

## PERANCANGAN *VIRTUAL BOOTH* BERBASIS *MOBILE WEB* UNTUK NAVARA FOOTWEAR

Shifa Firdaus Indri Nugroho<sup>1</sup>, Dicky Hidayat<sup>2</sup>, Aria Ar Razi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

shifafin@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, dickyhidayat@telkomuniveristy.ac.id<sup>2</sup>,  
ariaarrazi@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

**Abstrak** : Teknologi dan informasi saat ini semakin berkembang pesat, membuat segalanya menjadi mudah dan praktis. Inovasi teknologi *virtual* yang saat ini sedang tren adalah berupa *virtual booth* dimana media ini bisa dijadikan sebagai pameran atau bahkan sebagai katalog *3D*. Banyak *brand* lokal yang dapat *menjadikan virtual booth* sebagai media pendukung penjualan produknya seperti Navara Footwear. Navara Footwear adalah sebuah *brand* sepatu lokal yang berlokasi di Bandung. Navara menjual produknya melalui Instagram dan website sebagai media penjualannya, hanya saja produk yang ditampilkan di media tersebut hanya berupa foto *2D* saja sehingga konsumen tidak dapat melihat produk secara keseluruhan. Metode analisis yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode kuantitatif dan kualitatif, yaitu studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuisioner. Dengan adanya *virtual booth* tersebut diharapkan dapat membuat konsumen tidak ragu lagi untuk membeli produk Navara dan juga bisa menarik konsumen agar memesan melalui websitenya.

**Kata Kunci** : Teknologi, *Virtual Booth*, Navara Footwear

**Abstract** : The communication and information of technology is currently growing rapidly, make everythings easy and practical. Innovation of virtual technology that is currently trending is in the form of a virtual booth where this media can be use as an exhibition or event as a *3D* catalog. Many local brands can use virtual booth as a medium for selling their product instead of their offline like Navara Footwear. Navara Footwear is a local footwear brand located in Bandung, West Java. Navara Footwear only sell their product through their online store, where the brand does not have an offline store. The methods that used ib data collection are literature study, observation, interviews, and questionnaires. The result of this design aim to make the virtual booth a medium for selling their products through the Navara Footwear online store, and to attract consumers to order through the website. Whith the virtual booth, it is hoped that comsumers will no longer hesitate to buy Navara's products and can also attract consumers to order through the website.

**Keywords** : Technology, *Virtual Booth*, Navara Footwear

### Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin berkembang pesat, membuat segalanya menjadi mudah dan praktis. Keberadaan teknologi sudah mempengaruhi masyarakat dan lingkungan sekitarnya seiring dengan perkembangan zaman. Di bidang bisnis, terdapat inovasi teknologi yang bisa mempermudah pelaku bisnis yang hanya berjualan secara online, yaitu dengan menggunakan beberapa media seperti website dan juga *social media*. Penggunaan teknologi sebagai media pendukung penjualan merupakan hal yang efektif agar mempermudah pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan. Perkembangan teknologi semakin memperluas bisnis seolah-olah bisnis menjadi tanpa batas ruang dan waktu.

Di kala pandemi saat ini, banyak pelaku bisnis yang hanya berjualan di *offline store* kemudian gulung tikar. Pandemi banyak mempengaruhi perekonomian di Indonesia, karena itu *online store* menjadi solusinya. Tidak menjadi pantangan juga bagi pelaku bisnis untuk memiliki *online store*. Dengan memiliki *online store* pelaku bisnis dapat menghemat pengeluaran, dapat dengan mudah menjangkau konsumen sejauh apapun, dapat diakses kapanpun dan dimana pun, bahkan dapat menjadi solusi bagi pelaku bisnis yang tidak mempunyai toko fisik/*offline store*.

*Online store* dapat dibuat di beberapa platform, seperti di website, sosial media, dan sebagainya. Di instagram, *owner* bisa mendesain *feeds* yang sesuai dengan tema produk/tokonya. Di media tersebut *owner* dapat dengan mudah mempresentasikan seberapa banyak *audience* yang berkunjung dan menyukai produknya, bukan hanya karena produknya yang bagus, tetapi desain *feeds*nya pun menarik. Begitu juga halnya di website, *owner* mendesain *ui/ux* nya agar setema dengan produknya, dan didesain sedemikian rupa agar menjadi website yang *user friendly* dan menarik. Dengan website yang menarik dan *user friendly*, *audience* akan tertarik untuk mengunjunginya. Dengan memiliki *online store* pelaku bisnis bisa berkembang dengan pesat. Sayangnya masih banyak pelaku-pelaku bisnis yang tidak bisa bertahan dalam persaingan bisnisnya. Ada beberapa faktoragalnya

bisnis yang dilakukan secara *online*, salah satunya adalah kurangnya media pendukung penjualan. Kurangnya media pendukung penjualan bisa menjadi faktor penjualan tidak meningkat, selain itu konsumen bisa ragu untuk membeli produk karena produk hanya dipublikasikan melalui foto 2D dan 1 media saja.

Pada keadaan pandemi saat ini, menggunakan inovasi dari teknologi virtual bisa menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis untuk maju. Inovasi teknologi *virtual* yang saat ini sedang tren adalah berupa *virtual booth* dimana media ini bisa dijadikan sebagai pameran atau bahkan sebagai katalog 3D, hal ini telah dibuktikan oleh Liputan 6. *Virtual booth* adalah sebuah platform yang menyerupai display dan dibuat semirip mungkin dengan galery. Sayangnya saat ini pelaku bisnis belum ada yang menggunakan inovasi dari *virtual booth* untuk menjadikannya sebagai media pendukung penjualan. Pameran *Virtual Online (VE)* pada awalnya dianggap hanya sebagai pelengkap untuk menunjang pameran fisik karena *VE* mengatasi terbatasnya ruang, waktu, dan lokasi. *VE* memungkinkan para audience global untuk mengakses produk atau benda menarik yang disimpan di pameran selama 24 jam. *VE* yang dirancang dengan baik dapat menawarkan pengalaman alternatif untuk “hal yang nyata” dan terbuka peluang lain yang mencakup belajar, lebih banyak konten, di luar pameran fisik, partisipasi aktif dan kontribusi pengunjung melalui forum dan unggahan, belanja online, dan lain-lain (Foo ; 2008, Budiyanto ; 2020).

Dengan *virtual booth* permasalahan yang terjadi dalam lingkup bisnis secara *online* terutama dalam keadaan pandemi saat ini akan terjawab dimana bisa meningkatkan penjualan, bisa menghilangkan keraguan konsumen untuk membeli produk secara *online*, dan bisa menaikkan nama *brand* karena memiliki media penjualan yang unik. Platform tersebut akan menghemat pengeluaran, bisa dengan mudah menjangkau *audience*, dan bisa memberikan *shopping experience* yang lebih menyenangkan.

Banyak *brand* lokal yang dapat menjadikan *virtual booth* sebagai media pendukung penjualan produknya seperti Navara Footwear. Navara Footwear adalah sebuah *brand* sepatu lokal yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Navara mengedepankan harga yang terjangkau dan kenyamanan yang maksimal bagi target pasar. Navara Footwear hanya menjual produknya melalui *online store*-nya, yang mana *brand* tersebut tidak mempunyai *offline store*. Navara menjual produknya melalui instagram dan website sebagai media penjualannya, hanya saja produk yang ditampilkan di media tersebut hanya berupa foto 2D saja sehingga konsumen tidak dapat melihat produk secara keseluruhan. Navara sudah bermitra dengan Shopee, namun konsumen lebih banyak memesan melalui shopee dibanding melalui websitenya. Meski sudah memiliki media *online* sebagai penjualan produknya, Navara membutuhkan media lain yang bisa meningkatkan penjualan dan menarik konsumen agar memesan melalui websitenya.

*Virtual booth* bisa menjadi media alternatif yang dapat dijadikan sebagai media pendukung penjualan produk Navara Footwear, media ini akan terhubung dengan websitenya sehingga bisa menarik konsumen agar memesan melalui websitenya, selain itu hal ini bisa meningkatkan penjualan. Alasan mengapa platform ini efektif, karena platform ini memiliki banyak keunggulan dibandingkan hanya menggunakan website dan *social media*, salah satunya adalah dengan menggunakan *virtual booth* akan menjawab permasalahan dimana konsumen ragu untuk membeli produk karena ditakutkan barang tidak sesuai dengan foto. *Virtual booth* disajikan dengan 3D desain yang membuatnya menyerupai display di toko, semua produk akan dibuat menjadi 3D sehingga konsumen pada saat akan mengunjunginya bisa melihat *real* produknya. Melalui solusi ini berbelanja dapat dilakukan secara menarik dan menyenangkan.

Saat ini belum ada *virtual booth* sebagai media pendukung penjualan produk Navara Footwear. Dengan memanfaatkan keunggulan dari *virtual booth*, Navara Footwear akan dikenali karena memiliki cara yang unik untuk mempublikasikan produknya, Agar *virtual booth* ini dapat dijangkau dengan mudah oleh banyak orang, dan tepat sasaran maka diperlukan perancangan model bisnisnya.

Tujuan pada penelitian ini adalah membuat *virtual booth* berbasis *mobile web* untuk Navara footwear, agar membantu meningkatkan penjualan produknya.

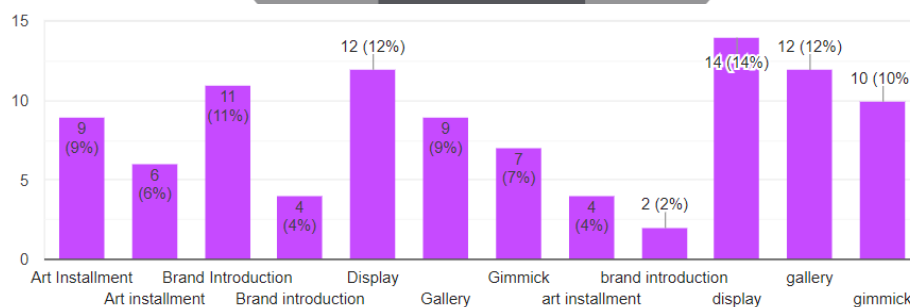
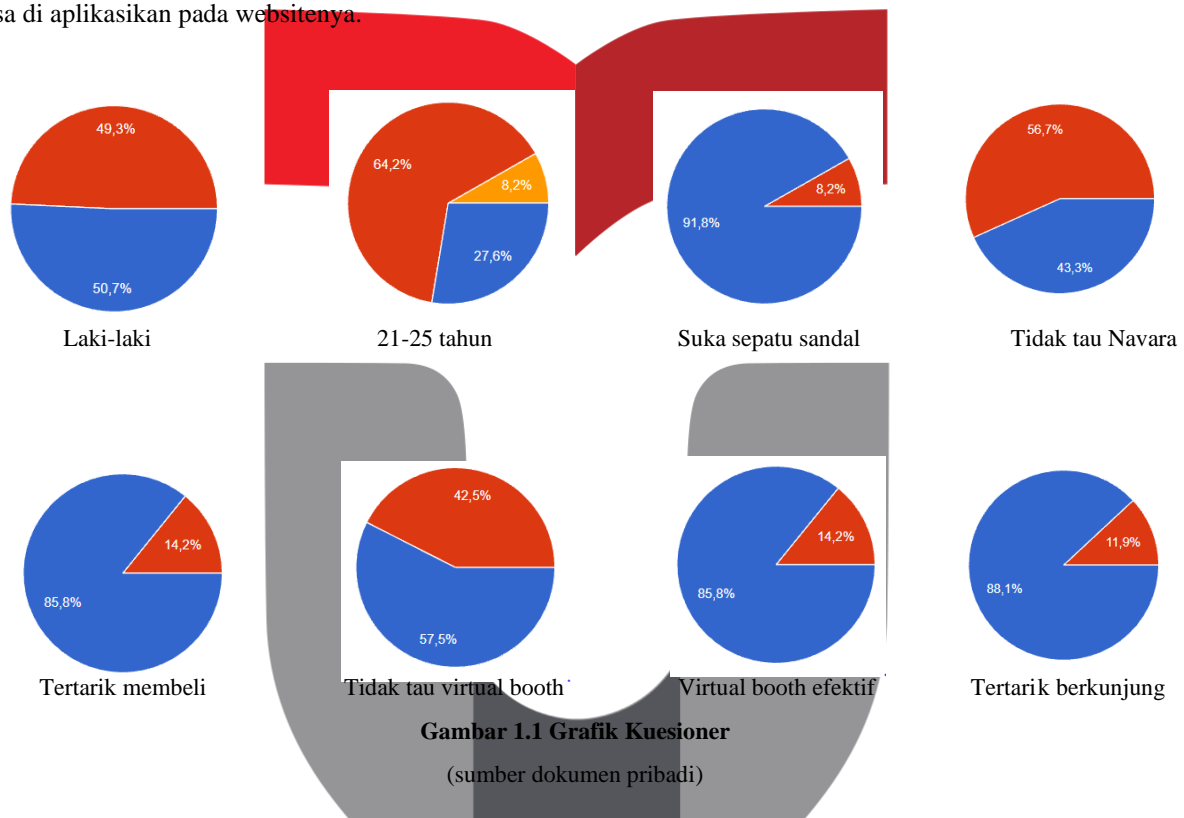
## Metode Penelitian

Penelitian pada perancangan ini dilakukan secara kuantitatif. Pengumpulan data primer yaitu wawancara dilakukan secara daring kepada 2 narasumber, yaitu CEO Navara Footwear Ihsan Farhan dan pakar aplikasi Andreas Rio Adriyanto. Kuesioner disebarkan pada tanggal 10-17 April 2021 dan dijawab oleh 206 responden melalui *google form*. Pengumpulan data sekunder yaitu studi pustaka, dengan mengumpulkan semua literatur yang terkait (jurnal, *ebook*, buku cetak, artikel, dan sebagainya). Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data hasil observasi visual dari *virtual booth* yang serupa. Analisis data dilakukan melalui analisis matriks, analisis visual, dan analisis *SWOT*. Analisis matriks yaitu untuk membandingkan aplikasi-aplikasi yang setara dengan aplikasi yang dirancang agar mengetahui kekurangan dan kelebihan yang akan digunakan sebagai pedoman dalam perancangan *virtual booth*. Analisis visual pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisa suatu

bentuk visual dari aset-aset ilustrasi *virtual booth*, diperlukan proses pengamatan untuk bisa mengenali visual dari aset *virtual booth* tersebut. Analisis *SWOT* dilakukan untuk menganalisa data mitra yaitu Navara Footwear. Target pasar *virtual booth* ini adalah mahasiswa hingga pekerja informal yang berusia 19-25 tahun di seluruh Indonesia, dengan psikografis orang yang memiliki gaya *casual*, tidak bisa lepas dari *smartphone*, status sosialnya berada di lingkungan menengah hingga menengah ke atas, dan menyukai sesuatu yang berteknologi canggih.

**Hasil dan Pembahasan**

Pada perancangan *Virtual Booth* ini membutuhkan aset-aset *3D* sepatu produk Navara Footwear, pembuatan *3D virtual booth*, dan *programming* saat diaplikasikan ke dalam website. *Virtual booth* ini dibuat seperti *exhibition* dan terhubung dengan website resmi Navara Footwear. Urutan pertama perancangannya adalah mencari referensi warna, tema, bentuk kemudian dibuatlah *moodboard*, setelah referensi didapatkan kemudian menentukan konsep dan alur dari *virtual booth*. Selanjutnya membuat aset-aset *3D* produk sepatu dan sandal Navara Footwear, pembuatan *3D virtual booth*, produk yang dijadikan *3D* menggunakan *3D viewer* sehingga bisa *zoom in* dan *zoom out*, bahkan di *rotate* ke arah mana pun. Terakhir memprogram website sehingga *virtual booth* bisa di aplikasikan pada websitenya.



Pada hasil kuesioner 206 responden yang berada di luar Bandung, terdapat 50,7% yang menjawab laki-laki, 64,2% berusia 21-25 tahun, 91,8% menyukai sepatu sandal, 56,7% tidak tau brand Navara Footwear, 85,8% tertarik membeli produk Navara Footwear, 57,5% tidak tau apa itu virtual booth, 85,8% yakin bahwa virtual booth efektif untuk dijadikan sebagai media pendukung penjualan, dan 88,1% tertarik untuk berkunjung ke virtual booth

yang akan dirancang. Pada hasil kuesioner untuk fitur yang direquest oleh 206 responden, 19% menjawab art installment, 17% menjawab brand introduction, 26% menjawab display, 21% menjawab gallery, dan 17% menjawab gimmick. Maka dari itu fitur-fitur yang telah direquest oleh responden akan di aplikasikan sebagai fitur dari virtual booth. Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua narasumber yaitu CEO Navara Footwear Ihsan Farhan dan Pakar aplikasi Andreas Rio Andrianto bahwa navara's team yakin bahwa untuk melakukan banyak aktivitas, terlebih lagi generasi muda yang melalui banyak aktivitas urban membutuhkan landasan pijak yang kuat, nyaman dan tentunya yang utama adalah harganya yang terjangkau di saku mahasiswa. Tidak hanya bicara mengenai Navara Footwear, tetapi bila bicara mengenai mobile web, dengan kerja keras, kerja sama, dan disiplin bersama team bisa menciptakan sebuah inovasi dari mobile web.

Berdasarkan hasil data dan analisis yang dilakukan sebelumnya, konsep pada perancangan virtual booth terdapat 5, yaitu :

- a. Konsep Pesan
  - Big Idea

Ide besar yang akan disampaikan dalam perancangan ini adalah “Memberikan *shopping experience* yang menarik dan menyenangkan dengan inovasi dari teknologi virtual”

- Tujuan Pesan

Perancangan virtual booth ini ditujukan kepada konsumen Navara Footwear sendiri, yang mana agar dengan media ini semua konsumen tidak lagi ragu untuk membeli produk apapun secara online terutama produk sepatu/sandal, selain itu dengan media virtual booth ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan produk Navara Footwear.

- Strategi Pesan

Strategi pesan dilakukan dengan cara menyuguhkan tone warna-warna yang khas dari Navara sendiri, sehingga konsumen bisa mengetahui bahwa virtual booth ini adalah inovasi yang khas dari Navara Footwear. Selain itu virtual booth ini akan menyuguhkan elemen-elemen desain cyberpunk, modern minimalist, dan abstrak. Dengan elemen-elemen tersebut, virtual booth yang disajikan bisa menampilkan feel dari teknologi masa depan yang canggih, sederhana, dan tidak biasa.

- b. Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan yaitu dibuat dengan pendekatan secara emosional. Pendekatan secara emosional ini merupakan suatu cara yang dilakukan agar audience dapat merasakan feel dari konsep yang dibuat. Di dalam virtual booth terdapat beberapa macam sandal yang best seller dari produk yang lainnya. Terdapat beberapa interaksi yang bisa dilakukan audience, yaitu dapat melihat produk secara 3D dan bisa merotatinya ke berbagai arah, terdapat icon yang bisa mengarahkan audience website Navara jika tertarik untuk membelinya, terdapat icon untuk memunculkan deskripsi dari produknya dan harganya.

Dengan menggunakan fitur-fitur tersebut membuat *shopping experience* menjadi menarik dan menyenangkan. Pada bagian warna dibuat dengan tone warna cyberpunk yang mana menggambar bahwa virtual booth ini adalah teknologi yang canggih, sehingga konsumen bisa merasakan perasaan yang excited dan bersemangat. Selain itu tone warna yang dibuat pun merupakan identitas warna dari Navara Footwear sendiri, sehingga saat konsumen melihatnya bisa mengetahui bahwa tone ciri khas ini adalah milik Navara. Objek-objek yang dibuat pun memiliki tema abstrak dan modern minimalis, selain memiliki kesan cyberpunk, juga memiliki kesan yang simpel dan elegan. Objek-objek dibuat dengan sederhana mengikuti tata letak yang minimalism.

- c. Konsep Media

Perancangan virtual booth ini dibuat dengan adaptive, hal tersebut karena virtual booth dibuat berbasis mobile web. Walaupun berbasis mobile web, audience dapat mengakses virtual booth dari

berbagai jenis device seperti smartphone, tablet, maupun komputer dan laptop. Selain itu, virtual booth ini bisa diakses melalui berbagai operating system manapun, seperti Windows, Android, iOS, MacOS, Linux, dan sebagainya.

Virtual booth yang dibuat dengan berbasis mobile web ini praktis karena audience hanya perlu mengakses link website, tanpa perlu menginstall atau melakukan setup lainnya sehingga audience dapat langsung merasakan experience virtual booth ini

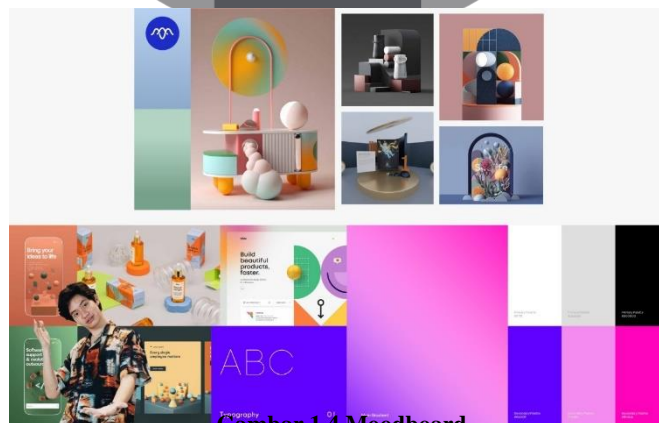
d. Konsep Bisnis

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) NAVARA FOOTWEAR				
<b>KEY PARTNER</b> - Tidak bermitra.	<b>KEY ACTIVITIES</b> - Melakukan kegiatan promosi melalui sosial media, website, dan e-commerce. - Penjualan online menggunakan website dan e-commerce.	<b>VALUE PROPOSITION</b> - Navara selalu melampirkan kartu garansi disetiap pembelannya, dengan ketentuan free exchange size, bila terlalu besar atau terlalu kecil bisa tukar ukuran, free exchange produk bila ada defect produksi bisa tukar barang atau ada kerusakan di penggunaan kurang dari 2 minggu. Sisanya akan diberi garansi reparasi selama 1 tahun bila ada kerusakan. - Memberikan harga terjangkau dan kualitas yang tinggi. - Produk sendalnya yang stylish dan memiliki desain yang unik. - Pelayanan yang baik dan ramah.	<b>CUSTOMER RELATIONSHIPS</b> - Instagram (navara_footwear) - Website (www.navara.co.id) - Whatsapp - Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora.	<b>CUSTOMER SEGMENTS</b> - Remaja - Dewasa - Mahasiswa - Pekerja Informal - Seluruh wilayah Indonesia Usia : -19 - 25 tahun Jenis Kelamin : -Pria dan Wanita Kelas Ekonomi : -Menengah ke atas
	<b>KEY RESOURCES</b> - Website, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Zalora. - Pegawai. - Sistem pembayaran online. - Sepatu dan sandal yang dijual.			
<b>COST STRUCTURE</b> - Biaya bangunan (gudang dan kantor) - Biaya pegawai - Biaya alat dan bahan untuk membuat sepatu dan sandal - Biaya laptop atau komputer - Biaya wifi			<b>REVENUE STREAM</b> - Penjualan sepatu dan sandal keuntungan dari penjualan sepatu dan sandal melalui website dan e-commerce.	

**Gambar 1.3 BMC**  
(sumber dokumen pribadi)

Konsep bisnis yang digunakan dalam perancangan aplikasi ini adalah menggunakan bisnis model canvas (BMC) yang merupakan bagan visual dengan elemen-elemen yang menggambarkan proposisi nilai perusahaan, infrastruktur, pelanggan, dan keuangan. Metode BMC ini berguna untuk 73 menunjang bagaimana bisnis ke depannya.

e. Konsep Visual  
- Moodboard



**Gambar 1.4 Moodboard**  
(sumber dokumen pribadi)

Moodboard diperlukan untuk mendapatkan palet warna dan referensi visual yang sesuai dengan suasana virtual booth agar informasi yang akan disampaikan melalui visual-visual 3D, dan tone warna dapat tersampaikan dengan baik.

- Warna

Tone warna yang akan digunakan yaitu warna yang mencerminkan bahwa virtual booth ini adalah inovasi dari teknologi yang canggih. Oleh karena itu, tone warna yang diambil mengusung tema cyberpunk. Selain itu, warna ini diambil karena tone ini sendiri mencerminkan identitas dari Navara Footwear. Warna tersebut dapat memberikan kesan eye catchy terhadap konsumen yang melihatnya.

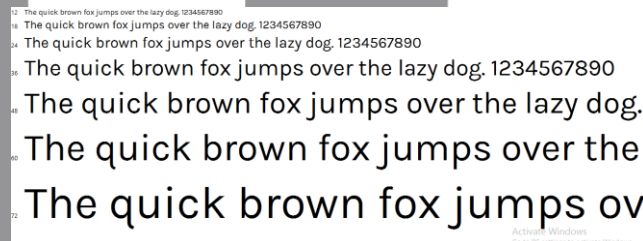


- Typography

Jenis tipografi yang digunakan yaitu jenis san serif. San serif merupakan font yang tidak mempunyai garis kecil pada ujung hurufnya. Dengan menggunakan san serif target audience dapat membaca lebih mudah, dan membuat fontnya tidak terlalu formal.



**Gambar 1.7 Font Lato**  
(sumber dokumen pribadi)



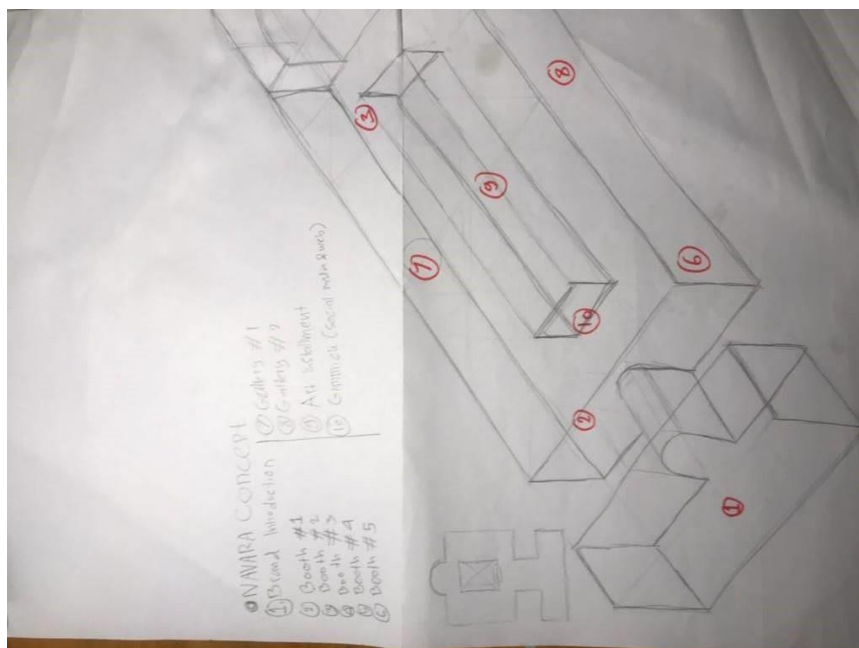
**Gambar 1.8 Font Karla**  
(sumber dokumen pribadi)

- Sketsa Layout





**Gambar 1.9 Sketsa Layout**  
(sumber dokumen pribadi)



**Gambar 1.10 Sketsa Layout**  
(sumber dokumen pribadi)

## Kesimpulan

Banyaknya konsumen yang kecewa karena produk yang sudah dibeli tidak sesuai dengan yang ada di foto, hasil tersebut dibuktikan dengan kuesioner yang telah disebar ke 120 responden. Oleh karena itu, virtual booth ini solusi untuk pelaku bisnis yang juga tidak memiliki media pendukung yang menarik karena media ini bisa menampilkan detail produk. Persaingan yang ketat di dunia footwear, membuat Navara harus bisa mengembangkan inovasinya agar bisa tetap bersaing dengan pesaingnya. Dengan dibuatnya virtual booth ini, dapat menjadi solusi untuk menjawab permasalahan yang ada di lingkup Navara Footwear.

## Referensi

- 66, Phillips. 2015, Phillips 66. Diakses pada [www.phillips66.com](http://www.phillips66.com) (17 Maret 2021, 23.15)
- Alfarisi, Alfian. (2013). Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 5-6.
- Anggraini, Lia., 2020, *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*, Bandung, Nuansa Cendekia.
- Ar Razi, Aria., Mutiaz, I. R., & Setiawan, Pindi. (2018). Penerapan Metode Design Thinking pada Model Perancangan UI/UX Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan dan Temuan Barang Tercecer. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 3(2), 77-78.
- Badriyah, Siti. (2010). Fenomena Budaya Desain Minimalis Masyarakat Kota. *Jurnal Desain Interior*, 1(1), 5-6.
- Dio, & Safriadi, Novi. (2019). Rancang Bangun Aplikasi Virtual Tour Lokasi Rekreasi dan Hiburan Keluarga di Pontianak. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 7(1), 1-2.
- Entrepreneur, Jurnal. 2020, Kesalahan Marketing melalui Sosial Media yang Perlu Dihindari. Diakses pada [www.jurnal.id](http://www.jurnal.id) (10 Maret 2021, 22.20)
- Munir, 2012, *Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*, Bandung, Alfabeta.
- Nawawi, Farchat Ihsan Nawawi. (2012). Perancangan Komunikasi Visual Berbasis Multimedia Pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik 91 Indonesia Pro2 Semarang. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Ilmu Komputer*, 1(1), 4-5.
- Soewardikoen, D.W., 2019, *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta, PT. Kanisius.
- Spotme. 2020, Does The Virtual Booth Work? Our POV. Diakses pada [www.spotme.com](http://www.spotme.com) (10 maret 2021, 20.30)
- Swasty, Wirania., 2010, *A-Z Warna Interior: Rumah Tinggal*, Bandung, Griya Kreasi.
- Taslim, Vincent. 2018. Perancangan Tokoh Bertema Cyberpunk pada Film Animasi 3D Berjudul



“Topeng Monyet”. Skripsi. Program Sarjana Seni Rupa Universitas Multimedia Nusantara.

Usmanto, Budi., & Immawan, Riswandha. (2018). Implementasi Web Mobile Sebagai Media Informasi Pemberdayaan Masyarakat di Desa Pirngadi. Jurnal Keteknikan dan Sains, 1(1), 34

