

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Proses analisa dan pengkerucutan dari target market penting untuk dilakukan sebelum merealisasikan bisnis. Proses ini dapat membantu penulis dan tim mengidentifikasi segmen potensial serta menentukan strategi bisnis dan visual produk yang cocok untuk target market. Proses dari riset target market ini mencakup *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan juga *market persona*.

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Langkah pertama dalam menganalisa target market ialah *segmentation*. Segmentasi adalah proses yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisa pembeli dan perbedaan antar pembeli pada pasar produk (Hakiki, 2020). Tahap segmentasi target market untuk bisnis Inkora adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi Inkora

Variabel Segmentasi	Keterangan	
Demografis		
▪ Usia	:	18 – 25 tahun (Primer) 18 – 30 tahun (Sekunder)
▪ Gender	:	Laki-laki dan perempuan
▪ Pekerjaan	:	Freelance designer, pelajar
▪ Penghasilan	:	Rp4.000.000 – Rp6.000.000
▪ Minimal Pendidikan	:	SMA/SMK
▪ SES	:	B – A
Geografis		
▪ Area	:	Indonesia
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	153 jiwa/km ²

Psikografis	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attitude 	: <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki literasi digital yang cukup - Memiliki keinginan untuk mendapatkan penghasilan dengan mengandalkan kemampuan gambar dan desain sesuai minat dan bakat, serta gemar berkarya, dan memiliki berbagai ide kreatif. - Membutuhkan karya desain dan seni untuk keperluan proyek/pribadi.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lifestyle 	: <p>Memiliki tingkat penggunaan yang sedang dengan tipe loyalitas premium, di mana target merasa bangga ketika menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Selain itu, target juga cenderung ingin melakukan <i>repeat order</i> serta merekomendasikannya kepada teman, keluarga, ataupun orang lain.</p>

Setelah menganalisa target market melalui *segmenting*, langkah berikutnya merupakan *targeting*. *Targeting* adalah proses di mana perusahaan menentukan segmen pasar yang akan dijangkau berdasarkan hasil dari *segmentation*. Tahap *targeting* bisnis Inkora adalah sebagai berikut.

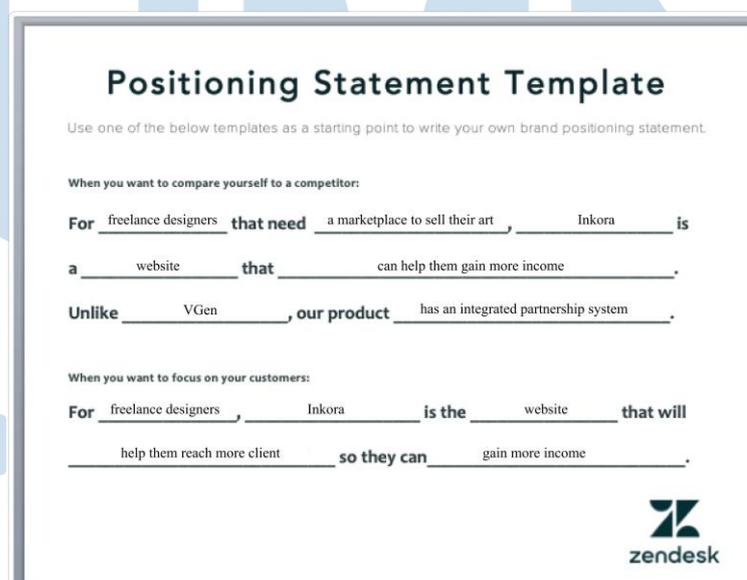
Tabel 3.2 Tabel *Targeting* Inkora

Demografis	Geografis
<ul style="list-style-type: none"> - 18 – 25 tahun - <i>Freelance Designer</i> - Memiliki SES A 	<ul style="list-style-type: none"> - Berdomisili di Pulau Jawa
Psikografis	Perilaku
<ul style="list-style-type: none"> - Berasal dari kelas sosial menengah 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti tren <i>anime</i> - Mengutamakan kepraktisan

<ul style="list-style-type: none"> - Ingin memperoleh pendapatan lewat karya seni atau desain yang dibuat - Memiliki tipe penggunaan sedang dengan tipe loyalitas premium 	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik membuat dan memproduksi merchandise - Bekerja di industri kreatif - Aktif dalam penggunaan media sosial - Cukup mengikuti perkembangan teknologi
---	--

Langkah terakhir setelah melakukan proses *segmentation* dan *targeting* bisnis adalah *positioning*. *Positioning* mengacu pada bagaimana suatu layanan dipersepsikan oleh target market berdasarkan kesan yang terbentuk di benak mereka (Widodo & Maryama, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut, penulis dan tim merancang *brand positioning statement* dari bisnis sebagai berikut:

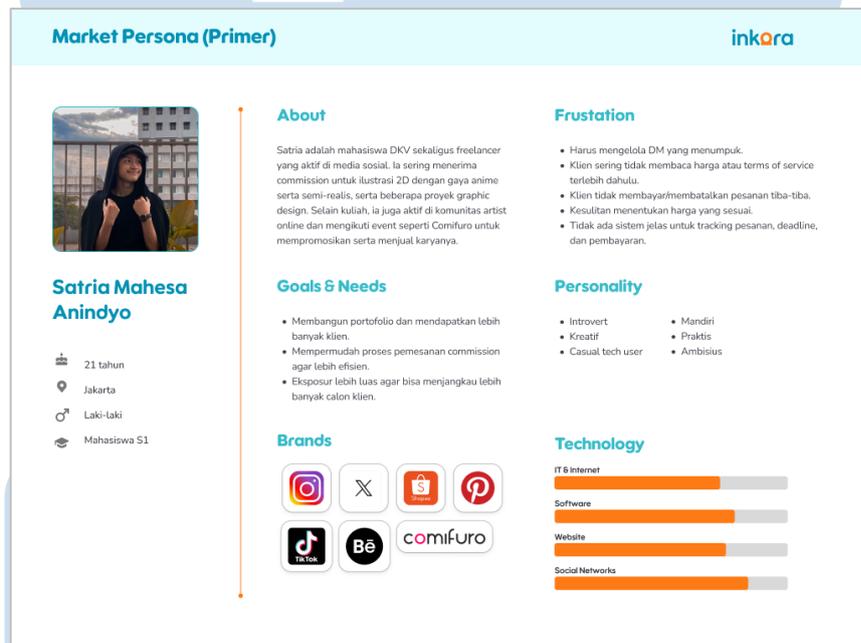
“Bagi *freelance designers* yang membutuhkan *marketplace* untuk menjual karya mereka, Inkora adalah *website* yang dapat membantu meningkatkan penghasilan mereka. Berbeda dengan VGen, produk kami memiliki sistem kemitraan vendor yang terintegrasi. Bagi *freelance designers*, Inkora adalah platform yang dapat membantu mereka menjangkau lebih banyak klien agar dapat meningkatkan pendapatan.”



Gambar 3.1 *Brand Positioning Statement* Inkora

3.1.2 Market Persona

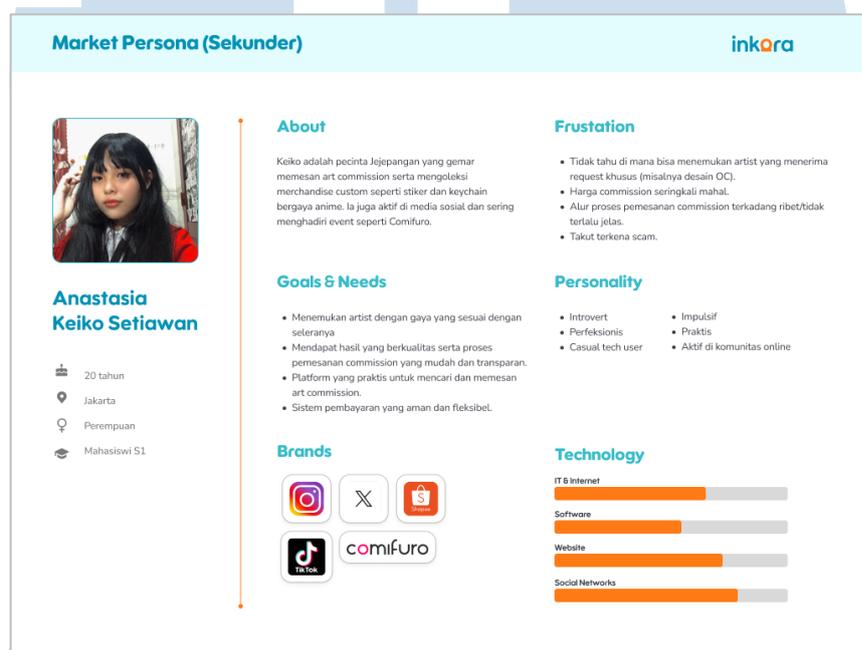
Setelah menganalisa *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* terhadap target market, penulis dan tim membuat market persona untuk mengenal serta memahami perilaku, tujuan, dan kebutuhan dari target market. Market persona merupakan representasi semi-fiktif dari pelanggan ideal yang didapat berdasarkan riset pasar. Hal ini penting untuk dilakukan karena dapat membantu perusahaan memahami target dengan lebih baik serta mengoptimalkan peluang keberhasilan bisnis melalui pendekatan yang lebih sesuai; cocok dengan target. Inkora memiliki dua persona target pasar yang dibagi berdasarkan usia, kebutuhan, dan jenis pekerjaan.



Gambar 3.2 Target Market Persona Primer

Persona pertama merupakan target primer Inkora, yakni seorang mahasiswa DKV yang juga bekerja sebagai *freelance desainer*. Satria aktif menerima komisi ilustrasi 2D dan desain grafis melalui sosial media (Instagram) dan ikut berpartisipasi dalam *art market event* seperti Comifuro untuk menjual karyanya dalam bentuk produk fisik. Namun, Satria sering menghadapi berbagai kendala, seperti sulitnya mengelola *Direct Messages* (DM) yang menumpuk, klien yang tidak membaca *terms of service* atau tiba-tiba membatalkan pesanan, bahkan tidak membayar. Selain itu, Satria juga

kesulitan menentukan harga komisi yang sesuai, juga kesulitan untuk mengelola pesanan, *deadline*, serta pembayaran. Masalah-masalah tersebut dapat muncul karena Instagram bukanlah platform yang dirancang khusus untuk transaksi, sehingga fitur yang tersedia terbatas dan kurang mendukung kebutuhan kreator dalam mengelola komisi dengan efisien. Karena itu, Satria membutuhkan sebuah platform yang dapat mempermudah proses penjualan-pemesanan komisi dan menjangkau lebih banyak calon klien.



Gambar 3.3 Target Market Persona Sekunder

Sementara itu, persona kedua atau target sekunder Inkora merupakan seseorang yang menyukai hal berbudaya Jepang. Keiko gemar memesan komisi seni serta mengoleksi *merchandise* seperti stiker dan gantungan kunci. Selain itu, Keiko juga aktif di media sosial dan sering menghadiri *art market event* seperti Comifuro. Meski begitu, Keiko sering mengalami beberapa kendala, seperti kesulitan menemukan seniman/desainer yang menerima *request* komisi khusus dengan gaya seni yang sesuai preferensinya, harga komisi yang cenderung mahal, serta alur pemesanan yang terkadang rumit dan kurang transparan. Ia juga khawatir terhadap risiko penipuan. Karena itu, Keiko membutuhkan platform *marketplace* yang praktis untuk mencari dan memesan komisi, serta sistem pembayaran yang aman dan fleksibel.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Metode pengumpulan data berguna untuk mengumpulkan berbagai informasi agar dapat membangun ide bisnis yang sejalan dengan kebutuhan target market. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis dan tim ialah pengumpulan data kualitatif.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Pengumpulan data kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena sosial atau manusia dengan lebih komprehensif dan mendalam. Metode ini disajikan dalam bentuk yang deskriptif untuk menyampaikan pandangan rinci yang didapatkan dari para narasumber dan dilakukan dalam kondisi lingkungan yang riil; alami (Walidin et al., 2015). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa metode kualitatif ini memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan manusia dan sosial, bukan sekadar dari bagian permukaannya saja (Fadli, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis dan tim memilih untuk mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara dan kuesioner.

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data pertama sekaligus menjadi data primer adalah wawancara. Wawancara dilakukan dengan dua narasumber yang merupakan seorang *freelance artist*. Keduanya sempat menggunakan media sosial seperti Instagram dan X untuk menawarkan jasa komisi, namun telah beralih ke platform *art marketplace* internasional, yakni VGen. Alasan peralihan tersebut ialah sistem VGen yang lebih terstruktur sehingga mempermudah pengelolaan komisi dan memberikan jaminan keamanan yang lebih tinggi dibandingkan media sosial. Meski demikian, kedua narasumber tetap menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan fitur portofolio *showcase* bagi seniman VGen yang belum *verified*, sistem navigasi yang cukup membingungkan terutama untuk pengguna awal, serta keterbatasan jumlah portofolio yang dapat ditampilkan.

Dari segi *User Experience* (UX), terdapat beberapa permasalahan utama yang kerap dihadapi, yakni kesulitan mengakses dengan cepat ke *artist dashboard* karena letaknya yang terpencil, padahal hal ini termasuk fitur yang paling penting bagi seniman VGen (fitur *artist dashboard*: membuat postingan komisi, mengelola pesanan komisi, dan portofolio). Narasumber juga merasa fitur seperti pembuatan proposal kurang intuitif sehingga menyebabkan kebingungan ketika pertama kali menggunakan. Selain itu, sistem pesan dalam VGen juga tidak bisa diedit atau dihapus setelah dikirim sehingga membuat pengguna merasa kurang fleksibel ketika berkomunikasi dengan klien. Selain itu, narasumber juga sempat kebingungan mencari lokasi fitur '*client-to-do*' sehingga justru mengira klien telah membatalkan pesanan komisi. Terakhir, kedua narasumber menyatakan ketertarikan mereka terhadap fitur *pre-order* untuk *art market event* seperti Comifuro dan sistem rekomendasi harga berdasarkan pasar—kedua fitur tersebut tidak terdapat pada VGen.

Selain itu, penulis dan tim juga melakukan wawancara tahap kedua bersama tiga narasumber lainnya, yang juga merupakan seorang *freelance artist*, dengan dua diantaranya merupakan *freelancer* pemula. Permasalahan terbesar yang mereka hadapi ialah permasalahan *request* di mana kadangkala klien kurang mencantumkan detail, serta terkait kepercayaan klien agar seniman tidak terkena penipuan. Terdapat juga masalah dalam penetapan harga komisi—dua narasumber berpendapat bahwa mereka masih kebingungan dalam menentukannya, dan petunjuk/aturan sistem komisi yang masih belum jelas. Selain seniman, penulis dan tim juga mewawancarai seorang narasumber yang cukup sering membeli komisi secara *online*. Masalah yang pernah dihadapinya berada pada ranah komunikasi, di mana ia seringkali merasa terintimidasi dengan sistem kerja seniman yang menurutnya sangat profesional, terutama bila nama seniman tersebut sudah besar dan terkenal. Narasumber juga mengaku akan sangat terbantu jika terdapat fitur yang bisa mengunggah foto-foto referensi visual komisinya untuk seniman.

Sehingga, kesimpulannya, *pain point* utama pengguna VGen meliputi sulitnya akses ke fitur penting seperti *artist dashboard* dan *client-to-do list*, antarmuka yang kurang intuitif terutama dalam pembuatan proposal, serta sistem pesan yang tidak bisa diedit/dihapus. Selain itu, *pain point* yang dialami *freelancer artist* lainnya mencakup klien yang terkadang memberi brief kurang jelas, kebingungan menetapkan harga komisi, kurangnya petunjuk atas sistem komisi yang berlaku, dan kekhawatiran akan penipuan. Sementara itu, dari sisi pembeli, *pain point* yang dialami ialah canggung ketika hendak berkomunikasi dengan seniman terkenal karena dianggap terlalu profesional dan membutuhkan fitur unggah referensi visual untuk mempermudah proses pemesanan.

2. Kuesioner

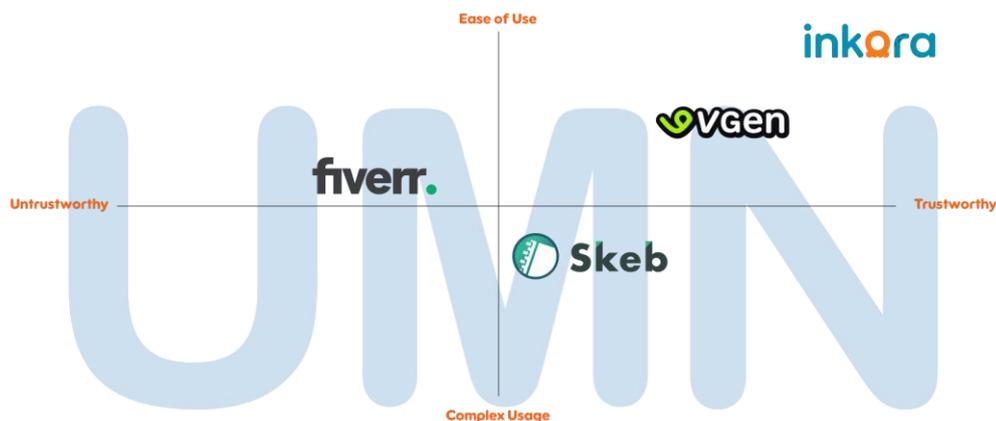
Teknik pengumpulan data kedua ialah kuesioner sebagai data sekunder. Kuesioner disebarakan dengan tujuan mengetahui minat pengguna pada platform *marketplace* desain, ilustrasi, dan *merchandise*. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yakni untuk seniman/desainer dan pembeli/klien, dengan total 35 responden Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden masih mengandalkan media sosial untuk mencari dan menawarkan jasa komisi. Selain itu, fitur yang dianggap paling penting dalam sebuah platform *marketplace* komisi adalah *commission queue* dan *waitlist*, notifikasi progres pesanan, serta halaman *showcase* portofolio.

Bagi responden yang bekerja sebagai seniman/desainer, permasalahan utama atau *pain point* yang sering dihadapi adalah kesulitan dalam menentukan harga yang sesuai, menarik perhatian atau mendapatkan klien baru, serta memahami sistem komisi. Sementara itu, *pain point* yang dialami oleh responden yang berperan sebagai klien ialah kesulitan dalam menemukan seniman/desainer dengan gaya visual yang sesuai preferensi mereka, menghadapi kendala terkait harga dan pembayaran, takut akan penipuan, dan kesulitan memahami sistem komisi serta *terms and conditions* yang berlaku.

Selain itu, didapatkan juga bahwa klien rela mengeluarkan kurang dari Rp500.000,00 (54,5%) dan Rp500.000,00 – Rp1.000.000,00 (40,9%). Dengan pengeluaran bulanan rata-rata untuk komisi di bawah Rp500.000,00.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Setelah mengidentifikasi target market, penulis dan tim melanjutkan dengan menganalisa produk merek dan kompetitor yang ada dengan menyusun *brand positioning map*. Penulis membagi *brand positioning map* berdasarkan penggunaan (*ease of use* serta *complex usage*) dan kepercayaan (*trustworthy* serta *untrustworthy*) dengan VGen, Skeb, dan Fiverr sebagai pesaing Inkora. Melalui hasil analisa, Inkora unggul dalam nilai *trustworthy* dan *ease of use*. Inkora bernilai *trustworthy* karena memiliki sistem pembayaran *escrow* (di mana Inkora menahan dana sementara hingga seluruh persyaratan transaksi dipenuhi kedua belah pihak). Sementara itu, Inkora bernilai *ease of use* karena tersedianya tutorial komisi bagi creator maupun klien pemula dan *information button* untuk membantu pengguna memahami beberapa informasi/istilah dunia kreatif yang mungkin masih terdengar asing bagi orang awam.



Gambar 3.4 *Brand Positioning Map* Inkora

Setelah memetakan *brand positioning map*, penulis dan tim menganalisa fitur-fitur yang dimiliki oleh kompetitor. Penulis membandingkan Inkora dengan *brand* yang sama dan bersifat *apple-to-apple*, yakni VGen, Fiverr, dan Skeb. Aspek yang menjadi variabel pembandingan merupakan platform digital, pembayaran lokal (Indonesia) yang terintegrasi, *matchmaking* vendor *merchandise* lokal, *beginner*

user friendly, membangun komunitas seni, dan komunikasi dua arah. Perbedaan terbesar berada pada aspek pembayaran lokal yang terintegrasi dan adanya kerjasama dengan vendor *merchandise* lokal. Hal ini dikarenakan kedua fitur tersebut belum dimiliki oleh ketiga kompetitor lainnya. Selain itu, Inkora juga memberikan pengalaman kemudahan bagi pengguna baru atau orang awam yang baru terjun ke dunia kreatif dengan adanya tutorial di awal *website* dan *information button*.

Aspek Perbandingan	 (Indonesia)	 (Amerika)	 (Israel)	 (Jepang)
Platform Digital	✓	✓	✓	✓
Integrated Local Payment	✓	✗	✗	✗
Merchandise Vendor Matchmaking	✓	✗	✗	✗
Beginner User Friendly	✓	✗	✗	✗
Membangun komunitas seni	✓	✓	✓	✓
Two-way communication	✓	✓	✓	✗

Gambar 3.5 Perbandingan Kompetitor dengan Inkora

Langkah berikutnya, penulis dan tim menganalisis mengenai aspek bisnis dari ketiga kompetitor yang sama dengan variabel pembanding profil, produk, harga, pemasaran, dan ulasan pengguna.

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor Inkora

Variabel Pembanding	VGen	Fiverr	Skeb
Profil			
Asal	Amerika	Israel	Jepang
Tahun Berdiri	2021	2010	2018
Produk			

Layanan	<i>Marketplace</i> global untuk komisi seni, komunitas dan interaksi sosial, transaksi yang terintegrasi dengan metode pembayaran internasional seperti PayPal.	Sistem berbasis <i>gig</i> (layanan dalam bentuk paket), <i>marketplace</i> komisi global dengan berbagai kategori layanan yang lengkap.	<i>Marketplace</i> komisi di Jepang, one-time payment, pemesanan anonim tanpa adanya komunikasi dua arah.
<i>Unique Selling Point</i>	Secara terbuka menentang karya buatan Artificial Intelligence (AI)--mendukung seniman manusia asli.	Menawarkan beragam layanan komisi dari berbagai industri, mulai dari desain, marketing, musik, animasi, IT, hingga konsultasi bisnis.	Sistem pemesanan langsung tanpa revisi, sehingga seniman menjadi lebih bebas berkarya dengan pembayaran di awal.
Harga			
<i>Advertisement</i>	-	\$0,22 - \$3 per klik	-
Biaya Admin	5%/transaksi	5,5%/transaksi, dengan tambahan \$3 untuk transaksi di bawah \$100.	5-10%/transaksi, tergantung pada syarat yang berlaku.
<i>Subscription</i>	-	1. Fiverr Pro <i>Essential:</i> diberikan ketika transaksi dalam	-

		satu tahun mencapai \$1000. 2. Fiver Pro <i>Advanced:</i> \$129/bulan (belum termasuk pajak)	
Pemasaran			
Media <i>online</i>	Instagram, X	Instagram, X, TikTok, Facebook, Pinterest, LinkedIn	X
Strategi Pemasaran	Pemasaran lewat media sosial, <i>giveaway</i> VGen <i>code</i>	Pemasaran lewat media sosial	<i>Mouth-to-mouth</i> antar pengguna
Ulasan Pengguna			
Positif	Komunikasi seller responsif, ilustrasi hasil komisi berkualitas tinggi, proses kerja profesional.	Memiliki beragam pilihan layanan komisi, antarmuka yang <i>user-friendly</i> , jangkauan pasar yang luas (global).	Sistem pemesanan komisi unik, proses pemesanan yang cepat dan sederhana.
Negatif	Algoritma cenderung lebih menguntungkan akun yang telah terverifikasi,	Banyak penjual yang kurang terpercaya (<i>scammer</i>), persaingan yang	Hanya tersedia untuk pasar Jepang karena bahasa yang tersedia hanyalah

	biaya admin yang tinggi (pengaruh kurs mata uang: USD), beberapa UX kurang intuitif	sangat ketat, biaya admin tinggi.	Bahasa Jepang, antarmuka kurang optimal, tidak ada fitur komunikasi dua arah antara klien dan juga seniman.
--	---	-----------------------------------	---

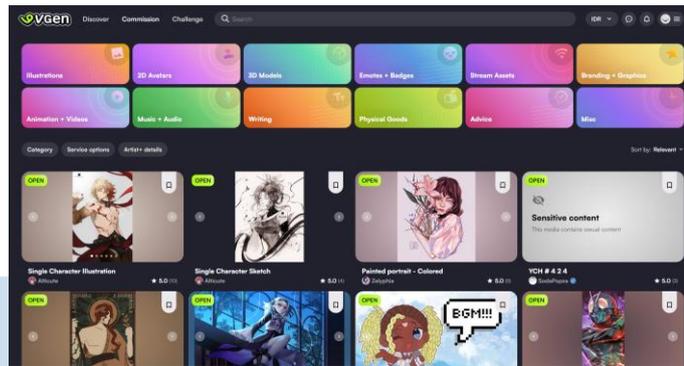
Berdasarkan hasil analisa pada tabel di atas, ketiga kompetitor memiliki karakteristiknya masing-masing dalam layanan komisi. Misalnya, VGen yang menonjol dengan komunitas seniman yang sudah berkembang dengan cukup besar dan sangat tegas menentang penggunaan AI, namun masih memiliki sistem algoritma yang cenderung bias. Kemudian, Fiverr yang menawarkan beragam kategori jasa bahkan jasa di luar dunia kreatif dengan jangkauan global, namun memiliki biaya admin yang tinggi serta persaingan yang ketat. Terakhir, Skeb yang memiliki sistem komisi unik yakni sistem one-time payment dan tanpa revisi, namun terbatas untuk pasar Jepang dengan tampilan antarmuka (UI) yang kurang optimal dan tidak adanya fitur komunikasi dua arah.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Pada bagian ini, penulis dan tim mengumpulkan berbagai *brand* yang memiliki konsep bisnis serupa dan/atau dapat dijadikan referensi untuk Inkora. *Brand-brand* tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut melalui studi eksisting dan studi referensi sebagai berikut.

3.4.1 Studi Eksisting

Pada studi eksisting, penulis dan tim menganalisis 1 *brand* dengan konsep bisnis serupa dan berada pada level bisnis yang setara, yakni VGen. VGen merupakan sebuah platform *marketplace* global berbasis *website* yang memiliki fokus pada layanan *art commission*.



Gambar 3.6 Tampilan Website VGen
Sumber: Website VGen (2025)

VGen dirancang khusus untuk memfasilitasi komunikasi antara seniman dengan klien serta mempermudah proses transaksi melalui metode pembayaran internasional seperti PayPal. Selain berfungsi sebagai *art marketplace*, VGen juga telah membangun dan memiliki komunitas yang sudah berkembang dengan pesat. Analisa SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*) pada platform VGen adalah sebagai berikut.

Tabel 3.4 Tabel Analisa SWOT VGen

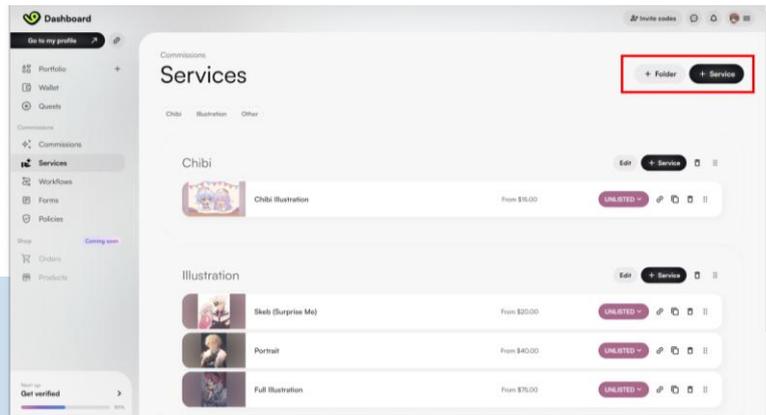
Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Platform komisi internasional dengan komunitas seniman yang sudah cukup besar. - Menyediakan fitur pencarian berdasarkan kategori dan gaya seni yang lengkap. - Dilengkapi dengan fitur interaksi sosial seperti unggahan konten dan pesan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Algoritma cenderung lebih mengutamakan akun yang telah terverifikasi—lebih sering muncul di halaman utama. - Biaya admin yang cukup tinggi (pengaruh kurs dari USD). - Syarat verifikasi kreator cukup ketat dan sulit untuk dipenuhi. - Informasi biaya komisi tidak langsung ditampilkan di katalog, sehingga pengalaman pengguna terasa kurang efisien.

Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - Dapat bermitra dengan berbagai brand <i>e-wallet</i> internasional, sehingga mempermudah transaksi secara global. - Promosi yang dilakukan di media sosial dapat dilakukan dalam Bahasa Inggris, memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fitur VGEN <i>Code</i> (akses sebagai <i>seller</i>) berisiko disalahgunakan, sehingga dapat mendatangkan seniman yang kurang profesional. - Seniman berpotensi melakukan transaksi di luar platform untuk menghindari biaya admin. - Penjualan produk fisik tidak terlalu diminati karena mayoritas audiens berasal dari berbagai negara, sehingga biaya kirim menjadi lebih mahal.

3.4.1.1 Alur Proses Komisi VGen

Sistem komisi di VGen menggunakan *proposal-based system*, di mana klien mengirimkan permintaan (brief) untuk pesanan komisi, lalu seniman/desainer akan memberikan respon dengan proposal berupa *invoice* terlampir. Berikut merupakan alur keseluruhan dari proses komisi di VGen.

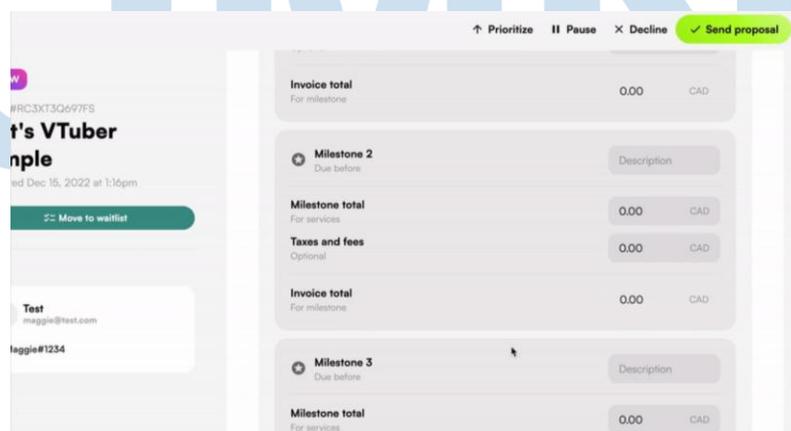
Pertama, seniman/desainer membuat postingan komisi melalui *artist dashboard*, tepatnya di halaman *services*. Halaman ini berbeda dari *homepage*, dan memerlukan beberapa langkah tambahan bagi pengguna untuk dapat diakses. Berdasarkan hasil wawancara, seniman/desainer aktif VGen mengungkapkan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam mengakses *artist dashboard* dengan cepat karena letaknya yang tidak langsung terlihat dari *homepage*; terpendek. Padahal, fitur ini tergolong penting karena mencakup fungsi-fungsi utama seperti pembuatan postingan komisi, mengelola pesanan komisi, dan portofolio.



Gambar 3.7 Halaman Pembuatan Komisi VGen

Kedua, masih di dalam *artist dashboard*, seniman/desainer juga dapat menerima permintaan komisi dari klien. Akan tetapi, salah satu narasumber wawancara sempat mengalami kesulitan dalam menemukan fitur tersebut pada awal mula menerima komisi, sehingga mengira bahwa klien telah membatalkan komisi—padahal pada kenyataannya tidak. Situasi ini tentu akan sangat merugikan pihak desainer/seniman.

Ketiga, setelah memutuskan untuk menerima komisi, seniman/desainer dapat mengirimkan proposal kepada klien. Proposal ini meliputi harga, *timeline*, dan catatan tambahan lainnya yang dikemas dalam bentuk seperti *invoice*. Pada tahap ini, narasumber wawancara juga menyatakan bahwa mereka sempat kebingungan karena banyaknya detail yang perlu diisi dalam proposal.



Gambar 3.8 Halaman Pembuatan Proposal VGen

Sumber: https://help.vgen.co/hc/article_attachments/12881083008535 (2024)

Keempat, sesudah klien melakukan pembayaran, desainer/seniman dapat mulai mengerjakan komisi dan mengubah statusnya menjadi WIP (*work-in-progress*) melalui halaman *commissions* di *artist dashboard*. Setelah seluruh proses komisi selesai, tahap terakhir adalah untuk memberikan ulasan pada kedua belah pihak, baik seniman/desainer maupun klien.

3.4.1.2 Perbandingan Alur Komisi VGen dan Inkora

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan alur proses komisi VGen, penulis memutuskan untuk merancang alur komisi di Inkora menjadi lebih efisien dan ramah bagi seniman/desainer, terutama pemula. Tujuannya ialah untuk meminimalisir potensi yang akan membuat pengguna kebingungan. Berikut merupakan penjabaran perbedaan fitur antara VGen dan Inkora, beserta alasan mengapa fitur-fitur Inkora dinilai *beginner-friendly*.

1. Pembuatan Postingan Komisi

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, fitur pembuatan postingan komisi di VGen tidak langsung terlihat oleh pengguna, padahal fitur ini merupakan salah satu fitur paling penting bagi seniman/desainer. Oleh karena itu, penulis melakukan pengembangan dalam Inkora dengan menempatkan tombol pembuatan postingan komisi ini langsung di *homepage*, sehingga seniman/desainer dapat mengaksesnya segera bahkan ketika mereka baru membuka *website* Inkora (mempersingkat *flow* pengguna). Selain di *homepage*, fitur ini juga dapat diakses melalui halaman profil pribadi masing-masing.

2. Penerimaan Permintaan Komisi Klien

Letak fitur penerimaan permintaan komisi klien di VGen masih cukup terpencil, yakni berada di halaman *artist dashboard*, sehingga pengguna pemula akan mengalami kebingungan dan kesulitan dalam menemukannya. Oleh karena itu, penulis melakukan pengembangan dalam Inkora dengan menempatkan fitur ini langsung di dalam notifikasi yang terletak pada *homepage*. *Toast notification* pun

4. Proses Komisi

Pada VGen, tidak tersedia petunjuk khusus di dalam proses komisi, sehingga seluruh alurnya diserahkan sepenuhnya kepada seniman/desainer. Namun, Inkora menghadirkan sistem yang lebih terstruktur dengan menyediakan petunjuk khusus dalam proses komisi, terutama pada tahap revisi. Inkora menghadirkan fitur revisi yang akan dipandu oleh sistem untuk meminimalisir potensi klien yang meminta revisi terlalu banyak. Jumlah revisi akan secara *default* dibatasi hingga tiga kali, tetapi batas angka ini tidak mutlak; masih dapat disesuaikan oleh seniman/desainer. Apabila klien meminta revisi melebihi batas yang telah ditetapkan, maka klien diwajibkan untuk membayar biaya tambahan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dari pihak seniman/desainer.

5. Pemberian Ulasan

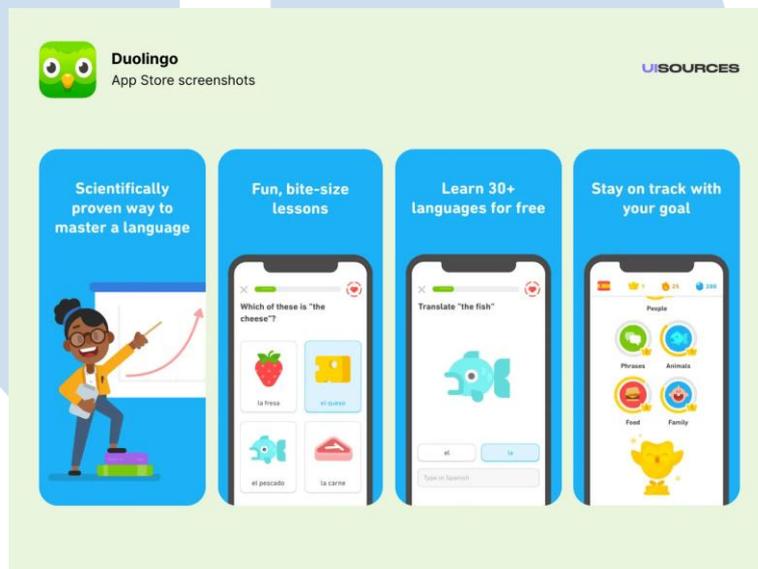
Pada VGen, sistem pemberian ulasan bersifat opsional—pengguna dapat memilih untuk tidak memberikan ulasan, tanpa konsekuensi apa pun. Namun sebaliknya, Inkora menghadirkan sistem pemberian ulasan khusus di mana klien diharuskan untuk memberikan penilaian (minimal berupa bintang) terhadap sikap atau performa seniman/desainer selama proses komisi. Apabila ulasan tidak diberikan, maka hasil akhir komisi yang diterima masih akan tertutup *watermark* Inkora dan belum dapat diunduh. Kebijakan ini Inkora terapkan untuk memastikan dan mendukung seluruh desainer/seniman, terutama pemula, tetap memperoleh penilaian dan umpan balik, sehingga mereka tetap memiliki peluang untuk berkembang serta membangun reputasi secara adil di Inkora.

3.4.2 Studi Referensi

Selanjutnya, penulis dan tim melakukan studi referensi pada *brand* yang tidak memiliki konsep bisnis serupa, akan tetapi memiliki keunikan yang dapat digunakan dan diadaptasi oleh Inkora. Terdapat total lima platform yang dapat dijadikan referensi, yakni Duolingo, Shopee, Gojek, dan Behance.

1. Duolingo

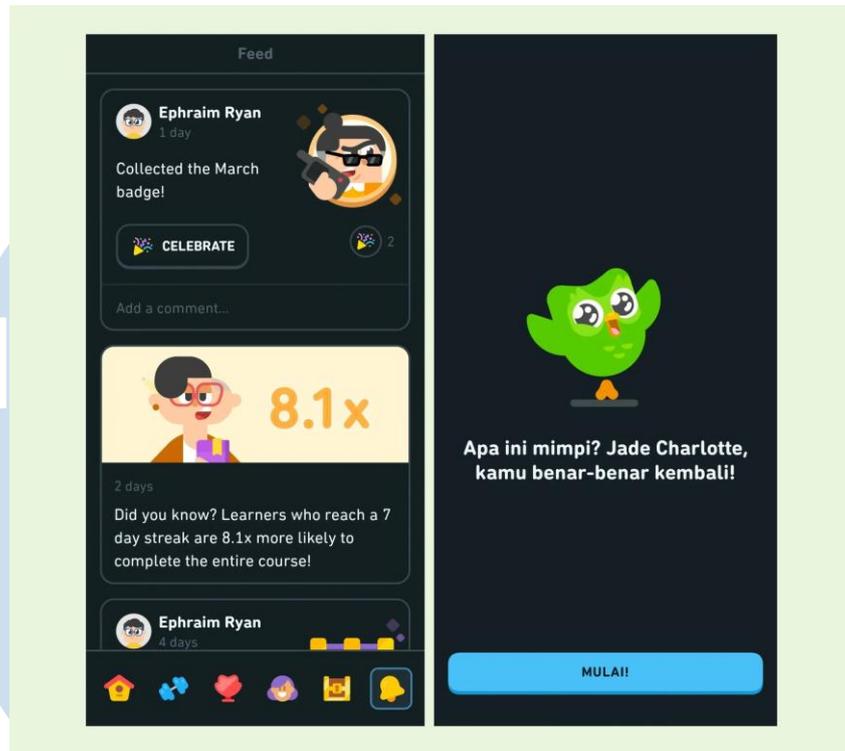
Duolingo merupakan sebuah platform pembelajaran bahasa asing gratis yang tersedia dalam bentuk aplikasi (Android dan iOS) serta *website*. Duolingo menawarkan lebih dari 100 kursus pada 41 bahasa dengan metode pengajaran yang menarik sekaligus seru melalui gamifikasi (terdapat fitur poin, *leaderboard*, dan level).



Gambar 3.10 Tampilan Visual Aplikasi Duolingo
Sumber: <https://logo-marque.com/duolingo-logo/> (2022)

Referensi pertama yang dapat diadaptasi Inkora merupakan identitas visual dari Duolingo. Visual yang dimaksud mencakup antarmuka yang minimalis dan *simple*, serta ilustrasi bergaya *flat color* dengan warna cerah dan tanpa penggunaan bayangan atau *drop shadow*. Selain itu, penulis juga mereferensikan penggunaan elemen desain dengan sudut yang membulat (*rounded edges*) untuk menciptakan kesan ramah dan *playful* bagi 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

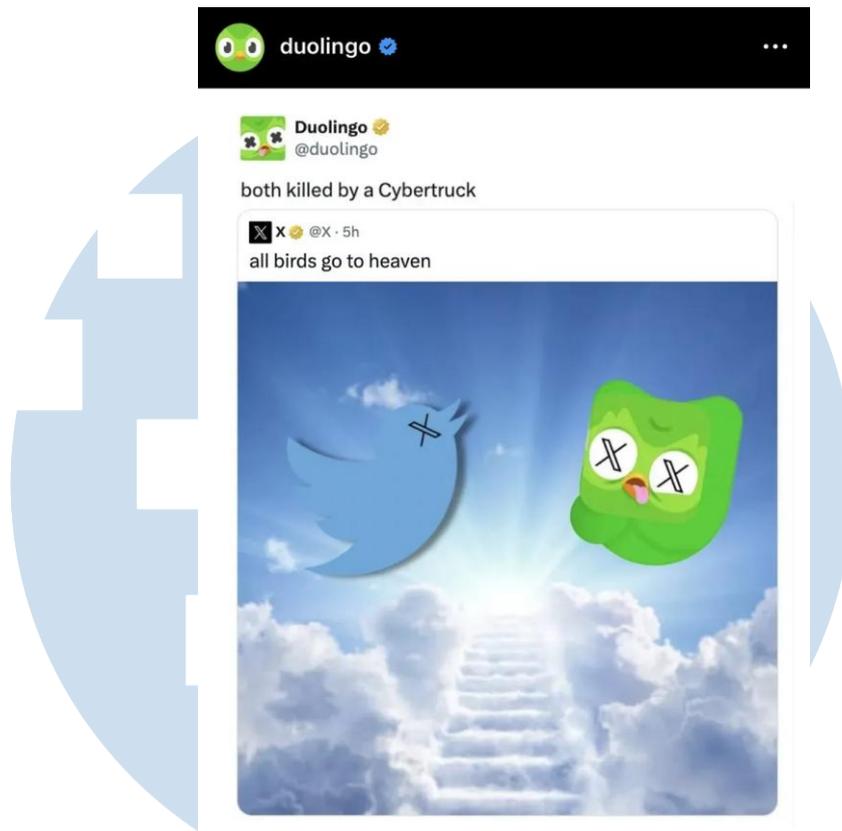


Gambar 3.11 Tampilan UX *Writing* Aplikasi Duolingo
Sumber: Aplikasi Duolingo (2025)

Referensi kedua yang dapat diadaptasi Inkora merupakan *tone of voice* dari Duolingo. *Tone of voice* yang dimiliki bersifat tidak kaku dan formal; seolah seperti teman yang sedang berbicara, sehingga memberikan kesan akrab, *playful*, dan menyenangkan bagi pengguna.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.12 Tampilan Postingan Duolingo
Sumber: Instagram Duolingo (2025)

Referensi ketiga yang dapat diadaptasi Inkora merupakan *brand marketing* dari Duolingo. Strategi pemasaran yang dimiliki seringkali melibatkan *meme* atau humor dalam konten media sosialnya. Hal ini dapat menarik perhatian pengguna atau target market dari Duolingo, terutama remaja dan dewasa awal. Strategi ini juga tidak hanya unik dan meningkatkan *engagement*, tetapi juga dapat menciptakan kesan yang membekas di ingatan.

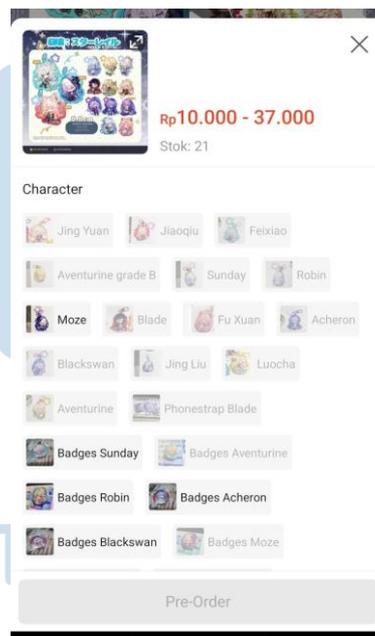
2. Shopee

Shopee merupakan sebuah platform *e-commerce* didirikan oleh Chris Feng dan memiliki kantor pusat di Singapura. Shopee telah berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 2015 dengan menawarkan berbagai macam fitur dan layanan yang mempermudah interaksi serta proses transaksi antara penjual dan pembeli dalam satu komunitas.



Gambar 3.13 Sistem Transaksi Shopee
 Sumber: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/383/> (2024)

Referensi pertama yang dapat diadaptasi Inkora merupakan sistem transaksi dari Shopee yang menggunakan mekanisme *escrow*, di mana pembayaran akan ditahan terlebih dahulu oleh platform hingga produk sampai di tangan konsumen/proses transaksi jual-beli selesai. Adanya mekanisme ini dapat mengurangi potensi penipuan pada platform.

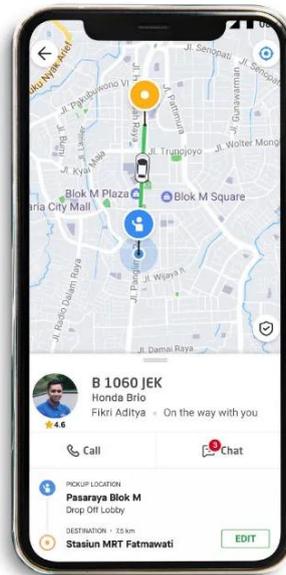


Gambar 3.14 Sistem Stok Penjualan Barang Shopee
 Sumber: <https://id.shp.ce/ERhzp6L> (2025)

Referensi kedua yang dapat diadaptasi Inkora merupakan sistem stok produk penjualan yang disertai nama, gambar, stok, dan harga produk dari Shopee. Fitur ini memudahkan pembeli dalam melihat daftar produk apa saja yang ditawarkan serta memilih produk yang ingin dibeli. Sistem serupa akan diaplikasikan pada katalog penjualan *merchandise* di platform Inkora, baik itu untuk produk yang bersifat *pre-order* maupun *ready-stock*.

3. Gojek

Gojek merupakan sebuah platform teknologi *mobile* yang berfokus dalam melayani angkutan lewat jasa ojek. Gojek merupakan perusahaan lokal Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada 2010. Gojek menawarkan berbagai layanan seperti transportasi, logistik, pembayaran (Gopay), dan antar makanan (Gofood).



Gambar 3.15 Fitur Pencarian *Driver* Gojek

Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gojek/fitur-penyamaran-nomor-telepon> (2024)

Referensi yang dapat diadaptasi Inkora merupakan fitur pencarian *driver* dari Gojek. Fitur ini memungkinkan pelanggan mendapatkan *driver* secara acak berdasarkan lokasi tujuan, jenis transportasi (mobil atau motor),

serta harga yang ditawarkan. Konsep serupa dapat diterapkan pada fitur *blind commission* di Inkora, di mana klien mengajukan brief singkat tanpa memilih seniman/desainer secara spesifik. Brief tersebut kemudian akan dikirimkan kepada seniman/desainer Inkora (*Inkreator*) yang telah terverifikasi. Inkreator yang tertarik dapat memilih untuk menerima atau menolak permintaan tersebut. Setelah didapatkan tiga Inkreator yang telah menerima, profil mereka akan diberikan kepada klien, dan kemudian klien dapat memilih satu Inkreator yang paling sesuai untuk mengerjakan komisinya. Sistem *blind commission* ini cukup berbeda dengan sistem komisi reguler. Berikut merupakan perbedaan-perbedaan yang dimiliki.

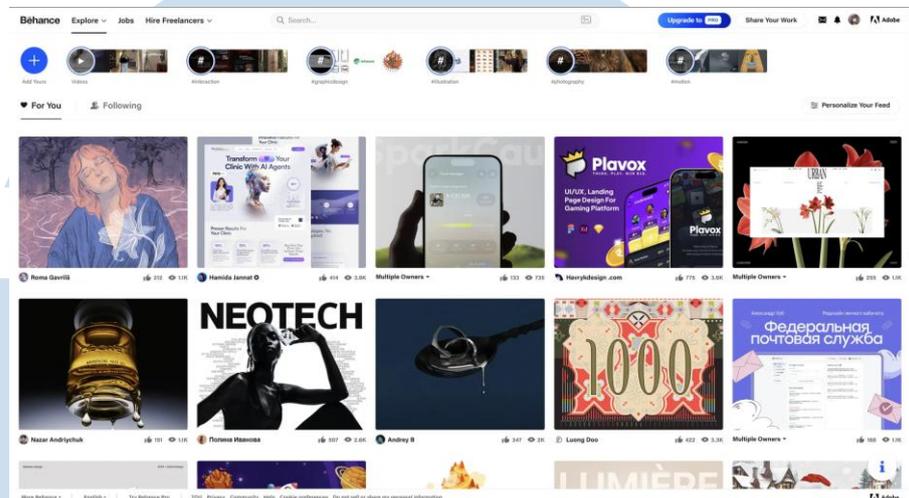
Regular Commission	Blind Commission
FOR ARTIST	FOR ARTIST
<p>Kelebihan (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> Dapat menyesuaikan karya dengan ekspektasi klien dengan jelas Dapat menetapkan harga sesuai dengan terms of service masing-masing <p>Kekurangan (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> Proses pengerjaan bisa menjadi lama jika banyak revisian Rentan mendapatkan revisi yang berulang Harus menunggu feedback dari klien (lumayan menghambat kalau slow respon) Membutuhkan promosi agar mendapatkan perhatian 	<p>Kelebihan (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> Tidak ada revisi Pengerjaan lebih cepat Mengurangi beban promosi <p>Kekurangan (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> Ada kemungkinan artist tidak terpilih klien (kalah saing) Jika ekspektasi buyer tidak sesuai, maka bisa merusak reputasi atau muncul keluhan
FOR CLIENTS	FOR CLIENTS
<p>Kelebihan (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> Dapat melakukan request revisi apabila ada yang mau di-adjust Hasil kualitas karya terjamin sesuai dengan visi/preferensi mereka <p>Kekurangan (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> Harga bisa menjadi mahal karena detail atau revisi tambahan Harus responsive 	<p>Kelebihan (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> Proses pemesanan menjadi lebih cepat karena tidak perlu repot mencari artist di dashboard Bisa mendapatkan hasil yang mengejutkan (fun purpose) Bisa mendapatkan hasil lebih cepat Dapat menentukan budget sendiri <p>Kekurangan (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> Kemungkinan hasil akhir tidak sesuai dengan ekspektasi cukup tinggi Terdapat batasan kata untuk brief (max 300 kata)

Gambar 3.16 Perbedaan *Blind Commission* dengan *Regular Commission*

4. Behance

Behance merupakan platform media sosial milik Adobe yang berfokus memamerkan, menampilkan, dan menemukan berbagai karya kreatif.

Karya-karya ini dapat mencakup portofolio maupun proyek yang tengah dikerjakan.



Gambar 3.17 Portfolio Showcase Behance
Sumber: Website Behance (2025)

Referensi yang dapat diadaptasi Inkora merupakan fitur *showcase* portofolio dari Behance. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk dapat melihat portofolio karya orang lain secara lengkap, membangun reputasi, menjalin koneksi, sekaligus berinteraksi dengan memberikan *like* dan komentar sebagai bentuk apresiasi.

3.5 Penetapan Harga Produk atau Jasa

Dalam menentukan penentuan harga produk/jasa Inkora, penulis dan tim mempertimbangkan data berdasarkan hasil kuesioner target market, baik itu primer dan sekunder, serta *benchmarking* terhadap platform yang memiliki fitur serupa. Salah satu sumber pendapatan utama Inkora berasal dari biaya layanan yang dikenakan sebesar 20% per transaksi komisi, dan akan dibebankan pada kreator serta klien masing-masing 10%. Angka tersebut didapat sesuai dengan hasil survei di mana angka tersebut masih dapat diterima oleh sebagian besar target market.

Selain itu, Inkora juga menjalin kerja sama dengan sejumlah vendor *merchandise* lokal, di mana setiap transaksi yang melibatkan vendor juga akan dikenakan biaya administrasi sebesar 5% per transaksi. Ketentuan biaya ini akan

disampaikan secara transparan kepada vendor terkait melalui surat perjanjian kontrak dan *Memorandum of Understanding* (MoU).

Lebih lanjut, Inkora juga menyediakan layanan iklan berbayar (Inklan) bagi seniman/desainer (Inkreator) yang ingin mempromosikan produk komisi mereka di dalam *website*. Inklan ini akan ditampilkan di beranda utama sehingga semua orang yang mengakses *website* Inkora akan dapat langsung melihatnya. Berikut merupakan tiga paket iklan berbayar yang ditawarkan oleh Inkora:

1. Paket A: Rp20.000,00 untuk 1 hari
2. Paket B: Rp50.000,00 dengan 3 hari
3. Paket C: Rp70.000,00 dengan 7 hari

3.6 Metode Perancangan Produk atau Jasa

Metode perancangan yang digunakan pada *website* Inkora ialah *Design Thinking*. Menurut Brown (2008), teori *Design Thinking* memiliki lima tahapan, yakni *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

1. *Emphatize*

Pada tahap *emphatize*, penulis dan tim akan mengumpulkan berbagai data yang dibutuhkan melalui teknik kuesioner dan wawancara. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar penulis dapat berempati terhadap sudut pandang target market, sehingga penulis dapat mengetahui masalah atau hambatan yang sering dialami, serta memperdalam pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan dari target market. Kuesioner disebarluaskan kepada target berusia 18-25 tahun, baik itu penjual maupun pembeli jasa komisi dan *merchandise*. Sementara, teknik wawancara akan melibatkan dua penjual komisi aktif yang memanfaatkan platform digital untuk berjualan dan mempromosikan karya mereka.

2. *Define*

Pada tahap *define*, penulis dan tim berfokus dalam mendefinisikan permasalahan inti yang ada dengan membuat *problem statement* melalui data-data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya, yakni *emphatize*. Hal ini dilakukan karena dapat mempermudah pemahaman berbagai

permasalahan yang dialami oleh target market yang dituju beserta dengan kebutuhannya.

3. *Ideate*

Pada tahap *ideate*, penulis dan tim akan mengevaluasi berbagai permasalahan dan gagasan yang telah dikumpulkan untuk mendapatkan kemungkinan solusi melalui proses *brainstorming* dan *mindmapping*. Proses ini dilakukan agar penulis bisa mendapatkan potensi inovasi dari solusi yang telah dibuat berdasarkan perspektif, pendapat, dan kebutuhan dari target market yang dituju.

4. *Prototype*

Pada tahap *prototype*, penulis dan tim akan membuat *low-fidelity* dan *high-fidelity prototyping*. *Low-fidelity prototyping* yang dimaksud merupakan perancangan *wireframe* atau sketsa kasar tata letak dari *website*, sementara *high-fidelity prototyping* merupakan perancangan desain *website* yang sudah dibuat semirip mungkin dengan produk akhirnya, baik itu dari segi tata letak, tipografi, ilustrasi, warna, hingga interaktivitas.

2. *Test*

Setelah perancangan *high-fidelity prototyping* selesai, penulis dan tim akan menguji *prototype* tersebut kepada target market untuk mengetahui pengalaman mereka dalam menggunakan *website* Inkora dan menemukan hambatan atau kendala yang mungkin mereka alami. Tahap pengujian ini akan dilakukan secara berulang-ulang hingga solusi terbaik untuk kendala yang muncul benar-benar ditemukan.



Gambar 3.18 Metode Perancangan *Design Thinking*
Sumber: SEO cmlabs (2024)

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Penulis dan tim menggunakan metode *Design Thinking* untuk perancangan *prototype*. Berikut ini merupakan penjabaran *timeline* beserta agenda kegiatan perancangan *prototype* pada *website* Inkora.

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

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																
Flowchart																
Prototype																
Low-Fidelity																
Pengerjaan Aset Visual (2D/3D)																

	4 (24 Februari - 28 Februari 2025)	<i>Concepting</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan <i>color palette</i>, <i>typography</i>, <i>supergraphic</i> - Menentukan konsep dan membuat logo serta maskot
2	<i>Prototype</i>		
	6 (7 Maret - 11 Maret 2025)	<i>Information Architecture</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat list fitur yang ingin dihadirkan pada <i>website</i> sesuai kebutuhan target market - Merancang <i>information architecture</i>
	7 (14 Maret - 18 Maret 2025)	<i>Flowchart & User Journey</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>flowchart</i> dan <i>user journey</i> dari <i>website</i>
	8 (21 Maret - 25 Maret 2025)	1. <i>Low-fidelity Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang <i>low-fidelity website</i> berdasarkan <i>information architecture</i>, <i>flowchart</i>, dan <i>user journey</i> yang telah dibuat - Merencanakan konten promosi untuk media <i>online</i> maupun <i>offline</i> bisnis - Membuat aset 2D untuk kebutuhan promosi dan <i>website</i> bisnis - Membuat aset 3D untuk kebutuhan promosi Inkora
	9 (28 Maret - 2 Mei 2025)	2. Perencanaan Konten Promosi	
	10 (7 April - 11 April 2025)	3. Pembuatan Aset 2D & 3D	
	11		

	(14 April - 18 April 2025)	1. <i>High-fidelity Website</i>	- Merancang <i>high-fidelity website</i> berdasarkan <i>low-fidelity</i> yang telah dibuat
	12 (21 April - 25 April 2025)	2. Pembuatan Konten Promosi	- Membuat konten promosi untuk media <i>online</i> maupun <i>offline</i> bisnis
	13 (28 April - 2 Mei 2025)		
	14 (5 Mei - 9 Mei 2025)	1. <i>Prototyping Website</i> 2. Pembuatan Konten Promosi	- Membuat <i>prototyping</i> sehingga <i>website</i> dapat dijalankan secara interaktif - Membuat konten promosi untuk media <i>online</i> maupun <i>offline</i> bisnis
	15 (19 Mei - 23 Mei 2025)	3. <i>UX Writing</i>	- Memasukkan <i>UX writing</i> pada <i>website</i> dan konten promosi sehingga tulisan sesuai dengan <i>tone of voice</i> yang telah ditentukan
	16 (26 Mei - 30 Mei 2025)		
3	<i>User Test</i>		
	17 (2 Juni - 6 Juni 2025)	1. <i>User Test Website</i> 2. Revisi dan finalisasi	- Melakukan <i>user test</i> di Demo Day yang diadakan oleh Skystar Ventures - Melakukan revisi terhadap <i>website</i> berdasarkan <i>feedback</i> yang diperoleh dari <i>user test</i>

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Terdapat tujuh proses *prototype* produk/jasa yang telah penulis dan tim rancang. Proses-proses ini meliputi perancangan brief *prototype* produk/jasa, *mindmapping brainstorming*, *mood board*, perancangan desain, draft desain, revisi, dan finalisasi. Berikut merupakan penjabaran dari proses perancangan *prototype* Inkora.

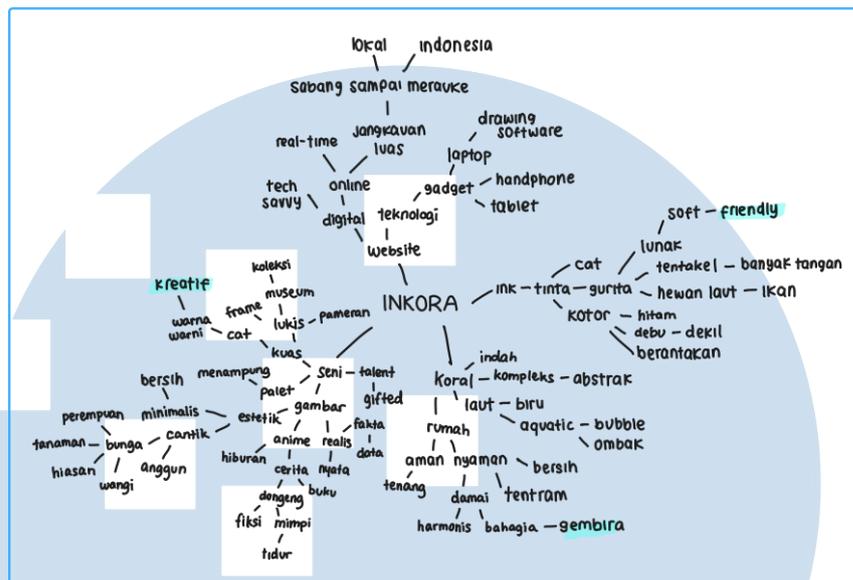
4.2.1 Perancangan Brief Prototype Produk/Jasa

Inkora merupakan sebuah *website e-commerce* yang hadir sebagai sebuah ekosistem kreatif yang menghubungkan kreator dan klien, dan memungkinkan mereka untuk berkreasi, tumbuh, serta berkembang bersama. Inkora sendiri memiliki *brand archetype* yang tergolong ke dalam jenis “The Creator” karena Inkora termasuk teknologi inovasi baru untuk transaksi jual-beli komisi seni di Indonesia. Sementara itu, untuk *tone of voice* dari *brand* Inkora ini sendiri merupakan *playful* (untuk menciptakan gaya komunikasi yang ceria dan juga akrab kepada konsumen), *expressive* (untuk mengekspresikan diri), dan *appreciative* (untuk mendukung konsumen agar bisa terus berkreasi).

4.2.2 *Mindmapping Brainstorming*

Mindmapping yang penulis dan tim lakukan merupakan *mindmap* yang berfokus untuk mencari kata kunci sebagai proses awal pembentukan konsep visual Inkora.

U M N
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

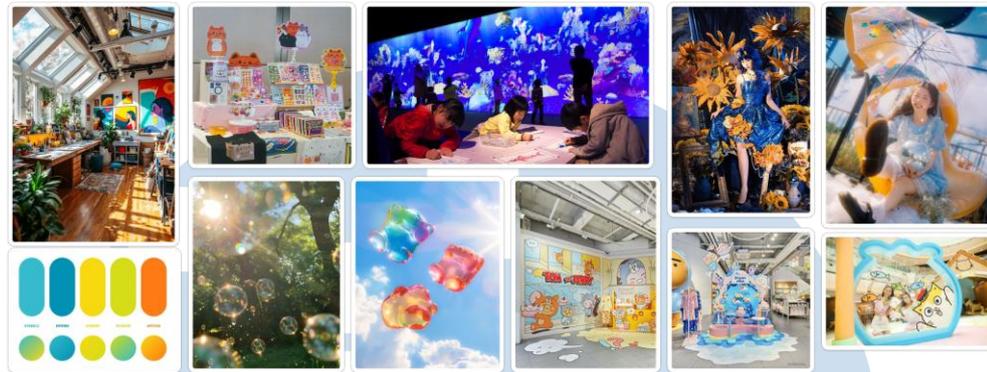


Gambar 4.1 Mindmap Visual Inkora

Berdasarkan *mindmap* tersebut, maka didapatkan beberapa kata kunci untuk mencerminkan konsep visual Inkora, yakni “kreatif”, “friendly”, dan “gembira”. Kemudian, melalui kombinasi dari ketiga kata kunci tersebut, penulis dan tim membuat tiga *big idea*, yaitu “A happy place for every creative soul”, “Color the world with ideas and creativity”, dan “Where joy meets imagination”. Setelah melalui proses diskusi bersama, penulis dan tim pada akhirnya menyepakati “A happy place for every creative soul” untuk menjadi *big idea* dari konsep visual Inkora.

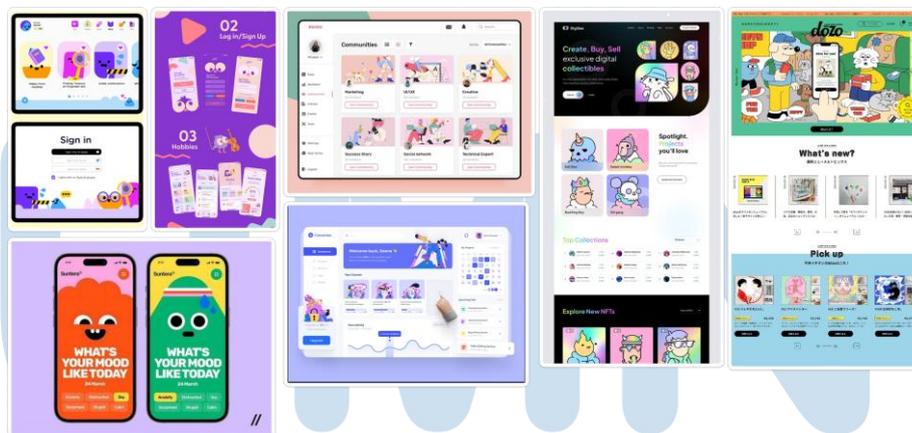
4.2.3 Mood Board

Berdasarkan tiga kata kunci visual yang telah didapat dari proses *mindmapping* dan *brainstorming*, yakni “kreatif”, “friendly”, dan “gembira” juga *big idea*: “A happy place for every creative soul”, penulis dan tim kemudian merancang *mood board* visual Inkora. “Kreatif” digambarkan dengan estetika yang mengekspresikan diri, menggugah imajinasi, dan unik, baik itu dari karya seni, pakaian, dan lainnya. Sementara, “friendly” digambarkan dengan visual yang harmonis. Terakhir, “gembira” digambarkan dengan visual yang menunjukkan perasaan menyenangkan; ceria; *fun*. Berikut merupakan *mood board* konsep visual yang telah penulis dan tim rancang.



Gambar 4.2 Mood board Konsep Visual Inkora

Selain itu, penulis dan tim juga mengumpulkan sejumlah referensi untuk gaya visual dan juga *layout* yang akan diterapkan baik pada *website* maupun media-media lainnya. Gaya visual yang akan digunakan adalah *flat design*, dengan *grid column layout*. Pemilihan gaya *flat design* ini didasarkan pada bentuknya yang sederhana dan minim tekstur. Menurut Interaction Design Foundation (2016), kedua karakteristik tersebut dapat mempercepat waktu muat (*loading website*), juga mampu memberikan pengalaman pengguna yang lebih optimal.



Gambar 4.3 Reference Board Website Inkora

Setelahnya, penulis dan tim juga merancang *mood board* visual dari Inkora yang lebih menggambarkan tema Inkora secara spesifik, yakni laut. Konsep dari laut ini dipilih sebagai ekosistem bagi seniman/desainer dengan klien, sekaligus juga menjadi simbol kreativitas yang luas serta dalam.



Gambar 4.4 *Mood Board* Visual Inkora

Kemudian, penulis dan tim juga menentukan *color palette* yang akan digunakan pada media-media visual Inkora. *Color palette* ini didapat berdasarkan *mood board* visual yang telah dibuat sebelumnya, yakni biru sebagai warna primer yang menggambarkan kepercayaan. Kemudian, oranye dan kuning sebagai warna sekunder yang menggambarkan keceriaan dan kreativitas. Lalu, terakhir adalah hijau sebagai warna tertier, di mana warna ini menggambarkan kesegaran dan pertumbuhan.

Primary Colors



Ocean Blue menjadi warna utama dari brand Inkora

Sailor Blue menjadi warna biru sekunder

Ink Black digunakan untuk tipografi

Pearl White digunakan untuk background UI

Secondary Colors



Inkora menggunakan warna sekunder yang cerah agar UI tampak menarik

Gambar 4.5 *Color Palette* Inkora

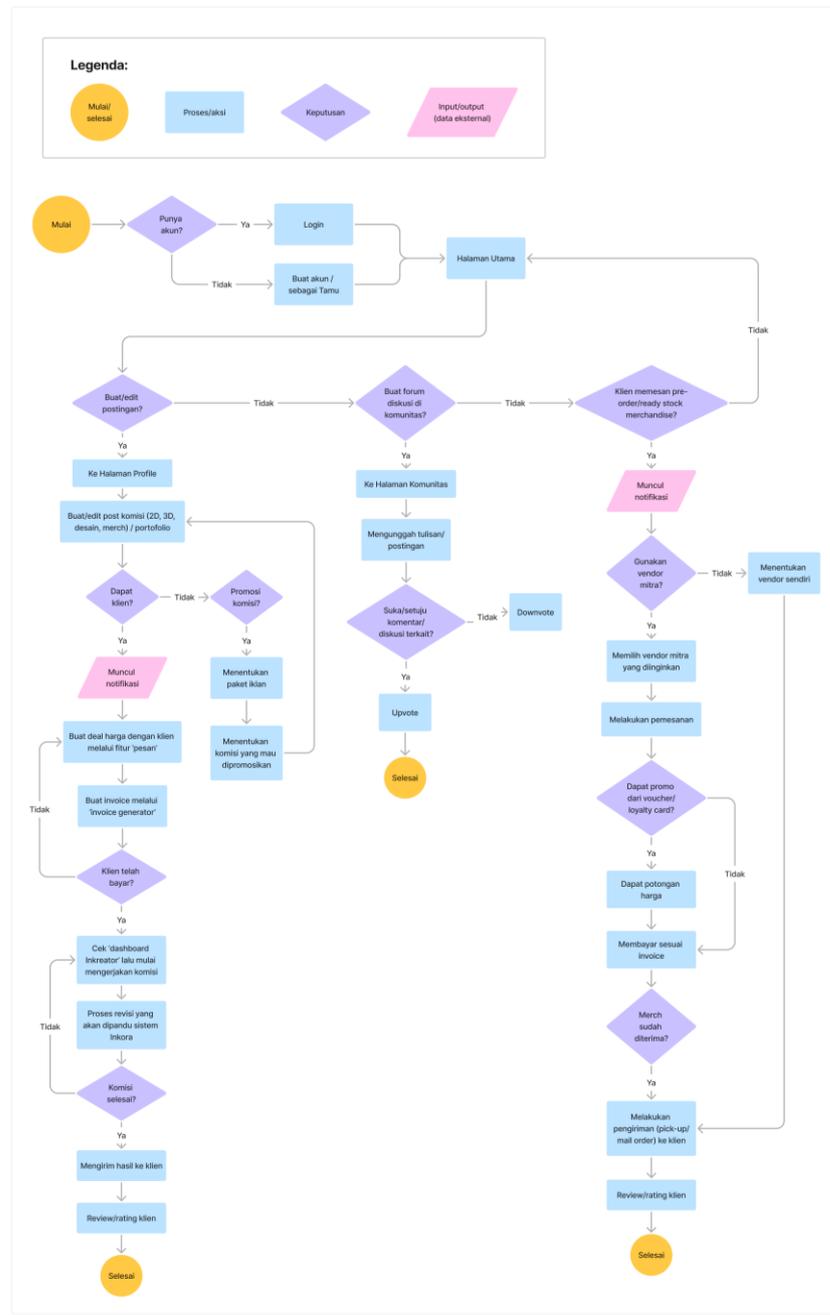
Setelah menentukan *color palette*, penulis dan tim juga menentukan beberapa *typeface* yang akan digunakan pada media visual Inkora, yakni LT Saeada dan Nunito. Kedua *typeface* ini berjenis *sans serif* yang memberikan kesan *simple*, modern, dan minimalis, di mana karakteristik-karakteristik ini cocok dengan konsep visual yang sudah dirancang sebelumnya.

Gambar di atas merupakan *information architecture* yang menampilkan struktur dari *website* Inkora. Menurut *Information Architecture Institute* sebagaimana dikutip oleh Ashshidhiqi (2015), *Information Architecture* adalah penyusunan struktur informasi dari sebuah produk serta pengalaman penggunaannya, dengan tujuan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan (*usability*) dan kemudahan dalam menemukan informasi (*findability*). Struktur ini dikelompokkan menjadi tiga bagian, yakni *top navigation bar*, beranda, dan *hamburger button*. Pengelompokan dilakukan agar pengguna mudah mencari fitur dan layanan yang ditawarkan Inkora.

2. *Flowchart*

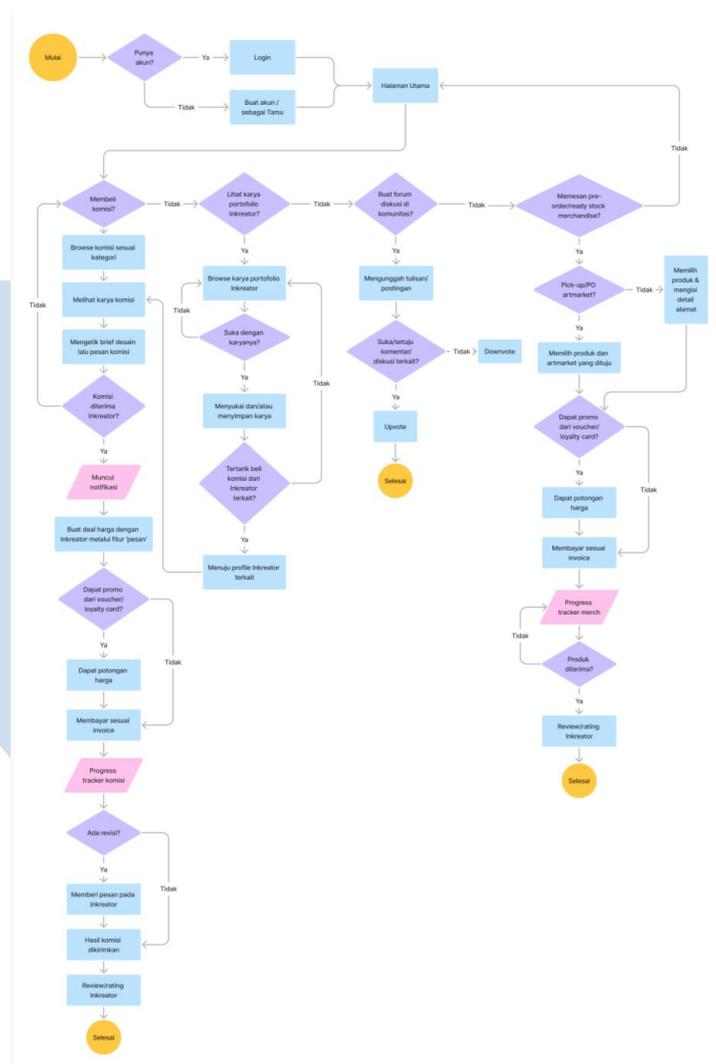
Flowchart merupakan rangkaian alur yang memiliki bentuk grafis yang menggambarkan berbagai langkah beserta urutan dari suatu prosedur atau proses yang ada dalam sebuah program (Malabay, 2016). Pada *website* Inkora ini, penulis dan tim merancang dua jenis *flowchart*, yakni untuk Inkreator (seniman/desainer) dan Inklien (klien). Berikut merupakan penjabarannya:





Gambar 4.8 Flowchart Inkreator Website Inkora

Gambar di atas merupakan struktur *flowchart* Inkreator (seniman/desainer) dari *website* Inkora. *Flowchart* ini lebih berfokus pada beberapa *task* Inkreator, yakni: (1) membuat/edit postingan komisi hingga mereka menerima pemesanan komisi tersebut, (2) membuat forum diskusi dalam komunitas Inkora, (3) menerima pemesanan *pre-order/ready stock merchandise*.



Gambar 4.9 Flowchart Inklien Website Inkora

Gambar di atas merupakan struktur *flowchart* Inklien (klien) dari *website* Inkora. *Flowchart* ini lebih berfokus pada beberapa *task* Inklien, yakni: (1) memesan komisi, (2) membuat forum diskusi dalam komunitas Inkora, (3) memesan *pre-order/ready stock merchandise*.

3. Low-fidelity

Perancangan desain *low-fidelity* dari *website* Inkora dibuat pada aplikasi Figma di *desktop*. *Low-fidelity* ini sendiri merupakan konsep atau sketsa kasar; gambaran kerangka dari *interface* yang akan dirancang, dengan waktu pengerjaan yang cenderung cepat dan hanya menggunakan warna hitam serta putih (Santoso, 2022). Selain itu, *low-fidelity* juga dibuat menggunakan

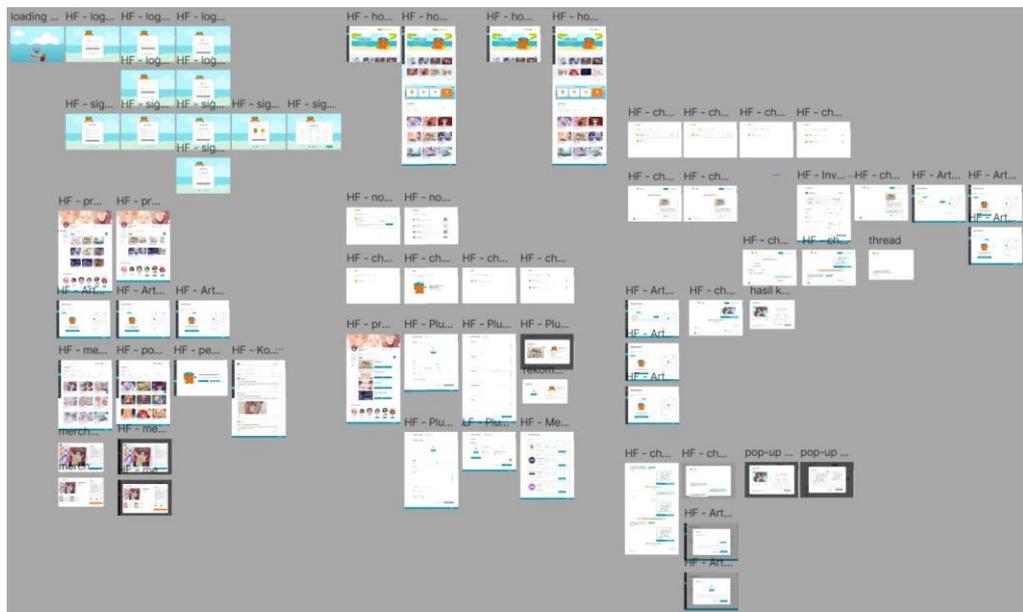
bentuk-bentuk sederhana, seperti persegi atau lingkaran, yang mewakili berbagai elemen visual, misalnya foto, ilustrasi, ikon, dan lain-lain. Hasil dari *low-fidelity* ini pun tidak merepresentasikan produk akhirnya; tidak bersifat mutlak, melainkan desain akan tetap mengalami beberapa revisi ataupun modifikasi ketika beralih ke tahap *high-fidelity*. Berikut merupakan beberapa contoh perancangan *low-fidelity* dari *website* Inkora.



Gambar 4.10 Perancangan Desain *Low-fidelity* Inkora

4. *High-fidelity*

Sesudah merancang *low-fidelity*, penulis dan tim beralih ke pembuatan *high-fidelity website* Inkora. *High-fidelity* merupakan tahapan dimana desain yang dibuat telah mendekati wujud akhirnya (Santoso, 2022). Pada tahap perancangan ini, penulis dan tim juga merancang berbagai elemen desain yang dibutuhkan, seperti ikon, *imagery*, *button*, *ads banner*, dan lain-lain. Berikut merupakan beberapa contoh perancangan *high-fidelity* dari *website* Inkora.

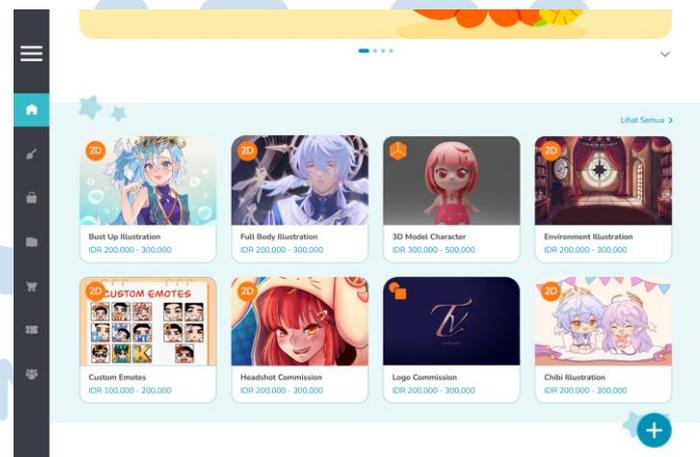


Gambar 4.11 Perancangan Desain *High-fidelity* Inkora

5. Fitur

Pada bagian ini, penulis akan membahas dan menjabarkan fitur-fitur yang menjadi keunggulan pada *website* Inkora berdasarkan *pain point* yang dimiliki oleh calon target pengguna. Berikut merupakan fitur-fitur yang dimaksud.

a. Inklan



Gambar 4.12 Perancangan Desain Inklan

Inklan merupakan layanan *advertisement* yang disediakan oleh Inkora untuk mempromosikan karya Inkreator di halaman

beranda utama, sehingga karya komisi mereka dapat lebih banyak dilihat oleh para Inklien dengan rentang harga Rp20.000,00-Rp70.000,00. Bagian Inklan ini juga dibuat dapat bergerak ke kanan dan ke kiri sehingga tampak mencolok dan lebih menarik perhatian.

b. Invoice Generator

The screenshot shows the 'Invoice Generator' interface. At the top, it displays the user's profile 'Pengumaruu' and the 'inkora' logo. The invoice details include the number 'INVOICE - 081278K', the date '06/04/2025', and the due date '07/04/2025'. The order is addressed to 'Inklien'. Below this, there is a 'Detail Pesanan' section with a table for items. At the bottom, a summary table shows 'Subtotal', 'Biaya Layanan (10%)', and 'Total' all set to 'Rp. 0'. There are buttons for 'Unduh PDF' and 'Kirim Invoice'.

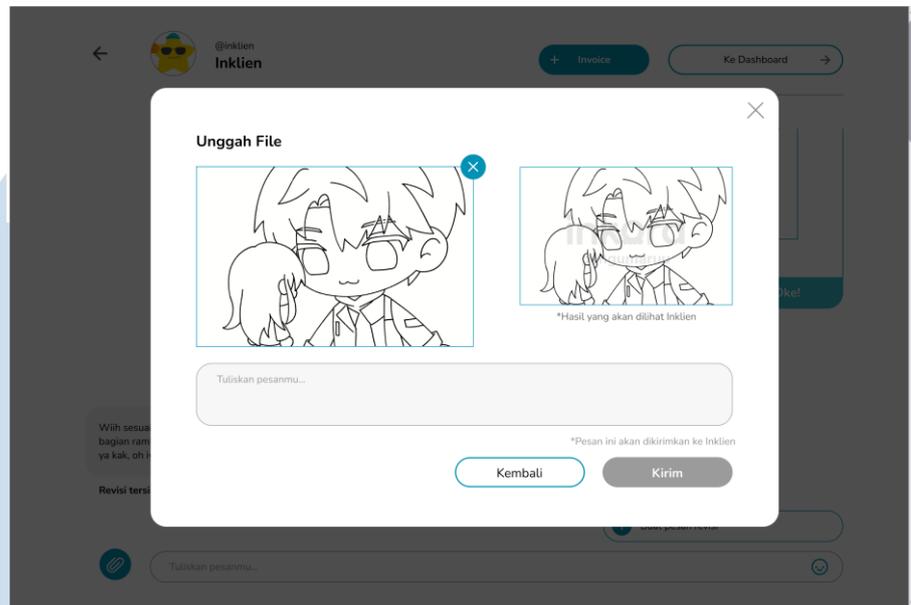
Pesanan	Qty.	Harga Satuan	Total
Text pesanan	0	Rp.	Rp.

Subtotal	Rp. 0
Biaya Layanan (10%)	Rp. 0
Total	Rp. 0

Gambar 4.13 Perancangan Desain Invoice Generator

Invoice generator ini merupakan layanan yang disediakan Inkora untuk mempermudah Inkreator dalam membuat *invoice*. Inkreator hanya perlu untuk mencantumkan tenggat komisi (yang sudah ditetapkan bersama Inklien), nama, jumlah dan harga pesanan. Selanjutnya, untuk subtotal, biaya layanan, dan total harga akan secara otomatis Inkora *generate*.

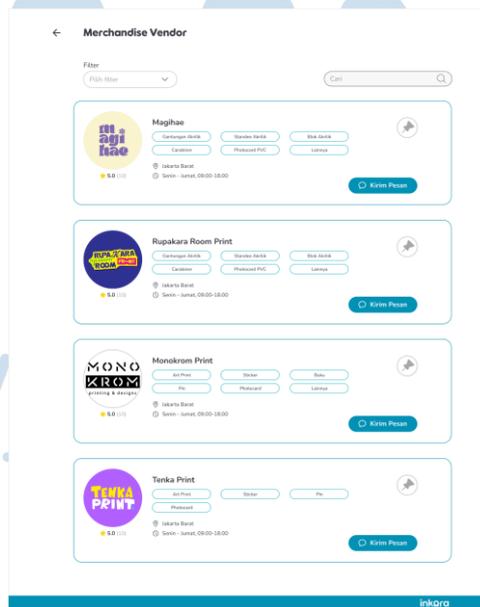
c. Sistem Revisi



Gambar 4.14 Perancangan Desain Sistem Revisi

Sistem revisi ini merupakan fitur yang disediakan Inkora untuk mempermudah Inkreator dalam proses revisi, sehingga mencegah Inklien yang meminta revisi berulang kali atau lebih dari ketentuan yang telah ditetapkan. Sistem revisi ini akan dipandu secara otomatis oleh Inkora.

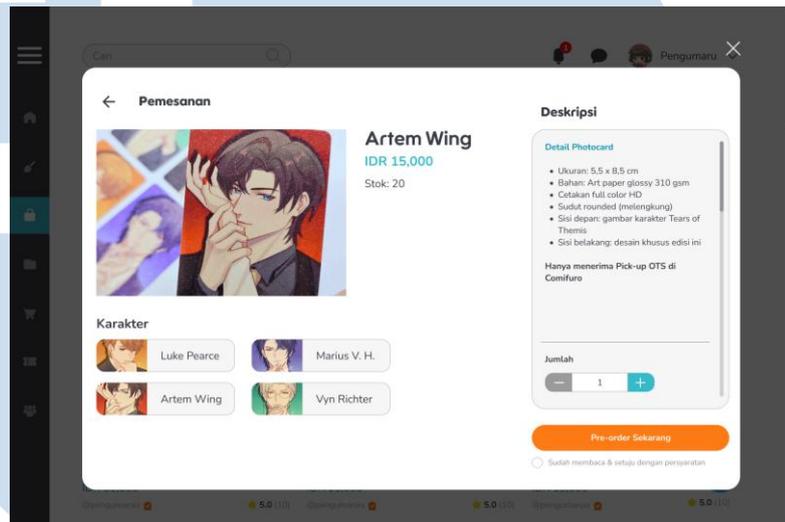
d. Vendor Matchmaking



Gambar 4.15 Perancangan Desain Halaman *Vendor Matchmaking*

Vendor *matchmaking* merupakan layanan Inkora untuk mempermudah Inkreator dalam mencari *vendor*, baik itu untuk *pre-order art market*, *custom*, dan *ready stock merchandise*. *Vendor-vendor* ini didapat melalui hasil kerjasama dengan Inkora.

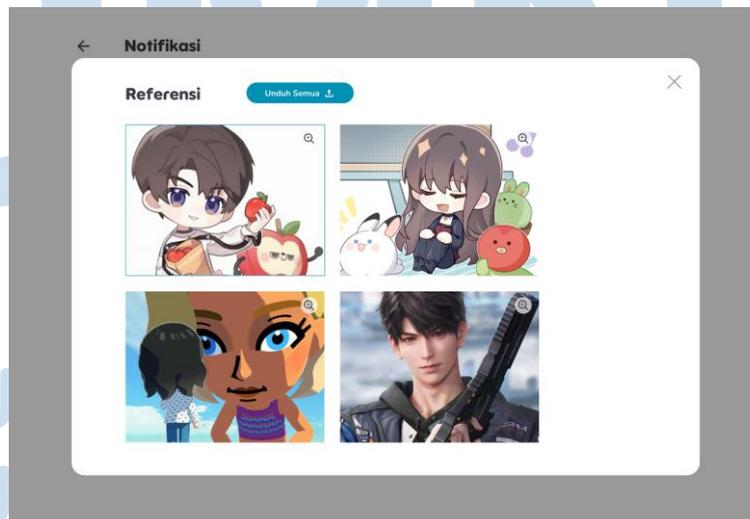
e. *Pre-order Merchandise*



Gambar 4.16 Perancangan Desain Halaman *Pre-order Merchandise*

Pre-order merchandise merupakan layanan yang disediakan Inkora untuk mempermudah Inkreator dalam membuka dan mendapat pesanan *pre-order*, terutama untuk *art market/event* seperti Comifuro, Chibicon, dll.

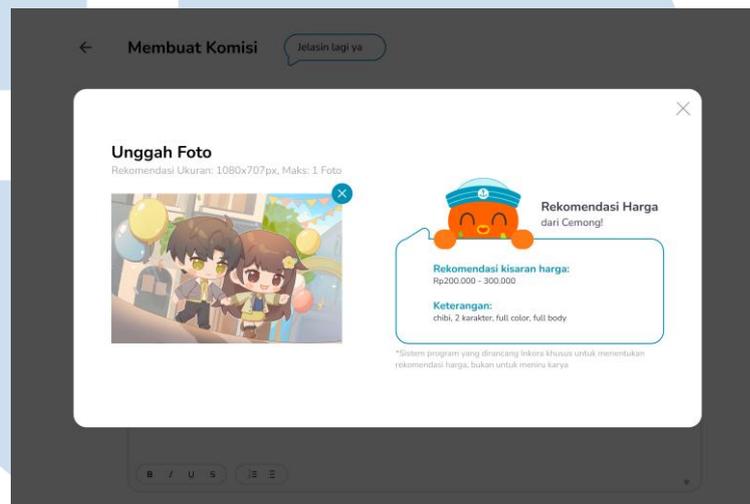
f. Unggah Referensi Visual



Gambar 4.17 Perancangan Desain Unggah Referensi Visual

Unggah referensi visual merupakan fitur yang disediakan Inkora untuk mempermudah Inkreator memahami keinginan Inklien dalam segi visualisasi. Hal ini juga didasarkan dari kebutuhan/*functional need* pengguna yang membutuhkan unggah referensi visual untuk mempermudah proses komisi.

g. Rekomendasi Harga



Gambar 4.18 Perancangan Desain Rekomendasi Harga

Rekomendasi harga juga merupakan fitur yang disediakan Inkora untuk mempermudah Inkreator dalam menentukan harga terkait karya komisi mereka berdasarkan harga pasar, berdasarkan hasil riset dan menggunakan sistem khusus Inkora. Fitur ini berada di dalam halaman pembuatan postingan komisi pada akun Inkreator.

4.2.5 Draft Desain

Pada bagian draft desain ini, penulis akan menjabarkan baik itu sketsa maupun alternatif desain dari perancangan *prototype* produk Inkora. Bagian draft desain ini terdiri atas logo, ilustrasi maskot 2D dan 3D, *icon*, serta *low-fidelity website*.

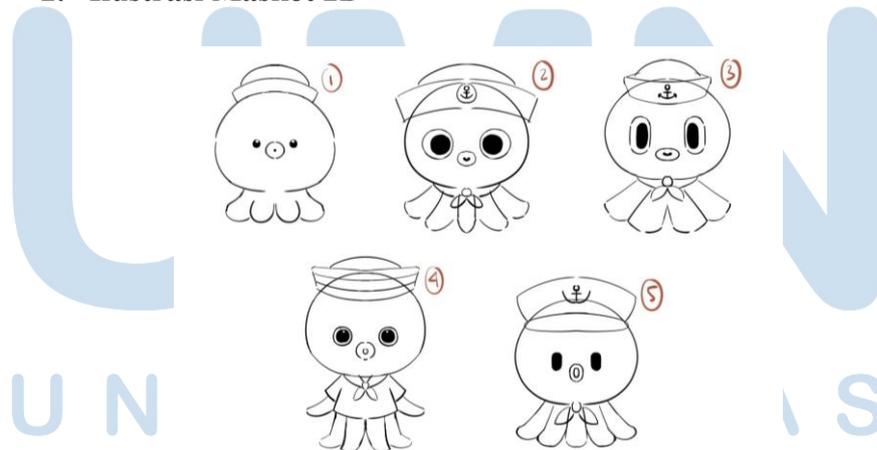
1. Logo



Gambar 4.19 Draft Desain Alternatif Logo Inkora

Terdapat berbagai alternatif desain dari logo Inkora. Awalnya, logo *wordmark* dari Inkora memiliki elemen garis yang bergelombang, di mana hal ini untuk menggambarkan ombak (laut). Selain itu, desain awal logo *pictorial* dari Inkora (yang merupakan bentuk maskot—Cemong) juga masih cenderung detail karena memiliki mata serta mulut. Hal-hal tersebut masih kurang sesuai dengan konsep visual Inkora yang minimalis.

2. Ilustrasi Maskot 2D



Gambar 4.20 Draft Desain Alternatif Maskot 2D Inkora

Selain itu, terdapat juga berbagai alternatif desain maskot Inkora yang masih berupa sketsa. Dari kelima alternatif, penulis dan tim memilih sketsa

kedua. Alasannya karena desain kedua menggambarkan kesan yang paling *friendly*; ramah apabila dibandingkan dengan desain-desain lainnya, karena banyaknya elemen lingkaran yang diimplementasikan .

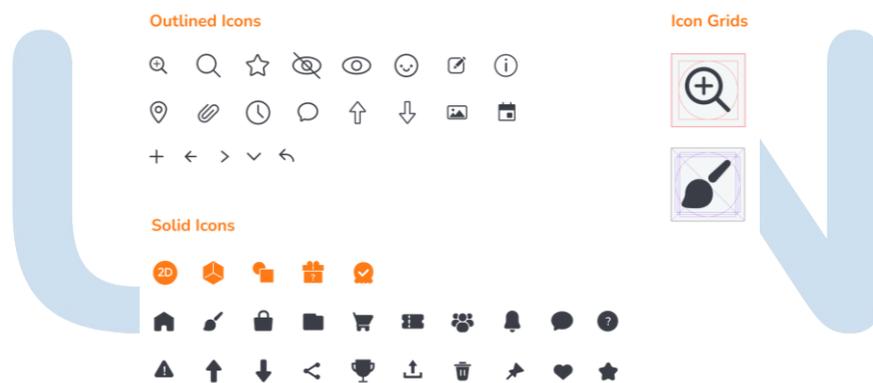
3. Maskot 3D



Gambar 4.21 Draft Desain Maskot 3D Inkora

Selain ilustrasi 2D, penulis dan tim juga membuat maskot versi 3D. Gambar di atas merupakan progress atau draft ilustrasi maskot 3D Inkora yang masih polos; belum berwarna ataupun diberi *background* dan belum melalui tahap *render*.

4. Icon



Gambar 4.22 Draft Desain *Icon Website* Inkora

Gambar di atas merupakan draft dari kumpulan ikon yang akan digunakan pada *website* Inkora. Ikon ini terdiri dari dua jenis, yakni *outlined* dan *solid*, serta dirancang menggunakan *keyline grid* atau *icon grid* untuk menjaga keselarasan; konsistensi bentuk di seluruh *icon set*.

5. *Low-Fidelity Website*



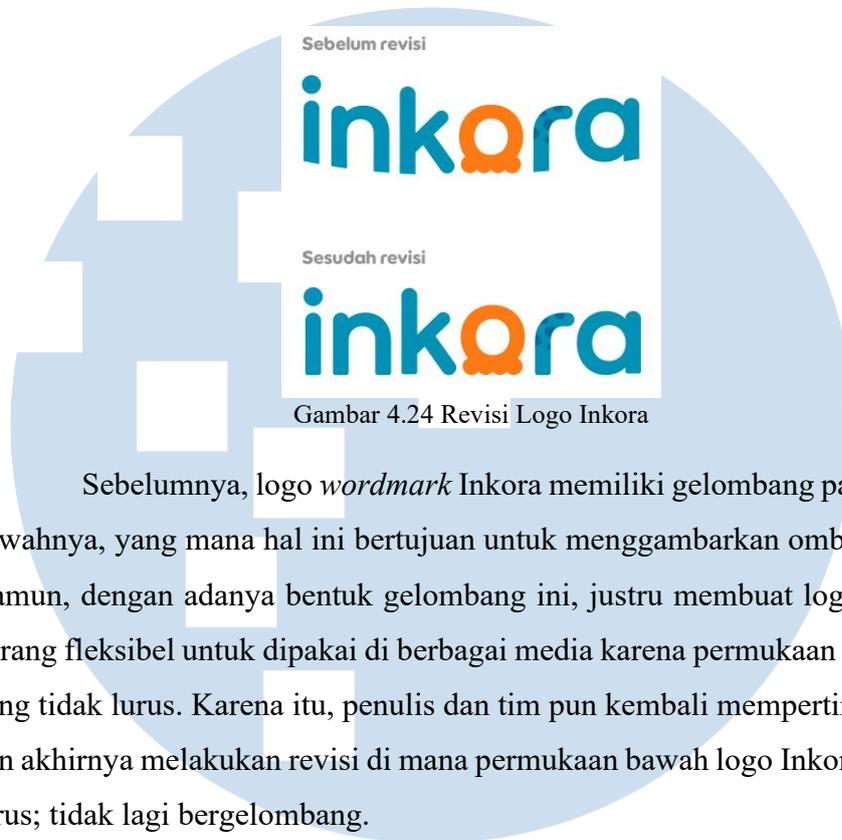
Gambar 4.23 Draft Desain *Low-Fidelity Website* Inkora

Penulis dan tim juga merancang *low-fidelity* untuk *website* Inkora, di mana perancangan ini meliputi bagian *login page* (daftar dan masuk akun), halaman beranda, notifikasi, pesan, profil, *flow* pesanan komisi 2D, *artist dashboard* (kreator), halaman *merchandise* dan portofolio, pesanan, serta komunitas. Pada perancangan *low-fidelity*, penulis berfokus pada penataan elemen gambar serta teks (*layout*) dan fungsionalitas dari *website*.

4.2.6 Revisi

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan beberapa desain yang melewati proses revisi berdasarkan saran dari tim internal, *advisor*, *supervisor*, dan mentor eksternal. Bagian ini meliputi proses revisi dari logo Inkora, ilustrasi maskot 2D dan 3D, *User Experience*, dan *User Interface website*.

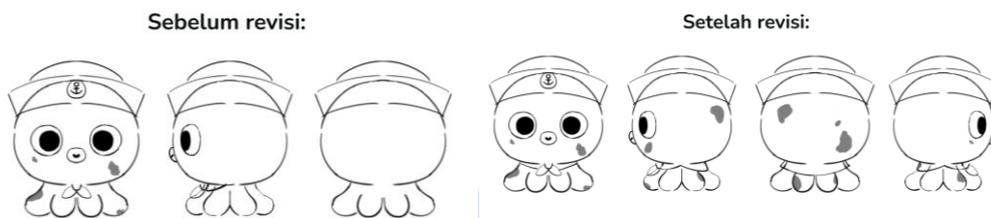
1. Logo



Gambar 4.24 Revisi Logo Inkora

Sebelumnya, logo *wordmark* Inkora memiliki gelombang pada bagian bawahnya, yang mana hal ini bertujuan untuk menggambarkan ombak di laut. Namun, dengan adanya bentuk gelombang ini, justru membuat logo menjadi kurang fleksibel untuk dipakai di berbagai media karena permukaan bawahnya yang tidak lurus. Karena itu, penulis dan tim pun kembali mempertimbangkan dan akhirnya melakukan revisi di mana permukaan bawah logo Inkora menjadi lurus; tidak lagi bergelombang.

2. Ilustrasi Maskot 2D



Gambar 4.25 Revisi Maskot 2D Inkora

Sebelumnya, maskot Inkora (Cemong) hanya memiliki percikan cat di bagian depan tubuhnya, sementara bagian lainnya tampak bersih; tanpa noda percikan cat. Namun, setelah berdiskusi bersama tim, diputuskan untuk menambahkan percikan cat di bagian samping dan belakang tubuh maskot juga. Tujuan dari penambahan ini ialah untuk memberikan kesan yang lebih berdimensi, dinamis, dan ekspresif.

3. Maskot 3D



Gambar 4.26 Revisi Maskot 3D Inkora

Sama seperti ilustrasi 2D, maskot Inkora (Cemong) versi 3D juga mengalami proses revisi. Sebelumnya, topi yang dikenakan maskot tampak melengkung ke atas. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan bentuk topi pelaut pada umumnya di dunia nyata. Di mana secara umum, topi pelaut seharusnya memiliki permukaan bawah yang jatuh dan menutupi bagian depan kepala. Melihat ketidaksesuaian tersebut, penulis dan tim pun berdiskusi, lalu melakukan revisi pada bentuk topi agar lebih menyerupai bentuk aslinya, sehingga tampak lebih proporsional; sesuai dan natural.

4. User Experience



Gambar 4.27 Revisi User Experience Website Inkora

User experience merupakan pengalaman pengguna ketika menggunakan/berinteraksi dengan aplikasi/website (Sutanto, 2022). Sebelumnya, alur website Inkora dimulai dari landing page, kemudian pengguna diwajibkan untuk mendaftar atau masuk ke akun terlebih dahulu

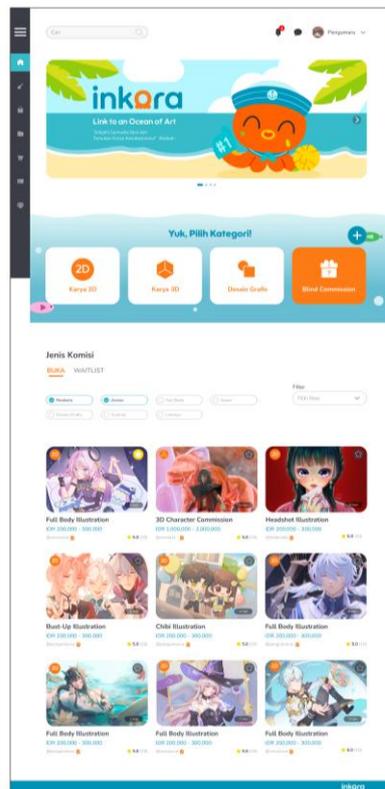
sebelum diarahkan ke animasi perkenalan singkat mengenai Inkora. Setelah itu, barulah pengguna pada akhirnya dapat masuk dan mengakses beranda utama *website*. Akan tetapi, setelah melakukan evaluasi dan diskusi bersama tim, ditemukan adanya kekurangan dari sisi *user experience*, yakni proses atau pengalaman yang terkesan kompleks; rumit. Hal ini tentunya bisa menurunkan kenyamanan pengguna dalam menjelajahi platform Inkora.

Oleh karena itu, penulis pun memutuskan untuk menyederhanakan alur tersebut. Dalam versi yang telah direvisi, *website* akan langsung menampilkan animasi perkenalan singkat Inkora begitu pengguna mengaksesnya guna menarik perhatian. Setelah animasi selesai, pengguna dapat langsung masuk ke halaman beranda dan melihat-lihat katalog yang tersedia tanpa harus mendaftar terlebih dahulu (melalui *guest account*). Akan tetapi, apabila pengguna ingin melakukan aktivitas spesifik seperti menjual atau membeli, maka tetap diwajibkan untuk membuat akun atau masuk ke akun Inkora terlebih dahulu. Setelah berhasil, pengguna baru dapat mengakses dan menikmati seluruh fitur yang ditawarkan oleh Inkora.

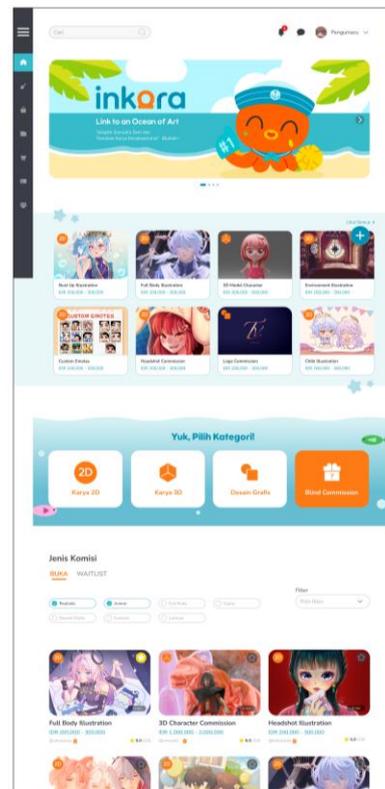
5. *User Interface*

User interface merupakan komponen *input* serta *output* yang secara langsung digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan sistem (Widyasari & Yustiawan, 2020). Sebelumnya, UI *website* Inkora belum menyediakan tempat khusus untuk Inklan, yakni wadah bagi para kreator untuk dapat mempromosikan karya mereka. Hal ini dikarenakan karya-karya Inklan awalnya direncanakan akan langsung ditampilkan pada katalog komisi dengan pembeda berupa elemen visual tertentu seperti pemberian *highlight*, *border*, atau penggunaan warna yang mencolok untuk menarik perhatian. Namun, setelah melakukan evaluasi dan diskusi dengan tim, cara tersebut ternyata masih dinilai kurang efektif karena terlalu bergantung pada algoritma pengguna dan tidak cukup menonjol.

Sebelum revisi:



Setelah revisi:



Gambar 4.28 Revisi *User Interface Website Inkora*

Oleh karena itu, diputuskan untuk menghadirkan tempat; ruang khusus Inklan di halaman beranda utama. Dengan demikian, siapa pun yang mengakses *website* Inkora dapat langsung melihat karya-karya kreator yang sedang dipromosikan. Selain itu, karya-karya Inklan ini juga dirancang secara interaktif; dapat bergerak secara otomatis ke kiri dan kanan sehingga mampu menarik perhatian pengguna dengan lebih optimal.

4.2.7 Finalisasi

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan beberapa desain yang sudah final. Bagian ini meliputi finalisasi logo, ilustrasi maskot 2D serta 3D, dan *website* Inkora.

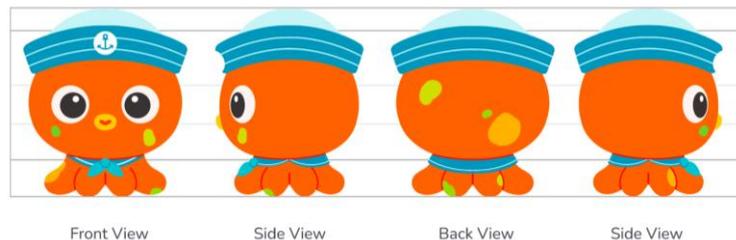
1. Logo



Gambar 4.29 Finalisasi Logo Inkora

Gambar di atas merupakan hasil finalisasi logo Inkora (*wordmark* dan *pictorial*). Logo dirancang dengan gaya yang sederhana dan minimalis beserta *color palette* yang telah ditentukan sebelumnya. Huruf “O” pada logo dibentuk menyerupai gurita, di mana hal ini menjadi representasi dari maskot Inkora.

2. Ilustrasi Cemong 2D



Gambar 4.30 Finalisasi Maskot 2D Inkora

Gambar di atas merupakan hasil finalisasi maskot 2D Inkora, yakni Cemong. Cemong merupakan seekor gurita dengan gaya pakaian selayaknya pelaut, juga memiliki percikan cat di tubuhnya (menggambarkan seniman).

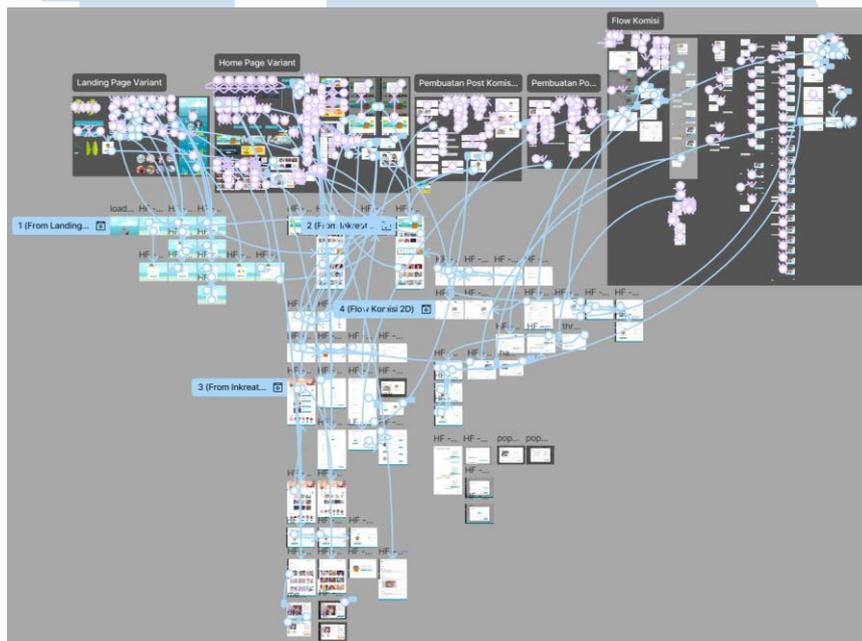
3. Maskot 3D



Gambar 4.31 Finalisasi Maskot 3D Inkora

Gambar di atas juga merupakan hasil finalisasi maskot Inkora, Cemong, tetapi dalam versi 3D. Dalam versi yang telah finalisasi ini, maskot telah melalui tahapan *rendering* sehingga sudah memiliki warna yang disesuaikan dengan *color palette* Inkora.

4. Website



Gambar 4.32 Finalisasi Website Inkora

Gambar di atas merupakan finalisasi dari *website* Inkora, yang meliputi *high-fidelity* beserta rancangan *prototype*-nya. Berikut merupakan tautan dari hasil *prototype website* Inkora yang dapat diakses melalui Figma: (<https://tinyurl.com/prototypeinkora>). Direkomendasikan untuk membuka tautan menggunakan perangkat *desktop* (laptop/PC).

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

4.3.1 Proyek 1: Perancangan *User Experience Website* Inkora

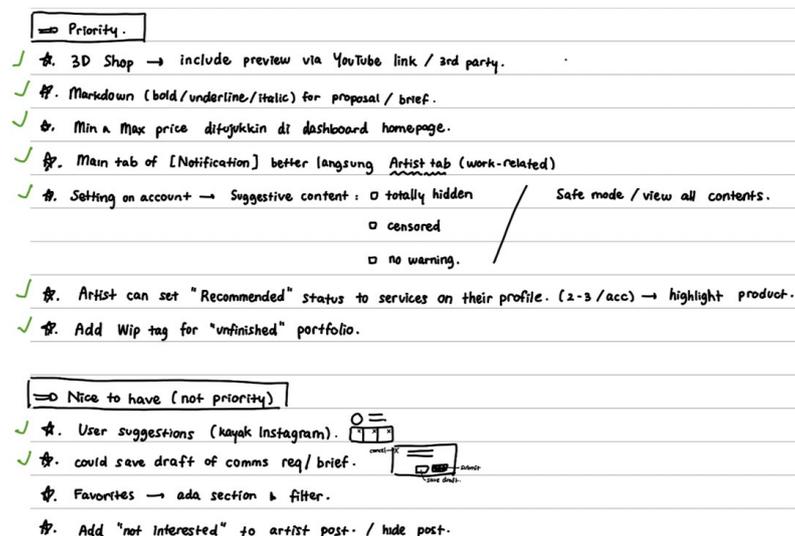
User experience merupakan pengalaman pengguna ketika menggunakan/berinteraksi dengan aplikasi/*website* (Sutanto, 2022). Dalam bagian ini, penulis akan menjabarkan perancangan proyek *user experience website* Inkora, meliputi: *information architecture*, *flowchart*, dan *user journey*. Proyek pada bagian ini termasuk ke dalam pilar DKV informasi.

4.3.1.1 Information Architecture

Sebelum merancang *information architecture*, penulis merangkum seluruh *pain point* dan kebutuhan pengguna berdasarkan hasil wawancara serta kuesioner dengan hasil sebagai berikut:

1. *Functional needs*: membutuhkan petunjuk atas sistem komisi dan membutuhkan fitur unggah referensi visual untuk mempermudah proses komisi.
2. *Emotional needs*: khawatir akan penipuan, kebingungan menetapkan harga komisi, dan kesulitan menarik perhatian klien.

Selanjutnya, penulis juga melakukan analisis dan riset atas *user feedback* serta saran fitur untuk VGen. Analisis ini penulis lakukan karena VGen merupakan platform penyedia layanan komisi, serupa dengan Inkora, sehingga masukan yang diberikan oleh pengguna VGen berpotensi relevan dan bermanfaat untuk pengembangan fitur dalam *website* Inkora. Saran-saran tersebut diperoleh melalui kanal *Discord* resmi VGen. Berikut merupakan catatan beberapa fitur yang dapat dipertimbangkan.



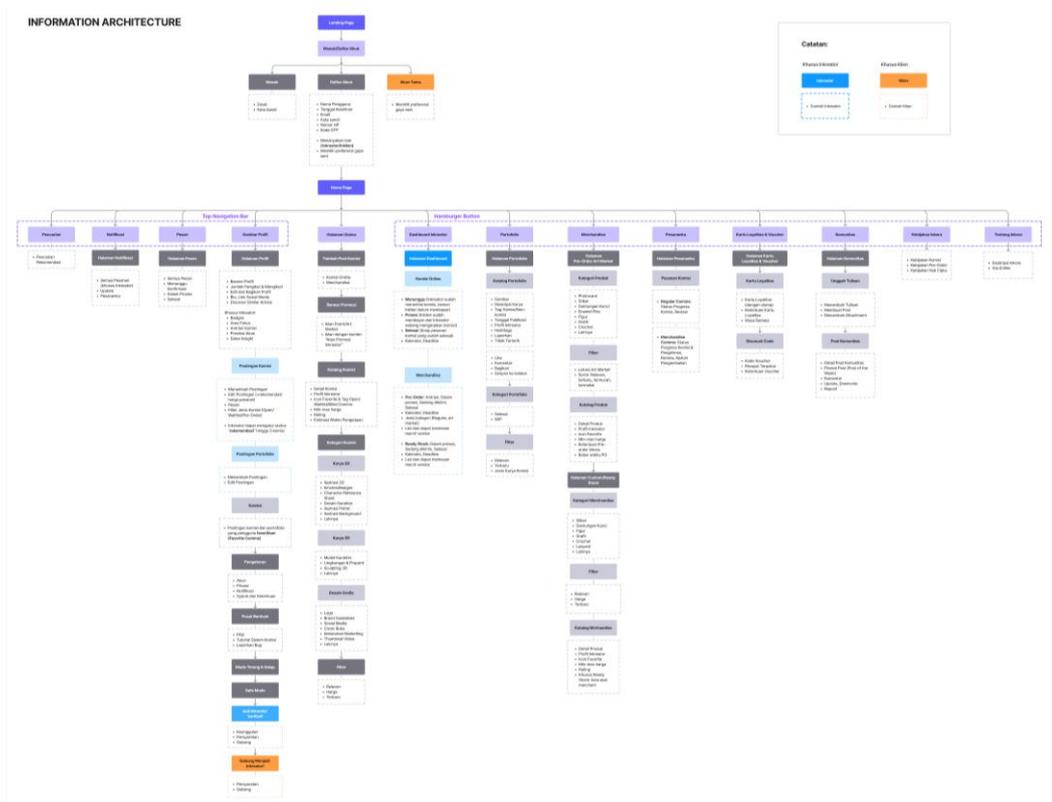
Gambar 4.33 Saran Fitur untuk Pengembangan *Website* Inkora

Dari seluruh catatan fitur yang diperoleh, penulis tidak serta-merta memasukkan semuanya ke dalam pengembangan *website* Inkora. Hal ini dikarenakan perlunya penyesuaian kembali terhadap *pain point* yang

dialami oleh pengguna di Indonesia, mengingat VGen merupakan platform komisi berskala internasional. Oleh karena itu, penulis mengelompokkan fitur-fitur tersebut ke dalam dua skala, yakni fitur prioritas dan fitur pelengkap (tidak wajib).

Berdasarkan hasil analisis dan juga diskusi lebih lanjut bersama tim, penulis memutuskan untuk mengimplementasikan fitur-fitur berikut: (1) *preview* karya 3D yang berupa video, (2) dukungan *markdown* (seperti *bold*, *underline*, dan lainnya) untuk layanan menulis, (3) menampilkan rentang harga pada *dashboard* komisi, (4) tab utama pada halaman notifikasi langsung mengarah ke notifikasi yang diterima seniman (misalnya notifikasi pesanan komisi), (5) pengaturan untuk konten sugestif, (6) seniman dapat menandai komisi tertentu sebagai “rekomendasi” pada profil mereka, (7) penambahan tag WIP (*work in progress*) untuk portofolio yang belum selesai, (8) fitur *user suggestions* untuk membantu klien menemukan seniman dengan gaya seni serupa, dan (9) menyimpan *draft* pada halaman yang melibatkan penulisan, seperti halaman *brief* komisi.

Setelah selesai analisa fitur, tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah merancang *information architecture*. Menurut *Information Architecture Institute* sebagaimana dikutip oleh Ashshidhiqi (2015), *Information Architecture* adalah penyusunan struktur informasi dari sebuah produk serta pengalaman penggunaannya, dengan tujuan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan (*usability*) dan kemudahan dalam menemukan informasi (*findability*). Sehingga, berdasarkan pengertian tersebut dan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya sebagai dasar dari fitur yang ingin dikembangkan, penulis merancang *information architecture* dengan struktur yang dikelompokkan menjadi tiga bagian, yakni *top navigation bar*, halaman beranda, dan *hamburger button*. Berikut merupakan gambar *information architecture* pada *website* Inkora.



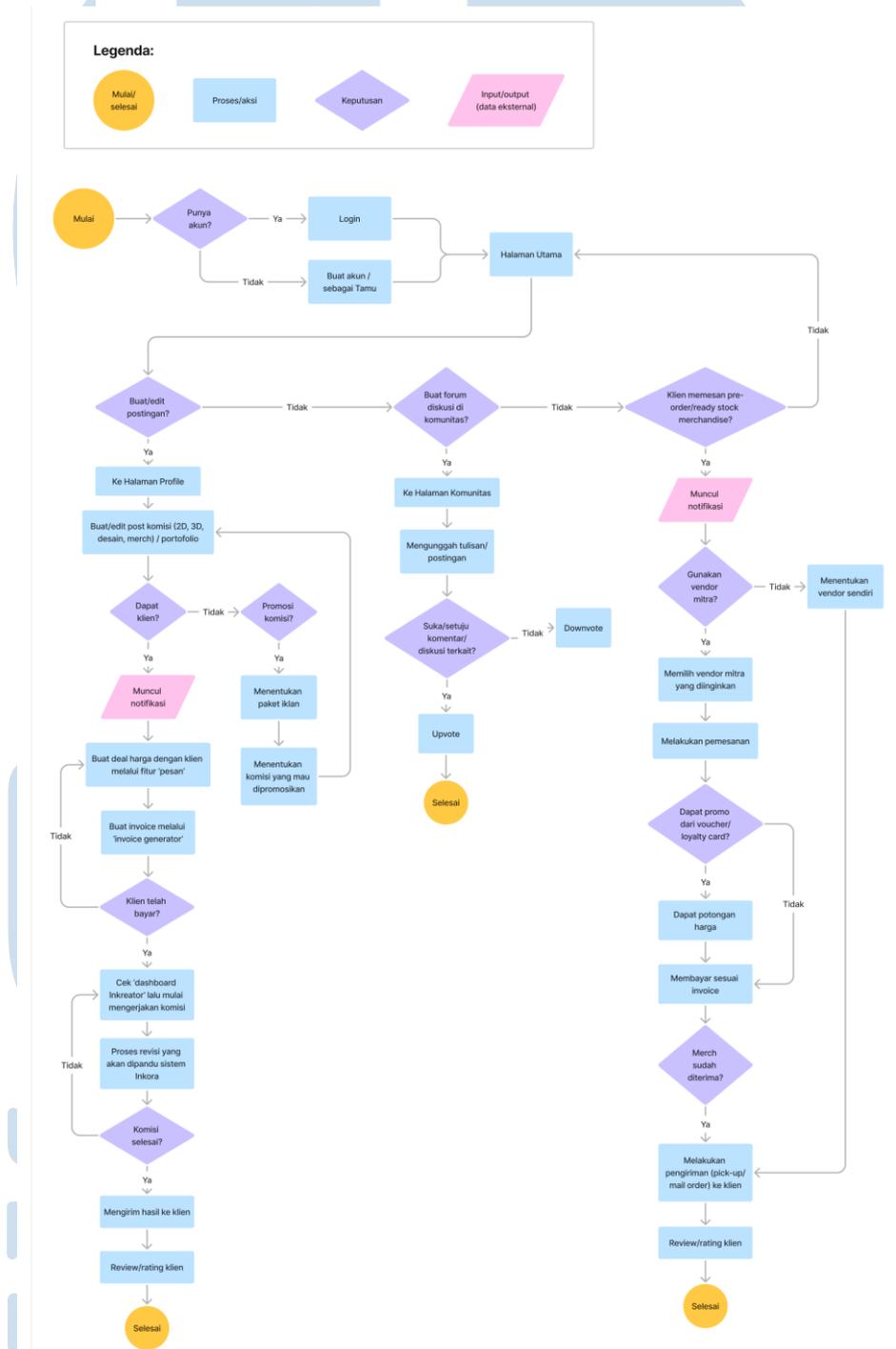
Gambar 4.34 Information Architecture pada Website Inkora

4.3.1.2 Flowchart

Flowchart merupakan rangkaian alur yang memiliki bentuk grafis yang menggambarkan berbagai langkah beserta urutan dari suatu prosedur atau proses yang ada dalam sebuah program (Malabay, 2016). Bentuk dari *flowchart* ini biasanya divisualisasikan dalam bentuk diagram *flowchart* yang menggambarkan pengalaman pengguna ketika menggunakan sistem, sehingga akan lebih mudah dipahami (Sutanto, 2022). Pada diagram *flowchart*, terdapat simbol yang mewakili kinerja/proses tertentu, yakni bentuk lingkaran untuk mulai/selesai, persegi panjang untuk proses/aksi pengguna, belah ketupat ketika pengguna harus membuat keputusan, dan jajar genjang untuk *input/output* dari sistem.

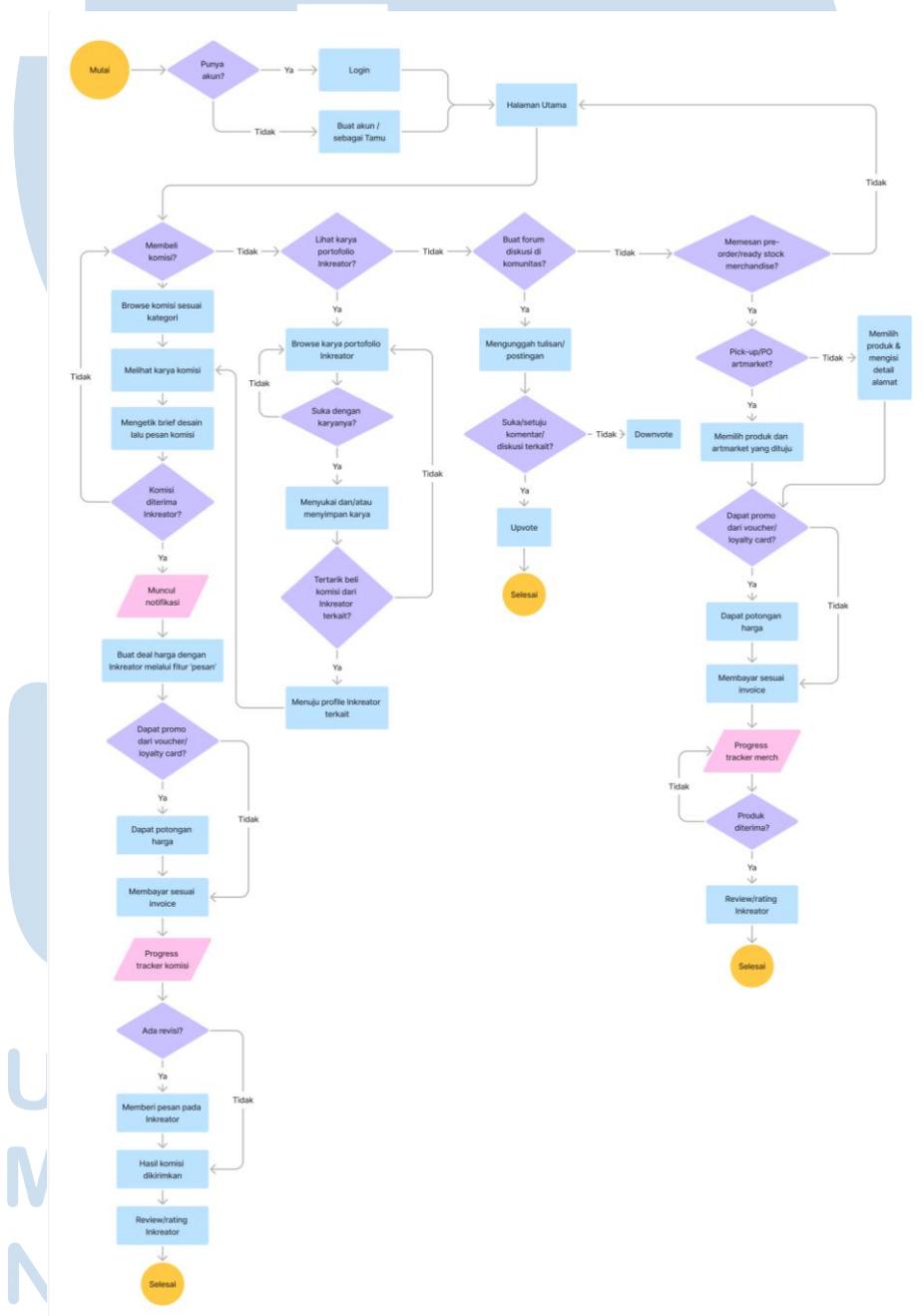
Pada proyek ini, penulis membuat dua jenis *flowchart*. *Flowchart* pertama ditujukan kepada seniman/Inkreator, yang lebih berfokus pada *task*: (1) membuat/edit postingan komisi hingga mereka menerima hasil

akhir pemesanan komisi, (2) membuat forum diskusi dalam komunitas Inkora, (3) menerima pemesanan *pre-order/ready stock merchandise*. Berikut merupakan perancangan *flowchart* Inkreator yang telah penulis buat.



Gambar 4.35 *Flowchart* Inkreator pada *Website* Inkora

Sementara itu, *flowchart* kedua ditujukan kepada klien/Inklien. *Flowchart* ini lebih berfokus pada *task*: (1) memesan komisi, (2) membuat forum diskusi dalam komunitas Inkora, (3) memesan *pre-order/ready stock merchandise*. Berikut merupakan perancangan *flowchart* Inklien yang telah penulis buat.



Gambar 4.36 *Flowchart* Inklien pada *Website* Inkora

Meskipun penulis telah membuat dua jenis *flowchart*, tetapi pada tahap perancangan *website* Inkora saat ini, fokus utama akan diberikan pada pihak seniman/Inkreator. Oleh karena itu, penulis memilih untuk menggunakan dan mengembangkan *flowchart* pertama; *flowchart* Inkreator sebagai acuan.

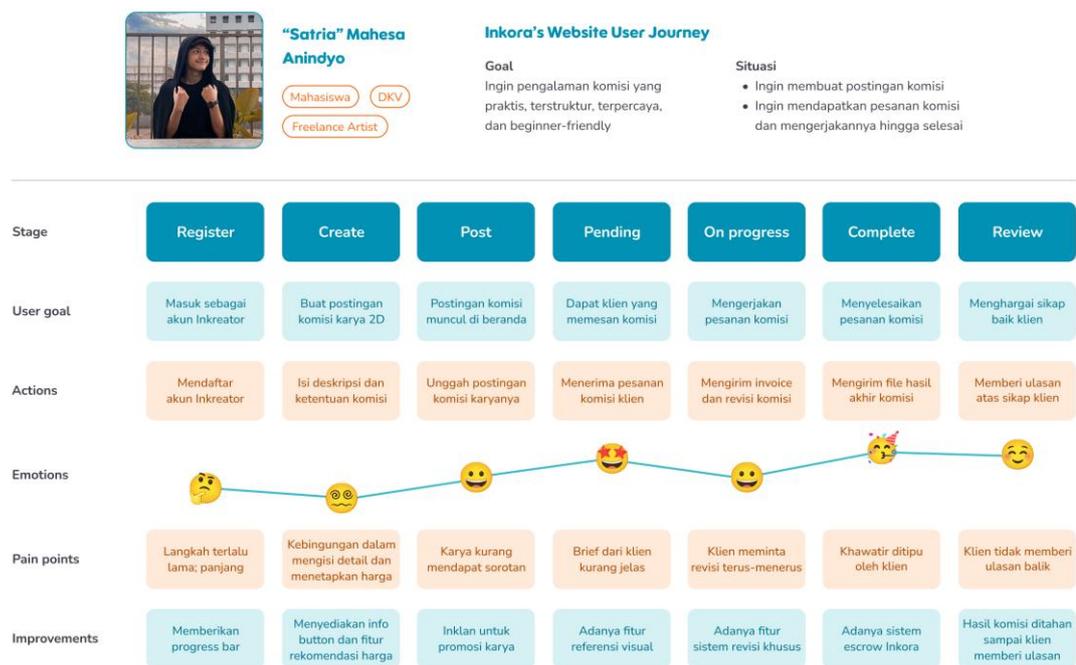
Flowchart Inkreator pertama sekaligus menjadi *flow* utama pada *website* Inkora ialah membuat postingan komisi hingga klien menerima hasil akhir pesanan mereka. *Flow* ini diawali dengan pendaftaran/masuk ke akun Inkreator terlebih dahulu, kemudian akan diarahkan ke halaman beranda utama. Jika Inkreator berkeinginan untuk membuat postingan komisi, maka mereka akan menekan *plus button* pada halaman beranda ataupun profil.

Sesudah membuat postingan komisi dan mengunggahnya ke beranda, apabila Inkreator mendapatkan klien, maka akan muncul notifikasi yang menyatakan bahwa terdapat pesanan komisi yang masuk (sebaliknya, bila tidak ada pesanan komisi, Inkreator dapat memutuskan untuk mempromosikan komisi mereka pada layanan *ads* yang disediakan Inkora, yakni Inklan). Setelah mendapatkan notifikasi pesanan komisi, Inkreator dapat memutuskan untuk menerima/menolaknya. Jika menerima, maka Inkreator akan diarahkan ke halaman pesan dengan Inklien terkait, kemudian membuat *deal* harga komisi. Apabila kedua pihak sudah menyetujui, maka Inkreator dapat membuat *invoice* melalui fitur *invoice generator* yang telah disediakan Inkora.

Ketika Inklien sudah selesai membayar sesuai dengan tagihan pada *invoice*, Inkreator dapat membuka *dashboard* Inkreator untuk memeriksa status pesanan dan mulai mengerjakan komisi. Pada tahap ini juga, sistem revisi akan dipandu oleh Inkora. Hal ini diberlakukan untuk mencegah Inklien yang meminta revisi berlebihan kepada Inkreator. Apabila karya sudah melalui tahap revisi dan hasil akhirnya telah disetujui oleh Inklien, maka Inkreator dapat mengirim *file* hasil akhir komisi kepada Inklien. *Flow* ini kemudian ditutup dengan pemberian *review/rating* terkait sikap Inklien.

4.3.1.2 User Journey

Menurut Gibbons, sebagaimana dikutip oleh Nurfitri, et al. (2019), *user journey* merupakan gambaran visual dari rangkaian tahapan yang dilalui oleh pengguna untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan suatu produk ataupun layanan tertentu. Berikut merupakan *user journey* yang telah penulis rancang untuk *website* Inkora berdasarkan *flowchart* utama yang sudah dijelaskan sebelumnya.



Gambar 4.37 *User Journey* Inkreator pada *Website* Inkora

Target *user journey* yang dituju merupakan target persona dari Inkora, yakni seorang mahasiswa DKV yang sekaligus bekerja sebagai *freelance artist*. *Goal* yang ingin dicapai ketika menggunakan *website* Inkora ialah ingin pengalaman komisi yang praktis, terstruktur, terpercaya, dan *beginner-friendly*, sementara untuk situasi yang diinginkan ialah membuat postingan komisi dan mendapatkan pesanan komisi lalu mengerjakannya hingga selesai.

Terdapat tujuh *stage* atau tahapan pada *user journey* Inkora, yang terdiri dari: *register*, *create*, *post*, *pending*, *on progress*, *complete*, dan

review. Pada tahap *register*, pengguna akan mendaftar akun Inkreator. Berikutnya setelah berhasil masuk sebagai Inkreator, akan memasuki tahap *create* di mana pengguna akan mengisi seluruh deskripsi dan ketentuan komisinya. Pada tahap ini, penulis memberikan solusi atas *pain point* yang ada (kebingungan dalam mengisi detail dari ketentuan komisi dan masih ragu dalam menetapkan harga), yakni menyediakan *information button* yang akan memberikan petunjuk terkait hal apa saja yang perlu ditulis serta menyediakan fitur rekomendasi harga. Selanjutnya, pengguna akan mengunggah postingan komisi (tahap *post*) yang telah dibuat sebelumnya, lalu menunggu hingga mendapat notifikasi lalu menerima pesanan komisi klien (tahap *pending*).

Setelah menerima komisi, pengguna akan mengirim *invoice* kepada klien. Apabila klien telah membayar, maka pengguna akan mulai mengerjakan komisi dan melakukan proses revisi (tahap *on progress*). Pada tahap ini juga, penulis memberikan solusi atas *pain point* (klien meminta revisi terus-menerus), yakni menyediakan fitur sistem komisi khusus, di mana jumlah revisi tidak akan bisa melebihi tiga kali dan klien harus membayar lebih (sesuai dengan ketentuan Inkreator masing-masing) apabila ingin menambah jumlah revisi. Berikutnya, jika komisi sudah selesai, maka pengguna dapat mengunggah dan mengirim *file* hasil komisi kepada klien (tahap *complete*), lalu memberikan ulasan terhadap sikap klien (tahap *review*).

4.3.2 Proyek 2: Perancangan *Prototype Website Inkora*

Prototype merupakan metode pengembangan yang memanfaatkan perancangan prototipe sebagai representasi awal dari suatu sistem. Hal ini bertujuan supaya pengguna atau pemilik sistem dapat memahami dan memperoleh gambaran mengenai bentuk dan fungsi dari sistem yang akan dikembangkan nantinya (Mulyani, 2017). Dalam bagian ini, penulis akan menjabarkan perancangan proyek *prototype website Inkora*, meliputi: *low-*

fidelity, *landing page*, *control and affordance*, dan *micro-interaction*. Proyek pada bagian ini termasuk ke dalam pilar DKV informasi.

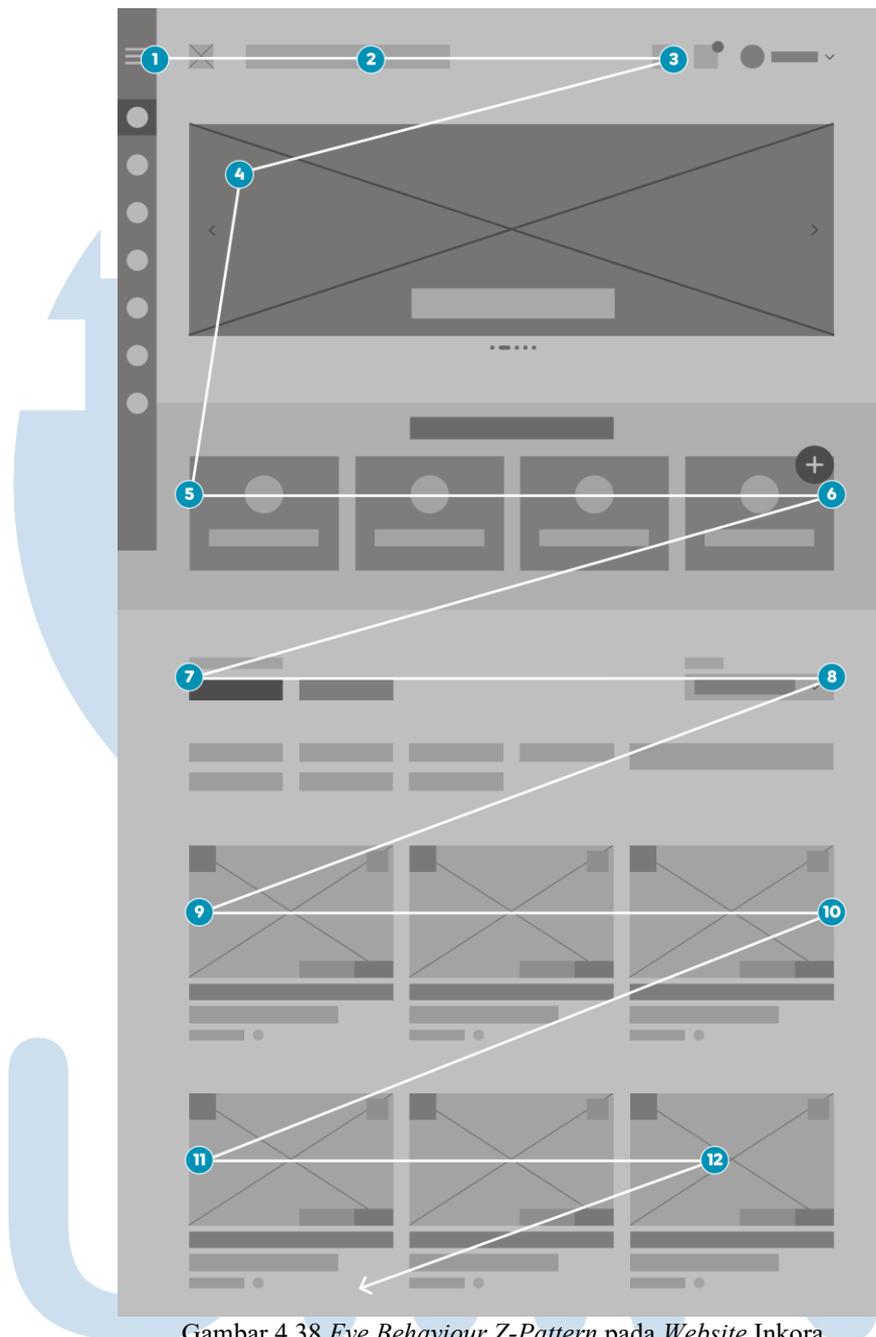
4.3.2.1 Low-Fidelity

Low-fidelity adalah konsep atau sketsa kasar; gambaran kerangka dari *interface* yang akan dirancang, dengan waktu pengerjaan yang cenderung cepat dan hanya menggunakan warna hitam serta putih (Santoso, 2022). *Low-fidelity* juga dibuat dengan menggunakan bentuk-bentuk yang sederhana, seperti persegi panjang, kotak, dan lingkaran yang mewakili berbagai elemen visual, misalnya foto, ilustrasi, ikon, dan lain-lain. Hasil dari *low-fidelity* ini pun belum merepresentasikan produk finalnya; tidak bersifat mutlak, melainkan desain masih akan dapat mengalami beberapa tahapan revisi ataupun modifikasi ketika beralih ke tahap *high-fidelity*. Berikut merupakan tahapan dan proyek *low-fidelity* yang telah penulis rancang.

1. Layout

Layout atau tata letak merupakan penataan elemen-elemen desain pada suatu media, dalam konteks ini ialah media pada komputer, yang bertujuan untuk mendukung penyampaian konsep atau pesan. Untuk merancang *layout* yang baik dan juga efektif, diperlukan bagi pengembang untuk mempertimbangkan kemudahan pengguna dalam navigasi sekaligus tampilan visual yang estetis pada setiap halamannya (Kuswanto, 2017). Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan *eye behaviour*, *layout pattern*, serta *grid system* yang digunakan pada *website* Inkora.

Berdasarkan hasil riset dari Nielsen Norman, terdapat dua jenis *eye tracking behaviour* yang sering ditemukan, yakni *F-pattern* dan *Z-pattern*. Untuk perancangan *website* Inkora, penulis menggunakan jenis *Z-pattern*.



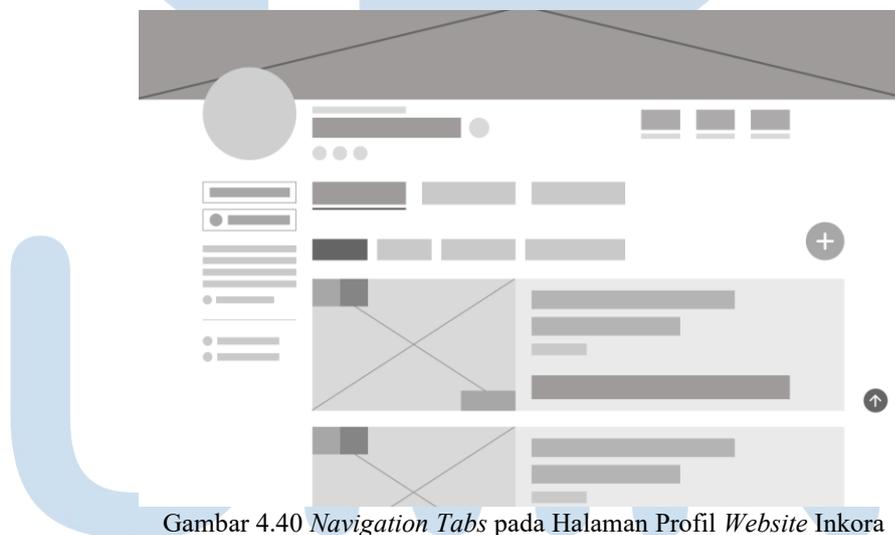
Gambar 4.38 *Eye Behaviour Z-Pattern* pada *Website Inkora*

Salah satu contoh implementasi *Z-pattern* dapat dilihat pada halaman utama *website* Inkora, di mana halaman tersebut hanya memiliki sedikit teks (lebih banyak elemen visual). Oleh karena itu, mata pengguna cenderung melakukan pemindaian dari atas kiri ke kanan, kemudian turun secara diagonal ke kiri bawah, dan seterusnya.

Selanjutnya, penulis juga menggunakan kombinasi dua jenis *layout pattern*, yakni *card style* dan *navigation tabs*. Berikut merupakan contoh dari kedua jenisnya, dengan halaman utama menggunakan *card style* dan halaman profil menggunakan *navigation tabs*.

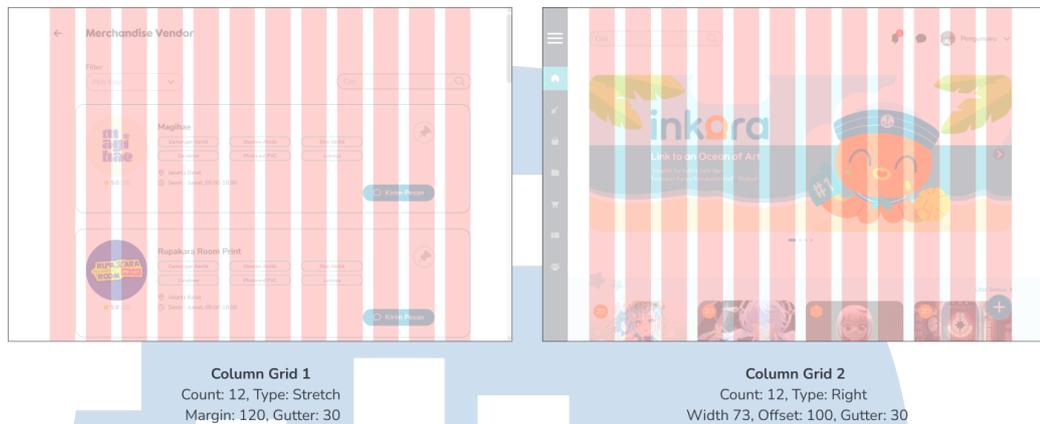


Gambar 4.39 *Card Style* pada Halaman Utama *Website Inkora*



Gambar 4.40 *Navigation Tabs* pada Halaman Profil *Website Inkora*

Terakhir, penulis juga menggunakan *column grid* dengan dua jenis sistem grid. Kedua sistem grid ini digunakan menyesuaikan struktur halaman.



Gambar 4.41 Sistem Grid *Website Inkora*

Grid pertama diterapkan pada halaman yang tidak memiliki *sidebar navigation*, dengan konfigurasi: 12 kolom, jenis *stretch*, margin sebesar 120 px, dan gutter antar kolom sebesar 30 px. Sementara itu, grid kedua digunakan pada halaman yang memiliki *sidebar navigation*, dengan konfigurasi: 12 kolom dengan jenis kanan, lebar grid 73 px, *offset* 100 px, dan gutter sebesar 30 px.

2. *Login Page*

Login page atau halaman login merupakan bagian awal dari *website Inkora*. Pada tahap ini, pengguna dapat memilih untuk masuk jika sudah memiliki akun, atau mendaftar jika belum memiliki akun. Juga, terdapat elemen persegi di bagian atasnya yang dirancang sebagai tempat untuk menampilkan gambar maskot Inkora, Cemong. Kehadiran Cemong tersebut bertujuan untuk menciptakan kesan ramah serta mendorong pengguna dalam menyelesaikan proses login. Berikut merupakan perancangan *low-fidelity* bagian masuk akun dan daftar akun pada halaman login Inkora.



Gambar 4.42 *Low-Fidelity* Masuk Akun

Pada bagian masuk akun, pengguna diharuskan untuk memasukkan data akun Inkora yang telah dimiliki, seperti *email* dan kata sandi. Namun, apabila pengguna melupakan kata sandi, maka diharuskan untuk melakukan verifikasi ulang menggunakan *email* ataupun nomor telepon yang telah terdaftar dan memasukkan kode OTP yang dikirimkan oleh sistem Inkora.



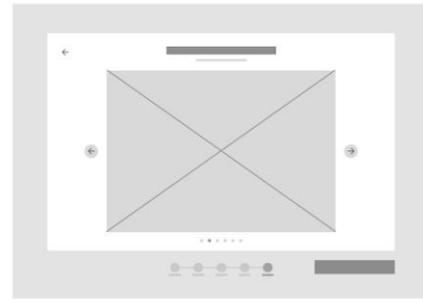
Gambar 4.43 *Low-Fidelity* Daftar Akun

Sementara, pada bagian daftar akun, pengguna diharuskan untuk memasukkan data pribadi seperti email, nomor telepon, dan kata sandi. Tahap kemudian dilanjutkan dengan memasukkan nama akun Inkora yang diinginkan beserta tanggal kelahiran untuk batasan konten dewasa/eksplisit. Lalu, dilanjutkan dengan verifikasi kode OTP dan pemilihan peran Inkora: Inkreator (seniman) atau Inklien (klien/pembeli). Tahapan daftar akun kemudian diakhir dengan pemilihan preferensi seni dan desain untuk algoritma pada beranda utama.

Sebelumnya, terdapat halaman khusus yang menampilkan tahapan/tutorial komisi di Inkora berupa *screenshot*. Namun setelah berdiskusi dengan tim, penulis memutuskan untuk merevisinya dengan memindahkan tutorial ke beranda utama dalam bentuk *overlay*. Perubahan ini dilakukan karena tutorial berbentuk *overlay* dinilai lebih efisien dan tidak memakan banyak waktu, dibandingkan pengguna

harus melihat serta menggeser satu per satu gambar tutorial secara manual.

Sebelum revisi:



Setelah revisi:



Gambar 4.44 Revisi Bagian Tutorial *Website* Inkora

3. Home Page

Bagian navigasi *home page* atau beranda utama *website* terdiri dari *side bar navigation (hamburger button)* dan *top navigation bar (search bar, notifikasi, pesan, serta profil)*. Sementara, untuk bagian kontennya, terdiri dari *website advertisement banner*, kategori komisi, filter, dan katalog komisi.

Pada bagian beranda ini juga terdapat *plus button* atau *floating action* yang akan menampilkan *button* yang mana jika ditekan akan mengarah ke halaman pembuatan postingan komisi, *merchandise*, dan portofolio. Hal ini dibuat oleh penulis untuk menjawab salah satu *pain point* pengguna VGen yang kesulitan mengakses dengan cepat ke halaman pembuatan postingan komisi karena letaknya yang terpendel. Berikut merupakan tampilan *low-fidelity* dari halaman beranda yang telah penulis rancang.

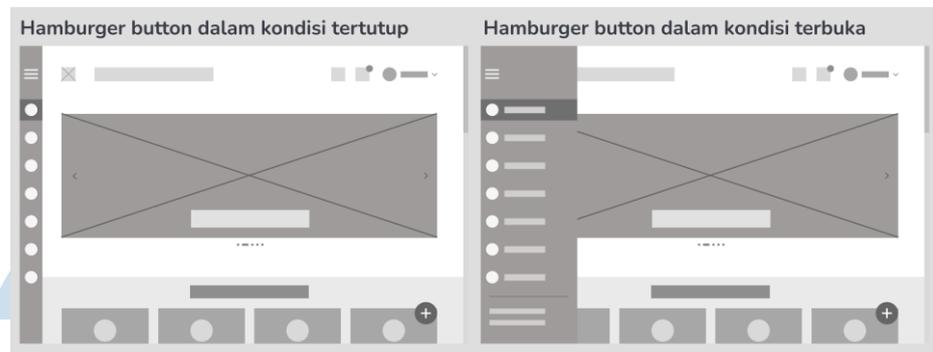
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.45 *Low-Fidelity* Halaman Beranda

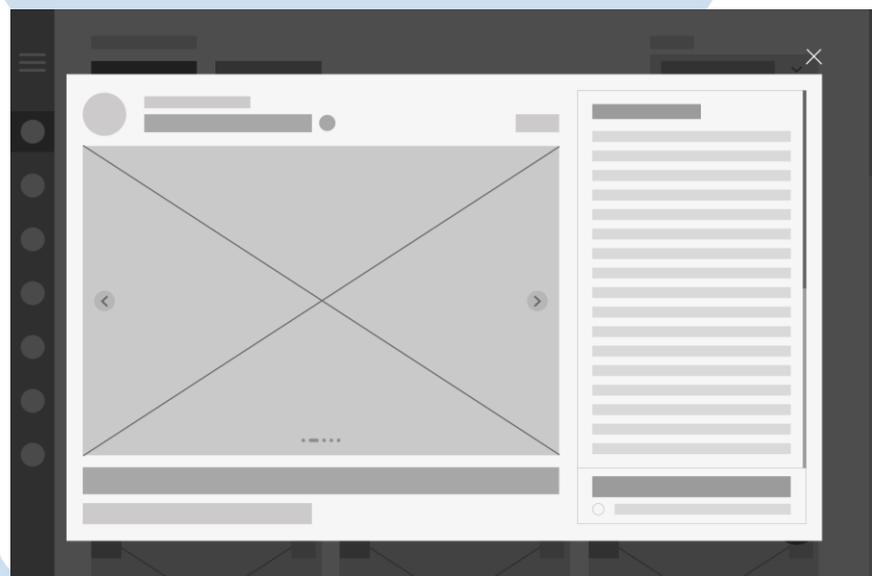
Selain itu, pada bagian *sidebar navigation*, penulis tidak hanya merancang tampilan ketika *hamburger button* tertutup, tetapi juga ketika tombol tersebut dalam kondisi terbuka. Hal ini penulis lakukan untuk meminimalisir kebingungan pengguna baru terhadap ikon-ikon yang ada (karena ketika *hamburger button* dalam kondisi terbuka, akan menampilkan teks pendamping dari masing-masing ikon, sehingga memudahkan pemahaman). Berikut merupakan gambaran perbandingan dari kedua kondisi tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.46 Perbandingan Kondisi *Hamburger Button*

Terakhir, penulis juga merancang halaman *pop-up window* ketika pengguna menekan salah satu katalog komisi. Pada halaman ini, terdapat detail profil Inkreator (seniman dari karya komisi), contoh gambar karya komisi, judul, rentang harga, deskripsi, dan ketentuan komisi. Berikut merupakan *low-fidelity* yang telah penulis rancang.



Gambar 4.47 *Low-Fidelity Pop-up Window* Katalog Komisi

4. *Profile Page*

Profile page terdiri dari detail akun kreator, seperti nama akun, gambar profil dan banner, bio, jumlah pengikut dan mengikuti, serta *rating* yang diberikan Inklien. Selain itu, halaman ini juga memiliki beberapa *tab*, di mana *tab* utama menampilkan katalog komisi dan portofolio milik kreator tersebut, serta koleksi karya dari Inkreator lain

yang telah disimpan atau difavoritkan (Inkreator pemilik akun dapat membuat dan edit postingan komisi, portofolio, dan koleksi tersebut). Pada bagian bawah halaman profil juga terdapat *discover similar artists*, sehingga para pengguna dapat menyusuri akun-akun dengan gaya seni yang serupa. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* akun-akun Inkreator. Berikut merupakan perancangan *low-fidelity* dari halaman profil Inkreator.



Gambar 4.48 *Low-Fidelity* Halaman Profil

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pada halaman ini Inkreator pemilik akun juga dapat membuat postingan komisi (dengan menekan *plus button*). Oleh karena itu, penulis merancang halaman khusus untuk mengisi detail, deskripsi, dan syarat-syarat dari komisi. Dikarenakan Inkora merupakan platform komisi yang ramah bagi pemula (*beginner-friendly*), maka penulis juga menambahkan tombol informasi (*information button*) yang berisi panduan dan contoh dalam mengisi deskripsi serta ketentuan komisi secara tepat.

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 4.49 *Low-Fidelity* Halaman Pembuatan Postingan Komisi

Selain itu, penulis juga merancang halaman rekomendasi harga komisi bagi pengguna yang masih kebingungan dalam menentukan harga komisi (hal ini termasuk *pain point* yang cukup banyak dialami berdasarkan survei dan wawancara).



Gambar 4.50 *Low-Fidelity* Halaman Rekomendasi Harga

Selain pembuatan postingan komisi, penulis juga membuat halaman pembuatan postingan *merchandise*, khusus pemesanan *pre-order* dan *ready stock merchandise*. Pada halaman ini, Inkreator juga harus melengkapi deskripsi dan persyaratan pemesanan *merchandise*, seperti judul, jenis *merchandise*, tanggal tenggat *pre-order*, art

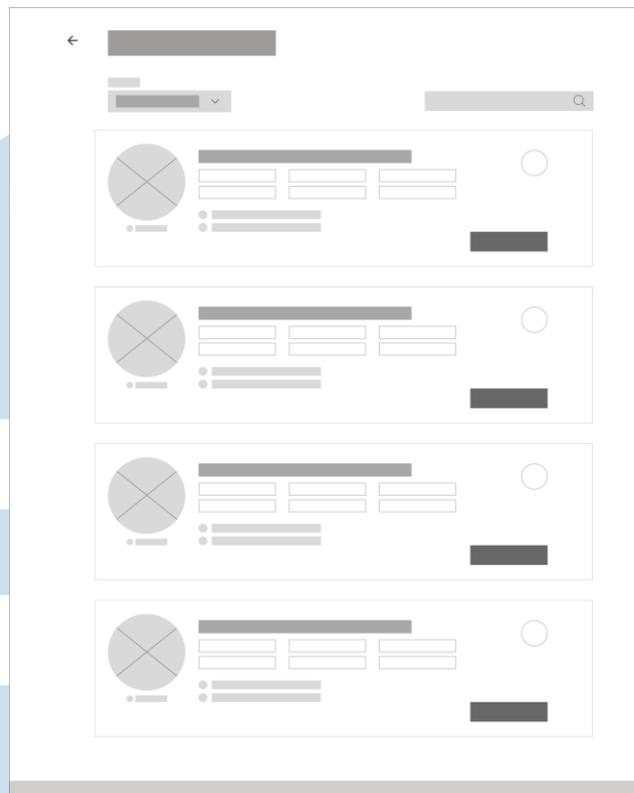
market/event yang dituju, dan lainnya. Selain itu, Inkreator juga dapat menambahkan produk beserta harganya masing-masing sesuai dengan *section*. Hal ini dirancang untuk memudahkan kreator dalam menampilkan produk apabila *merchandise* yang ingin dijual terdiri dari beberapa kategori yang berbeda. Berikut merupakan perancangan *low-fidelity* dari halaman pembuatan postingan *merchandise*.



Gambar 4.51 *Low-Fidelity* Halaman Pembuatan Postingan *Merchandise*

Pada halaman pembuatan postingan *merchandise* juga, penulis merancang halaman list *merchandise vendor* yang bermitra dengan Inkora. Hal ini dilakukan untuk memudahkan Inkreator yang memproduksi *merchandise* dalam mencari dan menemukan vendor yang tepat dan diinginkan. Berikut merupakan perancangan *low-fidelity* dari halaman list *merchandise vendor* mitra.

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

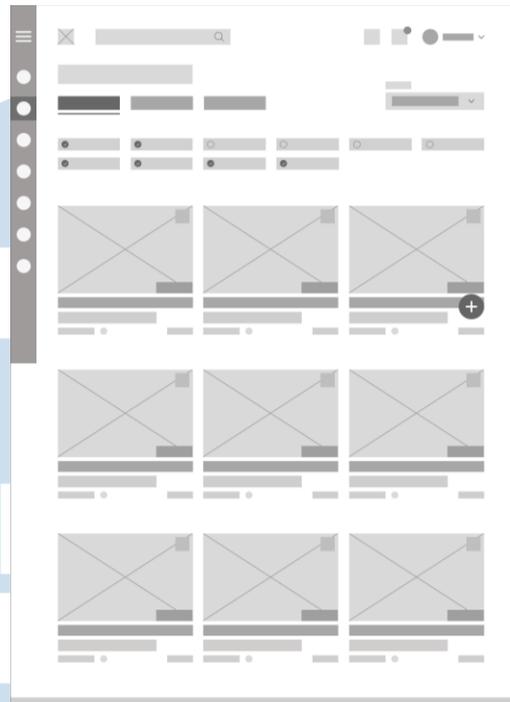


Gambar 4.52 *Low-Fidelity* Halaman List *Vendor Merchandise*

5. Merchandise Page

Pada halaman *merchandise*, pengguna dapat menelusuri katalog dari berbagai *merchandise* yang ditampilkan, mulai dari *pre-order*, *ready stock*, dan *custom*. Terdapat juga filter, khususnya pada tab *pre-order*, di mana filter ini akan menunjukkan *art market/event* yang ingin dituju. Hal ini bermanfaat sehingga pengguna tidak akan kebingungan dan menghabiskan banyak waktu dalam mencari katalog *merchandise pre-order* pada *art market/event* tertentu. Berikut merupakan perancangan *low-fidelity* dari halaman *merchandise*.

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



Gambar 4.53 *Low-Fidelity* Halaman Merchandise

Selain itu, penulis juga merancang *low-fidelity* dari *pop-up window* ketika pengguna ingin memesan *pre-order merchandise*. *Pop-up window* ini akan berisi detail Inkreator yang mengunggah katalog, foto dan deskripsi produk, tempat *art market/event* yang dituju, tanggal penutupan *pre-oder*, serta kebutuhan pemesanan lainnya.

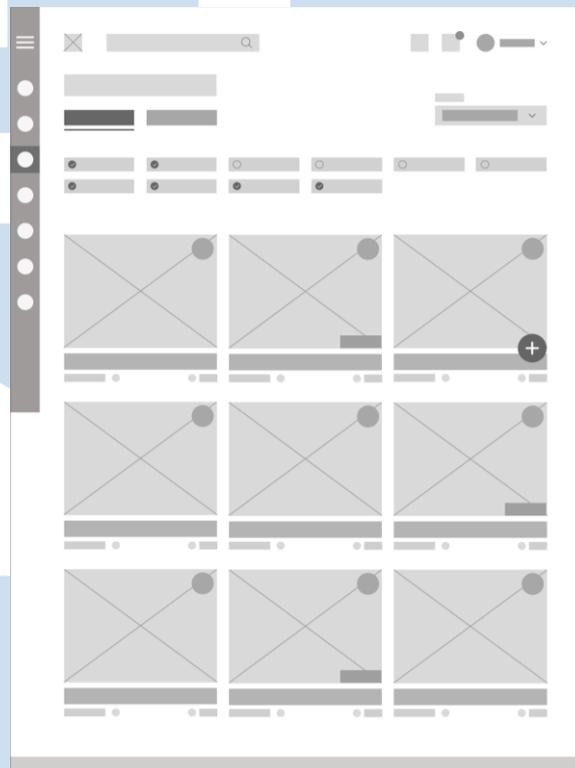


Gambar 4.54 *Low-Fidelity Pop-Up Window* Halaman Merchandise

6. Portfolio Page

Pada halaman utama portofolio, pengguna dapat melihat profil Inkreator yang mengunggahnya beserta jumlah *likes*-nya. Penulis juga merancang adanya dua tab pada halaman ini, yakni tab portofolio yang sudah selesai dan yang masih dikerjakan (*WIP—work-in-progress*).

Selain itu, tidak hanya karya portofolio biasa, Inkreator juga dapat mengunggah komisi sebagai karya portofolio mereka (dengan catatan harus melalui persetujuan Inklien yang memesan komisi tersebut). Inkora juga membantu mengantisipasi dengan memberikan *watermark* besar transparan pada karya portofolio yang berasal dari komisi, sehingga karya tersebut tidak akan disalahgunakan oleh pengguna Inkora lainnya. Berikut merupakan perancangan *low-fidelity* dari katalog utama halaman portofolio.



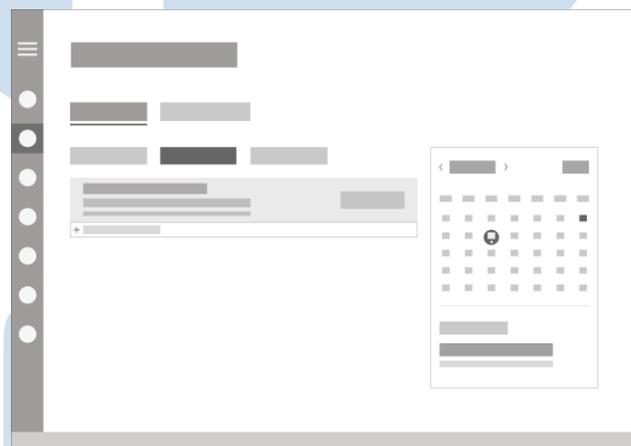
Gambar 4.55 *Low-Fidelity* Halaman Portofolio

7. Artist Dashboard

Halaman *artist dashboard* ini hanya diperuntukkan oleh Inkreator, sehingga akun Inklien tidak dapat mengakses ataupun memiliki fitur ini. Hal ini dikarenakan, *artist dashboard* merupakan halaman di mana Inkreator dapat melihat secara terperinci status pesanan komisinya, mulai dari tahap menunggu (komisi belum dibayar oleh Inklien), tahap proses (komisi telah dibayar dan sedang dikerjakan

oleh Inkreator), dan terakhir adalah tahap selesai (komisi yang telah sepenuhnya selesai dikerjakan dan menjadi arsip bagi Inkreator). Inkreator juga dapat menambahkan catatan terkait komisi, seperti misalnya ada preferensi tertentu yang diinginkan Inklien dan sebagainya. Hal ini penulis rancang untuk memudahkan Inkreator apabila memang terdapat informasi tambahan terkait komisi yang harus diingat.

Selain itu, pada halaman *artist dashboard* ini juga terdapat kalender pada bagian kanan. Kalender ini bertujuan agar Inkreator dapat memeriksa tenggat komisi, dengan harapan mereka dapat lebih sadar akan waktu dan meminimalisir pesanan komisi yang terlewatkan. Berikut merupakan *low-fidelity* halaman *artist dashboard* yang penulis rancang.



Gambar 4.56 *Low-Fidelity* Halaman *Artist Dashboard*

8. *Community Page*

Pada halaman komunitas, kedua pihak pengguna, baik itu Inkreator ataupun Inklien dapat mengunggah forum diskusi serta berinteraksi dengan sesama, seperti memberi *upvote*, *downvote*, komentar, dan membagikan forum. Halaman ini penulis rancang untuk menciptakan komunitas Inkora yang hidup, serta sebagai wadah bagi para Inkreator dan Inklien untuk saling berkoneksi. Selain itu, terdapat juga tab halaman yang dikhususkan untuk menampilkan beberapa

forum terbaik/terpopuler dalam minggu tersebut yang telah di-riset oleh tim Inkora (fitur ini dinamakan: “*Post of the Week*”). Berikut merupakan perancangan *low-fidelity* halaman komunitas yang telah penulis rancang.



Gambar 4.57 *Low-Fidelity* Halaman Komunitas

9. Messages

Pada halaman *messages* ini, Inkreator dan Inklien dapat bertukar pesan. Tidak hanya itu saja, terdapat juga *system-generated messages* yang dikirim oleh Inkora. Pesan otomatis ini dapat berupa informasi atau pemberitahuan penting, seperti ketika sistem revisi dimulai dan selesai, klien telah membayar sesuai dengan *invoice*, serta hasil final komisi yang sudah dikirim oleh seniman/desainer.



Gambar 4.58 *Low-Fidelity* Halaman *Messages*

Terdapat juga fitur *invoice generator*, sehingga Inkreator dapat dengan mudah langsung mengakses dan membuat *invoice* setelah berdiskusi dengan Inklien tanpa perlu beralih ke halaman lain. Selain itu, terdapat juga tombol pada bagian atas halaman untuk langsung beralih ke *artist dashboard*, sehingga Inkreator tidak perlu lagi mengakses ke halaman *artist dashboard* secara manual dari beranda. Berikut merupakan perancangan *low-fidelity* dari beberapa contoh halaman *messages* dan *invoice generator*.



Gambar 4.59 *Low-Fidelity* Halaman *Invoice Generator*

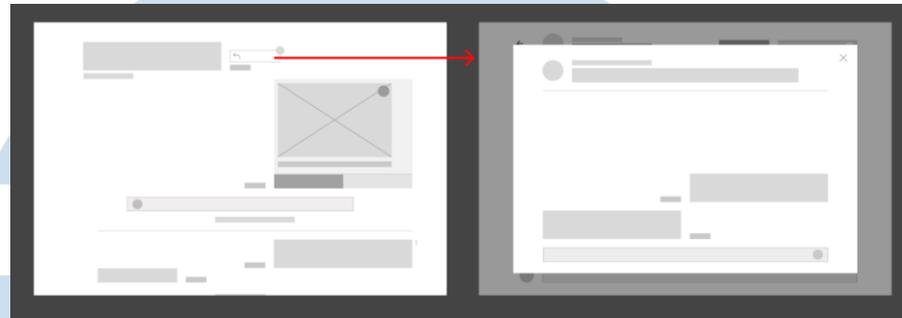
Selain itu, terdapat juga sistem komisi yang akan dipandu oleh Inkora. Hal ini diberlakukan untuk meminimalisir kondisi di mana klien terus-menerus meminta revisi kepada seniman, karena sistem komisi yang dimiliki Inkora bersifat sudah ditetapkan (dalam kondisi *default*, Inkora sudah menentukannya maksimal 3 kali revisi), dan jumlah dari revisi ini akan dihitung berdasarkan *chat bubble* yang dikirim oleh Inklien (1 *chat bubble* akan terhitung sebagai 1 kali revisi, sehingga Inklien hanya mendapat sisa kesempatan 2 kali revisi). Meskipun begitu, Inklien masih dapat meminta revisi melebihi dari jumlah yang telah ditetapkan, dengan syarat terdapat penambahan biaya tergantung kebijakan dari Inkreator.



Gambar 4.60 *Low-Fidelity* Sistem Revisi

Namun dengan adanya sistem revisi berdasarkan *chat bubble*, penulis menemukan kelemahan yakni adanya kemungkinan bahwa Inkreator tidak dapat memahami brief revisi yang diberikan oleh Inklien. Maka dari itu, penulis merancang sistem *thread*, di mana *thread* ini hanya bisa dibuka oleh Inkreator (apabila Inkreator masih kebingungan dengan brief revisi yang diberikan oleh Inklien). Dengan adanya fitur *thread* ini, maka Inklien tidak akan dirugikan karena telah

membuang sisa revisi dengan mengirim *chat bubble* untuk menjelaskan kembali brief revisi kepada Inkreator yang masih kebingungan.



Gambar 4.61 *Low-Fidelity* Fitur Thread

Fitur pada halaman *messages* yang terakhir adalah sistem *review* dan *rating*, di mana Inklien harus memberi ulasan terlebih dahulu terhadap pengalaman komisi mereka ataupun sikap Inkreator selama proses komisi berlangsung sebelum dapat mengunduh komisi tanpa watermark Inkora. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kinerja dan sikap Inkreator secara transparan oleh para calon Inklien yang ingin memesan komisi pada Inkreator tersebut. Juga, apabila terdapat Inkreator yang memiliki ulasan rendah, tim Inkora dapat turun tangan dan menindaklanjuti. Akan tetapi, tentunya, sistem ulasan ini juga berlaku kepada Inklien, di mana Inkreator berhak memberikan penilaian atas pengalaman dan sikap Inklien selama proses komisi berlangsung. Berikut merupakan perancangan *low-fidelity* sistem ulasan Inkora pada halaman *messages*.



Gambar 4.62 *Low-Fidelity* Sistem Ulasan

10. Notification

Pada halaman ini, Inkreator dapat melihat notifikasi yang diterima, baik itu notifikasi pesanan komisi ataupun *update* akun (seperti notifikasi *like*, *followers*, dan lainnya). Pada notifikasi pesanan komisi, Inkreator dapat melihat isi brief dari Inklien beserta dengan referensi visualnya. Selain itu, Inkreator juga dapat menerima atau menolak komisi dari klien tersebut, berdasarkan brief yang telah diberikan. Berikut merupakan perancangan *low-fidelity* dari notifikasi pesanan komisi, brief referensi visual, dan *update*.

Setelah Inkreator membaca brief dan memutuskan untuk menerima komisi, akan muncul *confirmation modal* sebagai berikut:



Gambar 4.63 *Low-Fidelity Confirmation Modal* Saat Menerima Komisi

Sebaliknya, jika Inkreator menolak komisi, maka akan ada *pop-up window* yang menanyakan alasan mengapa Inkreator menolaknya.



Gambar 4.64 *Low-Fidelity Pop-Up Window* Saat Menolak Komisi

4.3.2.2 Control and Affordance

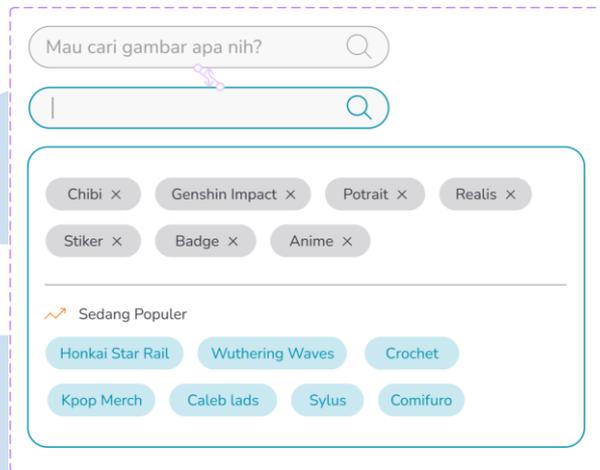
Setelah seluruh *user interface* sudah selesai dibuat, penulis mulai mengerjakan bagina *prototype* dari *website* Inkora. Menurut Don Norman, *affordance* menunjukkan bagaimana suatu objek digunakan, contohnya seperti apakah objek tersebut dapat digeser, menopang sesuatu, dan lainnya. *Affordance* ini memberikan gambaran mengenai berbagai kemungkinan penggunaan, sementara *constraint* membatasi jumlah pilihannya. Namun, apabila keduanya digunakan dengan tepat dan bijak dalam suatu desain, pengguna dapat dengan mudah memahami apa yang harus dilakukan (Norman, 2013). Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan tiga jenis *control and affordance*, yakni *navigation controls*, *data manipulation controls*, dan *information display controls* yang telah penulis rancang pada *website* Inkora.

1. Navigation Controls

Navigation merupakan komponen yang menunjukkan posisi saat ini, sementara *control* berperan dalam membantu pengguna berpindah dari posisi tersebut menuju lokasi atau tujuan yang diinginkan (Crassidis, 2022). *Website* Inkora memiliki tiga macam *navigation controls*, yakni *search field*, *tabs*, dan *tags*. Berikut merupakan penjabarannya.

a. Search Field

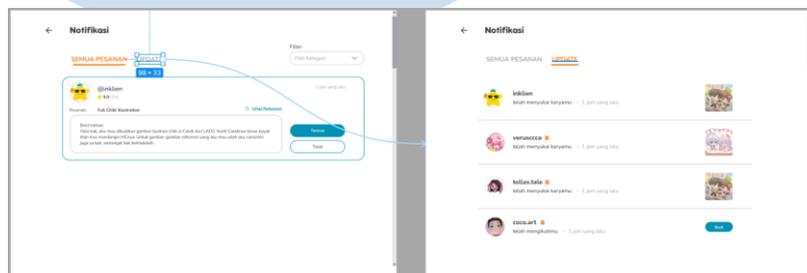
Search field berfungsi untuk mencari sesuatu pada *website* atau aplikasi. Pada *website* Inkora, penulis merancang *search field*, di mana apabila ditekan akan muncul riwayat pencarian serta pencarian yang sedang populer. Penulis menggunakan konfigurasi: *trigger on tap*, animasi *smart animate*, dengan *curve ease out*, berdurasi 300 ms.



Gambar 4.65 *Prototype Search Field*

b. *Tabs*

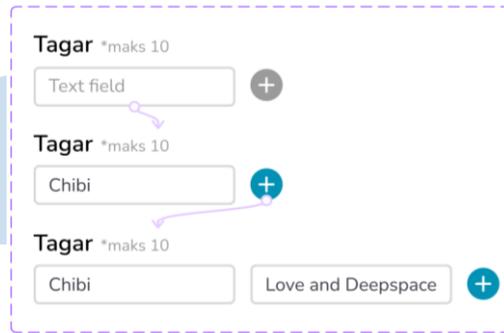
Tabs berfungsi sebagai organisasi konten. Pada *website* Inkora, penulis merancang *tabs*, di mana apabila ditekan akan berpindah ke *tabs* lainnya. Penulis menggunakan konfigurasi: *trigger on tap*, animasi *dissolve*, dengan *curve gentle*, berdurasi 800 ms.



Gambar 4.66 *Prototype Tabs Halaman Notifikasi*

c. *Tags*

Tags berfungsi sebagai pengelompokkan konten. Pada *website* Inkora, penulis merancang *tags*, di mana apabila tombol tambah ditekan akan menampilkan *tags* lainnya. Penulis menggunakan konfigurasi: *trigger on tap*, animasi *dissolve*, dengan *curve gentle*, berdurasi 500 ms.



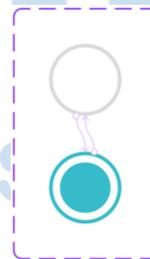
Gambar 4.67 *Prototype Tags* Halaman Pembuatan Komisi

2. *Data Manipulation Control*

Data manipulation control merupakan kontrol yang dirancang agar pengguna dapat berinteraksi dengan objek atau elemen visual di layar layaknya menyentuh atau menggerakkan benda fisik yang nyata. Hal ini dapat memberi pengguna kendali yang intuitif melalui ikon, Gerakan, aksi yang bertahap dan dapat dibatalkan, serta respon feedback sistem secara langsung; real-time (Nielsen, 2023). *Website* Inkora memiliki tujuh macam *data manipulation controls*, yakni *radio button*, *checkbox*, *toggle switch*, *dropdown*, *text field*, *date picker*, dan *sidebar*. Berikut merupakan penjabarannya.

a. *Radio Button*

Bagi pengguna, *radio button* berfungsi untuk dapat memilih satu opsi tertentu. Untuk *prototype* ini, penulis menggunakan konfigurasi: *trigger on tap*, animasi *dissolve*, dengan *curve gentle*, berdurasi 400 ms.



Gambar 4.68 *Prototype Radio Button*

b. *Checkbox*

Bagi pengguna, *checkbox* berfungsi untuk dapat memilih beberapa opsi tertentu. Terdapat dua jenis *checkbox*

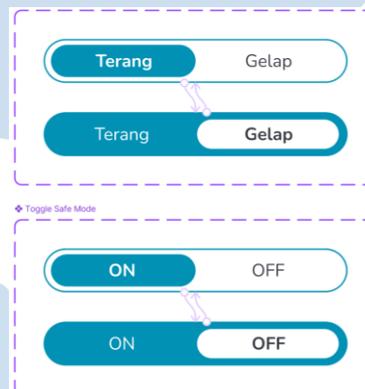
yang digunakan pada *website* Inkora. Pada kedua jenis tersebut, penulis menggunakan konfigurasi: *trigger on tap*, animasi *dissolve*, dengan *curve gentle*, berdurasi 800 ms.



Gambar 4.69 *Prototype Checkbox*

c. *Toggle Switch*

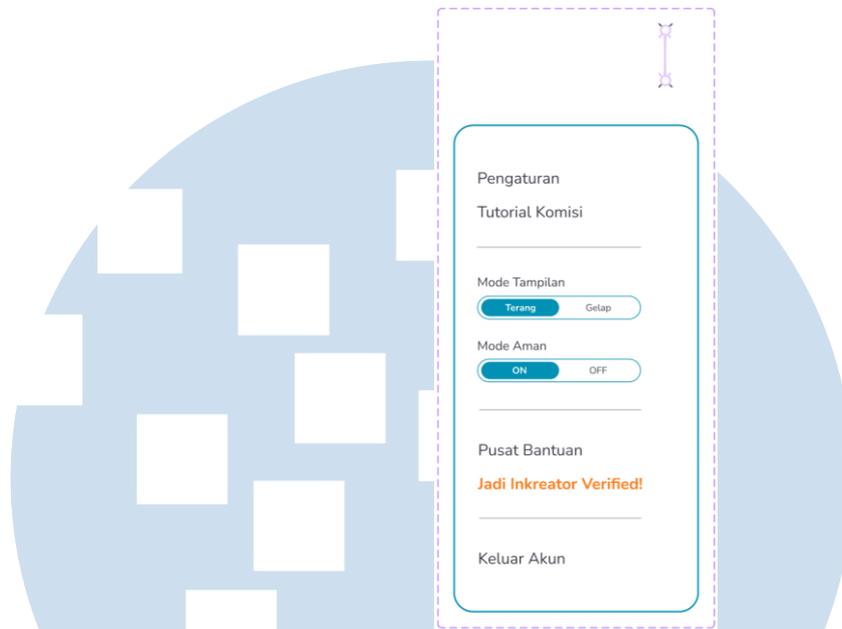
Toggle switch memungkinkan pengguna untuk dapat berganti/beralih kondisi. Pada *prototype toggle switch*, penulis menggunakan konfigurasi: *trigger on tap*, animasi *smart animate*, dengan *curve gentle*, berdurasi 800 ms.



Gambar 4.70 *Prototype Toggle Switch*

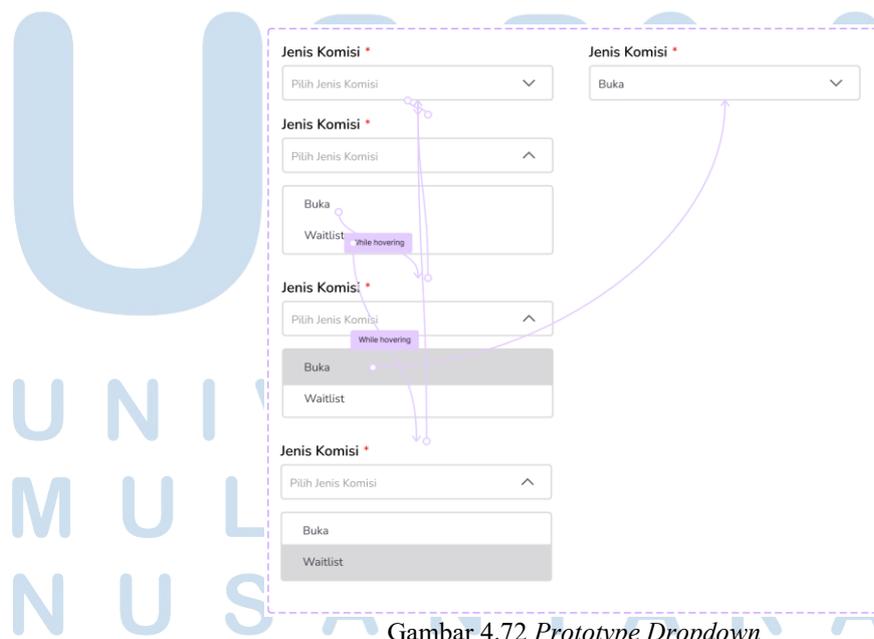
d. *Dropdown*

Dropdown memungkinkan pengguna untuk dapat memilih satu opsi dari suatu daftar menu. Terdapat dua jenis *dropdown* yang digunakan pada *website*. Untuk *prototype* jenis pertama (*profile dropdown*), penulis menggunakan konfigurasi: *trigger on tap*, animasi *smart animate*, dengan *curve ease in*, berdurasi 500 ms.



Gambar 4.71 *Prototype Profile Dropdown*

Sementara, *dropdown* jenis kedua merupakan *dropdown* yang paling sering digunakan pada *website* Inkora dengan kombinasi dari *prototype trigger on tap* dan *while hovering*. *Trigger on tap* digunakan untuk membuka dan menutup menu *dropdown*, sementara *trigger while hovering* digunakan ketika pengguna sedang memilih opsi yang ada.



Gambar 4.72 *Prototype Dropdown*

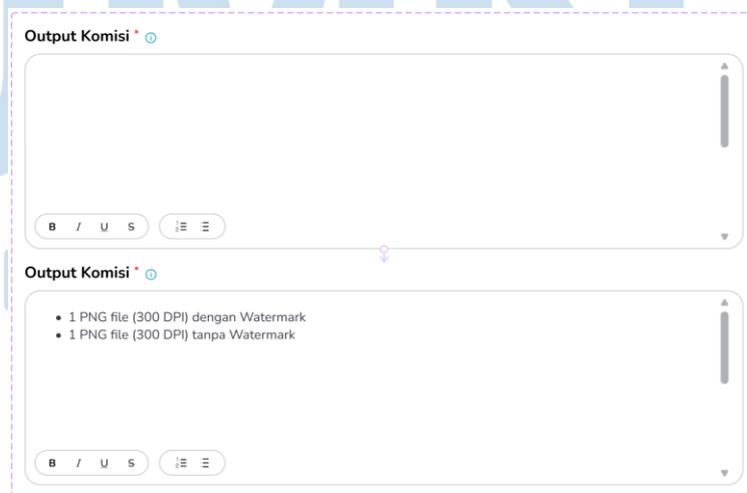
e. *Text Field*

Text field berfungsi sebagai tempat bagi pengguna untuk dapat mengisi atau mengetik sesuatu. Pada *prototype* ini, penulis menggunakan konfigurasi: *trigger on tap*, animasi *dissolve*, dengan *curve gentle*, berdurasi 500 ms. Berikut merupakan contoh *text field* yang ada pada *landing page* dari *website* Inkora.



Gambar 4.73 *Prototype Text Field* Halaman Login

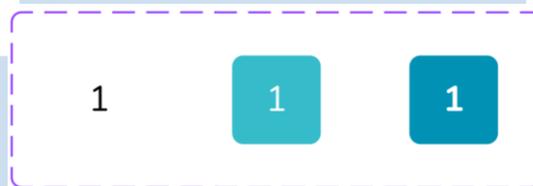
Tidak hanya itu saja, terdapat juga *text field* pada halaman pembuatan postingan komisi. Pada bagian ini, *text field* dilengkapi dengan *information button* yang akan membantu para seniman/desainer mengisi detail dan deskripsi yang diperlukan untuk postingan komisi.



Gambar 4.74 *Prototype Text Field* Halaman Pembuatan Komisi

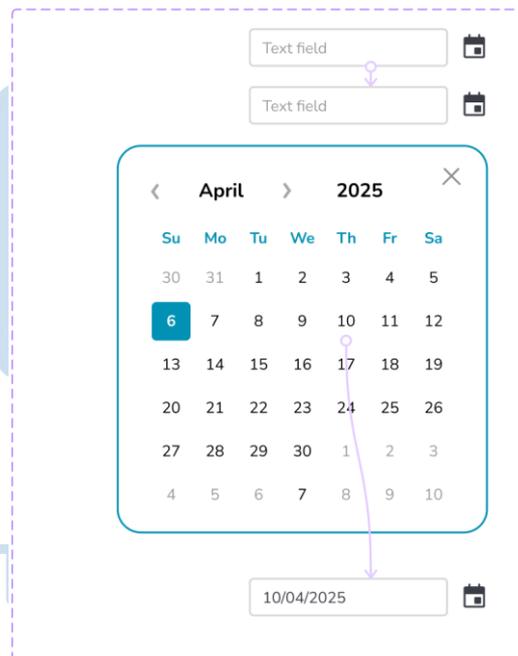
f. *Date Picker*

Date picker memungkinkan pengguna untuk dapat memilih suatu tanggal pada menu kalender yang telah disediakan. Untuk *prototype* bagian tanggal, penulis menggunakan kombinasi dari *prototype trigger on tap* dan *while hovering*. *Trigger on tap* digunakan ketika *mouse* telah menekan tanggal, sementara *trigger while hovering* digunakan ketika *mouse* hanya mengarah di atas tanggal tanpa sama sekali menekannya.



Gambar 4.75 *Prototype Tanggal Date Picker*

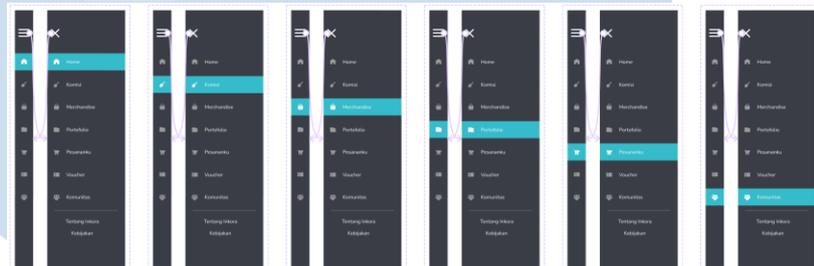
Sementara, untuk *prototype* keseluruhan *date picker*, penulis menggunakan konfigurasi: *trigger on tap*, animasi *dissolve*, dengan *curve ease in*, berdurasi 500 ms.



Gambar 4.76 *Prototype Date Picker Halaman Invoice*

g. *Sidebar*

Sidebar memungkinkan pengguna untuk dapat beralih ke halaman lain dengan letak navigasi di samping konten utama. Untuk *prototype*-nya, ketika pengguna menekan *hamburger button* yang tersedia, maka *sidebar* dapat terbuka dan menampilkan teks pendamping dari ikon yang ada. Penulis menggunakan konfigurasi: *trigger on tap*, animasi *smart animate*, dengan *curve ease in/out*, berdurasi 500 ms. Berikut merupakan contoh *text field* yang ada pada *website* Inkora.



Gambar 4.77 *Prototype Sidebar*

3. *Information Display Control*

Website Inkora memiliki empat macam *information display control* yang penulis rancang, yakni *notification*, *tool tips*, dan *modal window (pop-up)*. Berikut merupakan penjabarannya.

a. *Notification*

Notifikasi muncul ketika terdapat hal baru yang perlu diperhatikan oleh pengguna. Dalam *website* Inkora, notifikasi dapat muncul ketika Inkreator mendapat pesanan komisi baru, *update* pada akun (seperti *likes* atau *follower* baru), dan pesan yang baru saja masuk.

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 4.78 Notifikasi *Website* Inkora

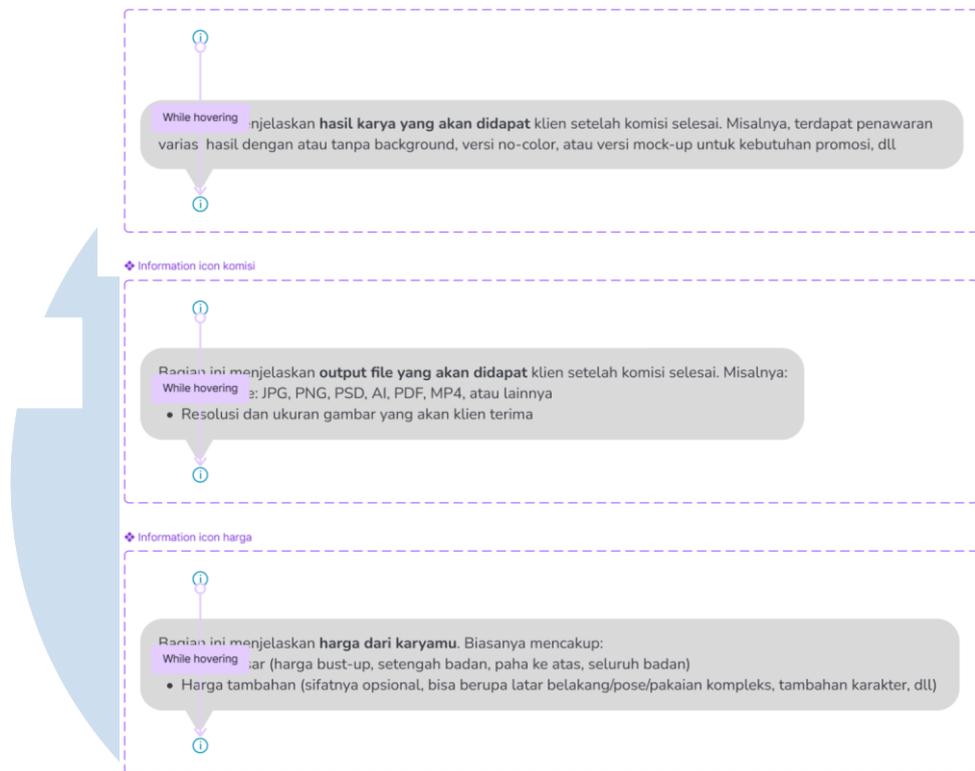
b. *Tool tips*

Tool tips berfungsi untuk memberikan informasi tambahan pada *website* atau aplikasi. Dalam *website* Inkora, *tool tips* banyak bermunculan menampilkan berbagai petunjuk sistem komisi, deskripsi, maupun arti dari suatu istilah tertentu dalam dunia seni dan desain. Seluruh *tool tips* penulis rancang menggunakan *trigger while hovering*.



Gambar 4.79 *Tool tips* Kategori Karya

Tool tips pertama berada di bagian kategori karya di *homepage*. *Tool tips* ini berguna untuk menunjukkan jenis karya-karya apa saja yang ada di dalam suatu kategori, sehingga pengguna tidak mengalami kesulitan ketika hanya ingin mencari suatu karya spesifik tertentu. Selain *homepage*, *tool tips* juga akan muncul ketika pengguna melakukan *hover* ke tombol informasi, salah satunya dalam halaman pembuatan postingan komisi. *Tool tips* ini berguna untuk menjelaskan dengan lebih detail maksud dari istilah atau informasi yang ingin disampaikan.

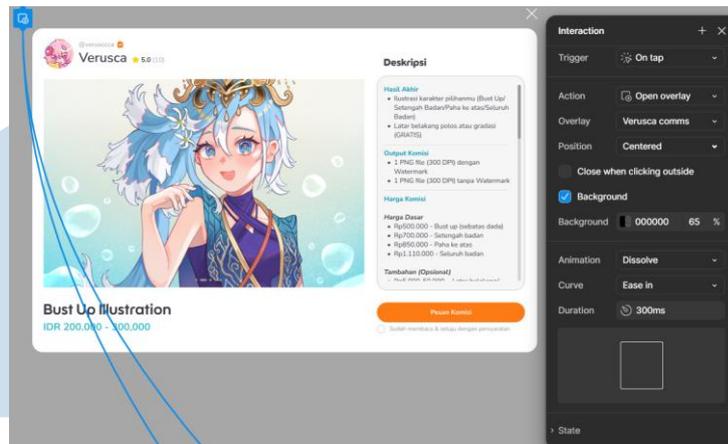


Gambar 4.80 *Tool tips* Tombol Informasi

c. *Modal Window (Pop-up)*

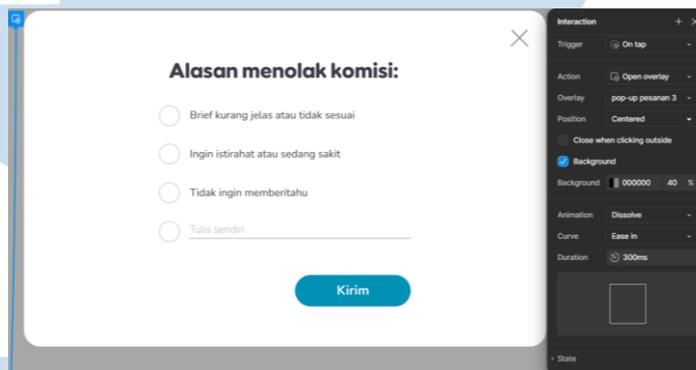
Modal window atau *pop-up* merupakan elemen yang dapat muncul di atas konten utama *website/aplikasi* dan membutuhkan interaksi pengguna untuk dapat menutup *pop-up* atau lanjut. Dalam *website Inkora*, *modal window* muncul ketika pengguna baru saja masuk ke dalam beranda (komitmen Inkora), menyelesaikan suatu *task*, ingin memesan komisi atau *merchandise*, rekomendasi harga, *thread* pada sistem revisi, dan lain-lain. Untuk *prototype* dari *modal window* ini dirancang menggunakan *action open overlay*.

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



Gambar 4.81 *Modal Window* Pesanan Komisi

Contoh *modal window* lainnya ialah ketika Inkreator menolak komisi pesanan dari Inklien. *Modal window* ini tampak lebih sederhana, dengan *radio button* dan *text field*.



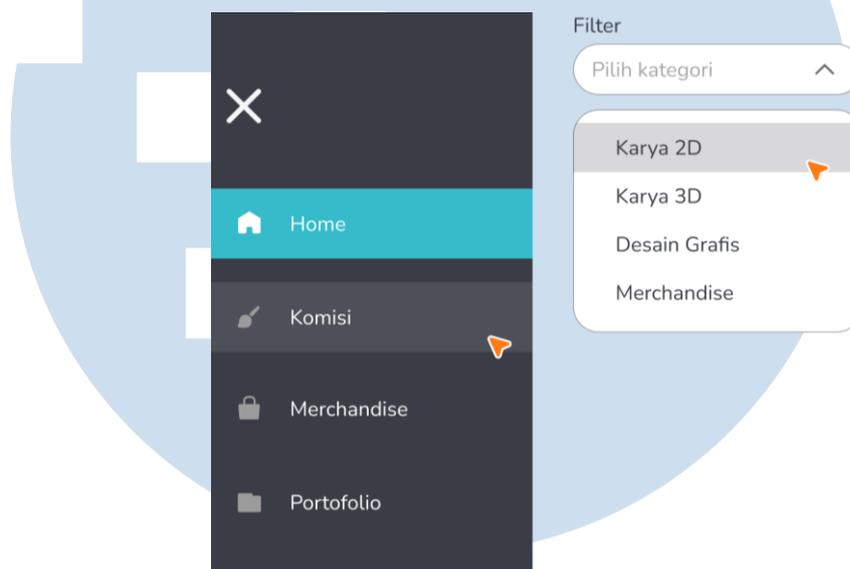
Gambar 4.82 *Modal Window* Alasan Menolak Komisi

4.3.2.3 *Micro-Interaction*

Micro-interaction merupakan elemen visual atau animasi ringan yang ada pada antarmuka dengan fungsi untuk memberikan respons langsung (*feedback*), meningkatkan interaksi, menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik dan menyenangkan, serta membantu pengguna merasa lebih terarah atas apa yang sedang mereka lakukan pada platform tersebut (Shwany et al., 2024). Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan tiga jenis *micro-interaction*, yakni *integrate motion to reveal affordance*, *example of feedback*, dan *communicates progress* yang dirancang pada *website* Inkora.

1. Integrate Motion to Reveal Affordance

Dua contoh *integrate motion to reveal affordance* pada *website* Inkora terletak pada *sidebar* dan *dropdown* ketika pengguna melakukan aksi *hover*. Penulis menggunakan konfigurasi: *trigger after delay*, animasi *smart animate*, dengan *curve linear*, berdurasi 300 ms. Berikut merupakan hasil *prototype loading* pada *website*.

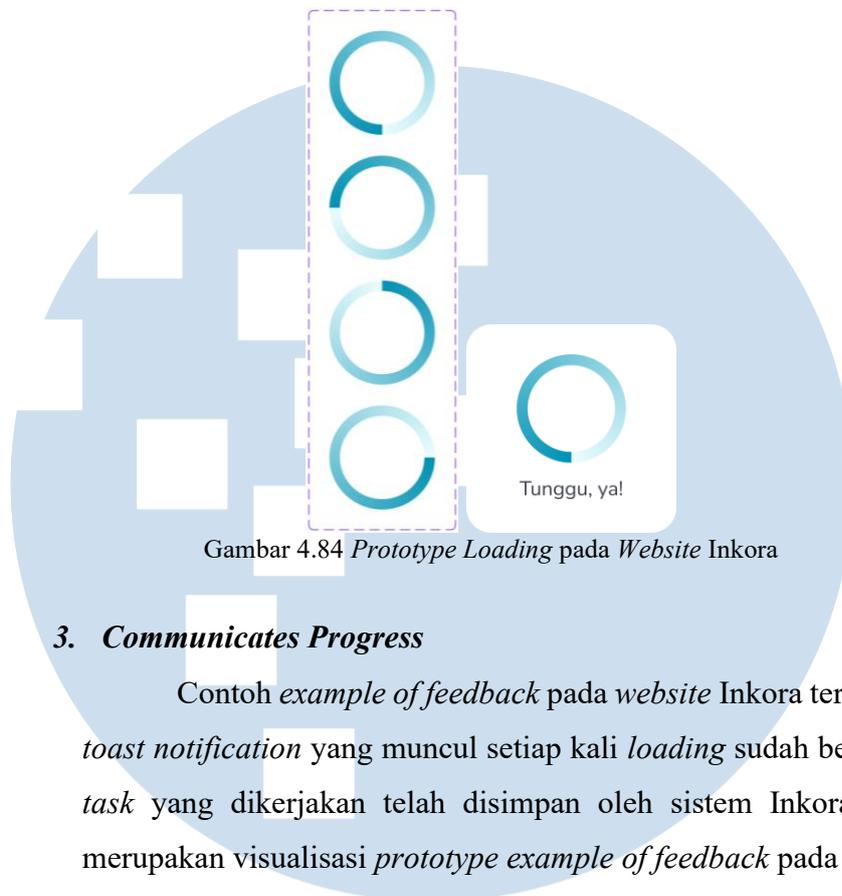


Gambar 4.83 Aksi *Hover* pada *Sidebar* dan *Dropdown*

2. Communicates Progress

Contoh *communicates progress* pada *website* Inkora terletak pada *loading* yang muncul setiap kali pengguna mengisi data dan sedang diolah atau disimpan oleh sistem Inkora. Berikut merupakan *prototype example of feedback* pada *website*.

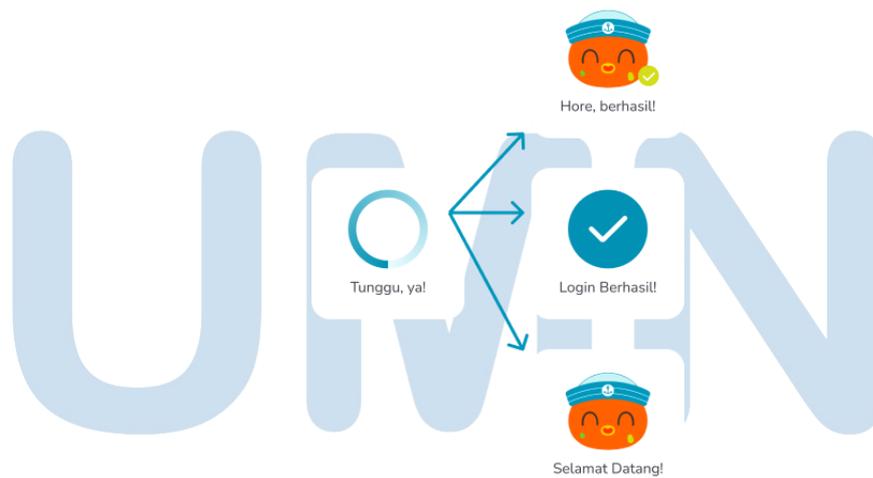
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.84 *Prototype Loading* pada *Website Inkora*

3. *Communicates Progress*

Contoh *example of feedback* pada *website Inkora* terletak pada *toast notification* yang muncul setiap kali *loading* sudah berhasil dan *task* yang dikerjakan telah disimpan oleh sistem Inkora. Berikut merupakan visualisasi *prototype example of feedback* pada *website*.



Gambar 4.85 *Example of Feedback* pada *Website Inkora*

4.3.2.4 *Prototype Animation*

Penulis merancang animasi *prototype website* menggunakan aplikasi Figma dengan *component* dan *variant*, serta animasi *smart animate*. Dikutip dari Figma, *smart animate* merupakan fitur pada bagian *prototype*

yang bekerja dengan mendeteksi *layer* yang sama pada beberapa *frame*. Apabila ditemukan kecocokan, fitur ini akan mengidentifikasi perubahannya dan secara otomatis menambahkan animasi transisi agar pergerakan antar *frame*-nya akan terasa halus. Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan dua *prototype animation* yang dirancang, yakni pada *landing page* dan *messages*.

1. Landing Page

Penulis merancang animasi pada *prototype landing page* agar dapat menarik perhatian pengguna sejak awal, sekaligus memperkenalkan layanan yang disediakan oleh Inkora, yakni jual-beli komisi. Animasi dirancang dengan konfigurasi: *trigger after delay*, animasi *smart animate*, dengan *curve custom spring* dan *gentle*, berdurasi 1000 dan 1500 ms. Berikut merupakan hasil *prototype animasi landing page* yang telah penulis rancang.

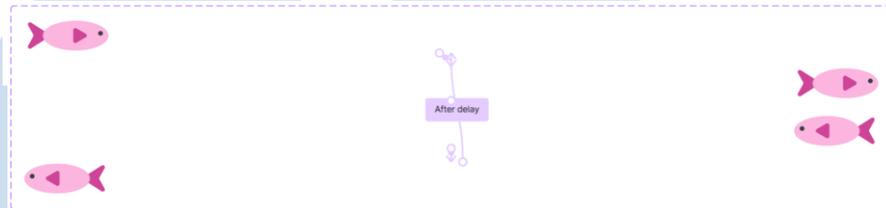
UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.86 *Prototype Animasi Landing Page*

Animasi berawal dari permukaan udara dan air, kemudian menyelam lebih dalam menelusuri karya-karya Inkreator hingga akhirnya mencapai dasar laut di mana ditemukan banyak koral, bintang laut, hingga ikan. Setelah itu, muncul logo Inkora beserta dengan *call-to-action* (CTA) yang mengajak pengguna untuk pergi menjelajahi beranda utama Inkora. Pada karya ini, kedua ikan pada dasar laut juga memiliki animasi tersendiri, yakni ke kiri dan ke kanan, dengan

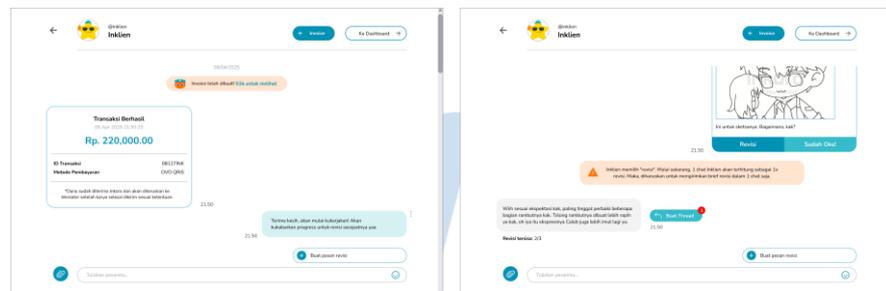
konfigurasi: *trigger after delay*, animasi *smart animate*, dengan *curve gentle*, berdurasi 500 ms. Berikut merupakan hasil *prototype* animasi ikan pada *landing page*:



Gambar 4.87 *Prototype* Animasi Ikan di *Landing Page*

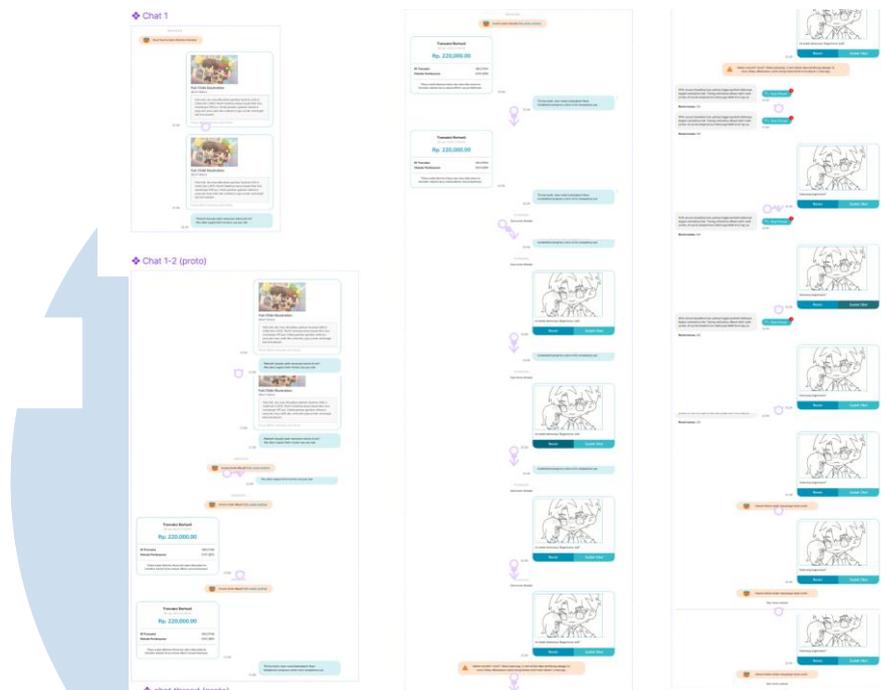
2. Messages

Selain *landing page*, halaman *messages* juga memiliki animasi. Halaman *messages* atau pesan ini termasuk ke dalam *flowchart* utama dari *website*, yakni ketika Inkreator menerima komisi Inklien dan saling bertukar pesan, mulai dari membahas *invoice*, Inklien melakukan pembayaran, proses revisi (dengan menggunakan sistem revisi dari Inkora), hingga hasil final karya komisi yang telah dikirimkan ke Inklien, lalu kedua pihak saling memberi ulasan.



Gambar 4.88 Contoh UI dari Halaman *Messages*

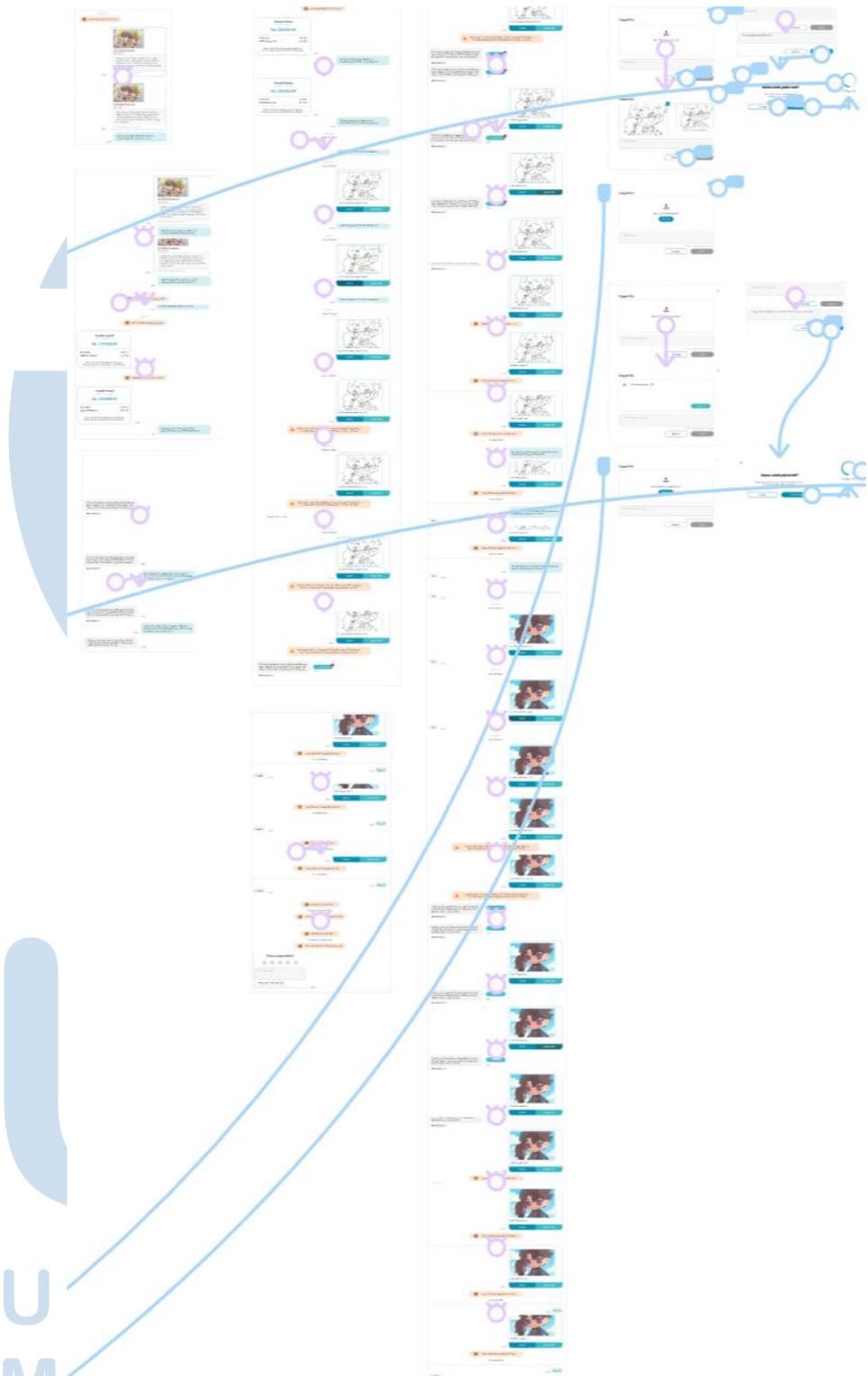
Animasi *prototype* yang digunakan pada halaman ini berupa tampilnya *bubble chat* satu per satu sepanjang Inkreator dan Inklien saling bertukar pesan. Tidak hanya itu saja, penulis juga merancang *prototype animation* dari sistem revisi yang dilakukan di *messages* hingga pemberian ulasan.



Gambar 4.89 *Prototype Animasi Messages*

Penulis merancang *prototype* dengan konfigurasi: *trigger after delay* (durasi dapat bervariasi dan disesuaikan kembali, namun penulis umumnya menggunakan antara 200-800 ms), animasi *smart animate*, dengan *curve gentle*, berdurasi 800 ms. Berikut merupakan *screenshot* hasil keseluruhan *prototype animasi messages*.

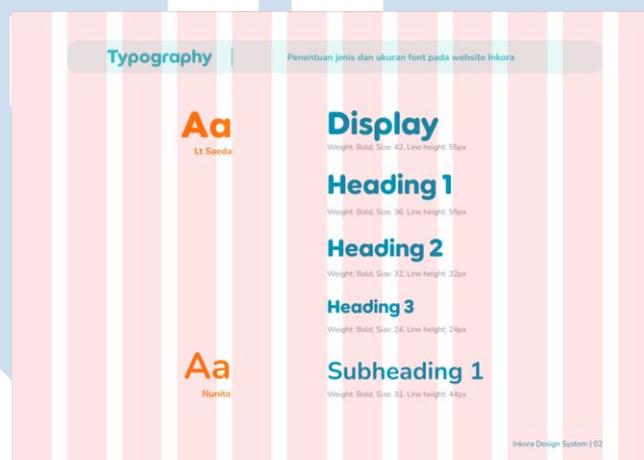
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.90 *Prototype* Keseluruhan Animasi Messages

4.3.2 Proyek 3: Perancangan *Design System Website Inkora*

Menurut Kholmatova, sebagaimana dikutip oleh Setiawan, et al. (2023), *design system* merupakan kumpulan pola yang disusun secara sistematis agar dapat mempercepat dan mempermudah proses desain serta pengembangannya, sehingga tujuan dari produk digital dapat tercapai dengan lebih efisien. *Design system website* Inkora penulis rancang menggunakan ukuran kertas A4 dan *layout* dengan konfigurasi: 12 kolom dan *gutter* 20.

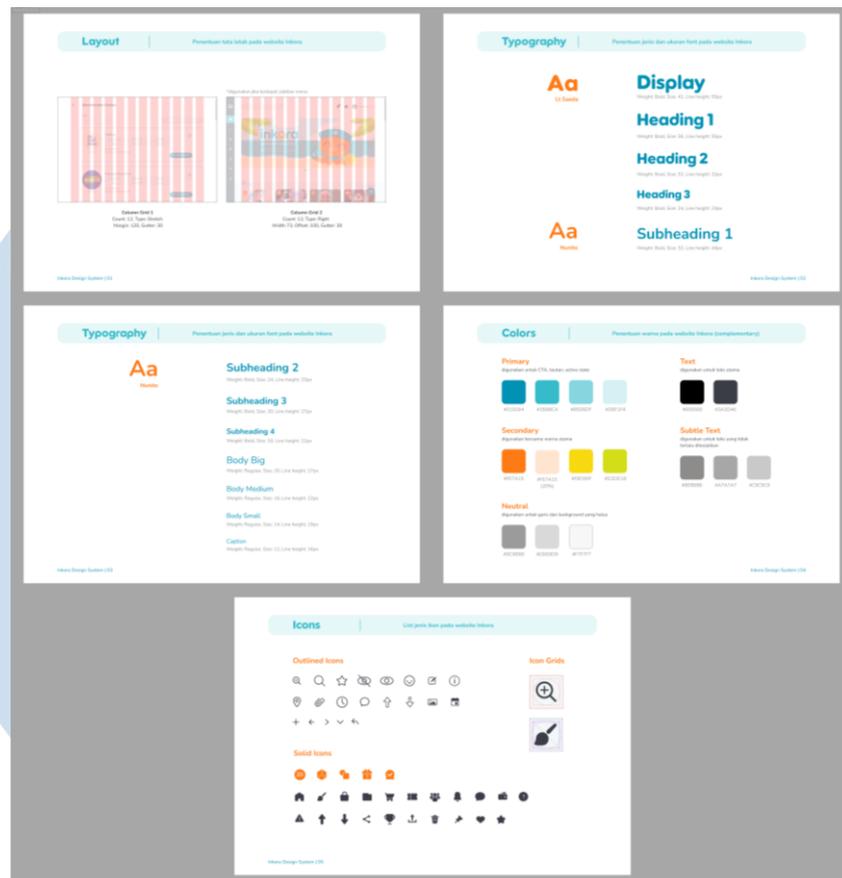


Gambar 4.91 *Layout Design System Inkora*

Selain itu, penulis juga akan menjabarkan *design system website* Inkora menggunakan *atomic design* dari Brad Frost, yakni sebuah metodologi yang mencakup lima tahapan yang saling berkaitan untuk dapat membentuk *design system* yang lebih terstruktur dan juga bertahap. Lima tahapan dari *atomic design* yang dimaksud ialah *atoms*, *molecules*, *organisms*, *templates*, dan *pages*.

1. *Sub-atoms*

Sebelum beralih ke tahapan *atoms*, penulis merancang dan menjabarkan *sub-atoms* yang dimiliki oleh *website* Inkora. Hal ini terdiri dari jenis dan konfigurasi *layout*, tipografi beserta hierarkinya, warna-warna mulai dari primer, sekunder, netral, hingga teks, dan yang terakhir ialah list dari ikon yang digunakan pada *website* Inkora. Berikut adalah perancangan *design system* bagian *sub-atoms* yang telah penulis buat.

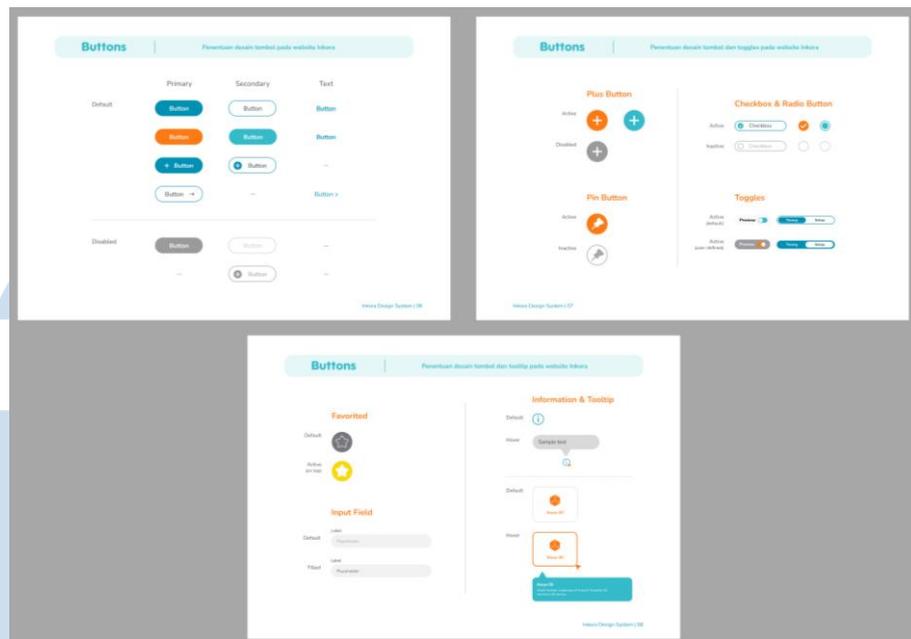


Gambar 4.92 Sub-atoms pada Design System Inkora

2. Atoms

Menurut Brad Frost, seperti halnya atom dalam kimia yang merupakan komponen dasar dari segala materi, atom juga berperan sebagai elemen paling mendasar yang membentuk *user interface* (UI) secara keseluruhan. Elemen dari atom ini mencakup komponen-komponen yang sederhana; tak bisa dipecah lebih lanjut lagi tanpa kehilangan fungsinya.

Berdasarkan pengertian tersebut, penulis menjabarkan kondisi dari tombol-tombol yang ada pada *website* Inkora, mulai dari *default*, *hover*, *disabled*, lalu *active* dan *inactive state*. Contoh tombol yang penulis temukan ialah *plus button*, *pin button*, *checkbox* dan *radio button*, *toggles switch*, *favorited button*, *input field*, *information button*, dan *tool tip*, dengan penjabaran lebih lanjut sebagai berikut:

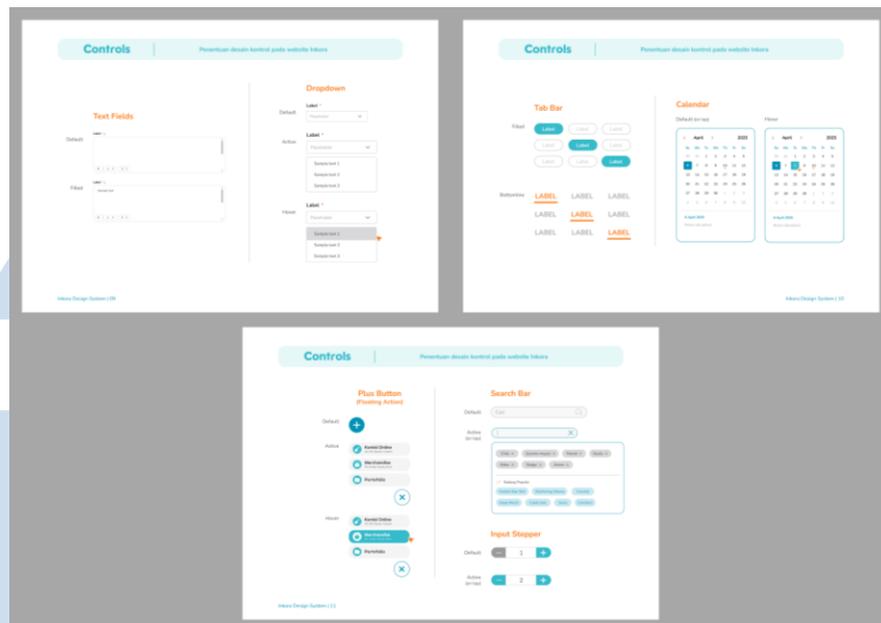


Gambar 4.93 Atoms pada Design System Inkora

3. Molecules

Menurut Brad Frost, seperti halnya molekul dalam kimia yang merupakan kumpulan dari atom yang terikat bersama lalu membentuk sifat yang baru, dalam konteks antarmuka, molekul juga merupakan kombinasi dari beberapa elemen UI dasar (atom) yang disusun untuk dapat bekerja dan berfungsi secara terpadu; bersama. Berdasarkan pengertian tersebut, penulis menjabarkan kondisi dari berbagai kontrol yang ada pada *website* Inkora, yakni *text fields*, *dropdown*, *tab bar*, kalender, *plus button (floating action)*, dan *search bar*.

Seperti contoh, *text fields* yang merupakan gabungan dari atom *input field*, *slider*, dan *information button*, di mana semuanya bekerja secara terpadu: *scrollbar* untuk menggeser ke bawah sehingga pengguna dapat melihat tulisan yang tidak terlihat pada *text field*, serta *information button* yang akan menjadi petunjuk akan apa yang harus dituliskan pengguna pada *text field* tersebut. Penjabaran lebih lanjut mengenai elemen-elemen *molecules* lainnya adalah sebagai berikut:



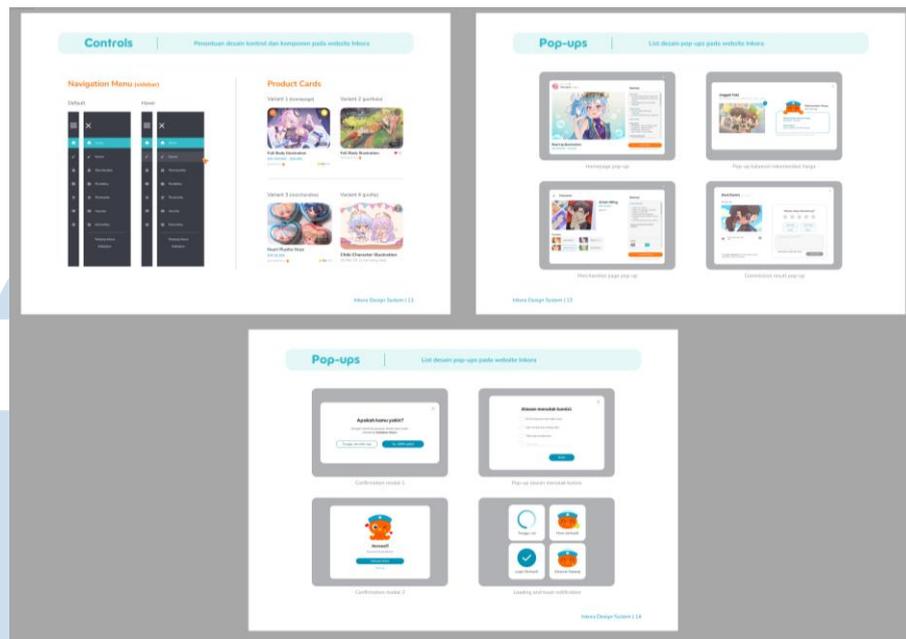
Gambar 4.94 *Molecules* pada *Design System* Inkora

4. *Organisms*

Brad Frost menyatakan bahwa organisme merupakan komponen antarmuka yang lebih kompleks karena terbentuk dari kumpulan; gabungan beberapa molekul dan/atau atom dan/atau bahkan organisme lainnya yang dapat bekerja secara terpadu. Pada elemen organisme ini, dapat memiliki jenis elemen molekul yang mirip ataupun berbeda. Berdasarkan pengertian tersebut, penulis menjabarkan kondisi dari berbagai kontrol yang lebih kompleks, seperti *sidebar* serta *product cards*, dan *pop-ups* pada *website* Inkora.

Seperti contoh, *merchandise page pop-up* yang merupakan gabungan dari atom *primary button* dan *radio button*, serta molekul *text fields* dan *input stepper*, di mana semuanya bekerja secara terpadu dan menjadi satu kesatuan yang dapat berfungsi. Penjabaran lebih lanjut mengenai elemen-elemen *organisms* lainnya adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.95 Organisms pada Design System Inkora

5. Templates

Brad Frost juga menyebutkan bahwa *templates* merupakan kerangka antarmuka yang mengatur berbagai komponen UI dalam suatu susunan *layout*, yang menjelaskan struktur konten utama dari sebuah desain antarmuka. Sehingga, berdasarkan pengertian tersebut, penulis akan menjabarkan beberapa halaman *low-fidelity* pada *website* Inkora, yakni halaman komunitas, *merchandise vendor*, *invoice*, profil, beranda utama, *merchandise*, *artist dashboard*, dan pembuatan postingan komisi.

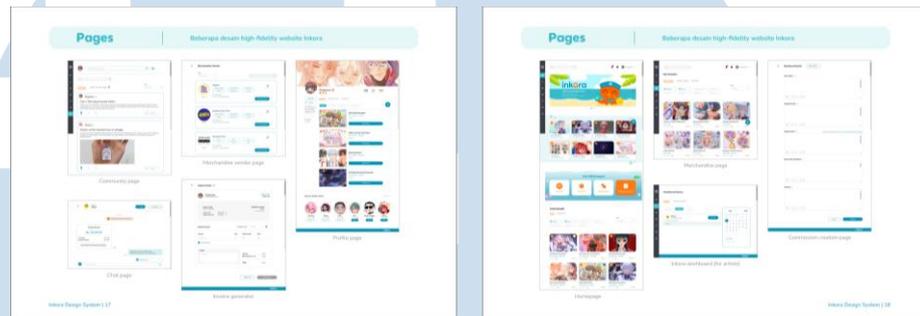


Gambar 4.96 Templates pada Design System Inkora

6. Pages

Tahap terakhir pada *atomic design*, yakni *pages*. Menurut Brad Frost, *pages* merupakan tahap terpenting untuk menguji dan

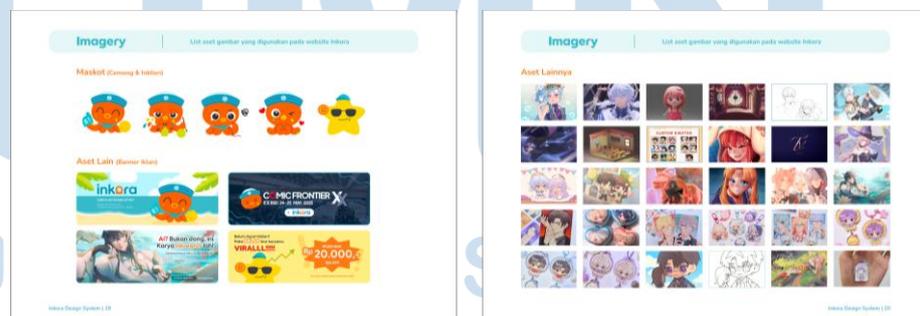
mengevaluasi seberapa baik sistem desain yang telah diterapkan berfungsi serta bekerja secara nyata terhadap para pengguna. Sehingga, berdasarkan pengertian tersebut, penulis menjabarkan beberapa halaman *high-fidelity* pada *website* Inkora sebagai berikut:



Gambar 4.97 Pages pada Design System Inkora

7. Imagery

Meskipun tidak termasuk pada teori *atomic design* Brad Frost, namun penulis tetap memasukkannya pada design system untuk kelengkapan konten. *Imagery* adalah aset gambar ataupun foto yang digunakan pada suatu *website/aplikasi*. Pada *website* Inkora, seluruh *imagery* yang digunakan merupakan aset pribadi atau berasal dari anggota tim. Berikut merupakan list *imagery* yang dipakai, mulai dari maskot, *website banner*, iklan (segmen promosi akun Inkreator yang disediakan Inkora), hingga aset yang digunakan pada katalog komisi ataupun *merchandise*.



Gambar 4.98 Imagery pada Design System Inkora

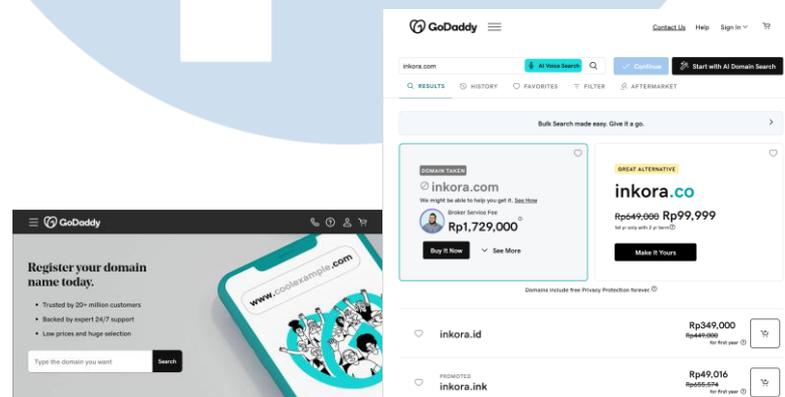
4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Dalam perancangan kebutuhan *prototype* Inkora, penulis bersama dengan tim berdiskusi dan menentukan vendor-vendor yang akan digunakan, baik itu untuk

website maupun *demo day*. Vendor-vendor yang dimaksud meliputi vendor sewa domain, baju untuk profesionalitas ketika *pitching*, lalu *3D printing*, taplak meja, sticker, print kertas karton, dan buku *guidelines* untuk kebutuhan *display booth* pada *demo day*. Penjabaran vendor lebih lanjut adalah sebagai berikut:

4.3.1 GoDaddy (Sewa Domain Website)

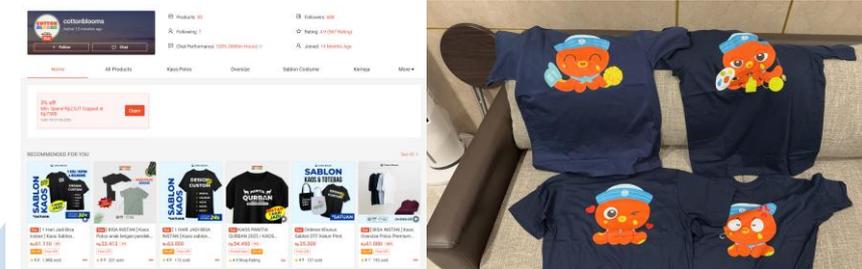
Inkora akan menggunakan jasa sewa domain *website* milik GoDaddy. Hal ini dikarenakan GoDaddy merupakan perusahaan penyedia domain *website* yang telah mengelola lebih dari 20 juta pelanggan di penjuru dunia. Untuk nama domain yang akan disewakan oleh Inkora sendiri adalah “inkora.id” senilai Rp349.000,00 untuk tahun pertama. Nama ini dipilih oleh penulis dan tim karena memiliki nama yang persis digunakan pada *username* Instagram Inkora, sehingga akan lebih memudahkan orang-orang dalam mencari Inkora.



Gambar 4.99 Sewa Domain Website dari GoDaddy

4.3.2 Cottonblooms (Baju)

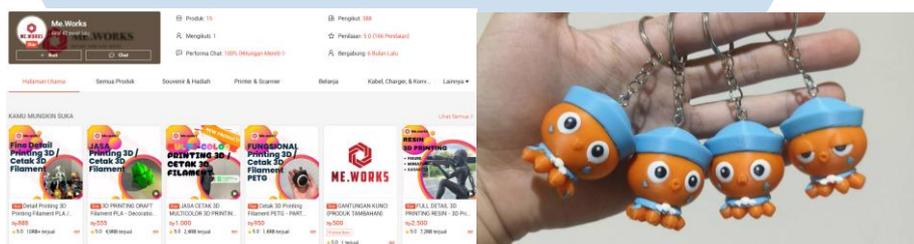
Inkora juga membeli baju seragam Inkora pada toko Cottonblooms yang tersedia pada Shopee. Baju ini digunakan untuk menunjukkan profesionalitas dan kekompakan tim, terutama pada sesi *pitching* yang diselenggarakan pada *demo day* pertama. Baju yang dibeli berjumlah empat unit dengan harga satu unitnya senilai Rp65.000,00.



Gambar 4.100 Hasil Baju dari Cottonblooms

4.3.3 Me.Works (3D Printing)

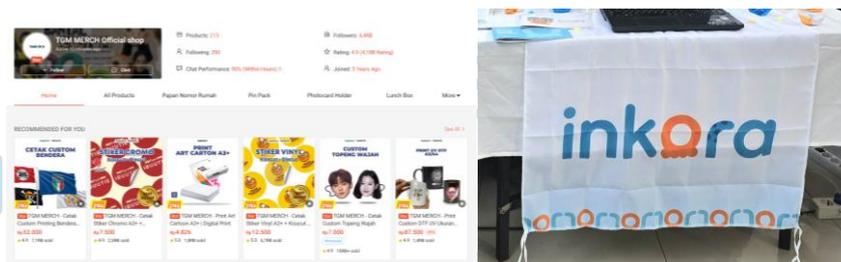
Selain itu, untuk kebutuhan *merchandise* dan perlengkapan *display* pada *booth* di *demo day*, Inkora juga membeli empat unit 3D *printing* dari Cemong (maskot) di Me.Works pada aplikasi Shopee. Hasil dari 3D *printing* ini berupa gantungan kunci dengan satu unitnya senilai Rp40.000,00.



Gambar 4.101 Hasil 3D Printing Cemong dari Me.Works

4.3.4 TGM MERCH (Taplak Meja)

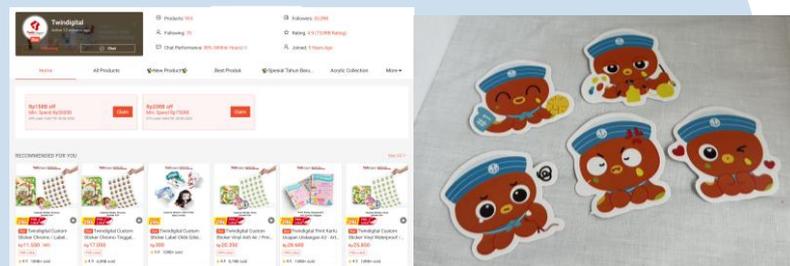
Inkora juga membeli satu unit taplak meja berwarna putih dengan logo dan *supergraphic* Inkora pada bagian bawahnya di toko TGM MERCH Shopee senilai Rp36.000,00. Taplak meja ini digunakan sebagai kain pelapis sekaligus penanda pada meja *booth* di *demo day*, sehingga pengunjung yang datang dapat dengan jelas mengenali *booth* Inkora.



Gambar 4.102 Hasil Taplak Meja Inkora dari TGM MERCH

4.3.5 Twin Digital (Sticker)

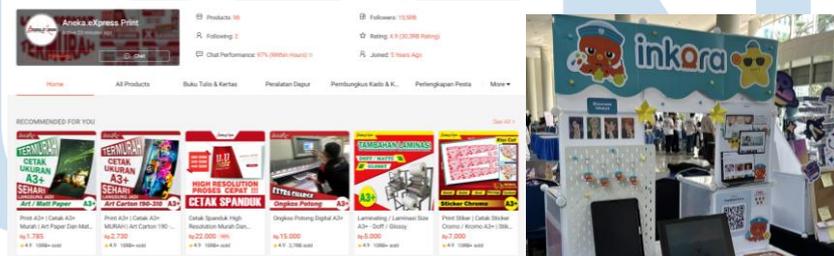
Kemudian, Inkora juga membeli sebanyak 135-unit stiker untuk kebutuhan *freebies* pada *booth* Inkora di *demo day* dan dibeli senilai Rp300,00 per unit di toko Twin Digital pada Shopee. Stiker terdiri dari lima variasi ekspresi Cemong, maskot dari Inkora. *Freebies* ini akan diberikan apabila pengunjung telah mengisi *feedback* pada *google form*.



Gambar 4.103 Hasil Stiker Inkora dari Twin Digital

4.3.6 Aneka eXpress (Print Art Carton)

Selain itu, Inkora juga membeli sepuluh unit *print art carton* yang dibutuhkan untuk kebutuhan *display booth* Inkora pada *demo day*, dengan harga per unitnya senilai Rp2.000,00 di toko Aneka eXpress Shopee. *Print art carton* ini digunakan untuk berbagai hal pada *booth*, seperti identitas *booth*, Cemong serta maskot Inklien, dan QR code untuk *feedback google form*.



Gambar 4.104 Hasil *Print Art Carton* dari Aneka eXpress pada *Booth* Inkora

4.3.7 Pixelindie (Buku Guidelines)

Terakhir, Inkora juga mencetak sejumlah buku, yakni *Graphic Standard Manual* (GSM), *Design System*, dan *Mascot Guidelines* di Pixelindie Gading Serpong secara *online*, dengan harga sekitar Rp30.000,00

per unit. Buku-buku ini dicetak untuk digunakan sebagai keperluan *display booth* Inkora pada *demo day*, sekaligus juga untuk keperluan sidang.



Gambar 4.105 Hasil Print Buku Guidelines di Pixelindie

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Sesudah selesai mengembangkan *prototype* dari *website* Inkora, penulis dan tim melakukan uji coba atau *user testing* yang dilaksanakan di *demo day* pada tanggal 4-5 Juni 2025, Lobby B Universitas Multimedia Nusantara, pukul 09.00-16.30 WIB. Pengujian ini bertujuan untuk mengamati persepsi dari pengalaman peserta ketika menggunakan *website* dan mendapatkan *feedback* dari peserta *user test* mengenai hal-hal dalam *website* yang masih dapat dikembangkan atau perlu direvisi lebih lanjut.



Gambar 4.106 Dokumentasi *User Testing* di *Demo Day*

Uji coba ini dilaksanakan menggunakan Google Form dengan total jumlah responden mencapai 100 orang. Aspek-aspek yang ditanyakan pada uji coba meliputi *user experience* dan *user interface* pada *website* Inkora, yakni alur, navigasi, responsivitas tombol, tampilan visual, palet warna, dan ukuran teks. Hasil keseluruhan pada uji coba menunjukkan respon yang baik; positif, juga, banyak peserta yang tertarik untuk menggunakan *website* Inkora apabila sudah dikembangkan lebih lanjut. Meskipun begitu, masih terdapat beberapa komponen dan elemen pada *website* yang perlu direvisi. Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan seluruh hasil uji coba *website* Inkora, namun akan lebih berfokus pada hasil uji coba dari aspek *user experience* terutama bagian alur, navigasi, dan responsivitas tombol, sesuai dengan peran dan tanggung jawab penulis.

4.5.1 Hasil Uji Coba User Experience

Hasil keseluruhan dari *user experience prototype website* Inkora yang paling banyak dibahas oleh para peserta ialah alur dan navigasi yang masih cukup membingungkan antara fitur yang menjadi prioritas Inkora serta yang tidak menjadi prioritas untuk diujikan pada *user test*. Sejumlah peserta juga memberikan saran terkait tombol-tombol yang ada sehingga tombol dapat berfungsi lebih efektif. Oleh karena itu, penulis melakukan beberapa revisi pada *website* sesuai dengan *user feedback* yang dituliskan pada *Google Form* serta pengamatan penulis ketika peserta menjalankan *website* Inkora.

1. Alur dan Navigasi

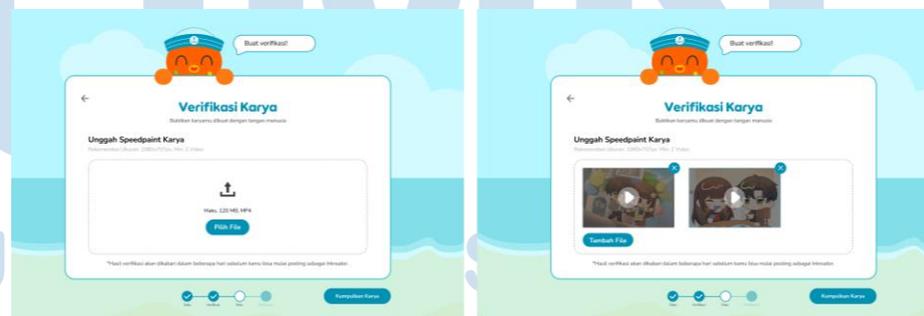
Pertama, penulis melakukan revisi terkait tombol untuk membuat postingan komisi yang ada pada beranda. Sebelumnya, tombol ini diwakilkan oleh *plus button* pada ujung bawah kanan halaman. Namun, setelah mendapatkan saran dari beberapa peserta *user test*, penulis memutuskan untuk menggantinya menjadi tombol “+ buat” di atas halaman atau bagian *top navigation* agar lebih terlihat. Hal ini juga disesuaikan dengan *eye behaviour website* Inkora, yakni *Z pattern*,

di mana pengguna akan cenderung melihat bagian atas pada *website* terlebih dahulu. Selain itu, penulis juga menambahkan tombol *scroll to top button*, yang akan membantu pengguna dapat kembali ke bagian atas halaman dengan cepat.



Gambar 4.107 Revisi Tombol Pembuatan Postingan Komisi pada Beranda

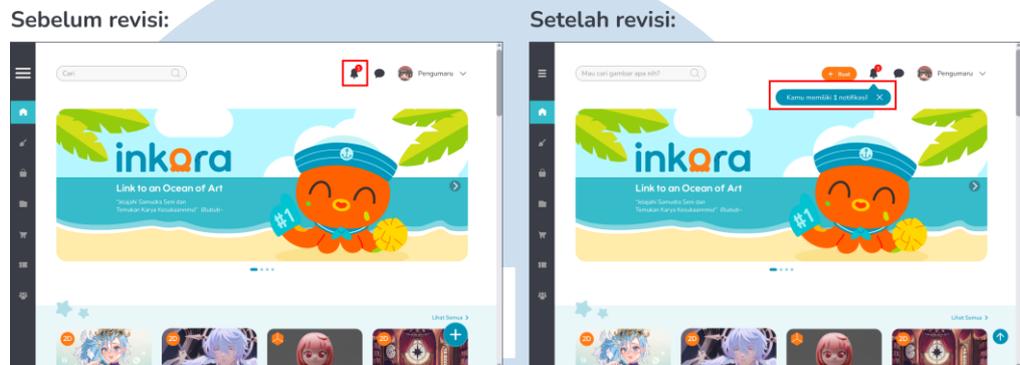
Kedua, penulis dan tim juga memutuskan untuk menambahkan halaman verifikasi karya ketika pengguna baru mendaftar sebagai Inkreator. Penambahan ini bertujuan untuk mencegah adanya Inkreator yang membuka komisi dengan melakukan penipuan karya, termasuk menggunakan *Artificial Intelligence (AI)*. Verifikasi karya ini berupa pengiriman dua buah video *speedpaint* yang akan diperiksa kembali oleh tim Inkora. Dalam kondisi ini, pengguna tidak dapat mengunggah postingan atau membuka jasa komisi sebelum tim Inkora selesai melakukan verifikasi dan memberikan izin.



Gambar 4.108 Revisi Penambahan Halaman Verifikasi Karya

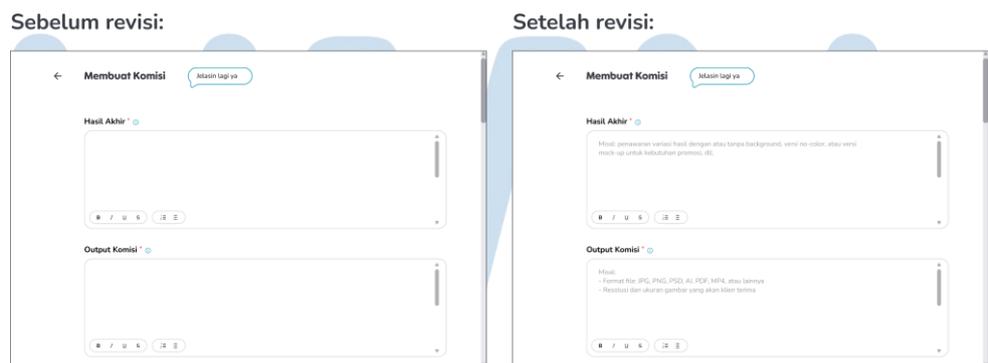
Ketiga, penulis juga menambahkan *toast notification* ketika notifikasi pemesanan komisi masuk. Hal ini dilakukan agar pengguna lebih menyadari akan kehadiran dari menu notifikasi pada beranda dan

mengetahui dengan lebih jelas akan langkah yang akan dilakukan selanjutnya.



Gambar 4.109 Revisi Penambahan *Toast Notification* Menu Notifikasi

Keempat, penulis juga menambahkan contoh *input text* di dalam *text field* pembuatan postingan komisi agar pengguna tidak kebingungan dan lebih terbantu. Pada bagian ini, meskipun terdapat juga *information button*, namun keduanya memiliki konten yang berbeda. Pada contoh *input text*, hanya ada contoh penulisan deskripsi/syarat komisi yang baik. Sementara, pada *information button*, konten tulisan yang disajikan jauh lebih lengkap, mencakup pengertian dan contoh penulisan deksripsi/syarat komisi.

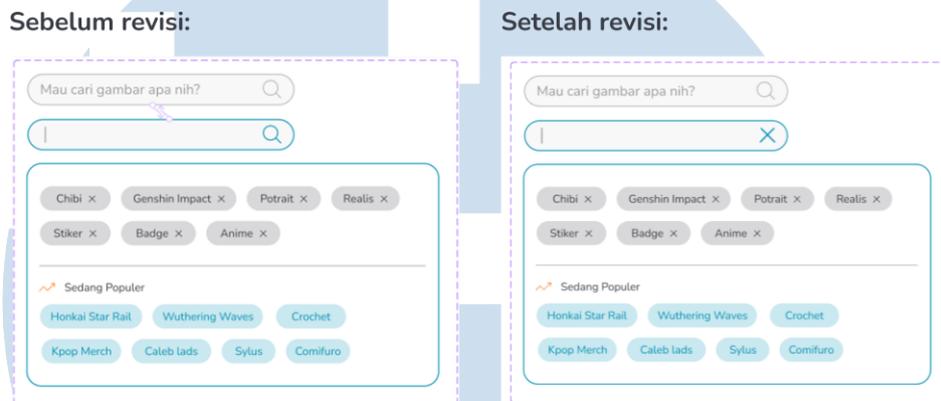


Gambar 4.110 Revisi Penambahan Contoh *Input Text* dalam *Text Field*

2. Responsivitas Tombol

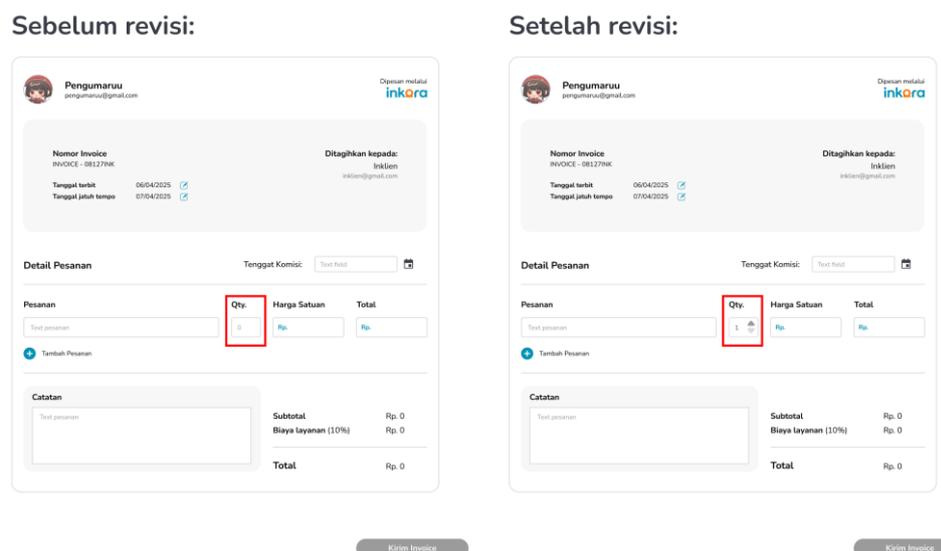
Pertama, penulis melakukan revisi terkait *search field* atas pengamatan penulis ketika *user testing*. Hal ini dikarenakan penulis menemukan beberapa peserta terlihat kebingungan untuk menutup *search field* (meski tidak mengutarakannya secara langsung kepada

penulis atau menulisnya di *google form*). Maka dari itu, penulis memutuskan untuk menambahkan (X) *button* yang berfungsi untuk menutup *search field*.



Gambar 4.111 Revisi *Search Field* pada Beranda

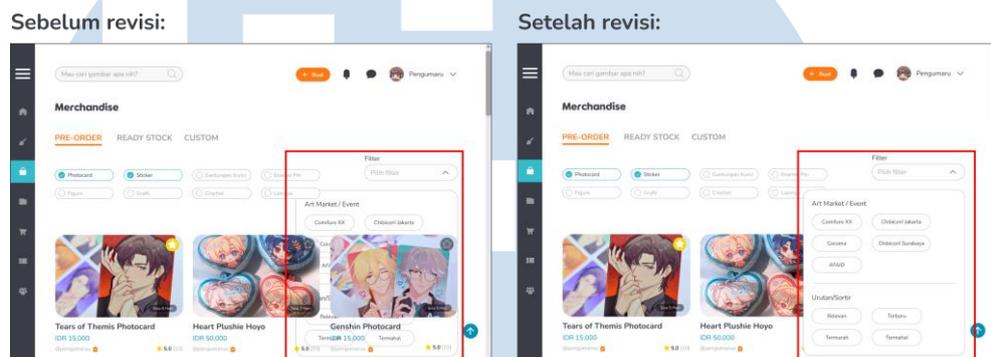
Kedua, penulis juga menambahkan *numeric stepper* pada bagian *quantity* di *invoice* agar dapat lebih memudahkan pengguna. Hal ini didasarkan pada saran yang diberikan oleh peserta *user testing* di *Google Form*.



Gambar 4.112 Revisi Penambahan *Numeric Stepper* dalam *Quantity Invoice*

Terakhir, penulis juga memperbaiki *layer* fitur sortir di halaman *merchandise* dan *portfolio*. Sebelum dilakukannya revisi, fitur sortir masih tertutupi oleh komponen yang ada pada halaman. Hal ini

disebabkan oleh *layer* fitur sortir yang tertukar dan masih berada di bawah komponen lainnya, di mana seharusnya *layer* fitur sortir ini berada di atasnya. Oleh karena itu, penulis melakukan revisi sebagai berikut.



Gambar 4.113 Revisi Fitur Sortir pada Halaman *Merchandise*

3. UX Writing

Berdasarkan pengamatan penulis dan tim saat user testing, terdapat beberapa revisi terkait dengan *UX writing* pada *website* Inkora, yakni: (1) keterangan “buat pesan revisi” diubah menjadi “kirim draft gambar komisi”, (2) menambahkan teks dan tombol “gunakan rekomendasi harga” pada fitur rekomendasi harga Inkora, dan (3) menambahkan teks “+ buat” yang berfungsi untuk membuat postingan komisi.

4.5.1 Hasil Uji Coba *User Interface*

Hasil keseluruhan dari *user interface prototype website* Inkora sudah baik, namun terdapat hal yang paling banyak dibahas oleh para peserta, yakni penyusunan tampilan visual atau *visual hierarchy*. Berikut merupakan beberapa revisi yang dilakukan berdasarkan saran peserta uji coba dari Google Form: (1) memperkecil ukuran dari *hamburger button* pada *sidebar*, dan (2) menghilangkan serta mengganti (X) *button* menjadi tombol “saya mengerti” pada bagian *pop-up window* Komitmen Inkora terhadap Karya Asli dan Etika Berkarya.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan kendala yang ditemukan oleh penulis selama melakukan program *ideation* bisnis dan merancang *prototype website* Inkora pada MBKM Kewirausahaan:

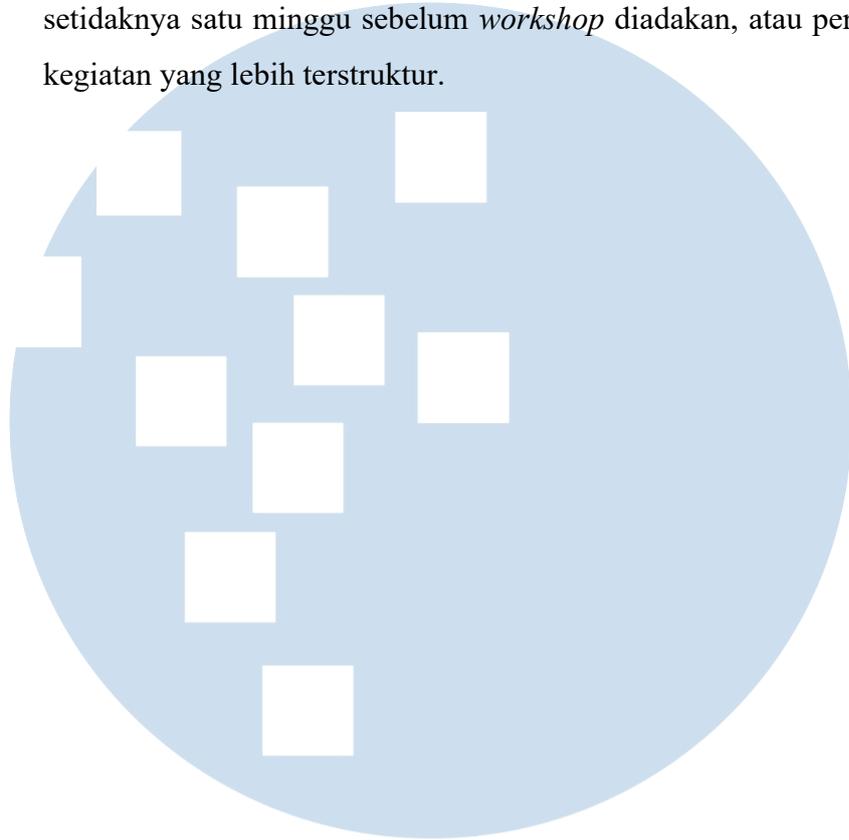
1. Kesulitan untuk mengatur waktu secara efektif dan optimal karena harus membagi fokus antara pembuatan *prototype website* dan penyusunan laporan.
2. Latar belakang seluruh anggota tim yang berasal dari Desain Komunikasi Visual, sehingga tim memiliki keterbatasan pengetahuan dan pengalaman terkait bisnis, terutama pada aspek keuangannya.
3. Mengalami kendala komunikasi dengan mentor eksternal, baik sebelum maupun di saat sesi *mentoring* tengah berlangsung. Beberapa kendala yang pernah muncul antara lain sulitnya mengatur jadwal dikarenakan kesibukan mentor dan kualitas komunikasi yang terganggu (suara tidak jelas).
4. Jadwal *workshop* yang diadakan kadangkala diumumkan secara mendadak, sehingga hal ini cukup berpengaruh terhadap rencana atau kegiatan kerja kelompok yang telah tim susun sebelumnya.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan solusi yang ditemukan oleh penulis untuk mengatasi berbagai kendala yang terjadi selama melakukan program *ideation* bisnis dan merancang *prototype website* Inkora pada MBKM Kewirausahaan:

1. Penulis berupaya semaksimal mungkin untuk bisa mengelola waktu yang ada secara efektif sehingga *prototype website* dan laporan dapat selesai tepat waktu dengan hasil yang baik.
2. Meningkatkan pemahaman mengenai bisnis, khususnya keuangan (BEP), melalui bimbingan dengan *supervisor* dan mentor eksternal.
3. Tim menghubungi pihak Skystar Ventures untuk dapat membantu menjembatani komunikasi dengan mentor eksternal, serta menyampaikan umpan balik apabila terdapat gangguan kualitas komunikasi pada saat bimbingan.

4. Tim merasa akan lebih optimal jika terdapat sistem pengumuman, setidaknya satu minggu sebelum *workshop* diadakan, atau perencanaan kegiatan yang lebih terstruktur.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan survei Data Reportal pada Januari 2025, media sosial merupakan layanan berbasis internet yang paling populer di Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai 50,2% dari total populasi (Kemp, 2025). Dengan jumlah pengguna yang besar, media sosial menjadi sarana potensial bagi seniman dan desainer untuk dapat menjangkau lebih banyak klien. Hasil survei yang dilakukan oleh penulis dan tim juga menunjukkan bahwa 82% responden masih mengandalkan media sosial untuk mencari atau menawarkan jasa komisi.

Namun demikian, media sosial sebenarnya tidak dirancang secara khusus untuk keperluan pemasaran dan transaksi (Lahida & Sulistiyono, 2024). Hal ini disebabkan oleh keterbatasan fitur, contohnya tidak adanya sistem pemesanan yang terstruktur membuat seluruh proses harus dilakukan melalui *Direct Message* (DM), yang rentan menimbulkan miskomunikasi. Juga, ketidakjelasan permintaan dari klien yang kerap berubah, sehingga memperpanjang waktu pengerjaan, bahkan terkadang berujung pada pembatalan sepihak. Hal ini merugikan seniman dari segi finansial, waktu, dan tenaga, serta berpotensi memicu konflik dengan klien (Mukmin, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis dan tim memutuskan untuk membuat perancangan *website e-commerce* bernama Inkora untuk mendukung transaksi jual-beli komisi seni digital, desain, dan *merchandise* lokal. Dalam proyek ini, penulis berperan sebagai *Chief Operating Officer*, sekaligus bertanggung jawab merancang *user experience* dari *website* Inkora. Perancangan *user experience* didasarkan pada *pain points* pengguna (dari sudut pandang seniman/desainer), sehingga didapatkan *user journey* utama *website*, yakni membuat postingan komisi dan menerima pesanan komisi. Inkora juga menghadirkan fitur-fitur unik dan unggulan seperti rekomendasi harga komisi, *vendor matchmaking* untuk produksi *merchandise*, dan *pre-order gateway* untuk *merchandise artists*. Dengan adanya perancangan *website* Inkora, penulis berharap platform ini dapat membantu dan

mempermudah seniman/desainer lokal dalam membuka jasa komisi serta penjualan *merchandise*, sekaligus mengembangkan industri kreatif di Indonesia.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran dari penulis yang ditujukan kepada para pembaca, khususnya bagi mahasiswa yang berminat untuk mengangkat proyek atau topik serupa di masa yang mendatang:

1. Sebelum menetapkan strategi bisnis, lakukan riset secara mendalam dari sumber-sumber kredibel terhadap permasalahan yang ingin diangkat.
2. Ketika sedang melakukan riset market, jangan hanya berfokus pada aspek demografis saja seperti SES dan lainnya, namun juga penting untuk menemukan *functional* dan *emotional needs* target sehingga solusi yang ditawarkan dapat lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan.
3. Menyusun *timeline* bersama kelompok agar *pacing* tetap terjaga dan dapat dengan lebih mudah mengatur waktu.
4. Identifikasi target pengguna yang akan menggunakan platform, baik itu aplikasi ataupun *website*, sebelum menyusun *information architecture* dan *flowchart*.
5. *User journey* sebaiknya dibuat terlebih dahulu sebelum proses perancangan *website* atau aplikasi dimulai, agar dapat menjawab kebutuhan dan *pain points* target. Dengan demikian, alur penggunaan platform dapat lebih mudah ditentukan dan juga tepat sasaran.
6. Lebih memerhatikan makna dari setiap legenda yang ada pada *flowchart*, terutama legenda proses (diwakilkan dengan bentuk persegi panjang) yang menunjukkan pengolahan yang dilakukan oleh sistem, juga legenda data (diwakilkan dengan bentuk jajar genjang) yang menunjukkan *input* serta *output* informasi; hasil dari suatu proses.