

MERANCANG PLATFORM E-COMMERCE UNTUK VTUBER DI INDONESIA

Muhammad Lucky Faaris Mediartha¹, Rendy Pandita Bastari² dan Patra Aditia³
^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan
Buar Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
luckyfaaris@telkomuniversity.ac.id, rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id,
patraditia@telkomuniversity.ac.id



Abstrak: Latar belakang penelitian ini didasarkan pada masalah keterbatasan pilihan pembayaran lokal dan fitur interaksi yang kurang memadai pada *platform e-commerce* seni yang ada. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah kesulitan pengguna dalam melakukan transaksi karena terbatasnya metode pembayaran serta kurangnya fitur interaksi seperti *panel chat* dan sistem *rating*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan sebuah *platform e-commerce* yang lebih sesuai untuk pengguna di Indonesia, dengan fokus pada perbaikan keterbatasan metode pembayaran dan fungsionalitas yang ada. Tujuan penelitian ini adalah merancang dan mengembangkan sebuah *platform e-commerce* yang lebih cocok untuk pengguna di Indonesia, dengan fokus pada memperbaiki keterbatasan metode pembayaran dan fungsionalitas yang ada. Metode pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, kuesioner serta studi pustaka. Metode analisis data menggunakan analisis visual dan matriks perbandingan. Media yang dibuat dalam penelitian ini adalah UI/UX *Website e-commerce* untuk seniman VTuber, yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang memadai untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan seniman *freelance*. Hasil dari penelitian dan perancangan yang telah dilakukan secara menyeluruh dan mendalam adalah bahwa situs *web e-commerce* VTuber "VCreate" akan membantu mengatasi masalah yang dihadapi VTuber di Indonesia seperti kemudahan mendapatkan metode pembayaran lokal dan internasional, kebutuhan akan fitur komunikasi langsung yang tetap anonim, dan keamanan transaksi yang menjaga privasi. *Website* ini menyediakan informasi lengkap tentang seniman, seperti portofolio dan ulasan, yang membantu VTuber membuat keputusan.

Kata kunci: *e-commerce*, VTuber, desain komunikasi visual

Abstract: The background of this research is based on the issue of limited local payment options and inadequate interaction features on existing art *e-commerce* platforms. The main problem identified is the difficulty users face in conducting transactions due to the limited payment methods and the lack of interaction features such as chat panels and rating systems. This research aims to design and develop an *e-commerce* platform that is

more suitable for users in Indonesia, focusing on improving the limitations of current payment methods and functionalities. The objective of this research is to design and develop an e-commerce platform that is better suited for users in Indonesia, with a focus on addressing the limitations of existing payment methods and functionalities. The data collection methods consist of observation, interviews, questionnaires, and literature studies. The data analysis methods use visual analysis and comparison matrices. The medium created in this research is the UI/UX design of an e-commerce website for VTuber artists, equipped with adequate features to meet the needs of users and freelance artists. The comprehensive and in-depth research and design have resulted in the "VCreate" VTuber e-commerce website, which will help address the issues faced by VTubers in Indonesia, such as the ease of obtaining local and international payment methods, the need for direct communication features that remain anonymous, and secure transactions that protect privacy. This website provides complete information about artists, such as portfolios and reviews, which assist VTubers in making decisions.

Keywords: e-commerce, VTuber, visual communication design

PENDAHULUAN

Latar Belakang

VTuber atau sering disebut Virtual Youtuber adalah salah satu *subculture* telah berkembang saat ini yang berasal dari era digital idol. Sebagai *streamer*, VTuber menggunakan teknologi *motion capture* untuk menggerakkan karakter virtual dan menggantikan identitas asli *streamer* dalam membuat konten *livestream* dan aktivitasnya sebagai VTuber (Suan, 2021). Salah satu idol virtual yang sangat terkenal di komunitas VTuber adalah Kizuna AI. Popularitasnya yang meningkat di komunitas VTuber mendorong banyak bermunculan talenta VTuber, baik yang bekerja secara independen maupun melalui agensi yang menaungi mereka, untuk bersaing satu sama lain.

Di Indonesia, VTuber memiliki pengaruh yang cukup besar sehingga menjadi salah satu tujuan untuk meningkatkan popularitasnya. Akibatnya, agensi-agensi besar di luar Indonesia seperti Hololive, Nijisanji dan AKA Virtual membuka cabang baru mereka. khusus untuk wilayah Indonesia dan kehadiran agensi lokal seperti VTuber *talent* seperti Mahapanca, Digikagi, Yorukaze dan lainnya. hal ini membuat populasi VTuber di Indonesia semakin besar dimana

diikuti dengan munculnya VTuber-VTuber independent Mhytia Batford, Nekoyama Sena, dan masih banyak lagi.

Dikarenakan banyaknya bermunculan VTuber akhir ada sebuah *platform* yang muncul sebagai penghubung dari VTuber dan juga *freelance artist* yaitu VGen. *Platform* ini memungkinkan seniman untuk menampilkan karya mereka dan klien dapat memesan karya seni khusus mereka. VGen menyediakan fitur seperti membuat Perjanjian Jasa (TOS), mengatur komisi berdasarkan kategori, dan melacak artis lain. Selain itu, formulir permintaan dan antarmuka pengguna yang bagus memungkinkan pelanggan memilih apa yang mereka inginkan tanpa berbicara langsung dengan artisnya.

Namun di VGen sendiri masih memiliki beberapa kekurangan di dalamnya. Seperti tidak adanya *panel chat* didalam *website* tersebut. Jadi mereka di haruskan untuk menggunakan aplikasi lain seperti X, email, dan juga discord untuk melakukan percakapan tersebut. Tidak ada sistem *rating* dan juga testimoni didalam VGen. Untuk pengguna di Indonesia masih terhitung rumit dimana di haruskan menggunakan metode pembayaran menggunakan Paypal dan Visa yang di mana tidak adanya pembayaran via *e-money* Indonesia ataupun Bank Indonesia.

Untuk mengatasi beberapa kekurangan *platform* yang ada, disarankan untuk membuat situs web serupa yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar VTuber Indonesia. *Website* ini akan menambah fitur yang lebih lengkap dan memperbaiki kelemahan *platform* saat ini, seperti menambah *panel chat* dan menerapkan sistem *rating* dan testimonial. Selain itu, akan ada pilihan pembayaran lokal yang lebih beragam, seperti bank lokal atau *e-money* Indonesia. Selain itu, situs web ini akan diubah untuk menjadi lebih responsif dan mudah digunakan bagi pengguna Indonesia, sehingga mereka dapat meningkatkan interaksi mereka dengan VTuber dan *freelance artist* lainnya. Oleh karena itu, solusi ini diharapkan dapat memperkuat komunitas VTuber di

Indonesia dan meningkatkan penerimaan dan popularitas mereka baik di dalam maupun di luar negeri.

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah di atas, beberapa masalah di temukan seperti keterbatasan metode pembayaran dan fungsionalitas. Pengguna di Indonesia menghadapi kesulitan karena PayPal dan Visa yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran. Pengguna juga tidak memiliki akses atau preferensi terhadap metode pembayaran tertentu dapat menghadapi kesulitan jika tidak ada pilihan pembayaran lokal seperti *e-money* atau bank lokal Indonesia. Fitur interaksi yang kurang dari VGen, seperti *panel chat*, mengharuskan pengguna menggunakan aplikasi eksternal seperti email atau Discord, yang mengganggu pengalaman pengguna.

Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian adalah *platform* digital, desain komunikasi visual, dan konsep STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).

Platform Digital

Platform digital adalah infrastruktur teknologi yang memungkinkan pengguna, penjual, dan pembeli berkomunikasi, berkolaborasi, dan bekerja sama melalui media digital. *Platform* digital memungkinkan berbagai aplikasi, layanan, dan barang yang memfasilitasi aktivitas *online*. McAfee dan Brynjolfsson (2017) mendefinisikan *platform* digital sebagai sistem yang memanfaatkan teknologi digital untuk membantu produsen dan konsumen berinteraksi dan bertukar informasi. Laudon dan Laudon (2016) menyatakan bahwa situs *web* adalah cara utama bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi, produk, dan layanan. Selain itu, situs web berfungsi sebagai kanal penting dalam strategi bisnis digital. Namun, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam Sagita dan Wijaya (2022) mengatakan *website* adalah *platform* penting dalam pemasaran digital yang

berfungsi sebagai *platform* untuk menyediakan konten yang relevan dan memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Desain Komunikasi Visual

Fungsi utama Desain Komunikasi Visual adalah untuk membantu orang mengidentifikasi. Identitas yang baik untuk memperkenalkan seseorang, perusahaan, produk, atau jasa adalah identitas. Identitas harus mencerminkan tujuan yang tepat dengan individu, organisasi, barang, atau jasa tersebut agar mudah dikenali dan diingat dan membuatnya berbeda dari yang lainnya. Hal utama yang membentuk prinsip desain grafis adalah elemen desain. Titik, garis, bentuk, tekstur, ruang, dan warna adalah elemen desain (Putra, 2020:9).

Proses berulang yang disebut *design thinking* digunakan untuk memahami pengguna, menantang kepercayaan konvensional, dan mendefinisikan kembali masalah untuk menghasilkan solusi yang bermanfaat dan efektif bagi pengguna. Menurut Swarnadwitya (2020) terdapat 5 fase *design thinking* yaitu *empathize, define, ideate, prototype* dan *test*.

Menurut Himawan dan Yanu (2020) *User Interface (UI)* adalah cara pengguna berkomunikasi dengan sistem dalam program, seperti aplikasi web, aplikasi *mobile*, atau *software*. Komponen-komponen *User Interface* adalah *navigation bar (navbar), header, content area, sidebar, footer, buttons* dan tautan, formulir, *search bar, grafis, pagination, feedback* serta *carousel* atau *slider*.

Menurut Hassenzahl dan Tractinsky (2006), *User Experience (UX)* adalah persepsi dan respons individu yang muncul dari penggunaan atau antisipasi penggunaan suatu produk, sistem atau layanan. *User Experience* dapat dibagi menjadi beberapa komponen, antara lain *usability, accessibility, efficiency, effectiveness, satisfaction* dan *engagement*.

Konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*

Kotler (2012) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian pasar keseluruhan untuk produk atau jasa yang berbeda ke dalam beberapa segmen yang hampir identik secara keseluruhan, dengan masing-masing segmen cenderung memiliki karakteristik yang sama dalam setiap aspeknya. Assauri (2012) membagi segmentasi menjadi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

Untuk membuat *platform* yang berbasis *website*, penting untuk mempertimbangkan aspek desain UI dan kenyamanan pengguna dengan UX dengan menggunakan teori DKV, yang mencakup warna, tipografi, dan *layout*. Selain itu, penting untuk melakukan *design thinking*.

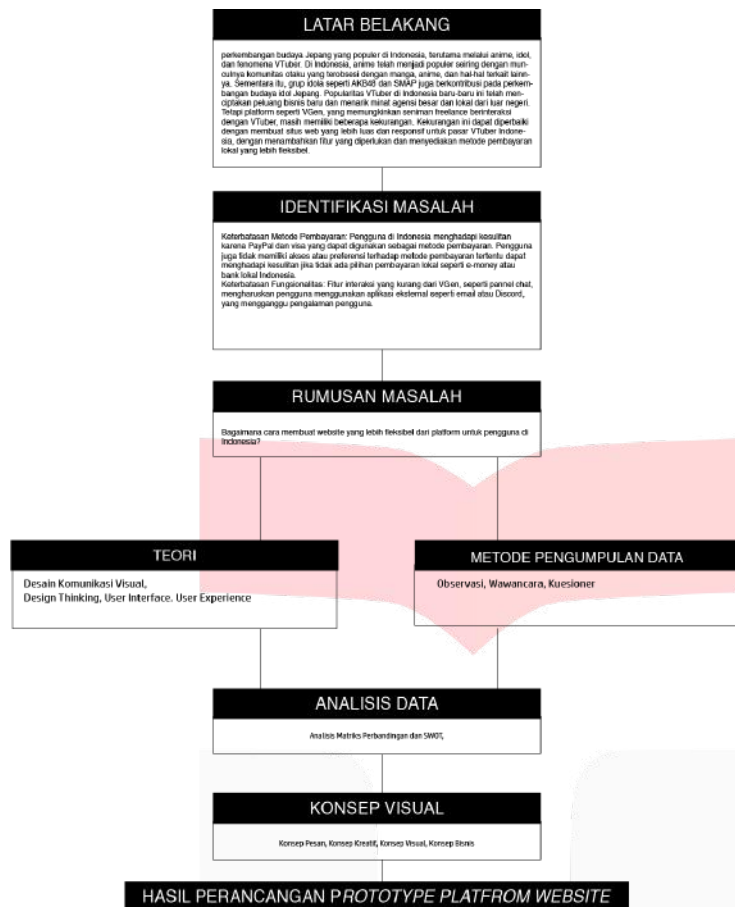
Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang dan mengembangkan sebuah *platform e-commerce* yang lebih cocok untuk pengguna di Indonesia, dengan fokus pada memperbaiki keterbatasan metode pembayaran dan fungsionalitas yang ada. Dengan memahami kebutuhan pengguna, tujuan penelitian ini adalah untuk menciptakan fitur-fitur baru yang memungkinkan interaksi dan komunikasi yang lebih baik antara pengguna dan seniman, serta untuk mengimplementasikan metode pembayaran lokal seperti uang elektronik atau bank lokal Indonesia. Melalui studi literatur, wawancara dengan pengguna potensial, dan pembuatan serta pengujian prototipe *platform*, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan sebuah *platform* yang memenuhi kebutuhan seniman *freelance* dan meningkatkan pengalaman pengguna di Indonesia dalam melakukan transaksi komisi seni.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer (observasi, wawancara kuesioner dan studi pustaka) dan data sekunder. Pencatatan dan pengamatan langsung terhadap suatu visual objek disebut

observasi, dan tanggapan yang dihasilkan oleh pengamat tersebut disebut sebagai observasi (Soewardikoen, 2019:49). Sebagai bahan perbandingan, penelitian ini akan melihat perusahaan mitra dan aplikasi serupa. Penelitian ini akan mewawancarai pakar dalam bidang yang bersangkutan. Kuesioner akan dibagikan kepada responden secara langsung atau melalui internet untuk mendapatkan berbagai data yang diperlukan. Studi pustaka dapat mencakup pengumpulan data dari survei yang berkaitan dengan subjek penelitian dan dari sumber pustaka atau dokumen pustaka. Selain itu, mereka dapat mengumpulkan teori dari berbagai teori yang relevan dengan pembuatan laporan. Untuk mendapatkan teori-teori dan data untuk menjawab pertanyaan penelitian, sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, dan sumber *online* lainnya (Sugiyono, 2017:291). Untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian, kuesioner akan disebarakan kepada responden secara langsung atau melalui internet.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis visual dan matriks perbandingan. Analisis visual dilakukan terhadap beberapa *website* serupa yang sebanding dan menganalisis gaya ilustrasi yang digunakan. Metode analisis matriks perbandingan digunakan untuk membandingkan berbagai elemen *Website*, seperti *user interface*, *layout*, ilustrasi, dan lainnya. Kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka penelitian

DATA DAN ANALISIS

Data Khalayak Sasaran

Segmentasi demografis terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan, rentang usia 17 - 28 tahun, kelas sosial menengah ke atas, pekerjaan VTuber. Target pasar yaitu VTuber Indonesia. Segmentasi psikografis yaitu masyarakat yang menyukai budaya populer Jepang dan mengikuti perkembangan mengenai budaya populer Jepang, menjadi VTuber, memiliki sosial media dan mengikuti akun sosial media yang berkaitan dengan budaya populer Jepang, VTuber yang secara aktif melakukan komisi kepada *artist*. Segmentasi *behaviour* yaitu

masyarakat yang banyak menghabiskan waktu di internet di sela-sela kegiatan dan/atau mendapatkan rekomendasi dari beranda sosial media, mengikuti perkembangan informasi seputar budaya populer Jepang dan tertarik dengan dunia VTuber serta tertarik dengan *content creating* berbau Jepang. Target utama yang dituju oleh VTuber Indonesia adalah masyarakat yang menjadi VTuber itu sendiri. VTuber Indonesia yang menyukai/aktif melakukan *content creating* dan juga menyukai/aktif melakukan komisi seni di internet.

Wawancara VTuber

Nama : Catseed
Profesi : VTuber Twitch
Link *social media* : <https://www.twitch.tv/catseedch>
Lokasi Wawancara : Discord Call
Waktu Wawancara : 20.30 – 22.00 WIB
Hari/ Tanggal : Sabtu, 27 Oktober 2024
Metode Wawancara : Terstruktur

Dalam wawancara, narasumber mengatakan bahwa Catseed sering meminta teman untuk mencari komisi seni. Catseed tidak tahu banyak pada awalnya karirnya di VTuber, maka jadi teman adalah pilihan pertama. Catseed kemudian menemukan bahwa grup Facebook adalah tempat para seniman sering beriklan, membuatnya menjadi pilihan yang lebih baik karena Catseed dapat melihat informasi latar belakang seniman dan melihat ulasan dari teman-teman Catseed. Catseed juga menekankan pentingnya gaya seni yang sesuai dengan preferensi pribadi dan cenderung menggunakan *platform e-commerce* langsung seperti Facebook, Fiverr, atau Skeb karena lebih nyaman dan aman. Meskipun Catseed pernah menggunakan *platform* lain seperti Skeb, Catseed lebih cenderung menggunakan yang lebih terkenal seperti Fiverr karena sistem pembayaran yang dianggap lebih aman. Selain itu, karena biaya yang lebih murah, Catseed cenderung memilih artis Indonesia.

Wawancara UI/UX

Nama : Prasetyo Budi Utomo
Usia : 24 Tahun
Profesi : UX *designer*
Lokasi Wawancara : Google Meet
Waktu Wawancara : 11.30 – 12.00 WIB
Hari/ Tanggal : Minggu, 28 Oktober 2024
Metode Wawancara : Terstruktur

Tio, seorang desainer UI/UX yang saat ini tengah fokus pada pengembangan aplikasi untuk *startup* bernama Bit, sebuah solusi pemasaran khusus untuk *e-commerce* yang menggunakan *platform* Shopify. Perannya dalam proyek ini mencakup mengelola pengalaman pengguna secara keseluruhan, dengan penekanan pada aspek UX. Pengalaman Tio dalam desain web sebelumnya telah membantunya menemukan minatnya yang lebih kuat dalam UI/UX selama dua hingga tiga tahun terakhir. Sebagai seorang desainer, ia memahami betapa pentingnya peran UI dalam memberikan kesan pertama yang kuat kepada pengguna, sambil memastikan bahwa UX juga tetap optimal. Ia percaya bahwa pengguna harus dengan mudah menavigasi situs dan menemukan apa yang mereka cari tanpa kesulitan, karena hal ini tidak hanya penting dari sudut pandang pengguna tetapi juga dari perspektif bisnis, di mana kemudahan penggunaan dapat meningkatkan peluang konversi. Tio juga menyoroti bahwa evaluasi kinerja dan perbaikan terus-menerus dalam proyeknya dilakukan dengan bantuan berbagai alat, mulai dari analitik web hingga tes pengguna. Selain itu, ia menekankan pentingnya kolaborasi antar tim dalam menangani masalah dan menyempurnakan pengalaman pengguna, dengan memanfaatkan pandangan dari berbagai sudut pandang, termasuk pengembang *front-end* dan *back-end*. Dengan memanfaatkan berbagai alat dan teknik, Tio berusaha untuk



menciptakan pengalaman pengguna yang optimal dalam aplikasi yang ia kembangkan.

Kuesioner

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (terutama mereka dengan skor 4 atau 5) cenderung sering mencari atau membeli karya seni secara *online* atau melakukan komisi melalui *e-commerce*. Sebagian besar dari 100 orang yang menjawab, sekitar 65%, memberikan peringkat 4 atau 5, menunjukkan bahwa mereka sangat aktif mencari atau membeli karya seni secara *online*. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sejumlah orang mengalami kesulitan membayar karya seni atau komisi melalui *platform e-commerce* yang menggunakan PayPal atau Visa. Sekitar 60% dari 100 orang yang menjawab mengatakan bahwa mereka pernah mengalami masalah dengan proses pembayaran, sementara 40% lainnya mengatakan bahwa mereka tidak pernah mengalami masalah semacam itu. Sebagian besar orang yang menjawab, dengan mayoritas memberi peringkat 5, menganggap penting untuk memiliki opsi pembayaran lokal seperti *e-money* atau bank lokal Indonesia ketika mereka melakukan transaksi *online*. Berdasarkan pengalaman berbelanja yang dikumpulkan dari berbagai responden, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari mereka merasa cukup puas dengan pengalaman berbelanja di *platform e-commerce* untuk karya seni atau komisi. Namun, beberapa kendala seperti kesulitan berkomunikasi dengan penjual, pembayaran internasional yang sulit, dan kurangnya fitur atau kebijakan tertentu di *platform e-commerce* menjadi sorotan yang perlu diperhatikan. Mayoritas responden juga menginginkan kemudahan dalam komunikasi antara penjual dan pembeli serta fitur pembayaran lokal yang lebih beragam.

Analisis Matriks Perbandingan

Tabel 1 Analisis matriks perbandingan

	Skeb.jp	VGen.co	Kyo.id
Tampilan			
Logo			
<i>Design</i>	Desain kurang personal, tampilan kurang modern.	Rapi, minimalis, profesional, skema hijau dan putih, mudah dinavigasi. Kurang meng-highlight artist (nama artist kurang terlihat).	Modern, skema warna orang dan putih, tata letak rapi
Bahasa	Jepang	Inggris	Indonesia
sistem pembayaran	mata uang jepang (yen)	Menggunakan Visa dan Paypal	<i>E-banking</i> Indonesia dan <i>e-money</i> Indonesia
Penampilan produk	<i>Thumbnail</i> kurang menarik, informasi singkat	<i>Thumbnail</i> menarik, informasi lumayan lengkap	<i>Thumbnail</i> menarik, informasi lumayan lengkap, video sampel
Kelengkapan informasi artist	Terdapat portofolio dari <i>commission</i> sebelumnya, hanya bisa menjual satu jenis karya per akun, tidak ada <i>review</i> dari pelanggan sebelum	terdapat portofolio dari <i>commission</i> sebelumnya, bisa menjual banyak jenis karya di satu akun, terdapat <i>verified artist</i> , ada <i>review</i> dari pelanggan sebelumnya dan adanya <i>rating</i> tapi masih sulit ditemukan	Ada <i>review</i> dari pelanggan sebelum
<i>Terms of service</i>	Tos lengkap dan menjamin keamanan ke dua belah pihak dari pembeli mau pun penjual	Tos lengkap dan menjamin keamanan ke dua belah pihak dari pembeli mau pun penjual dan tos dapat di modifikasi oleh <i>artist</i> itu sendiri	Tos lengkap dan menjamin keamanan ke dua belah pihak dari pembeli mau pun penjual

KONSEP PERANCANGAN

Konsep Pesan

Big Idea untuk merancang sebuah *prototype website* untuk para VTuber Indonesia yang bertujuan untuk mempermudah VTuber Indonesia itu sendiri yang dimana dalam proses pembayaran, interaksi bersama *artist* dan juga seperti kepercayaan terhadap *artist* itu sendiri.

Konsep Kreatif

Penulis membuat desain minimalis untuk *platform e-commerce* VTuber penulis untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan kemudahan penggunaan. Situs web ini memungkinkan pengguna menemukan dan memesan karya seni berkualitas tinggi dengan garis yang bersih, ruang putih yang luas, dan navigasi yang mudah digunakan. Pendekatan minimalis meningkatkan komitmen *platform* terhadap keamanan dan kesederhanaan serta meningkatkan portofolio seniman lokal yang berkembang. Filosofi desain ini membuat lingkungan yang lancar dan menarik bagi VTuber, yang memungkinkan mereka berhubungan dengan artis dengan mudah sambil menikmati antarmuka yang menarik secara visual dan terorganisir.

Konsep Visual

Konsep visual *platform e-commerce* VTuber penulis bertujuan untuk membuat pengalaman pengguna menjadi lebih fokus pada karya seniman. *Platform* ini memiliki desain minimalis dengan tata letak yang bersih dan teratur serta palet warna netral yang menarik perhatian pada karya seni yang hidup dan detail. Galeri yang terorganisir secara *grid* dan gambar beresolusi tinggi memungkinkan pengguna mengakses portofolio dengan mudah. Di profil setiap musisi, Anda akan menemukan gambar karya terbaik mereka yang besar dan

menarik, serta deskripsi singkat. Elemen interaktif seperti efek *hover* dan transisi yang mulus membuat perjalanan lebih menyenangkan sambil tetap menghormati karya seni. Metode ini memastikan bahwa bakat dan inovasi seniman selalu menjadi perhatian, yang membuat VTuber lebih mudah menemukan dan membeli karya yang sempurna.

Warna untuk *platform e-commerce* VTuber: #66667C (Biru Keabu-abuan), #7790ED (Biru Lembut), #FF71CD (Merah Muda Cerah), dan #FFFFFF (Putih). Warna-warna ini dimaksudkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menonjolkan pekerjaan artis. Logo VTuber terdiri dari elemen-elemen yang mencerminkan kreativitas, kemampuan teknologi, dan identitas pribadi VTuber yang unik. Desain yang berwarna-warni, ikon-ikon yang lucu atau menggemaskan, dan elemen yang menggambarkan karakter unik VTuber adalah beberapa cara biasa untuk menunjukkan hal ini. Konsep ini sejalan dengan gagasan di balik situs *web e-commerce* VTuber penulis, yang mengutamakan kreativitas, variasi seni, dan komunitas yang aktif. Dengan desain yang bersih dan modern yang sesuai dengan konsep minimalis *platform* penulis, *font* Lexend sangat cocok untuk situs *web e-commerce* VTuber penulis. Konsep dari tata letak atau *layout* yang akan digunakan dalam perancangan aplikasi kebutuhan sehari-hari adalah *layout* yang simetris dan minimalis. Gaya desain minimalis akan digunakan untuk mempertahankan gaya desain minimalis dan meningkatkan keterbacaan *icon* dan juga merupakan bentuk yang *user friendly*.

Konsep Media

Media utama yang akan dibuat adalah UI/UX *Website e-commerce* VTuber. Media ini akan digunakan untuk memecahkan masalah yang diangkat dengan beberapa tahapan dan untuk melakukan penelitian agar perancangan yang dibuat lebih tepat dan sesuai dengan target pasar yang dituju. Media pendukung digunakan untuk meningkatkan kesadaran terhadap media utama yang dirancang. media pendukung yang digunakan di sini adalah seperti Sosial media X

dan juga discord dan juga beberapa *merchandise*, seperti pin, topi, *banner*, iklan sosmed dan lain sebagainya.

PROTOTYPE

Nama dan Logo

Nama "VCreate" sangat cocok untuk situs *web e-commerce* VTuber penulis karena menggabungkan konsep kreativitas dan VTuber secara langsung. "V" mengacu pada VTuber dan menunjukkan fokus khusus *platform* ini, sementara "Create" menekankan aspek pembuatan konten dan kreativitas, yang merupakan komponen penting dari kebutuhan VTuber.

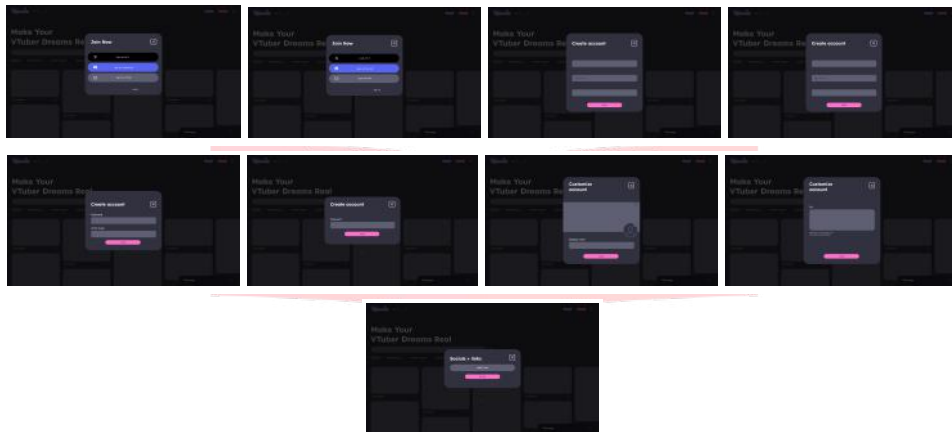


Gambar 2 Logo

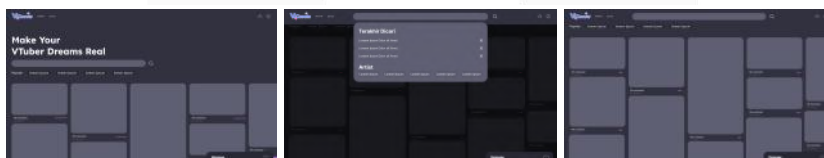
Logo "VCreate" situs *web e-commerce* VTuber penulis menggabungkan konsep seperti kreativitas, keamanan, dan komunitas. Warna biru lembut

(#7790ED) dan pink cerah (#FF71CD) digunakan untuk memberikan tampilan kontemporer dan dinamis sambil menonjolkan fitur utama *website*.

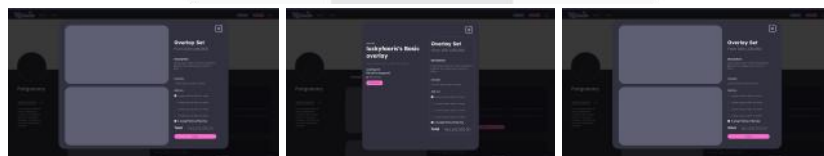
Wireframe



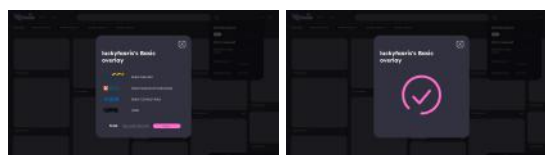
Gambar 3 Login screen & sign up



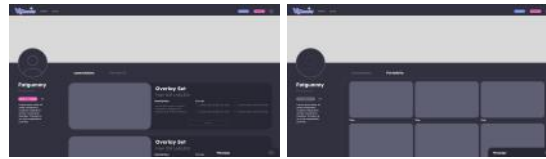
Gambar 4 Homescreen, search



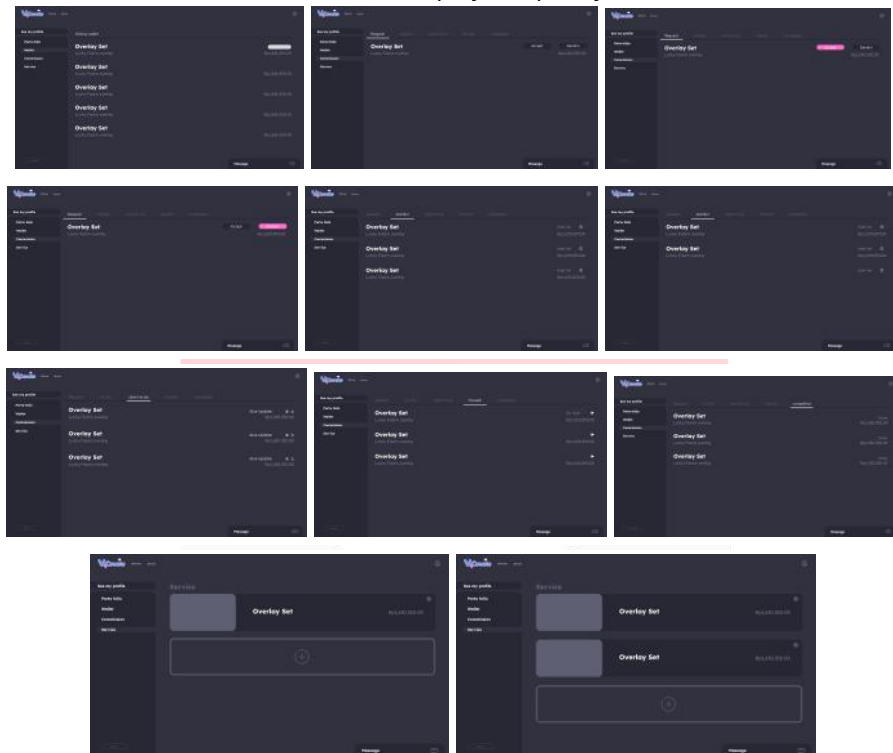
Gambar 5 View product, request



Gambar 6 Payment



Gambar 7 Artist profile & portfolio



Gambar 8 Artist dashboard

Media Pendukung

Salah satu tujuan utama penggunaan *banner* adalah untuk mengumumkan acara, turnamen, atau kompetisi yang akan datang dan mendorong partisipasi pengguna dengan menempatkan *banner* di lapangan mini sepak bola yang bermitra dengan kami. Beberapa manfaat utama penggunaan Discord adalah sebagai tempat mendapat *feedback* langsung dari *user* mau dari pihak *artist* ataupun dari pihak VTuber itu sendiri. *Character banner* merupakan suatu aspek penting di dalam sebuah *event*. dia dapat menarik pelanggan dan juga membuat *booth event* menjadi lebih menarik dan juga dapat berinteraksi

sebagai penambah *engagement* pada saat *event* tersebut berlangsung seperti berfoto bersama *character banner* atau yang lain. Dalam proses desain *Website* VCreate, penggunaan *merchandise* yang berkolaborasi dengan *artist* dapat memberikan banyak manfaat dalam hal promosi, *branding*, dan interaksi dengan pengguna. Beberapa fungsi utama penggunaan *merchandise* termasuk sebagai hadiah dan insentif; memberikan barang sebagai hadiah untuk pelanggan yang setia atau sebagai insentif untuk memesan barang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.



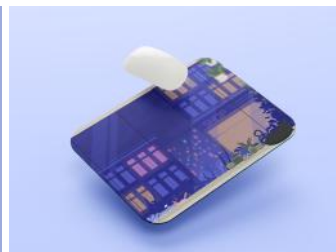
X-banner



Character banner



Discord banner



Merchandise kolaborasi bersama artist

Gambar 9 Media pendukung

Usability Test

Setelah perancangan *prototype* VCreate adalah melakukan uji coba kepada calon *user*, kegiatan ini di lakukan secara *online*. Kesimpulan yang didapat adalah *user* dapat menavigasikan *website* sesuai dengan *flow* yang telah dibuat, *user* dapat menyelesaikan *task* yang diberikan seperti menyelesaikan pembelian dan juga meng-*upload* portofolio dan *upload* penambahan penjualan serta *user* mendapatkan informasi yang cukup seputar *artist* yang akan dituju.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian dan perancangan yang telah dilakukan secara menyeluruh dan mendalam adalah bahwa situs *web e-commerce* VTuber "VCreate" akan membantu mengatasi masalah yang dihadapi VTuber di Indonesia. Permasalahan termasuk kemudahan mendapatkan metode pembayaran lokal dan internasional, kebutuhan akan fitur komunikasi langsung yang tetap anonim, dan keamanan transaksi yang menjaga privasi. Selain itu, *website* ini menyediakan informasi lengkap tentang seniman, seperti portofolio dan ulasan, yang membantu VTuber membuat keputusan. Sementara pemilihan warna yang modern dan dinamis menciptakan suasana yang ramah dan profesional, desain minimalis yang digunakan memastikan navigasi yang mudah dipahami dan pengalaman pengguna yang optimal. Oleh karena itu, "VCreate" tidak hanya membantu VTuber menemukan dan mengakses alat untuk desain dan pembuatan konten.

Beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan pada perancangan selanjutnya yaitu meningkatkan pemahaman konsep bisnis agar perancangan dapat menghasilkan sesuatu yang menguntungkan serta membuat desain yang lebih interaktif untuk memaksimalkan *output* perancangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006) User Experience—A Research Agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25, 91-97. Retrieved from Taylor & Francis database.
- Himawan, H., & Yanu, M. (2020). *Buku Ajar: Interface User Experience*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Management Information Systems*. Harlow: Pearson.
- Mcafee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. New York: W.W. Norton & Company.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 24-31. Retrieved from Universitas Maritim database.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Suan, S. (2021). Performing Virtual YouTubers: Acting Across Borders in the Platform Society. In M. Roth, H. Yoshida, & M. Picard (Eds.), *Japan's Contemporary Media Culture between Local and Global: Content, Practice and Theory* (pp. 187-222). Heidelberg: CrossAsia-eBooks.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swarnadwitya, A. 2020, Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya. Diakses pada

<https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-penerapannya/> (20 April 2024, 15:38).

