

BAB III

METODOLOGI DESAIN

3.1 Sistematika Perancangan

Perancangan ini menggunakan metode design thinking dengan pendekatan *User Centered Design* dalam mengidentifikasi permasalahan dan juga kebutuhan pengguna. Metode *Design Thinking* merupakan suatu proses berpikir komprehensif yang berkonsentrasi untuk menciptakan solusi yang diawali dengan proses empati terhadap suatu kebutuhan tertentu yang berpusat pada manusia menuju suatu inovasi berkelanjutan berdasarkan kebutuhan penggunanya (Ar Razi et al., 2018). *Design thinking* memiliki beberapa tahapan yang diterapkan pada perancangan ini yaitu:

a. *Emphasize*

Tahapan ini berusaha memahami permasalahan atau kebutuhan pengguna dengan melakukan pengumpulan data lewat observasi, studi literatur, wawancara dan kuesioner. Perancangan ini berfokus pada permasalahan pada IP Tekotok dan penontonnya sebagai pengguna.

b. *Define*

Tahap define menganalisis temuan dari tahap empati untuk merumuskan pernyataan masalah yang jelas dan berfokus pada pengguna. Tahap ini memastikan masalah yang dirumuskan selaras dengan kebutuhan pengguna (Rachman & Sutopo, 2023).

c. *Ideate*

Pada tahap ini peneliti menggali berbagai ide kreatif dan inovatif sebagai solusi potensial terhadap masalah yang telah didefinisikan dan juga sesuai dengan kebutuhan pengguna. Peneliti mengumpulkan ide-ide untuk diimplementasikan pada desain website Tekotok.

d. *Prototype*

Setelah menemukan ide-ide, tahapan ini menerapkan ide tersebut ke dalam prototipe awal website Tekotok yang sudah berfungsi.

3.2 Metode Pencarian Data

Perancangan visual website ini memerlukan data untuk menjadi referensi dan juga panduan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Pencarian data dilakukan dengan beberapa metode yaitu:

1. Studi Literatur

Studi literatur melibatkan pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, atau laporan penelitian lainnya. Teknik ini membantu peneliti memahami teori-teori yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung kejadian atau perilaku di lapangan. Metode ini efektif untuk memperoleh data yang mencerminkan kondisi aktual (Romdona et al., 2025).

3. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden. Teknik ini efisien untuk mengumpulkan data dari banyak individu. Pertanyaan dapat bersifat terbuka, memungkinkan responden memberikan jawaban bebas, atau tertutup dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan.

4. Wawancara

Wawancara adalah metode yang melibatkan komunikasi langsung antara peneliti dan responden untuk menggali informasi secara mendalam, seperti pandangan, pengalaman, atau opini.

3.3 Analisis Data

Perancangan ini mengambil data dari berbagai sumber untuk mendukung hasil perancangan, yaitu observasi, studi literatur, wawancara dan kuesioner. Pada perancangan ini penulis melakukan observasi dengan mengamati media yang

digunakan oleh tekotok seperti sosial media Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook, selain itu ada juga platform untuk menjual *merchandise*, dan lainnya.

3.3.1 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan data dari artikel website dan juga jurnal yang berhubungan dengan Tekotok sebagai IP animasi indonesia.

1. Jurnal

Tabel 3.1 Sumber data artikel jurnal

Judul	Penulis	Tahun	Keterangan
Efektivitas Branding Menggunakan IP Karakter Studi Kasus Respon Masyarakat dalam Promosi Brand Menggunakan IP Tahilalats dan Si Juki di Instagram	Jonathan D	2023	Artikel ini membahas bagaimana branding menggunakan IP karakter seperti Si Juki dan Tahilalats dapat meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>awareness</i> . Implikasi terhadap desain: Website Tekotok perlu menempatkan karakter sebagai pusat identitas visual untuk memperkuat identitas brand.
Kritik Sosial dalam Animasi Tekotok: Analisis Wacana Kritis Van Dijk	Khariah I,	2023	Penelitian ini mengidentifikasi penggunaan leksikon dan konteks sosial dalam menyampaikan kritik sosial pada animasi Tekotok. Implikasi terhadap desain:

			Penelitian ini menjadi referensi gaya kosakata atau bahasa yang digunakan Tekotok untuk diterapkan pada copywriting website.
Representasi Kritik Sosial dalam Animasi Tekotok Edisi Maret-Agustus 2021	Izzah Afgarina N	2023	Penelitian ini menganalisis bagaimana animasi Tekotok merepresentasikan kritik sosial terhadap ketimpangan hukum dan pelanggaran norma melalui pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure. Implikasi terhadap desain: Penelitian ini menjadi referensi perancangan dalam menerapkan strategi komunikasi dengan pendekatan semiotika dan sosiokultural.
ANALISIS ISI PESAN SARKASME PADA ANIMASI TEKOTOK DI YOUTUBE	Marthen R Poetra Y	2023	Penelitian ini menganalisis penggunaan sarkasme dalam animasi Tekotok sebagai bentuk kritik sosial.

Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun <i>Awareness</i> terhadap Produk Animasi Beakbug	(Istri et al., n.d.)		Artikel jurnal ini membahas pentingnya konsistensi identitas visual dalam meningkatkan <i>awareness</i> terhadap brand. Hal ini di implementasikan pada website tekotok yang konsistensi visual pada desain <i>User Interface website</i> .
GAYA HUMOR SERIAL ANIMASI TEKOTOK DALAM MEDIA YOUTUBE (KAJIAN TEORI HUMOR AAKER DAN BAGDONAS)	Insan Nur Rokhmah A, Suwandi S, Setiawan B	2023	Studi ini mengidentifikasi gaya humor yang digunakan dalam animasi Tekotok dan bagaimana humor tersebut berperan dalam menyampaikan pesan kepada penonton.
INTELLECTUAL PROPERTY ANIMASI DI INDONESIA DALAM BUKU KATALOG NGANIMASI INDONESIA	Santoso	2018	Pernelitian ini membahas pentingnya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam industri animasi Indonesia.

2. Artikel Website

Tabel 3.2 Sumber Data Artikel Website

Judul	Penulis	Tahun	Keterangan
Bagaimana Assemblr Membantu 15+ Intellectual	Assemblr Blog	2023	Artikel ini berisi kerja sama platform

Property Indonesia untuk Memanfaatkan Teknologi Imersif: Sebuah Use Case.			Assemblr dengan IP lokal termasuk Tekotok demi meningkatkan brand awareness mereka.
Tekotok,Channel YouTube Sarkastik Paling Elegan yang Pernah Saya Tonton	Ibrahim M	2021	Artikel ini memuji Tekotok sebagai hiburan yang cerdas dengan kritik sosial tajam dan ending yang tak terduga.
Belajar dari Tekotok dan Vernalta, Animasi Pendek yang Ajarkan Berpikir Kritis.	Hilal M	2022	artikel ini menekankan peran animasi pendek dalam mengedukasi dan memicu pemikiran kritis melalui konten sarkastik dan satir.
Teori Animasi Tekotok!	Natania A	2021	Artikel ini menjelaskan bagaimana animasi pendek ini menyampaikan kritik sosial-politik dengan gaya sarkastik dan sederhana. Artikel ini juga menghubungkan Tekotok dengan teori postmodernisme.
Pembajakan masih jadi masalah pemilik kekayaan intelektual.	Meodia A	2019	Artikel ini membahas pembajakan karya animasi.

Dikuasai Investor Asing, Lalu Lintas Barang Impor di Platform E-dagang Dikhawatirkan Lebih Mudah	Kompasiana	2024	Artikel ini membahas bagaimana platform e-commerce dikuasai asing sehingga memudahkan dominasi produk luar. Implikasi terhadap desain: ini menjadi data pendukung pentingnya mengintegrasikan penjualan produk ke satu platform website.
Tantangan Industri Animasi di Indonesia, Kreator Si Juki Sebut Tak Punya Grand Design.	Ginangjar P	2023	Artikel ini berisi kurangnya kesadaran terhadap perlindungan IP

3. Buku

Tabel 3.3 Sumber Data Buku

Judul	Penulis	Tahun	Keterangan
INDONESIA ANIMATION REPORT 2020	AINAKI	2020	Buku ini memberikan gambaran komprehensif tentang perkembangan industri animasi Indonesia selama 2015–2020, serta dampaknya akibat pandemi COVID-19.

3.3.2 Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati platform media dimana Tekotok mengunggah konten-kontennya. Tekotok menggunakan platform Youtube sebagai media utamanya dengan mengunggah campuran video pendek dan panjang. Youtube Tekotok memiliki rata-rata ratusan ribu hingga jutaan penonton setiap videonya. Videonya yang berjudul “Laki Pengangguran (Full Movie)” memiliki jumlah penonton paling banyak yaitu 8,7 juta penonton. Tekotok mengunggah video hampir setiap hari dengan beberapa jenis video yakni video pendek, video perbagian, dan video panjang. Video pendek merupakan video yang berdurasi rata-rata kurang dari 5 menit, sedangkan video perbagian merupakan video pendek yang merupakan bagian dari satu video panjang yang di unggah terpisah.



Gambar 3.1 Screenshot video Youtube Tekotok

Tekotok juga mengunggah videonya ke platform sosial media lain seperti Instagram dan Tiktok. Platform sosial media Tekotok berfungsi sebagai media promosi untuk menarik audiens mereka ke Youtube, karena Youtube merupakan platform utama mereka mendapatkan penghasilan dari *adsense*. Tekotok juga mengunggah beberapa konten ke Karyakarsa seperti *wallpaper* dan *ringtone*. Karyakarsa merupakan sebuah platform apresiasi kreator, dimana fans bisa

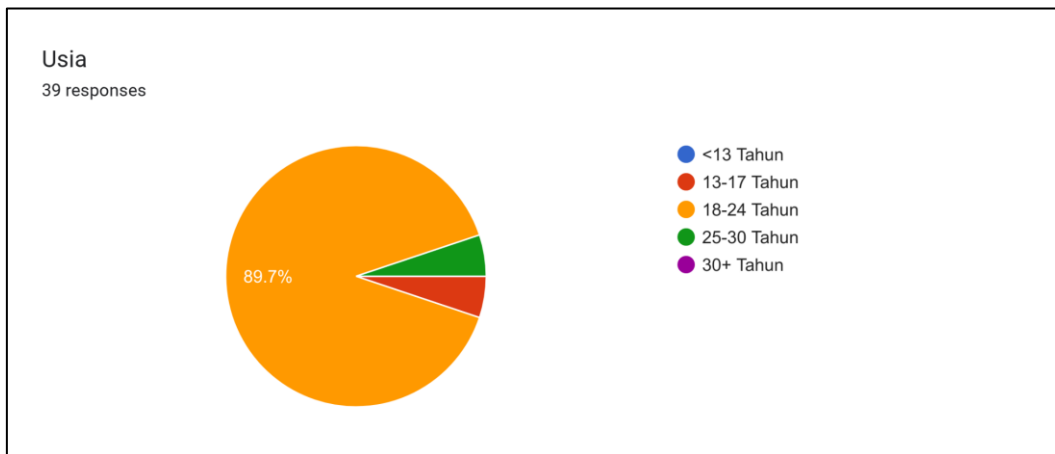
langsung mendukung kreator favorit mereka. Beberapa kontennya di Karyakarsa hanya bisa diakses dengan mengeluarkan sejumlah saldo kakoin yang bisa dibeli dengan uang.

Tekotok juga memiliki toko untuk menjual *merchandise* di website *tees.co.id*, yang dijual ada berbagai macam seperti hoodie, bantal, kaos dan lainnya. Observasi secara visual, Tekotok memiliki gaya visual yang sederhana namun ekspresif menjadi ciri khas yang sangat ikonik. Menggunakan warna pastel yang lembut seperti merah muda, hijau, oranye, dan ungu. Tekotok tidak mempunyai karakter yang spesifik selain bapak Atitut Nol sehingga sangat fleksibel, seperti menggunakan berbagai macam atribut dan kostum yang menjadi ciri khas mereka. Gaya visual ini konsisten di berbagai platform, mulai dari animasi hingga merchandise, menciptakan identitas brand yang kuat dan kohesif.

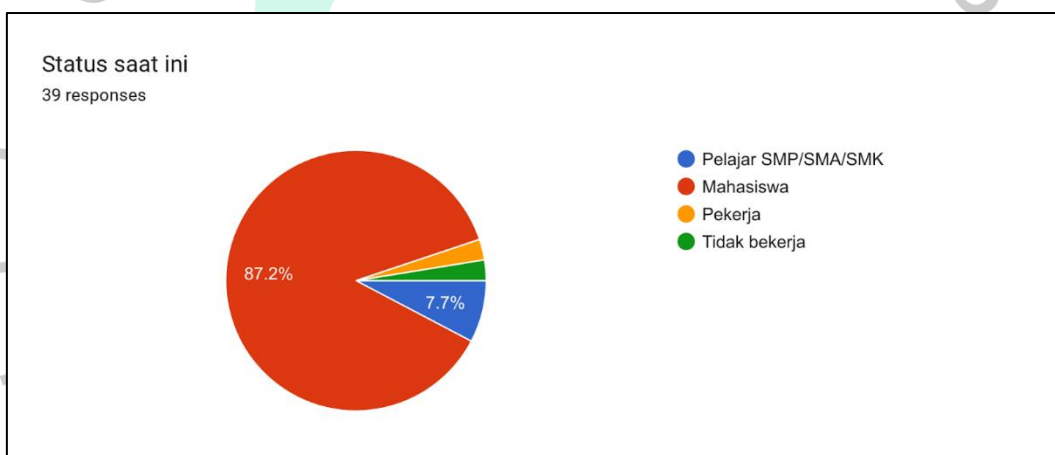
Selain itu peneliti juga melakukan observasi dengan menonton video kreator Tekotok untuk lebih memahami Tekotok sebagai IP seperti bagaimana awal mulanya dibuat, dan lainnya. Dari observasi yang sudah dilakukan Tekotok sebagai brand masih kurang terstruktur atau terorganisir, seperti yang sudah dijabarkan diatas banyak konten-konten yang tidak tertata. Hal ini berpengaruh terhadap ribetnya navigasi konten Tekotok seperti contoh merchandise, konten tambahan seperti wallpaper dan ringtone, dan juga game semuanya terpisah platform. Hal tersebut menurunkan awareness masyarakat terhadap IP Tekotok karena akses informasi yang tidak merata.

3.3.3 Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, mayoritas responden berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, yang didominasi oleh mahasiswa dan pelajar.

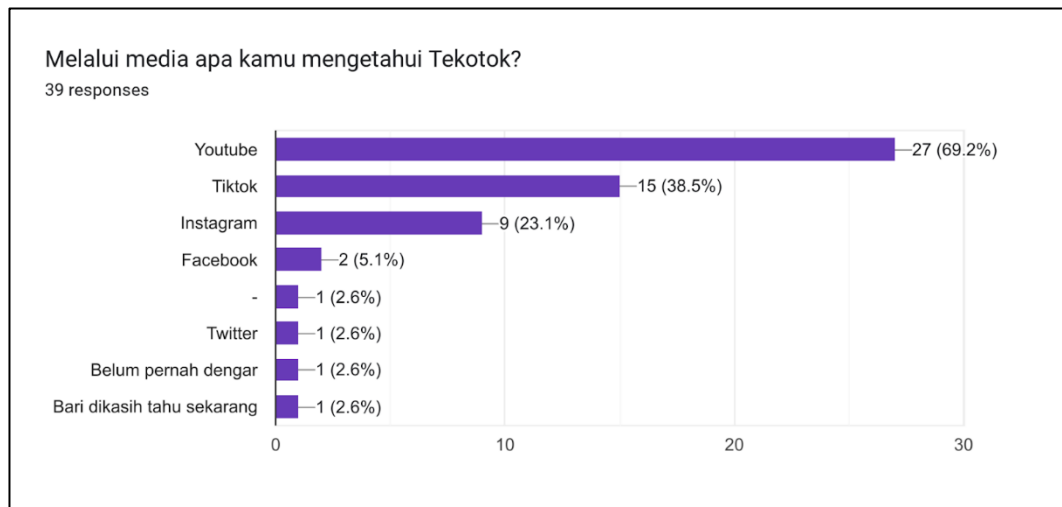


Gambar 3.2 Grafik usia



Gambar 3.3 Grafik status penonton Tekotok

Hal ini menunjukkan bahwa *IP Tekotok* memiliki audiens utama dari kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media digital. Dari segi media, sebagian besar responden mengenal Tekotok melalui platform seperti Youtube, Tiktok dan instagram, yang menandakan bahwa penyebaran konten Tekotok sangat bergantung pada media sosial.



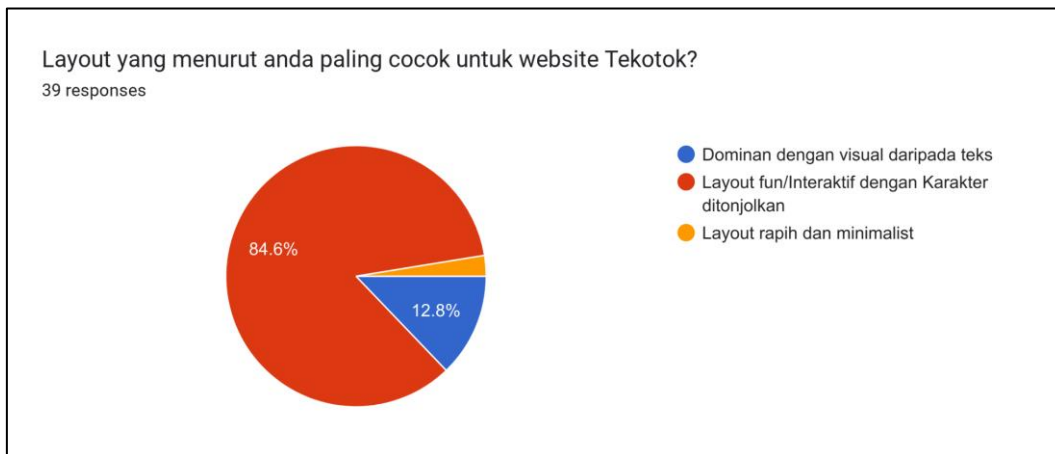
Gambar 3.4 Grafik media penonton Tekotok

Ketika ditanya tentang ide memiliki website resmi untuk Tekotok, hampir seluruh responden menyambutnya dengan antusias dan menganggapnya sebagai langkah yang menarik dan potensial.

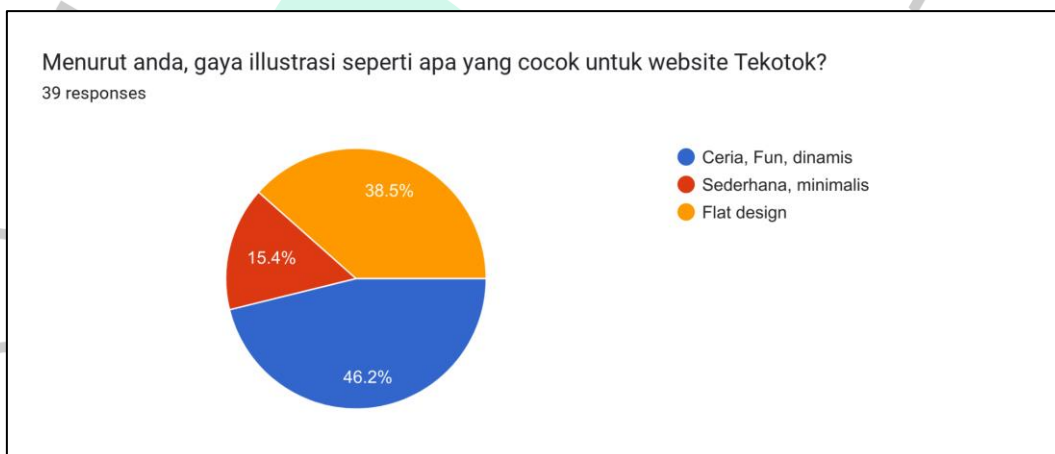


Gambar 3.5 Grafik ketertarikan audiens pada website Tekotok

Dari sisi desain visual, responden menunjukkan preferensi yang kuat terhadap tampilan yang ceria, fun, dan dinamis, sejalan dengan identitas animasi Tekotok. Mereka lebih menyukai layout yang interaktif dengan penekanan pada karakter serta desain yang dominan visual daripada teks.

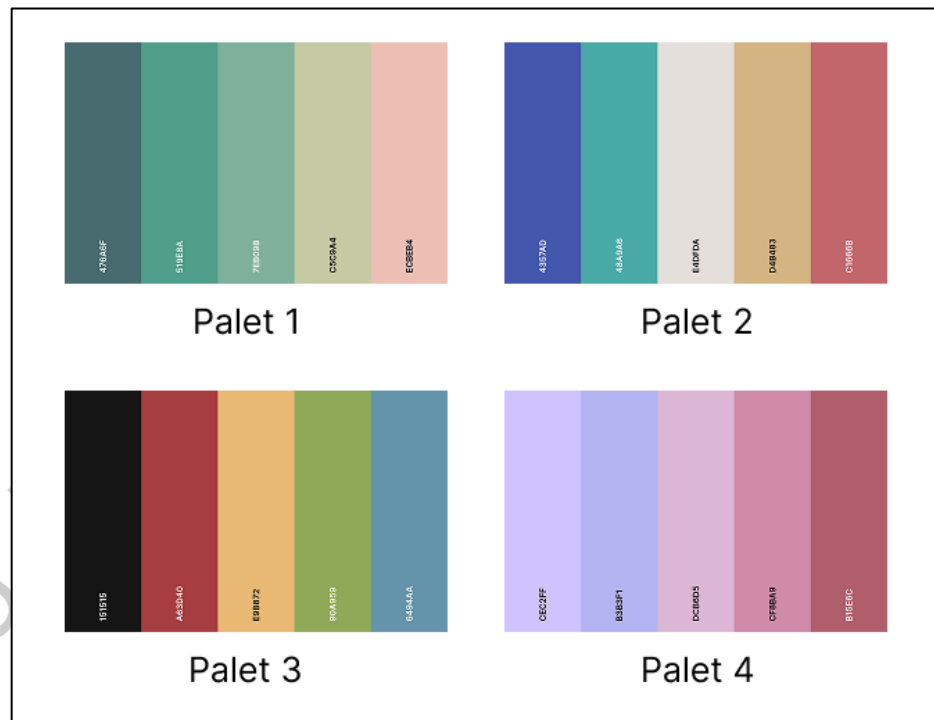


Gambar 3.6 Grafik preferensi Layout audiens

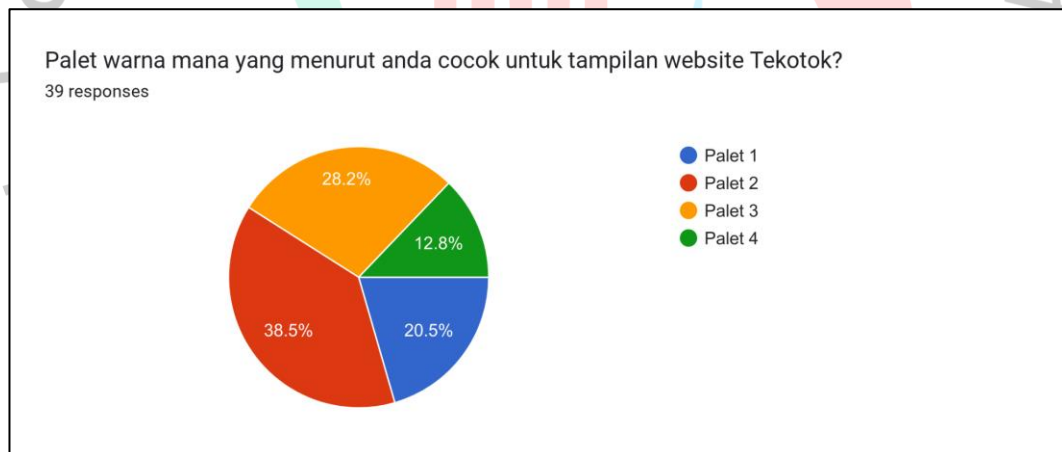


Gambar 3.7 Preferensi gaya ilustrasi audiens

Untuk ilustrasi, gaya ceria, *fun*, dinamis dianggap paling cocok, sementara palet warna yang paling diminati adalah palet cerah seperti Palet 2 dan Palet 3.



Gambar 3.8 Pilihan Palet Warna pada Kuesioner



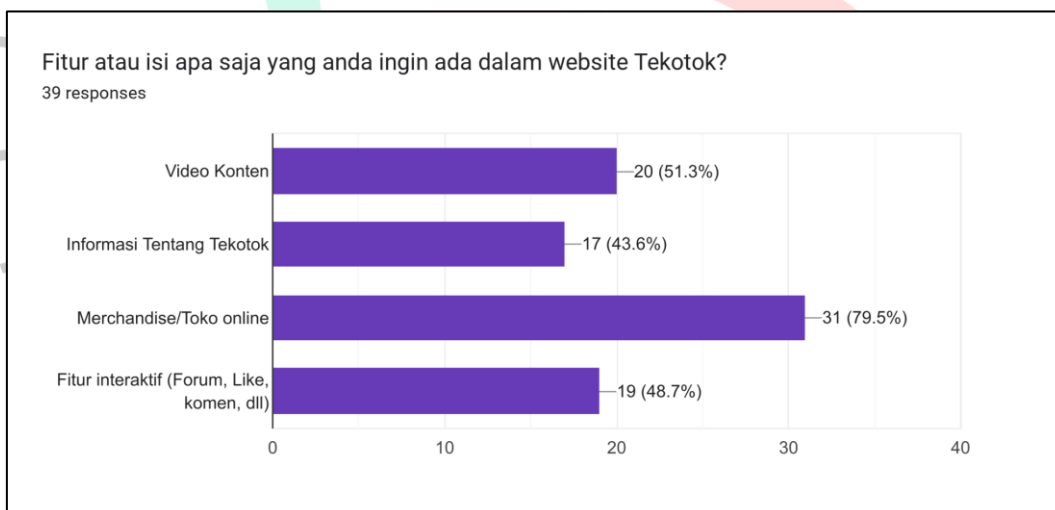
Gambar 3.9 Grafik palet warna

Dalam hal tipografi, responden cenderung memilih jenis font yang menyenangkan dan mudah dibaca, dengan beberapa menyarankan gaya tulisan tangan untuk memperkuat kesan karakter yang khas.



Gambar 3.10 Grafik font

Fitur yang paling diharapkan dalam website Tekotok meliputi konten video, informasi seputar Tekotok, toko *merchandise*, dan fitur interaktif seperti forum atau kolom komentar.



Gambar 3.11 Grafik Fitur

Secara keseluruhan, para responden menginginkan *website* yang tidak hanya berfungsi sebagai pusat informasi, tetapi juga menjadi media yang hidup dan menyenangkan, sesuai dengan karakter Tekotok yang telah dikenal melalui media sosial. Mereka juga berharap agar desain website mampu mencerminkan ciri khas Tekotok secara visual dan mampu menarik minat pengguna baru yang belum familiar dengan IP ini.

3.3.4 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang kuat mengenai IP animasi Indonesia dan bagaimana website dapat membantu mengembangkan sebuah IP. Wawancara dilakukan dengan Bapak Irvan Satrya Prana sebagai Wakil Deputi Riset Asosiasi Industri Animasi dan Kreatif Indonesia (AINAKI).

Tabel 3.4 Rangkuman transkrip wawancara

Nama	Pertanyaan	Inti Topik	Rangkuman Jawaban	Implikasi Terhadap Desain
Bpk Irvan Satrya Prana, S.ST., M.Ds. sebagai Wakil Deputi Riset Asosiasi Industri Animasi dan Kreatif Indonesia (AINAKI), CEO NusAedu	Bagaimana perkembangan IP animasi di Indonesia saat ini?	Perkembangan Industri Animasi di Indonesia	Studio animasi di Indonesia umumnya terbagi menjadi tiga jenis: yang fokus pada jasa (service), pengembangan IP (Intellectual Property), atau keduanya. Sebelum pandemi (tahun 2019) adalah puncak perkembangan animasi, didukung oleh banyak pihak termasuk pemerintah.	Pada perancangan ini berfokus pada pengembangan IP Lokal Tekotok.

			Saat pandemi COVID-19, industri sempat menurun. Namun, sebuah survei oleh AINAKI menunjukkan lebih dari 70% studio mulai mencoba mengembangkan IP sendiri. Dukungan pemerintah terhadap industri animasi di Indonesia masih terbatas, berbeda dengan negara tetangga seperti Malaysia dan Korea Selatan. Keberhasilan film “Jumbo” dengan 9 juta penonton menandai titik balik penting dan	
--	--	--	---	--

			kebangkitan IP animasi lokal.	
	Bagaimana tanggapan Bapak mengenai jaman sekarang IP animasi lokal memanfaatkan platform sosial media dalam mengunggah karyanya? Apa kekurangan dan kelebihanannya?	Perpindahan media digital	Sebelumnya, media utama animasi adalah TV dan bioskop. Namun, kini YouTube menjadi platform dominan untuk mempublikasikan animasi lokal. Contoh sukses di YouTube adalah “Nusa Rara” dan “Si Juki”, membuktikan bahwa platform digital dapat menjadi alternatif kuat tanpa harus masuk TV. Kelebihan platform digital: mudah diakses, murah, dan menjangkau lebih banyak kreator.	Perancangan ini menonjolkan produk Tekotok seperti <i>merchandise</i> dan lainnya dalam memperkuat promosi pada IP.

			Kekurangannya: Salah satunya adalah keterbatasan demografi penonton. Platform seperti YouTube lebih menjangkau generasi milenial dan Gen Z. Generasi yang lebih tua mungkin tidak terlalu familiar. persaingan sangat tinggi, perlu strategi branding dan marketing untuk menonjol di antara konten lain.	
Bagaimana platform Website berperan dalam perkembangan sebuah IP Animasi?	Peran Website untuk IP Animasi	Website sangat penting. Di era digital saat ini, website bisa diibaratkan sebagai “rumah” dari sebuah IP. Kalau kita punya brand dan sosial	Merancang website Tekotok sebagai pusat informasi dan membuat fitur-fitur yang interaktif untuk	

			media, rasanya kurang lengkap jika tidak punya website resmi. Website membuat brand terlihat lebih profesional, lebih kredibel. Website menjadi tempat untuk menampilkan informasi lengkap tentang IP, baik itu sinopsis, karakter, video, link ke YouTube, atau bahkan akses ke merch dan kontak langsung melalui WhatsApp. Jadi website bisa menjadi pusat informasi yang lebih personal dan official.	meningkatkan loyalitas audiens.
	Elemen atau fitur apa yang penting di	Elemen dan fitur dalam website	Yang paling utama tentu adalah desain (UI) yang	Membuat visual website sesuai dengan prinsip desain

	dalam sebuah Website IP Animasi?	menarik dan UX yang mudah digunakan. Selain itu, SEO juga sangat penting agar website mudah ditemukan di Google. Kontennya juga perlu diperhatikan – informatif, lengkap, dan mendukung identitas IP tersebut. Website sebaiknya all-in, menyediakan semuanya. Misalnya kalau pengunjung ingin nonton, tinggal klik link YouTube; kalau mau kontak langsung, tinggal klik WhatsApp atau link lain. Tidak perlu proses rumit	yang baik dan efektif.
--	---	---	-------------------------------

			seperti mengisi form yang panjang.	
	Apa harapan Bapak untuk IP Animasi lokal kedepannya?	Harapan untuk Animasi Indonesia	Harapannya studio Indonesia bisa beralih dari hanya menerima pesanan menjadi fokus membangun IP sendiri. Harus ada peningkatan kualitas, terutama visual dan storytelling. Animasi tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai penting seperti sejarah, budaya lokal, pendidikan, dll. IP yang kuat harus merchandise-	Membuat desain yang sesuai dengan ciri khas Tekotok seperti gaya visual, warna, <i>copywriting</i> dan lainnya.

			friendly dan membawa kekuatan lokal (lokalitas sebagai nilai jual unik).	
	Terima kasih banyak Pak atas waktunya dan semua insight yang diberikan. Kebetulan saya memilih Tekotok sebagai objek tugas akhir saya karena saya melihat IP ini punya potensi besar dan mengangka t isu sosial.	Tanggapan mengenai Tekotok	Wah, menarik ya. Tekotok memang IP yang cukup unik. Kalau ingin jadi besar, IP harus merchandise friendly. Walaupun cerita kuat, visual juga penting. Kalau nanti jadi merchandise, harus menarik, enak dilihat, dipajang, dan dipegang. Jadi, visual dan cerita itu harus berjalan seiring.	Perancangan ini berfokus pada penjualan merchandise yang terintegrasi pada satu platform website.

3.3.5 Analisis Website Pemandangan

Dalam proses merancang desain visual website untuk IP animasi Tekotok, penting untuk menganalisis pendekatan yang telah diterapkan oleh IP animasi lokal lainnya. Dua contoh yang menonjol adalah Si Juki dan Mindblowon Universe, yang masing-masing menawarkan strategi desain dan branding yang unik serta relevan Indonesia.

Tabel 3.5 Analisis Website Pemandangan

No	Indikator	Sijuki.com	Mindblowon.com	Dampak terhadap desain
1	Visibilitas	UI terlihat jelas dengan warna biru dan kuning yang kontras serta struktur penataan yang pas dan fitur yang terpampang jelas.	UI sederhana namun modern, jelas dan mudah diakses	Berdasarkan perbandingan keduanya, penting dalam menerapkan pada website, UI yang terlihat jelas dan sesuai dengan kebutuhan audiens.
2	Konsistensi	Sijuki.com memiliki konsistensi pada karakternya yang muncul di semua bagian websitenya	Mindblowon.com juga memiliki konsistensi pada karakternya yaitu tahilalats dan gaya visual UI nya	Perancangan website ini akan berfokus pada karakternya sebagai visual utama sesuai dengan keunggulan kedua website kompetitor tersebut
3	Feedback	Feedback yang jelas, responsif dan unik dengan	Feedback yang kurang karena websitenya	Si juki menjadi patokan desain website Tekotok,

		ciri khas karakternya, misalnya pada ikon loadingnya yang memunculkan animasi muka karakter si juki.	kurang interaktif dan tidak begitu responsif	dengan desain <i>feedback</i> yang unik dan responsif dapat membuat pengguna tetap <i>engaged</i>
--	--	--	--	---

3.3.6 Ringkasan Data

Berdasarkan analisis studi literatur, observasi, wawancara, dan kuesioner, beberapa insight relevan muncul berulang dan saling menguatkan sebagai dasar konsep desain visual website Tekotok. Pertama dan yang paling utama, terdapat kebutuhan mendesak untuk memusatkan informasi dan penguatan promosi. Saat ini, konten Tekotok tersebar di berbagai platform media sosial seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan Facebook, menyebabkan informasi berantakan dan sulit diakses secara terpusat oleh audiens. Ketergantungan pada media sosial juga dinilai membatasi penyampaian informasi secara terstruktur dan berkelanjutan, serta menyebabkan konten lama tenggelam dan tidak terlihat oleh audiens baru.

Berdasarkan wawancara narasumber menjelaskan bahwa sebuah website sangat penting di era digital saat ini, diibaratkan sebagai "rumah" bagi IP, membuatnya terlihat lebih profesional dan kredibel, serta berfungsi sebagai pusat informasi yang personal dan resmi. Website diharapkan dapat menjadi solusi untuk memperkuat promosi dan membangun kedekatan yang lebih kuat dengan audiens.

3.4 Kesimpulan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa IP animasi Tekotok memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh melalui media digital yang lebih terstruktur dan terpusat, yaitu website. Selama ini,

Tekotok hanya mengandalkan media sosial sebagai kanal utama penyebaran konten, yang menyebabkan informasi menjadi terfragmentasi dan kurang terorganisir. Hal ini menghambat penguatan branding dan konsistensi identitas visual Tekotok.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Tekotok memiliki gaya visual khas yang konsisten dan disukai oleh audiens, serta memiliki basis penonton yang aktif di berbagai platform, khususnya YouTube dan TikTok. Kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden mendukung kehadiran website resmi Tekotok, dengan harapan website tersebut dapat menjadi wadah informasi, pusat penjualan merchandise, serta ruang interaksi antara kreator dan audiens. Responden juga menekankan pentingnya desain yang ceria, menyenangkan, interaktif, dan mudah digunakan. Selain itu, studi terhadap website pembandingan seperti Si Juki dan Mindblowon Universe menunjukkan bahwa keberadaan website yang dirancang dengan baik mampu memperkuat branding IP, memberikan akses informasi yang terpusat, serta meningkatkan loyalitas audiens.

Oleh karena itu, dalam perancangan visual website Tekotok, perlu menggabungkan identitas visual yang kuat, konten yang mudah diakses, serta fitur interaktif yang mendukung budaya partisipatif dari penggemar. Pendekatan User Centered Design dan metode Design Thinking menjadi kunci dalam menciptakan desain yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

3.5 Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil analisis dan data yang diperoleh, maka pemecahan masalah pada perancangan ini difokuskan untuk menjawab permasalahan IP Tekotok penggunaan media sosial bersifat terbatas dan cenderung temporer, sehingga informasi menjadi tercecer, tidak terorganisir serta kurangnya platform digital yang dapat menampilkan dan mengelola identitas brand mereka secara utuh dan profesional. Adapun strategi pemecahan masalah dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat visual website yang selaras dengan karakter khas Tekotok untuk memperkuat promosi branding yang konsisten di berbagai platform digital.
2. Menata informasi yang terfragmentasi dari media sosial ke dalam struktur website yang rapi, sehingga memudahkan audiens dalam mengakses konten dan informasi terkait Tekotok.
3. Merancang fitur produk merchandise sebagai fitur inti website, galeri konten, dan fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan (engagement).
4. Mengadopsi pendekatan User Centered Design dan metode Design Thinking agar desain yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.
5. Menggunakan prinsip UI/UX yang tepat, seperti layout yang simpel dan navigasi intuitif, warna yang ceria dan harmonis, serta tipografi yang fun dan mudah dibaca.
6. Berfokus pada user target audiens Tekotok yakni remaja dewasa demi meningkatkan loyalitas, serta memperkuat promosi Tekotok sebagai IP lokal yang profesional.