

## BAB III

### MARKET AND PRODUCT VALIDATION

#### 3.1 Market Research Validation

Sub-bab ini membahas proses validasi riset pasar yang melibatkan langkah-langkah Segmentasi, Targeting, Positioning (STP), dan pengembangan Market Persona.

##### 3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Kotler (1995:315) menjelaskan bahwa *segmenting* adalah proses membagi konsumen sesuai kriteria yang diinginkan oleh perusahaan. Proses pengelompokan ini akan menunjukkan kesamaan karakteristik yang dimiliki oleh kelompok tersebut. Karakteristik ini kemudian akan dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui preferensi audiens yang dituju. Boyd (1992:194) mengatakan segmentasi adalah proses membagi pasar melalui kebutuhan dan karakteristik untuk menentukan strategi penawaran yang tepat. Berikut adalah segmentasi konsumen RenewU:

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

Variabel Segmentasi	Keterangan	
<b>Demografis</b>		
▪ Usia	:	11-26 tahun
▪ Gender	:	Laki-laki & perempuan
▪ Pekerjaan	:	Pekerja kantor, <i>entrepreneur</i> , <i>freelancer</i> , mahasiswa/i, <i>influencer</i>
▪ Penghasilan	:	Mulai dari Rp4.000.000,00
▪ SES	:	A-B
<b>Geografis</b>		
▪ Area	:	Jabodetabek

▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Kota
<b>Psikografis</b>		
▪ <i>Attitude</i>	:	
▪ <i>Lifestyle</i>	:	<i>DIY enthusiasts, sustainable, environmentalists, fashionista, sustainable lifestyles, hobbyist</i>
<b>Behavioral</b>		
▪ Kebiasaan	:	Menyukai kegiatan <i>art &amp; craft</i> , tertarik mencoba pengalaman baru, memiliki ketertarikan terhadap <i>sustainability</i> dan <i>fashion</i>
▪ <i>Customer Loyalty</i>	:	<i>Benefit loyals, emotional loyals</i>
▪ <i>Occasion</i>	:	<i>Mood-based occation, special occasion</i>
▪ <i>Benefits Seeker</i>	:	Edukasi <i>upcycling</i> melalui praktik langsung, kegiatan <i>quality time</i> yang bisa dilakukan sendiri maupun bersama lain, <i>voucher/poin</i> untuk potongan diskon, <i>fashion items</i> yang unik

Setelah segmentasi, dilakukan proses *targeting* yang berfokus memilih konsumen dari segmen yang telah dianalisis sebelumnya. *Targeting* menyeleksi secara lebih spesifik target konsumen yang ingin dituju untuk mempermudah perusahaan memasuki sebuah pasar (Tridyanti et al, 2023). Berikut adalah *targeting* RenewU:

Tabel 3.2 Tabel *Targeting* RenewU

Variabel Segmentasi	Keterangan	
<b>Demografis</b>		
▪ Usia	:	18-26 tahun
▪ Gender	:	Laki-laki & perempuan

▪ Pekerjaan	:	Pekerja kantoran, <i>entrepreneur, freelancer, mahasiswa/i, influencer</i>
▪ Penghasilan	:	Mulai dari Rp4.000.000,00
▪ SES	:	A-B
<b>Geografis</b>		
▪ Area	:	Jabodetabek
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Kota
<b>Psikografis</b>		
▪ <i>Attitude</i>	:	<i>Community driven, eco-conscious</i>
▪ <i>Lifestyle</i>	:	<i>DIY enthusiasts, sustainable, environmentalists, fashionista, sustainable lifestyles, hobbyist</i>

*Positioning* adalah tahap terakhir yang harus dilakukan. *Brand Positioning* adalah proses membuat penawaran dan citra perusahaan yang dapat menempati benak konsumen sebagai merek yang lebih memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya (Sitorus et al, 2022). Penentuan *brand positioning* khususnya penting untuk perusahaan yang baru pertama kali memasuki pangsa pasar, atau produk baru yang diluncurkan ke pangsa pasar yang sudah ada (Yadi, 2018). *Brand Positioning* dapat dirangkum menjadi sebuah kalimat yang disebut sebagai *brand positioning statement*. Berikut adalah *brand positioning statement* RenewU:

”RenewU adalah sebuah aplikasi yang bergerak di industri *upcycling* yang mengedukasi dan menawarkan pengalaman *workshop* dan DIY Kit kepada Gen Z sebagai upaya mengurangi timbunan sampah, khususnya plastik dan tekstil, di Jabodetabek.”

# Positioning Statement Template

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

When you want to compare yourself to a competitor:

For Gen Z that need fun & unique experiences, RenewU is  
an application that educates & provides fashionable upcycled items through workshops.  
Unlike others, our product offers membership & upcycled DIY kit.

When you want to focus on your customers:

For Gen Z, RenewU is the application that will  
educates & offers memorable workshops so they can increase awareness and participation in upcycling.

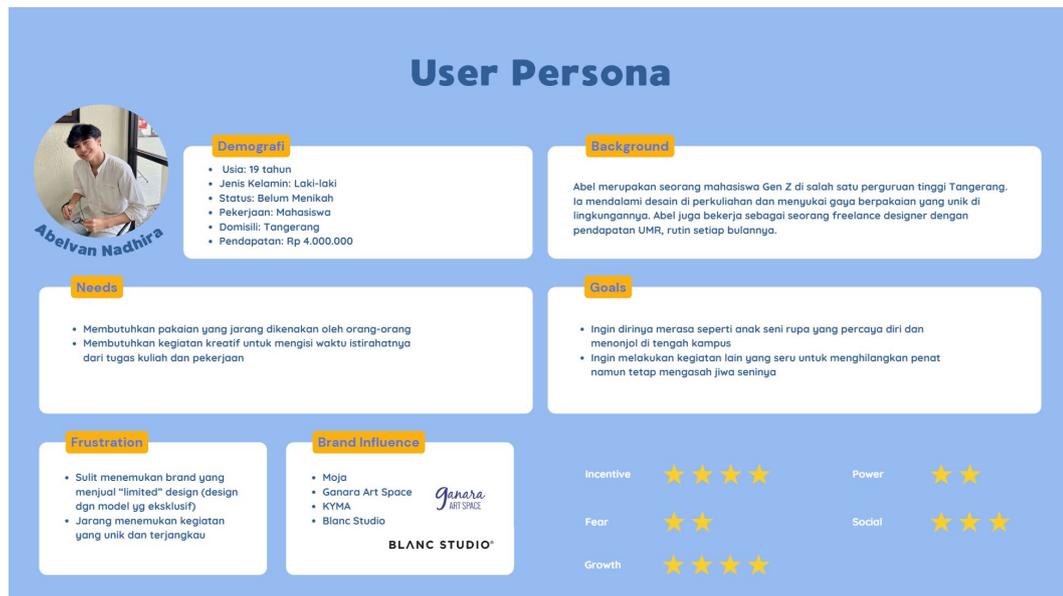


Gambar 3.1 *Brand Positioning Template* RenewU

## 3.1.2 User Persona

Pada tahap ini penulis bersama dengan anggota tim MBKM Cluster Kewirausahaan menyusun market persona yang nanti akan memudahkan penulis dan anggota tim dalam merancang strategi pelaksanaan ide bisnis. Penggambaran market Persona harus sesuai dengan segmentasi dan *targeting* yang telah ditetapkan penulis bersama dengan anggota tim.

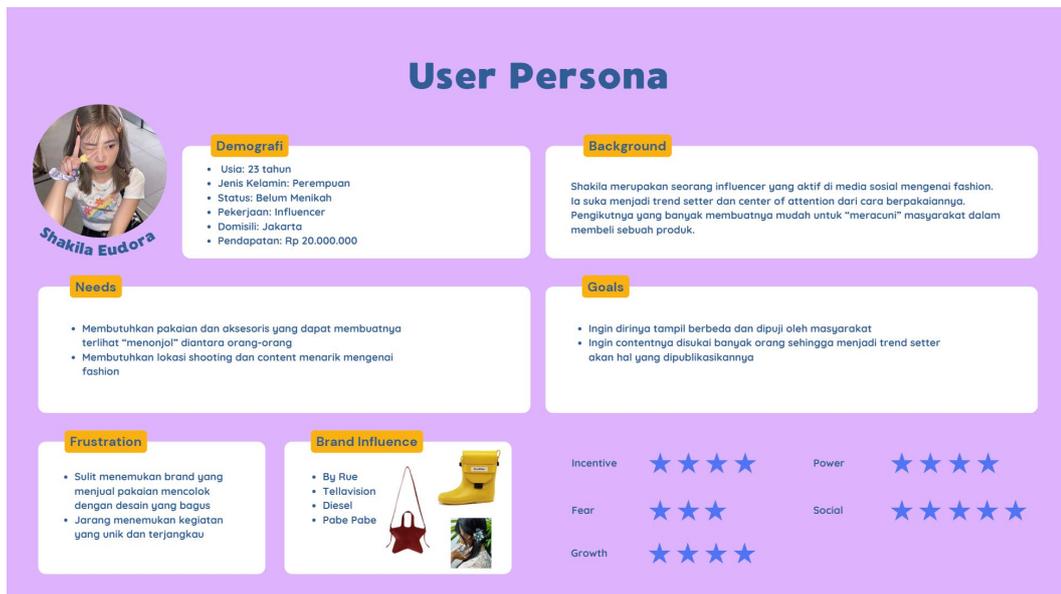
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3. 2 *User Persona 1 RenewU*

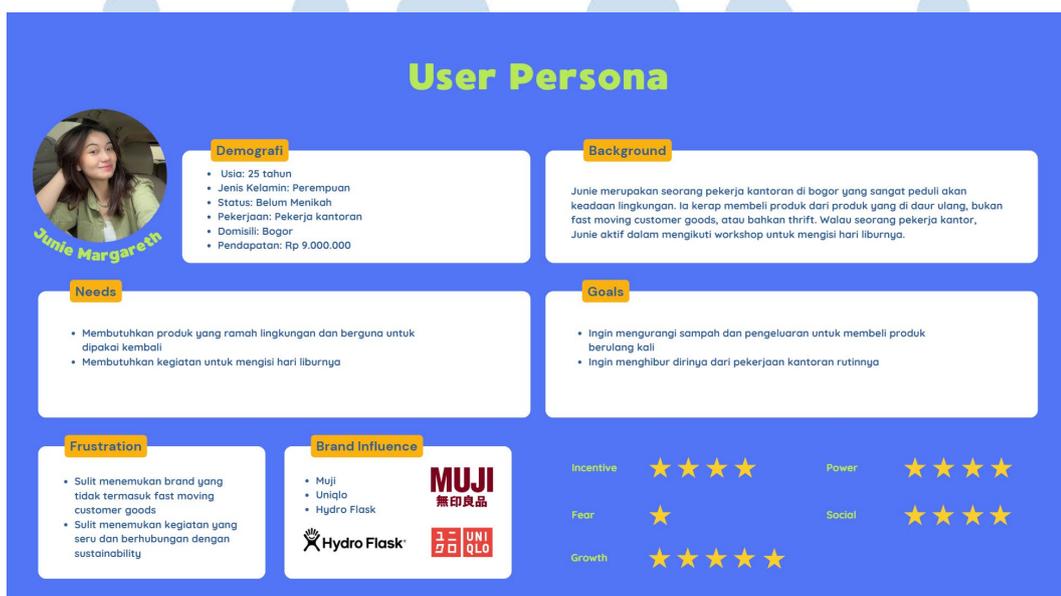
*User persona* pertama dibuat berdasarkan target audiens yang menyukai seni, mencari harga terjangkau, dan mementingkan ekspresi diri. Abel adalah seorang mahasiswa domisili Tangerang berusia 19 tahun yang juga bekerja sebagai *freelance designer*. Ia memiliki ketertarikan terhadap seni yang kuat, dan juga merupakan seseorang yang menikmati kegiatan kreatif yang seru untuk menghilangkan penat di tengah kesibukan kampus. Sebagai pecinta seni, ia sangat ekspresif, dan salah satu bentuk ekspresi dirinya adalah melalui *fashion*. Namun, ia mengalami kesulitan menemukan desain *fashion* yang unik dan belum banyak digunakan orang lain, ia juga jarang menemukan aktivitas menarik berbau seni yang terjangkau untuk mengisi waktu luangnya.

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



Gambar 3.3 User Persona 2 RenewU

Selanjutnya, *user persona* kedua dibuat berdasarkan target audiens yang mementingkan *fashion*, ingin terlihat menonjol, dan memiliki kemampuan untuk memperusasi orang lain. Shakila adalah seorang *influencer* berusia 23 tahun yang tinggal di Jakarta. Ia bercita-cita menjadi *trendsetter fashion* di Indonesia, dan ia suka tampil unik. Namun, ia masih jarang menemukan *brand fashion* yang menawarkan model pakaian dan aksesoris yang bagus dan terlihat mencolok.



Gambar 3. 4 User Persona 3 RenewU

Terakhir, *user persona* ketiga dibuat berdasarkan target audiens yang memperhatikan *sustainability* ketika membeli suatu produk, dan mencari aktivitas menyenangkan untuk mengistirahatkan dirinya dari pekerjaan. Junie adalah seorang karyawan kantor berusia 25 tahun yang tinggal di Bogor. Ia kerap mempelajari isu lingkungan dan selalu berusaha untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Namun, banyak *brand* ternama saat ini masih bergerak pada industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) sehingga belum memperhatikan aspek *sustainability* dalam memproduksi produk mereka. Ia juga kesulitan menemukan aktivitas seru yang berkaitan dengan *sustainability*.

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

Metode pengumpulan data merupakan langkah penting untuk memvalidasi target market berdasarkan data yang akurat. Proses ini mencakup dua pendekatan utama, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

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

##### **3.2.1.1 Wawancara**

Wawancara dilakukan secara daring melalui WhatsApp pada hari Kamis, 20 Maret 2025 dengan narasumber Angelika Saraswati atau yang akrab disebut Kak Angie, founder bisnis berbasis *upcycling* By Rue. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa Kak Angie melihat adanya potensi dari produk *upcycling* di Indonesia. Awalnya, Kak Angie beserta rekannya, Alike, saling bertemu dan menemukan adanya kesamaan, yaitu ketertarikan terhadap *sustainability* dan kegiatan *crafting*. Setelah beberapa saat mencoba melakukan *upcycling*, Kak Angie mulai mengunggah hasilnya di Instagram Story dan menuai reaksi positif dari penontonnya. Oleh karena itu, didirikanlah By Rue yang merupakan bisnis yang mengolah limbah plastik, khususnya limbah botol plastik, menjadi aksesoris. Melalui pengadaan *workshop* dan seminar, bisnis ini juga memberi edukasi kepada masyarakat tentang *upcycling*. Menurutnya, sejauh ini bisnisnya menuai reaksi positif dan mendapatkan antusiasme dari masyarakat. Banyak dari

pembeli By Rue yang awalnya tertarik membeli dan mengikuti *workshop* karena penasaran bagaimana aksesoris berbahan botol plastik bisa diolah hingga terlihat seperti kaca. Hingga sekarang, banyak dari pembelinya yang merasa terinspirasi oleh By Rue.

Meskipun persepsi terhadap *upcycling* di kalangan masyarakat tergolong positif, tetapi pengetahuan terhadap *upcycling* masih minim. Kak Angie menambahkan bahwa saat ini *rework* tutup botol plastik sudah mulai cukup umum dikakukan, meski menurutnya bisnis yang serupa By Rue masih sangat sedikit. Perlu adanya edukasi mengenai *upcycling* kepada masyarakat, sehingga akan terbentuk *mindset* yang tepat dari masyarakat terhadap produk *upcycling*.

Dalam menjalankan bisnisnya, Kak Angie menemukan beberapa kesulitan. Salah satunya adalah implementasi konsep *zero waste* yang sulit direalisasikan sepenuhnya. Pada pelaksanaan *workshop*, kerap ditemukan banyak sampah dari peserta *workshop* seperti sisa potongan kain, yang bentuknya tidak beraturan. Ini membuat *workshop* yang dilaksanakan By Rue masih menghasilkan sampah, walaupun jumlahnya sudah lebih sedikit bila dibandingkan dengan sampah sebelum diolah. Masalah lain yang pernah dialami By Rue adalah kekurangan tenaga kerja untuk *workshop*, tetapi sekarang masalah tersebut sudah diatasi dengan penambahan karyawan sebanyak 2 orang.

Selanjutnya, Kak Angie berpendapat bahwa kurangnya edukasi, kurangnya *awareness* dan kurangnya inspirasi menjadi faktor utama bagi keterbatasan akses masyarakat terhadap *upcycling*. Padahal, *upcycling* mudah dilakukan bahkan dengan alat dan pengetahuan terbatas sekalipun, karena sudah banyak cara membuat produk *upcycling* yang beredar di media sosial. Hal yang diperlukan adalah kemauan dan usaha untuk melakukannya. Terkait topik ini, Kak Angie juga menambahkan bahwa kepedulian terhadap masalah *sustainability* masih kurang Indonesia. Karakteristik masyarakatnya yang belum terbuka dan ingin serba instan berkontribusi terhadap masalah tersebut.

Harga produk *rework* yang cenderung tinggi juga membuat masyarakat enggan membelinya. Padahal, pembuatan produk *rework* memerlukan waktu dan usaha yang lebih banyak dibandingkan dengan produk biasa, sehingga masuk akal bila harganya lebih tinggi. Kak Angie kembali mengatakan bahwa inilah alasan diperlukannya edukasi dan peningkatan *awareness* terhadap produk *upcycling* di Indonesia.

### 3.2.1.2 Focus Group Discussion

*Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan pada hari Rabu, 19 Maret 2025 dengan 5 orang peserta, yang seluruhnya merupakan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara berusia 20-21 tahun. Dari hasil FGD, diketahui bahwa sebagian peserta masih kurang familier dengan istilah *upcycling*. Khususnya, masih terdapat kebingungan mengenai perbedaan antara *upcycling* dan *recycling*. Ketika peserta dijelaskan tentang *upcycling*, mereka baru menyadari bahwa ternyata mereka pernah melakukan kegiatan *upcycling* sederhana, misalnya membuat prakarya dari material bekas saat masih SD. Namun, kegiatan tersebut sudah jarang mereka lakukan sekarang.



Gambar 3.5 Dokumentasi Pelaksanaan FGD

Mengenai *workshop*, diketahui bahwa sebagian besar peserta FGD tertarik mengikuti *workshop*, hanya saja terkendala waktu yang tidak cocok dan lokasi yang jauh. Para peserta FGD menyebutkan bahwa harga yang bersedia mereka bayar untuk mengikuti *workshop* tergantung pada produk yang ditawarkan. Rentang harga yang disebutkan bervariasi dari Rp20.000,00 hingga Rp100.000,00. Para peserta juga menyebutkan bahwa hal yang dicari dalam suatu *workshop* lebih mengarah pada pengalaman dan kebersamaannya dibandingkan dengan ilmu yang diberikan. Hal ini pula yang membuat para peserta lebih memilih pelaksanaan *workshop* secara *offline* daripada *online*. Kafe dan pusat perbelanjaan (*mall*) disebutkan sebagai lokasi yang tepat untuk mengadakan *workshop offline*. Sebagai tambahan, para peserta FGD menyebutkan bahwa mereka bersedia membayar sebesar Rp100.000,00-Rp150.000,00 jika pengajar *workshop* merupakan *influencer* atau tokoh terkenal. Terkait aplikasi, diketahui bahwa para peserta FGD lebih tertarik bila ada penawaran khusus seperti harga promo atau *voucher* diskon pada aplikasi. Selain itu, adanya fitur gamifikasi seperti *streak* dapat meningkatkan konsistensi mereka membuka aplikasi.

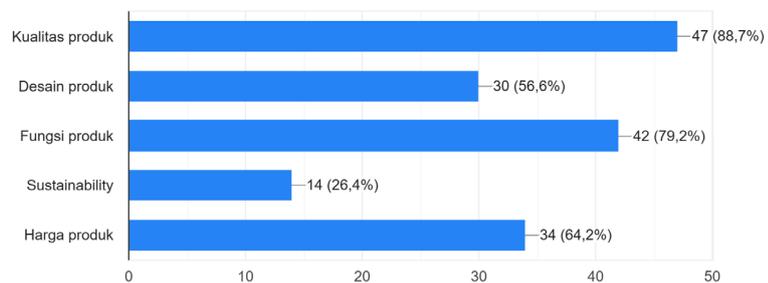
### **3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif**

#### **3.2.2.1 Kuesioner**

Kuesioner dibagikan secara daring kepada Gen Z berusia 17-25 tahun, dengan total 53 responden. Kuesioner bertujuan untuk mendapatkan data mengenai pengetahuan target audiens tentang *upcycling*, ketertarikan target audiens untuk mengikuti *workshop*, dan preferensi dalam menggunakan aplikasi. Dari hasil kuesioner, diketahui bahwa topik *upcycling* sudah cukup diketahui oleh target audiens, dengan 28 responden (52,8%) telah mendengar istilah *upcycling* sebelumnya. Namun, masih terdapat kekeliruan persepsi antara *recycling* dan *upcycling*, yang dapat disebabkan kurangnya *awareness* tentang *upcycling*, karena ternyata 37 responden (69,8%) pernah

melakukan *upcycling* dalam bentuk *rework/prakarya* barang bekas menjadi barang baru. 41 responden (77,4%) menjawab bahwa aspek *sustainability* diketahui merupakan salah satu faktor penentu pembelian sebuah produk.

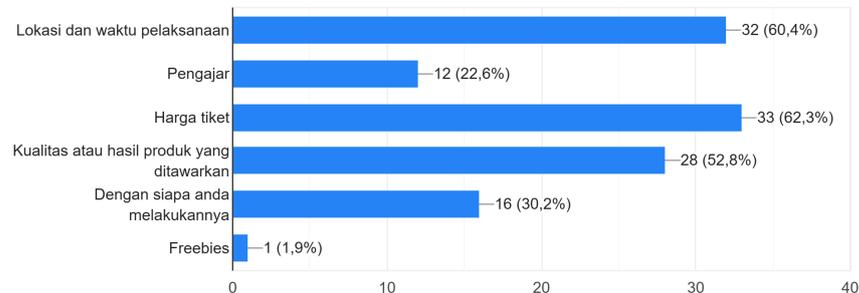
Apa yang menjadi pertimbangan terbesar Anda dalam membeli sebuah produk? (maks 3)  
53 jawaban



Gambar 3. 6 Hasil Kuesioner Faktor Pembelian Produk

Meskipun begitu, faktor penentu terbesar dalam pembelian produk adalah kualitas, fungsi, dan harga produk. Dari 5 faktor yang ada, *sustainability* merupakan faktor yang penentu yang paling lemah, dengan hanya 14 responden (26,4%) yang memilih *sustainability* sebagai pertimbangan terbesar saat membeli sebuah produk. Sebagai tambahan, 39 responden (73,6%) menganggap adanya *loyalty program/membership* dapat meningkatkan kemungkinan pembelian suatu produk.

Apa yang menjadi pertimbangan anda dalam mengikuti sebuah workshop? (maks 2)  
53 jawaban



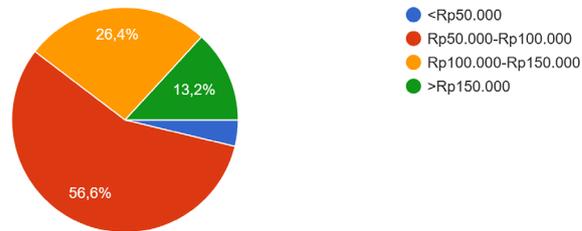
Gambar 3. 7 Hasil Kuesioner Pertimbangan dalam Mengikuti *Workshop*

Terkait *upcycling*, diketahui bahwa kurangnya edukasi, harga yang mahal, dan jarangya pelaksanaan *workshop* menjadi faktor yang menghalangi target audiens untuk mempelajari dan berkontribusi terhadap *upcycling*. Lebih lanjut, 17 responden (32,1%) tertarik mengikuti *workshop upcycling* bila suatu saat diadakan, 35 responden (66%) mungkin akan mengikuti, dan 1 responden (1,9%) tidak tertarik mengikuti *workshop*. Ini menunjukkan adanya ketertarikan target audiens terhadap pelaksanaan *workshop upcycling*, namun perlu adanya upaya untuk meyakinkan target audiens yang masih ragu-ragu. Untuk itu, dilakukan riset lebih lanjut mengenai faktor terbesar penentu keikutsertaan *workshop* bagi para target audiens. Diketahui bahwa 2 faktor penentu terbesar adalah harga tiket serta lokasi dan waktu pelaksanaan. Selain itu, diketahui pula bahwa produk hasil *upcycling* yang paling ingin dibuat oleh target audiens adalah baju, dengan sebagian kecil menjawab celana, tas, dan aksesoris.

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

Berapa biaya yang rela Anda keluarkan untuk 1x workshop membuat jaket/hoodie rework (Dengan alat & bahan telah disediakan & hasil boleh dibawa pulang)?

53 jawaban

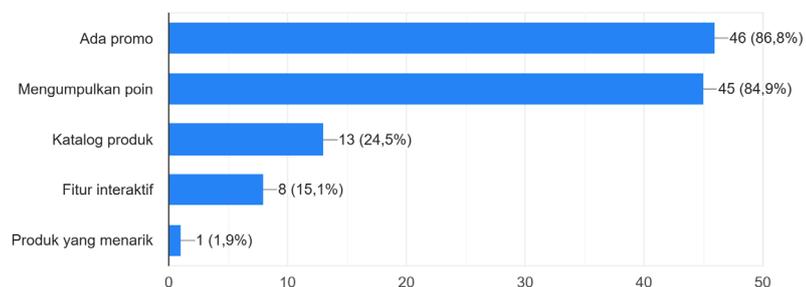


Gambar 3. 8 Hasil Kuesioner Biaya untuk Mengikuti *Workshop*

Dari segi biaya, diketahui bahwa 30 responden (56,6%) rela mengeluarkan biaya Rp50.000,00 hingga Rp100.000,00 untuk sebuah *workshop* membuat jaket atau *hoodie rework*. 14 responden (26,4%) bersedia mengeluarkan biaya Rp100.000,00 hingga Rp150.000,00, dan 7 responden (13,2%) bersedia mengeluarkan biaya lebih dari Rp150.000,00. Sebagian kecil responden hanya bersedia mengeluarkan biaya kurang dari Rp50.000,00. Selain preferensi audiens, tentunya harga produksi pokok juga akan menjadi pertimbangan dalam menentukan harga produk RenewU.

Apa yang membuat Anda mengunduh aplikasi dari sebuah brand? (contoh: Fore, Kopi Kenangan, Uniqlo)

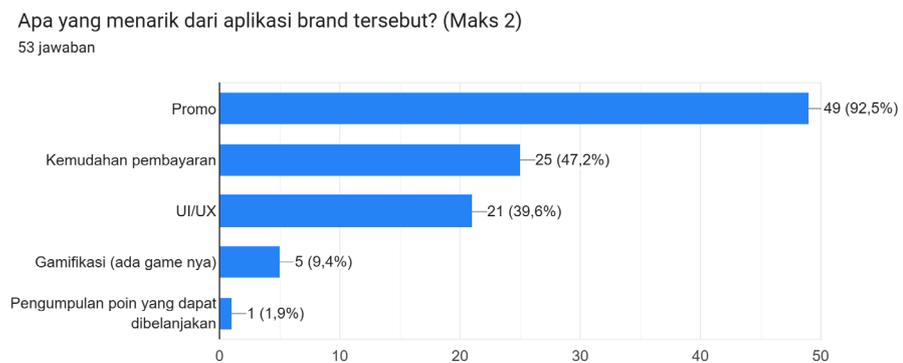
53 jawaban



Gambar 3. 9 Hasil Kuesioner Faktor Mengunduh Aplikasi *Brand*

Selanjutnya, pertanyaan kuesioner akan berfokus untuk mengembangkan aplikasi sebagai media utama RenewU. Diketahui

bahwa adanya promo dan adanya sistem pengumpulan poin menjadi 2 faktor terbesar alasan target audiens mengunduh aplikasi sebuah *brand*. Faktor-faktor lainnya meliputi adanya katalog produk, adanya fitur interaktif, dan produk yang menarik. 34 responden (64,2%) mengetahui aplikasi sebuah *brand* melalui media sosial, 11 responden (20,8%) mengetahuinya dari rekomendasi teman, dan 8 responden (15,1%) mengetahuinya dari *offline store brand* tersebut. Ini akan menjadi pertimbangan dalam menentukan *channel* dalam mempromosikan aplikasi RenewU.

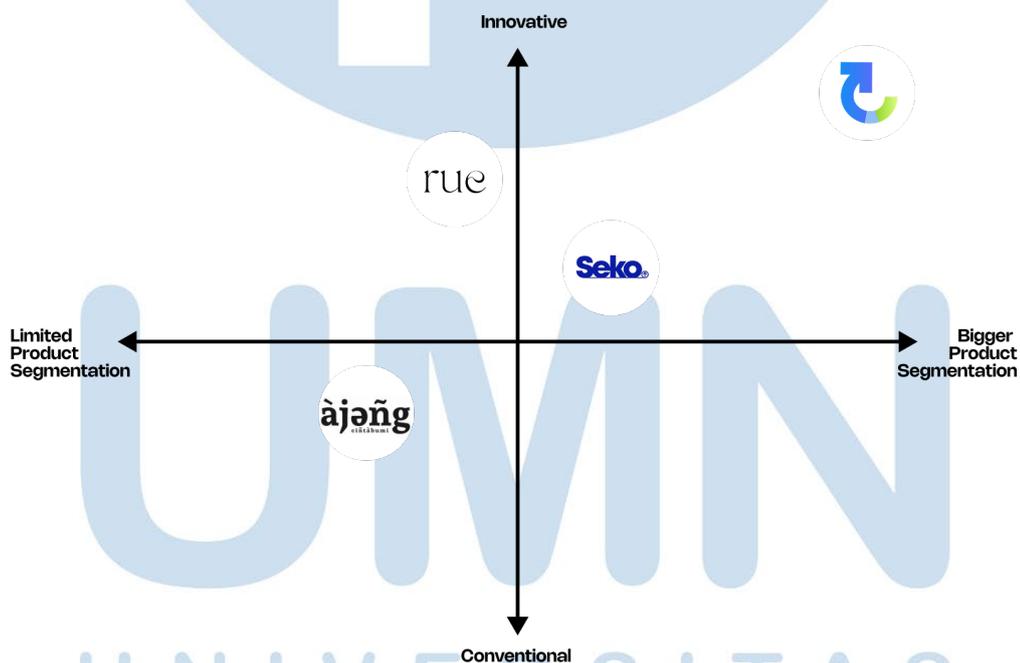


Gambar 3. 10 Hasil Kuesioner Aspek Menarik dari Aplikasi *Brand*

Ketika mengunduh aplikasi sebuah *brand*, ketertarikan target audiens cenderung mengarah pada promo yang ada di dalam aplikasi, kemudahan pembayaran dalam aplikasi, dan UI/UX. Gamifikasi dan sistem pengumpulan poin tampaknya menjadi hal yang tidak terlalu diprioritaskan daripada ketiga fitur yang disebutkan sebelumnya. Terkait aplikasi sebagai *platform* pembelian tiket aktivitas, diketahui bahwa 48 responden (90,6%) lebih memilih membeli tiket secara daring (misalnya tiket destinasi wisata/paket kegiatan). Hanya 5 responden (9,4%) yang lebih memilih membeli tiket secara OTS (*on the spot*). Alasan preferensi pembelian tiket secara daring meliputi kemudahan karena adanya fitur *booking* dari berhari-hari sebelumnya, efisiensi waktu karena menghindari antrian, kepastian harga, dan adanya promo.

### 3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Kompetitor adalah bisnis lain yang menawarkan produk berupa barang atau jasa yang serupa dalam hal bentuk, manfaat, atau fungsinya (Friadi et al, 2022). Tanuwidjaja (2010) membagi kompetitor menjadi kompetitor langsung, kompetitor tidak langsung, dan kompetitor besar. Kompetitor langsung adalah bisnis lain yang memiliki produk yang sama persis. Kompetitor langsung adalah bisnis lain yang berada dalam industri yang sama, tetapi terdapat perbedaan dalam produk yang ditawarkan, meskipun memiliki manfaat dan fungsi yang sama. Misalnya, produk yang ditawarkan merupakan produk substitusi. Terakhir, kompetitor besar adalah bisnis yang telah lama berdiri, telah menghasilkan laba yang stabil dengan pelanggan yang tingkat kesetiaannya tinggi. Analisis kompetitor sangat penting untuk mengetahui siapa yang akan dihadapi dan bagaimana menghadapinya. Berikut adalah diagram pemetaan kompetitor RenewU:



Gambar 3.11 *Brand Positioning Map* RenewU  
Sumber: (Hartono, 2025)

Kemudian, perbandingan lebih lanjut dilakukan setelah memetakan *positioning map* RenewU. Dipilih 3 *direct competitor* RenewU yang dianalisis secara lebih dalam. Analisis akan dilakukan dengan membandingkan 4 variabel,

yaitu inovasi, segmentasi produk, edukasi, dan *community engagement*. Berikut adalah tabel perbandingan kompetitor RenewU:

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	By Rue	Ajeng Cinta Bumi	Seko Upcycling
Inovasi	High	Mid	Mid
Segmentasi Produk	Mid	Low	Mid
Edukasi	High	Mid	High
<i>Community Engagement</i>	High	Low	High

### 3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Analisis eksisting dan referensi dilakukan untuk memperoleh wawasan strategis yang dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis. Proses ini melibatkan dua pendekatan studi eksisting dan studi referensi.

#### 3.4.1 Studi Eksisting

By Rue merupakan bisnis yang menawarkan produk hasil olahan *upcycling* berupa aksesoris dan barang *fashion* lainnya. Selain menjual produk, By Rue juga memiliki visi untuk meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat mengenai potensi pengolahan limbah melalui *workshop* membuat produk hasil *upcycling*. Peserta *workshop* Sebagian besar terdiri dari kelompok masyarakat remaja dan dewasa muda. Dengan usia bisnis yang baru mencapai 9 bulan, By Rue termasuk dalam kategori *small business*. Oleh karena itu, By Rue menjadi *direct competitor* bagi RenewU.

Tabel 3.4 Tabel Analisa SWOT

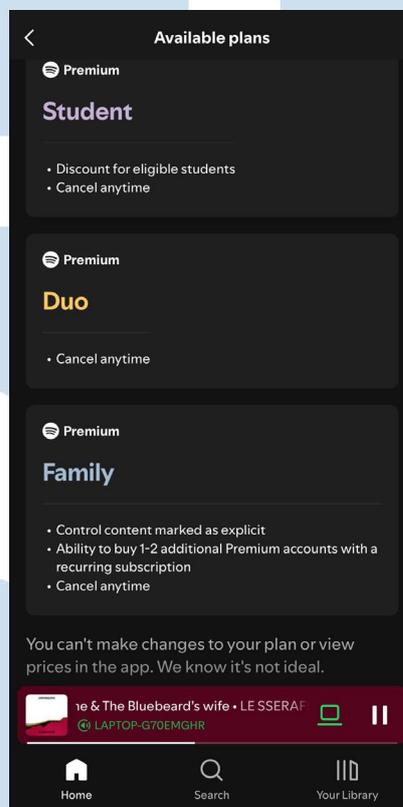
<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Workshop</i> rutin dengan harga yang terjangkau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kuantitas produksi sedikit</li> <li>▪ Produk lebih menargetkan segmen perempuan.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produk <i>limited stock</i> yang memiliki kesan eksklusif dan personal</li> <li>▪ Model produk yang unik dan tidak banyak dijumpai di pasaran</li> <li>▪ Memiliki <i>brand identity</i> dan cenderung konsisten</li> <li>▪ Kerja sama dengan berbagai <i>brand</i> dan sekolah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bahan baku produk hanya terbatas pada limbah botol plastic</li> <li>▪ Tenaga pengajar yang terbatas</li> <li>▪ <i>Platform brand</i> yang hanya terbatas pada media sosial Instagram</li> </ul>
<b><i>Opportunity</i></b>	<b><i>Threat</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mengembangkan <i>brand</i> ke <i>platform</i> selain Instagram</li> <li>▪ Menjual produk yang bisa digunakan oleh semua jenis kelamin (tidak terbatas pada perempuan saja)</li> <li>▪ Mengembangkan aplikasi dan <i>website</i> dengan penawaran berupa diskon atau <i>voucher</i> di dalamnya</li> <li>▪ Menambah variasi jenis produk yang dapat dibuat di sesi <i>workshop</i></li> <li>▪ Menawarkan DIY Kit yang bersifat lebih fleksibel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Brand</i> serupa dengan <i>media presence</i> yang lebih kuat, dan desain yang lebih unik</li> <li>▪ <i>Brand</i> serupa yang menawarkan variasi <i>workshop</i> yang lebih menarik (misalnya <i>workshop</i> produk baru, atau <i>guest mentor</i> tokoh berpengaruh yang akan datang mengajar pada sesi <i>workshop</i>)</li> </ul>

### 3.4.2 Studi Referensi

Diambil 3 aplikasi sebagai referensi RenewU, yaitu Spotify, Tiket.com, dan Gojek. Spotify adalah aplikasi penyedia layanan *streaming* audio yang memiliki koleksi lebih dari 100 juta lagu, 6 juta judul *podcast*, dan

350.000 *audiobook*. Pengguna dapat mengakses layanan Spotify secara gratis, meskipun dengan fitur yang terbatas. Spotify menawarkan paket langganan untuk mendengarkan audio di *platformnya* secara bebas iklan. Dengan berlangganan, pengguna juga dapat mengakses Spotify secara *offline*. Beragam pilihan paket langganan ini dijual dengan harga mulai dari Rp10.700,00 per bulan, dan akan terus otomatis diperpanjang selama pengguna belum memberhentikan langganan.



Gambar 3.12 Pilihan Paket Langganan Spotify Premium

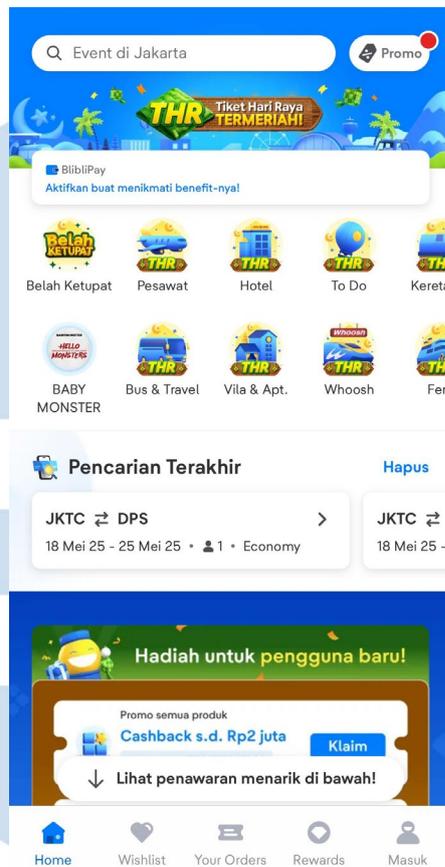
Semakin mahal harga langganannya, semakin banyak *benefit* yang diperoleh. Sebagai contoh, paket Premium Mini, yang merupakan paket termurah, hanya menawarkan akses *offline* untuk 30 lagu, serta durasi berlangganan yang hanya satu minggu. Akses terhadap fitur Spotify Premium juga hanya terbatas pada 1 perangkat seluler. Sedangkan, paket Premium Individual dengan harga Rp54.990,00 per bulan menawarkan akses *offline*

untuk 10.000 lagu per perangkat, dengan pilihan perangkat yang tidak terbatas pada perangkat seluler. Paket ini juga bisa diakses pada 5 perangkat, dengan durasi berlangganan satu bulan. Sistem *subscription* dengan *benefit* dan *tier* seperti ini menjadi dasar atas sistem *membership* pada aplikasi RenewU.

Namun, terdapat keterbatasan pada sistem *membership* Spotify, yaitu pengguna tidak bisa melihat harga paket dan mengubah paket langganan di dalam aplikasi. Untuk melakukan itu, pengguna akan diarahkan menuju halaman *web* Spotify. Ini merupakan salah satu *pain point* bagi pengguna, karena alur pembelian yang mengharuskan mereka dari aplikasi menuju *web*, kemudian kembali lagi ke aplikasi. Kelemahan ini akan dipertimbangkan ketika membuat sistem *membership* RenewU agar proses pembelian dapat menjadi lebih cepat dan mudah.

Aplikasi kedua yang menjadi referensi adalah Tiket.com. Tiket.com adalah *platform* pembelian tiket pesawat, hotel, maupun destinasi wisata. Aplikasi Tiket.com memiliki tampilan UI yang terkesan bersih dengan adanya *white space* dan penggunaan *layout* yang teratur. Ukuran teks disesuaikan agar pengguna dapat dibaca dengan jelas, dan terdapat penekanan pada bagian yang penting. Misalnya, pada bagian promo terdapat lingkaran berwarna merah sebagai indikator bahwa ada promo yang belum diklaim oleh pengguna. Pada menu aplikasi, setiap produk dan layanan diperjelas menggunakan ikon yang sesuai. Meskipun aplikasi ini memiliki banyak *section* di dalamnya, unsur *unity* tetap dipertahankan melalui penggunaan warna biru dan kuning khas Tiket.com secara konsisten.

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

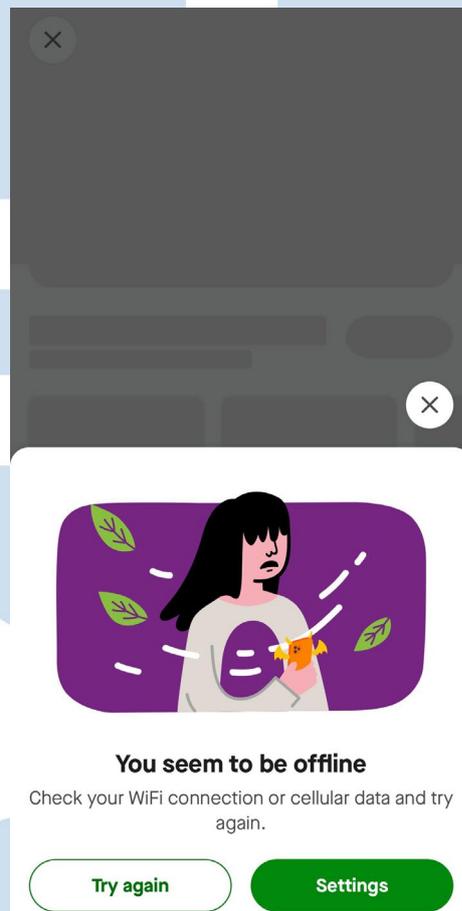


Gambar 3.13 Tampilan UI Beranda Aplikasi Tiket.com

Dalam hal UX, aplikasi Tiket.com juga memiliki alur yang jelas dengan adanya *button* dan instruksi yang memandu pengguna melakukan langkah selanjutnya. UX aplikasi Tiket.com menciptakan pengalaman pembelian tiket yang mudah dan tidak membingungkan. Ini dapat mengurangi kemungkinan pengguna membatalkan pembelian karena kendala dalam proses transaksi atau mengalami kebingungan dalam proses pembelian. UI/UX aplikasi Tiket.com menjadi referensi RenewU dalam hal kemudahan mengakses dan kejelasan informasinya, sehingga ramah terhadap pengguna baru.

Terakhir, ada aplikasi Gojek yang menjadi referensi RenewU dalam hal penggunaan ilustrasi. Gojek adalah aplikasi penyedia layanan transportasi dan pesan antar *online*. Pesan di Gojek, misalnya *error message* ketika kehilangan koneksi, disampaikan ke pengguna dengan menggunakan ilustrasi.

Ini membantu memperjelas pesan dan menyesuaikan gaya bicara dengan target audiensnya, yaitu generasi muda. Ilustrasi yang digunakan bergaya *fun* dan tidak kaku.



Gambar 3.14 Ilustrasi *Error Message* pada Aplikasi Gojek

### 1.1 3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Penentuan harga dilakukan dengan menetapkan *benchmark* yaitu By Rue dan Seko Upcycling. Melalui observasi terhadap media sosial kedua bisnis tersebut, ditemukan bahwa By Rue menjual berbagai macam produk hasil *upcycling*, yang sebagian besar berupa aksesoris untuk wanita. Selain menjual produk, ada juga kegiatan *workshop* dan *talkshow*. Harga setiap *workshop* bervariasi tergantung Lokasi dan jenis produk yang dibuat. Berbeda dengan By Rue, Seko Upcycling lebih berfokus pada kerja sama dengan lembaga seperti sekolah dibandingkan

mengadakan *workshop* berbayar. Seko Upcycling juga menjual produk hasil *upcycling* yang lebih *unisex*. Berikut adalah daftar harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh By Rue dan Seko Upcycling:

Tabel 3.5 Tabel *Benchmarking* Kompetitor RenewU

<b>Benchmarking</b>		
<b>Brand</b>	<b>Produk/Jasa</b>	<b>Harga</b>
By Rue	<i>Workshop</i>	Rp135.000,00 –
		Rp160.000,00
	<i>Talkshow</i>	Rp120.000,00
	<i>Keychain</i>	Rp30.000,00-
		Rp40.000,00
	<i>Phone Charm</i>	Rp30.000,00-
		Rp40.000,00
	Gelang	Rp45.000,00 –
Rp60.000,00		
Anting	Rp40.000,00-	
	Rp55.000,00	
	<i>Shoe Charm</i>	Rp15.000,00
	Kalung	Rp75.000,00
Seko Upcycling	Dompot Kartu	Rp149.000,00
	<i>Sling Bag</i>	Rp179.000,00
	<i>Tote Bag</i>	Rp310.000,00
	<i>Long Handle Tote Bag</i>	Rp310.000,00
	<i>Spacious Tote Bag</i>	Rp350.000,00

Dari daftar harga tersebut, dapat diketahui bahwa By Rue dan Seko Upcycling menetapkan harga produknya berdasarkan ukuran, material, dan kerumitan pembuatannya. Sedangkan, penetapan harga produk berupa jasa (*workshop dan talkshow*) berbeda berdasarkan lokasi, barang yang dibuat, dan *benefit* tambahan yang ditawarkan (misalnya gratis makanan/minuman). Dengan

mengacu pada *benchmark* tersebut, RenewU juga menetapkan harganya berdasarkan dengan biaya produksi (material dan kerumitan produksi). Selain itu, ada juga pertimbangan harga kompetitor agar RenewU dapat bersaing di pasar. Berikut adalah daftar harga produk dan layanan RenewU:

Tabel 3.6 Daftar Harga Produk dan Layanan RenewU

Satuan		Paket <i>Membership</i>	
Item	Harga	Item	Harga
Tiket Workshop Rework + DIY Kit Hoodie/Jaket/ Celana (Offline)	Rp 150.000	ReStitch	Rp 100.000
DIY Kit Tote Bag (Online)	Rp 80.000	ReFab	Rp 160.000
DIY Kit Carabiner Cloth (Online)	Rp 40.000	ReVamp	Rp 250.000
DIY Kit Gantungan Kunci (Online)	Rp 50.000		
DIY Kit Anting Plastik (Online)	Rp 50.000		

Salah satu perbedaan antar RenewU dengan kompetitornya adalah adanya sistem *membership* yang memungkinkan konsumen mendapatkan lebih banyak *benefit* dengan harga yang lebih terjangkau. Belum ada kompetitor lain yang mengadakan sistem serupa, sehingga ini membuat RenewU menjadi pelopor pengguna fitur *membership* di bidang industri *upcycling*.

### 3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Metode perancangan aplikasi yang dipilih adalah *Design Thinking*. *Design Thinking* adalah metode perancangan yang berfokus untuk menghadirkan

solusi dari kesulitan yang selama ini dialami oleh target pengguna (Muller-Rotterberg, 2020:30). Dalam bukunya, Muller menyebutkan bahwa *Design Thinking* harus selalu menyertakan pengguna pada setiap prosesnya. Metode ini dimulai dengan mencari tahu masalah yang sedang dialami oleh target pengguna, kemudian pihak perancang harus menempatkan diri sebagai pengguna untuk memahami lebih dalam mengenai proses berpikir dan emosi yang dirasakan. Terdapat lima tahap dari metode *Design Thinking*:

1. *Emphatize*

Tahap ini merupakan tahap memahami kebutuhan dan permasalahan yang dialami oleh target pengguna. Untuk itu, penulis akan mengadakan wawancara dengan ahli (pemilik bisnis *upcycling*), dan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk memahami perasaan dan pemikiran target pengguna.

2. *Define*

Setelah data dari tahap sebelumnya terkumpul, dilakukan proses sintesis data hingga akhirnya masalah dapat teridentifikasi dengan jelas. Pada tahap ini, penulis menetapkan identifikasi masalah yang harus tetap berfokus pada manusia (pengguna). Tahap ini merupakan dasar dari proses pengumpulan ide yang akan dilakukan di tahap selanjutnya.

3. *Ideate*

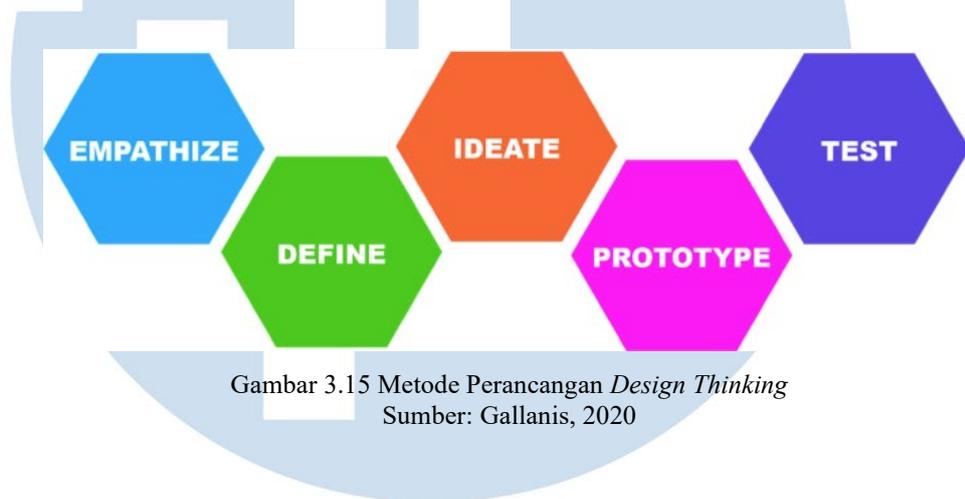
Pada tahap ini, telah muncul ide-ide sebagai solusi untuk memecahkan masalah yang dialami target pengguna. Penulis mencari ide dengan mencari referensi dari berbagai sumber, melakukan *brainstorming* atau *mindmapping*. Ide yang telah terkumpul akan diwujudkan menjadi bentuk yang bisa diujikan kepada target pengguna.

4. *Prototype*

Pada tahap ini, penulis akan mengimplementasikan ide menjadi model yang mewakilkan bentuk akhir produk, yaitu *prototype* aplikasi. *Prototype* ini akan berbentuk link Figma interaktif yang akan diuji kepada target pengguna, dan akan terus dilakukan peningkatan berdasarkan saran dan kritik yang diberikan dari pengguna.

## 5. *Test*

Pada tahap terakhir, *prototype* berupa link Figma akan dibagikan kepada target pengguna. Pengujian *prototype* ini bertujuan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna menggunakan produk, sehingga produk akhir yang akan dibuat dapat benar-benar memenuhi kebutuhan pengguna. Penulis akan menghimpun saran dan kritik dari masing-masing target pengguna yang mencoba menggunakan *prototype* aplikasi.



Gambar 3.15 Metode Perancangan *Design Thinking*  
Sumber: Gallanis, 2020

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB IV

### PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

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

Dalam melakukan perancangan *prototype* aplikasi RenewU, penulis membutuhkan sebuah *timeline* agar dapat selesai tepat waktu dan terarah. Maka dari itu, berikut adalah rincian *timeline* pengerjaan perancangan *prototype* aplikasi RenewU:

Tabel 4.1 Tabel *Timeline* Produksi *Prototype* Aplikasi RenewU

Waktu Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Analisis Masalah																
<i>Brainstorming</i> Solusi																
VPC dan BMC																
<i>Market Research</i>																
<i>Benchmarking</i>																
Analisa BEP																
<i>Brand Guideline</i>																
<i>UX Strategy</i>																
<i>Moodboard</i>																
Sketsa UI																
Penentuan <i>UX Writing</i>																
<i>Low Fidelity</i> Aplikasi																
<i>High Fidelity</i> Aplikasi																
<i>Mockup</i>																
<i>Design Collateral</i>																



	(24 Februari-28 Februari 2025)		apa yang disukai oleh <i>target market</i> (Gen Z)
5	Minggu 5 (3 Maret-7 Maret 2025)	<i>User Journey</i> dan Visualisasi Maskot serta logo	Melakukan pembuatan alternatif sketsa maskot dan logo, melakukan finalisasi logo serta membuat <i>character sheets</i> maskot, membuat pemetaan UX yang mudah digunakan oleh <i>target market</i> .
6	Minggu 6 (10 Maret- 14 Maret 2025)	Desain <i>Pitchdeck</i>	Menentukan <i>moodboard pitchdeck</i> , mencari alternatif desain, dan memvisualisasikan serta mengaplikasikan ide/ sketsa pada <i>pitchdeck</i> .
7	Minggu 7 (17 Maret- 21 Maret 2025)	Analisis <i>Break Event Point</i> dan Melakukan Pengumpulan Data	Melakukan dan mengelola hasil wawancara dan FGD pada narasumber terkait <i>upcycling</i> , mencari HPP dari berbagai jenis workshop, dan menentukan core value dan company culture.
8	Minggu 8 (24 Maret- 27 Maret 2025)	Evaluasi 1	Memperbaiki konten dan desain <i>pitchdeck</i> dan melakukan riset Kembali mengenai workshop pada aplikasi setelah mendapat kritik dan saran dari penguji eksternal.
9	Minggu 9	Perancangan UI Aplikasi	Membuat <i>moodboard</i> mengenai tampilan aplikasi, membuat sketsa

	(14 April-18 April 2025)		kasar UI aplikasi, dan mengerjakan brand <i>guideline</i> .
10	Minggu 10 (21 April-25 April 2025)	Perancangan UI Aplikasi	Membuat <i>information architecture</i> , <i>wireframe</i> , dan melakukan revisi terhadap beberapa sketsa tampilan aplikasi, serta menyicil pengerjaan <i>low fidelity</i> aplikasi.
11	Minggu 11 (28 April-2 Mei 2025)	Perancangan Produk (Carabiner dan Jepit Rambut)	Mencari bahan yang diperlukan untuk perancangan produk, menjahit dan membuat hiasan dari kain bekas serta botol plastik.
12	Minggu 12 (5 Mei-9 Mei 2025)	UX Writing dan Sketsa <i>Design Collateral</i>	Melakukan brainstorming dan menentukan terhadap UX writing pada aplikasi, melakukan bimbingan dengan supervisor dan melakukan finalisasi terhadap UX writing aplikasi. Kemudian, melakukan pembuatan sketsa mengenai beberapa <i>design collateral</i> seperti <i>stationary</i> dan <i>ephemera</i> .
13	Minggu 13 (12 Mei-16 Mei 2025)	<i>Layouting</i> dan <i>High Fidelity</i> Aplikasi	Menjabarkan list asset yang akan dibuat untuk keperluan visualisasi aplikasi, melakukan coloring dan rendering terhadap aplikasi. Melakukan finalisasi terhadap layout sehingga lebih mudah digunakan <i>user</i> .

14	Minggu 14 (19 Mei-23 Mei 2025)	Perancangan Baju <i>Rework dan User Testing</i>	Mencari keperluan bahan dan barang untuk perancangan baju, mencari inspirasi dan melakukan eksekusi baju sesuai dengan referensi dengan menggunting, serta menjahit. Melakukan <i>user testing</i> terhadap prototype aplikasi melalui <i>google form</i> .
15	Minggu 15 (26 Mei-30 Mei 2025)	Pembuatan Video Promosi	Membuat <i>script, storyboard</i> , dan melakukan pembuatan video promosi. Selain itu juga mempersiapkan desain untuk <i>booth</i> di <i>demo day</i> .
16	Minggu 16 (2 Juni-6 Juni 2025)	<i>Demo day</i>	Melakukan pengecekan terakhir sebelum evaluasi 2 dan setelahnya memasukan serta melakukan revisi <i>minor</i> terhadap <i>feedback</i> yang diberikan saat <i>demo day</i> .

#### 4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Perancangan *prototype* aplikasi dibagi terdiri dari berbagai proses yang diuraikan di bawah sebagai berikut:

##### 1. Analisis Masalah

Tahap pertama adalah melakukan identifikasi masalah. Pertama-tama, penulis melakukan analisis terhadap bidang bisnis yang dipilih, yaitu bidang lingkungan. Kemudian, penulis memilih masalah yang masih relevan dan masih memiliki peluang bagi solusi baru. Akhirnya, penulis memutuskan untuk mengangkat masalah tingginya jumlah sampah yang tidak diolah di Indonesia.

## 2. *Brainstorming* Solusi

Setelah mengetahui masalah dan penyebabnya, dilakukan proses *brainstorming* untuk mencari solusi yang tepat. *Brainstorming* dilakukan untuk menemukan solusi menarik terhadap masalah sampah di Indonesia, juga untuk menentukan *output* produk yang tepat. Pada akhirnya, dipilih metode *upcycling* sebagai metode pengolahan sampah yang memiliki potensi untuk monetisasi. Untuk media *output* yang dipilih adalah media berbasis ICT, yaitu aplikasi.

## 3. *Value Proposition Canvas* dan *Business Model Canvas*

*Business Model Canvas* adalah kerangka manajemen bisnis yang berfungsi untuk melihat dan merancang bagaimana sebuah bisnis dapat dikembangkan. Berdasarkan buku *Business Model Generation* oleh Alexander Osterwalder (2010), *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan bagian, yaitu:

### 1) *Customer Segment*

Target audiens yang disasar adalah Gen Z dengan rentang usia 18-26 tahun yang merupakan pecinta lingkungan dan *craft enthusiast*, dengan pekerjaan sebagai wirausahawan, karyawan kantor, pekerja lepas, *influencer (Key Opinion Leader/KOL)*, atau mahasiswa.

### 2) *Value Proposition*

Nilai yang ditawarkan oleh RenewU adalah *social impact* (citra baik sebagai pecinta lingkungan), pengalaman *workshop* yang unik dan menyenangkan, serta produk hasil *upcycling* yang bersifat eksklusif karena tidak diproduksi secara massal.

### 3) *Channel*

Media yang digunakan bagi RenewU untuk menjangkau target audiensnya adalah media sosial, aplikasi *mobile*, *partnership*, dan *offline event* seperti *workshop*.

#### 4) *Customer Relationship*

Untuk dapat memelihara hubungan baik dengan konsumen, RenewU menawarkan manfaat berupa edukasi mengenai *upcycling* dan *loyalty points* serta *achievements* yang dikemas secara praktis dan menyenangkan dalam aplikasi *mobile* dalam bentuk gamifikasi.

#### 5) *Revenue Stream*

Sebagai sebuah bisnis, tentunya RenewU memiliki beberapa sumber keuntungan. Keuntungan didapatkan melalui penjualan tiket *workshop offline* maupun *online*, penjualan paket *membership*, dan penjualan lisensi akun (*account authorization fee*). Tentunya, keuntungan terbesar didapatkan melalui penjualan tiket *workshop* dan paket *membership*.

#### 6) *Key Resources*

Dalam menjalankan bisnisnya, RenewU memerlukan sumber daya penting berupa sumber daya manusia seperti pengrajin yang akan membawakan materi *workshop*, dan tim RenewU yang terdiri dari komisaris hingga anggota setiap divisi.

#### 7) *Key Activities*

Aktivitas utama yang dilakukan oleh RenewU mencakup pengembangan aplikasi, pemasaran dan promosi, *community engagement*, *partnership* dengan *brand* atau lembaga lain, serta kegiatan *workshop*.

#### 8) *Key Partnership*

Sebagai *brand*, RenewU mengadakan kerja sama baik dengan *brand* atau lembaga lain ataupun dengan *supplier* bahan baku. Pihak-pihak yang dapat menjalin kerja sama dengan RenewU adalah pemilik *café* sebagai penyedia

venue workshop, klien (pembeli dan pengguna aplikasi), penyedia kain sebagai bahan baku produk *upcycling*, pengrajin yang akan bertindak sebagai pemandu workshop, serta *influencer* atau KOL.

#### 9) Cost Structure

Struktur pembiayaan RenewU terdiri dari biaya produksi, biaya pengembangan aplikasi (*maintenance* dan *update*), biaya promosi, upah bulanan karyawan, serta biaya legal.

<b>Key Partnerships</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Cafe owners (venue)</li> <li>Clients</li> <li>Ismajun (fabric waste)</li> <li>Brand partners (partnership)</li> <li>Crafters (pengrajin)</li> <li>Influencers</li> </ul>	<b>Key Activities</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Platform development</li> <li>Marketing</li> <li>Community engagement</li> <li>Partnership</li> <li>Workshop</li> </ul>	<b>Value Propositions</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Social impact</li> <li>Fun experience</li> <li>Fashion upcycling product (mainly from textile waste)</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Education</li> <li>Gamification (loyalty points &amp; achievements)</li> </ul>	<b>Customer Segments</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Age range: 18-26 years old</li> <li>Generation: Gen Z</li> <li>Psychologist: Environment enthusiast, craft enthusiast</li> <li>Job: Entrepreneur, employee, freelancer, college student, influencer</li> </ul>
<b>Key Resources</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Human resources</li> <li>Crafters</li> <li>Our team</li> </ul>		<b>Channels</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Social media</li> <li>Mobile App</li> <li>Partnership</li> <li>Offline events (workshop)</li> </ul>		
<b>Cost Structure</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Production cost</li> <li>Development cost (maintenance &amp; updates)</li> <li>Promotional cost</li> <li>Workers monthly salary</li> <li>Legal and compliance</li> </ul>			<b>Revenue Streams</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>License (account authorization) fee</li> <li>Product sales</li> <li>Workshop fee</li> <li>Membership fee</li> </ul>	

Gambar 4.1 Business Model Canvas RenewU

#### 4. Market Research

Pada tahap ini, penulis menentukan besar pasar yang dituju.

Dalam sudut pandang desain komunikasi visual, *market research* dibutuhkan untuk menyesuaikan gaya desain dan strategi komunikasi dengan karakteristik target konsumen. Tahap ini dimulai dengan menentukan segmentasi target audiens berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan *behavioral*.

Tabel 4.3 Tabel Segmentasi, Targetting, dan Positioning

Variabel Segmentasi	Keterangan	
<b>Demografaris</b>		
▪ Usia	:	11-26 tahun
▪ Gender	:	Laki-laki & perempuan
▪ Pekerjaan	:	Pekerja kantoran, <i>entrepreneur</i> , <i>freelancer</i> , mahasiswa/i, <i>influencer</i>
▪ Penghasilan	:	Mulai dari Rp4.000.000,00
▪ SES	:	A-B
<b>Geografis</b>		
▪ Area	:	Jabodetabek
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Kota
<b>Psikografis</b>		
▪ <i>Attitude</i>	:	<i>Community driven, eco-conscious</i>
▪ <i>Lifestyle</i>	:	<i>DIY enthusiasts, sustainable, environmentalists, fashionista, sustainable lifestyles, hobbyist</i>
<b>Behavioral</b>		
▪ Kebiasaan	:	Menyukai kegiatan <i>art &amp; craft</i> , tertarik mencoba pengalaman baru, memiliki ketertarikan terhadap <i>sustainability</i> dan <i>fashion</i>
▪ <i>Customer Loyalty</i>	:	<i>Benefit loyals, emotional loyals</i>
▪ <i>Occasion</i>	:	<i>Mood-based occation, special occasion</i>
▪ <i>Benefits Seeker</i>	:	Edukasi <i>upcycling</i> melalui praktik langsung, kegiatan <i>quality time</i> yang

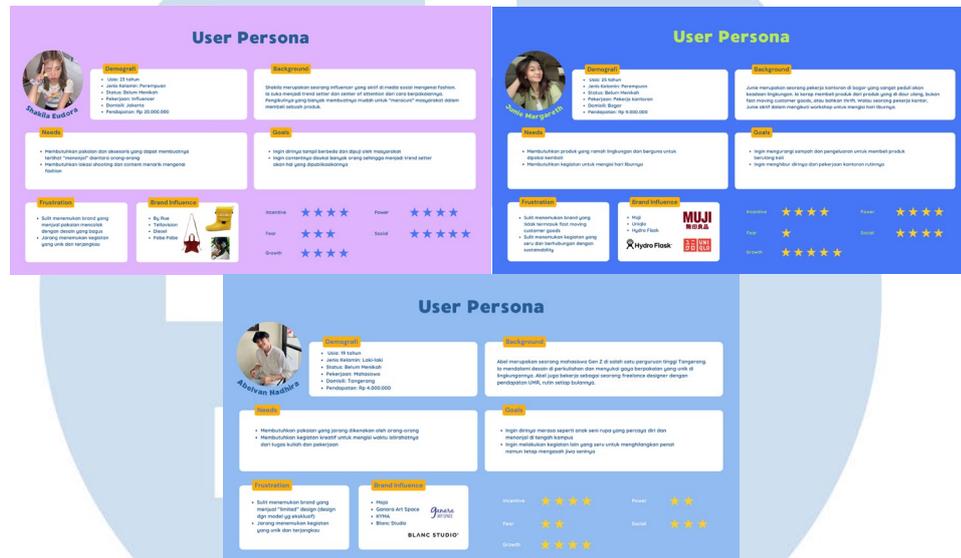
	bisa dilakukan sendiri maupun bersama lain, <i>voucher/poin</i> untuk potongan diskon, <i>fashion items</i> yang unik
--	---

Kemudian, setelah tahap segmentasi dilanjutkan dengan tahap *targeting*. *Targeting* adalah proses memilih target konsumen secara lebih spesifik dari yang sebelumnya telah ditentukan di tahap segmentasi.

Tabel 4.4 Tabel *Targeting* RenewU

Variabel Segmentasi	Keterangan	
<b>Demografis</b>		
▪ Usia	:	18-26 tahun
▪ <i>Gender</i>	:	Laki-laki & perempuan
▪ Pekerjaan	:	Pekerja kantoran, <i>entrepreneur, freelancer, mahasiswa/i, influencer</i>
▪ Penghasilan	:	Mulai dari Rp4.000.000,00
▪ SES	:	A-B
<b>Geografis</b>		
▪ Area	:	Jabodetabek
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Kota
<b>Psikografis</b>		
▪ <i>Attitude</i>	:	<i>Community driven, eco-conscious</i>
▪ <i>Lifestyle</i>	:	<i>DIY enthusiasts, sustainable, environmentalists, fashionista, sustainable lifestyles, hobbyist</i>

Setelah itu, dilanjutkan dengan pembuatan *user persona* sesuai dengan karakteristik target konsumen yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 4.2 *User Persona* RenewU

## 5. Benchmarking

Setelah menentukan target konsumen yang disasar, penulis melakukan studi kompetitor dengan metode *benchmarking*. Penulis melakukan observasi terhadap dua kompetitor langsung, yaitu By Rue dan Seko Upcycling. Variabel yang diobservasi antara lain adalah produk/jasa yang ditawarkan serta harga. Berikut adalah hasil *benchmarking* yang telah dilakukan.

Tabel 4.5 Tabel *Benchmarking* RenewU

<b>Benchmarking</b>		
<b>Brand</b>	<b>Produk/Jasa</b>	<b>Harga</b>
By Rue	<i>Workshop</i>	Rp135.000,00 Rp160.000,00
	<i>Talkshow</i>	Rp120.000,00
	<i>Keychain</i>	Rp30.000,00- Rp40.000,00

	<i>Phone Charm</i>	Rp30.000,00- Rp40.000,00
	Gelang	Rp45.000,00 – Rp60.000,00
	Anting	Rp40.000,00- Rp55.000,00
	<i>Shoe Charm</i>	Rp15.000,00
	Kalung	Rp75.000,00
Seko	Dompot Kartu	Rp149.000,00
Upcycling	<i>Sling Bag</i>	Rp179.000,00
	<i>Tote Bag</i>	Rp310.000,00
	<i>Long Handle Tote Bag</i>	Rp310.000,00
	<i>Spacious Tote Bag</i>	Rp350.000,00

#### 6. Analisa BEP

BEP (*Break Even Point*) merupakan kondisi impas saat laba suatu perusahaan adalah nol. Ini menandakan kondisi yang tidak memperoleh *profit* namun juga tidak mengalami kerugian (Djarwanto dalam Rusdiana, 2014). Perhitungan BEP sangat penting bagi sebuah bisnis untuk mengetahui berapa banyak produk/jasa yang harus terjual untuk menutup biaya modal yang selama ini dikeluarkan. Biaya-biaya yang diperhitungkan dalam BEP mencakup biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*).

Perhitungan BEP RenewU menggunakan metode persamaan (*equation method*). Menurut Halim (2011), metode persamaan adalah metode yang didasarkan pada perhitungan laporan laba rugi. Perhitungan BEP RenewU dilakukan per jenis produk karena adanya perbedaan biaya variabel untuk setiap jenis produk. Dari perhitungan yang dilakukan, diketahui BEP masing-masing jenis produk dalam satuan uang (Rupiah) dan jumlah (unit) produk.

Berikut ini adalah perhitungan BEP RenewU dengan perwakilan jenis produk utama, yaitu *workshop offline*:

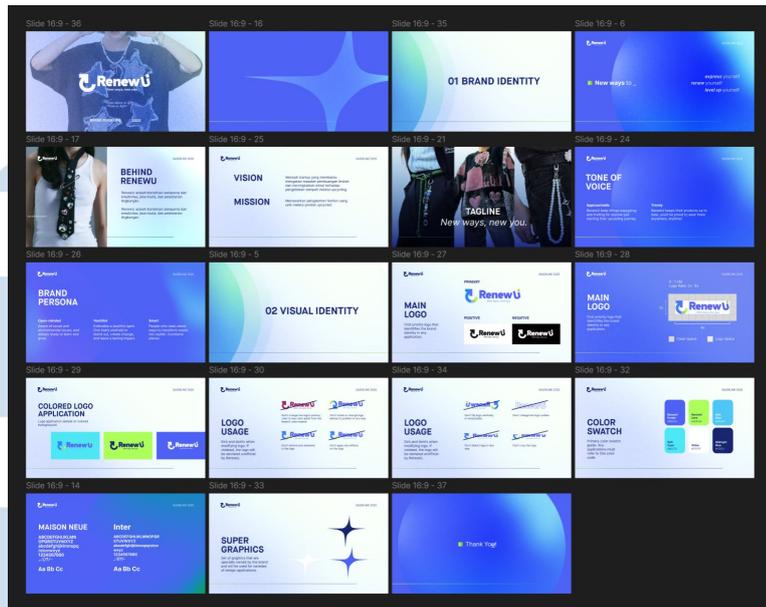
Tabel 4.6 Tabel Perhitungan BEP *Workshop Offline* RenewU

<b>BEP (1x <i>Workshop Offline</i>)</b>		
<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Biaya</b>
1.	<i>Fixed Cost</i>	Rp. 1,687,500
2.	Harga jual	Rp. 150,000
3.	<i>Variable Cost</i> (per unit)	Rp. 77,000
<b>Total BEP dalam 1 Bulan:</b>		<b>24 <i>workshop</i>/bulan</b>
<b>Total BEP dalam 1 Tahun:</b>		<b>2.304 <i>workshop</i>/tahun</b>
<b>BEP Unit</b>		<b>Rupiah:</b>
24 x 8 (jumlah <i>workshop</i> dalam 1 bulan) x 12 = 2.304 unit		<b>Rp345.000.000,00</b>
<b>BEP Rupiah:</b>		
Rp150.000,00 (harga jual) = Rp345.000.000,00		

Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui bahwa proyeksi BEP dalam satu tahun adalah Rp345.000.000,00.

#### 7. Perancangan *Brand Guideline*

*Brand Guideline* sangat penting untuk mempertahankan konsistensi identitas merek beserta elemen-elemen di dalamnya, seperti tipografi, *color palette*, dan *tone of voice*. Wheeler (2018) menyebutkan bahwa penting bagi suatu merek untuk memiliki pedoman yang memuat mengenai cara menggunakan elemen-elemen identitas merek, agar dapat dikomunikasikan semua pemangku kepentingan, termasuk desainer, pemasar, dan tim internal klien. Berikut adalah dokumentasi proses perancangan *brand guideline* RenewU.



Gambar 4.3 Proses Perancangan *Brand Guideline* RenewU

## 8. *Moodboard*

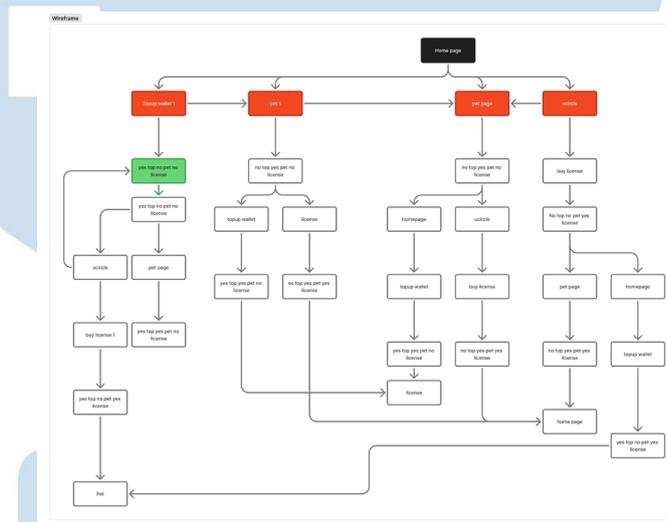
Setelah tahap perancangan *brand guideline* selesai, selanjutnya masuk ke tahap perancangan aplikasi. Ini dimulai dengan membuat *moodboard* untuk mencari inspirasi *tone* warna, gaya visual, dan tata letak UI aplikasi. Berikut adalah *moodboard* aplikasi RenewU.



Gambar 4.4 *Moodboard* Perancangan Aplikasi RenewU

## 9. Penentuan UX (User Experience) Strategy

UX strategy merupakan pemetaan rencana alur UX pada aplikasi RenewU untuk mempermudah pengguna saat menggunakan aplikasi. UX strategy juga menjaga agar pesan yang disampaikan dalam aplikasi tetap sesuai dengan tujuan awal dan visi misi RenewU. Pembuatan UX Strategy dimulai dengan membuat arsitektur informasi aplikasi secara detail. Arsitektur informasi akan membantu dalam proses perancangan UI dan membantu memetakan isi konten yang akan ada pada setiap halaman aplikasi. Berikut merupakan arsitektur informasi dari aplikasi RenewU.



Gambar 4.5 Arsitektur Informasi Aplikasi RenewU

## 10. Sketsa UI (User Interface)

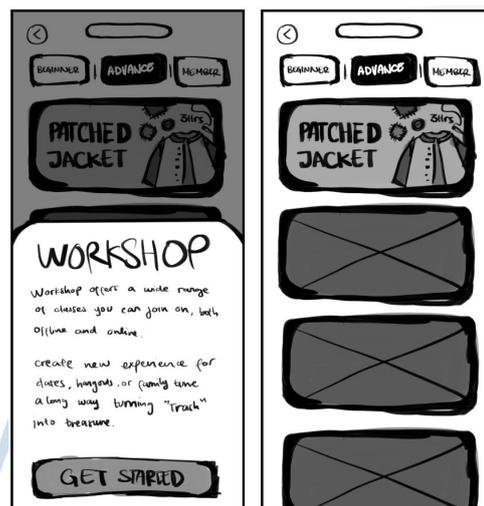
Setelah menetapkan UX Writing, proses berlanjut ke tahap sketsa UI (User Interface). Sketsa diutamakan untuk halaman utama yang dapat diakses melalui *navigation bar*, yaitu *onboarding page*, *home page*, *companion page* (UMates), *community chat page* (UCircle Comm), dan *profile page*. *Onboarding page* merupakan halaman yang pertama kali muncul saat membuka aplikasi. Halaman ini memuat informasi dan pengenalan singkat tentang fitur-fitur

RenewU yang memiliki istilah unik (UMates, UCircle Comm, Me&U Workshop).



Gambar 4.6 Sketsa onboarding page

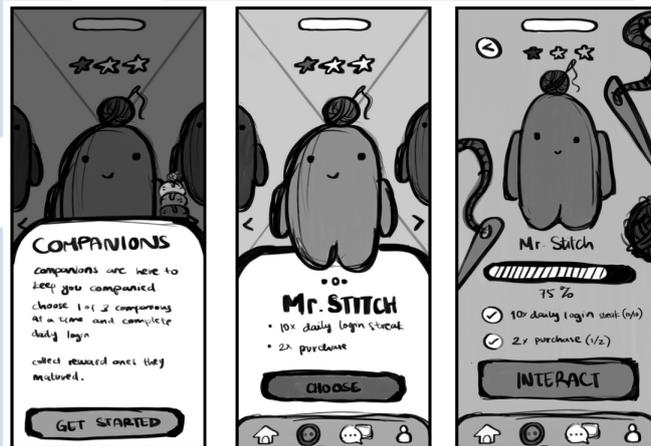
*Home page* adalah halaman utama yang berisi tampilan *widget* fitur-fitur utama RenewU, seperti Me&U Workshop dan UMates. Me&U Workshop adalah halaman pemesanan *workshop* yang menyediakan tawaran berbagai macam *workshop*, baik *online* maupun *offline*.



Gambar 4.7 Sketsa workshop page

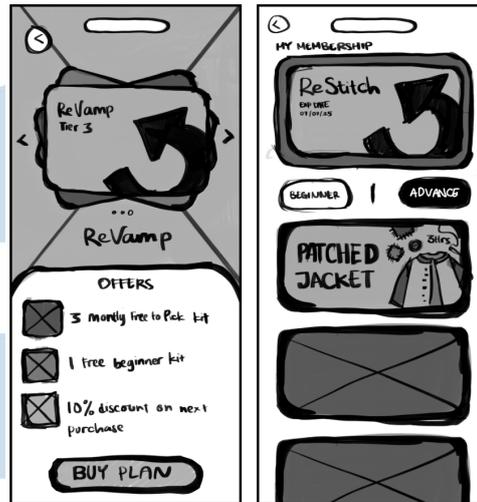
Terdapat juga UWallet, metode pembayaran *in-app*, dan UPoints, yaitu jumlah poin yang telah diakumulasi. Di halaman ini,

pengguna juga dapat melihat berbagai promo yang ditawarkan kepada pengguna baru. Pada halaman UMates, pengguna dapat memilih *companion* dan merawatnya dengan mengerjakan *daily mission* yang akan terakumulasi menjadi poin. Poin ini nantinya dapat ditukarkan menjadi *voucher* potongan harga *workshop* atau *rewards* lainnya.



Gambar 4.8 Sketsa *Companion Page*

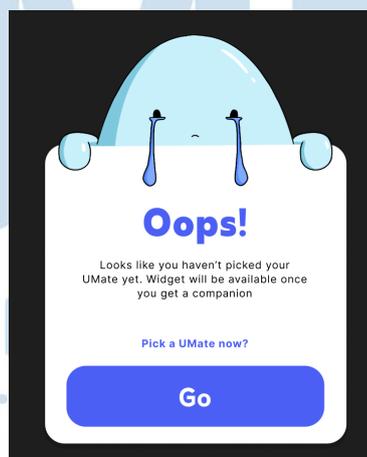
Selanjutnya adalah halaman UCircle Comm. Halaman ini adalah halaman *community chat* yang memungkinkan para pengguna untuk saling berinteraksi atau berjualan produk *upcycled* melalui *forum chat*. Pengguna yang telah membeli lisensi akan mendapat *benefit* berupa akun yang terverifikasi, sehingga dapat mengunggah dan mempromosikan barang-barang *upcycled* yang dijual. Namun, RenewU hanya bertindak sebagai sarana promosi dan mempertemukan penjual dan pembeli, sehingga segala transaksi dilakukan di luar aplikasi. Kemudian, halaman terakhir adalah *profile page* yang memiliki fitur *tracking* pesanan sehingga pengguna dapat mengetahui *progress* pengiriman *online workshop kit* yang dikirimkan ke rumah mereka. Pada halaman *profile page*, pengguna juga dapat berlangganan *membership* dengan *benefit* berupa harga paket *workshop offline* dan *online* yang lebih terjangkau.



Gambar 4.9 Sketsa *Workshop Page*

## 11. Penentuan *UX Writing*

Setelah pembuatan sketsa UI, dibuatlah *UX writing*. *UX writing* dibutuhkan untuk dapat menyampaikan pesan sesuai dengan *tone of voice brand* yang telah ditentukan. RenewU memiliki *tone of voice approachable* dan *trendy*, sehingga bahasa yang digunakan harus terkesan ramah, dan memungkinkan penggunaan istilah-istilah kekinian yang *relate* dengan target audiens, yaitu Gen Z. Berikut adalah salah satu contoh penerapan *UX writing* untuk *error message* pada aplikasi RenewU:



Gambar 4.10 Contoh *Error Message* pada Aplikasi RenewU

## 12. *Low Fidelity* Aplikasi

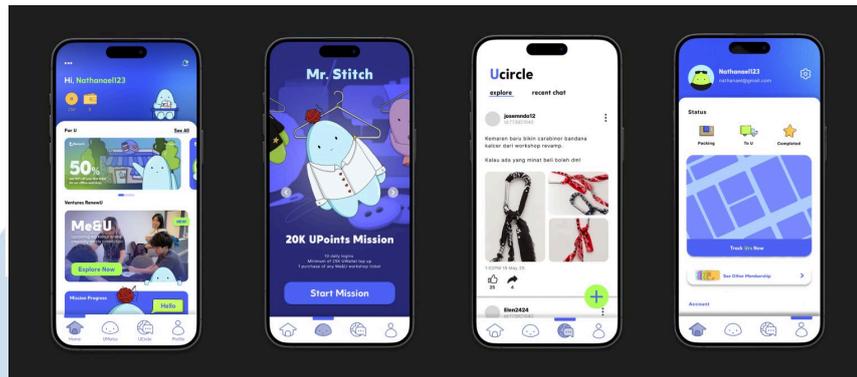
*Low Fidelity* perancangan aplikasi bertujuan untuk memperjelas sketsa dan mendapat Gambaran yang lebih konkret terhadap tampilan akhir aplikasi. Pada tahap ini, pemilihan *layout*, *typeface*, dan penggunaan ilustrasi sudah ditentukan sehingga tahap selanjutnya dapat langsung didigitalisasi.



Gambar 4.11 *Low Fidelity* Aplikasi RenewU

## 13. *High Fidelity* Aplikasi

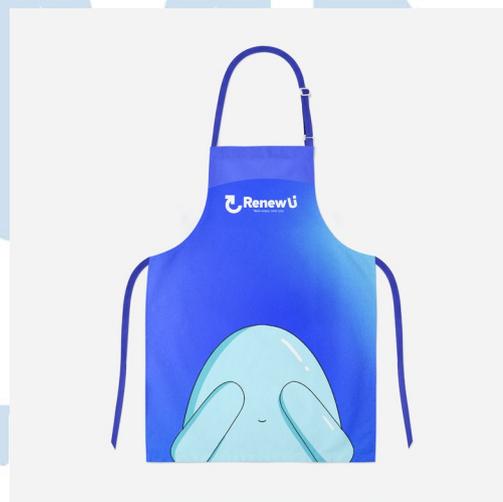
Selanjutnya, dilakukan proses digitalisasi *low fidelity* menjadi *high fidelity design* pada Figma. Pada tahapan ini, seluruh elemen harus sudah divisualisasikan secara yang jelas dan mendetil hingga serupa dengan produk akhir yang akan diluncurkan. Alur pemakaian aplikasi sudah harus ditentukan dan dibuat *prototype* sehingga memiliki keterkaitan antara satu halaman dengan halaman lainnya. Setiap halaman disesuaikan dengan *tone of voice* RenewU yang *trendy* dan *approachable*. Berikut adalah tampilan aplikasi *high fidelity*.



Gambar 4.12 *High Fidelity* Halaman Utama Aplikasi RenewU

#### 14. *Mockup*

Tahapan *mockup* dibutuhkan untuk melihat produk desain sebagaimana hasil akhirnya di dunia nyata. Pada tahap ini, kesalahan yang mungkin terdapat pada desain dapat diketahui, sehingga meminimalisir risiko tingginya biaya untuk mencetak dan melakukan *trial and error*. *Mockup* aplikasi RenewU dilakukan dengan menaruhnya di *frame handphone* untuk melihat kesesuaian ukurannya. Untuk media lainnya, bentuk *mockup* dapat disesuaikan dengan bentuk akhir produknya.



Gambar 4.13 *Mockup Apron* RenewU

## 15. *User Testing*

*User testing* aplikasi RenewU dilakukan untuk mengetahui kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana aplikasi telah mengatasi permasalahan yang dialami oleh pengguna. Uji coba dilakukan dengan cara memberikan 3 skenario *use case* kepada pengguna dan juga melalui kuesioner. Data yang didapatkan melalui *user test* akan diproses untuk dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan aplikasi RenewU.



Gambar 4.14 Uji Coba *Prototype* dengan *Use Case*

## 4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

### 4.3.1 Proyek 1: Perancangan *Brand Identity Brand* RenewU

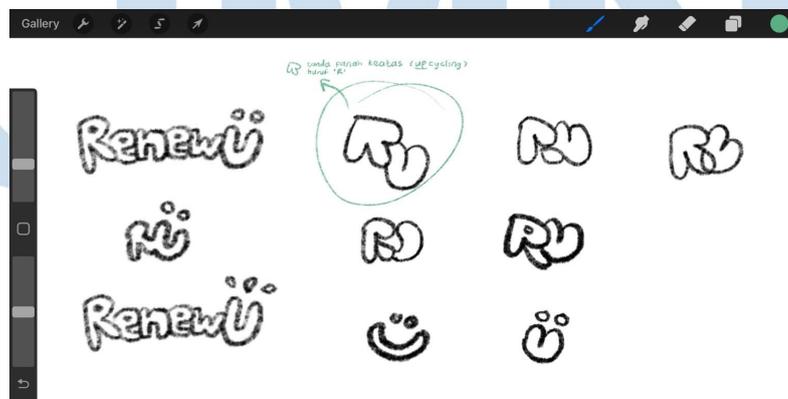
Perancangan *Brand Identity Brand* RenewU sejalan dengan salah satu pilar Desain Komunikasi Visual, yaitu identitas. Bagi suatu *brand*, identitas sangat penting untuk menanamkan *image brand* pada benak audiens. Dalam perancangan proyek ini, terdapat *brief* bahwa *brand* RenewU ingin memunculkan kesan yang *trendy*, *relate* dengan Gen Z, tetapi juga terlihat profesional. *Brand identity* juga harus mencerminkan visi dan misi *brand* untuk berperan serta dalam mengurangi jumlah sampah di Indonesia, khususnya Jabodetabek. Dari *brief* tersebut, ditentukan *brand*

*mantra* RenewU, yaitu *stylish*, *eco-friendly*, dan *approachable*. Dimulailah proses perancangan logo dalam bentuk *logogram* dan *wordmark* dengan menyusun *moodboard* terlebih dahulu.



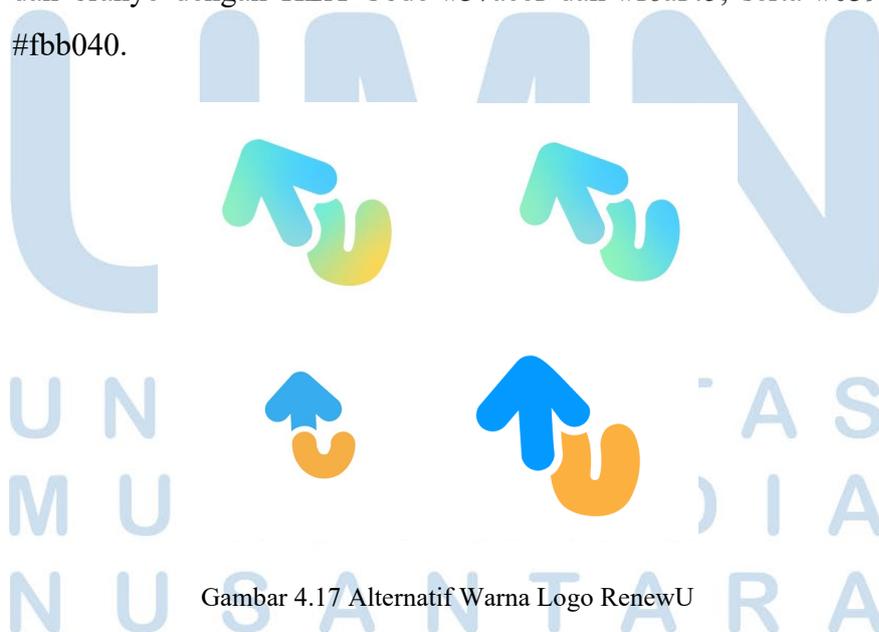
Gambar 4.15 *Moodboard* Perancangan Logo

*Moodboard* tersebut mencerminkan kesan yang cerah, menyenangkan, namun tetap terlihat *trendy* dan profesional dengan adanya teknik pewarnaan menggunakan *gradient*. Dari *moodboard* tersebut, dibuat beberapa alternatif sketsa. Sketsa dibuat pada aplikasi Procreate pada *canvas* berukuran A4 berwarna putih. Sketsa akan dibuat secara *black & white*, terlebih dahulu, sehingga *brush* yang digunakan berwarna hitam. Dari semua alternatif sketsa, semuanya memiliki kesamaan yaitu *corner* berbentuk *rounded* yang memberikan kesan *friendly* dan *approachable*.



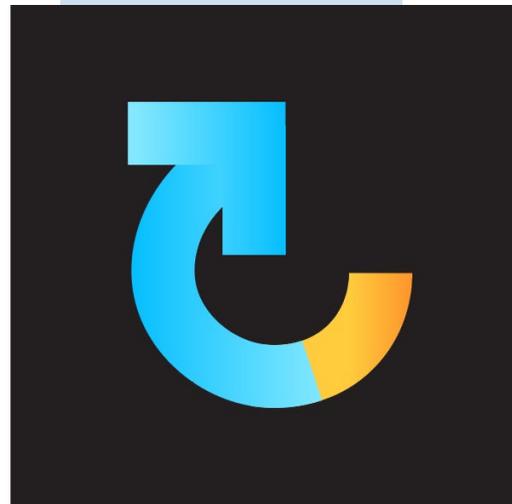
Gambar 4.16 Sketsa Alternatif Logo RenewU

Dari sketsa awal tersebut, dipilih alternatif logogram pertama, yang terdiri dari anak panah yang mengarah ke atas, beserta huruf “U” yang didesain sedemikian rupa sehingga menyerupai senyuman. Dari sketsa tersebut, dilakukan digitalisasi menjadi bentuk vektor pada aplikasi Adobe Illustrator. Bentuk vektor dibuat menggunakan *pen tool*, lalu ujung yang berbentuk agak bulat dibuat dengan menggunakan *curvature tool*. Ditambahkan sedikit *stroke* di perpotongan antara bentuk panah dengan huruf U untuk menciptakan jarak. *Stroke* tersebut kemudian divektorisasi dengan menggunakan fitur *expand*, setelah itu perpotongan antara kedua bentuk tersebut dibuat transparan dengan cara menghilangkan sisa *stroke* yang sudah di-*expand* tadi menggunakan *shape builder tool*. Setelah bentuk vektor selesai, dibuatlah beberapa alternatif warna. Untuk pemilihan warna, ditentukan bahwa warna yang harus ada adalah hijau atau biru sebagai simbol alam. Ini mencerminkan dampak positif yang ingin dibawa oleh RenewU terhadap lingkungan. Dibuatlah beberapa alternatif warna, yang pertama adalah *gradient* dengan HEX Code #fed752 dan #75edd8. Kemudian, opsi kedua menggunakan *gradient* dengan HEX Code #75edd8 dan #4accfe. Terdapat juga opsi *solid color*, dengan perpaduan warna biru dan oranye dengan HEX Code #37acef dan #f6af45, serta #0399ff dan #fbb040.



Gambar 4.17 Alternatif Warna Logo RenewU

Selama proses pewarnaan, dilakukan juga beberapa eksplorasi dan modifikasi terhadap bentuk logo. Dari beberapa alternatif yang muncul, disepakati bahwa bentuk anak panah harus tetap ada untuk menggambarkan *upcycle*, dan warna yang kemungkinan akan digunakan adalah biru dan oranye. Gaya pewarnaan dengan gradasi juga dinilai lebih cocok karena adanya *depth*/dimensi yang membuat logo terlihat lebih hidup. Tahap selanjutnya adalah finalisasi bentuk logo dan proses merapikan bentuk vektor agar lebih presisi.



Gambar 4.18 Finalisasi Logo dengan Warna Biru-Kuning

Pada tahap ini, terdapat revisi yang membuat *rounded corner* diubah menjadi lebih *sharp*. Ini dilakukan untuk memunculkan kesan perusahaan yang lebih profesional. Finalisasi logo dilakukan di aplikasi Adobe Illustrator, dan hasil logo diletakkan di atas *background* berwarna putih dan hitam untuk memastikan *visibility*-nya. Dari proses finalisasi logo ini, tim RenewU menilai bahwa warna yang digunakan masih kurang menggambarkan citra *brand* RenewU. Warna biru menandakan stabilitas dan keamanan, dan seringkali digunakan oleh institusi formal seperti bank (Ghina et al., 2024). Penggunaan gradasi juga semakin menambah kesan rapi dan resmi. Kesan tersebut kurang sesuai dengan *tone of voice* RenewU

yang *trendy* dan *approachable*. Oleh karena itu, dilakukan eksplorasi *mood* logo yang baru.



Gambar 4.19 *Moodboard* logo RenewU setelah revisi

*Mood* baru ini lebih terkesan modern dan ramah, serta tetap sesuai dengan *brand mantra* yang telah ditentukan di awal. *Color palette* yang digunakan adalah ungu, hijau, dan biru muda dengan HEX Code #5661f5, #bff05f, dan #90bdf4.



Gambar 4.20 Proses Perancangan Logo dengan *Grid System*

Menurut Cerrato (2012), warna ungu seringkali dipilih untuk target pasar berusia 18-25 tahun, karena memiliki kesan muda. Selain itu, warna

ungu juga melambangkan kreativitas. Ini mencerminkan produk *upcycling* RenewU yang memiliki *value* lebih dibandingkan produk *ready-to-wear* atau produk *fast fashion* lainnya karena dibuat secara *handmade* oleh masing-masing peserta *workshop*, dan dikreasikan sesuai dengan kreativitas masing-masing peserta. Warna biru dan hijau melambangkan hubungan RenewU dengan alam atau lingkungan, karena warna biru dan muda seringkali diasosiasikan dengan alam (biru merepresentasikan warna biru, sedangkan warna hijau merepresentasikan warna tumbuhan). Ini kembali mencerminkan *core value* RenewU yaitu mengurangi sampah, karena dengan mengurangi sampah melalui *upcycling* inilah lingkungan menjadi lebih terjaga. Melalui pelaksanaan *workshop upcycling*, RenewU bertujuan mengurangi sampah anorganik seperti tekstil dan plastik, yang jika dibiarkan tertimbun dapat menyebabkan pencemaran air dan tanah, serta dapat menimbulkan gangguan pada kesehatan hewan dan manusia. Skema warna ini menggunakan skema warna komplementer (ungu-hijau) yang *eye-catching*. Logo juga mencakup *tagline* RenewU, yaitu *New ways, new you*. *Tagline* ini menggambarkan tujuan RenewU untuk mengajak audiens menjadi pribadi yang “baru” yang lebih peduli lingkungan dengan membuat barang-barang “baru” hasil *upcycling*. *Typeface* yang digunakan adalah Futuru. *Typeface* ini dipilih karena ukurannya yang tebal memberi kesan kuat, menandakan harapan untuk RenewU agar menjadi eksistensi yang relevan di kalangan Gen Z. Meskipun begitu, ujung-ujung huruf yang agak melengkung memunculkan kesan yang tidak mengintimidasi, sehingga mengundang target audiens untuk mempelajari lebih lanjut mengenai RenewU. Huruf U yang dibuat miring memberi kesan eksploratif dan memberi sentuhan dinamis sehingga terkesan tidak kaku/terlalu teratur.

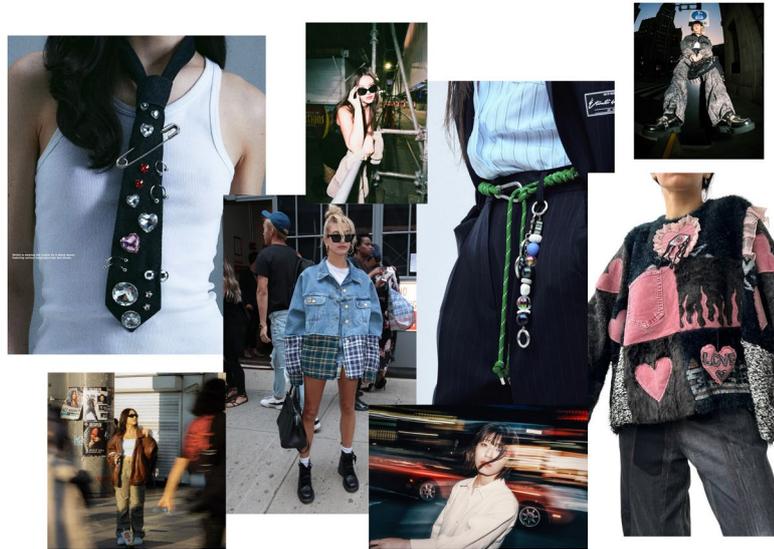
Finalisasi logo dilakukan pada aplikasi Adobe Illustrator dengan menggunakan sistem *grid* kotak geometri. Penggunaan *grid* bertujuan agar logo yang dirancang presisi dan rapi serta simetris. Logo utama merupakan jenis *wordmark* yang digabungkan dengan *logogram*, dan disusun secara horizontal dengan ukuran *white space* pada *wordmark* yang proporsional

dengan ukuran logogram-nya. Terdapat beberapa konfigurasi dan jenis logo yang dapat disesuaikan penggunaannya untuk berbagai keperluan, diantaranya logo dengan konfigurasi vertical dan *logogram* saja. Penggunaan logo dengan konfigurasi *wordmark* saja tidak diperkenankan karena dinilai dapat menghilangkan citra khas dari *logogram* RenewU. Untuk varian warna logo, terdapat varian standar (warna asli) dan varian dengan warna putih untuk penggunaan pada latar belakang gelap. Aturan penggunaan logo secara lebih lengkap dijelaskan pada *Brand Guidelines*.



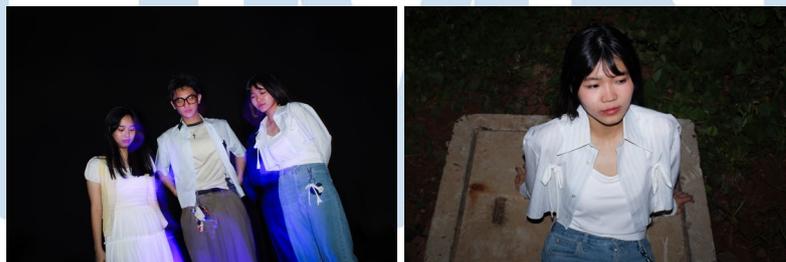
Gambar 4.21 Konfigurasi Final Logo RenewU

Gaya visual *brand* RenewU terdiri dari perpaduan foto, ilustrasi, dan vektor, dengan elemen foto yang paling mendominasi. Untuk itu, dilakukan *photoshoot* untuk keperluan asset foto *brand*. Penulis membuat *moodboard* untuk menentukan *mood imagery* yang sesuai dengan *tone of voice* RenewU, yaitu *trendy*. Berikut adalah *moodboard* dari *imagery* RenewU.



Gambar 4.22 Moodboard Imagery RenewU

Setelah *mood* telah ditentukan, fotografi dilakukan pada 2 *setting*, yaitu pada malam dan pagi hari untuk mendapat *tone* yang bervariasi. Konsep fotografi dieksekusi oleh rekan tim penulis yang bernama Nathanael Pieter Audrico. Berikut adalah hasil *photoshoot* RenewU dengan teknik *flash photography* dan *slow shutter*. Konsep foto ini merupakan *imagery* utama *brand* RenewU.



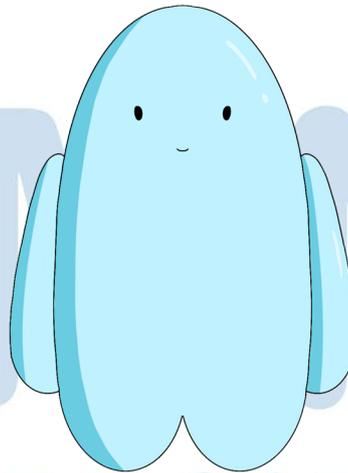
Gambar 4.23 Imagery Utama RenewU

Berikut adalah hasil *photoshoot* RenewU dengan *setting* pagi hari agar mendapat cahaya yang terang, khususnya ketika mengambil foto produk. Konsep foto ini merupakan *imagery* pendukung *brand* RenewU.



Gambar 4.24 *Imagery* Sekunder RenewU

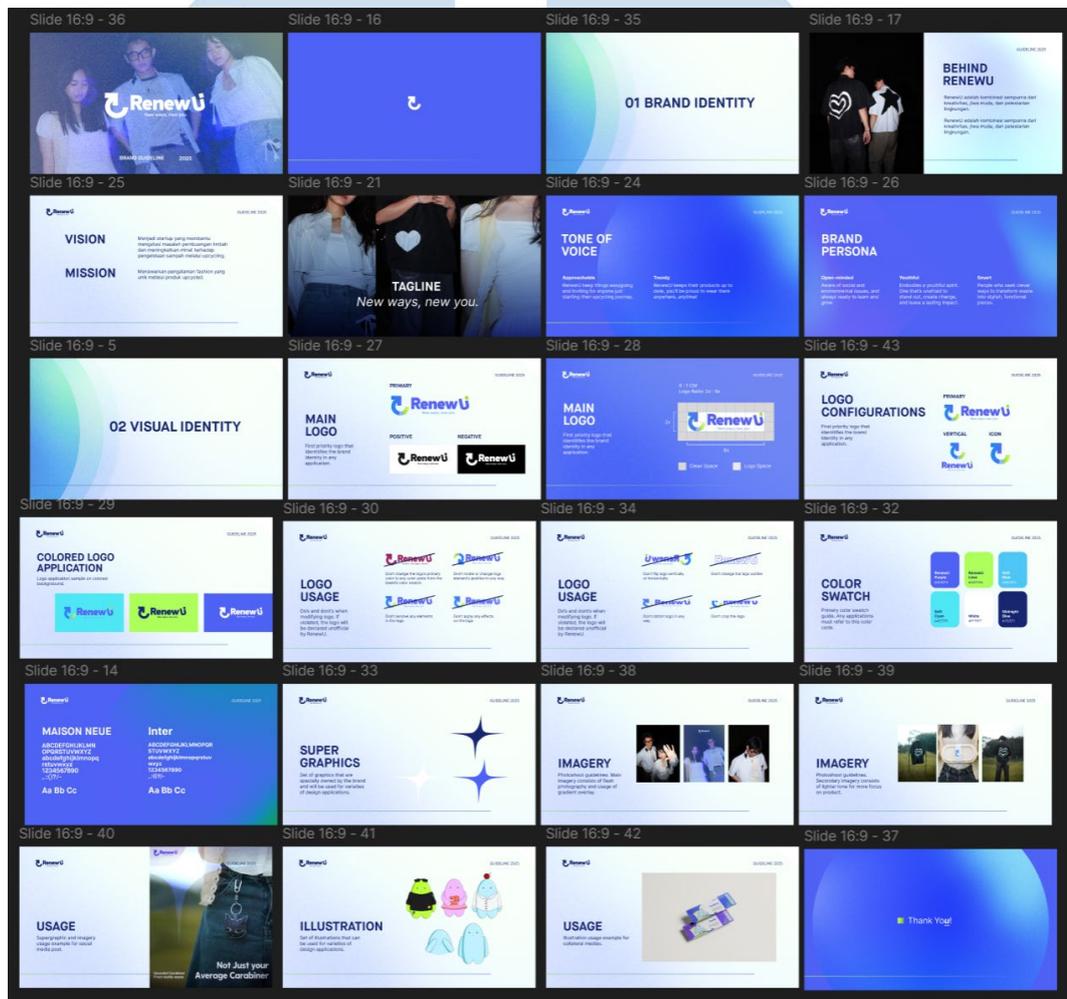
Penggunaan ilustrasi juga merupakan bagian dari citra *brand* RenewU. Ilustrasi dibuat oleh rekan tim penulis yang bernama Anastasia Elena Ariadne. Ilustrasi yang digunakan menggunakan *style* dengan *outline* hitam tipis yang mempertegas bentuk ilustrasi. Teknik pewarnaan menggunakan *solid color* dengan sedikit *highlight* dan *shading*. Berikut adalah beberapa ilustrasi maskot RenewU yang bernama Nuwa.



Gambar 4.25 Ilustrasi Maskot RenewU yang Bernama Nuwa

Logo dan identitas *brand* ini kemudian disusun menjadi *brand guideline* yang akan menjadi panduan visual, *copywriting*, dan strategi secara keseluruhan bagi media-media RenewU. Hal ini dilakukan untuk

menjaga konsistensi *brand* pada seluruh *platform* yang digunakan. *Brand identity* mencakup pengenalan *brand*, visi misi, *tagline*, *tone of voice*, *brand persona*, serta panduan penggunaan logo, tipografi, dan supergrafis.



Gambar 4.26 Brand Guidelines RenewU

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### 4.3.2 Proyek 2: Perancangan *Media Collateral Uniform* dan Kemasan (*Packaging*) RenewU

Perancangan *packaging* RenewU merupakan bagian dari pilar Desain Komunikasi Visual identitas, karena *packaging* juga merupakan salah satu media yang memperkuat identitas *brand*. Dalam mendesain *packaging*, tidak hanya aspek estetika yang diperhatikan, tetapi juga fungsionalitas. Widiati (2019) menyebutkan bahwa *packaging* harus mampu melindungi isi di dalamnya dari cuaca, debu, serangga, kotoran, maupun hal lainnya yang berpotensi merusak isi produk. Struktur kemasan juga harus mudah dibuka dan ditutup, serta praktis untuk dibawa ke berbagai tempat (ergonomi).

*Packaging* RenewU terdiri dari label luar, *user manual*, dan *thank you card*. Ketiga hal tersebut memuat informasi yang saling melengkapi. Pemilihan *packaging* didasarkan pada tujuan awal dibentuknya RenewU, yaitu mengurangi jumlah sampah yang tidak diolah di Indonesia. Oleh karena itu, *packaging* harus terbuat dari bahan yang ramah lingkungan dan mudah terurai. Bentuknya juga harus cukup besar untuk menampung keperluan *DIY Kit workshop online*. Awalnya, terdapat beberapa pertimbangan bahan ramah lingkungan yang dapat dijadikan alternatif *packaging*. Pertama adalah kardus, kedua adalah *bagasse* (serat bambu), dan ketiga adalah *egg tray* yang terbuat dari karton. Setelah pertimbangan lebih lanjut, disepakati bahwa kardus kurang cocok karena tidak tahan air sehingga kurang aman untuk pengiriman jarak jauh, dan *egg tray* memiliki bentuk yang diperuntukkan khusus untuk menyimpan telur, dan memiliki bahan yang sulit untuk dibentuk sesuai keinginan. Akhirnya, ditentukan *bagasse* atau serat bambu sebagai material *packaging*.



Gambar 4.27 *Box Packaging* RenewU

Sumber: [https://indonesian.disposablebamboochopsticks.com/buy-sugarcane\\_bagasse\\_cups-page5.html](https://indonesian.disposablebamboochopsticks.com/buy-sugarcane_bagasse_cups-page5.html)

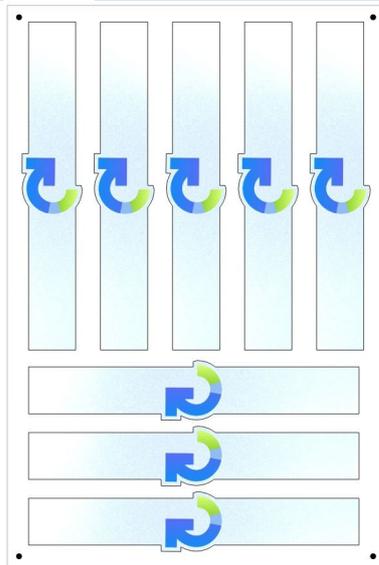
Dimensi *packaging* (berserta tutup) adalah 22,5 x 13 x 5 cm dengan volume 1000 ml. Material *bagasse* bersifat tahan air, tahan suhu panas hingga 180 derajat Celcius dan suhu dingin hingga -20 derajat Celcius. Selain itu, material ini juga tahan minyak. *Packaging* ini akan terurai dalam waktu 90-120 hari sehingga tidak akan menjadi sampah yang tertimbun dan merusak lingkungan (Safeco, 2024).

Desain label *packaging* menggunakan *color palette* RenewU, yaitu biru muda dan putih. Label dibuat dengan bentuk *band* yang ditempel mengelilingi *packaging* sehingga bertindak sebagai segel yang menjamin kualitas produk di dalamnya. Pertama-tama, ukuran label ditentukan dengan mengukur keliling *box bagasse*. Setelah mendapat ukuran kelilingnya yaitu 28 cm, ditentukan bahwa label akan dibuat dengan lebar 5 cm dan panjang 35 cm. Ditambahkan *margin* 7 cm untuk meminimalisir kemungkinan *band* label *packaging* terlalu pendek. *Band* label *packaging* didesain pada aplikasi Adobe Illustrator dengan *artboard* yang disesuaikan dengan ukurannya, yaitu 35 x 5 cm. Mode warna yang digunakan adalah CMYK karena akan dicetak. Desain *band* label *packaging* dibuat sederhana dengan logogram RenewU di bagian tengah.



Gambar 4.28 Desain Label *Packaging* yang Berbentuk *Band*

Untuk menambah keunikan dari label, *cutting* pada bagian tengah disesuaikan dengan *outline* pola logogram. Ini menyisakan lebar *packaging* menjadi 5 cm, yang dinilai oleh penulis masih sangat cukup. Setelah desain dan pengaturan *cutting* selesai, label *packaging* diserahkan untuk dicetak dalam bentuk file pdf.



Gambar 4.29 Pola *Cutting Label Packaging* RenewU

Menurut Widiati (2019), sangat penting bagi *packaging* untuk dapat memberi informasi yang jelas kepada konsumennya. Salah satu peran *packaging* adalah sebagai sarana komunikasi antara *brand* dengan konsumen, sehingga pada umumnya sebuah *packaging* harus memuat 3 hal, yaitu nama produk, komposisi, dan isi/netto. Berhubung RenewU bukan merupakan *brand* makanan, maka syarat kedua dan ketiga dapat disesuaikan dengan konteks barang yang dijual, yaitu konten *packaging* dan berapa jumlah produk yang ada di dalamnya.

Informasi terkait produk dapat ditemukan pada *user manual* yang akan didapatkan bersamaan dengan *packaging box bagasse*. *User manual* tersebut berisi nama produk, gambar produk, estimasi waktu pengerjaan *workshop*, dan instruksi pengerjaan. Pada halaman belakang kartu, terdapat kode berupa angka yang dapat di-*redeem* pada aplikasi RenewU untuk melihat video lengkap panduan pengerjaan *workshop*. *User manual* ini berbentuk satu lembar kartu yang didesain dengan *color palette* dan *style visual* RenewU. Proses desain dilakukan pada aplikasi Adobe Illustrator dengan ukuran *canvas* A6 (10,5 cm x 14,8 cm), dengan mode warna CMYK untuk keperluan cetak. Bersamaan dengan *user manual*, *thank you card* juga termasuk dalam *packaging box*. *Thank you card* didesain dengan aplikasi yang sama dengan ukuran yang sama.



Gambar 4.30 *User Manual* dan *Thank You Card* RenewU

Setelah desain selesai, kartu *user manual* dan *thank you card* dicetak dengan bahan *art carton* 230 gsm. Berikut adalah tampilan akhir *packaging* lengkap dengan produknya.

Di balik tutup *packaging* terdapat 4 digit angka yang merupakan kode untuk di-*redeem* pada halaman *workshop* di aplikasi RenewU. Setelah melakukan *redeem*, pengguna dapat mengakses video *tutorial workshop online* melalui aplikasi. Video ini akan memandu pengguna dalam melakukan *workshop* secara *step-by-step*. Dengan video ini, pengguna juga dapat menyesuaikan kecepatan *workshop* dan menekan tombol jeda ketika

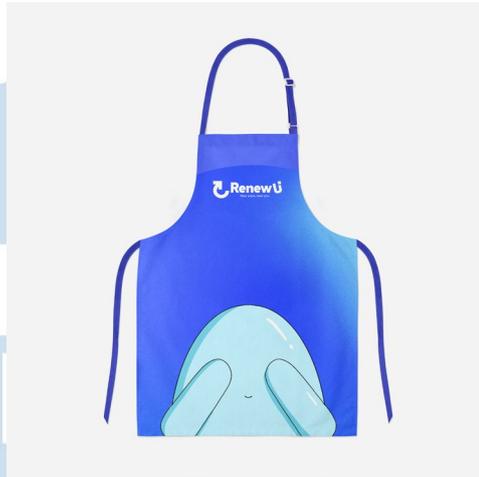
ingin berhenti untuk sementara. Selain itu, di tutup *packaging* juga terdapat ucapan terima kasih sebagai apresiasi untuk pengguna, serta kontak RenewU berupa alamat surel yang dapat dihubungi ketika ada pertanyaan atau kendala terkait produk atau *workshop*.



Gambar 4.31 *Packaging Lengkap Online Workshop Kit RenewU*

Selain *packaging*, terdapat *media collateral* berupa *uniform* yang digunakan saat pelaksanaan *workshop offline*. Setiap pelaksanaan *workshop*, pengunjung akan ditawarkan untuk mengenakan *apron*. *Uniform* dibuat dalam bentuk *apron* untuk menyesuaikan jenis kegiatan *workshop* yang berpotensi menimbulkan kekotoran. Dengan demikian, *uniform* bukan hanya berfungsi sebagai media untuk memperkuat citra *brand* saja, tetapi juga memiliki manfaat praktis yang dapat bermanfaat. *Apron* didesain dengan *color palette* khas RenewU, dengan ilustrasi maskot di bagian bawah dan logo di bagian tengah.

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 4.32 *Uniform RenewU dalam bentuk Apron*

### 4.3.2 Proyek 3: Perancangan Strategi Perencanaan Konten dan Media *Advertisement* untuk Instagram RenewU

#### 1. Strategi Perencanaan Konten

Dalam merencanakan konten, perlu diperhatikan agar konten yang dibuat relevan dengan target audiens dan sejalan tujuan awal yang telah ditetapkan. Konten harus bisa menjadi penghubung antara cerita yang ingin disampaikan oleh merek dengan keinginan dan kecemasan yang dialami oleh target audiens. Oleh karena itu, dilakukan penentuan 4 *content pillar* untuk Instagram RenewU, yaitu *product knowledge*, *interactive content*, *informational content*, dan *lifestyle*.

*Product knowledge* mengacu pada konten yang menunjukkan *showcase* produk hasil *workshop* atau memberikan informasi tentang *workshop* yang ditawarkan. *Interactive content* mengacu pada konten-konten yang *relatable* dengan target audiens yang merupakan Gen Z. *Content pillar* keempat menjelaskan mengenai *values* yang ditawarkan oleh RenewU sebagai *brand*. *Content pillar* ini juga memberikan informasi dan mengajak audiens berdiskusi seputar *sustainability*, khususnya di bidang *fashion*. Terakhir, *content pillar lifestyle* menunjukkan bagaimana RenewU dapat menjadi bagian dari kehidupan

sehari-hari target audiens. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan relevansi RenewU di kalangan target audiens.

*Content pillar* ini diimplementasikan dalam bentuk *Feeds* Instagram 3x4. *Brief* dibuat dalam bentuk Google Spreadsheet. *Brief* berisi kategori konten berdasarkan *content pillar*, *visual reference*, *copywriting*, dan tanggal konten akan diunggah.

## 2. Perancangan Media Advertisement

Tahap perancangan media *advertisement* berupa *Feeds* Instagram dimulai dengan sketsa untuk menentukan tata letak secara garis besar. Kemudian, tahap selanjutnya adalah finalisasi yang dilakukan pada *software* Adobe Photoshop. *Software* tersebut dipilih karena kemampuannya membuat desain berbasis foto. *Artboard* yang digunakan berukuran 1080 x 1350 px yang merupakan ukuran Instagram *post* terbaru. Mode warna yang digunakan adalah RGB, karena hasilnya akan digunakan untuk keperluan digital (tidak dicetak). Penulis membuat 2 *carousel* berjumlah 3-4 halaman, yang jika dijumlahkan semuanya menjadi 7 *slides*. Pembagian ini ditentukan berdasarkan pembagian pengerjaan yang telah disepakati oleh seluruh anggota kelompok.





Gambar 4.33 Feeds Instagram RenewU

Konten *feeds* Instagram pertama merupakan *carousel* yang terdiri dari 4 halaman. Proses perancangannya dimulai dari sketsa *layout*, kemudian dibuat di Adobe Photoshop. Sebelum itu, penulis membuat asset vektor berupa *stroke* berbentuk segi empat dengan *rounded corner* pada Adobe Illustrator. *Shape* tersebut kemudian di-*mask* dengan gradien ungu-biru-hijau yang merupakan warna RenewU. Penulis juga membuat bentuk segi empat yang juga diwarnai dengan cara *masking* dengan gradien berwarna. Bentuk vektor tersebut kemudian dipindahkan ke Adobe Photoshop dan disusun sedemikian rupa sesuai dengan *layout* yang direncanakan. *Typeface* yang digunakan pada konten ini adalah Futuru dengan ukuran 14 pt yang berfungsi sebagai *headline* pada setiap halaman. Logo RenewU berwarna putih disisipkan pada bagian kiri atas setiap halaman.

Konten tersebut merupakan *content pillar lifestyle*, yang mengangkat konsep *A Day in My Life* versi akhir pekan. Konten diceritakan dalam bentuk POV (*point of view*) model yang mengajak audiens untuk ikut melihat kegiatan hari Sabtu. Salah satu kegiatannya meliputi mengikuti

*workshop* RenewU. Ini merupakan salah satu strategi *soft-selling* yang digunakan dalam bentuk *storytelling*.



Gambar 4.34 Feeds Instagram RenewU

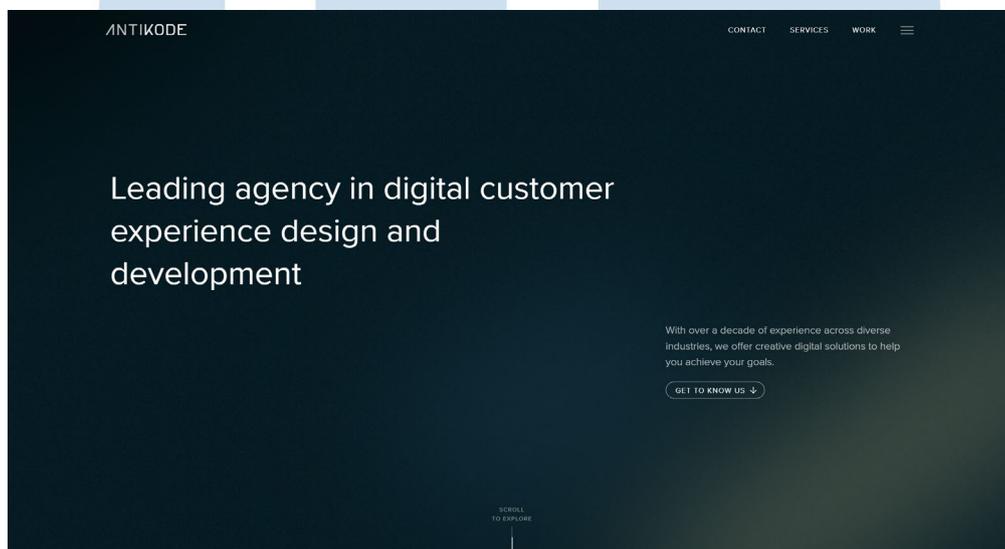
Konten *feeds* Instagram kedua merupakan *carousel* yang terdiri dari 3 halaman. Proses perancangannya dimulai dengan sketsa *layout* yang kemudian difinalisasi di Adobe Photoshop. Asset foto kertas merupakan *stock* foto yang diambil dari *website copyright-free*. Sebelum memulai desain *feeds*, penulis melakukan *editing* sederhana pada foto dengan *overlay* gradien di aplikasi Figma. Foto yang sudah di-*overlay* tersebut kemudian diunduh sebagai png dan dilanjutkan proses *editing*-nya di Adobe Photoshop. Teks pada konten tersebut menggunakan *font* Futuru Bold dengan ukuran 20 pt sebagai *headline*. *Font* untuk *sub-headline* berukuran 16 pt, dan *body text* berukuran 13 pt.

Konten ini merupakan bagian dari *content pillar educational content* yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat, khususnya Gen Z tentang masalah sampah, khususnya sampah tekstil dan plastik. Pesan disampaikan secara halus sesuai dengan *tone of voice* RenewU, dan tidak terkesan menggurui. Ajakan untuk melakukan perubahan dan mengikuti *workshop* disisipkan secara halus pada bagian akhir.

#### 4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Untuk melanjutkan bisnis ke tahap selanjutnya, RenewU sebagai *start up* dengan produk berbasis aplikasi melakukan pemilihan *vendor* yang dapat

membangun dan merealisasikan aplikasi. Penulis mengawali proses penentuan *vendor* dengan melakukan riset dan perbandingan terhadap sejumlah *digital software house*. Beberapa *digital software house* yang penulis temukan adalah Dreambox, Antikode, dan Vodjo. Penulis melakukan penentuan *vendor* berdasarkan *portofolio* aplikasi yang pernah dibangun, klien yang pernah ditangani, dan *scope* layanan yang ditawarkan. Setelah melakukan riset mengenai ketiga hal tersebut, akhirnya ditentukan bahwa *vendor software house* yang terpilih adalah Antikode.



Gambar 4.35 Tampilan *Website* Antikode

Antikode adalah sebuah agensi yang bergerak di bidang pengembangan aplikasi dan *digital customer experience*. Antikode didirikan sejak tahun 2012, dan memiliki pengalaman selama 10 tahun lebih. Antikode telah menangani sejumlah klien perusahaan ternama seperti BCA, CIMB Niaga, Make Over, XL Axiata, BRI, hingga perusahaan internasional seperti RHB Singapore. Tim RenewU merasa bahwa Antikode adalah pilihan *vendor* yang cocok karena perancangan struktur aplikasinya yang mengutamakan *user-based design*. Ini sejalan dengan perancangan aplikasi Renewu yang mengutamakan interaksi dengan pengguna. Tim RenewU juga memilih Antikode karena *quality control*-nya yang terjamin, terbukti oleh *portofolio* klien-klien yang sudah pernah ditangani olehnya.

Untuk *vendor printing*, tim RenewU memilih Revo Print Shop yang berlokasi di Ruko Aniva Grande, Blok GD No. 7, Gading Serpong, Tangerang, Banten. *Vendor* ini dipilih karena kualitas cetaknya yang bagus, serta memiliki warna hasil cetak yang cukup akurat dengan harga yang terjangkau dan waktu pengerjaan yang cepat. Revo Print Shop juga menawarkan fleksibilitas pemesanan yang bisa dilakukan secara *online*, baik melalui WhatsApp atau melalui *website*.

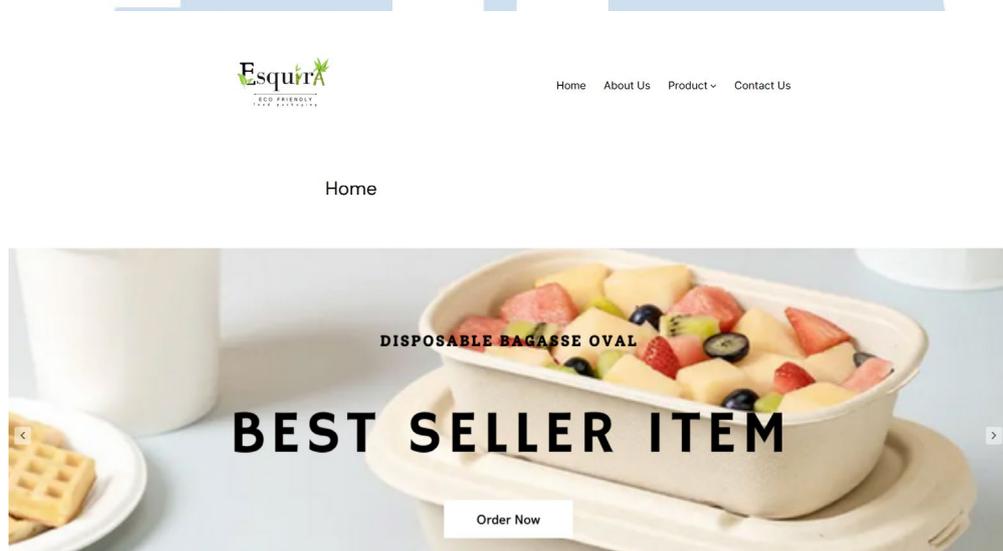


Gambar 4.36 Lokasi Revo Print Shop di Ruko Aniva Grande

*Vendor* Revo Print Shop dipilih untuk mencetak *label* kemasan, *thank you card*, *user manual*, *tiket offline workshop*, dan segala keperluan cetak lainnya. Revo Print Shop hanya beroperasi Senin sampai Sabtu dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB, namun terdapat banyak cabang lainnya seperti Revo Print Shop yang berlokasi di Bintaro Sektor 1 dan BSD Sektor 4 yang beroperasi pada hari Minggu sampai Kamis hingga pukul 00.00 WIB, bila sewaktu-waktu perlu mencetak sesuatu yang bersifat mendesak.

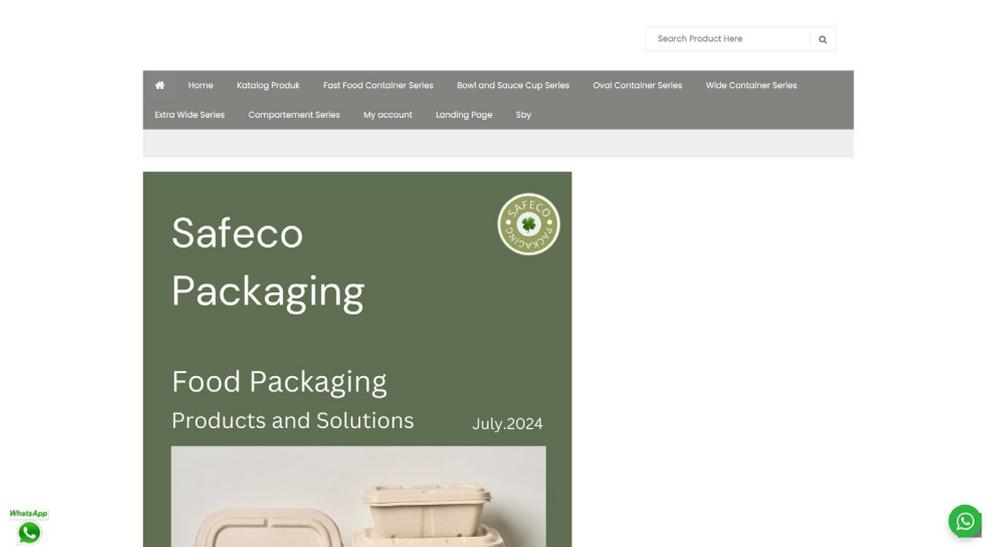
RenewU juga memerlukan *vendor* penyedia kemasan untuk memasok kemasan *workshop online*. *Vendor* yang dipilih adalah Esqira Pack yang berlokasi di Ruko Plaza Segi 8, Jalan Pattimura Blok A880, Sonokwijenan, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur. Meskipun memiliki toko fisik yang

berlokasi cukup jauh, namun Esqira Pack juga memiliki toko *online* pada *platform e-commerce* Shopee. Esqira Pack adalah toko kemasan yang memiliki spesialisasi kemasan ramah lingkungan yang terbuat dari serat tebu. Esqira Pack juga menawarkan kualitas yang baik dengan harga terjangkau, bahkan terdapat harga grosir untuk pembelian dalam jumlah besar. Jenis kemasan yang dibeli dari toko ini adalah kemasan bagasse 1000 ml untuk keperluan *online workshop* dengan ukuran barang kecil seperti *keychain* dan *carabiner*.



Gambar 4.37 Tampilan *Website* Esqira Pack

Selain Esqira Pack, tim RenewU juga memasok kemasan dari Safeco Packaging yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur namun tidak memiliki toko fisik, hanya tersedia pada *platform e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Safeco Packaging merupakan toko kemasan yang juga memiliki spesialisasi kemasan ramah lingkungan yang terbuat dari bahan ramah lingkungan seperti serat tebu, serat bambu, dan jerami gandum. Safeco Packaging menjual kemasan dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau. Tersedia juga harga grosir untuk pembelian dalam jumlah banyak. Jenis kemasan yang dibeli dari toko ini adalah kemasan bagasse 2500 ml untuk keperluan *online workshop* dengan ukuran barang besar seperti baju.



Gambar 4.38 Tampilan Website Safeco Packaging

Untuk material bahan baku *workshop* seperti kain perca dan baju bekas, RenewU menggandeng vendor bernama Ismajun. Ismajun adalah vendor yang mendistribusikan kain perca atau kain majun, yaitu sampah tekstil sisa hasil konveksi dengan harga yang terjangkau, yaitu Rp7.000 hingga Rp21.000 per kilogram.

#### 4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Uji coba *prototype* dilakukan pada acara *Prototype Day* yang dilaksanakan pada Rabu, 4 Juni 2025 hingga Kamis, 5 Juni 2025 dari jam 09.00 hingga 17.00 WIB, dengan pengunjung *booth* mencapai lebih dari 100 orang. Uji coba dilakukan melalui *use case* pada aplikasi dan kuesioner dengan metode *random sampling*. Terdapat 3 *use case* yang diberikan, yaitu *use case* memesan *workshop offline*, *use case* memilih *companion* (UMates), dan *use case* menyelesaikan *daily mission top up* saldo pada UWallet.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.39 Uji Coba *Use Case* di *Booth Demo Day*

Untuk *use case* pertama, sebagian besar *user* dapat memesan *workshop* dengan baik hingga tuntas. Namun, terdapat beberapa *feedback* bahwa *widget workshop* pada *homepage* masih kurang menonjol, karena *widget workshop* hanya ditulis dengan judul Me&U. Ini menunjukkan *user* kurang familiar dengan istilah Me&U meskipun sudah diperkenalkan pada halaman *onboarding*. Kebingungan ini membuat sebagian besar *user* perlu waktu untuk memahami bahwa Me&U yang dimaksud adalah *workshop*.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.40 *Home page* Aplikasi RenewU

Setelah menekan *widget* Me&U, *user* akan masuk ke halaman pemilihan jenis *workshop* yang diinginkan. Karena aplikasi ini masih berupa *prototype*, maka hanya ada 1 *workshop* yang bisa dipesan, yaitu *patched shirt workshop*. Pada bagian ini hingga proses pemesanan *workshop* selesai, terlihat tidak ada kendala yang dialami oleh para *user*. Pada saat halaman konfirmasi pemesanan muncul, para *user* telah mengerti bahwa pemesanan *workshop* berhasil dilakukan.



Gambar 4.41 Halaman U-Mates pada Aplikasi RenewU

Untuk *use case* kedua, sebagian besar *user* tidak memiliki kendala memilih U-Mates, karena terdapat tombol CTA yang cukup jelas. Pada aplikasi, terdapat 2 cara mengakses halaman U-Mates, yaitu melalui *widget* pada *home page*

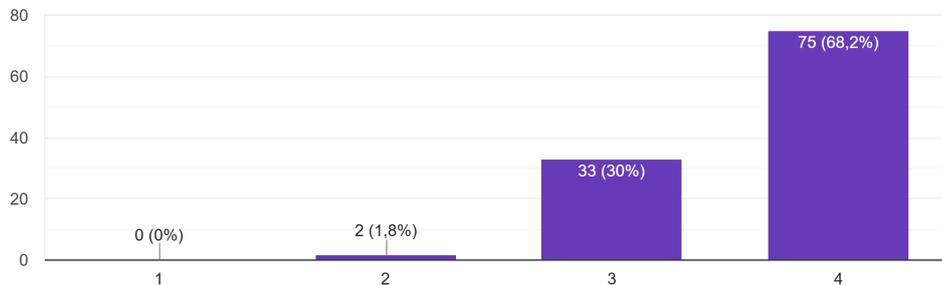
dan melalui *bar* navigasi yang berada di bagian bawah tampilan aplikasi. Sebagian besar *user* memahami cara mengakses halaman UMates melalui salah satu dari 2 cara tersebut. Namun, sebagian *user* tidak melakukan eksplorasi memilih UMates lain selain Mr. Stitch. Terdapat juga beberapa *user* yang kurang memahami objektif yang harus dicapai dari UMates sebelum dijelaskan oleh tim RenewU.

Untuk *use case* ketiga, sebagian besar mampu menyelesaikan *daily mission top up* saldo UWallet. Ketika *user* menekan tombol *start mission* pada halaman UMates, akan muncul beberapa *daily mission*, salah satunya adalah untuk melakukan *top up* saldo UWallet. Setelah memahami *mission* yang diberikan, sebagian besar *user* kembali ke *home page* dan menekan ikon dompet yang menandakan UWallet. Setelah membuka UWallet, mereka menekan *button* hingga proses *top up* selesai. Karena aplikasi masih berupa *prototype*, maka saldo yang dapat ditambahkan hanya opsi Rp200.000,00. Setelah halaman konfirmasi muncul, *user* memahami bahwa proses *top up* saldo telah selesai. Ketika mereka membuka kembali halaman *companion*, *progress bar* pada *widget* UMates berhasil bertambah.

Selain dengan *use case*, uji coba aplikasi juga dilakukan dengan menghimpun *feedback* melalui kuesioner dalam bentuk Google Form. Pengambilan data kuesioner dilakukan dengan metode *random sampling* kepada pengunjung *booth Prototype Day* selama 2 hari. Kuesioner diisi oleh 110 responden yang mayoritas berusia 18-25 tahun. Pada kuesioner ini, uji coba dilakukan terhadap *user interface*, *user experience*, dan survei kepuasan secara umum.

Seberapa nyaman penggunaan ukuran dan jenis teks pada aplikasi RenewU?

110 jawaban

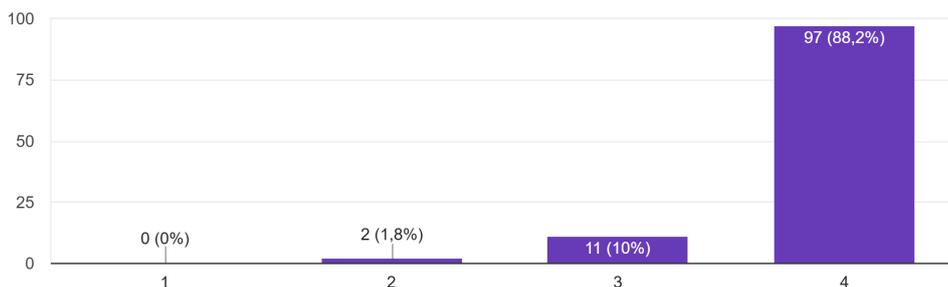


Gambar 4.42 Hasil Kuesioner mengenai *User Experience*

Dari hasil kuesioner, diketahui bahwa secara umum pemilihan *typeface* dan ukuran teks sudah cukup jelas dan nyaman dibaca. Namun, masih terdapat ukuran teks yang terlalu kecil sehingga sulit terbaca, seperti di bagian *widget Me&U* yang terletak di *home page*. Beberapa teks pada *widget* di *home page* juga kurang terbaca dengan jelas karena seakan menyatu dengan latar belakang yang berupa foto. Selain itu, terdapat juga *feedback* yang menyebutkan bahwa sebaiknya hierarki teks pada aplikasi lebih diperhatikan agar lebih nyaman untuk dibaca.

Seberapa besar peran ilustrasi dalam membantu memperjelas fitur pada aplikasi RenewU?

110 jawaban



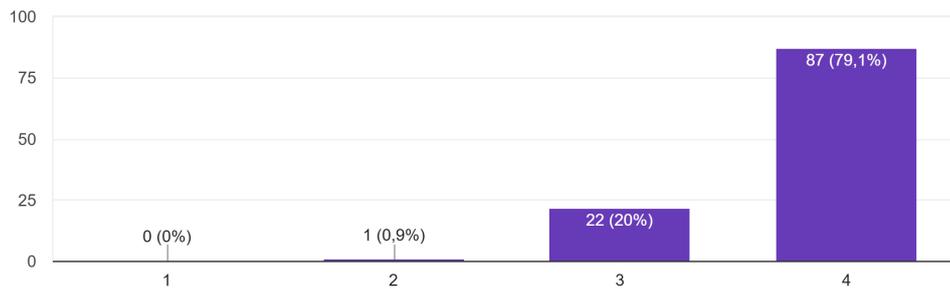
Gambar 4.43 Hasil Kuesioner mengenai *User Experience*

Desain *user interface* aplikasi RenewU menggabungkan beberapa elemen, seperti vektor, foto, dan ilustrasi. Ilustrasi dibuat untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan pada aplikasi. Misalnya, ilustrasi maskot yang memegang

kalender digunakan pada halaman konfirmasi pemesanan *workshop* untuk memperjelas pesan bahwa *workshop* telah berhasil dipesan di tanggal tertentu. Penambahan ilustrasi ini dinilai cukup efektif, dengan 88,2% responden merasa bahwa ilustrasi dapat memperjelas fitur pada aplikasi.

Seberapa rapih dan nyaman penempatan elemen (tata letak)?

110 jawaban

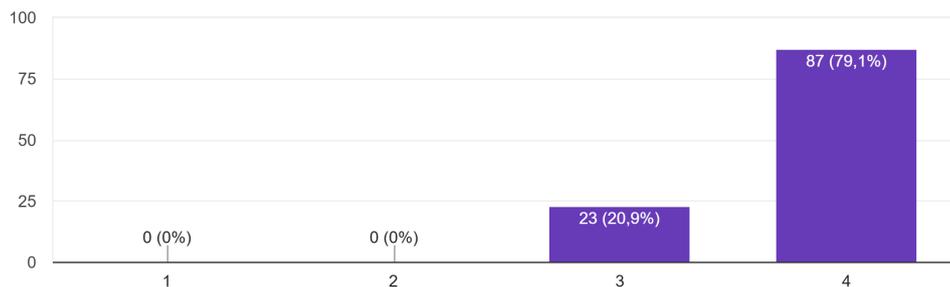


Gambar 4.44 Hasil Kuesioner mengenai *User Interface*

Tata letak pada aplikasi RenewU didesain sedemikian rupa agar nyaman dilihat oleh pengguna. 87 responden (79,1%) menilai bahwa tata letak pada aplikasi sudah rapi.

Seberapa menarik tampilan desain aplikasi ini menurutmu?

110 jawaban

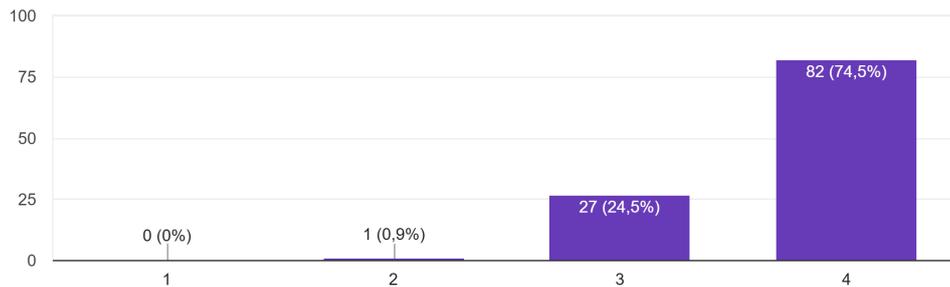


Gambar 4.45 Hasil Kuesioner mengenai *User Interface*

Secara keseluruhan, 87 responden (79,1%) merasa bahwa tampilan desain aplikasi sudah menarik. Dari *feedback* yang diberikan oleh responden, diketahui

bahwa daya tarik aplikasi berada pada animasi dan *micro interaction* pada aplikasi, penggunaan ilustrasi dan maskot yang memiliki berbagai varian gestur, serta *color palette* dengan perpaduan warna yang harmonis.

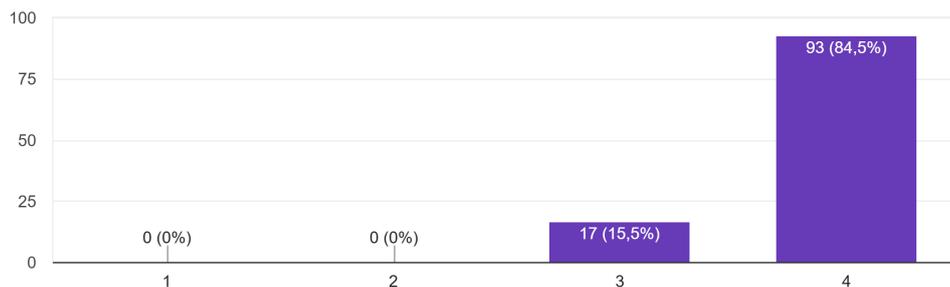
Seberapa mudah Anda menavigasi/mengakses fitur-fitur dalam aplikasi RenewU?  
110 jawaban



Gambar 4.46 Hasil Kuesioner mengenai *User Interface*

Sistem navigasi pada aplikasi RenewU sudah cukup jelas, dibuktikan dengan sebagian besar responden yang merasa sangat mudah mengakses fitur-fitur pada aplikasi, dan hanya 1 responden (0,9%) yang merasa kesulitan.

Seberapa jelas informasi dan instruksi yang disediakan di aplikasi ini?  
110 jawaban



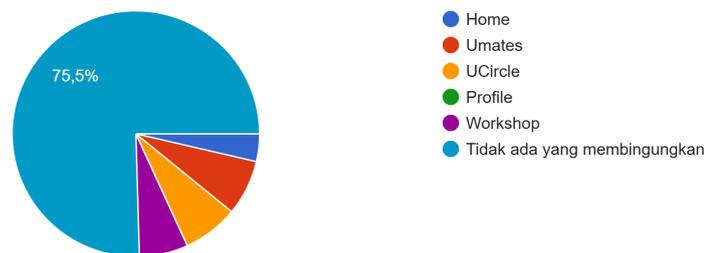
Gambar 4.47 Hasil Kuesioner mengenai *User Interface*

93 responden (84,5%) menganggap bahwa informasi dan instruksi yang terdapat pada aplikasi sudah sangat jelas. Sejumlah *feedback* dari responden menyebutkan bahwa adanya pengenalan (*pop-up*) ketika pertama kali membuka halaman fitur membuat pengguna lebih familiar dengan fitur pada aplikasi. Namun,

ada juga *feedback* yang menyebutkan bahwa penggunaan ilustrasi pada aplikasi terlalu mendominasi, sehingga pesan diterima secara lebih lambat (pengguna membutuhkan beberapa detik untuk memproses informasi). Untuk mengatasinya, konten harus dibuat seimbang antara ilustrasi dengan teks.

Dari beberapa halaman yang terdapat pada aplikasi RenewU, halaman mana yang Anda rasa membingungkan?

110 jawaban

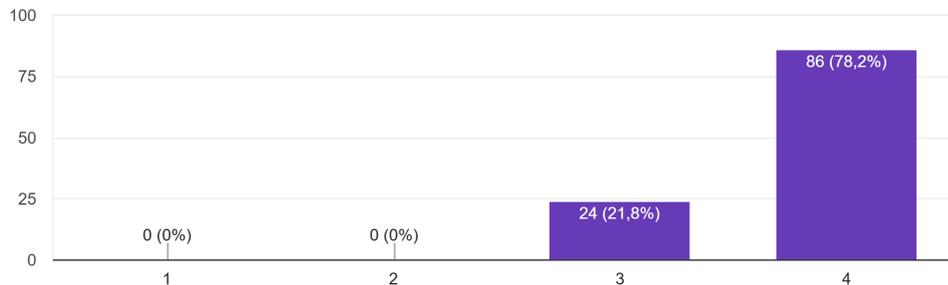


Gambar 4.48 Hasil Kuesioner mengenai Pertanyaan Umum

Dari 5 halaman yang terdapat pada *prototype* aplikasi RenewU, sebagian besar responden menjawab bahwa tidak ada halaman yang membingungkan. 8 responden (7,3%) menjawab bahwa halaman Umates dan UCircle adalah halaman yang dirasa membingungkan. Dari *feedback* yang diberikan, ditemukan bahwa beberapa responden merasa fitur Umates kurang jelas manfaatnya, dan navigasi pada halaman Umates masih membingungkan, sehingga responden kurang memahami apa yang harus dilakukan di halaman Umates. Sedangkan untuk fitur UCircle, diketahui bahwa beberapa responden masih kurang memahami apa itu UCircle.

Secara keseluruhan, seberapa puas Anda terhadap aplikasi RenewU?

110 jawaban



Gambar 4.49 Hasil Kuesioner mengenai Pertanyaan Umum

Secara keseluruhan, sebagian besar responden merasa puas terhadap aplikasi RenewU. Sebagian besar *feedback* menyebutkan bahwa pengguna menyukai konsep aplikasi RenewU yang menarik dan interaktif. Sebanyak 79 responden (71,8%) merasa bahwa aplikasi ini layak direkomendasikan kepada teman dan kerabat.

#### 4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama proses perancangan *brand* RenewU, ditemukan berbagai kendala yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi kelompok, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Berikut adalah beberapa kendala yang ditemui selama proses perancangan *brand* RenewU.

##### 1. *Time Management* Tim RenewU yang Kurang Efisien

Kendala pertama adalah *time management* dari tim RenewU yang masih dinilai kurang efisien. Hal ini disebabkan karena pemetaan alur atau agenda internal tim tidak dilakukan secara keseluruhan, melainkan dilakukan setiap minggu. Sistem pemetaan mingguan membuat jumlah beban kerja menjelang *Demo Day* menjadi cukup tinggi, sehingga hasil akhir belum seluruhnya sesuai dengan apa yang diharapkan. Hasil akhir sesuai yang diharapkan.

2. Pemberitahuan dan Informasi Kegiatan yang Dinilai Kurang Jelas dan Terlalu Mendekati Hari Pelaksanaan Kegiatan

Kendala kedua adalah kendala dari pihak eksternal tim RenewU. Selama pelaksanaan MBKM Kewirausahaan, seringkali informasi mengenai kegiatan yang akan diadakan secara *onsite* terlalu dekat dengan hari pelaksanaan. Beberapa contohnya adalah pengumuman jadwal kegiatan *workshop on-site* dan pengumuman mengenai tugas mingguan pada Google Classroom yang dapat berubah dari jadwal awal tanpa adanya pemberitahuan. Penyampaian informasi yang kurang jelas juga terasa saat menjelang *Demo Day*. Pemberitahuan pengunduran jadwal *Demo Day* diumumkan setelah cukup lama tidak ada kepastian, sehingga muncul di kalangan mahasiswa peserta MBKM Kewirausahaan.

3. Kendala dalam Penjadwalan Sesi Bimbingan dengan *Dedicated Mentor*

Kendala terakhir adalah kurang maksimalnya jumlah pertemuan dengan *dedicated mentoring* karena kendala dalam mengatur jadwal pertemuan dengan *dedicated mentor*. Hal ini terjadi karena tim RenewU baru melakukan bimbingan *dedicated mentoring* pertama saat satu minggu menjelang evaluasi satu MBKM Kewirausahaan, dengan total jumlah bimbingan sebanyak 3 kali hingga evaluasi dua MBKM Kewirausahaan. Hal ini menyebabkan kurangnya *insight* dan *feedback* yang didapatkan oleh RenewU terhadap pengembangan *brand*.

#### 4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Meskipun mengalami kendala selama proses perancangan, terdapat solusi untuk setiap kendala yang dirasakan. Berikut adalah solusi yang telah dipetakan oleh tim RenewU untuk setiap kendala yang dialami.

1. Solusi untuk Kendala *Time Management* Tim RenewU yang Kurang Efisien

Solusi untuk kendala pertama yang dialami oleh tim RenewU adalah memanfaatkan waktu secara maksimal, ini dapat dilakukan dengan membuat agenda lengkap tugas-tugas apa saja

yang harus dilakukan oleh tim RenewU selama periode waktu tertentu, misalnya setelah evaluasi satu hingga evaluasi dua. *Timeline* pengerjaan tugas-tugas harus disusun secara keseluruhan, bukan hanya untuk satu minggu. Pengerjaan tugas juga harus dilakukan berdasarkan skala prioritas, sehingga tugas dengan tingkat urgensi paling tinggi harus dikerjakan terlebih dahulu. Selain itu, pembagian tugas juga harus didasarkan pada keahlian anggota kelompok dan disertai dengan *deadline* agar proses perancangan berjalan secara teratur.

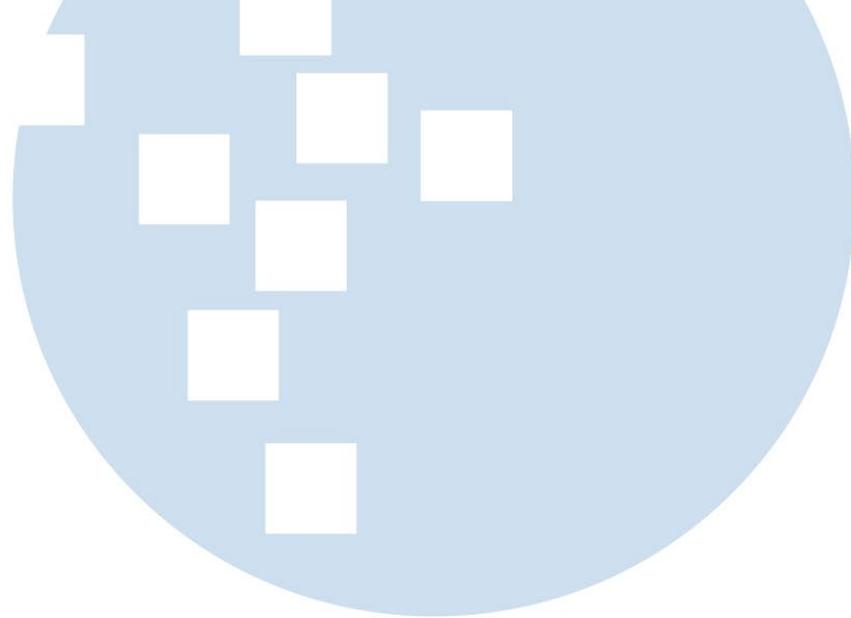
2. Solusi untuk Kendala Pemberitahuan dan Informasi Kegiatan yang Dinilai Kurang Jelas dan Terlalu Mendekati Hari Pelaksanaan Kegiatan

Solusi untuk kendala kedua yang dialami oleh tim RenewU adalah untuk melakukan pemeriksaan secara berkala pada seluruh saluran informasi MBKM Kewirausahaan, seperti pada grup WhatsApp *Ideation Program* atau pada Google Classroom agar setiap perubahan atau informasi baru yang masuk dapat segera ditindaklanjuti. Selain itu, anggota tim RenewU juga dapat saling memberitahu bila ada informasi atau perubahan terhadap jadwal kegiatan atau jadwal pengumpulan tugas. Selain itu, tim RenewU juga melakukan *follow up* secara berkala dengan *supervisor* ataupun *advisor* untuk melakukan konfirmasi bila ada informasi yang kurang jelas. Untuk solusi lainnya, Tim RenewU juga dapat bertanya kepada kelompok MBKM *Cluster* Kewirausahaan lainnya untuk saling memastikan informasi.

3. Solusi untuk Kendala dalam Penjadwalan Sesi Bimbingan dengan *Dedicated Mentor*

Solusi untuk kendala ketiga yang dialami oleh tim RenewU adalah menambah jumlah bimbingan dengan *supervisor* Skystar Venture untuk mengompensasi minimnya jumlah bimbingan

dengan *dedicated mentor*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dan *insight* dari perspektif *supervisor* terkait *brand* dan aplikasi RenewU. Tim RenewU juga seringkali meminta *feedback* dari *advisor* serta mahasiswa UMN lainnya agar kualitas perancangan *brand* RenewU dapat dimaksimalkan.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Indonesia adalah negara keempat dengan produksi sampah terbanyak di dunia, dengan sebagian besar sampah hanya dibiarkan tertimbun dan tidak diolah. Sejumlah upaya telah dilakukan untuk menekan jumlah sampah yang tertimbun di Indonesia, namun hanya sejumlah kecil sampah yang diolah melalui proses daur ulang. Dari permasalahan tersebut, tim RenewU menemukan solusi berupa pengolahan sampah dengan metode *upcycling*. Metode ini mengubah barang bekas menjadi barang baru yang memiliki nilai guna yang lebih tinggi. Namun, dari data yang diperoleh melalui pelaksanaan *Focused Group Discussion* (FGD) dan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa masih banyak Gen Z yang belum familiar dengan *upcycling*. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan media yang berperan sebagai media informasi dan persuasi. Oleh karena itu, dilakukan perancangan aplikasi untuk memperkenalkan sekaligus mengajak Gen Z untuk melakukan *upcycling* melalui *workshop* berbayar dengan nama Me&U. Secara khusus, *workshop* Me&U berfokus membuat produk *upcycled fashion*. Bidang *fashion* ditentukan berdasarkan riset potensi pasar dan ketertarikan target audiens.

Perancangan aplikasi menggunakan metode perancangan *Design Thinking* yang terdiri dari 5 tahap, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Aplikasi juga didukung dengan media promosi lainnya seperti *Feeds* Instagram dan media cetak seperti X-banner. Dalam proses pengerjaannya, tim RenewU melakukan pembagian tugas agar lebih efektif dan efisien. Penulis melakukan perancangan media collateral berupa *packaging* dan *uniform*, *brand guideline*, dan *media advertising* berupa *Feeds* Instagram. Proses perancangan proyek selalu dimulai dengan tahap *brainstorming*, pembuatan sketsa, digitalisasi, hingga pembuatan *mock-up* dan proses *printing* untuk media yang perlu dicetak. Khususnya untuk aplikasi, proses perancangan juga mencakup tahap *user testing*

untuk mengumpulkan *feedback*. *Feedback* digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan aplikasi agar sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Aplikasi ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi yang jelas bagi pengguna dan dapat mengajak masyarakat, khususnya Gen Z untuk memulai aksi mengolah sampah dengan metode *upcycling*. Dengan begitu, diharapkan jumlah sampah yang tertimbun di Indonesia juga dapat berkurang. dapat memberikan informasi secara mendalam kepada target user dan membantu menggerakkan masyarakat khususnya Gen Z dalam mengolah sampah melalui metode *upcycling*. Sehingga, secara tidak langsung berkontribusi dalam mengurangi timbunan sampah di Indonesia.

## 5.2 Saran

Setelah proses perancangan seluruh produk (aplikasi) dan media RenewU telah selesai, penulis menemukan sejumlah saran yang dapat digunakan untuk meningkatkan karya serupa agar prosesnya lebih efektif serta efisien. Berikut adalah beberapa saran, baik dalam aspek teoritis maupun praktis yang disusun berdasarkan pengalaman penulis:

1. Melakukan riset secara lebih komprehensif terhadap permasalahan yang diangkat dapat membantu membatasi ruang lingkup masalah yang ingin difokuskan. Misalnya, RenewU dapat menentukan sampah plastik dan tekstil sebagai kategori sampah yang ingin diutamakan.
2. Pelaksanaan wawancara kepada lebih banyak narasumber yang relevan dapat membantu memperoleh informasi berupa *insight* mendalam yang akan membantu dalam proses pengembangan bisnis.
3. Memperhatikan *timeline* secara seksama untuk memastikan proses perancangan berjalan sejalan dengan kesepakatan awal, sehingga dapat menghasilkan *output* dengan kualitas dan jumlah yang maksimal.

Terdapat juga beberapa saran yang diberikan oleh dosen terkait perancangan karya:

1. Pada bagian perancangan media berupa *packaging*, perlu dipertimbangkan adanya pembungkus atau *outer packaging* berupa plastik yang dapat melindungi paket dalam pengiriman jarak jauh. Hal ini disebabkan karena pihak ekspedisi seringkali tidak menyediakan pembungkus luar untuk paket dalam jumlah banyak.
2. Saran terkait penggunaan *logogram* pada *packaging*, bahwa ketika menggunakan sebuah identitas (khususnya logo), perlu dipertimbangkan kesatuan dan keutuhan format sebuah logo. Karena untuk sebuah *brand* baru (*startup*), *awareness* tidak akan terbangun secara efektif bila hanya menggunakan *logogram* saja tanpa nama *brand*.
3. Perlu dipertimbangkan konten yang terdapat di dalam *packaging* agar tidak semakin menambah sampah. Atas pertimbangan ini, konten tambahan *packaging* seperti *thank you card* dan *user manual* sebaiknya diringkas dan diubah menjadi cetakan di balik tutup *packaging*. Tujuan dilakukannya hal ini adalah untuk mengurangi kertas.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA