

WEBSITE INTERACTIVE MEDIA DEVELOPMENT AS PROMOTIONAL MEDIA OF NGOPI KUY

PENGEMBANGAN MEDIA INTERAKTIF WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI NGOPI KUY

Muhammad Hikmatiar¹, Huddiansyah²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Industri dan Kreatif, Universitas Esa Unggul

E-mail: muhamadhikmatiar@student.esaunggul.ac.id¹, huddiansyah@esaunggul.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent:

Muhammad Hikmatiar
muhamadhikmatiar@student.esaunggul.ac.id

Key words:

Website Design, Ngopi Kuy, Figma, UI/UX, User Centered Design, Prototyping.

Website:

<https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>

Page: 1859 - 1880

ABSTRACT

In the current digital era, the presence of an attractive and functional website is key in promoting business, including in the coffee industry. "Ngopi Kuy", a coffee shop located in Bekasi Regency, seeks to improve customer experience and expand its market reach through creating a responsive and aesthetic website. This project aims to design the "Ngopi Kuy" website by developing an interactive website design prototype using the Figma application. The design process includes in-depth research into the target market and user needs, wireframe development, and UI/UX design iterations focused on ease of navigation and visual aesthetics. The final design will reflect the warm and inclusive "Ngopi Kuy" philosophy, with the integration of graphic elements that represent the brand's characteristics and values. This research uses the User Centered Design method where user needs are the focus in the design process. UCD has 4 stages, namely specify context of use, specify user and organizational requirements, produce design solutions, and evaluate designs against users. The final result of this research is the appearance of the Ngopi Kuy website with a desktop display.

Copyright © 2024 JSCR. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden

Muhammad Hikmatiar
muhamadhikmatiar@student.esaunggul.ac.id

Kata kunci:

Desain Website, Ngopi Kuy, Figma, UI/UX, User Centred Design, Prototyping.

Website:

<https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>

Hal: 1859 - 1880

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, kehadiran website yang menarik dan fungsional menjadi kunci dalam mempromosikan bisnis, termasuk di industri kopi. "Ngopi Kuy", sebuah kedai kopi yang berlokasi di Kabupaten Bekasi, berupaya meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya melalui pembuatan website yang responsif dan estetis. Proyek ini bertujuan untuk merancang website "Ngopi Kuy" dengan mengembangkan prototipe desain website yang interaktif menggunakan aplikasi Figma. Proses perancangan meliputi penelitian mendalam mengenai target pasar dan kebutuhan pengguna, pengembangan *wireframe*, dan iterasi desain UI/UX yang berfokus pada kemudahan navigasi dan estetika visual. Desain akhir akan mencerminkan filosofi "Ngopi Kuy" yang hangat dan inklusif, dengan integrasi elemen-elemen grafis yang merepresentasikan ciri khas dan nilai-nilai brand. Penelitian ini menggunakan metode *User Centered Design* dimana kebutuhan pengguna menjadi fokus dalam proses perancangan. UCD memiliki 4 tahapan yaitu *specify context of use*, *specify user and organizational requirements*, *produce design solutions*, dan *evaluate designs against user*. Hasil akhir dari penelitian ini adalah tampilan website Ngopi Kuy dengan tampilan desktop.

Copyright © 2024 JSCR. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini merupakan eksportir kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Kopi yang bahan bakunya berkembang menjadi salah satu produk andalan Indonesia. Peluang ekspor ini didasarkan pada peningkatan konsumsi kopi dari tahun ke tahun, terutama di kalangan konsumen kopi di negara-negara seperti Jepang, Uni Eropa, dan Amerika Serikat. Menurut data Organisasi Kopi Internasional (ICO), produksi kopi global telah meningkat sejak tahun 2010, meningkat rata-rata 2,5% per tahun. Permintaan kopi global diperkirakan mencapai 10,3 juta ton pada tahun 2020 (ICO, 2019). Kopi Indonesia sebagian besar merupakan kopi Robusta yang berjumlah 81,96 spesies dari luas daratan 1,04 juta hektar pada tahun 2017.

Sebagian dari kopi ini diekspor ke banyak negara di dunia, dengan Amerika Serikat dan Jepang menjadi importir terbesar kopi Indonesia. Pangsa impor kopi masing-masing sebesar 16,24% dan 8,64% (Pusat Sistem Informasi Data Pertanian, 2017) Minuman kopi kini lebih dari sekedar minuman untuk melawan kantuk, namun menjadi gaya hidup sebagian anak muda. Inilah situasi saat ini. Di seluruh nusantara, toko-toko yang menjual minuman kopi bermunculan bak jamur dari ampas kopi. Berdasarkan pusat data dan sistem informasi Kementerian Pertanian, konsumsi nasional pada tahun 2016 berjumlah sekitar 250.000 ton, meningkat 10,54% menjadi 276.000 ton. Konsumsi kopi di Indonesia meningkat rata-rata 8,22% per tahun sejak tahun 2016 hingga tahun 2021. Pasokan kopi 795.000 ton, konsumsi 350.000 ton, dan diperkirakan surplus 425.000 ton. (Kementerian Pertanian, 2018). Menurut studi Independent Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 pada

Agustus 2019, hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya berjumlah 1.000. Nilai pasarnya mencapai Rp4,8 triliun.

Sebenarnya peningkatan jumlah kedai kopi yang dilakukan oleh Toffin dan MIX Marcomm SWA kemungkinan akan semakin besar karena jumlah kedai kopi hanya mencakup cabang di kota-kota besar. Tidak termasuk kafe mandiri modern dan tradisional di berbagai daerah (Dani, 2019). Seiring dengan semakin beragamnya jenis makanan, gaya hidup ngopi pun turut menarik minat masyarakat wilayah Bekasi. Salah satunya menyangkut minuman kopi. Data dari ICO (*International Coffee Organization*) menunjukkan bahwa permintaan kopi global meningkat dari tahun ke tahun, sehingga pemerintah meningkatkan fokusnya pada sektor ini. Semakin populernya gaya hidup minum kopi menjadi salah satu alasan mengapa semakin banyak kedai kopi yang menjual berbagai jenis kopi di Bekasi. Salah satunya adalah Kedai Kopi Ngopi Kuy. Kedai Kopi Ngopi Kuy berdiri sejak tahun 2021 dan didirikan oleh Herry Ahmad Yani dan Haikal Ahmad Novriansyah. Kafe ini terletak di Jl. Simphoni No.46, Pusaka Rakyat, Kec. Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Lokasi Kedai Kopi Ngopi Kuy sangat strategis berada di pinggir jalan utama Pusaka Rakyat yang banyak dilalui orang.

Saat ini Kedai Kopi Ngopi Kuy tertinggal dibandingkan kompetitor lainnya karena tidak memiliki desain visual yang menarik pengunjung (Haikal Ahmad Novriansyah). Oleh karena itu, ia menyadari persaingan antar kedai kopi di wilayah Bekasi semakin ketat. Berdasarkan wawancara langsung penulis dengan pemiliknya yaitu Haykal Ahmad Novriansyah, toko tersebut belum memiliki website untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja, dengan tujuan untuk meningkatkan citra dan meningkatkan penjualan (Ngopi Kuy) Kedai Kopi Nusantara ingin membuat website yang menarik dan mudah digunakan bagi pelanggannya. Berdasarkan data yang penulis kumpulkan, dapat disimpulkan bahwa website Kedai kopi Ngopi kuy diperlukan. Salah satu cara untuk mengikuti perkembangan saat ini adalah dengan membuat desain UI/UX. Sistem Paradigma Selama proses desain produk, *user interface* dan *user experience* merupakan dua komponen penting yang tidak dapat dipisahkan. *User Experience* adalah apa yang dirasakan pengguna saat mengoperasikan suatu program. *User Interface*, atau antarmuka, adalah apa yang terlihat saat mengoperasikan program. (Abdul Naser *et al.*, 2018). Pengalaman pengguna dipengaruhi oleh seberapa mudah atau sulitnya elemen antarmuka yang dibuat oleh desainer antarmuka. Metode *User Centered Design* (UCD) digunakan dalam penelitian ini. Proses desain antarmuka pengguna berfokus pada kegunaan, karakteristik pengguna, tugas, dan alur kerja.

METODE PENELITIAN

Gambaran Institusi

Ngopi Kuy merupakan sebuah Kedai Kopi Nusantara yang berlokasi di jalan Simphoni Pusaka Rakyat, Bekasi Utara, Kedai Ngopi Kuy didirikan oleh Haikal Ahmad Novriansyah pada tanggal 15 September 2024. Ngopi kuy ini telah beroperasi selama kurang lebih 2,5 tahun. Ngopi Kuy merupakan kedai kopi yang menjajakan beberapa seduhan kopi, makanan dan jajanan. Citarasa yang dikedepankan Ngopi Kuy adalah rasa soft dari kopi. Kopi dikenal dengan rasa asamnya yang kuat. Kedai Kopi Ngopi Kuy memiliki racikannya sendiri agar membuat kopi bisa lebih nyaman untuk diminum dan lebih memiliki citarasa yang baik. Kedai Kopi Ngopi Kuy memilih sendiri biji kopi yang akan digunakan untuk produknya sehingga terjamin kualitas kopinya.

Kondisi Media Komunikasi Visual

Media komunikasi visual adalah proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya dapat terbaca oleh indera penglihatan. Media komunikasi visual dapat dilakukan dalam berbagai cara, seperti video, foto, grafik, bagan, infografis, tipografi, peta, ilustrasi, desain grafis, dek slide, presentasi, GIF, tangkapan dan rekaman layar. Media komunikasi visual memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan dengan dampak yang lebih besar dan efektif. Menurut penelitian, 50% orang adalah pembelajar visual, dan lebih memilih konten visual untuk mempelajari informasi secara lebih efektif. Media komunikasi visual juga digunakan sebagai sarana promosi, seperti pada media promosi sekolah, promosi produk, dan promosi tempat wisata. Dalam hal ini, kondisi media komunikasi visual yang ada di Kedai Kopi Ngopi Kuy masih kurang dalam segi website. Website dapat menjadi aset yang sangat penting untuk kedai kopi Ngopi Kuy karena bisa meningkatkan visibilitas dan *brand awareness*, informasi yang mudah di akses, pemesanan online, promosi dan *event*. Memiliki website tidak hanya meningkatkan visibilitas dan mempermudah akses informasi bagi pelanggan, tetapi juga membuka banyak peluang untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan strategi yang tepat, website bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk mendukung pertumbuhan dan kesuksesan Ngopi Kuy.

Oleh karena itu, penulis membuat rencana perancangan website Kedai kopi Ngopi Kuy untuk mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi serta membantu pemesanan online supaya memudahkan pelanggan untuk memesan kopi atau makanan tanpa harus datang langsung.

DATA KOMPETITOR

Foresthree

Toko kopi Forestthree Coffe dapat ditemukan di Plaza Semanggi, Lebak Bulus, Bogor, Depok, Bekasi, dan Panglima Polim. Forestthree Coffee dibuat untuk mereka yang bukan peminum kopi tetapi ingin mulai meminumnya. Akibatnya, ia menjual berbagai minuman kopi yang dicampur dengan bahan lain seperti sirop hazelnut atau karamel di toko kopinya. Deva menyebutnya kopi ciptaan. Website Forestthree Coffee menawarkan fitur lokasi toko dan informasi tentang Forestthree Coffee. Berikut adalah tampilan website Forestthree Cofee saat ini.



Gambar 1. Website Home Forestthree
Sumber: <https://foresthree.co.id/>



Gambar 2. Website Home Foresthree
 Sumber: <https://foresthree.co.id/>

SWOT

Dengan melakukan teknik analisa yang sistematis dan mengikuti konsep-konsep ilmiah yang berupa pengumpulan data yang digunakan sebagai salah satu cara untuk mencari penyelesaian masalah dengan memperhatikan berbagai macam segi. Salah satunya adalah analisis SWOT (*Strenght, weakness, Opportunities, dan Threats*) (Fauzi 2016). Analisis SWOT merupakan metode perancangan yang strategis digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, dan ancaman, berikut ini adalah analisis SWOT untuk melihat beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Tabel 1. Analisis SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Mempermudah konsumen untuk beli kopi di Ngopi Kuy • Mempromosikan produk-produk yang ada di Ngopi kuy • Lokasi Strategis • Website Resmi ini dapat mengupdate menu Ngopi Kuy dan diskon-diskon dan memiliki informasi yang pasti • Potensi pasar yang besar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada promosi Media Sosial • Tidak Menjual melalui Online • Tidak memperhatikan Estetika dalam desain • Sulit mendapatkan pelanggan baru
Opportunity	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan masyarakat terhadap minuman kopi • Memiliki konsumen tetap • Lebih dari 51% masyarakat indonesia menggunakan sudah menggunakan internet sehingga semakin banyak pemesan melalui online 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang ketat • Terdapat banyak café yang lebih menampilkan estetika dalam desain • Mayoritas café sekarang tidak hanya menjual kopi saja namun juga membutuhkan konsep yang menarik

Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024).

KONSEP PERANCANGAN

Konsep Media

Proses perancangan konsep media digital berupa perancangan design web yang baik akan melibatkan pola pikir yang obyektif, tidak hanya mengevaluasi hasil olah data namun juga mempertimbangkan pengekseskuan konsep yang bertujuan untuk mengembangkan dan merancang informasi di Internet untuk menyediakan fungsionalitas konsumen berkualitas tinggi dan kualitas estetika. Definisi yang diberikan memisahkan desain web dari pemrograman web, menekankan karakteristik

fungsional situs web, dan memposisikan desain web sebagai jenis desain grafis. Pada situasi saat ini, penulis memilih desain website Ngopi Kuy provinsi Bekasi sebagai hasil desain yang akan dibuat.

Website ini nantinya akan memberikan kemudahan bagi pecinta kopi agar dapat dengan mudah mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian produk. Perancangan ini menggunakan metodologi pendekatan *User-Centered Design* (UCD). Meskipun memiliki konsep UI dan UX yang modern, namun mudah dipahami oleh pengguna yang menggunakan website ini, dan jangkauan penggunaan website ini yang luas mulai dari remaja hingga dewasa. Oleh karena itu, penulis berpikir untuk menambahkan beberapa fitur yang diperlukan pada website Ngopi Kuy. Termasuk beberapa fitur berikut:

1. *User interface* yang menarik, komunikatif, dan mudah diakses supaya mempermudah pengguna.
2. Fitur *icon* yang dapat membuat website Ngopi Kuy lebih mudah digunakan dan menarik perhatian pengguna.
3. Fitur Transaksi Pembayaran kami memungkinkan Anda melakukan pembelian dengan mudah dan aman.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif merupakan suatu pendekatan dan kerangka berpikir yang bisa membantu dalam penyusunan suatu promosi untuk memaksimalkan sebuah daya tarik visual. Konsep kreatif bisa membawa seluruh desain menjadi satu kesatuan yang memiliki ciri khas tersendiri. Konsep kreatif yang penulis digunakan yaitu dengan data yang didapatkan dari hasil wawancara bersama narasumber pengamatan secara langsung dan literasi sebagai dasar untuk membranding pada Kedai Kopi Ngopi Kuy, dalam hal ini penulis memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai seputar Kedai Kopi Ngopi Kuy melalui perancangan *design user interface* website yang lebih menarik.

Konsep Komunikasi

Dalam suatu proses pemasaran pada media promosi, yang dibutuhkan metode komunikasi yang efektif. Proses pada pengkomunikasian pesan ini dilakukan melalui beragam teknik, diantaranya melalui penyetaraan teks komunikasi serta visualisasi dalam media promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain dan Aplikasi

Media Utama

Media utama untuk desain ini adalah website Ngopi Kuy Kedai Kopi Nusantara yang akan digunakan sebagai media transaksi terpercaya dan terupdate dari Ngopi Kuy Kedai Kopi Nusantara. Desain dibuat pada media berukuran 1366 x 4438 piksel atau ukuran tampilan desktop. Desain ini dibuat dalam mode warna RGB dan menggunakan warna untuk menampilkan media digital.

Elemen pada media utama

Dalam tampilan website ada beberapa elemen yang akan di tampilkan. Seperti *card*, menu bar, *button* dan tipografi. Penggunaan bentuk, warna dan ukuran yang berbeda disusun sedemikian rupa agar tampilan terlihat menarik dan mencapai *usability* yang ditargetkan.

Card



Gambar 3. Tampilan Card 1
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Card digunakan untuk menampilkan konten yang disediakan oleh website. Dalam website ini penulis menggunakan 4 bentuk card untuk menampilkan konten dan layanan dari website kedai kopi Ngopi Kuy.

Yang pertama adalah card untuk menampilkan rekomendasi menu minuman dan makanan favorit pada halaman menu *home*. Berikut merupakan spesifikasi dari card ini:

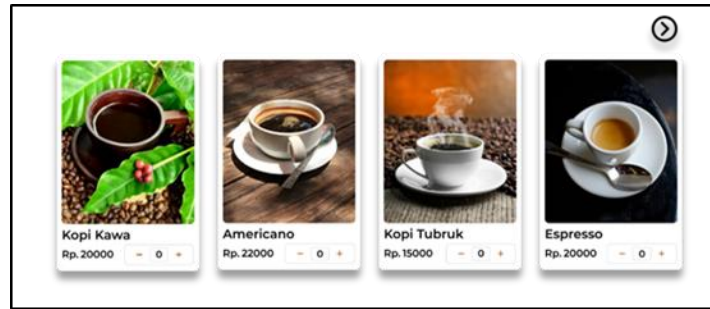
- Ukuran card: 363px x 463px
- Font: Im fell french canon dan montserrat 40pt regular dan 19pt regular
- Ukuran Foto: 265px x 239px



Gambar 4. Tampilan Card 2
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Card kedua yaitu tampilan *review customer*. Card ini menampilkan informasi ulasan dari pelanggan yang pernah membeli minuman di kedai kopi Ngopi Kuy durasi *trip*. Berikut merupakan spesifikasi dari card ini:

- Ukuran card: 438px x 217px.
- Ukuran profil pengguna: circle, 58px
- Font: Bistern demo, Im fell french canon, dan montserrat 23pt regular, 11pt regular, 15pt regular



Gambar 5. Tampilan Card 3
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Card ke tiga adalah card yang menampilkan menu dari Ngopi Kuy yang tersedia di tampilan *our menu*. Card ini menampilkan nama menu, harga, dan *add to cart*. Berikut merupakan spesifikasi dari card ini:

- Ukuran *card*: 281px x 423px
- Ukuran foto: 261px x 319px
- Font: Montserrat, 25pt semibold, dan 20pt semibold



Gambar 6. Tampilan Card 4
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Card ke empat pada tampilan ini adalah card yang menampilkan informasi pilihan kopi dari menu Ngopi Kuy yang dipilih. Card ini menampilkan foto kopi kawa, informasi tentang kopi kawa, ketentuan pembelian harga. Berikut merupakan spesifikasi dari card ini:

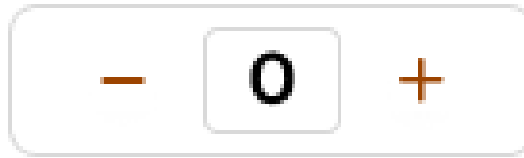
- Ukuran *card*: 682px x 891px
- Ukuran foto: 682px x 468 px
- Font: Bistern demo, Im fell french canon, montserrat 49pt regular, 22pt regular, 17pt medium

Button/Tombol

Button adalah tombol pada tampilan program yang menjalankan perintah tertentu ketika diklik. Dalam desain ini, penulis menggunakan tiga jenis tombol, dan perintahnya berubah tergantung pada halaman tempat tombol tersebut ditempatkan.



Gambar 7. Tampilan Button 1
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)



Gambar 8. Tampilan Button 2
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Bentuk tombol atau *button* yang pertama berukuran 106px x 29px, dan 82px x 31px dengan penggunaan font Im Fell French Canon, 14pt, reguler untuk penulisan perintah. Tombol ini disusun bersebelahan, 2 tombol sejajar dengan jarak antar tombol 21px. Bentuk selanjutnya tombol berukuran 138px x 40 px, dengan font Montserrat, 19pt semibold untuk penulisan perintah.



Gambar 9. Tampilan Button 3
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Bentuk terakhir merupakan *button* kecil yang berada pada halaman *home page* pada bagian *our menu*. Tombol ini berukuran 106px x 39px, corner radius 10px dengan font Im Fell French Canon, 14pt regular untuk penulisan perintah. Semua tombol ini menggunakan interaksi *on click, instant, navigate to chosen page*, untuk menjalankan perintah.

Menu Bar

Menu bar merupakan bagian yang didalamnya terdapat berbagi perintah yang digunakan untuk menjalankan fungsi tertentu dari sebuah website. Pada website ini menu bar menampilkan 6 menu utama yang tersedia. Ukuran dari menu bar ini adalah 1380px x 91px. Font yang digunakan adalah Im Fell French Canon, 20pt regular dengan jarak masing-masing 26px dan jarak menu profil sekitar 127px.



Gambar 10. Tampilan Menu Bar
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Halaman Utama (Home)

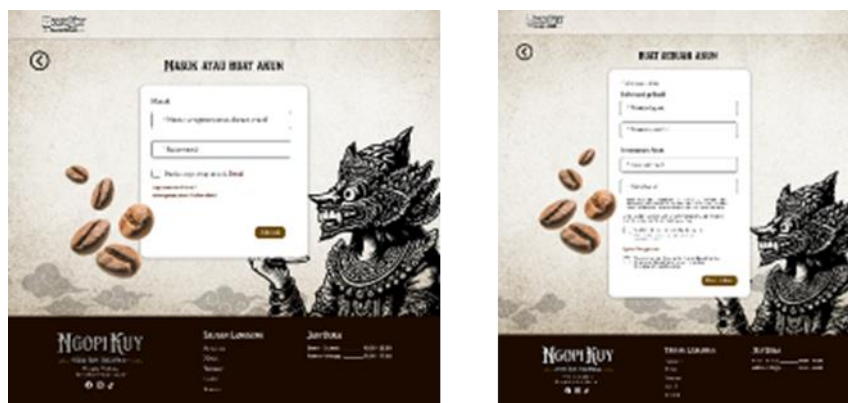
Dihalaman awal atau halaman utama website Kedai Kopi Ngopi Kuy adalah halaman *page home*. Halaman beranda ini memberikan informasi secara ringkas dan menampilkan promo, menu spesial, galeri, *review customer*, kontak dan memberikan informasi tentang kopi khas Ngopi Kuy dan menaruhkan tombol untuk mengarahkan audiens membaca secara lengkap *page* tentang Ngopi Kuy. Pada halaman ini unsur desain yang ada dalam tampilan adalah keseimbangan, warna dan ukuran. Prinsip desain yang diterapkan pada halaman ini adalah keseimbangan, irama, kesatuan dan proporsi.



Gambar 11. Tampilan Beranda
 Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Masuk dan Buat Akun

Pada halaman masuk dan buat akun, website akan meminta pengguna untuk mengisi data yang diperlukan untuk mengakses akun pengguna. Pada halaman tombol masuk dan buat akun menggunakan interaksi *on tap*, *dissolve*, *navigate to chosen page*. Pada halaman masuk pengguna harus memasukkan email dan password ketika buat akun di halaman *create* akun.



Gambar 12. Tampilan Masuk dan Buat Akun
 Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Menu Pemesanan

Halaman ini akan menampilkan layanan pembelian yang di berikan oleh website kedai kopi Ngopi Kuy yaitu pemesanan minuman kopi, non kopi dan makanan penutup. Selanjutnya halaman ini juga menampilkan informasi minuman dan makanan favorit yang sering di beli oleh pelanggan. Pada halaman ini unsur desain

yang ada dalam tampilan adalah keseimbangan, warna dan ukuran. Prinsip desain yang diterapkan pada halaman ini adalah keseimbangan, irama, kesatuan dan proporsi.



Gambar 13. Tampilan Menu Ngopi Kuy
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Halaman Informasi tentang Ngopi Kuy

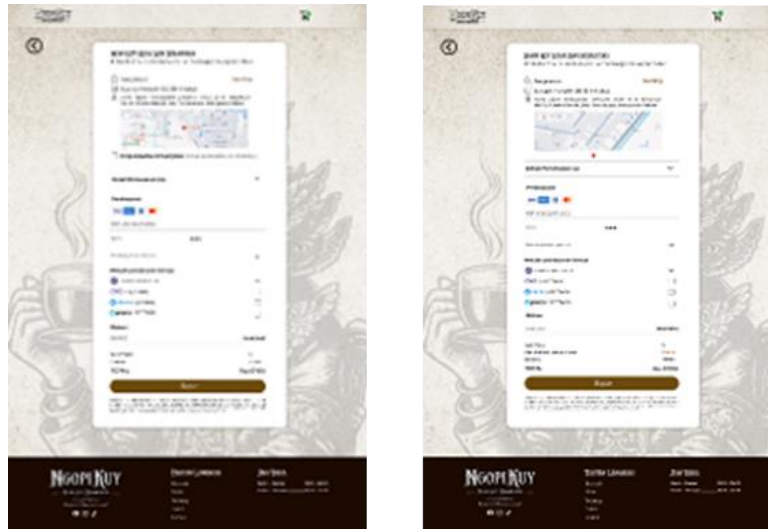
Halaman ini akan menampilkan informasi tentang kedai kopi Ngopi Kuy seperti latar belakang, deskripsi singkat tentang menu kopi dan makanan yang ditawarkan serta informasi mengenai lokasi kedai kopi. Pada halaman ini unsur desain yang ada dalam tampilan adalah keseimbangan, warna dan ukuran. Prinsip desain yang diterapkan pada halaman ini adalah keseimbangan, irama, kesatuan dan proporsi.



Gambar 14. Tampilan Informasi tentang Ngopi Kuy
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Halaman Pembayaran

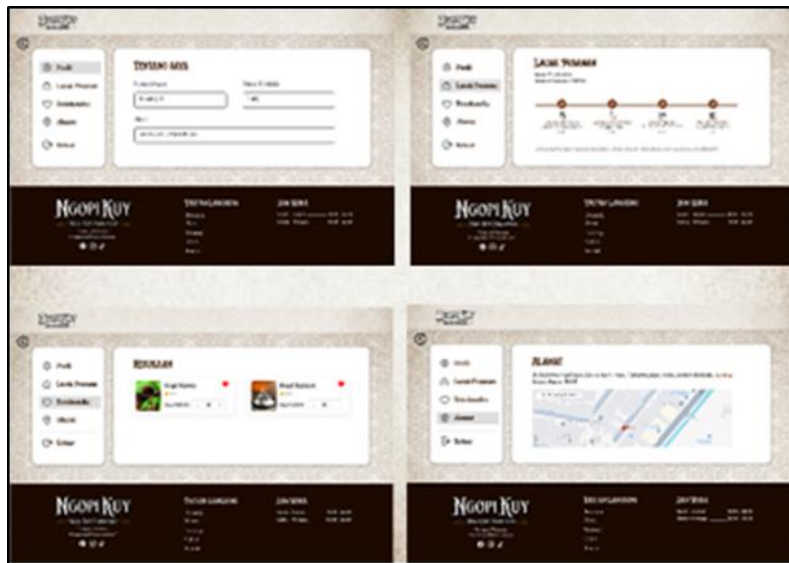
Setelah memilih produk di bagian keranjang akan menuju halaman pembayaran. Pengguna dapat melakukan pembayaran dengan cara yang sudah disediakan oleh website, kemudian memasukan alamat dan pilih metode pembayarannya. Pada halaman ini unsur desain yang ada dalam tampilan adalah keseimbangan, warna dan ukuran. Prinsip desain yang diterapkan pada halaman ini adalah keseimbangan, irama, kesatuan dan proporsi.



Gambar 15. Halaman Pembayaran
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Profil Menu

Menu ini menampilkan profile pengguna website seperti nama dan email, favorit makanan/minuman yang dipilih pengguna, lacak pesanan dan alamat untuk pengiriman. Prinsip desain yang diterapkan pada halaman ini adalah keseimbangan, irama, kesatuan dan proporsi.



Gambar 16. Halaman Menu Profil
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

User Testing

Proses pengujian pengguna adalah tahap terakhir dari perancangan. Pada titik ini, penulis meminta bantuan dari narasumber dan ketiga partisipan untuk melakukan penilaian *user* dengan skenario yang telah ditetapkan.

Skenario

Anda mengunjungi website kedai kopi lalu muncul halaman utama. Setelah itu anda harus buat akun agar bisa mengakses pemesanan. Setelah berhasil membuat akun, anda akan memesan minuman dan makanan yang tersedia di Ngopi Kuy. Selanjutnya untuk kehalaman menu anda bisa mengklik tampilan menu kami di bagian halaman utama dan memesan minuman kopi kawa serta minuman lain dan hidangan penutup

tersebut. Setelah pembayaran selesai anda dapat melihat pesanan anda di bagian menu profil dengan memasukkan nomor pemesanan yang dikirim lewat email.

Hasil User Testing

Pengujian website Ngopi Kuy dilakukan oleh para narasumber untuk mengevaluasi apakah desain mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan skenario, pengguna harus mengikuti alur prototipe. Seluruh alur prototipe dijalankan dengan baik, dan tampilan serta nuansa yang familier membuat website nyaman digunakan pengguna. Pengguna dapat mencapai tujuan dari skenario. Pengguna tidak akan mengalami masalah apapun saat saat menguji website kedai kopi Ngopi Kuy.

Media Pendukung

Proses desain media pendukung dari website kedai kopi Ngopi Kuy Nusantara ini dieksekusi dengan menerapkan konsep dan unsur visual yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Berikut ini merupakan penjabaran dari desain *layout* dan konsep visual yang sudah diaplikasikan ke dalam beberapa media promosi yang telah ditentukan.

X-Banner

Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. Dalam perancangan ini X-banner yang digunakan berukuran 160 x 60 cm yang dicetak pada bahan albatross dengan laminasi doff. X-banner dirancang sebagai media promosi untuk memperkenalkan website kepada masyarakat.



Gambar 17. Media Pendukung X-banner

Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Poster

Poster ini dibuat bertujuan untuk mempromosikan website kepada masyarakat. Penyebarannya dilakukan dipusat keramaian seperti halte, dan kawasan perkantoran dapat menarik perhatian pejalan kaki dan pengendara. Poster ini berisi promosi produk kopi kawa dengan adanya diskon mengajak menggunakan diskon melalui website kedai kopi Ngopi Kuy. Penggunaan gambar produk kawa, dengan tambahan logo dan Headline "Spesial kopi kawa". Poster ini menggunakan ukuran A3 yang di cetak pada bahan *art paper* dengan laminasi doff



Gambar 18. Media Pendukung Poster
 Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Flyer

Flyer merupakan selebaran iklan yang akan dibagikan ke masyarakat untuk melakukan kegiatan promosi. Flyer ini berisi ini berisi promosi produk kopi kawa dengan adanya diskon mengajak menggunakan diskon melalui website kedai kopi ngopikuy. Penggunaan gambar produk kawa, dengan tambahan logo dan Headline "Spesial kopi kawa". Flyer ini menggunakan ukuran a5 yang di cetak bahan *art paper glossy*.



Gambar 19. Media Pendukung Flyer
 Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual merupakan panduan atau seperangkat aturan yang dibuat khusus bagi perusahaan untuk memudahkan aplikasi desain. Panduan ini berisikan konsep perancangan identitas, ruang kosong sekitar logo, skala perbandingan atau ukuran besar-kecil, mana yang diperbolehkan dan tidak boleh dalam penggunaan logo, petunjuk larangan memodifikasi atau penambahan efek pada logo, jenis font yang digunakan, hingga pengimplementasiannya pada media offline maupun online. Ukuran GSM yaitu A5 21 cm x 14,8 cm.



Gambar 20. Media Pendukung *Graphic Standard Manual*
 Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Billboard

Media promosi ini akan dipasang pada billboard yang tersedia di pinggir jalan, tempat dimana banyak masyarakat dapat melihat iklan tersebut dalam perjalanannya. Billboard ini berisi promosi produk kopi kawa dengan adanya diskon mengajak menggunakan diskon melalui website kedai kopi Ngopi Kuy. Billboard ini berukuran 4 meter x 6 meter.



Gambar 21. Media Pendukung Billboard
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Label Stiker

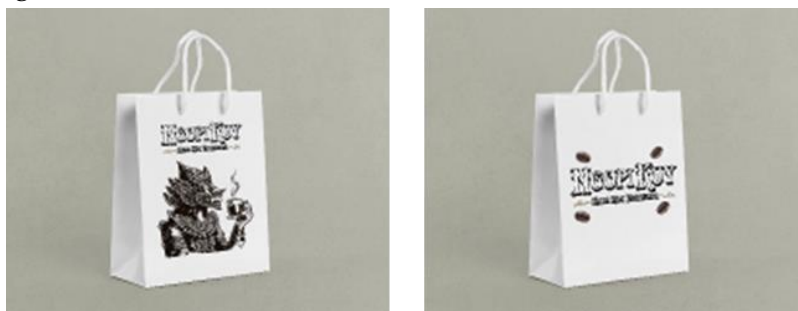
Label stiker merupakan informasi visual berupa lembaran kertas atau plastik kecil yang dapat ditempelkan pada produk. Stiker digunakan sebagai media promosi dengan menampilkan ilustrasi barang bali dan produk dari kedai kopi ngopikuy. Stiker ini menggunakan ukuran 10 cm dan *finishing custom cutting*.



Gambar 22. Media Pendukung Stiker
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Packaging

Packaging berupa *shopping bag* diperuntukkan sebagai wadah untuk membawa minuman kopi ketika memesan melalui pemesanan online ataupun ingin membawa pulang minuman kopinya. Penggunaan ilustrasi barang bali pada desain, dengan tambahan logo.



Gambar 23. Media Pendukung Packaging
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Company Profile

Company profile merupakan alat identifikasi dan promosi perusahaan. Perancangan ini menggunakan elemen biji kopi untuk membuat profil perusahaan di berbagai media cetak. Desain ini mewakili logo perusahaan sebagai identitas perusahaan.

Kartu Nama

Spesifikasi kartu nama:

- Ukuran: 9 cm x 5,6 cm.
- Material: Art carton 260 gsm.
- *Finishing*: Laminating doff dan spot uv



Gambar 24. *Company Profile* Kartu Nama
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

ID Card

Spesifikasi ID Card:

- Ukuran: 8,5 cm x 5,5 cm.
- Material: PVC.
- *Print type*: UV Print



Gambar 25. *Company Profile* ID Card
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Lanyard

Spesifikasi lanyard:

- Ukuran: 2 cm x 90 cm
- Material: lanyard tissue



Gambar 26. *Company Profile* Lanyard
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Kop Surat dan Amplop

Spesifikasi ukuran amplop:

- Ukuran: 23 x 11 cm
- Material: HVS
- *Finishing*: Laminating doff, pond dan lem

Spesifikasi ukuran kop surat:

- Ukuran: 21 cm x 29,7 cm
- Material: HVS 100 gr



Gambar 27. Company Profile Amplop dan Kop Surat
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Media Promosi Digital

Menurut survei INDEF, Pada Desember 2023, INDEF melakukan survei kepada 254 sampel UMKM yang tersebar di Jabodetabek (30%), Pulau Jawa non-Jabodetabek (50%), dan luar Pulau Jawa (20%).

Sampel UMKM ini dipilih dengan metode *non-probability sampling* melalui *purposive sampling technique*. Hasilnya, INDEF menemukan bahwa 33,86% responden UMKM yang awalnya hanya berjualan offline, kini telah memperluas bisnisnya secara online. Kemudian 61,02% responden UMKM memanfaatkan media promosi offline dan online secara bersamaan sejak awal membangun usaha, dan 5,12% memanfaatkan saluran digital sebagai satu-satunya sarana berjualan mereka. Tiga alasan utama para pelaku UMKM menerapkan digitalisasi dalam bisnisnya adalah kepraktisan berjualan secara online (79,13%), *exposure* atau *traffic* yang lebih luas (72,83%), dan potensi pertumbuhan bisnis yang lebih cepat (69,69%).

Oleh karena itu, penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran tetap sangat penting. Instagram juga menjadi *platform* yang mempengaruhi pasar dengan penetrasi sebesar 70%². Semakin banyak UMKM lokal yang mengutamakan penjualan melalui aplikasi digital seperti media sosial dan e-commerce⁵. Jadi, memperhatikan tren ini dapat membantu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis kopi

Instagram Adds



Gambar 28. Media Digital Instagram
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Spesifikasi video:

- Ukuran: 1080 px x 1920px

- Durasi: 9 detik
- Animasi: Fade in, showing up

Tiktok Adds



Gambar 29. Media digital Tiktok
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Spesifikasi video:

- Ukuran: 1080 px x 1920px
- Durasi: 20,21 detik
- Animasi: Dissolve, Zoom out, Type Writer, Slide up

Merhandise

Proses perancangan *merchandise* website Ngopi Kuy Cafe dilakukan dengan menerapkan konsep dan elemen visual yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya. Di bawah ini kami uraikan spesifikasi dan konsep visual yang diterapkan dan dicetak ke dalam bentuk *merchandise*.

Kalender

Kalender merupakan satu sistem yang membagi suatu tahun menjadi bagian-bagian berulang. Kalender sangat bermanfaat bagi masyarakat maupun perorangan. Bentuk kalender dibuat dalam ukuran 21 x 14,85 cm yang dicetak menggunakan bahan art carton 260 gsm. Kelender meja merupakan salah satu *merchandise* kedai Ngopi kuy.



Gambar 30. Merchandise Kalender
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Mug

Mug yang digunakan merupakan mug keramik dengan warna dasar putih. Pada permukaan mug terdapat logo dari project “NGOPI KUY: Kedai Kopi Nusantara”, dan desain karakter utama pada Website yaitu karakter Barong Bali.



Gambar 31. Merchandise Mug
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

T-Shirt

T-shirt yang di desain dengan branding website ngopi kuy nusantara ini menggunakan ilustrasi atau maskot yang digunakan oleh website. Penggunaan ilustrasi Barong Bali pada desain t-shirt dicetak dengan *full print* pada baju berbahan cotton combed 30s dan mempatkan logo dibagian kanan dada dan bagian bawah gambar kopi, untuk bagian belakang ilustrasi Barong Bali.



Gambar 32. Merchandise T-Shirt
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Gantungan Kunci

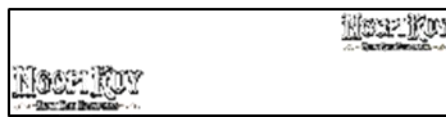
Gantungan kunci dipilih sebagai *merchandise* untuk memperkenalkan kedai kopi kepada khalayak ramai. Penggunaan ilustrasi Barong Bali dan *buffalo horn* serta logo pada desain dicetak pada akrilik dengan custom *cutting* mengikuti bentuk desain. Ukuran gantungan kunci 6 cm, bahan akrilik.



Gambar 33. Merchandise Gantungan Kunci
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Totebag

Selain berguna untuk membawa barang, totebag juga dapat digunakan sebagai media promosi yang memerikan ruang cukup luas untuk melakukan promosi. Saat ini totebag sering digunakan masyarakat saat beraktifitas dan bepergian. Ukuran totebag 38 cm x 38 cm, panjang tali 60 cm, bahan kanvas premium.



Gambar 34. Merchandise Totebag
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

Pin

Pin memiliki ukuran 5,8 cm. Terdapat 2 versi dari pin yang dicetak dimana desain pertama merupakan pengembangan dari logo, sedangkan pada desain kedua terdapat karakter utama barong bali dan logo di atasnya.



Gambar 35. Merchandise Pin
Sumber: Muhammad Hikmatiar, (2024)

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain website dengan menggunakan pendekatan *user-centered design* (UCD) untuk membuat desain *user interface* website Ngopi Kuy Nusantara. Pemilihan metode ini didasarkan pada fakta bahwa proses perancangan menggunakan metode ini melibatkan target audiens, yaitu pengguna atau calon pengguna yang akan menggunakan website tersebut. Penggunaan teknik *User Centered Design* (UCD) dalam desain pengalaman pengguna di website Ngopi Kuy Nusantara dianggap berhasil. Metode *user-centered design* (UCD) dianggap berhasil dalam merancang tampilan website desktop. Proses UCD dimulai dengan menentukan sasaran pengguna untuk produk atau website yang akan dibuat. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari calon pengguna tentang situasi di mana mereka akan menggunakan website. Untuk menentukan kebutuhan pengguna, proses yang kedua adalah menentukan kebutuhan organisasi dan pengguna. Pengguna mengidentifikasi kebutuhan dan memverifikasinya. Langkah ketiga adalah *produce*

design solution merancang produk berdasarkan analisis masalah dan kebutuhan pengguna. Proses terakhir adalah menguji desain sesuai dengan persyaratan pengguna untuk memvalidasi atau menguji rancangan produk yang telah dibuat. Proses validasi untuk rancangan tampilan atau prototype untuk pengguna yang telah ditetapkan dan telah mengikuti penelitian dari awal.

Selain merancang, penulis pun mampu mengetahui cara mempromosikan website Ngopi Kuy dengan media promosi yang tepat, supaya dapat lebih mudah menarik audience. Adapun proses perencanaan media promosi terdiri beberapa langkah, yaitu mengidentifikasi target media, menentukan tujuan media, menetapkan strategi media, dan merencanakan rancangan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Acviansyah, F., & Karna, M. (2022). Perancangan Identitas Visual Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul.
- Damayantie, I., Ratih, P., Oktian, F. N. (2021). Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Tentang Pemilihan Warna Pada Pendekatan Steam Ditinjau dari Psikologi Desain. *Prosiding Hasil Pengabdian Masyarakat Tahun 2021*. 58-63.
- Edward Paul. (1972). *The Encydopedia of Philosophy*. Vol. 3. Mac Millian Publishing.
- Fajri, I., Ahmad, F. (2022). Perancangan Buku Fotografi Bentuk Gerak Tari Adok (Tarian Sumatra Barat).
- Fauzi, M. (2016). Re-Design Identitas Perusahaan Victoria Homestay di Pulau Untung Jawa, 3(1): 155-166.
- Hendy, Y. (2009). Belajar Membuat Iklan Sukses. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kusmiati, A., Sri, P., Pamudji, S. (1999). Teori Dasar Desain Komunikasi Visual. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Monica., & L. C. Luzar. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan. *HUMANIORA*, 2(2): 1084-1096.
- Putra, R. W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan. Jakarta: Penerbit Andi.
- Rochyat, I. G. (2014). Kajian Desain Logo Perusahaan Indikator Politik Indonesia Dalam Karakter Pembentukan Perusahaan Berbasis Politik. *Inosains*, 9(2): 49-60.
- Rosady, R. (1999). Praktik dan Solusi Public Relation. Ghalia Indonesia. Indonesia.
- Rustan, S. (2009). Layout Dasar & Penerapannya. Jakarta: Gramedia.
- Rustan, S. (2011). Huruf Font Tipografi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual: Teori Dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Tinarbuko, S. (2015). DEKAVE (Desain Komunikasi Visual). Media Pressindo.
- Viter, M. J. (2016). Perancangan Ulang Corporate Identity Wisata Pulau Untung Jawa. *Jurnal Abdimas*, 3(1): 167-176.
- Widyastuti, P. A. (2016). Perancangan Ulang Corporate Identity Hiu Homestay di Pulau Untung Jawa. *Jurnal Abdimas*, 3(1): 137-145.
- Wiyono, E. (2021). Desain Interior Pada Konteks Kebudayaan. *GESTALT*, 3(1): 1-18.

Yusuff, A. A., Oskar, J., & Sakundria, S. M. W. (2022). Pengembangan Produk Desain Keranjang Rotan pada Industri Kecil Rotan Cirebon melalui Pendekatan Estetika Visual. *Jurnal Desain*, 9(3): 366-374.

Yusuf, H. (2021). Perancangan Website Sistem Pelacak Perkembangan Belajar Siswa. Universitas Esa Unggul.