

PERANCANGAN WEBSITE TOP UP GAMES DAN MEDIA PENDUKUNG UNTUK PT. MAPLE DIGITAL CREATIVE

Fadhillah Musyaffa Balthazar¹, Rendy Pandita Bastari² dan Ananda Risya
Triani³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat,
40257

fbalthazar@student.telkomuniversity.ac.id, rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id,
anandarisyatriani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Perkembangan industri *games* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan sehingga menciptakan permintaan yang besar untuk melakukan pengisian ulang (*top up*) *games*. Industri *games* sebagai penyumbang domestik bruto masih tergolong rendah dibandingkan industri lain namun memiliki potensi untuk mengalami peningkatan. Salah satunya, dengan mengembangkan bisnis *top up games* melalui media *website*. PT *Maple Digital Creative* merupakan layanan *top up* dan *voucher games* yang belum memiliki *website* sebagai media *top up games*. Maka diperlukan *website* dan media pendukung untuk meningkatkan keberadaan *brand* sehingga lebih dikenal oleh pemain *games*. Metode pengumpulan data pada perancangan ini melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Data observasi dianalisis menggunakan analisis matriks perbandingan. Proses perancangan dengan metode *design thinking*, *website*, dan desain komunikasi visual menghasilkan rancangan *website* yang responsif dan media pendukung untuk PT *Maple Digital Creative* dapat meningkatkan keberadaan *brand* dan jangkauan pelanggan.

Kata Kunci: *Games Online*, Pengisian ulang, *Website*, *User Interface*

Abstract: The growth of gaming industry in Indonesia has shown a significant increase, creating a high demand for games top up. Although gaming industry's contribution to the domestic gross product is still relatively low compared to other industries, it holds potential for growth. One way to achieve this is by developing a games top up business through a website. PT Maple Digital Creative is a games top up and voucher service provider that currently lack a website as a platform for games top up. Therefore, a website and supporting media are needed to enhance the brand's presence, making it more recognizable to gamers. Data collection methods used in this design include interviews, questionnaires, observations, and literature studies. The observation data were analyzed using comparative matrix analysis. Design process, utilizing design thinking methods, website, and visual communication

design, resulted in a responsive website and supporting media for PT Maple Digital Creative, which can improve brand presence and customer reach.

Keywords: *Games Online, Top Up, Website, User Interface*

PENDAHULUAN

Indonesia menempati peringkat ketiga dalam jumlah pemain *games online* dunia. Menurut laporan "Digital 2022" dari *We Are Social*, 94,5% pengguna internet di Indonesia bermain *games online* pada kuartal I 2022, menunjukkan perubahan perilaku masyarakat dalam menghabiskan waktu luang dan meningkatkan permintaan pembelian atau pengisian ulang (*top up*) *game online*. Menurut Adiningtyas (2017), adalah permainan yang dimainkan secara daring melalui *website* atau aplikasi.

Website digunakan sebagai media transaksi jual beli *online*. Rahadi (2011) menyatakan banyak pengguna melakukan transaksi melalui *website*, dan pengalaman pengguna (*user experience*) sangat mempengaruhi minat pembelian *game online* (Asrori, 2020). *Website* dengan tampilan visual menarik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna. Ong & Lin (2013) menekankan bahwa kepuasan dan kepercayaan pengguna adalah kunci dalam mengembangkan hubungan jangka panjang, penting dalam persaingan transaksi *online*. Penelitian Rahadi (2011) menunjukkan 82% pengguna lebih puas berbelanja *online* melalui *website*, sementara Haekal dan Widjajanta (2016) menemukan 62,4% lebih percaya bertransaksi *online* menggunakan *website*. Survei PT *Maple Digital Creative* mengungkap 64% pelanggan tidak puas dengan metode transaksi saat ini dan 76% merasa lebih percaya jika bertransaksi melalui *website*, menunjukkan perlunya perancangan *website top up games* untuk PT *Maple Digital Creative*.

PT *Maple Digital Creative* (MAPLECGG), didirikan pada April 2023, belum memiliki *website* dan hanya menggunakan platform seperti *Itemku* dan *VCGamers*, menjangkau 500 pelanggan dalam 2 minggu. Sebagai

perbandingan, *brand* serupa, *Donquixote Shop*, dengan *website*, mencapai 8000 pelanggan dalam 2 minggu. *Website* diharapkan meningkatkan jangkauan dan keberadaan *brand* PT *Maple Digital Creative*.

Berdasarkan pendahuluan ini, PT *Maple Digital Creative* membutuhkan *website* sebagai media *top up games* untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta memperluas jangkauan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Pada hasil observasi dari pengumpulan data akan dilakukan analisis dengan metode analisis data matriks perbandingan. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek visual oleh pengamatnya (Soewardikoen, 2019:49). Observasi dilakukan secara langsung dengan pemilik dari PT *Maple Digital Creative*, dari observasi tersebut terdapat aset visual berupa logo.



Gambar 1 Logo
Sumber : PT *Maple Digital Creative*

Wawancara adalah pendekatan untuk memperoleh informasi yang sesuai melalui diskusi atau narasi dari subjek yang diwawancarai, untuk memperoleh perspektif dan pengalaman dari subjek (Koentjaraningrat dalam Soewardikoen, 2019:53). Wawancara dilakukan kepada 3 narasumber yaitu; pemilik dari PT *Maple Digital Creative*, ahli dalam bidang *UI/UX*, dan pekerja lepas yang mempunyai hobi bermain *games*.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang topik tertentu (Soewardikoen,

2019:60). Kuesioner pada penelitian ini disebarakan secara *online* kepada pelanggan PT *Maple Digital Creative* untuk menilai dari segi kepuasan dan kepercayaan.

Studi pustaka adalah data tambahan yang diperoleh melalui kajian literatur dengan mencari sumber-sumber atau pandangan menurut ahli, bisa didapat melalui data dari situs web, jurnal, dan buku (Sugiyono, 2017:291). Pada penelitian ini akan menggunakan studi pustaka berdasarkan dari teori-teori yaitu; *website*, desain komunikasi visual, dan *interaction design*.

Website adalah kumpulan dari halaman-halaman yang dapat dijangkau melalui suatu alamat *domain*. Komponen-komponen pendukung dalam sebuah *website* meliputi nama *domain* yang digunakan untuk mengaksesnya melalui internet, *web hosting* sebagai penyedia tempat penyimpanan *database*, dan unsur konten *website* yang membentuk isi dari platform tersebut (Nilasari, 2014). Keunggulan *website* dengan istilah *responsive web design*, yang berarti teknik yang diterapkan untuk mengadaptasi tata letak situs *website* sesuai dengan tampilan perangkat sehingga sesuai dengan tampilan perangkat *desktop*, *tablet*, dan *mobile* (Mardi, 2020).

Desain komunikasi visual adalah bidang studi yang memperdalam prinsip-prinsip komunikasi dan ekspresi kreatif. Desain komunikasi visual mengaplikasikan konsep-konsep ini dalam berbagai media visual dengan menggunakan berbagai elemen desain grafis seperti warna, tata letak, tipografi, dan *icon* (Sumbo Tinarbuko, 2015). Warna dikategorikan menjadi warna primer sebagai warna murni yang tidak dicampur dengan warna lain, warna sekunder adalah hasil dari pencampuran dua warna primer, dan warna tersier adalah hasil dari pencampuran warna primer dengan warna sekunder (Hannah, 2023).

Tata letak atau *layout* adalah pengaturan elemen teks dan gambar. *Layout* yang efektif mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami oleh pengguna (Putra 2021: 92).

Tipografi adalah elemen dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, melainkan memiliki keterkaitan yang erat dengan berbagai bidang keilmuan lainnya seperti komunikasi, teknologi, dan psikologi. Jenis *font* yang sering digunakan adalah *serif* dan *sans serif* (Rustan 2011: 2).

Icon adalah representasi visual dari suatu objek yang menyerupai karakteristik objek yang diwakilinya. Ikon tidak hanya berupa gambar yang disederhanakan, tetapi mencakup setiap gambar yang mewakili objek yang diwakilkan (Cahyadi, 2020).

Interaction design merupakan suatu proses perancangan antarmuka interaktif yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi dan aktivitas pengguna sehari-hari sesuai dengan kebiasaan mereka. Tujuan dari *interaction design* adalah menciptakan produk yang dapat dipelajari dengan mudah, efektif, dan efisien saat digunakan, serta memberikan pengalaman pengguna yang nyaman dan memuaskan (Sharp, Preece, & Rogers, 2019). *Interaction design* menggabungkan *user interface* dan *user experience*. *User interface* merujuk pada sistem dan interaksi antara pengguna dengan pengguna lain melalui perintah, *input data*, dan pemanfaatan konten. *User interface* memiliki peranan krusial dalam aplikasi sistem, karena hampir seluruh proses program aplikasi melibatkan tampilan *website*. *Website* yang kurang baik dapat memengaruhi atau mengurangi produktivitas suatu sistem (Setiadi & Setiaji, 2017). *User Experience* merupakan pendekatan atau strategi di mana pengguna berinteraksi secara langsung dengan suatu *website*.

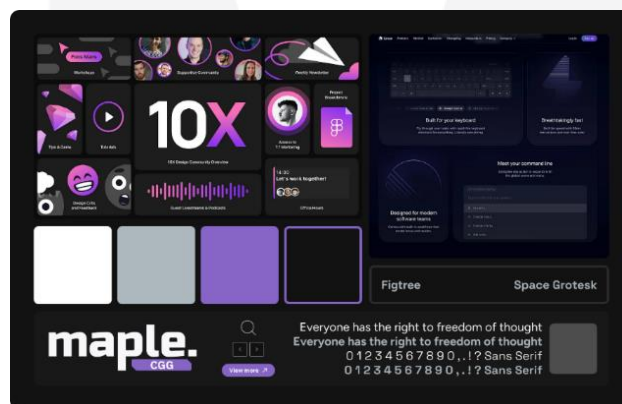
HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pembuatan *website* dengan memperhatikan *user interface* harus disesuaikan dengan kebutuhan pengguna untuk memberikan pengalaman optimal. *User interface* yang baik tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memudahkan navigasi pengguna. Poin penting dalam pembuatan *user interface* meliputi intuitif, riset pengguna, hierarki visual, konsistensi, skalabilitas, dan responsif. Hal ini memastikan seluruh informasi dan pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada pengguna.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pelanggan PT *Maple Digital Creative* membutuhkan *website* untuk meningkatkan jangkauan pelanggan. *Website* juga akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dari analisis matriks perbandingan, terlihat bahwa *website top up games* umumnya memiliki tampilan *layout* yang serupa dari *navigation bar*, *header* atau *banner*, dan *cards*. Meski tampilan visual sudah baik, satu *website* masih memiliki sistem desain yang tidak konsisten. Tidak adanya ilustrasi pada *website* sehingga perancangan ini akan menggunakan ilustrasi berupa maskot.

Konsep perancangan dari *website* PT *Maple Digital Creative* adalah mengutamakan pelayanan melalui media digital berupa *website* yang diimplementasikan secara sederhana dan interaktif. Sederhana melalui navigasi yang konsisten dan *user friendly* serta *layout* yang dibuat dengan tren desain *bento*. Interaktif melalui ilustrasi yang akan dibuat sebagai maskot dari PT *Maple Digital Creative* dan *Icon*. Fitur penting yang diimplementasikan yaitu; *membership*, *customer service*, metode pembayaran, dan *dashboard*. Sehingga, dengan konsep dan fitur yang diimplementasikan ini dapat meningkatkan keberadaan *brand* sebagai media *top up games* dan media pendukung sebagai penguat dalam mencapai tujuan perancangan.

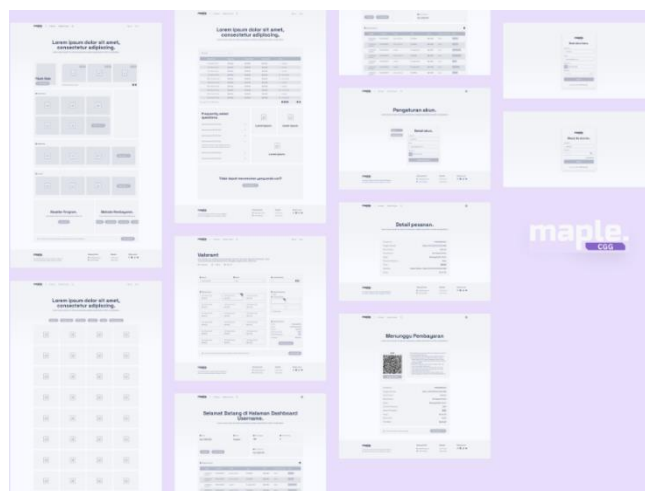
Untuk dapat menghadirkan media *website top up games* yang berbeda dengan yang sudah ada dari segi gaya desain, *layout*, warna, maskot, dan *icon*. Maka diusung dengan gaya visual *flat design*. Menurut Anindita & Riyanti (2016), *flat design* dapat diartikan sebagai desain datar. Prinsip utama dari *flat design* adalah *minimalism* dan penyederhanaan bentuk. *Flat design* bukan berarti menghilangkan semua efek, melainkan lebih mengutamakan penggunaan warna solid, tipografi, dan elemen-elemen yang lebih sederhana. Untuk mendukung gaya visual *flat design* digunakan pula gaya visual *dark mode design* sebagai upaya mayoritas pemain *games* yang sering menatap layar *hardware*. Menurut Tjin (2011), tujuan utama dari *dark mode* adalah meningkatkan kenyamanan pengguna saat menggunakan perangkat dalam kondisi pencahayaan rendah sehingga dapat mengurangi kelelahan mata dari pemain *games*.



Gambar 2 Konsep visual
Sumber: dokumentasi penulis

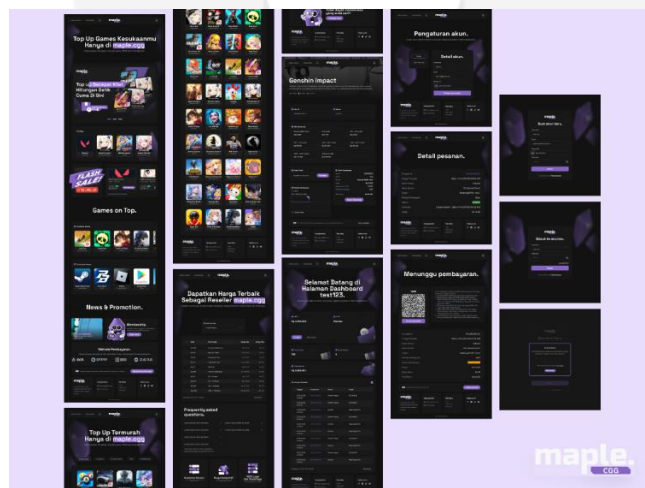
Hasil Perancangan

Sebelum melakukan perancangan *high-fidelity* akan dilakukan perancangan *low-fidelity* terlebih dahulu. *Low-fidelity* memberikan gambaran awal atau sketsa dalam menentukan seluruh isi konten dari *website*. Sehingga setelah melakukan *low-fidelity* akan mempermudah dalam membuat tampilan secara *high-fidelity* sesuai dengan konsep perancangan yang sudah disiapkan.



Gambar 3 *Low-fidelity*

Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 4 *High-fidelity*

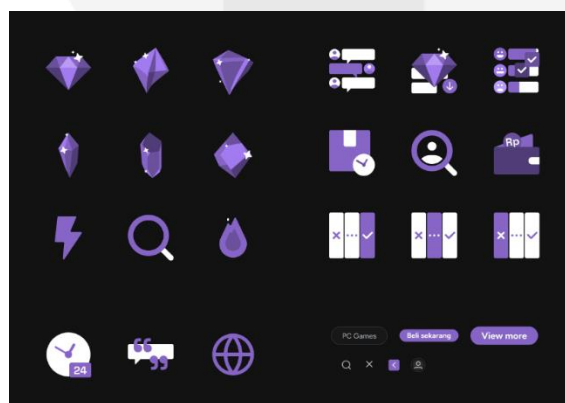
Sumber: dokumentasi penulis

Maskot dan *Icon*

Dengan gaya visual *flat design*, ilustrasi yang dikembangkan menjadi maskot dan *icon* akan merujuk pada mata uang dari mayoritas *games* yaitu berbentuk permata sebagai bentuk dasarnya. Maskot dengan *flat design* menggunakan warna ungu dan warna putih pada ujung dari maskot. Kemudian diberikan anggota tubuh seperti mata, mulut, tangan, dan kaki supaya bisa memberikan ekspresi yang dapat digunakan dalam media pendukung. *Icon* dengan menggunakan 2 warna atau disebut *two tone* dari warna ungu dan putih. Memberikan kesan kesederhanaan dan didukung dengan tepi yang melengkung secara lembut.



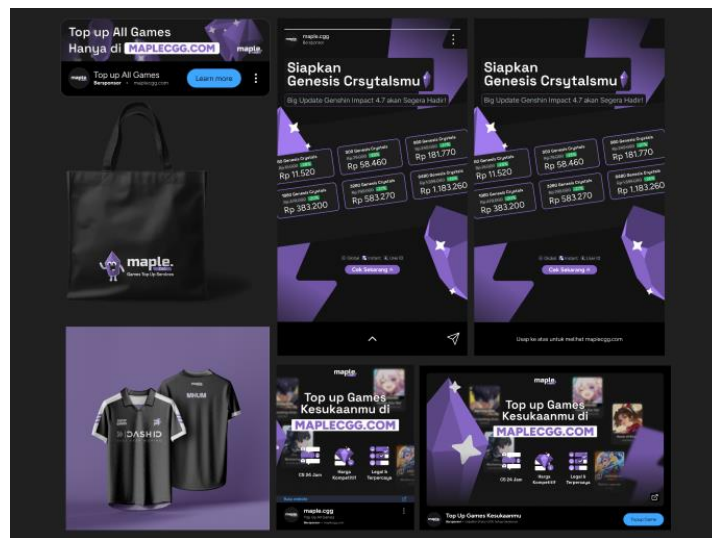
Gambar 5 Proses Perancangan Maskot
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 6 Icon
Sumber: dokumentasi penulis

Media Pendukung

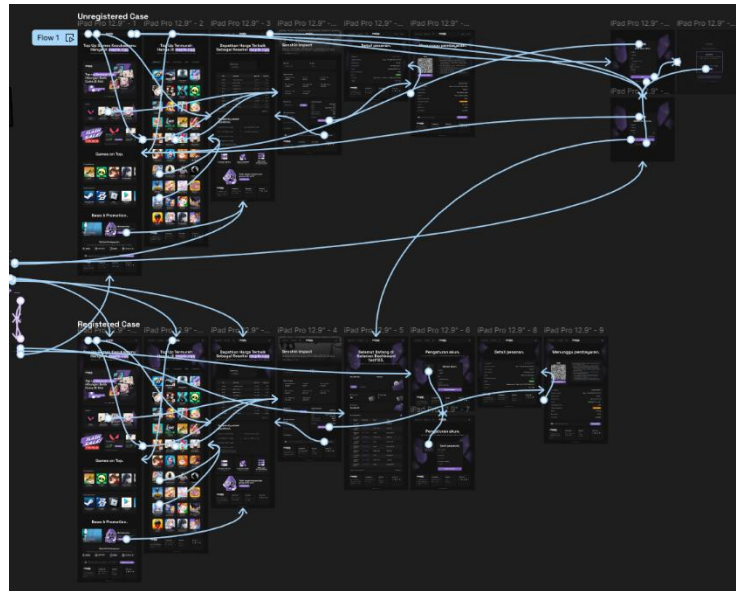
Penggunaan media pendukung melalui *youtube* dan *instagram ads* yang bertujuan untuk dapat memberikan pesan secara langsung kepada pemain *games* agar mengetahui tentang PT *Maple Digital Creative*. Memanfaatkan *Call to Action* yang disediakan oleh *ads* tersebut sehingga mempermudah pengguna baru untuk melanjutkan ke proses *Action*.



Gambar 7 Media pendukung
Sumber: dokumentasi penulis

Prototyping

Prototype animasi *website* dilakukan melalui *Figma*. Kemudian setelah *prototype* selesai dikerjakan akan dilakukan *usability testing*.



Gambar 8 *Prototyping*
Sumber: dokumentasi penulis

Usability Testing

Usability testing dilakukan kepada 5 pengguna potensial sesuai dengan tujuan dari *website* ini. Pada *usability testing* ini, mencari tahu apakah pengguna dapat melakukan navigasi yang mudah dalam melakukan transaksi *top up games*. Skenario yang diberikan terdapat 2 kondisi yaitu saat belum terdaftar sebagai *member* dan sudah terdaftar sebagai *member*. Capaian pada *usability testing* adalah pengguna dapat menyelesaikan skenario yang diberikan.

Pertanyaan yang akan dijadikan sebagai indikator dalam penilaian *usability testing* ini adalah:

1. Seberapa mudah pengguna melakukan navigasi dari awal mengakses *website* sampai berhasil melakukan transaksi *top up games*?

2. Seberapa sesuai dalam pengelolaan konten dan informasi yang ada pada *website*?

3. Seberapa puas pengguna dalam melakukan transaksi *top up games*?

Kriteria pengguna pada *usability testing* yang dilakukan adalah:

Target pengguna : Mahasiswa atau pekerja yang ini melakukan *top up games*

Kebiasaan : Gemar bermain *games*

Umur : 18 – 28

Total : 5 pengguna

Skenario terbagi dalam 2 kasus yaitu, pengguna yang belum mendaftar melakukan transaksi *top up games* dan pengguna yang akan/sudah mendaftar melakukan transaksi *top up games*:

Skenario 1 : Bayangkan kamu sedang bermain *game* lalu ada suatu barang dalam *game* tersebut yang ingin kamu beli. Kamu pertama kali mengunjungi *website* MAPLECGG. Apa hal yang pertama kali kamu lakukan?

Skenario 2 : Kamu mencoba melakukan transaksi *top up games* setelah mengetahui *website* MAPLECGG dari sebuah iklan. Apa saja yang akan kamu lakukan sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi *top up games*?

Skenario 3 : Kamu seorang penjual dalam penjualan produk digital dan mencari tahu tentang MAPLECGG. Saat mulai mengunjungi *website*, apa hal yang pertama kali kamu lakukan?

Skenario 4 : Setelah mengetahui MAPLECGG kamu mulai tertarik dan mendaftarkan akun sebagai *member*. Kamu melihat beberapa *benefit* sebagai *member* pada halaman *dashboard*.

Skenario 5 : Setelah melakukan transaksi namun kamu mengalami kendala seperti kebingungan dengan cara membayarnya atau pesanan masih belum masuk. Apa yang akan kamu lakukan?

	Skenario 1	Skenario 2	Skenario 3	Skenario 4	Skenario 5
User 1	5	4	4	5	5
User 2	5	5	5	5	5
User 3	5	4	5	5	5
User 4	5	5	4	5	5
User 5	5	5	5	5	5
25		23	23	25	25

Gambar 9 Hasil *Usability Testing*
Sumber: dokumentasi penulis

Usability Testing dilakukan secara *online* melalui panggilan grup dengan platform *discord* yang memungkinkan untuk melakukan *share screen*. Kemudian, menjelaskan terkait skenario yang akan diberikan dan memberikan *feedback* melalui *google form* yang sudah disiapkan. Adapun rentan indikator nilai dari 1 – 5 yang berarti sebagai:

1. Angka 1 pengguna gagal menjalankan skenario yang diberikan.
2. Angka 2 pengguna hampir gagal menjalankan skenario yang diberikan.
3. Angka 3 pengguna ragu-ragu dalam menjalankan skenario yang diberikan.
4. Angka 4 pengguna hampir berhasil menjalankan skenario yang diberikan.
5. Angka 5 pengguna berhasil menjalankan skenario yang diberikan.

Dari 5 pengguna yang sudah melakukan *usability testing* dapat menjalankan semua skenario dengan berhasil dan lancar.

KESIMPULAN

Hasil perancangan *website top up games* untuk PT *Maple Digital Creative* dimulai dari identifikasi masalah, rumusan masalah, analisis masalah, proses dari konsep perancangan hingga hasil perancangan *website top up games*. Permasalahan dari PT *Maple Digital Creative* dengan belum adanya *website* sehingga masih belum dapat memaksimalkan jangkauan pelanggan. Dengan adanya perancangan *website* ini, diharapkan dapat menjawab permasalahan perusahaan dan mempermudah pemain *game* dalam mencari tempat *top up games* yang terpercaya. Didukung dengan berbagai fitur, visual yang memperhatikan kebiasaan dari pemain *games* dan *layout bento* membuat navigasi dari *website* semakin mudah. Peningkatan kepuasan dan kepercayaan pengguna dalam mengakses *website* diharapkan dapat memperluas jangkauan dan transaksi *top up games* PT *Maple Digital Creative*.

Beberapa saran yang dapat dilakukan untuk menyempurnakan perancangan ini yaitu dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Pengembangan fitur dan program terbaru untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan *website top up games* PT *Maple Digital Creative* dapat terus berkembang dan memberikan manfaat maksimal bagi perusahaan dan penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtyas, S. W. (2017). Peran Guru Dalam Mengatasi Kecanduan Game Online. *Jurnal KOPASTA*, 4(1), 29.
- Anindita, M., Riyanti, M. T. (2016). Tren Flat Design Dalam Desain Komunikasi Visual. *Dimensi DKV*, 1(1).
- Asrori, M. A. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Item Virtual Pada Game Online Mobile Legend.
- Cahyadi, A. T. (2020). Ikon, Simbol, dan Indeks.
- Haekal, A., Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifields Di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 187-189.
- Hannah, J. (2023, 10 Mei). An Introduction to Color Theory and Color Palettes. Diakses pada 18 Maret 2024, dari <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/introduction-to-color-theory-and-color-palettes/>.
- Nilasari, S. (2014). Jago Membuat Website Gratis dan Cepat Secara Otodidak. *Dunia Komputer*.
- Putra, R. W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan. ANDI.
- Rahadi, D. R. (2011). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom*, 1(1), 20-23.
- Razi, A. A., Mutiaz, I. R., & Setiawan, P. (2018). Penerapan Metode Design Thinking pada Model Perancangan UI/UX Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan dan Temuan Narang Tercecer. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 219-237.
- Rustan, S. (2011). Huruf Font Tipografi. Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi, A. R., Setiaji, H. (2017). Perancangan UI/UX Menggunakan Pendekatan HCD (Human-Centered-Design) Pada Website Thriftdoor. *Automata*, 1(2).
- Sharp, H. Preece, J. Rogers, Y. (2019). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. John Wiley & Sons.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Swasty, W., Adriyanto, A., R. (2017). Does Color Matter on Web User Interface Design?. *CommIT (Communication & Information Technology)*, 11(1), 17-24.
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.

Tjin, E. (2011). Lighting Itu Mudah!. Bukune.
We Are Social. (2022, 26 Januari). Digital 2022. Diakses pada 14 Maret 2024,
dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.

