

## **BAB 3**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama pelaksanaan magang di PT Tahoe Pranata Indonesia, posisi yang ditempati adalah sebagai Web Designer pada departemen Marketing. Pembimbingan dilakukan oleh Chief Executive Officer (CEO), Bapak Trio Sim, yang berperan sebagai supervisor. Proses pengembangan dilakukan menggunakan platform Wix, dengan koordinasi secara luring maupun daring. Komunikasi daring difasilitasi melalui aplikasi WhatsApp, sedangkan aset digital dibuat melalui canva, adapun aset yang sediakan melalui Google Drive.

#### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Selama masa magang di PT Tahoe Pranata Indonesia, tugas utama yang dilakukan berfokus pada perancangan antarmuka pengguna (*user interface*) dan peningkatan pengalaman pengguna (*user experience*) untuk tiga proyek website klien perusahaan. Kegiatan meliputi perancangan ulang UI/UX situs Genki Academy yang sudah berjalan, serta perancangan UI/UX dari awal untuk situs Marvel Sport Bar dan Vractal Interior. Seluruh proses ini dilakukan menggunakan platform Wix dengan pendekatan desain yang responsif dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

#### **3.3 Uraian Pelaksanaan Magang**

Pelaksanaan kerja magang pada PT Tahoe Pranata Indonesia terurai pada Tabel 3.1

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.1. Perkerjaan yang dilakukan setiap minggu selama pelaksanaan magang

Minggu	Perkerjaan yang dilakukan
1	Perkenalan dengan perusahaan Tahoee dan klien Genki Academy dilakukan sebagai tahap awal. Mempelajari Platform Wix. Merancang <i>prototype landing page</i> Genki Academy dirancang menggunakan platform WIX. Review bersama melalui Zoom <i>Meeting</i> dilaksanakan untuk menyempurnakan <i>landing page</i> tersebut.
2	Pengembangan <i>Main Menu</i> Genki Academy menjadi fokus utama, termasuk perbaikan responsivitas <i>navbar</i> dan <i>footer</i> . Halaman Team Genki, <i>carousel</i> untuk siswa baru dan <i>franchise</i> , serta halaman program <i>Toddler</i> dan <i>Kindergarden</i> diselesaikan. Review dan penyempurnaan halaman <i>English Class</i> juga dilakukan.
3	Pengerjaan halaman Tim Genki Academy dan <i>Landing Page</i> Genki Academy dilanjutkan. Proyek baru berupa website SEA Franchise HUB dimulai, khususnya pada bagian halaman Produk.
4	Pengembangan website SEA HUB Franchise menjadi prioritas, termasuk review progres dan penyelesaian fitur.
5	Pengecekan ulang website SEA HUB Franchise dilakukan bersamaan dengan penginputan data produk. Proyek website buku elektronik dimulai melalui tahap riset, kemudian dikembangkan hingga selesai.
6	Pengerjaan website SEA HUB Franchise dan <i>E-Book</i> dilanjutkan secara paralel hingga tahap finalisasi.
7	Website <i>E-Book</i> diselesaikan melalui tahap <i>finishing</i> dan review. Pembelajaran pembuatan website restoran dilakukan, diikuti dengan pengembangan versi dummy. Website SitiFashion mulai dikerjakan di akhir minggu.
8	Halaman Genki Academy for <i>Franchisor</i> dan <i>landing page</i> Ruang Kriya menjadi fokus pengerjaan. Progres Genki Academy for <i>Franchisor</i> terus dilanjutkan hingga akhir periode.
9	Website Genki Academy dikembangkan dengan menyelesaikan halaman Program, Visi Misi, <i>Franchisor</i> , Event, dan Lokasi. Penyempurnaan halaman Event dan Lokasi masih berlangsung di akhir minggu.
Lanjut pada halaman berikutnya	

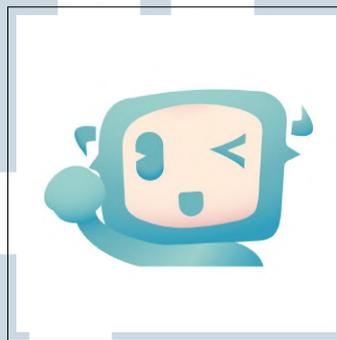
Tabel 3.1 Perkerjaan yang dilakukan setiap minggu selama pelaksanaan magang (Lanjutan)

Minggu	Perkerjaan yang dilakukan
10	Penyelesaian halaman <i>Event</i> , <i>Lokasi</i> , dan <i>Store Page</i> Genki Academy menjadi target utama. Fokus terakhir diberikan pada penyempurnaan <i>Store Page</i> .
11	<i>Store Page</i> Genki Academy dan halaman Program <i>Nursery</i> serta <i>Pre-School</i> terus dikembangkan. Tampilan <i>mobile</i> Genki Academy berhasil dibuat di akhir minggu.
12	Website Marvel melalui proses <i>editing</i> , termasuk pembuatan <i>layout</i> tabel reservasi. Halaman Pekanbaru Genki Academy juga mulai dikerjakan.
13	Halaman Genki Academy Pekanbaru diselesaikan dengan penambahan informasi lokasi. <i>Quality Control</i> (QC) website Marvel dilakukan secara bersamaan. Halaman program <i>Nursery</i> dan <i>Kindergarden</i> berhasil dibuat.
14	Halaman Genki Academy Pekanbaru diselesaikan dengan penambahan informasi lokasi. <i>Quality Control</i> (QC) website Marvel dilakukan secara bersamaan. Halaman program <i>Nursery</i> dan <i>Kindergarden</i> berhasil dibuat. Menyelesaikan website Ruang Kriya dan mulai mengerjakan Aisela Baby Mart, fokus pada pembuatan halaman produk dengan tata letak gambar, deskripsi, dan <i>call to action</i> . Ia juga memulai riset pembuatan 3D <i>virtual tour</i> untuk proyek <i>furniture</i> .
15	Menyelesaikan halaman produk Aisela Baby Mart termasuk fitur input harga, sekaligus memulai proyek <i>furniture</i> dan menguji 3D <i>virtual tour</i> . Ia juga menyempurnakan halaman portofolio <i>furniture</i> .

### 3.3.1 Genki Academy Website

Genki Academy merupakan lembaga pendidikan anak usia dini yang juga menyediakan peluang kemitraan dalam bentuk waralaba. Situs website Genki Academy mengalami pembaruan untuk mengatasi keterbatasan pada tampilan dan fungsionalitas versi sebelumnya. Perancangan ulang dilakukan dengan pendekatan desain responsif guna meningkatkan kenyamanan penggunaan di berbagai perangkat. Pada situs ini, dikembangkan halaman profil institusi yang mencakup informasi seperti latar belakang, visi dan misi, serta struktur organisasi. Selain itu, tersedia halaman *landing page* khusus bagi calon mitra *franchise*

yang menampilkan skema kerja sama, rincian biaya, tahapan pendaftaran, dan testimoni mitra sebelumnya. Fitur pendaftaran kelas juga diintegrasikan melalui formulir daring untuk mempermudah proses registrasi. Penambahan fitur Program Edukasi ditujukan untuk menyampaikan informasi mengenai kurikulum dan sistem pembelajaran. Halaman Lokasi Cabang ditambahkan untuk menampilkan daftar unit yang telah beroperasi, sementara sistem pencatatan transaksi daring diterapkan guna menggantikan metode pembayaran fisik. Terakhir, disediakan fitur unduhan dokumentasi kegiatan sebagai sarana arsip digital bagi orang tua peserta didik.



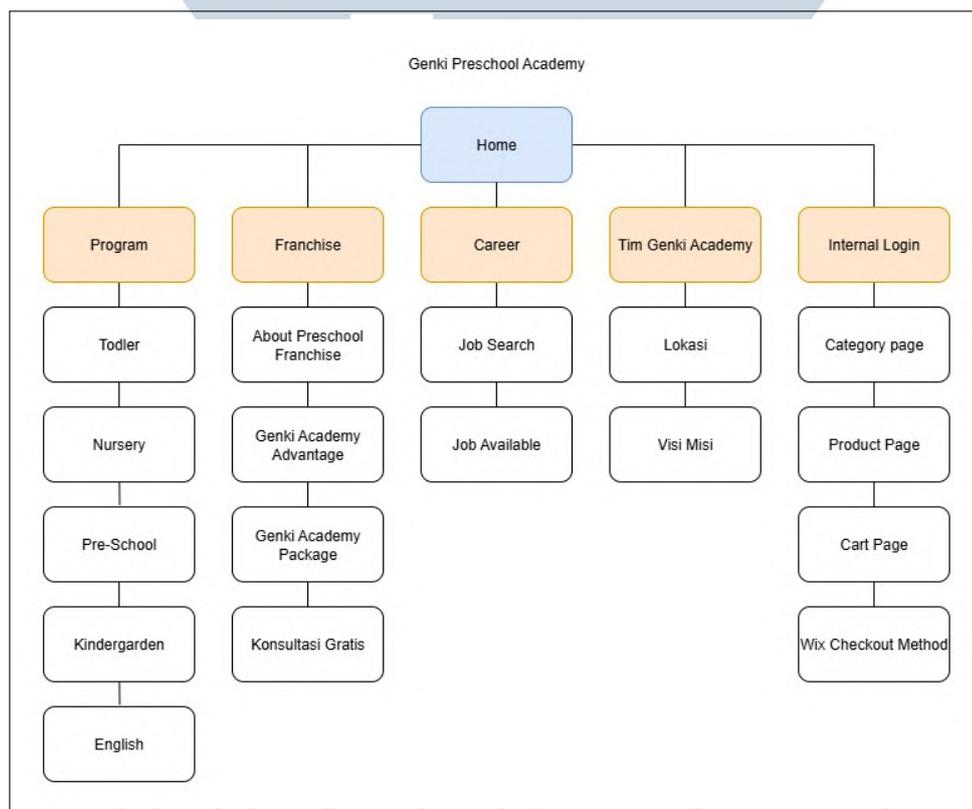
Gambar 3.1. Genki Academy Logo

Perancangan ulang tampilan dan struktur website Genki Academy tidak hanya berfokus pada penerapan teori warna dan tipografi untuk memperkuat identitas visual, tetapi juga mengacu pada prinsip-prinsip desain antarmuka yang komprehensif. Pendekatan ini mencakup penerapan *Eight Golden Rules of Interface Design* dari Ben Shneiderman dan teori prinsip *Gestalt* dalam persepsi visual, guna meningkatkan kejelasan, keteraturan, dan kenyamanan penggunaan situs terutama bagi target pengguna seperti orang tua, guru, dan calon investor.

*Eight Golden Rules of Interface Design* yang dikembangkan oleh Ben Shneiderman menjadi acuan utama dalam perancangan ulang antarmuka website Genki Academy. Prinsip ini membantu menciptakan antarmuka yang intuitif, konsisten, dan mudah digunakan. Salah satu penerapannya adalah konsistensi elemen desain, seperti tombol, warna, dan navigasi yang diselaraskan di seluruh halaman agar pengguna tidak merasa bingung saat berpindah antar fitur. Selain itu, setiap interaksi seperti pendaftaran kelas atau pengiriman formulir disertai dengan umpan balik visual yang jelas, sehingga pengguna merasa yakin bahwa tindakannya berhasil. Proses seperti pemesanan kelas juga dirancang dengan alur yang rapi dan berakhir dengan konfirmasi, memberikan rasa penutupan yang jelas pada setiap tindakan. Untuk mengurangi beban ingatan jangka pendek pengguna, informasi ditampilkan secara bertahap dan terstruktur, didukung dengan navigasi logis dan

menu *dropdown* yang memudahkan pencarian informasi tanpa harus mengingat detail yang terlalu banyak sekaligus.

Di samping itu, pendekatan desain juga memanfaatkan prinsip-prinsip dari teori *Gestalt* dalam persepsi visual. Prinsip *proximity* diterapkan dengan menempatkan elemen-elemen yang saling berkaitan, seperti deskripsi kelas dan tombol pendaftaran, secara berdekatan agar mudah dikenali sebagai satu kesatuan fungsi. Prinsip *similarity* digunakan dengan menyatukan bentuk dan warna elemen yang memiliki fungsi serupa, sehingga mempercepat proses pemahaman visual. Kontras warna ditingkatkan untuk memenuhi prinsip *figure-ground*, yakni agar elemen penting seperti tombol aksi dan judul lebih menonjol dari latar belakang, meningkatkan visibilitas dalam sekali pandang. Sementara itu, prinsip *continuity* dijalankan melalui penyusunan *layout* yang mengikuti pola baca alami dari kiri ke kanan dan atas ke bawah, sehingga alur informasi terasa mengalir dan mudah diikuti.

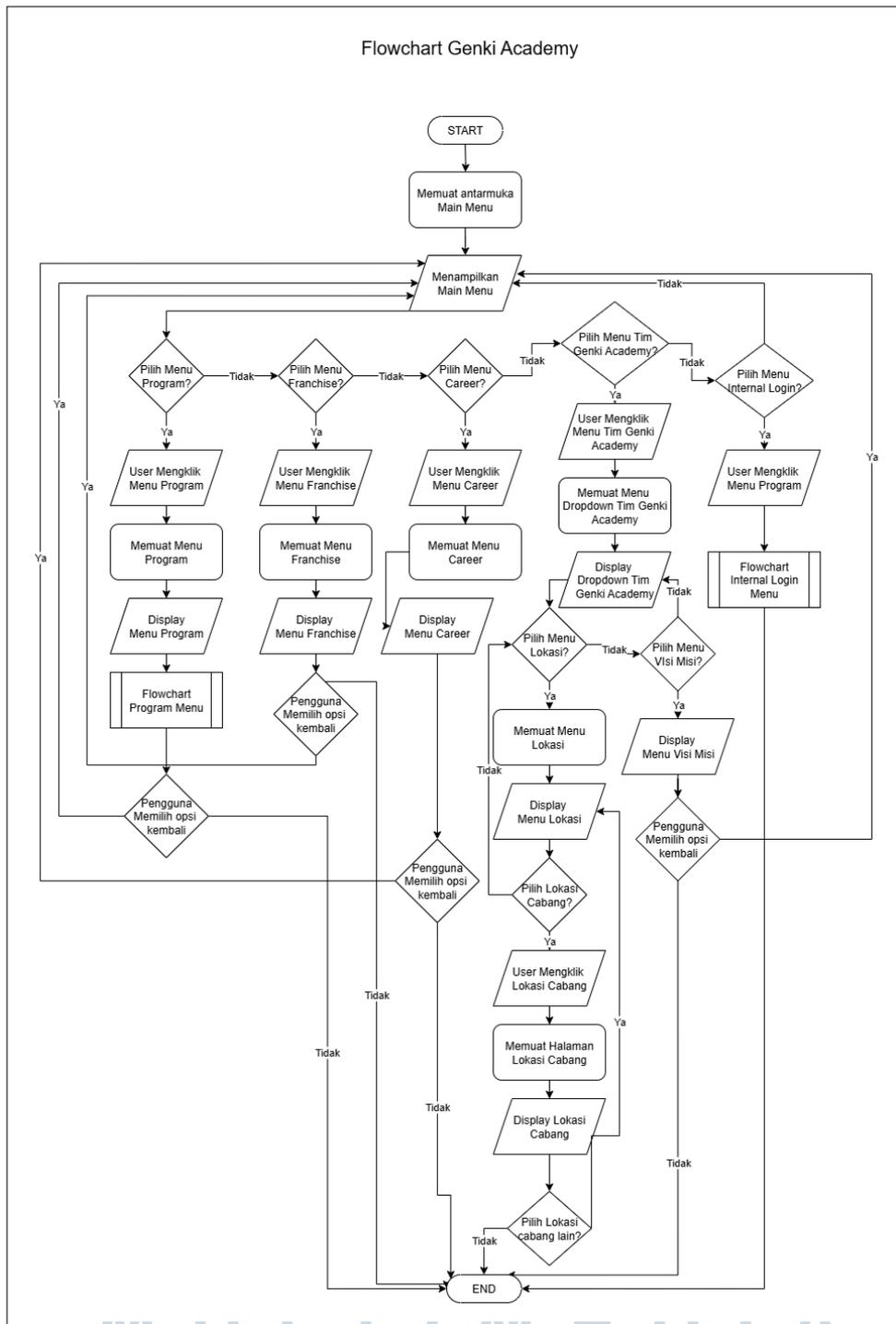


Gambar 3.2. Genki Academy Sitemap

*Sitemap* Ganki Academy dapat dilihat pada gambar 3.2 ini menggambarkan struktur website Genki Academy yang berfokus pada program pendidikan untuk anak-anak. Website ini terdiri dari beberapa bagian utama, yaitu informasi tentang

program-program yang ditawarkan (*Toddler, Nursery, Pre-School, Kindergarten, dan English*), halaman utama (*Home*), serta informasi karir (*Career, Job Search, Job Available*). Selain itu, terdapat juga halaman tentang profil akademi (*Tim Genki Academy, Lokasi, Visi Misi*) dan fitur internal seperti *login, kategori produk, keranjang belanja*, serta metode pembayaran melalui *Wix Checkout*. Sitemap ini menunjukkan bahwa situs ini tidak hanya menyediakan informasi pendidikan tetapi juga memiliki fungsi *e-commerce* untuk kebutuhan akademi.

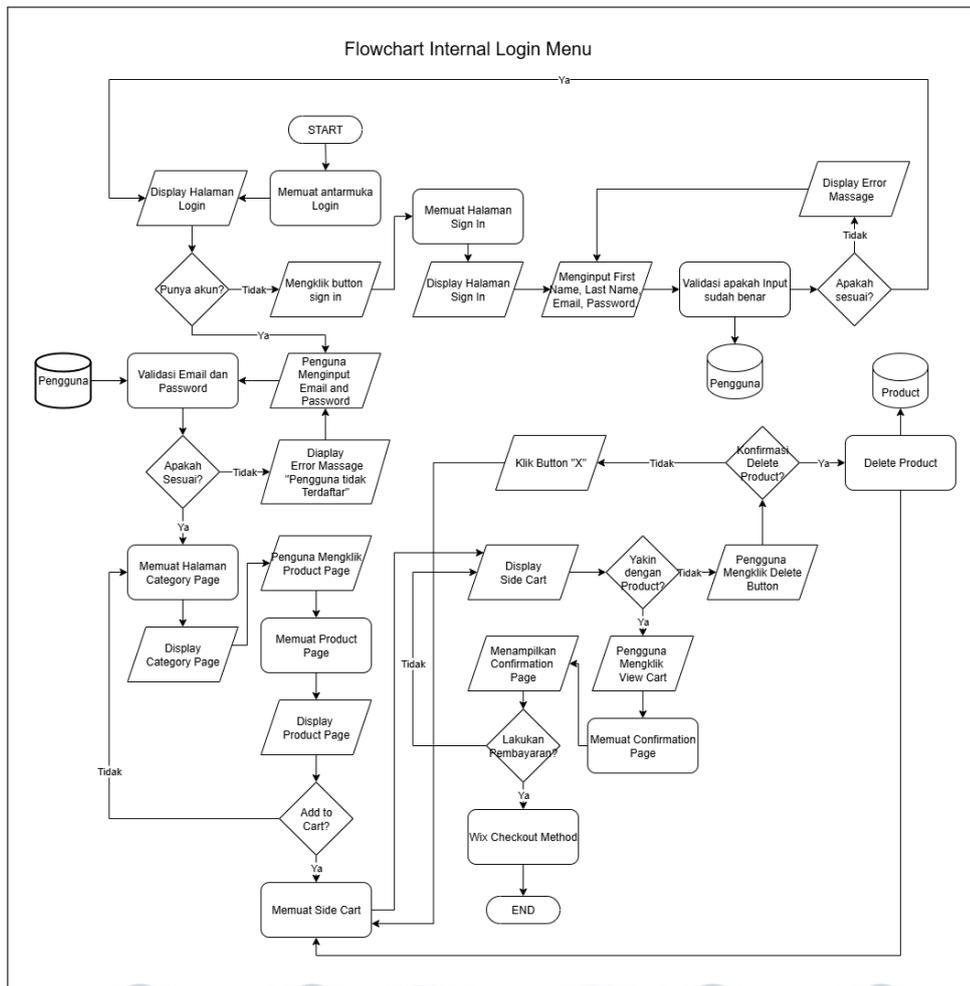




Gambar 3.3. Genki Academy Flowchart

*Flowchart* berfungsi sebagai alat visual yang penting untuk merepresentasikan alur proses atau navigasi sistem secara sistematis. Dalam proyek ini, terdapat tiga *flowchart* utama yang dianalisis berkaitan dengan *platform* Genki Academy, yaitu *Flowchart* Genki Academy Utama, *Flowchart Internal*





Gambar 3.5. Genki Academy *Flowchart Internal Login Menu*

*Flowchart Internal Login Menu* menjelaskan proses *autentikasi* pengguna *internal*. Alur dimulai dari halaman *login*, lalu bercabang berdasarkan status akun pengguna. Jika pengguna sudah memiliki akun, sistem mengarahkan ke halaman masuk untuk mengisi email dan kata sandi. Jika belum, pengguna diarahkan ke halaman pendaftaran dan diminta mengisi nama depan, nama belakang, email, serta kata sandi. Setelah data diverifikasi, pengguna diarahkan ke halaman kategori produk *Category Page*, yang kemudian mengarah ke *Product Page* dan *Side Cart Page*. Pada tahap ini, pengguna dapat menambahkan produk ke keranjang belanja. Jika ya, proses dilanjutkan ke halaman konfirmasi dan penyelesaian transaksi melalui metode pembayaran bawaan dari Wix. Alur ini merepresentasikan sistem transaksi sederhana khas *e-commerce*.

*User Persona* adalah representasi fiktif dari pengguna yang dibuat berdasarkan riset dan pengamatan terhadap kebutuhan, perilaku, serta tujuan pengguna sebenarnya [6]. *User Persona* ini membantu desainer memahami siapa

pengguna produk, karakteristik, tujuan, dan tantangan pengguna secara mendalam, sehingga solusi yang dihasilkan lebih relevan dan efektif [7].

Dalam pengembangan ulang website Genki Academy, dirancang empat *user persona* utama yang mewakili segmen pengguna dengan kebutuhan dan kepentingan yang berbeda. Tujuan penyusunan *user persona* ini adalah untuk memastikan bahwa desain situs dapat menjawab kebutuhan seluruh pemangku kepentingan, baik dari sisi operasional, bisnis, maupun pengguna langsung.

## Persona Detail

### Guru Pendidikan Anak Usia Dini

Pendidikan: S1 Pendidikan Anak Usia Dini

Lokasi: Tangerang

Status: Belum menikah

Usia : 24-32

#### Latar Belakang

Aulia adalah Guru PAUD yang juga membantu proses pembelian kelas oleh orang tua murid. Ia bertugas memeriksa, dan memastikan transaksi berjalan lancar. Sebagai pengguna website Genki Academy, Aulia membutuhkan tampilan yang informatif dan mudah digunakan agar proses pemesanan tidak membingungkan.

#### Tujuan

Ingin mengakses informasi sekolah dan pembelian kelas dengan mudah melalui website yang mudah dipahami.

#### Frustrasi

Aulia merasa kurang nyaman dengan website yang tidak responsive serta membutuhkan tampilan huruf yang lebih jelas dan lengkap untuk memudahkan proses pemilihan dan checkout kelas orang tua murid

Gambar 3.6. Genki Academy *User Persona* Guru

Aulia Putri, seorang guru PAUD berusia 24–32 tahun yang tinggal di Tangerang dan belum menikah, mewakili pengguna internal yang terlibat langsung dalam operasional harian Genki Academy. Selain mengajar, ia juga membantu proses pembelian kelas untuk orang tua murid. Aulia membutuhkan tampilan website yang jelas, informatif, dan mudah digunakan agar proses pemesanan tidak membingungkan. Ia kerap merasa frustrasi saat website tidak responsif atau ketika huruf dan informasi tidak mudah terbaca, yang membuat proses pemilihan dan checkout kelas menjadi rumit.

## Persona Detail

### Pembisnis Wirausaha Pria

Pendidikan: S1 Bisnis dan Manajemen

Lokasi: Tangerang

Status: Menikah

Usia : 45-50

#### Latar Belakang

Budi adalah seorang investor yang memiliki ketertarikan terhadap peluang bisnis di bidang pendidikan, khususnya waralaba untuk anak usia dini. Ia memiliki banyak pengalaman dalam menganalisis potensi pasar dan cenderung fokus pada efisiensi serta prospek jangka panjang.

#### Tujuan

Budi ingin memahami model bisnis dan peluang kemitraan yang ditawarkan Genki Academy secara jelas. Ia berharap menemukan informasi seputar biaya, dukungan, dan pengalaman mitra sebelumnya untuk mengambil keputusan investasi dengan yakin.

#### Frustrasi

Budi merasa tidak nyaman jika informasi penting seperti skema kemitraan terlalu tersembunyi atau dibaurkan dengan promosi umum. Ia cenderung kehilangan minat saat website hanya menampilkan promo dan tidak dapat memastikan langsung dengan owner

Gambar 3.7. Genki Academy *User Persona* Investor Pria

Budi Santosa, investor pria berusia 45–50 tahun, berpendidikan S1 Bisnis dan Manajemen dan tinggal di Tangerang. Ia tertarik pada peluang bisnis pendidikan anak usia dini dan ingin memahami skema kemitraan Genki Academy secara rinci. Budi menaruh perhatian besar pada efisiensi dan potensi pertumbuhan. Namun, minatnya bisa cepat hilang jika informasi penting tidak langsung terlihat atau tercampur dengan promosi umum. Ia juga merasa frustrasi ketika tidak menemukan jalur komunikasi langsung dengan pemilik usaha untuk memastikan kelayakan investasi.

## Persona Detail

### Pembisnis Wirausaha Wanita

Pendidikan: S1 Bisnis dan Manajemen

Lokasi: Tangerang

Status: menikah

Usia : 40-50

#### Latar Belakang

Sylvia adalah seorang investor yang selektif dan berorientasi pada dampak sosial. Ia tertarik pada proyek pendidikan anak yang tidak hanya menjanjikan keuntungan finansial, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai pribadi seperti perkembangan karakter dan nilai sosial.

#### Tujuan

Sylvia ingin memahami secara menyeluruh filosofi pendidikan yang diusung oleh Genki Academy serta melihat konsistensi antara nilai yang ditampilkan dengan program yang ditawarkan. Ia juga ingin memastikan bahwa potensi investasi ini berdampak positif terhadap komunitas dan memberikan keberlanjutan.

#### Frustrasi

Sylvia merasa kurang percaya jika website hanya menampilkan informasi permukaan tanpa penjelasan mendalam mengenai sistem pembelajaran atau visi jangka panjang. Kurangnya transparansi serta absennya portofolio atau rekam jejak lembaga bisa menjadi penghalang dalam mengambil keputusan investasi.

Gambar 3.8. Genki Academy *User Investor* Wanita

Sylvia Wijaya, investor wanita berusia 40–50 tahun dan juga berlatar belakang bisnis, tertarik pada proyek pendidikan yang tidak hanya menjanjikan keuntungan finansial, tetapi juga memiliki dampak sosial. Ia mencari transparansi dan filosofi pendidikan yang kuat dari lembaga yang akan ia danai. Sylvia ingin memahami visi jangka panjang Genki Academy, namun merasa ragu jika informasi yang ditampilkan di website hanya bersifat permukaan, tanpa penjelasan tentang nilai-nilai yang diusung dan sistem pembelajaran yang dijalankan.

## Persona Detail Investor dan Orang Tua

**Pendidikan:** Sarjana

**Lokasi:** Tangerang

**Status:** menikah

**Usia:** 28-36

### Latar Belakang

Agnes adalah ibu dari dua anak usia dini. Ia aktif mencari program pendidikan berkualitas yang juga menyenangkan bagi anak-anaknya. Dalam kesehariannya, ia lebih sering menggunakan smartphone untuk mencari informasi dan melakukan aktivitas digital.

### Tujuan

Agnes Ingin mengakses informasi sekolah dan pembelian kelas dengan mudah melalui website yang mudah dipahami.

### Frustrasi

Agnes merasa kesulitan perihal mencari informasi yang cukup mengenai program pembelajaran maupun keunggulan sekolah. Ketidakjelasan ini membuatnya ragu untuk melanjutkan proses pendaftaran.

Gambar 3.9. Genki Academy *User Persona* Orangtua

Agnes Chen, seorang ibu berusia 28–36 tahun dengan dua anak usia dini, merupakan representasi pengguna akhir yang langsung memanfaatkan layanan Genki Academy. Ia aktif mencari program pendidikan berkualitas melalui perangkat mobile. Tujuannya adalah memperoleh informasi yang lengkap tentang program belajar dan melakukan pembelian kelas dengan mudah. Sayangnya, website sebelumnya kurang memberikan kejelasan mengenai keunggulan sekolah atau program yang ditawarkan, sehingga membuatnya ragu dalam mengambil keputusan pendaftaran.

Perancangan ulang website Genki Academy juga menggunakan jenis *font* yang berbeda dari versi sebelumnya. Pemilihan jenis *font sans-serif* didasarkan pada temuan yang menunjukkan bahwa *font serif* umumnya kurang ideal dari segi keterbacaan, terutama dalam konteks penyampaian informasi yang ditujukan bagi anak-anak dan orang tua [8]. Jenis huruf utama yang digunakan adalah KB Cloudy Day yang dapat dilihat pada gambar 3.10, sebuah *font sans-serif* bergaya *informal* yang memiliki karakter visual kreatif dan bersahabat. Meskipun anak-anak bukan pengguna langsung situs ini, gaya visual yang *playful* secara tidak langsung mengomunikasikan suasana belajar yang menyenangkan, sekaligus membangun persepsi *brand* yang hangat dan ramah di mata orang tua sebagai pengambil keputusan [9].



A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	£	(	)	@	

Gambar 3.10. Genki Academy Font Map

Dari sudut pandang *UI/UX*, KB Cloudy Day memiliki bentuk huruf yang cukup tebal serta jarak antar huruf yang proporsional, sehingga tetap mudah dibaca dalam ukuran sedang hingga besar [10] [11]. Secara keseluruhan, penggunaan KB Cloudy Day tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga fungsionalitas dan konsistensi tema visual.

Pemilihan warna bukan sekadar elemen estetika, melainkan merupakan bagian krusial dari strategi komunikasi visual dalam membangun identitas merek [12]. Warna memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi, membangkitkan emosi tertentu, dan memengaruhi keputusan konsumen [12]. Dalam lanskap bisnis yang kompetitif dan serba cepat, visual sering kali menjadi titik kontak pertama antara merek dan audiens. Oleh karena itu, warna memainkan peran penting dalam

menciptakan kesan awal yang kuat, relevan, dan mengesankan.

Setiap warna membawa asosiasi psikologis yang dapat memperkuat nilai, kepribadian, dan pesan merek [12] [13]. Pemanfaatan warna yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat konsistensi identitas, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta membedakan merek dari para pesaing di pasar [14]. Di era digital yang serba visual, di mana perhatian pengguna harus diraih dalam hitungan detik, pemilihan warna yang strategis menjadi kunci dalam memperkuat kesan merek, mendorong keterlibatan, serta membangun loyalitas jangka panjang [14] [15]. Memahami pentingnya aspek ini, Genki sebagai sebuah *brand* menerapkan pemilihan warna secara terencana untuk mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan kepada konsumennya.



Gambar 3.11. Genki Academy *Color Theme*

Warna tema Genki Academy tidak mengalami perubahan drastis namun tetap mempertahankan warna utama #6AADB5 *CadetBlue* yang menjadi ciri khas merek. Dalam proses penyempurnaan desain, penggunaan warna #6A8DC3 *SteelBlue* sengaja diperbanyak karena memiliki *tone* yang lebih gelap sehingga mampu menciptakan kontras yang lebih kuat antara elemen-elemen penting dalam antarmuka. Perubahan ini terlihat jelas dalam penerapan *color theme* baru pada Gambar 3.11 yang tetap mempertahankan kesan edukatif namun dengan tingkat keterbacaan yang lebih baik. Warna-warna tersebut bersumber dari logo Genki Academy pada Gambar 3.1 yang sejak awal menggunakan #6AADB5 sebagai warna dominan, sehingga perubahan yang dilakukan tetap menjaga konsistensi identitas visual merek sambil meningkatkan fungsionalitas desain.

Versi awal website Genki Academy dapat dilihat pada Gambar 3.12 yang masih menunjukkan karakteristik website yang sedang dalam tahap pengembangan, dengan beberapa aspek teknis dan konten yang memerlukan penyempurnaan. Tantangan utama yang dihadapi meliputi konten yang belum sepenuhnya terimplementasi, tata letak yang membutuhkan penyesuaian struktur hierarki visual, serta masalah responsivitas pada perangkat *mobile* di mana beberapa elemen antarmuka belum dapat menyesuaikan layar dengan optimal. Melalui proses analisis kebutuhan pengguna, studi komparatif, dan pengujian *cross-device*, tim kemudian melakukan restrukturisasi konten, penyederhanaan navigasi, dan optimasi *layout* responsif untuk menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten dan intuitif di semua *platform*.



Gambar 3.12. *New Genki Academy Main Menu Page* (Bagian 1 dari 6)

Oleh karena itu, dilakukan perancangan ulang pada halaman *Main Menu* Genki Academy, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.13 hingga 3.20. Dalam perancangan ulang ini diterapkan prinsip *Eight Golden Rules* dari Shneiderman, salah satunya adalah *Strive for Consistency*, yaitu dengan menjaga konsistensi tata letak tombol (*button*) yang selalu berada di tengah serta penggunaan warna yang seragam, yaitu *Steel Blue* (#6A8DC3) dan warna putih sebagai *white space*nya.



Gambar 3.13. *New Genki Academy Main Menu Page* (Bagian 1 dari 6)



Gambar 3.14. *New Genki Academy Main Menu Page* (Bagian 2 dari 6)

Pada bagian kedua dapat dilihat pada Gambar 3.14 tampilan halaman langsung menonjolkan pertanyaan utama “Apakah Anak Anda Mengalami...”, yang ditampilkan dengan ukuran huruf besar dan warna kontras agar mudah terlihat. Poin-poin permasalahan anak seperti “Belum bisa membaca” ditebalkan sehingga mudah dipindai oleh pengunjung. Penyusunan informasi dalam bentuk daftar pendek membantu mengurangi beban ingatan jangka pendek pengguna (*Reduce Short-Term Memory Load*), dan tombol “Konsultasi Sekarang” yang ditampilkan secara mencolok berfungsi sebagai ajakan tindakan yang jelas (*Call-to-Action*).



Gambar 3.15. *New Genki Academy Main Menu* (Bagian 3 dari 6)

Di bagian ketiga, struktur informasi tersusun rapi dengan menerapkan prinsip *Hierarchy of Information*. Judul “Keistimewaan Genki Academy” ditampilkan sebagai *heading* utama, diikuti oleh subjudul dan poin-poin dengan tata letak yang konsisten. Setiap poin terdiri dari ikon atau angka, judul singkat, serta deskripsi yang informatif, mencerminkan prinsip *Consistency*. Kalimat motivasional seperti “*Let’s Learn, Play, and Grow!*” juga ditambahkan untuk menciptakan *affordance* emosional, yang mendorong kedekatan pengguna dengan konten.



Gambar 3.16. *New Genki Academy Main Menu* (Bagian 4 dari 6)

Bagian keempat dapat dilihat pada Gambar 3.16 dari halaman ini lebih menekankan pada kesederhanaan tampilan (*Simplicity*). Hanya satu pesan inti yang ditampilkan, yaitu keunggulan program eksklusif Genki Academy, tanpa distraksi visual lain. Elemen-elemen penting seperti logo dan nama program disajikan untuk membantu pengguna mengenali konteks yang sedang mereka akses, sehingga

mereka tidak perlu mengingat informasi dari halaman sebelumnya (*Recognition Over Recall*). Tampilan saat *hover* dapat dilihat pada Gambar 3.17.



Gambar 3.17. *New Genki Academy Main Menu* (Bagian 4 dari 6)

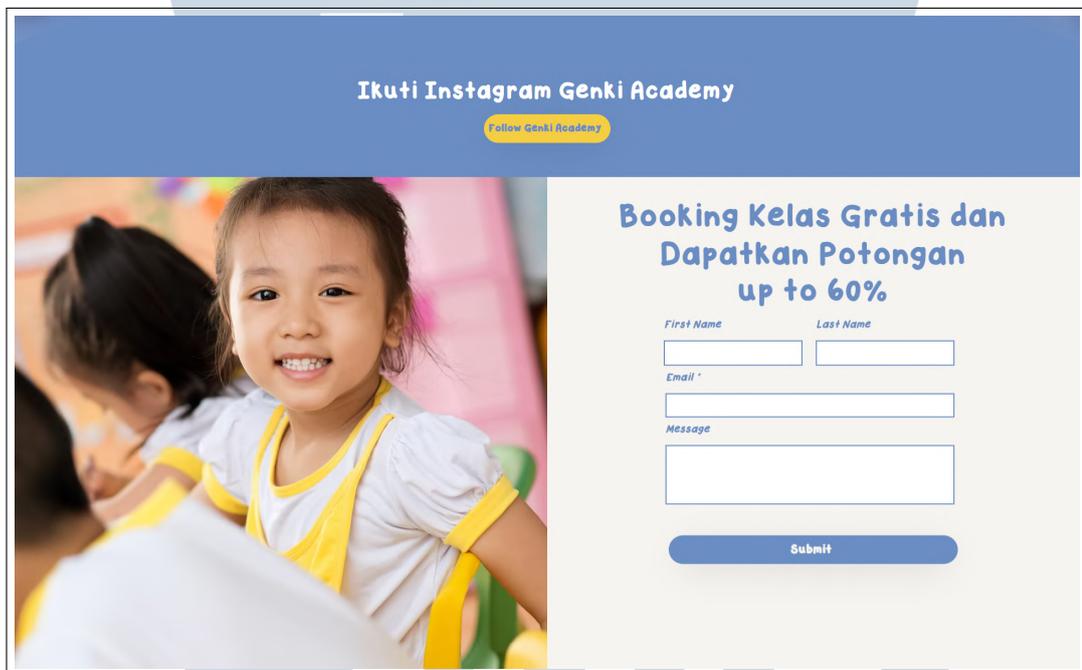


Gambar 3.18. *New Genki Academy Main Menu* (Bagian 5 dari 6)

Di bagian kelima, aspek kepercayaan dan kredibilitas dibangun melalui penyajian foto tim pengajar yang disertai dengan narasi tentang dedikasi mereka dalam pendidikan anak. Prinsip *Feedback* juga diterapkan melalui tombol "Read More" yang memberikan respons visual saat pengguna mengarahkan kursor ke atasnya (*hover effect*). Efek ini memberikan sinyal bahwa elemen tersebut dapat diklik, memperkuat interaksi dua arah antara pengguna dan antarmuka. Tampilan saat *hover* dapat dilihat pada Gambar 3.19.



Gambar 3.19. *New Genki Academy Main Menu* (Bagian 5 dari 6)



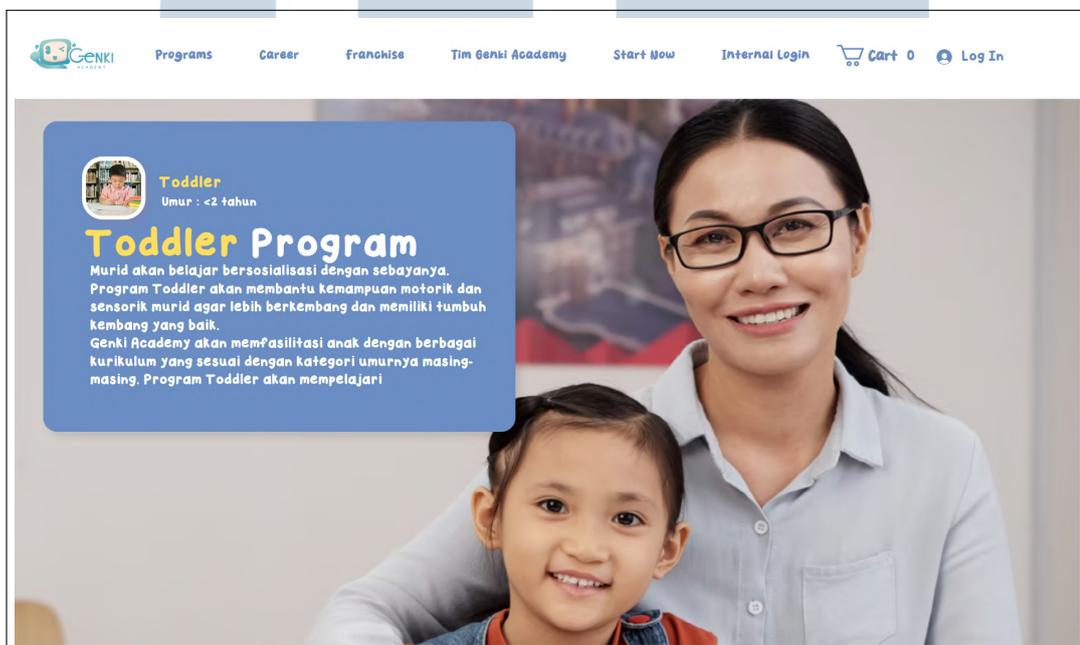
Gambar 3.20. *New Genki Academy Main Menu* (Bagian 6 dari 6)

Bagian keenam dapat dilihat pada Gambar 3.20 yang menampilkan elemen ajakan sosial seperti “Follow Instagram” sebagai bentuk penerapan prinsip *Social Proof*, yang mendorong pengguna mengikuti tindakan yang telah dilakukan oleh orang lain. Selain itu, adanya penawaran diskon “Potongan 60%” bertindak sebagai insentif yang efektif untuk mendorong tindakan cepat dari pengguna (*Incentive*), menambah daya tarik visual sekaligus memengaruhi keputusan pengunjung situs.

Selanjutnya, pada bagian kelima, prinsip *Error Prevention* diakomodasi melalui desain formulir pendaftaran kelas yang dilengkapi dengan label yang jelas,

seperti “First Name” dan “Email”. Untuk meningkatkan pengalaman interaktif, kolom input diberi efek visual berupa *highlight* saat diklik, sebagai bentuk umpan balik visual (*Visual Feedback*) yang memperjelas area yang sedang aktif.

Halaman-halaman program pada website Genki Academy, yang meliputi *Toddler, Nursery, Preschool, Kindergarten, dan English*, dirancang menggunakan templat yang konsisten. Setiap halaman dibagi ke dalam empat bagian utama berdasarkan prinsip *information hierarchy*, yang memudahkan pengguna dalam mengakses dan memahami konten secara bertahap. Untuk menjelaskan struktur ini, digunakan halaman *Toddler Program* sebagai representasi.



Gambar 3.21. Genki Academy *Toddler Program Page* (Bagian 1 dari 4)

Bagian pertama dari halaman, yang dapat dilihat pada Gambar 3.21, menyajikan informasi umum program. Elemen yang ditampilkan meliputi nama program, rentang usia peserta didik, serta deskripsi singkat mengenai tujuan dan fokus pembelajaran. Penempatan informasi ini berada di posisi teratas sebagai bentuk orientasi awal bagi pengguna yang baru pertama kali mengakses halaman tersebut. Judul ditampilkan dengan ukuran *font* besar dan warna kontras untuk menarik perhatian, sejalan dengan prinsip *visibility* dari Norman.

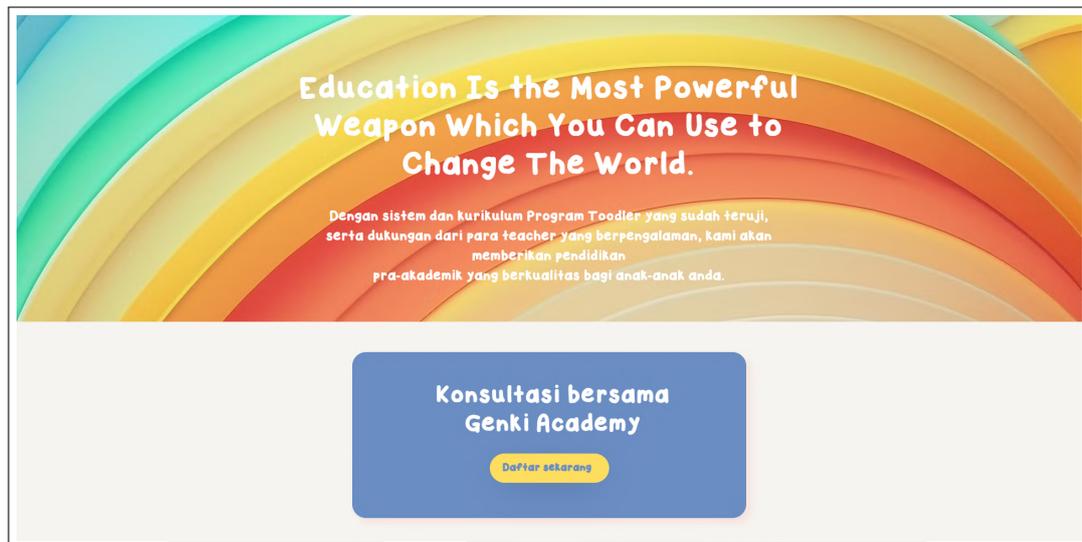


Gambar 3.22. Genki Academy *Toddler Program Page* (Bagian 2 dari 4)

Selanjutnya, bagian kedua ditampilkan pada Gambar 3.22, yaitu galeri kegiatan. Konten visual ini memperlihatkan dokumentasi nyata dari aktivitas pembelajaran anak-anak di dalam program. Fungsi utama bagian ini adalah membangun transparansi serta memberikan gambaran yang lebih konkret kepada calon orang tua mengenai suasana dan pendekatan belajar yang digunakan. Prinsip *simplicity* dan *grid layout* diterapkan di sini untuk menyusun gambar secara teratur dan mudah diproses secara visual. Bagian ketiga ditampilkan melalui Gambar 3.23, yang memuat rincian pembelajaran. Dalam bagian ini, informasi disusun secara sistematis mengenai aktivitas utama, kurikulum, dan pendekatan edukatif yang diterapkan di dalam program *Toddler*. Setiap subtopik diberi penanda visual seperti *heading* atau ikon untuk meningkatkan keterbacaan dan mendukung prinsip *recognition rather than recall*.



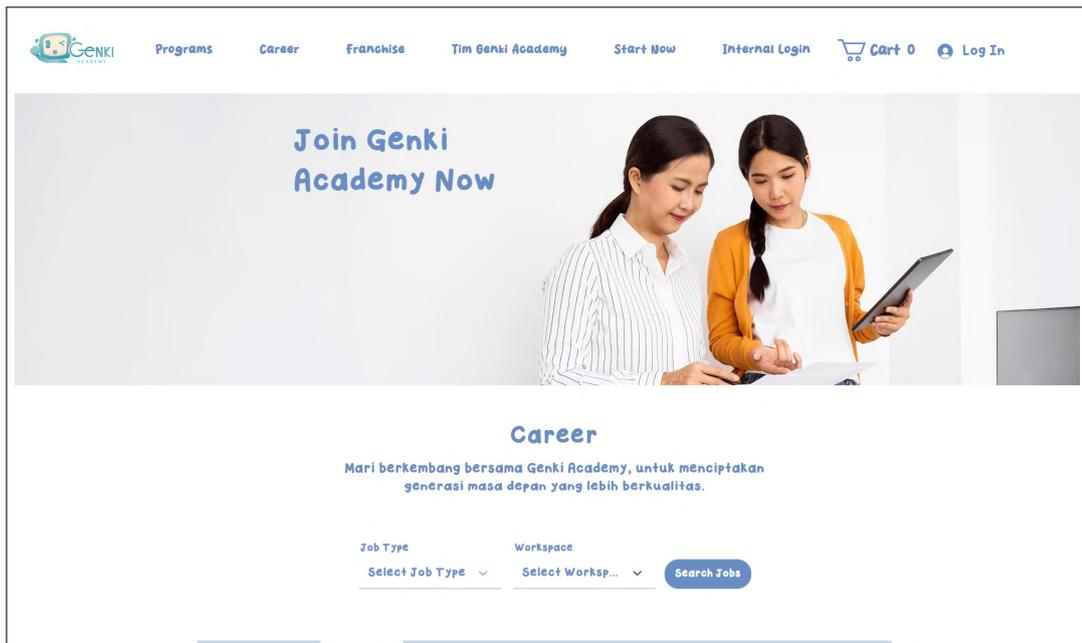
Gambar 3.23. Genki Academy *Toddler Program Page* (Bagian 3 dari 4)



Gambar 3.24. Genki Academy *Toddler Program Page* (Bagian 4 dari 4)

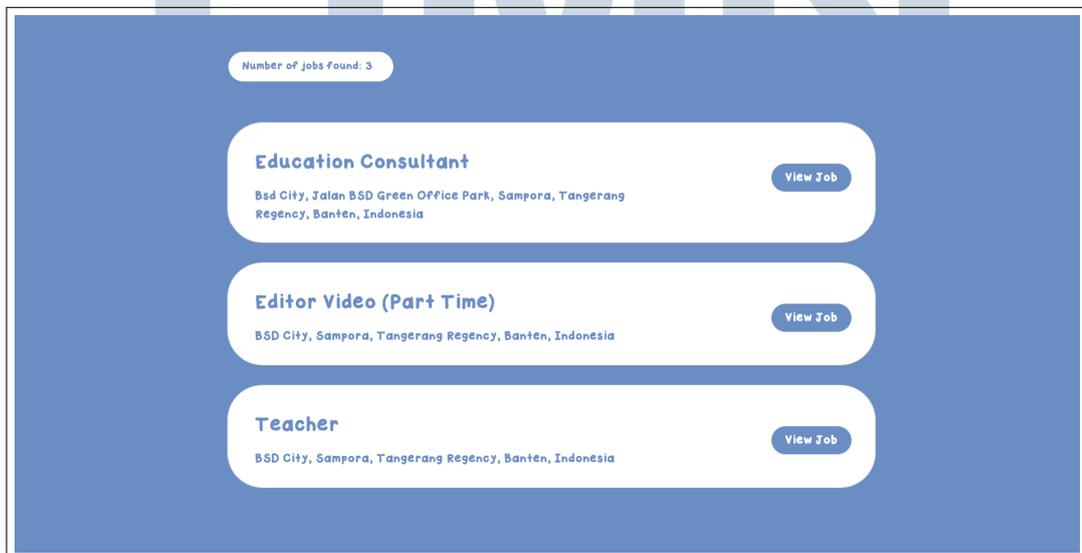
Akhirnya, bagian penutup halaman dapat dilihat pada Gambar 3.24, yang berisi komponen persuasif. Bagian ini memuat kutipan motivasional tentang pentingnya pendidikan anak usia dini serta kotak konsultasi dengan tombol interaktif seperti "Konsultasi Sekarang". Tujuannya adalah mendorong pengambilan keputusan dari calon pengguna melalui pendekatan emosional dan fungsional. Prinsip *affordance* dan *call-to-action clarity* diterapkan agar interaksi pengguna menjadi intuitif.

Struktur serupa diterapkan pada seluruh halaman program lain (*Nursery, Preschool, Kindergarten, dan English*), dengan konten yang disesuaikan berdasarkan jenjang usia dan fokus pembelajaran masing-masing. Hal ini mencerminkan penerapan prinsip *Strive for Consistency* dari Shneiderman, serta mendukung pengalaman pengguna yang efisien dan menyenangkan. Halaman *Career* Genki Academy pada Gambar 3.25 dan Gambar 3.26 menerapkan prinsip-prinsip *Human-Computer Interaction (HCI)* dengan baik. Pada Gambar 3.25, terlihat prinsip *consistency* melalui tata letak, warna, dan penempatan tombol "Search Jobs" yang konsisten. Judul utama "Join Genki Academy Now" juga membentuk *information hierarchy* yang jelas.



Gambar 3.25. Genki Academy Career Page

Gambar 3.26 menunjukkan penerapan prinsip reduce short-term memory load, dengan menampilkan jumlah lowongan secara eksplisit dan format tampilan lowongan yang seragam. Elemen interaktif seperti tombol *View Job* ditampilkan secara menonjol, mencerminkan prinsip *visibility* dari Norman. Desain kedua halaman ini mendukung efisiensi penggunaan dengan struktur informasi yang rapi, penggunaan ruang kosong yang cukup, dan tampilan visual yang mudah dipindai. Semua ini selaras dengan prinsip HCI tentang kemudahan navigasi dan kenyamanan pengguna.



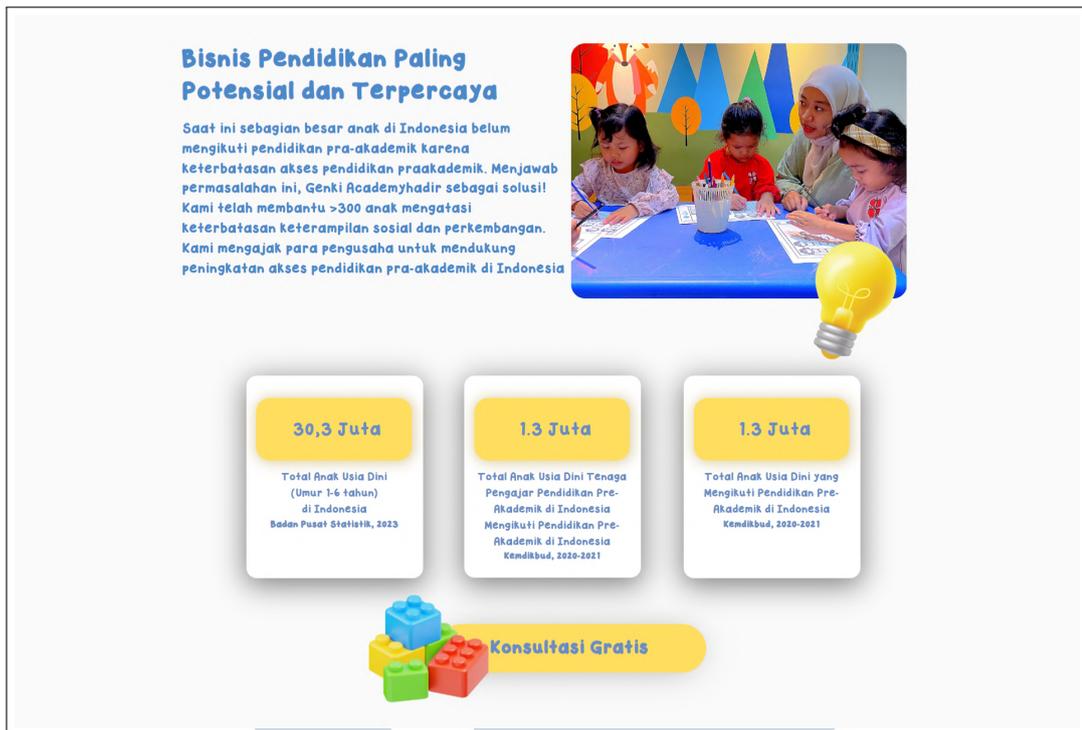
Gambar 3.26. Genki Academy Career Page



Gambar 3.27. Genki Academy Career Page (Bagian 1 dari 6)

Halaman *Franchise* pada Gambar 3.27 hingga 3.32 menunjukkan penerapan prinsip *Human-Computer Interaction (HCI)* yang kuat melalui penggunaan struktur informasi bertahap, visual yang konsisten, serta elemen persuasif yang mendukung pengambilan keputusan pengguna. Gambar 3.27 memperlihatkan struktur navigasi yang konsisten di seluruh halaman, dengan penekanan visual pada menu “*Franchise*” yang sedang aktif, mendukung prinsip *visibility* dari Norman. Judul utama yang menggunakan bahasa informal seperti “Gak Pakai Ribet. Balik Modal Cepat” mengadopsi pendekatan *affective design*, yaitu menggunakan gaya komunikatif yang dekat dengan target audiens untuk membangun keterlibatan emosional. Dua tombol aksi utama, yaitu “Start Now” dan “Log In”, ditempatkan mengikuti pola pembacaan *F-pattern*, sesuai prinsip *call-to-action placement* dalam desain web yang efektif.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.28. Genki Academy Career Page (Bagian 2 dari 6)

Gambar 3.28 menyajikan data demografis secara visual melalui tiga kartu statistik, yang masing-masing menampilkan angka penting mengenai pendidikan anak usia dini di Indonesia. Prinsip *data visibility* diterapkan dengan ukuran font besar untuk angka dan font kecil untuk deskripsi, memudahkan pengguna dalam mengidentifikasi informasi utama. Pencantuman sumber data dari Badan Pusat Statistik 2023 meningkatkan kredibilitas, sejalan dengan prinsip *trust and credibility* dalam desain antarmuka. Di sisi lain, penggunaan kalimat seperti “telah membantu lebih dari 300 anak” berfungsi sebagai *social proof*, serta narasi *problem-solution fit* pada bagian bawah halaman memperkuat nilai proposisi bagi calon mitra.



Gambar 3.29. Genki Academy Career Page (Bagian 3 dari 6)

Pada Gambar 3.29, ajakan “Bergabunglah dengan Kemitraan Kami” menggunakan kata kerja imperatif yang langsung mengarahkan pengguna, mendukung prinsip *direct persuasion*. Kalimat tambahan yang menyebutkan bahwa Genki Academy merupakan “yang terbaik di Indonesia” berfungsi sebagai klaim pembeda (*differentiator*). Penggunaan ruang kosong di sekeliling pesan utama menguatkan prinsip *visual hierarchy*, yang mengarahkan perhatian pengguna hanya pada satu gagasan kunci.

**Raih Cuan Sekaligus Berkontribusi Positif Secara Auto Pilot!**

**Terjangkau dan Berkualitas**  
 Dengan biaya pendaftaran mulai dari Rp200.000, Genki Academy sudah membantu anak-anak di Indonesia dalam mendapatkan bimbingan pra-akademik dengan harga yang terjangkau dan kualitas pendidikan yang baik.

**Mudah dan Menguntungkan**  
 Biaya terjangkau yang ditawarkan oleh Genki Academy merupakan sebuah ketertarikan bagi para orang tua. Dengan jumlah anak usia dini di Indonesia sebesar 30,2 juta, maka bisnis Genki Academy tentunya sangatlah mudah dan menguntungkan.

**Konsultasi Gratis**

Gambar 3.30. Genki Academy *Career Page* (Bagian 4 dari 6)

Lebih lanjut, Gambar 3.30 menampilkan segmentasi keuntungan secara terstruktur ke dalam dua kategori utama: “Terjangkau dan Berkualitas” serta “Mudah dan Menguntungkan”. Penyusunan ini mencerminkan prinsip *benefit segmentation* dan menyampaikan dua *value proposition* yang jelas. Validasi pasar diperkuat dengan menyebutkan data jumlah anak usia dini sebagai potensi pasar. Bahasa informal seperti “*auto pilot*” dan “*cuan*” digunakan secara sadar untuk menyesuaikan dengan pola bahasa target pasar, yang berkorelasi dengan prinsip *user-centered language design*.

Transparansi investasi ditunjukkan pada Gambar 3.31 melalui penyajian tabel informasi biaya. Tabel tersebut dibagi ke dalam kolom terstruktur yang menjelaskan biaya operasional dan persentase alokasi dana, seperti 56,5% untuk interior dan 35,5% untuk lisensi. Nilai total investasi sebesar 650 juta ditampilkan sebagai *anchor price* yang berfungsi untuk membentuk ekspektasi awal calon mitra.

Di bawah tabel, terdapat pernyataan tentang dukungan penuh dari tim manajemen, yang memberikan rasa aman terhadap proses implementasi. Tombol “*Learn More*” yang ditempatkan setelah informasi detail mendukung prinsip *progressive disclosure*, di mana informasi tambahan ditawarkan setelah pengguna terlibat terlebih dahulu.

**Paket Kemitraan ALL In Tanpa EFFORT!**

Untuk memudahkan proses manajemen dan terjaminnya kualitas sistem pembelajaran, kami akan memberikan bantuan mulai dari pencarian lokasi, tenaga pengajar hingga laporan bulanan.

INFORMASI	BIAYA OPERASIONAL	PERSENTASE
Inventaris Dan Peralatan Untuk Interior Kelas Dan Proses Opening Cabang	350 Juta	56,5%
Biaya Lisensi Selama 5 Tahun	220 Juta	35,5%
Gaji dan Bonus Karyawan	50 Juta	8%
<b>TOTAL</b>	<b>650 Juta</b>	<b>100%</b>

[Learn More](#)

Gambar 3.31. Genki Academy *Career Page* (Bagian 5 dari 6)

**High Benefit With Low Effort.**

**Passive Income Berlimpah**

Banyaknya anak usia dini yang membutuhkan pendidikan pra-akademik menjadikan Genki Academy sebagai usaha yang menguntungkan dan menambah pemasukan bulanan bagi mitra.

**Usaha Tanpa Ribet**

Mitra akan dibantu untuk mengelola usaha bimbingan belajar Genki Academy, mulai dari pencarian lokasi, pencarian dan training tenaga pengajar, pembuatan kurikulum, dan masih banyak lagi.

**Menjadi Pahlawan Pendidikan**

Dampak sosial yang diciptakan oleh Genki Academy pada setiap pembukaan cabangnya, merupakan bentuk partisipasi mitra dalam memperluas akses pendidikan pra-akademik di Indonesia.

**Ambil Langkah Pertamamu Sekarang!**

[Konsultasi Gratis](#)

Gambar 3.32. Genki Academy *Career Page* (Bagian 6 dari 6)

Terakhir, Gambar 3.32 menggabungkan tiga jenis manfaat sekaligus dalam satu halaman: finansial (“*Passive Income Berlimpah*”), operasional (“*Usaha Tanpa Ribet*”), dan sosial (“*Menjadi Pahlawan Pendidikan*”). Prinsip *multiple value*

*framing* ini memperluas daya tarik halaman bagi berbagai tipe pengguna. Detail dukungan seperti pelatihan, kurikulum, dan lokasi juga memperkuat kepercayaan pengguna terhadap sistem. Sebagai bentuk *urgency cue*, ditampilkan ajakan “Ambil Langkah Pertamamu Sekarang!” yang diikuti oleh tombol “*Konsultasi Gratis*” dengan warna kontras untuk memicu respons cepat dari pengguna.

Halaman lokasi pada website Genki Academy dirancang dengan mengedepankan prinsip *Human-Computer Interaction (HCI)*, khususnya *consistency*, *visibility*, dan *visual hierarchy*. Seperti dapat dilihat pada Gambar 3.33, tampilan awal halaman ini menyajikan struktur navigasi utama yang konsisten dengan halaman-halaman lainnya, dengan opsi “*Branch Location*” ditampilkan secara jelas untuk memudahkan pengguna dalam memahami konteks halaman. Tampilan tersebut menjadi titik awal dari rangkaian representasi lokasi cabang Genki Academy.



Gambar 3.33. Genki Academy Lokasi *Page* (Bagian 1 dari 3)

Selanjutnya, Gambar 3.34 menunjukkan tampilan interaktif dari salah satu lokasi, yaitu cabang Genki *PreSchool* di Jelutung. Halaman ini secara konsisten menerapkan format penamaan *header* dengan pola “# Genki *PreSchool*-[Nama Kota]”, *subheader* “## Ruang Konsultasi”, serta detail alamat yang disusun secara sistematis mengikuti standar administratif (Jalan → Kecamatan → Kota). Tampilan ini tidak hanya menunjukkan prinsip *consistency*, tetapi juga *recognition rather than recall*, karena pengguna tidak perlu mengingat format dari halaman sebelumnya—semua informasi disajikan dengan cara yang familiar dan mudah dikenali.



Gambar 3.34. Genki Academy Lokasi Page (Bagian 2 dari 3)

Pada Gambar 3.34, diperlihatkan tampilan peta interaktif yang menampilkan lokasi-lokasi cabang Genki Academy, seperti Jelutung, Muarabungo, Simpang Kawat *Green Lake City*, Talang Bangkung, dan Pekanbaru. Setiap cabang ditandai dengan ikon yang seragam dan terhubung oleh garis titik-titik, membentuk alur visual yang menunjukkan urutan cabang secara sistematis. Implementasi desain ini mencerminkan prinsip *visual consistency* dan *recognition rather than recall*, di mana pengguna dapat dengan mudah mengenali ikon lokasi tanpa perlu mengingat simbol yang berbeda-beda.

Ketika pengguna mengarahkan kursor atau mengklik salah satu ikon cabang, sistem menampilkan *pop-up* interaktif dengan struktur yang konsisten di seluruh cabang. Template *pop-up* ini terdiri dari tiga komponen utama: galeri foto dari lingkungan fisik cabang yang bersangkutan, detail alamat yang disusun sesuai standar administratif (Jalan, Kecamatan, Kota), serta tombol aksi “*Konsultasi Sekarang*” yang mengarah langsung ke WhatsApp. Tombol ini dirancang dengan *hover state* yang responsif, di mana warna tombol berubah menjadi lebih tua saat disentuh kursor. Perubahan visual ini menerapkan prinsip *affordance* dan *feedback*, yang membantu pengguna memahami bahwa tombol tersebut dapat diklik.



Gambar 3.35. Genki Academy Lokasi Page (Bagian 3 dari 3)

Struktur penyajian dalam *pop-up* juga mengadopsi prinsip *information hierarchy*, di mana nama cabang ditampilkan sebagai *heading* utama, diikuti oleh galeri visual sebagai daya tarik awal, informasi alamat sebagai konten pendukung, dan tombol interaksi sebagai elemen aksi utama yang ditempatkan di bagian akhir. Cabang Jelutung ditampilkan sebagai representasi dari seluruh cabang lainnya, karena seluruh elemen visual dan interaktif yang dijelaskan di atas diterapkan secara seragam pada semua lokasi. Pendekatan ini memperkuat prinsip *user-centered design*, dengan menyediakan informasi yang mudah dikenali, konsisten, dan langsung dapat ditindaklanjuti oleh pengguna.

Halaman visi dan misi Genki Academy dirancang dengan pendekatan *information hierarchy* yang jelas dan konsisten. Pada Gambar 3.36, halaman pembuka “About Genki Academy” menampilkan judul utama bertuliskan “# About Genki Academy” yang menggunakan ukuran font terbesar sebagai titik fokus visual. Di bawahnya, terdapat deskripsi singkat yang memperkenalkan visi institusi secara umum. Prinsip *progressive disclosure* diterapkan dengan menyajikan informasi awal secara ringkas untuk kemudian diarahkan pada konten yang lebih spesifik di halaman berikutnya.



Gambar 3.36. Genki Academy Visi Misi Page (Bagian 1 dari 3)

Struktur konten yang lebih mendalam dapat dilihat pada Gambar 3.37. Halaman ini menerapkan prinsip *chunking information* melalui pemisahan yang jelas antara visi dan misi. Bagian visi disajikan dalam paragraf naratif singkat, sedangkan bagian misi disusun dalam lima poin *bullet* yang mempermudah pembacaan dan pemrosesan informasi. Jarak antar elemen yang memadai (*white space*) mendukung *scannability*, sesuai dengan prinsip heuristik dari Nielsen. Selain itu, perbedaan ukuran font antara elemen *heading* dan isi teks menjaga hierarki visual agar pengguna dapat dengan mudah membedakan struktur informasi.



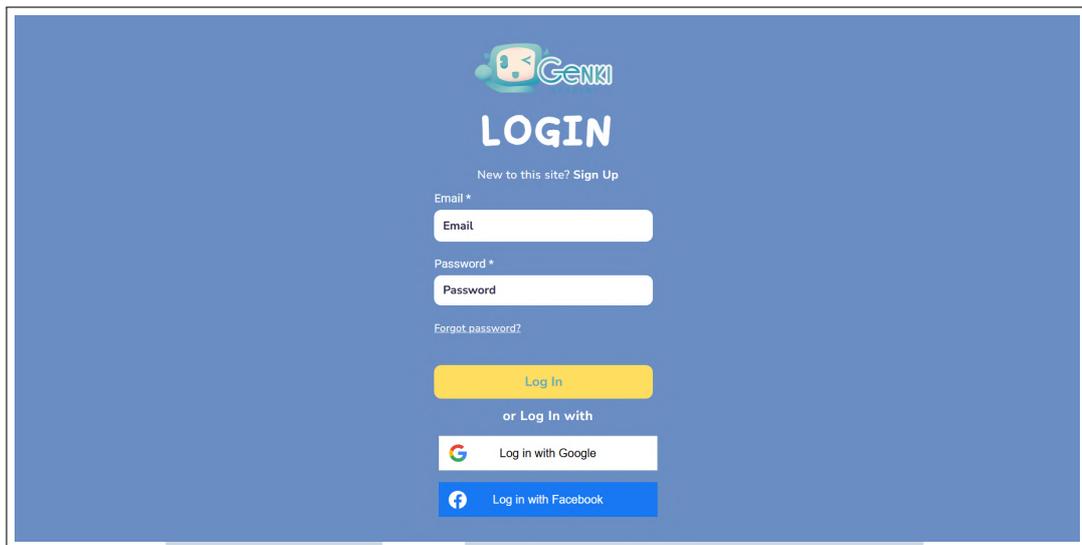
Gambar 3.37. Genki Academy Visi Misi Page (Bagian 2 dari 3)



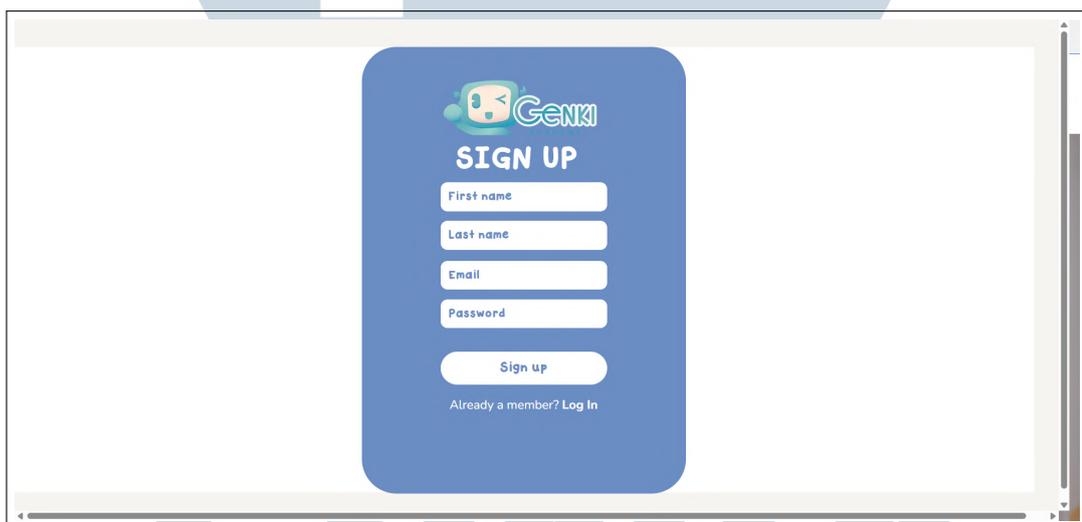
Gambar 3.38. Genki Academy Visi Misi Page (Bagian 3 dari 3)

Gambar 3.38 menunjukkan bagian penutup dari halaman ini yang memuat elemen interaktif dan informatif. Tombol “*Apply Now*” ditampilkan secara mencolok sebagai implementasi prinsip *call-to-action*, mendorong pengguna untuk segera mengambil langkah selanjutnya. Prinsip *consistency* tetap dijaga dengan penggunaan skema warna biru dan tipografi yang seragam di seluruh bagian halaman. Selain itu, prinsip *accessibility* diterapkan melalui penyediaan multi-saluran kontak, seperti alamat email, nomor telepon, dan lokasi fisik, untuk mendukung kemudahan akses informasi oleh semua kalangan pengguna.

Halaman *Login* Genki Academy menerapkan prinsip *clarity* dan *simplicity*, yang dapat dilihat pada Gambar 3.39. Prinsip *clarity* terlihat dari label *Email* dan *Password* yang disertai tanda bintang (\*) sebagai penanda bahwa kedua kolom wajib diisi. Sementara itu, *simplicity* tercermin melalui desain antarmuka yang minimalis, hanya menampilkan dua *input field*, tombol *Log in*, serta opsi login melalui Google atau Facebook. Prinsip *feedback* dan *recovery* juga diterapkan melalui tautan *Except password?* yang memberikan solusi ketika pengguna lupa kata sandi.



Gambar 3.39. Genki Academy Login Page

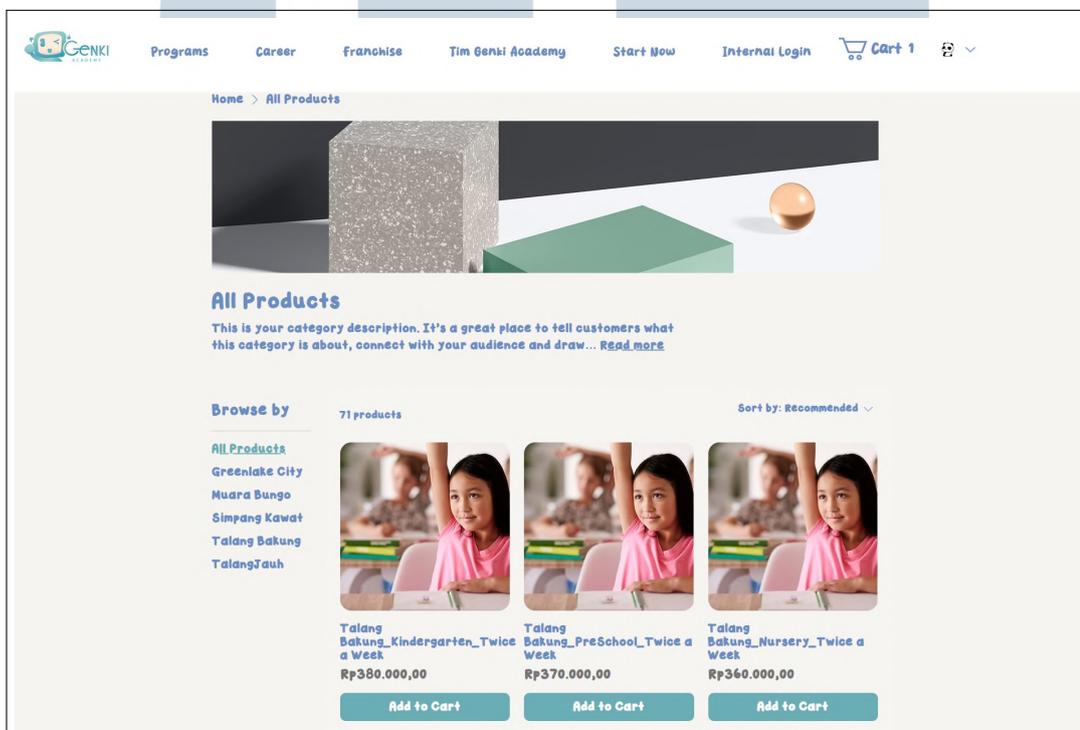


Gambar 3.40. Genki Academy Sign Up Page

Halaman *Sign Up* mengimplementasikan prinsip *consistency* dan *efficiency*, yang dapat dilihat pada Gambar 3.40. Prinsip *consistency* ditunjukkan dari layout yang serupa dengan halaman login, dengan penggunaan font dan warna yang seragam guna menjaga keselarasan pengalaman pengguna. Sementara itu, *efficiency* tercermin dari formulir yang hanya meminta informasi dasar seperti nama depan, nama belakang, email, dan password, sehingga tidak membebani pengguna. Navigasi juga dipermudah melalui tautan *Already a member? Log In* bagi pengguna yang telah memiliki akun.

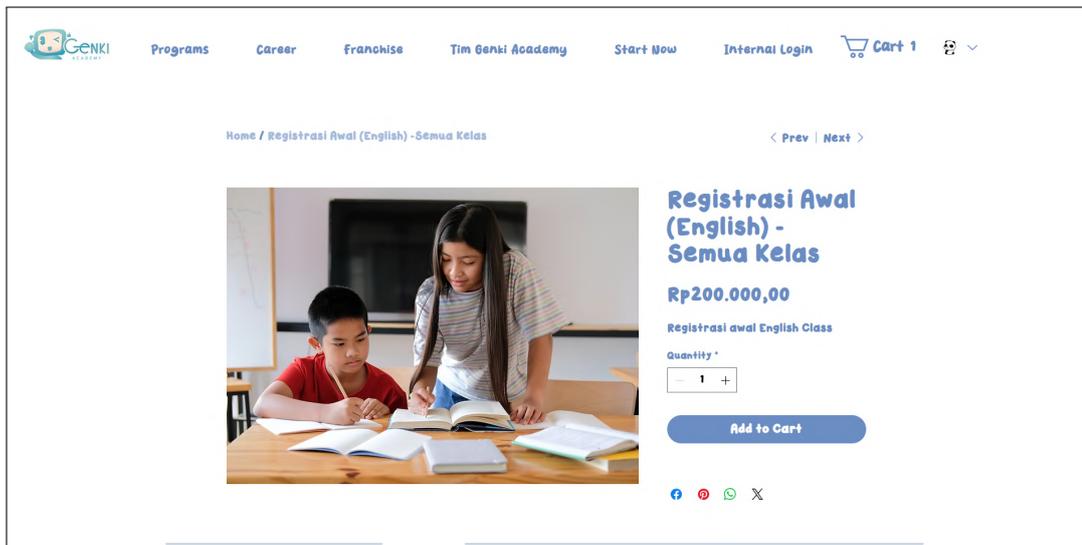
Sementara itu, halaman *Category* menerapkan prinsip *navigation*, *visibility*, dan *consistency*, yang dapat dilihat pada Gambar 3.41. Prinsip *navigation*

tampak dari fitur *Browse by* yang menyediakan filter berdasarkan lokasi seperti *Greenlake City* dan *Muara Bungo*, serta opsi *Sort by: Recommended* yang memungkinkan pengurutan produk sesuai preferensi. Dari sisi *visibility*, setiap produk menampilkan nama kelas misalnya, *Bakung Kindergarten Twice a Week* harga Rp380.000 dan tombol *Add to Cart* yang terlihat jelas. Deskripsi kategori seperti *This is your category description...* turut memberikan konteks tambahan mengenai isi halaman. Terakhir, prinsip *consistency* diwujudkan melalui pengulangan layout produk secara seragam, dengan pola penempatan nama produk, detail kelas, harga, dan tombol *Add to Cart* yang konsisten di seluruh halaman.



Gambar 3.41. Genki Academy *Category Page*

Halaman *Product* menerapkan prinsip *visibility* dan *user control*, yang dapat dilihat pada Gambar 3.42. Informasi produk seperti nama, harga (Rp200.000,00), dan deskripsi ditampilkan secara jelas, sesuai dengan prinsip *visibility*. Adapun *user control* diwujudkan melalui fitur pemilihan jumlah (*quantity*) serta tombol *Add to Cart*, yang memberikan pengguna keleluasaan dalam menentukan jumlah item yang ingin dibeli.



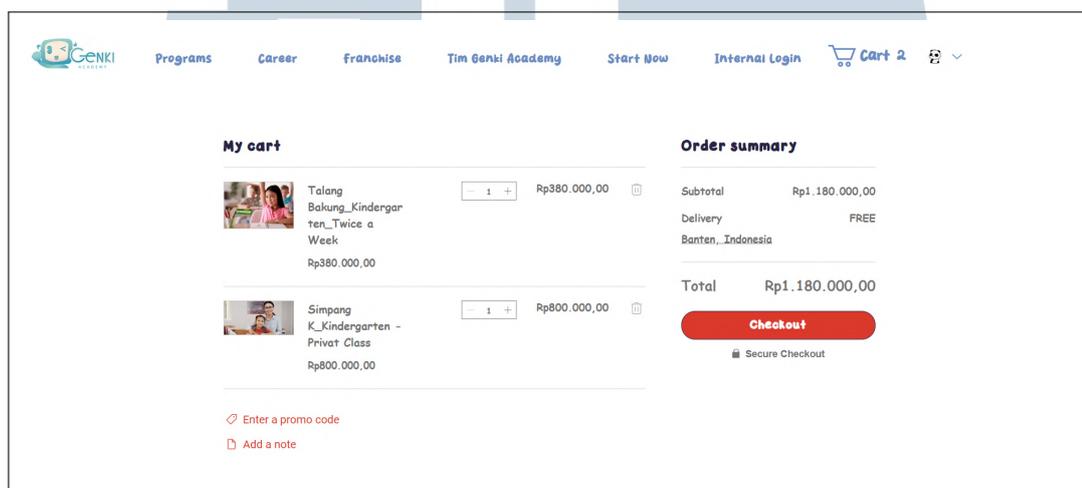
Gambar 3.42. Genki Academy *Product Page*



Gambar 3.43. Genki Academy *Side Card Page*

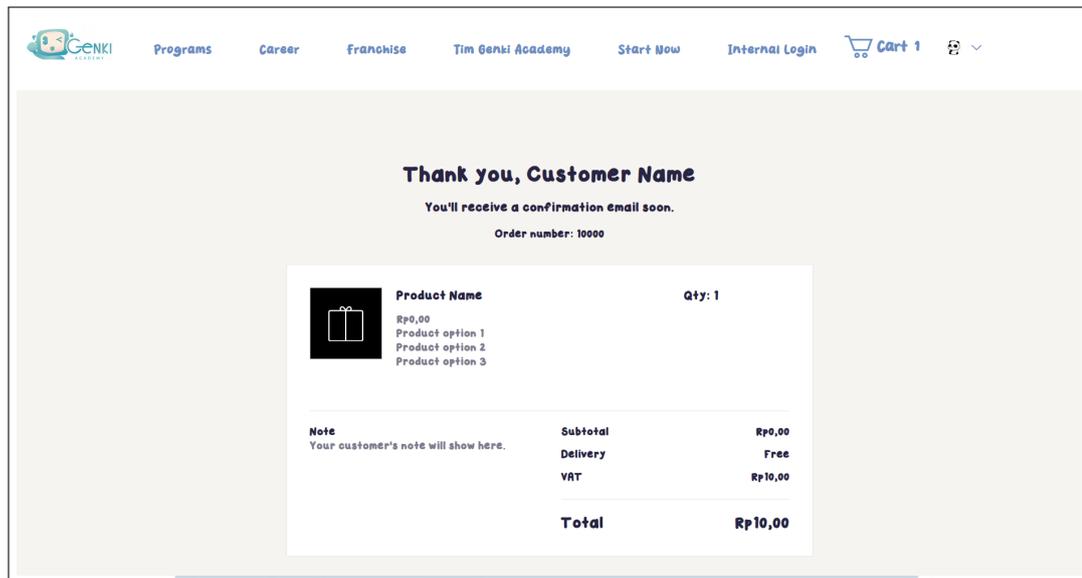
Halaman *Cart* Genki Academy mengimplementasikan prinsip *information organization* dan *user control*, yang dapat dilihat pada Gambar 3.44. Prinsip *information organization* terlihat dari daftar produk yang ditampilkan secara terstruktur, meliputi nama produk, detail kelas seperti *Bakung Kindergarten Twice a Week*, serta harga per item Rp380.000 atau Rp800.000. Bagian *Order summary* turut menyusun informasi secara rapi, memisahkan subtotal, biaya pengiriman

*FREE*, dan total Rp1.180.000 dengan garis pemisah horizontal untuk memudahkan pemindaian visual. Sementara itu, prinsip *user control* diwujudkan melalui tombol + dan – yang memungkinkan pengguna menyesuaikan jumlah item secara langsung. Fitur tambahan seperti *Enter a promo code* dan *Add a note* juga meningkatkan fleksibilitas dalam menyampaikan informasi tambahan. Aspek *clarity of action* diperkuat dengan keberadaan tombol *Checkout* dan label *Secure Checkout* yang ditampilkan secara jelas untuk membimbing pengguna dalam menyelesaikan transaksi.



Gambar 3.44. Genki Academy *Order Confirmation*

Terakhir, halaman *Order Confirmation* mencerminkan prinsip *feedback* dan *information structure*, yang dapat dilihat pada Gambar 3.45. Pesan *Thank you*, *Customer Name* serta notifikasi *You'll receive a confirmation email soon* memberikan *visual feedback* bahwa transaksi berhasil. Prinsip *information structure* diwujudkan dalam susunan hierarkis informasi pesanan, mulai dari nomor pesanan, nama produk, *quantity*, subtotal, hingga total harga, yang dipisahkan oleh garis horizontal untuk memudahkan pemindaian. Selain itu, rincian biaya tambahan seperti VAT dan ongkos kirim disampaikan secara eksplisit sebagai bagian dari *detail transparency*.



Gambar 3.45. Genki Academy *Thank You Page*

### 3.3.2 Marvel Sport Bar Website

Marvel Sport Bar adalah restoran bertema olahraga yang sebelumnya belum memiliki situs web resmi. Pengembangan situs ini bertujuan untuk memperkuat kehadiran daring sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Antarmuka pengguna dirancang dan diimplementasikan sesuai dengan identitas visual restoran, dengan tampilan yang modern dan konsisten. Fitur sistem reservasi otomatis dikembangkan untuk memungkinkan pemesanan tempat secara daring dan *real-time*, sehingga dapat meminimalkan risiko pemesanan ganda. Situs ini juga mencakup katalog menu digital dengan tampilan visual yang menarik serta informasi mengenai ketersediaan stok. Struktur navigasi situs ditata ulang agar pengunjung dapat dengan mudah mengakses informasi penting seperti profil usaha, galeri foto, dan kontak yang dapat dihubungi.

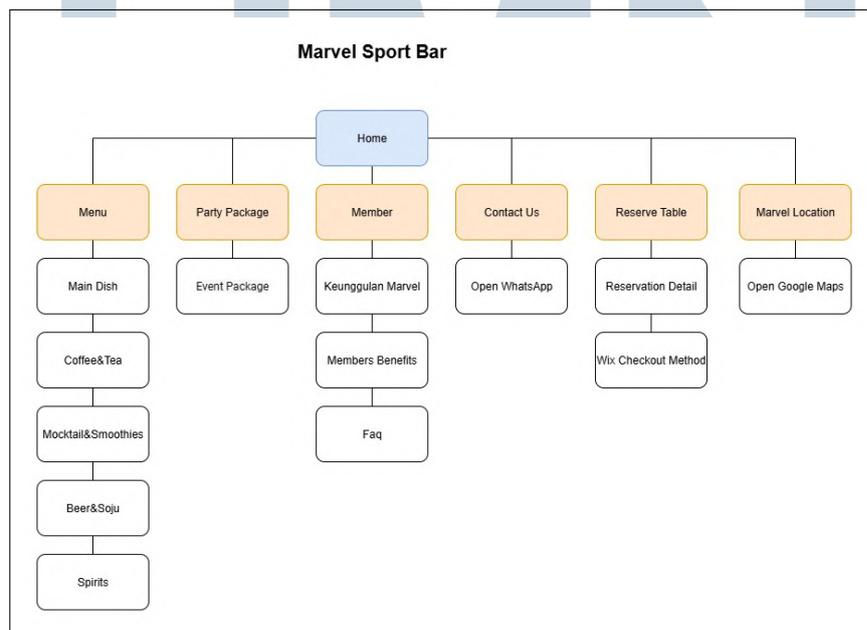
Logo Marvel Sport Bar ditampilkan pada Gambar 3.46. Logo ini dirancang untuk mencerminkan karakteristik utama dari brand, yaitu energi, keberanian, dan suasana kompetitif khas dunia olahraga. Elemen visual utama pada logo terdiri dari simbol perisai dan bola yang saling berintegrasi, membentuk identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Pemilihan bentuk perisai mencerminkan semangat sportivitas dan perlindungan, sedangkan bola menggambarkan inti dari aktivitas utama bar—menonton pertandingan olahraga secara kolektif.



Gambar 3.46. Logo Marvel Sport Bar

Warna dominan merah tua #792218 pada logo memperkuat kesan agresif dan dinamis, yang sejalan dengan suasana penuh semangat di dalam bar. Tipografi pada logo menggunakan jenis huruf yang senada dengan Montserrat—tebal, geometris, dan modern—untuk mempertahankan konsistensi identitas visual situs web. Desain logo juga memperhatikan prinsip *scalability* dan *legibility*, sehingga tetap terlihat jelas dalam berbagai ukuran dan platform, baik cetak maupun digital.

Penerapan logo yang konsisten di seluruh elemen digital, seperti halaman utama, menu digital, dan sistem reservasi, memperkuat daya ingat pengguna (prinsip *recognition over recall*) dan meningkatkan profesionalisme merek secara keseluruhan. Dengan desain yang mencerminkan atmosfer sport bar yang maskulin, kontemporer, dan inklusif, logo Marvel Sport Bar menjadi elemen penting dalam membangun citra brand yang kohesif dan menarik bagi pengunjung.

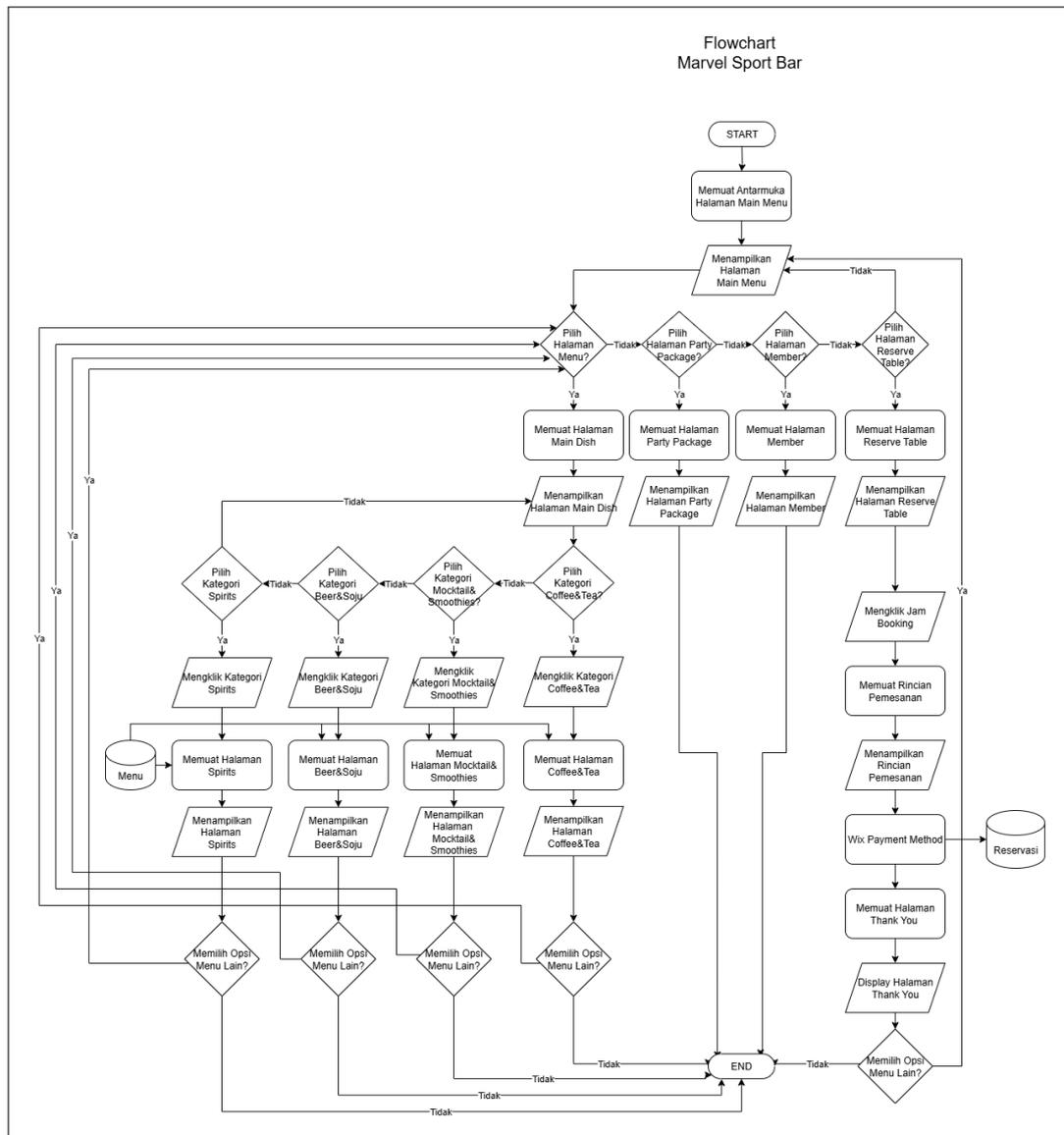


Gambar 3.47. Marvel Sport Bar Sitemap

Sitemap Marvel Sport Bar dapat dilihat pada Gambar 3.47. Struktur website yang dirancang untuk sebuah bar olahraga dengan berbagai layanan. Situs ini menampilkan menu-menu yang ditawarkan, seperti *Main Dish*, *Coffee & Tea*, *Mocktails & Smoothies*, *Beer & Soju*, dan *Spirits*. Terdapat juga informasi tentang paket-paket khusus (*Party Package*, *Event Package*) serta keanggotaan (*Member*, *Members Benefits*, *FAQ*). Fitur reservasi (*Reserve Table*, *Reservation Detail*) dan kontak (*Open WhatsApp*, *Open Google Maps*) juga menjadi bagian penting dari situs ini. Metode pembayaran yang digunakan adalah *Mix Checkout Method*, menunjukkan fleksibilitas dalam transaksi.

*Flowchart* yang merepresentasikan struktur navigasi dari website Marvel Sport Bar dapat dilihat pada gambar 3.48, yang merupakan sebuah platform digital yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mengakses layanan restoran secara interaktif. Navigasi dimulai dari halaman awal *Start*, yang kemudian mengarah ke *Main Menu Page* sebagai pusat dari seluruh fitur utama yang tersedia di dalam situs.

Dari halaman menu utama, pengguna diberikan beberapa pilihan navigasi, yaitu *Menu Page*, *Party Package Page*, *Member Page*, dan *Reserve Table Page*. Jika pengguna memilih *Menu Page*, sistem akan menampilkan *Main Dish Page* yang berisi daftar hidangan utama. Selanjutnya, pengguna diarahkan ke bagian pemilihan kategori minuman, yang terdiri dari empat opsi: *Coffee Tea*, *Mocktail Smoothies*, *Beer Soju*, dan *Spirits*. Setiap pilihan membawa pengguna untuk melihat daftar item berdasarkan kategori yang dipilih sebelum kembali ke awal proses navigasi. Pada *Party Package Page*, pengguna dapat melihat berbagai penawaran paket pesta yang disediakan oleh Marvel Sport Bar melalui *Party Package Menu*. Sementara itu, *Member Page* akan menampilkan informasi dan fitur khusus yang ditujukan untuk anggota, seperti promosi eksklusif atau program loyalitas, melalui tampilan *Show Member Page*. Fitur lain yang tidak kalah penting adalah *Reserve Table Page*, yang menyediakan sistem pemesanan meja secara daring. Setelah pengguna memilih waktu reservasi melalui *Klik Jam Booking*, sistem akan menampilkan halaman *Booking Detail*, diikuti oleh metode pembayaran melalui *Wix Payment Method*, dan diakhiri dengan *Thank You Page* sebagai konfirmasi keberhasilan transaksi.



Gambar 3.48. Marvel Sport Bar *Flowchart*

Sebagai bagian dari pendekatan berbasis pengguna, Marvel Sport Bar mengembangkan *user persona* untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku target pengunjungnya. *user Persona* ini digunakan sebagai dasar dalam merancang pengalaman digital dan fisik yang lebih relevan, efektif, serta sesuai dengan karakteristik pengguna utama.

## Persona Detail Costumer Pria

Pendidikan: Sarjana

Lokasi: Tangerang

Status: Menikah

Usia : 25-40

### Latar Belakang

Reza adalah tipe pria yang suka keramaian, adrenaline, dan atmosfer yang hidup. Ia penggemar berat pertandingan olahraga terkhusus bola, dan momen nonton bareng pertandingan besar adalah ritual wajib bareng teman-temannya.

### Tujuan

Reza ingin menemukan tempat nongkrong yang seru untuk nonton pertandingan olahraga bareng teman tanpa harus repot tanya-tanya dulu. Ia buka website untuk cek jadwal pertandingan, promo, dan bisa langsung reservasi.

### Frustrasi

Website sering kali hanya untuk tampilan dan pemesanan tetap dilakukan via chat, dan seringkali tidak langsung menunjukkan informasi yang ia butuhkan.

Gambar 3.49. Marvel Sport Bar User Persona: Reza Wiranata

*User persona* Reza Wiranata, yang ditampilkan pada Gambar 3.49, merepresentasikan tipe pengguna pria berusia 25–40 tahun dari Tangerang yang merupakan penggemar berat pertandingan olahraga. Berdasarkan prinsip *user-centered design*, Reza yang menyukai keramaian dan atmosfer hidup membutuhkan antarmuka digital yang dapat menyajikan informasi jadwal pertandingan dan promo

secara langsung tanpa tahapan perantara yang rumit. Keluhan utamanya terhadap sistem pemesanan berbasis *chat* yang tidak efisien sejalan dengan prinsip *user control and freedom* dari Nielsen, yaitu keinginan pengguna untuk menyelesaikan tugas secara mandiri dengan kontrol penuh terhadap sistem.

## Persona Detail Costumer Wanita

Pendidikan: Sarjana

Lokasi: Tangerang

Status: Menikah

Usia : 25-40

### Latar Belakang

Dina ingin melakukan perencanaan hang out bersama teman temannya, oleh karena itu dina sering kali mencari promo ataupun paket serta daftar menu yang tersedia, secara cepat.

### Tujuan

Dina suka merancang hangout dadakan bareng teman-teman kantornya setelah jam kerja, maka itu dina Ingin cek suasana tempat, menu, dan kemudahan booking secara cepat dari ponsel saat spontan ingin hangout.

### Frustrasi

Website sering kali hanya untuk tampilan dan pemesanan tetap dilakukan via chat, dan seringkali tidak langsung menunjukkan informasi yang ia butuhkan.

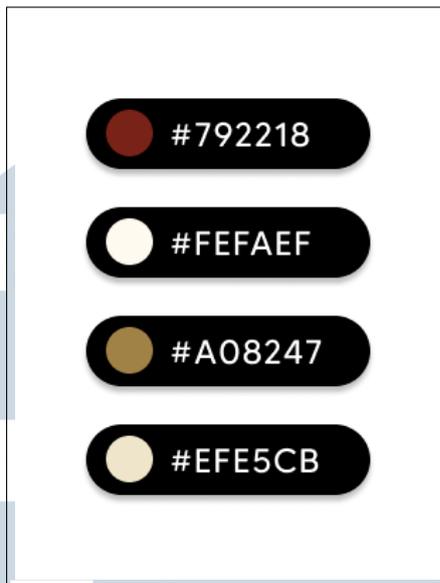
Gambar 3.50. Marvel Sport Bar User Persona: Dina Andita

Sementara itu, *user persona* Dina Andita yang dapat dilihat pada Gambar 3.50, mencerminkan segmen wanita profesional muda berusia 24–35 tahun dari Tangerang Selatan yang aktif bersosialisasi. Mengingat kebiasaannya dalam merencanakan kegiatan *hangout* secara spontan menggunakan ponsel, penerapan prinsip *mobile-first design* menjadi sangat penting. Selain itu, kebutuhannya akan akses cepat terhadap informasi visual mengenai suasana tempat dan menu berkaitan langsung dengan prinsip *recognition rather than recall* dari Norman, yang menekankan perlunya penyajian informasi secara eksplisit tanpa mengandalkan daya ingat pengguna atau keharusan membuka dokumen tambahan.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
.	,	;	:	@	#	'	!	"	/	?	<	>
%	&	*	(	)		\$						

Gambar 3.51. Marvel Sport Bar Font Map

*Font Map* Marvel Sport Bar dapat dilihat pada Gambar 3.51. Font Montserrat dipilih untuk website Marvel Sport Bar karena karakteristiknya yang tegas dan mudah dibaca dalam berbagai kondisi pencahayaan. Font *sans-serif* ini memiliki struktur geometris yang kuat dengan *x-height* besar, membuat teks tetap jelas terbaca meski di latar belakang gelap atau suasana bar yang redup. Variasi ketebalannya yang lengkap (dari *Thin* hingga *Black*) memungkinkan penekanan hierarki informasi tanpa mengorbankan konsistensi visual. Gaya urban modern Montserrat juga selaras dengan atmosfer energik yang ingin ditampilkan oleh sebuah *sports bar*.



Gambar 3.52. Marvel Sport Bar *Color Theme*

Color Theme dari Marvel Sport Bar ditampilkan pada Gambar 3.52, Marvel Sport Bar menggunakan palet warna yang energik dan berani seperti #792218 (Dark Red), #A08247 (Emas), #FEFAEF (Floral White), dan #EFE5CB (Krem). Warna merah tua menciptakan atmosfer semangat dan keberanian, yang sesuai dengan suasana penuh energi di sebuah sport bar. Emas menambah kesan mewah dan eksklusif, sedangkan Krem berfungsi sebagai penyeimbang dan mendukung keterbacaan dalam ruangan bercahaya rendah. Kombinasi warna ini tidak hanya memunculkan identitas visual yang kuat, tetapi juga mengasosiasikan tempat tersebut dengan keceriaan, hiburan, dan pengalaman sosial yang menyenangkan.

Halaman utama Marvel Sport Bar, seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.53, menunjukkan penerapan prinsip visibility dengan menampilkan informasi kontak WhatsApp secara mencolok pada bagian header. Elemen navigasi utama seperti Menu, Party Package, dan Membership dirancang menyerupai tombol interaktif, mencerminkan prinsip affordance. Selain itu, penggunaan tagline “Tempat Nobar No.1 di Gading Serpong” mengadopsi prinsip persuasive design melalui klaim superioritas, sementara slogan “Teriak Gol, Senang Tawa Bersama” mencerminkan emotional design yang menekankan pengalaman sosial pengguna.



Gambar 3.53. Marvel Sport Bar Main Menu (Bagian 1 dari 5)

Gambar 3.54. Marvel Sport Bar Main Menu (Bagian 2 dari 5)

Selanjutnya, pada halaman reservasi meja yang ditampilkan pada Gambar 3.54, terlihat penerapan prinsip minimalist design melalui penggunaan tiga kolom input utama yaitu Party Size, Date, dan Time. Hal ini mengurangi cognitive load pengguna. Prinsip defaults juga diterapkan dengan menetapkan dua tamu dan pukul 15.00 sebagai nilai awal. Tombol aksi “Find a Table” menggunakan warna kontras untuk menonjolkan prinsip call-to-action visibility, sementara teks petunjuk di atas formulir menunjukkan pendekatan progressive disclosure.



Gambar 3.55. Marvel Sport Bar Main Menu (Bagian 3 dari 5)

Gambar 3.55 menampilkan halaman menu makanan dan minuman yang mengimplementasikan prinsip recognition rather than recall dengan menyertakan gambar visual untuk setiap item. Kategori menu seperti “Hat-Trick Bucket” dan “World Cup Platter” dikelompokkan berdasarkan tema olahraga, memperlihatkan prinsip categorization. Penggunaan bahasa seperti “Menu Juara” dan “Makan Minum Riang Bersama” memperkuat engagement melalui pendekatan persuasive language.

Pada Gambar 3.56, halaman keanggotaan menonjolkan manfaat utama berupa diskon 15% dengan menggunakan prinsip benefit highlighting. Informasi manfaat keanggotaan dibagi menjadi tiga bagian utama: Diskon Makanan, Beer Gratis, dan Sewa Ruang, yang merupakan implementasi dari prinsip information chunking. Ungkapan “Khusus Member Marvel” juga mencerminkan prinsip scarcity dari persuasive design.

**Gabung jadi Member Marvel**  
Akses eksklusif dan diskon sampai 15% setiap kunjungan

**Nikmati Potongan sampai 15%**  
**Diskon Makanan & Dessert**  
Member menikmati diskon permanen untuk semua pesanan, baik selama pertandingan atau kunjungan biasa.

**Khusus Member Marvel**  
**Gratis Beer setiap Minggu**  
Marvel akan memberikan **beer gratis** setiap minggu untuk Anda.

**Bisa Karaoke & Main PSS**  
**Sewa Ruang Nobar Privat**  
Ideal untuk grup, acara kantor, pesta ulang tahun atau nonton bareng party bareng inner circle kamu. Kapasitas hingga 10 - 20 orang.

Gambar 3.56. Marvel Sport Bar Main Menu (Bagian 4 dari 5)

**Temukan Marvel di Gading Serpong**  
Ketik Marvel Sports Bar di **Google Maps**. Bagi para suami yang ingin nobar dan pura pura sibuk, Marvel menunggu Anda bersama penggemar malam yang riuh untuk bersenang-senang bersama!"

*Scientia Square Park, Gading Serpong*

**Marvel Sports Bar**  
Best Nobar Spot in **Gading Serpong**  
Jl. Scientia Square Barat, Medang, Kota Tangerang, Banten, 15334  
0877 6630 0018  
reservasi@marvelsportsbar.com

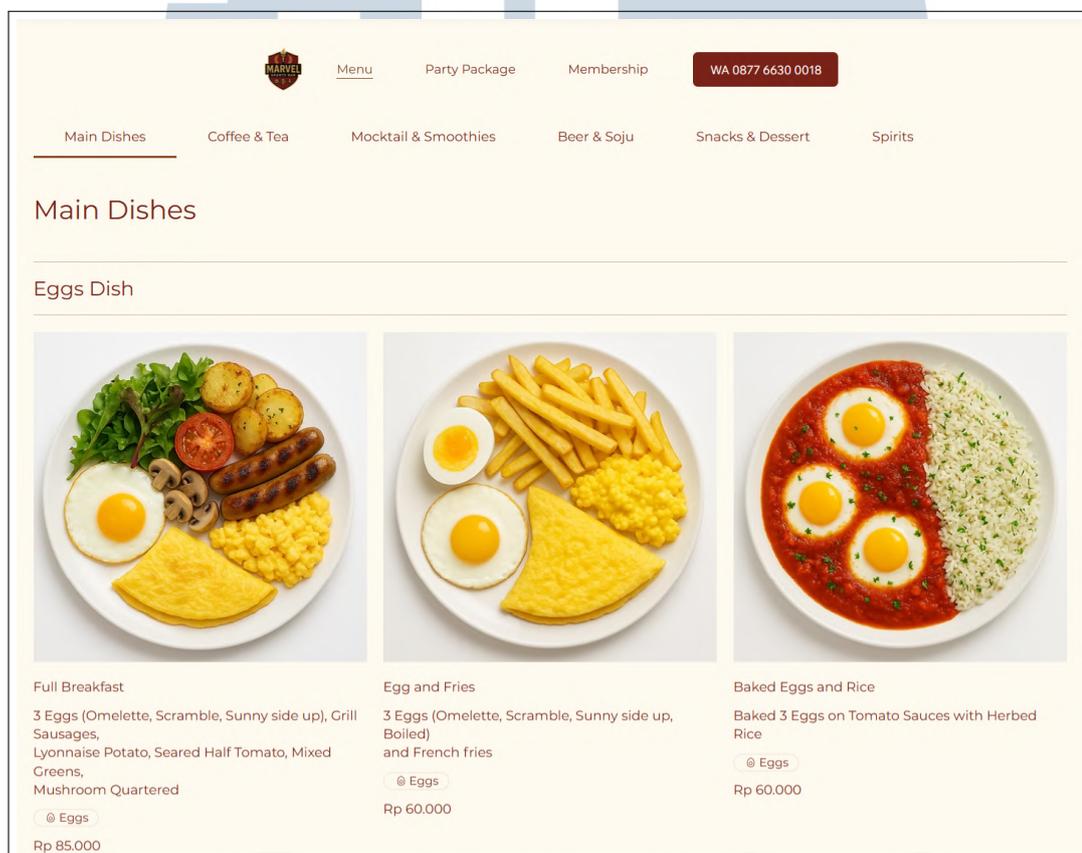
Home  
Menu  
Party Package  
Membership

Social Media  
Tiktok  
Instagram

© 2025 by Tahooe.com. All rights reserved.

Gambar 3.57. Marvel Sport Bar Main Menu (Bagian 5 dari 5)

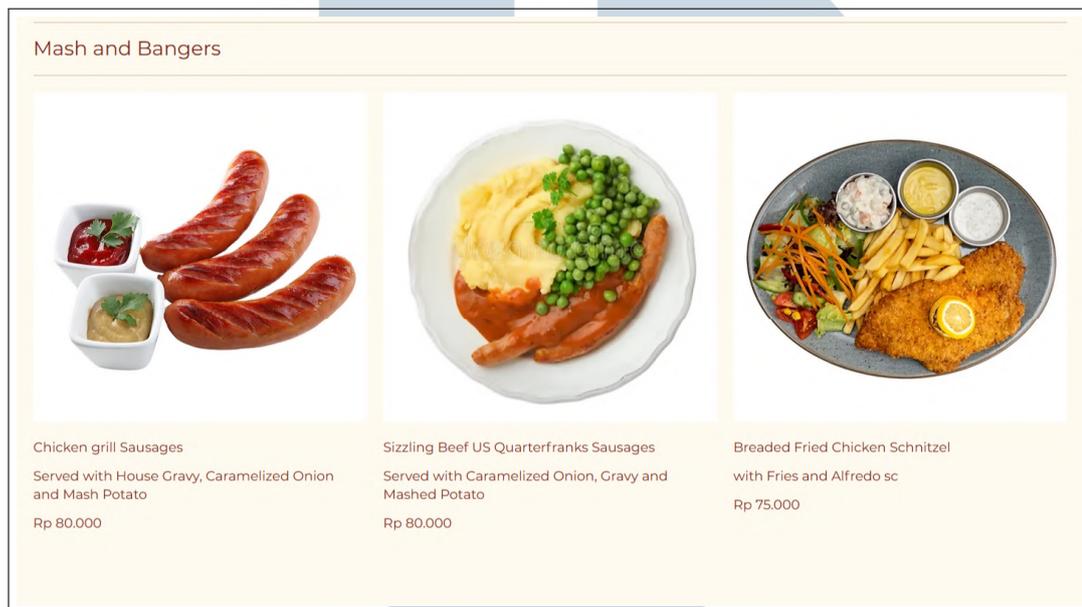
Terakhir, halaman lokasi yang dapat dilihat pada Gambar 3.57 memperlihatkan penerapan prinsip wayfinding melalui integrasi peta digital interaktif. Informasi lokasi yang lengkap hingga kode pos menunjukkan prinsip *complete information*. Frasa “Temukan Marvel di Gading Serpong” memperlihatkan penerapan *conversational design*, menggunakan gaya bahasa yang akrab dan sesuai dengan karakteristik target pengguna. *Footer* yang menyertakan informasi kontak dan tautan ke media sosial mendukung prinsip *multiple access points*, memberikan pengguna berbagai jalur untuk berinteraksi dengan layanan.



Gambar 3.58. Marvel Sport Bar *Menu Page* (Bagian 1 dari 2)

Tampilan halaman menu Marvel Sport Bar seperti yang diperlihatkan pada Gambar 3.58 menunjukkan penerapan prinsip consistency melalui tata letak menu yang terstruktur. Kategori utama seperti *Main Dishes*, *Coffee Tea*, dan *Mocktail Smoothies* ditampilkan secara vertikal di sisi kiri layar, menciptakan pengalaman navigasi yang seragam. Pengelompokan kategori ini merupakan implementasi dari prinsip information chunking, yang memudahkan pengguna dalam memindai dan memilih jenis hidangan yang diinginkan. Setiap item menu disajikan lengkap dengan deskripsi singkat yang mendetail, sebagaimana terlihat

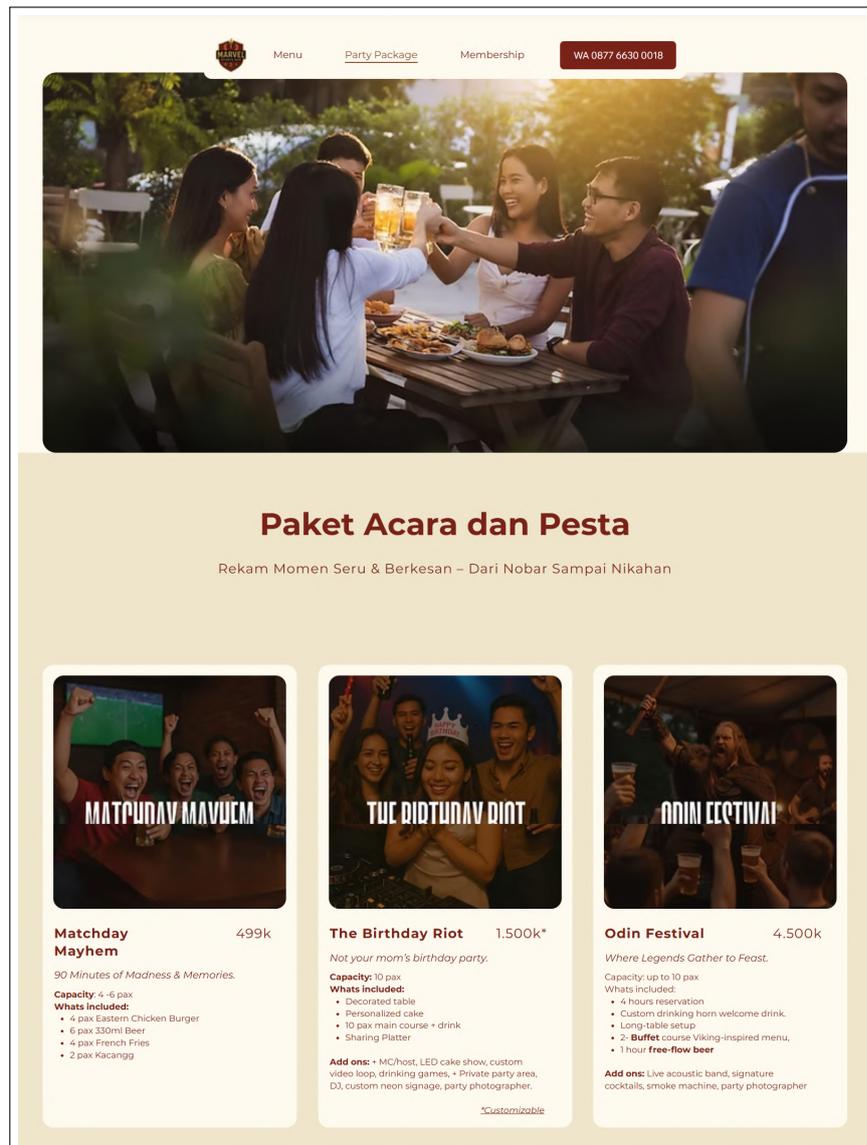
pada item *Full Breakfast* yang menjelaskan isi menu secara spesifik. Format harga yang ditampilkan secara konsisten di bagian bawah setiap deskripsi, dengan format seragam (Rp XX.XXX), memperkuat prinsip visual hierarchy, memandu perhatian pengguna dari nama menu ke detail isi, dan akhirnya ke harga.



Gambar 3.59. Marvel Sport Bar *Menu Page* (Bagian 2 dari 2)

Pada Gambar 3.59, prinsip cognitive load reduction diperkuat melalui penyajian menu dalam bentuk kartu individual untuk setiap hidangan. Contohnya, menu *Mash and Bangers* dan *Breaded Fried Chicken Schnitzel* masing-masing ditampilkan dalam satu kartu lengkap dengan deskripsi visual dan tekstual. Penjelasan seperti *Served with House Gravy, Caramelized Onion...* memperlihatkan penerapan prinsip recognition rather than recall, karena pengguna tidak perlu menebak atau mengingat kandungan makanan secara manual. Gaya bahasa deskriptif seperti pada *Sizzling Beef US Quarterfranks Sausages* mengadopsi persuasive design, membangun narasi yang menggugah selera dan meningkatkan daya tarik hidangan.

Adanya kategori menu pada situs ini, yaitu *Main Dishes, Beer Soju, Coffee Tea, Mocktail Smoothies, Snacks Dessert*, dan *Spirits*, menggunakan struktur template yang sama seperti yang direpresentasikan pada Gambar 3.58 dan Gambar 3.59. Hal ini menunjukkan konsistensi desain yang tidak hanya meningkatkan keterbacaan, tetapi juga memudahkan pengguna dalam mengantisipasi pola penyajian informasi di seluruh kategori.



Gambar 3.60. Marvel Sport Bar Party Package

Halaman *Party Package* Marvel Sport Bar pada Gambar 3.60 menunjukkan penerapan prinsip *Human Computer Interaction* (HCI) secara efektif melalui konsistensi visual dan struktur informasi yang terorganisir. Judul utama Paket Acara dan Pesta” dan tagline “Rekam Momen Seru Berkesan” membentuk hierarki informasi yang jelas, diikuti oleh tiga kartu paket utama *Match Day Mayhem*, *The Birthday Riot*, dan *Odin Festival* dengan format seragam: judul, kapasitas, daftar fasilitas, harga, dan opsi *add ons*.

Prinsip *progressive disclosure* terlihat dari penyajian informasi inti terlebih dahulu, diikuti oleh detail tambahan seperti keterangan *Customizable*. Elemen interaktif seperti tombol kontak WhatsApp yang selalu terlihat serta format harga

yang konsisten memperkuat prinsip *affordance*. Penyajian informasi dengan *bullet points* mendukung *information chunking*, sementara *emotional design* diwujudkan lewat bahasa persuasif seperti *90 Minutes of Madness Memories*. Desain ini juga memperhatikan *scannability* dengan penggunaan *white space*, visual penekanan pada harga dan kapasitas, serta pola presentasi yang konsisten di seluruh paket.



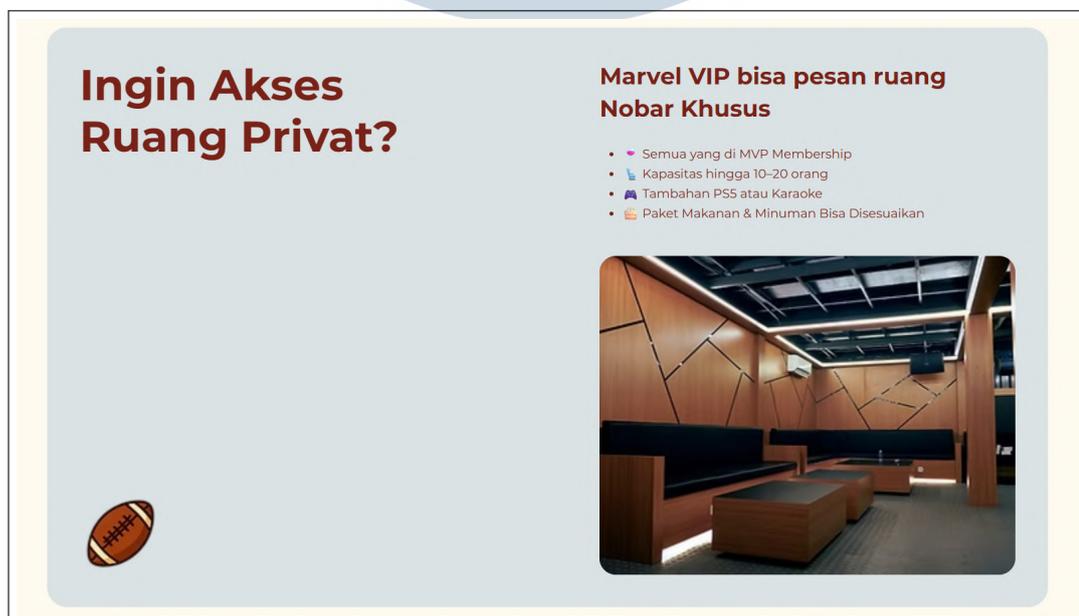
Gambar 3.61. Marvel Sport Bar *Member* (Bagian 1 dari 4)

halaman *Membership* Marvel Sport Bar. Gambar 3.61 sebagai tampilan pembuka menerapkan prinsip *action hierarchy* dengan menempatkan dua pilihan keanggotaan, yaitu MVP dan VIP, sebagai elemen utama. Penawaran nilai *value proposition* berupa diskon 15% ditampilkan secara menonjol untuk menarik perhatian pengguna. Navigasi utama yang konsisten dengan halaman lainnya mencerminkan prinsip *consistency* dari Shneiderman, menciptakan pengalaman pengguna yang kohesif.

Pada Gambar 3.62, prinsip *information chunking* diterapkan melalui penyajian manfaat keanggotaan dalam bentuk poin-poin visual yang terpisah. Setiap *benefit* seperti "1 Beer Gratis per Minggu" dan "Diskon 15%" disajikan sebagai unit informasi mandiri yang dilengkapi ikon pendukung, memenuhi prinsip *recognition rather than recall* dari Norman. Informasi tambahan ditandai dengan simbol bintang (\*), mencerminkan pendekatan *progressive disclosure* di mana detail disediakan hanya saat diperlukan.



Gambar 3.62. Marvel Sport Bar *Member* (Bagian 2 dari 4)



Gambar 3.63. Marvel Sport Bar *Member* (Bagian 3 dari 4)

Gambar 3.63 menampilkan prinsip *persuasive design* dengan menonjolkan keunggulan keanggotaan VIP melalui fitur ruang nobar privat. Informasi disusun dalam bentuk bullet points seperti “Kapasitas hingga 10–20 orang” dan “Tambahkan PS5 atau Karaoke”, yang memudahkan proses pemindaian informasi sesuai prinsip

*scannability* dari Nielsen. Penggunaan diksi seperti “Khusus” berfungsi sebagai elemen bahasa persuasif untuk memperkuat daya tarik eksklusivitas layanan.



Gambar 3.64. Marvel Sport Bar *Member* (Bagian 4 dari 4)

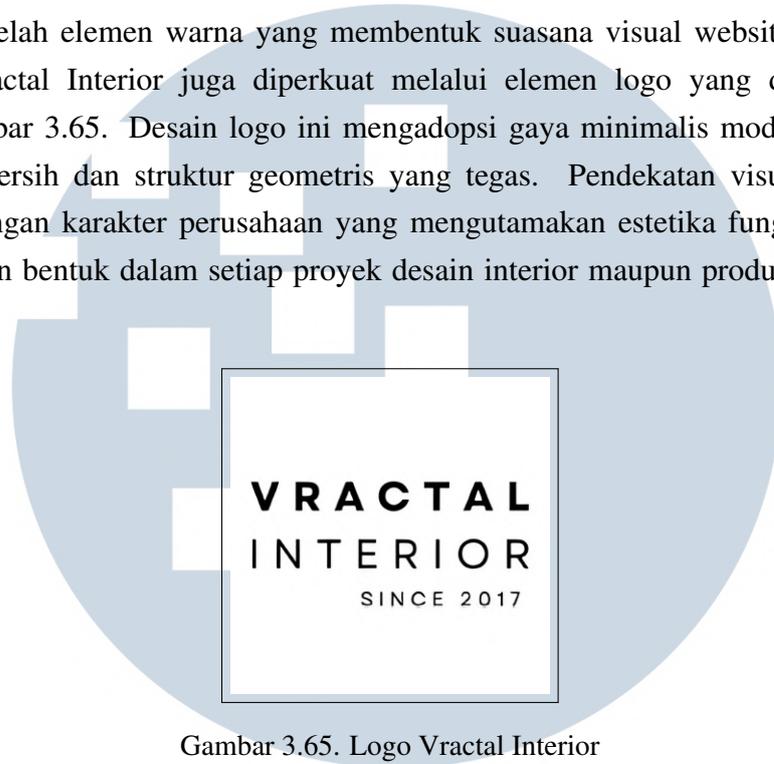
Sementara itu, Gambar 3.64 menyajikan bagian FAQ *Frequently Asked Questions* yang mengimplementasikan prinsip *help and documentation*. Struktur tanya-jawab disusun secara sistematis di bawah kategori *General*, mencerminkan penerapan prinsip *information architecture* yang terorganisir. Selain itu, kehadiran ikon visual di samping setiap pertanyaan, seperti simbol untuk membuka, menandai, memberikan respons, dan menyelesaikan, memberikan petunjuk visual yang sesuai dengan prinsip *affordance*. Format pertanyaan yang dicetak tebal dan jawaban dalam gaya teks reguler mendukung prinsip visual *hierarchy*, memudahkan pengguna dalam membedakan jenis informasi yang disajikan.

### 3.3.3 Vractal Interior Website

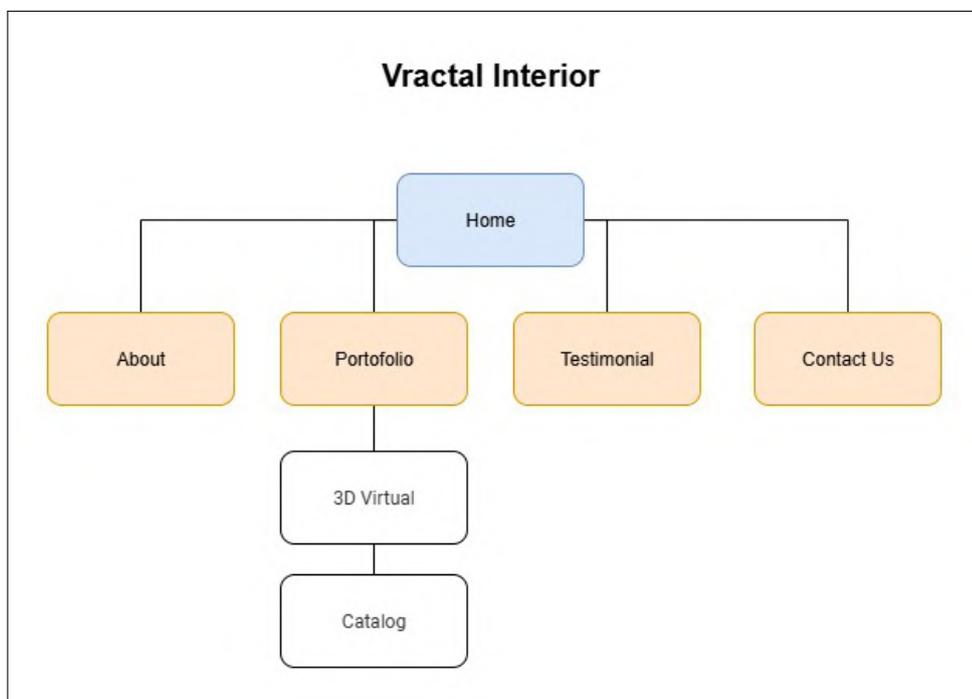
Vractal Interior merupakan perusahaan di bidang desain interior yang membutuhkan situs web sebagai media komunikasi dan promosi. Pengembangan situs difokuskan pada peningkatan efektivitas penyampaian informasi kepada calon klien, serta mendukung kolaborasi dalam proses desain. Konten situs disusun untuk menjelaskan layanan yang ditawarkan, ruang lingkup proyek, dan prosedur kerja secara komprehensif. Selain itu, dibuat katalog bahan dan referensi visual seperti *moodboard* serta palet warna guna memfasilitasi komunikasi preferensi desain dengan klien. Salah satu fitur utama adalah integrasi tur *virtual 3D* yang memungkinkan klien melakukan pratinjau desain secara interaktif. Untuk memperkuat kredibilitas perusahaan, situs juga memuat dokumentasi proyek-proyek terdahulu sebagai portofolio daring, serta halaman profil perusahaan

yang dirancang untuk mencerminkan citra dan identitas Vractal Interior secara profesional.

Setelah elemen warna yang membentuk suasana visual website, identitas merek Vractal Interior juga diperkuat melalui elemen logo yang ditampilkan pada Gambar 3.65. Desain logo ini mengadopsi gaya minimalis modern dengan tipografi bersih dan struktur geometris yang tegas. Pendekatan visual tersebut selaras dengan karakter perusahaan yang mengutamakan estetika fungsional dan keanggunan bentuk dalam setiap proyek desain interior maupun produksi furnitur custom.



Gambar 3.65. Logo Vractal Interior



Gambar 3.66. Vractal Interior Sitemap

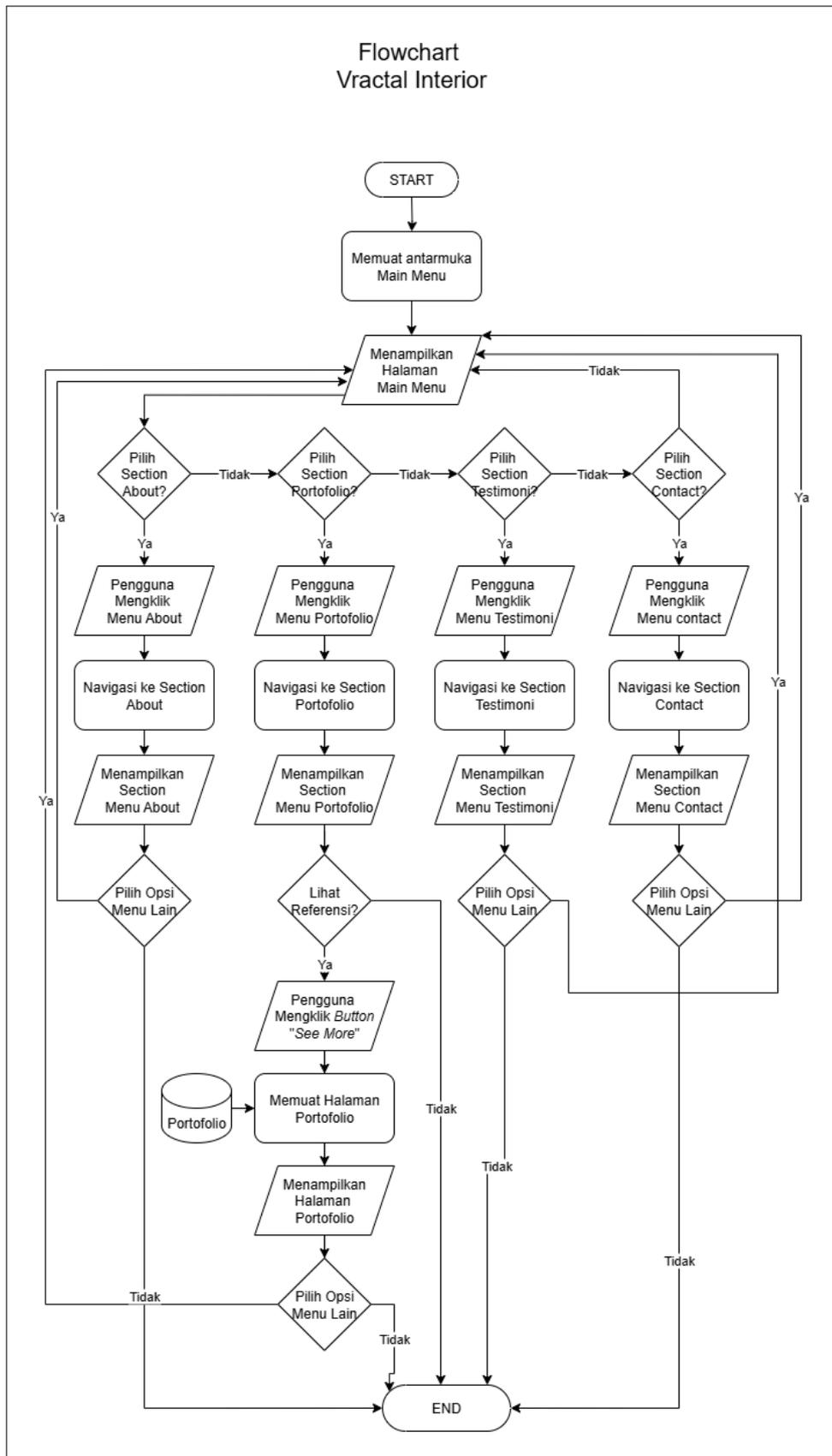
Sitemap Vractal Interior dapat dilihat pada gambar 3.66. Struktur website

yang sederhana namun efektif untuk sebuah perusahaan interior. Halaman utama *Home* dan bagian tentang perusahaan *About* menjadi pintu masuk utama, diikuti dengan portofolio *Portofolio* dan galeri *Gallery* untuk menampilkan karya-karya mereka. Fitur unggulan seperti *3D Virtual Tour* memberikan pengalaman interaktif kepada pengunjung. Selain itu, situs ini juga menyediakan katalog *Catalog*, testimonial *Testimonial*, dan kontak *Contact Us* untuk memudahkan komunikasi dengan klien.

*Flowchart* yang merepresentasikan struktur navigasi dari website VRACTAL Interior dapat dilihat pada gambar 3.67, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa desain interior. Alur navigasi dimulai dari titik awal *Start*, yang kemudian mengarah ke *Main Menu Page* sebagai halaman utama yang menampilkan seluruh *menu* navigasi. Dari halaman ini, pengguna dapat memilih salah satu dari empat opsi menu utama yang tersedia, yaitu *About*, *Portofolio*, *Testimoni*, dan *Contact Us*.

*Menu About* menampilkan bagian yang memuat informasi *profil* perusahaan dan latar belakang yang dimiliki oleh VRACTAL Interior. *Portofolio Page* mengarahkan pengguna ke halaman yang berisi dokumentasi karya *desain interior* yang telah dikerjakan, termasuk *galeri visual* dan proyek 3D yang relevan. Sementara itu, menu *Testimoni* menyajikan ulasan dan kutipan langsung dari klien, yang menjadi indikator kepuasan terhadap hasil kerja perusahaan. Terakhir, menu *Contact Us* menyediakan informasi kontak yang dapat diakses oleh calon pelanggan atau mitra bisnis, seperti nama kontak dan nomor telepon pihak yang dapat dihubungi.





Gambar 3.67. Vractal Interior *Flowchart*

## Persona Detail Costumer Pria

Pendidikan: Sarjana

Lokasi: Tangerang

Status: Menikah

Usia : 28-55

### Latar Belakang

Raka tinggal di sebuah apartemen 2 kamar di Jakarta Selatan. Ia baru saja mendapat promosi dan ingin memperbarui ruang tinggalnya agar lebih mencerminkan gaya hidup profesional dan efisien. Dengan jadwal kerja yang padat dan mobilitas tinggi, ia ingin proses renovasi berjalan praktis dan terarah.

### Tujuan

Merenovasi apartemennya agar tampak lebih rapi, maskulin, dan efisien tanpa harus repot mengurus detail teknis. Ia berharap website bisa memberi gambaran proyek sejenis, transparansi harga, serta cara kerja tim desain secara jelas.

### Frustrasi

Sulit menemukan vendor yang kredibel secara online. Banyak situs hanya menampilkan gambar estetik tanpa menjelaskan proses dan tahapan kerja. Ia juga bingung menentukan gaya desain yang cocok tanpa referensi visual yang cukup.

Gambar 3.68. User Persona Costumer Pria Vractal Interior

Gambar 3.68 menunjukkan user persona Raka merepresentasikan profesional urban yang membutuhkan solusi desain interior praktis untuk apartemennya. Sebagai eksekutif muda berusia 28-55 tahun dengan jadwal padat, Raka menginginkan transformasi ruang tinggal yang efisien tanpa repot mengurus detail teknis. Latar belakangnya sebagai profesional yang *mobile* membuatnya sangat menghargai platform yang menyajikan informasi proyek lengkap mulai dari referensi desain, breakdown biaya, hingga *timeline* pengerjaan secara transparan. Frustrasi utamanya adalah sulit menemukan vendor online yang mampu memberikan gambaran nyata tentang proses desain dan eksekusi, bukan sekadar menampilkan gambar-gambar estetik tanpa konteks.

## Persona Detail Costumer Wanita

Pendidikan: Sarjana

Lokasi: Jambi

Status: Menikah

Usia : 28-55

### Latar Belakang

Clara ingin mengisi ruang tamu rumahnya dengan furnitur custom bergaya retro minimalis yang tidak pasaran. Ia punya banyak ide dari media sosial, tapi tidak tahu harus mulai dari mana untuk mengeksekusinya. Ia mencari platform yang memungkinkan eksplorasi desain dengan cara yang fleksibel dan menyenangkan.

### Tujuan

Mewujudkan furnitur custom yang sesuai dengan gaya dan kebutuhannya, tanpa harus ribet teknis. Ia ingin bisa memilih material dan warna langsung dari katalog digital, sambil tetap bisa berdiskusi kreatif dengan desainer.

### Frustrasi

Kesulitan mencari vendor terpercaya untuk furnitur custom yang benar-benar bisa menyesuaikan gaya pribadinya. Ia juga merasa minim referensi lokal yang bisa dijadikan inspirasi desain kebanyakan terlalu umum atau tidak relevan dengan gaya hidupnya.

Gambar 3.69. *User Persona Costumer Wanita Vractal Interior*

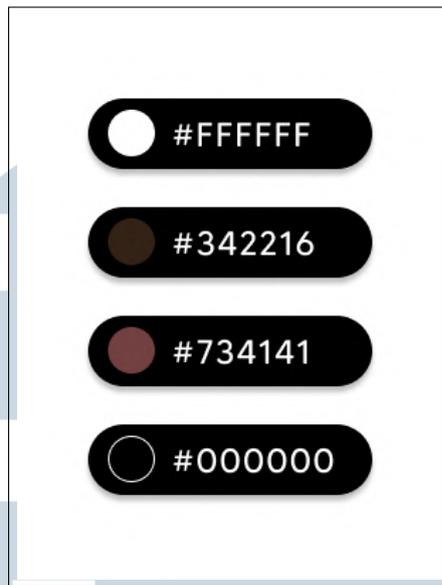
Sementara itu, Gambar 3.69 memperlihatkan user persona Clara mencerminkan klien wanita dengan kebutuhan spesifik akan furnitur custom bergaya retro minimalis. Sebagai individu kreatif yang aktif mengumpulkan inspirasi dari media sosial, Clara mencari platform yang bisa menerjemahkan ide-idenya menjadi desain nyata tanpa harus memahami teknis yang rumit. Karakteristik uniknya terletak pada keinginan untuk berkolaborasi secara kreatif dengan desainer sambil tetap memiliki kendali penuh terhadap pilihan material dan warna. Tantangan terbesarnya adalah menemukan vendor yang benar-benar memahami visi personalnya, bukan sekadar menawarkan paket-paket desain yang bersifat generik.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
.	,	;	:	@	#	'	!	"	/	?	<	>
%	&	*	(	)		\$						

Gambar 3.70. Vractal Interior Font Map

Font map Vractal Interior dapat dilihat pada Gambar 3.70. Font Raleway menjadi pilihan ideal untuk website Vractal Interior karena kesan elegan dan minimalisnya yang premium. Garis tipis-tebal yang dinamis pada font ini menciptakan kesan *sophisticated* tanpa terlihat berat, cocok dengan bisnis interior yang mengutamakan estetika tinggi. Karakteristiknya yang bersih dan kontras optimal membuat Raleway tetap terbaca sempurna baik di layar maupun media cetak, mendukung kebutuhan presentasi portofolio profesional Vractal. Font ini juga harmonis dengan palet warna monokrom yang digunakan, memperkuat identitas merek yang timeless.

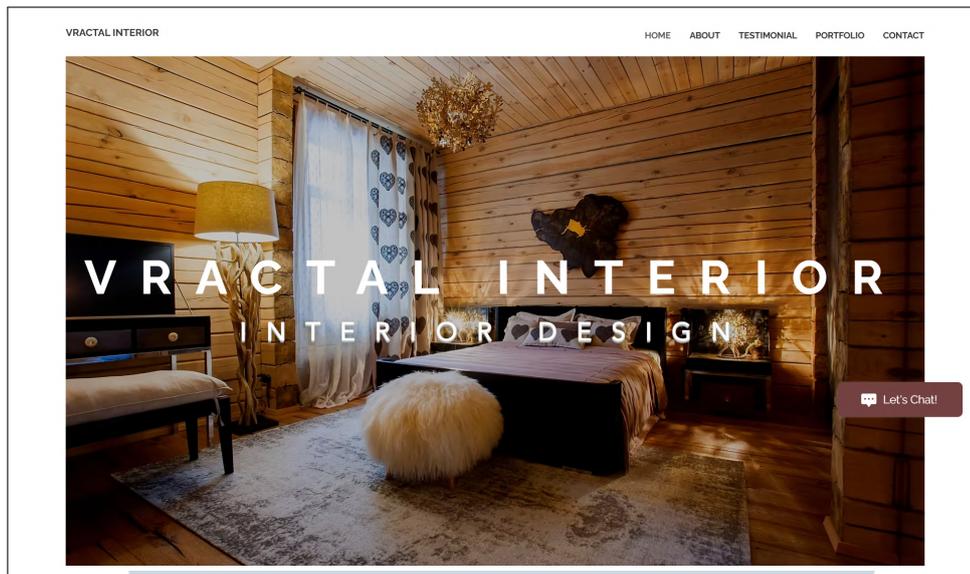
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.71. Vractal Interior *Color Theme*

Color Theme dari Vractal Interior ditampilkan Pada gambar 3.71, Vractal Interior mengusung warna-warna netral dan kontras tinggi seperti #342216 (coklat tua), #734141 (merah muda tua), #000000 (hitam), dan #FFFFFF (putih). Skema warna ini mencerminkan karakter bisnis interior yang elegan dan profesional. Coklat tua dan merah muda tua memberikan sentuhan alami dan modern secara bersamaan, seolah mewakili elemen kayu, tanah liat, dan tekstur interior. Hitam dan putih digunakan untuk menciptakan kesan kontras yang tajam namun minimalis, menonjolkan estetika mewah dan eksklusif. Hal ini sesuai dengan pendekatan Vractal yang tidak hanya bergerak di bidang interior desain, tetapi juga memproduksi furnitur custom dengan desain unik, fungsional, dan dibuat secara manual craftsmanship, sehingga perlu didukung oleh tampilan visual yang mencerminkan nilai artistik dan keunikan tersebut.

Gambar 3.72 hingga 3.76 secara keseluruhan menggambarkan penerapan prinsip-prinsip *Human Computer Interaction* (HCI) dalam desain antarmuka situs Vractal Interior. Pada Gambar 3.72, halaman utama menunjukkan prinsip *navigation consistency* melalui tampilan menu navigasi *horizontal* yang konsisten di bagian atas layar dengan pilihan menu seperti *Home*, *About*, dan *Testimonial*. Selain itu, elemen *Let's Chat!* yang diletakkan di sudut kanan bawah mencerminkan penerapan prinsip *call to action visibility* sekaligus mendukung akses komunikasi langsung sesuai prinsip *immediate communication access*.

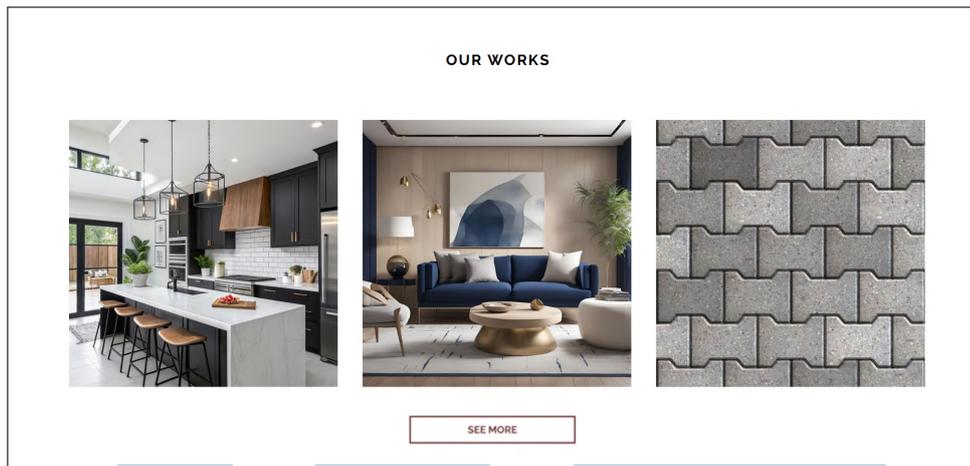


Gambar 3.72. Vractal Interior *Home Page* (Bagian 1 dari 5)



Gambar 3.73. Vractal Interior *Home Page* (Bagian 2 dari 5)

Bagian *About Us* yang ditampilkan pada Gambar 3.73 mengadopsi prinsip *information hierarchy* melalui struktur konten yang jelas, dimulai dari judul utama sebagai focal point, diikuti deskripsi layanan yang singkat, dan diagram alur proses kerja Kirim gambar, produksi, Pengecekan kualitas, pengiriman. Prinsip *scannability* juga diterapkan melalui penggunaan paragraf pendek dan ringkas, sementara istilah teknis seperti “maklon furniture” menunjukkan penerapan terminology yang sesuai dengan domain profesional.



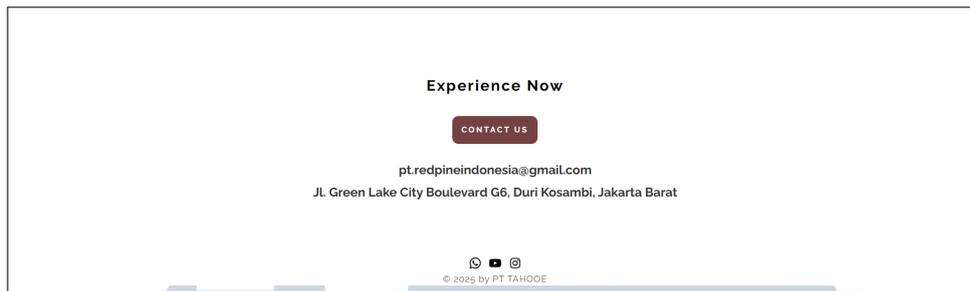
Gambar 3.74. Vractal Interior *Home Page* (Bagian 3 dari 5)

Selanjutnya, pada Gambar 3.74, bagian *Our Works* menampilkan prinsip *progressive disclosure* dengan menonjolkan judul utama sebagai pembuka informasi dan tombol *See More* yang memberi pengguna opsi untuk mengeksplorasi konten lebih lanjut. Tanda panah berfungsi sebagai penanda *affordance* untuk interaksi, sedangkan prinsip *content preview* diterapkan melalui tampilan proyek-proyek sebelumnya yang dapat dilihat sekilas sebelum pengguna memilih untuk mendalami lebih jauh.



Gambar 3.75. Vractal Interior *Home Page* (Bagian 4 dari 5)

Gambar 3.75 menampilkan bagian testimonial yang dirancang berdasarkan prinsip *social proof*, dengan kutipan langsung dari klien yang mencantumkan nama dan profesi untuk memperkuat kredibilitas. Setiap testimoni disajikan dalam format *card* terpisah, memperjelas pemisahan informasi antar pengguna. Kredibilitas semakin ditingkatkan dengan isi testimoni yang spesifik dan menyebutkan manfaat konkret, seperti komentar terkait kerapian *workshop* atau efektivitas komunikasi dalam proyek.



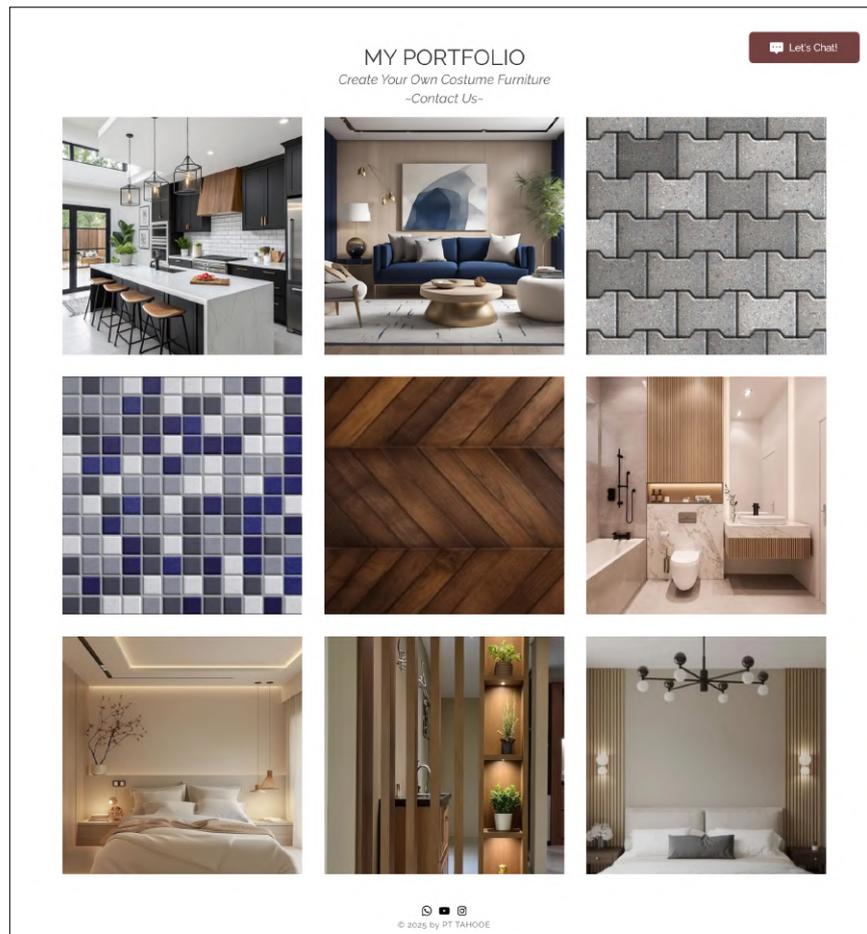
Gambar 3.76. Vractal Interior *Home Page* (Bagian 5 dari 5)

Sebagai penutup, Gambar 3.76 menerapkan prinsip *complete information* melalui penyajian *call to action* utama *Experience Now*, diikuti oleh informasi kontak berupa email dan alamat fisik. Prinsip *multiple access points* juga terlihat dari keberadaan berbagai saluran komunikasi yang ditampilkan secara bersamaan. Informasi hak cipta yang terletak di bagian *footer* menunjukkan penerapan prinsip *transparency*, memastikan pengguna memiliki akses terhadap informasi legal secara langsung dan mudah ditemukan.

Dalam penyajian portofolio digital Vractal Interior yang dapat dilihat pada Gambar 3.77 menampilkan tampilan awal halaman portofolio dengan navigasi yang konsisten di bagian atas. Menu seperti *Home*, *About*, dan *Portfolio* ditampilkan secara identik di seluruh halaman, memenuhi prinsip *navigation consistency*. Fitur *Our 3D Virtual Tour* yang ditonjolkan pada bagian tengah halaman menunjukkan penerapan prinsip *discoverability*, yaitu memberikan pengguna peluang untuk menjelajahi konten tambahan secara intuitif melalui tur virtual interaktif sebagai nilai tambah.



Gambar 3.77. Vractal Interior *Home Page* (Bagian 1 dari 3)

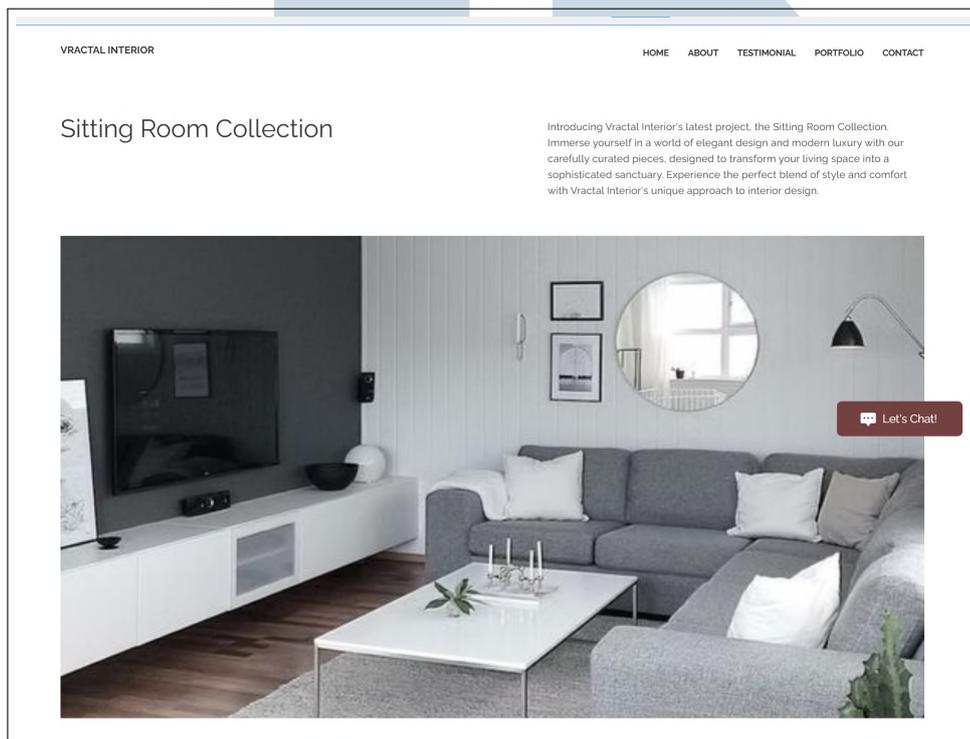


Gambar 3.78. Vractal Interior Home Page (Bagian 2 dari 3)

Selanjutnya, Gambar 3.78 menegaskan penerapan prinsip *information hierarchy* melalui susunan konten tiga lapis yang jelas. Judul utama *My Portfolio* berfungsi sebagai titik fokus visual, disusul oleh *tagline Create Your Own Costume Furniture* yang memberikan konteks penjelasan, serta tombol *call-to-action Contact Us* yang dibedakan melalui gaya tipografi khusus. Di sudut kanan bawah, elemen *Let's Chat!* berfungsi sebagai jalur komunikasi langsung yang mencerminkan prinsip *visual affordance*, sedangkan keberadaan informasi hak cipta di bagian footer mendukung prinsip *transparency*.

Gambar 3.79 menunjukkan tampilan halaman portofolio setelah pengguna mengklik salah satu koleksi proyek. Dalam hal ini, koleksi "Sitting Room Collection" ditampilkan sebagai representasi karena seluruh koleksi portofolio seperti *Bathroom Collection*, *Bedroom Collection*, *Tiles Collection*, dan *Custom Rack* menggunakan struktur dan format penyajian yang serupa. Desain halaman ini mengimplementasikan prinsip *progressive disclosure* dengan terlebih dahulu menyajikan konteks proyek, diikuti dengan deskripsi naratif yang mengandung

unsur emotional design, seperti frasa “sophisticated sanctuary” yang menonjolkan keanggunan ruang. Nilai diferensiasi desain ditampilkan secara eksplisit, misalnya melalui klaim “unique approach to interior design,” yang menegaskan keunikan layanan Vractal.



Gambar 3.79. Vractal Interior *Home Page* (Bagian 3 dari 3)

### 3.4 Kendala dan Solusi yang Ditemukan

Dalam proses perancangan dan pembuatan UI/UX di PT Tahoe Pranata Indonesia, ditemukan sejumlah kendala yang memengaruhi kelancaran proyek. Beberapa kendala utama yang muncul antara lain:

1. Kurangnya pemahaman terhadap platform desain yang digunakan. Tools dan sistem desain yang digunakan belum sepenuhnya dikuasai, sehingga memerlukan waktu tambahan untuk proses adaptasi dan eksplorasi fungsionalitas.
2. Terbatasnya jumlah sumber daya manusia dalam tim desain. Minimnya tenaga kerja menyebabkan beberapa tanggung jawab desain harus dikerjakan secara bersamaan, termasuk tugas-tugas yang bersifat lintas peran.

3. Tidak adanya *project executive* yang aktif mengelola proyek. Setelah pengunduran diri *project executive* di tengah masa pengerjaan, tidak tersedia figur pengganti yang secara struktural mengambil alih tugas koordinasi dan validasi. Hal ini berdampak pada keterlambatan proses pengambilan keputusan, terutama karena CEO selaku pengambil alih tanggung jawab tidak selalu responsif atau hadir secara fisik di kantor.

Beberapa solusi diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut agar proyek tetap berjalan secara efektif, yaitu:

1. Pemanfaatan sumber belajar mandiri. Berbagai referensi daring seperti video tutorial, dokumentasi resmi, serta studi kasus antarmuka digital digunakan untuk mempercepat pemahaman terhadap platform desain.
2. Penyusunan prioritas kerja berdasarkan urgensi dan dampak. Tugas dikelompokkan sesuai tingkat kepentingan agar penyelesaian dapat dilakukan secara efisien, meskipun dalam kondisi keterbatasan personel.
3. Peningkatan intensitas komunikasi dengan pihak pengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan dipercepat melalui pengaturan jadwal diskusi dan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk memastikan desain dapat divalidasi secara tepat waktu.

