

## BAB III

### PELAKSANAAN MAGANG

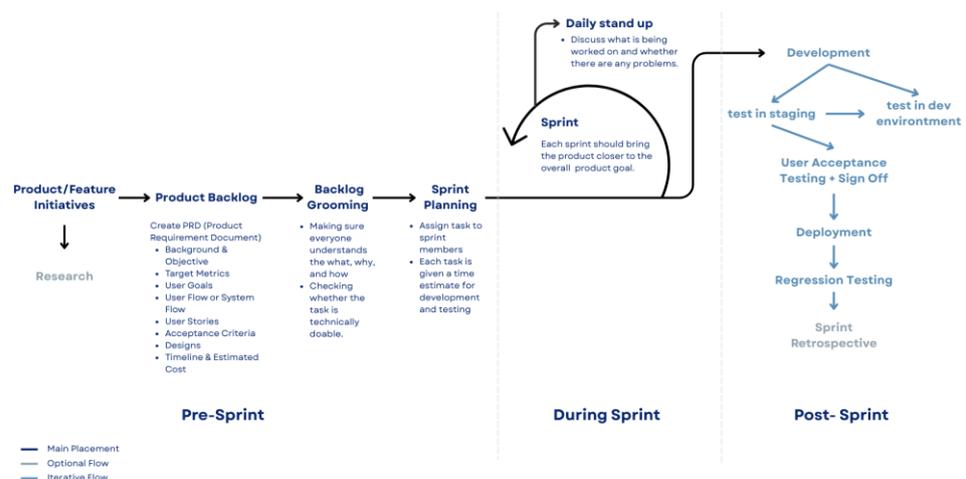
#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

##### 3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Selama periode magang, penulis menduduki posisi sebagai *UI/UX Design Intern*. Penulis menerima arahan kerja (*brief*) serta bimbingan langsung dari rekan-rekan di divisi product and UI/UX design. Komunikasi terkait tugas dan perkembangan desain dilakukan melalui *Microsoft Teams*.

##### 3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam upaya meningkatkan kualitas dan efisiensi pengembangan produk, Seva mengadopsi metode *Agile Scrum – Sprint*. Metode ini memungkinkan pengembangan produk dilakukan secara bertahap dan iteratif. *Agile* adalah pendekatan pengembangan produk secara bertahap (*incremental*) dan berulang (*iterative*), dengan fokus pada adaptasi terhadap perubahan dan kolaborasi tim. *Scrum* adalah salah satu metode dalam *Agile* yang membagi proses kerja ke dalam siklus waktu pendek yang disebut *Sprint*, yang biasanya berlangsung selama dua minggu.



Gambar 3. 1 Alur kerja Agile scrum – sprint

Proses pengembangan produk di Seva melalui Scrum-Sprint dibagi ke dalam tiga tahap utama, yaitu *Pre-Sprint*, *During Sprint*, dan *Post-Sprint*. Pada tahap *Pre-Sprint*, dilakukan serangkaian persiapan yang dimulai dengan penyusunan PRD (*Product Requirement Document*). Dokumen ini berfungsi sebagai dasar proyek dan mencakup latar belakang, tujuan, target metrik, alur pengguna atau sistem, desain antarmuka (UI), *timeline*, serta estimasi biaya. Setelah PRD disusun, langkah selanjutnya adalah memecah dokumen tersebut menjadi unit-unit kerja kecil yang disebut *user stories*. Masing-masing *user story* dilengkapi dengan *acceptance criteria* dan desain final, agar dapat dipahami dan diimplementasikan oleh tim teknis.

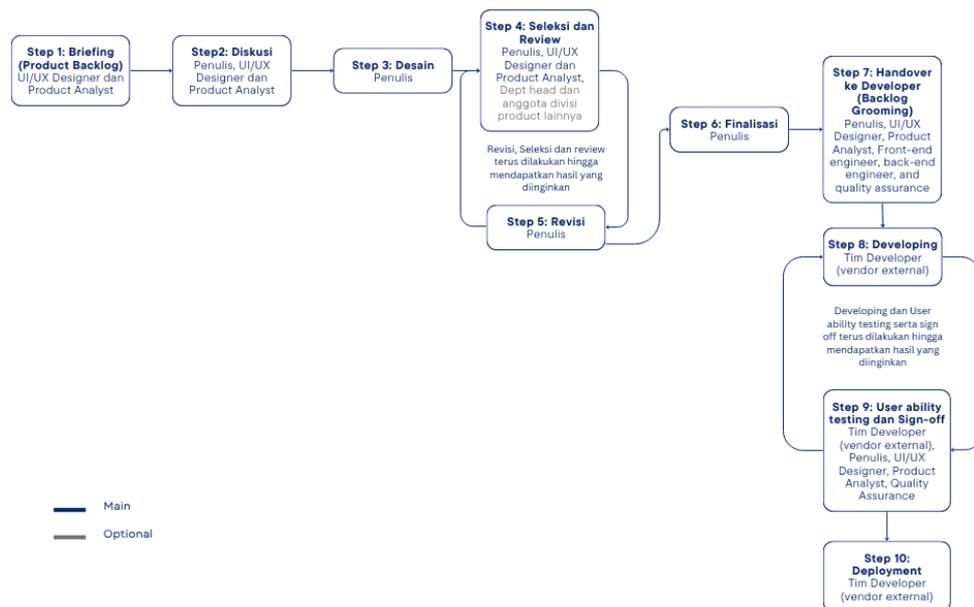
Memasuki tahap *During Sprint*, seluruh tim berkolaborasi dalam sesi *Backlog Grooming*, yaitu kegiatan untuk membahas detail dari setiap user story bersama tim *Engineer* dan *Quality Assurance (QA)*. Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap anggota tim memahami apa yang harus dikerjakan dan mampu mengidentifikasi potensi tantangan teknis sejak awal. Setelah backlog siap, tim melanjutkan ke sesi *Sprint Planning* untuk membagi tugas, memberikan estimasi waktu pengerjaan, dan menyepakati cakupan *Sprint*. *Sprint* secara resmi dimulai setelah kesepakatan tercapai. Selama *Sprint* berlangsung, dilakukan *Daily Stand-Up* setiap hari, yakni pertemuan singkat di mana anggota tim menyampaikan progres pekerjaan, rencana kerja hari ini, serta kendala yang mungkin menghambat pekerjaan.

Penulis mulai berkontribusi dalam *sprint* pada tahapan *During Sprint*. Penulis menerima *brief* sebagai dasar pembuatan desain, yang kemudian diolah untuk menghasilkan desain pertama. Desain ini selanjutnya akan ditinjau melalui sesi asistensi dengan *Product Analyst* dan *UI/UX Designer*. Jika masih terdapat revisi, penulis harus menyempurnakannya hingga desain dianggap layak untuk ditinjau oleh *Department Head*.

Pada tahap awal, penulis dapat mengeksplorasi berbagai opsi desain sebelum menyaring beberapa pilihan terbaik yang akan dipresentasikan kepada *Department Head*. Setelah ditinjau, *Department Head* akan memberikan umpan balik serta catatan revisi. Penulis kemudian melakukan

perbaikan berdasarkan catatan tersebut dan mendiskusikannya kembali dengan *Department Head*. Proses revisi ini bersifat iteratif, baik dengan *Product Analyst*, *UI/UX Designer*, maupun *Department Head*, hingga desain mencapai tahap final dan disetujui. Setelah desain akhir mendapatkan persetujuan, desain tersebut akan diserahkan kepada tim developer untuk diimplementasikan.

Komunikasi terkait tugas dan perkembangan desain dilakukan melalui *Microsoft Teams*. Setelah melalui beberapa kali revisi dan memperoleh persetujuan dari tim produk yang menilai bahwa desain tersebut telah mendekati tahap final, hasil desain kemudian disampaikan kepada *supervisor* penulis, yang menjabat sebagai *Department Head of Product & UI/UX Design Department*. Berikut bagan alur kerja desain mulai dari *brief* hingga *handover* ke *developer*:



Gambar 3. 2 Bagan Alur Koordinasi

Tahap terakhir adalah *Post-Sprint*, di mana dilakukan kegiatan verifikasi dan penyelesaian akhir. Setelah seluruh tugas dalam *Sprint* diselesaikan dan lolos pengujian QA, dilakukan sesi *Sign-Off* atau *Demo*, di

mana QA mempresentasikan hasil pengembangan kepada tim *Product* dan UI/UX untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria awal. Jika semua pihak menyetujui, maka produk atau fitur baru siap untuk *Deployment*, yaitu peluncuran ke lingkungan produksi agar dapat digunakan oleh pengguna.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Berisi seluruh tugas yang telah dilakukan selama pelaksanaan magang sesuai dengan *daily task* yang telah diisi dalam laman Merdeka. Buatlah juga pengantar sebelum penulisan detail pekerjaan (minimal tiga kalimat).

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	3 – 7 Februari 2025	<i>Benchmarking</i>	Minggu pertama bekerja, mempelajari produk-produk SEVA. Setelah mempelajari SEVA, mulai untuk membandingkan produk digital serupa. Bertujuan sebagai acuan, mencari keunikan brands yang dibandingkan, dan sebagai bagian dari proses iterative sehingga SEVA dapat menjadi produk yang lebih baik.
2	10 – 14 Februari 2025	Penggantian nama di <i>website</i>	Berdasarkan research dan arahan dari <i>Product Analyst</i> , yaitu mengganti nama fitur. Nama fitur yang berawal dari Kualifikasi Kredit menjadi Peluang Kredit. Selain penggantian nama fitur Kualifikasi Kredit, terdapat juga Hitung Kemampuan menjadi Simulasi Kredit. Pergantian nama ini dilakukan dengan tujuan agar <i>user</i> dapat langsung mengerti kegunaan fitur tersebut.
3	17 – 21 Februari 2025	Membuat ilustrasi, melakukan <i>update design system</i> .	Membuat ilustrasi <i>error message</i> yang sebelumnya belum pernah ada pada saat <i>user</i> memasukan ktp yang sama dua kali. Sebelumnya, ilustrasi yang digunakan sama dengan ilustrasi eror message lainnya. penulis ditugaskan untuk membuat ilustrasi yang lebih sesuai dalam konteks sehingga pengguna dapat

			lebih mengerti kesalahan dari tindakan mereka.
4	24 – 28 Februari 2025	Best Car Offer	Pada Product list page, penulis diminta untuk membuat sebuah segmen yang berisi mobil-mobil yang memiliki diskon terbesar. Mobil-mobil ini membantu <i>user</i> untuk langsung melihat mobil dengan diskon terbesar, dan langsung dapat mensimulasikan kredit mereka.
5	3 – 14 Maret 2025		
6		Astra Siaga Lebaran	Astra siaga lebaran merupakan program yang dilakukan oleh Astra untuk mendukung pengunanya dalam melaksanakan mudik. Astra siaga lebaran berisi titik-titik pengisian bahan bakar dan <i>charging</i> mobil listrik, berisi informasi Lokasi bengkel dengan teknisi. Penulis membantu dalam melengkapi konten Astra Siaga Lebaran.
7	17 – 27 Maret 2025	SEVA desktop	SEVA yang merupakan <i>platform</i> yang beroperasi utama sebagai <i>website mobile</i> belum memiliki desain <i>responsive</i> untuk desktop. Tanpa adanya desain untuk desktop, membuat ukuran <i>page</i> jadi kurang tepat dan memiliki banyak <i>whitespace</i> . Penulis melakukan desain ulang pada bagian <i>landing page</i> , dan <i>article page</i> . Halaman lainnya dibantu oleh rekan kerja penulis.
8	7-8 April 2025	<i>Landing page</i> dan <i>Article page</i>	
9	9- 22 April 2025	Iklan Simulasi kredit di <i>Article page</i>	Setiap kali membaca artikel, sering kali <i>user</i> akan menemukan iklan, baik dari eksternal atau internal perusahaan yang mempublikasikan iklan tersebut. Penulis bertanggung jawab untuk membuat iklan dari salah satu fitur unggulan SEVA, yaitu Simulasi Kredit. Tujuannya agar pengguna yang sudah membaca artikel, dapat langsung tertarik dan mensimulasikan kredit mobil yang mereka inginkan.
		<i>Placeholder image</i> Cerita pengguna SEVA,	<i>Placeholder image</i> adalah gambar yang digunakan ketika gambar aslinya rusak. Penulis membuat <i>placeholder image</i> di

		Artikel, Video review, dan promo eksklusif.	berbagai segmen di SEVA, seperti Cerita pengguna SEVA, Artikel, dan promo eksklusif di <i>landing page</i> . Selain itu, penulis juga membuat <i>placeholder image</i> untuk video <i>review</i> mobil yang mungkin memiliki <i>broken image</i> .
10	23 April – 6 Mei 2025	SEVA Desktop <i>Used car Product list page</i> dan <i>used car product detail page</i> .	Produk yang ditawarkan di SEVA mencakup penjualan mobil baru, dan mobil bekas. Penulis membuat <i>product list page</i> dari mobil bekas yang dijual di SEVA. <i>Page</i> ini berisi mobil-mobil bekas dari Setir kanan, yaitu perusahaan mobil bekas yang bekerja sama dengan SEVA. Ketika pengguna melakukan <i>click</i> pada salah satu mobil bekas ( <i>Product</i> ), maka akan dialihkan ke <i>product detail page</i> , yaitu <i>page</i> yang berisikan detail dari produk yang <i>diclick</i> oleh pengguna.
11	7 – 20 Mei 2025	<i>Login</i> dari Peluang Kredit	Pengguna dapat mengakses berbagai fitur saat menggunakan SEVA. Namun, ketika ingin melanjutkan ke fitur Instant Approval, pengguna diminta untuk melakukan login. Saat ini, proses login muncul di tengah alur Peluang Kredit, dan terlihat adanya penurunan jumlah pengguna yang melanjutkan pada tahap ini.  Tujuan dari proyek ini adalah untuk mendorong pengguna agar tetap bersedia melakukan <i>login</i> saat diminta dalam alur Peluang Kredit.
12	21-27 Mei 2025	Perancangan <i>profile badge user</i> untuk melengkapi data diri di halaman <i>profile</i>	Pada proses <i>login</i> , terdapat beberapa field tambahan yang bersifat opsional, seperti email dan jenis kelamin. Untuk membuat akun atau <i>login</i> , sebenarnya <i>user</i> hanya perlu mengisi nama dan nomor HP. Namun, dua field tambahan tersebut bersifat <i>nice to have</i> bagi SEVA karena dapat digunakan untuk personalisasi layanan kepada <i>user</i> .  Saat ini, pengguna belum menyadari bahwa <i>field</i> opsional tersebut tersedia, maupun bahwa mereka dapat melengkapi data di halaman akun. Tujuan dari proyek

			ini adalah untuk meningkatkan <i>awareness</i> pengguna terhadap kedua data tersebut agar mereka terdorong untuk melengkapinya.
--	--	--	---

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang, terdapat penjelasan mengenai proses pembuatan karya serta berbagai kegiatan yang dilakukan oleh penulis. Karya yang dihasilkan cukup beragam, memungkinkan penulis memperoleh banyak wawasan dari pengalaman langsung di lapangan. Berikut ini adalah rincian tugas dan aktivitas yang dilakukan selama magang.

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Tugas utama penulis selama magang diawali dengan proses riset, lalu dilanjutkan dengan eksplorasi ide, dan diakhiri dengan *review*. Dalam praktiknya, penulis mengerjakan desain yang dibuat dari awal maupun pengembangan (*iterasi*) dari elemen yang sudah ada. Selain mempertimbangkan tampilan visual (UI), penulis juga memperhatikan aspek penggunaan dari sisi pengguna (UX), agar desain tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga nyaman dan fungsional saat digunakan.

Beberapa proyek yang dikerjakan selama magang memiliki karakteristik berbeda. Proyek seperti *Best Car Offer*, *Credit Simulation Awareness for Blog Users*, ilustrasi untuk *image placeholders*, dan *Profile Badge* merupakan inisiatif yang benar-benar dikembangkan dari nol, yang belum pernah ada sebelumnya di *production*.

Sementara itu, proyek seperti SEVA Desktop dan Enhance Peluang Kredit Process lebih berfokus pada pengembangan dari sistem atau fitur yang sudah berjalan. Dalam proyek SEVA Desktop, tugas utama adalah menyelaraskan tampilan dan pengalaman antara versi *mobile* dan *desktop*, agar penggunaan di desktop terasa lebih *smooth* dan konsisten. Sedangkan pada proyek Enhance Peluang Kredit Process, penulis berkontribusi dalam

memperbarui alur Peluang Kredit yang sudah ada, khususnya untuk meningkatkan kemungkinan pengguna tetap melanjutkan proses *login* di tengah alur tersebut.

### 3.3.1.1 Perancangan *Best Car Offer*

Pada *landing page*, *user* akan langsung bisa mengakses *product list page* mobil baru. Ketika melakukan berada di *product list page*, *user* cenderung untuk menekan tombol “Lihat Detail” yang membuat *user* beralih ke halaman detail produk. Setelah dari halaman produk, *user* jarang melakukan “Simulasi Kredit” yang merupakan fitur unggulan SEVA. Selain itu, *user* juga memiliki rasa bingung ketika ingin memilih mobil. Oleh karena itu, dibuatlah proyek yang bertujuan untuk menunjukkan mobil dengan potongan harga terbesar untuk menarik perhatian *user*, dan ketika diklik akan langsung memindahkan *user* ke halaman “Simulasi Kredit”.

In PLP, users tend to click the “Lihat Detail” button or Car Card to check specifications and learn more about the selected car first

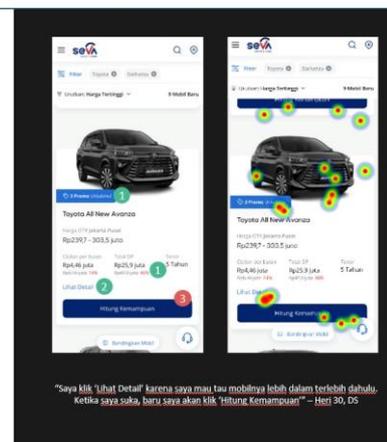


#### User Insights:

- 1 Users attracted with promo badge and 'harga coret' because it encourages users to explore more about the car that has promo(s)
  - 2 When they landing on PLP, Most of users will click “Lihat Detail” button or Car Card because they are expecting to get information detail about the chosen car, such as see car variants, variant price, and car specification
  - 3 Most of users don't attract to click “Hitung Kemampuan” button because they want to get information detail about the chosen car first. For some users, “Hitung Kemampuan” is a specific next step to buy the car
- Expectation before click: will input DP, monthly income, and tenure to get installment recommendations based on user's financial
- For some users, they even not aware and don't understand what is “Hitung Kemampuan”

#### How Might We?

How might we provide clear information about what is “Hitung Kemampuan”?  
 Recommendation: change terms “Hitung Kemampuan” to something more familiar to users



Gambar 3. 3 Heatmap User Interaction di Product List Page

Setelah menerima *brief*, penulis mulai merancang konsep dasar promo yang sesuai dengan karakteristik iklan promosi pada umumnya, yaitu meriah, mencolok, dan menyenangkan. Untuk memperkuat ide awal, penulis membuat *mindmap* yang berisi kata-kata kunci terkait

promo dan otomotif, serta mencari referensi menggunakan kata kunci "promotional banner".



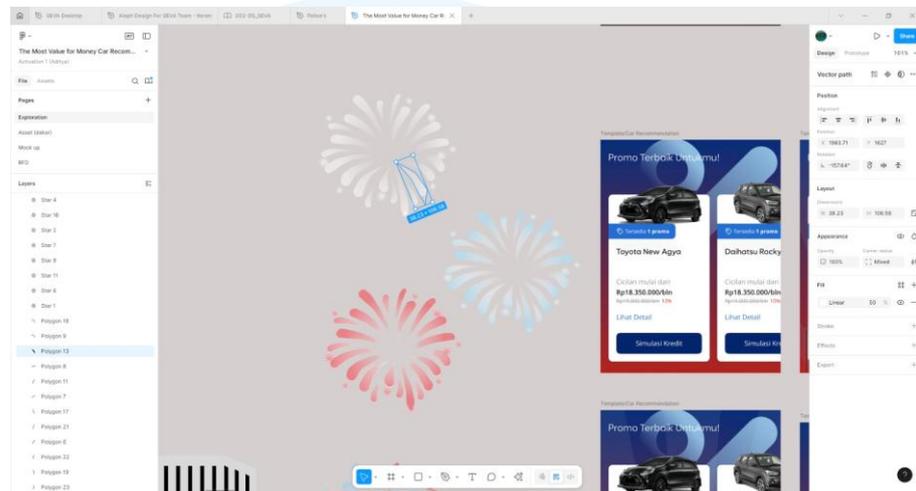
Gambar 3. 4 Referensi Promotional Banner

Dari referensi yang dikumpulkan, penulis menemukan bahwa elemen kembang api (*fireworks*) sering dikaitkan dengan kesan kemeriahan dalam promo. Selain kembang api, penulis juga mencoba untuk menambahkan elemen diskon. Oleh karena itu, elemen ini menjadi salah satu inspirasi utama dalam desain. Penulis mulai membuat sketsa dan juga alternatif kata-kata yang ingin digunakan sebagai *header* dari segmen ini. Kata yang terpilih adalah “Promo Terbaik”.



Gambar 3. 5 Sketsa Best Car Offer

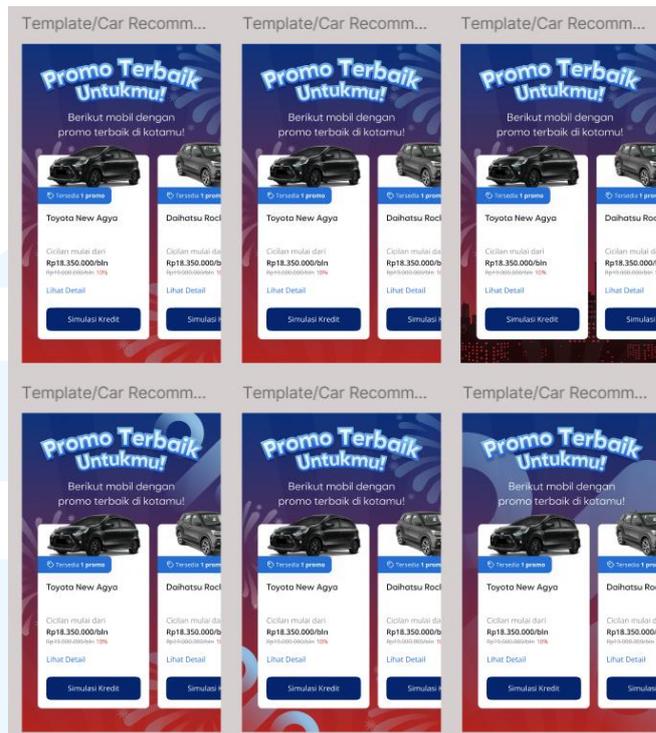
Setelah membuat sketsa, penulis mendesain di Figma. Penulis membuat elemen persen dan juga kembang api. Penulis membuat beberapa alternatif warna juga untuk kembang api.



Gambar 3. 6 Pembuatan Elemen Desain Kembang Api

Penulis mulai menyatukan elemen-elemen di Figma. Warna utama yang digunakan tetap mengikuti identitas merek SEVA, yaitu merah dan biru. Berdasarkan konsep yang telah dikembangkan, penulis mulai menyusun elemen desain, termasuk latar belakang, *header*, serta penempatan *product card*.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 7 Pilihan Desain Pertama *Best car offer*

Pada sesi *feedback* pertama, pembimbing yang merupakan *UI/UX Designer* menyarankan agar eksplorasi desain dilakukan lebih luas, karena penulis masih terbatas pada warna-warna yang terdapat dalam *design system*. Rekan *UI/UX Designer* juga menambahkan *feedback* pada ukuran. Ukuran iklan cukup lebar, sehingga dalam satu *screen user*, *user* hanya akan melihat iklan dan tidak melihat konten di bagian bawah. Untuk mengatasi kendala ini, penulis menambahkan referensi dengan menggunakan kata kunci yang lebih spesifik, seperti "*automotive advertising*", dan juga mengubah ukuran iklan.



Gambar 3. 8 Referensi *Automotive Posters*

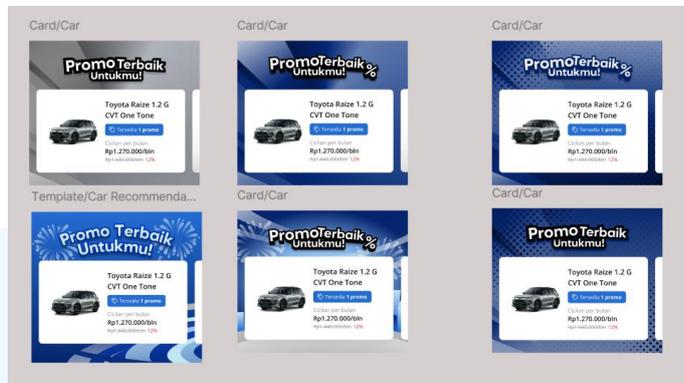
Dari hasil pencarian referensi tambahan, ditemukan bahwa banyak iklan otomotif menggunakan garis-garis dinamis untuk melambangkan kecepatan (*speed*). Penulis mencoba melakukan eksplorasi dengan tetap menggunakan warna-warna dari SEVA. Penulis mencoba untuk membuat elemen garis tersebut di figma.



Gambar 3. 9 Pembuatan Elemen Garis-garis di Figma

Penulis mencoba beberapa elemen garis di belakang *product card* dan kemudian menggunakan *product card* yang lebih kecil.

Penulis tetap menggunakan warna biru dengan banyak variasi, karena warna utama Seva yang berwarna biru.



Gambar 3. 10 Pilihan Kedua untuk *Best Car Offer*

Selain itu, sebagai bagian dari eksplorasi lebih lanjut, penulis mencoba menghilangkan latar belakang pada *product card* untuk melihat efek visual yang lebih dinamis. Sebagai hasil eksplorasi, penulis mengembangkan tiga variasi desain dengan ukuran yang berbeda. Masing-masing variasi memiliki kombinasi elemen *background* dan *header* yang berbeda untuk memberikan opsi visual yang lebih kaya dan fleksibel dalam mendukung konsep promo.



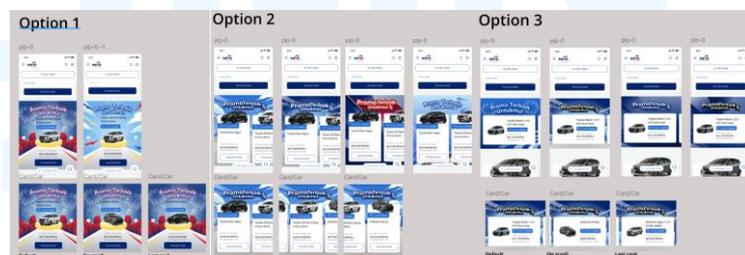
Gambar 3. 11 Pilihan Ketiga *Best Car Offer*

Penulis merasa bahwa semua *font* pada desain di *header* kurang menarik dan kurang dilakukan eksplorasi. Penulis kemudian membuat typografi dengan menggunakan Illustrator. Penulis menggunakan *type tool*, *arch* dan juga *offset path* untuk membuat tulisan dan efeknya.



Gambar 3. 12 Pembuatan *Typography* Judul *Best Car Offer*

Dari berbagai variasi desain yang telah dikembangkan, penulis memilih 10 desain terbaik untuk dipresentasikan kepada *Department Head* dalam sebuah pertemuan. Desain-desain ini dirapikan dan dimasukkan ke dalam *page* yang akan menjadi penempatan iklan di *website* Seva.id. *Mock-up* dipecah menjadi 3 pilihan, mengikuti *approach* desain penampilan mobil yang berbeda-beda.

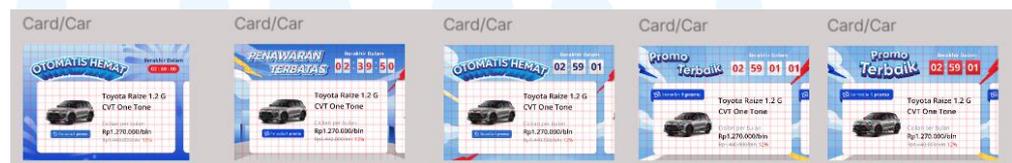


Gambar 3. 13 Opsi Desain yang Dimasukkan ke *Mock-up Product List Page*

Dari hasil evaluasi, ditemukan bahwa mayoritas desain masih cenderung gelap dan memiliki ukuran elemen yang cukup besar.

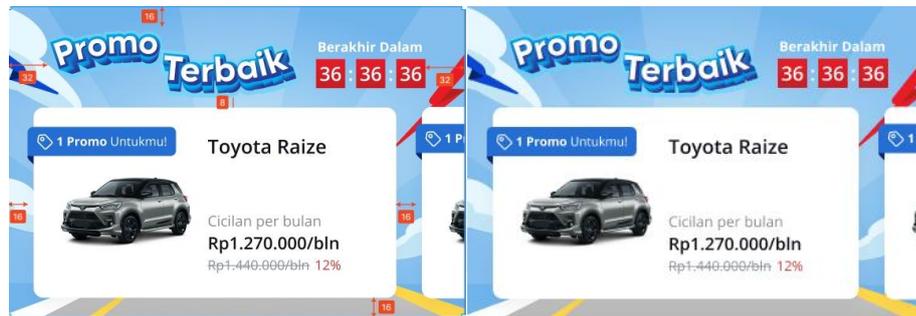
Sebagai hasil diskusi, diputuskan bahwa pendekatan *product card* yang digunakan adalah versi dengan ukuran lebih kecil (pilihan ke-3), sementara skema warna yang dipilih berasal dari desain pertama. Selain itu, rekan *UI/UX Designer* menyarankan untuk mengeksplorasi ulang desain pada bagian *header* agar lebih menarik. Dalam pertemuan tersebut juga muncul gagasan baru untuk menambahkan elemen *timer* sebagai strategi meningkatkan urgensi, sehingga pengguna terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Berdasarkan masukan yang diterima, penulis melakukan iterasi dengan menggabungkan aset-aset dari desain sebelumnya serta menciptakan elemen baru. Penulis juga mulai menyadari bahwa hasil desain yang dibuat belum memiliki *grid*, sehingga menjadi kurang rapi. Selama mendesain *card* yang lebih besar di awal, penulis banyak bereferensi pada *website product* yang sudah jadi saja. Penulis melakukan iterasi desain dengan menggunakan grid 16 px x 16 px. Hasil dari proses ini menghasilkan empat variasi desain dengan kombinasi *background* dan *timer*, yang kemudian kembali dipresentasikan kepada *Department Head*.



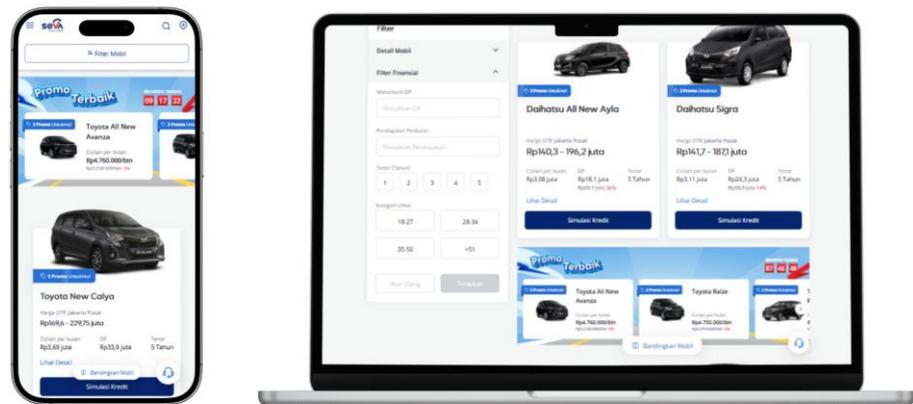
Gambar 3. 14 Pilihan Desain Menggunakan Grid 16 px × 16 px

Dari keempat desain, desain yang dipilih merupakan “Promo terbaik” dengan perubahan dibagian style *header*. Penulis juga membuat *guide* jarak per elemen agar tidak membingungkan bagi *developer*.



Gambar 3. 15 Hasil Final *Best Car Offer*

Setelah revisi akhir diselesaikan, desain yang telah disetujui kemudian di-*handover* kepada tim *developer* untuk diimplementasikan dalam sistem. Selain versi *mobile*, dibuat juga versi *responsive* yang digunakan untuk *desktop*.

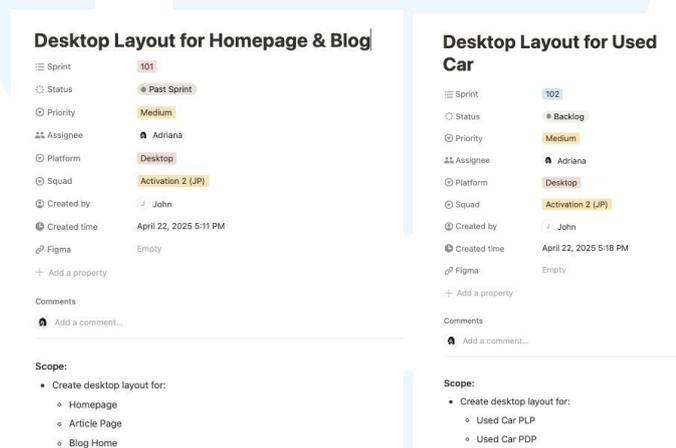


Gambar 3. 16 Implementasi *Best Car Offer* pada Kedua Platform

Penempatan desain final berada di *car list page* pada *mobile* dan *desktop*. Pada *mobile*, desain terlihat melintang dari ujung ke ujung *screen*. Untuk *desktop*, *project desktop* terjadi setelah mengerjakan desain ini sehingga versi *desktop* dibuat hanya dengan menarik ukuran *background* dan menggunakan ukuran *product card* yang sama.

### 3.3.1.2 Perancangan Seva.id *Desktop*

SEVA menjalani proses *revamp* pada tahun 2023 hingga 2024 dengan fokus utama pada platform *mobile*, karena mayoritas penggunanya mengakses layanan melalui perangkat tersebut. Akibatnya, tampilan versi desktop mengikuti desain *mobile*, yang menyebabkan penggunaan ruang layar pada desktop menjadi kurang optimal. Saat ini, karena *platform mobile* telah mencapai tingkat stabilitas tanpa perubahan besar, perhatian pengembangan mulai diarahkan kembali ke versi *desktop*. Tujuan dari pembaruan ini adalah untuk meningkatkan pengalaman pengguna di desktop dengan desain yang lebih sesuai dan efisien untuk layar berukuran besar.



Gambar 3. 17 *Brief* SEVA Desktop

Sebagian besar dari elemen-elemen pada *design system* masih menggunakan ukuran *mobile*, sehingga pengulis perlu mengubah elemen-elemen tersebut menjadi ukuran *desktop*. Perubahan elemen mencakup menyesuaikan tata letak, navigasi, dan elemen visual agar tetap fungsional dan menarik di layar yang lebih besar, sekaligus memastikan konsistensi brand dan kemudahan penggunaan.

## 1. Landing Page

Halaman pertama yang penulis ubah merupakan landing page. Landing page yang dimaksud adalah halaman pertama yang dilihat oleh pengguna ketika membuka *website* SEVA. *Landing page* berisi Halaman ini sudah dibuat oleh *designer* eksternal SEVA sebelumnya, namun belum mengikuti desain yang sudah diiterasi oleh *designer* internal SEVA. Tugas penulis adalah melakukan perubahan berdasarkan *design system* yang sedang berlaku saat ini.

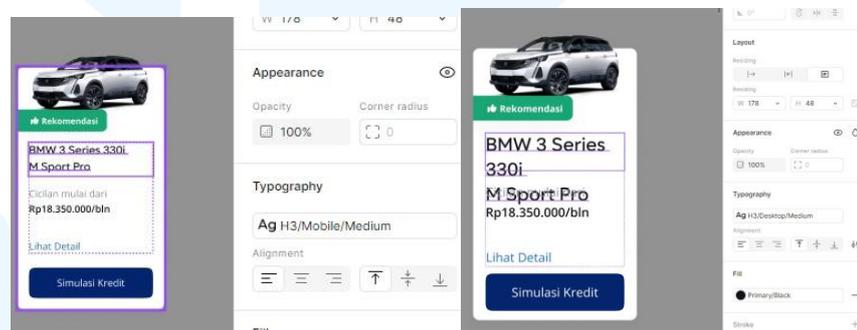
Penulis mulai dengan cara melakukan *list* dengan rekan UI/UX designer apa saja yang perlu diubah. Setelah melalui diskusi lebih lanjut dengan tim, disepakati pembagian tugas dalam pengerjaan halaman tersebut. Rekan penulis bertanggung jawab dalam merancang bagian *header* dan fitur *smart search* (pencarian mobil baru dan bekas), sementara penulis fokus mengerjakan elemen-elemen dan *section* lainnya.

Desain pada Figma menggunakan ukuran *frame* dengan lebar 1440 px, sementara tinggi *frame* disesuaikan secara fleksibel mengikuti panjang konten. Mengingat perangkat pengguna memiliki ukuran layar yang beragam, margin sebesar 120 px diterapkan pada sisi kiri dan kanan. Pengaturan margin ini bertujuan untuk menjaga agar elemen utama di tengah tetap terlihat dengan baik, terutama ketika desain ditampilkan pada layar dengan resolusi yang lebih kecil, sehingga memastikan tampilan tetap proporsional dan tidak terpotong.



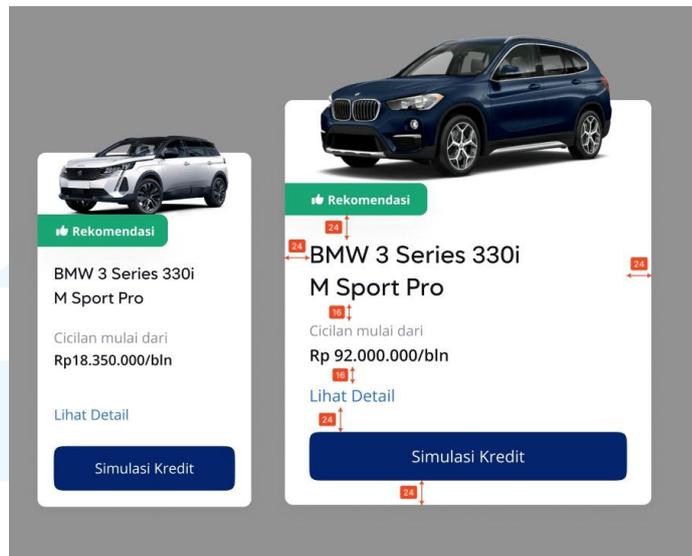
Gambar 3. 18 Column dan Margin Kanan dan Kiri SEVA Desktop

Penyesuaian dari versi *mobile* ke *desktop* diawali dengan mengganti gaya teks, misalnya dari Header 3 (H3) versi *mobile* menjadi H3 versi *desktop*. Karena perubahan gaya *font* ini turut memengaruhi jarak antar elemen, tinggi, serta lebar *card*, penulis melakukan penyesuaian tata letak agar tetap proporsional.



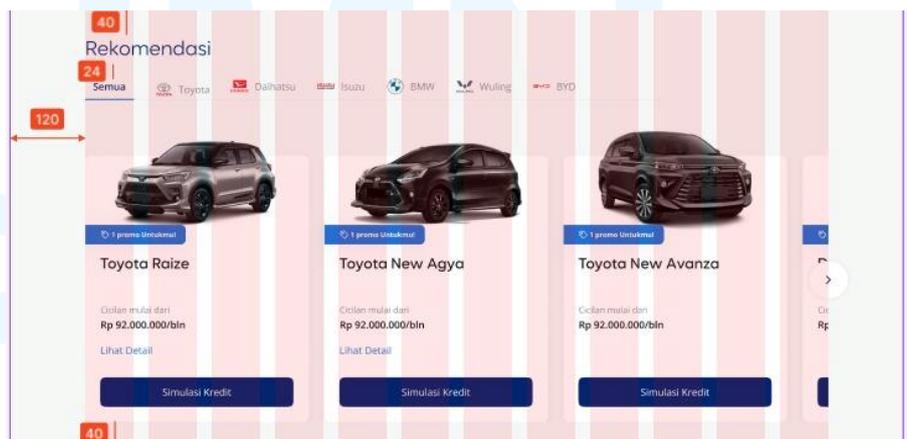
Gambar 3. 19 Pergantian Ukuran *Font Mobile* ke *Desktop*

Perubahan jarak antar elemen mengikuti dengan ketentuan pada design system, yaitu dengan kelipatan 8. Penulis memperbaiki jarak dan juga ukuran foto. Ukuran foto mobil harus memiliki rasio 3:4, sehingga *card* terlihat lebar.



Gambar 3. 20 Penyesuaian Jarak Antara Card dan Kontennya

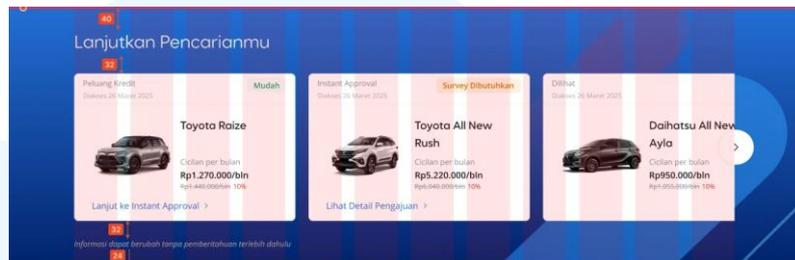
Setelah *card* selesai disesuaikan untuk tampilan *desktop*, penulis kemudian menyesuaikan tinggi *section*-nya secara keseluruhan. Jarak antara *card* dan judul ditetapkan sebesar 40 piksel, dengan margin atas dan bawah juga sebesar 40 piksel, sementara margin kanan dan kiri dipertahankan sebesar 120 piksel untuk menjaga konsistensi dengan sistem *grid* yang telah diterapkan sebelumnya. Cara ini dilakukan di semua *section* dari *landing page*.



Gambar 3. 21 Section Car rekomendasi

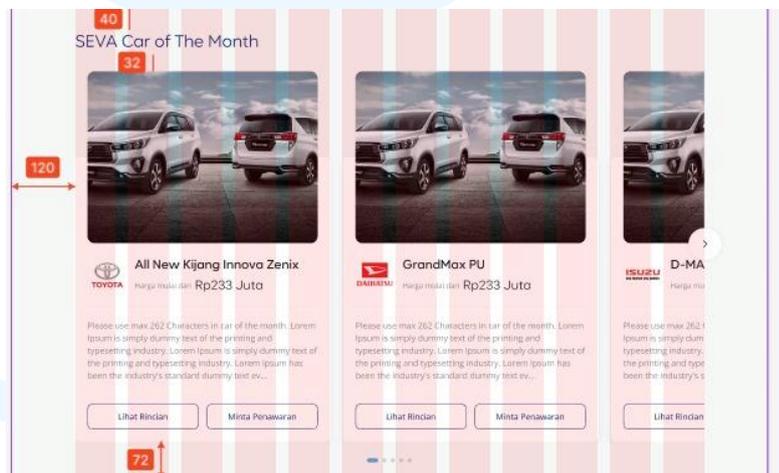
Segmen berikutnya berjudul "Lanjutkan Pencarianmu" yang akan ditampilkan di halaman utama. Bagian ini menampilkan

mobil-mobil yang sebelumnya telah dilihat oleh pengguna, disimulasikan kreditnya, atau dicek peluang kreditnya. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengguna melanjutkan proses pencarian tanpa harus mengulang dari awal.



Gambar 3. 22 Section Lanjutkan Pencarianmu

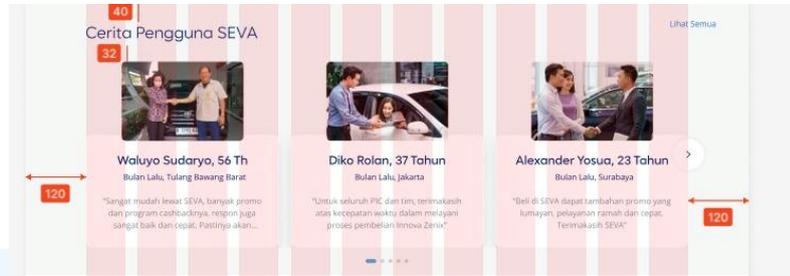
Selanjutnya terdapat segmen "Seva Car of The Month" yang juga ditampilkan di halaman utama. Segmen ini menampilkan mobil pilihan terbaik dari Seva untuk bulan berjalan, berdasarkan kualitas, penawaran, atau promo menarik. Tujuannya adalah memberikan rekomendasi unggulan yang relevan bagi pengguna.



Gambar 3. 23 Segmen SEVA Car of the month

Berikutnya adalah segmen "Cerita Pengguna Seva" yang menampilkan testimoni dan pengalaman nyata dari para pengguna layanan Seva. Melalui cerita ini, pengguna baru dapat memperoleh gambaran tentang proses pembelian mobil, layanan kredit, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Segmen ini bertujuan

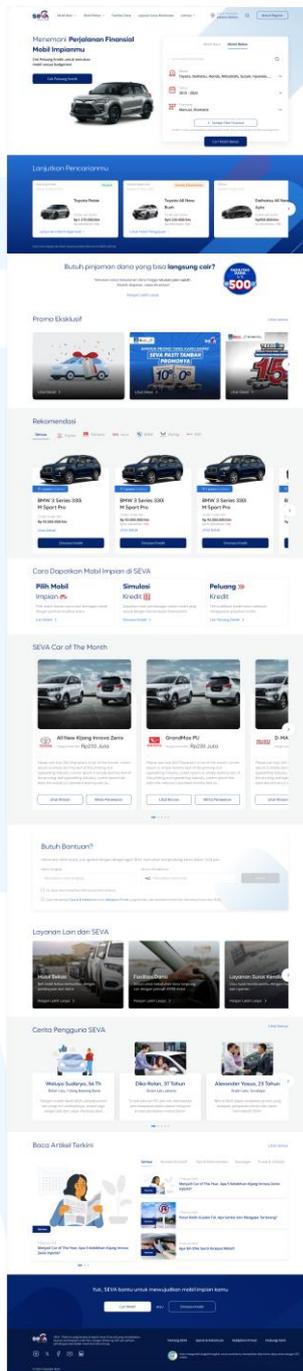
membangun kepercayaan dan memperkuat kredibilitas platform Seva.



Gambar 3. 24 Segmen Cerita Pengguna SEVA

Setelah semua segmen sudah selesai dibuat, penulis melakukan checking bersama *UI/UX Designer* dan *Product Analyst*. Ketika proses *checking* selesai, halaman kemudian diserahkan ke *developer*.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



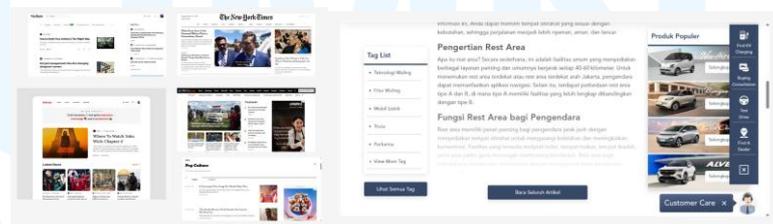
Gambar 3. 25 Hasil final *Landing Page* SEVA Desktop

Berikut adalah finalisasi dari *landing page* SEVA Desktop. Setelah semua segmen dari *website* disatukan.

## 2. Article Page

Dalam struktur halaman artikel yang sudah ada saat ini, terdapat tiga jenis halaman utama: halaman utama artikel, halaman kategori, dan halaman detail artikel yang dibaca oleh pengguna. Karena konten artikel memiliki ruang tampilan yang jauh lebih luas dibandingkan dengan halaman penjualan mobil, penulis mulai mempertimbangkan bagaimana memanfaatkan ruang ini secara optimal. Tidak mungkin seluruh ruang diisi hanya dengan artikel, karena hal tersebut berpotensi membuat pengguna merasa kewalahan. Oleh karena itu, khusus untuk halaman ini, penulis melakukan riset terlebih dahulu dengan mencari berbagai referensi.

Langkah awal yang dilakukan adalah mencari referensi dari bisnis sejenis yang juga menjual mobil. Namun, setelah ditelaah, referensi tersebut dirasa kurang sesuai. Penulis kemudian meluaskan pencarian ke perusahaan-perusahaan media yang menerbitkan artikel secara profesional, seperti Kompas, serta platform non-lokal seperti Medium dan The New York Times. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa media-media ini kerap menyisipkan elemen iklan di bagian samping konten utama mereka.



Gambar 3. 26 Referensi Page artikel

### 1) Article Main Page

Pada halaman utama artikel, kontennya terdiri atas artikel utama terbaru, artikel populer, dan kumpulan artikel lain dengan berbagai tag. Penulis memulai eksplorasi dari halaman ini. Karena ruang yang tersedia cukup besar, penulis

mempertimbangkan bagaimana membuat artikel utama (*hero article*) tampil menonjol. Salah satu pendekatan yang dicoba adalah memperbesar ukurannya. Berdasarkan referensi yang ditemukan, ada beberapa desain yang meletakkan gambar dan teks secara berdampingan, berbeda dengan desain yang sudah ada sebelumnya yang umumnya hanya menampilkan gambar dan judul.



Gambar 3. 27 Pembuatan *Card Hero Article*

Namun, dengan pendekatan berdampingan ini, hanya menampilkan gambar dan judul saja akan menyisakan banyak ruang kosong. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk menambahkan cuplikan isi artikel agar ruang dapat dimanfaatkan dengan lebih baik. Komponen card besar untuk artikel utama ini tetap mengikuti *design system* yang sudah ditetapkan, seperti penggunaan grid dua belas kolom, jarak antar elemen kelipatan delapan piksel, rasio gambar 3:4, serta margin 120 piksel di sisi kanan dan kiri. Sementara itu, untuk artikel-artikel lainnya, penulis membedakannya dengan menempatkan *thumbnail* di atas judul agar tampilannya tetap ringkas namun konsisten secara visual.



Gambar 3. 28 Penambahan *Caption* pada *Card Hero Article*

Selain *element card* yang paling besar dan baru dibuat, penulis melengkapi halaman dengan menambahkan segmen artikel populer, dan baca artikel lainnya. Cara membuat element-element tersebut sama dengan cara pembuatan hero article. Card-card tersebut *design system* yang sudah ditetapkan, seperti penggunaan grid dua belas kolom, jarak antar elemen kelipatan delapan piksel, rasio gambar 3:4, serta margin 120 piksel di sisi kanan dan kiri.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



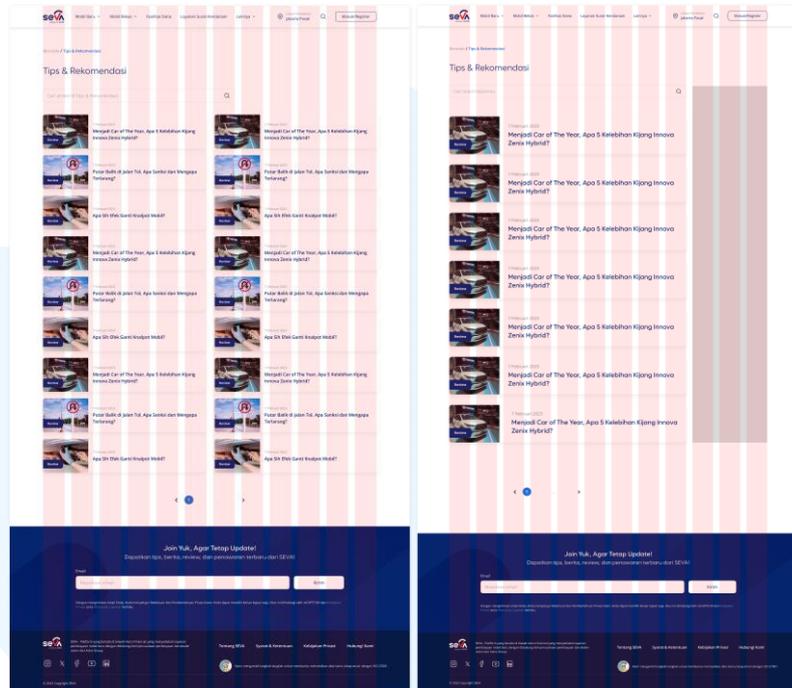
Gambar 3. 29 Keseluruhan Page Main Article

Halaman main article ketika sudah disatukan. Pada bagian akhir halaman, ditambahkan juga *footer* yang mencakup form berlangganan newsletter serta navigasi tambahan dan media sosial yang digunakan SEVA.

## 2) Article Category Page

Selanjutnya, halaman yang dikerjakan adalah halaman kategori. Untuk halaman ini, penulis juga melakukan pencarian referensi guna menentukan struktur dan komposisi kontennya. Dari hasil observasi, penulis merasa bahwa apabila seluruh halaman diisi penuh dengan daftar artikel, tampilan akan terasa

terlalu padat dan berpotensi membuat pengguna merasa kewalahan.

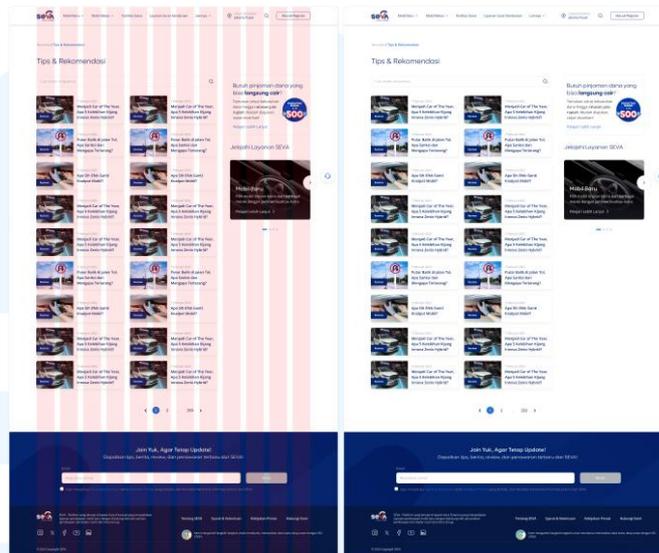


Gambar 3. 30 Explorasi *Layout Article Category Page*

Oleh karena itu, penulis kembali meninjau berbagai referensi untuk mencari inspirasi mengenai jenis konten sekunder yang dapat ditempatkan di sisi halaman. Setelah berdiskusi dengan rekan dari tim *UI/UX Designer*, disepakati bahwa bagian kanan halaman kategori akan diisi dengan informasi mengenai layanan-layanan yang ditawarkan oleh Seva. Penempatan konten sekunder ini diharapkan dapat menyeimbangkan tampilan halaman serta menjadi *awareness* kepada pengguna artikel mengenai produk SEVA lainnya.

Pada awalnya, pertimbangan desain mengacu pada sistem grid 12 kolom, dengan asumsi bahwa daftar artikel sebaiknya tidak ditampilkan terlalu kecil agar tetap nyaman dibaca. Saat dilakukan eksplorasi lebih lanjut, sempat direncanakan untuk menampilkan dua daftar artikel dengan masing-masing terdiri atas lima kolom. Namun, pendekatan ini memakan total 10

kolom dan menyisakan hanya dua kolom di sisi kanan, yang secara visual menciptakan ketidakseimbangan komposisi layout.



Gambar 3. 31 *Article Category final page*

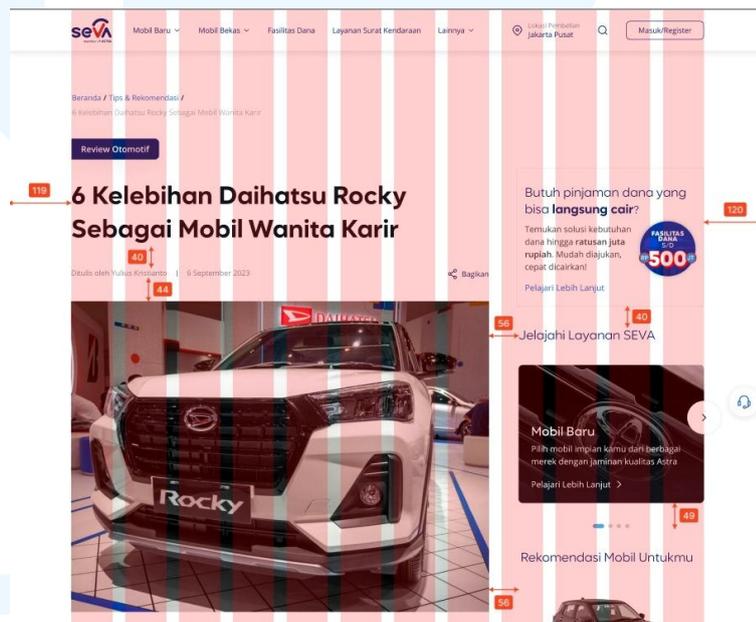
Melalui diskusi tim, diputuskan untuk membagi tata letak menjadi tiga bagian seimbang: 4 kolom – 4 kolom – 4 kolom. Skema ini menghasilkan alokasi 8 kolom untuk menampilkan daftar artikel (dua daftar masing-masing 4 kolom) dan 4 kolom sisanya digunakan untuk menampilkan layanan tambahan dari SEVA. Dengan pendekatan ini, tampilan halaman menjadi lebih proporsional dan harmonis secara visual, sekaligus memungkinkan integrasi konten yang lebih optimal.

### 3) *Article detail page*

Halaman berikutnya yang dikerjakan adalah *Article Detail Page*. Secara struktur, halaman ini pada dasarnya sama dengan versi mobile yang sudah ada. Namun, penulis perlu mempertimbangkan kembali penggunaan *whitespace* yang

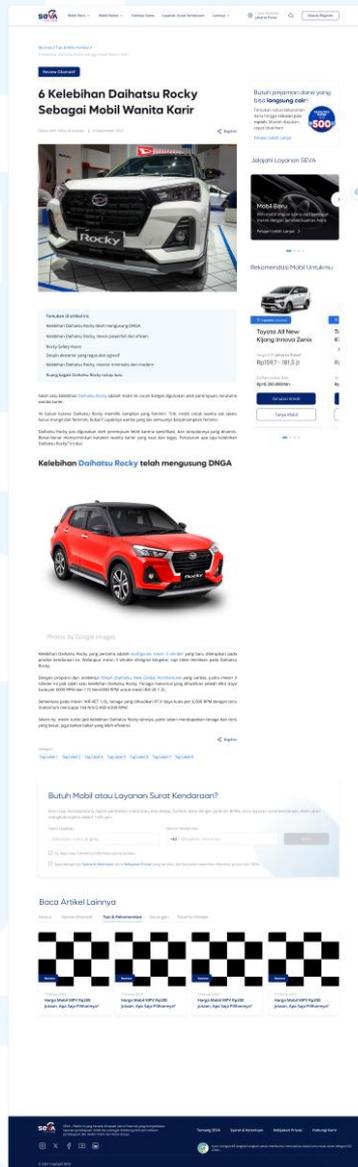
cukup besar di versi desktop, sehingga perlu ada penyesuaian dalam penempatan konten sekunder.

Konten sekunder ditempatkan di sisi kanan halaman, namun saat diuji, jarak antara konten utama dan konten sekunder dirasa terlalu sempit. Jika mengikuti sistem grid yang ada, jarak antar kolom atau *gutter* seharusnya sebesar 24 piksel. Namun dalam implementasinya, penulis memutuskan untuk memperlebar jarak tersebut menjadi 56 piksel. Alasan utama perubahan ini adalah karena terdapat elemen ikon *chevron* yang terlalu dekat dengan konten artikel di sisi kiri, sehingga penambahan jarak ini bertujuan untuk menjaga keterbacaan dan kenyamanan visual bagi pengguna.



Gambar 3. 32 Jarak dan *Column* pada *Single article page*

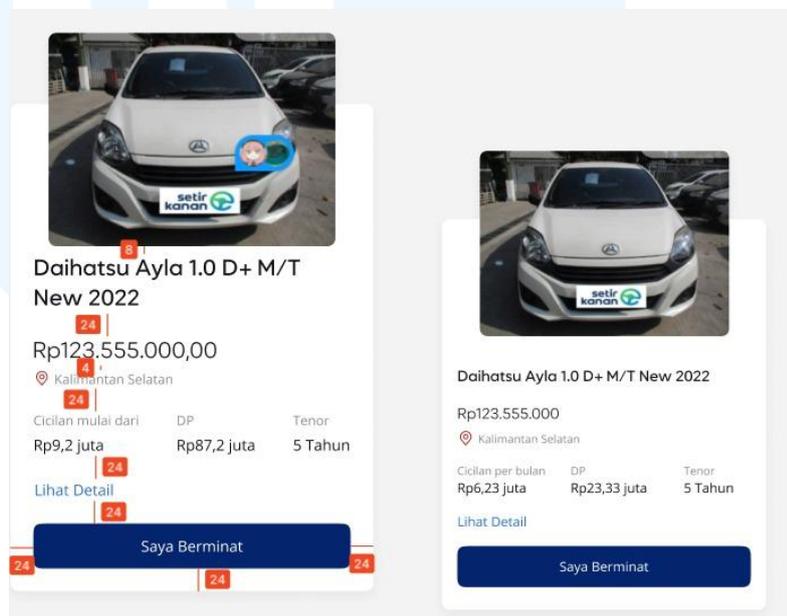
Elemen pada halaman artikel kemudian mengikuti *grid* yang sudah dibuat, dengan konten dibagian kanan menjadi berjarak 56 piksel, dari 24 piksel. Halaman yang sudah final diserahkan ke *developer* dan di masukan ke *production*.



Gambar 3. 33 Article detail Page final

### 3. Used Car Product List Page

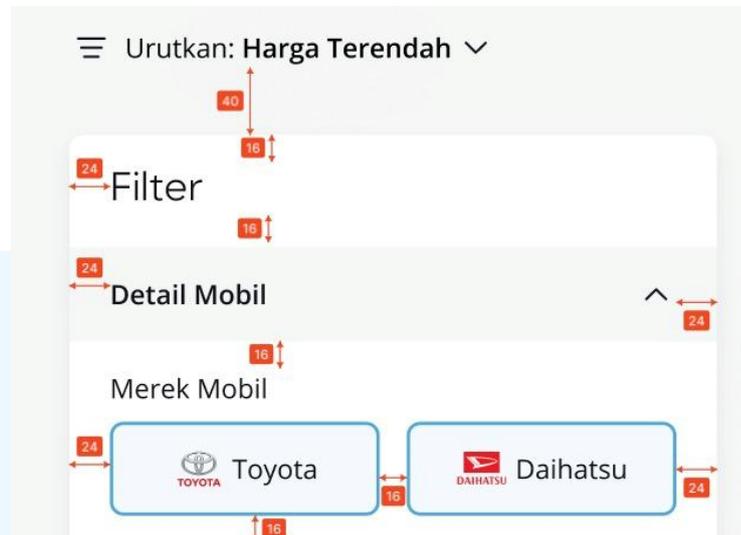
Selanjutnya, penulis mengerjakan halaman *Used Car Product List* versi desktop. Langkah awal yang dilakukan adalah membuat ulang komponen *product card* dengan menyesuaikan elemen-elemen dari versi *mobile* yang sudah ada sebelumnya. Dari komponen tersebut, struktur dan tampilan kemudian dirombak sesuai pendekatan yang telah diterapkan pada halaman *landing page*, yaitu mengubah ukuran teks dan kemudian menyesuaikan panjang dan lebar elemen dengan teks.



Gambar 3. 34 Pembuatan *Product Card* di *Used Car*

Setelah *product card* selesai, penulis melanjutkan dengan melakukan penyesuaian pada fitur Smart Search. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mencari mobil bekas berdasarkan kriteria yang lebih spesifik, seperti merek, model, jarak tempuh (kilometer), jenis transmisi, serta tahun produksi. Untuk elemen ini, penulis mengacu pada implementasi yang sudah rilis di *web*, sekaligus mengikuti referensi desain dari rekan *UI/UX Designer* yang sebelumnya mengerjakan halaman *New Car Product List*.

Pendekatan ini dilakukan untuk menjaga konsistensi pengalaman *user* di seluruh *platform*.



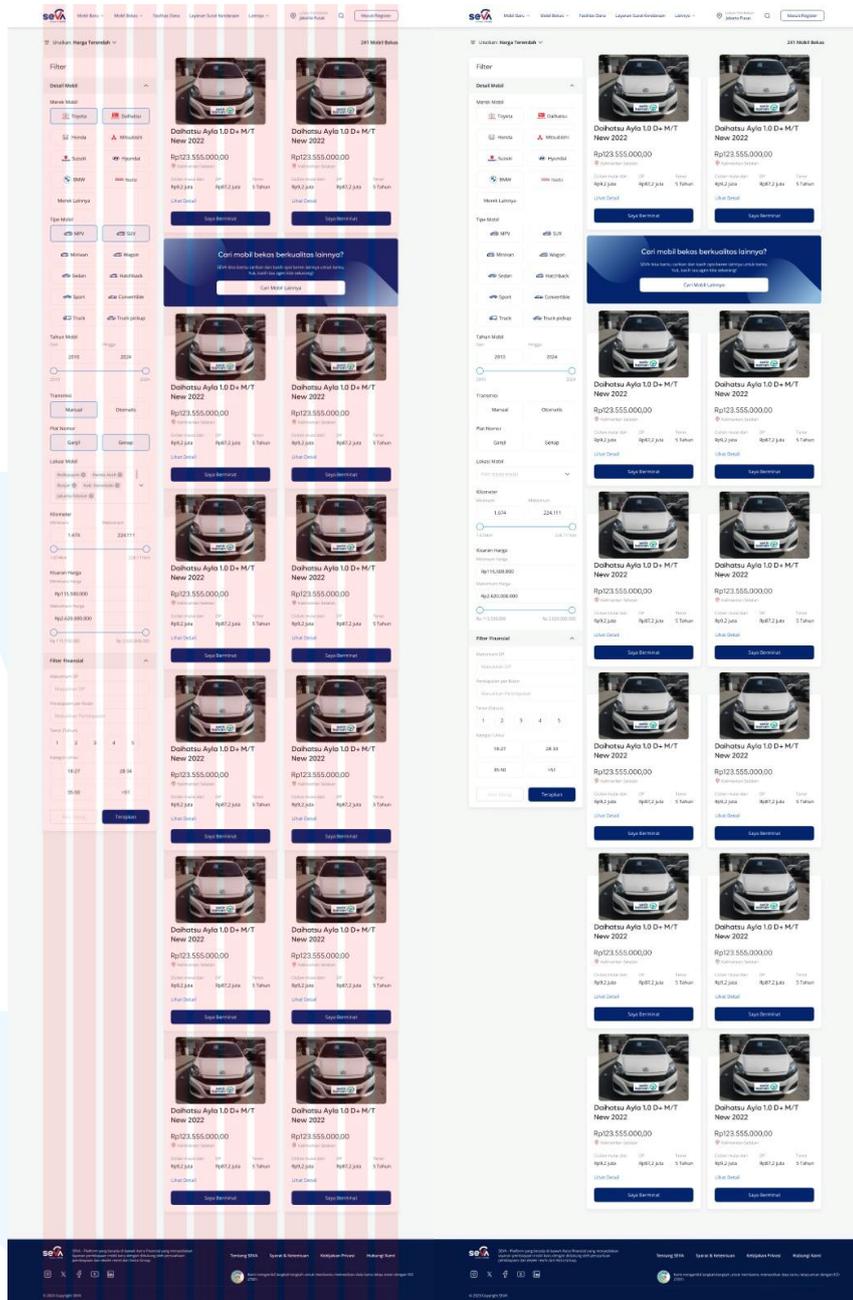
Gambar 3. 35 Jarak Antara Elemen di Fitur *Smart Search Used Car*

Pada bagian dari *Product List Page*, terdapat cari mobil bekas berkualitas lainnya. Segmen ini berguna untuk user dapat meminta untuk dicarikan mobil bekas yang saat ini tidak ada di SEVA. Penulis mengubah dari versi mobile ke desktop dengan cara mengubah font, dan mengatur *width* menjadi sama dengan ukuran 2 card sehingga dapat terlihat seragam ketika di-*scroll*.



Gambar 3. 36 Pembuatan Elemen Cari Mobil Lain

Secara keseluruhan, tidak banyak perubahan atau penambahan besar pada halaman ini karena penulis banyak mengadopsi elemen dan struktur dari halaman yang sudah ada, sambil tetap memastikan bahwa tampilan dan fungsi relevan dengan *website* versi *mobile* yang sudah ada.

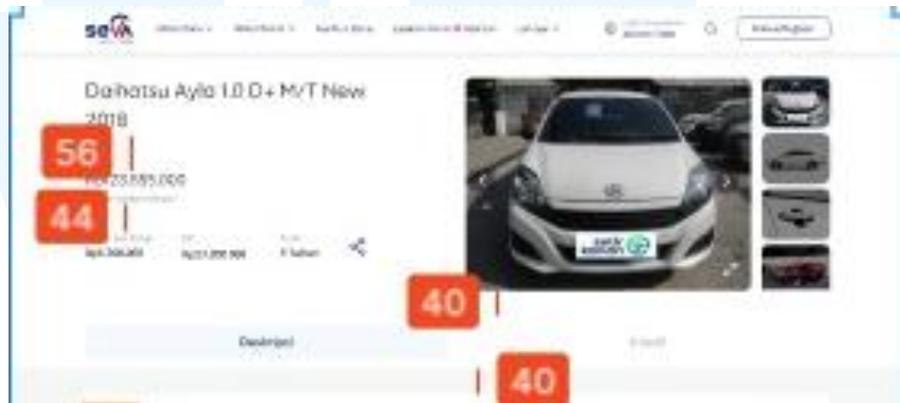


Gambar 3. 37 Grid dan Hasil Akhir dari *Used Car Product List Page*

Halaman final *used car list page* secara keseluruhan setelah penulis selesai mendesain elemen-elemen yang ada. Penempatan elemen-elemen disesuaikan dengan *guide* yang ada. Selain itu, dimasukan *footer* yang berisi informasi perusahaan di bagian bawah page, yang memang digunakan di semua *page-page* lainnya.

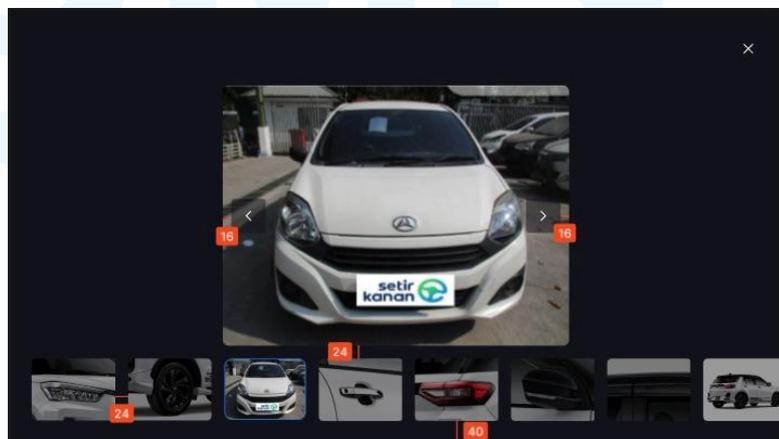
#### 4. Used Car Product Detail Page

Halaman berikutnya yang dikerjakan adalah *Used Car Product Detail Page*, yaitu halaman yang muncul ketika pengguna memilih salah satu mobil dari daftar. Pada dasarnya, struktur halaman ini mengacu pada halaman *New Car Product Detail* yang sudah ada sebelumnya. Namun, terdapat beberapa penyesuaian yang perlu dilakukan agar sesuai dengan kebutuhan mobil bekas.



Gambar 3. 38 Pembuatan Detail Awal Mobil di Bagian Atas Page

Mobil bekas belum memiliki *image thumbnail* versi desktop, sehingga penulis membuat terlebih dahulu. Penulis mereferensikan dari aset yang sudah ada. Dari referensi tersebut, penulis membuat foto utama mobil ketika berada di product detail dan juga ketika mobil di klik untuk diperbesar.



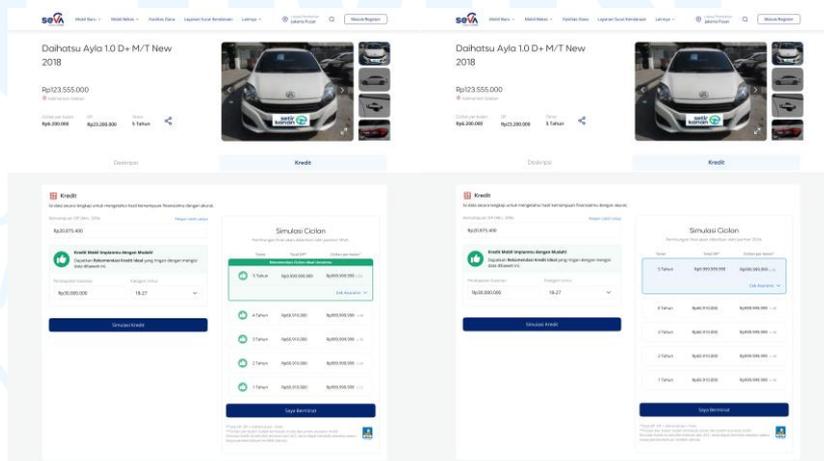
Gambar 3. 39 Gambar Mobil ketika diklik (zoom)

Salah satu penyesuaian yang menjadi pembeda dengan *New Car* terdapat pada bagian spesifikasi kendaraan. Karena data spesifikasi mobil bekas cenderung lebih banyak dan variatif, penulis memutuskan untuk menata bagian ini secara horizontal dan membaginya menjadi dua kolom agar informasi tetap terbaca dengan jelas dan tidak terlalu memakan ruang secara vertikal.



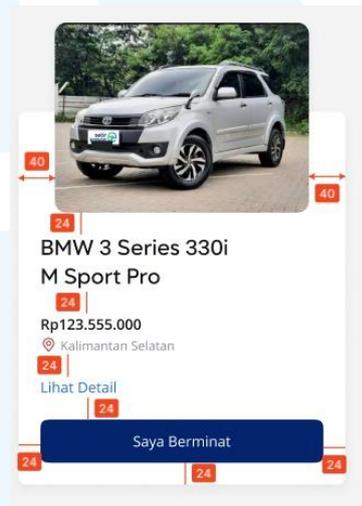
Gambar 3. 40 Pembuatan Dekscripsi Mobil dengan Jarak Elemen

Selain pada bagian deksripsi, terdapat pula tab khusus untuk simulasi kredit. Dalam tab ini, penulis menambahkan dua jenis simulasi: satu yang direkomendasikan berdasarkan profil pengguna atau penawaran terbaik, dan satu lagi yang bersifat umum (*non-recommended*), sehingga pengguna memiliki opsi pembandingan.



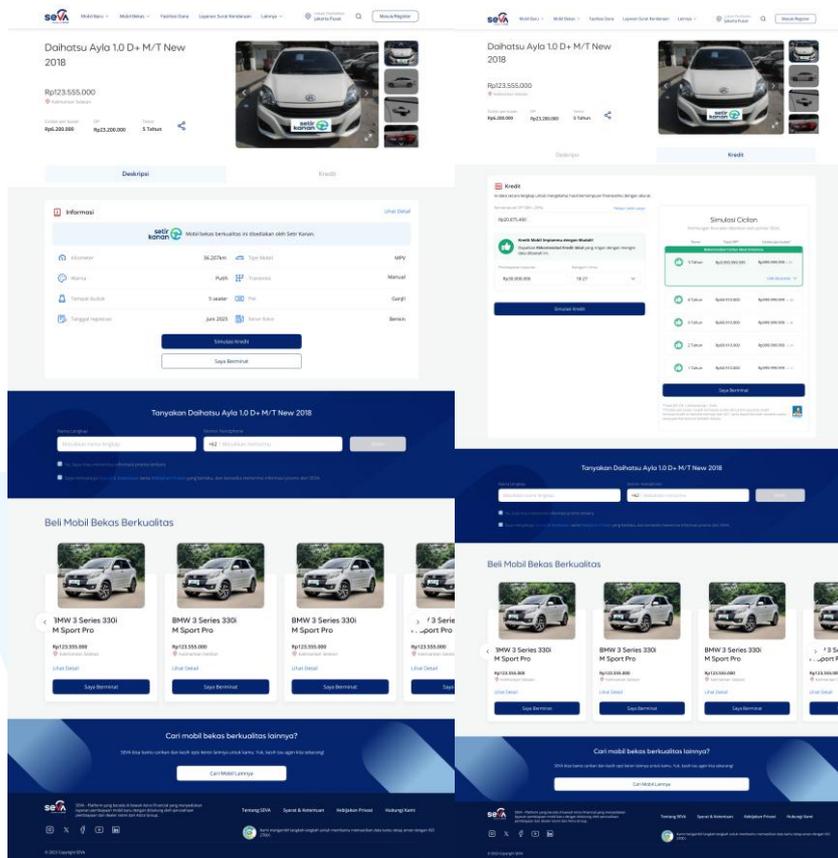
Gambar 3. 41 Tab kredit pada *Used Car Product Detail Page*

Selain melakukan perubahan dibagian tab *kredit*, penulis juga melakukan perubahan di bagian bawah, yaitu rekomendasi mobil bekas. Penulis membuat *product card* terlebih dahulu karena sebelumnya belum ada, dan kemudian menyusun di bagian bawah *product detail page*.



Gambar 3. 42 Pembuatan *Product Card* Rekomendasi Mobil Bekas

Secara keseluruhan, tidak banyak perubahan atau penambahan besar pada halaman ini karena penulis banyak mengadopsi elemen dan struktur dari halaman yang sudah ada, sambil tetap memastikan bahwa tampilan dan fungsi relevan dengan *website* versi *mobile* yang sudah ada.



Gambar 3. 43 Hasil Akhir Page *Used Car Detail Page*

Halaman final *Used car detail page* SEVA dengan tab “Detail Mobil” dan “Simulasi Kredit”. Bagian header menampilkan nama unit, harga, galeri foto, serta tombol aksi cepat, sementara tab navigasi memungkinkan pengguna berpindah antara spesifikasi kendaraan lengkap (termasuk kondisi, tahun, kilometer, lokasi, dan sertifikasi) dan kalkulator pembiayaan yang menampilkan opsi tenor, DP, serta estimasi cicilan. Di bawahnya, ditambahkan rekomendasi mobil serupa dalam format kartu produk untuk mendorong eksplorasi lebih lanjut, sehingga keseluruhan halaman tetap ringkas, informatif, dan berorientasi konversi.

### 3.3.1.3 Perancangan *Credit Simulation Awareness for Blog Users*

Banyak *user* SEVA yang menggunakan SEVA untuk membaca artikel. Hal ini dikarenakan pengaturan *keyword* yang dilakukan oleh

pihak SEO (Search Engine Optimization) dalam pembuatan artikel. Dari data yang ditemukan oleh *Product Analyst*, ditemukan banyak *user* yang masuk ke halaman artikel, namun setelah mereka selesai membaca artikel mereka tidak menjelajahi *website* SEVA secara keseluruhan lebih lanjut. Dari masalah yang ditemukan ini, diperlukan inisiatif yang dapat menarik *user* dari artikel untuk menjelajahi fitur SEVA secara keseluruhan. Penulis diminta oleh *Product Analyst* untuk membuat sebuah *entry point* dari halaman artikel menuju fitur Simulasi Kredit SEVA.

Penulis mulai memikirkan penempatan *entry point* ini seperti sebuah iklan. Setiap kali membaca artikel, sering kali *user* akan menemukan iklan, baik dari eksternal atau internal perusahaan yang mempublikasikan iklan tersebut. Penulis membahas pembuatan iklan ini dengan rekan kerja *Product Analyst* dengan cara *brainstorming* jargon yang ingin digunakan sebagai *title entry point* Simulasi kredit ini. Dari eksplorasi ini, penulis dan *Product Analyst* merasa belum ada yang cocok.



Gambar 3. 44 Pilihan Kalimat yang Ingin Digunakan

Setelah menemukan beberapa opsi kalimat, penulis mulai mengumpulkan beberapa gambar referensi. Karena jargon yang panjang, penulis mengumpulkan referensi desain yang memiliki *header* yang panjang. Penulis mengumpulkan referensi dari poster-poster promo yang ada.



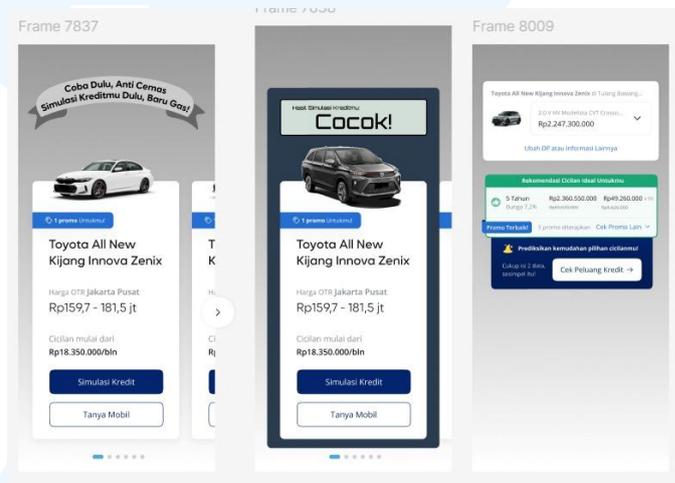
Gambar 3. 45 Referensi Desain *Entry Point* Simulasi Kredit

Pada pilihan desain pertama, penulis mencoba untuk menggunakan desain lama yang tidak terpakai saat merancang iklan promo terbaik di *product list page*. Penulis mengimplementasikan elemen *billboard*, dan juga memasukan elemen kalkulator. Elemen kalkulator digunakan karena untuk merepresentasikan Simulasi Kredit, yaitu fitur SEVA yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menghitung harga cicilan mobil. Rekan kerja *UI/UX Designer* merasa bahwa kembang api kurang menggambarkan promo dan simulasi kredit, sehingga pilihan desain ini tidak dikembangkan hingga final.



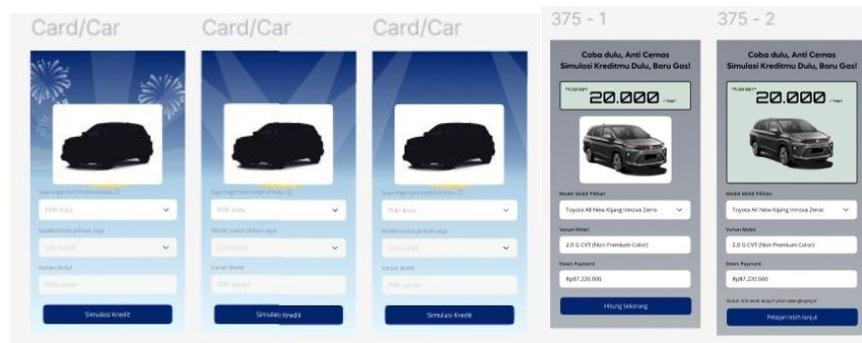
Gambar 3. 46 Alternatif Pertama dari *Credit Simulation for Blog Users*

Pilihan desain kedua menampilkan beberapa mobil, sehingga pengguna bisa melakukan *scrolling* dan melihat mobil lainnya. Pilihan desain ini memiliki keunggulan dalam menampilkan beberapa produk, namun tidak dilanjutkan karena dirasa kurang *efficient*. Pilihan mobil tidak mengikuti artikel yang sedang dibahas dan hanya dapat menunjukkan 2 pilihan mobil.



Gambar 3. 47 Alternatif Kedua dari *Credit Simulation for Blog Users*

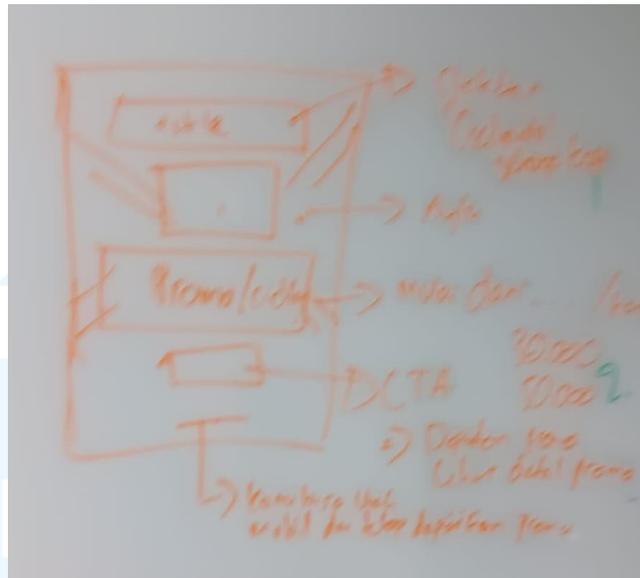
Selanjutnya, terdapat opsi tampilan kedua yang disusun dalam format *list*. Secara jujur, penulis mengakui bahwa eksplorasi terhadap versi ini masih terbatas, dan terdapat sedikit kebingungan terkait arahan brief yang diterima. Dalam brief disebutkan bahwa hasil simulasi kredit perlu dimasukkan ke dalam tampilan ini.



Gambar 3. 48 Alternatif Ketiga dari *Credit Simulation for Blog Users*

Awalnya, ide utama dari versi *list* ini adalah untuk menghadirkan interaksi sederhana bagi pengguna. Namun, dalam implementasinya, proses pemuatan data terasa cukup berat dan hasil simulasi yang ditampilkan belum tentu sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Oleh karena itu, penulis dan rekan-rekan memutuskan untuk beralih ke pendekatan yang lebih pasti dan mudah dipahami.

Pendekatan yang digunakan adalah menampilkan mobil termurah yang tersedia di SEVA, dengan skenario simulasi kredit yang menampilkan uang muka (DP) rendah dan cicilan yang disampaikan dalam bentuk sederhana, yaitu mulai dari Rp100.000 per hari. Format penyampaian ini diharapkan dapat menarik perhatian pengguna dengan memberikan gambaran yang konkret dan mudah dicerna.



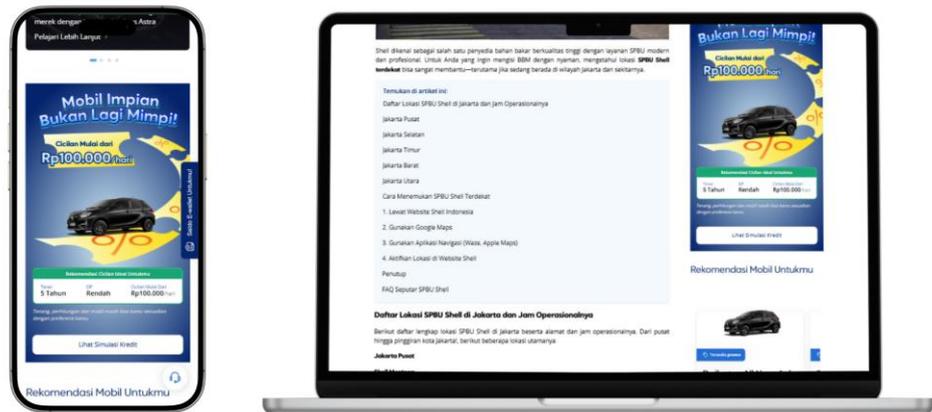
Gambar 3. 49 Brief untuk memperjelas arahan *Credit Simulation for Blog Users*

Penulis membuat 3 versi yang kemudian didiskusikan dengan rekan *UI/UX Designer* dan *Product Analyst*. Desain pertama memiliki elemen *voucher* yang melingkar, desain kedua dan ketiga menunjukkan mobil yang tertera di atas *voucher*. Desain yang terpilih adalah desain pertama karena paling terlihat seperti *voucher*.



Gambar 3. 50 Alternatif dari Desain Final Ketiga Desain

Selain membuat versi *mobile*, penulis juga membuat versi desktop yang berada di samping artikel. Setelah di *accept* oleh *Product Analyst* dan *UI/UX Designer*, desain di *handover* ke *developer*.



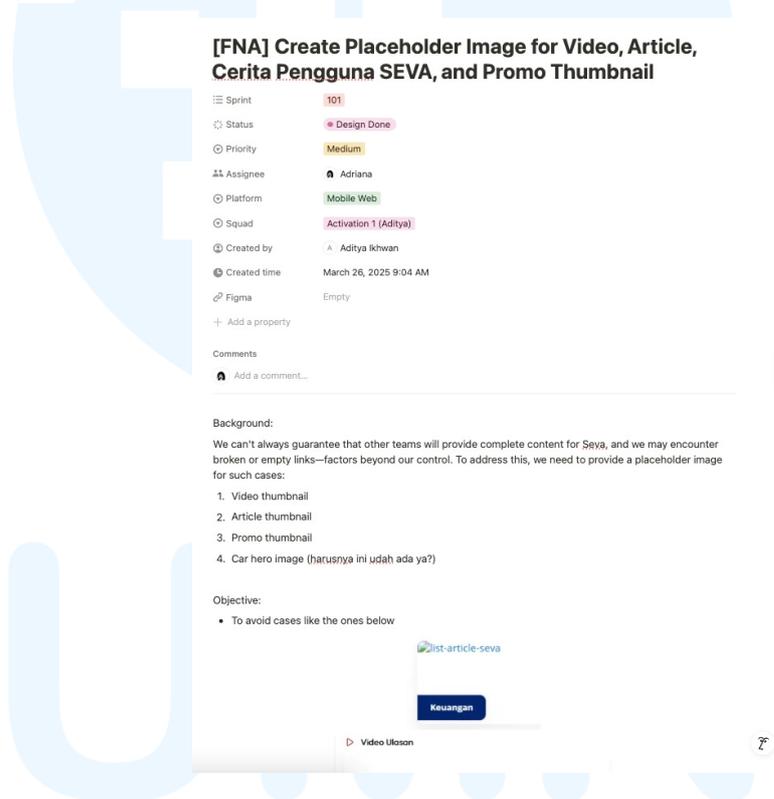
Gambar 3. 51 Penempatan Desain di Platform Mobile dan Desktop

Berikut adalah penempatan desain jika dimasukkan ke *mock-up handphone* dan *desktop*. Pada *mobile*, penempatan desain berada di bagian bawah setelah *user* membaca artikel. Pada *desktop*, artikel berada di bagian kanan di samping artikel.

### 3.3.1.4 Perancangan ilustrasi sebagai Placeholder image

Dalam praktiknya, tim dari divisi lain di SEVA kerap memberikan konten dan sumber gambar (*source image*) yang akan digunakan dalam tampilan produk digital. Namun, terdapat sejumlah kendala teknis, seperti file gambar yang rusak, tautan sumber yang tidak valid, atau gambar yang tidak tersedia di sistem. Permasalahan ini menyebabkan gambar gagal dimuat (tidak tampil) dalam antarmuka pengguna, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Sebagai bentuk penanggulangan, tim produk merancang solusi berupa penambahan ilustrasi pengganti (*placeholder illustration*) untuk mengisi ruang kosong apabila gambar utama tidak berhasil dimuat. Penulis mendapatkan arahan (*brief*) dari *Product Analyst* untuk merancang ilustrasi tersebut, yang akan digunakan pada beberapa bagian di dalam produk, antara lain pada section promo, artikel, cerita pengguna SEVA, dan *thumbnail* video ulasan mobil baru.



Gambar 3. 52 Brief Placeholder Illustration

SEVA memanfaatkan aset visual dari Freepik sebagai elemen pendukung untuk memperkuat tampilan *call-to-action* (CTA) atau *prompt* yang dilihat oleh pengguna. Untuk menjaga konsistensi visual, ketika membutuhkan ilustrasi baru, penulis menggunakan aset-aset tersebut dimodifikasi dan disesuaikan dengan konteks serta kebutuhan spesifik dari SEVA. Penulis memodifikasi ilustrasi tersebut dengan penyesuaian layout, palet warna, dan penghilangan elemen non-relevan

guna memastikan integrasi optimal dengan konten laporan. Proses ini dilakukan menggunakan Adobe Illustrator untuk menjaga kualitas vektor. Berikut adalah tahapan pengerjaan ilustrasi di setiap tempat dengan secara rinci:

### 1. Cerita Pengguna SEVA

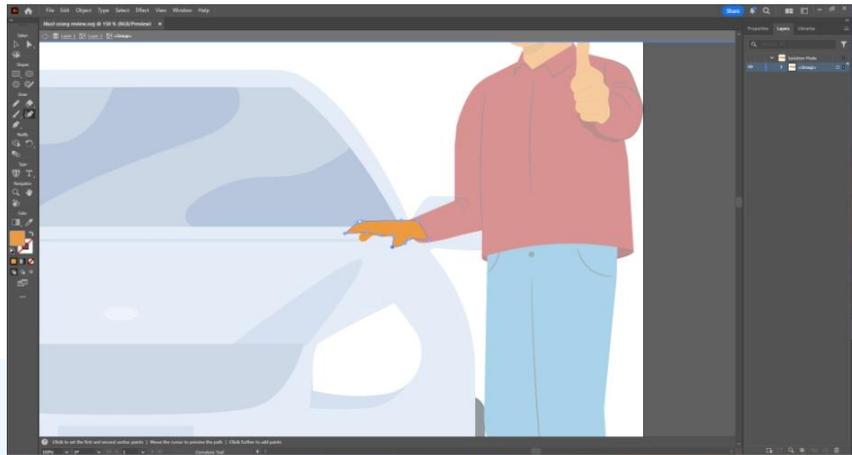
Ilustrasi pertama yang dikerjakan adalah untuk bagian “Cerita Pengguna.” Ilustrasi ini bertujuan menampilkan pengalaman positif pengguna SEVA dalam membeli mobil, dan ditempatkan pada *landing page* untuk menarik minat pengunjung. Inspirasi diambil dari foto-foto testimonial pengguna, yang umumnya memperlihatkan gestur jempol sebagai simbol kepuasan.

Penulis mengadaptasi hal tersebut melalui ilustrasi dari Freepik yang menampilkan orang dengan gestur jempol. Karena ilustrasi awal hanya menampilkan setengah badan, penulis melakukan proses editing di Adobe Illustrator.



Gambar 3. 53 Ilustrasi dari Freepik yang digunakan untuk Cerita pengguna SEVA

Penulis memodifikasi posisi tangan dan lengan dengan menggunakan *Curvature Tool*, sehingga satu tangan tampak memegang mobil, memberi kesan interaksi langsung antara pengguna dan kendaraan.



Gambar 3. 54 Proses Pembuatan Tangan Pada Ilustrasi

Hasil ilustrasi setelah menggabungkan beberapa elemen dari beberapa ilustrasi freepik dan juga pembuatan tangan adalah sebagai berikut.



Gambar 3. 55 Alternatif Pertama Ilustrasi Cerita Pengguna SEVA

Namun, setelah evaluasi visual, penulis merasa jarak pandang ilustrasi terlalu “jauh” secara visual. Oleh karena itu, ilustrasi mobil diganti dengan versi lain yang lebih sesuai, agar memberikan kesan *close-up* dan memperkuat narasi bahwa pengguna sedang menikmati kendaraannya. Penulis menemukan ilustrasi lain yang memiliki mobil dengan tampak depan.



Gambar 3. 56 Ilustrasi Original Freepik untuk Digunakan Bagian Mobil

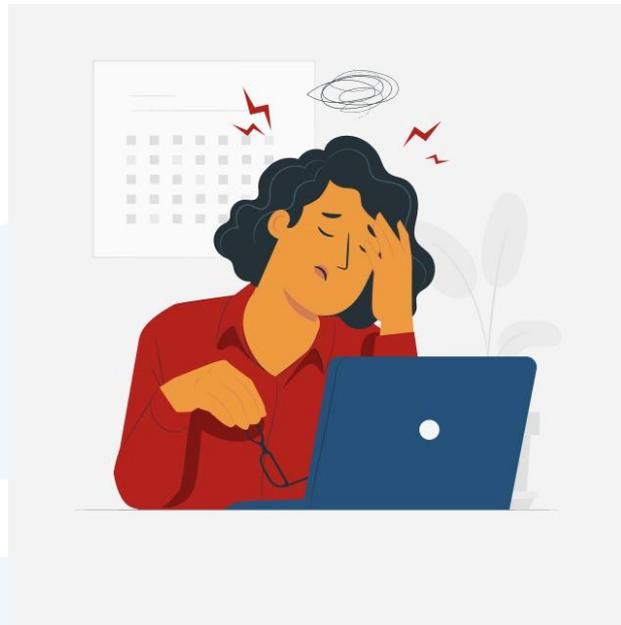
Penulis kemudian menyatukan ilustrasi mobil dengan ilustrasi orang dan jempol yang sudah dibuat. Penulis menyesuaikan tinggi dari orang sehingga dapat terlihat natural ketika berdiri disamping mobil. Penulis kemudian berkonsultasi dengan *Product Analyst*, dan versi ini menjadi versi final dan digunakan dalam *production*.



Gambar 3. 57 Penempatan Final Ilustrasi Cerita pengguna pada Mobile dan Desktop

## 2. Artikel *thumbnail*

Untuk ilustrasi artikel, penulis memodifikasi ilustrasi eksisting dari Freepik agar tidak terlalu mirip dengan versi aslinya. Penyesuaian dilakukan dengan mengganti ekspresi wajah dan kepala karakter. Selain ekspresi wajah, penulis memutuskan untuk mengubah warna baju, pada bentuk rambut pada ilustrasi.



Gambar 3. 58 Aset Original Freepik untuk Ilustrasi *Thumbnail Article*

Karena artikel sering diasosiasikan dengan surat kabar, penulis menambahkan elemen koran, yang dibuat dari bentuk persegi panjang (*rectangle*) yang dimodifikasi menggunakan *Curvature Tool* di Illustrator. Penulis kemudian menuliskan “SEVA NEWS” karena artikel yang diunggah merupakan artikel yang ditulis sendiri oleh SEVA. Penulis menambahkan bentuk kotak-kotak lainnya dan dibengkokkan menggunakan *curvature tool* agar terlihat bergelombang.



Gambar 3. 59 Pembuatan Aset Koran di Illustrator

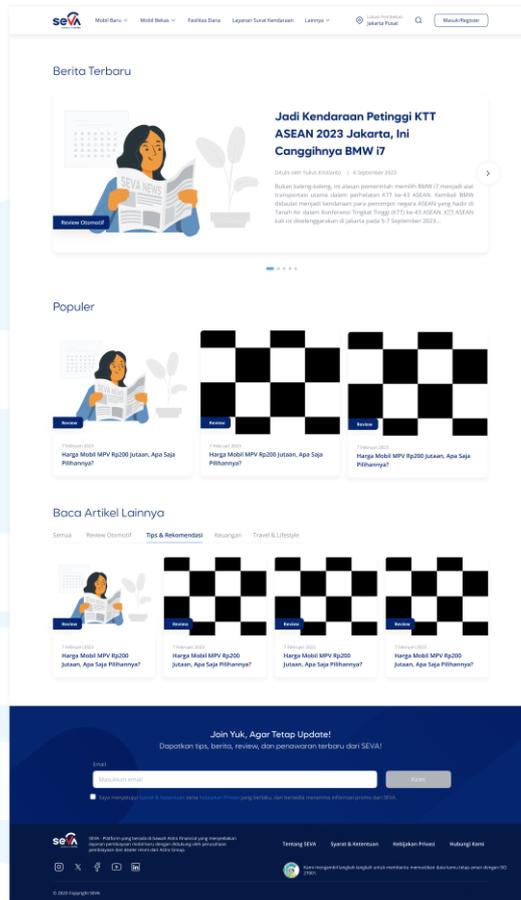
Aset Koran kemudian dimasukkan ke ilustrasi freepik yang sudah ada. Penulis mengubah sedikit tangan agar ilustrasi orang dapat terlihat sedang memegang koran tersebut.



Gambar 3. 60 Penggabungan Ilustrasi di Illustrator

Setelah berdiskusi dan mendapatkan persetujuan dari Product Analyst, penulis memasukan penempatan ilustrasi ini jika terjadi *broken image* di *article page*. Penulis memasukan di semua *thumbnail*, baik *article card* yang besar, maupun yang kecil.

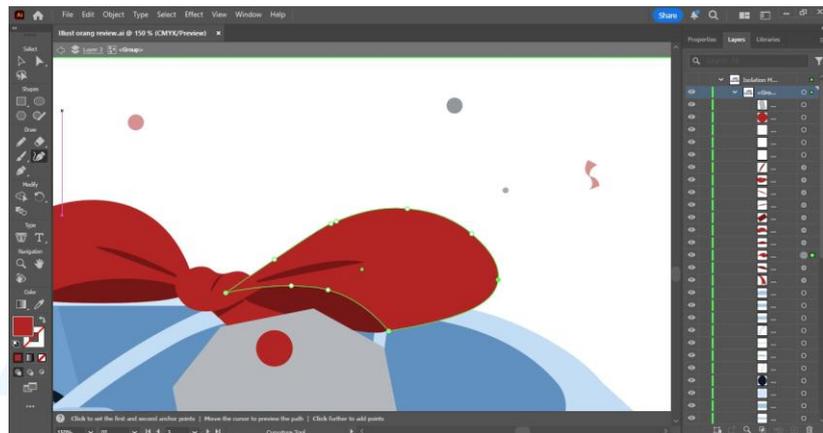
UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 61 Penempatan Ilustrasi di *Thumbnail Article page*

### 3. Promo section

Pada *image placeholder* bagian promo, penulis ingin menyampaikan suasana yang identik dengan antusiasme, semangat, dan perayaan. Promo yang diberikan oleh Seva berkaitan dengan mobil, ide awal yang muncul adalah menambahkan pita pada mobil seperti layaknya hadiah. Namun, setelah selesai digambar oleh penulis, penulis merasa bahwa ilustrasi tersebut justru menimbulkan kesan bahwa mobil merupakan hadiah undian.



Gambar 3. 62 Pembuatan Pita di Illustrator di atas Mobil

Oleh karena itu, penulis menambahkan label bertuliskan “PROMO” untuk memperjelas konteks. Selain itu, penulis memasukan ilustrasi 2 orang. Ilustrasi kedua orang ini memberikan kesan bahwa ada orang yang sedang memberitakan promo ke pada seorang pelanggan.



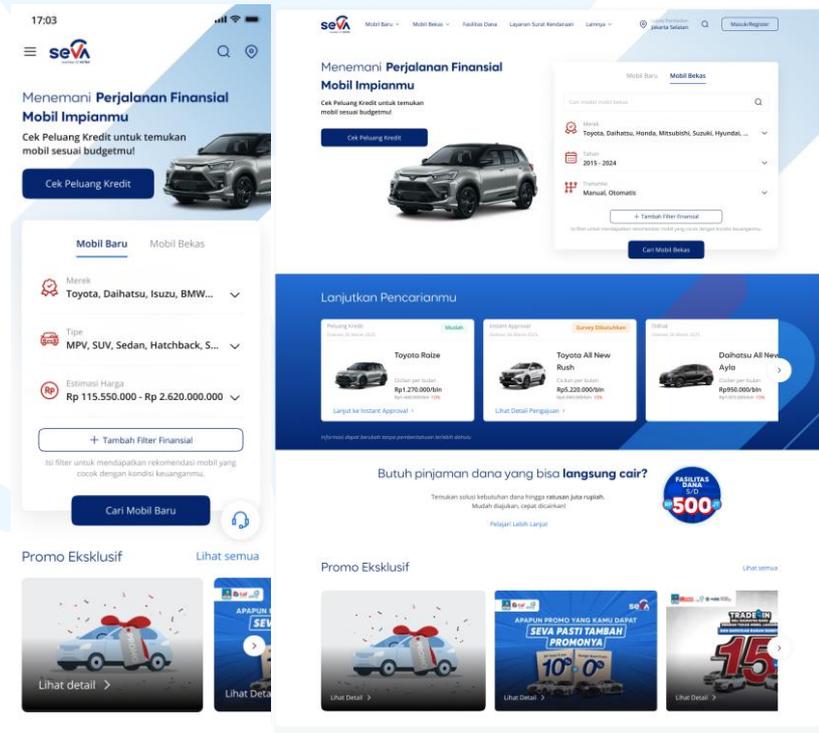
Gambar 3. 63 Penggunaan Aset Orang dari Freepik

Penulis kemudian melakukan diskusi dengan *Product Analyst*. Setelah berkonsultasi, disarankan agar fokus visual ditujukan langsung ke objek mobil, sehingga elemen karakter dihilangkan demi menjaga kesederhanaan dan kejelasan pesan.



Gambar 3. 64 Hasil Final Ilustrasi Promo Eksklusif

Ilustrasi kemudian ditempatkan di *landing page*, pada bagian promo eksklusif. Penulis membuat *mock-up* pada *page* tersebut dengan adanya gradasi hitam di bagian bawah. Hal ini bertujuan agar *text button* berwarna putih tetap terlihat.

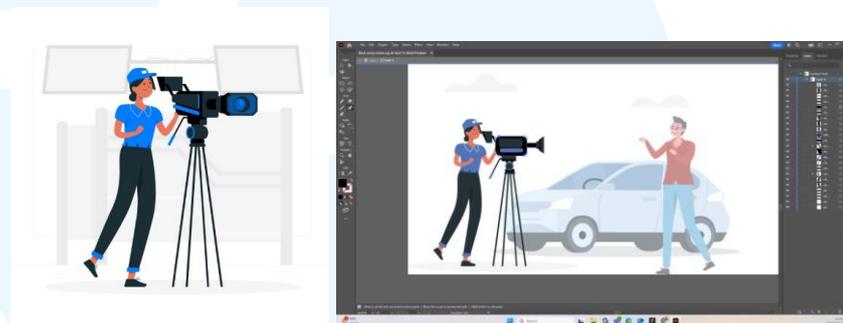


Gambar 3. 65 Penempatan Ilustrasi di *Landing Page Mobile* dan *Desktop*

#### 4. Video ulasan di *Product Detail page*.

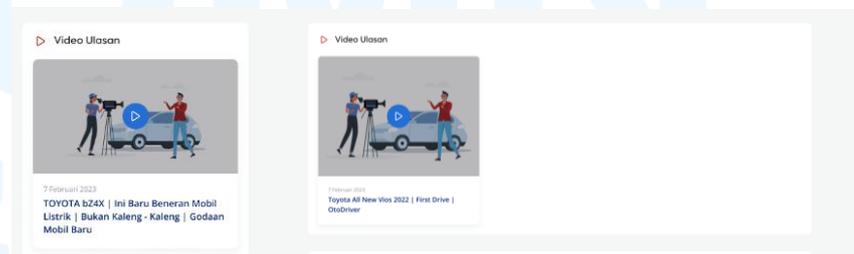
Ilustrasi yang dibuat untuk bagian ulasan video mobil di *product detail page*. Penulis memulai dengan menggunakan

ilustrasi orang yang sedang merekam dari Freepik. Namun, setelah ditinjau, *angle* kamera dirasa kurang sesuai. Penulis kemudian menggambar ulang kamera menggunakan *rectangle* dan *curvature tool*. Selain itu, ditambahkan ilustrasi mobil, sosok pria berkacamata yang sedang berbicara di samping mobil, serta elemen awan untuk memberikan nuansa luar ruangan (*outdoor*).



Gambar 3. 66 Perubahan Ilustrasi *Camera*

Selain memasukan ilustrasi orang yang sedang merekam, penulis juga memasukan ilustrasi orang yang sedang berbicara di bagian kanan mobil. Penulis kemudian menyeragkan ilustrasi ke *Product Analyst*. Setelah berkonsultasi dan diterima oleh *Product Analyst*, penulis memasukan ilustrasi ke *page* yang diinginkan, yaitu video review di *new car product detail page*. Penempatan ilustrasi ini terjadi jika ada *thumbnail* video yang rusak.



Gambar 3. 67 Penempatan Final Ilustrasi Video Ulasan

### 3.3.1.5 Perancangan proses *login* dan registrasi di Peluang Kredit

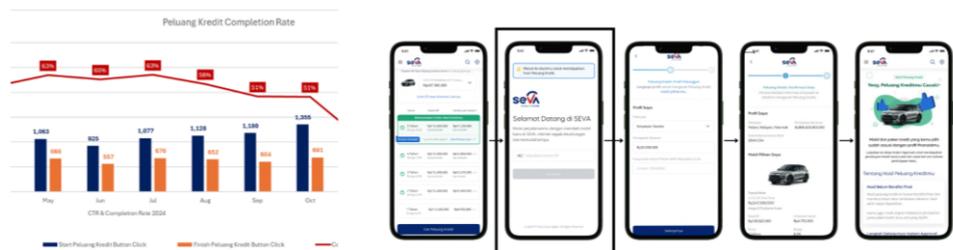
Grafik ini adalah "Peluang kredit *completion rate*" yang memiliki data berupa *user* yang masuk ke fitur Peluang Kredit SEVA yang

digambarkan warna biru, dan berapa *user* yang menyelesaikan peluang kredit SEVA berwarna oranye. *User* bisa menggunakan *website* tapi akan tetap diminta *login* atau registrasi. Penulis membagi grafik menjadi 2 fase berbeda sesuai dengan perubahan pada desain dan *flow* yang dilakukan.



Gambar 3. 68 Grafik Pengguna Peluang Kredit

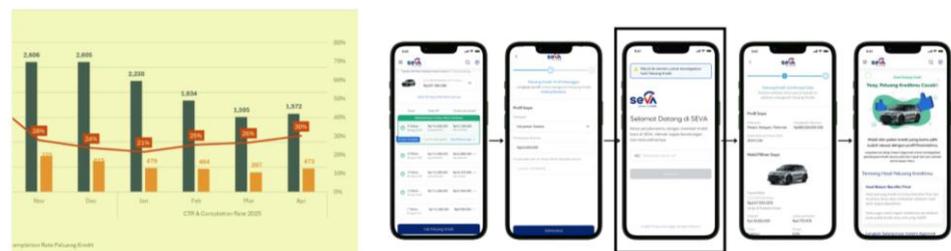
Sebelumnya, *login* akan diminta sebelum *user* Peluang kredit, sehingga tidak banyak *user* yang masuk ke Peluang Kredit. Namun perbandingan *user* yang masuk ke Peluang Kredit dan menyelesaikan Peluang Kredit cenderung tidak terlalu berbeda.



Gambar 3. 69 Login pada Peluang Kredit sebelum Nov 2024

Pada bulan November 2024, *login* akan diminta di tengah proses Peluang kredit. Dampak dari perubahan ini adalah lebih banyak *user* yang mulai menggunakan Peluang Kredit. Namun, jumlah orang yang menyelesaikan tetap sama dengan sebelumnya. *Completion rate* cenderung lebih rendah karena perbandingan *user* yang memulai Peluang Kredit dengan yang menyelesaikan Peluang Kredit terpaut jauh berbeda.

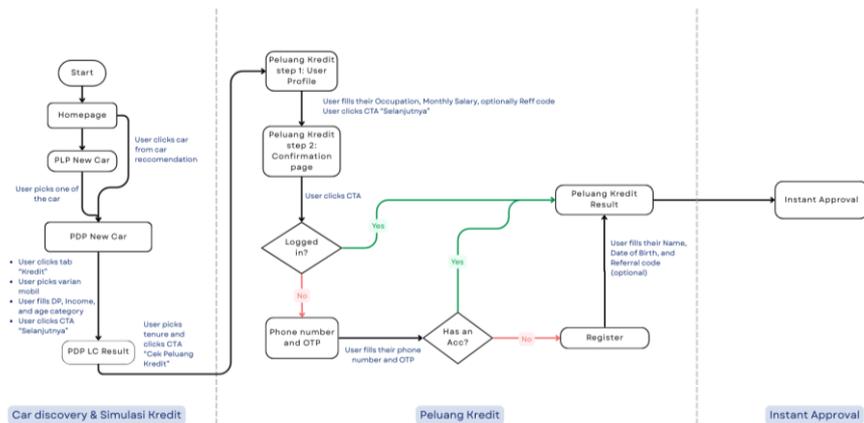
Dari kedua data ini, bisa diduga bahwa *user* cenderung tidak ingin melakukan *login*. *User* merasa kalau *login* atau registrasi merupakan proses panjang yang terpisah karena *user* diarahkan ke halaman lain. *Improvement* yang ingin dilakukan agar lebih banyak *user* menyelesaikan Peluang Kredit dan memberikan *user* pengalaman *login* atau registrasi yang lebih *seamless*.



Gambar 3. 70 Login pada Peluang Kredit Sesudah update Nov 2024

Sebelum memulai pembuatan desain, penulis membuat *user flow* untuk melihat proses *user* mulai mencari mobil, mencoba Simulasi Kredit, masuk ke fase Peluang Kredit, dan kemudian Instant Approval. Dari penjabaran *user flow*, penulis memunculkan perubahan yang mungkin untuk dilakukan. Penulis juga berdiskusi dengan rekan kerja *UI/UX Designer* dan *Product Analyst*. Dari pembahasan, kesepakatan yang diambil adalah untuk memindahkan *login* dan registrasi setelah halaman konfirmasi, sebelum hasil Peluang Kredit. Proses *login* juga disederhanakan dengan cara untuk menghapus *field* email dari alur *login* Peluang Kredit.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 71 User Flow Login dari Peluang Kredit

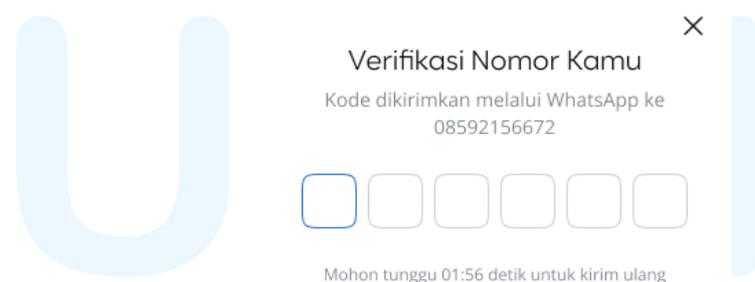
Dari *user flow* yang dijabarkan, penulis juga mencari referensi aplikasi atau *website* lain yang meminta *user*-nya untuk *login* dan registrasi setelah mencoba layanan yang ditawarkan. Referensi yang diambil adalah OTO dan BFI Finance karena merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, dan beberapa *website* lain yang penulis gunakan secara pribadi seperti Tokopedia, Shopee, dan Adobe Acrobat. Dari referensi-referensi yang dikumpulkan, penulis terinspirasi dengan bentuk *pop-up* ketika *user* diminta untuk *login* dan registrasi. Bentuk *pop-up* yang *login* membuat *user* tidak berpindah halaman sehingga *user* tau bahwa mereka masih berada di *flow* yang sama, data yang mereka *input* tidak hilang, dan proses *login* merupakan proses yang cepat.



Gambar 3. 72 Referensi Force Login

Penulis melakukan eksplorasi desain dengan memanfaatkan elemen-elemen yang sudah tersedia. Selain fokus pada aspek visual, penulis juga mengeksplorasi *UX writing* untuk menyempurnakan pengalaman pengguna. Salah satu fokus utama dalam eksplorasi ini adalah perancangan ulang alur login, khususnya dalam penggunaan nomor HP dan verifikasi OTP. Ide penggabungan kedua langkah ini menjadi satu halaman muncul dari diskusi dengan rekan sesama *UI/UX Designer*.

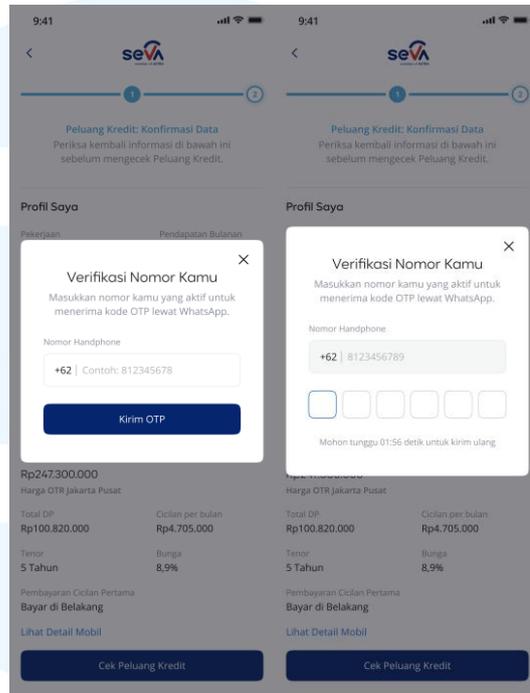
Sebelumnya, halaman *login* terdiri dari dua tahap terpisah: input nomor HP di *page* dan input OTP di *pop-up*. Dalam alur tersebut, teks seperti “Kode dikirimkan melalui WhatsApp ke 0812345678” terasa tepat, karena pengguna sudah terlebih dahulu mengisi nomor HP pada halaman sebelumnya. Namun, setelah kedua langkah ini digabung dalam satu tampilan, pendekatan tersebut menjadi kurang relevan. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan bahwa pengguna belum sempat mengisi nomor HP ketika pesan itu muncul, sehingga bisa menimbulkan kebingungan.



Gambar 3. 73 *Pop-up OTP* sebelum Perubahan

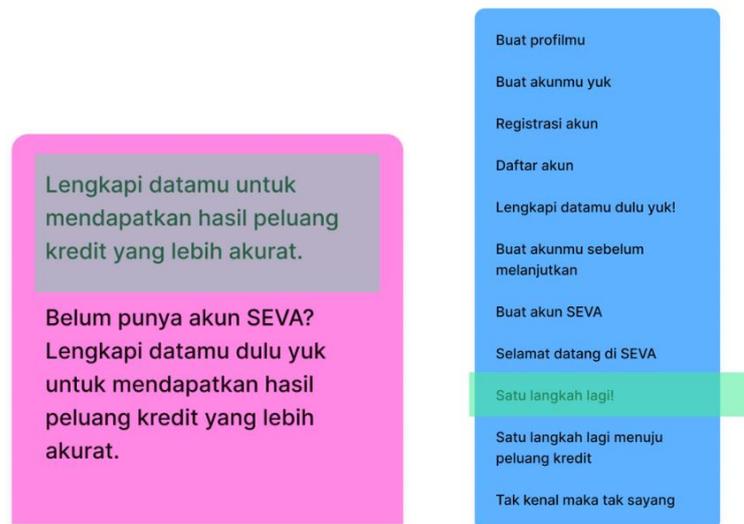
Perubahan alur ini menuntut penyesuaian pada *UX writing*. Penulis perlu merancang teks yang mampu menjelaskan dua aksi sekaligus, yakni meminta pengguna untuk mengisi nomor HP dan memberi tahu bahwa kode OTP akan dikirim setelahnya. Dengan begitu, instruksi yang diberikan tetap jelas dan logis sesuai urutan interaksi pengguna.

Penyesuaian ini juga penting untuk menghindari asumsi bahwa proses pengiriman kode sudah terjadi sebelum pengguna menyelesaikan langkah yang diperlukan.



Gambar 3. 74 Pop-up OTP setelah Perubahan

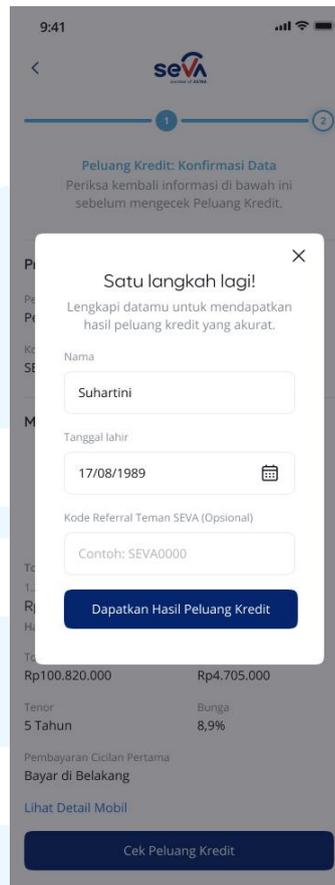
Kemudian, untuk proses daftar akun, penulis ingin memberi tahu pengguna bahwa tinggal satu langkah lagi sebelum mereka mendapatkan hasil Peluang Kredit. Pengguna hanya perlu mengisi data diri mereka, yaitu nama dan tanggal lahir. Penulis membuat beberapa alternatif teks yang kemudian didiskusikan kembali bersama rekan *UI/UX Designer* dan *Product Analyst*.



Gambar 3. 75 Pilihan *UX Writing* pada Pop-up Register

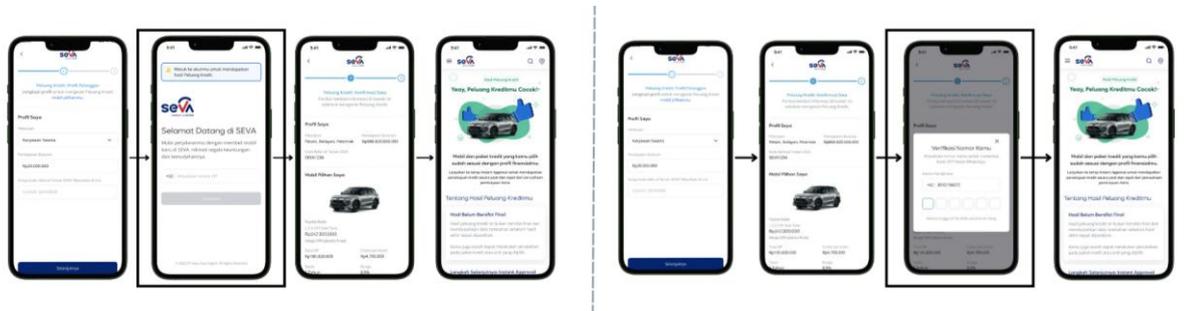
Alternatif yang dipilih adalah menggunakan frasa “Satu langkah lagi” sebagai judul, disertai kalimat tambahan yang menjelaskan alasan mengisi data diri. Tujuannya agar pengguna memahami manfaat dari melengkapi informasi pribadi tersebut dan merasa terdorong untuk menyelesaikan proses pendaftaran akun.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



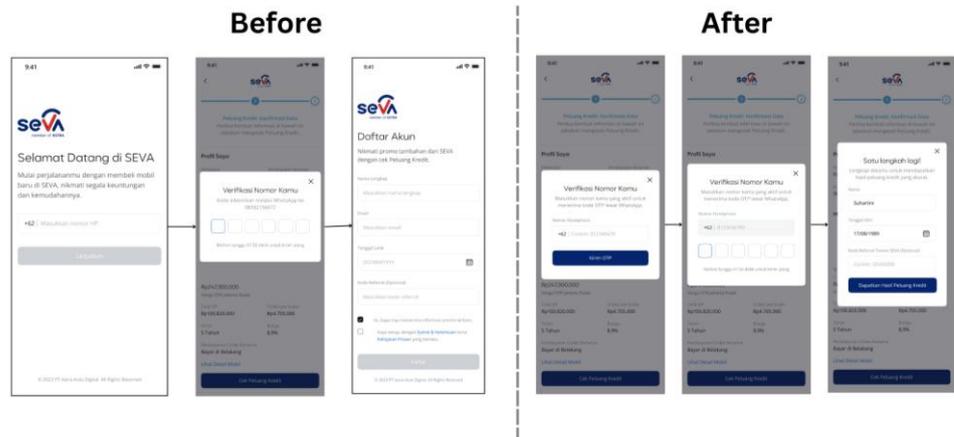
Gambar 3. 76 Pop-up Registrasi setelah Perubahan

Perubahan alur *login* pada peluang kredit setelah diimplementasikan. Sebelumnya, *user* akan di-*redirect* dan diminta untuk *login* setelah mengisi *profile* mereka di *profile page*. Setelah perubahan, proses *login* itu berpindah menjadi setelah *confirmation page* dan sebelum hasil Peluang Kredit. *User* juga sudah tidak di-*redirect* ketika diminta untuk *login*. Hal ini membuat *user* mengetahui bahwa *progress* mereka sebelumnya di Peluang Kredit tidak hilang, dan tidak membingungkan mereka karena berganti *page*.



Gambar 3. 77 Perubahan yang dilakukan pada Proses *Login* dan Registrasi di Peluang Kredit

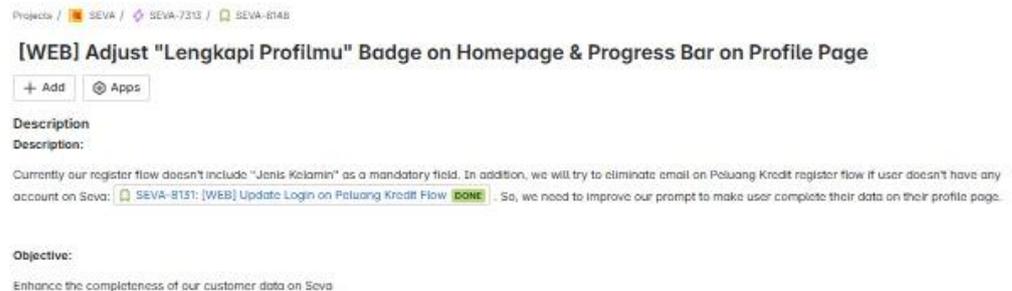
Perubahan alur registrasi pada peluang kredit setelah diimplementasikan. Sebelumnya, *user* akan di-*redirect* dan diminta untuk mengisi nomor *handphone* mereka, kemudian berganti *page* lagi menjadi *page* Daftar Akun. Perpindahan *page* ini dapat menyebabkan user merasa bahwa proses registrasi akun menjadi sebuah *journey* yang lebih panjang, padahal hanya 2 halaman. Setelah perubahan, proses registrasi dan permintaan OTP berubah menjadi pop-up. Hal ini membuat *user* mengetahui bahwa *progress* mereka sebelumnya di Peluang Kredit tidak hilang, dan tidak membingungkan mereka karena berganti *page*.



Gambar 3. 78 Flow Registrasi Akun Setelah Perubahan

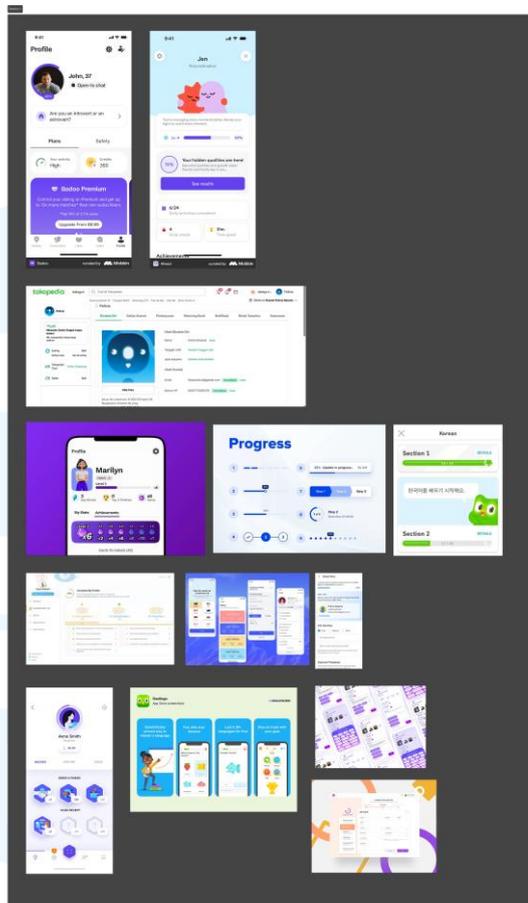
### 3.3.1.6 Perancangan *profile badge user* untuk melengkapi data diri di halaman *profile*

Setelah field email dihapus dari alur *login* di Peluang Kredit, beberapa data profil pengguna menjadi tidak lengkap, termasuk informasi pribadi yang bersifat opsional seperti jenis kelamin. Untuk mengatasi hal ini, *Product Analyst* meminta penulis merancang elemen visual berupa *profile badge* yang dapat memberi tahu pengguna bahwa data mereka belum sepenuhnya lengkap. Penulis diberikan *brief* oleh *Product Analyst* yang berupa *screenshot* dari Notion.



Gambar 3. 79 Brief *Progress Bar on Profile Badge*

Penulis memulai dengan membuat *user flow* untuk *login*, lalu melanjutkan pencarian referensi terkait tampilan dan mekanisme *badge* tersebut. Penulis mencari referensi dengan berbagai *keyword* seperti *profile badge*, *progress bar*, dan *profile page*. Penulis mengumpulkan referensi-referensi tersebut dalam satu halaman.

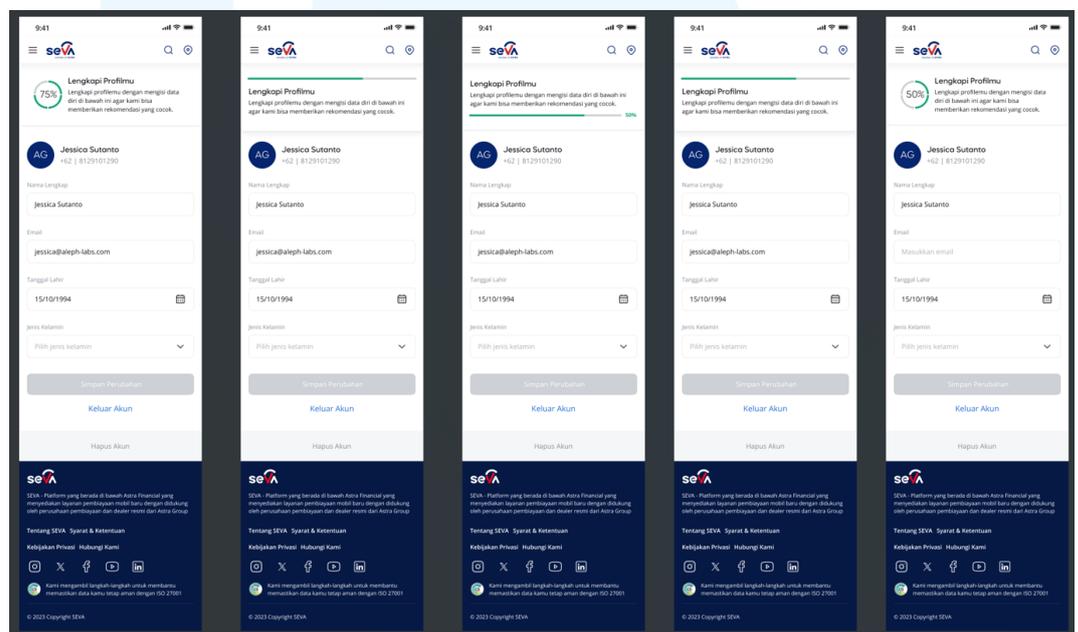


Gambar 3. 80 Referensi *Progress Bar*

Dari hasil pencarian referensi penulis, penulis menemukan bahwa umumnya, secara visual, *progress bar* digambarkan dengan memanjang, atau berbentuk lingkaran. Alternatif lainnya selain kedua bentuk itu adalah bentuk setengah lingkaran, namun lebih jarang digunakan. Penulis juga menemukan bahwa menggunakan persen dalam progress bar dapat membantu user dalam melihat seberapa jauh proses yang mereka telah lakukan dan perlu lakukan.

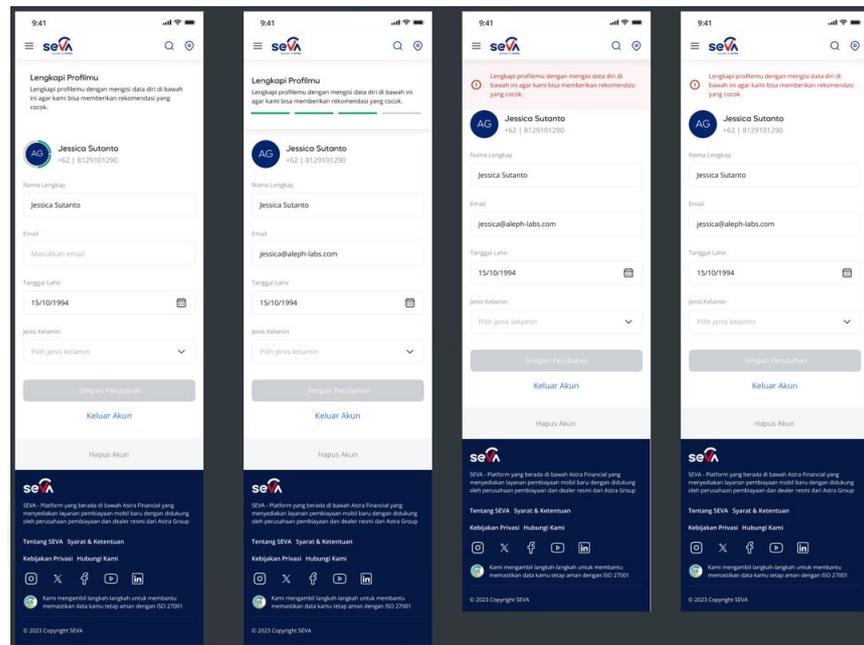
Pada tahap awal, penulis merancang progress bar berbentuk lingkaran yang ditempatkan terpisah dari foto profil, dan juga memanjang seperti *progress bar* pada umumnya. Selain *progress bar*, ada juga bagian di bagian atas layar (*header*) yang berfungsi sebagai pengingat agar pengguna melengkapi data diri mereka. Namun setelah

membahas dengan rekan *UI/UX designer*, bentuk tersebut terasa redundan karena secara *visual* mirip dengan *avatar* pengguna yang juga berbentuk lingkaran. Penulis kemudian mencoba mengganti progress bar dengan bentuk panjang *horizontal* seperti yang umum digunakan. Meski demikian, versi horizontal ini juga memiliki kelemahan yaitu tidak memberikan indikator yang jelas mengenai seberapa banyak data yang belum dilengkapi.



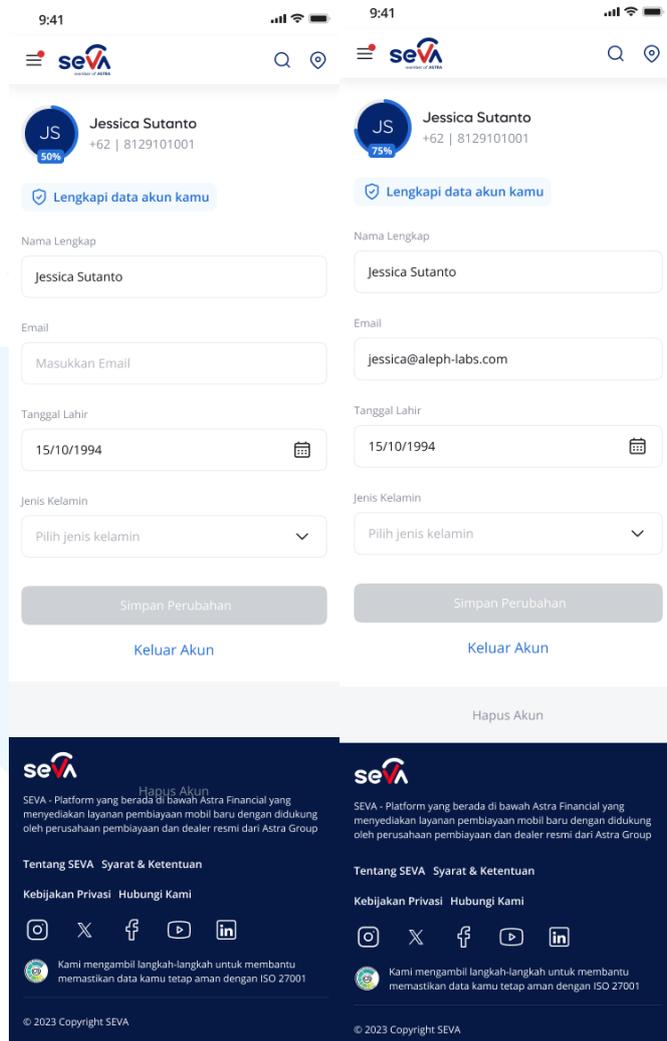
Gambar 3. 81 Alternatif Desain Pertama *Profile Badge*

Pada proses iterasi kedua, penulis membuat *header* berwarna merah sebagai pengingat (mirip dengan *warning*) untuk pengguna mengisi data diri mereka yang belum mereka isi. Selain itu penulis menambahkan alternatif seperti *progress bar* yang berbentuk seperti stepper, dan *progress bar* bentuk lingkaran tadi diletakkan di *avatar profile user*.



Gambar 3. 82 Alternatif Kedua Profile Badge

Setelah melalui beberapa iterasi dan diskusi dengan rekan *UI/UX Designer*, akhirnya diputuskan bahwa *progress bar* akan ditempatkan menyatu dengan elemen foto profil untuk menghindari visual yang berulang. *Progress bar* ini juga dilengkapi dengan persentase agar pengguna bisa melihat sejauh mana mereka telah melengkapi profilnya. Penulis juga tetap menggunakan elemen yang sudah ada, yaitu Badge untuk melengkapi profil. Selain itu, penulis juga mengganti warna *progress bar* menjadi biru agar lebih menyatu dengan *badge* yang ada.



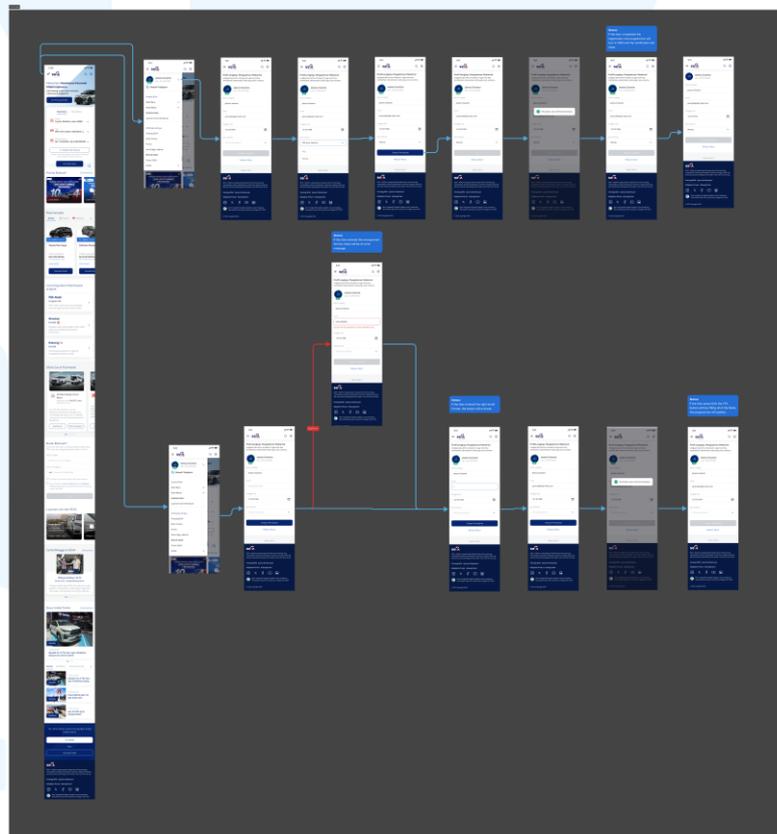
Gambar 3. 83 Desain final dari *Profile badge*

Selain di halaman profil, penulis juga perlu merancang notifikasi di *landing page* agar pengguna tahu jika ada informasi profil yang perlu dilengkapi. Di versi *mobile*, notifikasi ini ditampilkan sebagai titik merah pada *hamburger button*, mengikuti pola umum notifikasi aplikasi. Sementara itu, pada versi *desktop*, titik merah notifikasi ditempatkan pada *avatar* pengguna di pojok kanan atas sebagai indikator visual yang mudah dikenali.



Gambar 3. 84 *Notification Merah di Landing Mobile dan Desktop*

Ketika semua data sudah diisi lengkap, baik *badge* pengingat maupun *progress bar* secara otomatis akan disembunyikan. Dengan begitu, tampilan *interface* akan tetap bersih dan tidak menampilkan informasi yang sudah tidak relevan bagi *user*. Setelah desain final dan diterima oleh rekan *UI/UX Designer* dan *Product Analyst*, penulis membuat *user flow* visual sebagai *guide* untuk *developer*.



Gambar 3. 85 *User Flow Profile badge*

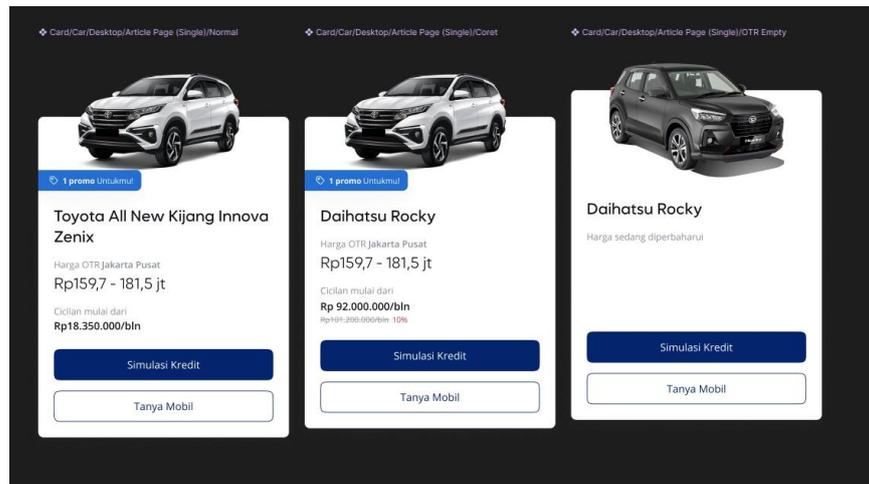
### 3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain tugas utama yang berfokus pada perancangan desain, penulis juga mendapatkan beberapa tugas tambahan yang cukup bervariasi selama proses magang. Meskipun masih berkaitan dengan UI/UX, tugas-tugas ini tidak selalu berhubungan langsung dengan proses mendesain. Salah satu tugas tambahan selama magang melibatkan aktivitas koordinasi, seperti mengikuti meeting sign-off untuk finalisasi desain sebelum diserahkan ke developer. Penulis belajar berkoordinasi dengan team lain dalam proses sign-off ini. Penulis juga turut terlibat dalam pengelolaan design system, yang bertujuan untuk menjaga konsistensi brand serta memastikan elemen-elemen desain yang telah dibuat sebelumnya tetap terorganisir dan mudah digunakan dalam proyek-proyek selanjutnya.

#### 3.3.2.1 Design System Updates

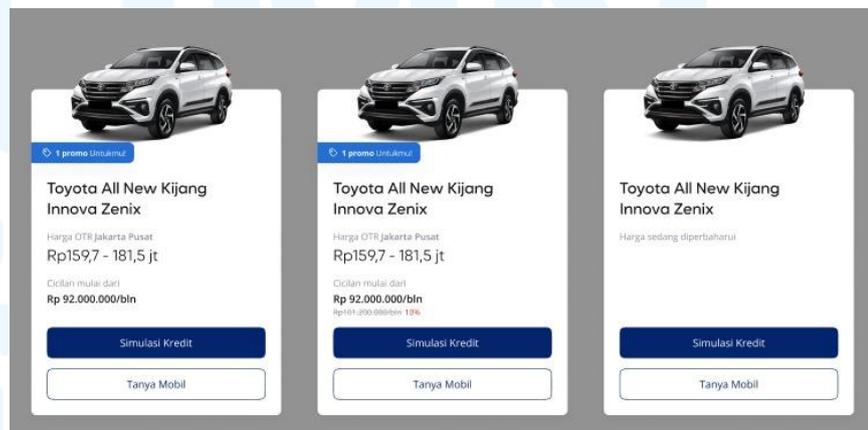
Penulis bertanggung jawab dalam memperbarui dan mengembangkan design system agar tetap relevan dan mudah digunakan oleh tim. Tugas penulis mencakup menambahkan elemen desain baru yang sebelumnya belum masuk ke sistem, sekaligus menyempurnakan elemen yang sudah ada agar lebih konsisten dan efisien. Selain itu, penulis juga merancang elemen baru dari nol jika diperlukan, memastikan semuanya selaras dengan identitas *brand* dan kebutuhan produk.

Contoh pekerjaan yang penulis kerjakan adalah elemen *product card*. Secara fungsional, seluruh *card* tersebut seharusnya memiliki struktur yang sama, hanya berbeda pada variannya seperti harga normal, harga diskon (dicoret), atau harga yang sedang dalam proses pembaruan. Namun saat ini, tinggi masing-masing *card* berbeda-beda. Ketidakkonsistenan ini dapat menimbulkan kebingungan bagi developer dan menyulitkan dalam proses implementasi desain yang seragam.



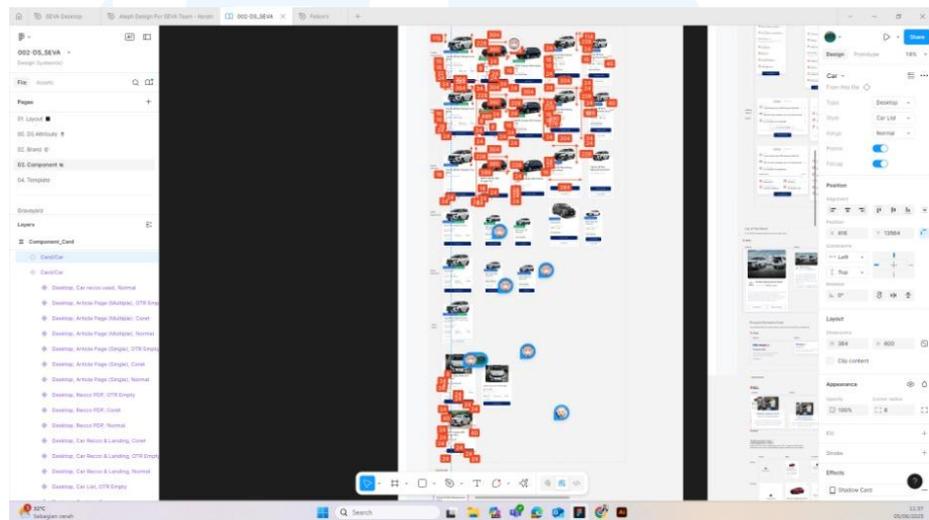
Gambar 3. 86 Tinggi *Card* yang Belum Seragam

Dalam penyesuaian desain elemen *product card*, penulis menetapkan patokan utama pada posisi tombol CTA paling bawah agar tetap konsisten di seluruh varian *card*. Meskipun isi pada bagian harga dan cicilan berbeda-beda (seperti harga normal, harga diskon, atau harga yang sedang diperbarui), tombol CTA tetap berada pada posisi yang sejajar secara horizontal. Untuk menjaga kestabilan ini, penulis mengatur jarak vertikal antar elemen di atas tombol agar tidak memengaruhi tinggi keseluruhan *card*. Dengan demikian, seluruh *card* memiliki ukuran dan struktur visual yang seragam, sehingga tampilan lebih rapi dan memudahkan proses implementasi di sisi *developer*.



Gambar 3. 87 *Card* yang Sudah Seragam Setelah Diubah

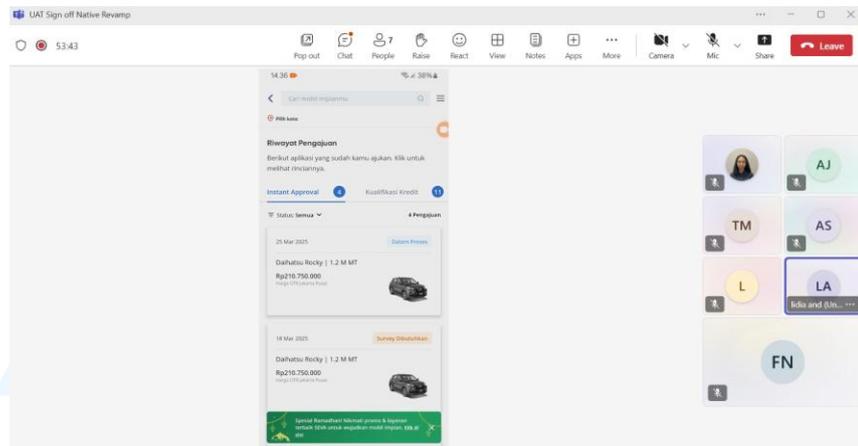
Penulis memanfaatkan fitur seperti *swap instance*, *swap text*, dan *boolean properties* agar komponen lebih modular. Dengan pendekatan ini, desainer lain cukup *copy-paste* elemen dari design system tanpa harus membuat ulang, dan mereka bisa dengan mudah menyesuaikan properti yang dibutuhkan. Hal ini mempercepat proses desain sekaligus menjaga konsistensi antar produk.



Gambar 3. 88 File Figma *design system* SEVA

### 3.3.2.2 *Design Sign-off Mobile App*

SEVA memiliki pengembang eksternal sehingga perlu dilakukan *checking* desain sebelum rilis ke publik. Pemeriksaan *Sign off* mencakup design-design dan interaksi satu elemen dan elemen lainnya diperiksa satu per satu oleh pihak SEVA sebagai *client*. Penulis melakukan *sign-off* baik untuk proyek yang penulis sudah desain, maupun penulis juga diikuti sertakan dalam *sign-off* mobile app. Pada perancangan mobile app, penulis belum ikut andil dalam pembuatan desain, namun penulis mendapat kesempatan untuk diikuti sertakan dalam proses *sign off mobile app revamp*.



Gambar 3. 89 Sign-off Mobile App Revamp

Penulis membuka aplikasi *staging* (aplikasi beta testing khusus internal), dan memperhatikan UI design dan pengalaman user dalam menggunakan. Jika terdapat desain yang belum sesuai dengan *design system*, dan ada elemen tidak yang bekerja dengan seharusnya (Misalnya, *dropdown* sulit dibuka, *button* sulit ditekan), penulis menyampaikan ke *Quality assurance* yang nantinya akan menyampaikan ke *developer*.

### 3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani program magang, penulis tidak hanya memperoleh berbagai pengalaman dan pengetahuan baru, tetapi juga menghadapi sejumlah kendala yang menjadi bagian dari proses adaptasi dan pembelajaran di lingkungan kerja profesional. Kendala-kendala tersebut memberikan tantangan tersendiri, namun juga membuka kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan *problem-solving*, komunikasi, dan kolaborasi. Berikut ini merupakan beberapa kendala yang dihadapi penulis selama magang, beserta pendekatan dan solusi yang dilakukan untuk mengatasinya.

#### 3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Pada awal masa magang, penulis mengalami beberapa kendala yang berkaitan dengan kurangnya pemahaman terhadap kegiatan dan istilah-istilah yang digunakan dalam lingkungan kerja. Penulis merasa kurang familiar

dengan berbagai istilah internal yang berbeda dari istilah yang digunakan pada produk akhir. Misalnya, fitur yang disebut "Simulasi Kredit" dalam tampilan produk dikenal secara internal sebagai "Loan Calculator" atau disingkat "LC". Selain itu, istilah "Peluang Kredit" secara internal disebut sebagai "KK", yang merupakan singkatan dari "Kualifikasi Kredit", nama sebelumnya dari fitur tersebut.

Pada awal magang, penulis sempat terlibat dalam *research* fitur *refinancing*, yang secara internal merujuk pada pengajuan dana dengan jaminan BPKB kendaraan. Namun, fitur ini dinamai sebagai "Fasilitas Dana" dalam produk, yang menambah kebingungan bagi penulis. Kurangnya pemahaman terhadap istilah-istilah yang berkaitan dengan dunia otomotif dan pembiayaan membuat penulis cukup kesulitan dalam membedakan apakah fitur-fitur tersebut memiliki makna yang sama atau berbeda. Hal ini sempat menimbulkan rasa kebingungan dalam memahami konteks pekerjaan yang diberikan.

### **3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang**

Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis mengambil inisiatif dengan banyak bertanya kepada rekan kerja guna mendapatkan pemahaman yang lebih jelas mengenai istilah-istilah internal maupun konteks pekerjaan yang sedang dikerjakan. Komunikasi langsung dengan tim terbukti sangat membantu dalam menjembatani kesenjangan pemahaman, terutama dalam menyesuaikan istilah internal dengan istilah yang digunakan pada tampilan produk.

Selain itu, penulis juga secara aktif melakukan pencarian informasi secara mandiri melalui internet untuk memahami istilah-istilah teknis, khususnya yang berkaitan dengan dunia otomotif dan pembiayaan. Pendekatan ini memudahkan penulis dalam mengikuti alur kerja serta memahami fitur-fitur yang dikerjakan. Kombinasi antara bertanya langsung dan melakukan riset mandiri menjadi solusi efektif dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja dan mempercepat proses adaptasi selama magang.