

PERANCANGAN DESAIN USER INTERFACE WEBSITE INFINI CREATIVE SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN ALAT BANTU PEMASARAN

Dewi Iriani¹, Rinaldi Adam², Rifqi Fahrudin³, Muhammad Rifqi Alidzanur⁴

^{1,4}Desain Komunikasi Visual, ²Teknik Informatika, ³Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Catur Insan Cendekia
Jl. Kesambi No.202, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133
e-mail : dewi.iriანი@cic.ac.id¹, rinaldi.adam@cic.ac.id², rifqi.fahrudin@cic.ac.id³,
rifqialidzanur8@gmail.com⁴

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan berbelanja. Keberadaan website yang memberikan pengalaman pengguna yang baik sangat penting bagi perusahaan guna meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar. Terdapat banyak *website* perusahaan yang belum memenuhi kebutuhan pengguna dalam hal tampilan antarmuka dan pengalaman penggunaan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang *website* Infini Creative, sebuah perusahaan agensi kreatif digital di Cirebon, dengan fokus utama pada perancangan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna untuk meningkatkan kemudahan penggunaan dan efektivitas pemasaran. Pendekatan *Design Thinking* digunakan sebagai metode perancangan yang berfokus pada kebutuhan pengguna dan pencarian solusi kreatif. Metode ini terdiri dari lima tahap, yaitu empati, pendefinisian, pencarian ide, purwa-rupa, dan pengujian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rancangan user interface yang lebih informatif, memperkuat citra perusahaan, dan membantu divisi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh Infini Creative.

Kata Kunci: antarmuka pengguna, *design thinking*, pengalaman pengguna, *website*

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has transformed consumer behavior in seeking information and making purchases. A website with a good user experience is crucial for companies to enhance customer loyalty and expand market share. Many company websites still need to meet user interface design and user experience needs. This research aims to redesign the website of Infini Creative, a digital creative agency in Cirebon, primarily focusing on user interface and user experience design to improve usability and marketing effectiveness. The Design Thinking approach is used as the design method, emphasizing user needs and creative problem-solving. This method comprises five stages: empathy, definition, ideation, prototyping, and testing. The results of this research are expected to provide a more informative user interface design, strengthen the company's image, and assist the marketing division in improving the effectiveness of marketing the products or services offered by Infini Creative.

Keywords: *design thinking*, user experience, user interface, *website*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah berdampak signifikan bagi kehidupan manusia, termasuk dalam perubahan perilaku konsumen. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi dan berbelanja secara daring. Oleh karena itu, penting

bagi perusahaan untuk memiliki website yang memberikan pengalaman pengguna yang baik guna meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Terdapat banyak *website* perusahaan yang belum memenuhi kebutuhan pengguna dalam tampilan antarmuka pengguna dan pengalaman penggunaan. Hal yang sama terjadi pada *website* Infini Creative, sebuah perusahaan agensi kreatif digital di Cirebon. *Website* perusahaan tersebut kurang informatif dan sulit digunakan oleh calon konsumen, serta tidak berfungsi sebagai alat bantu pemasaran yang praktis bagi divisi marketing.

User interface merupakan representasi visual dari produk digital dan berperan sebagai jembatan antara pengguna dan fungsi produk (Malewicz, Malewicz, 2021). *User experience* yang dirancang dengan baik memiliki dampak besar terhadap bisnis daring (Maioli, 2018). Oleh karena itu, perancangan *user interface* dan *user experience* menjadi fokus utama dalam perancangan ulang *website* Infini Creative, sebagai upaya untuk meningkatkan kemudahan penggunaan dan efektivitas pemasaran.

Dalam penelitian ini, pendekatan *Design Thinking* digunakan sebagai metode perancangan yang berfokus pada kebutuhan pengguna dan pencarian solusi kreatif. Metode ini terdiri dari lima tahap, yaitu empati, pendefinisian, pencarian ide, purwarupa, dan pengujian. Pendekatan ini dipilih agar desain website sesuai dengan kebutuhan pengguna.

1. Antarmuka Pengguna (*User Interface*)

User Interface adalah representasi visual dari produk digital, yang didalamnya termasuk aplikasi dan website. Antarmuka pengguna (*user interface*) menghubungkan antara pengguna dengan fungsi produk yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Antarmuka pengguna (*user interface*) mencakup grid, tata letak, warna, animasi, dan interaksi mikro. Dengan kata lain antarmuka pengguna (*user interface*) adalah tampilan yang kita lihat dan rasakan dengan mata kita (Malewicz, dan Malewicz, 2021).

2. Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Tujuan dari *user experience* adalah untuk mendefinisikan dan mempelajari bagaimana sebuah produk dapat mudah digunakan oleh banyak kalangan pengguna. Jika peran desainer *user interface* adalah untuk memperindah tampilan dan nuansa sebuah produk, maka peran desainer *user experience* adalah untuk menentukan cara kerjanya. (Malewicz, Malewicz, 2021).

3. Uji Kegunaan (*Usability Testing*)

Usability testing adalah tentang melihat seseorang mencoba sesuatu (*website, prototype*, atau beberapa sketsa dari rancangan yang baru) untuk melakukan tugas yang ditentukan, sehingga desainer bisa mengetahui dan memperbaiki desain yang membuat bingung seseorang yang mencobanya (Krug, 2014).

4. Elemen Desain

Elemen desain grafis adalah unsur pembentuk dari satu kesatuan desain grafis itu sendiri. (Kemnaker, 2020)

5. Prinsip Desain

Memahami elemen dan prinsip desain sangat dianjurkan bagi seorang desainer, baik untuk pemula maupun bagi desainer yang sudah berpengalaman (Chapman, 2019).

6. Tata Letak (*Layout*)

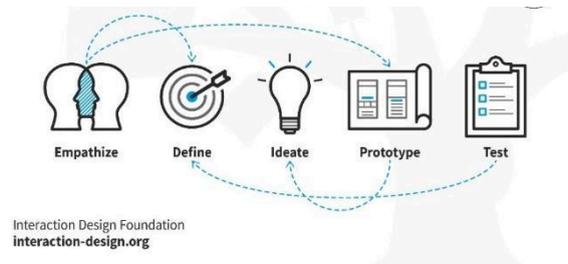
Layout atau tata letak adalah proses penataan elemen dalam sebuah bidang untuk mendukung konten atau pesan yang ditampilkan. *Layout* yang dirancang dengan baik akan mempengaruhi persepsi orang yang melihat sebuah konten atau isi yang ditampilkan. (Rustan, 2020).

7. Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik dalam merancang atau menata aksara yang tujuannya untuk publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak (Kusrianto, 2010).

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *Design Thinking* untuk menganalisa dan merancang dengan data yang didapatkan pada proses pengumpulan data. *Design thinking* adalah sebuah metode untuk memecahkan suatu masalah dengan dasar solusi yang berfokus kepada siklus pengalaman pengguna (Haryuda, P., dkk, 2021). Dalam pendekatannya penulis membagi menjadi 5 tahapan yaitu, empati (*empathize*), pendefinisian (*define*), pencarian ide (*ideate*), purwarupa (*prototype*), dan pengujian (*testing*), yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Design Thinking

1. Empati (*Empathize*)

Penulis melakukan proses empati terhadap pengguna untuk mendapatkan nilai dasar permasalahan yang akan dijadikan tujuan utama perancangan website Infini Creative. Penulis melakukan tahap empati (*empathize*) dengan mewawancarai pengelola, konsumen, dan calon konsumen Infini Creative. Penulis juga mengikuti kegiatan menawarkan produk yang dilakukan oleh divisi pemasaran Infini Creative untuk mengetahui proses penjualan sampai dengan tahap penandatanganan kontrak kerjasama dengan konsumen.

2. Pendefinisian (*Define*)

Tahap kedua yang dilakukan setelah memahami Analisa data yang didapat pada tahap pertama, maka penulis akan mendefinisikan fokus permasalahan dengan mencari solusi untuk pengguna.

3. Pencarian Ide (*Ideate*)

Tahap ketiga adalah mencari ide dan kemungkinan-kemungkinan inovasi yang selanjutnya dijadikan solusi terhadap sebuah masalah yang terdapat dalam *website* Infini Creative.

4. Purwarupa (*Prototype*)

Tahap keempat adalah penulis membangun rancangan purwarupa sebagai solusi untuk menjawab kebutuhan pengguna.

5. Pengujian (*Testing*)

Tahap kelima adalah penulis melakukan evaluasi terhadap rancangan yang telah dibuat menggunakan metode uji kegunaan (*usability testing*) kepada pengguna.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dan pembahasan dari penerapan *design thinking* pada perancangan desain *user interface website* Infini Creative sebagai sarana informasi dan alat bantu pemasaran.

1. Empati (*Empathize*)

Penulis melakukan proses empati dengan mewawancarai dan pengelola, konsumen, calon konsumen dan mengobservasi *website* terdahulu serta mengikuti proses pitching yang dilakukan oleh divisi pemasaran Infini Creative, dengan hasil sebagai berikut:

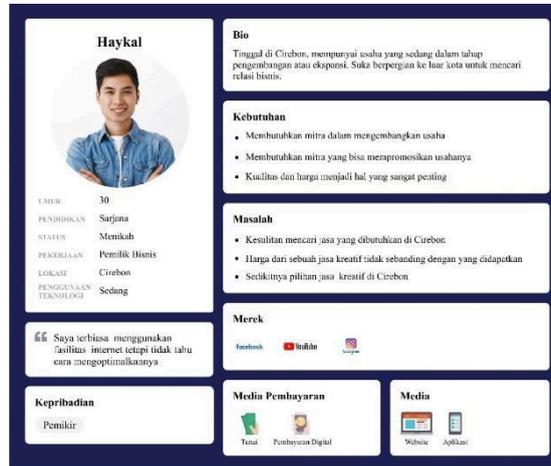
Website belum dioptimalkan sebagai alat bantu pemasaran untuk perusahaan

- Informasi yang ditampilkan kurang lengkap
- Studi kasus dan portofolio sangat penting untuk ditampilkan
- Kejelasan hirarki informasi dan kemudahan navigasi sangat berpengaruh pada kenyamanan pengguna saat menggunakan website

2. Pendefinisian (*Define*)

Setelah melakukan proses empati, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pendefinisian permasalahan yang dihadapi oleh pengguna dengan metode sebagai berikut:

a) Persona Pengguna (*User Persona*)



Gambar 2. Persona Pengguna

User persona bertujuan untuk memberikan gambaran pengguna yang akan menggunakan *website* Infini Creative, berisikan tentang profil, keinginan, masalah yang dihadapi, dan kebiasaan pengguna. Dengan membuat *user persona*, maka diharapkan rancangan yang dibuat akan tepat sasaran sesuai dengan target pasar Infini Creative.

b) Peta Empati (*Empathy Map*)



Gambar 3. Peta Empati

Empathy Map bertujuan untuk memetakan apa yang sudah diobservasi oleh penulis proses saat melakukan wawancara kepada pemilik usaha, dan konsumen Infini Creative.

c) *Peta Perjalan Konsumen (Customer Journey Map)*

Pengguna		Kebutuhan	Skenario
Haykal (Calon Konsumen)		Mebutuhkan jasa kreatif untuk usahanya	Mebutuhkan jasa agensi kreatif yang dapat memenuhi promosi usahanya secara cepat
Customer Journey Map Konsumen Infini Creative			
Status	Mencari Informasi	Membandingkan	Memutuskan
Aksi	Mencari informasi dari berbagai media	Membandingkan layanan dari berbagai vendor	Menghubungi Infini Creative
Masalah	Informasi yang ditampilkan masih parsial dan tidak terstruktur	Belum ada informasi tentang harga didalam <i>website</i>	Memakan banyak waktu baik dari pihak konsumen maupun pihak pengelola

Gambar 4. Peta Perjalan Konsumen

Dari hasil wawancara yang didapatkan maka penulis merangkum proses yang dipaparkan oleh narasumber dalam mencari informasi tentang Infini Creative, hingga akhirnya memutuskan bekerja sama dengan Infini Creative.

Kesimpulan dari analisis data yang didapatkan bahwa Infini Creative membutuhkan *website* informatif yang sesuai dengan *brand image* perusahaan, yaitu *website* yang menampilkan citra sebagai perusahaan yang bergerak dibidang profesional kreatif agensi, dengan tampilan yang sesuai dengan target pasar perusahaan.

Selain itu Infini Creative juga membutuhkan *website* sebagai alat bantu pemasaran produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan untuk membantu mempercepat pekerjaan divisi *marketing* dalam mencari, mengedukasi, dan meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Pencarian Ide (*Ideate*)

a) Isi Pesan (*What to Say*)

Pada perancangan kali ini, penulis merancang *user interface website* Infini Creative agar lebih informatif dan yang menampilkan *brand image* perusahaan sebagai profesional, kreatif, berpengalaman, dan yang dapat dipercaya sebagai *supporting partner* untuk perusahaan yang dimiliki oleh konsumen. Sehingga dapat dimanfaatkan dan digunakan sebagai alat bantu bagi divisi pemasaran untuk mempermudah proses *pitching* terhadap calon konsumen.

b) Target Pengguna

Target audience perancangan antarmuka pengguna (*user interface website*) Infini Creative ini adalah pemilik usaha dengan rentang usia 24-30 tahun, dengan kelas ekonomi menengah ke atas, berada di wilayah III Cirebon yang membutuhkan jasa agensi digital untuk perusahaan atau usaha yang dikelolanya.

c) Bentuk Pesan (*How to Say*)

Pesan yang akan disampaikan melalui rancangan *user interface website* Infini Creative adalah dengan cara menampilkan nilai-nilai dan keahlian yang dibawa oleh perusahaan, Dengan *keyword* profesional, kreatif, dan dapat dipercaya. Kemudian dengan menampilkan *keyvisual* sebagai berikut:



Gambar 5. Ilustrasi profesional dan kreatif



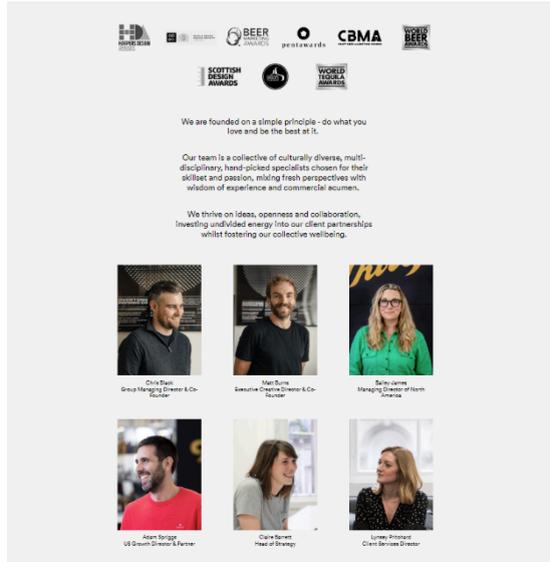
Gambar 6. Ilustrasi profesional dan kreatif

Gambar diatas adalah contoh konsep yang akan digunakan sebagai *keyvisual* untuk mengilustrasikan atau menyampaikan pesan bahwa Infini Creative adalah perusahaan profesional dan kreatif dengan alat kerja dan sumber daya manusia yang memadai di bidangnya.



Gambar 7. Ilustrasi profesional dan kreatif

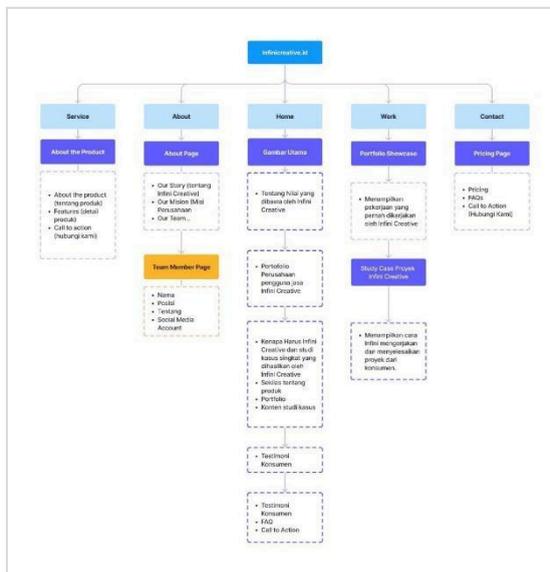
Gambar diatas adalah contoh yang digunakan untuk *keyvisual* Infini Creative, menggambarkan proses yang dilakukan di ruang kerja perusahaan dengan menunjukan proses *brainstorming* untuk menampilkan kesan pekerjaan yang dilakukan oleh profesional dan kreatif di bidangnya, hingga dapat memproduksi hasil kerja terbaik.



Gambar 8. Dapat dipercaya

Dari observasi dan pencarian referensi yang dilakukan penulis pada beberapa *website* agensi kreatif berskala nasional maupun internasional, biasanya sebuah perusahaan agensi kreatif mencantumkan latar belakang atau *resume* singkat tentang pengelolanya untuk membangun pesan bahwa agensi tersebut dapat dipercaya.

d) Skema Website



Gambar 9. Skema desain website

Gambar di atas menjelaskan rencana alur desain interaktif pada *website* Infini Creative yang akan dirancang penulis pada perancangan ini. Dengan membuat dan merencanakan alur desain interaktif, maka penulis mempunyai petunjuk dan batasan dalam merancang *user interface website* milik perusahaan Infini Creative.

e) Konsep Visual

Konsep visual yang direncanakan adalah konsep visual yang sejalan dengan *brand image* atau citra perusahaan yang ingin ditampilkan oleh Infini Creative sebagai perusahaan yang bergerak di bidang agensi kreatif digital.



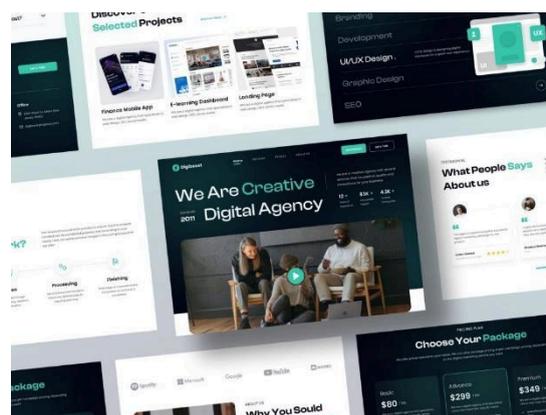
Gambar 10. Tema warna website

Konsep warna yang digunakan adalah warna utama yang digunakan oleh *brand* Infini Creative sebagai perusahaan agensi kreatif. Warna tersebut digunakan untuk berbagai keperluan visual dari Infini Creative saat ini.



Gambar 11. Tipografi website

Konsep tipografi yang digunakan adalah tipografi yang memiliki gaya modern, dan minimalis. Font yang digunakan adalah *font family* dari Poppins dan DM Sans, kedua font tersebut memiliki karakteristik yang cocok untuk digunakan pada perancangan *user interface website* Infini Creative untuk membawa kesan profesional.



Gambar 12. Gaya desain website

Gaya desain pada perancangan kali ini akan disesuaikan dengan *target market* Infini Creative. Fokus penting dalam pemilihan gaya desain tersebut adalah agar informasi mudah dibaca oleh pengguna.



Gambar 13. Gaya tata letak website

Gaya tata letak *featured image and box* akan digunakan dalam perancangan kali ini. Gaya tata letak ini dapat membantu Infini Creative dalam menampilkan hasil pekerjaan atau studi kasus proyek yang akan ditampilkan oleh perusahaan.

4. Purwarupa (*Prototype*)

Pada tahap ini, penulis akan melakukan implementasi dari ide yang didapatkan ke dalam sebuah rancangan *user interface*, dimulai dari tahapan sketsa kasar dari sebuah website hingga bentuk tampilan akhir yang nantinya akan dilakukan uji coba kepada pengguna.

5. Pengujian (*Testing*)

Pada tahap ini, penulis akan melakukan uji kegunaan kepada pengguna dengan purwarupa yang sudah dibuat sebelumnya. Penulis menggunakan teknik *usability testing* untuk mengetahui hasil dari desain antarmuka pengguna yang telah dibuat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang didapat dan dipaparkan, maka perancangan *user interface* dan *user experience* dengan menggunakan metode *Design Thinking* dapat membantu perusahaan dalam merumuskan kebutuhan pengembangan *website*

Dengan pendekatan tersebut, maka perusahaan dapat membuat skala prioritas dalam menampilkan informasi di *website* perusahaan yang nantinya akan memperkuat citra perusahaan sebagai perusahaan agensi kreatif digital dan digunakan sebagai alat bantu pemasaran bagi divisi pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chapman, C. (2019, September 24). Breaking Down the Principles of Design (with Infographic). <https://www.toptal.com/designers/gui/principles-of-design-infographic>
- Haryuda, D., Asfi, M., & Fahrudin, R. (2021). Perancangan UI/UX Menggunakan Metode Design Thinking Berbasis Web Pada Laportea Company. *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan (JITTER)*, 8(1), 111-117.
- Direktorat Bina Standardisasi Kompetensi dan Pelatihan Kerja. (2020). Mengaplikasikan Prinsip Dasar Desain. Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, Jakarta. 24 Hal.
- Krug, S. (2014). Don't make me think, revisited : a common sense approach to Web usability.
- Kusrianto, A. (2010). Pengantar Tipografi. PT Elex Media Komputindo.
- Maioli, L. (2018). Fixing Bad UX Designs: Master proven approaches, tools, and techniques to make your user experience great again. Packt Publishing Ltd.
- Nugroho, E. (2008). Pengenalan teori warna. Yogyakarta: Andi.

- Rustan, S. (2020). *Layout2020* (1st ed., Vol. 1). CV. Menulis Buku Jendela Dunia.
- Yuliyana, T., Arthana, I. K. R., & Agustini, K. (2019). Usability Testing pada Aplikasi POTWIS. *JST (Jurnal Sains dan Teknologi)*, 8(1), 12-22.