

**PERANCANGAN WEBSITE DENGAN FITUR KOSTUMISASI
AVATAR 2D UNTUK FASHION BRAND EARTH MAJOR**
*DESIGN WEBSITE WITH AVATAR CUSTOMIZATION 2D FEATURE FOR
FASHION BRAND EARTH MAJOR.*

Mukminat Wahyu Widyastuti¹, Asep Kadarisman², Sri Soedewi³

^{1,2,3} Universitas Telkom

mukminatayu@student.telkomuniversity.ac.id¹, kadarisman@telkomuniversity.ac.id²,
srisoedewi@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Selama pandemi minat berbelanja beralih menjadi *online*. Peralihan cara belanja *online* yang meningkat ini masih belum efektif secara keseluruhan. Menimbulkan penurunan minat untuk belanja pakaian menurun sebab *fashion brands* tidak dapat membuka toko atau mengadakan *event*. Pengalaman berbelanja melalui *online* berbeda dengan pengalaman berbelanja secara langsung. Melihat secara langsung produk pakaian yang ditawarkan ketika berbelanja langsung tidak dirasakan konsumen secara utuh. Sosial media menjadi perantara *fashion brands* dengan konsumen terhubung secara *online*, sedangkan *website* sebagai tempat berjualan secara *online*. *Fashion Brands* harus adaptif dengan situasi, sehingga penyampaian informasi produk tidak kalah dengan pengalaman berbelanja secara langsung. Dibutuhkannya sebuah representasi konsumen secara digital melalui kustomisasi avatar 2D. Dengan memberikan konsumen pilihan fitur karakter yang dapat disesuaikan dengan produk secara digital di website.

Kata Kunci : Web, Kustomisasi avatar 2D, Earth Major.

Abstract

During the pandemic shopping activity has shifting to online. However this increasing shifting still not overall effective. There has been a decline in interest in shopping for clothing because fashion brands are unable to open shops or hold events. The online shopping experience is different from the in-person shopping experience. Seeing directly the clothing products offered when shopping directly is not felt by consumers as a whole. Social media mediates fashion brands with consumers through online, while websites are places to sell online. Fashion Brands must be adaptive to the situation, so that the delivery of product information is not inferior to the direct shopping experience. The need for a digital consumer representation through 2D avatar customization. By giving consumers a choice of character features that can be digitally adapted to the product on the website.

Keywords : Web, Avatar 2D Customization, Earth Major.

1. Pendahuluan

Gaya hidup merupakan sebuah identitas yang melekat pada individu atau kelompok yang dapat menjadi simbol *prestise*. Berbelanja memiliki ruang tersendiri bagi penggemarnya untuk sekadar mengekspos diri menyesuaikan dengan persona. Pandemi yang masih berlangsung hingga hari ini, mengakibatkan tempat umum dibatasi sehingga menyempitkan ruang untuk berkumpul. Fenomena ini berdampak pada *fashion brand* Earth Major yang telah menerapkan sistem belanja online dari sejak awal berdiri. Earth Major adalah *streetwear fashion brand ready-to-wear* yang memiliki gagasan *sustainability*. Namun dengan penerapan *online* secara sepenuhnya, memberikan dampak pada *fashion*

brand yang berjualan *online*. Disamping kelebihanannya terdapat kekurangan pada berbelanja *online*, rencana untuk mengikuti *event pop up shop* tidak dapat diselenggarakan perihal keamanan selama pandemi, khususnya konsumen di kota Jakarta dan kota Bandung.

Situasi ini membuat konsumen tidak bisa melihat warna produk untuk memadu pakaian, menyerasikan dengan warna kulit, atau merasakan tekstur bahan pakaian hingga kesesuaian ukuran dengan bentuk tubuh. Keterbatasan yang dihadapi konsumen menimbulkan masalah terkait informasi produk yang kurang tersampaikan. Earth Major merupakan ritel online yang memiliki produk berbahan ramah lingkungan dengan menggunakan teknologi terkini *eco digital printed fabric*.

Sebagaimana yang diungkapkan Co-CEO dari *fashion brand* Earth Major, Rachma bahwa terlihat masih adanya penyampaian produk yang kurang jelas, sehingga konsumen ragu untuk melihat – lihat lebih dalam mengenai *brand*. Masih kurangnya media informasi yang berbeda dengan *fashion brand* lainnya yang serupa.

Komunikasi efektif akan tercipta apabila perusahaan mengetahui karakteristik audiens dengan baik. Media promosi yang dapat memberikan informasi yang efektif kepada konsumen yaitu *website*. Kemampuan tersebut *website* diharapkan dapat menawarkan informasi terkait cara mengkomunikasikan produk dengan konsumen. Pada akhirnya akan mengembangkan kredibilitas *fashion brand* Earth Major.

Dikutip oleh Kristanto (2018:88) avatar didefinisikan sebagai representasi visual dari pemain di dalam lingkungan virtual. Merujuk dari kutipan tersebut konsep identifikasi avatar pemain akan membentuk avatarnya sesuai dengan angan-angan dalam dirinya, dan mewujudkannya dengan bantuan sistem kustomisasi yang disediakan pada *website*. Dengan kata lain pengguna mengidentifikasi avatar yang dibuat sebagai dirinya untuk memudahkan opsi produk yang sesuai dengan kebutuhan. Kelebihan penggunaan *website* yang informatif dan interaktif kemudian akan memudahkan pendekatan melalui digital kepada target anak muda. Maka dari itu penulis melihat adanya potensi agar komunikasi terkait informasi produk *fashion brand* Earth Major lebih jelas tersampaikan melalui *website*.

2. Metode Penelitian

2.1. Metode Kualitatif

Dalam perancangan ini metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan kualitatif. Dikutip dari *website statistikian.com* menjelaskan, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono:2010). Penelitian kualitatif dipilih agar penulis dapat melakukan proses interaktif kepada subjek.

2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini dilakukan observasi mendalam secara langsung terhadap media promosi Earth Major. penulis akan melakukan wawancara dengan pendiri sekaligus pemilik dari Earth Major Syifa dan Rachma untuk memperoleh permasalahan lebih jelas sehingga hasil kustomisasi avatar akan sesuai dengan kebutuhan konsumennya dan sesuai dengan identitas Earth Major. Selain itu juga membagikan kuesioner kepada target sasaran yang dituju oleh Earth Major. Hal ini ditujukan sebagai salah satu acuan untuk merancang konsep desain kustomisasi avatar yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2. Sumber Data Sekunder

Pengumpulan data dilakukan dengan membaca buku dan mengambil kutipan sebagai referensi, dengan tujuan untuk menjelaskan kajian teori yang digunakan. Kemudahan dalam pengumpulan data dengan

pencarian online yang membutuhkan komputer dengan menyambungkan pada koneksi internet. Server yang digunakan adalah Google (<http://google.com>) dan Google Scholar untuk menelaah jurnal online, e-book, atau tugas akhir sebelumnya yang dapat dijadikan data yang dibutuhkan.

2.3 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisis matriks. Dibuat dengan tabel yang dapat melihat perbandingan serta persamaan dari informasi data. Kemudian hasil data tersebut dibuat hasil rangkuman dari perbandingan ketiga data.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Konsep Pesan

Berangkat dari hasil analisa permasalahan, penulis ingin menyampaikan pesan *sustainability* atau keberlanjutan yang menjadi misi Earth Major serta eksplorasi identitas dengan pakaian. Konsep pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan website adalah “*Dressing the creative soul with care.*” yang merupakan tagline Earth Major artinya “mendandani jiwa kreatif dengan kepedulian.”

Dapat ditarik konsep pesan yang dapat dijadikan acuan dalam merancang website yakni :

1. *Whimsical* atau unik, mencerminkan pola-pola yang telah dihasilkan Earth Major.
2. *Comfort* atau nyaman, mencerminkan bahan pakaian serta konten yang dihasilkan Earth Major.
3. *Longevity* atau umur panjang, mencerminkan misi Earth Major untuk menghasilkan produk yang tahan lama.

3.2 Konsep Kreatif

Mengangkat identitas brand yang *youthful* dengan *sustainable living*, maka penggunaan unsur warna *earth tone* akan sesuai dengan citra *fashion brand* Earth Major. Warna *earth tone* dipilih berdasarkan identitas brands yang organik. Lalu, menggunakan unsur bentuk avatar yang natural menyerupai manusia. Maka dari itu, akan menghasilkan solusi sebuah fitur dengan visual avatar manusia berbentuk dua dimensi beserta anatomi atribut untuk penyesuaiannya dan gambar pakaian dengan aksesoris untuk memadu padankan. Maka untuk fitur kustomisasi avatar 2D dapat menggunakan kata EM di depan agar memunculkan keharmonisan dalam konten. Sesuai dengan kegunaan fiturnya untuk mencari penampilan maka dipilih kata “Looks” yang berarti penampilan. Sehingga menghasilkan nama EM Looks merupakan sebuah fitur dari Earth Major untuk eksplorasi penampilan.

3.3 Konsep Komunikasi

Menggunakan analisa untuk mengetahui *consumption behaviour* konsumen dalam mengonsumsi produk Earth major. Analisa model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) kerap digunakan masa kini karena memiliki keterkaitan erat dengan *share* yang menghubungkan dengan media sosial sehingga memunculkan beragam konten dan tampilannya.

3.4 Konsep Media

Dengan khalayak sasaran yang dituju dari perancangan ini sesuai dengan hasil data kuesioner adalah masyarakat kota Bandung dan Jakarta yang mewakili kota lainnya dengan rentang usia 18-24 tahun, dan perempuan. Maka, fitur kustomisasi avatar 2D atau EM Looks akan diaplikasikan di halaman web dengan media informasi utama berupa avatar 2D yang menyediakan berbagai pilihan kategori untuk karakter serta pakaian. Penerapan kustomisasi avatar 2D diharapkan dapat memudahkan target dalam membuat keputusan sebelum dan saat pembelian dilakukan pada *website* Earth Major.

3.5 Konsep Visual

1. Tipografi

Terdapat dua macam font yang digunakan pada website, pada halaman utama digunakan font sans serif untuk mendapat kesan *friendly and clean* menggunakan font primer sans-serif Parisine Plus Std. Sedangkan pada fitur EM Looks menggunakan dua macam font yakni terbagi untuk wanita menggunakan Parisine Plus Std karena lebih fleksibel dan feminim sedangkan untuk pria menggunakan Parisine Office Std karena lebih tegas dan formal.

2. Warna

Warna yang dipilih pada perancangan adalah warna *earth tone*. Pemilihan warna organik yang alami penting karena menghubungkan natural pada konsumen. Dengan populernya minat pada *sustainability* dan gaya hidup yang seimbang, warna *olive* dianggap cocok sebagai warna primer dalam perancangan guna terlihat kenyamanannya. Warna ini juga sesuai dengan identitas brand Earth Major yang mengutamakan *sustainability* serta *slow living movement*. Sedangkan untuk warna dasar pada tampilan website menggunakan warna putih agar terlihat *clean*. Pada fitur kustomisasi avatar terbagi menjadi 2 warna utama, yakni merah untuk bagian wanita sedangkan warna biru untuk bagian pria.

3. Bentuk

Dalam perancangan ini menggunakan bentuk natural pada anatomi manusia untuk karakter avatar dua dimensi. Karakter avatar dipisahkan berdasarkan gender perempuan atau laki-laki dengan tipe badan. Tipe badan wanita yang dirancang yakni segitiga ke atas, *hourglass*, bulat, segitiga ke bawah, dan pir. Sedangkan Sedangkan untuk pria yakni tiga tipe badan teratas persegi, segitiga ke bawah, dan bulat.

4. Layout

Pemetaan visual dimulai dari halaman utaman yang fokus pada produk terbaru terlebih dahulu dengan bentuk asimetris. Foto *campaign* diletakan di bagian kiri, sebab menggunakan teknik baca A-Z yang dimulai dari kiri. Lalu di samping kanan terdapat fitur-fitur pembelian seperti *New, Shop, Collection, Fabrics, Stories* dan *Stockist* untuk memudahkan pencarian maka difokuskan pada kanan atas.

Pemetaan visual fokus pada pembuatan karakter avatar sehingga berada di tengah agar mata langsung tertuju. Lalu, terdapat pilihan kategori untuk pakaian di bawah. Pada fitur kustomisasi avatar atau EM Looks juga menggunakan layout asimetris, guna memudahkan saat memadu padankan pakaian.

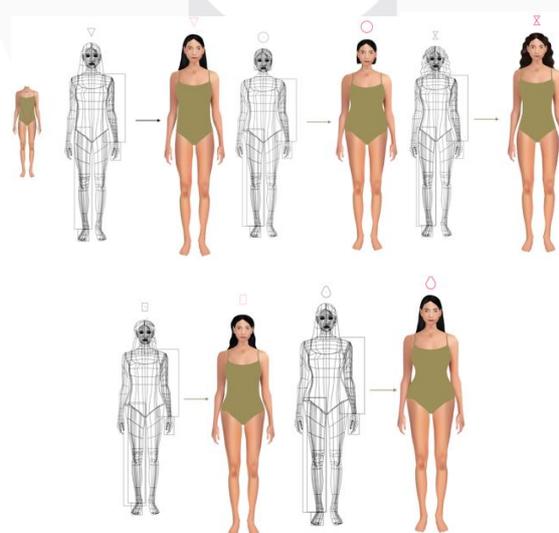
5. Gaya Desain

Menggunakan gaya desain visual avatar dengan menggunakan Adobe Illustrator dengan mesh tool dengan bentuk manusia yang naturalis. Penggunaan avatar yang natural dipilih untuk memudahkan pemahaman karakter. Sesuai dengan hasil kuesioner yang didapat bahwa orang cenderung membuat avatar dengan bentuk semirip mungkin dengan diri. Maka gaya desain ini menjadi pilihan untuk perancangan avatar tersebut. Sedangkan untuk objek gambar atribut avatar juga menggunakan Adobe Illustrator agar gambar pakaian tidak pecah.

6. Persona

Dari hasil analisa dengan user yang dipilih berdasarkan kriteria yang cocok adalah Tisyah Hanafie yang merupakan seorang pekerja kreatif dengan produktifitas padat dan menyukai belanja pakaian. Ia meluangkan waktu liburannya untuk hobi yang gemarnya yakni membaca, dan memelihara tanaman.

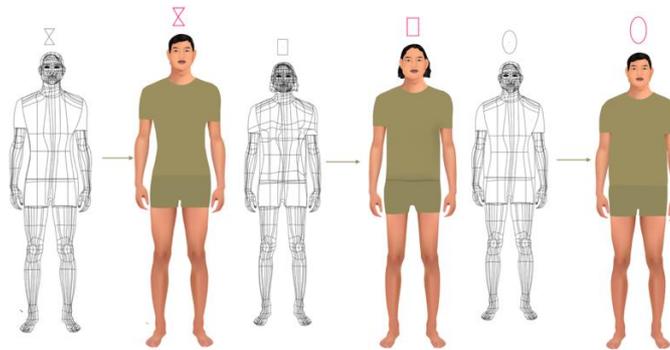
3.6 Hasil Perancangan



Gambar 1 Proses sketsa hingga finishing avatar model wanita.

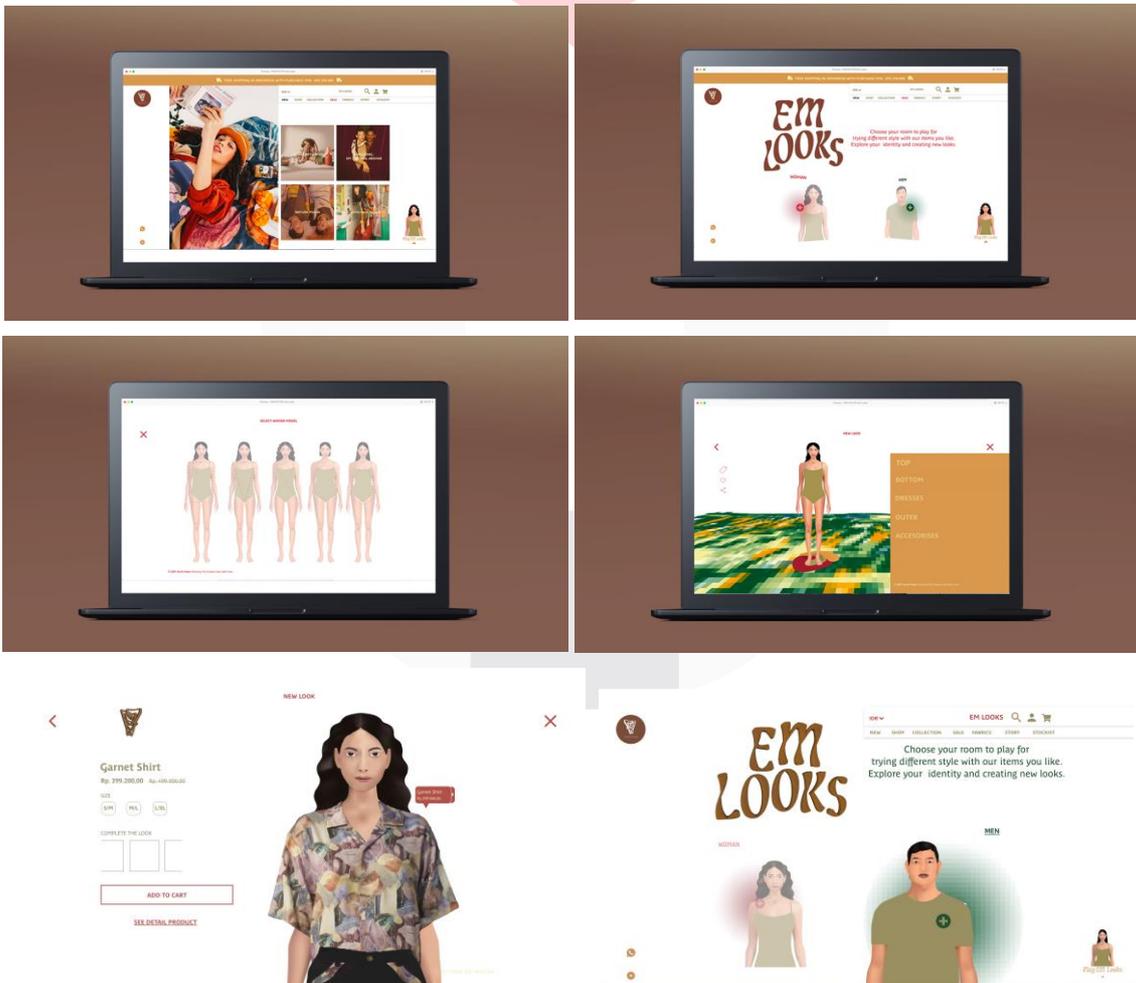
Sumber : Mukminat Wahyu Widyastuti, 2021.

Berdasarkan hasil survei menjelaskan bahwa pertimbangan saat belanja di website Earth Major yakni saat *mix and match* atau memadukan pakaian dan tipe bentuk tubuh. Sehingga rancangan karakter model avatar yang dibutuhkan yakni memperluas cara styling serta menyesuaikan dengan bentuk badan. Lalu akan menghasilkan rancangan yang berdasarkan gender yang terbagi dua yakni wanita dan pria.



Gambar 2 Proses sketsa hingga finishing avatar model pria.

Sumber : Mukminat Wahyu Widyastuti, 2021.



Gambar 3 Tampilan penerapan visual pada website Earth Major.

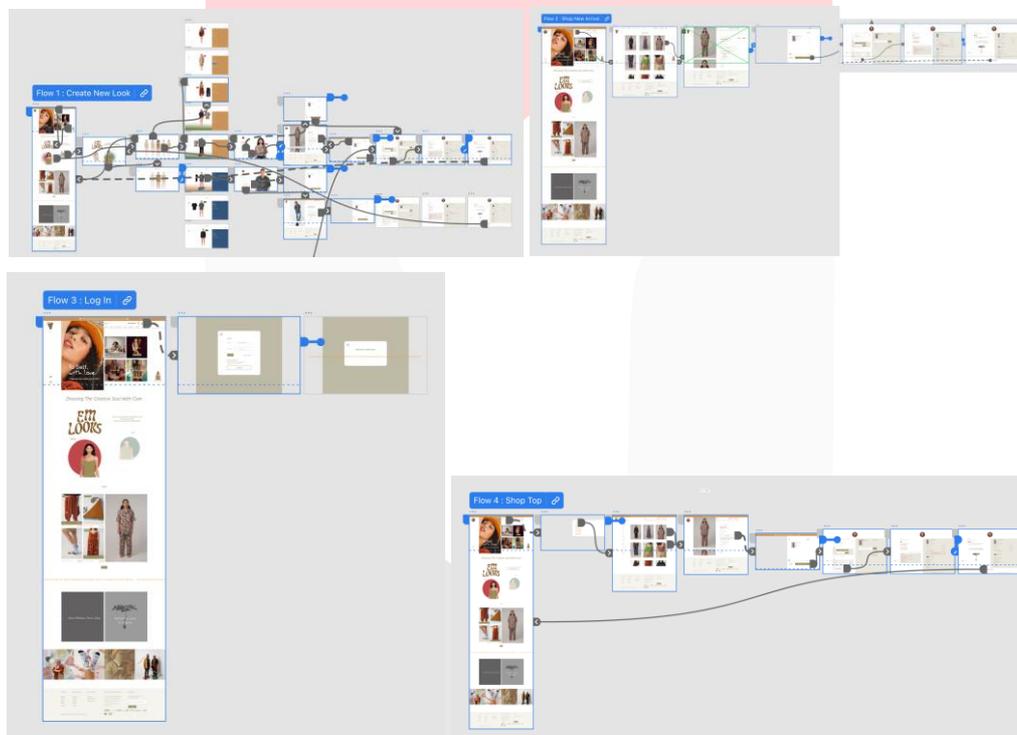
Sumber : Mukminat Wahyu Widyastuti, 2021.



Gambar 4 Tampilan penerapan visual pada website Earth Major.

Sumber : Mukminat Wahyu Widyastuti, 2021.

Tampilan menyesuaikan dengan kebutuhan user agar dapat bermain seperti layaknya permainan, yang kemudian akan menjadikan daya tarik dari website Earth Major. Adanya penambahan fungsi hiburan untuk user saat eksplorasi pada website e-commerce.



Gambar 4.62 Prototype flow 1-4 website Earth Major.

Sumber : Mukminat Wahyu Widyastuti, 2021.

4. Kesimpulan

Website merupakan bagian penting untuk menjajakan produk secara online sebagai tempat promosi, informasi, dan penjualan utama dalam *fashion brands*. Memiliki peran sebagai tempat berjualan, namun juga dapat menarik perhatian konsumen dengan mengkomunikasikan secara efektif pada khalayak. Website juga digunakan sebagai identitas dari *fashion brands* yang membedakan dengan brands lainnya.

Dari perancangan ini menghasilkan sebuah kesimpulan yaitu dengan berubahnya sistem penjualan di masa pandemi yang beralih online maka menambahkan fitur baru kustomisasi avatar 2D untuk *fashion brands* dapat menjadi solusi untuk menghilangkan keterbatasan dalam dunia digital. Hal-hal kebaruan ini dapat menarik khalayak umum untuk melirik fashion brand Earth Major, dengan didukung media informasi yang tepat.

Dalam website sebaiknya memuat identitas fashion brands yang lebih luas selain warna di dalamnya. Website dapat meningkatkan kualitas produk, unsur visual mudah diingat serta fitur-fitur yang sesuai akan mempermudah saat menyusuri website sehingga dapat menaikkan jumlah pengunjung yang datang ke website. Pada website Earth Major, terlihat ada beberapa fitur yang dapat ditonjolkan agar identitas brands diingat bahwa produk Earth Major merupakan produk yang fokus terhadap sustainability serta ekspresi diri. Dengan adanya identitas tersebut pada Earth Major, diharapkan khalayak dapat mengetahui dan merasa dilibatkan dengan produk yang ditawarkan.

Referensi

- [1] A. Shantika, "Kenali Design Thinking Sebelum Bikin StartUp," 2016. [Online]. Available: <http://www.marketeers.com>. [Accessed 19 June 2017].
- [2] Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017, August). Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*.
- [3] Arief, M. Rudyanto. 2011. Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP & MySQL. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- [4] Atmiko, F. P. (2017). *TA: Rancang Bangun Aplikasi Pengendalian Biaya Produksi pada PT. Sinar Baja Utama* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- [5] D.-E. C. Si-Jung Kim, "Technology Trends for UI/UX of Smart Contents," vol. 14, pp. 29-33, 2016.
- [6] Hadi, M Umar. "Tinjauan Aspek Visual Gambar Fotografi dan Gambar Tangan". Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni, BP ISI Yogyakarta, III/04- Oktober 1993.
- [7] Hendariningrum, Retno., & Susilo, M.Edi. (2008). Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi., Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta, Jurnal Komunikasi, vol. 6 no. 2. Diambil dari Jurnal UPN Veteran Yogyakarta database.
- [8] Istanto, H.Freddy (2001). Potensi dan Kaidah Perancangan Situs-Web Sebagai Media Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra. Diambil dari Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana database.
- [9] Jogyanto. (2005). Analisis dan Disain Sistem Informasi : Pendekatan Tersktruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Yogyakarta : ANDI.
- [10] Jin, S.-A. A., and Park, N. (2009). Parasocial interaction with my avatar: Effects of interdependent self-construal and the mediating role of self-presence in an avatar-based console game, WII. *Cyberpsychol. Behav.* 12, 723–727.
doi: 10.1089/cpb.2008.0289
- [11] Kristanto, Damar. (2018). Pengaruh Kustomisasi Avatar Game dalam Meningkatkan Pengalaman Pemain dan Loyalitas Bermain : Eksperimen dalam Video Game berbasis Role Playing Game (RPG), Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga. Diambil dari The International Journal of Applied Business (TIJAB) database.

- [12] Kristiagung, Vincent. (2012). Aisas Konsep Marketing Baru,
- [13] Mesran, dkk, (2020). Merdeka Kreatif di Era Pandemi, Green Press (STMIK Budi Darma
- [14] Rangkuti, Freddy. (2013). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Saryono, A. (2010). Metodologi penelitian kualitatif dalam bidang kesehatan. *Yogyakarta: Nuha Medika*, 98-99.
- [16] Setiaji, H. (2020). Perancangan UI/UX menggunakan pendekatan HCD (Human-Centered design) pada website Thriftdoor. *AUTOMATA*, 1(2).
- [17] Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- [18] Suyanto, A.H (2009). *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Penerbit ANDI Yogyakarta.