

USER INTERFACE WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI VILOVY DESIGN

Royana Ziyah Zakiah¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
royana.18042@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

Kemajuan internet dan media digital mendorong pertumbuhan *e-commerce* para pemilik usaha untuk melakukan promosi dengan maksimal serta memiliki strategi pemasaran produk yang bagus, yang dimana peningkatan jumlah usaha *online shop* membuat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dari peningkatan ini juga bisnis *e-commerce* memiliki banyak keuntungan yang ditawarkan bagi para penggunanya, salah satunya yaitu membantu para konsumen berbelanja dengan lebih praktis dan cepat. Konsumen juga bisa dengan cepat memperoleh informasi dari produk yang dibutuhkan, serta dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. *Website* menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan jangkauan produk yaitu dengan mengembangkan sebuah website untuk memasarkan produk dan menjangkau para konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Perancangan *website* ini melalui tahapan *design thinking* yang diawali dengan tahap *Emphasise, Define, Ideate, Prototype, dan test*. Perancangan tema ini diawali dengan perancangan konsep, media, ide, data, dan desain halaman *website* yang divisualisasikan melalui platform Figma. Hasil pada perancangan kali ini berupa tampilan *design website* dari Vilovy Design lebih *simple* minimalis, dengan visual yang menarik sehingga membuat komunikasi antar pengguna menjadi lebih baik.

Kata Kunci: *User Interface, Website, Media Promosi, Desain*

Abstract

The advancement of the internet and digital media encourages the growth of e-commerce for business owners to maximize promotions and have a good product marketing strategy, where the increase in the number of online shop businesses makes the value of e-commerce transactions in Indonesia increase very rapidly. From this increase, the e-commerce business also has many advantages offered to its users, one of which is helping consumers shop more practically and quickly. Consumers can also quickly obtain information on the products they need, and can make transactions anywhere and anytime. Website is one of the solutions in increasing product reach, namely by developing a website to market products and reach consumers. The method used is descriptive qualitative. The design of this website goes through the design thinking stages which begin with the Emphasise, Define, Ideate, Prototype, and test stages. The design of this theme begins with the design of concepts, media, ideas, data, and website page designs which are visualized through the Figma platform. The results of this design are in the form of a website design from Vilovy Design, which is more simple, minimalist, with attractive visuals so as to make communication between users better.

Keywords: *User Interface, Website, Promotional Media, Design*

PENDAHULUAN

Memasuki era digital dimana semuanya bisa dikendalikan dari jarak jauh menggunakan peralatan internet yang terhubung dengan perangkat. Teknologi digital tidak hanya digunakan sebagai media untuk akuisisi informasi dan komunikasi jarak jauh, tetapi juga untuk ekonomi digital. Teknologi digital dapat menjadi sumber keuntungan yang penting bagi bisnis di era digital. Dengan menggunakan ekonomi digital para pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi, serta dapat meningkatkan persaingan antara produk jasa dari level mikro hingga makro. Sehingga bisa diyakini bahwa ekonomi digital ini mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

E-commerce merupakan aktivitas penjualan serta pembelian barang dan jasa dengan memanfaatkan jaringan internet. Meskipun para calon *customer* tidak dapat bertemu langsung, aktivitas ini akan tetap berjalan dengan lancar. Dengan kata lain, adanya *e-commerce* ini dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Peningkatan jumlah usaha *online shop* membuat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Menurut Kementerian Keuangan, pada tahun 2018 lalu mencapai Rp77,766 triliun. Angka ini melonjak 151% dari tahun lalu Rp 30,942 triliun. Hal ini membuktikan bahwa bisnis melalui *e-commerce* semakin menjanjikan. Pesatnya pertumbuhan bisnis melalui *e-commerce* ini disebabkan oleh kebiasaan para konsumen yang selalu mengandalkan *website e-commerce* dalam berbelanja berbagai produk yang dibutuhkan, terutama produk yang sulit ditemukan di toko terdekat.

Peningkatan *e-commerce* ini diharapkan dapat membantu perkembangan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kedepannya *e-commerce* dapat menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produknya dan menjangkau lebih banyak konsumen. Dari peningkatan ini juga bisnis *e-commerce* memiliki banyak keuntungan yang ditawarkan bagi para penggunanya, salah satunya yaitu membantu para konsumen berbelanja dengan lebih praktis dan cepat. Konsumen juga bisa dengan cepat memperoleh informasi dari

produk yang dibutuhkan, serta dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.

Tentunya dengan adanya peningkatan ini para pemilik usaha juga harus mengimbangnya dengan cara melakukan promosi maksimal serta memiliki strategi pemasaran produk yang bagus. Berdasarkan Laksana (2019:129) promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang dimana memiliki sebuah informasi dalam merubah tingkah laku dan sikap konsumen, yang awalnya merasa asing menjadi tidak asing lagi sehingga menjadi konsumen yang tetap mengingat produk yang dipasarkan. Begitupun menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) yang dimana promosi adalah salah satu alat yang digunakan oleh pengusaha dalam menentukan *value* konsumen”. Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dilakukan untuk mengubah sikap serta perilaku konsumen, yang tadinya hanya mengenal menjadi konsumen yang selalu mengingat produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Website adalah kumpulan beberapa *page* dalam suatu *domain* yang berisi berbagai macam data yang dapat dibaca serta dilihat oleh para pengguna internet melalui mesin pencari. Umumnya dalam sebuah *website* dapat berisi video, foto, teks, ilustrasi, serta banyak hal lainnya. Menurut Aziz (2017) *website* ini bisa disebut sebagai media periklanan digital untuk produk dan jasa yang ingin memperluas target pasarnya. Seperti yang dideskripsikan oleh Aziz, *website* dapat digunakan sebagai salah satu perantara antara pemilik usaha dan para konsumen dalam menyampaikan informasi terkait produknya. Melalui *website* juga pemilik usaha dapat meluaskan jangkauan pasar tanpa ada batasnya, karena selain dari kecepatan dalam menyebarkan informasi *website* juga dapat diakses dimanapun dan kapanpun. *Website* memiliki keunggulan tersendiri sesuai dengan tujuan bisnisnya, dimana *website* merupakan jalan tengah dan lebih mudah untuk dituju bagi para pengguna internet ataupun bagi para pemilik usaha ketika ingin mengetahui atau menyebarkan sebuah informasi, karena para pengguna tidak perlu meng-*install* apapun ketika mau mengetahui berita atau informasi tersebut.

Para pebisnis dan pengusaha yang memiliki produk pasti membutuhkan *website* untuk

meningkatkan keuntungan dari produknya. Dibutuhkan *design* yang unik serta menarik pada pembuatan *website* nantinya, yang dimana hal ini mampu dilakukan oleh seorang *designer* supaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempertinggi kunjungan dari konsumen. Promosi merupakan salah s

atu poin terpenting bagi setiap bisnis, baik pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) maupun pengusaha, dalam melakukan promosi untuk membawa produknya ke masyarakat luas. Dalam hal ini penting bagi perusahaan membutuhkan suatu media yang dapat menampilkan *brand* dan logo perusahaan, sehingga diperlukan media yang disebut *website*.

Website memudahkan pengguna global dalam meng-*explore* informasi baik secara gratis maupun berbayar, berbelanja berbagai macam peralatan, serta kebutuhan lainnya. *Website* terbilang cukup ampuh dalam menghasilkan kesan yang baik maupun yang buruk terhadap sebuah produk, hal ini juga didukung oleh Herliyani (2015) yang dimana *website* menjadi informasi yang mengalir dengan sangat cepat melalui komputer yang satu dengan lainnya baik dalam bentuk kata-kata maupun gambar. Serta salah satu manfaat lainnya yaitu untuk media promosi untuk perusahaan dengan sangat praktis dan murah.

Vilovy design yaitu sebuah usaha *custom souvenir* yang terdapat beberapa jasa yang ditawarkan seperti *digital invitation*, *souvenir (birthday, one month, wedding)*, *instagram filter*, serta *2D animation invitation*. Keunikan dari Vilovy Design sendiri yaitu konsumen bisa custom model produk serta *theme* yang diinginkan dalam desain produk yang dipesan. Setiap konsumen yang *request theme* akan dibuatkan desain baru, jadi desainnya sendiri bukan *template*. Namun disini para konsumen masih kebingungan dalam melihat detail-detail dan macam-macam produk yang tersedia, karena Vilovy Design sendiri belum memiliki sebuah platform yang dapat menampung dan menyalurkan informasi antara Vilovy Design dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Design Thinking adalah metode dalam menemukan solusi dalam suatu permasalahan. Proses desain ini menggunakan pendekatan ide pemikiran desain Plattner (2019). Ini mencakup lima tahap proses:

1. *Emphasise*

Hasil dari riset yang dilakukan fokus terhadap target *audience* dari perancangan prototipe *website* ini yaitu para calon customer Vilovy Design, banyak dari para calon customer yang masih kebingungan dalam memilih dan melihat produk apa saja yang tersedia di Vilovy Design.

2. *Define*

Setelah melakukan tahap *empathise* data-data yang sudah dikumpulkan, selanjutnya adalah menemukan permasalahan yang dialami oleh Vilovy Design yaitu para calon *customer* masih kebingungan dalam memilih produk yang tersedia. Pada tahap ini dilakukan *user flow* dengan mengetahui langkah-langkah dalam mempermudah pengguna ketika menggunakan *website* ini. *User flow* dilakukan untuk menentukan masalah berdasarkan kebutuhan pengguna.

3. *Ideate*

Setelah melalui tahap diatas, tahap selanjutnya yaitu *ideate*. *Ideate* merupakan tahapan dimana tahap dalam mengidentifikasi solusi dan kebutuhan dari Vilovy Design. Yaitu dengan membuat *website* yang berisi *e-catalog* yang dapat mempermudah calon *customer* Vilovy Design serta juga dapat memperluas jangkauan konsumen.

4. *Prototype*

Pada tahap ini dibuat visualisasi desain dari setiap halaman *website* yaitu *homepage*, halaman *e-catalog*, serta *contact us*.

5. *Test*

Tahap ini merupakan tahap dimana melakukan uji coba kepada para pengguna dalam memastikan kembali hasil visualisasi tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan. Dalam perancangan ini diujikan kepada 3 orang calon *customer* Vilovy Design dan mereka memiliki respon yang sama bahwa prototipe ini mudah dimengerti dan juga mudah dalam penggunaannya.



Gambar 1. Alur proses design thinking menurut Plattner

(Sumber: *An Introduction to Design Thinking Process Guide. Published: Institute of Design at Stanford.*)

Metode Pengumpulan Data

Teknik perolehan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Berikut ini terkait dengan deskripsi

1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara biasanya merupakan tinjauan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang berusaha bertukar data, fakta, atau gagasan melalui pertanyaan-pertanyaan untuk mencapai kesimpulan yang diinginkan. Pada wawancara ini langsung berkomunikasi dengan narasumber yang terlibat langsung dengan Vilovy Design, wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi terkait souvenir yang nantinya dibutuhkan dalam pembuatan website.

2. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data yang memerlukan pemantauan langsung maupun tidak langsung. Observasi pada perancangan ini menggunakan pemantauan langsung dengan cara ikut terlibat dalam calon *customer*. Observasi ini difokuskan pada calon *customer* yang masih kesulitan dalam memilih produk yang diinginkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2018:476) merupakan suatu cara untuk mengambil fakta berupa dokumen, arsip, atau buku, dan menemukan hasil berupa informasi atau masukan yang berguna untuk bagi penelitian.

KERANGKA TEORITIK

A. Website E-commerce untuk kemajuan UMKM

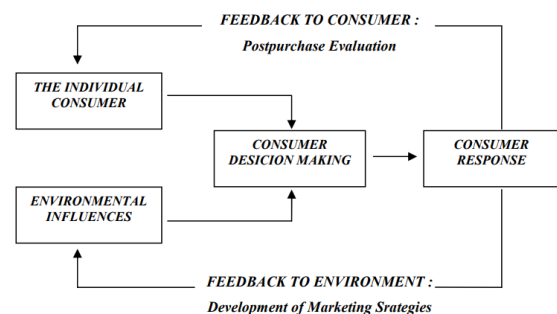
Seperti yang disebutkan sebelumnya, *e-commerce* dapat menjadi peluang besar bagi para UMKM dalam mengembangkan bisnisnya ke pasar global. Para UMKM juga memiliki peran

penting dalam pertumbuhan ekonomi, kontribusi jumlah UMKM usaha kecil menyumbang PDB lebih banyak yaitu 93,4%, usaha menengah 5,1% dan usaha besar 1%.

Namun dengan begitu, pelaku usaha juga perlu mengimbangnya dengan cara mengelola promosinya dengan baik. Salah satu solusinya yaitu dengan mengembangkan sebuah *website* untuk memasarkan produk dan menjangkau para konsumen. Namun dengan banyaknya kelebihan yang dimiliki e-commerce bukan berarti tidak ada kendala, dimana salah satu kendalanya yaitu gagap teknologi dan malas mempelajari hal baru. Padahal dengan cara ini dapat membantu kemajuan usaha yang sedang dikembangkan.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Assael (2001) bagan perilaku konsumen digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen Menurut Assael
(Sumber: *Pelanggan Behavior and Marketing Action 6th Edition*)

Menurut gambar diatas, Assael (2001) mendeskripsikan bahwa pengambilan keputusan pada konsumen yaitu proses dalam mengevaluasi merek dan bagaimana merek memutuskan bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen dan membeli suatu produk. Menurut Assael (2001) terdapat dua *point* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk. Dampak pertama adalah pada konsumen individu seperti karakteristik, kebutuhan, sikap dan kesadaran merek. Sedangkan dampak kedua terkait dengan lingkungan, lingkungan yang digambarkan di sini dalam budaya (nilai dan norma sosial) dan subkultur (norma yang ada dalam masyarakat).

Saat konsumen mulai mengambil keputusan dalam membeli produk, maka konsumen akan

memasuki tahap yang dinamakan dengan pasca pembelian, pada proses ini konsumen akan mendapatkan informasi seputar produk yang akan dibeli, mulai mengevaluasi sampai pada akhirnya memilih produk tersebut.

C. Elemen Penting Desain *Website*

Manfaat elemen desain web bukan hanya untuk membuat *website* terlihat menarik, tapi untuk memudahkan pengunjung dalam menjelajahi *website* yang dikunjungi. Adapun elemen-elemen desain *website* yaitu:

- **Layout**

Layout atau bisa juga disebut dengan tata letak dalam *website* sangat berperan penting, karena ini sangat mempengaruhi kenyamanan para pembaca atau para pengunjung dalam menikmati alur informasi yang tersedia. Menurut Rustan (2008) terdapat empat prinsip, yaitu: *sequence*/urutan, *emphasis*/penekanan, *balance*/keseimbangan, dan *unity*/kesatuan. Susunan yang paling umum digunakan yaitu atas-bawah-kiri-kanan.

- **White Space**

Ruang kosong dalam desain berguna dalam membantu mata para pembaca dalam memilah data. Fungsi ruang kosong dalam desain yaitu sebagai separator pada setiap elemen desain serta juga memberikan kesan *relaxing* bagi para pengunjung.

- **Font**

Font yang digunakan untuk *website* berbeda dengan *font* yang biasa digunakan diatas kertas yang di cetak, hal ini dikarenakan mata manusia mudah lelah ketika membaca kertas. Menurut Abdulhafizh (2020) banyak orang menyebut *typeface* sama dengan *font*. Namun pada kenyataanya kedua hal tersebut ternyata berbeda. *Font* memiliki sifat tersendiri, pilihlah jenis *font* yang sesuai dengan karakter *website* tersebut.

- **Skema Warna**

Warna juga termasuk penting dalam mempengaruhi psikologi pengunjung, karena warna memiliki arti tersendiri bahkan ketika tanpa diiringi oleh teks. Menurut Sandi (2020) pemilihan warna yang tepat dapat menimbulkan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Itulah sebabnya mengapa warna termasuk dalam salah satu faktor terpenting saat mendesain sebuah situs *web*.

- **Desain Navigasi**

Navigasi ibarat sebuah peta yang dapat memudahkan para pembaca dalam mencari informasi yang ingin dicari. Dengan meletakkan navigasi di tempat yang gampang terlihat dapat memudahkan para pembaca dalam menemukannya, tidak lupa pula untuk memilih bentuk navigasi yang mudah digunakan oleh pembaca.

- **Desain Tombol Pencarian**

Tentunya kita merasa kesal ketika berkunjung pada sebuah *website* tetapi tidak menjumpai tombol *search*. Maka dari itu letakkan tombol *search* pada tempat yang mudah dijangkau oleh mata pembaca.

- **Desain Halaman *About Us***

Selain mempromosikan perusahaan, page "*About Me/Us*" juga berfungsi dalam mempublikasikan produk yang dimiliki. Berikan informasi yang singkat namun jelas dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan maupun produk.

- **Desain Halaman Kontak**

Halaman *contact* dapat mempermudah para pengunjung *website* ketika ingin menghubungi pemilik *website*, umumnya yang terdapat dalam laman *contact* yaitu alamat lengkap, nomor telepon, email serta jam operasional.

- **Desain *Footer* yang Informatif**

Footer biasanya berisi pengulangan informasi yang memang penting, atau

juga bisa terdapat tambahan berupa *copyright* ataupun informasi lainnya.

- **Kualitas Gambar pada Website**

Aspek visual juga harus tetap dipertimbangkan dalam menarik minat pembaca. Gunakanlah foto yang tidak blur dengan resolusi minimal 150 PPI, sangat lebih baik apabila menggunakan foto sendiri jadi tidak perlu menggunakan *watermark* yang dapat mengganggu elemen visual yang lain.

D. Website Sebagai Media Promosi

Website sebagai penghubung promosi atau biasa disebut dengan *direct marketing*, yang dimana memiliki akses informasi yang mudah, tidak ada pembatasan untuk melakukan promosi. Dengan adanya promosi yang berkelanjutan maka akan berpengaruh pada produktivitas bisnis tersebut. Media promosi *website* memiliki waktu yang fleksibel yang dimana dapat diakses dimanapun dan kapanpun, baik itu menggunakan *desktop* maupun *mobile*. Hal ini juga didukung oleh Prihatna (2005:36) *e-commerce* disediakan dalam bentuk *website* dalam menyediakan layanan serta transaksi yang dapat dilakukan secara *online* baik itu dimanapun, kapanpun, dan juga lebih cepat. Dibandingkan dengan media promosi yang berupa poster ataupun brosur, *website* merupakan media promosi yang paling efisien, efektif, dan tentunya dengan biaya yang murah. Dari perspektif manapun, media promosi menggunakan *website* memiliki banyak sekali keunggulan, baik dari kecepatan informasi ataupun dari biaya yang dikeluarkan. Di dalam *direct marketing* sendiri sukses dan tidaknya promosi itu tergantung dari cara kerja *website* serta juga tampilan visual dari *website* tersebut yang dapat menarik minat dari para pengunjung.

E. Identitas Visual dalam Website

Hingga saat ini kebiasaan dalam berbelanja online terus berkembang pesat, sampai-sampai tren dari desain *e-commerce* tidak perlu diragukan lagi. Banyak para pemilik usaha berlomba-lomba melakukan teknik pemasaran yang lebih kreatif lagi yang memiliki manfaat yang lebih baik dari sebelumnya. Karena visual yang menarik membuat komunikasi antar

pengguna menjadi lebih baik. Karena maraknya tren *e-commerce* yang lebih maju membuat visualisasinya lebih berfokus terhadap perasaan para pelanggannya, maka dengan hal itu dapat membuat para pelanggan tersebut berlama-lama dalam mengunjungi *website* (Priyatama, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan Kreatif

Mengacu pada latar belakang diatas, dampak yang dihasilkan oleh adanya *website* Vilovy Design ini yaitu dengan memudahkan *customer* dalam memilih produk dan lebih mudah dalam berkomunikasi antara Vilovy Design dengan *customer*.

Strategi Kreatif

Bentuk pesan yang ingin disampaikan pada *website* ini yaitu “*Our Joyful Creation*”, yang mana ingin memberitahu calon *customer* bahwa *souvenir* Vilovy Design merupakan kreasi sendiri dan bisa custom sesuai tema yang diinginkan *customer*. Pesan tersebut terdapat dalam tampilan *home*, supaya dapat terbaca oleh para calon *customer* yang berkunjung,

Target Audience

Demografis: Surabaya

Geografis: calon ibu maupun ibu yang sudah menikah

Psikografis: ketertarikan dengan *souvenir*

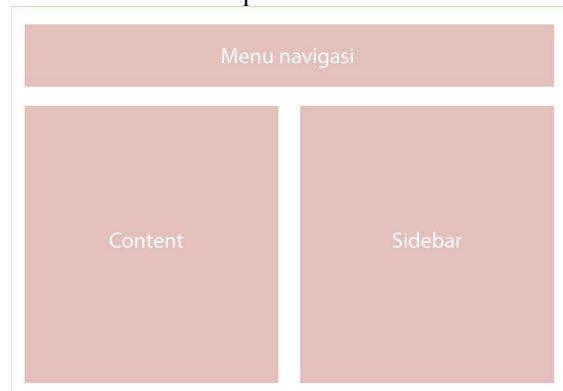
Behavioral: *customer loyalty*

Konsep Visual

Nama Domain: Vilovy Design

Software: Figma

Struktur Desain Tampilan Website



Gambar 3. Struktur Desain

Unsur-unsur Interaktif dan Sistem Navigasi:

- Terdapat unsur teks di *homepage*, gambar ilustrasi karakter dari Vilovy Design, serta beberapa perintah yang dapat memudahkan para calon *customer*.
- Teks yang digunakan pada perancangan ini dibuat dalam bahasa Inggris dengan alasan biar lebih universal.
- Foto produk yang digunakan merupakan produk asli dari Vilovy Design.

Konsep Visual Interface Design:

- *Tone Color*
Konsep visual desain ini diawali dengan konsep warna yang digunakan. *Website* ini menyesuaikan dari warna khas Vilovy Design yaitu *pink*, *blue*, dan *brown*. Dengan warna putih 60% mendominasi background. *Brown* dan *pink* 30% sebagai warna identitas *website*, serta 10% warna *blue* sebagai warna aksen. Warna ini merupakan ciri khas dari Vilovy Design. Untuk penggunaan warna pada *website* nantinya menggunakan warna yang dapat dideteksi oleh semua mata manusia terutama orang yang buta warna, dimana kejadian buta warna yang sering terjadi adalah warna merah dan hijau (*red-green color blindness*), sedangkan yang jarang ditemukan adalah buta warna biru dan kuning (*blue-yellow color blindness*). Menurut artikel di Kompasiana kejadian buta warna di seluruh dunia untuk laki-laki mencapai 8% sedangkan untuk wanita hanya 0,5%. Persentase ini berbeda-beda setiap kelompok, sedangkan data mengenai orang buta warna di Indonesia sendiri masih belum ada laporan konkrit mengenai data epidemiologi terkait orang buta warna.
- *Design Type*
Tipografi pada *website* ini menggunakan jenis *typeface* serif. Font ini juga merupakan font yang sering digunakan oleh Vilovy Design. *Typeface* nantinya pada aplikasi ini adalah family font dari "Baskerville". Model *typeface* seperti ini tidak jarang digunakan oleh *designer* pada *website*.
- *Design Style*

Gaya desain serta gaya ilustrasi menyesuaikan warna. Untuk gaya ilustrasinya menggunakan gaya flat dengan karakter dari Vilovy Design yang bernama "Villie". Selain terdapat gambar ilustrasi, juga terdapat gambar ikon yang dimana menggunakan satu warna dengan bentuk bidang. Yang tujuannya adalah untuk mendukung kesederhanaan tampilan.

PROSES PERANCANGAN

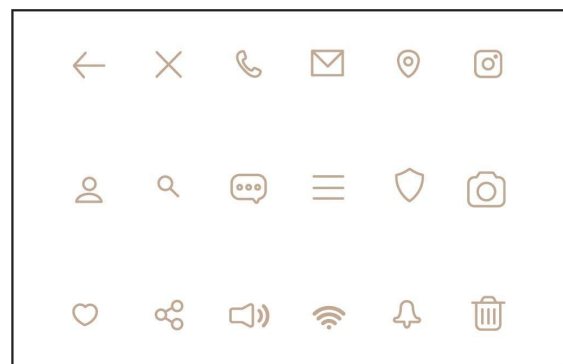
Setelah menentukan konsep serta gaya desain yang akan digunakan, selanjutnya adalah proses visualisasi desain. Pada proses ini diawali dengan mengumpulkan aset-aset yang akan digunakan, serta membuat aset-aset pendukung yang akan digunakan pada perancangan tampilan *website*.

Nama dan Logo Website

Nama dan logo dari *website* ini sendiri tetap menggunakan logo dari Vilovy Design tanpa mengubah sama sekali.



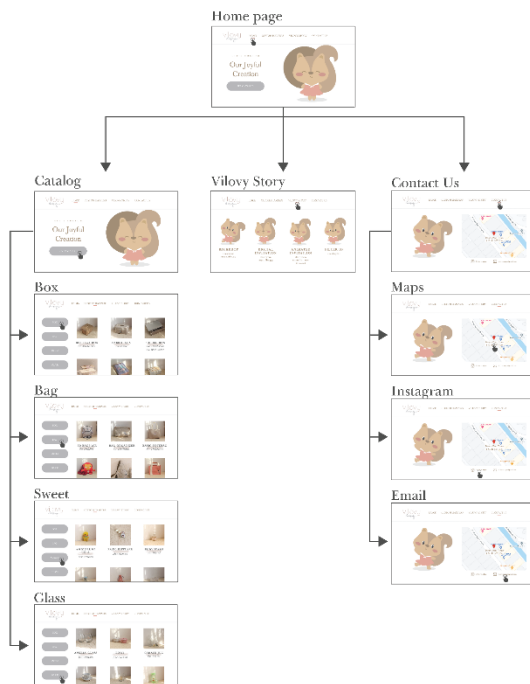
Gambar 4. Logo Vilovy Design



Gambar 5. Icon Bundling

Pada perancangan *website* ini, ikon yang digunakan berupa ikon sederhana yang berupa line, yang tujuannya agar memiliki kesan sederhana serta minimalis seperti logo dari Vilovy Design.

Tampilan Alur Website



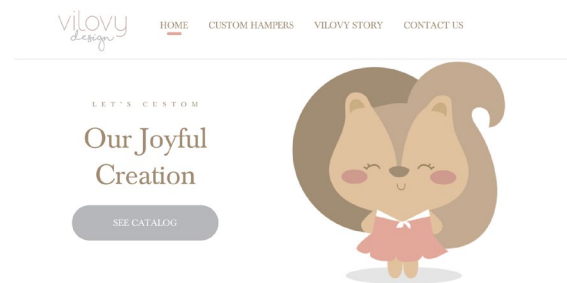
Gambar 6. Flow Website

Setelah merancang ilustrasi dan ikon, keduanya berfungsi sebagai aset pelengkap dalam membentuk alur situs *website*. Situs *website* ini dirancang dan ditata menggunakan software *Adobe Illustrator* dan *Figma*. Kedua aset ini digunakan pada setiap halaman tergantung pada kebutuhan di setiap halamannya. Penulisan tampilan pada situs dibagi dalam masing-masing alur utama. Yang dimana pembagiannya yaitu *Home*, *Catalog*, *Vilovy Story* serta *Contact Us*. Tampilan hanya disertakan sebagian, yang kurang lebih mewakili tampilan setiap alur diatas.

1. Home

Introduce page merupakan beranda atau halaman pengenalan situs *website*. Tujuannya

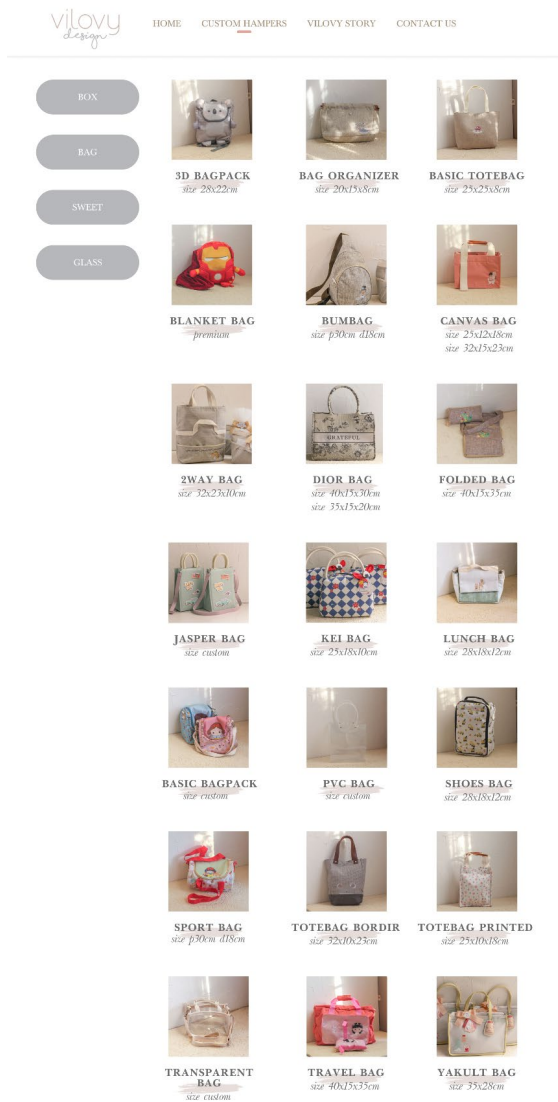
adalah untuk mengenalkan pengguna pada fitur-fitur yang tersedia.



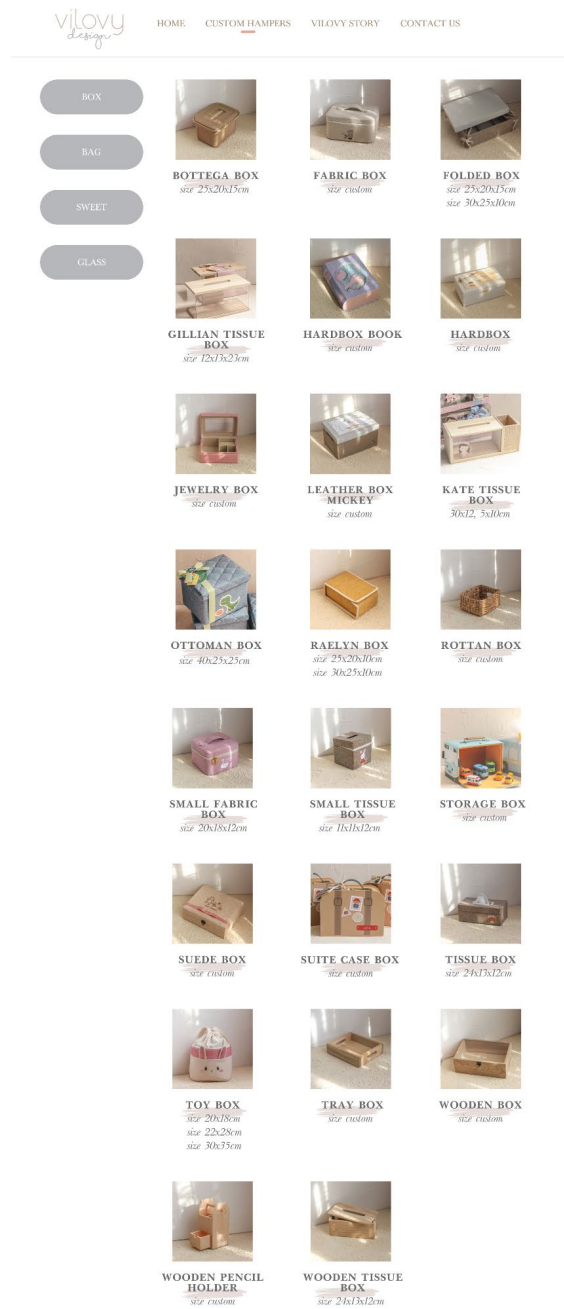
Gambar 7. Tampilan Halaman untuk Alur Pengenalan Website

2. Catalog

Catalog atau bisa disebut dengan menu produk ini berisi jenis-jenis produk yang tersedia di Vilovy Design serta juga dapat dicustom oleh para konsumen.

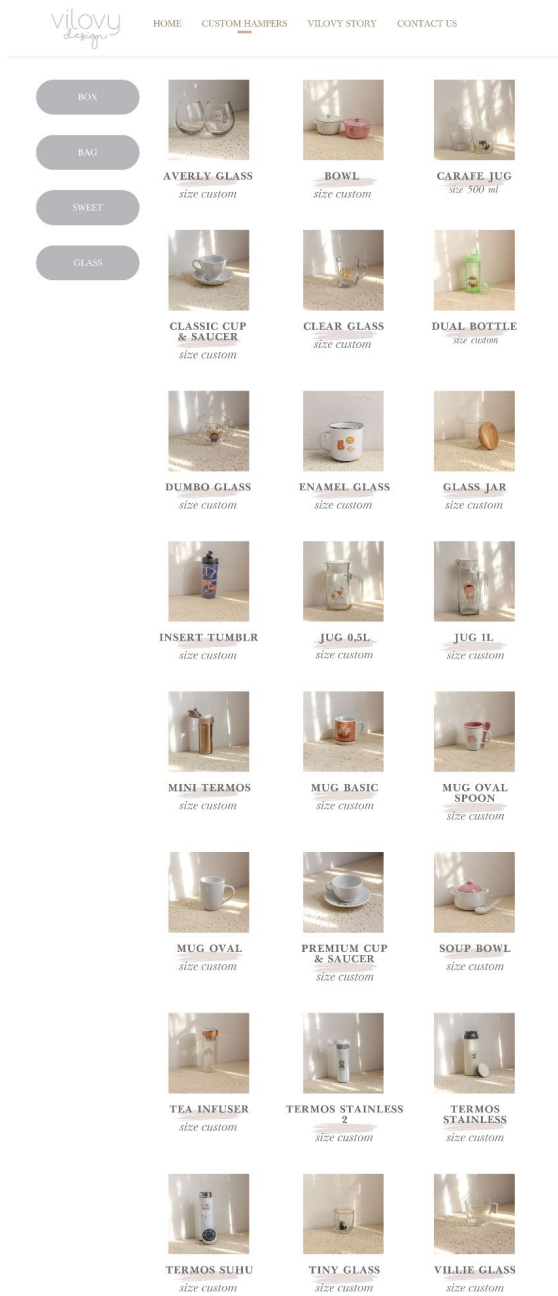


Gambar 8. Menu Produk Bag

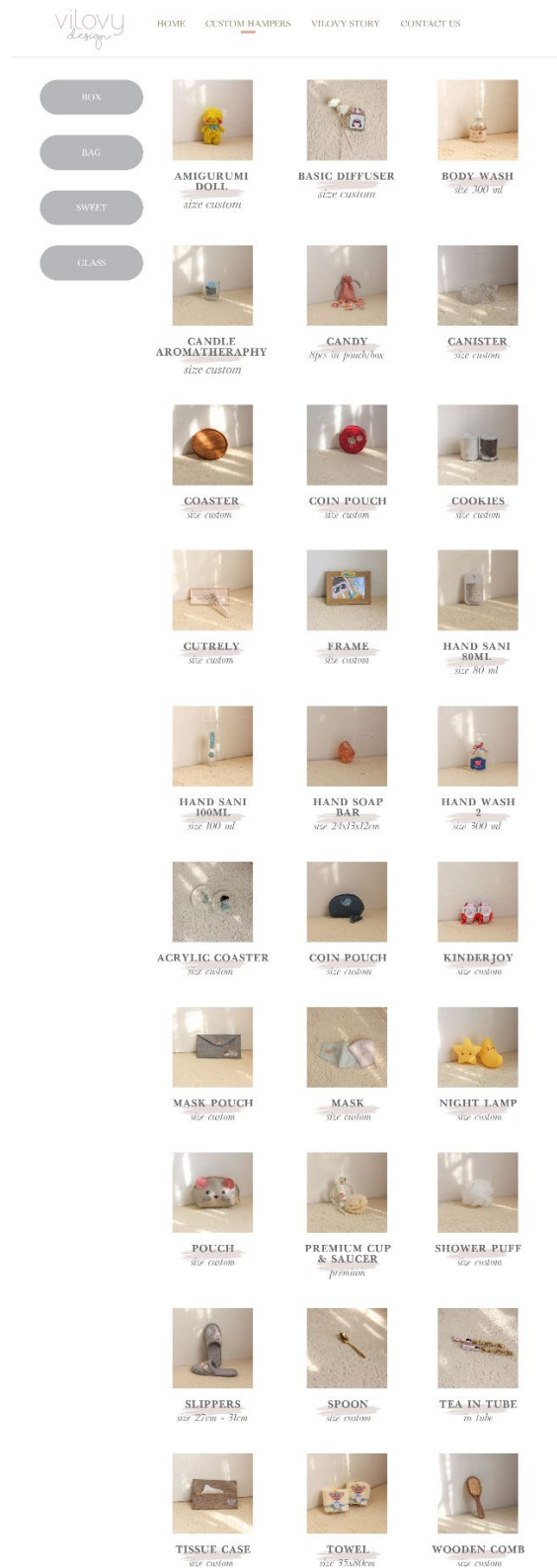


Gambar 9. Menu Produk Box

“User Interface Website sebagai Media Promosi Vilovy Design”



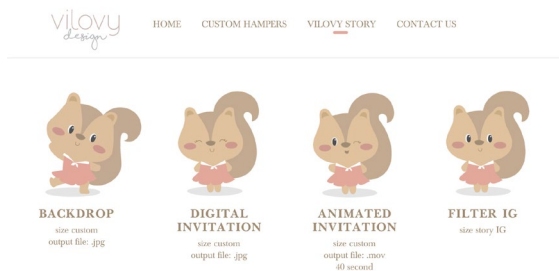
Gambar 10. Menu Produk Glass



Gambar 11. Menu Produk Sweet

3. Vilovy Story

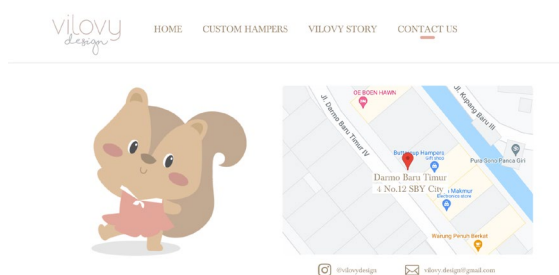
Halaman Vilovy Story berisi tentang pilihan lain yang tersedia di Vilovy Design, dimana diantaranya berupa *digital invitation*, *backdrop*, *2d invitation*, dan *IG filter*.



Gambar 12. Vilovy Story Produk

4. Contact Us

Halaman ini berisi tentang informasi singkat terkait Vilovy Design yang dapat konsumen hubungi, yaitu berupa lokasi yang dapat langsung terhubung ke *gmaps*, *instagram*, dan *g-mail*.



Gambar 13. Contact Us



Gambar 14. Kode QR Website

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan penelitian, dan perancangan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Konsep dari desain *prototype* ini adalah agar Vilovy Design lebih mudah menjangkau lebih banyak calon konsumen, serta dengan adanya katalog memudahkan calon konsumen dalam memilih produknya. Penggunaan warna *pink*, *blue*, dan *brown* melambangkan ciri khas dari Vilovy Design sendiri.

Proses desain *website* ini didasarkan pada serangkaian langkah penyesuaian dari teori *design thinking*. *Prototype* situs *website* dibuat melalui proses perancangan aset, alur, dan tampilan. Seluruh proses perancangan desain melewati tiga tahap: *thumbnail* (sketsa kasar), *tighissue*, dan desain akhir.

Hasil dari perancangan ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan dan referensi khususnya perancangan *website e-commerce* untuk bisnis UMKM pada bidang Desain Komunikasi Visual. Semoga dengan adanya *prototype website* dapat memudahkan Vilovy Design dalam menjangkau lebih banyak konsumen.

REFERENSI

- Abdulhafizh, Luthfi Ghiyats. 2020. "Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya". *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Jurnal Barik*, Vol. 1 No. 1, Tahun 2020, 112-122
- Aziz, Mokhammad Hasbi. (2017). "Perancangan Desain Website Sebagai Salah Satu Media Promosi The Cobbler Yogyakarta" diunduh pada Tanggal 25 Februari 2022, dari <http://digilib.isi.ac.id/2915/>
- Assael, Henry. 2001. *Pelanggan Behavior and Marketing Action 6th Edition*. New York: NYU Thomson Learning.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Herliani, Lia. 2015. *Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)*. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, Vol 3. No. 4

- Laksana. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Priyatama, Nulat. 2021. “Perancangan Desain Prototipe Website UMKM Tata Rupa Di Surabaya”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Jurnal Barik*, Vol. 1 No.3, Tahun 2021, 100-112
- Plattner, H. (2019) *An Introduction to Design Thinking Process Guide*. Published: Institute of Design at Stanford. Diakses dari <https://dschoolold.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf>
- Prihatna, Henky . 2005. *Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional*. PT. Elexmedia Komputindo. Jakarta
- Rustan, Surianto. 2008. *Layout Dasar & Penerapan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmawati, Claudia Chriestia. (2017). “Perancangan Promosi Rumah Pintar Juanda Cendekia Dalam Website” diunduh pada Tanggal 26 Februari 2022, dari <https://www.neliti.com/id/publications/84896>
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sandi, Akmad Arif Wicaksono. 2020. “Perancangan Prototipe Desain Aplikasi Berbasis Android Untuk Korban Tindakan Asusila Di Jawa Timur”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, BARIK*: Volume 01, Nomor 01 2020
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. *Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran*. Esensi. Jakarta.