

PERANCANGAN APLIKASI MOBILE SEBAGAI MEDIA INFORMASI JUAL BELI KOLEKSI BARANG K-POP

Firda Khotimah Subagyo¹, Fariha Eridani Naufalina² dan Denny Nugraha³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
firdasubagyo@student.telkomuniversity.ac.id, farihaen@telkomuniversity.ac.id,
dennynugraha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena Korean Wave sangat populer menghasilkan banyak penggemar Kpop di dunia termasuk salah satunya adalah Indonesia. Penggemar K-pop sendiri tidak hanya tertarik dengan musik, tetapi juga merchandise atau pernak-pernik yang berhubungan dengan grup idola yang mereka sukai. Namun sayangnya, ketika penggemar membeli barang Kpop ditemukan salah satu masalah seperti sering terjadinya kasus penipuan pembelian koleksi barang Kpop. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kualitatif seperti observasi, wawancara, mendistribusikan kuesioner, dan studi Pustaka. Hasil penelitian menunjukkan yaitu bahwa modus penipuan ini terjadi karena korban melakukan transaksi jual beli yang dilakukan bersifat dua arah, antara pelaku dan korban tanpa melibatkan orang lain. Hal ini terjadi karena kurangnya media yang memberikan informasi dan memfasilitasi penggemar dalam berbelanja barang Kpop di Indonesia. Maka dari itu, diperlukannya media yang dapat memberikan informasi jual beli koleksi barang kpop dan menyediakan sarana transaksi jual beli yang aman untuk meminimalisir terjadinya kasus penipuan.

Keyword: K-Pop, koleksi barang Kpop, Aplikasi, UI/UX

Abstract: *In recent years, the Korean Wave phenomenon has been very popular with many K-pop fans in the world including Indonesia. K-pop fans themselves are not only interested in music, but also merchandisewho related to idol groups they like. But unfortunately, when fans buy Kpop goods, one of the problems is that there are frequent cases of fraudulent purchases of Kpop goods. The research method used is to use qualitative methods such as observation, interviews, distributing questionnaires, and Library studies. The research results show that this mode of fraud occurred because the victim made a two-way sale transaction, between the perpetrator and the victim without involving anyone else. This is due to the lack of media that provides information and facilitates fans in shopping for Kpop goods in Indonesia. Therefore, there is a need for media that can provide information on the sale and purchase of kpop goods and provide safe means of transaction to minimize fraud cases*

Keywords: K-pop, K-Pop goods collection, Apps, UI/UX

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang semakin maju pada beberapa bidang memunculkan kebutuhan masyarakat yang meningkat. Sehingga hal ini menyebabkan munculnya globalisasi dan menyebabkan pola kehidupan masyarakat yang semakin maju. Kemajuan teknologi tersebut dapat dimanfaatkan untuk semua kalangan, termasuk kalangan penggemar K-Pop. Korean Wave dimulai dengan dibukanya hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan China pada tahun 1992. Pada pertengahan tahun 1990-an Korea Selatan gencar melakukan promosi produk hiburan dengan jenis tarian musikal lalu disusul konser boyband H.O.T di Beijing. Kemudian K-Pop masuk ke di Indonesia juga dipicu ketika Korea Selatan menjadi tuan rumah program Piala Dunia 2002, momen tersebut diselenggarakan di stasiun televisi Indonesia sehingga membuat namanya semakin tersohor yang kemudian beberapa stasiun televisi swasta tanah air setelah program tersebut selesai sering menayangkan musik, film dan drama Korea.

Fenomena ini menghasilkan banyak penggemar K-pop di Indonesia. Menurut Analisis Status Global Hallyu 2022 oleh Korea Foundation jumlah penggemar Hallyu di dunia menyentuh angka 178.825.261 juta orang per 2022, angka ini termasuk untuk semua fans baik K-Pop, musik Korea, film Korea, drama Korea, dan konten yang lainnya. Di Indonesia sendiri salah satu kota yang memiliki jumlah K-Popers terbanyak adalah kota Bandung, terbukti dari jumlah followers akun Instagram official komunitas Bandung Korea Hansamo dengan jumlah followers 2,746 dan beberapa akun *fans club* dengan total jumlah followers menyentuh angka 2,000 followers per akunnya.

Dalam melangsungkan kegiatan yang berkaitan dengan jual dan beli koleksi barang K-pop ini, sayangnya penggemar merasakan ada masalah. Masalah yang ditemukan seperti terjadinya beberapa kasus penipuan jual dan beli koleksi barang K-pop baik di media sosial. Salah satu kondisi yang menyebabkan terjadinya penipuan adalah tidak adanya perlindungan/ pengaman karena komunikasi dan

transaksi yang dilakukan bersifat dua arah, antara pelaku dan korban tanpa melibatkan orang lain. Hal ini didukung dengan tidak adanya platform online khusus yang menyediakan informasi dan bertransaksi untuk sarana jual dan beli koleksi barang K-Pop dengan aman di Indonesia.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dipaparkan dapat diatasi dengan merancang Aplikasi Jual Beli koleksi barang Kpop berbasis Aplikasi Mobile. Aplikasi Jual Beli Koleksi Barang Kpop berbasis aplikasi mobile ini dirancang untuk memberikan informasi tentang jual dan beli koleksi barang K-Pop dan meminimalisir terjadinya penipuan dengan cara memvalidasi penjual melalui administrasi pendaftaran akun. Selain itu aplikasi ini dirancang dengan beberapa fitur yang tepat dan dapat membantu pengguna nantinya. Aplikasi akan menampilkan informasi alamat dan data diri penjual, informasi keanggotaan agar meningkatkan kredibilitas pembeli terhadap penjualan koleksi barang K-Pop, Pengguna juga dapat melakukan interaksi dan berkomunikasi baik dengan penjual maupun pembeli untuk meningkatkan kepercayaan

LANDASAN TEORI

Desain Komunikasi Visual adalah seni penyampaian informasi atau pesan dengan bahasa visual atau visual yang disampaikan oleh desainer melalui media berupa desain atau karya. Dalam setiap pembuatan hasil karya desain, terdapat satu dari unsur-unsur dasar, antara lain: Garis, Bentuk, Tekstur, Kontras, Ukuran, Warna, Tipografi dan Layout. (Anggraini. S & Nathalia, 2018).

Menurut Anggraini. S & Nathalia (2018), Tipografi memiliki pengetahuan yang luas tentang sejarah, sosiologi dan ragam seni dalam dunia sastra, yang tidak hanya mengkaji keterampilan atau keterampilan praktis.

Menurut Anggraini A (2019), Layout mengacu pada penataan elemen-elemen desain yang berkaitan dengan subjek untuk membentuk suatu aransemen

yang artistic, menyajikan elemen visual dan tekstual secara komunikatif dan memudahkan pembaca untuk menyampaikan apa yang direpresentasikan dan mudah diterima.

Menurut Soewardikoen (2015), ilustrasi adalah gambar yang menarik di mana dapat membantu bercerita tanpa harus khawatir tentang waktu dan perhatian. Ilustrasi berguna untuk menyampaikan secara cepat ide-ide penting yang terkadang sulit diungkapkan dengan kata-kata.

Aplikasi *mobile* merupakan aplikasi visual yang dibagi menjadi aplikasi visual dan aplikasi audio. Pada aplikasi visual meliputi komponen visual seperti teks, data, gambar dan video, sedangkan pada aplikasi audio komponen utamanya adalah audio berupa voice chat dan musik. Mobile juga dapat diartikan sebagai sekadar berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Mengenai kategori aplikasi seluler (Mobile Application Association, 2008).

Menurut Wilbert O. Galitz (2007), user interface adalah area penelitian yang mempelajari interaksi manusia dengan komputer. Maka dari itu, merancang antarmuka pengguna, perlu dipertimbangkan faktor apa yang diinginkan pengguna, keterampilan apa yang dimiliki pengguna, persepsi apa yang dimiliki pengguna dan minat serta kesenangan apa yang dimiliki pengguna.

User experience adalah interaksi yang mencakup pemikiran, persepsi, dan perasaan tentang penggunaan suatu produk atau sistem (Tom Tullis dan Bill Albert, 2013). Desain sistem yang dipikirkan dengan baik membuat sistem menarik dan membuatnya berjalan dengan baik.

Menurut Faren (2018), Design Sprint adalah suatu metode untuk membangun konsep produk dan prototype dengan 5 tahapan yang sangat komunikatif dan interaktif untuk mengeluarkan semua ide, inspirasi, kreativitas, masalah-masalah yang ada, solusi yang diwujudkan dalam prototype yang harus dan divalidasi ke calon pengguna.

Menurut BJ Fogg (2008), Teknologi persuasi merupakan upaya untuk membentuk, menegaskan, atau mengubah sikap dan perilaku orang lain terkait dengan topik tertentu yang dilakukan melalui teknologi komunikasi yaitu media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2019). Metode kualitatif adalah metode penelitian untuk menganalisis keadaan hal-hal yang dialami berdasarkan filosofi postpositivisme, yang dimana peneliti akan menjadi alat utama dan teknik pengumpulan data dengan cara menggabungkan triangulasi. Triangulasi yaitu Teknik pemeriksaan kevalidan data untuk melihat fakta yang sebenar-benarnya sebagai pembanding terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Maka, cara yang digunakan antara lain Observasi, wawancara dengan ahli dan informan, Kuesioner dan Studi Pustaka. Selanjutnya, data yang telah didapat dianalisis menggunakan metode analisis perbandingan proyek sejenis dan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan 2 narasumber dengan tujuan yang berbeda-beda. Narasumber pertama adalah Muhammad Akbar Hafidzan yang merupakan seorang UI/ UX Designer pada sebuah agensi design, dalam wawancara ini diperoleh informasi mengenai cara membuat user interface yang baik menurut pandangannya user interface yang baik adalah yang mampu memvisualisasikan kebutuhan user. Dan hal-hal yang harus diperhatikan dalam merancang user interface dan user experience salah satunya melakukan user testing atau usability testing kepada user dengan cara user dapat mengakses aplikasi user interface yang sudah dirancang. Wawancara kedua bersama Zahidah Ulya, penggemar dan pemilik online shop koleksi barang Kpop yang bertujuan

untuk mengetahui pandangan terkait fenomena Korean wave dan kasus penipuan dikalangan penggemar K-Pop.

Untuk mengetahui seberapa valid relevansi target pasar (penggemar K-Pop) terhadap media yang digunakan. Metode observasi dilakukan terhadap media-media sosial dan terjun langsung ke lapangan seperti event K-Pop Pland Market agar dapat mengetahui dan memperkirakan sistem dan sifat objek yang akan dirancang serta dapat terlibat langsung dengan kegiatan yang sedang diamati. Metode Kuisioner digunakan dalam menganalisis “tingkat pengetahuan tentang penipuan yang terjadi, pengalaman pernah mengalami penipuan, kebiasaan target pasar, dan fitur yang dibutuhkan pengguna”. Metode penelitian yang digunakan terakhir adalah studi Pustaka melalui buku dan artikel yang berhubungan dengan Korean wave dan UI/ UX.

Analisis Matriks digunakan untuk membandingkan aplikasi sejenis lainnya yaitu Shopee, Ktown4u, Weverse Shop akan menghasilkan simpulan yang dapat menjadi panduan dalam melakukan perancangan. Juga dilakukan analisis data dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dengan mengevaluasi aplikasi proyek sejenis untuk menganalisis permasalahan dan dapat menghasilkan solusi yang tepat.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep Pesan

pada konsep perancangan ini adalah sebuah marketplace sebagai media informasi dan upaya untuk mengurangi penipuan terkait penjualan dan pembelian barang K-pop. Media informasi akan dibuat lebih **informatif, komunikatif** dengan memberikan informasi terkait produk dan penjual yang jelas dan aktual, selain itu aplikasi **mudah** digunakan oleh khayalak sasaran. Dikemas dengan konsep **modern** karena target sasaran yang merupakan pelajar mahasiswa. Media yang dihasilkan

diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan tidak hanya menunjukkan dari persepsi pengguna sebagai penjual, namun juga dapat memberikan persepsi dari pengguna sebagai pembeli. Sehingga pengguna akan merasa nyaman dan merasa lebih aman ketika menggunakan media yang dirancang. Dari hal-hal yang sudah disebutkan diatas dapat ditarik kata kunci pada acuan pada perancangan ini informatif, komunikatif, mudah dan modern.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan dengan menampilkan visual yang menyenangkan sesuai dengan target pengguna yaitu pelajar dan mahasiswa sehingga dapat meningkatkan pengalaman Ketika menggunakan aplikasi. Warna, tipografi, layout dan ikon yang dipilih bernuansa Korean Pop sesuai dengan tema dan fungsi dari aplikasi yang dirancang. Aplikasi ini dibuat sesuai dengan pengamatan, kebiasaan dan kesenangan target pengguna, yaitu pelajar dan mahasiswa berusia 18-24 tahun yang merupakan pengguna aktif internet dan media sosial.

Maka dari itu, metode AISAS dianggap cukup efektif untuk konsep proses pendekatan terhadap target pasar dengan kebiasaan sering menggunakan gadget untuk mengakses informasi. AISAS adalah singkatan dari (Attention, Search, Action, dan Share) yang dirancang untuk melakukan pendekatan langsung kepada pengguna dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi karena kemajuan teknologi. Strategi komunikasi AISAS ini terbagi dalam beberapa tahap yaitu:

Attention, untuk membuat target sasaran menerima informasi dan sadar dengan promosi yang berlangsung, digunakan media X-Banner dan mengenakan T-shirt diruang publik seperti booth.

Interest, dalam menarik minat target pasar media promosi yang digunakan dengan membagikan free merchandise yang disertai barcode dalam jumlah yang terbatas di booth selain itu poster digital yang di taruh di Instagram & Youtube Ads akan mengarahkan lebih lanjut menuju informasi tentang aplikasi “fanshope”.

Searching, media digital dan landing page digunakan karena target sasaran merupakan pengguna aktif internet dan media sosial untuk mencari informasi. Selain itu free merchandise yang diberikan dapat langsung di scan untuk digunakan mencari informasi tentang aplikasi lebih lanjut

Action, Aplikasi telah diunduh oleh target sasaran dan digunakan sebagai media untuk jual-beli koleksi barang K-Pop dan sebagai sarana berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Sharing, Pengguna membagikan pengalamannya setelah menggunakan aplikasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) maupun unggahan di sosial media.

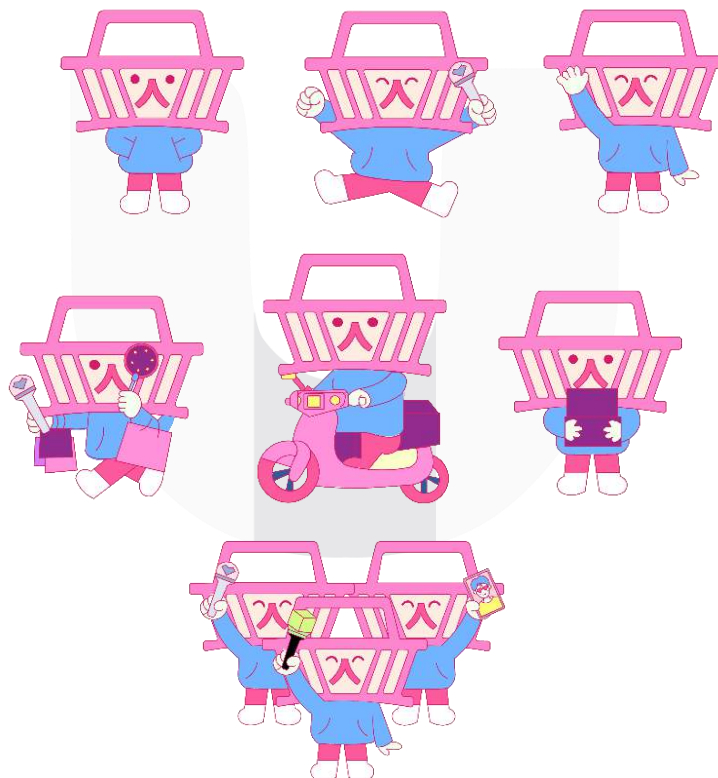
Konsep Media

Pemilihan media utama dan media pendukung disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dalam melakukan kegiatan jual-beli koleksi barang kpop. Pada perancangan aplikasi jual beli koleksi barang Kpop ini, media utama yang digunakan adalah aplikasi mobile informatif dengan bentuk *e-commerce*. Aplikasi ini nantinya akan memvalidasi pengguna melalui administrasi pendaftaran akun sehingga dibutuhkan kelengkapan data dan informasi dengan ini dapat meminimalisir penipuan. Aplikasi juga dirancang agar lebih mudah digunakan untuk mengetahui penjual yang terpercaya lewat fitur yang diberikan, pengguna juga dapat berkomunikasi dengan pengguna lain. Fitur yang ada didalam aplikasi merupakan fitur yang rata-rata diinginkan dan dibutuhkan oleh penggemar lewat metode kuesioner. Fitur-fiturnya antara lain penjualan dan pembelian koleksi barang Kpop, verified Shop, tukar menukar koleksi barang K-Pop (Trading), Wishlist, dan forum komunitas.

Konsep Visual

Konsep visual Aplikasi akan mengacu pada pembuatan aplikasi marketplace yang menarik. Penggunaan warna juga dipilih berdasarkan berdasarkan pengamatan dan dapat mempresentasikan sifat feminime perempuan sebagai target pengguna aplikasi yang akan mendominasi namun

masih tetap bisa digunakan oleh laki-laki. Tipografi dipilih berdasarkan kenyamanan target pengguna dalam menggunakan aplikasi dan menyesuaikan dengan media yang disesuaikan. Tata letak yang sederhana dipilih untuk memudahkan pengguna dalam mengakses aplikasi dan langsung tertuju pada goals yang ingin dilakukan, digabungkan dengan prinsip-prinsip untuk mengatur keseimbangan dan kesatuan elemen-elemen yang dirancang. Ilustrasi sebagai pelengkap aplikasi agar terlihat menarik bagi pengguna dan sebagai mascot yang akan dikenal sebagai identitas aplikasi. Penggambaran ilustrasi sebagai karakter dengan bentuk kepala keranjang dimaksudkan sebagai identitas dari aplikasi yaitu aplikasi jual beli yang identik dengan keranjang. Selain itu bentuk keranjang merupakan inisial merk fanshope dalam bentuk hangeul (ㅍㅏㅓㅍ).



Gambar 1. Desain Karakter
(Sumber: Data Pribadi)

Pemilihan ikon dapat membuat tampilan aplikasi lebih menarik, ditambah dengan pemberian warna yang sesuai dengan tema. Ikon berguna agar pengguna mampu mengetahui maksud dari objek yang divisualisasikan dan mengurangi cognitive load untuk melakukan aksi yang lebih cepat.

Untuk dapat dijangkau oleh target sasaran, Media aplikasi mobile ini dapat di download melalui playstore dan Appstore secara gratis. Media pendukung seperti merchandise bisa didapatkan secara seasonal di event-event tertentu.

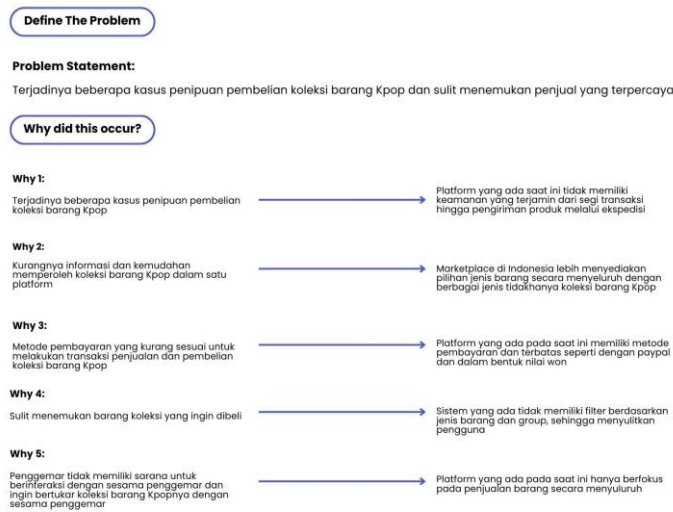
Proses Perancangan

Dalam merancang aplikasi mobile diperlukan metode dalam perancangannya yaitu yang pertama empathy map. Empathy map digunakan untuk mengetahui perilaku pengguna sehingga mendapat sudut pandang yang dapat dijadikan solusi. Empathy map terbagi menjadi 4 bagian yaitu Says, Thinks, Feels, Does.



Gambar 2. Emphaty Map
Sumber: Data Pribadi

Yang kedua, 5 Whys Analysis. 5 Whys Analisis digunakan untuk menganalisis sebab akibat permasalahan hingga menemukan sebuah solusi.



Gambar 3. 5Whys Analysis
Sumber: Data Pribadi

Yang Ketiga, Point of View digunakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari user.



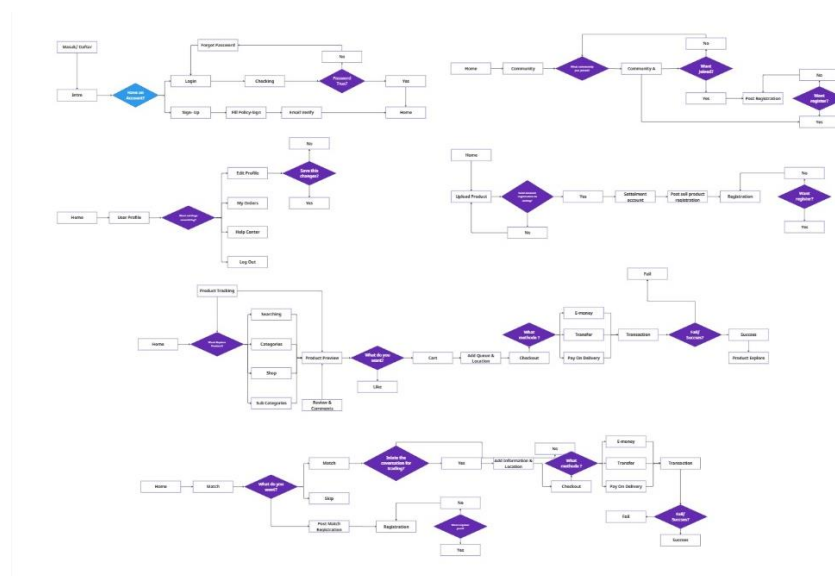
Gambar 4. Point of View
Sumber: Data Pribadi

Yang keempat, User Persona digunakan untuk memberikan gambaran secara detail terkait user yang akan menggunakan aplikasi. User persona yang didapatkan yaitu mahasiswa yang sedang menempuh Pendidikan perkuliahan.



Gambar 5. User Persona
Sumber: Data Pribadi

Yang kelima, Task Flow atau site map digunakan untuk menggambarkan alur masuk hingga mencapai goals.



Gambar 6. Task Flow
Sumber: Data Pribadi

Hasil Perancangan

Pada perancangan aplikasi jual beli koleksi barang Kpop ini diberi nama fanshope. Nama Fanshope diambil dari dua kata Bahasa Inggris dengan kata “Fans” dan “Hope”, yang memiliki arti harapan penggemar dengan maksud

penggemar diharapkan dapat membeli dan menjual koleksi barang kpopnya dengan aman dan nyaman. Elemen desain yang dipakai adalah yang berhubungan dengan tujuan perancangan aplikasi ini, yaitu koleksi barang Kpop serta memberikan suasana seperti di toko koleksi barang Kpop dengan menggambarkan beberapa susun produk pada retail untuk memberikan perasaan berbelanja di toko offline.



Gambar 7. Elemen Desain
Sumber: Data Pribadi

Kemudian, elemen desain diterapkan pada media pendukung dan media utama sebagai tampilan user interface. Selanjutnya, Logo yang berbentuk logotype dengan menggabungkan huruf alfabet dengan hangeul. Menggunakan logotype specimen hangilsh yang merepresentasikan korea. Penulisan huruf hangeul terlihat jelas pada huruf S, O dan P.

fanshope

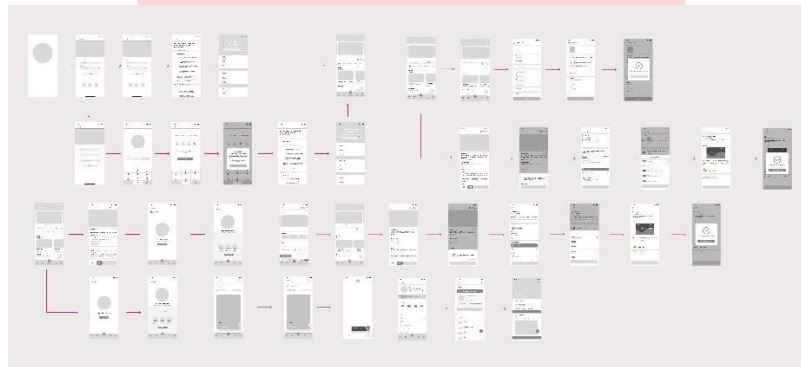
Gambar 8. Logo
Sumber: Data Pribadi

Jenis ikon dan tombol yang digunakan dengan gaya flat desain dan menggunakan warna yang solid agar pengguna sadar bahwa ikon dapat di klik untuk melakukan aksi.



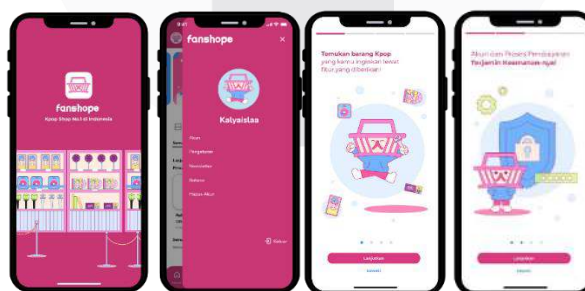
Gambar 9. Ikon
Sumber: Data Pribadi

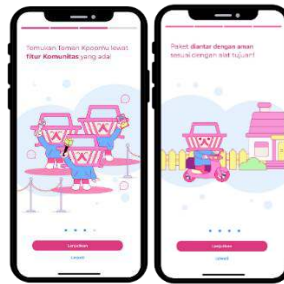
Wireflow dirancang setelah menyelesaikan prototype fidelity guna memberikan alur penggunaan aplikasi agar mudah dipahami. Tahap ini tidak boleh dilewati agar tata letak dan alur sesuai dengan aplikasi yang lancar



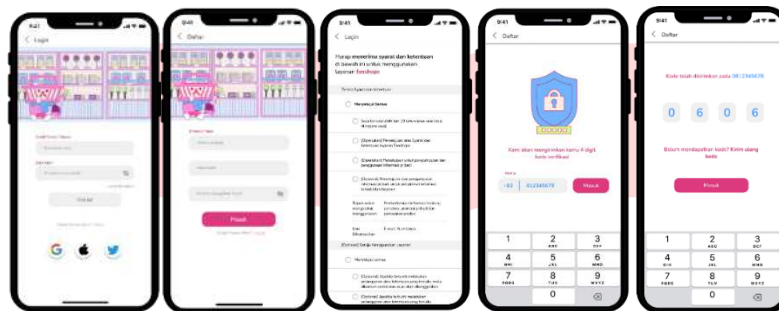
Gambar 10. Wireflow
Sumber: Data Pribadi

Selanjutnya merupakan hasil tampilan user interface yang telah dirancang

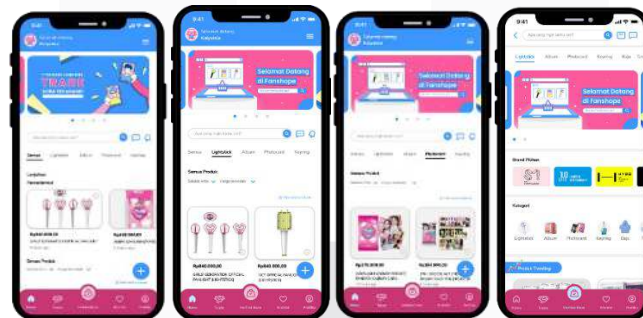




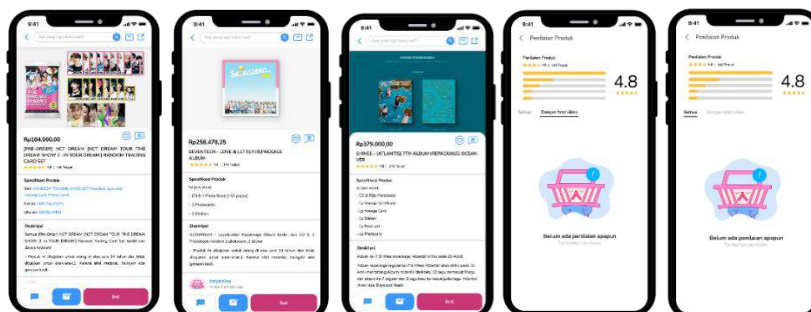
Gambar 11. Tampilan splash screen, Masuk dan Daftar Akun
Sumber: Data Pribadi



Gambar 12. Sidebar
Sumber: Data Pribadi

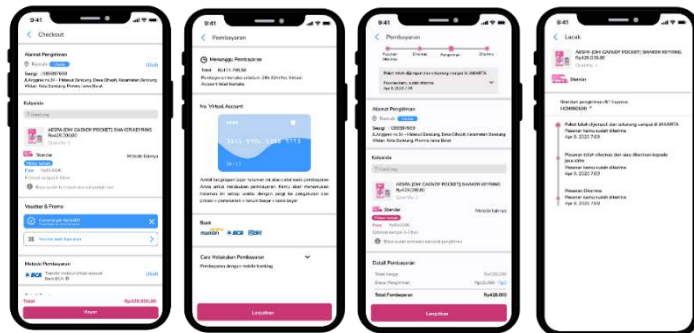


Gambar 13. Home dan verified shop
Sumber: Data Pribadi



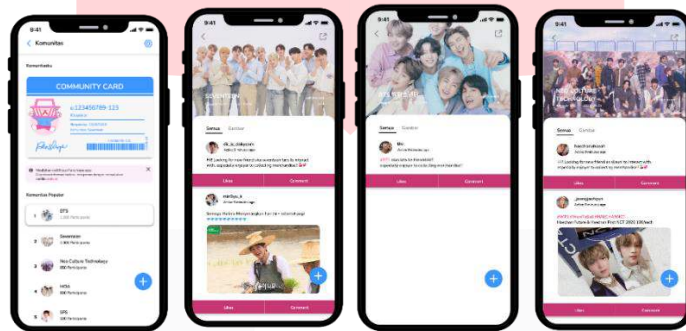
Gambar 14. Lihat produk dan review

Sumber: Data Pribadi



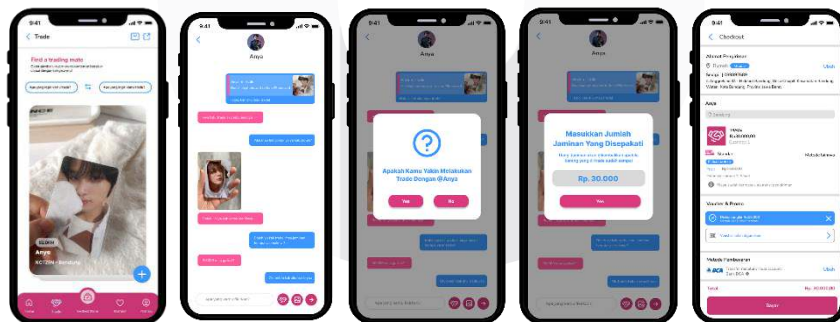
Gambar 15. Transaksi dan Tracking Pesanan

Sumber: Data Pribadi



Gambar 18. Komunitas

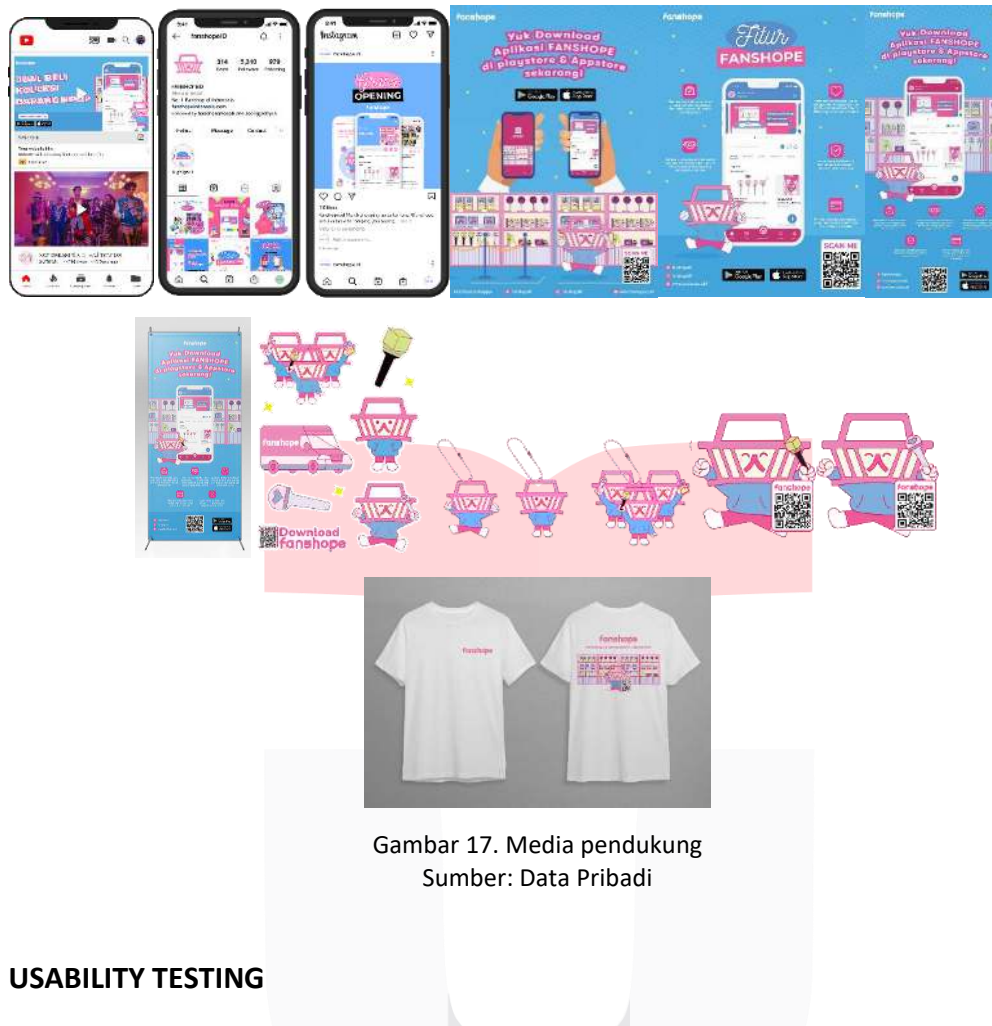
Sumber: Data Pribadi



Gambar 16. Trading

Sumber: Data Pribadi

Selanjutnya merupakan media pendukung dalam proses promosi Aplikasi yang dirancang



Gambar 17. Media pendukung
Sumber: Data Pribadi

USABILITY TESTING

User Testing atau usability testing dilakukan kepada 10 pengguna, semuanya dapat menyelesaikan task yang diberikan dengan baik. Dari semua alur yang sudah dirancang dapat diikuti dengan lancar. Permasalahan yang dirasakan pengguna adalah rata-rata kebingungan dalam proses pembayaran karena posisinya yang terlalu bawah sehingga kurang terlihat untuk melanjutkan task dan kebingungan mengoperasikan fitur trade pada aplikasi karena error. Untuk permasalahan tersebut, sudah dilakukan perbaikan.

KESIMPULAN

Dalam melangsungkan kegiatan yang berkaitan dengan jual dan beli koleksi barang K-pop ini, penggemar dihadapi dengan seringnya terjadinya penipuan pembelian barang koleksi Kpop di media sosial. Hal ini disebabkan karena komunikasi dan transaksi yang dilakukan bersifat dua arah, antara pelaku dan korban tanpa melibatkan orang lain sehingga tidak adanya perlindungan/pengaman dan hal ini didukung karena tidak adanya platform yang menyediakan fasilitas tersebut di Indonesia, sehingga hal tersebut bisa terjadi. Untuk memberikan informasi dan meminimalisir terjadinya penipuan jual beli koleksi barang K-Pop dapat diatasi dengan media aplikasi berbasis mobile.

Aplikasi berbasis mobile ini dirancang melalui beberapa proses dan menggunakan prinsip serta teori sehingga informasi dan pesan mampu tersampaikan dengan baik. Dengan hadirnya media ini diharapkan dapat memudahkan dan memberikan informasi terkait jual beli koleksi barang Kpop yang aman dan nyaman dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Aplikasi mobile yang sudah dirancang diharapkan dapat bekerja sama langsung dengan Lembaga atau mitra terkait untuk dikembangkan menjadi aplikasi yang dapat memberikan perubahan besar terhadap permasalahan yang diangkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini. Lia & Kirana Nathalia. 2018. Desain Komunikasi Visual: dasar-dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Faren. 2018. Design Sprint. Surabaya : Garuda Mas Sejahtera
- Galitz. Willbert. 2007. The Essential Guide to User Interface Design An Introduction to GUI Design Principles and Techniques. Indianapolis: Wiley Publishing

- Kurniawaty. Yuli. 2022. Viktimisasi Terhadap Korban Penipuan Dengan Modus Penjualan Album K-POP. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan volume 6 No.4. Diakses pada 2 Maret 2023.
- Nursyafitri. Mochamad Arif. 2022. Perancangan Tas Khusus Untuk Penggemar Kpop Mnegunjungi Konser K-Pop volume 3 No. 2. Diakses pada 2 Maret 2023
- Pertiwi. Ayu. 2013. Konformitas dan fanatismepada remaja Korean wave. Psikoboneo: Jurnal ilmiah psikologi volume 1 No.2. Diakses pada 2 Maret 2023.
- Putri. Septiani dkk. 2023. Aplikasi Jual Beli Merchandise K-Pop Berbasis Website. Jurnal Riset Sains dan Teknologi Informatika volume 1 No. 1. Diakses pada 2 Maret 2023
- Rahmadanty. Jumhur. 2020. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Kpop. Jurnal eProceedings of Management Volume 7 No. 3. Diakses pada 2 Maret 2023
- Salam. Sofyan. 2017. Seni Ilustrasi : Esensi Sang Ilustrator Lintasan Penilaian. Makassar : Badan Penerbit UNM
- Sari. Diah. 2021. Annyeonghaseyo[:Telusur Jejak Digital Korean Wave di Indonesia]. Yogyakarta : Deepublish Publisher
- Syafiqoh. Nahdah. 2023. Perancangan Aplikasi Mobile Sebagai Media Edukatif Pengenalan dan Pembelajaran Bahasa Isyarat Bagi kalangan Pelajar. TA. Universitas Telkom.
- Wulandari. Rima. 2019. Perancangan Produk Tekstil Merchandise untuk Komunitas Into The Light Menggunakan Teknik Rekalatar. Jurnal Telkom University volume 6 No.2. Diakses pada 2 Maret 2023
- UXPin. 2015. UX Design Process Best Practies. UXpin