

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Untuk melakukan *market research validation*, penulis dan tim menetapkan Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP), serta merancang *market persona* untuk memahami karakteristik dan kebutuhan calon pengguna secara lebih mendalam. Berikut adalah penjelasan lebih detail untuk STP dan *market persona*:

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Target marketing merupakan sebuah strategi yang berfokus pada pemilihan segmen pasar paling potensial untuk keuntungan bagi perusahaan, berbeda dari mass marketing yang menjangkau seluruh pelanggan. Dengan pendekatan STP (Segmentation, Targeting, Positioning), perusahaan dapat memperkuat posisi di pasar dengan merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Khandelwal et al, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2016), langkah pertama dalam menganalisis pelanggan adalah segmentasi pasar, yaitu proses mengelompokkan pasar yang luas menjadi segmen-segmen berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan perilaku yang serupa terhadap suatu strategi pemasaran. Berikut adalah tabel segmentasi yang dilakukan untuk brand Inkora:

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	
▪ Usia	: 18 - 25 tahun (primer) 18 – 30 tahun (sekunder)
▪ Gender	: Laki-laki dan perempuan
▪ Pekerjaan	: Freelance designer
▪ Penghasilan	: Rp4.000.000 - Rp6.000.000

▪ Minimal Pendidikan	:	SMA
▪ SES	:	B-A
Geografis		
▪ Area	:	Indonesia
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	153 jiwa/km ²
Psikografis		
▪ Attitude	:	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai tingkat literasi digital yang cukup baik secara rata-rata. • Memiliki keinginan untuk berkarier dengan memanfaatkan keterampilan menggambar dan desain yang sesuai dengan minat serta bakatnya, serta menikmati proses berkarya dan menghasilkan ide-ide kreatif tanpa batas.
▪ Lifestyle	:	Memiliki loyalitas premium, dimana mereka merasa bangga saat menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Mereka juga cenderung melakukan pembelian berulang serta merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau orang lain.

Selanjutnya, pada tahap kedua adalah targetting, yakni proses mengevaluasi dan menjangkau segmen pasar yang paling sesuai berdasarkan evaluasi kriteria tertentu untuk strategi pemasaran yang lebih efektif (Kotler &

Armstrong, 2015). Setelah melakukan segmentasi pasar, Inkora menetapkan target market sebagai berikut:

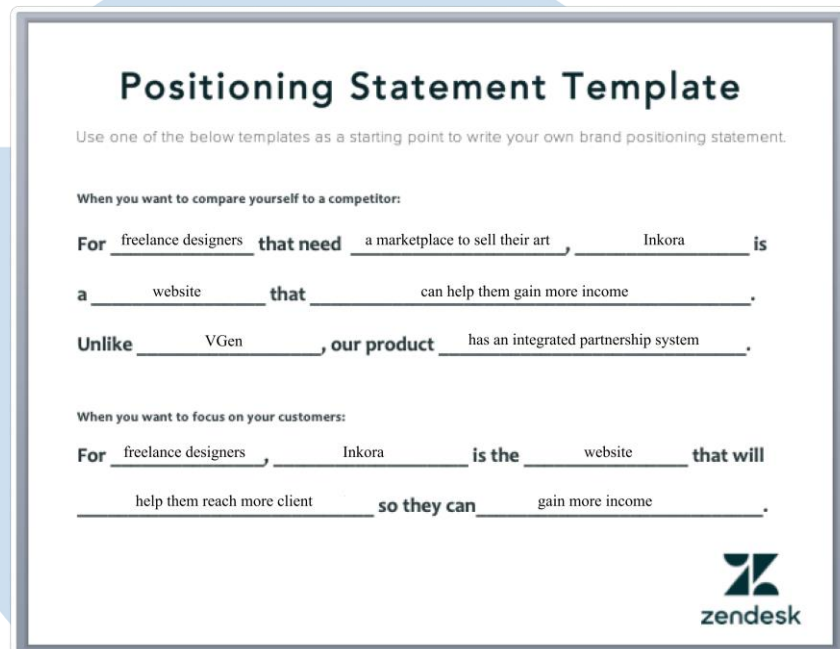
Tabel 3.2 Tabel *Targetting*

Demografis	Geografis
<ul style="list-style-type: none"> • 18 – 25 tahun • Freelance designer • 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 • Ingin memperoleh pendapatan melalui penjualan karya seni atau desain • Memiliki tingkat penggunaan yang cukup aktif dengan loyalitas tinggi terhadap platform 	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik dengan tren anime terkini • Mengutamakan kemudahan dan kepraktisan • Gemar menciptakan merchandise • Berkecimpung di industri kreatif • Aktif dalam penggunaan media sosial • Mengikuti perkembangan teknologi

Dari bukunya “Marketing Management”, Kotler dan Keller (2021) mengatakan bahwa positioning merupakan strategi membangun citra dan persepsi khas di benak konsumen agar produk atau merek memiliki keunikan dibandingkan pesaing, sesuai dengan target pasar, dan mendukung tujuan bisnis. Berikut adalah brand positioning statement dari Inkora:

“Untuk *freelancer* desain yang membutuhkan marketplace untuk menjual karya mereka, Inkora adalah situs web yang dapat membantu mereka mendapatkan lebih banyak penghasilan. Berbeda dengan VGen, produk kami memiliki sistem kemitraan yang terintegrasi. Untuk *freelancer* desain, Inkora

adalah situs web yang membantu mereka menjangkau lebih banyak klien sehingga dapat meningkatkan penghasilan.”







Gambar 3.1 Brand Positioning Inkora

3.1.2 Market Persona

Persona merupakan karakter fiktif yang dibuat berdasarkan riset untuk mewakili tipe pengguna yang akan menggunakan produk atau layanan. Dengan persona, kita bisa lebih memahami kebutuhan, pengalaman, dan kebiasaan pengguna (Dam & Teo, 2025). Setelah menentukan target pasar dan melakukan positioning, penulis menyusun market persona untuk memahami kebutuhan, perilaku, dan tujuan dari pasar yang dituju secara lebih lanjut. Market persona yang dirancang Inkora dibagi menjadi dua berdasarkan peran.



Satria Mahesa Anindyo

-  21 tahun
-  Jakarta
-  Laki-laki
-  Mahasiswa S1

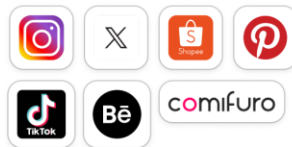
About

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

Goals & Needs

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

Brands



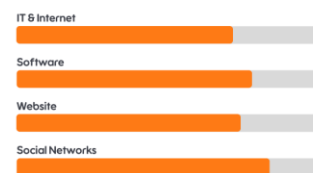
Frustration

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

Personality

- Introvert
- Mandiri
- Kreatif
- Praktis
- Casual tech user
- Ambisius

Technology







Gambar 3.2 Market Persona (Primer)

Persona primer dari Inkora adalah seorang *freelance designer* bernama Satria Mahesa Anindyo yang berusia 21 tahun dan berdomisili di Jakarta. Satria aktif di media sosial dan komunitas seni online untuk mempromosikan karyanya. Satria sering menerima komisi dengan gaya seni anime dan semi-realis serta mengikuti event seperti Comifuro. Namun, Satria menghadapi tantangan seperti DM yang menumpuk, klien yang tidak membaca terms of service, serta pembatalan pesanan tiba-tiba. Selain itu, Satria merasa bahwa menentukan harga yang sesuai dan melacak pesanan dengan jelas juga menjadi tantangan tersendiri. Dalam kesehariannya, Satria cukup akrab dengan teknologi dan internet, sehingga membuatnya nyaman menggunakan berbagai alat dan layanan berbasis web untuk mendukung pekerjaannya. Sebagai individu kreatif dan mandiri, Satria ingin sistem yang lebih efisien untuk mempermudah pemesanan, meningkatkan eksposur, dan memperluas jangkauan klien melalui platform digital yang dapat digunakan sehari-hari.



Anastasia Keiko Setiawan

-  20 tahun
-  Jakarta
-  Perempuan
-  Mahasiswi S1

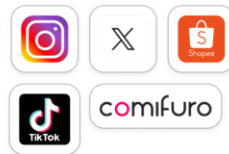
About

Keiko adalah pecinta Jepang yang gemar memesan art commission serta mengoleksi merchandise custom seperti stiker dan keychain bergaya anime. Ia juga aktif di media sosial dan sering menghadiri event seperti Comifuro.

Goals & Needs

- Menemukan artist dengan gaya yang sesuai dengan seleranya
- Mendapat hasil yang berkualitas serta proses pemesanan commission yang mudah dan transparan.
- Platform yang praktis untuk mencari dan memesan art commission.
- Sistem pembayaran yang aman dan fleksibel.

Brands



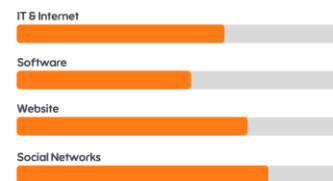
Frustration

- Tidak tahu di mana bisa menemukan artist yang menerima request khusus (misalnya desain OC).
- Harga commission seringkali mahal.
- Alur proses pemesanan commission terkadang ribet/tidak terlalu jelas.
- Takut terkena scam.

Personality

- Introvert
- Impulsif
- Perfeksionis
- Praktis
- Casual tech user
- Aktif di komunitas online

Technology



Gambar 3.3 Market Persona (Sekunder)

Selanjutnya, persona sekunder dari Inkora adalah seorang klien sekaligus mahasiswi bernama Anastasia Keiko Setiawan yang berusia 20 tahun dan berdomisili di Jakarta. Keiko memiliki minat yang besar terhadap budaya Jepang dan aktif di komunitas online tersebut. Keiko gemar memesan komisi seni, khususnya untuk desain karakter orisinal (OC) yang dimiliki, serta mengoleksi merchandise custom seperti stiker dan keychain bergaya seni anime. Namun, Keiko masih sering kesulitan dalam mencari artist yang mau menerima requestnya. Selain itu, Keiko juga merasa banyak harga komisi yang mahal, proses pemesanan yang kurang jelas, serta risiko scam. Di sisi lain, Keiko aktif dalam media sosial dan juga rutin menghadiri event seperti Comifuro untuk berburu merchandise. Sebagai seseorang yang perfeksionis dan impulsif, Keiko menginginkan platform yang praktis, transparan, dan memiliki sistem pembayaran yang aman untuk mencari artist yang diinginkan.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Pada perancangan ini, metode pengumpulan data ide bisnis yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik survei dan wawancara. Berikut adalah penjabaran lebih lanjut dalam pengumpulan datanya:

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Pengumpulan data dilakukan untuk memastikan validitas konsep bisnis berdasarkan data nyata. Dalam proses ini, penulis menerapkan metode pengumpulan data kualitatif. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial, budaya, atau perilaku manusia secara mendalam dan bersifat deskriptif dan analisis. Menurut Creswell dalam (Murdiyanto, 2020), penelitian kualitatif merupakan proses investigasi terhadap fenomena sosial dan permasalahan manusia. Sementara itu, Sidiq & Choiri (2019) mendefinisikannya sebagai strategi pencarian makna dan pemahaman terhadap konsep, karakteristik, gejala, simbol, serta deskripsi suatu fenomena.

Pengumpulan data secara kualitatif yang dilakukan oleh penulis dan tim Inkora yakni melalui survei pada *Google Form* dan wawancara dengan calon pengguna *website*. Berikut adalah penjabaran rinci terkait setiap metode pengumpulan data:

1. Survei melalui *Google Form*

Tujuan utama dalam melaksanakan survei adalah untuk memahami kebutuhan dan minat, baik dari perspektif buyer atau seniman, terhadap perancangan *website* Inkora. Maka, survei dibagikan kepada target yang memiliki minat terhadap dunia kreatif, memiliki pengalaman dengan merchandise atau commission (baik dari sisi penjual atau pembeli). Hasil survei mendapatkan jumlah responden sebanyak 35 orang. Pada survei, jenis pertanyaan dibagi menjadi tiga segmen, yakni pertanyaan

umum, pertanyaan khusus penjual atau artist, dan pertanyaan khusus pembeli atau klien.

Berdasarkan hasil survei, mayoritas berada dalam rentang usia 18-23 tahun, dengan 62.9% berusia 18-20 tahun dan 37.1% berusia 21-23 tahun. Dalam satu tahun terakhir, 31.4% responden membeli ilustrasi, desain, atau merchandise lebih dari tiga kali, sementara 28.6% melakukan pembelian 2-3 kali. Sebagian besar (62.9%) lebih sering mengakses platform melalui desktop.

Dari sudut pandang artist atau penjual, jenis karya yang paling banyak ditawarkan untuk komisi adalah desain karakter (79.2%) dan desain grafis (50%). Kesulitan utama yang dihadapi artist dalam menerima komisi adalah menentukan harga (75%) serta menarik perhatian atau mendapatkan klien baru (54.2%). Untuk metode pembayaran, 79.2% menggunakan transfer bank, dan 41.7% memilih e-wallet. Jika tersedia fitur promosi berbayar di platform, 75% artist tertarik menggunakannya dengan harga antara Rp20.000-Rp70.000.

Di sudut pandang buyer atau klien, alasan utama mereka memesan ilustrasi, desain, dan merchandise fisik adalah untuk hobi dan kepuasan pribadi (100%). Kesulitan utama dalam memesan komisi adalah takut penipuan (63.6%) serta kesulitan menemukan pilihan yang sesuai dari segi harga dan gaya seni (59.1%). Sebanyak 90.9% lebih nyaman memesan melalui chat langsung dengan artist. Untuk budget, 54.5% buyer bersedia mengeluarkan kurang dari Rp500.000 untuk komisi 2D/3D art atau desain, sementara 40.9% bersedia membayar Rp500.000-Rp1.000.000. Sedangkan untuk merchandise custom, 72.7% rela membayar di bawah Rp500.000 dan 27.3% di kisaran Rp500.000-Rp1.000.000.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memahami lebih lanjut terkait masalah yang dialami dan kebutuhan dari sisi penjual atau seniman. Pelaksanaan wawancara dilakukan melalui Discord pada tanggal 7 Maret 2025. Wawancara dilaksanakan dengan dua mahasiswi desain yang memiliki pekerjaan sebagai *freelance designer*.

Pada wawancara ini, kedua narasumber membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan platform seperti Instagram, Twitter, dan VGen. Keduanya awalnya menggunakan platform media sosial Instagram dan Twitter untuk komisi seni, lalu mereka menemukan *website* VGen yang sering menampilkan promosi pada media sosial tersebut. Mereka pun memilih platform VGen berdasarkan kredibilitas yang tinggi dan kemudahan penggunaan, meskipun masih ada kendala seperti sistem verifikasi, keterbatasan fitur bagi pengguna baru, dan UI yang kurang intuitif. Dari segi branding, VGEN dinilai memiliki identitas yang kuat karena fokusnya pada artist serta dukungan terhadap gerakan anti AI. Mereka menyadari bahwa platform komisi seni masih didominasi oleh layanan luar negeri karena pasar global lebih menguntungkan secara pendapatan dibandingkan pasar lokal.

Jika dilihat dari keseluruhan aspek UI/UX, salah satu narasumber merasa VGen cukup mudah digunakan setelah terbiasa, sementara yang lain mengalami kesulitan dalam membuat form komisi dan navigasi dashboard sehingga harus meminta bantuan dari pengguna lain. Tak hanya itu saja, pemahaman bahasa yang digunakan pada penulisan UX juga menjadi tantangan, terutama bagi mereka yang kurang fasih dalam bahasa Inggris, karena beberapa istilah yang terdengar asing. Di sisi lain, maskot dari platform VGen dianggap lebih sebagai

elemen estetika daripada fitur yang berdampak besar pada pengalaman pengguna. Dari segi fitur, keduanya tertarik pada potensi pre-order merchandise untuk art market serta fitur estimasi harga berbasis pasar agar artist lebih mudah menentukan tarif commission.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Setelah menentukan target market, Inkora menganalisis kompetitor dengan menyusun positioning map yang membandingkan brand berdasarkan persepsi pelanggan. Positioning map ini mencakup bisnis seperti Fiverr, VGen, dan Skeb. Analisis ini pun dilakukan dengan fokus pada dua faktor utama: kemudahan penggunaan (*ease of use*) serta tingkat kepercayaan brand (*trustworthy*). Melalui analisis ini, tim Inkora menemukan bahwa beberapa brand memiliki penggunaan yang kompleks dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Inkora memiliki potensi besar untuk menjadi platform yang terpercaya dan mudah digunakan.



Gambar 3.4 Brand Positioning Map

Setelah melakukan pemetaan *brand positioning map*, penulis melakukan analisis fitur kompetitor dengan membandingkan Inkora dengan tiga platform sebelumnya, yakni VGen, Skeb, dan Fiverr. Perbandingan ini meliputi berbagai aspek penting, seperti platform digital, *integrated local payment*, *merchandise vendor matchmaking*, *beginner user friendly*, membangun komunitas seni, dan *two-way communication*.

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Fitur Kompetitor

Variabel Pembanding	Inkora	VGen	Fiverr	Skeb
Platform Digital	✓	✓	✓	✓
Integrated Local Payment	✓	✗	✗	✗
Merchandise Vendor Matchmaking	✓	✗	✗	✗
Beginner User Friendly	✓	✗	✗	✗
Membangun komunitas seni	✓	✓	✓	✓
Two-way Communication	✓	✓	✓	✗

Berdasarkan hasil perbandingan fitur di atas, Inkora menghadirkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya, terutama dalam integrasi pembayaran lokal dan kerja sama dengan vendor merchandise, sehingga lebih ramah bagi pengguna di Indonesia. Selain itu, Inkora dirancang agar lebih mudah digunakan oleh pemula dibandingkan dengan VGen, Fiverr, dan Skeb, yang secara UI/UX belum sepenuhnya beginner-friendly. Inkora juga memiliki keunggulan dibandingkan Skeb dalam aspek komunikasi dua arah, sehingga interaksi dapat menjadi lebih fleksibel antara artist dan klien.

Kemudian, penulis melakukan penjabaran rinci terkait ketiga brand kompetitor tersebut. Perbandingan ini mencakup profil perusahaan, jenis produk, harga, strategi pemasaran, dan customer review.

Tabel 3.4 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	VGen	Fiverr	Skeb
Profil			
Asal	Amerika	Israel	Jepang
Tahun Berdiri	2021	2010	2018
Developer	Maggie Shi & Brynnon Picard	Micha Kaufman & Shai Wininger	Ryou Fujii (藤井 亮)
Produk			
Layanan	Marketplace komisi global, Social community and engagement, Transaksi dengan metode pembayaran internasional (PayPal & Stripe)	Gig-based system (Menjual jasa berdasarkan paket), Marketplace komisi global yang menawarkan beragam kategori layanan	Marketplace komisi khusus Jepang, One-time payment system, Fitur anonymous request, Komisi tanpa komunikasi
Unique Selling Point (USP)	Tegas dalam menolak AI dan mendukung seniman manusia asli	Menawarkan berbagai layanan komisi, mencakup desain, pemasaran, musik, animasi, IT, hingga konsultasi bisnis	Menawarkan pemesanan komisi sekali bayar tanpa revisi, sehingga memberikan kebebasan bagi kreator untuk berkarya dengan cepat dan efisien
Harga			

Ads	-	Promote Gig (\$0,22 - \$3 per klik)	-
Biaya Admin	5% Service Fee untuk setiap transaksi	5.5% Transaction Fee untuk setiap transaksi, atau sebesar \$3 untuk transaksi dibawah \$100	5-10% Request Fee sesuai ketentuan yang berlaku
Subscription	-	Fiverr Pro Essential (untuk Buyer): Fiverr Pro Essential tidak memerlukan biaya di awal dan gratis selama tahun pertama dan akan tetap gratis apabila pembelian tahunan di Fiverr melebihi \$1.000. Fiverr Pro Advanced: \$129 per bulan	-
Pemasaran			
Media Online	Instagram, Twitter/X	Instagram, Twitter/X, Tiktok, Facebook, Pinterest, LinkedIn	Twitter

Strategi Pemasaran	Social media marketing, Giveaway VGen Code	Social media marketing	Mouth-to-mouth
Customer Review			
Positif (+)	Komunikasi yang mudah, Kualitas ilustrasi tinggi, Proses pengerjaan profesional	Banyaknya pilihan jasa komisi, User-friendly, Dikenal di pasar nternasional	Sistem komisi yang unik, Proses yang cepat dan efisien
Negatif (-)	Adanya bias algoritma, Biaya admin yang relatif mahal, UX yang kompleks	Banyaknya scammer, Kompetisi terlalu luas, Biaya transaksi yang terlalu mahal	Terbatas untuk pengguna Jepang saja, Desain UI yang kurang intuitif, Tidak ada komunikasi antara pembeli dan artist

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Untuk menggali konsep bisnis, penulis dan tim melakukan studi eksisting dan analisis referensi terhadap bisnis serupa yang telah berjalan. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, serta fitur-fitur yang dapat diadaptasi dan dikembangkan lebih lanjut pada platform Inkora. Berikut adalah penjabaran lebih detail untuk studi eksisting dan studi referensi yang dilakukan:

3.4.1 Studi Eksisting

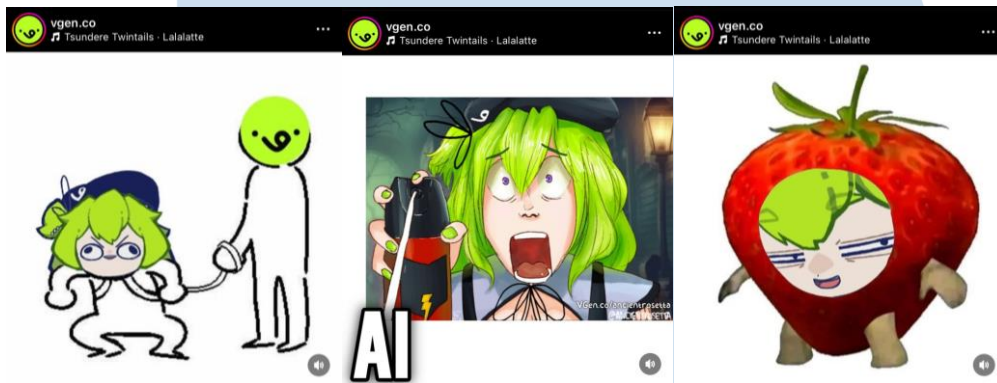
Pada studi eksisting, penulis menganalisa satu brand yang memiliki kesamaan ide bisnis, dan berada pada level bisnis yang sama. Pada bagian ini yang dianalisa adalah brand VGen. Brand VGen merupakan platform berbasis

website yang menyediakan layanan komisi seni untuk desainer dan klien. Berikut adalah penjabaran rinci analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) pada brand VGen:

Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Platform global dengan komunitas seniman yang sudah mapan. • Fitur pencarian berdasarkan gaya seni dan kategori yang lengkap. • Memiliki fitur social engagement seperti posting dan direct message. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algoritma cenderung mengutamakan akun terverifikasi, sehingga kurang adil bagi kreator baru. • Biaya admin cukup tinggi. • Syarat untuk menjadi kreator terverifikasi cukup sulit. • UX terasa kurang intuitif karena biaya tidak ditampilkan di halaman utama.
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Dapat berkerjasama dengan berbagai brand e-wallet internasional • Dapat menjangkau audiens lebih luas melalui promosi dalam bahasa Inggris di media sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur VGEN Code (seperti invite code) berisiko disalahgunakan dan berpotensi mendatangkan kehadiran kreator yang kurang terpercaya. • Potensi terjadinya transaksi di luar platform untuk menghindari biaya admin. • Penjualan produk fisik kurang diminati karena audiens global dan biaya pengiriman yang mahal.

Dari sisi strategi pemasaran, VGen seringkali memanfaatkan tren *meme* yang sedang populer, baik dalam format Instagram feed maupun reels. VGen dikenal menggunakan humor *slice-of-life* dan sarkastik yang ringan mengenai kehidupan *artist* namun tetap menjaga moral, sehingga tidak menjatuhkan pihak seniman maupun klien. Contoh penerapan strategi *meme* VGen dapat dilihat melalui penggunaan maskot mereka, Genie.



Gambar 3.5 Konten *Meme* VGen (Instagram Feeds)

Misalnya, Genie digambarkan menyemprotkan insektisida ke pada “AI” sebagai bentuk sindiran terhadap karya-karya hasil AI, Genie yang bertransformasi menjadi kucing stroberi, dan juga ilustrasi di mana ikon logo VGen seolah-olah memegang Genie yang nakal dengan tali anjing.

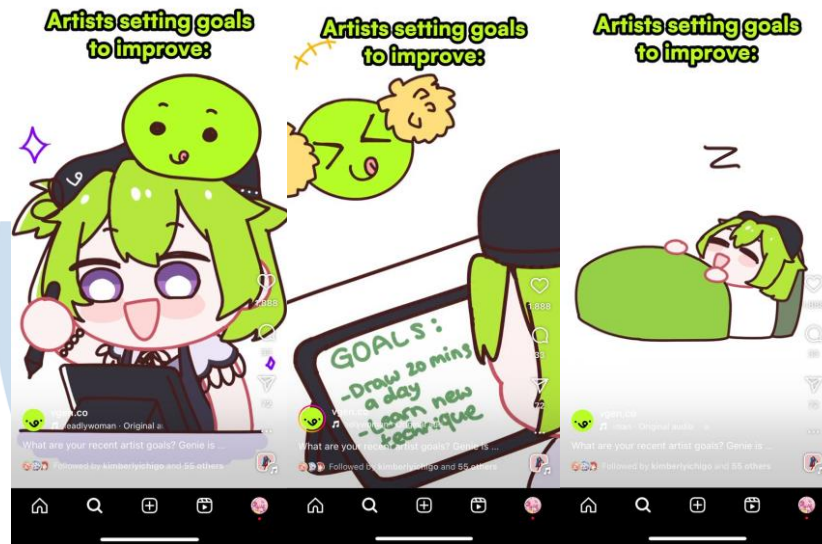


Gambar 3.6 Referensi *Meme*

Sumber: (knowyourmeme.com, tenor.com, pinterest.com)

Kemudian, salah satu contoh konten *meme* yang digunakan oleh VGen dalam bentuk Instagram Reels yaitu konten “Artists Setting Goals to Improve”, di mana karakter maskot mereka, Genie, digambarkan sebagai seorang *artist* yang awalnya berniat menggambar untuk berkembang, namun akhirnya justru melompat ke kasur dan tertidur. Konten ini menggambarkan realita keseharian kreator secara

humoris dan *relatable* bagi audiens, di mana mereka menyinggung isu produktivitas dan *self-discipline* yang sering dialami oleh banyak *artist*.



Gambar 3.7 Konten Meme VGen (Instagram Reels)

Oleh karena itu, Inkora juga menerapkan strategi pemasaran serupa, dengan gaya komunikasi yang *casual* sesuai *tone of voice* Inkora namun tetap profesional. Sebagai platform kreatif, Inkora ingin lebih dekat dengan komunitasnya lewat konten yang ringan, relevan, dan menyenangkan. Penggunaan strategi ini diharapkan bisa membangun citra brand yang ramah, terbuka, dan meningkatkan *engagement* audiens di media sosial.

3.4.2 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap empat platform dengan ide bisnis berbeda namun memiliki keunikan yang dapat diterapkan pada perancangan *website* Inkora. Platform yang dipilih adalah Duolingo, Shopee, Gojek, dan Behance, karena masing-masing brand memiliki fitur, tampilan visual, dan strategi pemasaran yang unik dan relevan dengan pengembangan *website* Inkora. Berikut adalah penjabaran rinci atas studi referensi yang dilakukan pada keempat brand tersebut:

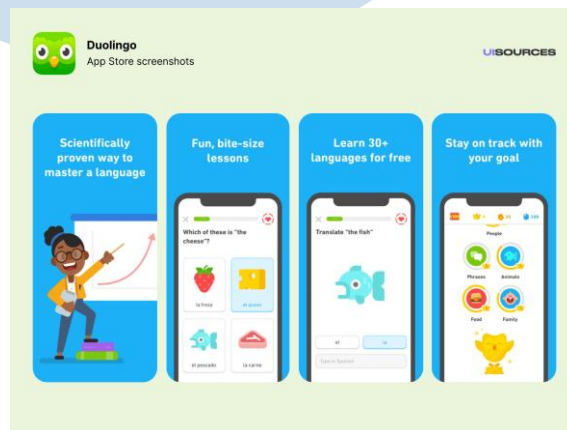
1. Duolingo



Gambar 3.8 Logo Duolingo

Sumber: (design.duolingo.com, 2025)

Duolingo adalah aplikasi dan situs web gratis yang dirancang untuk membantu pengguna belajar berbagai bahasa melalui pelajaran singkat dan interaktif. Duolingo sendiri ditemukan oleh Luis von Ahn dan Severin Hacker di tahun 2011. Dengan metode gamifikasi, Duolingo melatih keterampilan membaca, menulis, mendengar, dan berbicara secara bertahap, menjadikannya cara yang menyenangkan dan efektif untuk mempelajari bahasa baru (Duolingo, n.d).

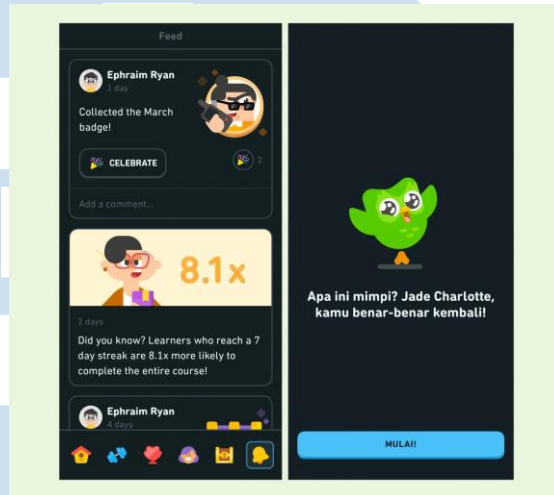


Gambar 3.9 Tampilan Aplikasi Duolingo

Sumber: (uisources.com, 2019)

Dilihat dari visualnya, Duolingo memiliki ilustrasi visual 2D yang sederhana, dengan penggunaan gaya seni *flat color* dan bentuk *rounded* untuk setiap elemennya. Ciri khas desain ini menciptakan kesan ramah, modern, dan mudah dicerna oleh pengguna, sehingga meningkatkan pengalaman belajar yang menyenangkan dan intuitif. Tampilan yang

minimalis juga memastikan tampilan tetap bersih tanpa elemen yang berlebihan, sehingga Inkora menjadikannya sebagai acuan referensi pembuatan *website*.

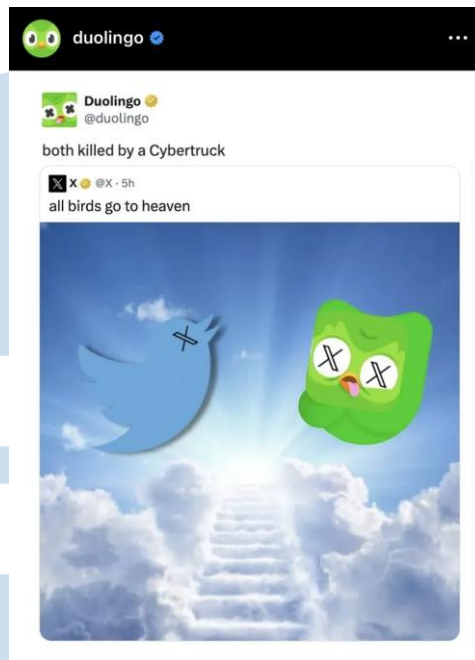


Gambar 3.10 Tone of Voice Duolingo
Sumber: (Aplikasi Duolingo, 2025)

Duolingo menggunakan gaya bahasa yang ekspresif, ceria, dan mendukung, sehingga pengalaman belajar terasa lebih menyenangkan dan tidak membosankan bagi pengguna. Dengan kata-kata sederhana namun penuh makna, Duolingo membuat pengguna tetap termotivasi. Pemilihan bahasa yang digunakan Duolingo berkesan terbuka dan suportif sehingga membuat setiap pengguna merasa diterima, didukung, dan siap menghadapi tantangan baru dalam mempelajari bahasa.

UIN

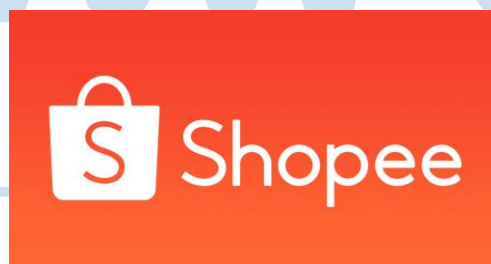
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.11 Brand Marketing Duolingo
Sumber: (Instagram Duolingo, 2025)

Dalam aspek marketing, Duolingo menggunakan strategi pemasaran yang unik dan humoris dengan pendekatan ala *meme* yang mudah viral. Mereka sering membuat konten dengan naratif yang tampak lucu atau pengingat yang terkesan mengancam tapi berkesan jenaka, sehingga menarik perhatian banyak orang di media sosial. Cara ini membuat Duolingo lebih dekat dengan audiensnya dan meningkatkan engagement secara organik, hingga meningkatkan brand awareness pada segmen yang lebih luas juga.

2. Shopee



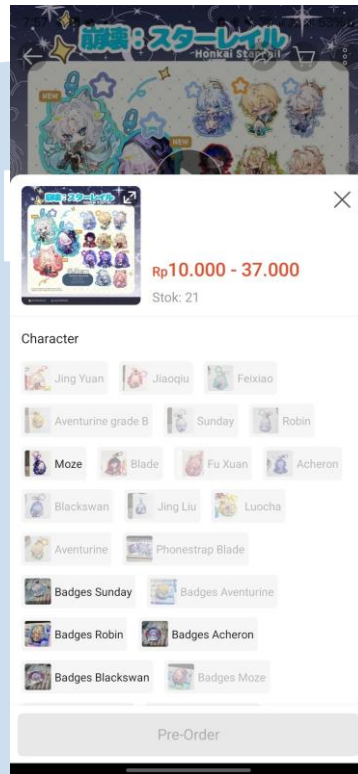
Gambar 3.12 Logo Shopee
Sumber: shopee.co.id (2025)

Shopee adalah platform e-commerce berbasis aplikasi terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang didirikan oleh Forrest Li pada 5 Februari 2015. Aplikasi ini mengutamakan pengalaman belanja yang mudah, aman, dan cepat bagi penggunanya. Pengguna dapat berbelanja secara online dari berbagai merek serta menemukan toko dan penjual dengan beragam pilihan produk (Shopee, n.d).



Gambar 3.13 Sistem Penarikan Dana Shopee
Sumber: (seller.shopee.co.id, 2024)

Sistem pembayaran Shopee menggunakan metode sistem *escrow*, di mana dana dari pihak pembeli akan ditahan oleh Shopee hingga pesanan diterima dengan baik. Setelah pembeli mengkonfirmasi penerimaan barang atau melewati batas waktu tertentu, dana baru akan diteruskan ke penjual. Dengan begitu, sistem ini memastikan transaksi yang lebih aman bagi kedua belah pihak dan mengurangi risiko penipuan.



Gambar 3.14 Sistem Stok Barang Shopee

Sumber: (Aplikasi Shopee, 2025)

Selain itu, pada halaman produk, Shopee menampilkan jumlah stok barang secara real-time untuk setiap barang, sehingga pembeli melihat ketersediaan sebelum melakukan pembelian. Fitur ini membantu menciptakan rasa urgensi untuk membeli bagi pembeli apabila stok barang sudah mau habis. Tak hanya itu saja, hal ini memudahkan penjual dalam mengelola persediaan. Jika stok habis, produk akan ditandai sebagai sold out untuk menghindari pesanan yang tidak dapat dipenuhi. Sistem ini dapat diterapkan pada fitur pembelian merchandise pada *website* Inkora.

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

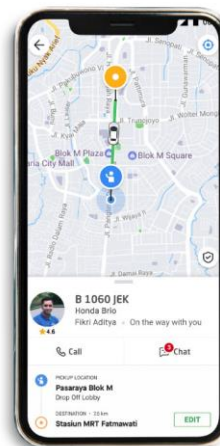
3. Gojek



Gambar 3.15 Logo Gojek

Sumber: (prnataprinting.com, 2025)

Gojek merupakan aplikasi *on-demand* yang menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pengguna. Mulai dari transportasi online, pesan-antar makanan, layanan belanja, pengiriman barang, hingga pembayaran digital, Gojek menghadirkan solusi yang praktis dalam satu platform. Aplikasi ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 (Gojek, n.d). Dengan fiturnya yang luas, Gojek dapat membantu pengguna mengakses layanan dengan cepat, efisien, dan nyaman, hingga menjadikannya bagian penting dari kehidupan masyarakat di Indonesia.



Gambar 3.16 Tampilan Aplikasi Gojek

Sumber: (gojek.com, 2024)

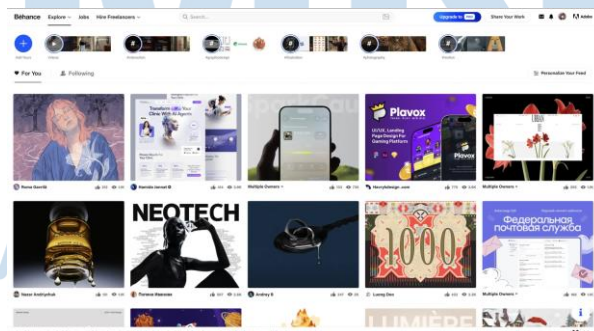
Sistem pemilihan driver di Gojek dilakukan secara otomatis berdasarkan algoritma yang mempertimbangkan lokasi, ketersediaan, dan faktor lainnya, sehingga pengguna tidak bisa memilih driver secara langsung. Konsep ini dapat diterapkan pada fitur *blind commission* dalam *website* Inkora, di mana klien akan dipasangkan dengan seniman yang tersedia tanpa memilih secara manual.

4. Behance

The Behance logo consists of the word "Behance" in a white, sans-serif font, centered within a solid blue rectangular background.

Gambar 3.17 Logo Behance
Sumber: (freebiesupply.com, 2025)

Behance adalah platform kreatif milik Adobe yang memfasilitasi desainer, seniman, dan kreator untuk menampilkan hasil karya mereka secara online. Didirikan pada November 2005 oleh Matias Corea dan Scott Belsky, platform ini juga membantu pengguna menemukan inspirasi, berinteraksi dengan komunitas, dan mencari peluang kerja freelance (Behance, n.d).



Gambar 3.18 Tampilan *Website* Behance
(Sumber: *Website* Behance, 2025)

Dengan fitur portofolio digital dan sistem eksplorasi berbasis kategori, Behance menjadi tempat bagi para

profesional kreatif untuk berkembang dan saling terhubung dengan komunitas kreatif. Sistem ini dapat dijadikan referensi untuk pembuatan *homepage website* Inkora yang menampilkan berbagai karya dari pengguna.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Untuk penetapan harga produk layanan, tim Inkora menetapkan harga berdasarkan model bisnis yang mengutamakan efisiensi dan keterjangkauan bagi pengguna. Tim Inkora menetapkan berbagai jenis sumber pendapatan utama untuk menjaga keberlanjutan bisnis yakni biaya transaksi komisi, *partnership deals* dengan vendor lokal, dan layanan iklan berbayar.

1. *Transaction Fee*

Untuk transaksi komisi, platform ini mengenakan biaya sebesar 5% per transaksi, sesuai dengan hasil data kuesioner yang menunjukkan preferensi pengguna terhadap sistem biaya yang transparan dan kompetitif. Selain itu, kerja sama dengan vendor lokal juga dikenakan biaya sebesar 5% per transaksi untuk memastikan kelancaran ekosistem marketplace, baik bagi kreator maupun mitra bisnis.

2. *Website Advertising*

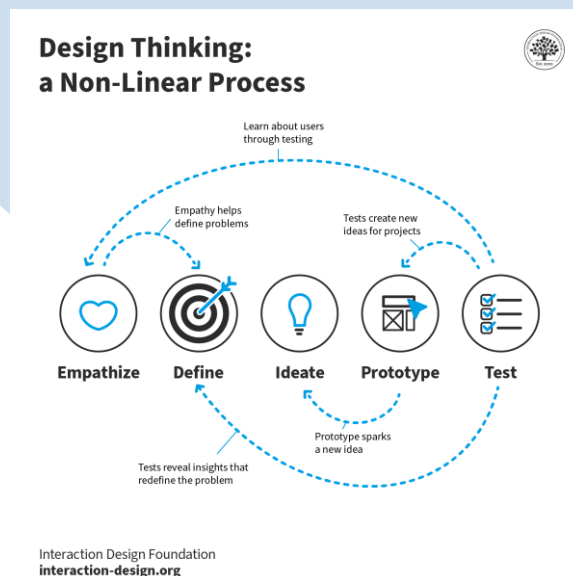
Selain pendapatan dari transaksi, Inkora juga menawarkan *website advertising* atau layanan iklan berbayar bagi *artist* lokal yang ingin meningkatkan visibilitasnya pada *website*. Berdasarkan data kuesioner dan referensi dari jangkauan Instagram, Inkora menyediakan tiga paket promosi dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan media sosial seperti Instagram, mengingat ini adalah bisnis baru. Berikut adalah rincian harga paket yang akan diberlakukan:

- Paket A seharga Rp20.000 untuk promosi selama 1 hari
- Paket B seharga Rp50.000 untuk promosi selama 3 hari
- Paket C seharga Rp70.000 untuk promosi selama 7 hari

Strategi ini dapat membantu *artist* lokal untuk memasarkan layanan mereka secara lebih efektif sesuai dengan anggaran dan kebutuhan mereka.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Website Inkora dirancang menggunakan metode Design Thinking oleh Hasso Plattner Institute of Design at Stanford (the d.school) (2009). Pendekatan ini dipilih karena menawarkan tahapan yang sistematis dalam pengembangan produk digital, termasuk *website*. Setiap tahap dalam Design Thinking dapat diulang sesuai kebutuhan untuk memastikan hasil yang optimal. Berikut ini adalah tahapan Design Thinking yang diterapkan dalam pengembangan Inkora:



Gambar 3.19 Metode Perancangan Design Thinking
Sumber: (Interaction Design Foundation, 2016)

1. Emphatize

Pada tahap *emphatize*, proses ini bertujuan untuk memahami permasalahan dari sudut pandang target market dalam pengembangan *website*. Proses ini melibatkan analisis perilaku dan kebutuhan pengguna. Data dikumpulkan melalui studi eksisting dengan meneliti *website* serupa, wawancara, dan survei kuesioner untuk memperoleh wawasan langsung dari target market. Hasil dari wawancara dan kuesioner ini membantu Inkora dalam memahami kebutuhan pengguna, merancang

konsep *website*, dan menentukan fitur yang paling relevan agar sesuai dengan ekspektasi mereka.

2. Define

Selanjutnya, pada tahap *define*, informasi data yang diperoleh dari tahap *empathize* dianalisis untuk mengidentifikasi kebutuhan utama target market. Setelah itu, tim Inkora membuat market persona sebagai representasi detail dari pengguna untuk lebih memahami perilaku, pengalaman, dan tujuan mereka.

3. Ideate

Pada tahap *ideate*, data dan target yang telah ditetapkan sebelumnya dikumpulkan untuk mengembangkan ide utama yang dapat menyelesaikan permasalahan target market. Konsep perancangan mulai dibentuk melalui pembuatan visual identity, desain maskot, flowchart, information architecture, dan tampilan *low-fidelity* untuk *website* Inkora. Proses ini bertujuan untuk menyusun struktur dan alur penggunaan yang jelas, sehingga dapat menjadi acuan dalam pengembangan desain *website* serta fitur lainnya pada Inkora.

4. Prototype

Pada tahap *prototype*, perancangan *low-fidelity website* Inkora dikembangkan menjadi tampilan *high fidelity* yang merepresentasikan desain akhir *website*. Prototype ini dibuat berdasarkan konsep dan struktur yang telah disusun sebelumnya, sehingga mencakup elemen visual, alur navigasi, serta fitur utama yang akan digunakan oleh pengguna.

5. Test

Terakhir, pada tahap *test*, prototipe diuji untuk mengevaluasi fungsionalitas dan kesesuaian visual desain. Test sendiri dilakukan terhadap target market untuk mendapatkan saran dan kritik yang relevan. Tahap ini dilakukan agar tim Inkora dapat melakukan perbaikan atau penyempurnaan sebelum melakukan finalisasi pada *website*.

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

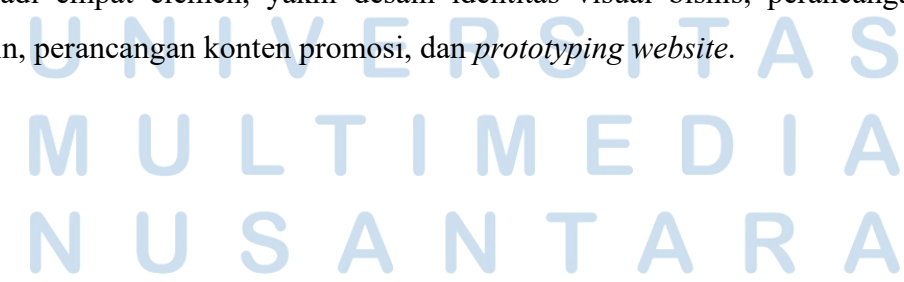
Penjabaran *timeline* perancangan *prototype website* Inkora akan menggunakan metode *Design Thinking* oleh Hasso Plattner. Berikut adalah penjabaran rinci *timeline* yang terdiri dari *emphatize*, *define*, *ideation*, *prototype*, dan *testing*:

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Waktu Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Empathize																
Identifikasi Masalah																
Studi Eksisting																
Riset Market																
Define																
Penetapan Masalah Utama																
Analisis Data (SWOT, STP)																
User Persona																
Ideation																
Brainstorming																
Concepting																
Information Architecture																

User Flow dan <i>User Journey</i>																			
Perencanaan Konten Promosi																			
Prototype																			
Desain Identitas Visual																			
Pengerjaan Aset Visual (2D dan 3D)																			
Perancangan Desain Konten Promosi																			
Testing																			
<i>User Test</i>																			
Finalisasi dan Revisi																			

Berdasarkan *timeline* diatas, penulis melakukan penjabaran lebih lengkap dan detail terkait perancangan *prototype* produk Inkora. Perancangan dibagi menjadi empat elemen, yakni desain identitas visual bisnis, perancangan aset desain, perancangan konten promosi, dan *prototyping website*.



Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (3 Februari - 7 Februari 2025)	<i>Brainstorming</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>brainstorming</i> untuk menentukan nama dan konsep bisnis - Merancang mindmap dan menentukan big idea bisnis
	2 (10 Februari – 14 Februari 2025)		<ul style="list-style-type: none"> - Membuat analisis SWOT bisnis dan kompetitor, serta Business Model Canvas (BMC) bisnis - Merancang visi dan misi, moodboard, brand archetype, dan tone of voice bisnis
	3 (17 Februari – 21 Februari 2025)	Studi Eksisting dan Riset Market	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan studi eksisting dan studi referensi - Membuat dan membagikan kuesioner untuk survei pada target audiens
	4 (24 Februari – 28 Februari 2025)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Concepting</i> - Desain Identitas Visual 	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan color palette dan typography - Merancang logo dan supergraphic, serta <i>visual identity guidelines</i> - Merancang desain maskot
	6 (7 Maret - 11 Maret 2025)	- <i>Information Architecture</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat list fitur yang ingin dihadirkan pada

	7 (14 Maret – 18 Maret 2025)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>User Flow</i> dan <i>User Journey</i> - Perencanaan Konten Promosi 	<p><i>website</i> sesuai kebutuhan target market</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>information architecture</i> - Membuat <i>user flow</i> dan <i>user journey</i> dari <i>website</i> - Menentukan berbagai macam bentuk konten yang akan dirancang dengan metode AISAS
	8 (21 Maret – 25 Maret 2025)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Low-fidelity Website</i> - Perancangan Konten Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>low-fidelity website</i> sesuai <i>information architecture, user flow, dan user journey</i> yang telah dibuat
	9 (28 Maret – 2 Mei 2025)	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan Aset 2D dan 3D 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang konten promosi untuk media online maupun offline bisnis
	10 (7 April – 11 April 2025)		<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain aset 2D dan 3D untuk kebutuhan promosi dan <i>website</i> bisnis
	11 (14 April – 18 April 2025)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>High-Fidelity Website</i> - Perancangan Konten Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang <i>high-fidelity website</i> berdasarkan <i>low-fidelity</i> yang telah dibuat
	12 (21 April – 25 April 2025)		<ul style="list-style-type: none"> - Membuat berbagai konten promosi untuk media <i>online</i> maupun <i>offline</i> bisnis

	13 (28 April – 2 Mei 2025)		
	14 (5 Mei – 9 Mei 2025)	- <i>Prototype Website</i>	- Membuat <i>prototyping</i> agar <i>website</i> menjadi interaktif
	15 (19 Mei – 23 Mei 2025)	- Perancangan Konten Promosi - <i>UX Writing</i>	- Membuat berbagai konten promosi untuk media <i>online</i> maupun <i>offline</i> bisnis - Menuliskan <i>UX writing</i> pada <i>website</i> dan konten promosi agar penulisan teks sesuai dengan <i>tone of voice</i> yang telah ditentukan
	16 (26 Mei – 30 Mei 2025)	- <i>User Test</i> - Finalisasi dan Revisi	- Melakukan sesi <i>user test</i> bersama beberapa target audiens - Mengumpulkan hasil saran dan kritik dari target audiens dan diimplementasikan pada <i>website</i>

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

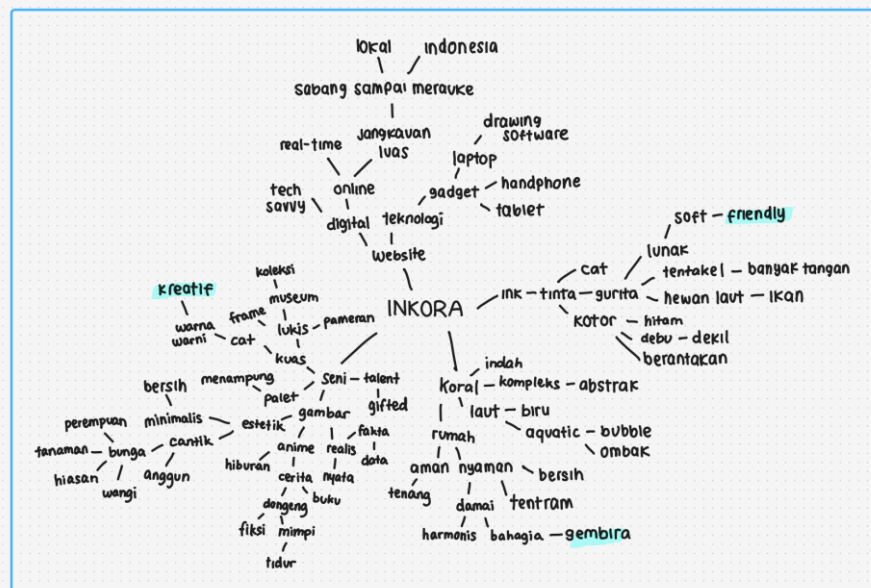
Proses perancangan *prototype* produk Inkora dilakukan melalui enam tahapan yaitu perancangan brief *prototype* produk, *mindmap*, *moodboard*, perancangan desain, draft desain, revisi, dan finalisasi. Berikut adalah penjabaran dari masing-masing tahapannya:

4.2.1 Perancangan Brief Prototype Produk/Jasa

Inkora merupakan sebuah platform e-commerce *multi-sided* berbasis *website* yang dirancang untuk mendukung desainer dan seniman Indonesia dalam meningkatkan pendapatan dengan menyederhanakan proses komisi, interaksi antara vendor *merchandise*, *art market*, dan klien dalam satu ekosistem yang terpadu. Inkora menawarkan dua fitur utama yakni komisi ilustrasi dan desain grafis serta jual beli *merchandise*.

4.2.2 Mindmapping Brainstorming

Pada tahap pertama dalam perancangan konsep visual Inkora, penulis dan tim menggunakan teknik *mindmapping* untuk mencari tiga kata kunci utama yang akan menjadi acuan dari brand Inkora. Setelah *mind map* dikembangkan, kata kunci yang ditemukan merupakan “kreatif”, “friendly”, dan “gembira”.

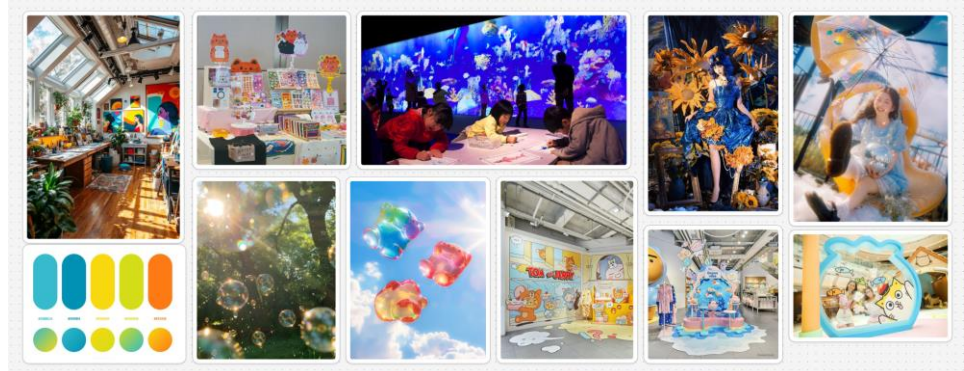


Gambar 4.1 Mind Map Inkora

Maka dari itu, Inkora menetapkan *big idea* yakni “A happy place for every creative soul” atau dalam bahasa Indonesia memiliki pengertian “Tempat yang bahagia untuk setiap jiwa yang kreatif”.

4.2.3 Moodboard

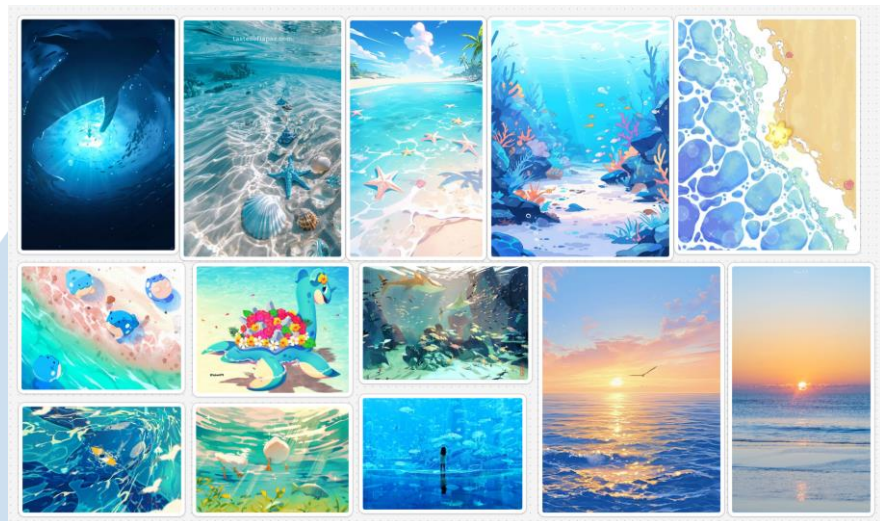
Moodboard Inkora dirancang menyesuaikan kata kunci dan *big idea* yang dihasilkan dari proses *mindmapping*, yaitu “kreatif”, “friendly”, dan “gembira”. Kata “kreatif” mencerminkan potensi dan keberagaman karya seniman lokal Indonesia yang memiliki ciri khas masing-masing. Sementara itu, “friendly” mengacu pada Inkora sebagai platform yang ramah dan mudah diakses untuk seluruh *artist* lokal, terutama bagi pemula yang baru memulai perjalanan kreatifnya. Terakhir, kata “gembira” menjadi simbol dari ekosistem yang positif dan suportif yang dibangun Inkora, sebuah ruang di mana *artist* merasa dihargai, didukung, dan dapat mengekspresikan diri secara leluasa, sehingga menghasilkan pengalaman yang membahagiakan dalam berkarya.



Gambar 4.2 *Moodboard* Inkora

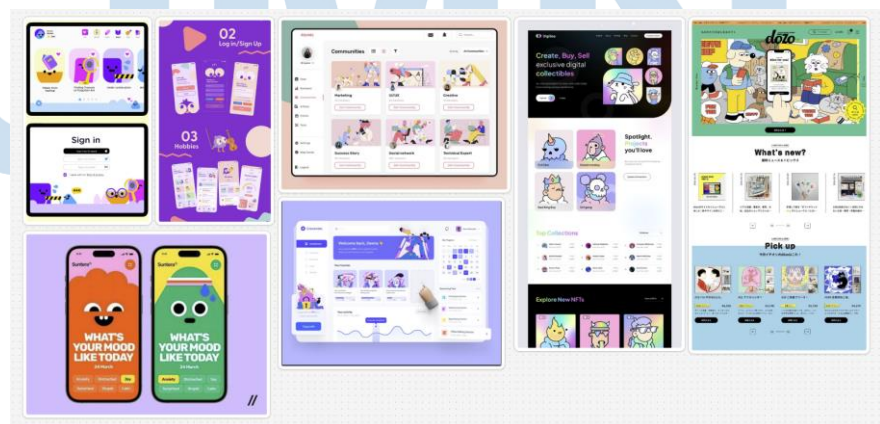
Dari hasil rancangan *moodboard* secara umum, penulis dan tim menyusun sebuah *moodboard* untuk menggali lebih lanjut *mood* warna yang akan diterapkan untuk *website* Inkora.

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 4.3 Moodboard Warna Inkora

Secara visual, Inkora menerapkan gaya visual flat design untuk mendukung performa dan responsivitas *website* di berbagai perangkat. Gaya ini dipilih karena flat design menggunakan bentuk-bentuk sederhana dan minim tekstur, sehingga memudahkan tampilan *website* untuk menyesuaikan diri dengan ukuran layar secara optimal dan mempercepat waktu pemuatan halaman (Interaction Design Foundation – IxDF, 2016). Selain itu, pendekatan visual yang bersih dan minim distraksi ini membantu mengurangi *visual noise*, sehingga karya-karya dari para *artist* atau Inkreator dapat tampil lebih menonjol dibandingkan elemen visual dari *website* itu sendiri.



Gambar 4.4 Referensi Visual Website Inkora

Setelah menetapkan *moodboard* dan referensi visual, penulis merancang palet warna sebagai acuan utama dalam pengembangan aplikasi serta berbagai kebutuhan media visual lainnya. Warna-warna dipilih berdasarkan *moodboard* yang merepresentasikan kesan *reliable, friendly,* dan menenangkan.



Gambar 4.5 *Color Palette* Inkora

Typeface utama yang digunakan dalam *website* Inkora adalah LT Saeada dan Nunito. Keduanya termasuk dalam kategori sans serif dengan bentuk huruf yang rounded. Bentuk yang membulat mencerminkan kesan yang ramah pada pengguna dan modern.

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 4.6 *Typography Inkora*

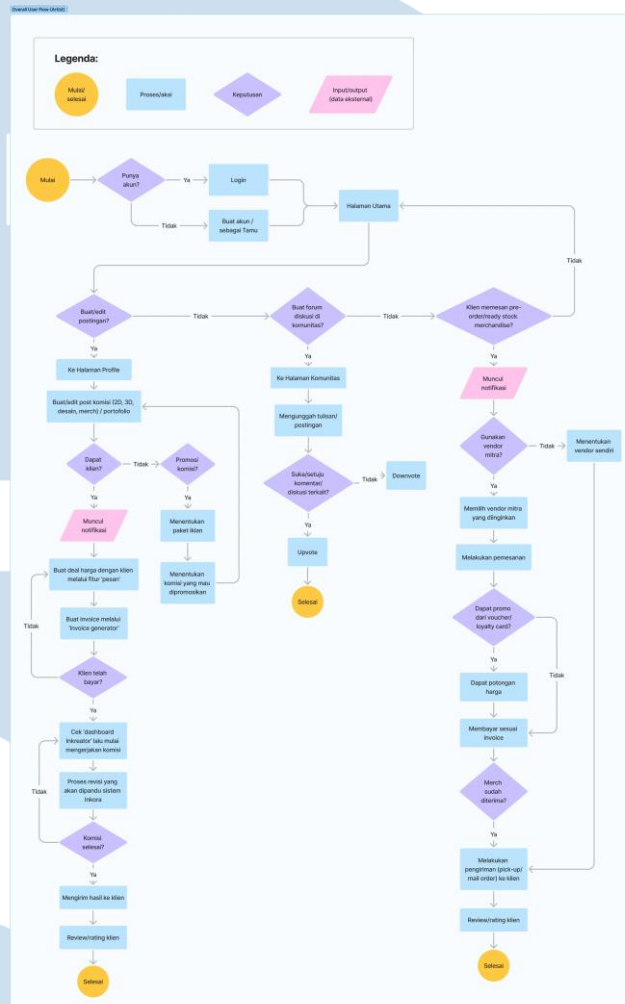
4.2.4 Perancangan Desain

Perancangan desain *prototype* website Inkora dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi penyusunan *information architecture*, *user flow*, *low-fidelity*, *high-fidelity*, hingga penjabaran fitur-fitur utama yang akan diimplementasikan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci untuk setiap tahapannya:

1. *Information Architecture (IA)*

Information Architecture merupakan proses strategis dalam mengatur dan menyusun sistem informasi secara terstruktur agar memudahkan pengguna dalam menemukan informasi yang dibutuhkan dan mencapai tujuannya secara efisien (Rakhmana et al, 2024). Penyusunan *Information Architecture* bertujuan untuk membantu proses desain aplikasi melalui struktur informasi yang terorganisir dengan baik, sehingga dapat menghadirkan pengalaman pengguna yang optimal dan intuitif.

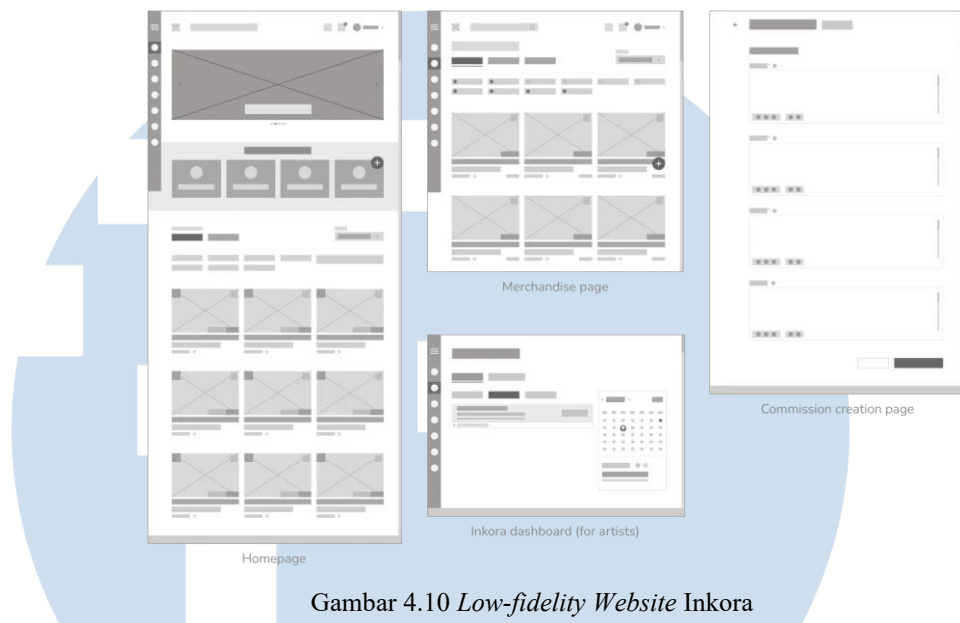
merchandise baik dalam skema *pre-order* maupun *ready stock*.



Gambar 4.8 *User Flow* Inkreator (Artist)

b. Inklien (Pembeli)

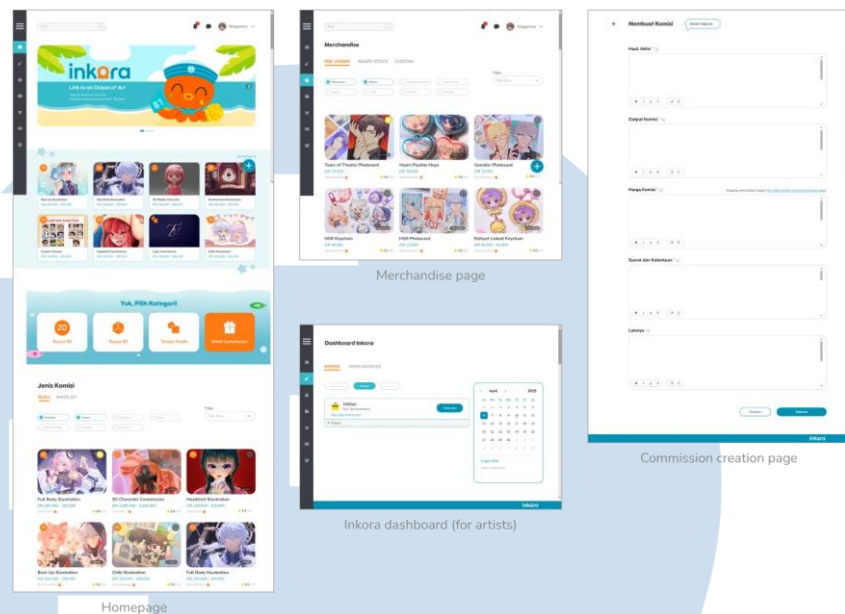
Dari sudut pandang Inklien, pengguna dapat melakukan pemesanan komisi, berpartisipasi atau membuat forum diskusi di komunitas, serta melakukan pemesanan merchandise melalui sistem *pre-order* atau pembelian langsung.



Gambar 4.10 *Low-fidelity Website Inkora*

4. *High-fidelity*

High-fidelity adalah bentuk *prototype* yang dirancang menggunakan elemen visual dan interaktif mendekati produk akhir, sehingga memberikan gambaran final mengenai tampilan dan fungsi sistem yang akan dikembangkan (Setiawan & Paramitha, 2020). Tahap perancangan *high-fidelity* untuk *website* Inkora diawali dengan pemilihan serta pengembangan elemen visual yang dibutuhkan. Setelah itu, desain *high-fidelity* dikembangkan lebih lanjut menggunakan palet warna dan tipografi yang telah ditetapkan, kemudian dipadukan dengan berbagai aset visual seperti icon, ilustrasi, dan banner iklan.

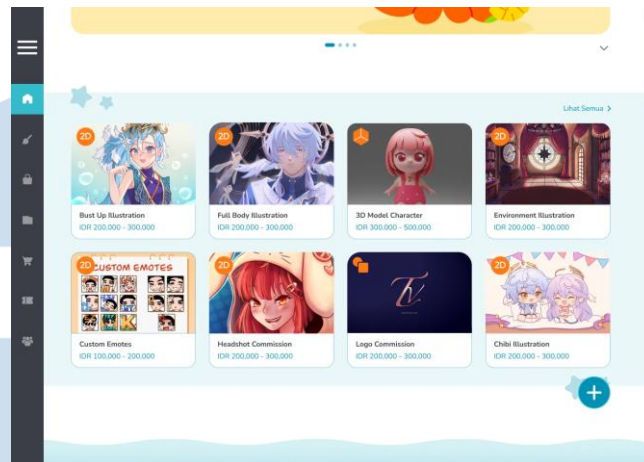


Gambar 4.11 *High-fidelity Website* Inkora

5. Fitur

a. Inklan

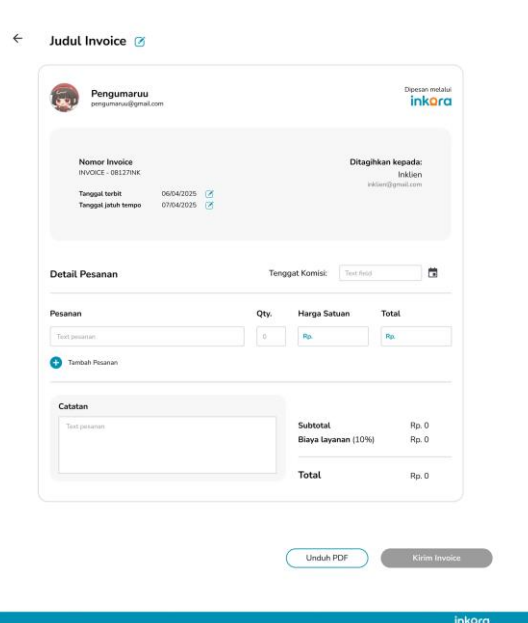
Inklan merupakan fitur promosi berbayar dalam platform Inkora. Fitur ini memungkinkan para *artist* atau Inkreator yang terdaftar untuk mempromosikan layanan komisi mereka di halaman utama *website* Inkora. Jasa promosi ini tersedia dalam tiga pilihan durasi, yaitu 1, 3, atau 5 hari, dengan rentang harga antara Rp20.000 hingga Rp70.000 menyesuaikan pada paket yang dipilih. Dengan adanya fitur ini, para Inkreator dapat meningkatkan visibilitas layanan mereka dan menjangkau lebih banyak calon klien.



Gambar 4.12 Fitur Iklan Inkora

b. Invoice Generator

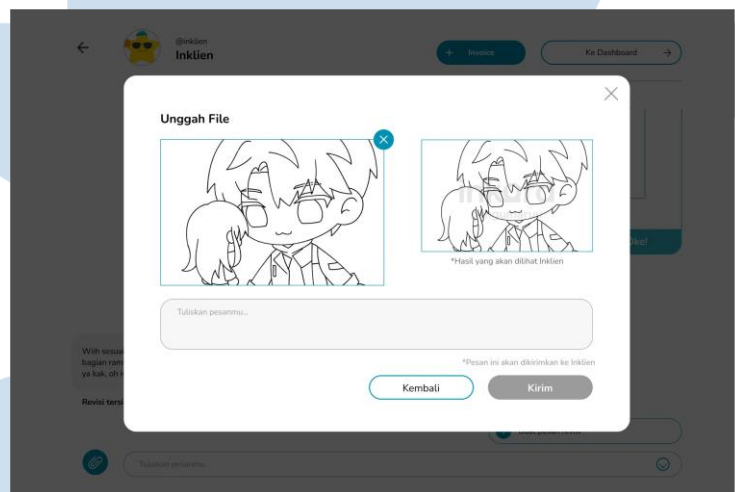
Invoice Generator merupakan fitur yang mempermudah Inkreator dalam membuat tagihan atau *invoice* secara praktis dan profesional tanpa harus desain manual. Inkreator cukup mengisi detail seperti jumlah harga pembayaran, kuantitas pesanan, serta keterangan tambahan terkait proyek komisi, sehingga proses pembuatan tagihan menjadi lebih efisien dan mudah dikelola.



Gambar 4.13 Invoice Generator Inkora

c. Sistem Revisi

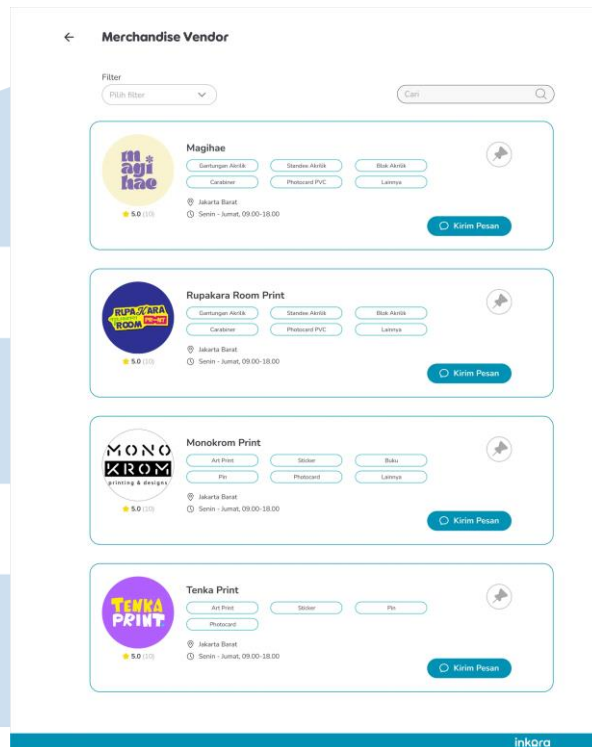
Inkora menyediakan sistem revisi yang terintegrasi melalui fitur pesan pribadi atau *private message*, dilengkapi dengan fitur khusus untuk mengajukan revisi terhadap karya yang sedang dikerjakan. Inkreator dapat menetapkan batas revisi sesuai kebijakan mereka. Ketentuan ini bertujuan untuk melindungi Inkreator dari revisi berlebihan dan menjaga profesionalitas kerja. Sebagai contoh dalam *prototype* yang dirancang, tim menetapkan batas maksimal tiga kali revisi. Apabila permintaan revisi melebihi batas yang ditentukan, maka Inkreator dapat mengenakan biaya tambahan kepada Inklien.



Gambar 4.14 Sistem Revisi Inkora

d. *Vendor Matchmaking*

Vendor Matchmaking merupakan fitur yang disediakan Inkora untuk membantu para *artist* atau Inkreator dalam menemukan vendor percetakan merchandise yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Fitur ini memberikan rekomendasi vendor terpercaya dan telah dikurasi oleh tim Inkora untuk produksi merchandise, baik untuk keperluan *pre-order* maupun *ready stock*.

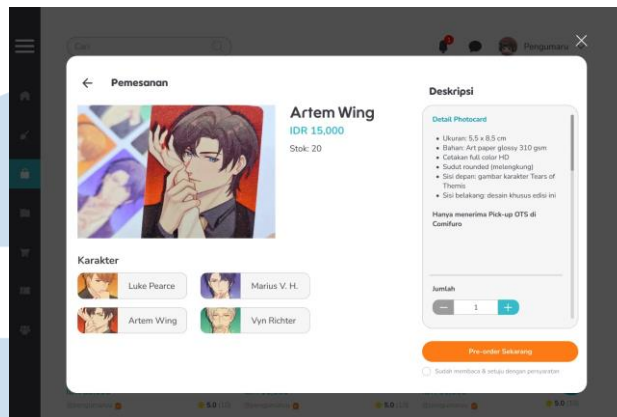


Gambar 4.15 Sistem *Vendor Matchmaking* Inkora

e. Pre-order Merchandise

Fitur *Pre-order Merchandise* pada Inkora dirancang sebagai marketplace yang memfasilitasi transaksi jual beli *merchandise*, khususnya untuk keperluan art market seperti Comifuro atau Chibicon. Inkora berperan sebagai perantara yang mempermudah proses antara Inkreator dan pembeli dengan menyediakan platform yang aman dan terstruktur. Pada halaman *pre-order*, pengguna dapat mengakses informasi produk secara lengkap, termasuk deskripsi, jumlah stok, harga, serta tampilan desain merchandise yang ditawarkan.

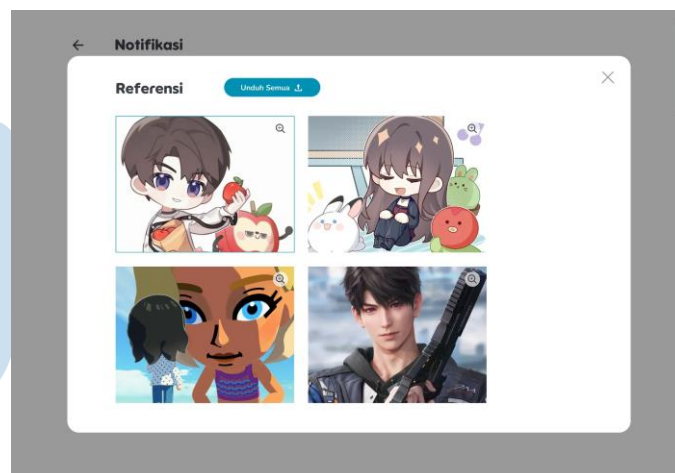
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.16 Pre-order Merchandise Inkora

f. Unggah Referensi Visual

Dalam proses pemesanan komisi, pembeli atau Inklien dapat mengunggah referensi visual untuk membantu Inkreator memahami preferensi dan arahan karya yang diinginkan. Fitur ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsional dari sudut pandang pembeli, sehingga proses komunikasi menjadi lebih efisien dan hasil akhir dapat sesuai dengan visi yang ingin diwujudkan.

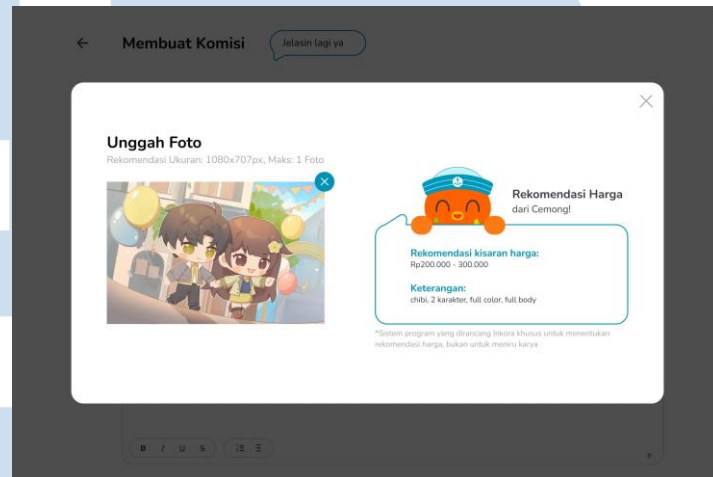


Gambar 4.17 Fitur Unggah Referensi Visual Inkora

g. Rekomendasi Harga

Fitur rekomendasi harga terletak pada halaman pembuatan postingan komisi di akun Inkreator. Inkora akan memanfaatkan dukungan teknologi *machine learning* di

mana sistem akan mengevaluasi karya yang diunggah dan menyarankan harga rekomendasi berdasarkan data pasar. Tujuan dari fitur ini adalah untuk memudahkan para Inkreator dalam menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.



Gambar 4.18 Fitur Rekomendasi Harga Inkora

4.2.5 Draft Desain

Draft desain mencakup perancangan elemen-elemen awal seperti logo, maskot 2D dan 3D, *icon* dan *button*, serta *user interface* dalam bentuk *low-fidelity* untuk mengeksplorasi berbagai alternatif visual. Tahap ini masih merupakan bagian awal dari proses perancangan yang bersifat eksploratif dan fleksibel. Berikut adalah penjelasan setiap elemen secara detailnya:

1. Logo

Pada tahap draft desain, sketsa logo Inkora dirancang dengan beragam versi alternatif. Variasi ini mencakup penyesuaian pada bentuk serta tata letak *wordmark logo* dan *pictorial logo* untuk menghasilkan versi *combination logo* yang fleksibel dan konsisten secara identitas visual. Selain itu, penulis juga mengeksplorasi elemen visual yang memperkuat tema laut melalui eksperimen seperti penggunaan garis bergelombang yang merepresentasikan ombak. Logo pictorial berbentuk gurita juga

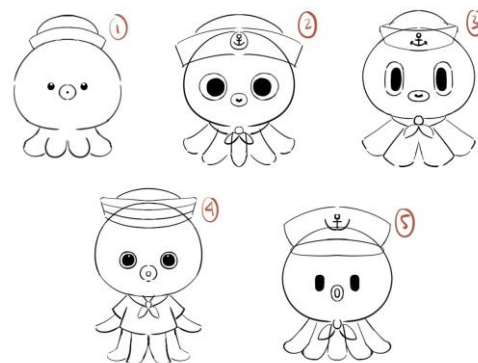
diujicobakan sebagai representasi maskot Inkora. Tim pun memilih desain logo terakhir (ujung kanan bawah) setelah mendiskusikan aspek *simplicity* dan keterbacaan yang jelas.



Gambar 4.19 Sketsa Logo Inkora

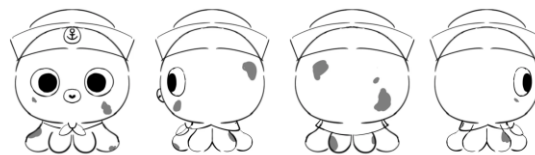
2. Maskot 2D

Maskot Inkora dikembangkan dari ide awal seekor gurita yang merepresentasikan nilai-nilai fleksibilitas dan kreativitas. Proses perancangannya melibatkan eksplorasi berbagai alternatif desain, mulai dari variasi bentuk mata, proporsi tubuh, hingga pemilihan aksesoris atau pakaian. Tujuan dari eksplorasi ini adalah untuk menemukan visual yang paling tepat dalam merepresentasikan *tone of voice* Inkora.



Gambar 4.20 Sketsa Alternatif Maskot Inkora

Tim pada akhirnya memilih desain pertama dan kedua dan melakukan penggabungan kepala dan tubuh, dengan fokus pada aspek *friendly*.



Gambar 4.21 Sketsa Final Maskot Inkora

3. Maskot 3D

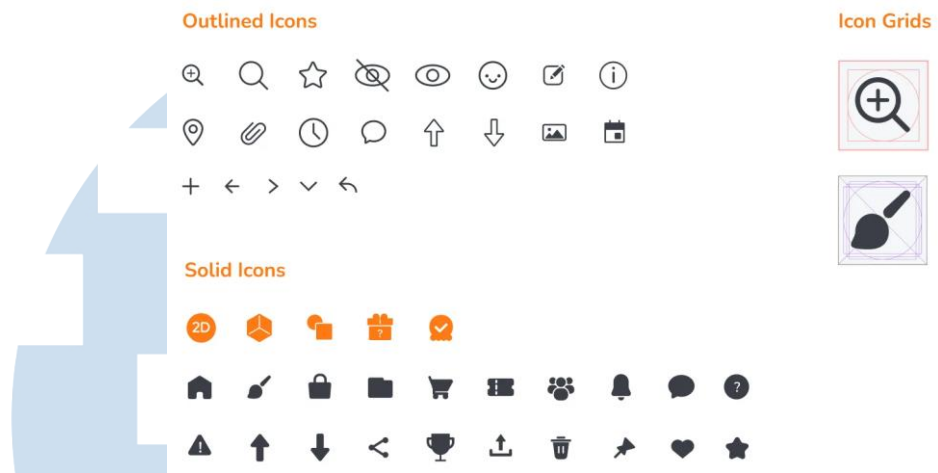
Berdasarkan draft maskot 2D final yang telah disepakati sebelumnya, maskot 3D dikembangkan menggunakan teknik 3D modelling pada *software* Blender. Proses ini dimulai dengan dari bentuk dasar yang masih berupa model abu-abu tanpa adanya pencahayaan, tekstur, dan warna.



Gambar 4.22 Sketsa 3D Model Maskot Inkora

4. Icon dan Button

Icon yang dirancang untuk *website* Inkora dikembangkan dalam dua gaya utama, yaitu *outlined* dan *solid*. Seluruh *icon* dirancang menggunakan *keyline grid* atau *icon grid* untuk memastikan proporsi dan konsistensi ukuran dalam *icon* set tersebut.



Gambar 4.23 Sketsa Icon dan Button *Website* Inkora

5. *User Interface* (UI)

Dalam proses perancangan *website* Inkora, penyusunan elemen visual dimulai dengan pembuatan low-fidelity wireframe menggunakan Figma. Setiap halaman dirancang secara bertahap untuk membangun struktur yang jelas dan menyesuaikan *user flow* yang sudah dibuat, dan kemudian baru akan dikembangkan lebih lanjut menjadi prototype interaktif.



Gambar 4.24 Low-fidelity UI *Website* Inkora

4.2.6 Revisi

Berdasarkan hasil diskusi internal, penulis dan tim serta dosen pembimbing secara kolaboratif memberikan masukan dan saran pada berbagai aspek elemen visual. Berikut adalah daftar revisi yang telah disepakati untuk meningkatkan kualitas keseluruhan desain:

1. Logo

Dalam proses perancangan logo, tim sepakat untuk menghindari penggunaan bentuk logo yang bergelombang demi menjaga keterbacaan yang lebih optimal. Unsur laut sendiri tetap terwakili secara efektif melalui pemilihan warna biru, penggunaan *pictorial logo* berbentuk gurita, serta visual huruf "r" yang merepresentasikan tentakel gurita.

Sebelum revisi

The logo consists of the word 'inkora' in a lowercase, rounded sans-serif font. The 'i' and 'n' are blue, 'k' is orange, 'o' is blue with a white dot, 'r' is blue, and 'a' is blue. The 'r' has a small white dot at its top, resembling a tentacle.

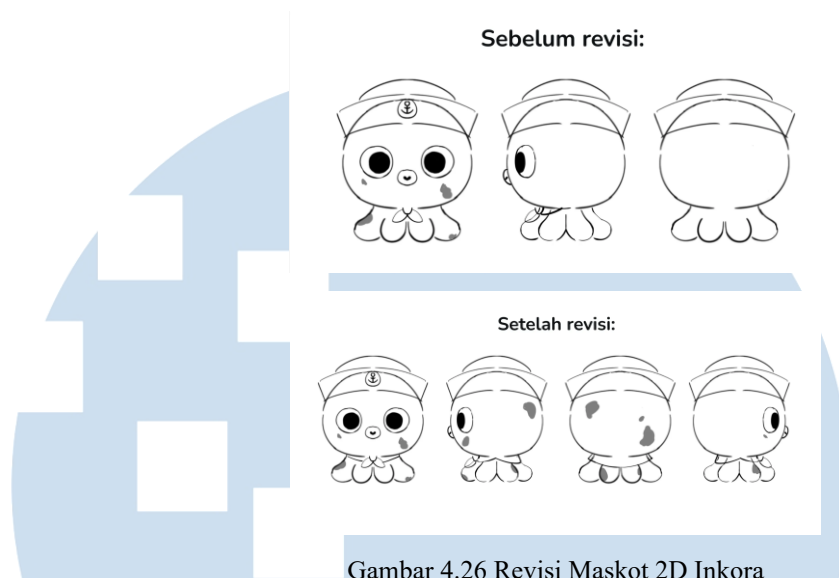
Sesudah revisi

The logo is identical to the previous one, but the 'r' now has a more pronounced, rounded shape, making it look more like a tentacle. The overall font is slightly more uniform in weight.

Gambar 4.25 Revisi Desain Logo Inkora

2. Maskot 2D

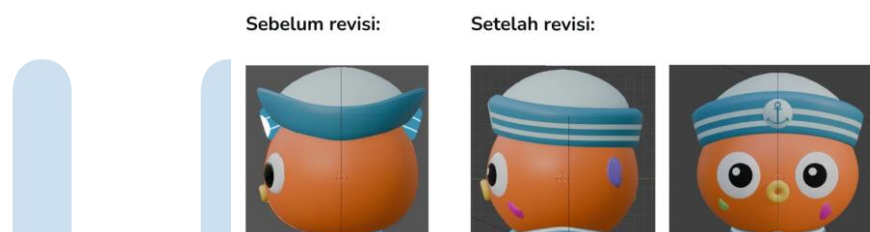
Dalam pengembangan maskot, tim sepakat untuk menambahkan elemen cipratan cat pada wajah dan tubuh Cemong sebagai simbol ekspresi kreatif dari para Inkreator. Selain itu, penggunaan *sailor cape* pada leher Cemong dipilih untuk memperkuat nuansa laut yang menjadi identitas visual utama Inkora.



Gambar 4.26 Revisi Maskot 2D Inkora

3. Maskot 3D

Revisi pada maskot 3D difokuskan pada bagian lekukan topi *sailor* milik Cemong. Pada versi awal, bentuk topi dari samping tampak terlalu cekung dan lonjong. Setelah dilakukan penyesuaian, bentuk topi diperbaiki menjadi lebih proporsional dan membulat, sehingga terlihat lebih seimbang dengan kepala Cemong.



Gambar 4.27 Revisi Maskot 3D Inkora

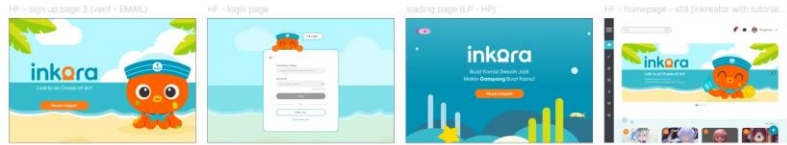
4. User Experience (UX)

Revisi User Experience difokuskan pada dua aspek utama:

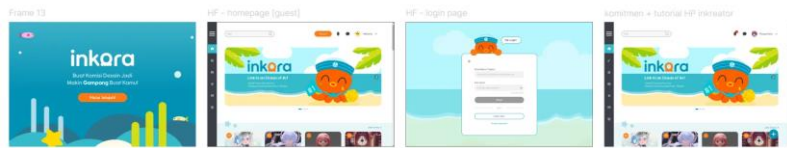
Landing Page dan *User Flow* pengguna. *Landing Page* kini menampilkan elemen air laut seolah-olah pengguna sedang menyelam dan melihat berbagai karya seni di dalamnya, sehingga lebih merepresentasikan Inkora sebagai platform komisi seni dan desain. Selain itu, *User Flow* diubah agar pengguna bisa menjelajahi *website* sebagai tamu (Inktamu) tanpa harus login

terlebih dahulu, agar pengguna dapat mengeksplorasi dengan bebas sebelum memutuskan untuk membuat akun.

Sebelum revisi:



Setelah revisi:

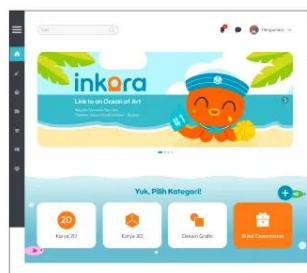


Gambar 4.28 Revisi UX Inkora

5. User Interface (UI)

Pada *User Interface*, revisi yang dilakukan adalah penambahan fitur iklan atau Inklan pada halaman utama. Fitur ini ditempatkan di antara banner dan kategori komisi karya, sehingga secara strategis lebih memperkuat visibilitas layanan promosi berbayar yang ditawarkan oleh Inkora kepada para Inkreator.

Sebelum revisi:



Setelah revisi:



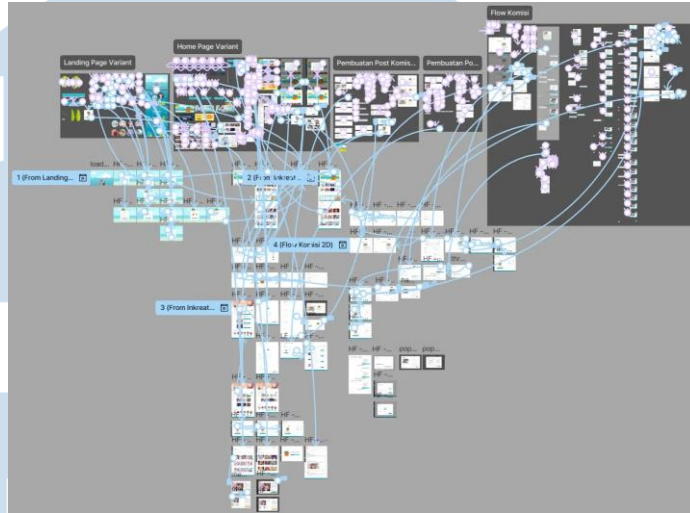
Gambar 4.29 Revisi UI Inkora

4.2.7 Finalisasi

Pada tahapan finalisasi, penulis dan tim melakukan pengecekan kembali terhadap seluruh aset desain dan konten yang terdapat pada *prototype website*. Hasil *prototype website* dapat

diakses pada link Figma berikut ini:

<https://tinyurl.com/prototypeinkora>



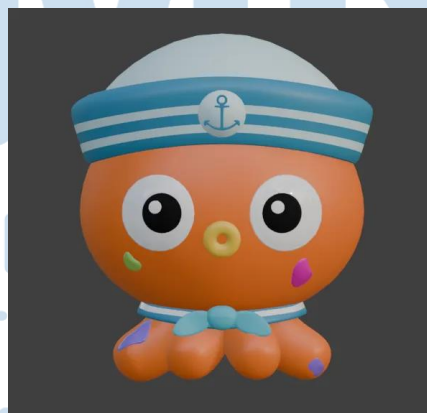
Gambar 4.30 Website Prototype Final Inkora

Berikut adalah hasil desain final dari logo Inkora yang diterapkan untuk seluruh kebutuhan *website* dan pemasaran:



Gambar 4.31 Logo Final Inkora

Berikut adalah hasil desain maskot Cemong yang sudah dijadikan bentuk 3D model pada aplikasi Blender:



Gambar 4.32 Maskot 3D Final Inkora

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Penulis bertanggung jawab atas tiga proyek utama, yaitu perancangan identitas visual Inkora, perancangan *marketing strategy* Inkora, serta perancangan aset visual untuk *website* Inkora. Berikut adalah penjabaran lebih lengkap untuk setiap proyek:

4.3.1 Proyek 1: Perancangan Identitas Visual Inkora

Identitas visual adalah elemen-elemen yang merefleksikan nilai, karakter, serta visi dan misi suatu perusahaan. Identitas ini berperan sebagai pembeda antar perusahaan, di mana kekhasan karakter yang ditampilkan memperkuat citra dan memudahkan suatu perusahaan dikenali oleh publik (Kurniansyah & Oemar, 2021). Berikut adalah identitas visual dari brand Inkora:

1. Logo

Logo merupakan representasi visual dari identitas suatu merek yang dituangkan dalam bentuk simbol, ikon, lambang, ideogram, atau tanda grafis lainnya. Sebagai elemen visual utama dari sebuah brand, logo berperan penting dalam mencerminkan nilai-nilai, karakter, serta esensi dari perusahaan atau produk yang diwakilinya (Ainun et al, 2023). Setelah menetapkan nama bisnis, visi-misi, dan brand archetype, penulis mulai merancang identitas visual utama Inkora dengan perancangan logo.



Gambar 4.33 Logo Inkora

Logo primer Inkora dirancang menggunakan gabungan dari *wordmark* dan *pictorial* logo, sehingga menciptakan sebuah *combination* logo. Dilihat dari tipografinya, huruf "O" dibentuk

menyerupai gurita yang merepresentasikan maskot Inkora, Cemong, yakni sosok cerdas, kreatif, dan fleksibel yang merefleksikan karakter ideal seorang seniman. Warna oranye pada huruf “O” juga digunakan agar sesuai dengan warna tubuh Cemong, sekaligus memberikan aksen kontras yang menarik dalam keseluruhan komposisi logo. Sementara itu, huruf "R" didesain menyerupai tentakel untuk memperkuat koneksi antara dunia seni dan laut. Penggunaan warna biru yang dominan pada logo berfungsi untuk memperkuat kesan akuatik dan memberikan nuansa segar, aman, profesional, dan *friendly* bagi pengguna platform Inkora.

2. *Supergraphic*

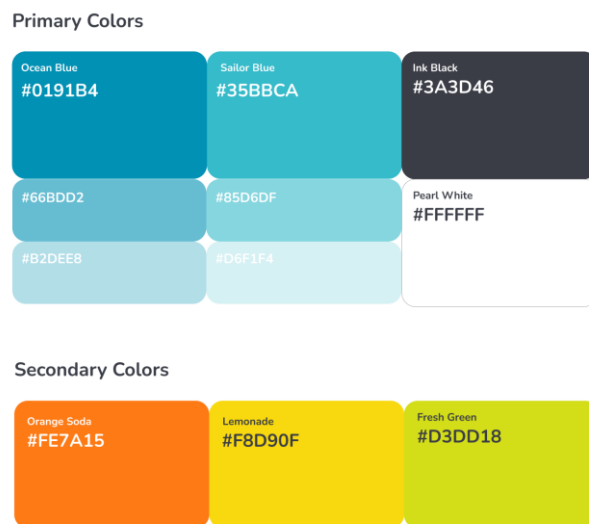
Supergraphic adalah elemen penghias yang memperkuat identitas visual dari sebuah logo. Selain itu, *supergraphic* juga berperan sebagai elemen estetis dan pengikat dalam desain grafis di berbagai media promosi (Wheeler, 2017). *Supergraphic* Inkora dirancang dengan mengadaptasi huruf “O” dan “R” dari logo Inkora. Huruf “O” merepresentasikan kepala gurita, sementara huruf “R” diolah menjadi dua bentuk tentakel yang mengapit di kiri dan kanan. Penggabungan dua huruf ini disusun secara repetitif untuk membuat *pattern*.



Gambar 4.34 *Supergraphic* Inkora

3. Color Palette

Color Palette adalah kumpulan warna yang dipilih dan disusun secara strategis untuk menciptakan harmoni visual dalam sebuah desain (Erlyana et al, 2023). Skema warna utama Inkora menggunakan pendekatan *complementary*, dengan perpaduan dominan antara biru dan oranye yang saling menguatkan satu sama lain pada tampilan visual *website* maupun konten promosi. Setiap warna dalam identitas Inkora diberikan nama yang bertemakan laut untuk memperkuat nilai branding.



Gambar 4.35 *Color Palette* Inkora

Warna primer Inkora terdiri dari warna biru, hitam, dan putih. Biru *Ocean Blue* dipilih sebagai warna utama karena mencerminkan ketenangan, kepercayaan, dan identitas dari Inkora. Biru *Sailor Blue* digunakan sebagai warna biru sekunder untuk memberi kontras secara lembut dan membentuk hierarki visual. Warna hitam *Ink Black* berfungsi sebagai warna tipografi utama demi keterbacaan yang jelas. Putih *Pearl White* digunakan sebagai latar belakang UI untuk tampilan yang bersih dan nyaman.

Warna sekunder terdiri dari warna oranye, kuning, dan hijau. Warna oranye *Orange Soda* yang cerah menjadi warna sekunder yang berfungsi sebagai penyeimbang biru dan digunakan secara

selektif untuk menarik perhatian pengguna pada elemen penting, seperti *call-to-action* (CTA). Kemudian, warna kuning Lemonade dan hijau Fresh Green juga berfungsi untuk menambahkan aksen cerah pada elemen visual.

4. **Typography**

Typography adalah seni dan teknik dalam memilih, menyusun, dan mengatur huruf agar teks mudah dibaca, maknanya tersampaikan dengan jelas, serta memiliki nilai estetika yang mendukung pengalaman membaca (Iswanto, 2023). *Typography* Inkora menggunakan font *sans serif* dengan bentuk *rounded* untuk memberi kesan yang ramah dan modern. Terdapat dua jenis typeface yang dipakai, yakni LT Saeada dan Nunito. Dalam penggunaannya, font LT Saeada Bold digunakan untuk *headline*. Sementara itu, Nunito Bold dipakai untuk *subheading* dan Nunito Regular digunakan untuk *body text*.



Gambar 4.36 *Typography* Inkora

5. **Visual Identity Guidelines**

Sebagai panduan dalam penerapan identitas visual Inkora, penulis menyusun *Visual Identity Guidelines* yang terdiri dari empat segmen utama, yaitu logo, warna, tipografi, dan supergrafik.

Dokumen ini berfungsi sebagai acuan konsisten dalam menjaga karakteristik visual Inkora di berbagai media dan platform.



Gambar 4.37 *Visual Identity Guidelines* Inkora

4.3.2 Proyek 2: Perancangan *Marketing Strategy* Inkora

Dalam pembuatan *marketing strategy* untuk Inkora, penulis menerapkan strategi pemasaran berbasis model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu, sebagai kerangka utama dalam merancang pendekatan komunikasi dan *engagement* pengguna. Strategi ini digunakan untuk memetakan perilaku konsumen, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong partisipasi aktif dalam membagikan pengalaman mereka terhadap penggunaan *website* Inkora.

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

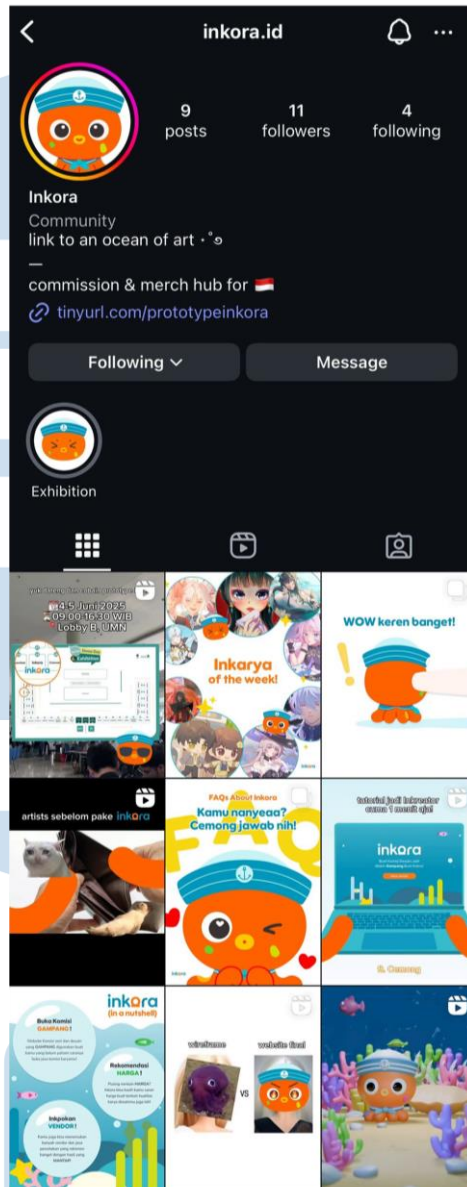
Tabel 4.2 Model Marketing AISAS untuk Inkora

Fase	Tujuan	Pesan	Strategi & Taktik	Tone & Manner
Attention	<ul style="list-style-type: none"> Menarik perhatian target audiens Meningkatkan brand recognition 	<p>“Jual beli karya sesuai preferensi dan kebutuhan kamu! Semuanya serba ada!”</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gags, stunts, and pranks Fictional spokes character 	Playful, Friendly, Fun
Interest	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan minat target audiens pada <i>website</i> Meningkatkan interaksi dan engagement dalam media sosial 	<p>"Inkora hadir untuk memudahkan klien dan artis terhubung secara aman dan nyaman!"</p>	<ul style="list-style-type: none"> Problem / solution Slice of life 	Playful, Curious, Encouraging
Search	Memastikan calon pengguna mudah menemukan Inkora dan cara menggunakannya	<p>"Cari tahu bagaimana Inkora bisa memudahkanmu dalam urusan jual beli karya!"</p>	Demonstration	Easy to understand, Organized, Casual
Action	<ul style="list-style-type: none"> Mengajak target untuk bergabung menjadi 	<p>“Siap jual beli komisi dengan mudah? Yuk daftar di Inkora sekarang!”</p>	Demonstration	Enthusiastic, Confident, Supportive

	<p>pengguna (klien/artist)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Target melakukan transaksi jual beli pada <i>website</i> 			
Share	Mendorong target untuk membagikan pengalaman positif	"Bantu komunitas artis lokal berkembang dengan berbagi pengalamanmu di Inkora!"	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonial • Consumer-generated creative content 	Positive, Encouraging, Friendly

1. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi daring yang bersifat interaktif, di mana setiap pengguna dapat berperan sebagai pembuat sekaligus penerima konten (Qadir & Ramli, 2024). Inkora memanfaatkan platform Instagram sebagai media sosial untuk membangun komunikasi visual dengan audiens. Penulis merancang beragam konten dalam format feed, reels, dan story dengan gaya visual *flat design* yang konsisten. Tak hanya itu saja, maskot Cemong hadir sebagai elemen visual utama dalam penyampaian informasi, sehingga menampilkan karakter yang ramah dan mudah dikenali oleh audiens. Seluruh konten didesain menggunakan palet warna identitas visual Inkora.



Gambar 4.38 Profil Instagram Inkora

a. Feeds

Penulis merancang empat konten feed Instagram Inkora dengan rasio 4:5, dengan dua jenis yakni *single post* dan *carousel*. Single post pertama mencakup konten perkenalan Inkora yang menyoroti tiga aspek utama platform. Kemudian, single post kedua menampilkan konten *showcase* mingguan yang menampilkan karya-karya dari

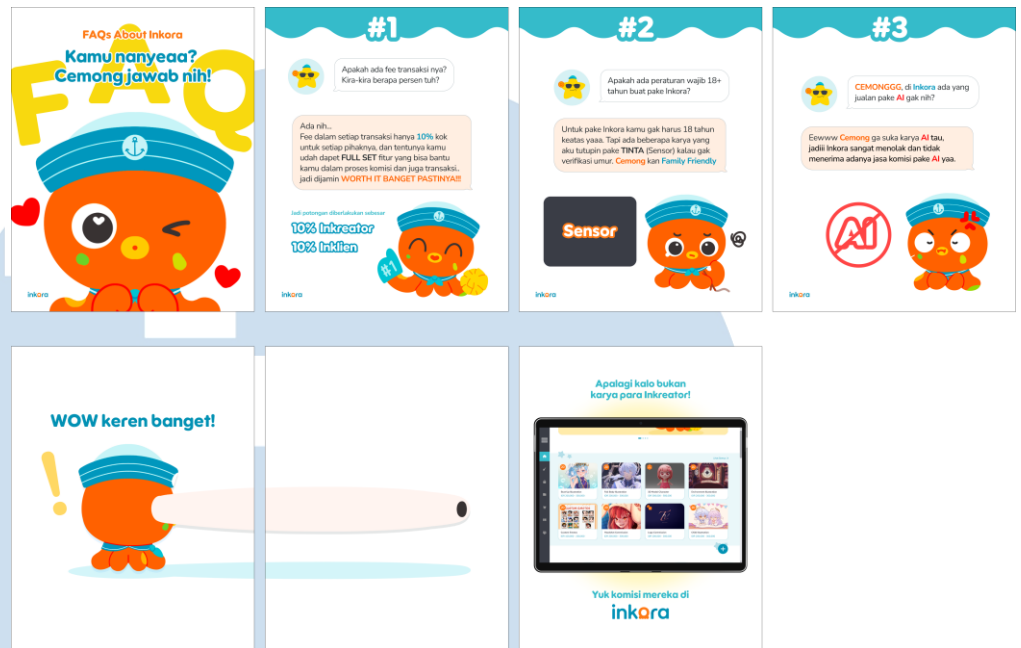
para Inkreator sebagai bentuk apresiasi dan upaya membangun komunitas.



Gambar 4.39 Konten Feeds Single Post Inkora

Sementara itu, konten *carousel* pertama berisi kumpulan *Frequently Asked Questions* atau FAQs yang dijawab oleh maskot Cemong dengan penggunaan bahasa sesuai *tone of voice* Inkora. Konten carousel kedua menampilkan efek *seamless* antar slide, sehingga menciptakan pengalaman *scrolling* yang mulus dan menarik secara visual. Seluruh konten ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan platform, tetapi juga untuk mengedukasi dan membangun *engagement* Inkora di media sosial.

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

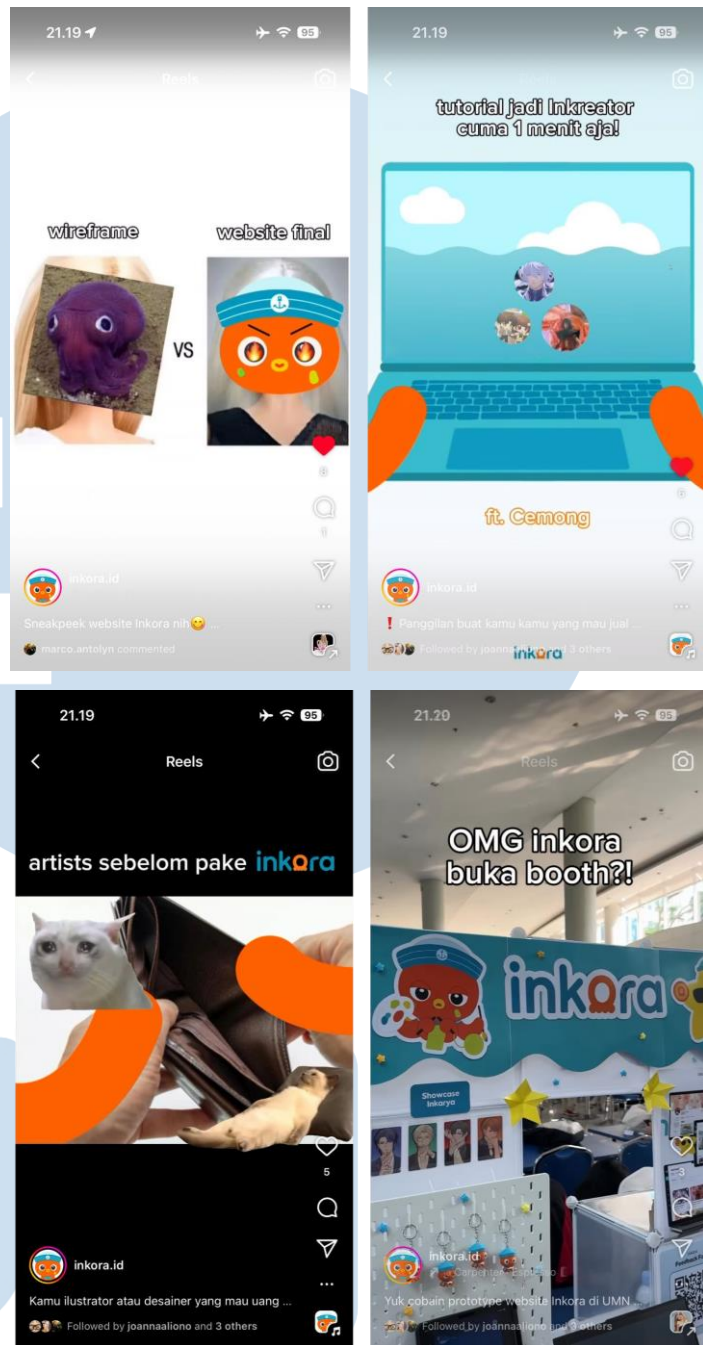


Gambar 4.40 Konten Feeds Carousel Inkora

b. Reels

Penulis merancang empat konten reels dengan rasio portrait 16:9 untuk kebutuhan promosi Inkora di media sosial. Setiap reels memiliki pendekatan konten yang berbeda untuk menarik perhatian dan memberikan informasi pada audiens. Reel pertama menampilkan perbandingan antara *wireframe* awal dan *prototype high fidelity* Inkora selayaknya *behind the scene* pengerjaan *website*. Reel kedua berisi tutorial cara mendaftar akun Inkora yang disampaikan penulis menggunakan *voice-over* dengan *voice changer* seolah-olah menjadi maskot Cemong agar video bernuansa *friendly*.

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 4.41 Konten Promosi Instagram Reels Inkora

Reel ketiga menggunakan format tren *meme* yang membandingkan kondisi *artist* lokal sebelum dan sesudah menggunakan Inkora. Video ini dirangkai menggunakan berbagai kompilasi cuplikan kucing sekaligus maskot Cemong untuk menyampaikan pesan bahwa *artist* lokal bisa

mendapatkan uang lebih melalui platform Inkora. Terakhir, reel keempat berisi dokumentasi booth Inkora di Demo Day Universitas Multimedia Nusantara, dengan tujuan untuk mengundang pengunjung untuk datang dan mencoba langsung *prototype* yang telah dikembangkan tim.

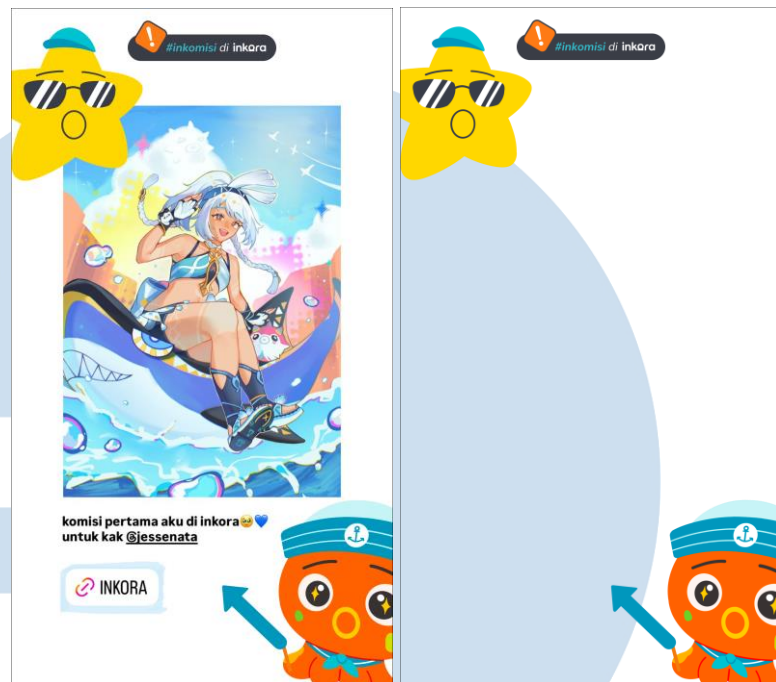
Hasil konten reels dapat diakses pada Instagram Inkora di *link* berikut ini:
<https://www.instagram.com/inkora.id>

c. Story

Penulis merancang sebuah filter interaktif yang dapat digunakan melalui Instagram Story oleh pengguna Inkora, baik Inkreator maupun Inklien, untuk menampilkan hasil karya komisi mereka secara lebih menarik. Filter ini dilengkapi dengan elemen visual khas Inkora, seperti tagar #Inkomisi, serta ilustrasi maskot Cemong dan karakter Inklien yang didesain sedang menunjuk ke area tengah layar. Area tersebut secara khusus ditujukan untuk menampilkan hasil karya yang dibagikan, sehingga memperkuat eksposur karya sekaligus mendukung promosi *artist* lokal melalui media sosial.

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 4.42 Filter Instagram Story Inkora

Penulis juga merancang konten Instagram Story yang menampilkan informasi seputar kegiatan Demo Day yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures di mana akan menjadi ajang presentasi prototype *website* Inkora. Story tersebut memuat detail mengenai acara, termasuk waktu pelaksanaan serta lokasi booth Inkora, untuk memandu pengunjung dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk datang mencoba prototype Inkora.

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 4.43 Konten Instagram Story Inkora

2. *Out-of-home Media*

Out-of-home Media atau OOH merupakan sarana periklanan berukuran besar yang ditempatkan di area terbuka agar dapat dilihat oleh banyak orang, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik, pengenalan, dan daya ingat terhadap suatu merek (Sihite & Pangestu, 2021). Berikut adalah OOH yang dirancang untuk Inkora:

a. **Booth Exhibition**

Penulis merancang desain booth tim Inkora untuk kegiatan Demo Day, mulai dari penataan dekorasi, kebutuhan display, hingga produksi materi cetak sebagai dekorasi meja. Fondasi booth dirancang dengan struktur grid persegi tiga tingkat.



Gambar 4.44 Booth Demo Day Inkora

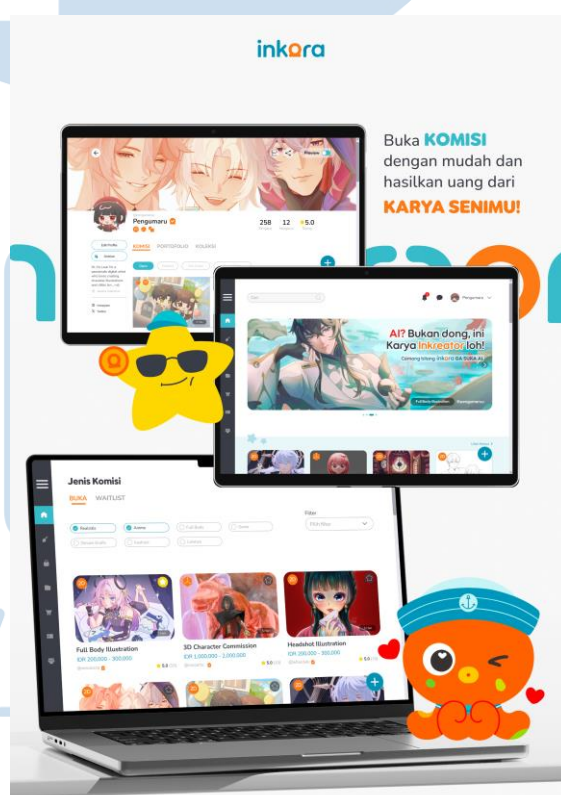
Pada bagian paling atas, terdapat elemen bergelombang beserta logo Inkora, maskot Cemong dan Inklien untuk menarik perhatian pengunjung yang melewati area pameran. Pada sisi kiri booth, adapun *showcase* merchandise fisik berupa photocard yang menjadi representasi dari produk yang terdapat pada *prototype website* Inkora. Kemudian, terdapat pula *pegboard* berisi dekorasi yakni *keychain* 3D print maskot Cemong serta gadget iPad yang menampilkan konten *reels* dari akun Instagram Inkora secara looping. Selanjutnya, tepat di depan *pegboard*, terdapat area buku-buku panduan seperti *Visual Identity Guidelines*, *Mascot Guidelines*, dan *Design System* dalam format A5 yang dapat dibaca langsung oleh pengunjung.

Bagian tengah booth difokuskan sebagai area user testing yang dilengkapi dengan *laptop*. Sementara itu, sisi kanan booth terdapat poster *prototype website* beserta kode QR yang terhubung

pada Google Form untuk menerima *feedback* dari pengunjung. Di depannya disediakan tatakan berisi stiker Cemong sebagai bentuk apresiasi bagi pengunjung yang telah mengisi formulir *feedback* tersebut. Selain itu, ada juga taplak meja dengan logo dan *supergraphic* Inkora untuk memperkuat branding dan menambah estetika.

b. Poster

Poster dirancang dengan menampilkan berbagai mockup tampilan *prototype website* Inkora, dengan tujuan untuk memberikan visualisasi yang jelas kepada pengunjung booth mengenai konsep, fungsi, dan nilai bisnis yang ditawarkan oleh Inkora. Poster diharapkan membantu memperkuat pemahaman serta meningkatkan daya tarik pengunjung pameran terhadap *website* Inkora.



Gambar 4.45 Poster *Prototype Website* Inkora

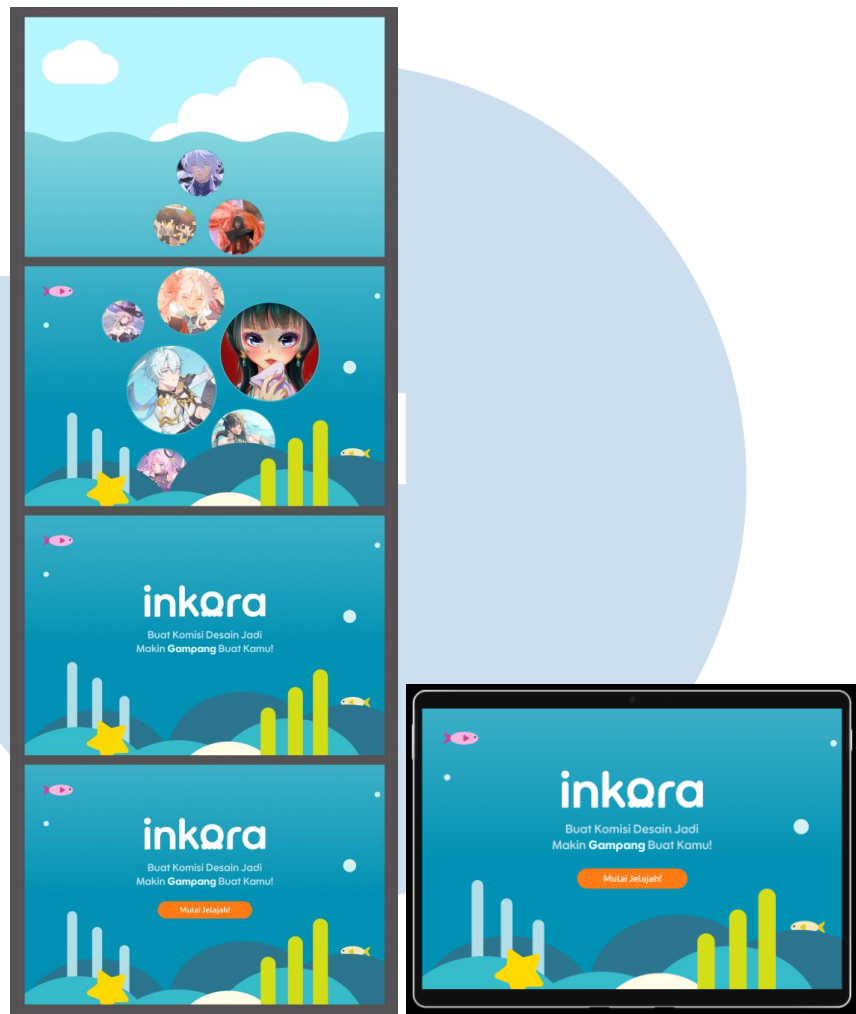
4.3.3 Proyek 3: Perancangan Aset Visual untuk *Website Inkora*

Penulis merancang berbagai aset visual untuk mendukung tampilan *website* Inkora, termasuk desain halaman *landing page* dan web banner yang ditampilkan langsung di halaman *homepage*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai setiap perancangan:

1. Landing Page

Landing Page adalah halaman web yang dibuat secara khusus dengan tujuan mendorong pengunjung melakukan aksi tertentu, seperti pendaftaran atau memasuki web, sehingga dapat diubah menjadi calon pelanggan atau pengguna (Nirmala & Mulyati, 2023). *Landing page* Inkora didesain untuk secara langsung memberikan gambaran mengenai fungsi platform, yakni sebagai *website* yang berhubungan dengan seni dan desain. Dengan konsep visual menyelam ke bawah laut, pengguna diajak untuk menjelajahi karya seni yang ditampilkan seperti gelembung di dalam air. Semakin mereka *scroll* ke bawah, halaman akan menampilkan elemen lingkungan bawah laut seperti terumbu karang dan ikan-ikan, serta logo Inkora, tagline, dan tombol CTA pada tengah halaman.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.46 Landing Page *Website* Inkora

2. *Web Banner*

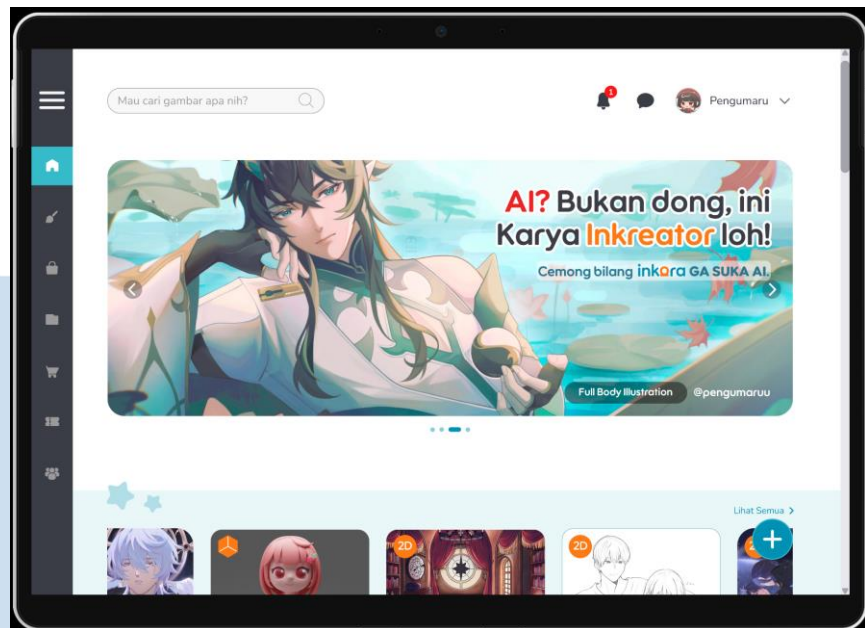
Web Banner adalah salah satu format periklanan *online* yang umum ditemukan di situs web, berupa kombinasi teks dan grafis yang berisi tautan ke halaman yang diiklankan atau situs eksternal (Zalma et al, 2018). Penulis membuat desain tiga *web banner* untuk Inkora dengan tujuan spesifik untuk setiapnya.

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 4.47 Desain Banner dalam Website Inkora

Pertama, banner kolaborasi dengan *art market* lokal. Banner ini menampilkan kerja sama eksklusif antara Inkora dan Comifuro, salah satu acara *art market* terbesar di Indonesia. Tujuannya untuk memperluas eksposur Inkreator dan membangun kepercayaan terhadap Inkora melalui kolaborasi dengan brand yang telah memiliki reputasi kuat di industri kreatif. Kedua, banner yang menyuarakan advokasi Inkora yang anti-AI sekaligus mendukung karya kreator asli. Tujuannya adalah untuk menegaskan komitmen Inkora dalam mendukung karya orisinal dari seniman manusia. Ketiga, banner promosi layanan Inklan, yakni fitur iklan dari Inkora yang membantu kreator mempromosikan komisinya.



Gambar 4.48 Peletakan Banner dalam *Website* Inkora

Ketiga *web banner* ini ditempatkan secara strategis di bagian utama homepage dan ditampilkan dalam format *carousel* yang bergerak otomatis. Pengguna juga dapat menavigasi secara manual menggunakan ikon panah kiri dan kanan untuk melihat banner sebelumnya atau berikutnya.

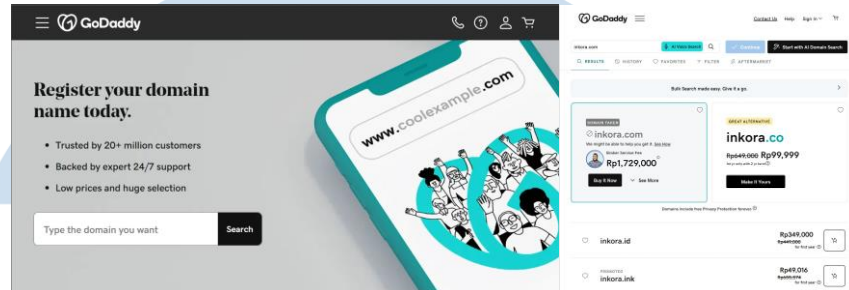
4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Untuk mendukung perancangan dan promosi *website* Inkora, penulis bersama tim mencetak sejumlah media pendukung yang merepresentasikan identitas tim serta digunakan dalam proses *pitching* secara profesional. Selain itu, adapun Berikut adalah penjabaran lengkap vendor dan biaya yang dikeluarkan untuk mencetak berbagai media:

1. GoDaddy (Sewa Domain)

GoDaddy Inc. adalah perusahaan publik asal Amerika Serikat yang bergerak di bidang registri domain internet, pendaftar domain, dan layanan *web hosting*. Penulis dan tim berencana untuk menyewa domain "inkora.id" melalui penyedia layanan dari GoDaddy. Domain ini dirancang sebagai alamat utama *website* resmi Inkora dan akan digunakan

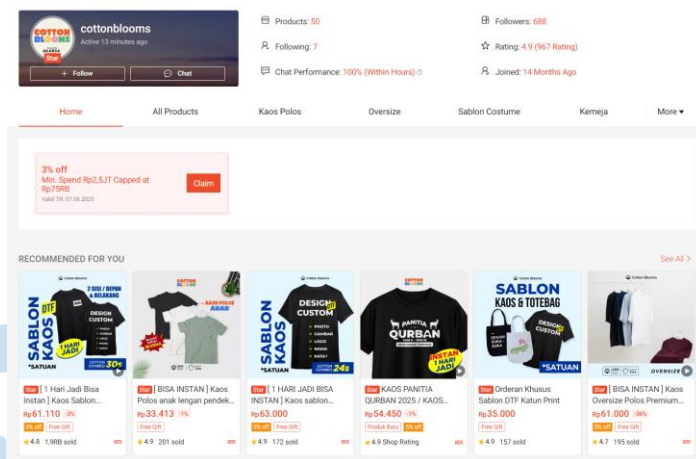
dalam berbagai materi promosi dan komunikasi publik. Biaya sewa domain untuk tahun pertama yakni sebesar Rp350.000.



Gambar 4.49 Website Sewa Domain GoDaddy

2. Cottonblooms (Baju Kaos)

Pemesanan baju kaos tim Inkora dilakukan pada toko percetakan baju Cottonblooms yang beroperasi di Shopee. Penulis bersama tim Inkora mencetak kaos dengan harga Rp65.000,00 per potong, dan menggunakan desain dan ukuran yang telah disesuaikan masing-masing anggota tim. Tujuan pencetakan kaos ini adalah untuk menambahkan kesan profesionalitas ketika tim Inkora melakukan presentasi saat sesi *pitching*.



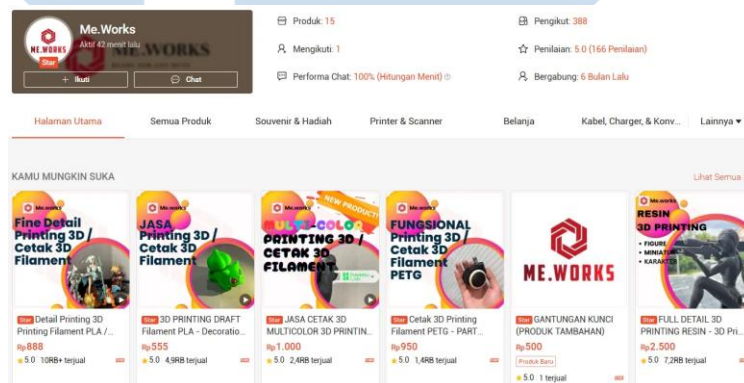
Gambar 4.50 Toko Shopee Cottonblooms



Gambar 4.51 Hasil Cetak Baju Kaos

3. Me.Works (3D Printing Model)

Sebagai elemen dekoratif yang memperkuat identitas Inkora di booth Demo Day, penulis dan tim mencetak maskot Cemong menggunakan layanan 3D printing dari toko Me.Works di Shopee. Sebanyak 4 unit diproduksi dengan estimasi biaya Rp40.000 untuk setiap unitnya.



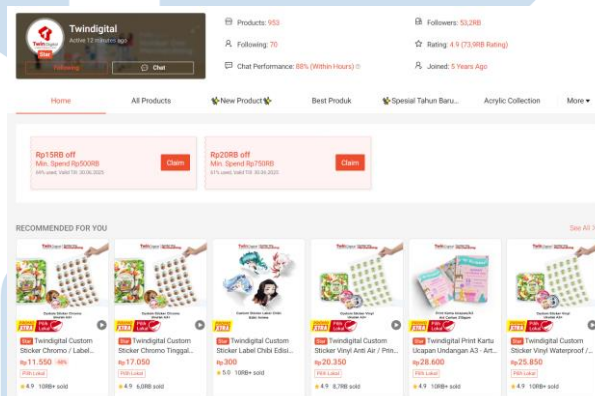
Gambar 4.52 Toko Shopee Me.Works



Gambar 4.53 Hasil Cetak 3D Printing

4. Twin Digital (Sticker)

Tim Inkora menggunakan jasa percetakan dari Twin Digital di Shopee untuk mencetak stiker sebagai bentuk apresiasi kepada responden *user test* pada saat acara Demo Day dari Skystar Ventures. Total sebanyak 135 stiker dicetak dengan harga Rp300 per stiker.



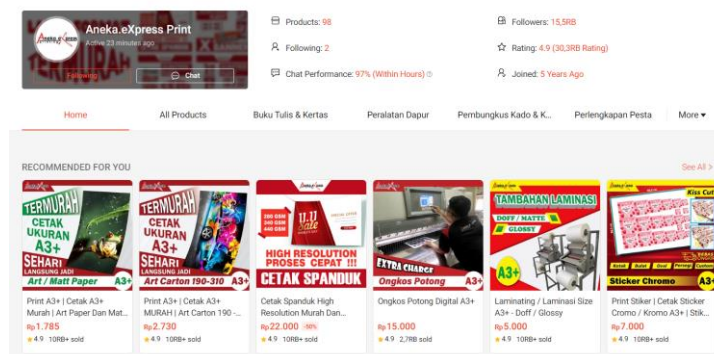
Gambar 4.54 Toko Shopee Twin Digital



Gambar 4.55 Hasil Cetak Sticker

5. Aneka eXpress (Print Kertas)

Untuk keperluan dekorasi booth pada Demo Day, tim Inkora mencetak berbagai aset gambar pada kertas Art Carton 210 gsm, melalui jasa percetakan Aneka Express di Shopee. Sebanyak 10 lembar berukuran A3 dicetak dengan biaya sekitar Rp2.000 per lembar.



Gambar 4.56 Toko Shopee Aneka eXpress

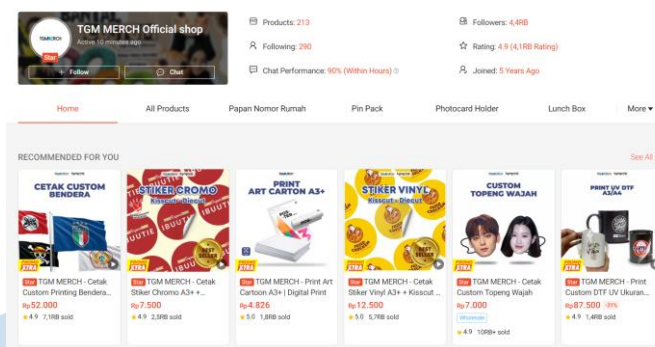
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.57 Hasil Cetak Kertas Art Carton

6. TGM MERCH (Taplak Meja)

Sebagai upaya untuk memperkuat identitas visual Inkora pada acara Demo Day, penulis dan tim mencetak taplak meja dengan logo Inkora melalui vendor TGM Merch di Shopee. Taplak ini digunakan sebagai elemen pendukung visual dalam tampilan booth, dengan biaya sebesar Rp36.000.



Gambar 4.58 Toko Shopee TGM Merch

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 4.59 Hasil Cetak Taplak Meja

7. Pixelindie Print Shop (Buku)

Pixel Indie merupakan toko yang menjual jasa *packaging*, *print*, dan *copy* yang telah berdiri sejak tahun 2012 dan merupakan bagian dari Indie Group. Tim Inkora mencetak buku panduan *Visual Brand Identity*, *Mascot Guidelines*, dan *Design System* di Pixel Indie Print Shop dengan biaya produksi sebesar Rp36.000 per buku. Cetakan ini disiapkan sebagai materi showcase yang ditampilkan pada Demo Day untuk memberikan gambaran profesional dan menyeluruh terkait aset visual Inkora.



Gambar 4.60 Toko Pixel Indie

Sumber: (Google.com, n.d.)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.61 Hasil Cetak Buku

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

User testing dilakukan selama pameran Demo Day yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures pada tanggal 4-5 Juni 2025. Lokasi pameran dilakukan di Lobby B, Universitas Multimedia Nusantara. Selama dua hari tersebut, tim berhasil mengumpulkan 100 responden melalui pengisian kuesioner. Hasil kuesioner dan observasi selama *user test* menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan paham akan tujuan dan fungsi Inkora sebagai solusi bagi permasalahan yang dihadapi artist lokal. Fitur rekomendasi harga pasar dinilai paling menarik karena dapat membantu menentukan harga komisi, terutama bagi pemula.

Selain itu, secara branding Inkora berhasil menarik perhatian responden, di mana banyak di antaranya menunjukkan ketertarikan untuk memahami lebih dalam mengenai filosofi logo, tampilan visual maskot, serta palet warna identitas bisnis. Setelah diberikan penjelasan terkait konsep di balik elemen-elemen tersebut, mayoritas responden menyampaikan apresiasi yang tinggi dan menyatakan bahwa strategi *branding* Inkora telah dieksekusi dengan baik, relevan dengan tema yang diusung, serta memiliki makna yang kuat.



Gambar 4.62 Dokumentasi *User Testing*

Dari hasil kuesioner yang dilakukan, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap alur, tampilan *user interface* dan fungsionalitas *website* Inkora. Sebanyak 62% sangat setuju bahwa alur *website* mudah dipahami, 68% menyatakan navigasi dalam *website* sangat efisien, 63% menilai tombol dalam *website* berfungsi responsif, 67% menilai *visual hierarchy* dalam *website* sudah jelas, 73% menyatakan palet warna sesuai dengan *branding*, dan 71% menilai ukuran teks *website* Inkora mudah dibaca. Meskipun begitu, terdapat sejumlah masukan yang dikelompokkan ke dalam beberapa aspek, seperti perbaikan UX terkait navigasi dan alur interaksi, penyesuaian desain UI agar lebih efisien dan intuitif, penyempurnaan *UX writing* untuk memperjelas instruksi.

Secara detail, dari aspek UX dan navigasi, sejumlah masukan mencakup penyempurnaan visibilitas tombol “plus” di halaman utama agar lebih sesuai dengan pola baca Z-pattern, penambahan halaman verifikasi karya saat proses registrasi, pemberian notifikasi setelah melakukan alur revisi, serta penambahan *placeholder* teks pada kolom pembuatan postingan untuk memandu pengguna. Dalam hal responsivitas, disarankan penambahan tombol X pada *search bar*, penambahan fitur pengaturan kuantitas pada halaman *invoice*, serta optimalisasi tampilan fitur sortir di halaman *merchandise* dan portofolio agar tidak saling tumpang tindih. Dari sisi *UX writing*, dilakukan revisi terhadap label “kirim

gambar” dan penambahan teks informatif pada fitur pembuatan postingan serta rekomendasi harga. Sementara itu, pada aspek UI design, usulan perbaikan meliputi pengecilan ukuran hamburger button untuk efisiensi visual serta penggantian tombol “x” pada pop-up komitmen menjadi “Saya mengerti” untuk meningkatkan kejelasan interaksi.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah kumpulan kendala yang ditemukan penulis selama pengerjaan perancangan identitas visual dan konten promosi *website* Inkora dalam MBKM Kewirausahaan:

1. Waktu pengerjaan yang cukup terbatas membuat tim harus membagi fokus antara perancangan *prototype* dan penyusunan laporan MBKM.
2. Setiap anggota tim berasal dari latar belakang seni dan desain, sehingga wawasan dan pemahaman dalam aspek bisnis dan keuangan masih terbatas dan menjadi tantangan untuk merancang model bisnis dan strategi monetisasi.
3. Tim menghadapi kesulitan dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan mentor eksternal. Beberapa kendala teknis sempat terjadi selama proses mentoring, seperti keterlambatan respons dari pihak mentor serta gangguan audio berupa suara yang tidak jelas selama sesi mentoring berlangsung.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah solusi-solusi yang dilakukan penulis untuk mengatasi kendala yang dialami selama pengerjaan perancangan identitas visual dan konten promosi *website* Inkora dalam MBKM Kewirausahaan:

1. Berupaya untuk mengelola waktu secara efektif dengan menetapkan prioritas yang jelas dan membagi tugas secara strategis, sehingga perancangan prototipe dan penyusunan laporan MBKM dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

2. Tim secara proaktif mengikuti bimbingan bersama supervisor serta mentor dari Skystar Ventures untuk memperoleh arahan yang relevan dalam merancang model bisnis dan strategi monetisasi yang tepat.
3. Tim meminta bantuan dari supervisor Skystar Ventures untuk menjembatani komunikasi, sekaligus menyampaikan evaluasi terkait efektivitas sesi mentoring demi memastikan bimbingan berikut-berikutnya tetap berjalan optimal.



UMMN

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

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penulis bersama tim merancang sebuah gagasan bisnis berbentuk *website* yang hadir sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh seniman muda Indonesia dalam memonetisasi karya mereka. Permasalahan yang diangkat meliputi kesulitan dalam menjangkau audiens, kesulitan dalam mempromosikan diri, serta lemahnya sistem komisi di dalam negeri Indonesia. *Website* Inkora pun hadir ditujukan untuk *freelance artist* dan *merchandise artist* berusia 18–25 tahun dari kelas sosial ekonomi A–B.

Inkora menjadi platform layanan komisi dan jual beli merchandise yang bersifat *beginner-friendly*, karena sudah dilengkapi dengan panduan dan fitur yang membantu. Keunggulan utama Inkora terletak pada fitur *artwork price recommendation*, *vendor matchmaking* untuk produksi merchandise, serta sistem *pre-order* yang dirancang khusus untuk kebutuhan art market lokal. Proses perancangan *website* dimulai dengan studi eksisting terhadap platform yang relevan, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan *mindmap* dan pembuatan *moodboard*. Dari proses ini, tim merumuskan tiga kata kunci utama: kreatif, ramah, dan menyenangkan. Hal ini kemudian mengarah pada *big idea* yakni "A happy place for every creative soul."

Dalam proyek ini, penulis berperan sebagai Chief Marketing Officer (CMO), dan bertanggung jawab dalam merancang berbagai media pendukung seperti konten visual untuk media sosial dan materi promosi *offline*, termasuk booth Inkora pada pameran Demo Day. Selain itu, penulis juga merancang keseluruhan identitas visual Inkora yang menjadi dasar dari pengembangan aset visual lainnya, serta menyusun desain *landing page* untuk *prototype website*. Setelah tahap perancangan selesai, tim melakukan *user testing* pada *website* Inkora pada pameran Demo Day.

5.2 Saran

Berikut adalah kumpulan saran dari penulis yang ditujukan pada pembaca, khususnya untuk mahasiswa yang berminat untuk mengangkat proyek atau topik serupa:

1. Melakukan perencanaan yang komprehensif dari sisi bisnis dan desain untuk memastikan arah dan tujuan proyek tercapai secara optimal.
2. Melakukan riset dan analisis secara sistematis dan mendalam ketika menganalisis permasalahan lapangan yang diangkat agar setiap isu dapat ditangani dari akar penyebabnya.
3. Saat melakukan *user testing*, amati dengan seksama bahasa tubuh dan interaksi pengguna pada *prototype website* karena terkadang tidak semua masukan disampaikan secara tertulis dalam formulir.
4. Perhatikan secara konsisten *timeline* serta ritme kerja tim untuk menjaga kelancaran dan efisiensi proses pengerjaan proyek.
5. Pastikan kualitas visual, jumlah halaman, dan detail teknis saat mencetak dokumen untuk keperluan *pitching* atau *sidang* agar hasilnya profesional.
6. Perhatikan kembali mengenai *jobdesk* bagi anggota yang memiliki peran sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO), terutama jika posisi ini diisi oleh mahasiswa dengan latar belakang *Interaction Design* (ID).
7. Apabila ada anggota tim yang memiliki peran sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO), jabarkan aspek pemasaran secara lebih rinci, termasuk strategi promosi, estimasi timeline, serta anggaran biaya, agar perencanaan *marketing* memiliki arah yang jelas dan dapat dievaluasi secara konkret.

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