

PERANCANGAN PROTOTYPE WEBSITE JUAL BELI KARYA ILUSTRASI DIGITAL

Musthofa Nagib Alatas¹, Patra Aditia² dan Rendy Pandita Bastari³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot. Kabupaten Bandung, Jawa Barat
mustofanagib@student.telkomuniversity.ac.id, patraditia@telkomuniversity.ac.id,
rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Kolektif seni di Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bernama Titik Kumpul Forum & Collective berdiri pada tahun 2020 yang terdiri dari 12 seniman. Selama dalam sepekan terjangkanya pada dunia seni, setiap bulannya mereka dapat mengerjakan lebih dari 3 karya seni, dalam kesibukannya tersebut mereka sangat membutuhkan berbagai media platform untuk mempublikasikan informasi serta promosi yang dapat memudahkan seniman dalam proses publikasi karya dan mereka membutuhkan sebuah pengelolaan kepada para seniman-senimannya, agar mereka dapat lebih fokus kepada proses berkarya. Metode analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan studi pustaka, wawancara, dan metode analisis data kuantitatif menggunakan kuesioner. Media promosi yang mudah diakses berupa media *online* untuk mempermudah pembeli dalam membeli karya ilustrasi digital dan mempermudah seniman untuk menjual karya ilustrasi digital. Melalui media ini dilakukan perancangan dengan *output website* sebagai wadah promosi dan jual beli karya ilustrasi digital secara *online*. Manfaat dari hasil perancangan ini, *website* dapat menjadi media *online* untuk menyebarkan informasi, promosi dan transaksi sebagai upaya terjadinya jual beli karya ilustrasi digital yang mudah dan aman.

Kata kunci: *prototype, desain, website, transaksi, ilustrasi digital*

Abstract : The art collective at Institut Seni Indonesia Yogyakarta, named Titik Kumpul Forum & Collective was established in 2020 consisting of 12 artists. During their work in the art world, every month they can work on more than 3 artworks, in their busy schedule they really need various media platforms to publish information and promotions that can facilitate artists in the process of publishing works and they need a management for their artists, so that they can focus more on the process of creating works. The data analysis method used is qualitative with literature study, interviews, and quantitative data analysis method using questionnaires. Easily accessible promotional media in the form of online media to facilitate buyers in buying digital illustration works and facilitate artists to sell digital illustration works. Through this media, the design is done with the output of the website as a forum for promotion and buying and selling digital illustration works online. The benefits of the results of this design, the website can be an online media to disseminate information, promotions, and transactions as an effort to buy and sell digital illustration works that are easy and safe.

Keywords: *prototype, design, website, transaction, digital illustration*

PENDAHULUAN

Kolektif seni muda di Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang bernama Titik Kumpul Forum & *Collective*, yang berdiri pada tahun 2020. Forum Titik Kumpul kini beranggotakan 12 anggota, yang terdiri dari 12 seniman. Mereka banyak aktif dalam sebuah acara seni di Yogyakarta, salah satu pameran yang mereka ikuti adalah *Jogja Art Week* di tahun 2021, juga sebuah acara seni yang bertajuk *From This To This Art Exhibition* pada tahun 2022, dimana tidak hanya menampilkan sebuah karya-karya dari seniman, tetapi juga adanya sebuah acara *Workshop Dollmaking*. Dan acara terakhir yang mereka ikuti ialah Asana Bina Seni, sebuah event yang diadakan oleh *Jogja Biennale* pada tahun 2023.

Meski sudah berkecimpung lama di dunia seni, tetapi banyak dari para seniman yang kewalahan dalam hal promosi diri dan karyanya kepada para audien. Maka dari itu mereka sangatlah memerlukan sebuah pengelolaan kepada para seniman-senimannya, untuk mudah dalam mempertemukan karyanya kepada calon pelanggan yang cocok dengan *art style* dari mereka. Selama ini bentuk promosi yang digunakan ialah media *Instagram* pribadi seniman dan melakukan promosi konvensional melalui pameran-pameran seni yang mereka adakan atau ikuti. Dengan adanya *website* sebagai media pendukung dalam promosi dan produksi maka tidak akan merepotkan mereka kembali dalam proses produksi merchandise yang akan mereka *release*, dikarenakan semua bahan dan produksian akan dikerjakan oleh pihak *website*, dan seniman hanya membagikan karya seninya kedalam *website* dan menentukan jenis produk yang akan mereka pilih menjadi produk merchandise. *Website* yang nanti akan beroperasi akan dikelola oleh penulis dan para *web developer* dengan dukungan pembiayaan oleh investor.

Menurut (Suhir, Suyadi, & Riyadi, 2014) *Website* digunakan sebagai salah satu alat pendukung untuk mendapatkan informasi dan promosi melalui internet. *Website* toko online adalah faktor yang dapat membujuk keputusan pelanggan.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kombinasi kualitatif dan kuantitatif. Observasi adalah sebuah aktivitas ilmiah empiris yang berdasarkan fakta-fakta di lapangan ataupun teks, dan tidak terbatas pada orang, tetapi dapat dengan basis online (Hasanah, 2016). Wawancara adalah suatu proses komunikasi secara langsung antara periset, dua orang atau lebih, yang dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap muka maupun daring dengan Penulis Seni, UI/UX Desainer, Ilustrator dan Kolektor Merchandise agar mendapatkan data yang lengkap (Kriyantono & Sa'diyah, 2018). Kuesioner merupakan daftar pernyataan tentang sesuatu atau suatu bidang yang harus diisi oleh responden, Kuesioner yang dikumpulkan oleh penulis ialah kuesioner untuk para calon konsumen dari website, penulis membagikan kuesionernya di media sosial Instagram (Soewardikoen, 2021). Sumber data sekunder akan didapatkan dengan cara studi Pustaka baik dari jurnal, buku, maupun dengan internet untuk mencari sebuah teori-teori dari desain komunikasi visual, website, UI/UX dan bisnis digital.

Teori yang digunakan penulis adalah teori website, yaitu sebuah situs online yang berisikan dokumen-dokumen multimedia, *website* juga memiliki fungsi diantaranya ialah media komunikasi, media informasi, media pemasaran dan media promosi (Hasugian, 2018).

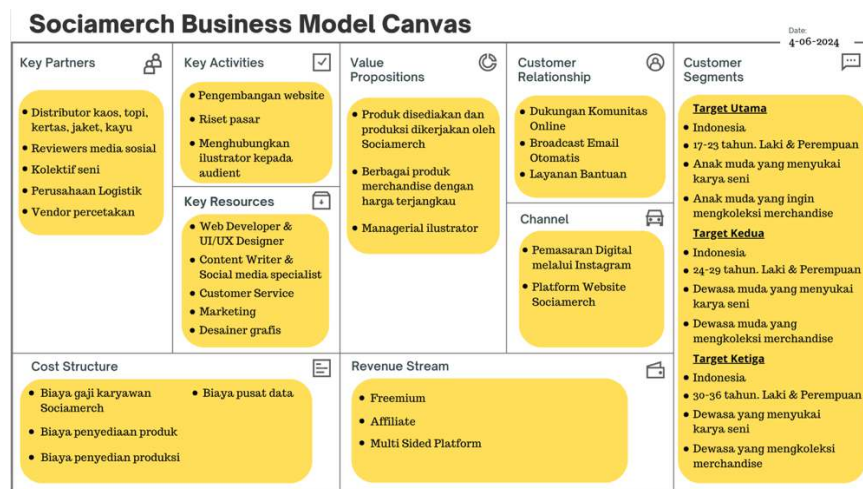
Dengan merancang sebuah *website*, penulis menggunakan teori *user interface* pada tampilan yang diperuntukan dalam pengaktualisasi dan berinteraksi pada sebuah *website* (Christoper, Rahman, & Prajana, 2021). Prinsip *user interface* agar rancangan tampilan website dapat terhubung dengan baik kepada user, yaitu *affordances*, *signifiers*, *mappings*, *feedback*, *conceptual model* (Al Bukhori, Bastari, & Ar Razi, 2023)

Selain itu penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, yaitu penggabungan antara seni dan teknologi dalam menyampaikan sebuah argumen ataupun ide dengan unsur utamanya ialah gambar dan tulisan (Putra, 2021).

HASIL DAN PERANCANGAN

Target dari perancangan *website* ini adalah anak muda dalam rentang usia 17-23 Tahun, yang berstatus sebagai mahasiswa dan pelajar. Memiliki kecintaan terhadap karya seni dan ilustrasi digital, dan terpantik untuk mengkoleksi produk merchandise. Berdasarkan observasi *online* terhadap *website* sejenis yang sudah ada yaitu Etsy, Artsy dan Society6, ditemukan bahwa diantara ketiga *website* memiliki layout yang seimbang dengan *whitespace* yang baik, menggunakan jenis tipografi serif dan sans serif agar mampu terlihat dan mudah dibaca, dan anatomi *website* yang lengkap dengan ketentuan dari komponen *website e-commerce*.

Media internet sangat diperlukan bagi ilustrator dalam publikasi informasi dan distribusi karya, juga diperlukannya sistem manajerial untuk ilustrator dalam mempertemukan ilustrator kepada audien. Aspek yang harus diperhatikan adalah *website* harus memiliki aspek penyelesaian masalah pengguna dan mampu berkembang sesuai kebutuhan-kebutuhan para pengguna. Pada data kuesioner, mayoritas responden menyukai karya ilustrasi digital dan pernah membeli sebuah produk merchandise. Dengan adanya *website* dapat menjadi media informasi, promosi dan juga transaksi.



Gambar 1 Business Model Canvas

Sumber: Alatas (2024)

Dalam konsep bisnisnya, Sociamerch memiliki nilai keunikan yaitu produk dan produksi ditanggung oleh perusahaan, harga produk yang terjangkau, adanya manajerial ilustrator. Segmentasi pelanggan ialah anak muda pecinta karya seni dan merchandise, ilustrator muda dan pemula, dan yang ingin mengoleksi produk merchandise. Untuk *partner* bisnisnya akan bekerja sama dengan distributor kaos, topi, jaket, kertas dan kayu, kolektif seni, perusahaan logistic dan vendor percetakan. Sementara untuk *revenue stream* dapat dihasilkan dari mode *freemium*, *affiliation* dan *multisided platform*.

- Logo yang digunakan untuk Sociamerch adalah *logogram* dan *logotype*, yaitu pengambilan huruf (S) dan (M). Konsep dari logo ini terikat dengan suatu kolektif, dengan memadukan elemen fleksibilitas dan ketegasan, dua elemen tersebut sejalan dengan cita-cita Sociamerch yang mampu melebur ke setiap kolektif dan insan seni, dan memiliki loyalitas terhadap keaslian karya dari seniman.



Gambar 2 Logogram Sociamerch
Sumber: Alatas (2024)

2. Jenis tipografi yang digunakan untuk perancangan *website* Sociamerch adalah jenis huruf sans-serif, yaitu Helvetica. Pemilihan font Helvetica adalah untuk dapat mudah dibaca dan dinikmati oleh audien.

Helvetica Font

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

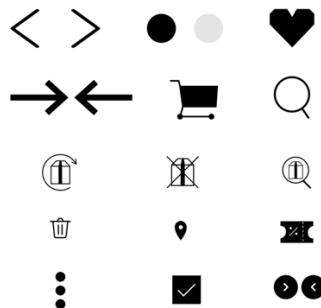
1234567890

3. Warna yang digunakan pada perancangan *website* Sociamerch ialah warna hitam dan putih. Kedua warna tersebut merepresentasikan sebuah *website* yang minimalis, elegan dan netral.



Gambar 3 Warna
Sumber: Alatas (2024)

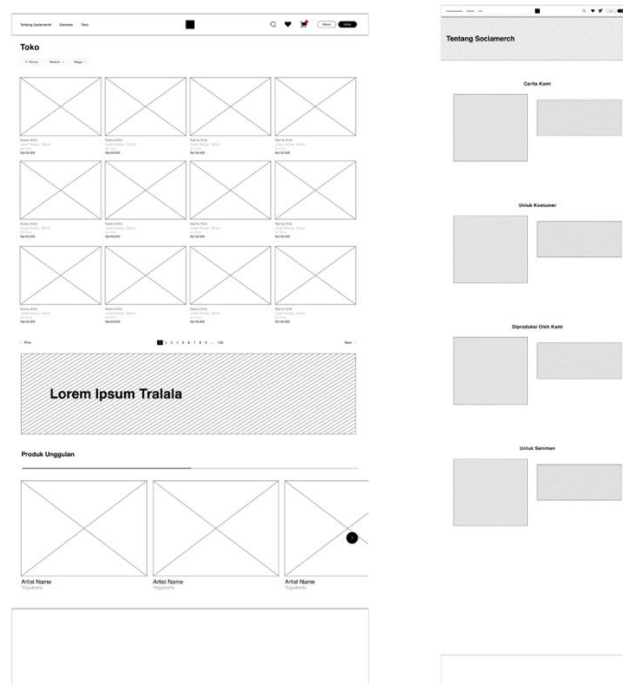
4. Ikon penunjang perancangan sebuah website ini, akan menggunakan ikon yang berkonsep sederhana, tajam dan jelas.



Gambar 4 Ikon

Sumber: Alatas (2024)

5. Perancangan wireframe diperuntukan sebagai sketsa layout dan konten yang ada di Sociamerch.



Gambar 5 Wireframe

Sumber: Alatas (2024)

6. UI Prototype website merupakan media utama. Pada halaman Sociamerch terbagi menjadi dua kategori, yaitu ada kategori pembeli dan penjual, halaman pembeli dirancang untuk para audien yang hendak membeli atau mencari produk

merchandise yang dijual. Dan untuk halaman penjual dirancang untuk para seniman yang hendak menjual karya ilustrasi digitalnya menjadi produk merchandise.



Gambar 6 Landing Page
Sumber: Alatas (2024)

Masuk	Daftar
Masuk untuk mengapresiasi karya kreatif dari seniman	Daftar untuk mengapresiasi karya kreatif dari seniman
Email	Nama Lengkap
Password	Email
Password	Password
Lupa Password?	atau
Masuk	Daftar
Masuk sebagai Tamu	atau
Lanjut dengan Apple	Lanjut dengan Apple
Lanjut dengan Google	Lanjut dengan Google
Lanjut dengan Facebook	Lanjut dengan Facebook
Tidak memiliki akun? Daftar sekarang.	Sudah memiliki akun? Masuk sekarang.

Gambar 7 Login dan Daftar Pembeli
Sumber: Alatas (2024)



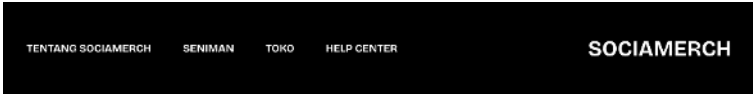
Gambar 8 Daftar Penjual
Sumber: Alatas (2024)



Gambar 9 Header Pembeli
Sumber: Alatas (2024)



Gambar 10 Header Studio Penjual
Sumber: Alatas (2024)



Gambar 11 Footer Website
Sumber: Alatas (2024)



Gambar 12 Search Bar
Sumber: Alatas (2024)



Gambar 13 Overflow Unggah Produk
Sumber: Alatas (2024)



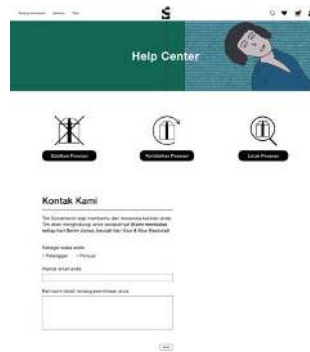
Gambar 14 Dropdown Profil Pembeli
Sumber: Alatas (2024)



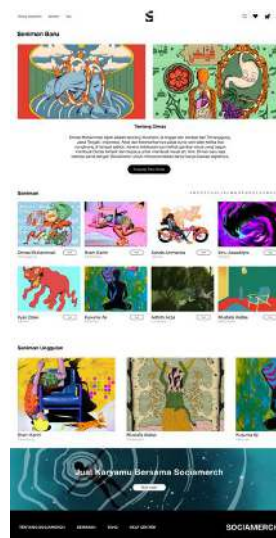
Gambar 15 Dropdown Profil Penjual
Sumber: Alatas (2024)



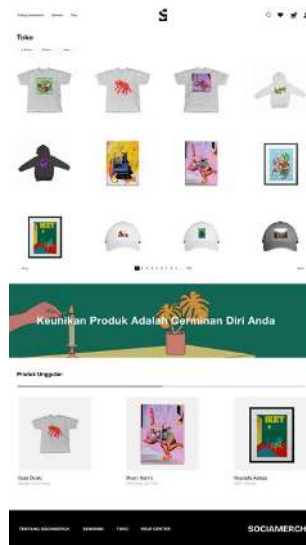
Gambar 16 Halaman Tentang Perusahaan
Sumber: Alatas (2024)



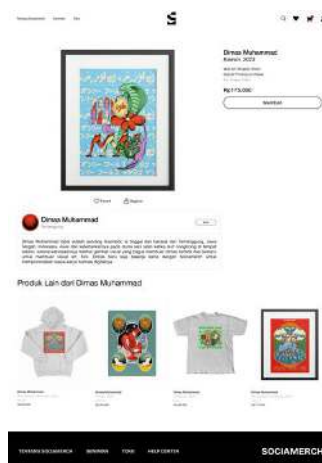
Gambar 17 Halaman Bantuan
Sumber: Alatas (2024)



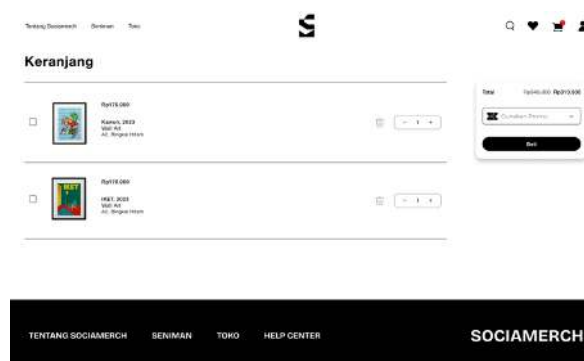
Gambar 18 Halaman Seniman
Sumber: Alatas (2024)



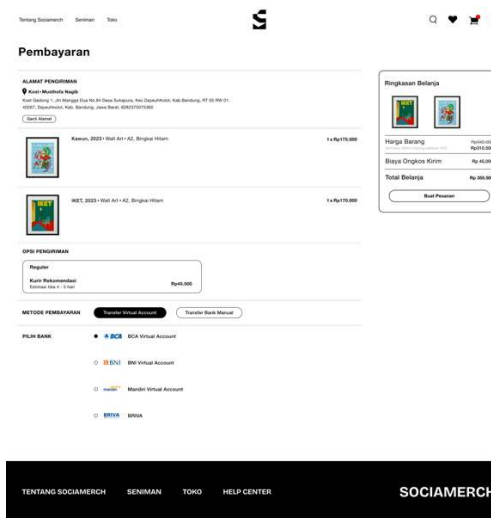
Gambar 19 Halaman Toko
Sumber: Alatras (2024)



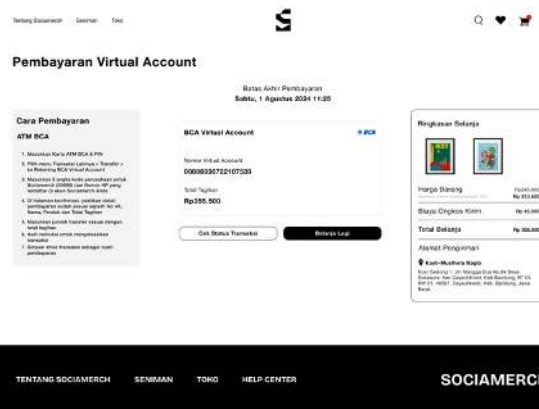
Gambar 20 Halaman Produk
Sumber: Alatras (2024)



Gambar 21 Halaman Keranjang
Sumber: Alatras (2024)



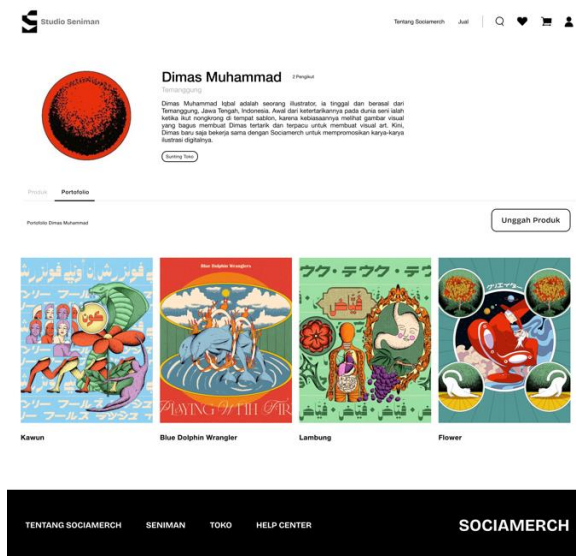
Gambar 22 Halaman Metode Pembayaran
Sumber: Alatras (2024)



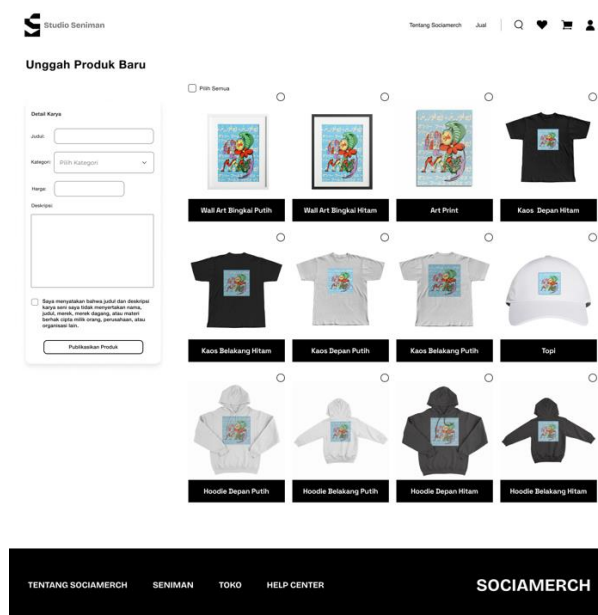
Gambar 23 Halaman Pembayaran
Sumber: Alatras (2024)



Gambar 24 Halaman Mulai Jualan
Sumber: Alatras (2024)



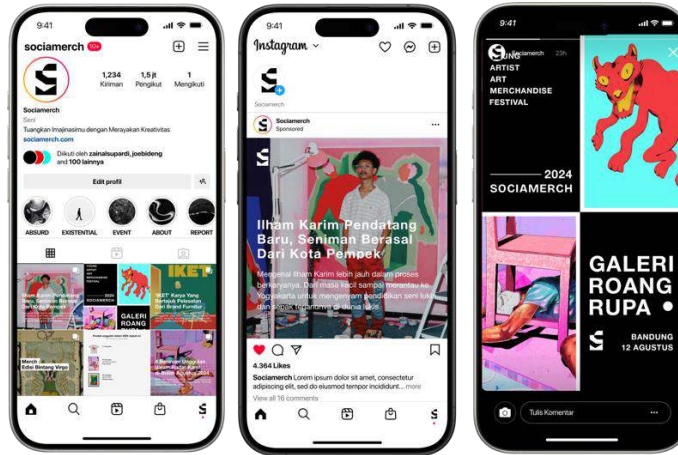
Gambar 25 Halaman Studio Seniman
Sumber: Alatas (2024)



Gambar 26 Halaman Unggah Produk Baru
Sumber: Alatas (2024)

7. Media pendukung atau media promosi dan informasi, penulis memilih tiga media pendukung dalam perancangannya, yaitu, konten sosial media Instagram yaitu, *feed*, *feed carousel* dan *story*. Kedua menggunakan media poster dalam menyebarkan sebuah informasi penting seputar event dan pameran. Ketiga

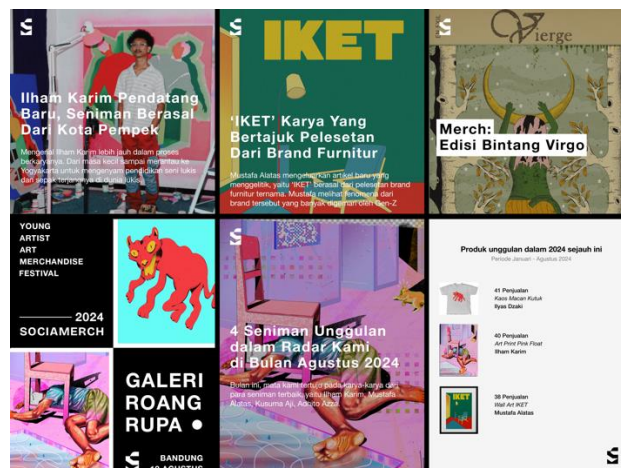
menggunakan media kaos yang diperuntukan kepada staff Sociamerch sebagai promosi berjalan.



Gambar 27 Ilustrasi Instagram Sociamerch
Sumber: Alat (2024)



Gambar 28 Konten Feed Carousel Instagram
Sumber: Alat (2024)



Gambar 29 Konten Feed Instagram
Sumber: Alat (2024)



Gambar 30 Poster Sociamerch
Sumber: Alatas (2024)

KESIMPULAN

Dalam perancangan website Sociamerch, tujuan utama ialah untuk menghasilkan *website* jual beli karya ilustrasi digital yang baik dalam memanajerial karya dari ilustrator. Website ini dirancang untuk memudahkan para ilustrator ataupun seniman dalam memproduksi sampai menjualkan produk kreatifnya ke pihak pelanggan dengan pelayanan manajerial yang baik. Begitupun juga kepada calon pelanggan, website ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan rasa aman terhadap proses transaksi juga mendapati karya yang asli dari senimannya.

Perancangan media utama website Sociamerch memanfaatkan whitespace dengan baik dan sederhana. Website Sociamerch memiliki halaman help center yang melayani kebutuhan pelanggan dan juga seniman dalam pembelian sampai penjualan, dalam pelayanan manajerial maka diberikan halaman yang dapat para ilustrator gunakan dalam listing karya ilustrasi digitalnya menjadi produk merchandise. Media pendukung dari Sociamerch ialah sosial media Instagram yang berperan dalam media promosi, karena efektif dalam menyebarkan sebuah informasi, media poster juga berperan dalam menyebarkan sebuah informasi-

informasi penting seperti informasi dan ada media kaos yang diperuntukkan kepada staff atau anggota dari Sociamerch untuk menjadi media promosi berjalan perusahaan. Hasil dari usability test menunjukkan bahwa website yang dirancang sudah baik dan mudah digunakan oleh pengguna.

Saran yang bisa dilakukan untuk perancangan sejenis kedepannya ialah, mengumpulkan lebih banyak data mengeksplorasi website yang terbaik dan eye catchy, mengumpulkan lebih banyak lagi media pendukung dalam promosi perusahaan tersebut, menambahkan dan mengeksplorasi lagi produk-produk yang lebih banyak, selain yang sudah ada saat ini yaitu, kaos, jaket, poster, wall art dan topi, dan menambahkan fitur-fitur dalam manajerial yang lebih kompleks dan memiliki solusi pada zamannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Bukhori, M. H., Bastari, R. P., & Ar Razi, A. (2023). Perancangan User Interface Website Interaktif Sebagai Media Pembelajaran Tentang Plagiarisme Visual. *e-Proceeding of Art & Design*, 3515.
- Anon, D. (2022, Desember 12). *10 Komponen Penting Dalam Website Company Profile*. Diambil kembali dari duitku: <https://www.duitku.com/10-komponen-penting-dalam-website-company-profile/>
- Baya, M. S., Rahman, Y., & Prabawa, B. (2015, Desember). *Perancangan Buku Ilustrasi Sejarah Keraton Cirebon*. Diambil kembali dari eProceedings of Art & Design: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/3697>
- Coupey, Pont, & Wirtz. (2023). Pengantar Bisnis Digital. Dalam R. S. Zebua, C. Hendriyani, R. Sukmadewi, A. R. Thaha, R. Tahir, R. Purbasari, . . . A. D. Subagja, *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk*

- Menghadapi Masa Depan* (hal. 1). Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Christoper, E. V., Rahman, Y., & Prajana, A. M. (2021). Media Informasi Pedoman Gizi Baik Untuk Anak Usia Balita Berbasis Aplikasi Smartphone. *e-Proceeding of Art & Design*, 45.
- Hasanah, H. (2016). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *Jurnal at-Taqaddum*, 21.
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 83.
- Kriyantono, R., & Sa'diyah, H. (2018). Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi Public Relationsdi BUMN dan Perusahaan Swasta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 176.
- Kurnianto, A. (2013, 10 31). *Analisis Layout Surat Kabar berdasarkan Prinsip-Prinsip Desain melalui Metode Estetika Birkhoff*. Diambil kembali dari Binus Journal Publishing: <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i2.3540>
- Liebowitz. (2023). Prinsip Bisnis Digital. Dalam R. S. Zebua, C. Hendriyani, R. Sukmadewi, A. R. Thaha, R. Tahir, R. Purbasari, . . . A. D. Subagja, *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan* (hal. 10). Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Liu. (2023). Prinsip Bisnis Digital. Dalam R. S. Zebua, C. Hendriyani, R. Sukmadewi, A. R. Thaha, R. Tahir, R. Purbasari, . . . A. D. Subagja, *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan* (hal. 9). Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Maulana, A., Hidayat, D., & Razi, A. A. (2023). PERANCANGAN WEBSITE UNTUK SMK SENI SALAKA DOMAS . *e-Proceeding of Art & Design*, 3532.
- Nurtsani, N., & Sarvia, E. (2022, Juni 30). *Perancangan dan Analisis User Interface / User Experience Online Store dengan Menggunakan Pendekatan Ergonomi*. Diambil kembali dari [journal.maranatha.edu: https://doi.org/10.28932/jis.v5i1.4476](https://doi.org/10.28932/jis.v5i1.4476)

- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rustan, S. (2009). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sidik, A. (2019). Fungsi Website. Dalam A. Sidik, *Teori, Strategi, dan Evaluasi Merancang Website dalam Perspektif Desain* (hal. 17). Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual - edisi revisi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 2-3. Diambil kembali dari kemdikbud.go.id.
- Wijaya, P. Y. (2004, Agustus 18). *TIPOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. Diambil kembali dari OJS Petra: <https://doi.org/10.9744/nirmana.1.1>.
- Yulianto, Ambarwati, M., & Kuswahyuni, K. D. (2022). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual*. Diambil kembali dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi: static.buku.kemdikbud.go.id