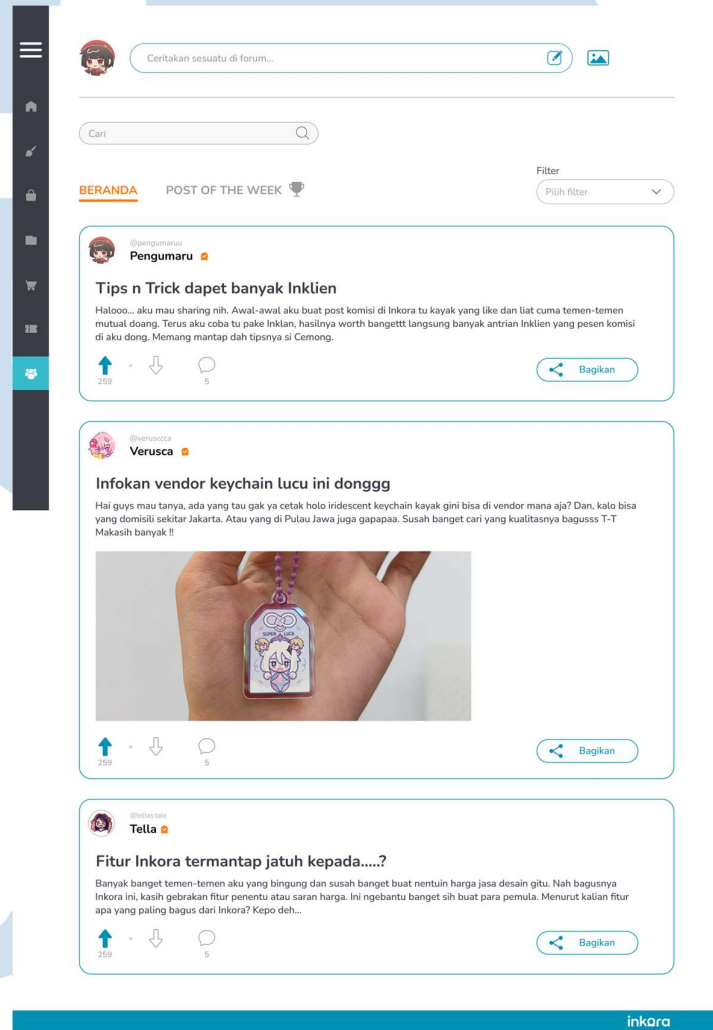


Gambar 4.54 Upload File pada Artist Dashboard

g. Community Page

Pada bagian atas halaman komunitas, terdapat kolom untuk menulis pesan yang diberi *border* berwarna biru untuk membedakannya dari kolom pencarian yang memiliki warna

abu-abu. Setiap postingan pada halaman ini juga diberi *border* biru yang selaras dengan palet warna utama, sehingga membantu membedakan antar postingan secara visual. Di dalam setiap postingan, tersedia tombol berbagi lengkap dengan ikon, agar fungsinya lebih mudah dipahami oleh pengguna.

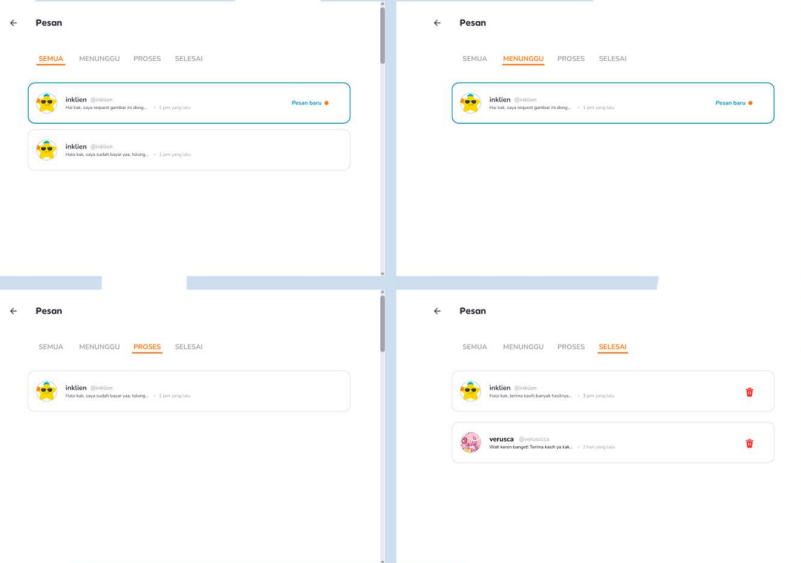


Gambar 4.55 *Community Page* Inkora

h. Messages

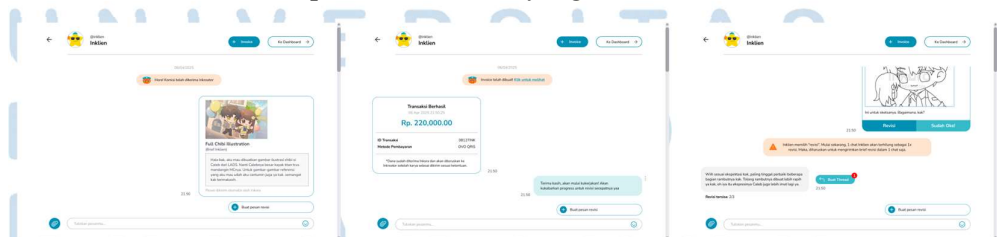
Pada tampilan *inbox chat*, status pesan dibedakan melalui warna *border*. Pesan yang belum dibaca ditandai dengan *border* berwarna biru dan *dot* oranye dengan teks “pesan baru” untuk menarik perhatian pengguna, sedangkan pesan yang sudah

dibaca akan memiliki *border* berwarna abu muda sebagai penanda bahwa pesan tersebut telah dibuka. Dan apabila komisi telah selesai, *chat* akan pindah ke *tab* selesai dan pengguna dapat menghapusnya.



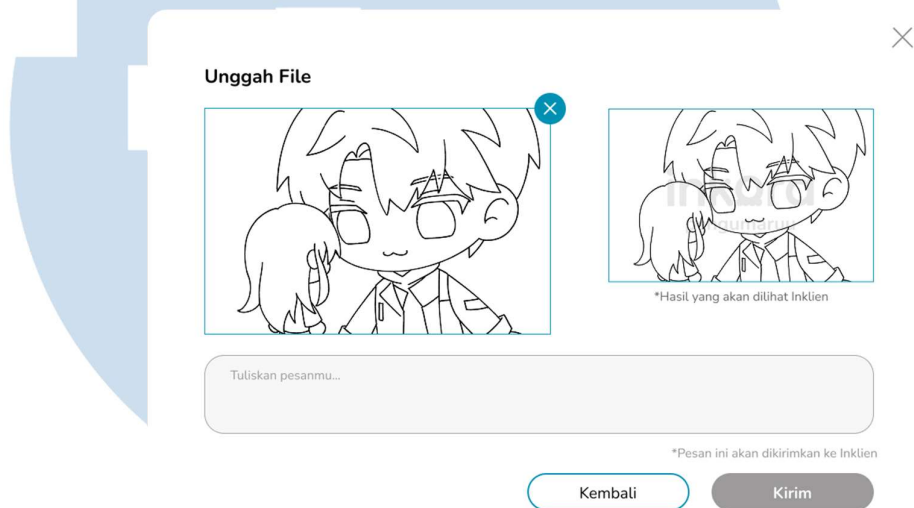
Gambar 4.56 Chat Inbox Inkora

Pada fitur pesan, tampilan *bubble chat* dibedakan berdasarkan pengirimnya melalui posisi, warna, dan jenis *border*. Pesan otomatis ditampilkan dengan *border* biru dan latar putih, posisinya bisa di kanan atau kiri tergantung konteks percakapan. Pesan dari kreator memiliki warna biru muda dan muncul di sisi kanan, sedangkan pesan dari klien berwarna abu-abu muda dan ditampilkan di sisi kiri. Sementara itu, pesan dari Cemong ditampilkan di tengah dengan latar oranye muda untuk memberikan penekanan visual yang berbeda.



Gambar 4.57 Messages Inkora

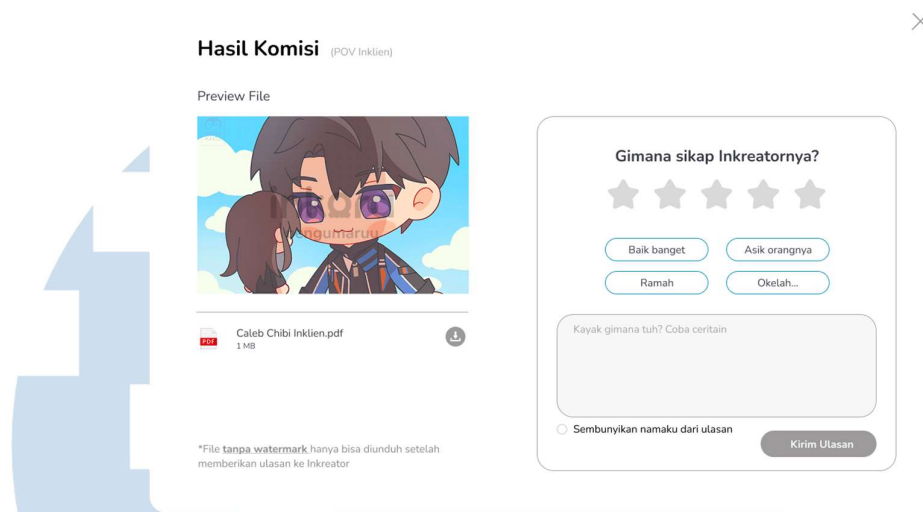
Ketika kreator ingin mengirim hasil revisi, akan muncul *window pop-up* yang menampilkan *preview* gambar yang akan dikirim beserta keterangan versi revisinya. Gambar tersebut dilengkapi *watermark* dan berukuran kecil agar tidak mengganggu tampilan karya dan tetap menjaga fokus utama pada hasil revisi itu sendiri.



Gambar 4.58 *Pop-up Window* Unggah File Komisi

Setelah hasil komisi dikirim dan selesai, kreator akan mendapatkan *pop-up window* untuk memberikan penilaian kepada klien dalam bentuk rating bintang. Selain itu, tersedia beberapa tag yang dapat dipilih untuk menggambarkan sikap klien selama proses berlangsung. Kreator juga dapat menambahkan komentar lebih lanjut melalui kolom teks berwarna abu muda yang disediakan.

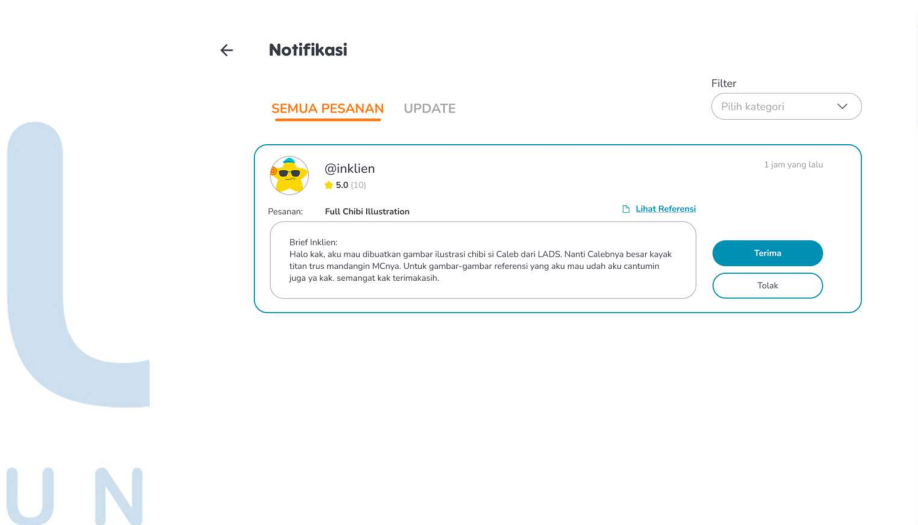
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.59 Pop-up Window Hasil Komisi

i. Notification

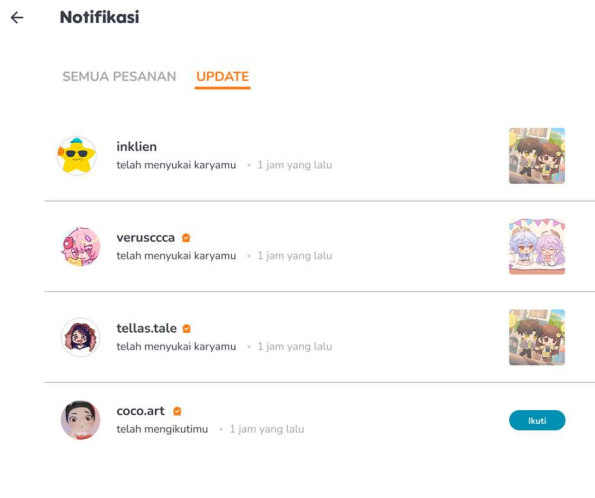
Pesanan yang masuk akan ditampilkan pada halaman notifikasi, dengan informasi ringkas mengenai *brief* komisi yang ditampilkan dalam sebuah section yang dibatasi oleh *border* berwarna abu-abu untuk membedakannya secara visual.



Gambar 4.60 Notification Page Inkora

Pada tab *update*, aktivitas seperti pengguna atau kreator yang menyukai karya serta mengikuti profil akan ditampilkan

dan dipisahkan dengan garis berwarna abu untuk memberikan pembeda visual antar notifikasi.



Gambar 4.61 *Notification Page Update Inkora*

4.3.2 Proyek 2: Perancangan Ilustrasi Maskot Brand Inkora

Salah satu proyek yang juga dirancang oleh penulis adalah mendesain maskot. Maskot adalah bentuk personifikasi yang dirancang untuk merepresentasikan identitas suatu produk atau organisasi (Supriadi & Arianti, 2021). Perancangan ilustrasi maskot berfungsi sebagai aset pendukung yang akan digunakan untuk konten sosial media dan aset pada *website* Inkora serta agar brand Inkora dapat mudah diingat dan dikenali dengan membantu brand engagement. Dalam merancang maskot terdapat beberapa tahap perancangan, dimulai dengan menentukan mood board, sketsa, dan digitalisasi

1. *Mood board* Maskot

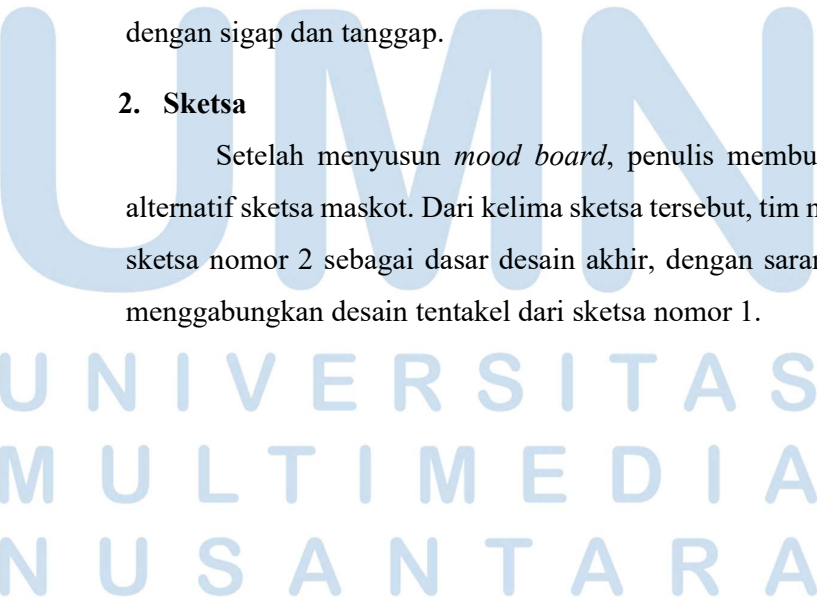
Pada tahap awal perancangan maskot, penulis menyusun mood board sebagai acuan visual. Mood board merupakan media yang memuat kolase elemen-elemen seperti gambar, warna, tekstur, bentuk, dan gaya visual lainnya yang disusun secara teratur untuk membentuk konsep desain, selain itu mood board

dalam menggali ide serta menentukan karakter sesuai dengan konsep yang diinginkan (Syams 2024).



Gambar 4.62 Mood board Maskot

Terinspirasi dari semburan tinta milik bersama tim memilih nama “Cemong” sebagai i Nama ini merepresentasikan ekspresi kreativitas melalui cipratan cat yang tidak beraturan. Sebagai Cemong memiliki delapan tentakel yang



Gambar 4.62 *Mood board* Maskot

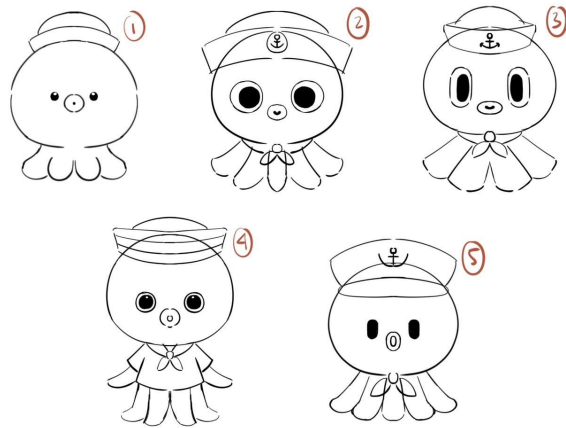
dengan sigap dan tanggap.

2. Sketsa

Setelah menyusun *mood board*, penulis membuat alternatif sketsa maskot. Dari kelima sketsa tersebut, tim memilih sketsa nomor 2 sebagai dasar desain akhir, dengan saran menggabungkan desain tentakel dari sketsa nomor 1.

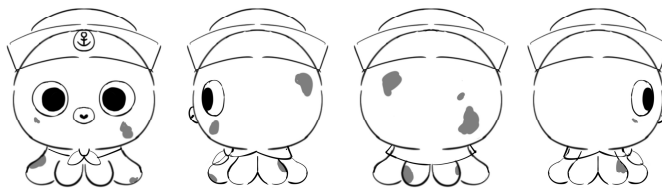
2. Sketsa

Setelah menyusun *mood board*, penulis membuat lima alternatif sketsa maskot. Dari kelima sketsa tersebut, tim memilih sketsa nomor 2 sebagai dasar desain akhir, dengan saran untuk menggabungkan desain tentakel dari sketsa nomor 1.



Gambar 4.63 Sketsa Alternatif Maskot

Setelah menerima masukan dari tim, penulis menyelesaikan sketsa final maskot yang menampilkan tampak depan, samping, dan belakang. Revisi dilakukan dengan menyesuaikan desain tentakel serta menambahkan elemen cipratan cat pada bagian kepala dan tubuh maskot, sesuai dengan saran tim untuk memperkuat kesan karakter yang kreatif dan ekspresif.



Gambar 4.64 Sketsa Final Maskot

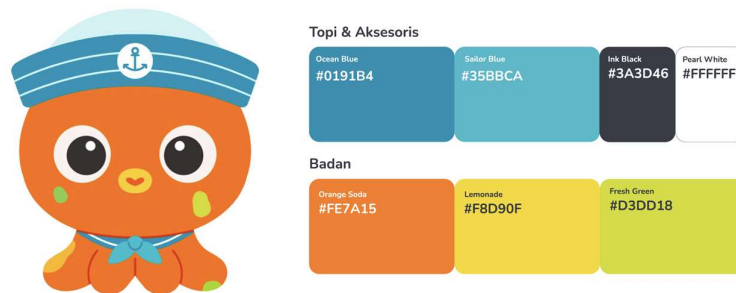
3. Digitalisasi

Dalam tahap digitalisasi, penulis merancang maskot Cemong dengan gaya *flat design* tanpa penggunaan *lineart* untuk memberikan tampilan yang bersih. Cemong digambarkan sebagai gurita dengan delapan tentakel, mengenakan topi dan pakaian pelaut yang merepresentasikan perannya sebagai sosok pemandu ramah dan bersahabat bagi para pengguna *website* Inkora.



Gambar 4.65 *Character Sheet Cemong*

Penulis menerapkan palet warna utama Inkora dalam perancangan maskot. Warna oranye dipilih untuk merepresentasikan kesan ceria, menyenangkan, dan kreatif, sementara biru kehijauan mencerminkan kepercayaan, kesegaran, serta pertumbuhan, yang sejalan dengan identitas visual dan nilai yang ingin disampaikan oleh brand.



Gambar 4.66 Skema Warna Cemong

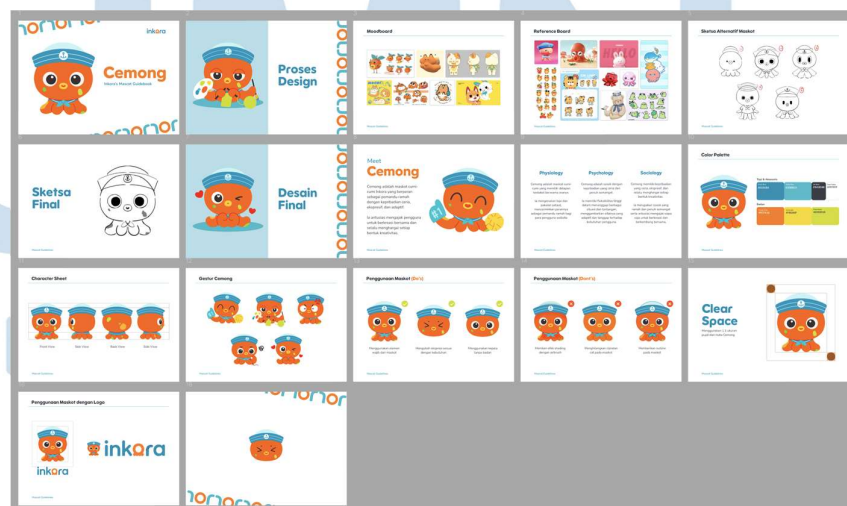
Selanjutnya, penulis merancang 5 gestur ilustrasi maskot sebagai bagian dari tampilan *high fidelity website*. Cemong digambarkan sebagai karakter yang ceria dan ekspresif. Ia tampil sebagai sosok yang ramah, penuh semangat, dan antusias dalam mengajak siapa pun untuk berkreasi serta tumbuh bersama.



Gambar 4.67 Gestur Cemong

4. Mascot Guidelines

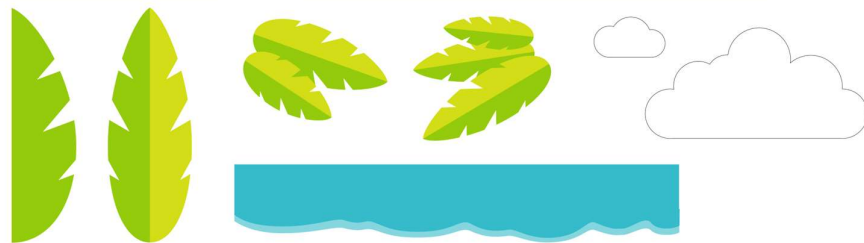
Dalam proses perancangan maskot, penulis juga menyusun panduan penggunaan maskot (*mascot guideline*) sebagai acuan resmi yang berfungsi untuk memastikan konsistensi dalam penerapan visual maskot di berbagai media. Panduan ini mencakup aturan penggunaan, posisi, proporsi, serta elemen-elemen visual yang boleh dan tidak boleh digunakan, sehingga identitas visual Inkora tetap terjaga.



Gambar 4.68 Mascot Guideline Inkora

4.3.3 Proyek 3: Perancangan Ilustrasi *Environment Brand Inkora*

Selain mendesain ilustrasi maskot, penulis juga mengembangkan ilustrasi *environment* atau latar belakang untuk mendukung konten dalam *website*. Karena Inkora memiliki latar bertema laut, penulis membuat ilustrasi *background* bernuansa laut menggunakan gaya *flat design* di program Figma. Warna yang digunakan mengikuti *color palette* dari brand Inkora. Pada tahap awal, penulis terlebih dahulu membuat aset-aset pendukung seperti daun, ombak, dan awan secara terpisah sebelum digabungkan dalam komposisi akhir.



Gambar 4.69 Aset Ilustrasi Environment

Selanjutnya, penulis menggabungkan seluruh elemen dalam satu frame, lalu menambahkan elemen pasir dan langit untuk melengkapi ilustrasi. Ilustrasi final ini kemudian digunakan sebagai elemen iklan pada *website*.



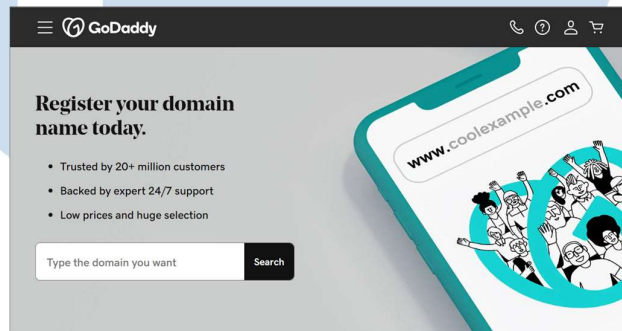
4.70 Gambar Ilustrasi *Environment*

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Inkora menggunakan berbagai produk dan layanan dari sejumlah vendor yang berperan penting dalam proses pembuatan prototype secara maksimal. Vendor ini juga membantu Inkora dalam memenuhi kebutuhan produksi media promosi dan materi pendukung lainnya. Berikut merupakan daftar vendor yang digunakan dalam proses tersebut.

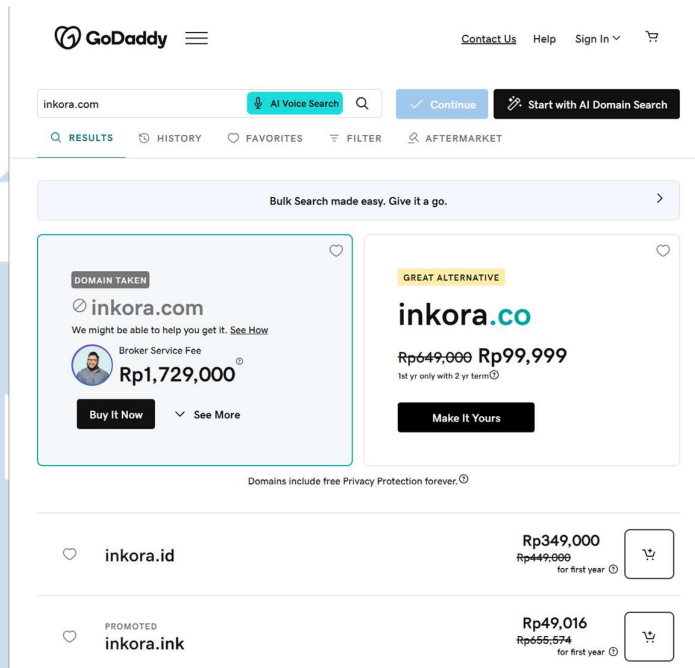
4.4.1 GoDaddy (Domain)

Untuk menjadikan Inkora sebagai *website* yang dapat diakses secara publik, proses pendaftaran nama domain dilakukan melalui layanan dari GoDaddy. Layanan ini digunakan untuk menyewa dan mengamankan nama domain resmi Inkora di internet.



Gambar 4.71 Website GoDaddy

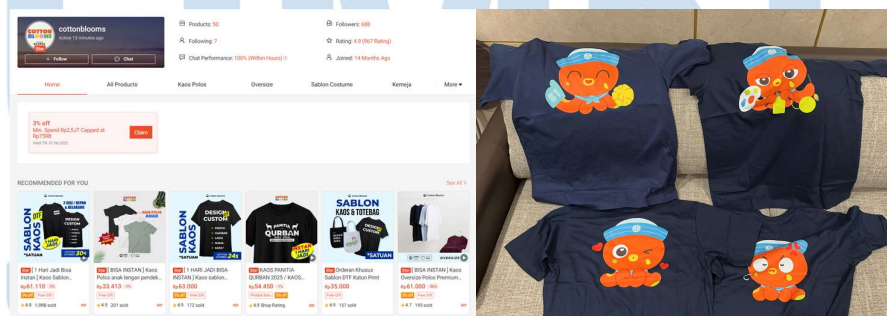
Tim memutuskan untuk menggunakan nama domain “inkora.id” sebagai identitas platform di ranah digital. Pemilihan domain ini didasarkan pada pertimbangan kemudahan diingat, relevansi dengan nama brand, serta ketersediaan ekstensi domain lokal “.id” yang memperkuat kesan *website* berbasis di Indonesia. Nama domain tersebut didaftarkan melalui layanan GoDaddy dengan biaya sebesar Rp349.000 untuk tahun pertama.



Gambar 4.72 Nama Domain Website

4.4.2 Cottonblooms

Pembelian kaos tim Inkora dilakukan melalui platform Shopee pada toko Cottonblooms sebanyak empat buah, masing-masing seharga Rp65.000. Kaos ini digunakan sebagai atribut tim saat sesi *pitching* pada acara *Demo Day* yang berlangsung pada tanggal 4 dan 5 Juni 2025 di Lobi B, Universitas Multimedia Nusantara.

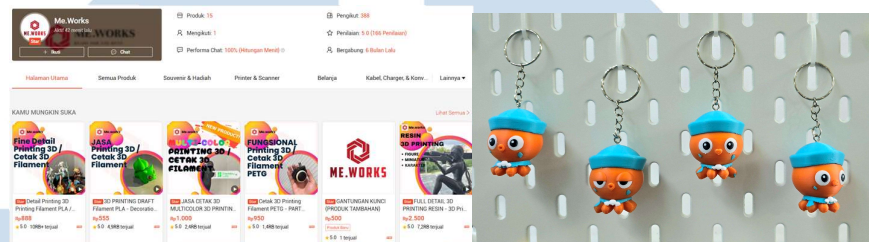


Gambar 4.73 Hasil Cetak Baju

4.4.3 Me.Works

Sebanyak 4 buah *keychain* 3D berwarna dengan karakter maskot Inkora dicetak dengan harga Rp40.000 per unit, masing-masing

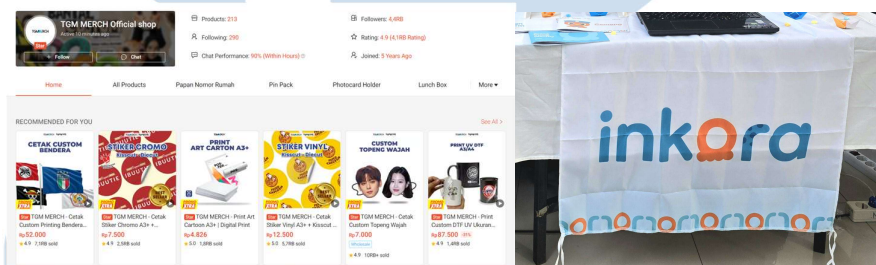
menampilkan ekspresi wajah yang berbeda. *Keychain* ini dibuat khusus sebagai elemen dekoratif untuk dipajang di booth Inkora sebagai bagian dari *showcase* karya pada acara Demo Day.



Gambar 4.74 Hasil Cetak Keychain 3D

4.4.4 TGM Merch

Penulis bersama tim melakukan kustomisasi taplak meja dengan identitas Inkora sebagai elemen dekoratif untuk meja booth saat Demo Day. Taplak meja tersebut dipesan melalui platform Shopee di toko TGM Merch dengan harga Rp36.000 per unit.

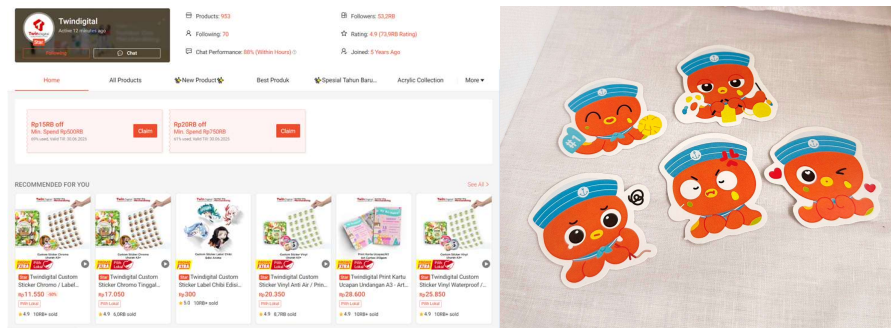


Gambar 4.75 Hasil Cetak Taplak Meja

4.4.5 Twin Digital

Selama pelaksanaan Demo Day, penulis bersama tim membagikan *freebies* berupa stiker *die-cut* kepada setiap pengguna yang berpartisipasi dalam *user testing* dan mengisi formulir *feedback*. Stiker tersebut memiliki harga Rp300 per buah, dengan total pemesanan sebanyak 135 unit.

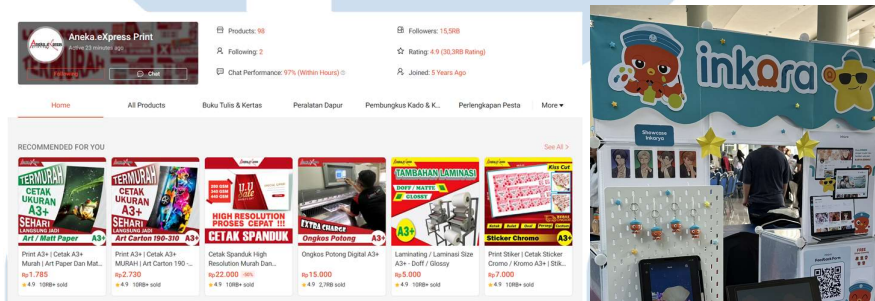
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.76 Hasil Cetak Stiker

4.4.6 Aneka eXpress

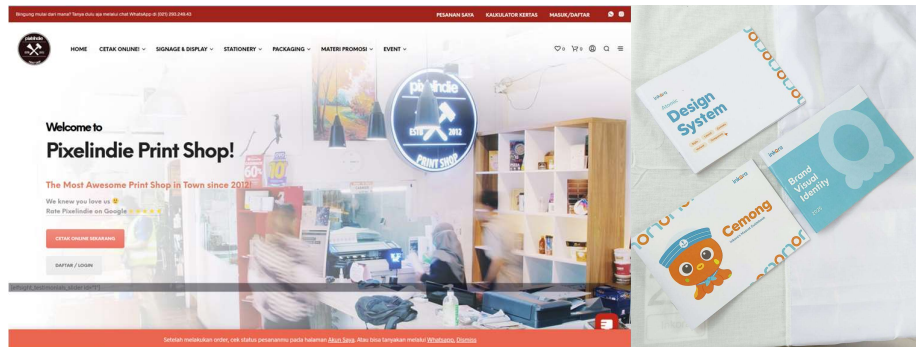
Seluruh kebutuhan cetak berbasis kertas untuk perlengkapan acara *demo day* dilakukan melalui layanan dari toko Aneka eXpress di platform Shopee. Cetakan tersebut meliputi banner untuk booth, poster, serta QR code untuk keperluan presentasi. Tim mencetak total 10 lembar kertas art carton ukuran A3 dengan harga Rp2.000 per lembar.



Gambar 4.77 Hasil Cetak Artcarton

4.4.7 Pixelindie

Kebutuhan pencetakan buku panduan dilakukan di Pixelindie secara *online*. Buku-buku yang dicetak meliputi *graphic standard manual* (GSM), *mascot guidelines*, dan *design system*, semuanya dicetak dalam ukuran A5. Buku-buku tersebut dipajang sebagai bagian dari *demo day*. Total biaya pencetakan seluruh buku adalah sebesar Rp107.781.



Gambar 4.78 Hasil Cetak Buku *Guidelines*

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Uji coba prototype atau user test dilakukan pada saat *demo day* yang diselenggarakan pada tanggal 4-5 Juni 2025 di lobi B Universitas Multimedia Nusantara. Jumlah user yang mengisi form feedback sebanyak 100 orang. Prototype secara keseluruhan sudah baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang dapat diperbaiki dan dikembangkan agar hasil perancangan lebih maksimal.



Gambar 4.79 User Test Demo Day

1. Desain UX

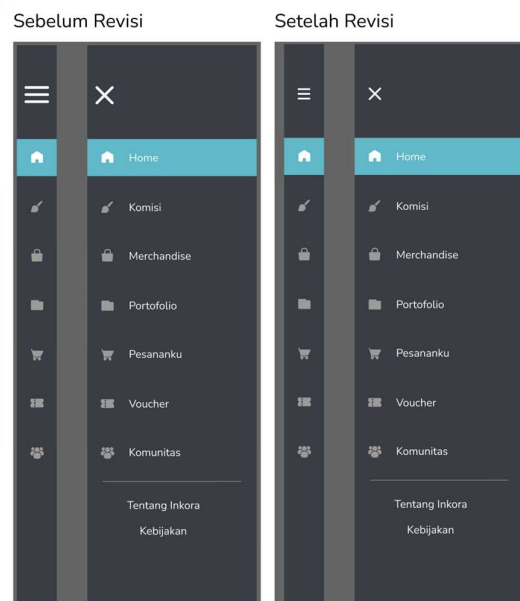
Beberapa penyesuaian dilakukan pada desain UX untuk meningkatkan kejelasan dan kenyamanan pengguna. Tombol ikon “tambah” diubah menjadi tombol teks dan diposisikan di bagian atas agar lebih selaras dengan pola pergerakan mata pengguna pada *home page*.

Halaman verifikasi karya kini ditambahkan pada proses pendaftaran. Setelah revisi selesai, ditambahkan notifikasi berbentuk *tooltip* agar pengguna lebih mudah memahami langkah selanjutnya. Pada fitur pembuatan postingan, ditambahkan text input di dalam *text field* untuk mempermudah pengguna dalam mengisi informasi.

Dari segi responsivitas, *search bar* dilengkapi tombol (x) untuk menghapus pencarian, bagian invoice memiliki fitur jumlah (qty) dengan tombol naik turun, serta fitur sortir di halaman merchandise dan portfolio telah diperbaiki agar tidak lagi saling bertumpuk.

2. Desain UI

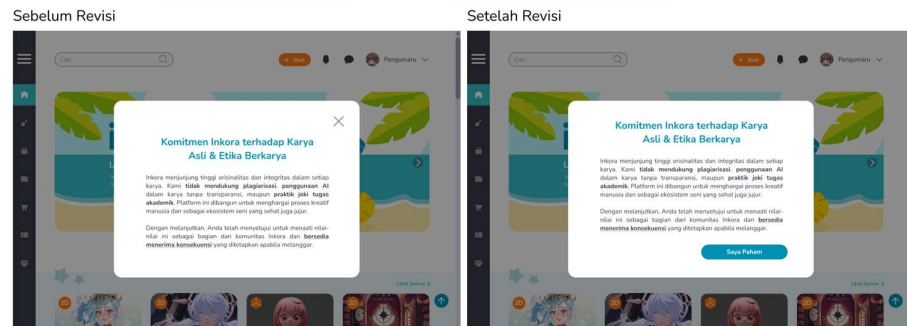
Terdapat masukan dari hasil pengujian bahwa ukuran tombol hamburger terasa terlalu besar dan kurang proporsional dengan elemen lain pada tampilan. Oleh karena itu, dilakukan penyesuaian dengan mengecilkan ukuran tombol agar tampak lebih seimbang, tidak mengganggu visual, dan tetap mudah diakses oleh pengguna.



Gambar 4.80 Revisi *Sidebar*

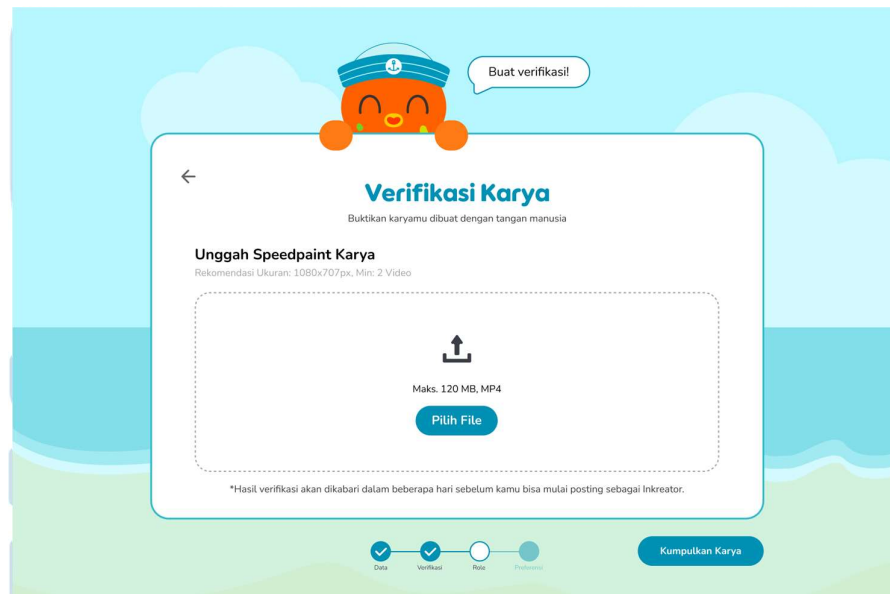
Selain itu, pada bagian pop-up komitmen Inkora, *x button* dihilangkan dan sebagai gantinya, ditambahkan tombol dengan label “Saya Mengerti” sebagai bentuk persetujuan pengguna setelah memahami

informasi yang disampaikan. Perubahan ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran pengguna terhadap komitmen yang perlu mereka pahami sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya.



Gambar 4.81 Revisi *Pop-Up Window*

Satu halaman baru ditambahkan dalam *flow log in*, yaitu halaman verifikasi karya. Pada halaman ini, pengguna diminta untuk mengunggah video proses menggambar (*speedpaint*) sebagai bukti autentikasi bahwa karya tersebut merupakan hasil buatan tangan dan bukan hasil dari AI. Langkah ini bertujuan untuk menjaga kredibilitas platform serta membangun kepercayaan antara kreator dan klien dengan memastikan bahwa semua karya yang dipublikasikan berasal dari kreator asli.



Gambar 4.82 Penambahan Halaman

4.6 Kendala yang Ditemukan

Saat mengikuti program MBKM Cluster Kewirausahaan, penulis menghadapi sejumlah kendala, antara lain:

1. Penulis menghadapi keterbatasan waktu dalam menyelesaikan *prototype* dan laporan, yang menyebabkan pembagian fokus menjadi kurang maksimal karena *deadline* yang ketat.
2. Seluruh anggota tim memiliki latar belakang Desain Komunikasi Visual, sehingga masih terbatas dalam pemahaman terkait aspek bisnis dan keuangan yang esensial dalam menjalankan proyek ini.
3. Mengalami hambatan komunikasi dengan mentor eksternal, baik sebelum maupun selama sesi mentoring, termasuk situasi di mana mentor tidak merespons atau sulit dihubungi, sehingga mengganggu kelancaran bimbingan yang seharusnya didapatkan.
4. Jadwal workshop yang diumumkan secara mendadak menyebabkan kesulitan dalam penyesuaian waktu, sehingga berdampak pada kesiapan dan efektivitas.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah solusi yang penulis terapkan dan usulkan untuk mengatasi kendala-kendala yang telah diidentifikasi:

1. Mengelola waktu secara optimal dengan berupaya semaksimal mungkin untuk membagi fokus antara pengerjaan *prototype* dan penyusunan laporan, agar semua tugas dapat diselesaikan tepat waktu meskipun dalam tekanan *timeline* yang ketat.
2. Memperdalam pemahaman di bidang bisnis dan keuangan dengan aktif melakukan konsultasi bersama dosen pembimbing dan mentor eksternal dari Skystar Ventures, untuk menutupi keterbatasan pengetahuan tim yang seluruhnya berasal dari latar belakang Desain Komunikasi Visual.
3. Mengupayakan komunikasi yang lebih efektif dengan mentor eksternal melalui bantuan dari pihak supervisor Skystar Ventures, baik untuk

menjembatani komunikasi maupun memberikan evaluasi terhadap respons dan keaktifan mentor yang bersangkutan.

4. Merekomendasikan perbaikan sistem program seperti adanya RPKPS yang lebih terstruktur dan jelas di awal program, agar peserta memiliki acuan yang tepat dan tidak mengalami kebingungan saat menjalin komunikasi atau mengelola proyek ke depannya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Selama mengikuti program MBKM Cluster Kewirausahaan, penulis bersama tim merancang sebuah ide bisnis dan menghasilkan karya berupa *prototype* yang bertujuan untuk menjawab permasalahan sosial terkait kurangnya dukungan terhadap lingkungan kerja kreatif bagi para *freelancer*. Solusi yang ditawarkan adalah Inkora, sebuah *platform multi-sided* berbasis *website* yang dirancang untuk membantu desainer dan seniman Indonesia dalam meningkatkan pendapatan melalui kemudahan proses komisi, kolaborasi dengan *vendor merchandise*, partisipasi di *art market*, serta interaksi langsung dengan klien, yang semuanya terintegrasi dalam satu platform.

Dalam proses perancangan Inkora, penulis bertanggung jawab merancang tampilan *high fidelity* untuk *website* beserta seluruh elemennya, dengan memperhatikan prinsip-prinsip desain *user interface* yang baik untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal.

Selain desain *user interface*, penulis juga merancang ilustrasi maskot dan *environment* sebagai elemen pendukung agar identitas brand Inkora menjadi lebih kuat dan mudah dikenali. Untuk menjaga konsistensi visual, penulis juga menyusun panduan resmi penggunaan maskot (*mascot guidelines*) yang mencakup aturan penggunaan, proporsi, posisi, serta batasan elemen visual dalam berbagai media.

Seluruh perancangan yang dilakukan penulis ditujukan untuk mendukung keberhasilan pengembangan *prototype website* Inkora dan membantu pencapaian visi serta misi tim dalam program MBKM Cluster Kewirausahaan secara maksimal.

5.2 Saran

Usai menyelesaikan proyek MBKM Cluster Kewirausahaan, penulis memberikan beberapa saran bagi pembaca yang ingin mengambil topik, studi, atau proyek serupa sebagai acuan maupun referensi:

1. Lakukan riset mendalam dan susun perencanaan yang matang dengan mempertimbangkan aspek bisnis serta *sustainability* agar ide yang dikembangkan lebih valid dan berpotensi berhasil.
2. Lakukan pematangan konsep, fitur, serta analisis target pasar secara menyeluruh sebelum memasuki tahap perancangan desain maupun pengembangan prototype.
3. Susunlah *timeline* kerja secara sistematis dan patuhi dengan disiplin untuk memastikan setiap tahapan proyek terlaksana secara efektif, efisien, dan sesuai jadwal yang telah ditetapkan.
4. Lakukan iterasi UX secara rutin dan fokuslah pada kebutuhan serta kenyamanan pengguna sejak awal agar revisi besar di akhir dapat diminimalkan.
5. Perhatikan struktur dan teknis penulisan laporan agar hasil akhir terdokumentasi dengan baik dan sesuai standar akademik
6. Komunikasikan setiap keputusan desain secara jelas kepada seluruh anggota tim untuk menghindari terjadinya miskomunikasi dan memastikan semua pihak memiliki pemahaman yang sama.

U 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