

Rintisan

STARTUP • TALENTA DIGITAL • IDE • INOVASI

Volume 17
Hipster

**Penasaran Gimana
Cara *Brand*
Membangun *Value*?**

5 Prinsip *Hipster* di Fase Awal *Startup*

**Mengapa Desainer Produk Harus
Paham *Rapid Prototyping*?**



BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN

GERAKAN NASIONAL
1000
STARTUP DIGITAL





Susunan Redaksi

PENGARAH

Semuel Abrijani Pangerapan

PEMBINA

Bonifasius Wahyu Pudjianto

PENANGGUNG JAWAB & PEMIMPIN REDAKSI

Sonny Sudaryana

EDITOR

Fadhila Hasna Athaya
Maria Sattwika Duhita
Putranto Adhi Nugroho

PENULIS

Aulia Mahiranissa
Mayasti Dwidya Nastiti
Sofy Nito Amalia

DESAIN & LAYOUT

Rizka Irjayanti

ILUSTRASI COVER

Ngrh Yudha

ILUSTRASI ARTIKEL

Gerardus Aloysius

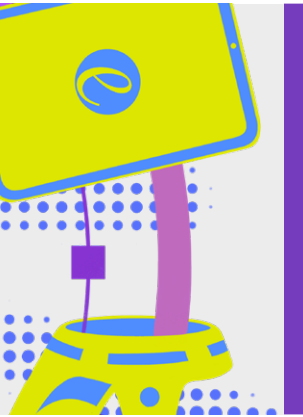
PRODUKSI & SIRKULASI

Anka Raharja
Fahmi Riskian

GERAKAN NASIONAL
i000
STARTUP DIGITAL



BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN



Hipster: Mendesain “Pengalaman” Pengguna yang Mengesankan

Menjalankan sebuah *startup* itu tidak hanya melulu tentang solusi yang ditawarkan, namun juga tentang bagaimana mengemas solusi tersebut.

Tugas utama seorang *Hipster* dalam *startup* adalah memastikan desain yang mudah dimengerti, mudah digunakan, dan memikat hati. Ada banyak aspek desain yang menjadi tanggung jawab seorang *Hipster*, mulai dari produk, identitas *brand startup*, konten pemasaran, hingga *pitch deck*.

Menurut penelitian McKinsey, *startup* yang berfokus pada desain menghasilkan pendapatan rata-rata 32% lebih banyak daripada perusahaan yang tidak menjadikan desain sebagai salah satu fokus utama dari perusahaan mereka.

Seorang *Hipster* yang baik adalah mereka yang mampu berempati dan berkreativitas untuk menjawab kebutuhan pengguna. Mereka adalah kunci untuk memastikan sebuah produk tak hanya mengacu pada perspektif teknis dan pemasaran saja.

Di saat *Hacker* berfokus pada pengembangan produk dan *Hustler* sibuk memastikan aspek bisnisnya, maka *Hipster* mengkonseptualisasikan ide dan bersiap untuk memastikan produk yang dibuat sesuai dengan preferensi target pengguna. Hal yang menjadi pertanyaan setiap harinya bagi *Hipster* adalah “bagaimana membuat

pengalaman yang mengesankan bagi pengguna”.

Di awal berdirinya sebuah *startup* dengan tim yang kecil, *Hipster* harus dapat menjalankan beberapa peran sekaligus bahkan untuk pekerjaan di luar mendesain, seperti membuat tulisan, pesan, atau *copywriting*, melakukan *user research*, hingga memahami taktik pemasaran visual.

Untuk menambah pemahaman yang lebih luas tentang peran seorang *Hipster*, pada edisi ini telah kami kurasi beberapa topik esensial bagi teman-teman *Hipster* yang berada pada tingkatan *early-stage startup*. Mulai dari bagaimana membangun *moodboard* yang lebih baik dengan pendekatan UX, bagaimana *brand* yang baik dapat menciptakan nilai tambah di mata pelanggannya, apa saja prinsip-prinsip penting dalam mendesain produk, mengapa penting bagi desainer untuk melakukan *rapid prototyping*, hal apa saja yang harus dihindari dalam membangun UX, dan bagaimana mengomunikasikan desain secara lebih efektif.

Semoga dengan membaca Rintisan edisi *Hipster* ini, kamu dapat mengerti hal apa saja yang mampu membuat sebuah *early-stage startup* dapat hadir menyajikan solusi yang tak tergantikan di hati pengguna.

Tim Redaksi

Walau Tanpa Tatap Muka, Tumbuhkan Kepercayaan dari Pengguna

Desain aplikasi apa yang menurut teman-teman bagus, keren, dan baik secara fungsi? Pernahkah tahu siapa desainernya? Bagaimana proses mendesainnya? Berapa banyak tim yang terlibat?

Ekosistem digital adalah ekosistem yang kolaboratif dalam bentuk dan struktur. Ini mendorong *co-creation* (kreasi bersama) yang banyak sehingga desain tidak lagi dilihat sebagai sesuatu yang “seadanya”, namun sudah menjadi unsur pembentuk solusi.

Sudah tidak bisa lagi kita berpikir bahwa dalam mengatasi sebuah masalah hanya perlu kacamata teknologi saja. Pikiran semacam ini tidak lagi akan dapat memberikan solusi yang berkelanjutan.

Coba perhatikan, kita sekarang berinteraksi dengan lebih banyak desain dalam kehidupan yang mengadopsi berbagai solusi teknologi, terlebih semenjak pandemi. Kemudahan dalam penggunaan dan interaktivitas kini menjadi jauh lebih penting untuk menentukan keberhasilan suatu produk dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dua hal tersebut termasuk beberapa fokus utama seorang *Hipster* dalam *startup*. Namun, ada hal yang menurut saya lebih hebat lagi yang menjadi tugas berat seorang *Hipster*, yaitu menumbuhkan rasa percaya (*trust*). Bayangkan, di era di mana

solusi bisa didapatkan tanpa harus tatap muka, bagaimana seseorang bisa percaya bahwa dari sekian banyak pilihan *website* dan aplikasi yang mereka temukan di internet itu akan menjawab kebutuhan mereka? Padahal, saat pergi berbelanja dan bertemu dengan pramuniaga yang menawarkan produk saja, bisa jadi kita tidak langsung percaya.

Desain yang baik itu adalah desain yang dapat menimbulkan kesan yang baik di mata pengguna. Jika hal tersebut gagal diberikan dari pengemasan solusi yang kamu tawarkan, maka seinovatif apapun produkmu, akan sulit sampai ke tangan penggunamu.

Hal yang saya bahas ini baru satu contoh fungsi vital dari desain dalam fase sebelum solusimu digunakan oleh pengguna. Perlu dipahami bahwa desain itu memiliki pengaruh besar dari setiap interaksi pengguna, baik sebelum, saat, bahkan setelah menggunakan solusimu.

Dalam Buku Saku Rintisan edisi *Hipster*, teman-teman akan menemukan banyak bacaan yang membuka wawasan terkait bagaimana mengoptimalkan fungsi desain dalam *startup*. Namun, yang terpenting, saya harap teman-teman dapat menemukan pola pikir yang membantu kalian dalam mengembangkan diri untuk menjadi desainer yang lebih baik.

Perlu dipahami bahwa desain itu memiliki pengaruh besar dari setiap interaksi pengguna, baik sebelum, saat, bahkan setelah menggunakan solusimu.



Semuel A. Pangerapan

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Daftar Isi

SURAT DARI REDAKSI

<i>Hipster</i> : Mendesain “Pengalaman” Pengguna yang Mengesankan	3
---	---

PRAKATA DIRJEN APTIKA

Walau Tanpa Tatap Muka, Tumbuhkan Kepercayaan dari Pengguna	4
--	---

IN-DEPTH

5 Prinsip <i>Hipster</i> di Fase Awal Startup	8
---	---

IN-DEPTH

Mengapa Desainer Produk Harus Pahami <i>Rapid Prototyping</i> ?	12
---	----

IN-DEPTH

Bingung Cara Desain Produk? Ikuti Prinsip dan 4 Karakteristiknya, Yuk!	16
---	----

REKOMENDASI

Buku, Film, & <i>Podcast</i>	20
------------------------------	----

IN-DEPTH

Panduan A Sampai Z dalam Mendesain <i>Moodboard</i>	24
---	----

IN-DEPTH

Catat! Ini <i>Do's & Don'ts</i> Desainer saat Melakukan Presentasi	34
--	----

IN-DEPTH

Penasaran Gimana Cara <i>Brand</i> Membangun Nilai?	38
---	----

IN-DEPTH

7 Kesenjangan yang Rawan Terjadi dalam User Experience	44
--	----

PROFIL *STARTUP*

Botika: <i>Startup</i> Pengembang <i>Chatbot</i> yang Mendunia	50
--	----

CAKAP *STARTUP*

Cakap <i>Startup</i> : Abdul Qifli Sangadji	59
---	----

SEKOLAH BETA

Serial <i>Hipster</i> : UX Writing 101	60
--	----

PERSPEKTIF

Kreatif dan Teknologi, <i>Hipster</i> Wajib Tahu Ini	64
--	----

5 Prinsip *Hipster* di Fase Awal *Startup*

Sebagai *hipster* di fase merintis, apakah yang jadi keluh kesahmu?



Mungkin kamu masih berkutat dengan membangun sistem desain yang tepat untuk *startup*mu. Atau kamu kesulitan untuk mengalokasikan waktu demi riset pengguna. Bisa jadi kamu masih berjuang untuk beradaptasi dengan banyaknya tools desain yang terkesan rumit.

Apa pun yang jadi keresahanmu, ingatlah

bahwa sebagai *hipster* di fase awal *startup*, kamu tidak sendiri. Masih ada kolegamu, sang *hacker* dan *hustler* yang siap untuk membantu dan menyelesaikan banyak misi saat merintis *startup*. Supaya makin semangat saat merintis *startup*, kali ini kami akan membagikan beberapa prinsip kerja seorang *hipster* yang bisa kamu terapkan:

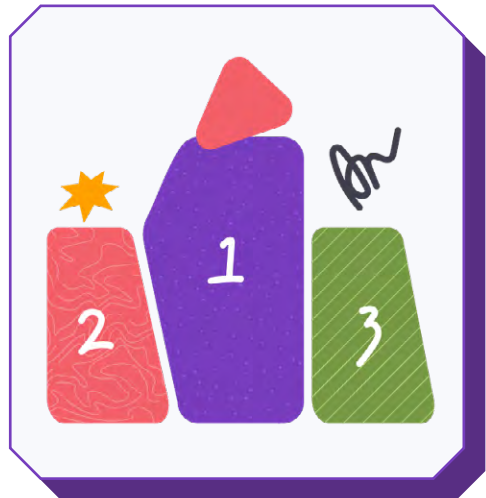
KAMU PUNYA SEGALANYA

Merintis *startup* dan memegang peranan besar seperti *hipster*, itu artinya kamu punya semuanya. Meskipun mungkin kamu masih satu-satunya desainer di perusahaan, namun kamu akan merasakan berbagai pengalaman yang luar biasa berharga. Istilah kerennya, kamu akan merasakan *end to end journey*, mulai dari konsep, bersentuhan langsung dengan pelanggan, dan berbagi wawasan dalam membangun produk. Kamu juga tidak perlu khawatir karena kamu punya waktu, tim yang siap membantu, rasa ingin tahu yang tinggi, serta calon pelanggan atau pelanggan yang siap untuk diajak diskusi.



MEMPRIORITASKAN PEKERJAAN YANG PUNYA TINGKAT KESULITAN LEBIH TINGGI

Merintis *startup* memang terkesan seperti mengerjakan tugas dari A hingga Z. Banyak sekali yang perlu dilakukan. Untuk itu, sebagai *hipster*, kamu perlu punya manajemen tugas yang baik. Buatlah prioritas pekerjaan sesuai dengan urutan atau urgensinya. Misalnya, kamu bisa mengerjakan pekerjaan yang memakan waktu paling lama terlebih dahulu dan berkaitan dengan tim lain, dibandingkan dengan pekerjaan yang bisa kamu selesaikan sendiri dalam waktu yang lebih singkat.



JANGAN KERJA SENDIRI, KAMU BISA KOLABORASI

Desain yang hebat tidak diciptakan sendirian. Kolaborasi dan komunikasi yang baik adalah kunci. Meskipun kamu masih jadi satu-satunya desainer di *startup*mu, namun kamu bisa *brainstorming* dengan rekan-rekanmu yang lain, contohnya tentang desain apa yang sedang tren, atau pemilihan elemen desain menurut sudut pandang mereka.



PRAKTIKKAN LEAN DAN AGILE

Lean dan *Agile* merupakan sistem yang bisa kamu praktikkan di *startup*. *Lean startup* fokus pada kata kunci *think big, begin small, scale fast*. Sedangkan metode *Agile* fokus pada kelincahan dan kecepatan dalam pembuatan sistem *startup*, dengan tujuan untuk memberikan pengalaman pengguna secara responsif.



LAKUKAN UJI COBA DAN TES BERULANG KALI

Desain yang bagus tidak ada artinya tanpa dilakukan pengujian pengguna. Justru dalam tahapan pengujian pengguna akan dibuktikan, apakah desain yang dibuat selama ini sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna atau belum. Tahapan ini jangan hanya dilakukan sekali. Kamu bisa melakukannya berulang kali secara terus menerus untuk menghasilkan produk yang selalu ditingkatkan kualitasnya. Untuk memudahkan proses pengujian asumsi, kamu dapat membuat jadwal penelitian pengguna secara berkelanjutan demi desain produk yang tepat guna.



Nah, itu tadi 5 prinsip yang penting dipegang oleh seorang *hipster* atau *founder startup*. Yang lebih penting, 5 prinsip tersebut dilakukan dengan sepenuh hati dan semangat untuk memberikan dampak positif untuk banyak orang. Usahakan apa yang selama ini kita lakukan memberikan pengalaman paling berharga untuk diri sendiri dan manfaat yang luas demi kebutuhan pelanggan.

Mengapa Desainer Produk Harus Paham *Rapid Prototyping*?



Dalam mengembangkan sebuah produk, pasti butuh perencanaan yang matang dan diwujudkan dalam timeline yang biasanya cukup lama. Di dunia desain, ada yang namanya *rapid prototyping*, yaitu sebuah konsep untuk mempersingkat waktu pengembangan produk.

Lantas, apa tujuan dari dibuatnya *rapid prototyping* dan mengapa desainer produk harus menguasai ini?

Startup yang menggunakan konsep *rapid prototyping* bisa memperoleh umpan balik lebih awal sebelum mengeluarkan banyak biaya untuk merealisasikan hipotesis yang mungkin belum teruji. Selain itu, *rapid prototyping* juga kerap digunakan untuk peluncuran produk lebih awal di pasar karena

produk yang sudah tervalidasi.

Selain beberapa manfaat yang sudah disebutkan tentang *rapid prototyping* di atas, berikut ini adalah beberapa alasan mengapa seorang desainer harus memahami tentang *rapid prototyping*:



1

Memungkinkan
untuk menemukan akar
masalah lebih dini.

100



2

Melakukan pengujian
banyak ide dalam waktu
yang lebih singkat.

3

Menghemat uang dan sumber daya, terutama meminimalkan risiko keuangan jika akan meluncurkan MVP.



4



Secara proses dan alur kerja akan lebih efisien dengan melibatkan tim lintas fungsi dan berbagai divisi, seperti desainer, *developer*, *marketer*, dan *UX researcher*.

5

Dapat melakukan proses evaluasi lebih cepat dan mendapatkan umpan balik yang bisa segera ditindaklanjuti.



6



Apabila kita memiliki beberapa kemungkinan desain, kita bisa membangun beberapa *prototype* untuk mendukung dalam pengambilan keputusan.

7

Jika terdapat masalah dalam desain, mengubah *prototype* akan terasa lebih sederhana daripada mengubah sebuah produk yang tentu akan lebih kompleks, karena *prototype* lebih mudah dibentuk.



8



Bila hasil dari *prototype* tidak sesuai dan tidak valid, *prototype* bisa segera dieliminasi dan segera diganti dengan yang baru.

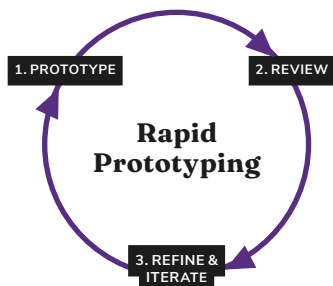
Yang penting diingat oleh para desainer, jangan terlalu buru-buru untuk berkomitmen atau merealisasikan rancangan-rancangan ide yang dibangun pada tahap awal proses desain. Itu karena ada kemungkinan tinggi bahwa rancangan yang dibangun tidak sesuai. Tentu saja itu akan membuang waktu dan tenaga. Oleh karena itu, pembuatan *prototype* sebelum membangun produk menjadi penting untuk dilakukan.

TAHUKAH KAMU

PROSES PR2I

Merupakan salah satu siklus alur kerja melakukan *rapid prototyping* yang dapat kamu coba.

1. **PROTOTYPE.** Mulai dari sketsa kasar atau *low fidelity wireframe*.
2. **REVIEW.** Perlihatkan pada klien atau *stakeholder* apakah *prototype* yang dibuat memenuhi ekspektasi.
3. **REFINE & ITERATE.** Perbaiki *prototype* atau tingkatkan bentuknya menjadi *mockup* atau *clickable prototype*.





IN DEPTH

Bingung Cara Desain Produk? Ikuti Prinsip dan 4 Karakteristiknya, Yuk!

Berbicara tentang cara mendesain produk, sebenarnya tidak ada patokan baku bagaimana sebuah produk dapat dibuat dan diluncurkan secara massal. Akan tetapi, ada beberapa karakteristik tertentu jika diambil dari studi kasus beberapa produk terbaik.

Prinsip desain produk dan empat karakteristiknya ini dijelaskan oleh Christian Jensen, seorang desainer dan investor, dalam artikelnya yang dimuat di Medium berjudul “*Learn from the Best: Product Design Principles*”. Berikut adalah beberapa di antaranya.

JUMLAHNYA KECIL AGAR MUDAH DIINGAT

Buat prinsip desain produk dalam jumlah yang kecil. Sebab, terlalu banyak prinsip justru akan merepotkan. Ambil contoh adalah Pinterest, yang memiliki tiga prinsip secara gamblang:

1. JELAS

Intuitif, tidak dipelajari Membuat para penggunanya merasa kuat dan membuat konten terasa lebih enak untuk dinikmati.

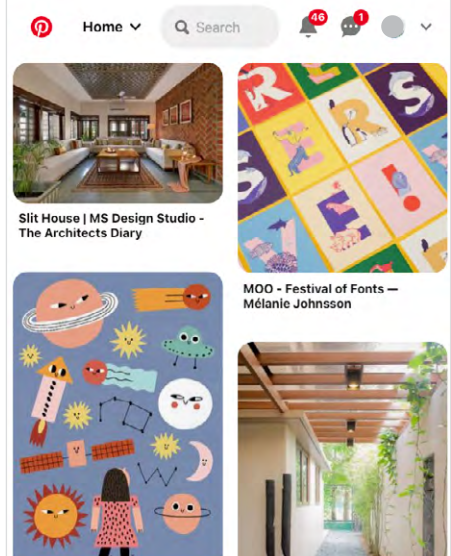
2. PENUH ANIMASI

Penuh warna, responsif secara visual, dan tidak terduga.

3. TIDAK BISA DIPECAHKAN

Pinterest dibangun untuk eksplorasi, tidak akan mungkin salah klik atau tap.

Pinterest, yang memiliki tiga prinsip secara gamblang.



BEDA

Poinnya adalah, mengapa pelanggan harus memilih produkmu dan bukan produk pesaing? Sebisa mungkin untuk menghindari slogan yang terlalu mainstream seperti “produk kami *user-friendly*” atau “tampilan minimalis”.

Kamu bisa menggunakan format:

(Opsi A) di atas (Opsi B) untuk menekankan mana produkmu dan mana yang bukan produkmu. Ini akan sangat membantu untuk

membedakan fitur dan ide.

Contoh yang paling baik bisa diambil dari Medium. Medium memilih tiga prinsip yaitu pilihan, konsisten, dan final yang menjadi pembeda untuk produknya.

- ☑ Beri arahan, daripada beri pilihan.
- ☑ Hal yang sesuai, daripada konsistensi.
- ☑ Terus berevolusi, daripada mencoba memfinalisasi.

Contoh yang paling baik bisa diambil dari Medium.



You can see Medium's first principle in action when styling a piece of text in a new story. The **choices** are very limited, providing the writer with the **direction** they need to create well-formatted and beautiful stories.

CONTOH FITUR PENGEDITAN TULISAN, YANG MEMBERIKAN OPSI TERBATAS UNTUK MEMILIH STYLE DARI TEKS.

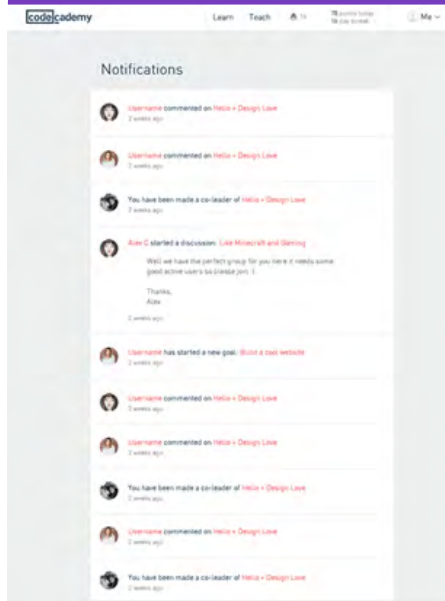
TIDAK AMBIGU DAN DAPAT DITINDAKLANJUTI

Prinsip Desain Produk yang kamu tetapkan bertujuan untuk mengarahkanmu dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari serta mengambil keputusan. Contohnya yang dilakukan oleh Codecademy yang membuat tampilan notifikasi dalam satu kolom.

Mengapa Codecademy menggunakan tata letak satu kolom? Karena mereka ingin:

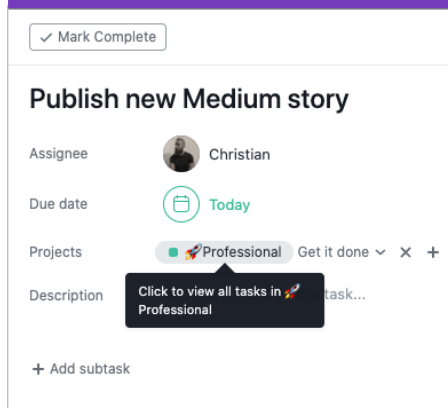
- Membatasi konten ke dalam satu tata letak
- Membuat mereka untuk fokus pada tujuan inti halaman
- Punya kendali lebih besar atas narasi yang mereka buat
- Mudah diterapkan dalam sistem desain responsif
- Meminimalkan variasi antara berbagai layar dan bentuk, seperti tampilan pada smartphone dan tablet.

Contohnya yang dilakukan oleh Codecademy yang membuat tampilan notifikasi dalam satu kolom.



SINGKAT DAN MUDAH DIINGAT

Studi kasus tampilan Asana.



Inspirasi ini bisa dilihat dari studi kasus Asana, yang membuat tampilan di dalam aplikasinya terlihat seperti gambar di samping.

Pengguna merasa percaya diri dalam menggunakan Asana karena fitur-fiturnya jelas.

Di dalam aplikasinya, sangat jelas apa saja yang terjadi dan mengapa itu bisa terjadi (misalnya proyek yang dikerjakan oleh tim).

Pengguna Asana juga merasa bahwa aplikasi ini sangat membantu, akrab dan dekat dengan pengguna, namun tetap terlihat modern.

Ini diperjelas dengan penggunaan ikon dan label teks untuk menjelaskan fitur mereka. Selain itu, Asana juga memperlihatkan tooltips saat pengguna mengarahkan kursor pada fitur-fitur mereka, sehingga mengesankan bahwa Asana berinteraksi dengan pengguna.

Itu tadi beberapa Prinsip Desain Produk secara umum yang bisa digunakan sebagai panduan ketika kamu akan membuat desain produk. Jika ingin melihat referensi Prinsip Desain Produk dari perusahaan-perusahaan lain, kamu bisa mengunjungi beberapa link berikut ini, ya:



[HTTPS://BIT.LY/DESIGN-PS](https://bit.ly/design-ps)

Dan situs lainnya yang mungkin bisa kamu cari sendiri di mesin pencari. Selamat mencoba!

TAHUKAH KAMU

10 KEMAMPUAN & SIFAT PENTING BAGI PRODUCT DESIGNER:

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Interaction/UI Design | 6. Standar Kerja Tinggi |
| 2. Desain Visual | 7. Efisien |
| 3. Komunikasi | 8. Pengambilan Keputusan
(Decision Making) |
| 4. Kolaborasi | 9. User Research/User Testing |
| 5. UX Design | 10. Berfokus pada user |

SUMBER: UXDESIGN.CC

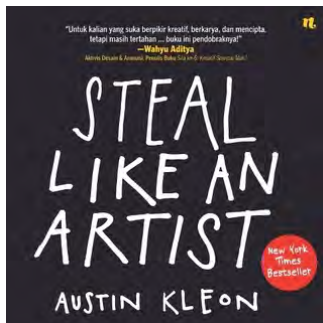
Buku, Film, & *Podcast*

Telah dikurasi, tinggal
diresapi, dinikmati, dan dibagi
pada teman-teman lainnya!



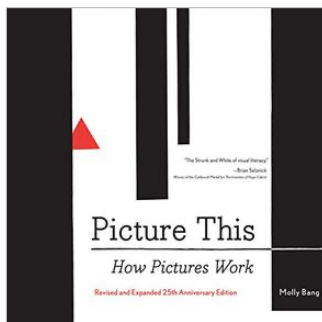
Pada edisi kali ini, kami telah mengumpulkan karya-karya yang bisa kamu jadikan sebagai inspirasi dalam menciptakan ide-ide kreatif yang solutif dan *out of the box*. Mari disimak!

Buku



STEAL LIKE AN ARTIST AUSTIN KLEON

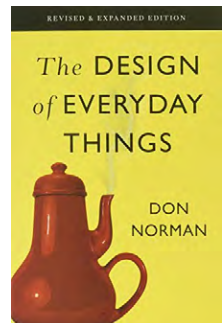
Austin Kleon mengatakan bahwa tidak ada karya seni yang orisinal di dunia ini. Sebab itu, dia memberikan tips dan trik menjadi orang yang lebih kreatif dengan “mencuri” ide dari siapa pun dan di mana pun. Baginya, orang kreatif adalah orang yang mampu menyalasi keterbatasan dalam berkarya.



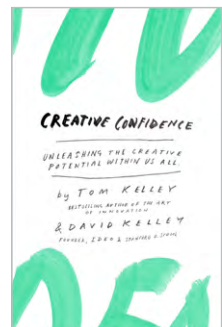
PICTURE THIS: HOW PICTURES WORK MOLLY BANG

Buku yang ditulis oleh Molly Bang ini membahas tentang bagaimana sebuah gambar memiliki kekuatan besar untuk melibatkan emosi audiens dan membuat sebuah cerita jadi lebih menarik.

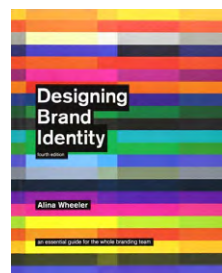
REKOMENDASI LAINNYA



THE DESIGN OF EVERYDAY THINGS DON NORMAN

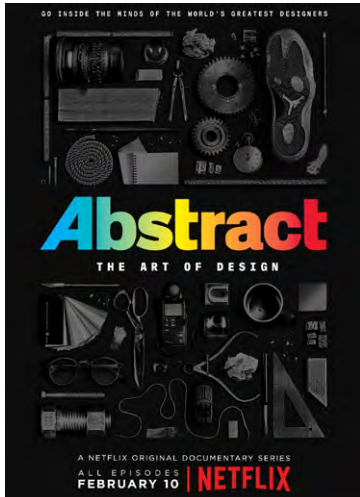


CREATIVE CONFIDENCE TOM & DAVID KELLEY



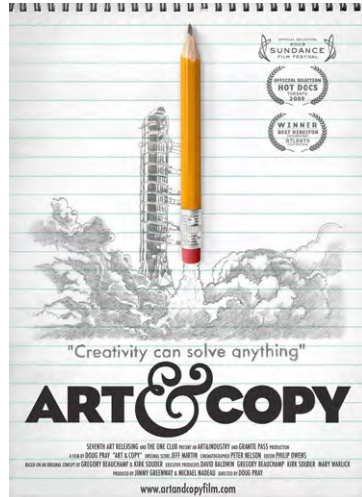
DESIGNING BRAND IDENTITY ALINA WHEELER

Film



ABSTRACT: THE ART OF DESIGN 2017

Dibuat oleh mantan *editor-in-chief* Scott Daditch, *Abstract* merupakan serial original dari Netflix yang mengajak kita melihat proses desain dari para desainer ternama. Tidak hanya membahas *blueprint* dan teknis pembuatan, *docuseries* ini juga membahas seni dan sains di balik desain.



ART & COPY 2009

Film dokumenter ini berisi tentang sejarah, fakta, opini, dan berbagai aspek lainnya di dunia periklanan, termasuk *brand* terkemuka di dunia. Dijelaskan pula bagaimana periklanan mengalami perubahan drastis selama era digital dan pengaruh iklan pada budaya manusia.



REKOMENDASI LAINNYA

DESIGN & THINKING 2012

Terinspirasi dari konsep *design thinking*, film dokumenter ini mengajak pengusaha dan praktisi desain membuat perubahan sosial untuk menghadapi abad ke-21. Apa itu *design thinking*? Bagaimana penerapannya dalam bisnis? Serta bagaimana cara mengubah dunia lewat pemikiran kreatif? Semua dikupas di sini.

Podcast



DESIGN MATTERS WITH DEBBIE MILLMAN

Telah disiarkan selama lebih dari 15 tahun dan termasuk dalam jajaran saluran *podcast* pertama di dunia. Membahas tentang desain dari berbagai sudut pandang bersama para desainer, penulis, seniman, kurator, musisi, dan pekerja kreatif lainnya.

[BIT.LY/POD-DESIGNMATTERS](http://bit.ly/pod-designmatters)



CREATIVE PEP TALK

Dipandu oleh Andy J. Miller, capai ke-seimbanganmu antara seni dan bisnis, kembangkan karier, serta temukan terobosan baru lewat analogi yang unik, kisah perjalanan hidup, dan wawancara seputar industri kreatif.

[CREATIVEPEPTALK.COM/EPISODES](http://creativepeptalk.com/episodes)



REKOMENDASI LAINNYA

NN/G UX PODCAST

Podcast tentang penelitian UX (*user experience*), desain, strategi, dan profesi bidang desain yang dipandu oleh seorang *Senior User Experience Specialist*, Therese Fessenden. Dengarkan episode baru setiap bulan percakapan dengan pakar industri, membahas pertanyaan umum, topik hangat tentang UX, dan kiat untuk membangun pengalaman pengguna yang baik.

[ANCHOR.FM/NNGROUP](http://anchor.fm/nngroup)

Panduan A Sampai Z dalam Mendesain Moodboard



Sebagai desainer, pernahkah kamu mengalami hal ini:

- Bingung karena merasa tidak punya panduan
- Banyak mau, sehingga tidak fokus dalam menetapkan rencana desain
- Kesulitan dalam menyampaikan ide dan gagasan ke klien atau orang lain

Jika kamu pernah mengalami salah satu atau beberapa kegelisahan di atas, itu tandanya kamu butuh untuk membuat *moodboard*.

TAPI, LEBIH JELASNYA, APAKAH MOODBOARD ITU?

Moodboard adalah kumpulan yang berisi komposisi visual dan objek lain yang dapat digunakan desainer untuk menjadi acuan saat melakukan proses desain, hingga melakukan presentasi dengan klien atau orang lain.

APA SAJA YANG TERDAPAT DALAM MOODBOARD?

Moodboard bisa berupa kolase gambar, font, interaksi, fitur, warna, grafik, pola, ikon, dan elemen *user interface* lainnya.

APAKAH ADA PATOKAN DALAM MEMBUAT MOODBOARD?

Tidak ada, karena pada umumnya *moodboard* bersifat kasual dan desainer bebas untuk menentukan gaya *moodboard*nya.

APA SAJA MANFAAT YANG BISA DIDAPATKAN DESAINER KETIKA SUDAH MEMBUAT MOODBOARD?

Desainer akan lebih mudah untuk membentuk dan mengartikan ide-ide yang ada di kepala mereka dalam bentuk nyata (secara visual). *Moodboard* juga bisa digunakan sebagai perantara komunikasi antara klien dengan desainer saat sedang menjelaskan ide kreatifnya. Tidak hanya itu saja, klien atau tim dari divisi lain juga lebih mudah memberikan umpan balik bagi desainer untuk proses revisi dan kelanjutan dari desain.

ADAKAH TIPS YANG BISA DIAPLIKASIKAN SAAT AKAN MEMBUAT MOODBOARD?

- Lakukan riset pengguna sejelas dan sedetail mungkin. Kamu bisa memulainya dengan mendefinisikan persona mereka.
- Tulis siapa saja pemangku kepentingan atau orang-orang yang berhubungan dengan proyekmu. Jika perlu, lakukan wawancara singkat dengan mereka agar kamu punya gambaran lebih jelas.
- Jika berkaitan dengan *brand* atau *brand*, tidak perlu ragu untuk meminta panduan *brand* dan meminta referensi desain visualnya.
- Kenali pasar dan pesaing. Kamu dapat menjelajahi berbagai *brand* lain untuk melihat standar pasar dalam psikologi warna, tipografi, dan desain secara garis besar.

SELANJUTNYA, BAGAIMANA LANGKAH DALAM MEMBUAT MOODBOARD?

Menurut Paola Ascanio, seorang UX Design Mentor di Interaction Design Foundation, ia menuliskan dalam artikelnya yang berjudul “A UX Guide to Designing Better Mood Boards”, langkah pertama yang harus ditentukan adalah:

1. Membuat Kalimat Pernyataan Tentang Mood

Mood atau suasana hati dapat dijelaskan lewat kalimat pendek. Formulanya kurang lebih adalah:

_____ MERASA _____ KETIKA _____ DENGAN _____
KATA BENDA KATA SIFAT KATA KERJA PRODUK ATAU LAYANAN

KETERANGAN:

KATA BENDA: Persona dari pengguna

KATA SIFAT: Apa emosi atau perasaan yang dimiliki oleh persona?

KATA KERJA: Tindakan apa yang diambil oleh persona yang dapat memicu emosi muncul?

PRODUK ATAU LAYANAN: Fitur apa yang berinteraksi dengan persona? Hal apa yang dapat menimbulkan respon emosi dari persona?

2. Mengatur Suasana Hati



BERAPA BANYAK PERSONA YANG KAMU MILIKI?

Dari situ, kamu bisa menuliskan secara terpisah pernyataan mood atau suasana hati dari para persona tersebut.

Atau kamu dapat membayangkan,

Perasaan dan emosi apa saja yang seharusnya dirasakan orang lain ketika melihat *moodboard* milikku?

3. Menentukan Gaya



Selanjutnya, ide-ide kreatif mulai bisa kamu tuangkan di dalam penentuan gaya desain. Misalnya saja, bagaimana desainmu akan terlihat? Apa saja font yang perlu digunakan? Warna apa saja yang berhubungan? Fotografi apa saja yang perlu dipakai? Dan lain-lain.

Kamu bisa menggunakan kertas tempel (*sticky notes*) untuk memudahkanmu bekerja dalam tahap ketiga ini.

Jangan takut untuk menuliskan berbagai macam gaya desain yang sekiranya bisa kamu jadikan inspirasi.

Misalnya gaya *modern*, *bold*, *colorful*, *clean*, *vintage*, dan lain-lain.

4. Kuatkan Pondasinya

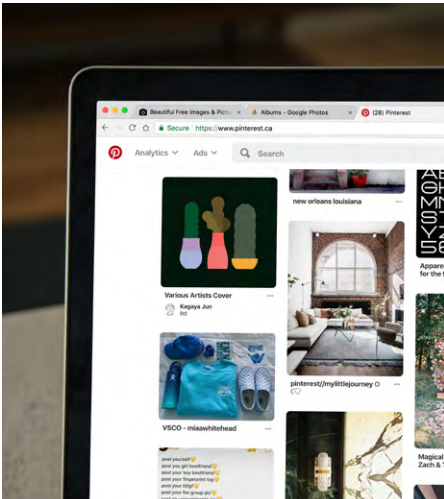


Kamu bisa memperjelas arahmu saat mendesain *moodboard* dengan menjawab beberapa pertanyaan berikut:

- Mengapa kamu mendesain ini? Apa tujuannya?
- Bagaimana prosesnya untuk mendesain ini? Bagaimana supaya desainmu terlihat lebih baik?
- Apa masalah yang kamu mau coba untuk pecahkan lewat desainmu? Apa tujuan bisnis dan pengguna?

Setelah kamu bisa menjawab pertanyaan di atas, gabungkan jawabannya dan buktikan bahwa kamu akan merasa lebih kuat untuk memulai desain dan lebih jelas arahnya.

5. Tetapkan Bahasanya



Bagaimana kamu akan menyampaikan ide ke orang lain?

Bahasa seperti apa yang ingin kamu gunakan dalam *moodboard*mu?

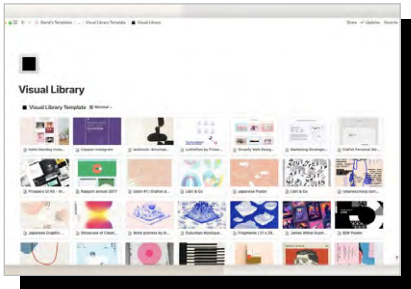
Lebih cocok menggunakan video, ilustrasi, atau foto? Atau mungkin kombinasi dari beberapa pilihan tersebut?

Selanjutnya,
kamu siap
untuk membuat
moodboard!
Kamu bisa
menggunakan
aplikasi apa
saja yang kamu
kuasai, misalnya
Sketch, Indesign,
Photoshop,
Pinterest, Milanote,
hingga Invision
boards.



Jangan lupa ketika kamu mencari inspirasi desain, tetapkan kata kunci visual ketika kamu sedang menjelajahi referensi. Pastikan referensimu selaras dengan kata kunci visual yang sudah kamu buat. Karena tantangannya adalah, terkadang kita menyukai referensi, misalnya suka dengan desain atau elemennya, namun misalnya font atau warnanya bisa jadi tidak relevan dengan kata kunci visual kita. Selamat membuat *moodboard*!

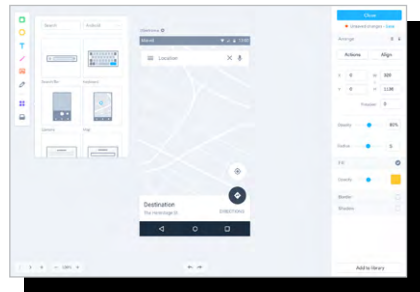
Startup Hipster



NOTION PENUNJANG PRODUKTIVITAS TIM WUJUDKAN PROJECT

Aplikasi ini merupakan kanban *project* yang memiliki fungsi utama membuat catatan dan penjelasan *project* yang sedang dikerjakan agar mempermudah *project management*. Tiap anggota tim bisa berkolaborasi dalam sebuah *workspace* untuk membuat halaman-halaman yang bisa diisi hal rinci serta *to-do list* terkait *project*.

[HTTPS://WWW.NOTION.SO/](https://www.notion.so/)

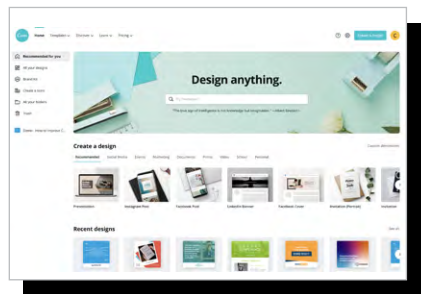


MARVEL PEMBUAT PROTOTYPE BERKUALITAS ANTI RIBET

Berdiri tahun 2013, aplikasi ini sudah memiliki pengguna lebih dari 2 juta orang dari seluruh dunia. Meski berfokus untuk pembuatan *prototype* produk, Marvel juga memiliki keunggulan lainnya. Mulai dari fitur pembuat desain UI dengan akses ke sederet aset foto dan ikon, *user testing* langsung di *prototype*-mu, sampai fitur *design handoff* ke developer.

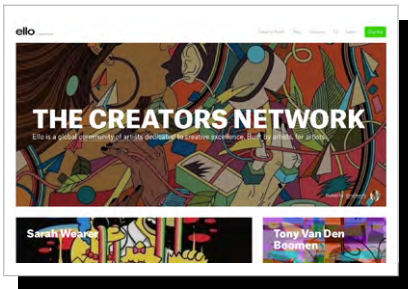
[HTTPS://MARVELAPP.COM](https://marvelapp.com)

Sebagai penyedia ilustrasi khusus bentuk manusia, Humaaans menawarkan keunikannya sendiri. Kamu dapat membuat karakter dengan aktivitas yang diinginkan. Rangkaian anggota tubuh, pose, sampai warna bisa kamu sesuaikan dengan kebutuhanmu. Kamu juga bisa menambahkan beberapa elemen dan latar belakang pada ilustrasimu.



Di sini, kamu bisa temukan beragam template desain untuk berbagai keperluan. Mulai dari desain media sosial, *website*, *merchandise*, sampai ke fitur edit video yang sederhana juga tersedia. Cara penggunaan dan pengeditan *template* yang mudah sangat membantu sebuah tim memproduksi desain dalam waktu singkat.

#1000STARTUPDIGITAL 31

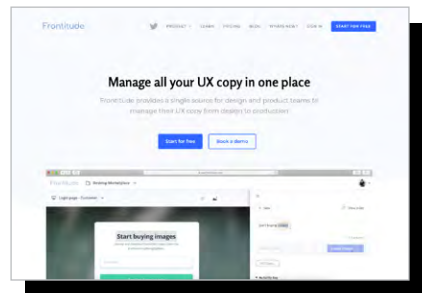


ELLO

TEMPAT PEKERJA KREATIF MENGINSPIRASI DAN TERINSPIRASI

Ello adalah *platform* jejaring sosial yang menjadikan seni sebagai media untuk penggunaanya bisa saling terhubung. Dibuat oleh Paul Budnitz dan Todd Berger pada Maret 2014, Ello diperuntukan bagi komunitas seniman, *designer*, musisi, ilustrator, fotografer, arsitek, sampai animator. Selain untuk mengunggah karya, *platform* ini juga bisa kamu gunakan untuk mencari inspirasi buat proyek yang sedang kamu kerjakan.

[HTTPS://ELLO.CO](https://ello.co)



FRONTITUDE

RUANG KOLABORASI UX WRITER DAN DESIGNER

Melalui tools ini, kamu bisa mengelola semua UX copy dalam satu ruang kerja terpusat. Jadi, ketika akan mengganti atau merevisi copy, UX writer tidak perlu lompat dari satu bagian desain ke desain lainnya dan menuliskan copy secara manual. Selain jadi lebih efektif dan efisien, Frontitude juga membuat UX copy pada sebuah aplikasi jadi konsisten. Untuk memudahkan *designer*, Frontitude juga terintegrasi dengan Sketch, Figma, dan Adobe XD.

[HTTPS://WWW.FRONTITUDE.COM](https://www.frontitude.com)



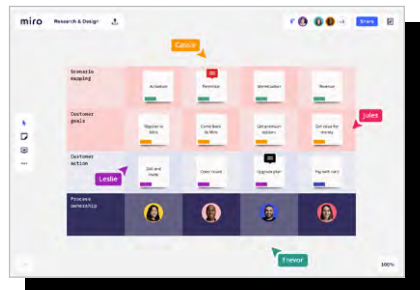
Noun Project



THENOUNPROJECT PLATFORM DENGAN KOLEKSI IKON TERLENGKAP

Ikon jadi bahasa visual global yang bisa menyatukan orang dari manapun asal negaranya. Thenounproject memiliki komunitas desainer lebih dari 120 negara untuk membangun koleksi ikonografi paling beragam dan luas. Butuh ikon-ikon unik sebagai sarana komunikasi efektif dan efisien di produk dan desainmu? Saatnya berselancar di platform ini.

[HTTPS://THENOUNPROJECT.COM](https://thenounproject.com)



MIRO PAPAN TULIS ONLINE PELENGKAP PROSES IDEATION

Sering workshop dan *brainstorming*? Miro jadi aplikasi wajib yang harus kamu pakai. Berbentuk virtual whiteboard, Miro dapat memfasilitasi penggunaanya dalam berkolaborasi di satu waktu untuk membuat kanvas unik yang memuat ide-ide. Selain untuk menyusun ide, Miro juga bisa dipakai untuk riset, membuat *customer journey*, membuat *user story map*, dan membuat *wireframe*.

[HTTPS://MIRO.COM/](https://miro.com/)

Catat! Ini *Do's & Don'ts* Desainer saat Melakukan Presentasi

Tahukah kamu apa saja tugas dari desainer?



Kalau kamu berpikir bahwa pekerjaan desainer hanya berkutat di depan komputer untuk bisa menghasilkan karya visual yang keren, nyatanya tidak begitu, lho. Bahkan sebuah *masterpiece* saja dirasa tidak cukup apabila karya tersebut tidak dipahami oleh banyak orang.

Lalu, bagaimana supaya audiens dapat memahami karya yang dihasilkan oleh desainer? Presentasi adalah jawabannya. Dengan melakukan presentasi, artinya desainer mampu mengkomunikasikan pesan-pesan atau ide kreatifnya kepada banyak orang. Seringkali, desainer merasa kesulitan untuk mengubah ide-ide kreatif

yang ada di otaknya, menjadi pesan atau poin penting yang bisa dipahami oleh audiens. Itu karena bisa jadi desainer sudah terbiasa untuk melakukan hal-hal secara teknis, tanpa melatih kemampuan untuk mengerjakan hal non teknis, contohnya

seperti mengkomunikasikan karya dalam bentuk presentasi.

Nah, supaya kamu bisa melakukan presentasi desain dengan lancar, cek terlebih dulu hal-hal apa saja yang perlu dilakukan dan sebaiknya tidak dilakukan di sini, ya!

✓ DO'S

Fokus pada hal-hal yang dibutuhkan oleh audiens.

✓ DO'S

Menyajikan poin-poin penting dari desain, dan meluangkan waktu untuk menanyakan umpan balik ke audiens.

✓ DO'S

Berbicara dengan jelas dan menyampaikan dengan bahasa dan analogi yang mudah dipahami oleh orang pada umumnya.

✗ DONT'S

Mengedukasi audiens tentang semua konteks yang relevan dengan desainer, padahal sebenarnya tidak ada hubungannya dengan audiens.

✗ DONT'S

Mempresentasikan sebanyak yang mereka bisa dalam waktu yang ditentukan.

✗ DONT'S

Menyampaikan dengan bahasa yang rumit, misalnya menggunakan istilah dari dunia desain yang tidak dipahami oleh orang awam (selain desainer).

☑ DO'S

Tetapkan satu nilai atau *value* khusus yang harus dapat diterima audiens dengan baik.

☒ DONT'S

Terlalu banyak menyam-
paikan hal yang dirasa
'penting', sehingga urgensi
pentingnya menjadi hilang.

☑ DO'S

Mulai presentasi dengan
membicarakan apa saja
yang berhubungan dengan
pekerjaanmu secara
singkat, dilanjutkan
dengan menjelaskan
secara eksplisit tentang hal
yang sedang ditampilkan.

☒ DONT'S

Memulai presentasi tanpa
pembukaan, sehingga
suasana menjadi kaku,
tidak cair, dan justru
menutupi ide-ide kreatif
yang akan muncul antara
desainer dan audiens.

☑ DO'S

Tujuan presentasi adalah
untuk mendapatkan
umpan balik, membentuk
perspektif dan membuka
opini, atau mendapatkan
persetujuan dari audiens.

☒ DONT'S

Tujuan presentasi adalah
menyampaikan apa yang
sudah dikerjakan, tanpa
melibatkan audiens.

☑ DO'S

Beri tahu audiens hasil dari desainmu dan tunjukkan di mana mereka harus memusatkan perhatian untuk melakukan analisis atau penilaian.

☑ DO'S

Luangkan waktu secara aktif untuk lebih banyak mendengarkan masukan audiens.

☑ DO'S

Memancing audiens untuk berdiskusi secara dua arah, misalnya lebih banyak menggunakan kalimat tanya daripada pernyataan.

☑ DO'S

Visual yang ditampilkan memang dianggap bisa 'berbicara' ke audiens. Namun, usahakan untuk bisa menjelaskan visual tersebut menggunakan lensa atau perspektif yang tepat, sehingga pesan dapat sampai ke audiens.

☒ DONT'S

Tunjukkan hasil desainmu dan menjelaskan banyak tentang hal tersebut.

☒ DONT'S

Menetapkan durasi waktu lebih lama untuk berbicara dan menjelaskan ke audiens.

☒ DONT'S

Menggunakan kalimat pasif saat berbicara sehingga audiens tidak merasa diajak untuk berdiskusi.

☒ DONT'S

Jangan membuat audiens bingung dengan berbicara dari visual yang sedang ditampilkan tanpa penjelasan apa pun. Jangan membuat audiens menginterpretasikan visual atas pemikirannya sendiri.

Penasaran Gimana Cara *Brand* Membangun Nilai?



“*Brand* yang kuat mampu mengungguli pasar.”

Apakah kamu setuju
dengan pernyataan tersebut?

Hal itu dikutip dari publikasi dari McKinsey & Company berjudul “The Future of *Brand* Strategy: It’s Time to ‘Go Electric’”, bahwa pasar yang unggul ternyata berisi *brand-brand* yang punya dominasi kuat.

Bahkan, ada temuan baru bahwa perusahaan yang melakukan investasi dalam *brand* sanggup tumbuh 67% di atas rata-rata (secara organik) dan 70% di atas rata-rata total pengembalian kepada pemegang saham (sumber: MSCI World Index).

Dari publikasi dan data di atas, ternyata *brand* mampu memberikan nilai tinggi bagi

perusahaan. *Brand* jadi aset yang berharga bagi perusahaan. Para pendiri bisa meninggal, pabrik bisa rusak atau terbakar, teknologi sudah tidak *update* lagi, tapi *brand* bisa menjadi pencipta kekayaan bagi perusahaan. Di bawah ini adalah penjelasan tentang lima cara makro bagaimana *brand* dapat menciptakan nilai.



1 • MENJADI PEMBEDA DALAM JANGKA PANJANG

Apa rahasia konsumen dapat loyal terhadap sebuah *brand*? Itu karena konsumen percaya *brand* tersebut dapat meningkatkan nilai mereka. Contohnya kamu membeli sebuah jam tangan dan merasa lebih percaya diri. Kenyataannya, kamu tidak membeli jam tangan tersebut, melainkan kamu membeli cerita dari *brand* jam tangan. *Brand* tidak menjual produk, *brand* menjual cerita. Itu karena perusahaan jam tangan menambahkan faktor emosional, sudut pandang, seperangkat nilai, gaya hidup, dan lain-lain, sehingga kamu merasa punya nilai lebih dan cenderung lebih loyal terhadap *brand* jam tangan itu.



2 · MEMPERLUAS CAKUPAN DARI PASAR YANG DITARGETKAN

Brand bisa membangun kesadaran bagi perusahaan di luar audiens yang menjadi *target market*. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan peluang untuk dilirik dan dipertimbangkan oleh calon konsumen.



3 · BRAND MEMASTIKAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN SECARA STRATEGIS

Brand dapat memperjelas perusahaan dalam mengambil keputusan. Misalnya ketika ada peluang pertumbuhan baru, adanya pengembangan produk, hal yang berkaitan dengan operasional, tindakan bisnis atau investasi tertentu, dan lain-lain.



4 • MELINDUNGI HARGA DAN PANGSA PASAR

Adanya *brand* ternyata dapat melindungi harga produk. Itu karena konsumen tidak perlu menunggu adanya diskon untuk dapat membeli produk. *Brand* juga mampu menjadi pembeda yang jelas dengan kompetitor.



5 • MENGURANGI RISIKO BISNIS

Brand dapat mengurangi risiko bisnis dengan cara membangun kedekatan pelanggan melalui data dan wawasan. Tujuannya untuk menjaga perusahaan agar tetap fokus dengan audiensnya. Selanjutnya, *brand* dapat menciptakan kesesuaian antara budaya internal perusahaan dengan brandnya.

Penjelasan berikut ini menerangkan tentang level mikro dari *brand* yang dapat menciptakan nilai:

KOMUNITAS

Sebuah *brand* yang memiliki komunitas akan lebih unggul. Itu karena setiap anggotanya punya pola pikir bahwa produk tersebut bukan 'bagus untuk dimiliki' melainkan 'harus dimiliki'. Komunitas harus jadi strategi jangka panjang perusahaan dan menganggapnya sebagai *bottom of the funnel* (pembelian, menjalin ikatan, advokasi, dan loyalitas).



CONTENT

Brand adalah tentang gaya hidup dan menciptakan konten dalam hidup para audiensnya. Dengan *content*, *brand* justru bisa memanfaatkan peran budaya dan sosial dari masyarakat sekitar. Misalnya produk peralatan masak tidak sekadar satu set panci saja, melainkan untuk menyalurkan kreativitas, menciptakan komunitas, hingga menggalakan kampanye gaya hidup sehat dengan memasak.



KURASI

Brand dapat merangkul peran kurator dan memberikan sudut pandang yang unik dalam segala hal, misalnya mulai dari makanan, film, hingga arsitektur dan budaya pop. Contohnya produk *skincare* yang menggaet *boyband* terkenal, mereka ingin agar audiensnya menggunakan produk sehingga bisa merasa lebih dekat dengan idolanya.





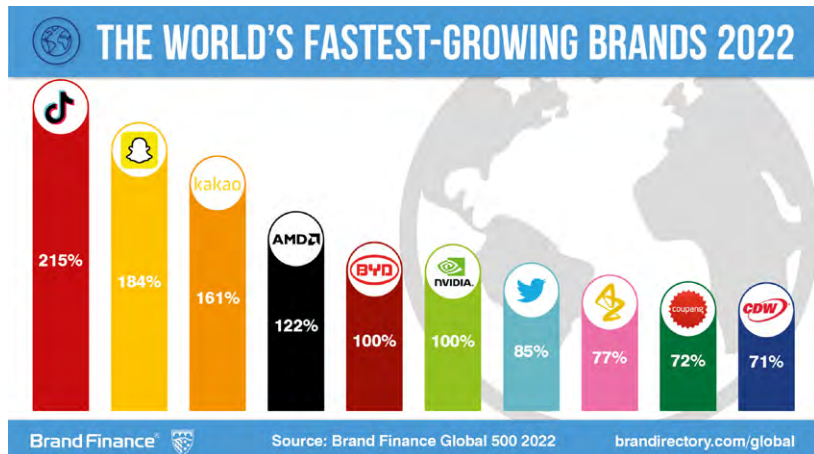
KOLABORASI

Adanya kolaborasi ternyata bisa mengubah hal yang tidak ada hubungannya dengan budaya menjadi budaya baru. Namun, kolaborasi hanya dapat tercipta dari adanya *brand* yang kuat. Misalnya saja Supreme yang menempatkan logonya di atas batu bata, serta berkolaborasi dengan Colgate. Atau *brand* sepatu Adidas yang bekerja sama dengan Pharrell Williams.

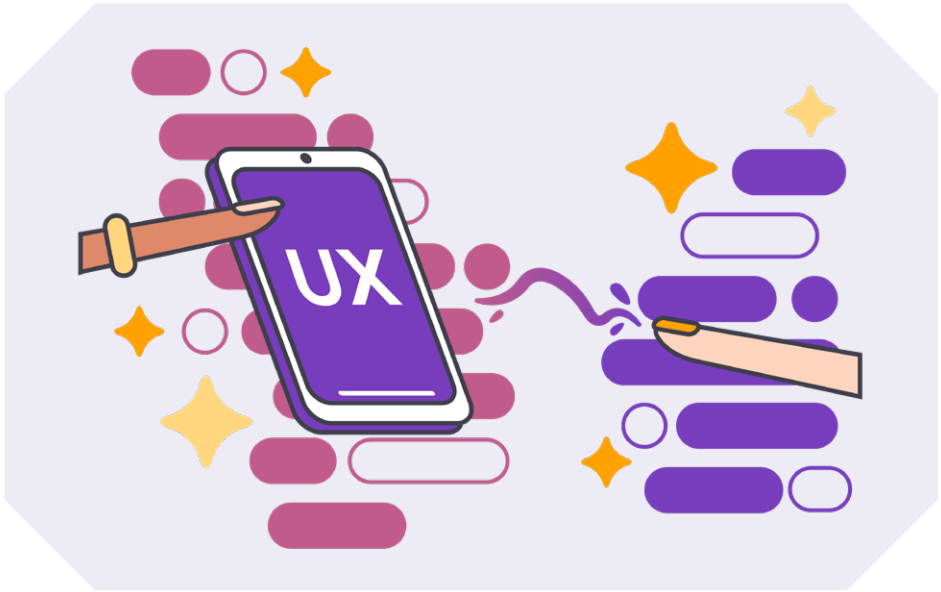
*SUMBER: ARTIKEL MEDIUM YANG DITULIS OLEH ANA ANDJELIC DENGAN JUDUL "HOW BRANDS CREATE VALUE"

TAHUKAH KAMU

BRAND DENGAN PERTUMBUHAN TERCEPAT DI DUNIA 2022



SUMBER: BRANDIRECTORY.COM



7 Kesenjangan yang Rawan Terjadi dalam *User Experience*

Sepanjang satu dekade terakhir, penelitian dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh *user experience* atau pengalaman pengguna terhadap efisiensi pasar perusahaan. Menurut laporan dari Oracle, sebanyak 86% pelanggan siap membayar lebih untuk bisa mendapatkan pengalaman pengguna yang lebih baik. Itu karena pengalaman pengguna yang positif sanggup meningkatkan retensi dan pendapatan. Akan tetapi, ada perbedaan dari sudut pandang

CEO dan pelanggan. Menurut penelitian Bain & Company, sebanyak 80% CEO sudah memberikan pengalaman seutuhnya dan semaksimal mungkin, sementara hanya 8% pelanggan yang setuju dengan pernyataan itu.

Ternyata perbedaan ini menimbulkan adanya celah pengalaman, atau kesenjangan.

Lebih jelasnya, kesenjangan ini adalah perbedaan negatif antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan pengalaman yang mereka dapatkan dari layanan digital. Beberapa kesenjangan ini dapat diuraikan menjadi beberapa bagian seperti berikut:



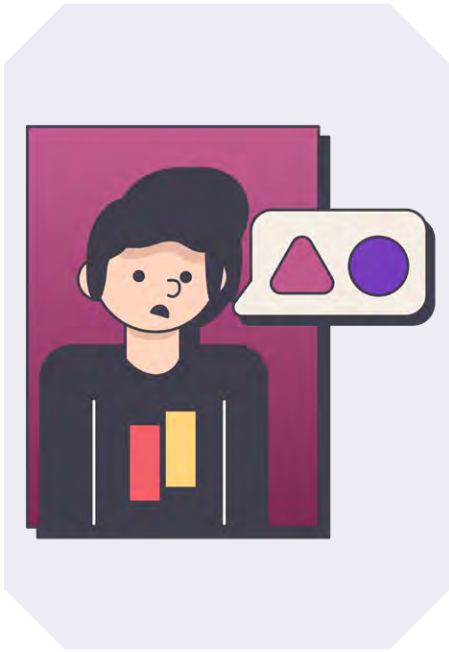
KESENJANGAN BUDAYA

Kesenjangan budaya dapat terjadi karena perusahaan kurang menyebarluaskan budaya *customer centricity* atau pendekatan pelanggan pada karyawan. Akibatnya, karyawan tidak membawa layanan dengan visi *customer centricity*. Untuk mencegah kesenjangan budaya, harus ada transformasi dari atas ke bawah. Yakni ketika manajemen melakukan perubahan pola pikir mulai dari puncak dan menyebarkan hingga karyawan dan staf lainnya.



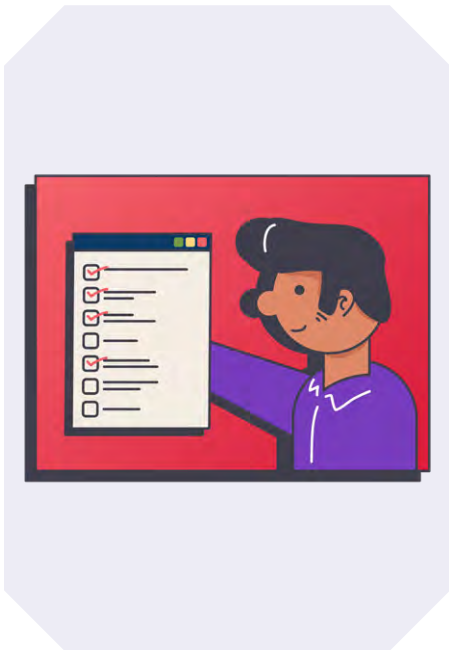
KESENJANGAN UMPAN BALIK

Penyebab kesenjangan umpan balik adalah tidak ada atau kurangnya data tentang harapan dan pengalaman pelanggan tentang produk atau layanan. Bisa jadi perusahaan memiliki data, namun tidak relevan. Atau ada kemungkinan untuk tidak dianalisis dan melakukan tindakan untuk koreksi. Untuk mencegah atau memperbaiki kesenjangan umpan balik, perusahaan harus mampu mendapatkan data tentang keluhan paling umum yang sering dirasakan pelanggan, misalnya yang dibagikan pelanggan di media sosial. Lakukan analisis dan temui tim yang langsung bersentuhan dengan pelanggan. Seringkali tim ini justru punya banyak jawaban dan wawasan dalam mengambil solusi daripada pihak manajemen. Itu karena tim tersebut secara aktif mendengarkan dan merasakan emosi dari pelanggan. Gunakan data kritikan ini untuk menghapus kesenjangan umpan balik dan fokus dalam memperbaiki *backlog* atau masalah yang ada.



KESENJANGAN DESAIN

Ini dapat terjadi apabila harapan dari pelanggan tidak sama dengan apa yang sudah dilakukan oleh tim desain dalam membangun aplikasi atau layanan. Solusinya, cari apa saja yang diharapkan oleh pelanggan dan kumpulan anggota tim dengan keahlian yang tepat. Ini dapat memunculkan peluang untuk berhasil membangun ekosistem produk digital dengan kualitas yang mumpuni, tentunya sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.

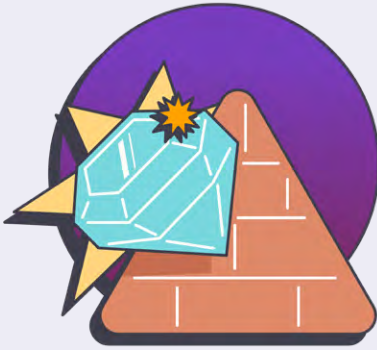


KESENJANGAN EKSEKUSI

Ini berhubungan dengan eksekusi desain yang tidak tepat. Misalnya, tidak ada prioritas untuk desain produk yang punya fokus pada pengguna, sehingga berakibat dengan rendahnya kualitas atau hasil dan layanan. Padahal seharusnya perusahaan bisa menciptakan produk dan layanan yang kompetitif di era digital. Untuk itu, perlu dilakukan pengkajian ulang terhadap pendekatan eksekusi desain yang telah terbukti, misalnya saja *design thinking*, *human centered design*, atau metodologi desain UX lewat sistem langkah demi langkah.

KESENJANGAN NILAI

Disebabkan oleh ekosistem desain yang tidak terbentuk sesuai dengan harapan pengguna. Solusinya adalah menetapkan desain menggunakan metodologi *Product Value Pyramid*.



KESENJANGAN JANJI YANG BERLEBIHAN

Promosi perusahaan akan produk yang terlalu berlebihan (terlepas apakah hal tersebut termasuk dalam kampanye marketing atau tidak), bisa menimbulkan 'senjata makan tuan' di kemudian hari. Hal tersebut berdampak pada minat dan ekspektasi pelanggan yang tinggi. Bahayanya jika realitanya tidak sebanding dengan apa yang diharapkan pelanggan. Padahal pelanggan di zaman sekarang punya tuntutan tinggi terhadap transparansi dan kejujuran. Bukan tidak mungkin di media sosial akan ramai ulasan negatif tentang produk. Untuk itu, sikap hati-hati saat menawarkan produk perlu terus diutamakan, sehingga tidak membuat janji yang tidak dapat dipenuhi.



KESENJANGAN EMOSIONAL

Apakah kamu tahu bahwa manusia membuat keputusan berdasarkan emosi? Ini yang perlu menjadi perhatian penuh oleh perusahaan dalam membangun layanan atas dasar emosi yang selaras dengan nilai-nilai produk atau layanan. Selain itu, adanya hubungan emosi antara *brand* dengan pelanggan sangat berkaitan dengan loyalitas dan pembelian berulang atau permintaan jangka panjang.



Jika *brand* dan perusahaan benar-benar memahami sebab, akibat, serta solusi dari kesenjangan di atas, maka akan banyak konsekuensi positif yang bisa didapatkan perusahaan. Contohnya peningkatan loyalitas pelanggan, ulasan positif, serta advokasi pelanggan satu terhadap calon pelanggan lainnya.

* SUMBER: ARTIKEL MEDIUM YANG DIPUBLIKASIKAN OLEH UXDA (FINANCIAL UX DESIGN) DENGAN JUDUL "7 BLIND SPOTS THAT SABOTAGE THE USER EXPERIENCE"

1000

Cakap Startup

Cari tahu beragam **cerita, pengalaman, tips,**
dan **curhatan founder** hanya **di serial video**
podcast dari **#1000StartupDigital**

Saksikan di:



**BOTIKA**

Startup Pengembang *Chatbot* yang Mendunia

ELEVATOR PITCH

Botika bergerak di balik teknologi *artificial intelligence* dengan *Machine learning* and *Natural Language Processing* (NLP) dalam bahasa lokal yang memungkinkan suatu bisnis lebih mudah melayani pelanggan, mengefisiensi biaya, serta meningkatkan pelayanan pada saat bersamaan.

Kali ini, majalah Rintisan mewawancarai Galuh K. Sadewo, salah satu *co-founder* dari alumni Gerakan Nasional 1000 *Startup* Digital batch pertama, yakni Botika.

PADA MULANYA, BAGAIMANA CERITA LATAR BELAKANG DALAM MENDIRIKAN BOTIKA?

Di tahun 2016, saya maupun Ditto Anindita (CEO Botika) masing-masing memiliki bisnis dan sudah memanfaatkan media sosial untuk penjualan dan pemasaran. Hal ini membuat interaksi dengan *customer* terjadi di *platform* online tersebut. Pertanyaan terkait produk dan layanan bisnis terus berdatangan dan kami lumayan kewalahan membalasnya satu persatu. Waktu itu kami memanfaatkan Yahoo! Messenger untuk membalas pertanyaan maupun komplain. Jam operasionalnya pun terbatas karena admin hanya bekerja 8 jam sesuai dengan jam kantor.

Lalu kami menyadari kalau teknologi *artificial intelligence* (AI) sedang booming di negara-negara maju, sedangkan di Indonesia belum terdengar beritanya.

Maka kami mencoba membuat Botika yang bisa menjadi solusi penjawab pertanyaan *customer* yang sebetulnya berulang dan itu-itu saja, karena dari 1000 *customer* biasanya hanya ada 10 pertanyaan berbeda. Jika bisa diotomatisasi dengan *chatbot*, tentu akan sangat memudahkan.

Untuk merealisasikan ide tersebut, kami mengikuti program 1000 *Startup* Digital. Di program tersebut kami bertemu dengan Co-Founder Botika yang lain, yakni Prima Yoga yang saat ini menjabat sebagai Chief Technology Officer Botika. Kami melakukan *brainstorming* dan mencoba

FOUNDER

Ditto Anindita,
Galuh K. Sadewo,
Prima Yoga,
Eri Kuncoro,
Vita Subiyakti

DIDIRIKAN PADA

2016

INDUSTRI

*Artificial
Intelligence
Technology*

JUMLAH TIM

45-50 orang

FASE PENDANAAN

Seed

WEBSITE

www.botika.online

membuat sendiri teknologi AI berbahasa Indonesia yang saat itu hanya Google yang punya teknologinya.

Kolaborasi membangun Botika pun dimulai sambil mengumpulkan tim yang punya skill terkait AI. Pertama-tama kami kemas produk Botika dengan standar layak pitching ke banyak perusahaan, salah satunya perusahaan komunikasi dan perbankan yang cukup terkenal di Indonesia. Mereka memberi Botika kepercayaan untuk mendigitalisasi sistem *front-end customer service* (CS) dan otomatisasinya.

Customer akan dilayani dan dijawab

oleh mesin jika pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan umum, sehingga CS manusianya dapat bekerja lebih maksimal dengan hanya melayani pertanyaan yang tidak generik seperti komplain. Kalau dulu perusahaan telekomunikasi tersebut membutuhkan 1.000 karyawan hanya untuk melayani pertanyaan dan keluhan pelanggan, sekarang dapat di efisiensi hingga separuhnya dan 500 orang lainnya dapat dialihkan ke tim penjualan. Bagi perusahaan, biaya yang dikeluarkan juga bisa menjadi lebih murah karena sistem yang lebih efektif dan efisien.



APA VISI BOTIKA?

Kami percaya bahwa teknologi AI ini bisa membantu mempermudah pekerjaan manusia. Selain itu, kami punya mimpi membesarkan Botika sehingga bisa menjadi perusahaan nomor satu untuk bidang AI di Indonesia.

APA KEGIATAN ANDA SEBELUM MENDIRIKAN STARTUP?

Sebelum mendirikan Botika, saya pernah berbisnis di berbagai bidang. Ada beberapa *startup*, perusahaan di bidang *travel aggregator*, bidang pembuatan konten juga pernah, beberapa dari itu semua tentu ada yang gagal. Dari kegagalan tersebut saya belajar bahwa bisnis di dunia teknologi membutuhkan banyak pengalaman, kemauan untuk terus belajar, dan butuh usaha yang ekstra. Kalau bisa mengeluarkan 2x lipat kemampuan, ya lakukanlah.

Caranya yakni dengan berkolaborasi dengan *co-founder* yang lain, usahakan bagaimana kami melengkapi kemampuan masing-masing sehingga pertumbuhan perusahaan bisa melampaui yang ditargetkan.



Smart Chat Assistant for Business

OMNIBOTIKA

One Dashboard Omnichannel System

Text To Speech

Creating voice with natural neural network technology



Smart Virtual Assistant with Voice Commands

PLATFORM

An all-in-one platform to build and launch conversational chatbots without coding.

OLSHOP.AI

Start selling and get various conveniences at Olshop.ai

BOT MASTER

Manage your chatbot with one dashboard.

Chatbot Covid-19

Chatbot to facilitate covid-19 screening, health consultation and manage patient queue

WhatsApp Business API

Chatbot (for WhatsApp Business) to increase customer satisfaction and operational efficiency



BAGAIMANA CARA BOTIKA MENGAET KLIEN DI AWAL-AWAL BERDIRI?

Kami menyadari bahwa segmen pasar Botika itu *corporate* atau perusahaan besar yang mau membayar mahal untuk teknologi yang kami kembangkan dan memang membutuhkan *solution*-nya. Maka dari itu kami putuskan untuk fokus mencari klien di Jakarta.

Pertama-tama, kami meriset perusahaan yang punya layanan *customer service* di media sosial, terutama yang statusnya sudah *verified*. Kemudian kami kumpulan datanya dan mengontak mereka via LinkedIn. Waktu itu kami memang sudah menyiapkan demo produk yang bagus dan layak jual untuk ditawarkan ke klien. Dari 100 perusahaan yang dikontak, kami mendapatkan kesepakatan kerjasama dengan 3-5 perusahaan. Prosesnya juga cukup panjang dan membutuhkan waktu kurang lebih enam bulan hingga produknya dirilis.

Dalam kurun waktu tersebut proses koordinasi dilakukan dengan *video call* karena posisi Botika di Yogyakarta, sedangkan klien di Jakarta. Cara yang dilakukan juga sangat manual karena kami belum punya sumber daya untuk membuka kantor di Jakarta, semua dilakukan dengan *bootstrapping*.

APA TANTANGAN TERBESAR YANG DIHADAPI SAAT TAHUN PERTAMA MERINTIS

Hampir semua hal merupakan tantangan di awal mendirikan Botika. Karena teknologi AI masih baru di Indonesia, maka kami harus mempelajari lebih dalam terkait teknologi ini, membuat *branding* perusahaan, juga mencari talenta yang punya *skill* terkait AI sehingga bisa membantu kami mengembangkan teknologi menjadi lebih canggih.

Tapi hal yang lebih fundamental adalah menyamakan visi dan komitmen para *founder* di awal. Jika sudah sejalan, akan lebih mudah menentukan cara dan *flow* kerja terutama saat masih mencari klien yang potensial.

Apa yang dikerjakan sehari-hari terutama hal-hal kecil itu menjadi penentu berkembangnya Botika hingga seperti sekarang.

Salah satu cara yang dilakukan para *founder* untuk mengatasi tantangan tersebut adalah selalu melakukan *brainstorming* ide maupun solusi berdasarkan data. Cara ini bisa memperkecil kemungkinan selisih paham karena kami bersama-sama mengurutkan prioritas dari masalah yang ada.

BAGAIMANA PERKEMBANGAN BOTIKA SAAT INI? HAL APA YANG SEDANG DIFOKUSKAN?

Flashback sedikit, tujuan Botika di tahun 2020 adalah mencoba menjajaki pasar internasional. Di tahun tersebut kami berhasil mendapatkan klien dari Singapura, dan kemudian meluas di 14 negara lain termasuk Rusia, Jepang, Korea, Thailand, Vietnam, dan Malaysia.

Dengan meluasnya cakupan area layanan Botika, kami ingin melihat dan mempelajari *behavior* orang di negara lain seperti apa. Sehingga ketika Botika mau mengeluarkan produk baru di sana, kita sudah punya data kebutuhan dan kecenderungan di negara tersebut seperti apa.

Setelah itu di tahun 2021 kami merilis *omni-channel* yang disiapkan untuk pasar global dengan berbagai bahasa. Tujuannya untuk mengambil pangsa pasar Salesforce atau Zendesk asal US yang sudah mendunia.

Di tahun 2022 ini, Botika mengincar pertumbuhan bisnis dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Kami juga ingin merilis produk baru Bernama Voice Bot untuk kebutuhan *enterprise*. Produk ini untuk menggantikan posisi *telesales* yang bertugas menawarkan produk ke calon pelanggan. Produk ini memungkinkan untuk menelepon banyak calon pelanggan di waktu yang sama, dan mereka yang tertarik baru akan dihubungi oleh *telesales* yang sebenarnya. Misalnya perusahaan punya target menghubungi tiga juta calon pelanggan yang biasanya baru selesai dihubungi dalam setahun, bisa diselesaikan dengan Voice Bot hanya dalam waktu sebulan.

Teknologi ini akan membuat pekerjaan tersebut lebih produktif dan tentunya meningkatkan penjualan. Dengan kalkulasi biaya yang lebih murah dan cepat karena tidak perlu merekrut banyak orang, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan lebih besar.

APA KEUNIKAN BOTIKA DIBANDINGKAN DENGAN KOMPETITORNYA?

Kompetitor di Indonesia yang punya produk *chatbot* dan *omnichannel* memang ada, tapi yang *solution*-nya komprehensif baru Botika. Jadi kompetitor Botika justru perusahaan dari luar negeri seperti Zendesk dan Yellow AI. Karena mereka juga sudah bisa memberikan layanan mulai dari *chatbot*, *voice*, *end-to end solution* untuk *customer service* dan *marketing automation*.

Botika juga menggunakan teknologi *Natural Neural Network* untuk memproses ribuan hingga jutaan sampel data yang kemudian diolah agar respon mesinnya lebih bagus. Termasuk juga “melatih” nada dan intonasi agar bisa menyesuaikan jika ada tanda baca seperti titik, koma, tanda tanya, bahkan mendeteksi ketika kata-kata tersebut bernada marah.

Jika suara yang keluar ramah dan santai, biasanya untuk keperluan *customer service*. Kalau nada tinggi bisa digunakan untuk menyampaikan peringatan, misalnya untuk pengingat tagihan pelanggan yang sudah jatuh tempo. Jadi setiap nada ada peruntukannya masing-masing.

APA HAL YANG PALING BERPENGARUH BESAR PADA PERTUMBUHAN BOTIKA DARI TAHUN 2016?

Menurut saya, yang paling mempengaruhi adalah ekosistem *startup*nya. Enam tahun lalu tidak banyak *startup* di Yogyakarta. Sedangkan sekarang mungkin sudah ada puluhan *startup* di sana, inkubator dan akselerator *startup* juga mudah ditemukan. Menurut saya, ekosistem seperti ini akan sangat membantu berkembangnya suatu *startup* karena dapat menciptakan diskusi, menemukan market dan jejaring, serta proses kolaborasi yang mudah dilakukan. Selain itu, dukungan pemerintah berupa regulasi yang tepat juga sangat membantu.





APA PENCAPAIAN TERBESAR YANG PERNAH DIRAIH BOTIKA?

Kalau pencapaian didefinisikan dengan mendapatkan penghargaan, Botika pernah menang di 20 *awards* sejak 2016. Tapi sebetulnya pencapaian yang paling membuat kami bangga adalah ketika Botika bisa mewakili Indonesia. Prestis dan semangatnya, tuh, beda sekali. Tim kami juga sangat senang karena mereka bekerja di perusahaan yang bisa mewakili negara di kancah internasional meskipun perusahaannya masih kecil dan fase pendanaannya pun belum masuk *Series A*. Menurut saya rasa bangga itu yang tidak bisa dibeli dengan apapun.

APAKAH ADA PESAN UNTUK PESERTA 1000 STARTUP DIGITAL?

Ekosistem *startup* saat ini betul-betul mendukung dan mempermudah orang yang mau membangun *startup*. Hal ini adalah privilese bagi teman-teman karena memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Akses mentor, teknologi, informasi, dan pendanaan ada dimana-mana. Menurut saya teman-teman berada di era yang tepat, ya, untuk segera merilis produknya. Semoga kedepannya banyak Botika-Botika lain yang lahir dari program 1000 *Startup Digital*.



Botika adalah salah satu alumni dari program Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Untuk tahu lebih lanjut tentang program ini, silahkan mengunjungi website 1000startupdigital.id

Cakap *Startup*

Dalam episode Cakap *Startup* bersama Aly Sangadji, kita membahas tentang perjalanannya membangun Jojonomic yang dimulai dengan merantau dari kota tempatnya lahir dan besar, yakni Nabire.

Ketika lulus dari SMA, Aly melanjutkan pendidikannya di program studi Ilmu Komputer Institut Pertanian Bogor dengan beasiswa Pemerintah Daerah Papua. Awalnya Aly tidak terpikir untuk menempuh pendidikan di pulau Jawa dan mau mendaftar menjadi tentara saja, tapi guru SMA nya mengarahkannya untuk berkuliah di luar Papua.

Perspektif baru mulai terbentuk ketika berkuliah. Ia terekspos dengan banyak kesempatan dan jejaring yang membuatnya berpikir, betapa terbatasnya pilihan lapangan pekerjaan di Papua dibandingkan di Jawa. Kalau di Papua, lapangan pekerjaan didominasi oleh tentara, polisi, atau pegawai negeri sipil. Dari situ ia tergerak untuk bisa membuka lapangan pekerjaan sendiri kelak.

Semasa menyelesaikan tugas akhir, Aly juga sambil bekerja. Kemudian setelah lulus, ia bekerja di perusahaan teknologi multinasional. Karena mendapatkan banyak wawasan baru tentang perkembangan industri teknologi, Aly mencoba menciptakan

perusahaan teknologinya sendiri di mana ia dapat membuat berbagai solusi teknologi yang dibutuhkan masyarakat.

Hari ini, Jojonomic telah memiliki 150 karyawan dengan lebih dari 300 klien perusahaan. Sebelum berada di titik ini, Aly pernah jatuh bangun lima kali membangun *startup*. Dari proses itu ia belajar bahwa tujuan membangun bisnis itu haruslah untuk menyelesaikan masalah di tengah masyarakat.

Ep. 07

Merantau, Menemukan Visi, Menggali Potensi

Abdul Qifli Sangadji

Co-founder & CTO, Jojonomic



Dan sebagai *founder*, kita harus bisa melihat dari berbagai sudut pandang terlepas dari jabatan yang dipegang saat itu. Sehingga jika terjadi masalah yang menyebabkan bisnis tersebut tidak berkembang atau bahkan merugi, kita bisa lebih legowo mencari alternatif solusi agar bisnis dapat tetap berjalan.

Selain membangun Jojonomic, Aly Sangadji juga aktif menjadi mentor program 1000 Startup Digital, lho! Hal ini ia lakukan karena ketika menjadi mentor, justru ia yang mendapatkan banyak insight dari para peserta.

Simak cerita lengkapnya
dengan menonton
episode Cakap *Startup* di
channel youtube
1000 Startup Digital!

SEKOLAH BETA

KELAS DARING

Hipster

SERIAL HIPSTER

UX Writing 101

The screenshot shows a video player interface with a red background. At the top left, there is a logo for 'SEKOLAH BETA' and 'Hipster'. The main title 'UX Writing 101' is prominently displayed in the center. Below the title, a subtitle asks 'Apa saja dasar-dasar penyusunan informasi dalam pengembangan sebuah produk?'. The episode is dated 'Kamis, 29 Juli 2021' and scheduled for '20.00 - 21.00 WIB'. At the bottom, there are three portraits of the speakers: Allan Pringadi, Akhfhin Rahardhiyanto, and Iqbal Dwiharianto, all identified as 'UX Writer, Gojek'. Social media links for 1000startupdigital.id, 1000startupdigital, and 1000startupid are listed. The bottom of the player shows a progress bar and a volume icon.

KELAS DARING
SEKOLAH BETA
Hipster

Dipersiapkan oleh: ROMANELO | 1000
Berkolaborasi dengan: gojek | WISATA ANAK BANGSA BETA

EPISODE 21:

UX Writing 101

Apa saja dasar-dasar penyusunan informasi dalam pengembangan sebuah produk?

Kamis, 29 Juli 2021 20.00 - 21.00 WIB

Allan Pringadi
UX Writer, Gojek

Akhfhin Rahardhiyanto
UX Writer, Gojek

Iqbal Dwiharianto
UX Writer, Gojek

1000startupdigital.id 1000startupdigital 1000startupid

Dalam episode Sekolah Beta kali ini, tiga orang *UX Writer* dari Gojek membagikan ilmu terkait *UX Writing*. Mereka adalah Allan Pringadi, Akhfhin Rahardhiyanto, dan Iqbal Dwiharianto.

Mungkin banyak yang masih bingung untuk jadi seorang *UX Writer* itu sebetulnya harus memiliki latar belakang pendidikan tertentu gak, sih? Ternyata mereka bertiga berasal dari jurusan kuliah yang beragam, lho. Ada yang lulusan *english literature*, ilmu komunikasi, bahkan hubungan internasional.

Mereka membahas berbagai hal *fundamental* yang perlu diketahui seputar *UX Writer*, terutama bagi yang ingin bekerja di bidang tersebut.

Perlu diketahui bahwa *UX Writing* adalah salah satu bagian dari proses mendesain *User Experience* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Tapi jangan salah, *UX Writing* sebetulnya ada dimana-mana. Mulai dari *manual guide* alat elektronik, papan penunjuk jalan, marka jalan, juga di cara penyajian pada bungkus mie instan.

Seorang *UX Writer* tidak hanya bertugas menulis saja, tapi harus bisa paham *user journey* dengan berdiskusi dengan *product designer*, berempati dengan user, dan juga riset berdasarkan data. Dengan menjembatani aplikasi dan produk supaya pengalaman

penggunanya berjalan lancar dan tidak menyulitkan. Caranya bagaimana?

Nah di video ini kamu akan mendapat penjelasan lengkap tiga prinsip utama agar tujuan tersebut bisa tercapai. Setelah itu, ada lagi aspek penting yang perlu dilakukan *UX Writer*, yakni berkolaborasi. Setelah mendapatkan permintaan dari *product manager*, *engineer*, *business team*, atau pihak lain seperti *marketing* dan legal, *UX Writer* perlu bekerjasama dengan *product designer*, *illustrator*, dan *researcher*. *Product designer* yang memastikan alur UX dari hulu ke hilir, UI (*user interface*) *designer* memastikan *interface*-nya bagus, *illustrator* yang memastikan ilustrasi di tiap *flow* sudah pas), dan *researcher* yang membantu memberikan *insight* jika fitur yang akan/ telah dibuat tidak hanya memberikan yang *user* mau tapi juga yang *user* butuhkan.

Terakhir, mereka juga membahas tentang pentingnya keberadaan *brand voice* dan *tone of voice*. Karena suatu *copy* atau tulisan di aplikasi sebaiknya punya “kepribadian” agar *user* tidak merasa dilayani oleh “mesin”.

Untuk diskusi yang lebih lengkap, jangan lupa menonton episode ini, ya! Videonya bisa diakses melalui **Youtube Gerakan Nasional 1000 Startup Digital**.

Saksikan dan ikuti diskusinya di:

 **YouTube Gerakan Nasional 1000 Startup Digital**

Seberapa Aman Passwordmu?

Jumlah Karakter	Huruf kecil semua	Ada satu huruf besar	Satu huruf besar + angka	Satu huruf besar + angka + simbol
5	Langsung	Langsung	Langsung	Langsung
6	Langsung	Langsung	Langsung	Langsung
7	Langsung	Langsung	1 menit	6 menit
8	Langsung	22 menit	1 jam	8 jam
9	2 menit	19 jam	3 hari	3 minggu
10	1 jam	1 bulan	7 bulan	5 tahun
11	1 hari	5 tahun	41 tahun	400 tahun
12	3 minggu	300 tahun	2000 tahun	34000 tahun

Ket: waktu yang dibutuhkan untuk meretas passwordmu

Tips Buat Password Aman

- 16 karakter atau lebih
- Mencakup kombinasi huruf, angka, dan karakter
- Tidak boleh **dibagikan dengan akun lain**
- Tidak boleh menyertakan **informasi pribadi**
- Tidak boleh berisi **huruf atau angka berurutan**
- Tidak boleh berupa **huruf atau angka yang sama diulang**



pastikan
passwordnya
aman, Karen..

02-03-2021

www.security.org, kok bisa



Manfaat Bagi Indonesia Sebagai Presidensi G20

Mendapatkan kesempatan menjadi presidensi G20 merupakan peluang besar bagi Indonesia. Di antaranya sebagai berikut:



Presidensi G20 di tengah pandemi membuktikan persepsi yang baik atas resiliensi ekonomi Indonesia terhadap krisis.



Momentum presidensi ini hanya terjadi satu kali setiap generasi (+ 20 tahun sekali) dan harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk memberi nilai tambah bagi pemulihan perekonomian Indonesia.



Kesempatan menunjukkan kepemimpinan Indonesia di kancah internasional, khususnya dalam pemulihan ekonomi global.



Pertemuan-pertemuan G20 di Indonesia menjadi sarana memperkenalkan pariwisata dan produk unggulan Indonesia



Merupakan bentuk pengakuan atas status Indonesia yang juga dapat merepresentasikan negara berkembang lainnya.



Indonesia dapat mengorkestrasi agenda pembahasan pada G20 agar mendukung dan berdampak positif dalam pemulihan aktivitas perekonomian Indonesia.



Membuat Indonesia menjadi salah satu fokus perhatian dunia, khususnya bagi para pelaku ekonomi dan keuangan.

Baca info lengkap Presidensi G20 Indonesia 2022 di linktr.ee/G20pedia



Kreatif dan Teknologi, *Hipster* Wajib Tahu Ini

KONTRIBUTOR

Motulz Anto

Creative Communication @ Narration Indonesiana TV | Creative Advisor Selaksa.co

Mari kita mulai dari apa itu kreatif teknologi?

Perkembangan dunia teknologi nampaknya semakin canggih saja, mulai dari teknologi internet, digital, gawai, dan aplikasi. Dari perkembangan tersebut nampak sekali ada banyak terobosan yang lahir dari solusi teknologi yang sangat kreatif. Perkembangan ini bisa muncul sebagai fitur teknologi terbaru tapi juga dari pengembangan teknologi yang sudah ada. Keduanya sama saja yaitu muncul dari ide, gagasan, dan konsep kreatif atas sebuah teknologi. Jadi kreatif teknologi adalah sebuah teknologi yang muncul dari konsep atau pemikiran kreatif.

Mari kita ambil contoh salah satu konsep teknologi yang cukup kreatif dalam solusinya, yaitu fitur pemindai sidik jari. Bagi kebanyakan dari kita, mungkin yang dibayangkan adalah memindai (*scanning*) sidik jari dengan cara mengambil gambar/image tekstur atau guratan sidik jari lewat sebuah lempengan kaca bersinar bukan? Cara ini yang umum dilakukan oleh alat pemindai sidik jari. Kita menempelkan salah satu jari ke sebuah lempengan kaca transparan yang kemudian muncul sinar dari bawah untuk

menangkap tekstur atau guratan sidik jari kita. Namun cara tersebut menyisakan masalah baru, yaitu saat tangan atau jari kita berminyak atau lembab. Maka alat pemindai pun kesulitan mengenali tekstur dan guratan sidik jari.

Lalu terobosan kreatif pada teknologi baru dalam membaca sidik jari muncul yaitu dengan menggunakan gelombang *ultrasonic*. Secara konsep teknologi masih sama, yaitu bagaimana memindai pantulan tekstur sidik jari yang sebelumnya menembakkan cahaya kini diganti dengan menembakkan gelombang suara. Gagasan kreatif ini tentu tidak mudah jika kita tidak memahami cara kerja teknologi *ultrasonic* itu sendiri.

Di sinilah pentingnya seorang *hipster* membuka atau meluaskan wawasan teknologinya. Atau paling tidak gemar bertanya dan berdiskusi dengan rekan *hacker*-nya.



Lalu apa itu teknologi kreatif?

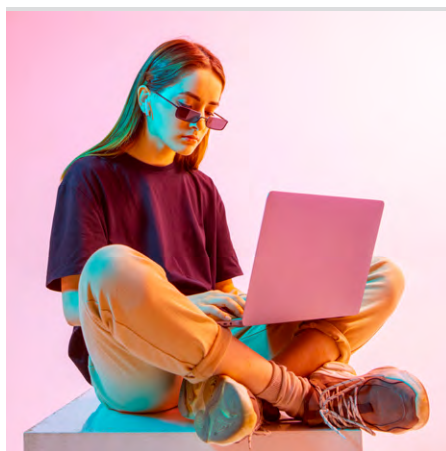
Teknologi kreatif adalah hal-hal kreatif yang lahir akibat teknologi atau fitur-fitur teknologi. Ada banyak karya kreatif yang lahir dari sebuah kemajuan teknologi bukan? Salah satu yang paling tertua adalah teknologi mesin cetak. Dari teknologi ini muncul berbagai macam karya kreatif dan seni, mulai dari karya sastra, buku, seni grafis, sampai poster. Begitu pula dengan teknologi internet, digital, gawai, dan aplikasi, tentu diharapkan akan bermunculan ide-ide baru dari para praktisi seni dan pekerja kreatif. Misalnya pemanfaatan teknologi IoT (*Internet of Things*), GPS, VR, AR, *audio recorder*, *video recorder*, dan masih sangat banyak lagi bukan? Dari fitur-fitur teknologi tadi sudah melahirkan karya-karya kreatif bahkan karya seni. Jika dulu seorang komposer musik butuh mengumpulkan grup musisi untuk merekam ide musiknya, kini ia dapat melakukan hanya dengan menggunakan sebuah aplikasi. Jika dulu seorang pelukis butuh studio lukis dan kanvas kosong untuk sekedar bereksperimen dengan catnya, kini ia bisa melakukannya dengan bantuan VR atau *virtual reality*.

Terobosan teknologi kreatif ini juga menjadi pemantik bagi para *programmer*, *game developer*, *digital artist*, *digital musician*, dan seterusnya untuk saling mengeksplorasi fitur-fitur teknologi menjadi

sebuah karya atau produk-produk kreatif.

Kolaborasi keduanya, antara teknologi kreatif dan kreatif teknologi nampak sekali akan menjadi kekuatan baru atas kolaborasi seorang *hipster* dan *hacker*.

Nah, bagaimana, sudah ada ide kreatif yang siap dibahas bareng teman *hacker* kalian?



Tertarik untuk menjadi kontributor rubrik Perspektif di Buku Saku RINTISAN? Kirim tulisanmu ke **gerak@1000startupdigital.id** dengan subjek “**Artikel untuk Rintisan**”. Kami akan memberikan cendera mata eksklusif #1000StartupDigital bagi kontributor yang artikelnya terpilih untuk diterbitkan.

KELAS DARING

SEKOLAH BETA

H _ C K _ R

H _ P _ T E R

H U _ T _ E R

Ingin tahu lebih banyak tentang tiga peran penting dalam startup? Ikuti serial Kelas Daring Sekolah Beta dan belajar langsung dari ahlinya di industri startup.

Saksikan episode lengkapnya di:

1000startupdigital.id/sekolahbeta





Pengumuman! Ini Daftar Peserta Hatch Terpilih

Ada 40 *startup* yang akan lanjut ke tahap berikutnya.
Simak terus *update* program Hatch selanjutnya!

INFORMASI PROGRAM SELINGKAPNYA:

1000startupdigital.id/hatch



Bakoel Sehat

Bakoel Sehat



betukang.id

Betukang.id



BTW Edutech
Kamu Sukses, Indonesia Maju!

BTW Edutech

Cargo aja

Cargo Aja



dgital.id



Diceritain



Digital Hunter



DIRORY

Dirory

Buzz

Dynamic Buzz



Edukasi Karya
Teman Bertumbuh Setiap Saat

Edukasi Karya



Fisiohome



Funbahasa



GEBU



Hasel



Helpnesia



Homecareku Indonesia



Homi



Hostingin



Ibadahku



Indonesia AI



interiorqu.id



Introduksi



Kaloli.id



Kudata



Langgi



Mamaguru
Co-Teaching Network



MINA CERIA
NUSANTARA

Mina Ceria



Nusademy Indonesia



Pitcar Service



Pranala.Link



SIDIGS



SuperHelper



Tabula



Tandatangan.io



Titik Jeda



Ummacademy



Universitas123



Virtual Blind Date



WaliTani



Yukita.play

GERAKAN NASIONAL

1000

STARTUP DIGITAL



Kini, semua bisa bikin startup.

Ikuti tahapan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital.
Berjejaring. Bentuk tim. Petakan masalah. Rumuskan solusi.
Ciptakan inovasi. Rintis startup!

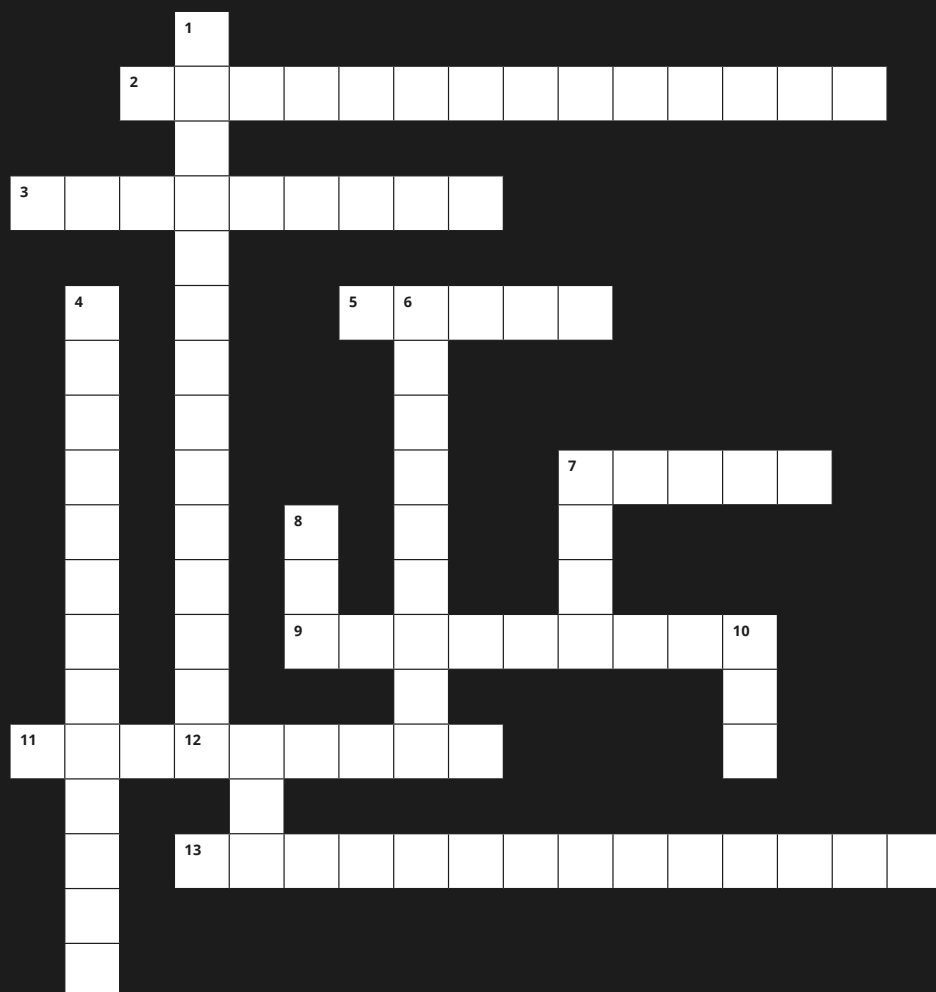
UNDUH APLIKASINYA DAN MULAI LANGKAHMU SEKARANG:

1000startupdigital.id/aplikasi



Teka Teki *Startup*

Uji pengetahuanmu tentang *startup* dengan mengerjakan teka-teki berikut!



MENDATAR

2. Perusahaan yang memberikan pendanaan kepada *startup*.
3. Pendanaan menggunakan dana pribadi.
5. Perubahan strategi untuk mengarahkan bisnis ke situasi yang menguntungkan
7. Kerangka kerja sederhana untuk pengembangan produk kompleks.
9. Presentasi singkat tentang rencana bisnis.
11. Tingkat valuasi *startup* senilai US\$ 100 miliar.
13. Orang yang bertanggung jawab terhadap pengembangan produk kompleks.

MENURUN

1. Dokumen yang menyatakan komitmen awal satu pihak untuk berbisnis dengan pihak lain.
4. Individu yang memberikan pendanaan kepada *startup*.
6. Penyelenggara program pelatihan bagi *startup* baru
7. Pendanaan tahap awal dari investor sebagai modal pengembangan *startup*.
8. Produk dengan fitur sederhana namun bisa memberi hasil maksimum tentang pengetahuan konsumen secara mudah.
10. Cara mengukur seberapa efektif strategi perusahaan untuk mencapai tujuan.
12. Metode yang menghubungkan tujuan dan aktivitas tim maupun individu dengan misi strategis perusahaan.



Cek jawabanmu
dengan
mengakses
barcode ini.

Glosarium

BACKLOG: daftar permintaan, daftar pekerjaan, pesanan barang atau jasa yang belum ditangani atau dikerjakan.

BOTTOM OF THE FUNNEL: tahap terakhir dalam *purchase funnel*, atau saluran pembelian, yakni tahap untuk mengkonversi calon konsumen menjadi konsumen. Di tahapan ini terjadi proses pembelian produk oleh konsumen.

BRAINSTORMING: disebut juga dengan curah pendapat, yakni metode yang memanfaatkan teknik kreativitas dalam mencari penyelesaian dari suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari anggota kelompok.

CUSTOMER CENTRICITY: merupakan pendekatan pemasaran yang dirancang berdasarkan kebutuhan dan minat konsumen.

DESIGN THINKING: proses atau metode pola pikir untuk berempati terhadap permasalahan dan masalah yang berpusat pada manusia.

DEVELOPER: orang yang bertugas merancang sebuah sistem, baik itu dari struktur, prospek, hingga tampilan sistem itu sendiri.

HUMAN CENTERED DESIGN: sebuah kerangka dari perancangan dan manajemen sistem informasi dengan fokus pada orang yang akan menggunakan sistem yang dirancang.

MAINSTREAM: pemikiran umum yang saat ini tersebar luas.

MOODBOARD adalah kumpulan yang berisi komposisi visual dan objek lain yang dapat digunakan desainer untuk menjadi acuan saat melakukan proses desain, hingga melakukan presentasi dengan klien atau orang lain.

PERSONA: karakter buatan berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh desainer untuk mewakili target audiens yang mungkin menggunakan produk (barang dan jasa) atau *brand* tertentu.

RAPID PROTOTYPING: konsep untuk mempersingkat waktu pengembangan produk dengan tujuan untuk memperoleh umpan balik lebih awal sebelum mengeluarkan banyak biaya untuk merealisasikan hipotesis yang mungkin belum teruji.

TIPOGRAFI: suatu kesenian dan teknik memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

USER EXPERIENCE: bagaimana cara seseorang merasakan ketika menggunakan sebuah produk, sistem, atau jasa.

USER-FRIENDLY: suatu kondisi dimana kita bisa menggunakan sesuatu dengan mudah dan nyaman.

UX RESEARCHER: orang yang bekerja mencari informasi dari pengguna, terutama tentang perilaku dan kebutuhan mereka, serta melakukan analisis untuk bisa menghasilkan desain yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Kamu bisa mendapat Rintisan versi cetak!

Untuk menjangkau pembaca setia buku saku RINTISAN lebih dekat, Kementerian Komunikasi dan Informatika membuka kesempatan khusus bagi para pembaca terpilih untuk kami kirimkan buku saku RINTISAN versi cetak setiap kali edisi baru diterbitkan.



Gimana caranya?

Ceritakan dengan detail mengapa kamu harus menjadi satu dari para pembaca terpilih yang akan kami kirimkan buku saku RINTISAN dalam form ini:

<http://bit.ly/komunitas-rintisan>

Bergabung Jadi Kontributor

Rintisan memiliki satu tujuan utama: menjadi sarana untuk membuka wawasan mengenai *startup*, talenta digital, ide, dan inovasi di ekosistem digital Indonesia.

Artikel di Rintisan memiliki topik yang beragam dan relevan untuk berbagai industri dan fungsi manajemen. Adapun beberapa area fokus yang dibahas adalah kepemimpinan, strategi, teknologi, operasional, *branding*, marketing, legal, keuangan, manajemen sumber daya manusia, produktivitas, dan kreativitas. Dalam memilih artikel yang diterbitkan, ini adalah 4 poin yang Rintisan cari:

ORISINALITAS

Walaupun suatu topik mungkin sudah banyak yang membahas, selalu ada cara untuk melihatnya dari sudut pandang yang berbeda. Temukan itu dan bagikan pada pembaca.

KEAHLIAN

Siapa pun dapat menjadi kontributor, asalkan ia benar-benar menguasai materi dalam tulisannya.

KEGUNAAN

Utamakan gagasan yang praktikal dan dapat dengan mudah dimengerti. Jika kamu bisa menjelaskan pemikiranmu sehingga pembaca mengerti bagaimana menerapkannya dalam situasi nyata, artikelmu dapat mengubah hidup seseorang!

BUKTI

Menulis secara deskriptif itu bagus. Namun, lebih baik lagi jika tulisanmu didukung dengan data dan fakta.

Ingin menjadi kontributor bagi Rintisan?

Kirim tulisanmu ke gerak@1000startupdigital.id dengan subjek “**Artikel untuk Rintisan**”. Kami akan memberikan *merchandise* bagi kontributor yang artikelnya terpilih untuk diterbitkan.

Kritik & Saran



Kami ingin mendengar pendapatmu mengenai artikel dan topik yang kami sajikan. Yuk, sampaikan kritik dan saranmu di bit.ly/ksrintisan

