



TUGAS AKHIR - DV184801

**PERANCANGAN APLIKASI *AUGMENTED REALITY STICKER KINETIC*
TYPOGRAPHY PACK DAN *AMBIENCE* PACK UNTUK SUPPORTER
PERSEBAYA SEBAGAI FASILITAS MENDUKUNG PERSEBAYA**

MUH AFIF ZUL HILMI
NRP 08311540000068

Dosen Pembimbing :

Kartika Kusuma Wardani, S.T., M.Si

NIP 19830819 200812 2001

PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK - DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

2019



TUGAS AKHIR – DV184801

**PERANCANGAN APLIKASI *AUGMENTED REALITY*
STICKER KINETIC TYPOGRAPHY PACK DAN
AMBIENCE PACK UNTUK SUPPORTER PERSEBAYA
SEBAGAI FASILITAS MENDUKUNG PERSEBAYA**

MUH AFIF ZUL HILMI

NRP 08311540000068

Dosen Pembimbing :

Kartika Kusuma Wardani, S.T., M.Si

NIP 19830819 200812 2001

**PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK - DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
2019**



FINAL PROJECT – DV184801

MUH AFIF ZUL HILMI

NRP 08311540000068

COUNSELLOUR :

Kartika Kusuma Wardani, S.T., M.Si

NIP 19830819 200812 2001

INDUSTRIAL DESIGN PROGRAMME – VISUAL COMMUNICATION DESIGN

DEPARTEMENT OF DESIGN ARCHITECTURE AND PLANNING

SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY

2019

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN APLIKASI *AUGMENTED REALITY* STICKER KINETIC
***TYPOGRAPHY* PACK DAN *AMBIENCE* PACK UNTUK SUPORTER PERSEBAYA**
SEBAGAI FASILITAS MENDUKUNG PERSEBAYA

TUGAS AKHIR (DV184801)

Disusun Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds)

Pada
Program Studi S-1 Desain Produk – Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Muh. Afif Zul Hilmi
NRP. 08311540000068

Surabaya, 05 Agustus 2019
Periode Wisuda 120 (September 2019)

Mengetahui,

Kepala Departemen Desain Produk



Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.

NIP. 19751014 200312 2001

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Kartika Kusuma Wardani S.T, M.Si

NIP. 19830819 200812 2001

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya mahasiswa Departemen Desain Produk, Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan identitas:

Nama : **Muh. Afif Zul Hilmi**

NRP : **08311540000068**

Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN APLIKASI AUGMENTED REALITY STICKER KINETIC TYPOGRAPHY PACK DAN AMBIENCE PACK UNTUK SUPPORTER PERSEBAYA SEBAGAI FASILITAS Mendukung PERSEBAYA”** adalah:

1. Orisinil dan bukan merupakan duplikasi karya tulis maupun karya gambar atau sketsa yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan atau tugas-tugas kuliah lain baik di lingkungan ITS, universitas lain ataupun lembaga-lembaga lain, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai kutipan atau referensi atau acuan dengan cara yang semestinya.
2. Laporan yang berisi karya tulis dan karya gambar atau sketsa yang dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan data hasil pelaksanaan riset.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi persyaratan yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia apabila laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 26 Juli 2019

Yang membuat pernyataan



Afif Zul Hilmi

08311540000068

Perancangan Aplikasi *Augmented Reality Sticker Kinetic Typography Pack* dan *Ambience Pack* untuk supporter Persebaya sebagai Fasilitas Mendukung Persebaya

Nama Mahasiswa : Muh. Afif Zul Hilmi

NRP : 08311530000068

Departemen : Desain Produk Industri FADP – ITS

Dosen Pembimbing : Kartika Kusuma Wardani S.T., M.Si

ABSTRAK

Supporter sepak bola merupakan identitas dari klub sepak bola. Supporter memiliki peran erat dengan klub sepak bola karena adanya hubungan timbal balik dari kedua belah pihak. Sebagai komunitas, supporter juga memiliki norma dan budaya sendiri. Contohnya Supporter Persebaya yang selalu tampil energik ketika berparade ria disaat pertandingan klub Persebaya berlangsung. Dengan slogan “ Emosi Jiwa ” supporter ini menggemakan Stadion Sepak Bola dengan seruan mars yang diiringi oleh tabuhan parade untuk menciptakan atmosfer positif ketika pertandingan berlangsung.

Disisi lain supporter yang kerap disebut “Bonek” ini juga dipandang oleh masyarakat sebagai kelompok yang dikenal anarkis dan vandal. Dari berbagai macam *track record* supporter anarkis ini, branding dari Persebaya dan Bonek sebagai supporter setia Persebaya di pandang cukup buruk oleh masyarakat. Akibatnya beberapa kali supporter Persebaya di larang menghadiri pertandingan dengan rivalnya diluar kota oleh PSSI dan juga pemerintah Kota Surabaya untuk menghindari jatuhnya korban jiwa dan juga kerugian yang diakibatkan anarkisme dari supporter Persebaya. Dengan ada larangan ini supporter Persebaya kesusahan untuk memberikan bentuk dukungan untuk mensupport klub Persebaya disaat pertandingan berlangsung.

Dari fenomena ini membutuhkan sebuah solusi bagi supporter Persebaya untuk memebrikan opsi sebuah bentuk dukungan melalui perancangan sebuah media aplikasi dengan memanfaatkan supporter Persebaya yang aktif di era milenial ini. Dibantu dengan banyaknya jumlah supporter Persebaya yang aktif lewat media sosial, juga akan menciptakan suasana positif terhadap Dengan solusi ini harapannya akan menambah value positif supporter Persebaya dan juga akan berdampak pula terhadap klub Persebaya.

Kata Kunci : *Augmented Reality Sticker*, Supporter Surabaya, *New Media*

Design Application of Augmented Reality Sticker Kinetic Typography Pack and Ambience Pack for Supporter Persebaya as Facilities Supporting Persebaya

Student Name : Muh. Afif Zul Hilmi
NRP : 08311530000068
Departement : Desain Produk Industri FADP – ITS
Counsellour : Kartika Kusuma Wardani S.T., M.Si

ABSTRACT

Football supporters are the identity of football clubs. Supporters have a close role with football clubs because of mutual relations from both parties. As a community, supporters also have their own norms and culture. For example Persebaya Supporters who always appear energetic when parade fun when Persebaya club matches take place. With the supporting slogan "Emotion of the Soul" this echoes the Football Stadium with marching exclamations accompanied by a wasp of the parade to create a positive atmosphere of walking compilation.

On the other hand supporters who are often called "Bonek" are also seen by the community as a group known as anarchists and destroyers. Of the various kinds of anarchist supporters' track records, the branding of Persebaya and Bonek as a loyal supporter of Persebaya is seen quite badly by the community. Supporting several Persebaya supporters was banned from joining the competition with rivals outside the city by PSSI and also the Surabaya City government to avoid falling casualties and also those involved involving anarchism from Persebaya supporters. With this ban Persebaya supporters tried to provide support to support the Persebaya club when the match took place.

From this phenomenon, a solution is needed for Persebaya supporters to provide media support options through media applications that support Persebaya supporters who are active in this millennial era. Assisted by the number of Persebaya supporters who are active through social media, they will also support this solution positively, hoping that it will add to the positive value of Persebaya supporters and will also increase the Persebaya club.

Keyword : *Augmented Reality Sticker, Persebaya Supporter, New Media*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis Tugas Akhir ini dengan lancar.

Karya tulis yang berjudul “Perancangan Aplikasi *Augmented Reality Sticker Kinetic Typography Pack* dan *Ambience Pack* untuk supporter Persebaya sebagai media mendukung Persebaya” ini, penulis dedikasikan sebagai syarat utama kelulusan mata kuliah Tugas Akhir dalam program studi Desain Komunikasi Visual di jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan (FADP) Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya.

Dalam penulisan karya ilmiah ini penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, dan juga diharapkan agar karya tulis ini dapat bermanfaat bagi teman-teman mahasiswa lainnya, peneliti-peneliti selanjutnya serta semua pihak yang membutuhkan, untuk kemudian dapat dijadikan acuan, referensi maupun bahan perbandingan dengan karya tulis lain.

Kelancaran dan terselesaikannya laporan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, atas segala dukungan moral dan materi yang penulis rasakan sejak sebelum muncul di dunia ini sampai sekarang dan entah sampai kapan, doa dan kasih sayangnya tidak pernah berhenti penulis rasakan.
2. Segenap dosen yang telah mendidik hingga sekarang penulis dapat memperoleh keilmuan hingga jenjang saat ini, khususnya kepada Bu Kartika, yang dengan sabar membimbing dan memberi motivasi penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini hingga selesai.
3. Bapak Sayatman dan Ibu Nurina sebagai Dosen penguji yang memberi kritik dan masukan penulisan laporan yang baik dan sempurna.

4. Keluarga dan kerabat yang memberikan dukungan penuh dan doa untuk terselesaikannya Tugas Akhir.
5. Narasumber Emka dari Divisi Digital Marketing *Official* Persebaya dan beberapa rekan lain dari *Official* Persebaya yang sudah meluangkan waktu berharganya untuk kami wawancara sebagai salah satu stakeholder perancangan aplikasi ini.
6. Rekan M. Reza Yusuf Firdaus sebagai perwakilan komunitas supporter Persebaya wilayah Kebraon yang meluangkan waktunya untuk berdiskusi secara mendalam tentang budaya dan sejarah Persebaya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
7. Beberapa rekan Komunitas BKKB (Bonek Kupang Krajan Bersatu) serta rekan supporter Persebaya lainnya, Ardi, Ratna, Rafi, Arif, dan Purnama yang bersedia meluangkan waktunya untuk berdiskusi dan menjadi pengguna dalam percobaan *user testing* yang dilakukan dalam eksperimental research.
8. Rekan seperjuangan, Salsabila Atrina yang sangat membantu penulis dalam merancang karakter maskot Persebaya Jojo dan Zoro yang menjadi bagian utama dari konten perancangan aplikasi ini.
9. Rekan seperjuangan, Ahmad Nabil yang bersedia memberi dukungan berupa hardware untuk menunjang proses produksi hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
10. Rekan seperjuangan, Rizka Acrylina yang bersedia memberikan dukungan berupa hardware untuk menunjang penulis disaat pameran K3
11. Rekan Sistem Informasi ITS, Alvian yang bersedia membantu dalam merancang *backend* aplikasi yang penulis rancang.
12. Ashrul Hisham dari Beza Creative Agency yang memberikan wawasan dan solusi tentang *user interface* saat perancangan konseptual berlangsung.
13. Tim dari Solar Studio yang memberikan wawasan tentang animasi karakter saat perancangan konseptual berlangsung.

14. Rekan ruang kelas Tugas Akhir yang senantiasa memberi dukungan secara moral, menciptakan suasana yang nyaman di kelas, dan telah bersama-sama berjuang menjelajahi keilmuan di DESPRO ITS.
15. Semua pihak yang belum sempat disebutkan penulis, yang mendukung secara langsung maupun tidak langsung, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Surabaya, 2 Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Perancangan.....	4
1.5. Manfaat Perancangan.....	4
Bab II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Tinjauan Hasil Desain	5
2.2. UI/UX <i>Design</i>	5
2.3. <i>Augmented Reality Sticker</i>	14
2.4. Pengertian Animasi	16
2.5. Teori Pendekatan <i>Emotional Design</i>	21
2.6. Studi <i>User</i>	24
2.7. Studi Eksisting.....	28
2.8. Studi Komparator	29
2.9. Simpulan.....	36
Bab III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1. Bagan Alur Perancangan	37
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3. Metode Desain	46
BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN	55
4.1. Hasil Depth Interview	55

4.2.	Hasil Customer Journey Map	58
4.3.	Persona Aplikasi.....	59
4.4.	Analisis Penyelesaian Masalah	60
4.5.	Hasil Penggalan Data	63
4.6.	Riset Eksperimental.....	64
4.7.	Analisis Hasil <i>User Test</i>	66
4.8.	Hasil Kuesioner	68
4.9.	Hasil Post Test.....	73
Bab V	KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN.....	79
5.1.	Target Pengguna.....	79
5.2.	Sintesis Key Messages	81
5.3.	Kriteria Teknis Aplikasi	83
5.4.	Moodboard	84
5.5.	Konsep Logo	85
5.6.	Kriteria <i>User Interface</i>	86
5.7.	Elemen Grafis Pendukung.....	91
5.8.	<i>Wireframe</i>	93
5.9.	<i>Layout</i>	94
5.10.	Kriteria Fitur Konten Sticker	100
5.11.	<i>Final Design</i>	111
5.12.	Konsep Strategi Promosi.....	119
5.13.	Konsep Pengembangan.....	121
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	129
6.1.	Kesimpulan.....	129
6.2.	Saran	131
DAFTAR	PUSTAKA	132
LAMPIRAN		135

DAFTAR GAMBAR

BAB 1

Gambar 1.1	Supporter Bonek Persebaya	2
------------	---------------------------------	---

BAB 2

Gambar 2.1	Skema Warna Analogous	7
Gambar 2.2	Wireframe Apps	9
Gambar 2.3	Bottom App Bar Anatomy	10
Gambar 2.4	Reachability One-Handed Operation	10
Gambar 2.5	Elemen Ikon	11
Gambar 2.6	User Experience Honeycomb Diagram by Peter Morville ...	12
Gambar 2.7	Klasifikasi <i>Augmented Reality</i> Markerless	14
Gambar 2.8	Styleframe by <i>Frame Kinetic Typography</i>	21
Gambar 2.9	Norman Three Level of <i>Design</i> Diagram	22
Gambar 2.10	Plitchik's Wheel of Emotions	24
Gambar 2.11	Tahapan Teori AIDA+S	26
Gambar 2.12	Bentuk dukungan supporter Persebaya	28
Gambar 2.13	Logo Giphy World	30
Gambar 2.14	Interface Aplikasi Giphy	30
Gambar 2.15	Konten Sticker Pack Giphy World	31
Gambar 2.16	Interface Experience AR DUMB FUN Apps	33
Gambar 2.17	Pilihan Tema DUMB FUN Apps	34

BAB 3

Gambar 3.1	Tahapan Kerja Metodologi Perancangan	37
------------	--	----

BAB 4

Gambar 4.1.	Diagram CJM Pertandingan Kandang - Arif	58
Gambar 4.2.	Diagram CJM Pertandingan Lawan – Rafsanjani.....	59
Gambar 4.3.	Diagram CJM Pertandingan Lawan – Aridansyah	59
Gambar 4.4.	Target <i>User</i> Persona	60

Gambar 4.5. Observasi Pertandingan Persebaya	63
Gambar 4.6. Mascot Sticker Pack	65
Gambar 4.7. <i>Kinetic Typography & Ambience Sticker Pack</i>	66
Gambar 4.8. Hasil Kuesioner Usia Responden	69
Gambar 4.9. Hasil Kuesioner Jenis Kelamin Responden	69
Gambar 4.10. Hasil Kuesioner Supporter Aktiif	70
Gambar 4.11. Skala Nilai Kesan Visual Konten Sticker	70
Gambar 4.12. Skala Nilai Estetika Visual Konten Sticker	71
Gambar 4.13. Skala Nilai Kesan Warna Konten Sticker	71
Gambar 4.14. Skala Nilai Kesan Visual <i>Prototype 1</i>	72
Gambar 4.15. Skala Nilai Kesan Visual <i>Prototype 2</i>	72
Gambar 4.16. Hasil Post Test Usia Responden	73
Gambar 4.17. Hasil Post Test Jenis Kelamin Responden	74
Gambar 4.18. Hasil Post Test Supporter Aktiif	74
Gambar 4.19. Hasil poin pengamatan kesan warna konten <i>animated</i> sticker..	75
Gambar 4.20. Hasil poin pengamatan kesan maskot konten <i>animated</i> sticker.	75
Gambar 4.21. Hasil poin pengamatan kelengkapan konten <i>animated</i> sticker..	76

BAB 5

Gambar 5.1. Diagram Konsep	83
Gambar 5.2. Moodboard Emoji1927	84
Gambar 5.3. Desain Logo Emoji1927 (Primary Logo)	85
Gambar 5.4. Desain Logo Emoji1927 (Secondary Logo)	85
Gambar 5.5. <i>Typeface</i> Eurostar Black Extended	86
Gambar 5.6. Skema Warna Analogous	87
Gambar 5.7. Sketsa Sistem Ikon Aplikasi Emoji1927	88
Gambar 5.8. Ikon <i>Setting</i>	89
Gambar 5.9. Ikon Sticker Pack	89
Gambar 5.10. Ikon Capture	89

Gambar 5.11. Ikon Record	89
Gambar 5.12. Ikon Stop Record	89
Gambar 5.13. Ikon Save in Gallery	90
Gambar 5.14. Ikon <i>Share</i>	90
Gambar 5.15. Ikon Undo	90
Gambar 5.16. Ikon Reset	90
Gambar 5.17. Ikon Trash	91
Gambar 5.18. Ikon Close	91
Gambar 5.19. Ikon Back	91
Gambar 5.20. Emoji1927 Launch App Background	92
Gambar 5.21. <i>Wireframe</i> Aplikasi Emoji1927	93
Gambar 5.22. Konsep Penerapan <i>Layout Design</i> Aplikasi	95
Gambar 5.23. <i>Wireframe Layout</i> Main Page Emoji1927 Apps	96
Gambar 5.24. <i>Wireframe Layout</i> Setting Page Emoji1927 Apps	97
Gambar 5.25. <i>Wireframe Layout</i> Stick it Page Emoji1927 Apps	98
Gambar 5.26. <i>Wireframe Layout</i> Share Page Emoji1927 Apps	99
Gambar 5.27. Emoji1927 Lauch App Background.....	111
Gambar 5.28. <i>Prototype</i> AR Sticker 1	112
Gambar 5.29. <i>Prototype</i> AR Sticker 2	113
Gambar 5.30. <i>Icon Design</i>	114
Gambar 5.31. Klasifikasi <i>Icon</i> konten Sticker	114
Gambar 5.32. <i>Layout</i> Main Page	115
Gambar 5.33. <i>Layout</i> Share Page	116
Gambar 5.34. <i>Layout</i> Stick It Page	117
Gambar 5.35. <i>Layout</i> Setting Page	118
Gambar 5.36. <i>Styleframe Teaser</i> Emoji1927 Apps	121
Gambar 5.37. Penerapan Distribusi <i>AppStore</i>	123
Gambar 5.38. Penerapan Promosi lewat <i>Platform</i> Instagram	124

DAFTAR TABEL

BAB 2

Tabel 2.1.	Analisa Penerapan Tipografi Media Eksisting	29
Tabel 2.2.	Tabel Analisis Aplikasi Giphy World	32
Tabel 2.3.	Tabel Analisis Aplikasi Dumb Fun	34

BAB 3

Tabel 3.1.	Protokol Kuesioner	48
------------	--------------------------	----

BAB 4

Tabel 4.1.	Analisis Kriteria Permasalahan	62
Tabel 4.2.	Hasil Data Observasi	63

Bab 5

Tabel 5.1.	Penerapan dan Penjelasan Mascot Sticker Pack	100
Tabel 5.2.	Penerapan dan Penjelasan Kinetic Sticker Pack	106
Tabel 5.3.	Penerapan dan Penjelasan <i>Ambience Sticker Pack</i>	109
Tabel 5.4.	<i>Timeline</i> Strategi Promosi	120
Tabel 5.5.	Detail Biaya Langsung Non-Personil	125
Tabel 5.6.	Detail Biaya Langsung Personil	126
Tabel 5.7.	Detail Biaya Langsung Personil (Bulanan).....	127
Tabel 5.8.	Detail Biaya Per-Bulan	127

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sepakbola di Indonesia pada tahun 2019 terjadi peningkatan jumlah penonton secara signifikan sejak tahun 2018 pada *pagelaran* Piala Presiden 2019. Data dari panitia Piala Presiden 2019 menunjukkan peningkatan hampir menembus angka lima ratus ribu penonton (www.liputan6.com). Salah satu indikatornya adalah meningkatnya jumlah antusiasme penonton atau pendukung klub sepakbola yang lazim disebut suporter, perkembangan sepakbola nasional tidak akan pernah bisa dilepaskan dari suporter, itu terbukti dari klub profesional di Indonesia sebagian besar memiliki kelompok suporter bahkan beberapa diantara klub klub itu memiliki basis kelompok supporter dalam jumlah sangat besar, contohnya seperti klub Arema Indonesia dengan Aremania, Persebaya Surabaya dengan Bonekmania, Persija Jakarta dengan Jakmania, Persib Bandung dengan Bobotoh, dan Persisam Samarinda dengan Pusamania. Salah satu yang mendorong popularitas dan kinerja para pemain di lapangan adalah Supporter. Aremania, The Jackmania, Bonek Mania, Viking adalah contoh dari sekelompok orang yang dengan sukarela mendukung tim kesayangannya dengan menonton, menyanyikan mars, menari, dan meriakkan yel-yel penyemangat selama pertandingan berlangsung.

Suporter Persebaya Surabaya menduduki peringkat pertama sebagai tim dengan supporter terbanyak di Piala Presiden 2019. Dua kali mencatatkan rekor penjualan tiket terbanyak sekitar lima puluh ribu lembar tiket ludes terjual saat pertandingan laga melawan Madura United (3/4) dan juga Tira-Persikabo (29/3) (www.jawapos.com).

Persebaya Surabaya memiliki supporter yang dikenal dengan sebutan Bonek. Arti dari Bonek tersebut ialah *Bondho* dan *Nekat* (modal nekat). Dua kata ini dalam Bahasa Jawa yaitu “*bondho*” yang berarti modal, dan “*nekat*” yang dalam Bahasa Indonesia bermakna nekat, sama dengan Bahasa Jawa (Putra, 2010).



Gambar 1.1. Supporter Bonek Persabaya

Sumber : Google, 2018

Secara garis besarnya, Bonek merupakan suporter pertama di Indonesia yang mencitrakan dirinya sebagai *away supporters* (pendukung sepak bola yang mengiringi tim pujiannya bertanding ke kota lain). Ini merupakan value utama dari komunitas Bonek itu sendiri, dimana komunitas ini sangat menjunjung tinggi solidaritas, selalu energik dengan pembawaan semangat Perjuangan Kota Pahlawan, dan Menjunjung nilai sejarah Persebaya itu sendiri.

Namun disisi berlawanan Bonek adalah salah satu fenomena sosial masyarakat Indonesia. Bonek lebih dikenal dengan ciri khasnya, anarkis, vandal, brutal, dan nekat. Hal tersebut diakibatkan adanya fanatisme kedaerahan yang kuat pada supporter Persebaya sehingga mengakibatkan rawan terjadinya gesekan antar supporter apabila klub-klub saling bertemu sama lain. Hingga terjadi beberapa kali aksi kericuhan yang mengakibatkan ssjatuhnya korban dan kerugian besar yang ditimbulkan. Sehingga beberapa

kali ketika pertandingan klub Persebaya dengan “lawannya” pihak PSSI dan juga Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini menghimbau Bonek Mania untuk tidak datang ke stadion tempat diselenggarakan laga pertandingan untuk meminimalisir jatuhnya korban jiwa dan juga kerugian yang di timbulkan(www.surabaya.kompas.com). Dampaknya supporter Persebaya kesusahan untuk menciptakan sebuah bentuk dukungan untuk mensupport klub Persebaya disaat pertandingan berlangsung.

Dari fenomena sosial ini memerlukan penanganan guna memberikan solusi bagi supporter Persebaya untuk memberikan opsi dukungan melalui sebuah media aplikasi di era millennial ini. Dengan memanfaatkan jumlah supporter aktif millennial Persebaya, penulis menciptakan sebuah fasilitas media pendukung melalui sebuah aplikasi lewat perangkat *smartphone* untuk melakukan aksi dukungan klub Persebaya dengan cara yang positif dan tidak anarkis. Memanfaatkan era milenial ini juga akan menjadi peluang untuk meningkatkan citra supporter Persebaya melalui media sosial (*above the line*). Tentunya akan bertimbal balik pula dengan identitas Klub Persebaya dan juga supporter Persebaya karena keduanya mempunyai hubungan timbal balik satu dengan lain.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang mendasari Perancangan Konseptual ini adalah “Bagaimana menciptakan sebuah media aplikasi supporter Persebaya untuk mengekspresikan bentuk dukungan di era Millenials?”

1.3. Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah yang penulis lakukan pada perancangan konseptual ini, sehingga dapat menghindari persepsi yang berbeda dan meluasnya pembahasan topik permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini membahas tentang media baru interaktif berupa Aplikasi supporter Persebaya berbasis Markerless AR

2. Perancangan Aplikasi ini hanya berfokus kepada desain UI dan Fitur Konten Pendukung Aplikasi
3. Penelitian difokuskan kepada Supporter Persebaya di era millennials yaitu antara usia 10-21 tahun.
4. Fitur Konten yang disediakan terdiri dari 3 sticker pack. Diantaranya Sticker Pack Mascot, *Kinetic Typography* dan FX Ambience

1.4. Tujuan Perancangan

Adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari perancangan ini yaitu:

1. Menciptakan sebuah aplikasi supporter Persebaya sebagai fasilitas supporter untuk mendukung klub Persebaya secara positif di era millennial.
2. Sebagai media para supporter millennial untuk menunjukkan eksistensi dan rasa fanatik mereka didalam maupun diluar pertandingan
3. Menciptakan suatu pergerakan positif yang meningkatkan citra supporter Persebaya.

1.5. Manfaat Perancangan

Manfaat yang diharapkan pada penulisan perancangan ini antara lain adalah :

1. Sebagai media pendukung untuk meningkatkan citra supporter Persebaya menjadi suatu komunitas yang lebih dipandang positif oleh masyarakat.
2. Menjadikan aplikasi ini sebagai *Mass Media Promotion* melalui supporter Persebaya.
3. Menciptakan pergerakan positif yang berdampak kepada citra supporter Persebaya dan juga klub Persebaya.

Bab II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Hasil Desain

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang berisi studi literatur, studi kompetitor, studi *user* dan hasil penelitian yang pernah dilakukan. Berdasarkan studi serta landasan teori menghasilkan analisis yang digunakan untuk mengambil keputusan desain awal dan mendukung penelitian ini.

2.2. UI/UX Design

2.2.1. User Interface

User Interface (UI) atau desain antarmuka adalah bentuk tampilan grafis yang berhubungan langsung dengan pengguna (*user*). Antarmuka pengguna berfungsi untuk menghubungkan antara pengguna dengan system operasi, sehingga perangkat tersebut bisa digunakan oleh manusia dengan nyaman¹. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi luaran hasil desain project. Dalam perancangan interface sebuah website atau aplikasi *mobile*, *designer* tidak hanya memikirkan keindahan, kreativitas, dan estetika. Namun juga berfikir bagaimana *user* dapat memahami struktur serta konten ketika meresponnya. Prinsip formula “3C” (*Color*, *Contrast*, *Content*) dalam *Design Interface* menjelaskan aspek-aspek apa saja yang memiliki dampak besar dalam perancangan UI yang bermanfaat dan intuitif, dan juga menjadi penyelesaian masalah terhadap UX.²

¹ Wilbert O, Galitz. 2002. The essential Guide to *User Interface Design*-An Introduction ti GUI Design Principles and Techniques, Second Edition. Canada : John Wiley & Sons, Inc.

² Yalanska, Marina. [Tubikstudio.com/3c-of-interface-design-color-contrast-content/](https://tubikstudio.com/3c-of-interface-design-color-contrast-content/)

1. *Color*

Menurut Alina Wheelr (2009), “warna dapat memicu emosi dan membangkitkan asosiasi merek, tetapi juga untuk mengekspresikan diferensiasi”³. Warna memainkan perang yang sangat besar dalam penentuan sebuah impresi dari masyarakat. Tidak heran, aspek warna UI adalah salah satu kunci penting dalam *Design Interface* yang efisien. Warna mempunyai beragam fungsional yang mampu memenuhi kebutuhan *Interface Design*, beberapa diantaranya :

- Mendukung keterbacaan
- Meningkatkan aspek *Call-to-Actions*
- Melengkapi kebutuhan estetika visual
- Menonjolkan aspek navigasi
- Meningkatkan interaksi intuitif
- Memberi kejelasan dan harmonis

Penting juga dalam pemilihan warna dan juga kombinasi warna memiliki potensi psikologis yang besar. Aspek psikologis, stereotip, dan latar belakang budaya menjadikan warna itu sebagai faktor yang kuat dan efektif yang memungkinkan desainer dengan mudah untuk mentrasfer ide, tujuan, sifat, dan mood kedalam produk digital.

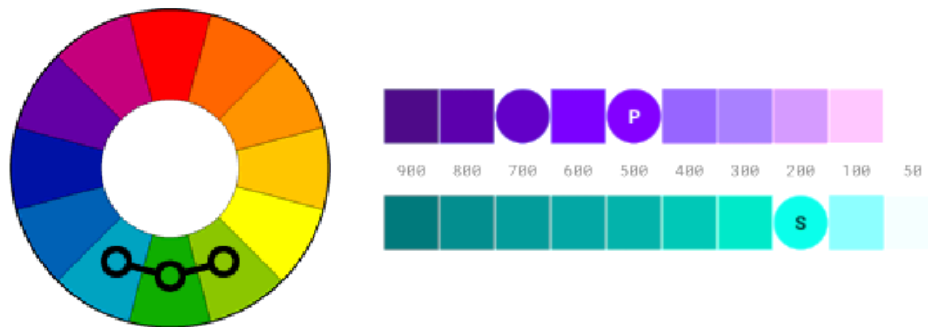
A. *Color Harmony*

Color Harmony ialah aspek tentang penyusunan warna dalam merancangan sebuah desain untuk menarik pengguna dan juga cara efektif untuk menciptakan persepsi pengguna. Keseimbangan warna sangat penting dalam desain ketika pengguna menciptakan kesan mereka terhadap situs web atau aplikasi pada tampilan pertama, dan keharmonisan warna memiliki pengaruh besar.

³ Wheelr, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. Canada. *Op Cit*. Hal. 52.

a. *Analogous Harmony*

Skema warna analog menggunakan warna yang bersebelahan di roda warna. Harmoni warna ini biasanya cocok dipadukan dan menciptakan desain yang tenang dan nyaman. Pemilihan warna yang kontras akan memanjakan mata pengguna.



Gambar 2.1. Skema Warna Analogous

Sumber : tigercolor.com/color-lab

2. *Contrast*

Kontras ialah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kemampuan pemindaian dan hierarki visual dalam UI. Aspek ini memberikan kemudahan perancangan untuk menyajikan tata letak dengan cara memberitahu pengguna akan titik-titik interaksi mana yang utama (*primary*) dan mana bagian pembantu (*secondary*). Kontras efektif dalam menarik perhatian pengguna dan menariknya ke elemen tertentu, dengan cara ini mendukung navigasi intuitif dan kegunaan UI pada layer. Kontras dapat didasarkan pada berbagai fitur elemen UI yaitu pemilihan warna (*Color*), perbedaan ukuran (*Size*), macam bentuk (*Shape*), dan juga arahan (*Direction*).

Ada beberapa aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam perspektif memanfaatkan kontras sebagai penguat utama potensi ekspresif, diantaranya :

- ***Clarity***

Aspek ini harus mencakup kemampuan pengguna untuk secara jelas melihat dan membedakan semua detail yang diperlukan pada layar atau halaman.

Skema dan kombinasi warna harus mendukung navigasi yang mudah dan intuitif dan membuat elemen tata letak yang paling fungsional menonjol secara efektif. Kasus ini, ketika aspek ini tidak dipertimbangkan atau tidak diuji dengan benar, dapat membawa ke produk yang membuat kekacauan total pada layar di mana pengguna tidak melihat apa yang seharusnya.

- ***Readability***

Aspek yang mempermudah kemampuan pengguna untuk membaca teks dengan mudah. Aspek ini sangat penting dalam penerapan aplikasi, karena jika tingkat keterbacaan yang buruk dapat mengakibatkan pengguna kehilangan value dari tujuan konteks itu sendiri. Kurangnya keterbacaan bisa menjadi alasan serius mengapa pengguna tidak dapat bertahan bahkan dengan produk digital yang menarik.

- ***Accessibility***

Merupakan kemampuan produk digital untuk menjangkau kemudahan sebanyak mungkin bermacam-macam pengguna aplikasi. Skema warna termasuk salah satu faktor utama yang mempengaruhi aspek ini. Dalam perancangan produk digital harus memikirkan pengguna dengan usia yang berbeda, kebutuhan khusus, disabilitas yang juga dapat menentukan pilihan warna untuk background dan juga tata letak (*layout*)

- ***Responsiveness***

Kemampuan produk digital untuk mengubah tata letak secara fleksibel sesuai dengan perangkat yang digunakan. Menjadikan aspek utama dalam kegunaan tampilan pada resolusi layar yang berbeda-beda. Skema warna dan tingkat kontras sangat mempengaruhi aspek ini.

- ***Environment***

Dalam aspek ini pemilihan skema warna yang sesuai dan fleksibel dalam kondisi lingkungan manapun, pengguna akan lebih sering menggunakannya secara teratur. Dalam hal penggunaan konstan di bawah cahaya alami, latar belakang gelap dapat benar-benar membuat efek refleksi, terutama pada layar glossy yang khas untuk tablet dan *smartphone*. Sebaliknya, dalam hal penggunaan reguler di lingkungan yang penerangannya buruk, latar

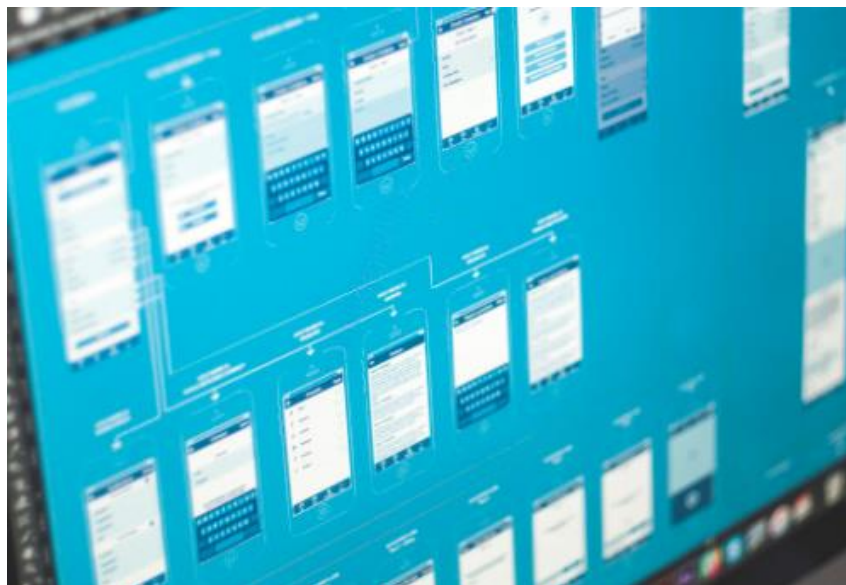
belakang yang gelap dapat menjauhkan cahaya dari layar yang memiliki pengaruh negatif pada navigasi dan keterbacaan. Jadi, masalah kombinasi warna, kontras dan nuansa menjadi aspek paling penting disini.

3. Content

A. Layout

a. Wireframe

Wireframe adalah representasi visual yang disederhanakan dan skematis dari tata letak untuk halaman situs web atau layar antarmuka aplikasi. Wireframing efektif pada awal proses desain ketika tujuan utamanya adalah untuk menciptakan struktur produk digital. Difungsikan sebagai gambar rangka untuk menguraikan hierarki visual dan tipografi pada antarmuka pengguna, mengatur zona dan elemen interaktif, merencanakan transisi dan interaksi, mengatur antarmuka umum dengan jelas untuk audiens target.⁴



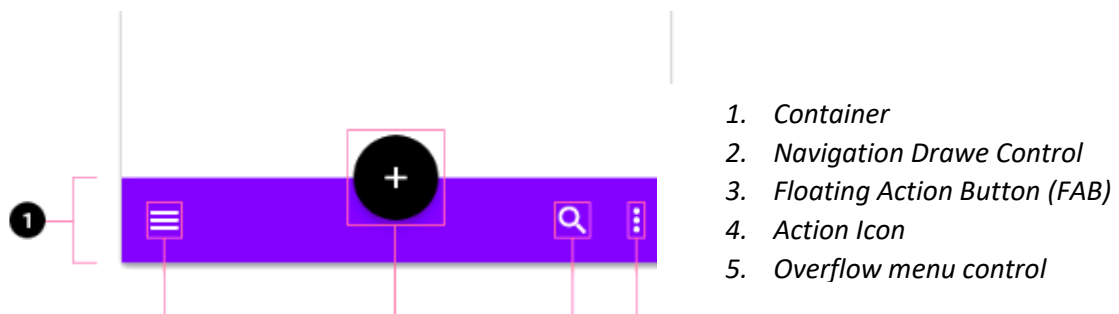
Gambar 2.2 Wireframe Apps

Sumber : tubikstudio.com

⁴ Arhipova, Alina. Yalanska, Marina. [Tubikstudio.com/ux-wireframing-bedrock-of-interface-usability/](https://tubikstudio.com/ux-wireframing-bedrock-of-interface-usability/)

b. *Bottom App Bar*

Bottom App Bar difungsikan sebagai display navigasi dan tombol *action* yang tata letaknya berada di area bawah layar. Fitur ini digunakan untuk memberikan akses kemudahan bagi pengguna yang menggunakan satu jari dalam mengoperasikan aplikasi⁵. Kebanyakan aplikasi chatting dan produktifitas video rekam .

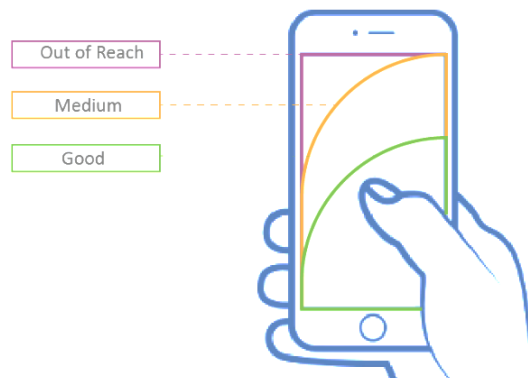


Gambar 2.3. Bottom App Bar Anatomy

Sumber : material.io

c. *Rule of thumbs*

Jempol ialah jari paling nyaman digunakan berdasarkan posisi tangan ketika pengguna memegang *smartphone*. *Rule of Thumb* memiliki dampak besar pada desain produk digital seperti aplikasi seluler, karena jempol manusia



Gambar 2.4 Reachability One-Handed Operation

Sumber : Hilmi, 2019

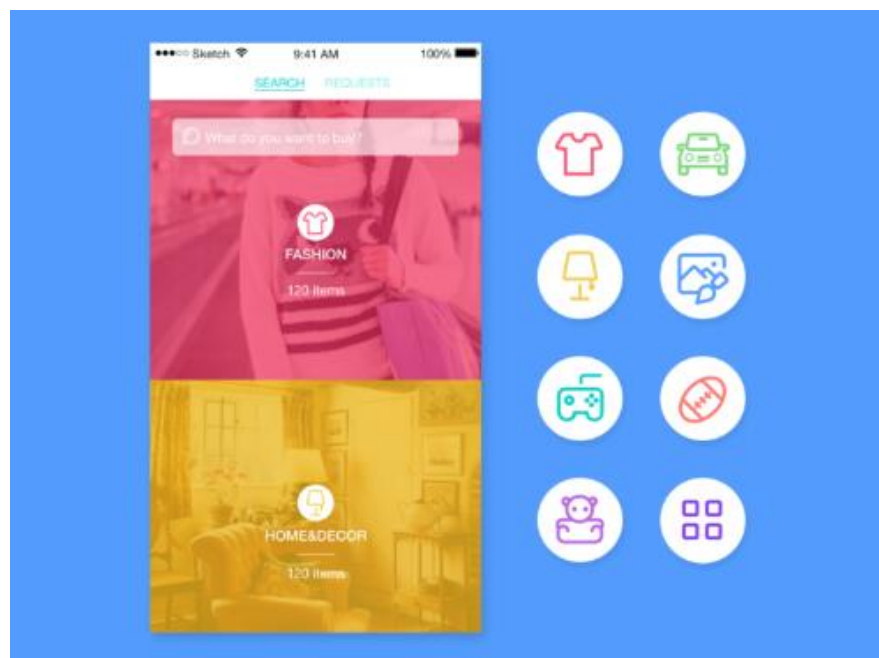
⁵ [Material.io/design/componentsapps-bars-bottom](https://material.io/design/componentsapps-bars-bottom)

tidak dapat diregangkan untuk mencapai area layar menengah ke atas karena keterbatasan fisik.⁶

B. Images

a. Icon

Ikon pada UI adalah elemen yang tidak bisa disampingkan. Walaupun perihai kecil namun ikon sangat berpengaruh menjadi sebuah solusi dari banyak permasalahan dalam penerapan UI. Mempunyai value tinggi menjadi kunci untuk kegunaan aplikasi dan membantu navigasi intuitif.⁷



Gambar 2.5. Elemen Ikon

Sumber : tubikstudio.com

b. Visual Identity Elements

Aspek ini terdiri dari berbagai elemen visual seperti logo, typografi, skema warna, brand, slogan, dll. Difungsikan sebagai pelengkap untuk kebutuhan visual dalam perancangan aplikasi

⁶ Kirshenstein, Alex. 2015. Medium.com/mobile-reachability-rule-of-thumbs

⁷ Yalanska, Marina. Tubikstudio.com/small-elements-big-impact-types-and-functions-of-ui-icons/

c. *Launch Screen*

Launch screen ditampilkan pada saat peluncuran aplikasi dari layar beranda saat aplikasi dimuat. Menampilkan layar peluncuran dapat mengurangi durasi waktu proses membuka aplikasi yang lama, dan berfungsi sebagai pengenalan kepada pengguna tentang apa aplikasi tersebut⁸

2.2.2. *User Experience menurut Tubik Studio*

Menurut Tubik Studio definisi UX pada website ataupun aplikasi terdapat suatu aspek yang menjelaskan tentang esensi dan peran dalam pengalaman pengguna.⁹

A. *Understand the User*

User Experience memiliki pemahaman mendalam tentang pengguna (*users*), apa yang dibutuhkan (*needs*), apa yang mereka hargai (*value*), kemampuan mereka (*abilities*) dan juga keterbatasan mereka (*limitation*). Hal tersebut mengarahkan tujuan dan sasaran bisnis utama. Inti dari UX adalah memastikan bahwa pengguna menemukan *value* dari sebuah produk digital yang ditawarkan kepada mereka¹⁰.



Gambar 2.6. *User Experience Honeycomb Diagram by Peter Morville*

Sumber : Morville, 2004

⁸ [Material.io/design/communication/launch-screen/](https://material.io/design/communication/launch-screen/)

⁹ [Tubikstudio.com/user-experience/](https://tubikstudio.com/user-experience/)

¹⁰ [Usability.gov/what-and-why/user-experience](https://usability.gov/what-and-why/user-experience)

Faktor-faktor yang mempengaruhi UX menurut Peter Morville didalam teori “UX Honeycomb Diagram” ¹¹dijelaskan bahwa untuk menjadikan pengalaman pengguna yang bermakna dan berharga, informasi harus :

- **Useful.** Produk digital harus memiliki sistem dan konten yang bermanfaat kepada pengguna dan untuk menerapkan solusi inovatif yang lebih berguna terhadap permasalahan yang ada
- **Usable.** Kemudahan pengguna untuk menggunakan produk digital merupakan hal yang sangat penting
- **Desirable.** Terdapat sebuah konten gambar, identitas visual, atau elemen desain lain yang digunakan untuk meningkatkan ketertarikan emosi pengguna serta diimbangi dengan menghargai value tersebut
- **Findable.** Konten harus dirancang untuk mempermudah navigasi dan objek yang dapat dengan mudah dipahami, agar pengguna dapat menemukan apa yang mereka butuhkan
- **Accesible.** Konten dapat diakses oleh pengguna disabilitas.
- **Credible.** Pengguna harus percaya apa yang perancang berikan.
- **Valuable.** Harus memberikan value terhadap sebuah brand atau meningkatkan kepuasan pengguna

Teori ini digunakan untuk mendukung penelitian penulis merancang produk digital yang mudah dioperasikan dan sesuai dengan kebutuhan calon pengguna

¹¹ Morville, Peter. 2004.”UX Honeycomb”. [Semanticstudios.com/user-experience-design/](https://semanticstudios.com/user-experience-design/)

2.3. *Augmented Reality Sticker*

Augmented Reality Sticker (AR Sticker) adalah perancangan program komputer yang menggabungkan data komputer grafis dua dimensi atau tiga dimensi dengan *eviroment* di sekitar kita secara *realtime*. Inti dari *AR Sticker* ialah melakukan *interfacing* untuk menempatkan objek virtual ke dalam dunia nyata melalui perangkat *smartphone*. Teknologi *AR Sticker* ini lebih berkembang dibandingkan dengan Teknologi AR sebelumnya yang bergantung dengan *marker* sebagai kunci untuk memindai objek virtual. *AR Sticker* memanfaatkan *motion tracking* dan *camera scene capture* untuk membangun pengalaman *AR Markerless*.



Gambar 2.7. Klasifikasi Augmented Reality Markerless

Sumber : Hilmi, 2019

2.3.1 *Markerless Augmented Reality*

Salah satu metode *Augmented Reality* yang saat ini sedang berkembang adalah metode *Markerless Augmented Reality*. Dengan metode ini pengguna tidak perlu lagi menggunakan sebuah *marker* untuk menampilkan obyek 3D atau obyek visual lainnya. Sekalipun dinamakan dengan *markerless* namun aplikasi tetap berjalan dengan melakukan pemindaian terhadap obyek, namun ruang lingkup yang dipindai lebih luas disbanding dengan *Marker Based Tracking*. Adapun beberapa teknik yang digunakan dalam *Markerless Augmented Reality* adalah sebagai berikut :

2.3.1.1 *Face Tracking*

Dengan menggunakan algoritma yang di kembangkan komputer dapat mengenali wajah manusia secara umum dengan cara mengenali posisi mata, hidung, dan mulut manusia, kemudian akan mengabaikan objek-objek lain di sekitarnya seperti pohon, rumah dan benda-benda lainnya. Teknik ini

mempermudah perancangan aplikasi agar sistem *tracking* yang bekerja menjadi focus dan mudah dikenali.

2.3.1.2 3D Object Tracking

Teknik *3D Object Tracking* dapat mengenali semua bentuk benda yang ada di sekitar, seperti mobil, meja, televisi, dan lain-lain.

2.3.1.3 Motion Tracking

Pada teknik ini komputer dapat menangkap gerakan, *Motion Tracking* telah mulai digunakan untuk memproduksi film-film besar yang mencoba menyimulasikan gerakan. Contohnya pada film *The Hobbit*, dimana Peter Jackson menggunakan teknik ini untuk membuat film tersebut secara *real-time*. Jadi teknik ini membantu dalam *movement tracking* pada pemograman aplikasi yang dirancang.

2.3.2 Penerapan Augmented Reality

Augmented Reality diterapkan tidak hanya sebatas untuk hiburan saja melainkan juga dikembangkan di berbagai bidang ilmu. Berikut ini merupakan bidang-bidang ilmu yang sudah menerapkan teknologi *augmented reality*.

1. Kedokteran (*Medical*)

Teknologi pencitraan sangat dibutuhkan di dunia kedokteran seperti misalnya untuk simulasi operasi, simulasi pembuatan vaksin virus, dll. Untuk itu, bidang kedokteran menerapkan *Augmented Reality* pada visualisasi penelitian mereka

2. Hiburan (*Entertainment*)

Dunia hiburan membutuhkan *Augmented Reality* sebagai penunjang efek-efek yang akan dihasilkan oleh hiburan tersebut. Sebagai contoh, ketika seseorang wartawan cuaca memperkirakan ramalan cuaca, dia berdiri didepan layer hijau atau biru, kemudian dengan teknologi *Augmented Reality*, layer hijau atau biru tersebut berubah menjadi gambar animasi

tentang cuaca tersebut, sehingga seolah-olah wartawan tersebut masuk kedalam visualisasi tersebut.

3. *Latihan Militer (Military Training)*

Militer telah menerapkan *Augmented Reality* pada latihan tempur mereka. Sebagai contoh, militer menggunakan *Augmented Reality* untuk membuat permainan perang, dimana prajurit akan masuk kedalam dunia game tersebut dan seolah-olah melakukan perang sesungguhnya.

4. *Engineering Design*

Seorang *Engineering design* membutuhkan *Augmented Reality* untuk menampilkan hasil *design* mereka secara nyata terhadap klien. Diterapkannya *Augmented Reality* pada media maka klien akan tahu tentang spesifikasi yang lebih detail tentang desain mereka.

5. *Robotics and Telerobotica*

Dalam bidang robotika, seorang operator robot menggunakan penali pencitraan visual dalam mengendalikan robot rancangannya. Jadi, penerapan *Augmented Reality* dibutuhkan di dunia robot.

6. *Consumer Design*

Virtual reality telah digunakan dalam mempromosikan produk. Sebagai contoh seorang pengembang menggunakan brosur virtual untuk memberikan informasi lengkap secara 3D, sehingga pelanggan dapat mengetahui secara jelas produk yang akan ditawarkan. (Anggiyadi,2012).

Berdasarkan perancangan ini penulis memfokuskan penerapan teori ini di bidang *entertainment*. Karena perancangan ini masuk dalam kategori *Photo & Video* yang merupakan bidang hiburan bagi calon pengguna.

2.4. Pengertian Animasi

Animasi dua dimensi (2D) adalah teknik pembuatan animasi dengan menggunakan gambar bersumbu (*axis*) dua yaitu X dan Y. animasi ini lebih dikenal dengan animasi manual yang prosesnya dimulai dengan sketsa diatas selembat kertas, kemudian di *scan* dan di *import* kedalam

komputer untuk diubah menjadi file digital. Teknik ini digunakan penulis dalam mengeksekusi obyek visual yang digunakan dalam aplikasi *AR Sticker* yang penulis rancang.

2.4.1 Teori 12 Prinsip Animasi

Dua belas prinsip dasar animasi ini di kenalkan oleh *Disney Animator* Ollie Johnston dan Frank Thomas dalam buku *The Illusion of Life : Disney Animation* (Johnston and Thomas, 1981). Prinsip ini di susun dari penelitian karya para animator Disney terkemuka dari tahun 1930-an dan mereka menyederhanakan prinsip dasar animasi tersebut menjadi 12 prinsip. Dengan mengetahui dan mengaplikasikan 12 prinsip animasi ini, maka pekerjaan yang kita kerjakan menjadi animasi yang lebih *fluid*, dan lebih bernyawa.

Prinsip dasar Animasi tersebut ialah :

1. *Squash and Stretch*

Prinsip *Squash and Stretch* merupakan prinsip paling penting dari 12 prinsip animasi. Ketika diterapkan, prinsip ini memberi karakter dan objek animasi terlihat mempunyai massa gravitasi, dan terlihat lebih fleksibel. Contohnya saat objek bola karet yang bereaksi memantul ketika dilemparkan ke udara; bola akan mengkerut (*Stretch*) ketika bergerak naik turun dan merenggang (*Squish*) ketika menyentuh tanah. Saat menggunakan prinsip *Squash and Stretch*, penting untuk menjaga volume objek tetap konsisten. Agar audiens mengerti bola tersebut terbuat dari bahan apa.

2. *Anticipation*

Prinsip *Anticipation* akan mengantarkan pada gerak utama yang akan diterima oleh audiens yaitu gerak awal/ancang-ancang sebelum aksi utama terjadi. Contohnya saat pergerakan melompat ke udara ancap-ancang yang dilakukan ialah menekuk lutut sebelum melompat. Dengan prinsip *Anticipation* ini membuat gerakan animasi tidak tampak canggung dan lebih bernyawa.

3. *Stagging*

Stagging dalam animasi sangat mirip dengan komposisi dalam karya seni. Animator harus menggunakan pergerakan animasi untuk membimbing area pandang audien dan menarik perhatian pada hal-hal penting di dalam *scene*. Tetap fokus terhadap hal yang penting dalam *scene*, dan pertahankan gerakan kecil lain ke tingkat yang lebih rendah. Dan sekaligus menjelaskan tentang adegan apa yang tengah terjadi termasuk *action*, *reaction*, *attitude*, *personality*, dan *mood*.

4. *Straight Ahead Action and Pose to Pose*

Ada dua cara *treatment* dalam animasi : *Straight Ahead* dan *Pose to Pose*. Masing-masing memiliki kelebihanannya sendiri, dan keduanya juga sering dikolaborasikan satu sama lain. *Straight Ahead* ialah menggambar *frame* awal sampai dengan *frame* akhir menunjukkan satu rangkaian gerakan yang sangat jelas maknanya. Sedangkan *Pose to Pose* adalah rangkaian animasi yang sudah direncanakan secara matang dengan beberapa *key drawing* sehingga perubahan volume, ukuran dan proporsi objek akan lebih terencana dengan baik

5. *Follow Through and Overlapping Action*

Ketika objek *motion* berhenti, bagian lain dari objek akan berhenti pula pada waktu yang berbeda. Demikian pula, tidak semua objek akan bergerak dengan kecepatan yang sama. Ini membentuk esensi kelima dari prinsip-prinsip *Disney Animation*.

6. *Slow In and Slow Out*

Cara terbaik untuk memahami *slow in* dan *slow out* adalah membayangkan tentang bagaimana sebuah mobil mulai dan berhenti berjalan. Bermula dengan bergerak perlahan, sebelum mendapatkan momentum dan mempercepat lajunya. Kebalikannya bergerak perlahan pula ketika rem mobil. Dalam animasi, prinsip ini dapat digunakan ketika merapatkan *frame* lebih banyak pada awal dan akhir animasi. Menerapkan prinsip ini menjadikan *motion* lebih terasa hidup (tidak statis)

7. *Arc*

Ketika mengerjakan animasi, hal terbaik adalah mengikuti hukum fisika. Sebagian besar obyek animasi yang bergerak mengikuti pola atau jalur, dan *motion* harus menggunakan pola atau jalur tersebut. Misalnya ketika melemparkan bola ke udara, bola tersebut mengikuti pola alami sebagai efek dari gravitasi Bumi yang berlaku.

8. *Secondary Action*

Secondary Action digunakan sebagai *motion* pendukung yang berfungsi memperkuat dan mempertegas *main action* yang terjadi dalam suatu adegan. *Secondary Action* menambahkan banyak *value* yang dapat dirasakan terhadap karakter atau objek animasi. Walau prinsip ini paling penting, *Secondary Action* hanya berfungsi sebagai penekanan dan memperjelas tujuan *motion* namun tidak terlalu menyita perhatian audiens.

9. *Timing*

Untuk prinsip animasi ini kita perlu memperhatikan hukum fisika lagi dan menerapkan apa yang kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Fokusnya pada *Timing*. Mengatur *timing* yang salah menjadikan gerakan animasi yang salah juga. Prinsipnya, semakin banyak *frame* gerakan menganimasi akan semakin lambat, dan sebaliknya makin sedikit *frame* gerakannya pasti akan lebih cepat.

10. *Exaggeration*

Agar audiens memahami aksi yang tengah terjadi, maka detail gerakan-gerakan seperti menghela nafas, ekspresi marah atau sedih akan lebih jelas terlihat oleh audiens bila gerakan animasinya dilebih-lebihkan.

11. *Solid Drawing*

Kita harus memahami dasar-dasar menggambar. Prinsip ini merupakan cara kita mengetahui cara menggambar bentukan tiga dimensi dan memahami bentuk anatomi, berat, volume, serta cahaya dan bayangan dari objek animasi tersebut. Dan yang paling penting harus tetap konsisten terhadap bentuk dan perspektif.

12. *Appeal*

Karakter, objek, dan *environment* harus menarik perhatian audiens. *Easy-to-Read Design*, *Solid Drawing*, dan *Personality* merupakan unsur penting dari prinsip *Appeal* ini. Tidak ada rumus atas benar tidaknya dalam prinsip ke dua belas ini, namun harus diwakili dengan pengembangan karakter yang kuat dan mampu menceritakan makna dari animasi itu sendiri.

Teori inilah yang penulis jadikan pedoman dalam merancangan konten visual animasi. Untuk menciptakan animasi yang dapat mudah dikenali dan mempunyai *motion* yang natural penulis memanfaatkan ke 12 prinsip animasi tersebut.

2.4.2 Tipografi

Berdasarkan lansiran *International Design School* (2014), Tipografi dalam desain grafis merupakan satu elemen yang sangat krusial dan juga merupakan elemen yang paling sering dipakai untuk melengkapi suatu desain. Seringkali tipografi digunakan untuk media lini bawah dan juga media lini atas dikarenakan tipografi adalah aspek penting dalam bentuk komunikasi visual. Unsur yang ada didalam sebuah produk harus memancarkan informasi yang ingin disampaikan. Pemilihan tipografi yang benar membantu menyampaikan informasi yang ingin disampaikan secara tepat.

Teori ini dimanfaatkan penulis sebagai salah satu teknik membuat konten yang bersifat seruan atau ucapan supporter dalam perancangan aplikasi ini.

2.4.3 *Kinetic Typography*

Teori Tipografi Kinetik menurut Jubaedi (2015) adalah teknik editing yang mengacu pada penciptaan jenis bergerak. Ini adalah teknik animasi yang digunakan untuk membuat huruf memperluas, menyusut, terbang, bergerak dalam gerakan lambat, tumbuh dan berubah dengan berbagai cara bagi pengguna. Efeknya bisa sederhana dan pendek dengan hanya perubahan kecil atau cukup rumit dan panjang. Sementara ini tipografi kinetik dapat diberi label sebagai trend yang sedang berkembang untuk desain video dan web, penggunaan tipografi kinetik telah menjadi biasa dalam judul pengantar film dan iklan televisi. Baru-baru ini, telah menjadi fitur utama dari berbagai identitas televisi di Asia ataupun di Eropa, terutama identitas pertama Martin Lambie Nairn untuk jaringan televisi di Inggris. Huruf dan gambar bisa saja berpindah dari satu sama lain di ruang 2D, atau dalam ruang 3D. dalam tataletak yang dinamis, elemen teks dan gambar bergerak dalam hubungan dengan satu sama lain. Pergerakan dapat tipografi dapat diperhatikan pada gambar 2.8.



Gambar 2.8 Styleframe by Frame Kinetic Typography
Sumber : andreirobu.com, 2019

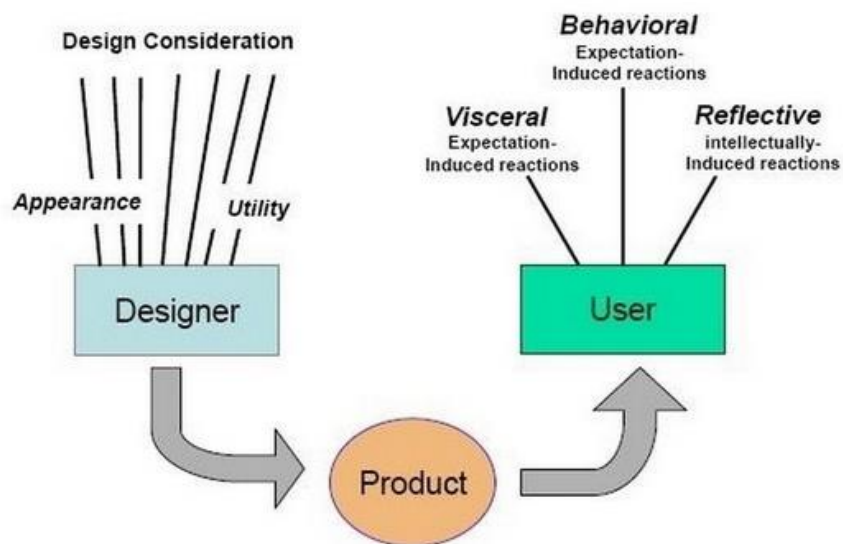
2.5. **Teori Pendekatan *Emotional Design***

Berdasarkan kajian Devanny Gumulya (2015), Teori *Emotional Design* telah dikembangkan oleh beberapa ahli psikolog walaupun sebenarnya pendekatan tersebut memiliki kesamaan dan pola yang sama, yaitu adanya perbedaan emosi dengan produk dari pengalaman pengguna waktu ke waktu. Pendekatan *Emotional Design* sendiri mempunyai beberapa bagian

level, mulai dari level pemrosesan, respon emosional, pengalaman emosional terhadap produk, hingga hubungan emosional dengan produk setelah penggunaan produk tersebut

1. *Norman's Three Level of Design*

Don Norman (2004) mengusulkan tiga aspek desain yang berkaitan dengan emosi dan kognisi : *Visceral*, *Behavioral*, dan *Reflective*. Ketiga istilah ini menjelaskan pentingnya perihal emosional pada produk.



Gambar 2.9. Norman Three Level of Design Diagram

Sumber : Google.com, 2019

A. *Visceral Emotional Design*

Reaksi *Visceral* adalah reaksi yang dipicu oleh pemindaian sensorik awal dari pengalaman yang dirasakan oleh pengguna. Kesan pertama itulah yang menentukan suasana dan perspektif awal dalam mengeksplorasi sebuah produk¹².

¹² Baker, Justin. 2018. The Art of Emotion – Norman's 3 Levels of Emotional Design. Medium.muz.li

B. Behavioral Emotional Design

Reaksi *Behavioral* (perilaku) adalah bagaimana perasaan pengguna saat menikmati pengalaman menggunakan produk. Dari perspektif emosional ketika perilaku interaksi pengguna dimudahkan, sesuai harapan, dan familiar dengan penggunaan produk maka pengguna memperoleh kesenangan dan kepuasan dari kegunaan produk tersebut.

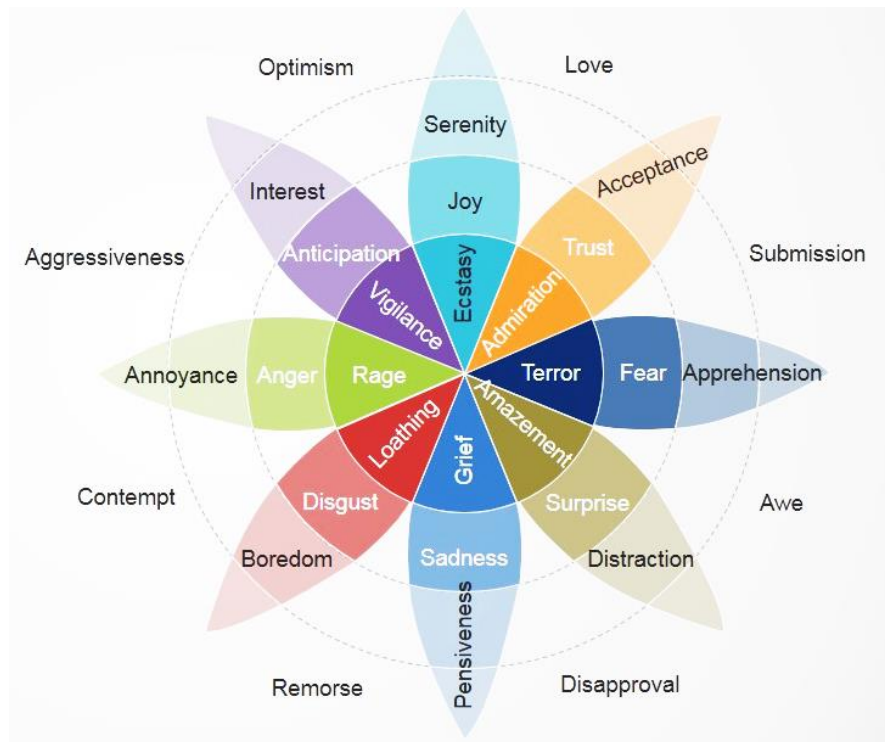
C. Reflective Emotional Design

Reaksi *Reflective* adalah bagaimana perasaan pengguna setelah menikmati pengalaman tersebut. Hal ini akan membuat pengguna mengingat pengalaman yang dinikmatinya dan bagaimana merasakan pengalamannya. Demikian reaksi tersebut menentukan apakah pengguna ingin mencoba pengalaman itu lagi atau menghindarinya.

2. Plutchik's Wheel of Emotions

Salah satu teori yang berpengaruh adalah *Plutchik's Wheel of Emotions*. Robert Plutchick menerangkan terdapat delapan emosi dasar yang masing-masing dapat dibagi tiga menurut intensitasnya. Berikut daftar 8 emosi dasar dan tiga sub- bagiannya diurutkan menurut intensitas dari rendah ke tinggi, antara lain :

1. Kegembiraan (*joy*) : *serenity – joy – ecstasy*
2. Kepasrahan (*acceptance*) : *acceptance - trust – admiration*
3. Ketakutan (*fear*) : *apprehension – fear – terror*
4. Keterkejutan (*surprise*) : *distraction – surprise – amazement*
5. Kesedihan (*sadness*) : *pensiveness - sadness – grief*
6. Kemuakan (*disgust*) : *boredom – disgust – loathing*
7. Kemarahan (*anger*) : *annoyance - anger – rage*
8. Antisipasi (*anticipation*) : *interest – anticipation – vigilance*



Gambar 2.10. Plutchik's Wheel of Emotions

Sumber : Google.com, 2019

Dari paparan bagian-bagian sesuai dengan teori Robert Plutchik dapat dengan mudah memahami emosi pengguna.

Kedua teori ini dimanfaatkan penulis sebagai acuan perancangan AR Sticker sebagai konten utama dalam aplikasi. Selain penerapan sticker sebagai konten visual, demikian juga penulis merancang sticker sebagai media untuk menghubungkan emosi pengguna dengan pengalaman menggunakan aplikasi.

2.6. Studi User

Sesuai dalam Batasan masalah yang penulis rancang, target utama pengguna aplikasi ialah *user supporter* Persebaya yang berusia remaja. Oleh sebab itu, studi mengenai perilaku pengguna terkait *aplikasi* dan kebutuhan serta kesukaannya perlu dilakukan untuk menghasilkan desain yang sesuai.

2.5.1 Pembagian Segmentasi Usia

Pada masa remaja (usia 12 sampai dengan 21 tahun) di bagi menjadi tiga bagian fase yaitu, fase remaja awal (usia 12 tahun sampai dengan 15 tahun), remaja pertengahan (usia 15 tahun sampai dengan 18 tahun) masa remaja akhir (usia 18 sampai dengan 21 tahun) (Monks, 1999). Dalam perancangan ini segmentasi primer perancangan ialah remaja pertengahan dengan segmentasi sekunder remaja awal dan remaja akhir.

2.5.2 Generasi Z

Berdasarkan Forbes, dalam hal pemasaran milenial dan generasi Z sering dikesinambungkan. Walaupun kedua generasi terdiri dari individu yang lebih muda, ada perbedaan usia yang signifikan. Rentang usia milenial biasanya antara 21 sampai 37 tahun. Sedangkan Generasi Z terdiri dari mereka yang lahir setelah pertengahan 90-an. Kesenjangan usia ini menyebabkan berbagai perbedaan khususnya keberadaan teknologi diantara kedua generasi tersebut. Tidak seperti milenial Gen Z tumbuh dengan akses penuh ke internet, situs media social, dan *smartphone*. Gen Z merupakan kelompok ini paling disasar oleh bisnis model produk digital. Dikarenakan Gen Z sangat mendominasi konsumsi kebutuhan internet sebanyak 40% pada tahun 2020 mendatang¹³

2.5.3 Karakter Generasi Z

Gen Z memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda apabila dipandang dari dua generasi sebelumnya. Beberapa karakteristik umum generasi Z menurut Akhmad Sudrajat¹⁴ diantaranya adalah :

¹³ Grant, Adam. 2019. The Difference Between Marketing to Millenials and Gen Z. Forbes.com

¹⁴ Sudrajat, Akhmad. 2015. Silabus, web.id/karakter-generasi-z/

A. Fasih Teknologi

Orang-orang yang termasuk pada Gen Z adalah mereka yang biasanya akrab disebut dengan Generasi Digital, dimana mereka merupakan kelompok orang yang mahir dan terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi termasuk berbagai fasilitas dan aplikasi *smartphone* atau *computer*.. segala informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah dan cepat diakses demi kebutuhan sehari-hari maupun kepentingan entertainmen.

B. Sosial

Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki kecenderungan waktu yang lebih lama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan banyak orang diberbagai kalangan, tidak hanya teman sebaya namun juga orang yang lain lebih mudah atau bahkan lebih tua melalui berbagai *platform* jejaring social. Gen Z ini juga lebih cenderung memeiliki rasa toleransi yang tinggi terhadap perbedaan budaya dan lingkungan.

C. Multitasking

Generasi Z terbiasa untuk melakukan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka lebih menginginkan segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat, dan sangat menghindari hal-hal yang memakan banyak waktu.

2.5.4 Teori AIDA+S



Gambar 2.11. Tahapan Teori AIDA+S

Sumber : Hilmi, 2019

AIDA+S merupakan singkatan dari *Atenttiom*, *Interest*, *Desire*, *Action*, dan *Satisfication*. Konsep AIDA+S menjelaskan tahapan proses respon konsumen dalam pengambilan keputusan¹⁵. Teori AIDA+S digunakan

¹⁵ Moriarty, Mitchel, Wells, 2015 hal 132

penulis sebagai pedoman dalam merancang sebuah strategi pemasaran tentang produk digital yang penulis rancang. Tahapan-tahapan AIDA antara lain :

1. *Attention*

Tahap awal ialah *Attention* yaitu menarik perhatian kepada calon pengguna. Sebuah alat promosi harus menghipnotis calon pengguna agar memancing keingintahuan pengguna dan membuat mereka penasaran untuk melihat produk digital yang ditawarkan.

2. *Interest*

Beralih setelah menarik perhatian calon konsumen, tahap selanjutnya ialah membuat calon pengguna tertarik (*interest*) terhadap konsep produk digital. Ketertarikan ini dapat disuguhkan dalam bentuk konsep aplikasi digital serta konten aplikasi yang meyakinkan calon pengguna bahwa produk digital ini berkualitas dan berbeda dari yang lain.

3. *Desire*

Belum cukup sampai tahapan *interest*, tahapan selanjutnya adalah *Desire* yang berarti berniat. Alat pemasaran yang dipilih lewat media sosial akan menjadi lebih potensial dan jauh lebih tepat ketika bisa mendorong keinginan calon pengguna untuk mengunduh dan menggunakan produk digital tersebut.

4. *Action*

Proses pemasaran terbilang sukses ketika respon calon pengguna sesuai dengan *goal*, dan mengunduh aplikasi.

5. *Satisfaction*

Tahapan akhir dimana calon pengguna dapat memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dan menarik. Tidak berhenti disini, menjaga bentuk kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan calon pengguna nantinya dapat mereferensikan kepada teman-temannya untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan karena sudah terbukti dan dipercayai (*word of mouth*).

Teori ini digunakan penulis menjadi sebuah pedoman promosi dalam perancangan aplikasi. Karena apapun bentuk media penerapan yang digunakan, semahal apapun itu akan menjadi percuma jika calon pengguna merasa tidak puas.

2.7. Studi Eksisting

Studi eksisting membahas perilaku komunikasi Bonek yang sering dilakukan dengan memanfaatkan *platform* jejaring sosial. Opsi ini digunakan supporter Bonek sebagai media untuk bercerita, meluapkan emosi, dan bentuk dukungan kepada klub Persebaya. Hanya memanfaatkan konten typo yang di susun dengan latar belakang berwarna. Media yang digunakan ialah *platform* yang dapat membagikan konten typografi seperti fitur story di Instagram dan juga Whatsapp. Berikut bentuk eksisting yang dilakukan supporter Persebaya



Gambar 2.12 Bentuk dukungan supporter Persebaya

Sumber : Instagram, 2018

Penerapan tipografi pada media eksisting yang digunakan supporter Bonek selalu menggunakan berbagai macam karakter tipografi/font yang tegas, tebal, dan jelas. Dan penulis melakukan analisa tipografi yang digunakan sebagai acuan dalam menerapkan konten *kinetic typography* yang dirancang

Media Eksisting	Font yang digunakan	Karakter Font
	AGENCY FB BOLD	BOLD, CLEAR,
	NCAA Michigan St Spartans	BOLD, SWIFT, CLEAR,
	Neue Helvetica Std 96 Black Italic	BOLD, CLEAR, CONTRAS,

Table 2.1. Analisa Penerapan Tipografi Media Eksisting
Gambar : Official Persebaya Instagram

2.8. Studi Komparator

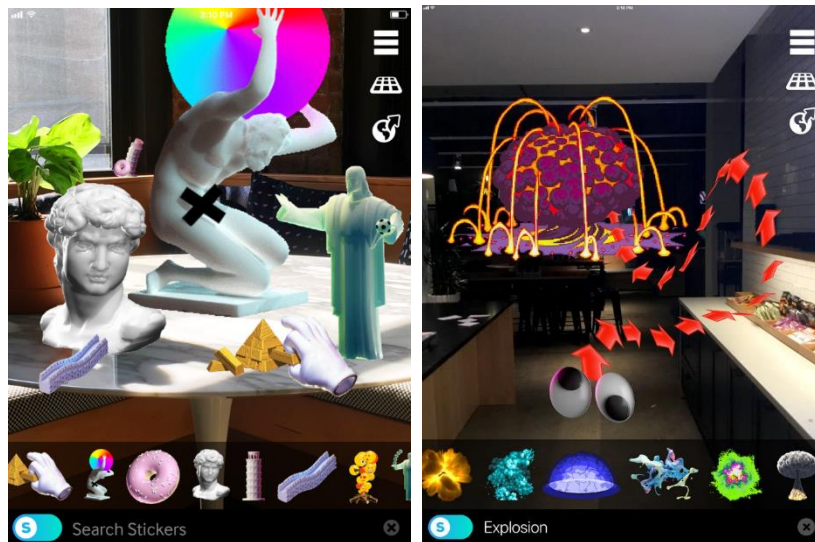
Studi kompearator membahas analisis penerapan toeri-teori yang berkaitan dengan subjek pada media-media eksisting yang dianggap memiliki kualitas baik untuk dijadikan acuan desain.

1. Giphy World : AR GIF Stickers



Gambar 2.13. Logo Giphy World

Sumber : Google, 2019



Gambar 2.14. Interface Aplikasi Giphy World

Sumber : Google, 2019

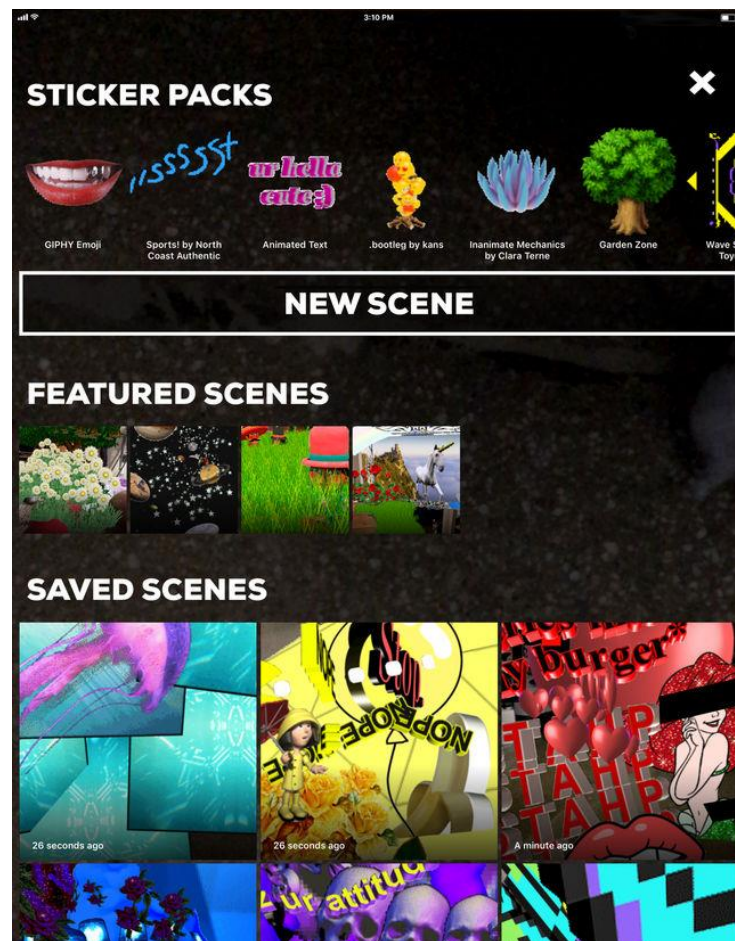
Giphy World merupakan apps berbasis *Augmented Reality Sticker* yang ditawarkan oleh GIPHY Inc. Giphy adalah perusahaan berbasis *data sharing* dan mesin telusur yang berisi animasi tanpa suara atau disebut *GIF* animasi (*Graphic Interchange Format*). Mempunyai jutaan data *GIF* yang dibuat oleh *user* Giphy dari seluruh dunia.

Selain mempunyai website dan mesin telusur, Giphy kini merambah ke teknologi yang lebih canggih dengan target pasar yang cukup besar yaitu teknologi *Augmented Reality Sticker*. Giphy mengajak *user* untuk bermain secara *realtime* menggunakan visual *GIF* dari database Giphy langsung.

Tujuannya untuk menciptakan *scene AR* se-eksploratif mungkin dengan visual-visual terbaik Giphy. Sistem pemakaian aplikasi ini berbasis *drag and drop*, *drag* obyek visual yang kita inginkan kemudian *drop* ke area yang dijangkau oleh kamera *smartphone*.

A. Konten Giphy Worlds

Karena konsep dari Giphy sendiri adalah *GIF Platform Global*, maka konten Giphy Studio berasal dari berbagai macam topik. Mulai dari *Brand*, *Partnership*, *Memes*, dan dari berbagai Visual Artist. Dari konsep inilah Giphy sangat dikenal dan di sukai karena mempunyai jumlah konten visual yang beragam dan bervariasi. Fitur inilah yang akan diadaptasi oleh peneliti karena mempunyai value yang unik.



Gambar 2.15. Konten Sticker Pack Giphy World

Sumber : Hilmi, 2019

Nama Tombol	Penjelasan	Analiss
	Tombol ini berfungsi sebagai tombol menu utama untuk memilih konten <i>sticker pack</i>	Fitur ini berisi pilihan <i>sticker packs</i> yang di tersedia dalam database aplikasi. Terdapat fitur untuk memilih <i>scene</i> yang disimpan sebelumnya dan juga membuat <i>scene</i> baru. Satu tombol untuk melakukan beberapa kemampuan <i>multitasking</i> di aplikasi
	Tombol pencarian untuk menyusuri konten <i>gif</i>	Fitur ini dalah sistem filter untuk mencari konten <i>gif</i> yang di inginkan sesuai <i>keyword</i> yang ditentukan oleh pengguna
	Fitur 3D <i>Scene</i> untuk menciptakan scenario digital menggunakan konten 3D	Untuk menerapkan konten 3D sticker membutuhkan fitur ini sebagai <i>placement</i> dan <i>tracking</i> pengolahan konten <i>gif</i>
	Record <i>button</i> untuk merekam scenario konten <i>gif</i>	Digunakan untuk mengabadikan <i>scenario</i> yang dibuat oleh pengguna. Nantinya hasil rekaman ini akan menjadi bahan unggahan ke media sosial
	Share <i>button</i> untuk mengupload hasil rekaman ke media sosial	Fitur ini menjadi sebuah kewajiban pada era milenial seperti ini. Karena pengguna selalu membagi sebuah konten entertain lewat jejaring sosial

Table 2.2. Tabel Analisis Aplikasi Giphy World

Sumber : Hilmi, 2019

a. *Layout*

Penataan *layout* pada aplikasi Giphy memiliki tampilan *simple* dan *clarity* yang cukup bagus pada penempatan tombol, ini akan mempermudah *user* menggunakan aplikasi dan tidak mengganggu fitur konten sticker.

b. Fitur

Aplikasi ini mempunyai fitur sticker gif sebagai konten utama. Konten ini terdiri dari 2D gif sampai dengan 3D yang variatif, karena konten-konten ini berasal dari visual artist yang mengupload berbagai macam visual.

c. Warna

Warna yang digunakan pada aplikasi ini sebagian besar adalah warna kontras dan mempunyai saturasi yang cukup tinggi. Karena pada *main page* disaat menggunakan aplikasi warna kontras sangat membantu *visibilitas* pengguna saat menambahkan konten-konten sticker.

2. DUMB FUN



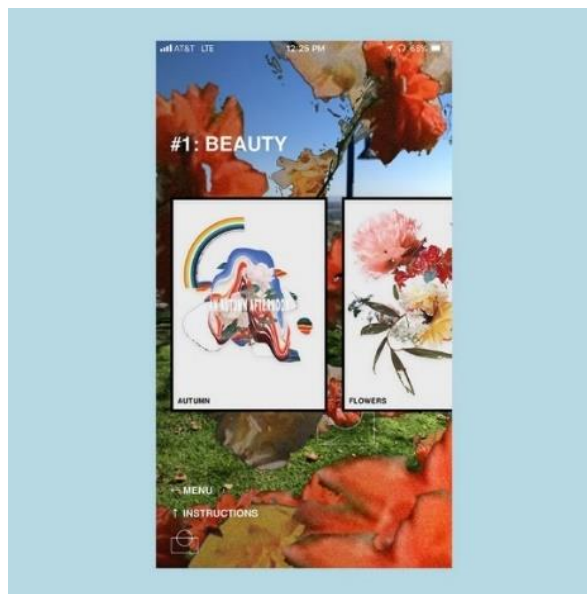
Gambar 2.16. Interface Experience AR Dumb Fun Apps

Sumber : Google, 2019

DUMB FUN merupakan aplikasi berbasis *Augmented Reality* yang hampir sama dengan Giphy World yaitu memaksimalkan kinerja AR menggunakan *Scene Motion Capture* dan *Lighting Sensor* pada kamera *smartphone*. Namun fitur yang aplikasi ini lebih eksklusif dan terbatas.

Karena aplikasi ini mempunyai batas cakupan yang jelas dan *partnership* dari beberapa perusahaan seperti hotel, studio desain, dll. Konsep yang diterapkan ialah *experience AR* dimana aplikasi ini sudah membuat scene objek visual dan dikemas menjadi satu arena.

A. Konten DUMB FUN



Gambar 2.17. Pilihan tema konten Dumb Fun Apps

Sumber : Google, 2019

Konten yang disediakan oleh aplikasi ini berdasarkan tema yang tersedia. Tema ini terdiri dari beberapa obyek visual representatif dari tema yang dibawa.

Nama Tombol	Penjelasan	Analiss
	Tombol ini berfungsi sebagai tombol menu utama untuk memilih konten sticker pack	Fitur ini berisi pilihan sticker packs yang tersedia dalam database aplikasi. Terdapat fitur untuk memilih scene yang akan di donload. Satu tombol untuk melakukan beberapa

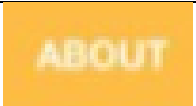
		kemampuan multitasking di aplikasi
	Tombol perintah untuk membuka intruksi penggunaan aplikasi	Karena aplikasi ini sangat minimalis (tidak banyak menggunakan tombol). Maka perancangan menyediakan sebuah <i>page</i> untuk memberikan intruksi bagaimana penggunaan aplikasi tersebut.
	About <i>button</i> difungsikan sebagai credit dari aplikasi yang digunakan	Berisi konten credit perancang aplikasi dan informasi versi aplikasi yang digunakan.
	<i>Store button</i> difungsikan sebagai <i>marketplace</i> konten sticker yang dikomersialkan	Mempunyai berbagai macam sticker komersial

Table 2.3. Tabel Analisis Aplikasi Dumb Fun

Sumber : Hilmi, 2019

a. *Layout*

Penataan *layout* aplikasi *dumb fun* sangat minimalis. Hampir tidak mempunyai ikon sama sekali. Hanya memanfaatkan *typeface* sebagai tombol untuk navigasi. Dan tidak mempunyai toolbar seperti record *button* atau reset, semua perintah *record* di aktifkan hanya dengan *touch pattern*.

b. Fitur

Membuat sebuah *geographical Augmented Reality* dimana lingkungan disekitar pengguna berubah menjadi sebuah tempat yang penuh dengan

konten sticker. Konten ini bersifat *infinity* dan penempatanannya tidak teratur. Visual yang ramai itulah yang membuat aplikasi ini benar-benar berbeda dan mempunyai keunikan tersendiri

c. Warna

Sesuai dengan konsep *simplicity* pewarnaan yang digunakan hanyalah warna putih dengan latar belakang yang kontras seperti warna kuning, hijau, maupun hitam.

2.9. Simpulan

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijabarkan, maka ada beberapa kesimpulan yang ditarik dari kajian pustaka dan landasan teori, diantaranya adalah :

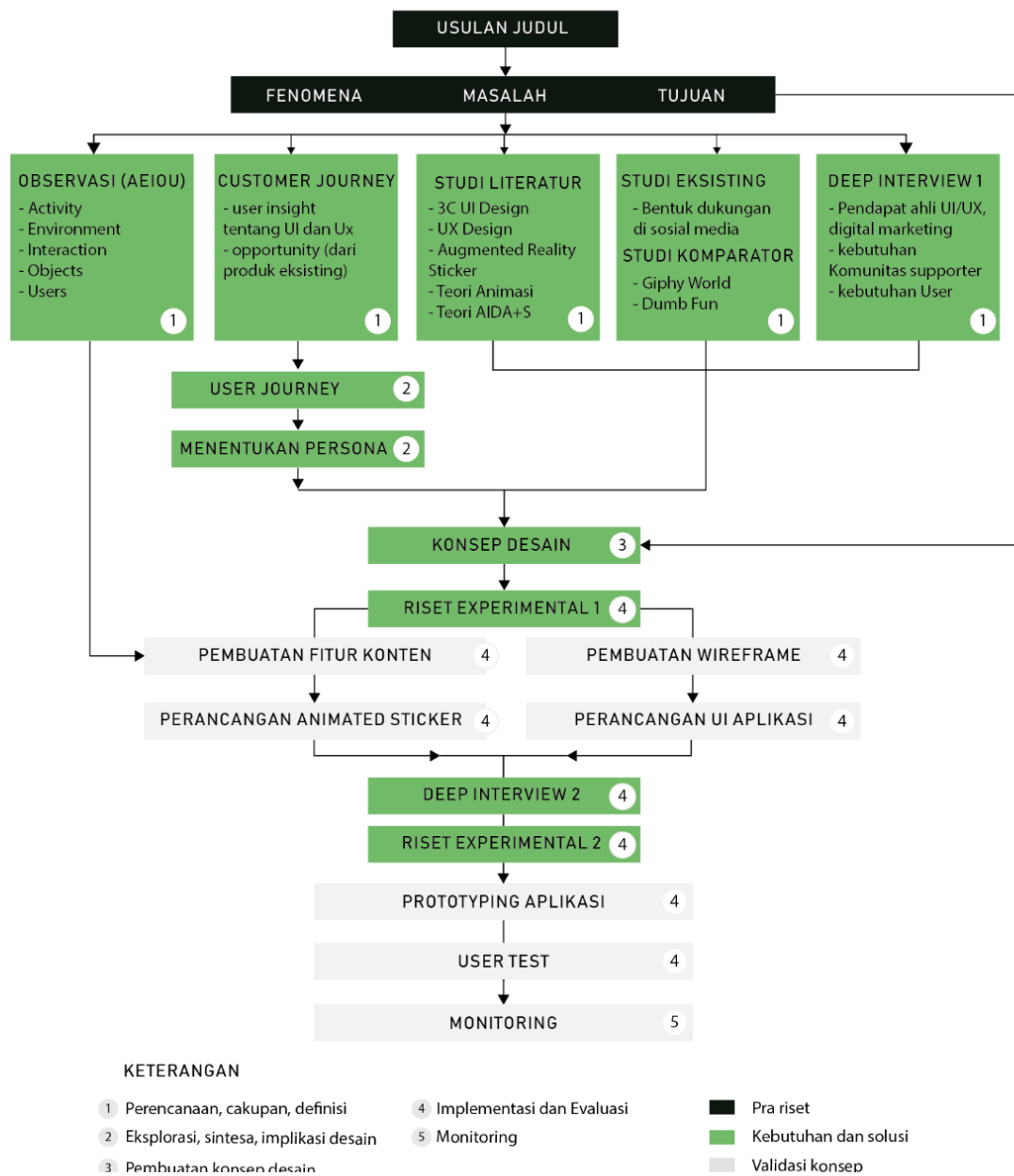
1. Penulis harus melaksanakan *user research*, pembuatan strategi fitur konten hingga kerancangan interaksi antara *user* dengan *aplikasi*. Untuk itu tugas utama *designer* selain pembuatan fitur konten ialah membuat *wireframe* aplikasi sebagai acuan perancangan aplikasi dan kemudian *User Interface*.
2. *Stakeholder* utama atau pengguna utama dari komunitas supporter Persebaya (Bonek), sehingga desain web harus lebih nyaman digunakan oleh supporter Persebaya.
3. Fitur konten harus dibuat interaktif dan semenarik mungkin untuk menunjukkan keunggulan dari aplikasi tersebut.
4. Menyediakan koneksi dalam hal mengupload konten ke beberapa *platform* jejaring sosial seperti Instagram dan facebook.

Bab III

METODE PENELITIAN

3.1. Bagan Alur Perancangan

Secara singkat, alur perancangan berikut menggambarkan metode penelitian yang akan dilakukan dalam perancangan aplikasi AR Sticker.



Gambar 3.1. Tahapan Kerja Metodologi Perancangan

Sumber : Hilmi, 2019

Diperlukan persiapan penelitian dari mulai fase perencanaan, eksplorasi, penentuan konsep, proses produksi, evaluasi hingga monitoring aplikasi. Berdasarkan metode desain kontekstual, penelitian tersebut kemudian disusun menjadi urutan penelitian dan acuan kerangka berpikir penulis dalam perancangan ini.

Secara garis besar rangkaian penelitian dibagi menjadi dua tahapan, yaitu tahapan kebutuhan serta solusi dan tahap validasi konsep. Tahap pertama ialah proses penelitian untuk mengetahui hal apa saja yang diperlukan oleh stakeholder, memetakan data yang didapat, konten apa saja yang dipilih, dan bagaimana merumuskan konsep desain yang tepat untuk pengguna. Tahap kedua yaitu proses penerapan konsep yang dirumuskan menjadi sebuah luaran desain yang sesuai dengan tujuan dan target *user*. Dalam tahapan kedua ini dibagi menjadi 2 bagian kriteria penelitian. Yaitu penelitian perancangan luaran desain *User Interface* dan juga fitur konten *AR Sticker* yang merupakan bagian dari aplikasi tersebut.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mencapai tujuan dan mendapatkan data yang akurat, dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *Research and Develop*. Mengumpulkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan semua informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan proses desain.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif dikarenakan target penelitian sudah menyasar kelompok yang spesifik sehingga diperlukan data yang lebih mendalam mengenai kelompok tersebut. Metode kualitatif yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data diantaranya adalah metode *deep interview*, *customer journey*, observasi, studi literatur dan metode studi komparator untuk mendapatkan teori, prinsip, dan referensi.

3.2.1 *Deep Interview*

A. Tujuan

Deep Interview bertujuan untuk mendapatkan insight dari ahli desain, stakeholder *official* Persebaya divisi *Digital Marketing*, dan komunitas supporter Persebaya sebagai target konsumen. Wawancara mendalam dengan ahli UI/UX yang sudah berpengalaman diharapkan menambah wawasan mengenai hal-hal teknis maupun teori dalam mengembangkan tata *layout* desain *interface*. Sedangkan wawancara dengan stakeholder *official* Persebaya divisi *digital marketing* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan *digital marketing* yang sudah dilakukan, dan mendapatkan *insight* untuk fitur aplikasi, dan standar mitra aplikasi kedepannya. Kemudian wawancara dengan target pengguna diharapkan dapat mengetahui secara spesifik kebutuhan dan permasalahan dari pengguna dan menjadi pertimbangan dan permasalahan dari pengguna dan menjadi pertimbangan penting dalam perancangan aplikasi.

B. Protokol riset

a. *Deep Interview* dengan UI/UX Expert

Judul Penelitian	:	Perancangan Aplikasi <i>Augmented Reality Sticker Kinetic Typography Pack</i> dan <i>Ambience Pack</i> untuk supporter Persebaya sebagai fasilitas mendukung Persebaya
Tanggal	:	Kamis, 3 Januari 2019
Tempat	:	Solar Studio
Pewawancara	:	Muh. Afif Zul Hilmi
Narasumber	:	Henry Tan, Art Director Solar Studio
Peralatan	:	Laptop, alat tulis, kamera
Log Wawancara	:	terlampir

Poin Pertanyaan:

1. Apa komponen desain UI/UX yang paling penting ?
2. Hal apa saja yang harus ada pada desain UI/UX aplikasi yang sesuai dengan perancangan ini ?

3. Komponen apa saja yang paling penting diperhatikan dalam mendesain UI/UX pada aplikasi ?
4. Saran dan masukan sebagai ahli UI/UX terkait perancangan ini

b. Deep Interview dengan Brand Strategist

Judul Penelitian : Perancangan Aplikasi *Augmented Reality* Sticker *Kinetic Typography Pack* dan *Ambience Pack* untuk supporter Persebaya sebagai fasilitas mendukung Persebaya

Tanggal : Rabu, 12 Desember 2018

Tempat : Online Interview

Pewawancara : Muh. Afif Zul Hilmi

Narasumber : Ashrul Hisham, *Design Director & Brand Strategist* Beza Creative Agency

Peralatan : Laptop

Log Wawancara : terlampir

Poin pertanyaan :

1. Apa hal mendasar yang harus diperhatikan dan disiapkan untuk memulai perancangan aplikasi *augmented reality*
2. Adakah hal yang dapat meminimalisir sebuah kesalahan yang umumnya dilakukan oleh suatu brand dalam memulai *digital marketing*
3. Diskusi tentang penerapan sistem UI *design* aplikasi
4. Bisnis Perspektif dari perancangan yang diusulkan oleh penulis
5. Saran dan masukan sebagai digital marketer terkait perancangan ini

c. Deep Interview dengan stakeholder Official Persebaya divisi Digital Marketing

Judul Penelitian : Perancangan Aplikasi *Augmented Reality* Sticker *Kinetic Typography Pack* dan *Ambience Pack* untuk supporter Persebaya sebagai fasilitas mendukung Persebaya

Tanggal : Kamis, 6 Desember 2018

Tempat : Persebaya Office

Pewawancara : Muh. Afif Zul Hilmi
Narasumber : Emka, Divisi Digital Marketing *Official* Persebaya
Peralatan : Laptop, perekam audio, kamera, alat tulis
Log : terlampir
Wawancara

Poin pertanyaan :

1. Kegiatan dan jenis media *digital marketing* apa yang sudah dilakukan selama ini, dan media apa yang paling banyak dikonsumsi oleh supporter Persebaya
2. Pengaruh media digital yang sudah dilakukan terhadap supporter Persebaya
3. Pernahkah menggunakan media aplikasi *Augmented Reality* sebagai media digital marketing, dan bagaimana pengalaman tersebut.
4. Pandangan new media yang ditawarkan oleh penulis
5. Bisnis Perspektif dari perancangan yang diusulkan oleh penulis
6. Saran dan masukan sebagai digital marketer terkait perancangan ini

d. *Deep Interview* dengan target pengguna supporter Persebaya

***User 1* (Kategori 1)**



(User 1)

Nama : M. Reza Yusuf Firdaus
Pekerjaan : Mahasiswa
SES : > Rp. 1.500.000,-/bulan
Tanggal : 5 November 2018
Peralatan : Sound recorder, alat tulis, kamera
Log Kegiatan : terlampir

User 2 (Kategori 1)



(User 2)

Nama : Syahrul Ardiansyah
Pekerjaan : Pelajar
SES : < Rp. 500.000,-/bulan
Tanggal : 13 Maret 2019
Peralatan : *smartphone*, alat tulis,
kamera

Log Kegiatan : terlampir

User 3 (Kategori 2)



(User 3)

Nama : Arif Rachmad
Rukastama
Pekerjaan : Staff Ahli (PNS)
SES : > Rp. 1.700.000,-/bulan
Tanggal : 8 Maret 2019
Peralatan : *Smartphone*, alat tulis
Log Kegiatan : terlampir

User 4 (Kategori 3)



(User 4)

Nama : Moch Rafsanjani Hema Putra
Pekerjaan : Pegawai Swasta
SES : > Rp. 4.000.000,-/bulan
Tanggal : 14 April 2019
Peralatan : *Smartphone*, alat tulis
Log Kegiatan : terlampir

Poin pertanyaan :

1. Identitas responden
2. Intensitas responden pergi ke stadion untuk support klub Persebaya
3. Pernahkah responden ikut pergi ke luar kota (*away days*) untuk mendukung klub Persebaya
4. Motivasi untuk melakukan support klub Persebaya dan tujuan yang didapat dari melakukan supporting
5. Bagaimana tanggapan responden tentang larangan PSSI dan Pemerintah kota yang melarang untuk melakukan *Away days*
6. Bagaimana cara mendukung klub persebaya yang sedang bertanding diluar kota ketika PSSI dan Pemerintahan Kota Surabaya melarang untuk berangkat mensupport klub Persebaya

3.2.2 *Customer journey map*

A. Tujuan

Customer journey map merupakan metode yang bertujuan untuk memperoleh insight dari pengguna dengan mengamati perilaku pengguna pada saat sebelum pertandingan hingga perilaku pengguna saat pertandingan berakhir. Metode CJM ini digunakan untuk mendapatkan informasi diagram baik berupa pengalaman pengguna secara detail, dan menjelaskan perihal apa sajakah yang membuat pengguna merasa nyaman dan tidak nyaman dalam supporting dikala pertandingan. Serta hal ini membantu dalam menganalisis kekurangan dan kelebihan ketika pengguna supporting. *Customer journey map* dilakukan oleh target pengguna dengan menggunakan menjelaskan langkah-langkahnya mulai dari awal berangkat dari rumah untuk supporting hingga sepulang dari kegiatan tersebut. Metode ini dilaksanakan bersamaan dengan metode *deep interview* untuk memperoleh hasil yang mendalam secara praktek langsung.

Target pengguna dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya adalah pelajar, belum menikah dan belum bekerja (kategori1); sudah bekerja dan belum menikah (kategori 2); sudah bekerja dan sudah menikah (kategori 3). Lampiran foto target pengguna dapat dilihat pada gambar?

B. Protokol Riset

User 1 (Kategori 1)

Nama : M. Reza Yusuf Firdaus

Tanggal : 5 November 2018

Peralatan : *Sound recorder*, alat tulis

Log Kegiatan : terlampir

User 2 (Kategori 1)

Nama : Syahrul Ardiansyah

Tanggal : 13 Maret 2019

Peralatan : *Sound recorder*, alat tulis

Log Kegiatan : terlampir

User 3 (Kategori 2)

Nama : Arif Rachmad Rukastama

Tanggal : 8 Maret 2019

Peralatan : *Sound recorder*, alat tulis

Log Kegiatan : terlampir

User 4 (Kategori 3)

Nama : Moch Rafsanjani Hema Putra

Tanggal : 14 April 2019

Peralatan : *Sound recorder*, alat tulis

Log Kegiatan : terlampir

3.2.3 Observasi : AEIOU Methods

Dalam perancangan yang disusun oleh penulis, terdapat penelitian fitur aplikasi sebagai konten desain yang ada di dalam aplikasi. Untuk mendapatkan sebuah data terkait yang lengkap dan konten sesuai dengan kebutuhan aplikasi, penulis melakukan observasi menggunakan metode AEIOU di lapangan Studio Bung Tomo. Target data yang dianalisis dibagi menjadi 5 bagian yaitu diantaranya :

1. Aktivitas saat pertandingan (Activity)

- Beberapa aktivitas diluar Stadion Gelora Bung Tomo seperti kios penjual makanan, pengecekan tiket, dan sponsorsip
- Didalam Stadio Gelora Bung Tomo mulai dari aktivitas supporter sebelum pertandingan, saat pertandingan berlangsung, hingga akhir pertandingan
- Supporter melakukan *performance* koreografi sebagai media untuk mendukung tim Persebaya

2. Lingkungan di Stadion (Environment)

- Lingkungan disekitar luaran Stadion Gelora Bung Tomo seperti kios merchandise.
- Tempat penjualan kios makanan dan sponsorsip area berlokasi di depan *gate* pintu masuk Stadion Gelora Bung Tomo
- Menyusuri seluruh gate yang ada di setiap sisi Stadion Gelora Bung Tomo (gate 1-21)

3. Interaksi supporter (Interaction)

- Interaksi supporter sebelum memasuki Stadion Gelora Bung Tomo
- Interaksi supporter pada area *sponsorsip*
- Interaksi supporter didalam Stadion Gelora Bung Tomo
- Interaksi supporter saat pertandingan berlangsung

4. Objek yang ada di Stadion (Object)

- Objek diluar stadion yang dapat dijadikan sebagai konten visual
- Objek penting didalam stadion saat pertandingan berlangsung
- Objek yang dikenakan oleh supporter Persebaya
- Objek yang digunakan supporter Persebaya saat melakukan *performance* mendukung tim Persebaya

5. Siapa saja yang ada didalam Stadion (User)

- Supporter Persebaya sebagai pion penting dalam perancangan
- Maskot tim Persebaya
- Media massa yang meliput pertandingan.
- Kios penjual makanan dan minuman

- Subjek yang berpengaruh yang berpotensi menjadi bagian dari konten visual

3.2.4 Studi Literatur

A. Tujuan

Studi literatur bertujuan untuk menambah wawasan penulis tentang dasar perancangan, teori-teori, dan perkembangan yang berguna untuk proses konsep hingga pengembangan aplikasi. Secara umum studi literatur digunakan untuk mencari informasi pengetahuan UI/UX, teori *digital marketing*, *augmented reality*, prinsip animasi, fenomena, kebutuhan teknis, serta pengetahuan mengenai kriteria target konsumen.

3.2.5 Studi Komparator

A. Tujuan

Studi komparator ini bertujuan untuk menambah wawasan penulis tentang produk-produk sejenis yang sudah ada di pasar global. Mempelajari beberapa hal tentang kelebihan dan kekurangan dari produk eksisting, fitur pada setiap aplikasi, *user interface* pada aplikasi, konten aplikasi, dan beberapa hal teknis maupun non-teknis.

B. Protokol Riset

Beberapa aplikasi yang digunakan untuk studi eksisting adalah

- Giphy World
- Dumb Fun

3.3. Metode Desain

Metode desain adalah metode yang digunakan dalam proses merancang *output* perancangan ini. Dalam perancangan ini, metode desain yang digunakan adalah Desain Kontekstual dengan penelitian terhadap stakeholder untuk menghasilkan keputusan desain yang sesuai dengan kebutuhan stakeholder. Seperti yang dijelaskan pada diagram alur diatas, desain kontekstual dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahapan penelitian sehingga penelitian dapat dilakukan dengan mudah melalui metode yang kongkrit. Berikut adalah tahapan Desain Kontekstual :

Fase 1 : Perencanaan, cakupan, definisi.

Fase 2 : Eksplorasi, sintesis dan implikasi desain.

Fase 3 : Penentuan konsep dan iterasi prototip.

Fase 4 : Evaluasi, perbaikan dan proses produksi berdasarkan feedback.

Fase 5 : Peluncuran produk dan monitoring

Sesuai dengan ruang lingkup perancangan ini, maka digunakan metode *persona* dan riset eksperimental. Metode *persona* digunakan sebelum membuat desain visual, metode *prototyping* digunakan dalam tahap merealisasikan konsep secara visual, dan metode riset eksperimental digunakan untuk menguji hasil desain kepada stakeholder.

3.3.1. Persona

A. Tujuan

Persona merupakan metode yang bertujuan untuk menghasilkan desain yang berpusat pada pengguna. Melalui metode ini konsep yang dihasilkan diharapkan sesuai menurut kebutuhan pengguna. Persona sangat bermanfaat untuk efektifitas penelitian terhadap pelanggan dengan membuat profil fiksi pengguna. Data untuk membuat *persona* pengguna didapatkan dari rangkuman metode sebelumnya dari mulai studi literatur, *deep interview* hingga *customer journey map*.

3.3.2. Prototyping

A. Tujuan

Proses membuat *prototype* termasuk kedalam fase 3 pada tahapan penelitian. Tujuan dari pembuatan prototip untuk aplikasi adalah untuk menterjemahkan seluruh rangkaian riset ke dalam bentuk visual. Proses *prototyping* dapat membantu penulis untuk mengembangkan desain sebelum dilanjutkan pada tahap pengembangan aplikasi.

B. Tahapan Prototyping

Pembuatan *prototype* dapat dilakukan beberapa tahap yaitu mulai dari pembuatan *wireframe*, pembuatan desain *user interface* secara digital, dan pembuatan *prototype* simulasi aplikasi. Pembuatan *wireframe* dilakukan langsung secara *digital*. Kemudian tahap pembuatan desain *interface* menggunakan *software vector*. Untuk tahapan simulasi aplikasi, penulis membuat sebuah *prototype* sebagai penghubung untuk menampilkan desain sesuai dengan ukuran aslinya pada perangkat *smartphone*. *Prototype* simulasi aplikasi kemudian diujikan kepada pengguna dan dilakukan pembenahan desain dengan mempertimbangkan analisis *user test*. Tahap *prototyping* juga dilakukan untuk menciptakan *output* sebuah hasil jadi perancangan nantinya. Dalam tahapan ini *feedback* dari beberapa narasumber ahli serta perbaikan sudah dilakukan agar media *prototype* lebih solid dan memunyai daya tarik dalam pemasaran terhadap konsumen.

3.3.3. Kuesioner

Sebagai tolak ukur keberhasilan dalam media perancangan ini. Penulis menciptakan sebuah kuesioner yang berisi tidak lebih dari 15 pertanyaan tentang kelayakan final konsep yang nantinya diujikan kepada relawan yang terkait yaitu supporter Bonek.

Fokus Penelitian	: Kuesioner
Jenis Data	: Primer
Target Kuesioner	: Supporter Bonek, Penduduk Surabaya
Jumlah Target	: 30 orang
Kuesioner	
Skala Penelitian	: (1) Sangat Kurang (2) Kurang (3) Cukup Baik (4) Baik (5) Sangat Baik

Objek Kuesioner	 (A) Kinetic Typography dan Ambience Sticker Pack
	  (B) Prototype Media 1 (C) Prototype Media 2
Konten Pertanyaan	1. Identitas Responden (Nama) 2. Identitas Responden (Usia) 13-18 Tahun b. 19-25 Tahun c. 26-30 Tahun d. > 30 Tahun 3. Responden Merupakan Supporter Persebaya Aktif ? Iya b. Tidak 4. Dalam penerapan <i>Kinetic Typography</i> dan <i>Ambience Sticker Pack</i> (Objek A) apakah konten visual tersebut sudah menyuarakan simbol dari Supporter Bonek? (1) Sangat Kurang (2) Kurang (3) Cukup Baik (4) Baik (5) Sangat Baik

	5. Dalam penerapan <i>Kinetic Typography</i> dan <i>Ambience Sticker Pack</i> (Objek A) berapa nilai skala estetika visual yang sudah mewakili Bonek ? (1) Sangat Kurang (2) Kurang (3) Cukup Baik (4) Baik (5) Sangat Baik 6. Dalam penerapan <i>Kinetic Typography</i> dan <i>Ambience Sticker Pack</i> (Objek A) berapa nilai skala kesan warna yang sudah mewakili Bonek ? (1) Sangat Kurang (2) Kurang (3) Cukup Baik (4) Baik (5) Sangat Baik 7. Mengacu pada <i>prototype media 1</i> (Objek B) berapa skala nilai konsep aplikasi media yang ditawarkan ? (1) Sangat Kurang (2) Kurang (3) Cukup Baik (4) Baik (5) Sangat Baik 8. Mengacu pada <i>prototype media 2</i> (Objek C) berapa skala nilai konsep aplikasi media yang ditawarkan ? (1) Sangat Kurang (2) Kurang (3) Cukup Baik (4) Baik (5) Sangat Baik
--	---

Table 3.1. Protokol Kuesioner

Sumber : Hilmi, 2019

3.3.4. Riset Eksperimental 1

A. Tujuan

Riset eksperimental pertama ialah perancangan konten dan juga perancangan UI/UX sebagai alternatif desain awal sebelum masuk kedalam tahap *prototyping*.

B. Protokol Riset

1. Konten Sticker

Tahapan perancangan ini berdasarkan studi observasi yang dilakukan dan *deep interview* kepada komunitas supporter Persebaya. Dan hasil analisis kemudian disesuaikan dengan konsep desain yang sudah dirancang oleh penulis

2. Perancangan UI/UX

Sebagai media entertainment bagi calon pengguna yang mempunyai bermacam persona. Butuh penerapan UI/UX yang tepat untuk target pengguna sehingga memudahkan *user* dalam mengoperasikan produk digital. Perancangan ini dimulai dari tahapan *wireframe* untuk membantu alur skema jalannya aplikasi hingga penerapan *layout* yang digunakan pada aplikasi.

3.3.5. Riset Eksperimental 2

A. Tujuan

Riset Ekspreimental 2 atau *usability testings* dilakukan pada tahap *user testing*. Metode ini tujuannya untuk mendapatkan masukan dan kritik dari perwakilan persona maupun ahli. Perwakilan persona sebagai pengguna akan mencoba prototip desain dan kemudian di harapkan memberikan pendapat dan saran dari segi konten, *interface*, maupun bayangan pengalaman saat menggunakan prototip aplikasi ini.

Riset eksperimental dilakukan kedalam dua tahap, tahap pertama adalah pengujian prototip desain *user interface* sebelum dilanjutkan ke tahap pengembangan. Tahap selanjutnya adalah pengujian prototip aplikasi sebelum diluncurkan ke pasar sebagai evaluasi dalam bentuk yang sebenarnya.

B. Protokol Riset

1. *User Testing*

a. Eksperimental dengan calon *user*

User 1 (kategori 1)

Nama : Syahrul Ardiansyah

Tanggal : 4 Juli 2019

Peralatan : *Smartphone* iPhone terinstal *prototype* Emoji1927, kamera, alat tulis

Log Kegiatan : terlampir

User 2 (kategori 2)

Nama : Arif Rachmad Rukastama

Tanggal : 14 Juli 2019

Peralatan : *Smartphone* iPhone terinstal *prototype* Emoji1927, kamera, alat tulis

Log Kegiatan : terlampir

User 3 (kategori 2)

Nama : Purnomo

Tanggal : 14 Juli 2019

Peralatan : *Smartphone* iPhone terinstal *prototype* Emoji1927, kamera, alat tulis

Log Kegiatan : terlampir

User 4 (kategori 2)

Nama : Amirul Roostamadj

Tanggal : 14 Juli 2019

Peralatan : *Smartphone* iPhone terinstal *prototype* Emoji1927, kamera, alat tulis

Log Kegiatan : terlampir

User 5 (kategori 1)

Nama : Zulfa Ulinuha

Tanggal : 14 Juli 2019

Peralatan : *Smartphone* iPhone terinstal *prototype* Emoji1927, kamera, alat tulis

Log Kegiatan : terlampir

User 6 (kategori 1)

Nama : Rizka Aulia Sani

Tanggal : 14 Juli 2019

Peralatan : *Smartphone* iPhone terinstal *prototype* Emoji1927, kamera, alat tulis

Log Kegiatan : terlampir

User 7 (kategori 3)

Nama : Ratna

Tanggal : 5 Juli 2019

Peralatan : *Smartphone* iPhone terinstal *prototype* Emoji1927, kamera, alat tulis

Log Kegiatan : terlampir

User 8 (kategori 3)

Nama : Moch Rafsanjani Hema Putra

Tanggal : 5 Juli 2019

Peralatan : *Smartphone* iPhone terinstal *prototype* Emoji1927, kamera, alat tulis

Log Kegiatan : terlampir

Poin Pengamatan :

1. Memahami konsep aplikasi
2. Kenyamanan saat mengoperasikan aplikasi
3. Bagian yang disukai oleh *user*
4. Ergonomic tombol *user interface* pada aplikasi
5. Memahami fungsi dan tujuan dari desain *icon*
6. Perihal *user interface* yang mengganjal atau kurang tepat
7. Konten *animated* sticker sudah sesuai warnanya dengan elemen visual Persebaya ? (Skala 1(Kurang) – 5(Sangat Baik))
8. Konten *animated* sticker sudah sesuai karakter maskot dengan maskot Persebaya ? (Skala 1(Kurang) – 5(Sangat Baik))
9. Konten *animated sticker* sudah sesuai mencakupi elemen visual Persebaya ? (Skala 1(Kurang) – 5(Sangat Baik))
10. Perilaku pengguna setelah mengoperasikan *Emoji1927* apps akan di bagikan ke media sosial atau tidak
11. Komentar tentang perancangan aplikasi *Emoji1927*
12. Saran perancangan aplikasi *Emoji1927*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISA HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Depth Interview

Depth interview dilakukan oleh penulis kepada beberapa narasumber yang ahli dibidangnya masing-masing. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan masukan dan pendapat dari narasumber yang sudah berpengalaman.

4.1.1. Deep Interview dengan UI/UX Expert

1. Wawancara dilakukan dengan ahli *interface design* Solar Studio.
2. *UI/UX* yang baik ialah jika pengguna aplikasi akan merasa nyaman dan merasakan kemudahan dalam melakukan navigasi pada sistem aplikasi. Kenyamanan pengguna biasanya didasari oleh *visibility* yang baik dan mementingkan *reachability*. Contohnya dalam penggunaan sehari-hari kelompok pengguna seperti generasi Z mengoperasikan gadgetnya 3-4 jam sehari, termasuk jangka waktu yang cukup lama namun pengguna tidak terlalu capek karena mereka kebanyakan mengoperasikan gadgetnya dengan satu tangan (*one-handed*). Hal seperti itulah yang membuat pengguna merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam mengoperasikan aplikasi.
3. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain *user interface* adalah keharmonisan desain ikon sistem, visualisasi ikon harus seragam dengan menggunakan ketebalan *outline* yang sama, konsep yang sama, penggunaan *rounded corner* (jika ada) diselaraskan, dan hal-hal yang mendukung sistem navigasi secara baik. Jika dari desain ikon sistem sudah membantu mempermudah navigasi pengguna, maka kekurangan lainnya akan lebih mudah untuk di selesaikan.
4. Kesalahan yang sering dilakukan dalam mendesain aplikasi entertain seperti utilitas foto dan video seperti konsep perancangan penulis adalah tidak adanya sebuah intruksi terhadap *user* untuk menggunakan aplikasi. Padahal

aplikasi yang serupa mempunyai banyak kompetitor dan mempunyai *user experience* yang berbeda-beda. Tidak ada salahnya untuk memberikan secuil informasi untuk pengguna dalam mempelajari apa yang harus dilakukan saat menggunakan aplikasi.

4.1.2. Deep Interview dengan *Brand Strategist*

1. Wawancara dilakukan dengan ahli *digital marketing* yang memiliki pengalaman di divisi *marketing*, dan salah satunya adalah perusahaan studio desain yang sudah lama beroperasi di Brunnei Darrussalam
2. Beberapa hal dasar yang perlu diketahui untuk memulai *digital marketing* bagi sebuah produk digital adalah mengetahui target *marketing*, mengetahui tujuan yang ingin dicapai dan *feedback* yang didapatkan dari *marketing* tersebut.
3. *Augmented Reality Markerless* masih sangat jarang ada di dalam *digital marketing* dan itu perancangan ini akan menjadi sebuah bisnis yang *profitable*.

4.1.3. Deep Interview dengan stakeholder *Official Persebaya divisi Digital Marketing*

1. Wawancara dilakukan dengan Divisi *Digital Marketing* yang bekerja di *Official Persebaya*
2. Jenis media *digital marketing* yang dikerjakan oleh *Official Persebaya* ialah *platform* Instagram, Facebook, dan Youtube. *Platform* yang sering dikonsumsi supporter Persebaya ialah Instagram karena memiliki fitur untuk *posting* sebuah foto ataupun video.
3. Media *augmented reality* belum pernah disasar oleh *Official Persebaya*, karena media yang disuguhkan bentuk dari konten yang ada. Mungkin dengan munculnya media baru ini akan menggait banyak supporter dari kalangan yang belum di jangkau oleh *Official Persebaya*.
4. Memperhatikan *layout user interface* karena *smartphone* pengguna sangat bervariasi yang umumnya 16:9 sampai ada juga 16:10

5. Konten Sticker dicoba lewat video, tujuannya untuk mencari alternatif warna apa saja yang aman untuk digunakan di berbagai tempat dan suasana berbeda
6. Dengan bermunculannya app serupa tentunya sistem penggunaannya berbeda pula. Oleh karena itu penting untuk memberikan tutorial/instruksi pada awal masuk aplikasi agar pengguna dimudahkan untuk mengoperasikan aplikasi
7. Ruang lingkup studi dapat diperluas lagi, mungkin bisa mengeksplor di beberapa *environment Store* Persebaya ataupun Café Persebaya

4.1.4. *Deep Interview* dengan target pengguna supporter Persebaya

1. Wawancara dilakukan dengan perwakilan *user* yang terbagi dalam 3 kategori, yaitu M. Reza Yusuf Firdaus dan Syahrul Ardiansyah sebagai mahasiswa dan pelajar yang mewakili kategori belum bekerja dan belum menikah; Arif Rachmad Rukastama bekerja sebagai pegawai negeri (staf ahli) mewakili kategori sudah bekerja dan belum menikah; Moch Rafsanjani Hema Putra, pegawai swasta yang mewakili kategori sudah bekerja dan sudah menikah
2. Semua narasumber selalu ikut mensupport klub Persebaya di Stadion Gelora Bung Tomo di setiap pertandingan. Dan hampir kebanyakan narasumber ikut dalam mensupport ketika pertandingan di luar kota (*away days*).
3. Semua narasumber mengatakan bahwa motivasi mereka untuk mensupport klub Persebaya adalah meluapkan bentuk semangat untuk memacu para pemain dilapangan dan mendoktrin bahwa setiap laga adalah final untuk selalu berjuang memperoleh kemenangan. Salah satu narasumber yaitu Arif Rachmad Rukastama yang mewakili kategori 2 mengatakan ajang supportif ini bertujuan untuk menciptakan citra yang baik dihadapan masyarakat dengan adanya koreografi yang kreatif dan juga sikap supportif yang baik dihadapan lawan.
4. Hampir kebanyakan narasumber setuju dan memahami dengan peraturan PSSI dan Pemerintah Kota Surabaya yang melarang Bonek untuk pergi mensupport klub Persebaya di kota-kota tertentu. Karena untuk mengurangi

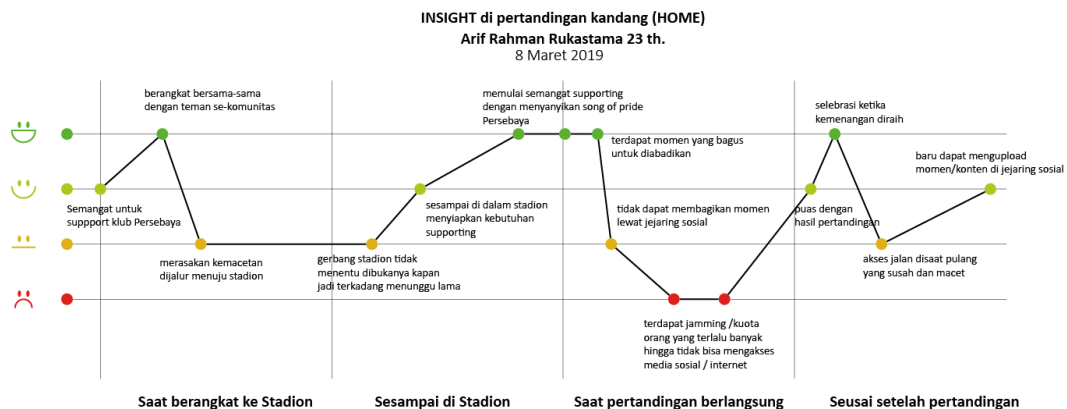
korban jiwa yang ditimbulkan dari kerusakan yang biasanya terjadi karena gesekan antara kedua kubu supporter dan juga mengurangi kerugian yang disebabkan oleh kerusakan tersebut.

5. Beberapa jenis kegiatan yang biasanya dilakukan ketika ada perintah larangan turun dari PSSI dan Pemerintahan Kota Surabaya adalah hanya sebatas mensupport dengan menonton pertandingan bola lewat televisi juga berdoa.

4.2. Hasil Customer Journey Map

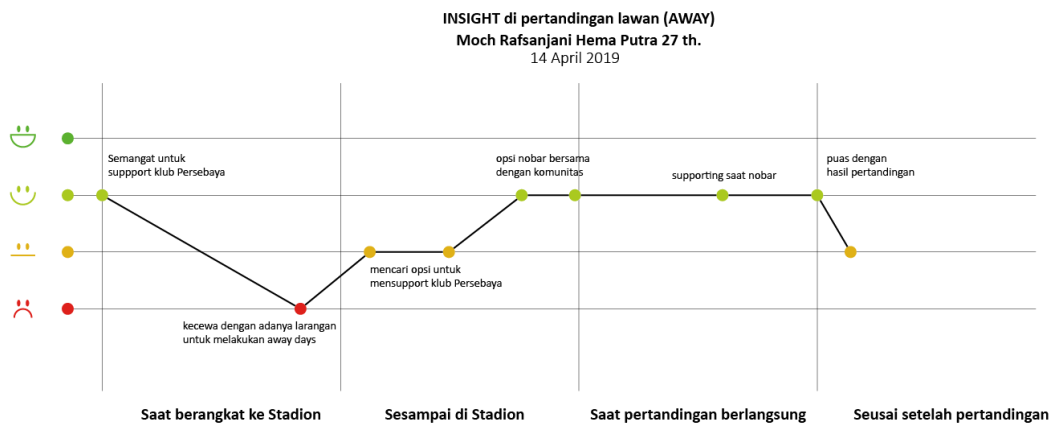
4.2.1. *Insight Customer Journey Map*

Berikut adalah *insight* yang didapat dari *customer journey map*. Dari data *insight* yang didapat, dapat disimpulkan pengalaman supporter dikala mendukung klub Persebaya ketika away ataupun dikandang sendiri, yang dianalisis menjadi kelebihan dan kekurangan kenyamanan dalam kegiatan tersebut. Kemudian dari seluruh data tersebut dapat diambil opportunities untuk pengembangan aplikasi.



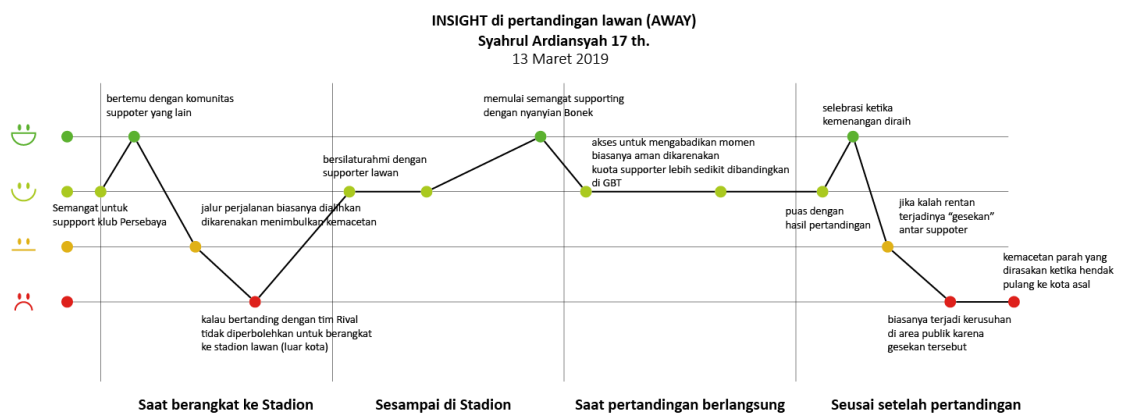
Gambar 4.1. Diagram Customer Journey Map Pertandingan Kandang – Arif Rahman Rukastama

Sumber : Hilmi, 2019



Gambar 4.2. Diagram Customer Journey Map Pertandingan Lawan (Away) – Rafsanjani

Sumber : Hilmi, 2019



Gambar 4.3. Diagram Customer Journey Map Pertandingan Lawan (Away) – Syahrul Ardiansyah

Sumber : Hilmi, 2019

4.3. Persona Aplikasi

Dari hasil analisis *customer journey map*, *deep interview*, studi eksisting dan komparator, gambar 4. 3 berikut adalah *user persona* dari aplikasi Emoji1927

	Supporting sebagai kegiatan untuk bersenang-senang bersama teman • Mengetahui sejarah klub Persebaya • Mengurangi stigma negatif dari komunitas Persebaya sendiri • Membranding mulai dari diri sendiri untuk memulai hal yang positif untuk komunitas • Aktif dalam komunitas • Rutin mengikuti pertandingan diluar kota juga (away days)
	Supporting sebagai ajang untuk memberikan semangat klub Persebaya • Menjaga citra Bonek agar tidak terlihat buruk oleh masyarakat dengan • supporting secara positif dan tidak rusuh - Walaupun tidak terlalu aktif dalam mengikuti away days butuh suatu media untuk menyalurkan support terhadap Persebaya
	Supporting untuk memamcu semangat pemain di lapangan, dan juga salah satu kegiatan quality time bersama keluarga • Membutuhkan sebuah opsi mendukung klub tanpa harus berada di Lapangan • Mendukung klub Persebaya tanpa harus merugikan dan mengganggu kenyamanan orang lain • Mendukung klub Persebaya dengan cara yang aman dan menyenangkan apalagi bersama keluarga

Gambar 4..4. Target User Persona

Sumber : Hilmi, 2019

4.4. Analisis Penyelesaian Masalah

Dari metode *Customer journey map* dan *deep interview*, dapat disimpulkan beberapa kebutuhan dan permasalahan yang dialami pengguna. Semua

kebutuhan *user* tersebut dapat dipetakan secara spesifik untuk dijadikan acuan dalam merancang aplikasi berupa *user need*. Berikut adalah *user need* untuk aplikasi Emoji1927

- Adanya larangan supporter Persebaya untuk melakukan aksi *away days* di kota tertentu.
- Belum adanya media atau program dari komunitas yang dapat menyalurkan aksi vandalisme positif untuk meningkatkan citra supporter Bonek
- Aksi vandalisme yang terjadi merupakan bentuk anarkisme yang menciptakan stigma negatif oleh masyarakat pada umumnya
- Walaupun Management *Official* Persebaya dan komunitas sudah ada upaya untuk membranding Bonek menjadi lebih positif. Tetap butuh sebuah dukungan dan pergerakan positif yang dimulai dari komunitas Bonek itu sendiri.
- Munculnya perilaku baru dalam kelompok supporter Persebaya menunjukkan eksistensinya lewat media sosial
- Memudahkan *user* dalam mengoperasikan aplikasi
- Memberikan fitur untuk menyimpan di gallery. Karena *platform* yang digunakan oleh pengguna lebih variatif.
- Memberikan konten yang sesuai dengan seruan supporter Persebaya
- Memanfaatkan objek yang digunakan oleh supporter untuk dijadikan konten
- Sesuaikan fitur konten dengan identitas supporter klub Persebaya
- Tidak melupakan maskot Persebaya sebagai ikon utama
- Desain yang sesuai dengan identitas Bonek
- Navigasi yang memudahkan pengguna, karena supporter persebaya mempunyai banyak kalangan dari umur hingga, sifat yang berbeda.

Setelah kebutuhan *user* terpetakan, maka berikut adalah solusi yang didapat ditawarkan aplikasi berdasarkan masing-masing *user need*:

User Needs	Solusi
Adanya larangan supporter untuk melakukan <i>away days</i>	Menciptakan sebuah perancangan teknologi berbasis aplikasi sebagai <i>platform</i> supporter Persebaya dalam mendukung klub Persebaya dalam situasi apapun
Belum adanya media atau program dari komunitas	Media aplikasi untuk supporter Persebaya yang dapat dikonsumsi dengan cara yang menarik bagi kalangan remaja
Identitas anarkisme yang melekat di masyarakat	Menciptakan konsep aplikasi vandalisme digital secara positif tanpa harus menghilangkan identitas vandalisme supporter Persebaya
Upaya meningkatkan citra dimulai dari komunitas	Untuk memulai sebuah citra yang positif dimulai dari komunitas supporter itu sendiri.
Menunjukkan eksistensi lewat media sosial	Butuh sebuah media sebagai alat pengguna untuk menunjukkan eksistensi di era millennial
Memudahkan <i>user</i> dalam mengoperasikan aplikasi	Fitur : <i>Splash Screen</i> disaat awal membuka aplikasi sebagai Instruksi mengoperasikan produk tersebut Konten : Ilustrasi dalam bentuk <i>splash screen</i>
Memberikan fitur untuk menyimpan di gallery.	Fitur : <i>Save in Gallery</i> . Untuk menyimpan konten di <i>smartphone</i> , karena <i>platform</i> yang digunakan oleh pengguna lebih variatif. Konten : tombol <i>Save in Gallery</i>
Memberikan konten yang sesuai dengan seruan supporter Persebaya	Fitur : Konten <i>Sticker Kinetic Typography</i> berfungsi untuk memvisualisasikan seruan supporter Persebaya Konten : <i>Sticker Kinetic Typography Pack</i>
Sesuaikan fitur konten dengan identitas supporter klub Persebaya	Fitur : konten sticker ambience yang berisi tentang objek serta simbol identitas supporter Persebaya Konten : <i>Sticker Ambience Pack</i>
Ikon Persebaya	Fitur : menambahkan konten mascot persebaya yang terdiri dari Jojo dan Zoro Konten : <i>Sticker Mascot Sticker pack</i>
Desain yang sesuai dengan identitas Bonek	Skema warna aplikasi merupakan turunan warna dari identitas Persebaya
Navigasi yang memudahkan pengguna	Desain <i>user interface</i> yang simple dan jelas

Table 4.1. Analisis Kriteria Permasalahan

4.5. Hasil Penggalan Data

4.5.1. Hasil Observasi AEIOU

Observasi ini dilakukan di Stadion Bung Tomo ketika pertandingan Persebaya lawan PSM Makassar berlangsung pada 10 November 2018 lalu. Penulis mencari data observasi sebagai kebutuhan konten visual maupun area mana saja yang cocok dimanfaatkan Aplikasi AR.



Gambar 4.5. Observasi Pertandingan Persebaya

Sumber : Hilmi, 2018

Dari hasil observasi yang dilakukan, data penelitian yang diperoleh diklasifikasikan sesuai dengan metode AEIOU. Berikut hasil observasi yang penulis dapatkan :

Hari, Tanggal		Sabtu, 10 November 2018
Tempat		Stadion Bung Tomo
Peralatan		Kamera, <i>smartphone</i> , alat tulis
Observer		Muh. Afif Zul Hilmi dan Salsabila Atrina
AEIOU METHODS	Activity	• Supporter datang ke stadion dan menukarkan tiket • Supporter menuju ke tribun • Supporter menyerukan <i>Anthem Song</i> Persebaya • Supporter mengibarkan bendera Persebaya dan Komunitas Bonek mania • Maskot Persebaya menyapa suporter
	Environment	• Stadion Bung Tomo • Loket

		• <i>Hall</i> • Tribun Utara • Tribun Selatan (Tribun Kidul) • Tribun Timur • <i>Gate 21</i> (Veteran Bonek Mania) • Tribun Tamu • <i>VIP Area</i>
	Interaction	• Pemasangan Tiket • Penjual Makanan dan Minuman • Capo mengkoordinasi supporter untuk menyerukan yel-yel • <i>Anthem song</i> dinyanyikan oleh supporter secara timbal balik antar tribun
	Object	• Tiket • <i>Jersey</i> • Syal • <i>Drum</i> • Pengeras suara • Maskot • <i>Flare</i> • <i>Smokebomb</i> • Bendera • Petasan • <i>Roll tissue</i> • Lumpia
	<i>Users</i>	• Penjual Makanan • Makcot • Capo • Suppoter Persebaya Ultras • Suppoter Persebaya <i>Hooligans / Casual</i> • Suppoter Persebaya Mania • Suppoter Veteran Persebaya • Suppoter Tim Lawan • Jurnalis • <i>Event Coordinator</i>

Table 4.2. Hasil Observasi AEIOU

Sumber : Hilmi, 2018

4.6. Riset Eksperimental

4.6.1. Riset Eksperimental 1

Setelah mendapatkan pengetahuan umum tentang Persebaya serta konten *iconic* yang dapat menjadi Key Visual. Langkah selanjutnya ialah melakukan Studi Eksperimental ke-1 dimana outputnya untuk merangkup konten general mana saja yang dapat dimasukkan kedalam Aplikasi AR ini.

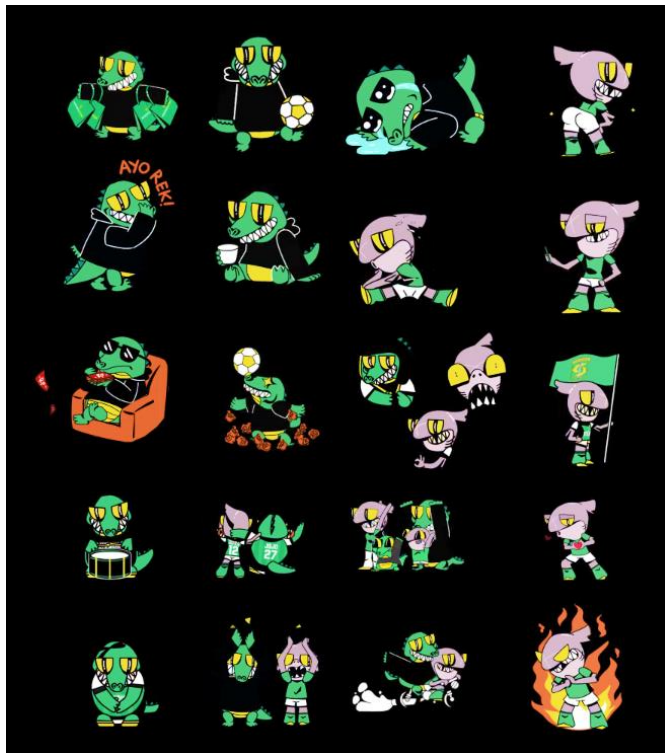
Serta moodboard sebagai pedoman visual dalam proses sketching sticker maupun UI.

A. Konten Visual

Konten visual ini didapatkan dari hasil wawancara pada *Deep Interview* ke-1. Dilengkapi dengan studi observasi yang dilakukan dalam Stadion Bung Tomo. Dari Narasumber dan data observasi inilah muncul puluhan konten visual untuk menjadi bahan Sticker AR. Beberapa diantaranya di klasifikasikan menjadi 3 Sticker pack

a. Mascot Sticker Pack

Konten ini berisi bentuk-bentuk ekspresi dari kedua maskot utama Persbaya yaitu Jojo dan Zoro. Sticker pack ini diterapkan sesuai *big idea* dari aplikasi ini yaitu Emosi Jiwa. Dan kedua maskot ini mempunyai peran penting dalam mengekspresikan berbagai bentuk emosi didalamnya.



Gambar 4.6. Maskot Sticker Pack

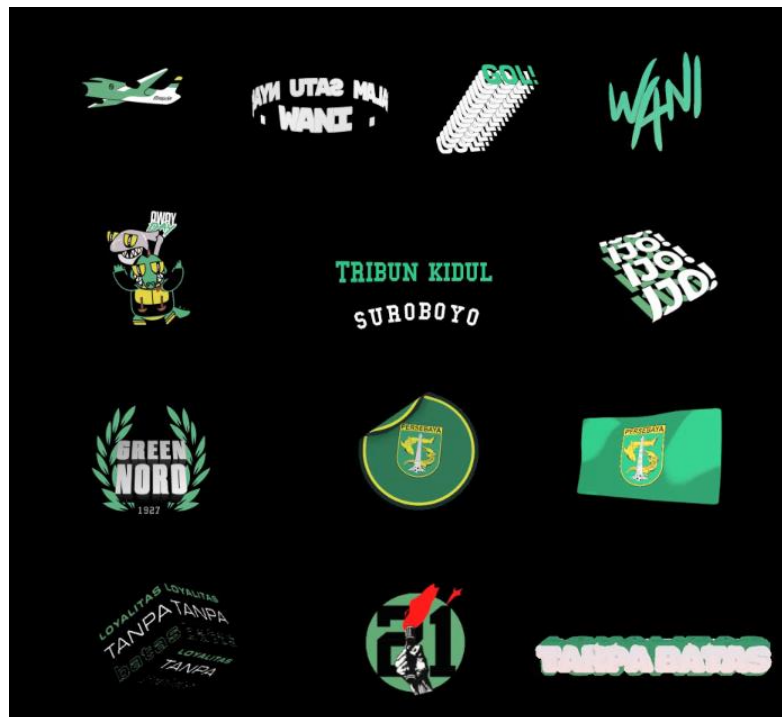
Sumber : Hilmi, 2018

b. *Ambience Sticker Pack*

Konten ini berisi animasi sticker yang memvisualisasikan objek yang ada di stadion ketika pertandingan berlangsung serta item yang berhubungan tentang Persebaya.

c. *Kinetic Typography Sticker Pack*

Konten *kinetic typography* berisi tentang animasi *text* yang memvisualisasikan seruan, ucapan, dan lantunan supporter Bonek saat mendukung klub Persebaya



Gambar 4.7. Kinetic Typography & Ambience Sticker Pack

Sumber : Hilmi, 2018

4.7. Analisa Hasil

4.7.1. Analisis Hasil *User Test*

Setelah melakukan *user test* menggunakan desain *prototype* 1, dapat disimpulkan beberapa hal berikut :

1. *User test* dilakukan pada 2 sample *user* pada kategori 1 dan 2
2. *Icon* aplikasi mudah dikenali dan jelas.

3. Saat menggunakan aplikasi pertama kali, pengguna sedikit kesulitan untuk mengetahui sistem kerja aplikasi. Oleh karena itu perlu adanya *intro screen* sebagai intruksi untuk mengenalkan sistem kerja aplikasi. Cukup menggunakan ilustrasi yang sederhana dan jelas.
4. Tampilan *launch screen* sudah menarik. Menggambarkan bentuk dari aplikasi Emoji1927 itu sendiri.
5. Dalam *page settings*. Fitur *apps permission* tidak harus ada dikarenakan di *smartphone* seperti iPhone sudah di tanyakan *permission* aplikasi tersebut saat awal membuka aplikasi.
6. Penempatan tombol sangat memudahkan pengguna melakukan *one-handed-operation*.
7. *Landing page share* bisa di hapus, dikarenakan *share feature* biasanya menggunakan perintah *popup*. Sistem *popup* ini bekerja di aplikasi android maupun iOS.
8. Sangat mudah mengoperasikan sticker dengan *augmented reality* dengan sistem *drag and scale*
9. *Icon* pada konten sticker warnanya tidak sesuai dengan sticker yang muncul (terlalu kontras)
10. Tombol *share button* bisa di fungsikan setelah pengguna merekam konten yang sudah dikerjakan.

4.7.2. Analisis Hasil Expert

Sedangkan dalam penerapan UI/UX *design* penulis membutuhkan diskusi dengan expert tentang hasil *prototype* desain 1. Hasil diskusi dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Ulasan penerapan UI *Design* Aplikasi
 - Perihal UI *Design* cukup bagus tetap konsisten dengan *treatment Minimalis Design. Visibility is Key*
 - *Launch Apps Design* perlu di *treatment* lagi perihal *layout* dan juga tone warna abu-abu diganti menjadi hijau agar terlihat seragam.
2. Ulasan tentang Logo Aplikasi

- *Treatment* dalam Logo Emoji1927 dapat disempurnakan lagi pada bentukan lancip dan ukuran *text* pada huruf i
 - Buat secondary logo untuk menciptakan simbol lain yang menjadi bagian Brand Identitas Emoji1927, contohnya pada menu *icon* cukup disimbolkan dengan huruf E
3. Ulasan tentang *Icon Design* Aplikasi
 - Untuk Menu *Icon* ciptakan alternative bg menu berwarna putih atau hijau agar terlihat lebih fleksibel dan tidak terlalu mencolok.
 4. Ulasan tentang *Layout Design* Aplikasi
 - *Layout* alternatif 1 *layout* yang cukup bagus lokasi penempatannya.
 - *Layout* alternatif 2 terlihat cukup standar seperti kebanyakan lokasi Emoji1927 pada aplikasi lain
 - *Treatment Share layout* dapat di improvisasi lagi, mungkin bisa di besarkan 30% dari ukuran sebelumnya
 - *Treatment Setting layout* penempatannya disamakan dengan *Share layout* yaitu dengan *layout* rata tengah
 5. Ulasan tentang konten *Kinetic Typography*
 - Perihal konten sticker, konten Salam Satu Nyali Wani alternative 1 *text* dibelakang di improvisasi lagi agar *visibility*nya terlihat.
 - Konten sticker Loyalitas Tanpa Batas terlalu tebal dalam pemilihan tipografinya. Dalam di simplekan lagi agar visibilitasnya mudah.
 - Konten Bendera Persebaya perlu ditambah pencahayaannya agar terlihat dinamis.
 6. Perspektif bisnis dari perancangan new media
 - *This is good for case study. Perhaps this can be a profitable business*

4.8. Hasil Kuesioner

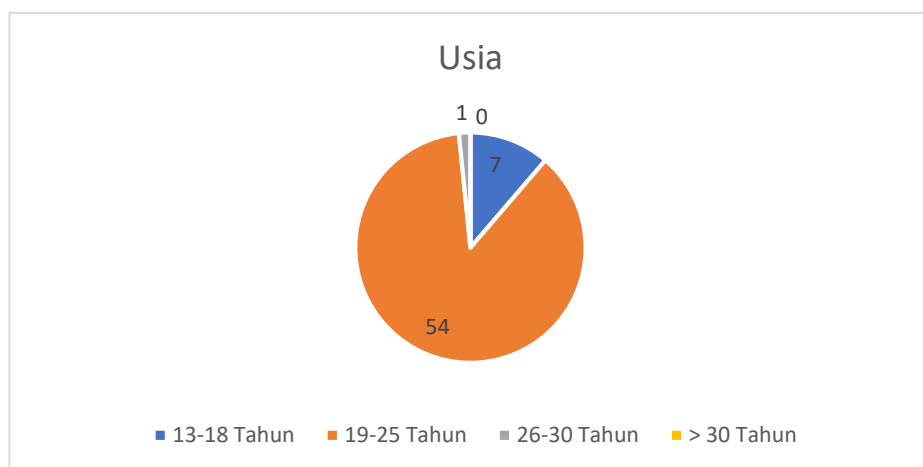
Untuk menentukan tolak ukur kelayakan perancangan visual *animated sticker*. Penulis membuat kuesioner yang disebar dikalangan komunitas supporter Persebaya dan juga masyarakat Surabaya. Responden yang didapati untuk menilai kuesioner ini sebanyak 62 responden. Perihal

kelayakan konten visual di bagi menjadi beberapa pertanyaan tentang skala nilai visual, warna, konsep aplikasi, bentuk sticker. Berikut hasil kuesioner yang penulis dapati :

A. Identitas Responden

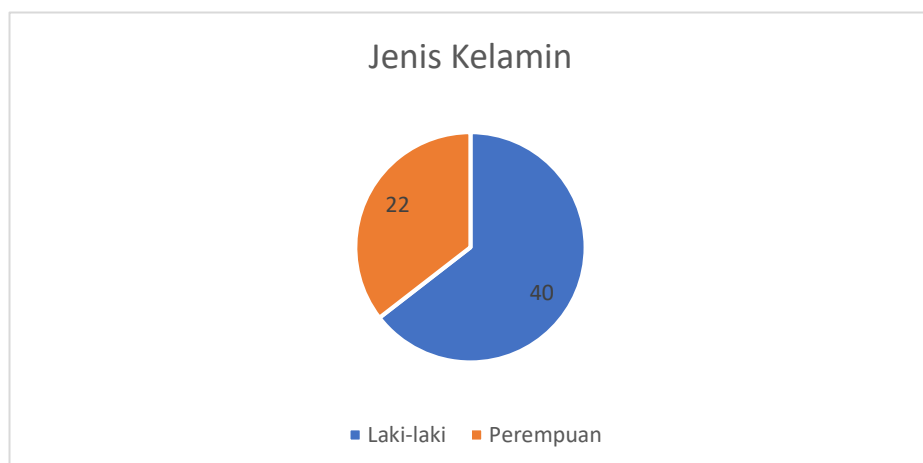
Perihal identitas responden mulai dari rentang usia, jenis kelamin, hingga status keaktifan sebagai supporter Persebaya

1. Usia



Gambar 4.8. Hasil Kuesioner Usia Responden

2. Jenis Kelamin



Gambar 4.9. Hasil Kuesioner Jenis Kelamin Responden

3. Supporter Persebaya Aktif

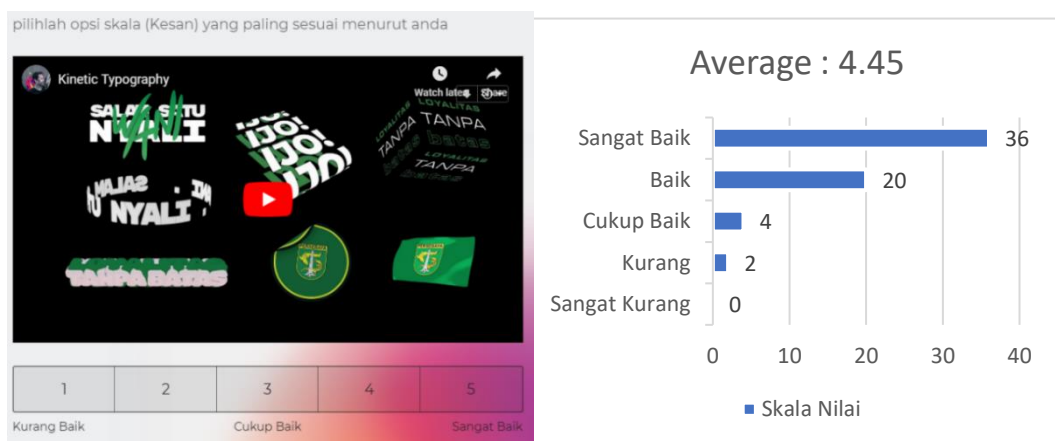


Gambar 4.10. Hasil Kuesioner Aktif Supporter Responden

B. Tanggapan Responden

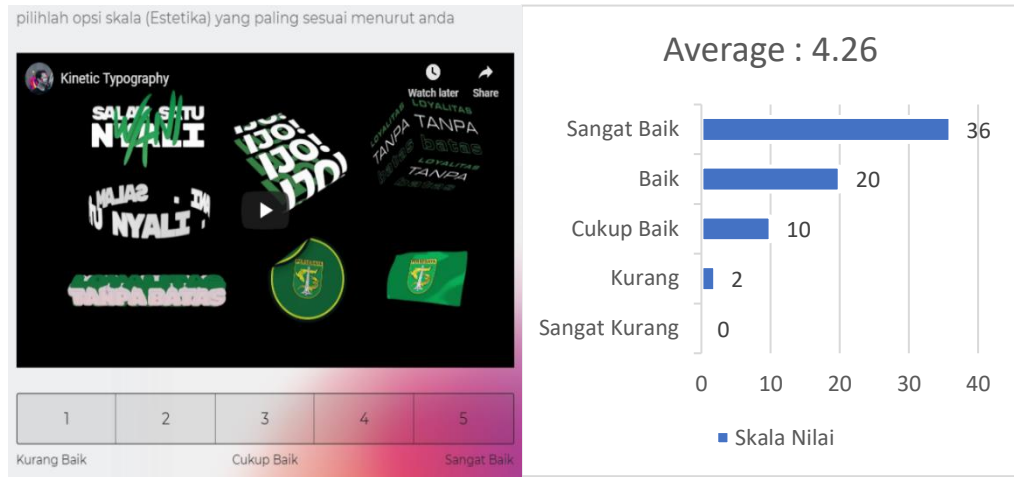
Tanggapan responden perihal estetika, warna, kesan, dan konsep *perancangan new media* yang diusung. Penilaian dilakukan melalui skala nomor 1 (sangat kurang) hingga nomor 5 (sangat bagus).

1. Skala Kesan Visual *Kinetic Typography & Ambience Sticker Pack*



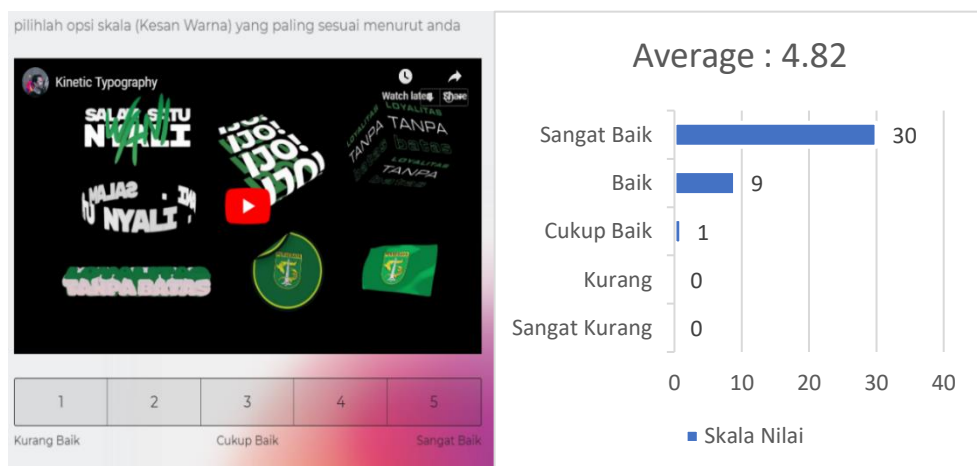
Gambar 4.11. Skala Nilai Kesan Visual Konten Sticker

2. Skala Estetika Visual *Kinetic Typography & Ambience Sticker Pack*



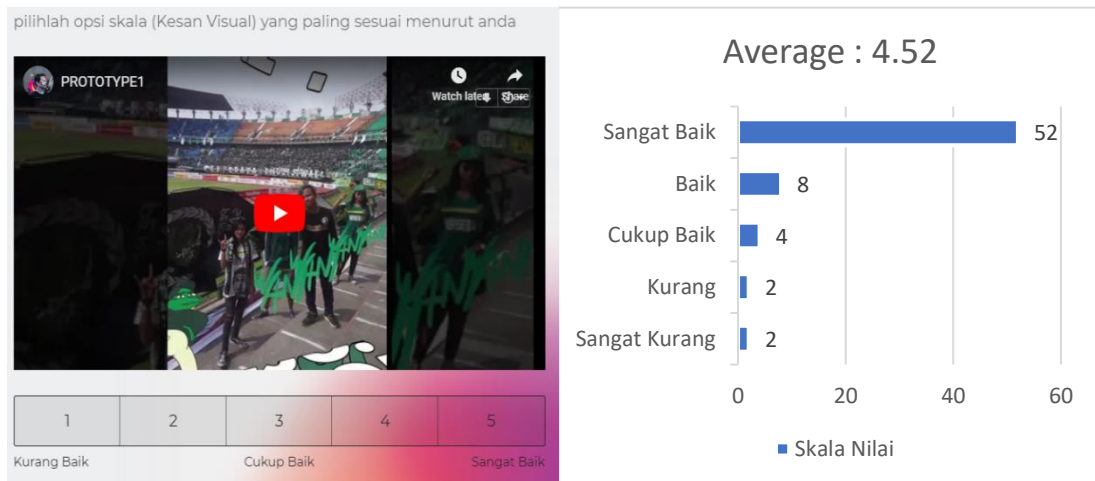
Gambar 4.12. Skala Nilai Estetika Visual Konten Sticker

3. Skala Kesan Warna *Kinetic Typography & Ambience Sticker Pack*



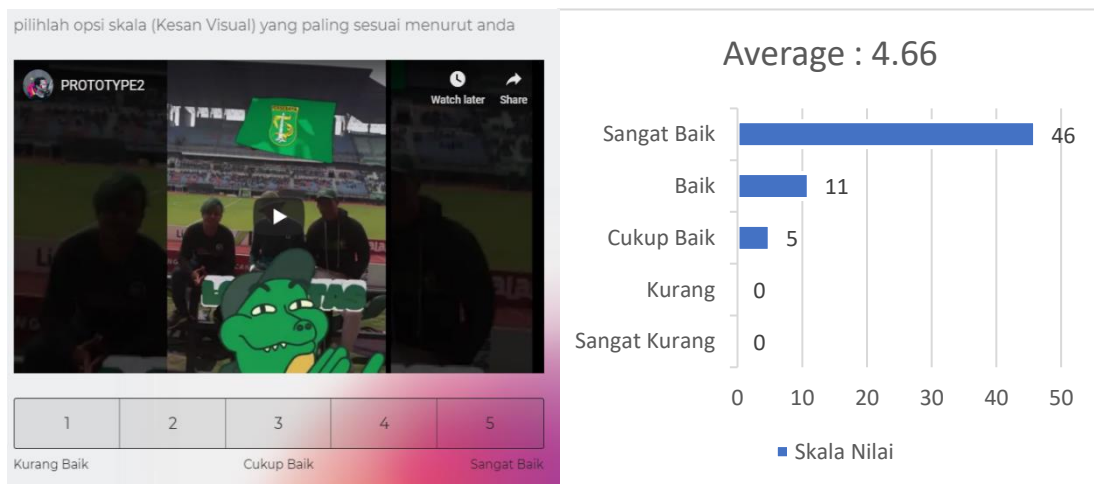
Gambar 4.13. Skala Nilai Kesan Warna Konten Sticker

4. Skala Kesan Visual pada *Prototype Media 1*



Gambar 4.14. Skala Nilai Kesan Visual Prototype 1

5. Skala Kesan Visual pada *Prototype Media 2*



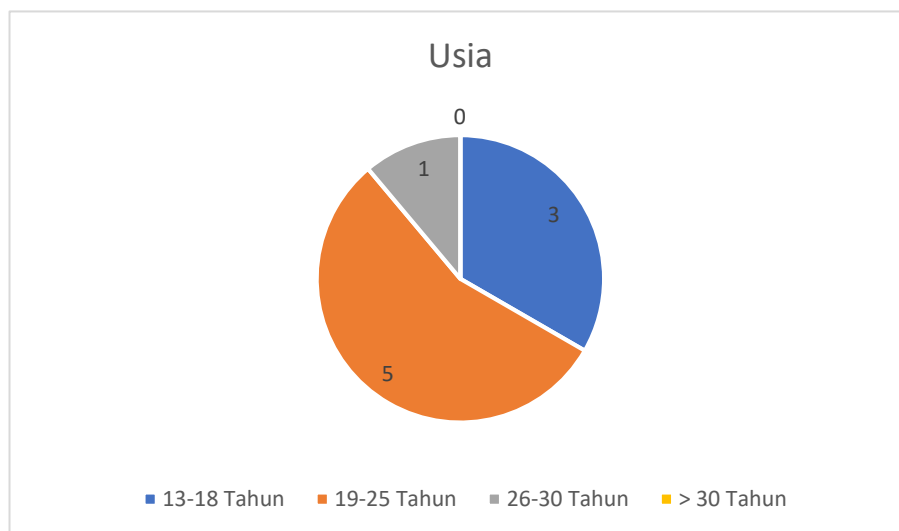
Gambar 4.15. Skala Nilai Kesan Visual Prototype 2

4.9. Hasil Post Test

Untuk menentukan tolak ukur kelayakan perancangan media aplikasi Emoji1927. Penulis mencoba *prototype* aplikasi final dan disebar dikalangan komunitas supporter Persebaya dan juga masyarakat Surabaya. Responden yang didapati untuk menilai kuesioner ini sebanyak 9 responden. Perihal kelayakan konten visual di bagi menjadi beberapa pertanyaan tentang skala konsep aplikasi, konten *animated sticker*, *UI Design*, dan experience saat mengoperasikan aplikasi. Berikut hasil *Post Test* yang penulis dapati :

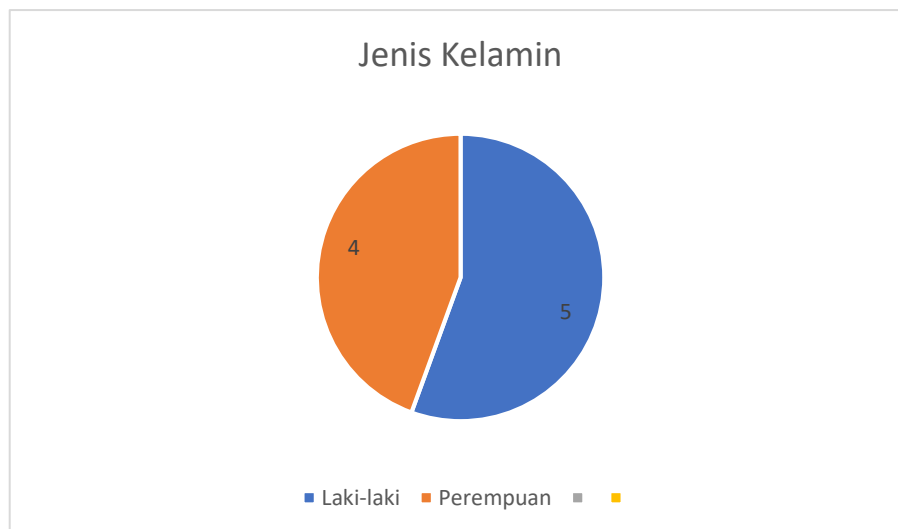
C. Identitas Responden

1. Usia



Gambar 4.16. Hasil Post Test Usia Responden

2. Jenis Kelamin



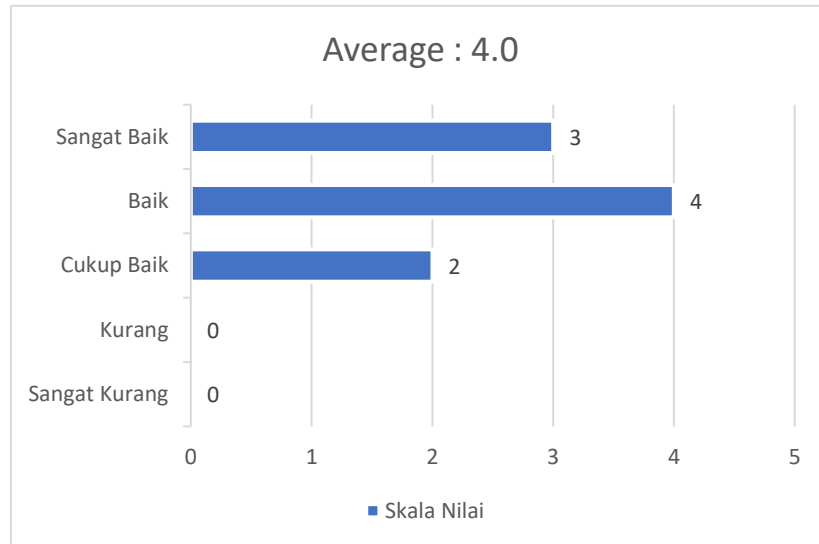
Gambar 4.17. Hasil Post Test Jenis Kelamin Responden

3. Supporter Persebaya Aktif



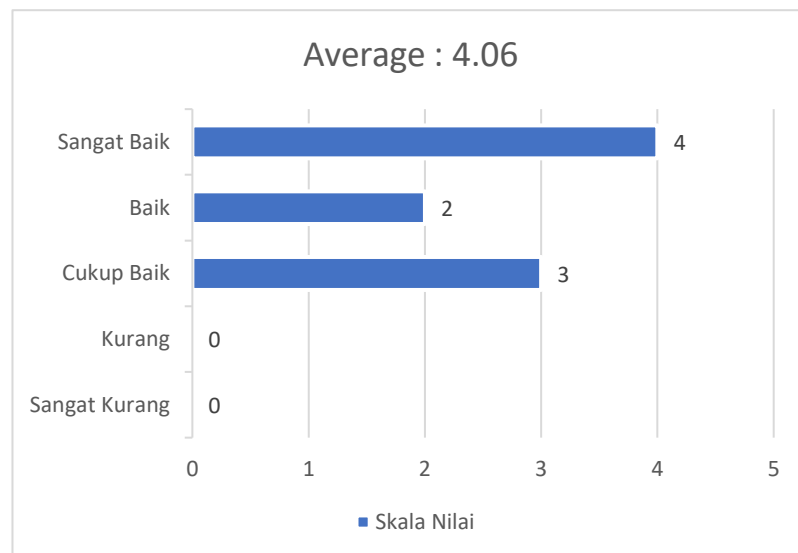
Gambar 4.18. Hasil Post Test Aktif Supporter Responden

4. Kesan warna pada konten *animated sticker*



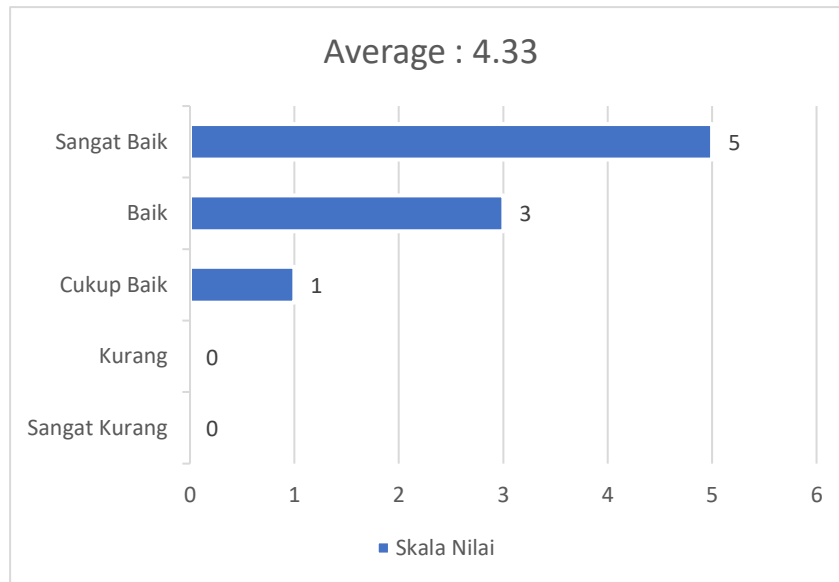
Gambar 4.19. Hasil poin pengamatan kesan warna konten *animated sticker*

5. Kesan karakter maskot pada konten *animated sticker*



Gambar 4.20. Hasil poin pengamatan keseran maskot konten *animated stick*

6. Kelengkapan konten *animated* sticker



Gambar 4.21. Hasil poin pengamatan kelengkapan konten *animated* sticker

Dari hasil *Post Test* yang telah dilakukan dan diperoleh dari 9 responden seperti diperlihatkan pada diagram-diagram diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Konten visual *Kinetic Typography* dan *Ambience Sticker Pack* dapat terbaca dengan jelas dan konten sticker sangat mewakili seruan serta *symbol* atau ikon supporter Bonek.
2. Warna pengaplikasian pada konten sticker sangat sesuai dengan identitas supporter Bonek.
3. *Prototype* yang dioperasikan kepada 9 *user* responnya sangat baik dan konsep media terbilang cukup unik.

D. Tanggapan Responden

Tanggapan responden sesuai poin pengamatan untuk mendapatkan review pengguna saat mengoperasikan aplikasi *Emoji1927*. Tahapan pengamatan dilakukan sebelum aplikasi dijalankan dan berakhir saat aplikasi di unggah

oleh pengguna atau pengguna sudah cukup mengoperasikan aplikasi tersebut.

1. Sebagian besar *user testing* memahami konsep aplikasi Emoji1927 dan menganggap aplikasi ini tidak hanya dapat dinikmati oleh supporter Persebaya saja.
2. 7 dari 9 *user* merasakan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi Emoji1927 sedangkan 2 diantaranya masih bingung dalam mengeksplorasi penempatan konten sticker seperti merubah posisi, merubah rotasi, dan merubah ukuran konten sticker.
3. Fungsi *tracking* aplikasi saat malam hari atau di tempat yang kurang cahaya akan tidak beroperasi secara maksimal
4. Responden *user testing* menyukai konten *animated* sticker karena lebih interaktif dan juga berekspresi.
5. Responden *user testing* menyukai konsep aplikasi dapat berinteraksi dengan ruangan sekitar sehingga dapat mengeksplorasi scenery dengan memaksimalkan berbagai konten sticker yang disediakan.
6. Sebagian *user* sangat menyukai fitur *share* yang disuguhkan aplikasi Emoji1927 yang dapat di bagikan lewat berbagai macam *platform* media sosial.
7. Semua *user* tidak merasakan kejanggalan pada penempatan dan ukuran desain *user interface* pada Aplikasi
8. 2 dari 9 *user* merasakan kejanggalan *drop framerate* pada konten animasi sticker
9. 8 dari 9 *user* merasa nyaman dan mempunyai kesan positif untuk membagikan hasil konten stickernya ke media jejaring sosialnya. Sedangkan 1 dari 9 *user* masih merasa ragu-ragu untuk membagikan konten tersebut.
10. Konten sticker yang lebih banyak digunakan ialah konten sticker yang mempunyai gerakan yang interaktif dan unik seperti maskot menari, *away days*, seruan supporter Persebaya

11. Konten sticker yang sering digunakan ketika di lokasi tribun Stadion Gelora Bung Tomo ialah *kinetic typography sticker* dikarenakan berisi seruan supporter persebaya, dan *mascot pack* dengan ekspresi senang (*joy*) atau mendukung (*cheer*).
12. Konten sticker *mascot sticker pack* yang berisi ekspresi lucu dan menari lebih sering dipilih dan digunakan ketika *user testing* berada di lokasi diluar pertandingan/stadion karena suasananya lebih fleksibel
13. Salah satu responden menyarankan untuk memberikan fitur edit setelah menyimpan *scenery* yang di buat. Berisi beberapa fitur seperti *crop video duration*, *filter video effect*, *frame video layer*, dan fitur *edit* foto pada dasarnya.
14. Responden menyarankan menambah lagi konten pose maskot, variasi bentuk lambing Persebaya, dan juga pemain klub Persebaya.
15. Beberapa responden juga menyarankan *Emoji1927 apps* dapat dinikmati *platform* Android agar mencakup banyak *user*.

Bab V

KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN

Pada perancangan ini konsep desain disusun berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Beberapa pertimbangan untuk merumuskan konsep ini adalah studi literatur mengenai peta konsumen di Indonesia, hasil *deep interview* dengan *target user*, wawancara dengan *stakeholder*, panduan antarmuka pengguna dari Tubik Studio, serta studi eksisting dan komparator.

5.1. Target Pengguna

1. Segmentasi Demografis User

Menurut Nielsen (2016; dalam *Consumer & Media View Q2*) mengatakan bahwa Gen Z merupakan konsumen yang sangat potensial. Hal ini dikarenakan Gen Z memiliki perilaku dan mempunyai kebiasaan dalam mengonsumsi media, oleh karena itu akan membuka peluang besar bagi produk digital serta *digital marketer* untuk dapat membangun hubungan jangka panjang dengan mereka¹⁶. Rentang usia Gen Z berkisar antara 10-19 tahun adalah usia individu remaja yang sangat berpotensi. Pada masa remaja terdapat beberapa fase yaitu, remaja awal (usia 10-14 tahun), remaja pertengahan (15-19 tahun), remaja akhir (19-21 tahun) (Nielsen, 2016). Dalam perancangan ini target segmentasi primer perancangan ialah remaja pertengahan, dengan segmentasi sekunder remaja awal dan remaja akhir.

>10	10-14	15-19	19-21	<21
	Segmentasi sekunder	Segmentasi primer	Segmentasi sekunder	

Tabel 5.1. Segmentasi Demografis

Sumber : Hilmi, 2019

¹⁶ Lubis, Mila. 2016. Nielsen.com. "Gen Z : Konsumen Potensial Masa Depan"

Sebagai generasi yang terlahir di era digital, akses internet telah menjadi kebutuhan bagi Gen Z. Aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh Gen Z dengan internet ini adalah berinteraksi melalui media sosial, menjelajahi internet, bermain *game* dan mendengarkan musik. Karena generasi Z merupakan *digital natives*, Gen Z terbiasa dengan informasi tak terbatas dari internet. Hal ini mengakibatkan kemampuan konsentrasi Gen Z sangat terbatas. Menurut penelitian dari *National Center of Biology Information*, jangka waktu bagi konten untuk menarik Gen Z hanya 8 detik. Generasi Z juga sangat peka terhadap hal visual, sehingga tampilan visual sangat penting bagi Gen Z.

2. Segmentasi Geografis

Secara geografis, pengguna yang ditargetkan untuk mengakses aplikasi ini adalah supporter yang tinggal di perkotaan dimana internet sudah mudah diakses maupun supporter yang sedang berada di luar kota yang sudah memiliki akses internet.

3. Segmentasi Psikografis User

- Remaja awal yang ingin menyuarakan dukungan terhadap klub Persebaya
- Remaja yang ingin menunjukkan eksistensi dan rasa fanatisme diluar pertandingan sepak bola
- Pengguna yang ingin menyalurkan dukungannya lewat *platform* digital yang positif
- Memiliki akses internet
- Menitikberatkan kepada produk digital yang mempunyai fitur entertainment yang menarik

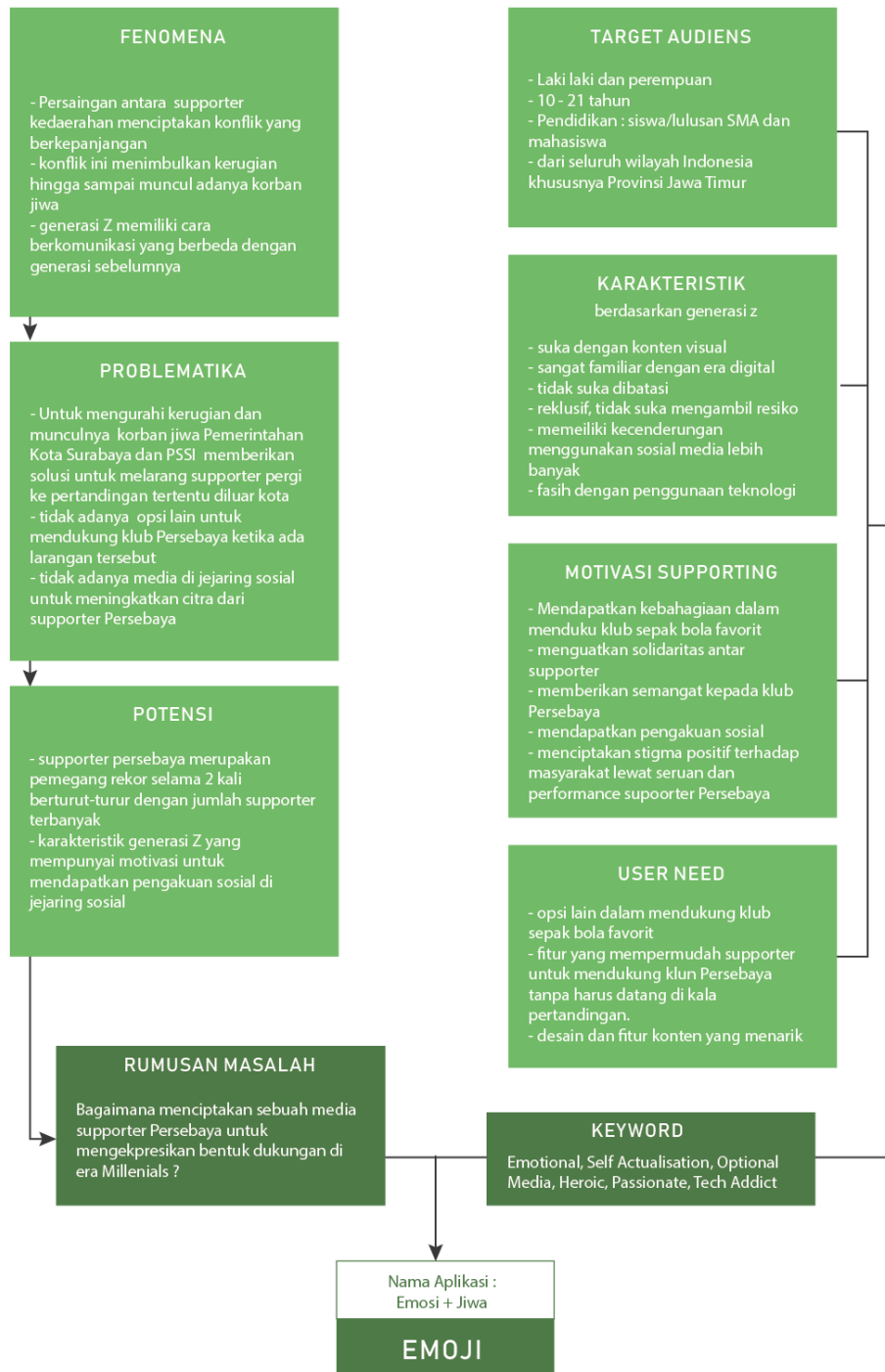
5.2. Sintesis Key Messages

A. Ide dasar

Konsep utama dalam perancangan aplikasi ini ialah menciptakan sebuah media *platform* yang digunakan oleh supporter Persebaya untuk menyalurkan dukungannya kepada klub Persebaya dengan memanfaatkan media digital dan juga akan menarik sebuah kelompok supporter dari Generasi Z untuk menggunakan aplikasi ini yang bertujuan untuk menciptakan sebuah trend positif supporter Persebaya lewat media social secara positif. Kedua poin ini kemudian diolah dengan *unique selling point* (USP) yang didapatkan dari wawancara dengan *stakeholder* ITS untuk menjadi sebuah konsep desain yang kemudian diimplementasikan kedalam desain.

B. Keyword

Setelah mensistesis seluruh proses penelitian mulai dari fenomena, rumusan masalah, Batasan masalah, hasil penelitian (*deep interview*, *customer journey map*), mendefinisikan karakter pengguna, maka dirumuskan kunci dari rancangan aplikasi yang akan dijabarkan lewat diagram konsep desain (gambar 5.1.)



Gambar 5.1. Diagram Konsep

Sumber : Hilmi, 2019

C. Definisi Nama Aplikasi

Nama aplikasi “Emoji1927” berasal dari gabungan kata Emosi dan Jiwa. Kata ini memiliki makna yang sangat familiar dan sudah menjadi

bagian penting dari supporter Persebaya. Emosi Jiwa sendiri merupakan luapan emosi supporter Bonek mendukung secara totalitas kepada klub Persebaya agar termotivasi untuk memenangkan pertandingan.

Konsep yang juga merupakan nama aplikasi ini diharapkan menjawab *keyword* informatif dari pertama mendengar namanya. Dari pertama kali mendengar kata “Emoji1927” maka dapat diasumsikan bahwa aplikasi ini pasti berkaitan memanfaatkan konten Emoji1927 (sticker ikon) dan juga dengan aktifitas emosi jiwa supporter Persebaya dalam menyalurkan bentuk supportingnya.

5.3. Kriteria Teknis Aplikasi

Mengacu pada studi literatur yang kemudian dibandingkan dengan fitur yang disediakan oleh eksisting dan komparator. Penulis merancang kriteria sebagai berikut:

A. *Playground Area (Main Screen)*

Fitur konten utama aplikasi ini adalah untuk mengeksplor konten sticker memanfaatkan teknologi AR saat penggunaanya. Oleh karena itu dalam perancangan aplikasi ini dibutuhkan suatu halaman khusus dimana pengguna dapat melakukan fitur aplikasi Emoji1927.

B. *Bottom Apps Area*

Untuk kemudahan dalam *usability* aplikasi Emoji1927 maka penulis memfokuskan *user interface* menggunakan fitur *bottom apps area*. Karena fitur ini sangat minimalis untuk masuk didalam tatanan *layout* namun efektif. Isi dari *bottom apps area* adalah usability pengguna untuk merekam konten, menghapus konten, dan memilih konten sticker sesuai dengan keinginannya.

C. *Konten Animated Sticker*

Sebagai aplikasi yang menyuguhkan berbagai konten sticker yang menarik. Oleh karena itu dalam perancangan aplikasi ini disediakan area khusus untuk memilih konten sticker pack. Dimana tersedia bermacam konten

sticker yang dapat dieksplor, dan juga nantinya sebagai area sendiri untuk *upcoming* konten sticker sesuai dengan *timeline* strategi Emoji1927

D. Undo Button dan Reset Button

Fitur ini digunakan sebagai utilitas pengguna untuk mengembalikan perintah sebelumnya ataupun mengulangi sebuah *scenery* dari awal penggunaan aplikasi Emoji1927

E. Record Button

Fitur *record* difungsikan untuk merekam konten yang digunakan oleh pengguna dalam bentuk *scene*

F. Share Button

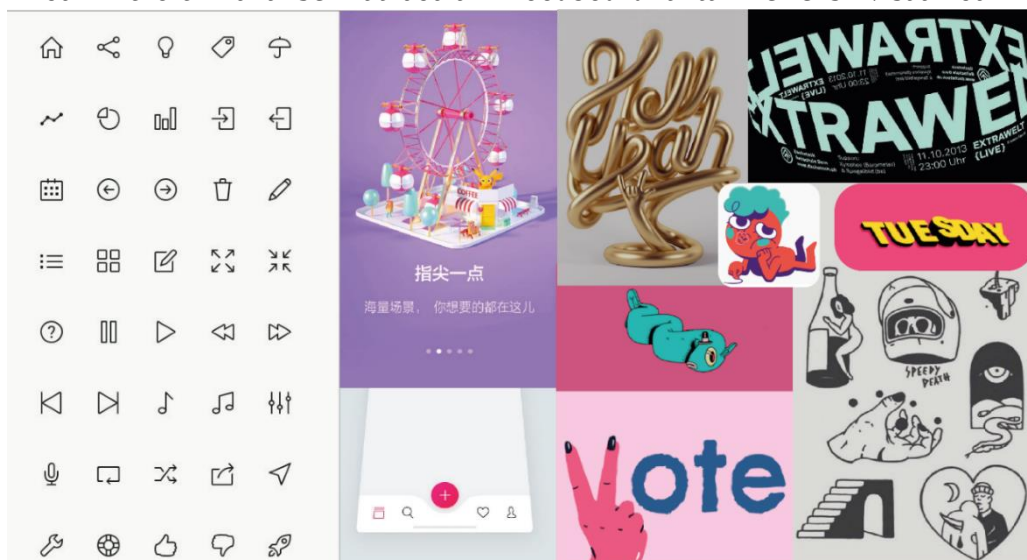
Berfungsi sebagai fitur untuk membagikan konten yang sudah direkam ke *platform* jejaring sosial. Contohnya Instagram, Facebook, Email, dll.

G. Save in Gallery

Berfungsi sebagai fitur untuk menyimpan konten yang sudah direkam kedalam *device* yang digunakan pengguna.

5.4. Moodboard

Dengan konsep desain Emoji1927 dan keyword *Emotional*, *Tech Addict*, dan *Heroic* maka berikut adalah *moodboard* untuk refrensi visual dari



Gambar 5.2. Moodboard Emoji1927

Sumber : Hilmi, 2019

output yang dihasilkan pada perancangan ini yaitu desain UI, UX, konten Sticker, dan elemen di dalamnya yaitu *logo*, *splash screen*, dan *icon*.

5.5. Konsep Logo

Logo untuk aplikasi Emoji1927 harus merepresentasikan secara intuitif bahwa aplikasi ini adalah aplikasi *photo & video*. Dalam penerapannya desain logo ini terinspirasi dari gaya hidup supporter Persebaya khususnya generasi Z. Supporter yang kerap di sebut Bonek ini sangat menjunjung tinggi kesatuan dalam komunitasnya (*Solid, Bold*). Berikut Desain Logo yang diciptakan untuk perancangan aplikasi ini kata “Emoji” diambil dari seruan ikonik supporter Persebaya yaitu “Emosi Jiwaku” dan penambahan “1927” sebagai simbol dari klub Persebaya.



Gambar 5.3. Desain Logo Emoji1927 (Primary Logo)

Sumber : Hilmi, 2019



Gambar 5.4. Desain Logo Emoji1927 (Secondary/Launcher Icon)

Sumber : Hilmi, 2019

Sedangkan penerapan *Secondary Logo* digunakan sebagai simbol penyederhanaan dari logo. Karena *Secondary Logo* dimanfaatkan untuk konten visual yang membutuhkan skala kecil seperti *Launcher Icon* aplikasi.

5.6. Kriteria *User Interface*

Rancangan *user interface* pada perancangan ini mengacu pada prinsip formula “3C” (*Color, Contrast, Content*) dari Tubik Studio dan perpaduan antara tujuan, *user needs*, serta implementasi *keyword* dari perancangan ini

5.6.1. *Typeface*

Typeface yang dipilih untuk aplikasi ini adalah Eurostar Black Extended, sesuai dengan konsep dari penerapan desain logo yaitu *body text* yang berkarakter *Bold*. Selain itu jenis font san-serif dipilih untuk mempresentasikan *keyword* modern dengan tampilan *typeface* yang jelas, tidak dekoratif, dan tegas.

5.6.2. Skema Warna dalam Aplikasi



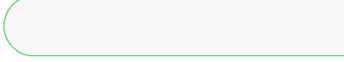
Berdasarkan studi dari studi eksisting dan juga studi literatur, pilihan skema

Gambar 5. 5. Typeface Eurostar Black Extended

Sumber : Hilmi, 2019

warna yang tepat untuk aplikasi ini yaitu skema warna *Analogous Harmony* dimana pilihan warnanya bederkatan/bersebelahan di roda warna. Karena harmoni warna ini cocok untuk mempertegas warna yang kontras dan akan memanjakan mata pengguna serta penerapannya sesuai dengan *keyword* dari aplikasi ini.

Dalam perancangan ini warna utama yang digunakan ialah warna hijau “bonek”, warna kuning, hijau gelap, dan juga warna putih dan hitam sebagai pendukung. Warna hijau dipilih sesuai dengan identitas primer klub Persebaya yakni hijau dan kuning.

	#000000 R:0 G:0 B:0
	#042113 R:4 G:33 B:19
	#2CC437 R:44 G:196 B:55
	#F9F9F9 R:249 G:249 B:249
	#F9FF15 R:249 G:255 B:21

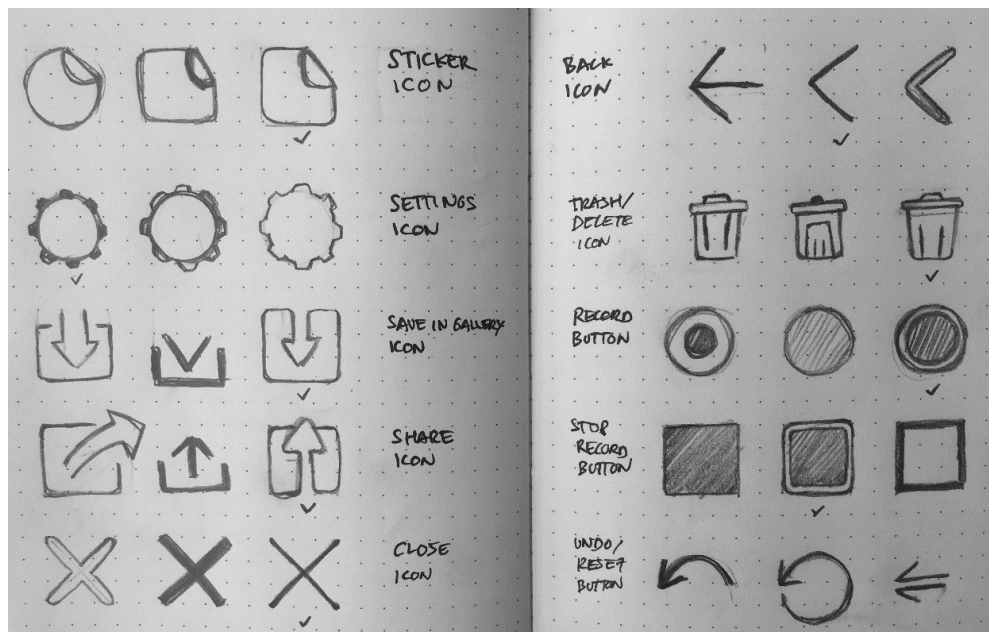
Gambar 5.6. Skema Warna Analogous

Sumber : Hilmi, 2019

5.6.3. Desain Ikon Sistem dan Tombol

Ikon sistem secara spesifik adalah bentuk yang mewakili fungsi, perintah dan informasi tertentu pada sistem UI dari sebuah aplikasi. Desain ikon sistem pada aplikasi ini mengacu pada prinsip formula “3C” Tubikstudio, perpaduan studi eksisting, dan konsep aplikasi. *Treatment* yang digunakan dalam desain ikon ini ialah minimalis desain, karena desain yang minimalis merefleksikan visibilitas yang tinggi. Dalam segmentasi desain *icon*, *visibility* merupakan kunci utama.

Berdasarkan fungsinya, beberapa ikon yang dibutuhkan oleh aplikasi Emoji1927 adalah ikon *Sticker*, ikon *Setting*, ikon *Record*, ikon *Save in Gallery*, ikon *share*, ikon *undo button*, ikon *reset button*, ikon *trash*, dan ikon *back button*. Pada gambar 5.7 Berikut adalah sketsa dari ikon pada aplikasi Emoji1927.



Gambar 5.7. Sketsa Sistem Ikon Aplikasi Emoji1927

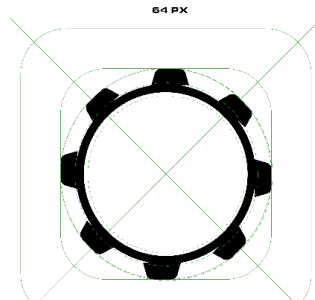
Sumber : Hilmi, 2018

A. Ikon *Sticker*

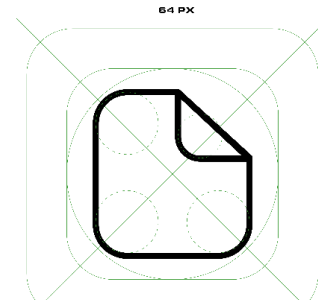
Ikon ini merupakan ikon yang paling penting pada aplikasi ini. Dikarenakan sticker merupakan fitur utama. Eksplorasi gaya gambar dilakukan untuk menemukan bentuk sticker yang sesuai dengan konsep desain Emoji1927 (gambar.5.8)

B. Ikon *Setting*

Fungsi dari *setting* sendiri ialah sebuah laman dimana *user* mendapatkan sebuah opsi pengaturan yang disediakan oleh aplikasi. *Setting* pada UI dipersepsikan sebagai pengaturan yang umumnya digambarkan dengan bentuk gerigi. (gambar.5.9



Gambar 5.8. Ikon Setting

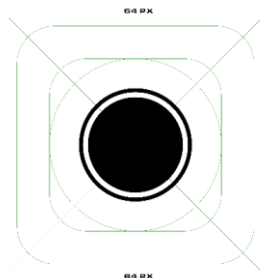


Gambar 5.9. Ikon Sticker Pack

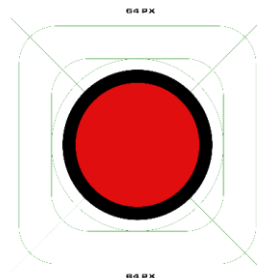
C. Ikon *Record button* dan *Capture button*

Record merupakan fitur perekam dimana pengguna dalam mengabadikan hasil eksplorasi aplikasi dengan memanfaatkan tombol tersebut. Terdapat dua fitur tombol dalam penerapannya untuk mengikuti kebutuhan (gambar.5.10 dan gambar 5.11)

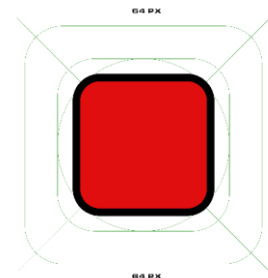
D. Ikon *Save in Gallery*



Gambar 5.10. Ikon Capture



Gambar 5.11. Ikon Record



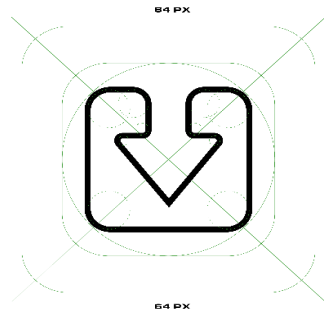
Gambar 5.12. Ikon Stop Record

Ikon *save in gallery* digambarkan dengan arah panah yang masuk kedalam sebuah *round box (gallery)*, selain itu umumnya pengguna familiar dengan visual panah kebawah seperti visualisasi ikon download. Fungsi dari fitur ini ialah untuk menyimpan hasil eksplorasi pengguna yang sudah diabadikan sebelumnya (gambar.5.13).

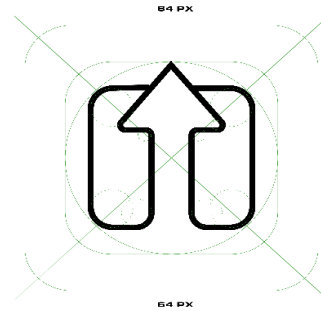
E. Ikon *Share*

Fitur optional lain yang disediakan ialah *share button* dimana pengguna dapat mengunggah hasil eksplorasinya lewat media sosial. Sesuai dengan kebutuh target utama perancangan ini yaitu generasi Z yang aktif dalam jejaring sosial. Seperti halnya ikon *save in gallery*, gaya visualisasi ikon ini

berlawanan dengan ikon *download* yaitu *upload*. Digambarkan dengan bentuk arah panah keatas yang keluar dari sebuah *round box* (gambar.5.14)



Gambar 5.13. Ikon Save in Gallery



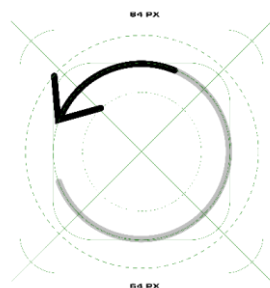
Gambar 5.14. Ikon Share

F. Ikon Undo button

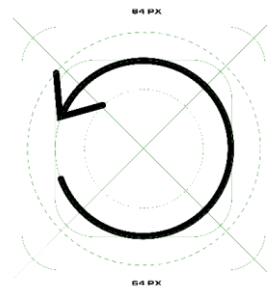
Ikon *undo* digambarkan dengan bentuk arah panah setengah lingkaran menghadap ke samping kiri. Gaya visualisasi ini sangat umum digunakan oleh produk digital untuk menciptakan fungsi *undo* yaitu mengembalikan satu langkah kembali dari perintah yang pengguna lakukan (gambar.5.15).

G. Ikon Reset button

Untuk mempermudah pengguna mengembalikan lebih dari satu langkah dari perintah yang pengguna lakukan. Perancangan menambahkan fitur *reset button* yang fungsinya untuk mengembalikan halaman eksplorasi kembali pada keadaan awal. Visualisasi yang digunakan berada di lokasi yang sama dengan ikon *undo button*. Pengguna akan dapat memanfaatkan fitur ini jika menahan lebih lama pada *undo button* (gambar.5.16).



Gambar 5.15. Ikon Undo



Gambar 5.16 Ikon Reset

H. Ikon *Trash*

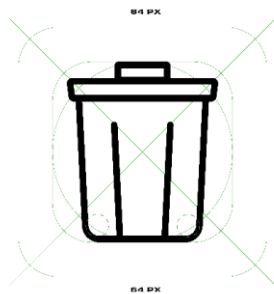
Ikon *trash* digambarkan dengan bentuk tong sampah yang sudah memenuhi kriteria familiaritas pengguna dan menggambarkan informasi yang tepat. Pada ikon ini cukup dilakukan eksplorasi visual sesuai dengan konsep keseluruhan sistem ikon. (gambar.5.17)

I. Ikon *Close*

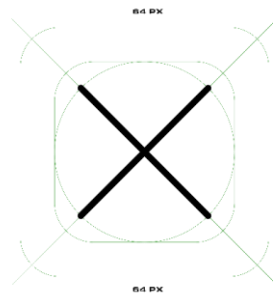
Ikon *close button* di visualilasikan secara umum yaitu tanda x (exit). Hal ini untuk mempermudah calon pengguna (gambar.5.18).

J. Ikon *Back Button*

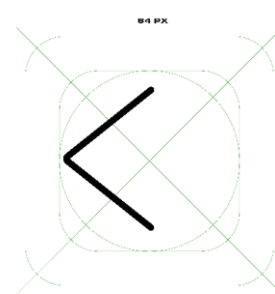
Ikon *back button* digambarkan dengan arah panah mengarah ke kiri. Visualisasi ini sangat umum digunakan yang difungsikan sebagai mengembalikan kehalaman sebelumnya (gambar.5.19).



Gambar 5.17 Ikon *Trash*



Gambar 5.18. Ikon *Close*



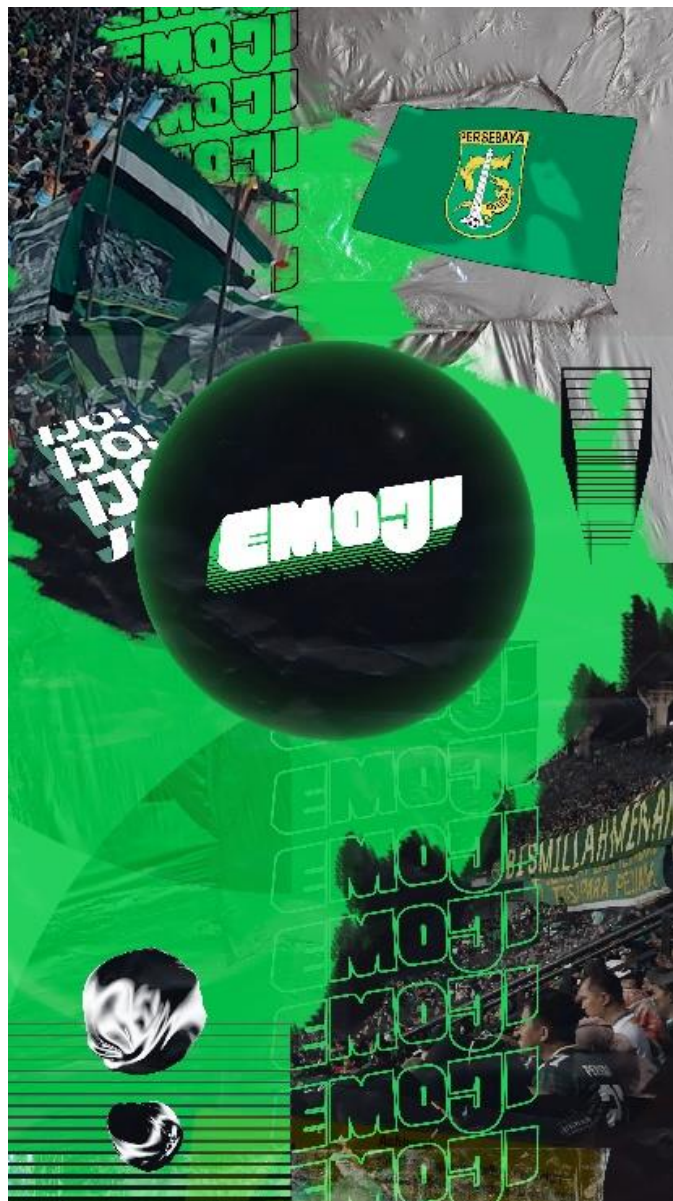
Gambar 5.19. Ikon *Back*

5.7. Elemen Grafis Pendukung

Elemen pendukung pada aplikasi ini adalah *launch screen*. Tujuannya ialah mengenalkan pengguna tentang aplikasi yang digunakan lewat konsep dari desain ilustrasi dan juga *digital imaging* yang mendukung sebagai latar belakang dengan warna yang lebih tidak dominan.

5.7.1. Penerapan *Launch Screen*

Untuk menciptakan *first impression* dalam penggunaan aplikasi ini. Penulis membuat sebuah desain yang terinspirasi dari konsep perancangan, yaitu vandalism yang dikemas dalam desain kolase. Didalamnya terdiri dari Logo Emoji1927, beberapa konten sticker, dan *environment supporter* yang dikombinasikan kedalam sebuah kesatuan visual yang mempunyai nilai estetika.



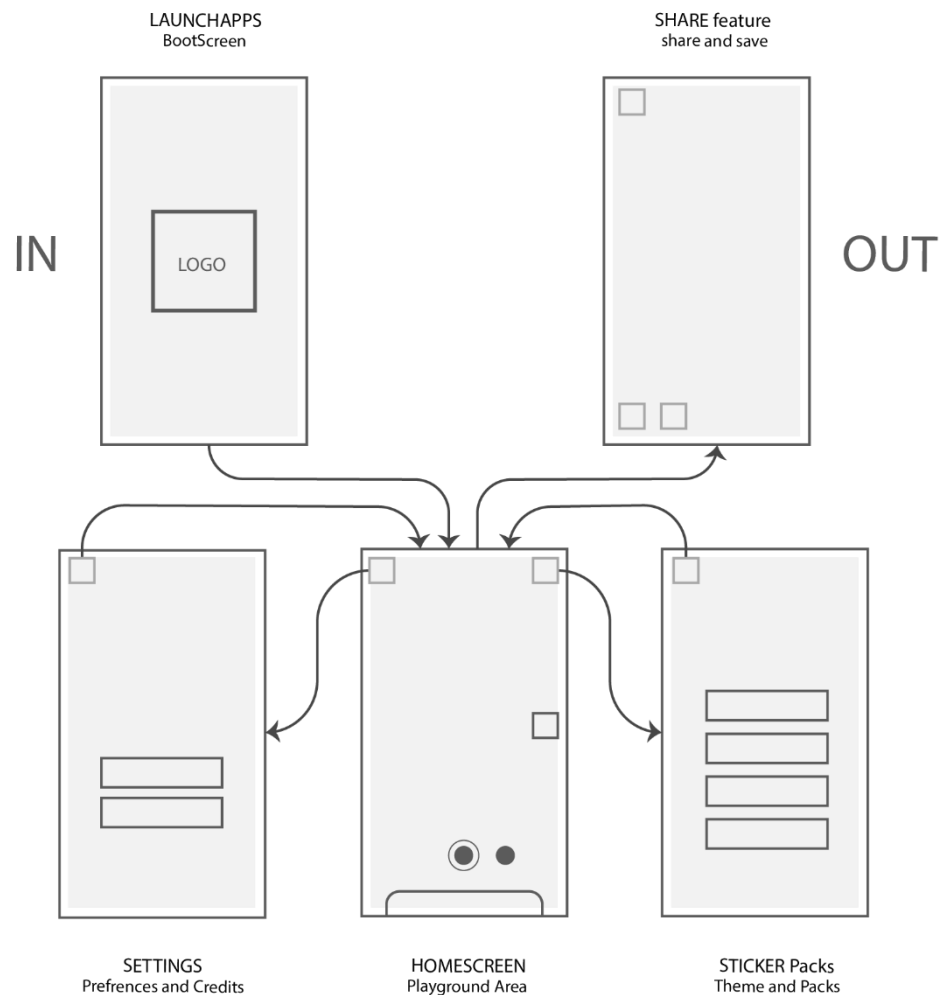
Gambar 5.20. *Emoji1927 Launch App Background*

Sumber : Hilmi, 2019

5.8. Wireframe

Konsep aplikasi ditampilkan dalam bentuk bagan visual *wireframe* sebagai pedoman dalam mendesain *user interface*. *Wireframe* juga digunakan dalam pembuatan aplikasi, berikut adalah rancangan *wireframe* dan alur dari aplikasi Emoji1927.

Tampilan awal ketika membuka aplikasi ini adalah *launch screen* / *splash screen* berupa konsep ilustrasi dan juga logo Emoji1927. Untuk pengguna yang baru pertama kali masuk, maka akan muncul *launch screen* pengenalan aplikasi (gambar 5.21)



Gambar 5.21. Wireframe Aplikasi Emoji1927

Sumber : Hilmi, 2019

Kemudian pengguna dapat langsung mengakses aplikasi tanpa login/register terlebih dahulu. Akses yang didapat ialah langsung ke halaman *Homescreen* dimana fitur utama aplikasi mengeksplorasi konten sticker (*playground area*). Pada halaman *homescreen* (gambar.5.21) terdapat 2 menu tombol di bagian atas yaitu *share feature* dan *setting*. Sedangkan pada *bottom area apps* terdapat tombol control utama untuk merekam konten (record), *undo* serta *reset button*, dan juga *layout* pemilihan konten sticker. Menu *share feature* berfungsi sebagai halaman dimana pengguna mendapatkan opsi untuk mengunggah konten sticker ke berbagai *platform* jejaring sosial apapun. Disisi lain menu *setting* mempunyai fungsi sebagai preferensi aplikasi, *credits*, dan juga *apps permission*

5.9. *Layout*

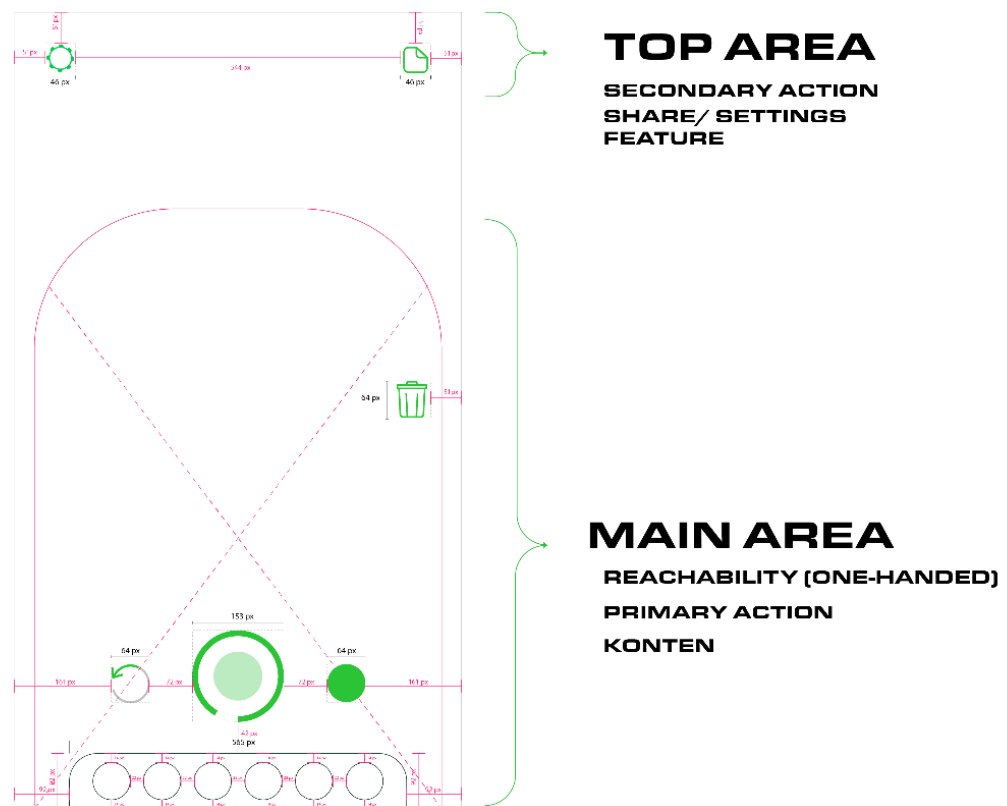
Penerapan *layout* merupakan tahapan dari konsep UI. *Visibility* dan *reachability* merupakan poin penting dan pada *layout* desain ini penerapannya digunakan.

A. *Visibility*

Perancangan UI desain yang bagus ialah desain yang mempunyai keterbacaan yang jelas dan penggunaan *symbol* yang benar. Oleh karena itu dalam penerapan *morphologi icon* pada bab sebelumnya, penulis memilih bentuk simple dengan memanfaatkan *outline* dan *rounded path* untuk menciptakan sebuah desain yang mempunyai nilai *visibility* yang kuat.

B. *Reachability*

Sesuai dengan hasil studi komparasi pada aplikasi serupa yang dilakukan oleh penulis. *Reachability* merupakan pokok penting dalam penerapan *UI Design* untuk aplikasi AR. Karena kebanyakan *user* lebih banyak menggunakan satu tangan / *one-handed operation* saat menggunakan *smartphone*. Oleh karena itu konsep penerapan *layout* pada aplikasi dibagi menjadi 2 bagian yaitu :



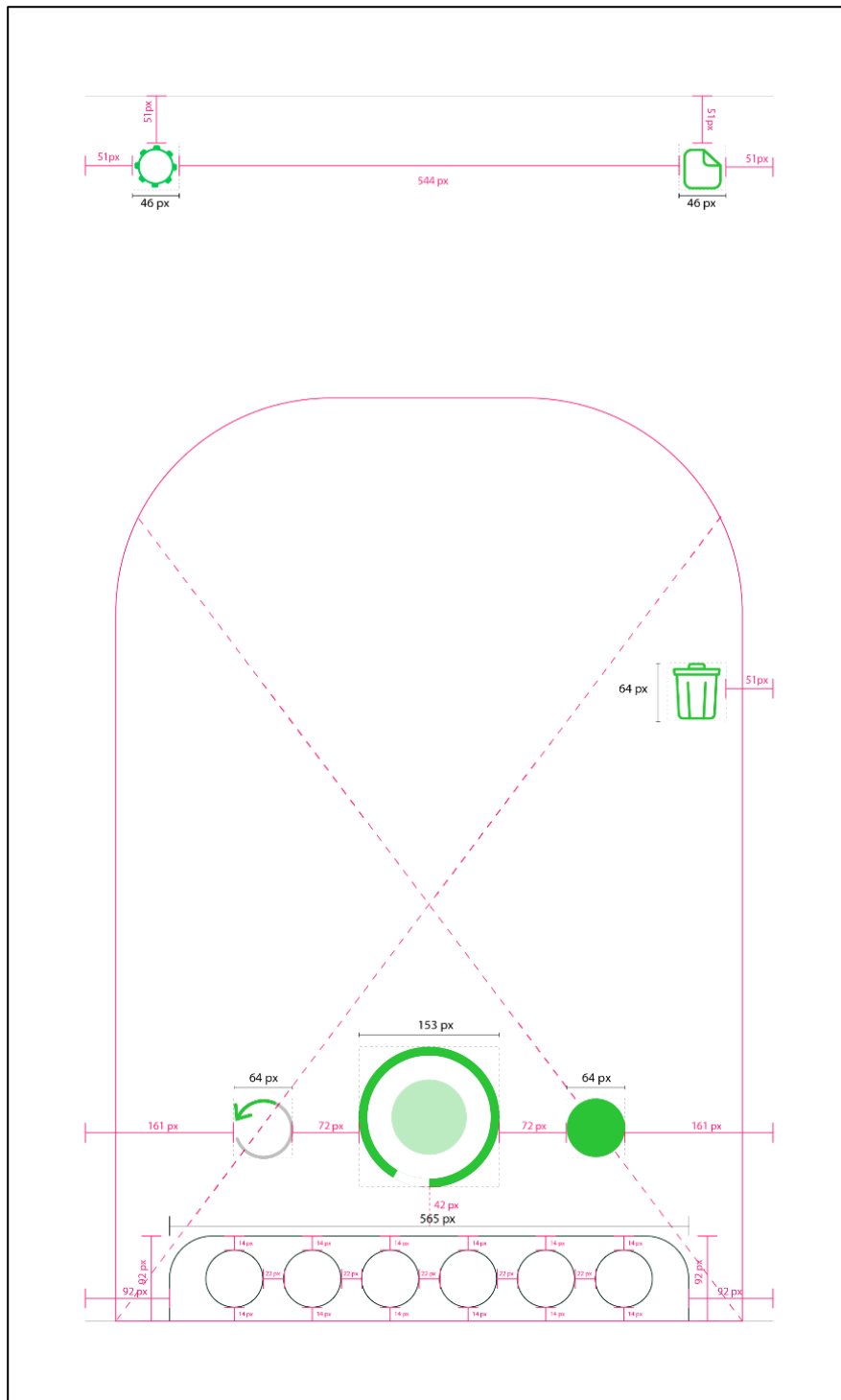
Gambar 5.22. Konsep Penerapan Layout Design Aplikasi

Sumber : Hilmi, 2019

- 1) **Top Area** sebagai tools untuk melakukan *Secondary Action* yaitu untuk mengakses menu *Fitur Sticker*, dan *Settings*.
- 2) **Main Area** sebagai tools utama untuk menambah konten sticker, mengedit konten, menghapus konten, dan juga sebagai menu untuk merekam konten sticker.

Berikut desain *layout* aplikasi Emoji1927 sesuai dengan penerapan konsep yang dirancang oleh penulis :

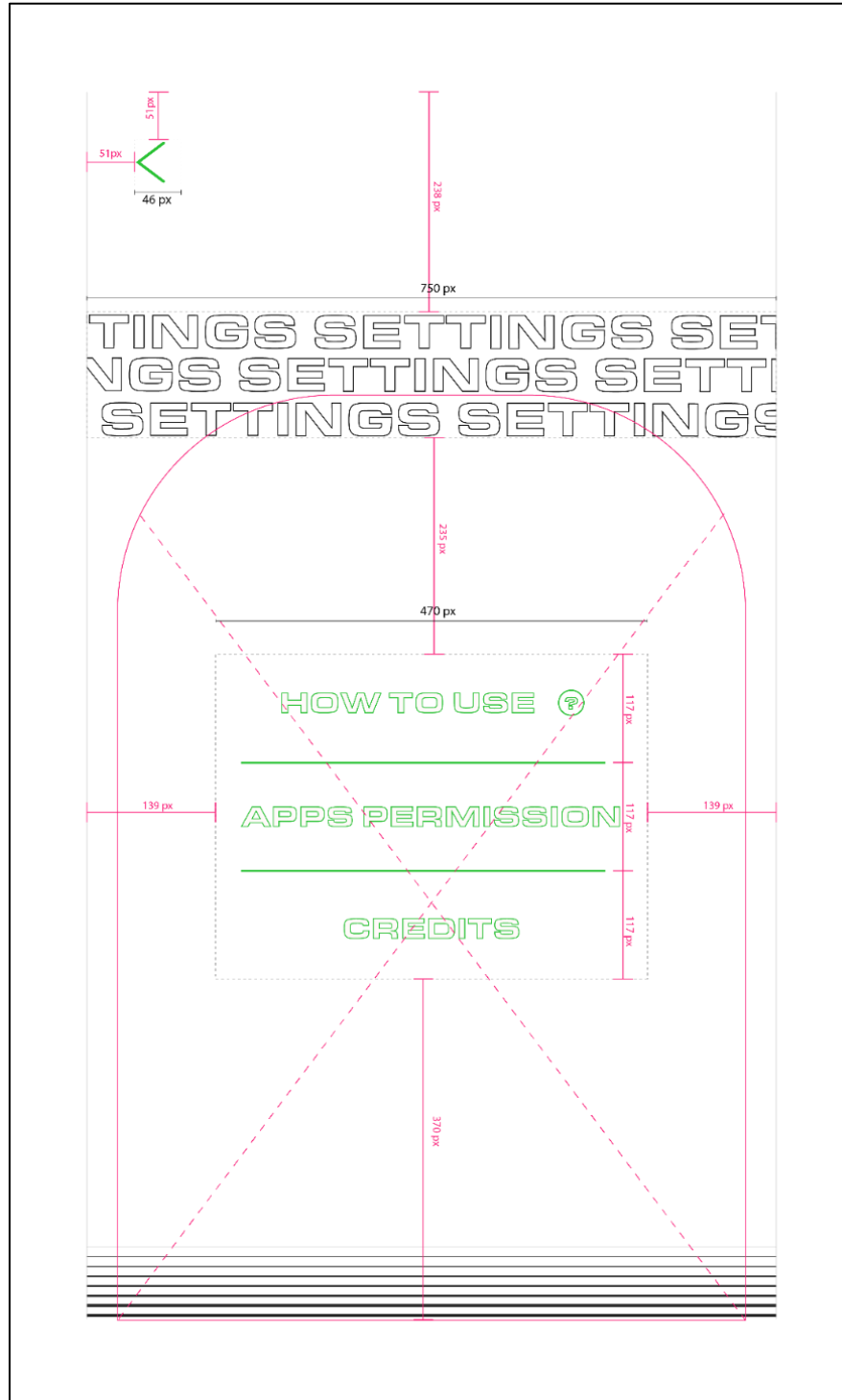
1. Layout Main Page (playground)



Gambar 5.23. Wireframe Layout Main Page Emoji1927 Apps

Sumber : Hilmi, 2019

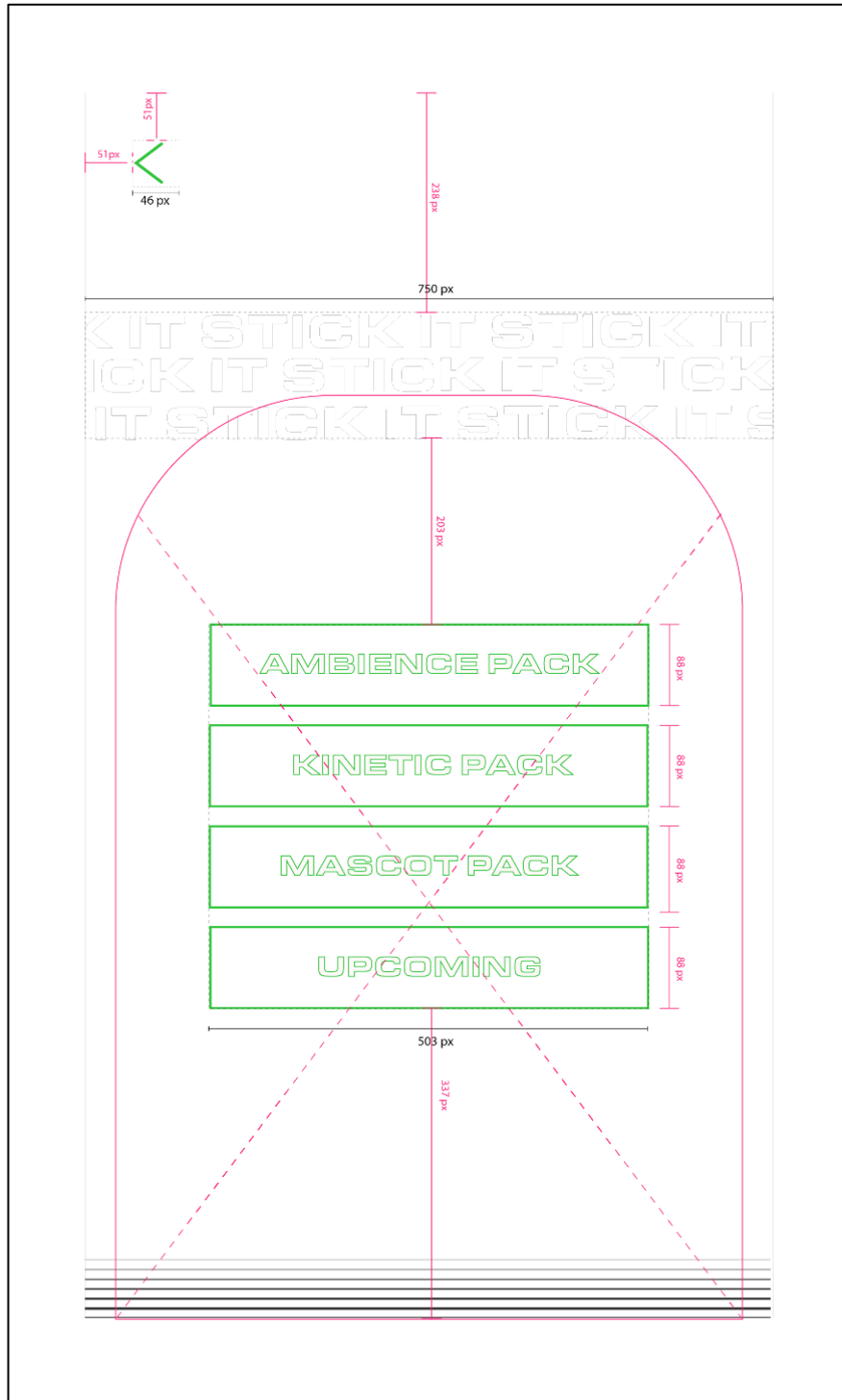
2. Layout Setting Page



Gambar 5.24. Wireframe Layout Settings Page Emoji1927 Apps

Sumber : Hilmi, 2019

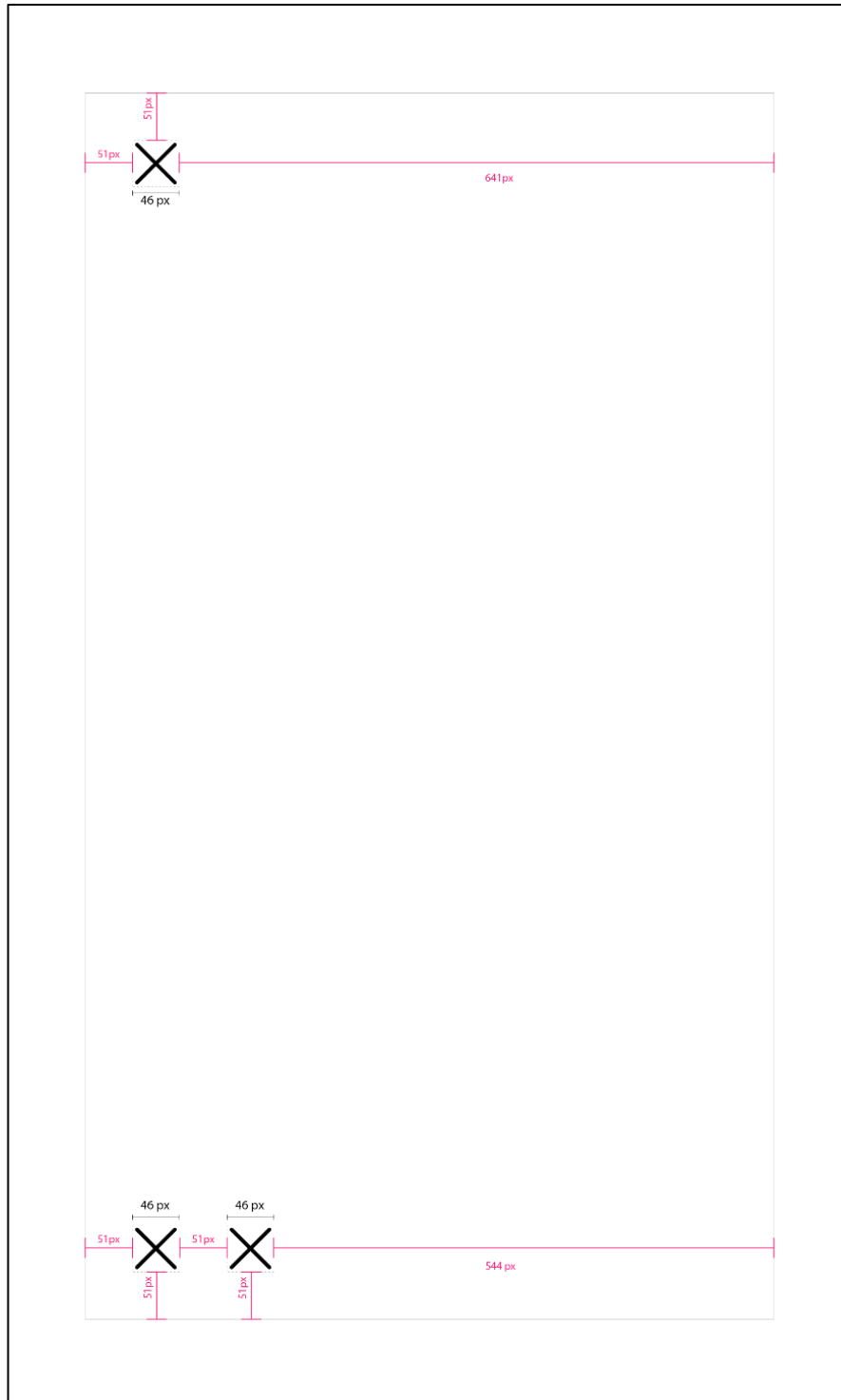
3. Layout Stick it Page



Gambar 5.25. Wireframe Layout Stick it Page Emoji1927 Apps

Sumber : Hilmi, 2019

4. *Layout Share Page*



Gambar 5.26. Wireframe Layout Share Page Emoji1927 Apps

Sumber : Hilmi, 2019

5.10. Kriteria Fitur Konten Sticker

Konten utama dari perancangan ini ialah *Animated Sticker Pack*. Konten ini digunakan sebagai objek utama *user* untuk melakukan vandalism digital secara positif. Dalam perancangan ini penulis menyelesaikan konten visual sticker pack *Kinetic Typography* dan *sticker pack FX Ambience*.

5.10.1. Mascot Sticker Pack

<i>Animated Sticker</i>	Representasi	Bentuk Animasi	Aspek Emosional
	<i>Dancing Zoro</i>	Gerakan joget Zoro	<i>Joy - Cheerfulness</i>
	<i>Workout Zoro</i>	Gerakan <i>stretching</i> kaki	<i>Anticipation - Interst</i>

	<i>Celebration Jojo</i>	Selebrasi dengan	<i>Joy + Surprise = Delight</i>
	<i>Celebration Green Fam</i>	Selebrasi dengan greenforce team	<i>Joy + Surprise = Delight</i>
	<i>Away Days (motorcycle)</i>	Pegerakan <i>looping</i> mengendarai motor	<i>Joy</i>
	<i>Surprised Zoro</i>	Pergerakan <i>scale up loop</i>	<i>Surprise - Distraction</i>

	<i>Chill Jojo</i>	Pergerakan jojo menikmati minumannya	<i>Joy -</i>
	<i>Kick off Jojo</i>	Pergerakan jojo bermain dengan bola	<i>Joy - Interest</i>
	<i>Selfie Zoro</i>	Pergerakan zoro selfie dengan berbagai macam pose	<i>Interest -</i>
	<i>Bill Out Jojo</i>	Pergerakan senang jojo membeli semua souvenir dari persebaya store	<i>Joy - Cherfulness</i>

	<i>Madness Zoro</i>	Ekspresi kemarahan zoro	<i>Anger - Rage</i>
	<i>Applouse</i>	Ekspresi apresiasi jojo zoro	<i>Admiration - Joy</i>
	<i>Sing Along</i>	Gerakan Jojo Zoro menyanyikan <i>Pride Song</i>	<i>Admiration - Joy</i>

	<i>Suwun Jojo</i>	Gerakan Jojo memberikan bentuk terimakasih	<i>Admiration</i>
	<i>Drum Kit Jojo</i>	Gerakan Jojo menabuh <i>drum kit</i>	<i>Interest - Joy</i>
	<i>Safety First</i>	Gerakan Jojo menginformasikan pentingnya keselamatan	<i>Anticipation</i>

	<i>Love from Zoro</i>	Ekspresi love dari Zoro	<i>Love - Joy</i>
	<i>Sad boy Jojo</i>	Ekspresi kesedihan Jojo	<i>Sadness - Grief</i>
	<i>Ayo Rek! Jojo</i>	Ajakan dari Jojo	<i>Interest - Optimism</i>
	<i>Ca\$hmere Jojo</i>	Ekspresi sombong ala sultan Jojo	<i>Distraction</i>

	<i>Flags up!</i> Zoro	Ekspresi zoro gagah membawa bendera Persebaya	<i>Admiration</i> – <i>Amazement</i>
	<i>It's Okay</i> Zoro	Ekspresi “okay” Zoro	<i>Acceptance</i>

Tabel 5.1. Penerapan dan penjelasan Mascot Sticker Pack

5.10.2. Kinetic Typography Sticker Pack

<i>Animated Sticker</i>	Representasi	Bentuk Animasi	Aspek Emosional
	Sticker “Gol!” di representasikan sebagai seruan yang pada umumnya di gunakan oleh supporter Persebaya.	Gerakan repetisi dari tipografi gol.	<i>Joy + Anger = Pride</i>

	Sticker “Tribun Kidul” adalah sebuah simbol yang merepresentasikan identitas sebuah kelompok supporter Persebaya yang berada di Tribun Selatan (kidul)	<i>Mask in-mask out</i> konten <i>typography</i>	<i>Trust + Joy = Love</i> <i>Admiration</i>
	Sticker “Ijo-Ijo-Ijo! (hijau identitas bonek)” ialah representasi seruan yang sama artinya dengan gol. Seruan ini biasanya di serukan secara berulang-ulang setelah klub Persebaya mendapatkan sebuah gol kemenangan.	Repetisi typografi IJO dengan bentukan <i>loop</i>.	<i>Anger + Joy = Pride</i>
	Sticker “Salam Satu Nyali ! Wani”. Adalah seruan yang diucapkan oleh antar supporter secara timbal balik. Jika supporter A menyerukan “Salam Satu Nyali”, maka supporter B akan memberikan salam balik berupa seruan “WANI!”	<i>Mask in typography</i> konten salam satu nyali. Dan menggunakan <i>deformer</i> konten wani	<i>Admiration</i>
	Stiker “Loyalitas Tanpa Batas” adalah motto dari supporter Persebaya. Yaitu menunjukkan loyalitas	Pegerakan <i>looping</i> menggunakan rotasi vertikal menunjukkan tiap kata	<i>Admiration</i>

	supporter yang tidak ada batasan dan abadi		
	Sticker “Cuk!” ialah seruan komunitas Persebaya yang ditujukan antar supporter yang lain. Seruan ini juga	Pergerakan scale up tiap kata untuk menyampaikan konten secara spontan	<i>Anger + Joy = Pride</i>
	Sticker “Salam Satu Nyali!”. Wani! Ini adalah alternative kedua dari sticker sebelumnya. Namun penerapannya lebih <i>seamless</i> dibanding alternatif pertama	Pergerakan dengan rotasi secara <i>horizontal</i>	<i>Admiration</i>
	Sticker “Loyalitas Tanpa Batas” merepresentasikan motto Persebaya yang divisualkan dalam bentuk persegi namun pergerakannya tidak membatasi dari persegi itu sendiri	Memanfaatkan pergerakan dengan <i>masking shape</i> pada tiap konten. Kemudian penerapannya di bentukan <i>cube 3D</i>	<i>Admiration</i>
	Sticker “Greenforce” adalah seruan yang diambil dari sebutan supporter Persebaya sendiri.	<i>Mask in-mask out</i> konten <i>typography</i>	<i>Trust + Joy = Love</i> <i>Admiration</i>
	Sticker “Rek” adalah seruan yang diambil dari panggilan antar supporter Persebaya	<i>Mask in-mask out</i> konten <i>typography</i>	<i>Interest</i>

Tabel 5.2. Penerapan dan penjelasan Kinetic Sticker Pack

5.10.3. Ambience Sticker Pack

Animated Sticker	Representasi	Bentuk Animasi	Aspek Emosional
	Sticker “Flag” merepresentasikan objek bendera berkibar yang ada saat pertandingan	Menggunakan simulasi <i>wind</i> untuk menciptakan bentukan bendera yang berkibar	<i>Trust + Joy = Love</i> <i>Admiration</i>
	Sticker “badges” meyimbolkan logo yang diterapkan pada bentuk sticker	Memanfaatkan objek 3D untuk menciptakan <i>deep</i> pada objek sticker	<i>Trust + Joy = Love</i>
	Sticker “21” merepresentasikan sebuah golongan yang disebut Arek Bonek 21 (AB21)	Pergerakan <i>positioning</i> dan simulasi api untuk merepresentasikan simbol api pada konten	<i>Trust + Joy = Love</i> <i>Admiration</i>

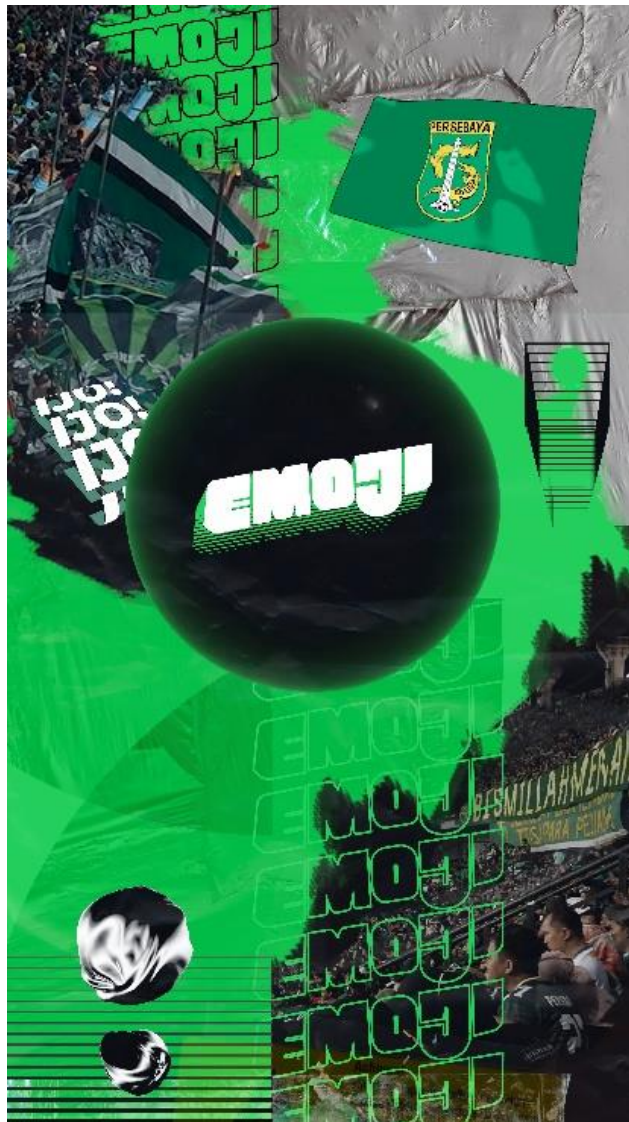
	Sticker “<i>Away Days Flag</i>” menyimbokan sebuah bendera Persebaya yang penerapannya di media lebih kecil	Penerapan simulasi <i>wind</i> untuk menciptakan gelombang pada objek bendera	<i>Trust + Joy = Love</i>
	Sticker “<i>Green Nord</i>” merepresentasikan golongan supporter Persebaya “<i>Green NORD</i>” atau yang biasanya disebut Tribun Utara	Penerapan <i>scale up</i> pada penerapan konten <i>background</i> dan <i>typography</i>	<i>Trust + Joy = Love</i> <i>Admiration</i>
	Ajakan <i>Away Days</i> Jojo Zoro	Ekspresi ajakan Jojo Zoro	<i>Admiration - Joy</i>
	<i>Away Days (Airplane)</i>	Pergerakan <i>looping</i> pesawat	

Tabel 5.3. Penerapan dan penjelasan Ambient Sticker Pack

5.11. *Final Design*

5.11.1. Penerapan *Visual Launch Apps*

Untuk menciptakan *first impression* dalam penggunaan aplikasi ini. Penulis membuat sebuah desain yang terinspirasi dari konsep perancangan, yaitu vandalism yang dikemas dalam desain kolase. Didalamnya terdiri dari Logo Emoji1927, beberapa konten sticker, dan *environment supporter* yang dikombinasikan kedalam sebuah kesatuan visual yang mempunyai nilai estetika.



Gambar 2.27. *Emoji1927 Launch App Background*

Sumber : Hilmi, 2019

5.11.2. *Prototype dan Penerapan Sticker*



Gambar 5.28. *Prototype AR Sticker 1*

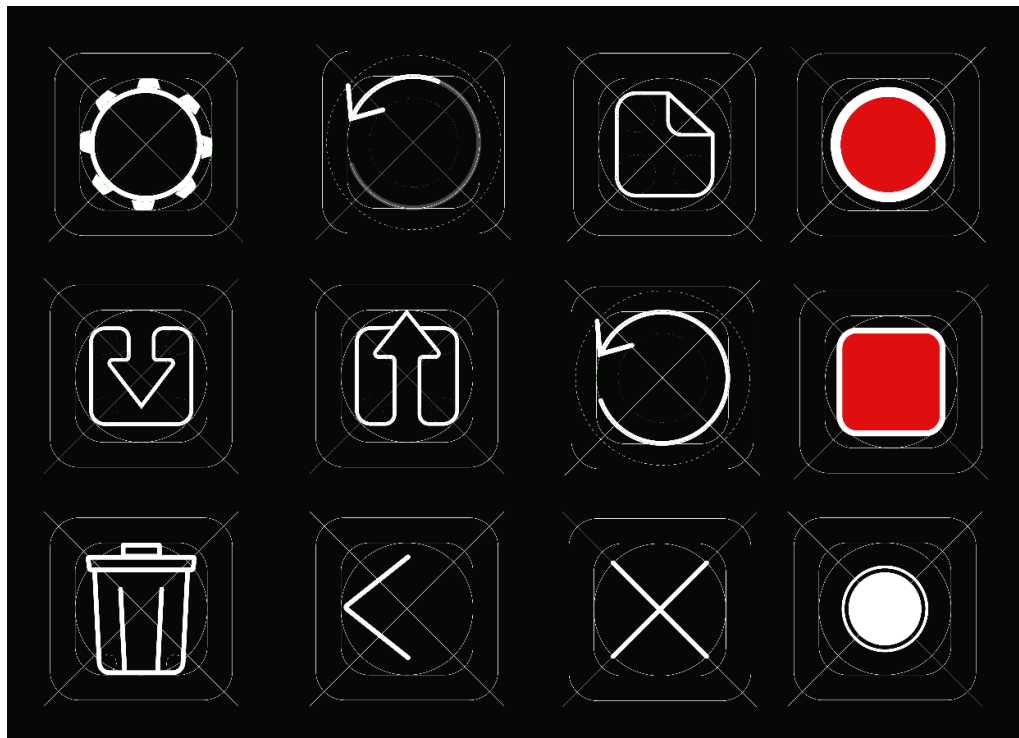
Sumber : Hilmi, 2019



Gambar 5.29. Prototype AR Sticker 2

Sumber : Hilmi, 2019

5.11.3. Icon Design

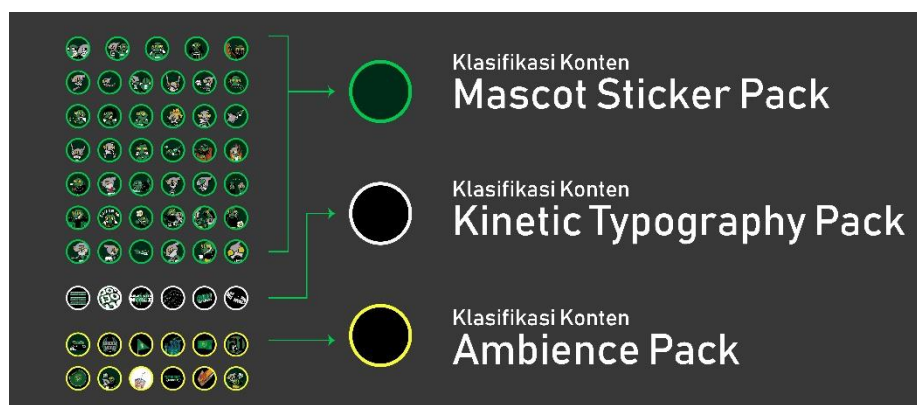


Gambar 2.30. Icon Design System

Sumber : Hilmi, 2019

5.11.4. Klasifikasi Icon Konten Sticker

Sesuai dengan konsep UI/UX untuk memberikan kemudahan dalam mengoperasikan Emoji1927 Apps. Penulis menerapkan *frame* warna yang berbeda sesuai dengan konten sticker pack yang di rancang.



Gambar 2.31. Klasifikasi Icon Konten Sticker

Sumber : Hilmi, 2019

5.11.5. Penerapan *Layout* Aplikasi

Sesuai dengan perancangan skema alur aplikasi, berikut *treatment* yang di kerjakan oleh penulis sesuai dengan fungsi *page* masing-masing :

A. *Layout Main Page*

Halaman ini merupakan layer utama dalam aplikasi ini. Difungsikan untuk *user* mengeksplorasi video menggunakan konten yang disediakan.

Penerapan *layout* alternatif ke 2 sangat memudahkan *user* dalam *usability* fungsi pada sticker. Berikut penerapan *layout* alternatif ke 2



Gambar 5.32. *Layout Main Page*

Sumber : Hilmi, 2019

B. *Layout Share Page*

Page ini merupakan *landing page* yang diperintahkan setelah *user* merekam konten sticker pada *main page*.



Gambar 5.33. *Layout Share Page*

Sumber : Hilmi, 2019

C. *Layout Stick it Page*

Bagan ini berfungsi sebagai *page* yang berisi berbagai macam konten sticker pack yang nantinya dapat diunduh oleh pengguna.

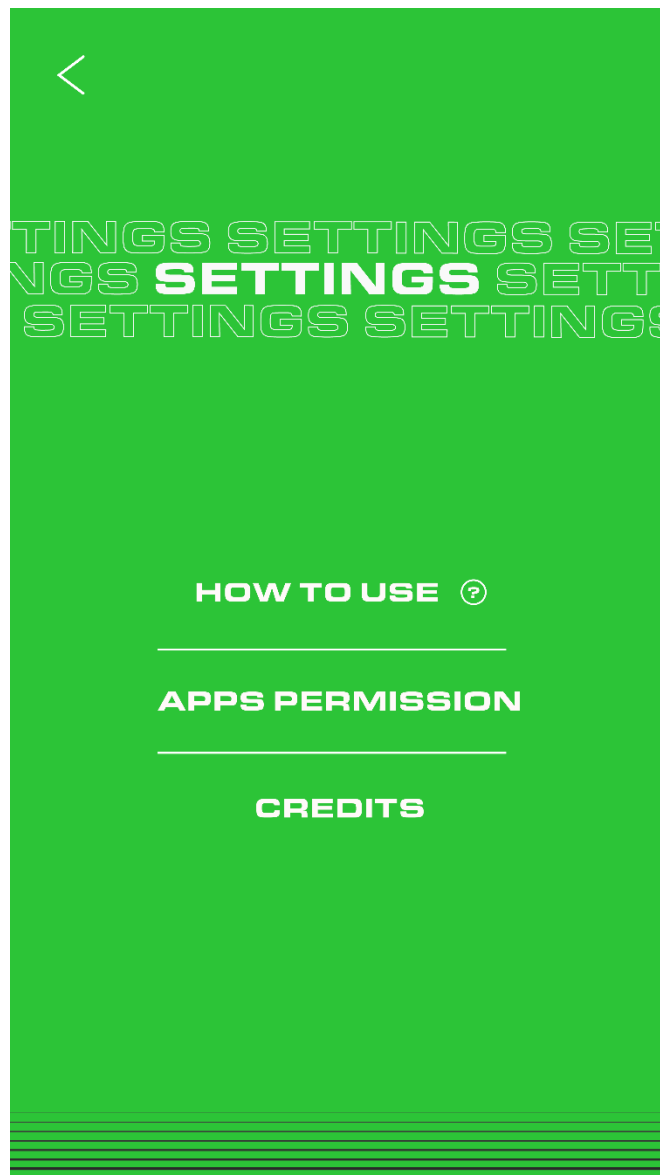


Gambar 5.34. *Layout Stick it Page*

Sumber : Hilmi, 2019

D. *Layout Setting Page*

Untuk menciptakan *usability* yang baik dalam aplikasi. Fitur *setting* juga di tambahkan. Didalamnya terdapat fitur *How to use* untuk mempermudah *user* mempelajari aplikasi dalam waktu singkat, *Apps permission* sebagai panduan *user* dalam mensinkronkan *devicenya* dengan aplikasi, dan juga *credits* adalah tim penulis yang merancang aplikasi ini



Gambar 5.35. *Layout Seting Page*

Sumber : Hilmi, 2019

5.12. Konsep Strategi Promosi

Sebagai media entertainmen, aplikasi Emoji1927 butuh penerapan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengguna yang mengunduh dan juga agar produk digital ini bertahan dengan kompetitor yang akan bermunculan di kemudian hari.

5.12.1. Strategi Promosi Kemitraan Aplikasi Emoji1927

Supporter Persebaya merupakan kelompok masyarakat yang memiliki karakteristik untuk mengikuti trend atau perilaku dari sosok yang dianggap lebih “heroik”. Jika ada trend atau perilaku supporter yang menarik maka supporter yang lain akan melakukan hal yang sama. Oleh karena itu butuh sebuah *influencer* yang dapat bekerjasama dengan aplikasi Emoji1927 sebagai langkah awal dalam mempromosikan media entertain ini. Bentuk kerjasama tersebut dipilih oleh penulis kepada dua subjek utama yang di ikuti oleh target pengguna, yaitu komunitas Supporter Persebaya dan *Official* Persebaya.

A. Bentuk Kemitraan dengan komunitas supporter Persebaya

Sebagai aplikasi yang diperuntukan oleh supporter Persebaya maka dari itu butuh sebuah kemitraan dengan komunitas supporter Persebaya.

- Kerjasama dilakukan dengan cara *endorsement* di sebuah jejaring sosial komunitas Persebaya
- Adanya timbal balik antar komunitas dengan memanfaatkan simbol/visual komunitas tersebut menjadi salah satu bagian dari konten sticker aplikasi Emoji1927

B. Bentuk Kemitraan dengan *Official* Persebaya

Sebagai aplikasi yang diperuntukan oleh supporter Persebaya maka dari itu butuh sebuah kemitraan dengan *Official* Persebaya dikarenakan subjek ini adalah konsumsi utama supporter Persebaya.

- Kerjasama dilakukan dengan cara *endorsement* di sebuah jejaring sosial *Official* Persebaya

- Adanya timbal balik antar komunitas dengan memanfaatkan simbol/visual komunitas tersebut menjadi salah satu bagian dari konten sticker aplikasi Emoji1927

5.12.2. Strategi Promosi Konten Aplikasi Emoji1927

Emoji1927 merancang sebuah bentuk strategi promosi yang diterapkan sesuai dengan *timeline* pertandingan klub Persebaya. Hal ini dikarenakan dalam waktu satu tahun hanya ada 1 musim pertandingan. Yaitu diantara bulan Mei 2019 hingga *GrandFinal* bulan Desember 2019. Tentunya *traffic* supporter dalam menggunakan produk digital akan lebih tinggi dibandingkan waktu selain Liga 1. Oleh karena itu penerapan strategi promosi akan di sesuaikan dengan memanfaatkan musim pertandingan Liga 1 ditengah Kuartal ke 2 tahun 2019 hingga akhir Kuartal ke 4 tahun 2019.

KUARTAL 1	JANUARI	FEBRUARI	MARET
	Timeline Promosi: - Social Media - Ads Konten Sticker : Kinetic Pack, Ambience Pack, Mascot (Early Pack)	Timeline Promosi: - Social Media - Ads Konten Sticker : Kinetic Pack, Ambience Pack, Mascot (Early Pack)	Timeline Promosi: - Social Media - Ads Konten Sticker : Kinetic Pack, Ambience Pack, Mascot (Early Pack)
KUARTAL 2	JUNI	MEI	APRIL
	Timeline Promosi: - Away Days - Social Media Konten Sticker : Away Days Sticker	Timeline Promosi: -Awal Musim (OPENSEASON) Kickoff -Ramadhan - Hari Jadi Kota Surabaya Konten Sticker : Player Sticker Pack, Ambience Sticker Pack 2, Ramadhan Sticker Pack, Soeroboyo Sticker Pack	Timeline Promosi: - Social Media - Ads Konten Sticker : Kinetic Pack, Ambience Pack, Mascot (Early Pack)
KUARTAL 3	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER

KUARTAL 4	Timeline Promosi: - Kinetic Typography 2 - Social Media Konten Sticker : Kinetic 2 Sticker pack	Timeline Promosi: - 17 Agustus/Kemerdekaan - Social Media Konten Sticker : Merah Putih Sticker Pack	Timeline Promosi: - Social Media - Ads
	DESEMBER Timeline Promosi: -Penutupan Musim -Tahun Baru & Natal Konten Sticker : New Year Sticker Pack, Champion Sticker Pack	NOVEMBER Timeline Promosi: - 10 Nopember - Social Media Konten Sticker : Soerabaja Membara Sticker Pack (Mascot)	OKTOBER Timeline Promosi: - Social Media - Ads

Table 5.4 Timeline Strategi Promosi

Sumber : Hilmi, 2019

5.13. Konsep Pengembangan

Pengembangan aplikasi Emoji1927 dapat dilakukan dengan mempersiapkan beberapa bentuk media pendukung aplikasi, media distribusi aplikasi, dan perencanaan anggaran untuk mewujudkan aplikasi Emoji1927 agar *sustainable* kedepannya.

5.13.1. Media Advertising Pendukung (Ads)

Sebagai produk digital baru yang tidak ada di pasaran. Butuh sebuah media promosi berbentuk *teaser* aplikasi sebagai daya tarik target konsumen untuk melirik dan memunculkan rasa keingin tahun akan produk yang ditawarkan.



Gambar 5.36. Styleframe Teaser Emoji1927 Apps

Sumber : Hilmi, 2019

Bentuk promosi adalah presentasi konten media sticker dan penerapannya di *smartphone* yang dikemas dalam bentuk *teaser* berdurasi satu menit. Nantinya konten promosi ini diupload lewat *platform* Instagram Ads serta dalam bentuk *endorsement* lewat Instagram Komunitas Supporter Persebaya dan kemitraan stakeholder *Official* Persebaya.

5.13.2. Distribusi Melalui *AppStore*

Supporter Persebaya sebagai target pengguna dapat mengunduh aplikasi Emoji1927 melalui *AppStore*. Selain aspek grafis, beberapa hal pendukung yang dibutuhkan pada halaman *Play Store* adalah sebagai berikut :

1. Deskripsi produk : Tiket pertandingan abis atau males berangkat GBT soalnya macet ? Dukung Persebaya bisa dimana aja pakai Emoji1927 APPS.
2. Deskripsi produk lengkap (*read more*) : Luapin Emosi Jiwamu lewat konten *animated sticker* aplikasi Emoji1927. Dukung Persebaya ngga harus macet-macetan ke GBT, cukup make ruangan disekitarmu dan gunakan konten digital menarik yang nyeruin Emosi Jiwa *Greenforcemu!*.

Luapin Emosi Jiwamu!

Kinetic Sticker Pack

Ungkapin seruan Bonek lewat konten *kinetic typography* yang dikemas dalam bentuk animasi yang menarik.

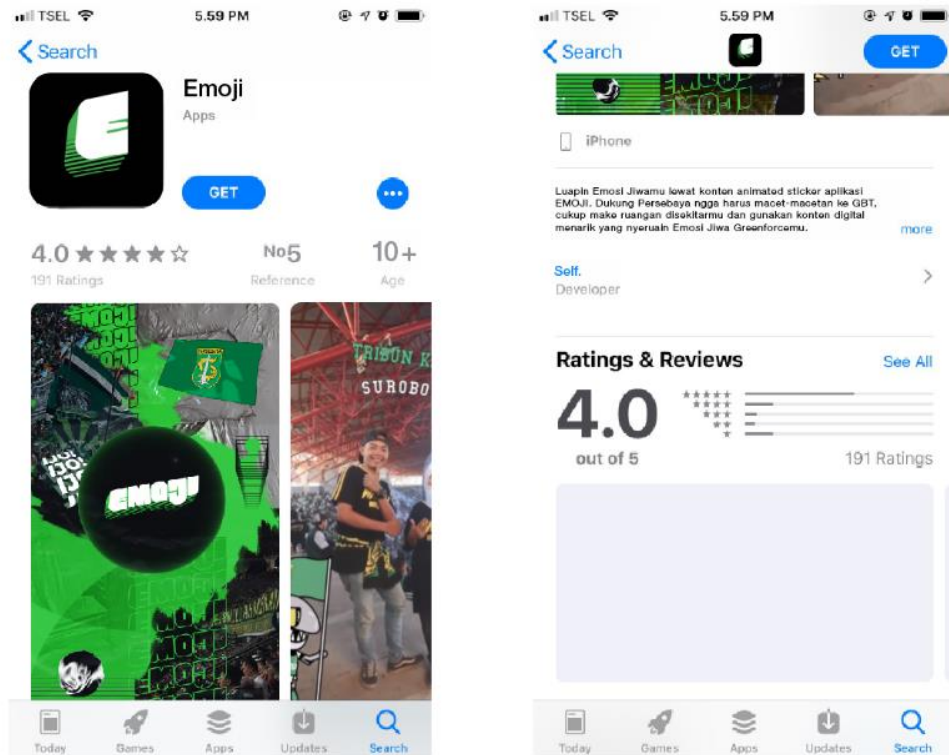
Ambience Sticker Pack

Kontenmu buatanmu lebih lengkap dengan adanya konten *ambience* seperti bendera, *banner*, dll.

Mascot Sticker Pack

Beserta konten Jojo dan Zoro yang menghiburmu dengan perilakunya yang lucu dan konyol untuk mendukung klub Persebaya.

3. Rate : 10 + User Interact
4. Genre : Entertainment
(Photo & Video)

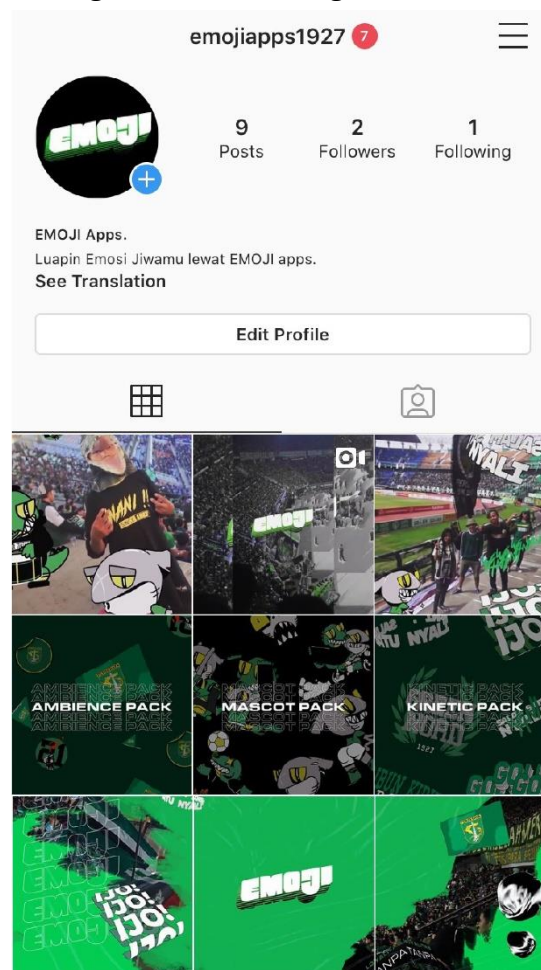


Gambar 5.37. Penerapan Distribusi AppStore

Sumber : Hilmi, 2019

5.13.3. Promosi Melalui Sosial Media

Untuk mengenalkan pengguna terutama supporter Persebaya, maka dilakukan pengenalan aplikasi melalui media yang paling sering digunakan oleh calon pengguna yaitu *platform* Instagram. Dalam penerapan konten di Instagram Emoji1927, nantinya identitas visual Emoji1927 akan diunggah sebagai awalan dan promosi bentuk sticker pack setiap moment promosi yang akan dilakukan sesuai dengan *timeline* Strategi Promosi.



Gambar 5.38. Penerapan promosi lewat platform Instagram

Sumber : Hilmi, 2019

5.13.4. Business Plan

Business Plan dibuat untuk mengetahui persiapan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha, baik dari segi keuangan maupun teknis pelaksanaan. Berdasarkan seluruh hasil yang sudah diperoleh dari

perancangan ini, rincian keuangan dapat melengkapi keseluruhan konsep dari aplikasi Emoji1927.

Untuk membuat infrastruktur pengembangan dan berjalannya aplikasi sesuai *timeline* strategi yang dirancang, maka diperlukan rincian keuangan sebagai modal usaha dan dimasa yang akan datang dapat digunakan untuk menentukan laba, rugi, dan margin dari produk digital Emoji1927. Berikut adalah estimasi pengeluaran keuangan yang terdiri dari BLNP dan BLP.

Biaya Langsung Non-Personil (BLNP)

Biaya langsung non-personil adalah biaya yang sebenarnya dikeluarkan penyedia dalam bentuk pengeluaran yang digunakan dalam perancangan.

Detail pengeluaran dijelaskan pada tabel berikut :

<i>No</i>	<i>Uraian</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Satuan</i>	<i>Harga Satuan</i>	<i>Harga/Bulan</i>
(Rupiah)					
1	Biaya Operasional Studio	1	unit/bulan	6.000.000	6.000.000
2	Hosting Server	1	unit/bulan	2.500.000	2.500.000
3	Operasional Studio (asuransi, lisensi software)	1	unit/tahun	12.000.000	1.000.000
4	Operasional Pusat Data (perawatan asset database)	1	unit/bulan	3.000.000	3.000.000
Total					12.500.000

Table 5.5. Detail Biaya Langsung Non-Personil

Biaya Langsung Personil (BLP)

Biaya langsung personil adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan membayar jasa ahli dalam perancangan aplikasi. Standar INKINDO tahun 2019 yaitu pada tabel dibawah. Jasa seleuruh personil sudah termasuk biaya perawatan aplikasi dan server. Berdasarkan kebutuhannya BLP terbagi menjadi 2 kategori, yaitu BLP ketika *Development Apps* dan BLP operasi Bulanan.

A. Biaya Langsung Personil (BLP) *Development Apps*

Rincian Biaya Langsung Personil dalam kategori ini rincian pengeluaran untuk *Develoment Apps* yang dibutuhkan saat perancangan aplikasi pertama kali. Keahlian personil difokuskan kepada beberapa ahli yang memahami *programming* dan *developing* aplikasi

No.	Personil	Pendidikan/ Pengalaman	Jumlah	Tarif/Bulan	Total Harga
1.	<i>Project Manager</i>	S1 / 7	1	11.250.000	11.250.000
2.	<i>Programmer</i>	S1 / 7	2	12.550.000	25.100.000
3.	<i>Graphic Designer</i>	S1 / 7	2	10.700.000	53.500.000
4.	<i>UI/UX Desainer</i>	S1 / 7	2	10.700.000	10.700.000
5.	<i>Office Boy</i>	SMA	1	4.000.000	4.000.000
<i>Total Biaya Langsung Personil (Rp)</i>					104.550.000
<i>Indeks Jawa Timur (0,837)</i>					87.508.350
<i>PPN 10%</i>					8.750.835
<i>Grand Total / Bulan</i>					86.632.515

Table 5.6. Detail Biaya Langsung Personil

B. Biaya Langsung Personil (BLP) Bulanan

Berbeda dengan rincian BLP sebelumnya. Dalam tahapan ini rincian BLP difokuskan kedalam pengeluaran operasional tiap bulanan. Jumlah pengeluaran juga berbeda karena dalam rincian BLP bulanan ini terjadi

perbedaan kebutuhan personil yang ahli dalam pembuatan konten dan juga .

No.	Personil	Pendidikan/ Pengalaman	Jumlah	Tarif/Bulan	Total Harga
1.	<i>Project Manager</i>	S1 / 7	1	11.250.000	11.250.000
2.	<i>UI/UX Desainer</i>	S1 / 7	1	10.700.000	10.700.000
3.	<i>Graphic Designer</i>	S1 / 7	5	10.700.000	53.500.000
4.	<i>Motion Designer</i>	S1 / 7	1	10.700.000	10.700.000
5.	<i>Office Boy</i>	SMA	1	4.000.000	4.000.000
<i>Total Biaya Langsung Personil (Rp)</i>					104.550.000
<i>Indeks Jawa Timur (0,837)</i>					87.508.350
<i>PPN 10%</i>					8.750.835
<i>Grand Total / Bulan</i>					86.632.515

Table 5.7. Detail Biaya Langsung Personil (Bulanan)

Total Biaya Per Bulan

Biaya langsung non personil dan biaya langsung personil ditambahkan dengan biaya cadangan maka didapatkan total biaya perbulan yang dibutuhkan oleh studio Emoji1927 untuk melakukan kegiatan bisnis. Dari tabel dibawah dapat diketahui bahwa biaya keseluruhan yang dibutuhkan adalah

Biaya / Bulan	Total (Rp)
Biaya Langsung Non-Personil	12.500.000
Total Biaya Langsung Personil	86.632.515
Biaya Cadangan	10.000.000
Grand Total	109.132.515

Table 5.8. Detail Biaya Per Bulan

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Proses penelitian dan perancangan Emoji1927 yang telah dilakukan menghasilkan sebuah media aplikasi serta kontennya sebanyak 60 *animated* sticker. Perancangan aplikasi Emoji1927 memiliki konsep vandalisme digital dapat menjadi media supporter untuk mendukung Persebaya lewat *platform* media digital. Dimana Emoji1927 juga berdampak untuk meningkatkan eksistensi komunitas supporter Persebaya serta *Official* Persebaya dan menjadikan kedua stakeholder sebagai bentuk kemitraan dari strategi promosi aplikasi Emoji1927.

Dengan Konten *animated* sticker sebanyak enam puluh sticker mewakili bagian visual yang merepresentasikan beberapa bagian yaitu Mascot Pack sebagai konten yang mengekspresikan karakter maskot utama persebaya yaitu jojo dan zoro, *Kinetic Type Pack* sebagai visualisasi konten seruan supporter bonek, dan *Ambience pack* sebagai visualiasi konten atribut dan objek yang digunakan saat pertandingan. Dari ketiga sticker pack ini diharapkan menjadi konten untuk mendukung *Official* Persebaya, komunitas supporter Bonek, serta klub Persebaya. Dan media ini dapat digunakan oleh pengguna tidak hanya saat pertandingan dilapangan, namun dapat di gunakan diluar pertandingan seperti di *cafe* Bonek, area publik, hingga dapat digunakan supporter ketika ada larangan untuk *away days* ketika ada pertandingan diluar kota.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

6.2. Saran

Perancangan yang dilakukan harus disesuaikan dengan segmentasi *user* yang di sasar. Dikarenakan segmentasi pada supporter Bonek memiliki perbedaan yang signifikan, hal ini dipengaruhi oleh perbedaan usia, demografi, jenis kelamin, dan juga psikografis. Segmentasi yang penulis pilih yaitu rentang usia 10 hingga 21 tahun, karena pada rentang usia tersebut termasuk dalam generasi Z dimana pengguna tersebut lebih sering menggunakan *platform* media sosial.

Rekomendasi konten sticker kedepannya lebih diluaskan lagi tahapan observasi ke berbagai komunitas klub supporter Persebaya dan tempat bersosialisasi supporter Persebaya. Nantinya konten sticker akan lebih berkembang dan akan sering digunakan serta dipromosikan secara tidak langsung oleh berbagai komunitas klub supporter Persebaya tersebut. Penerapan konten sticker harus mencakupi klasifikasi dan peraturan sesuai dengan *Graphic Standar Manual* yang penulis rancang. Hal ini dikarenakan untuk mengantisipasi jika konten sticker digunakan dengan maksud dan tujuan yang merugikan pihak lain ataupun mengandung unsur SARA didalamnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

Azuma, Ronald. [1997] *A Survey Of Augmented Reality*. Journal [Internet], pp. 1-52.

Tersedia dalam : <<http://citeseerx.ist.psu.edu>>, diakses 4 Juli 2012.

Henze., Niels, Schinke., Torben, Boll., Susanne, 2011,

Johnston, Ollie. Thomas, Frank. "The Illusion of Life : Disney Animation" . Abbeville Press. 1981.

What is That? Object Recognition from Natural Features on a Mobile Phone, Proc of Computer Vision and Pattern Recognition, 2011.

Zulha, Rizky. [2013] Perancangan kemasan untuk Brand Green Shio Original Bonek Merch.

Soekanto, S. Sosiologi, Suatu Pengantar. (Jakarta: Rajawali Press. 1990).hal 81

Basofi Soedirman, dkk, BONEK berani karena bersama (Surabaya: HIPOTESA,1997)

Jubaedi, Ahmad Dedi ., Irawan, Doddy [2015] Perancangan program tv menggunakan tipografi kinetic(September: Jurnal PROTEKINFO.2015). hal 13
<https://developer.apple.com/arkit/>

<https://www.creativebloq.com/advice/understand-the-12-principles-of-animation>

https://www.researchgate.net/publication/318440535_Comparison_of_marker-based_AR_and_markerless_AR_A_case_study_on_indoor_decoration_system

<https://www.apple.com/ios/augmented-reality/>

<https://itunes.apple.com/us/app/ikea-place>

<https://itunes.apple.com/us/app/dumb-fun>

<https://itunes.apple.com/us/app/giphy-world-ar-gif-stickers>

<https://belajarux.com/kitab-ux-design-7203ee3d0d1f>

Wilbert O, Galitz. 2002. *The essential Guide to User Interface Design-An Introduction ti GUI Design Principles and Techniques*, Second Edition. Canada : John Wiley & Sons, Inc.

Yalanska, Marina. Tubikstudio.com/3c-of-interface-design-color-contrast-content/
Wheelr, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. Canada. *Op Cit*. Hal. 52.

Arhipova, Alina. Yalanska, Marina. [Tubikstudio.com/ux-wireframing-bedrock-of-interface-usability/](https://tubikstudio.com/ux-wireframing-bedrock-of-interface-usability/)

[Material.io/design/components/app-bars-bottom](https://material.io/design/components/app-bars-bottom)

Kirshenstein, Alex. 2015. [Medium.com/mobile-reachability-rule-of-thumbs](https://medium.com/mobile-reachability-rule-of-thumbs)

Yalanska, Marina. [Tubikstudio.com/small-elements-big-impact-types-and-functions-of-ui-icons/](https://tubikstudio.com/small-elements-big-impact-types-and-functions-of-ui-icons/)

[Material.io/design/communication/launch-screen/](https://material.io/design/communication/launch-screen/)

[Tubikstudio.com/user-experience/](https://tubikstudio.com/user-experience/)

[Usability.gov/what-and-why/user-experience](https://usability.gov/what-and-why/user-experience)

Gemulya, Devanny. Kajian Teori Emotional *Design*. Journal [Internet].2015

Morville, Peter. 2004."UX Honeycomb". [Semanticstudios.com/user-experience-design/](https://semanticstudios.com/user-experience-design/)

Grant, Adam. 2019. The Difference Between Marketing to Millennials and Gen Z. [Forbes.com](https://forbes.com)

Sudrajat, Akhmad. 2015.Silabus,web.id/karakter-generasi-z/

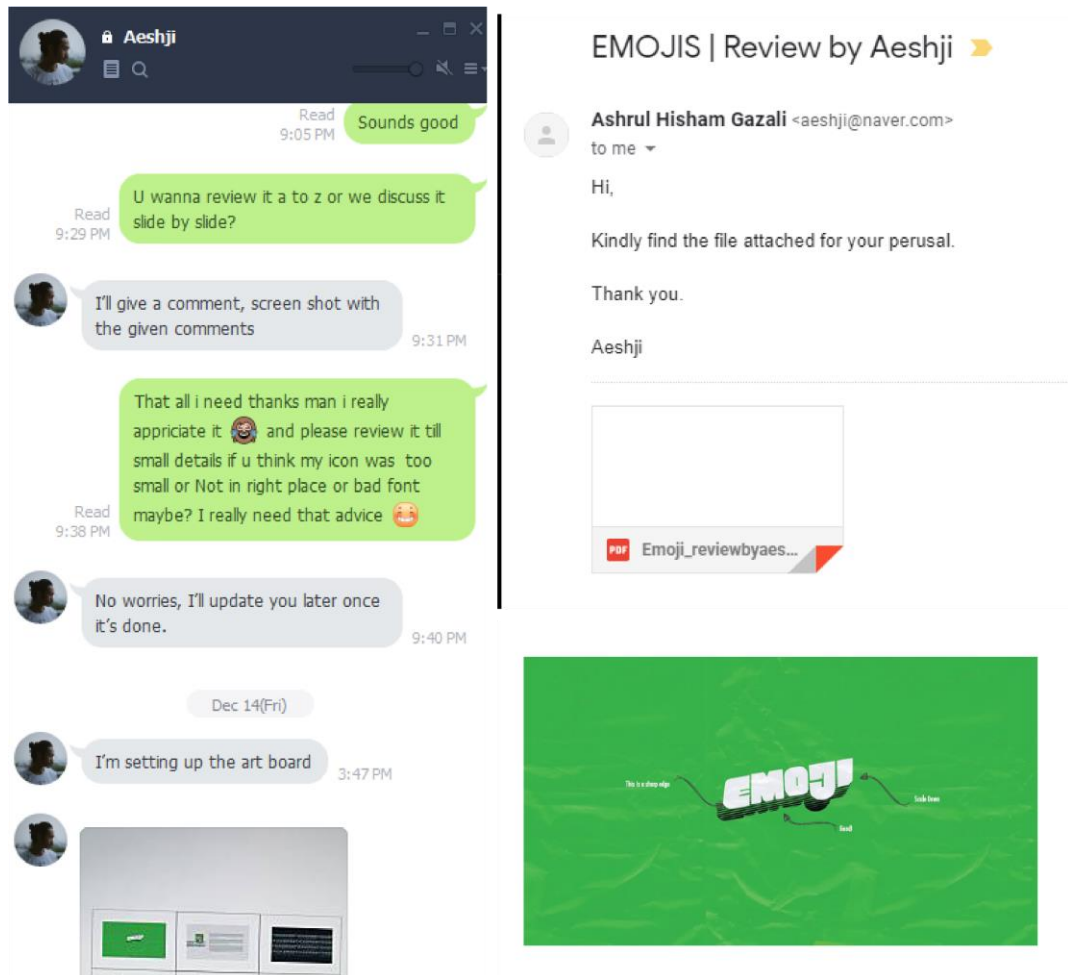
Moriarty, Mitchel, Wells, 2015 hal 132

Donaldson, Melissa. 2017. Plutchik's Wheel of Emotions. 6seconds.org

Baker, Justin. 2018. The Art of Emotion – Norman's 3 Levels of Emotional *Design*. [Medium.muz.li](https://medium.com/muz.li)

<https://www.techdirt.com/articles/20160603/10555734616/sonys-new-emoji-animated-movie-trademark-odds-with-guy-who-trademarked-emojis.shtml>

LAMPIRAN



Gambar A. *Depth Interview (Online) with Ashrul Hisham Beza Creative Design Director & Brand Strategist*



Gambar B. Depth Interview Art Director Solar Studio



Gambar C. Depth Interview Perwakilan Komunitas Bonek Kebraon



*Gambar D. Depth Interview Official Persebaya Divisi Digital Marketing
& Panitia Penyelenggara Event Persebaya*



Gambar E. User Testing ke User 1 Kategori 1



Gambar F. User Testing ke User Kategori 2



Gambar G. User Testing ke User Kategori 3



Penulis dilahirkan di Surabaya, 18 September 1995, merupakan anak kedua dari 2 bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu di TK Musra Surabaya, SD Musra Surabaya, SMPN 25 Surabaya dan SMK IPIEMS Surabaya. Setelah lulus dari SMAN tahun 2013, Penulis mengikuti UMDESAIN dan diterima di Jurusan Desain Produk Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember pada tahun 2015 dan terdaftar dengan

NRP. 08311540000068.

Di Program Studi Desain Komunikasi Visual ini Penulis mengambil Topik Perancangan Aplikasi *Augmented Reality Sticker Kinetic Typography Pack* dan *Ambience Pack* untuk Supporter Persebaya sebagai Fasilitas Mendukung Persebaya. Penulis mengambil topik perancangan ini karena penulis ingin mengembangkan minat konten animasi yang di terapkan dalam media *augmented reality*. Dan topik ini dirancang untuk pengembangan sebuah *platform* komunitas supporter klub sepak bola Persebaya sebagai wadah menunjukkan eksistensi lewat media secara positif, harapannya untuk meningkatkan citra positif dari klub supporter Persebaya