

PERANCANGAN *USER INTERFACE WEBSITE* UNTUK COFFEE SHOP KOPIOLOGY MAKASSAR

Yusril Prasetya Suratinoyo¹, Rendy Pandita Bastari² dan Aria Ar Razi³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
yusrilprasetya@student.telkomuniversity.ac.id, rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id,
ariaarrazi@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan aktivitas usaha yang menyediakan barang/jasa yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan. (UU No 20 Tahun 2008). Melalui data dari Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa pada tahun 2019 terdaftar ada 65,4 juta usaha yang masih akan terus bertumbuh dengan pesat. Hal tersebut menyebabkan tingginya persaingan antara pelaku usaha yang menyebabkan setiap usaha harus mampu terlihat lebih menonjol satu sama lain. Coffee Shop kopiology merupakan sebuah usaha kecil menengah yang bergerak pada bidang kuliner yang berbasis di Kota Makassar. Pada tahun 2021, Coffee Shop Kopiology baru saja melakukan *rebranding* mulai dari segi visual dan infrastruktur tempatnya yang menjadi langkah awal yang baru dari Kopiology dalam memasuki dunia industri kuliner. Dimasa pertumbuhan Kopiology ini memiliki beberapa macam kendala yang salah satunya yakni kurangnya *exposure* untuk memperkenalkan Kopiology ini keseluruh kalangan terkhusus di luar daerah. Perancangan *User Interface website* ini bertujuan untuk membantu Kopiology dalam mengembangkan bisnisnya. Tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah untuk menghasilkan rancangan *website* yang informatif dan efektif seputar Kopiology dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Coffee Shop Kopiology, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa perancangan *website* untuk Coffee Shop Kopiology sangat diperlukan untuk menginformasikan hal-hal seputar Kopiology dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: *UMKM, Coffee Shop Kopiology, Website*

Abstract: *Usaha Kecil Menengah (UKM) are business activities that provide goods/services carried out by individuals or privately owned business entities. (Law No. 20 of 2008). Through data from the Ministry of Cooperatives and UKMs, the Ministry of Tourism and Creative Economy, and the Central Statistics Agency, it is stated that in 2019 there were 65.4 million registered businesses that will continue to grow rapidly. This causes high competition between business actors which causes every business to be able to stand out from one another. Coffee Shop Kopiology is a small and medium business that is engaged in the culinary field based in Makassar*

City. In 2021, Coffee Shop Kopiology has just carried out a rebranding starting from the visual aspect and the infrastructure of the place which is a new first step for Kopiology in entering the world of the culinary industry. During the growth period, Kopiology had several kinds of obstacles, one of which was the lack of exposure to introduce this Kopiology to all circles, especially outside the region. The User Interface design of website aims to help Kopiology in developing its business. This website's User Interface design aims to assist Kopiology in developing its business. The purpose of this final project research is to produce an informative and effective website design about Kopiology with the aim of increasing brand awareness of Coffee Shop Kopiology, this research concludes that website design for Coffee Shop Kopiology is very necessary to inform things about Kopiology and reach the target wider market.

Keywords: *UMKM, Coffee Shop Kopiology, Website*

PENDAHULUAN

Kontribusi ekonomi kreatif dalam perekonomian di Indonesia menjadi salah satu bentuk kemajuan yang diharapkan mampu untuk menjadi sebuah kekuatan baru dalam meningkatkan ekonomi nasional melewati penambahan nilai produk lewat bentuk daya pikir dan juga kreatifitas yang berupa halus dan ilusif.

Kopiology adalah sebuah industri ekonomi dibidang kuliner yang merupakan sebuah Coffee Shop yang menjual berbagai macam jenis kopi, non-kopi, makanan berat dan makanan ringan untuk disantap bersama teman atau keluarga. Berdasarkan wawancara sebelumnya kepada manager Kopiology, diketahui bahwa dimasa pertumbuhan Kopiology ini memiliki beberapa macam kendala yang salah satunya yakni kurangnya *exposure* untuk memperkenalkan Kopiology ini keseluruh kalangan terkhusus di luar daerah. Meskipun melakukan promosi dan informasi melewati akun sosial media Instagram saja, namun untuk penyampaian informasi terkait kopiology masih kurang sehingga sulit untuk para calon klien atau pengunjung yang tau tentang adanya kopiology terutama lokasi dari Kopiology.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand image* dari Kopiology dengan cara melakukan pembuatan *website* untuk dapat meraih

pasar yang lebih jauh lagi ke keluar daerah hingga keluar negeri. Pengembangan Kopiology ini mampu memberikan dampak positif terhadap masyarakat secara berkelanjutan dari aspek sosial, ekonomi dan lingkungan di sektor Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data utama yang dipakai adalah *mixed method*, Hermawan (2019:153) menjelaskan bahwa metode penelitian *mixed method* adalah metode gabungan antara kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

Observasi berarti mengamati dan mencatat imaji atau gambar (Soewardikoen, 2019:49), metode ini dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui sistem kerja dan juga aset apa saja yang sudah dimiliki oleh Coffee Shop Kopiology. dari proses tersebut didapat aset visual dari Coffee Shop Kopiology, berikut adalah aset visual yang telah dimiliki:



Gambar 1 Logo Kopiology – *Black Symbol Text*
Sumber : Kopiology



Gambar 2 Aset Foto Makanan dari Coffee Shop Kopiology
Sumber : Kopiology



Gambar 3 Aset Foto Minuman dari Coffee Shop Kopiology
Sumber : Kopiology

Wawancara mendalam secara langsung dilakukan kepada *manager* dari Kopiology yaitu saudara Armandsyah, untuk mengetahui profil perusahaan, struktur perusahaan, produk makanan dan minuman, dan juga aset digital yang sudah tersedia. Wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan tanpa terstruktur yaitu pertanyaan yang dikeluarkan tergantung pada situasi saat mewawancara agar bersifat fleksibel dan bebas mengikuti proses pemikiran narasumber tetapi juga memiliki target kemana arah pembicaraan (Soewardikoen (2019:57). Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada Rahmitha Mahrul Nisa selaku profesional UI/UX *Designer*, untuk mengetahui apa saja yang perlu diperhatikan dalam melakukan perancangan *User Interface (UI) website* Coffee Shop Kopiology.

Selanjutnya yakni proses pencarian data kuesioner, Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta untuk mengisi pilihan jawaban tertulis yang telah disediakan (Soewardikoen (2019:59). Kuesioner ini disebarakan kepada target sasaran Coffee Shop Kopiology yakni kepada masyarakat yang ada di luar pulau sulawesi dan didalam pulau sulawesi khususnya kota makassar, untuk mencari informasi apa yang perlu dimuat kedalam *website* tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner yang

diperoleh dalam jangka waktu 2 hari, yaitu tanggal 29 Desember sampai pada tanggal 30 Desember, dengan total 102 responden, menghasilkan kesimpulan yakni sebagai berikut:

Untuk melakukan pembuatan *website* untuk sebuah Coffee Shop bisa dilakukan, dengan catatan untuk membuat sebuah *website* perlu memasukkan info-info penting tentang Coffee Shop tersebut, yaitu seperti Profil Usaha, Daftar menu, Daftar harga, Foto suasana tempat, Lokasi tempat, kontak, dan ulasan pelanggan. Dan untuk menarik perhatian *audiens* perlu melakukan promosi lagi terhadap *website* tersebut contohnya seperti *Call to Action* (CTA) agar eksistensi dari *website* tersebut dilirik oleh *audiens*.

Selanjutnya adalah studi pustaka, Metode ini dilakukan dengan proses pengumpulan data dan teori dari buku maupun artikel yang relevan dengan topik. (Soewardikoen (2019 : 20). Studi pustaka utama dalam proses perancangan *website* ini akan mengumpulkan data dari literatur dan teori tentang *website*, Desain Komunikasi Visual (Warna, Tipografi, Layout, Ikon), dan *UI/UX*.

Website adalah kumpulan *website* yang dapat diakses melalui satu alamat domain. *Website* itu sendiri mengandung banyak bagian pendukung, antara lain nama *domain* atau alamat yang digunakan untuk mencari sebuah *website* di internet, *web hosting* yang berfungsi sebagai fasilitas penyimpanan *database*, dan elemen konten *website* yang merupakan isi dari sebuah *website*. (Nilasari, 2014).

UI atau *User Interface* adalah ilmu tentang tata letak grafis suatu *website* atau aplikasi. Cakupan UI adalah tombol yang akan diklik oleh pengguna, teks, gambar, *text entry fields*, dan semua elemen lain yang akan berinteraksi dengan pengguna (Muhyidin dkk., 2020).

UX atau *User Experience* adalah persepsi dan tanggapan atau kesan seseorang yang dihasilkan dari suatu produk dan sistem yang melibatkan *user* (Setiadi & Setiaji, 2017).

Warna adalah salah satu komponen yang sangat penting dalam sebuah *website*. Warna pada dasarnya adalah suatu peristiwa sensorik, sebuah respon fisiologis dari sebuah rangsangan cahaya. Namun tidak hanya itu saja, warna juga dapat digunakan untuk mengekspresikan emosi sehingga dapat menjadi sebuah bahasa non verbal yang dapat mengkomunikasikan ide tanpa kata-kata (AF Yogananti, 2015:45).

Supergrafis merupakan turunan dari sebuah identitas visual perusahaan yang dapat berfungsi atau dapat diimplementasikan sebagai sistem grafis *Environmental Graphic Design* dan juga dapat memperkuat citra perusahaan sesuai dengan konsep. (Widyasari dkk, 97:2018)

Icon atau ikon, adalah sebuah tanda yang serupa dengan objek yang diwakilinya. Dapat dikatakan bahwa ikon adalah sebuah tanda yang memiliki karakteristik yang sama dengan apa yang dimaksudkan.

Tipografi adalah proses atau salah satu metode yang menterjemahkan kata-kata menjadi bentuk atau gambaran dan sudah digunakan sejak jaman dahulu. Dimulai sejak awal jaman lukisan di gua (*early cave drawing age*), dimana nenek moyang kita menggambarkan pengalaman di dinding gua. (A Zainudin, 2021:9).

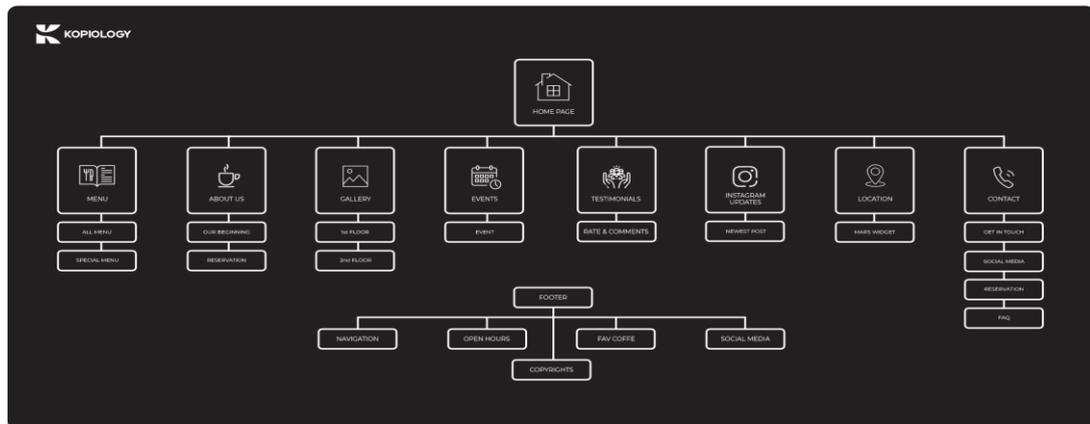
Penataan/penempatan item dalam suatu bidang untuk mendukung isi/pesan yang dikandungnya disebut dengan *layout*. Kesan penonton terhadap materi akan dipengaruhi oleh penempatan elemen dan keseluruhan komposisi tata letak yang tertata dengan baik. (Surianto Rustan, 2020:10).

HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil data yang telah didapatkan melalui Observasi, wawancara, serta data kuesioner yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa media untuk meningkatkan *Brand Image*, profesionalitas, eksistensi serta promosi untuk memperkenalkan menu kopi serta informasi terkait Kopiology masih kurang, sehingga untuk menarik perhatian calon konsumen masih kurang. Maka dari itu, *big idea* dari perancangan ini adalah “*Website* untuk Coffee Shop yang membangun *brand image* serta aset digital guna meningkatkan profesionalitas dari Coffee Shop Kopiology”. fungsi utama *website* ini adalah untuk memudahkan calon pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai Coffee Shop Kopiology, beserta harga dan suasana yang ditawarkan oleh Coffee Shop Kopiology.

Berdasarkan hasil kesimpulan observasi, wawancara, kuesioner yang telah dilakukan, dan konsep pesan yang telah ditentukan dalam perancangan website Coffee Shop Kopiology akan memenuhi kebutuhan media informasi terkait Coffee Shop kopiology sehingga menjadi sarana untuk para pelanggan tau apa saja yang ditawarkan oleh Kopiology.

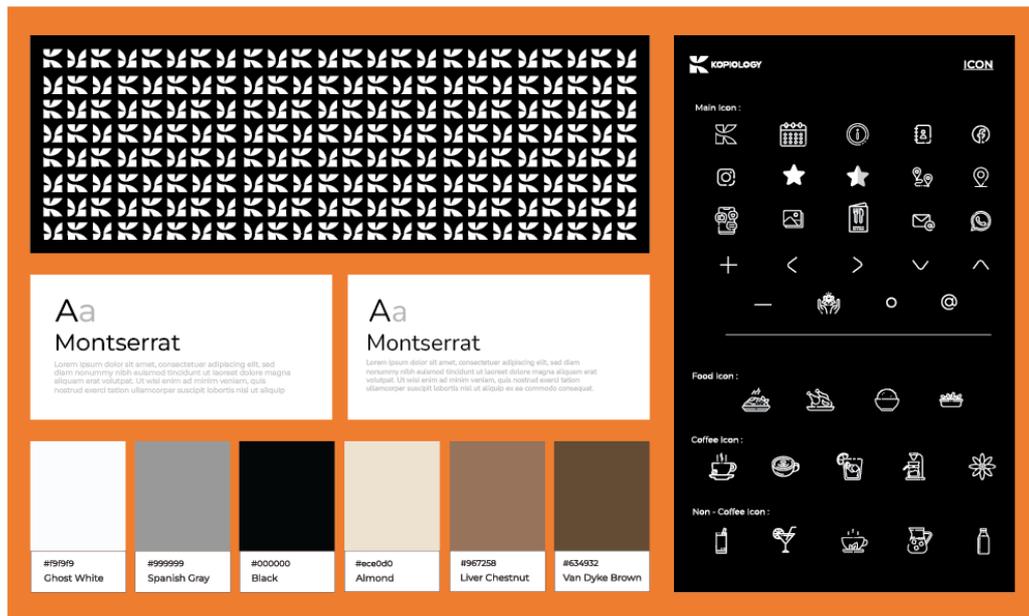
Fitur yang akan ditawarkan di dalam website tersebut yaitu foto suasana Coffee Shop kopiology, Tentang Kopiology, Menu makanan dan minuman, Lokasi, Event, dan Kontak. Yang tentunya dari fitur tersebut sangat penting untuk menginformasikan kepada pelanggan dan hal tersebut juga dapat mengubah pandangan pelanggan terhadap brand dari Coffee Shop kopiology itu sendiri melalui pendekatan media *platform website*. Maka untuk mengetahui pemetaan fitur-fitur tersebut dibutuhkan perancangan *Sitemap* untuk memetakan halaman-halaman yang terdapat pada website yang akan dibuat agar pengguna tidak tersesat dalam navigasi yang ada pada website dan berhasil mengarahkan ke tujuan yakni page atau halaman yang ingin diakses (A. Prasetyo DKK, 45:2022). Berikut adalah rancangan *sitemap* yang telah dibuat:



Gambar 4 Sitemap
Sumber : dokumentasi penulis

Perancangan *design website* ini baru masuk ke tahap pembuatan *prototype User Interface (UI)* dengan memakai aplikasi Figma, lalu untuk tampilan *website* ini memiliki unsur minimalis dan efektif didukung dengan warna *earth tone* dan juga monokrom atau hitam putih yang memberikan kesan nyaman, aman dan hangat kepada pengunjung *website* Coffee Shop Kopiology.

Untuk *Typeface* utama yakni memakai Montserrat *sans-serif* dan untuk hiasan yakni menggunakan *typeface* Nunito *sans-serif*, lalu untuk foto-foto pendukung yaitu suasana tempat Coffee Shop Kopiology hingga Foto *menu* minuman dan makanan akan ditambahkan sebagai informasi penting kepada pengunjung *website*. Berikut rangkuman konsep visual serta hasil perancangan bisa dilihat pada gambar dibawah ini:

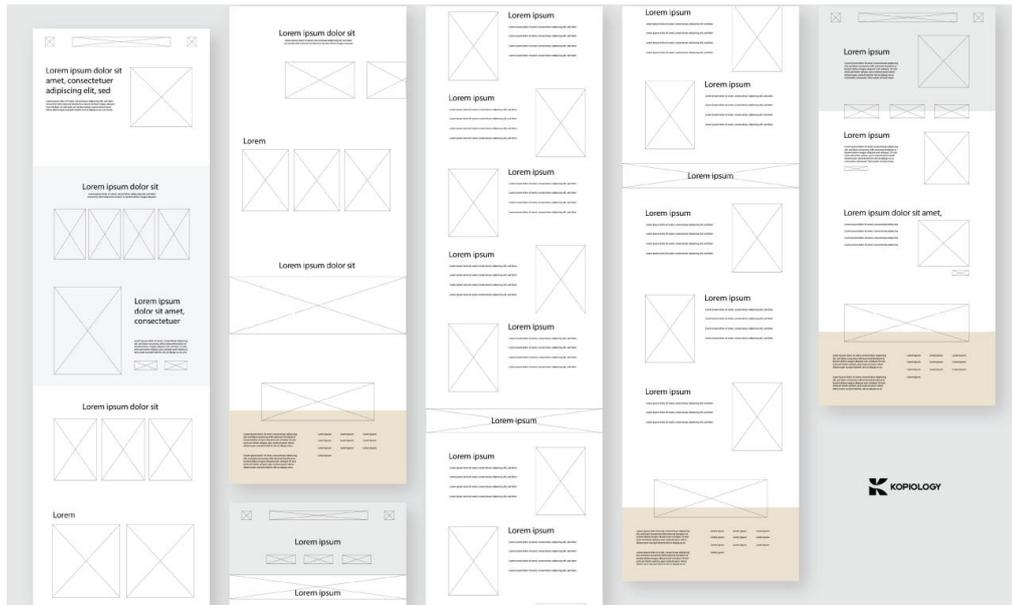


Gambar 5 Rangkuman Konsep Visual

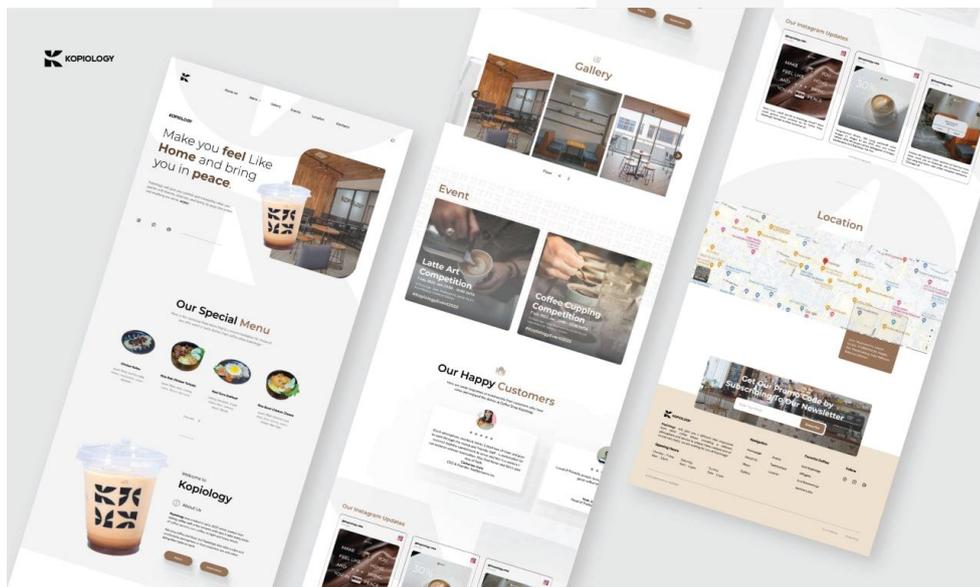
Sumber : dokumentasi penulis

Hasil Perancangan

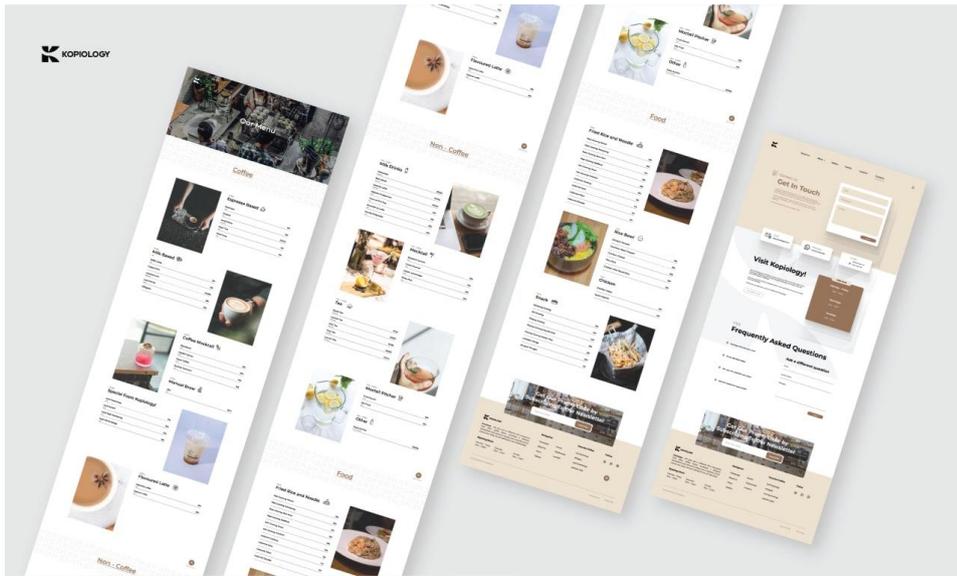
Sebelum merancang tampilan *website* akan dilakukan pembuatan *wireframe*. *Wireframe* atau *blueprint* dibuat untuk bertujuan mengatur elemen dan mencapai tujuan tertentu yang telah ditentukan di konsep kreatif dan konsep visual. Tipe dari *Wireframe* yang akan dirancang adalah tipe *low-fidelity wireframe*, yang memiliki tingkat kemiripan yang rendah dengan hasil *prototype* yang akan dibuat setelah tahap *wireframing* (Zulkarnain, 2019).



Gambar 6 Wireframe Website
Sumber : dokumentasi penulis

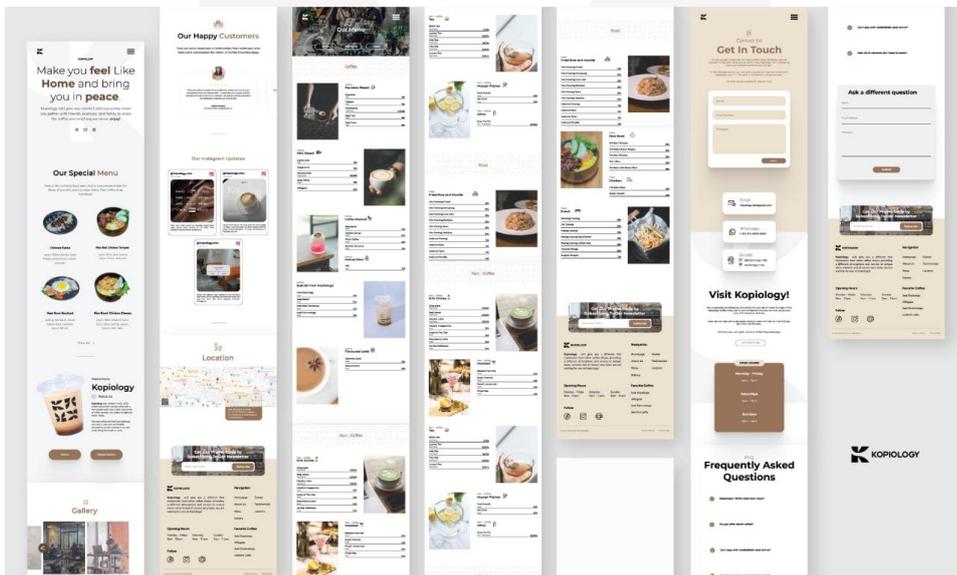


Gambar 7 User Interface Desktop Website 1
Sumber : dokumentasi penulis



Gambar 8 User Interface Desktop Website 2

Sumber : dokumentasi penulis



Gambar 9 User Interface Mobile Website

Sumber : dokumentasi penulis

KESIMPULAN

Perancangan Tugas Akhir ini disusun dan dibuat berdasarkan hasil data observasi, wawancara dan juga kuesioner yang menyatakan bahwa Coffee Shop Kopiology adalah salah satu industri yang lebih tepatnya berada pada industri kuliner yang menawarkan kepada pelanggannya yakni hidangan minuman dan juga makanan khususnya minuman kopi yang saat ini berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan yakni Coffee Shop Kopiology memerlukan suatu media untuk membantu memberikan informasi secara lebih terperinci dan jelas kepada target pasar yang dituju. Saat ini Kopiology telah menggunakan media sosial yakni Instagram dan Facebook akan tetapi untuk media sosial tersebut masih kurang mendapatkan *exposure* yang diharapkan untuk memperkenalkan Kopiology ke seluruh daerah terkhusus diluar kota Makassar, dikarenakan informasi yang ada di media sosial tersebut masih belum terperinci dan terbatas bagi para pelanggan untuk mengaksesnya. Oleh karena itu dibutuhkan media lain untuk dapat memberikan informasi secara terperinci dan juga jelas agar dapat memudahkan *user* atau calon pelanggan mencari informasi-informasi yang dibutuhkan agar dapat menarik minat khalayak umum khususnya diluar daerah Makassar untuk berkunjung ke Coffee Shop Kopiology.

Dengan melewati beberapa proses, *website* ini diharapkan dapat menjadi media promosi dan informasi untuk meningkatkan *brand image* dari Kopiology dapat dengan mudah memperluas target pasar, memudahkan calon pelanggan untuk mengakses informasi yang ingin diketahui. Selain itu, untuk memperkuat kualitas *website* ini dibutuhkan pengujian langsung kepada user (*user testing*) guna untuk mengetahui kesesuaian pada tampilan *website* dan juga fitur-fitur yang ditawarkan, disarankan untuk langsung melakukan pengujian *quality website* kepada beberapa khalayak umum ataupun yang sudah profesional dibidangnya yang tentunya dapat menyempurnakan perancangan *website* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Statistik Ekonomi Kreatif 2020*, Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020.
- Hermawan, Iwan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode* : Hidayatul Quran Kuningan.
- Soewardikoen, W, Didit. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. DI Yogyakarta : PT Kanisius.
- Nilasari, S., 2014, *Jago Membuat Website Gratis dan Cepat*, Dunia Komputer, Jakarta.
- Muhyidin M.A, Sulhan M.A, Agus Sevtiana, 2020. *Perancangan UI/UX Aplikasi My CIC Layanan Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Figma*.
- Setiadi, A. R., & Setiaji, H. (2017). *Perancangan UI/UX menggunakan pendekatan HCD (Human-Centered design) pada website Thriftdoor*. *Automata*, 1(2), 6.
- AF Yogananti, 2015. *Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam Website*, Semarang.
- Ahmad Zainudin 2021. *TIPOGRAFI* . Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. 7, 1 (Sep. 2021), 1-131.
- Surianto Rustan, 2020. *Layout*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- A. Prasetyo, L. Suvi, M. Iqbal. (2022). *Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Mazidah Collection*, 43-52.
- Widyasari, A. Rizky, Aileen S. (2018). *Perancangan Branding Fisik Berupa Environmental Graphic Design Ekowisata Pantai BOWELE (Bolu-bolu, Wedi Awu, Lenggoksono) di Kabupaten Malang*, 97.
- Try Cahyadi, A. (2020). *Ikon, Simbol, Dan Indeks*.

Zulkarnain A. (2019). *Penerapan Mobile-First Design pada Antarmuka Website Profil Sekolah Menggunakan Metode Human-Centered Design (Studi Kasus: SMPN 21 Malang)*. Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia, 13, 4.

