

Laporan
Kuliah Kerja Lapangan
Proses Pembuatan Desain *Website* Sebagai Media
Komunikasi Berbasis *User Interface* dan *User Experience*
di Chalkboard Asia Yogyakarta



Oleh:

Yosef Purnama Adi

10 09 04044

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul

Proses Pembuatan Desain *Website* Sebagai Media Komunikasi Berbasis *User Interface* dan *User Experience* di Chalkboard Asia Yogyakarta

Disusun Oleh:

Yosef Purnama Adi

10 09 04044

Telah disetujui dan diterima dengan baik

Oleh:



F. Anita Herawati, SIP., M.Si

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul

Proses Pembuatan Desain *Website* Sebagai Media Komunikasi Berbasis *User Interface* dan *User Experience* di Chalkboard Asia Yogyakarta

Disusun Oleh:

Nama : Yosef Purnama Adi

NPM : 10 09 04044

Telah diuji dan disahkan pada :

Hari / tanggal : Kamis, 9 Februari 2017

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Kampus FISIP UAJY

Tim Penguji,

Penguji I



F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Penguji II



Dhyah Ayu Reno W., S.Sos., M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yosef Purnama Adi
NPM : 10 09 04044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Sleman, Januari 2017

Yang membuat pernyataan,



Yosef Purnama Adi

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya dalam memberikan penulis kesempatan untuk menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul “Proses pembuatan desain *website* Sebagai Media Komunikasi berbasis *User Interface* dan *User Experience* di Chalkboard Asia Yogyakarta” sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Laporan ini berisi tentang deskripsi proses pembuatan desain *website* berbasis UI UX.

Banyak suka maupun duka pada saat melakukan KKL dari awal penyusunan proposal, penerjunan ke lokasi, hingga penyusunan laporan KKL ini selesai. Penyusunan Laporan KKL ini dapat terwujud oleh bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis menghaturkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. **Tuhan Yesus Kristus**, atas segala berkat dan kasih yang diberikan kepada penulis dalam memberikan jalan terang dalam menjalani kehidupan ini.
2. **Kedua Orang tua** yang setiap saat selalu mendoakan saya agar dapat menyelesaikan masa studi saya dan masa depan saya.
3. **Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si.** selaku dosen pembimbing dalam penyusunan KKL dari awal sampai akhir.
4. Segenap teman-teman di **Chalkboard Asia** khususnya **Mas Teguh** dan **Mbak Ajeng**, yang membantu penulis dapat melaksanakan KKL

di kantor Chalkboard Asia dalam waktu yang singkat serta memberikan nasihat, saran, dan pengetahuan baru sampai saat ini.

5. **Baskoro, Bonaventura, Angga, Nicolaus, Aji, Hanizar, Bramantyo, Fendi, Tika**, teman-teman **Bohlam**, dan teman-teman 2010 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat dalam memberikan dukungannya terhadap penulis.

Penulis menyadari bahwa selama pengerjaan laporan ini, penulis memiliki banyak kesalahan maupun ungkapan kata yang tidak berkenan yang menyakiti hati saudara sekalian. Semoga Hasil penulisan KKL ini dapat digunakan sebaik mungkin pada setiap pembaca. Terima kasih.

Sleman, 31 Januari 2017

Yosef Purnama Adi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan KKL	4
D. Manfaat KKL	4
E. Kerangka Teori	4
BAB II DESKRIPSI OBYEK KKL	
A. Sejarah.....	14
B. Visi dan Misi	15
C. Klien.....	15
D. Kegiatan Kerja.....	17
E. Struktur Organisasi.....	20
F. Fasilitas Perusahaan	22
BAB III HASIL PELAKSANAAN KKL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan	24
B. Deskripsi Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan.....	37
C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.....	44
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
GLOSARIUM	56
LAMPIRAN	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo terbaru Chalkboard Asia	10
Gambar 2. Struktur Organisasi Chalkboard Asia	17
Gambar 3. Contoh Desain Wireframe	26
Gambar 4. Contoh <i>Content List</i> AQUA Lestari.....	27
Gambar 5. Contoh <i>Prototype</i> AQUA Lestari.....	28
Gambar 6. Tampilan <i>website</i> AQUA Lestari.....	29
Gambar 7. Contoh <i>User Persona</i>	31
Gambar 8. Contoh <i>User Type</i>	32
Gambar 9. Contoh <i>User Flow</i>	33
Gambar 10. Contoh <i>Sitemap</i>	34
Gambar 11. <i>Workflow</i> Chalkboard Asia	34
Gambar 12. Proses pembuatan UI UX <i>design</i> Chalkboard	35
Gambar 13. Desain <i>User Persona</i> AQUA.com.....	39
Gambar 14. Hasil pengamatan website AQUA.com.....	39
Gambar 15. Hasil riset <i>Audience Pool</i> Nutricia.....	41
Gambar 16. Hasil mencari referensi desain UI UX <i>website</i>	43
Gambar 17. Hasil mencari referensi desain CMS.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat keterangan telah melakukan kkl
2. Laporan kegiatan harian
3. Dokumentasi kegiatan Chalkboard



BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap produsen untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan produk yang dibuat kepada target marketnya. Perkembangan teknologi dan informasi membuat perusahaan terutama orang-orang yang mengisi posisi di bagian *marketing communication* harus dapat memanfaatkan perkembangan tersebut dalam mengkomunikasikan produk perusahaannya. Komunikasi pemasaran sendiri menurut Keegan adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010:16). Kegiatan komunikasi pemasaran harus ditunjang dengan media pemasaran yang mumpuni dan memiliki kelebihan dalam mengkomunikasikan produknya, terlebih berkembangnya media digital.

Perkembangan penggunaan media digital dalam komunikasi pemasaran sudah tidak dapat dibendung dan hal ini menuntut agar perusahaan menciptakan strategi yang inovatif dan kreatif. Beberapa perusahaan besar di Indonesia sudah banyak yang mengembangkan bisnis mereka dengan menggunakan media digital. MNC Group sebagai perusahaan media akan mengusung strategi komunikasi berbasis internet seperti pengenalan perusahaan baik segmen, produk dan program akan dilakukan dengan berbasis *website* (<http://autotekno.sindonews.com>). PT Tempo Inti Media Tbk sebagai penerbit majalah dan koran Tempo juga mengantisipasi persaingan bisnis sekarang ini dengan mengembangkan media

digital agar menjadi pemain media digital yang diperhitungkan di Indonesia (<http://www.tabloidbintang.com>).

Perusahaan lain yang sukses dalam menggunakan media digital adalah Mountea, salah satu produk dari Suntory Garuda Beverage. Berdasarkan artikel di www.pikiran-rakyat.com, Mountea menjadi merek yang telah sukses membangun popularitas serta meningkatkan aktivitas *brand*-nya melalui media digital (internet). Beberapa perusahaan yang disebutkan di atas memperlihatkan bahwa penggunaan media digital ini penting di tengah perkembangan era teknologi dan informasi sekarang ini dan dapat digunakan untuk mempermudah komunikasi perusahaan terhadap konsumen-konsumennya sehingga dapat meningkatkan aktivitas dan popularitas *brand*-nya. Media digital tidak dapat dilepas dari desain dari *website* tersebut.

Desain *website* atau *web design* menjadi salah satu hal yang penting dan menarik ketika suatu perusahaan ingin menggunakan *website* sebagai media penunjang komunikasi pemasarannya. *Website* sendiri, harus dibentuk dan dijadikan sebagai pintu utama untuk berkomunikasi dengan konsumennya melalui jaringan internet. *Website* yang memiliki tampilan yang menarik serta memiliki fitur atau keunggulan dalam komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan akan meningkatkan popularitasnya dan akan mempengaruhi produk yang akan dijual. Perancangan *web design* sendiri menjadi penting karena dari desain inilah yang nantinya akan ditampilkan di *website* perusahaan untuk dapat menarik perhatian konsumen serta *target market*-nya sehingga dapat dikatakan jika *website* yang dibangun memiliki unsur-unsur dari komunikasi visual.

Tampilan dan kegunaan fitur-fitur yang pada nantinya dapat digunakan oleh *user* sendiri dikenal dengan istilah *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) di dalam pembuatan *web design*.

User Interface (UI) dan *User Experience* (UX) merupakan unsur yang penting dalam bagian pembuatan *web design*. Ada beragam bentuk desain web yang mungkin dapat dilihat oleh publik, tetapi tidak sedikit desain yang membuat bingung para *user*. *Web design* tentu berkaitan dengan bagaimana seorang *designer* merancang desain dengan menarik, serta bagaimana memaparkan konten-konten yang tersedia dihadapan publik. Secara umum, UI menekankan pada gambaran besar dari segi visual, *layout*, dan sebagainya, sedangkan UX menekankan pada interaksi yang diperoleh *user* saat mengakses sebuah laman *web* yang dikunjungi.

Website sendiri diolah oleh para pekerja *web* desain perorangan atau agensi digital yang bergerak dalam bidang pembuatan *web* sesuai dengan permintaan kliennya. Berikut adalah beberapa contoh biro yang mengolah *website* sebagai media komunikasi pemasaran sejumlah *brand* yang ada di Indonesia, seperti *Hellonemo*, *Fleava*, *DotCom*, *Chalkboard Asia*, *BrightStar*, *Proweb Indonesia*. *Chalkboard Asia* menjadi pilihan penulis untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan desain web berbasis UI dan UX. Selain itu, *Chalkboard Asia* tidak hanya bergerak dibidang desain *web* tetapi mengkhususkan diri untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan proses analitik yang akan menghasilkan strategi ilmiah, perbaikan kreatif dan pengukuran digital. (<http://www.chalkboard.asia>). Sementara itu, kantor *Chalkboard* berada di

Yogyakarta sehingga memudahkan penulis untuk menyelesaikan studi kuliah kerja lapangan.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana proses pembuatan desain *web* berbasis *User Interface* dan *User Experience* di Chalkboard Asia?

C. TUJUAN KKL

Mengetahui proses pembuatan desain *web* berbasis *User Interface* dan *User Experience* di Chalkboard Asia.

D. MANFAAT KKL

1. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kegiatan pembuatan desain *web* berbasis *User Interface* dan *User Experience* di Chalkboard.
2. Menerapkan kemampuan akademis ke dalam situasi kerja.
3. Memperoleh pengalaman kerja dalam pembuatan desain *website* dan aplikasi di agensi *digital* secara nyata.

E. KERANGKA TEORI

Berikut adalah beberapa teori yang akan digunakan penulis untuk membahas tentang proses pembuatan desain *web* berbasis *User Interface* dan *User Experience*, yaitu :

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan produk atau jasa yang dijual oleh produsen kepada konsumen dengan berbagai media. Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2008:219) adalah aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi dan

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memiliki proses seperti yang disebutkan oleh Machfoedz, (2010:17-18) yaitu sumber informasi, kode/program, media, penguraian kode/penafsiran kemudian penerima. Berdasarkan proses tersebut terjadi *feedback* dari penerima kepada sumber informasi dan proses ini akan terus menerus terjadi hingga kedua belah pihak, terutama konsumen memutuskan membeli atau tidak produk dari sumber informasi.

Proses komunikasi pemasaran di atas juga menampilkan media sebagai alat untuk menyampaikan atau menampilkan berbagai macam informasi yang dimiliki oleh perusahaan sebagai sumber informasi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, media-media komunikasi pemasaran juga bertambah terutama internet atau *website* sehingga membuat perusahaan diharuskan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang kreatif berbasis internet. Kehadiran internet membuat perusahaan dapat mengetahui respon atau *feedback* dari konsumen melalui fitur yang ditampilkan dan juga konsumen akan lebih cepat mendapatkan respon jika kurang mengerti akan informasi yang ditampilkan di *website* perusahaan sehingga terjadi komunikasi yang interaktif antara perusahaan dan konsumen. Bladberg dan Deighton berpendapat jika impian seorang pemasar adalah bagaimana membangun hubungan interaktif dengan konsumen yang dilakukan secara personal dan munculnya inovasi teknologi yang berbasis *database* akan mewujudkan impian tersebut menjadi kenyataan (Sugiyama & Andree, 2011:43). Muncul dan

berkembangnya internet kemudian memunculkan *e-marketing* yang digunakan untuk memasarkan serta menginformasikan produk dari perusahaan ke khalayak banyak melalui internet.

2. E-marketing

Menurut Chen-Ling, & Lie, dalam jurnal *Journal of American Academy of Business* (2006:296), *e-marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Sedangkan, menurut Mohammed dkk. (2003:4), *internet marketing* atau *e-marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara *online* sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

Berdasarkan penjelasan di atas, *e-marketing* merupakan salah satu kegiatan berinteraksi melalui media *website* yang digunakan untuk memasarkan produk, layanan serta membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan secara *online*. Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan komunikasi mengenai produk serta layanan yang dibicarakan melalui sebuah media *website* kepada masyarakat yang mengunjungi situs perusahaan atau produk tersebut. Melalui sebuah situs *website*, komunikasi yang terjalin menjadi interaktif karena pengelola situs atau perusahaan dapat berkomunikasi dua arah dengan masyarakat pengguna internet. Situs sendiri mempunyai beberapa fungsi, yaitu (Bucy, 2002:192):

- a. Pengiriman informasi, komunikator memungkinkan pengguna internet untuk melihat data atau informasi.

- b. Komunikasi, orang dapat menggunakan situs untuk menciptakan forum berbagi informasi dan berdiskusi serta membantu anggota kelompok untuk menjalin hubungan dengan orang lain.
- c. Interaksi, pembuat situs dapat membangun interaksi dengan pengguna internet melalui sebuah aplikasi yang dibuat dengan program khusus. Hal ini menjadikan pengguna internet untuk mendapatkan informasi sesuai keinginannya.
- d. Komputisasi, situs dapat digunakan *interface* ke aplikasi dan program lainnya untuk proses informasi.

Penggunaan *website* dalam mengkomunikasikan produk dan layanan kepada konsumen dan khalayak harus didesain seefektif dan seinteraktif mungkin agar memudahkan konsumen ketika mencari informasi mengenai produk yang dicari. Hal itu menyebabkan peranan desain pada *website* menjadi penting karena menjadi komponen visual yang dilihat pertama kali oleh pengguna internet. Pertama kali yang diperhatikan dalam mendesain *website* terdiri dari *user experience* (UX) dan *user interface* (UI) karena berkaitan dengan berlangsungnya komunikasi produk dari perusahaan serta komunikasi dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang mengunjungi *website* tersebut.

3. Desain Web/*Web Design*

Desain menurut Masri Andri (2010:30), difungsikan sebagai sarana untuk mengubah sebuah kondisi menjadi lebih baik dari kondisi sebelumnya, dari ketidakjelasan menjadi jelas, dari sebuah kesukaran menjadi kemudahan

dan seterusnya atau dengan kata lain sebuah desain memiliki tujuan sedangkan nilai dari sebuah desain yaitu nilai dari ketercapaian desain terhadap tujuan itu sendiri. Beberapa komponen desain menurut Hendratman adalah (2010:13-28):

- a. *Line* (Garis), secara desain grafis, garis merupakan sekumpulan titik yang dideretkan memanjang. Garis secara orientasi terdiri dari garis lurus horisontal, vertikal, diagonal dan garis melengkung (kurva).
- b. *Shape* (Bentuk), dihasilkan dari garis-garis yang tersusun sedemikian rupa. Berdasarkan wujud dimensinya, bentuk terdiri dari atas bentuk dua dimensi (dwimatra) dan bentuk tiga dimensi (trimatra).
- c. *Illustration* (Ilustrasi) merupakan gambar atau *image* atau perwujudan dari sesuatu keadaan. Berdasarkan metode dalam desain grafis, ilustrasi terbagi menjadi dua, yaitu manual (gambar tangan) dan *computerized* atau gambar dengan menggunakan komputer.
- d. *Colour* (Warna) merupakan faktor yang sangat penting dalam desain komunikasi visual, warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti dan suasana bagi yang melihatnya.
- e. *Typhography* (Tipografi atau teks) merupakan seni memilih dan menata huruf pada ruang untuk menciptakan kesan khusus sehingga pembaca dapat membaca semaksimal mungkin.

Sedangkan, prinsip desain menurut Heri Purnomo (2004:53-58) meliputi:

- a. *Contrast* (Kontras) merupakan perbedaan mencolok yang muncul karena adanya perbedaan warna komplementer gelap-terang, garis lurus dan lengkung, subjek dekat-jauh serta bentuk vertikal-horizontal.
- b. *Balance* (Keseimbangan) merupakan penilaian secara keseluruhan dari komponen-komponen desain. Halaman suatu desain dalam suatu komponen harus seimbang antara simetris, asimetris dan radial.
- c. *Rhytem* (Irama) merupakan pengulangan atau variasi komponen-komponen desain grafis yang membentuk urutan gerakan, *pattern* (pola) tertentu.
- d. *Scale and Proportion* (Skala dan Proporsi), skala merupakan perubahan *size* (ukuran) tanpa perubahan perbandingan ukuran panjang, lebar atau tinggi. Sedangkan proporsi adalah adanya perubahan perbandingan antara panjang, lebar atau tinggi sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.
- e. *Focus* (Fokus) terdiri dari dua bagian, hierarki dan kontras. Hierarki atau komponen grafis harus difokuskan pada satu titik dengan beberapa tahapan fokus mulai dari yang terpenting (dominan), pendukung (sub-dominan) dan pelengkap (sub-ordinat). Sedangkan kontras adalah penekanan karena adanya perbedaan drastis/konflik pada komponen desain grafis.
- f. *Unity* (Kesatuan) merupakan bagian dan unsur grafis yang bersatu padu dan serasi sehingga pembaca memahaminya sebagai satu kesatuan yang utuh.

Selain desain-desain grafis dasar di atas, dalam perencanaan *website* ada juga yang harus diperhatikan, yaitu *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX). Kedua komponen tersebut merupakan komponen penting

dalam merancang dan membangun *website* agar mudah digunakan oleh konsumen dan masyarakat *online*.

4. *User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)*

User Interface atau *Graphical User Interface (GUI)* adalah sebuah antar muka yang merupakan kumpulan teknik dan mekanisme untuk berinteraksi dengan sesuatu (Galitz, 2007:16). GUI harus berfokus ke pada *user* bukan teknologi yang digunakannya, diawali dengan mengerti pengguna itu sendiri karena tujuan GUI adalah mempermudah pengguna, sehingga harus mengetahui siapakah pengguna dan bagaimana dengan karakteristiknya. Suatu sistem yang baik merupakan suatu sistem yang mudah untuk digunakan (*user friendly*), yang memperhatikan faktor-faktor yang datang dari manusia.

Pada interaksi manusia dan komputer terdapat 8 aturan emas dalam perancangan, menurut Ben Schneiderman, *Schneiderman's "Eight Golden Rules of Interface Design"*, 8 panduan untuk desain interaksi yang baik. (Schneiderman & Plaisant, 2005:74) :

a. Berusaha untuk konsisten

Urutan tindakan yang konsisten, warna yang konsisten, tata letak yang konsisten, *font* yang konsisten, dan sebagainya.

b. Memungkinkan user untuk sering menggunakan jalan pintas (*shortcuts*)

Menggunakan laju singkatan menggunakan interaksi, tombol khusus, perintah tersembunyi, dan sebagainya.

c. Memberikan umpan balik yang informatif

Setiap tindakan yang dilakukan *user*, sistem harus merespon dalam beberapa cara misalnya, tombol akan mengeluarkan suara klik atau mengubah warna saat diklik untuk menampilkan sesuatu yang akan dikenali oleh *user* sebagai tanda atau pemberitahuan.

d. Merancang dialog yang memberikan keadaan akhir

Urutan tindakan harus diatur kedalam kelompok awal, tengah dan akhir. Umpan balik yang informatif pada tahap dimana *user* telah selesai berinteraksi dengan sistem akan menginformasikan bahwa proses yang dilakukan telah selesai.

e. Memberikan pencegahan kesalahan dan penanganan kesalahan yang sederhana

Jika *user* salah melakukan kesalahan, instruksi khusus harus ditulis untuk mendeteksi kesalahan dan menawarkan instruksi sederhana, konstruktif, dan khusus untuk tindakan pemulihan.

f. Memungkinkan pembalikan aksi yang mudah

Jika *user* salah memilih menu, *user* tidak perlu takut untuk melanjutkan program. *User* tinggal menekan *button back* maka akan kembali ke menu sebelumnya.

g. Mendukung pusat kendali internal

Pengguna menginginkan keikutsertaannya terhadap sistem yang mereka pakai dan mengharapkan sistem memberikan tanggapan atas aksi yang dilakukannya.

h. Mengurangi beban ingatan jangka pendek

Rancangan layar yang jelas terlihat, mudah dimengerti, dan mudah untuk diingat oleh user akan mengurangi beban memori ingatan jangka pendek *user* sistem.

User Experience (UX) adalah sebuah pengalaman yang dibuat oleh sebuah produk kepada orang-orang sebagai penggunanya di dunia nyata (Garret, 2011). Terdapat *element* dari UX yang menjadi dasar dalam mendesain produk dalam hal ini adalah (*software*) yang kemudian dapat menciptakan UX yang berkesan (Garret, 2011).

a. *The Strategy Plane*

Kebutuhan pengguna menjadi sebuah tujuan dari produk (*software*) yang dibuat. Hal ini harus kita pahami, apa yang menjadi keinginan penggunaan bagaimana hal tersebut berdampak terhadap produk. Tetapi ada hal yang harus dipertimbangkan juga, yaitu apabila terdapat tujuan bisnis yang diusung oleh produk tersebut, harus ada keseimbangan antara keinginan pengguna dengan apa yang menjadi tujuan bisnis produk yang dikembangkan atau dibuat.

b. *The Scope Plane*

Di sisi fungsi, "*the strategy plane*" tersebut diterjemahkan ke dalam lingkup melalui penciptaan spesifikasi fungsional, yaitu penjelasan rinci tentang kumpulan fitur dari produk. Di sisi informasi, ruang lingkup mengambil bentuk persyaratan konten, yaitu deskripsi dari elemen berbagai konten yang akan diperlukan.

c. *The Structure Plane*

“*The scope plane*” diberikan struktur di sisi fungsionalitas melalui rancangan interaksi, di mana kita mendefinisikan bagaimana sistem berperilaku dalam menanggapi pengguna. Sumber daya informasi, struktur adalah arsitektur informasi, yaitu susunan elemen konten untuk memfasilitasi pemahaman manusia.

d. *The Skeleton Plane*

“*The skeleton plane*” terurai menjadi tiga komponen. Pada kedua sisinya, kita harus menunjuk desain informasi yaitu penyajian informasi dengan cara pemahaman terhadap fasilitas. Fungsi yang berorientasi terhadap produk, “*the skeleton plane*” juga mencakup desain antarmuka, atau mengatur elemen antarmuka untuk memungkinkan pengguna berinteraksi dengan fungsi dari sistem. Antarmuka untuk sumber daya informasi adalah rancangan navigasi yaitu himpunan elemen layar yang memungkinkan pengguna untuk bergerak melalui arsitektur informasi.

e. *The Surface Plane*

Terlepas dari apakah kita berhadapan dengan produk yang berorientasi terhadap fungsi atau sumber informasi, perhatian di sini adalah sama yaitu pengalaman sensorik yang diciptakan oleh produk yang sudah jadi.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK KKL

A. Sejarah

PT. Mitra Aksara Digitama nama lain dari Chalkboard Asia sebagai perusahaan agensi digital yang bergerak di bidang pemasaran digital, terdaftar secara resmi pada Sistem Administrasi Badan Hukum (SABH) sesuai dengan Undang-Undang no. 40 tahun 2007, tentang Perseroan Terbatas sejak tahun 2015. Chalkboard Asia berdiri atas gagasan Teguh Triguna dan Arindra Prakoso yang sudah lama berkecimpung di bidang pemasaran digital. Fokus utama yang diangkat oleh Chalkboard Asia yaitu penggabungan antara konsep kreatif dengan proses analitik dalam pemasaran digital. Di bawah ini merupakan logo dari Chalkboard Asia:



Gambar 1. Logo terbaru Chalkboard Asia (sumber: Dok. Perusahaan)

Saat ini, Chalkboard Asia memiliki dua kantor operasional yaitu di Jakarta dan Yogyakarta. Kantor yang berada di Jakarta berada di Sampoerna Strategic Square South Tower 18th Floor. Jl Jendral Sudirman Ka 45-46 Jakarta, sebagai *client service* atau kantor penanganan klien dan promosi. Yogyakarta adalah kantor kedua yang bertempat di Jl. Perumnas Seturan no. 123, Catur Tunggal, Depok, Sleman, sebagai *Creative Development Office* atau kantor produksi. Ada berbagai macam hal yang ditangani oleh Chalkboard seperti *digital campaign*, pembuatan *website* dan *brand activation*. Berbasis

data analitik digital, Chalkboard mampu membuat dan merancang ide-ide kreatif dan efektif untuk kebutuhan klien dalam membangun bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan beberapa klien ternama yang ditangani oleh Chalkboard Asia, antara lain Extra Joss Blend, AQUA, Danone Indonesia, Sarihusada dan Paroparo Shop.

B. Visi dan Misi

1. Visi

Membangun dan mengkolaborasikan hubungan proses analitik dan pengembangan kreatif digital untuk menciptakan strategi yang efektif untuk *brand*.

2. Misi

- a. Membuat *digital campaign* yang tidak *mainstream*
- b. Membangun aktivitas *digital marketing* berbasis riset data dan pendekatan analitik
- c. Membangun *digital experience* dengan audiens terkait dengan produk dan jasa yang dipasarkan

C. Klien

1. Extra Joss Blend

Extra Joss Blend menjadi klien pertama bagi Chalkboard Asia. Extra Joss Blend merupakan salah satu produk buatan PT. Bintang Toedjoe pada tahun 2014. Extra Joss Blend adalah produk modifikasi dari Extra Joss, yaitu dengan menambahkan kandungan susu pada minuman penambah tenaga tersebut. Extra Joss Blend memiliki perbedaan target pasar dengan

Extra Joss, yaitu anak muda yang menyukai tantangan dan kegiatan luar ruang. Chalkboard Asia menangani *maintenance website* dan sosial media Extra Joss Blend.

2. AQUA

AQUA adalah salah satu produk air mineral dalam kemasan di Indonesia. Pada tahun 1972, AQUA didirikan oleh PT. Golden Mississippi yang akhirnya bergabung dengan Danone Group pada tahun 1998. AQUA terbagi menjadi 2 bagian yaitu AQUA.com dan AQUA Lestari. AQUA Lestari merupakan program CSR dari AQUA kepada lingkungan dan sosial masyarakat. Pada AQUA.com Chalkboard Asia menangani *maintenance website*, sedangkan AQUA Lestari *maintenance website* dan sosial media.

3. Danone Indonesia

Setelah bergabung dengan AQUA Group, Danone mengakuisisi Royal Numico pada tahun 2008, sehingga menjadikannya sebagai pemegang saham mayoritas di Sarihusada yang bergerak di bidang produsen susu nutrisi ibu dan anak. Danaction.org adalah *website* produksi dari Chalkboard Asia.

4. Sarihusada

PT. Sarihusada Generasi Mahardhika adalah produsen dari produk susu nutrisi ibu dan anak di Indonesia. Berdirinya Sarihusada pada tahun 1950-an sebagai pelopor pengembangan produksi susu bernutrisi dan kaya protein untuk masyarakat Indonesia sendiri. Pada tahun 1998, Sarihusada

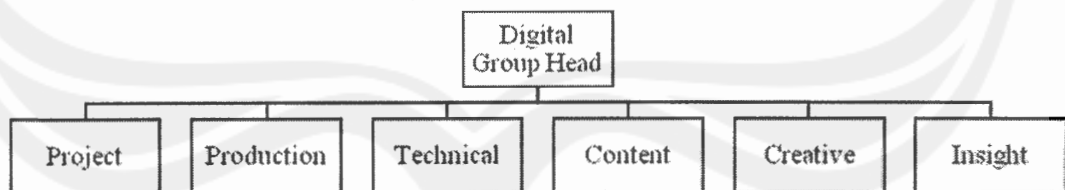
menjalinkan hubungan kerja dengan Royal Numico yang pada akhirnya Danone berhasil mengakuisisinya. Sarihusada mempercayakan isi dan tampilan *website*-nya dikerjakan oleh Chalkboard Asia.

5. Paroparo Shop

Paroparo Shop merupakan bisnis aksesoris *smartphone* berbasis *Online Store* yang menyediakan berbagai macam barang yang trendi bagi remaja perempuan yang mengikuti *fashion* masa kini. Sejak tahun 2012, Paroparo Shop aktif sebagai *e-commerce* yang diproduksi oleh Chalkboard Asia.

D. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Chalkboard Asia memiliki struktur yang sederhana, di mana Digital Group Head membawahi 6 divisi secara langsung. Berikut divisi-divisi yang berada di bawah Digital Group Head selaku kepala perusahaan Chalkboard Asia :



Gambar 2. Struktur Organisasi Chalkboard Asia (Sumber : Dok. Perusahaan)

Chalkboard Asia masih tergolong agensi baru, sehingga karyawannya juga masih sedikit. Chalkboard memiliki lima belas orang karyawan tetap, namun ada beberapa karyawan yang bekerja secara *parttime* yang artinya hanya bekerja setengah hari saja. Lima belas karyawan tersebut, ada beberapa orang yang masih bertanggung jawab di dua divisi sekaligus dan merangkap sebagai eksekutor.

Pembagian kerja setiap divisi para kepala divisi mempunyai perannya masing-masing sebagai berikut :

1. *Digital Group Head*

Posisi *Digital Group Head* ditempati oleh Teguh Triguna selaku kepala perusahaan di Chalkboard Asia. Teguh sendiri sebagai pimpinan tertinggi berperan penting dalam menjaga kestabilan, performa Chalkboard, dan secara rutin memimpin perkembangan kinerja karyawannya serta bertemu langsung dengan klien yang sedang ditanganinya untuk *meeting*.

2. *Project*

Project Manager ditempati oleh Rangga Pramudita. Posisi *Project Manager* juga memiliki peran penting, yaitu sebagai penghubung antara Chalkboard dan pihak klien. Segala bentuk kebutuhan klien maupun hasil dari *project* yang dikerjakan harus sepengetahuan dan persetujuan Rangga.

3. *Production*

Production Manager ditempati oleh Maria Novena Rarahita atau yang akrab dipanggil dengan Ajeng. Ia bertanggung jawab penuh atas segala *project* yang dikerjakan di internal Chalkboard sebagai kepala bagian produksi. Bagian produksi sendiri memiliki tugas seperti membuat *timeline* produksi, selalu *update* dengan segala perkembangan *project* yang dikerjakan dan juga mengetahui permasalahan yang timbul saat proses produksi sehingga dapat dikomunikasikan dengan divisi *project*.

4. *Technical*

Divisi *Technical* sendiri dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Front End Developer* dan *Back End Developer*. Posisi *Front End Developer* diduduki oleh Endah Rika, sedangkan *Back End Developer* masih menggunakan bantuan tim Antarest di luar Chalkboard Asia. Aktivitas dari Rika adalah menyesuaikan hasil tampilan *website* dengan *prototype* yang dibuat oleh divisi *Creative*. *Output* yang dihasilkan oleh tim Antarest selaku divisi *Back End Developer* adalah *website* dan sebuah bentuk sistem pengolahannya yang sering disebut dengan *Content Management System* serta *web function* dari *website* tersebut.

5. *Content*

Content manager diisi oleh Maria Nari Gunita yang akrab dipanggil Tita. Tugas dari divisi ini adalah bertanggung jawab penuh atas konten berupa *campaign* jangka pendek maupun jangka panjang dari *project* yang dikerjakan dan juga konten sosial media dari klien. Divisi ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *Content Specialist*, *Content Analyst* dan *Social media & Buzz Management*.

6. *Creative*

Divisi *Creative* terbagi menjadi dua bagian, yaitu *Art Director* dan *Designer*. Arindra Prakoso menjabat sebagai kepala divisi *creative* dan merangkap sebagai *Art Director*. Posisi *designer* diisi oleh Afi Dian. Divisi *Creative* mempunyai tanggung jawab untuk mem-visualisasi konten sesuai *brief* yang diberikan oleh divisi *Content* dan dieksekusi oleh *designer*. Selain memberikan instruksi maupun revisi kepada *designer* sebagai *quality*

control. Indra juga bertanggung jawab atas pembuatan desain *user interface* berupa *wireframe* dan *prototype web*.

7. *Insights*

Divisi *Insight* diisi oleh Setyo Santoso, sebagai *Digital Analyst*. Setyo bertanggung jawab atas temuan analisis data digital, sebagai dasar dari pembentukan ide-ide kreatif serta hasil data untuk meng-optimalkan performa klien dalam mengembangkan bisnisnya melalui pemasaran digital. Setyo juga mempunyai tanggung jawab atas pembuatan desain *user experience (UX)* berdasarkan temuan data performa klien yang diperolehnya untuk dijadikan bahan membuat skenario berupa *goals*.

E. Kegiatan Kerja

Kegiatan yang menjadi rutinitas Chalkboard selama jam kerja merupakan bentuk pelayanan yang sistematis untuk mencapai target dan tujuan yang ditentukan. Berikut ini adalah beberapa kegiatan sebagai salah satu cara dan strategi untuk menjaga performa internal Chalkboard maupun kepentingan klien, yaitu :

1. Jam Kerja

Jam kerja kantor dimulai pada pukul 10.00 hingga pukul 18.00 WIB

2. *Brainstorm* dan bedah *brief*

Kegiatan ini adalah kegiatan di mana seluruh divisi dikumpulkan menjadi satu untuk membedah *brief* dari segala kebutuhan maupun keinginan klien dalam mencapai tujuannya. Setelah semua detail *brief* sudah dijelaskan ke tiap divisi, maka hal selanjutnya ialah tahap *brainstorming*. *Brainstorming*

merupakan kegiatan di mana karyawan yang ditunjuk untuk ikut ke dalam *meeting* dapat memberikan ide-ide kreatif.

3. Weekly Internal Progress (WIP)

Weekly Internal Progress (WIP) adalah kegiatan *meeting* secara rutin guna membahas dan mengevaluasi progres dari setiap divisi dalam setiap minggunya. WIP dilakukan agar dapat memonitor kinerja setiap divisi dalam memenuhi pencapaian target yang ditentukan oleh masing-masing divisi maupun tim, sehingga dapat mengetahui target mana yang sudah tercapai dan menentukan target selanjutnya, serta mengetahui hambatan yang dapat muncul dari kepentingan klien maupun dari segi teknis. Setiap divisi diminta untuk mempresentasikan hasil dari seluruh progres yang sedang dikerjakan. Kegiatan ini rutin dilakukan setiap hari Kamis jam satu siang atau setelah istirahat makan. WIP dijadikan alat untuk memonitor kinerja setiap divisi sebagai faktor pendukung internal serta sebagai *quality control* bagi setiap karyawan.

4. Chalkroom

Chalkroom merupakan kegiatan baru yang dilakukan oleh setiap karyawan untuk sesi berbagi cerita, pengalaman, dan pengetahuan. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dari setiap karyawan agar lebih terbuka bagi sesama karyawan di Chalkboard Asia. Chalkroom diadakan setiap hari Jumat dwi mingguan, sehingga setiap karyawan mendapat bagian untuk menjadi pengisi acara di sesi tersebut. Hal ini merupakan kegiatan positif yang mendukung karyawan untuk lebih saling

mengenal dalam menjalin hubungan agar lebih dekat serta sebagai salah satu cara memperoleh ilmu pengetahuan baru dari tiap karyawannya.

F. Fasilitas Perusahaan

Pada saat proses kerja berlangsung, adapun beberapa fasilitas yang diberikan oleh Chalkboard untuk menunjang kinerja para karyawannya. Beberapa fasilitas tersebut dengan tujuan agar setiap karyawan mampu memberikan performa terbaiknya. Berikut ini adalah fasilitas yang diberikan Chalkboard kepada setiap karyawan :

1. *Wi-fi* / Internet

Internet merupakan fasilitas utama yang diberikan oleh Chalkboard Asia, segala aktivitas kerja agensi digital membutuhkan akses internet. Internet di perusahaan sendiri terbagi menjadi dua jalur, yaitu internet di lantai 1 dan lantai 2. Hal ini dibedakan dan dibuat sedemikian rupa karena mempertimbangkan kekuatan sinyal bagi masing-masing lantai, sehingga karyawan dapat mengakses internet dengan sinyal yang kuat dan tidak terbatas.

2. Komputer dan Laptop

Fasilitas Komputer dan Laptop diberikan kepada karyawan tetap di perusahaan yaitu divisi *Project Manager*, *Production Manager*, *Content Manager*. Bagi Divisi *Designer* dan *Front End Developer* diberikan fasilitas komputer yang mempunyai spesifikasi lebih tinggi sesuai dengan kebutuhan kerjanya.

3. *Free Snack* dan minuman

Makanan ringan (snack) dan minuman disediakan juga secara gratis untuk semua karyawan oleh perusahaan. Karyawan bebas mengambil dan membuat segala bentuk makanan ringan dan minuman yang tersedia dengan metode *self service*.

4. *Bi-Weekly Lunch*

Selain memberikan makanan ringan, perusahaan memberikan makan siang gratis dalam waktu dua minggu sekali pada saat jam makan siang. Makan siang bersama di suatu tempat yang ditentukan oleh beberapa usulan karyawan.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN KULIAH KERJA LAPANGAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini penulis akan mendeskripsikan kegiatannya selama mengikuti proses kerja di Chalkboard Asia. Penulis mengikuti proses kegiatan kuliah kerja lapangan selama 1 bulan, terhitung sejak 23 November 2016 sampai 22 Desember 2016 dalam divisi *Creative* dan *Insight*. Penulis terlibat dalam pembuatan desain *User Interface* dan *User Experience* yang dilakukan di Chalkboard Asia.

A. Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Pada bagian ini, penulis mendeskripsikan hasil dari pelaksanaan kuliah kerja lapangan yang sesuai dengan topik pengamatan penulis tentang proses pembuatan desain *website* berbasis *User Interface* dan *User Experience*. Proses pembuatan desain *website* berbasis UI UX akan dijelaskan pada alur kerja bagian divisi *creative* dan *insight*. Sehingga penulis akan memaparkan *job-desc* dari divisi tersebut agar mengetahui apa saja yang dikerjakan dalam membuat desain UI UX. Hasil dari pelaksanaan kuliah kerja lapangan dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Deskripsi Divisi *Creative* dan *Insight* Chalkboard Asia

Penulis masuk ke dalam dua divisi yang berbeda namun masih dalam satu lingkup, yaitu divisi *Creative* dan *Insight*. Divisi *Creative* dan *Insight* mempunyai peranan yang sama pentingnya dengan divisi lainnya. Bidang industri periklanan digital, umumnya mempunyai divisi-divisi

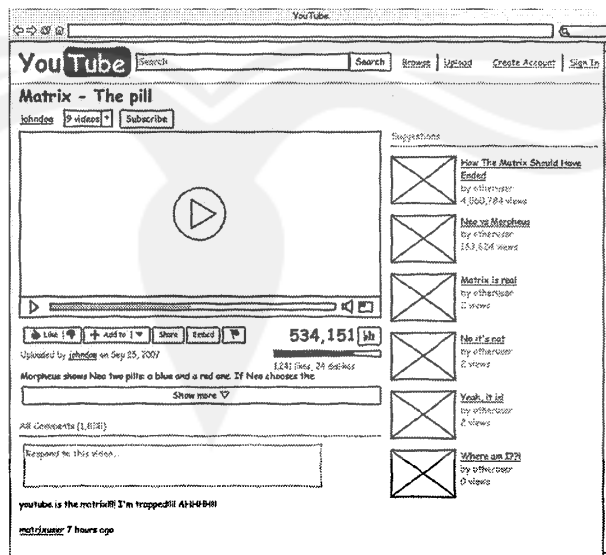
tersebut untuk memenuhi kebutuhan *output* kreatif. Sama halnya dengan Chalkboard Asia, *Creative Departement* dan *Insights* menjadi bagian yang mutlak dalam membuat strategi digital yang bagus dan efektif. Keduanya memiliki *job-desc* yang saling melengkapi. Setiap karyawan pada divisi *creative* dan *insight* tidak hanya menangani sebuah *project* saja, namun menangani berbagai macam *project* yang berbeda. Penulis akan mendeskripsikan tugas dan tanggung jawab kedua divisi serta proses kerjanya. *Website* memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan peruntukannya, seperti *Company Profile*, *Blog*, *Search Engine*, *E-commerce*, *Social Media* dan lainnya.

Project yang ditangani oleh divisi *creative* bersifat menyeluruh, contohnya seperti pembuatan konten visual untuk media sosial jangka pendek dan jangka panjang serta pembuatan *website* berupa *editing* foto, membuat ikon, *background*, *template*, logo kampanye, *web banner*, pemilihan *font*, warna dan *layout*. Pembuatan desain *User Interface* juga dikerjakan oleh divisi ini, berupa *Wireframe/Mockup*, *Page List*, *Content List*, dan *Prototype*. Penjelasan mengenai desain UI dijabarkan sebagai berikut:

a. *Wireframe*

Wireframe merupakan rancangan gambaran sketsa keseluruhan dari isi website. Hal terpenting dalam pembuatan *wireframe* adalah tentang bagaimana memudahkan *user* dalam melihat informasi yang diberikan dengan desain yang menarik dan tidak membingungkan. *Designer*

menentukan setiap letak konten berupa gambar dan tulisan yang ditampilkan ke dalam *website*, mengatur ukuran besar kecilnya konten dalam 1 *page*/halaman, serta membuat ikon yang mengarahkan *user* pada *page* selanjutnya atau *page* yang dituju. Sebuah konten dinyatakan aktif melalui perubahan aksi atau bentuk yang disebut *hover*, sehingga *user* dapat mengetahui konten tersebut dapat dikunjungi. Desain *wireframe* dibuat sesuai dengan konten yang dibagi sesuai muatan konten tersebut. Penulis akan memberikan contoh gambar menggunakan contoh dari sumber lain, karena divisi *creative* di Chalkboard membuat desain *wireframe* hanya dalam bentuk gambar tangan saja untuk mempersingkat waktu. Hasil desain akan terlihat sama pada desain *prototype*, hanya saja desain *prototype* lebih lengkap dengan tambahan gambar, warna dan tipografi. Di bawah ini merupakan contoh desain *Wireframe* situs Youtube:



Gambar 3. Contoh *Wireframe* (sumber: Google.com)

b. *Page list* dan *Content List*

Content List dibuat berdasarkan isi tampilan *website*, sehingga desainer membuat rincian-rincian konten yang akan ditampilkan di satu *page* dengan mengatur *layout* yang proporsional sesuai sketsa *wireframe*. Jumlah *Page List*, dan *Content List* dibuat agar menjadi bahan acuan *designer* dalam membuat *design Wireframe* dan *Sitemap*. Desain *Content List* mempunyai unsur seperti gambar ilustrasi, ikon seperti tombol *like*, dan tema yang dibuat dalam satu rangkaian topik. Seluruh topik yang diangkat oleh divisi konten akan divisualisasikan oleh divisi desainer. Sedangkan *Page List* merupakan desain keseluruhan setiap *page* yang ada di *website*. Di bawah ini merupakan contoh dari *content list* dari AQUA:

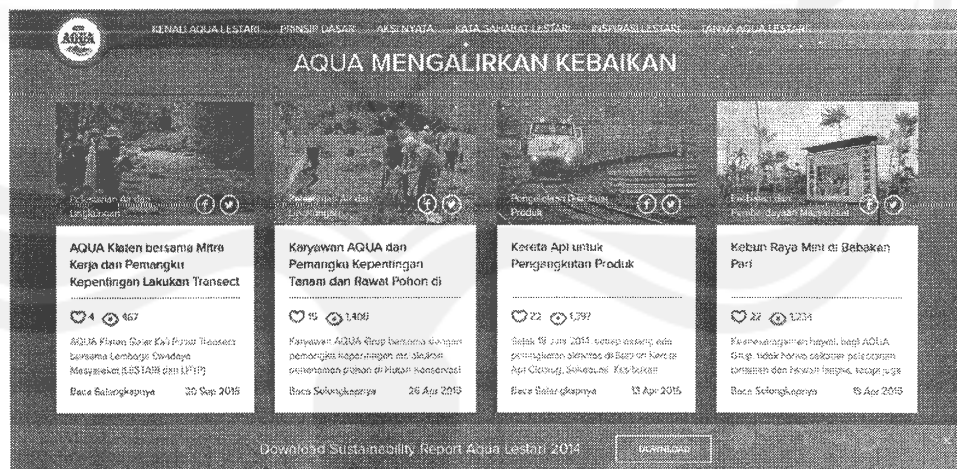


Gambar 4. *Content List* AQUA Lestari (sumber: Dok. Perusahaan)

c. *Prototype*

Desain *Prototype* yang dibuat oleh divisi kreatif harus memperhatikan gambar ilustrasi, *tone* warna yang diambil, pemilihan tipografi sangat berpengaruh terhadap tampilan *website*. Setiap gambar ilustrasi mempunyai maknanya sendiri sesuai dengan kriteria kebutuhan

klien. Pemilihan warna juga mempertimbangkan dengan kesesuaian terhadap *Brand Guideline* dari klien. Untuk pemilihan tipografi, seorang desainer harus mempertimbangkan karakter jenis *font* yang dipakai, karena hal ini berkaitan dengan kemudahan user membaca informasi dari *website*. Tampilan *website* akan terlihat lebih menarik jika desain yang dibuat semaksimal mungkin mudah untuk dibaca dan tidak membingungkan *user*, serta menggunakan gambaran visual yang mendukung dengan isi konten tersebut. Desain *Prototype* mengacu pada desain *wireframe* yang telah dibuat, sehingga desain *prototype* menjadi contoh model awal dari gambaran dasar *website* sebelum dieksekusi menjadi *website* aktif buatan divisi Antarest. Di bawah ini merupakan salah satu contoh dari tampilan *prototype* AQUA sebelum menjadi *website* aktif:



Gambar 5. *Prototype* AQUA Lestari (sumber: Dok. Perusahaan)

Pada divisi *insight*, aktivitas yang dilakukan juga bersifat menyeluruh, karena divisi ini sebagai landasan utama dalam menemukan persoalan dan membuat ide kreatif untuk menyelesaikan persoalan yang

solusif. Data analisis digital diperlukan bagi klien dalam memonitor segala aspek yang terjadi sebagai indikator untuk mengetahui performa pemasaran digital. Hal ini dapat menentukan persoalan apa saja yang dapat muncul, guna melihat aspek mana saja yang harus dioptimalkan karena kondisi perilaku konsumen yang dapat berubah-ubah. Oleh karena itu, tugas divisi *insight* dapat memantau jalannya performa bisnis diranah digital serta dapat membantu divisi konten manajemen dalam menemukan peluang. Selain memantau performa bisnis, divisi ini diharapkan mampu memberikan solusi dari proses data *mapping* yang diolah menjadi sebuah desain yaitu desain *User Experience* dalam proses *website maintenance*. Desain *User Experience* memiliki beberapa aspek penting, yaitu *Scenario*, *User Persona*, *User Type*, *User Flow*, *Sitemap* dan terakhir tahap *Testing*. Ada beberapa faktor yang dinilai dari tahap *testing*, yaitu *User Acceptance Test*, *Readability*, *Usability*, *A/B Testing*. Di bawah ini merupakan contoh tampilan *website* AQUA yang sudah aktif:



Gambar 6. Tampilan *website* AQUA Lestari (sumber: Dok. Perusahaan)

Sebelum membuat *User Persona*, skenario dari data sebuah *website* harus dibuat oleh divisi *Insight* sebagai strategi dalam menyelesaikan problem. Skenario berasal dari data berupa problem yang ditemukan dan diubah menjadi solusi atau *goals* agar problem terselesaikan.

d. *User Persona*

User Persona merupakan gambaran *user* secara random yang sudah diklasifikasi sesuai bidangnya. *User persona* terbagi menjadi beberapa bidang yang didapat dari pengakses *website* sesuai dengan peruntukannya. Contohnya sebuah *website Company Profile*, bertujuan untuk menjalin hubungan dengan berbagai kalangan seperti konsumen, jurnalis, *Social Media Power User*, dan *Job Seeker*. Kalangan tersebut dapat dijadikan bahan klasifikasi *user* sebagai pengakses *website* perusahaan. *User persona* sendiri didapatkan melalui proses analitik yang dijabarkan menjadi sebuah data sebagai bahan dalam pembuatan *website*. Isi dari *user persona* meliputi gambaran perilaku *user* ketika mengakses *website*. Perilaku *user* dapat dideskripsikan seperti motivasi, tujuan, hambatan, fasilitas, afinitas maupun perangkat yang dipakai *user* dalam mengakses *website* tersebut. Setiap perilaku *user* dideskripsikan secara rinci sebagai landasan utama dalam mendesain *user experience website* agar memperoleh performa *website* yang aktif dan efektif. Setiap *User Persona* memiliki perilakunya masing-masing sesuai dengan kebutuhannya. Segala aktifitas *user* dapat dilihat dari pantauan riset

pengguna yang mengakses sebuah konten dari *website* melalui proses analitik digital. Di bawah ini merupakan contoh dari data *user persona*:



Gambar 7. Contoh *User Persona* (sumber: Dok. Perusahaan)

e. *User Type*

User Type merupakan data tambahan yang diperoleh dari setiap *User Persona*. Isi dari *User Type* adalah segala bentuk kebutuhan dan tujuan dari setiap *user*, sehingga perusahaan diharapkan agar dapat memenuhikebutuhan pengaksesnya. Selain dengan segala kebutuhan dan tujuan dari *user*, data seperti fasilitas *user* yang dimiliki juga dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan *engagement* dari hubungan kedua pihak. *User type* berisi tentang segala kebutuhan yang dapat dicapai oleh *user* serta hambatan yang ditemui *user* pada saat mengakses *website*. Pada deskripsi *user type*, seorang desainer UX juga dapat memberikan beberapa *channel* yang bisa dipakai untuk memenuhi kebutuhan *user* di dalam *website* tersebut. Di bawah ini adalah salah satu contoh data *user type*:

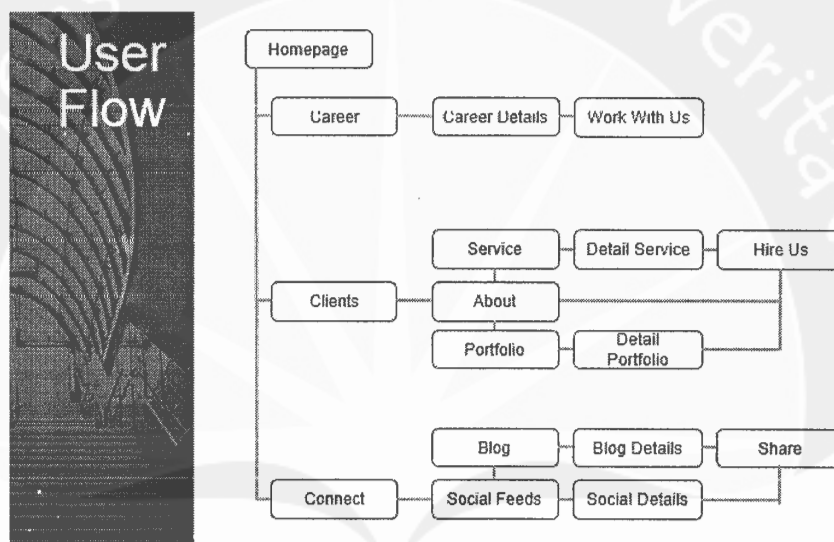
User Type	User 01	User 02
	<p>Needs</p> <p>Adequate job information, requirements, facilities and perks. easy to understand application process.</p>	<p>Needs</p> <p>Adequate informations about services and workflow, work and project portfolio, contact details.</p>
	<p>End Point</p> <p>Application and Portfolio Submissions</p>	<p>End Point</p> <p>Establish contact.</p>
	<p>Features</p> <ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn Connect • Application form • Portfolio up load / sharing 	<p>Features</p> <ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn Connect • Business Inquiries Contacts

Gambar 8. Contoh *User Type* (sumber: Dok. Perusahaan)

f. *User Flow*

User Flow merupakan skema yang dibuat desainer UX bagi setiap *User Persona* dengan setiap *page* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan *user*. Setiap *user* mempunyai alur masing-masing dalam kebutuhannya, sehingga desainer membuat rancangan alur sedemikian rupa agardapat memudahkan *user* dalam mengakses sebuah website. *User Flow* sendiri mempunyai tahap akhiran (*goals*) berbagai macam sebagai *feedback* dari *user*. Contoh bentuk *goals* dari *user*, seperti *share*, *sign in*, *follow*, dan *download*. Setiap goal memiliki tujuan sendiri, sehingga *user* dapat mengkoneksikan kebutuhan sesuai bidangnya. Sebagai contoh, *share* merupakan bentuk *goals* dari *Social Media Power User* yang dapat disebar melalui akun media sosial oleh siapapun. *User Flow* berisi tentang konten mana saja yang akan dikunjungi oleh *user* ketika mengakses *website*. Sebagai contoh, pada saat *user* ingin mengajukan lamaran kerja yang

dikirim melalui *website*, *user* akan menelusuri setiap *page* yang menunjukkan konten di mana *user* dapat mengakses cara mengajukan lamaran kerja hingga pada akhirnya data *user* dapat sampai ke perusahaan yang menjadi tujuannya. Konten tersebut diurutkan menjadi satu rangkaian dalam mengakses *website* yang disebut *User Flow*. Berikut contoh dari desain *user flow*:

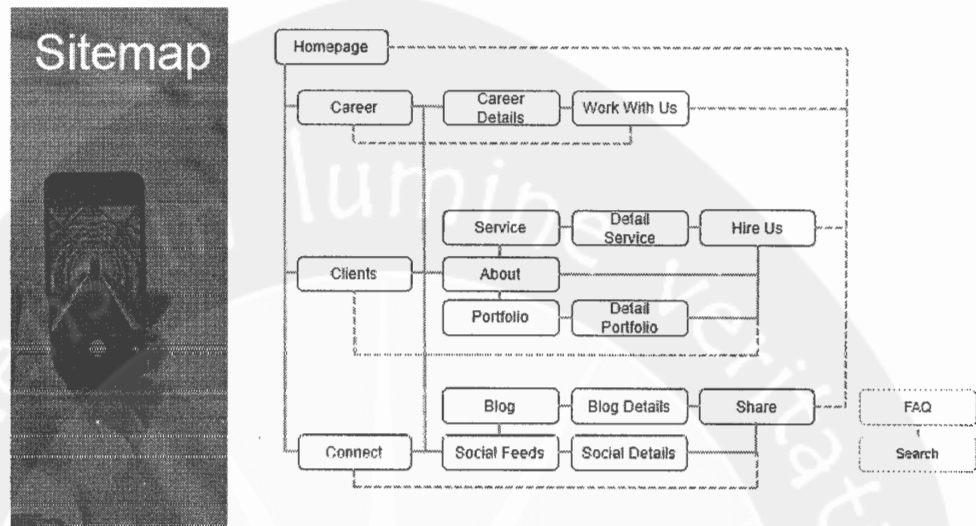


Gambar 9. Contoh *User Flow* (sumber: Dok. Perusahaan)

g. *Sitemap*

Sitemap merupakan peta keseluruhan dari *website*, di mana ada rangkaian garis besar yang terkait satu sama lain antara satu *page* dan *page* lainnya. *Sitemap* berguna untuk memudahkan *user* ketika mencari sebuah konten dengan menggunakan *Search Engine*. Setiap *page* dari *website* berisi tautan *link* untuk menghubungkan *page* satu dengan lainnya. Peta tersebut menjadi bahan dasar divisi *Creative* dalam membuat visualisasi

dari setiap *page* dan divisi *Back End* untuk membuat *website* yang siap digunakan. Di bawah ini merupakan salah satu contoh dari *sitemap*:

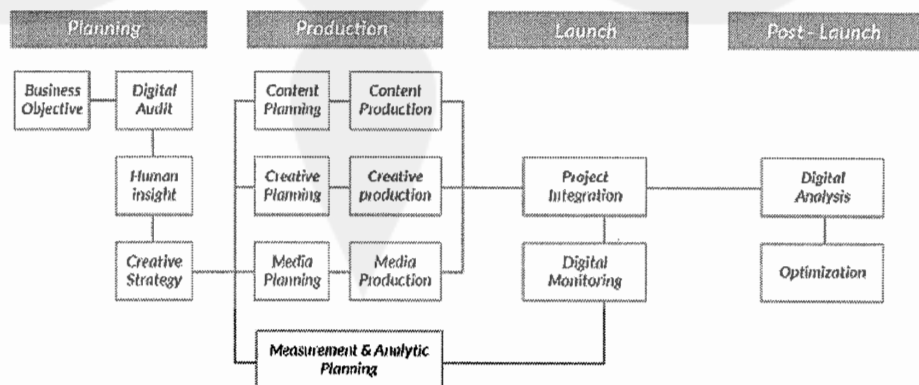


Gambar 10. Contoh *Sitemap* (sumber: Dok. Perusahaan)

2. Deskripsi proses pembuatan *website* dari Chalkboard Asia

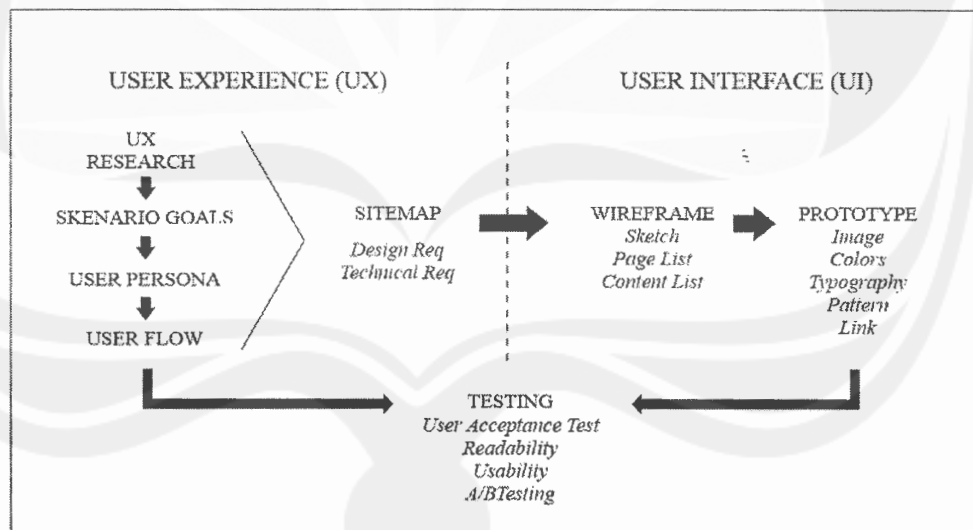
Chalkboard membuat alur kerja dengan 4 tahapan, yaitu tahap *Planning*, *Production*, *Launching*, dan *Post-Launching*. Alur kerja tersebut dapat digambarkan sesuai dengan gambar di bawah ini:

How Do We Works



Gambar 11. *Workflow* Chalkboard Asia (sumber: Dok. Perusahaan)

Pada saat mendapatkan *brief* dari klien, Teguh selaku pimpinan Chalkboard mengajak koordinator dari setiap divisi untuk melakukan *brainstorming*. Hasil dari *brainstorm* adalah menemukan *insight* beserta pemetaan data yang dijadikan bahan presentasi kepada klien. Setelah Tim mempresentasikan bahannya, pihak klien akan memberikan *feedback* tentang persetujuan kerja samanya. Jika disetujui, maka proses produksi dapat dikerjakan oleh tiap divisi melalui divisi *project* sebagai jembatan penghubung dengan klien yang memberikan segala bentuk kebutuhan permintaan klien. Berikut adalah gambar proses kerja pengerjaan desain UI dan UX dari Chalkboard:



Gambar 12. Proses pembuatan UI UX *design* Chalkboard (sumber: Dok. Perusahaan)

Proses pengerjaannya akan ditangani oleh seorang *Project Manager* dan divisi produksi untuk mengatur *planning time schedule* dan rencana *deadline* produksi. Hal pertama yang akan dikerjakan adalah mencari temuan hasil riset atau *UX Research* melalui divisi *insight*, yang

kemudian dapat diolah menjadi rancangan-rancangan ide dan diaplikasikan berupa desain *User Experience (UX)*. Temuan hasil riset beserta desain UX juga diberikan pada divisi konten agar dapat dikerjakan mengenai perihal konten yang masuk ke dalam sebuah *website*. Divisi *insight* membuat rincian skenario atau *goals* dari *problem* atau masalah yang ditemukan. Skenario dibuat sedemikian rupa untuk mengetahui plot yang disasar. Divisi ini menentukan siapa saja *User Persona* yang menjadi target dari klien, setelah itu membedakan *User Type* dan membuat skema *User Flow*. Setelah *User Flow* jadi, maka langkah selanjutnya adalah membuat *Sitemap* yang dibuat untuk mengetahui semua daftar isi *website*, sehingga dapat melihat *website* secara keseluruhan. Fitur-fitur di dalam *website* juga dibuat berdasarkan desain UX-nya, dalam memudahkan *user* saat menggunakan situs *website*.

Setelah rancangan desain UX jadi, akan dilanjutkan oleh divisi Creative untuk membuat rancangan desain User Interface berupa *wireframe*. Pada tahap pembuatan *wireframe*, yang perlu disiapkan oleh seorang desainer adalah membuat *sketch* berbentuk *page list* dan *content list* yang diterima oleh divisi konten dengan cara mengatur tata letak (*layout*) setiap konten yang akan dimasukkan kedalam *website*.

Setelah proses *wireframing* sudah selesai, saatnya membuat *prototype* yang dibuat berdasarkan kreativitas desainer agar terlihat menarik. Desain *prototype* merupakan gambaran kecil dari *website* yang dikerjakan, maka didalamnya terdapat unsur-unsur seperti pemasangan

gambar, pemilihan tipografi, pengaturan dan perubahan *tone* warna, dan tata letak. Kedua desain UI dan UX akan diserahkan kepada klien oleh divisi *project* sebagai hasil dari ide kreatif yang dikerjakan Chalkboard Asia, setelah itu klien akan memberikan *feedback* berupa *approval* ataupun revisi terhadap hasilnya. Hasil persetujuan dari klien akan segera memasuki tahap produksi ke 2, yaitu pembuatan *website* beserta *Content Management System* (CMS) oleh tim Antarest divisi *Back End Developer* yang dikontrol kesesuaiannya oleh Rika dari divisi *Front End Developer*. Tahap terakhir yaitu *Testing* dan melakukan kontrol manajemen. Kontrol manajemen berupa *report* dan analisis *project* yang dihasilkan dan diserahkan kepada klien. *Project* pembuatan *website* dapat dikatakan selesai dan dilanjutkan oleh divisi konten untuk melakukan *maintenance* konten harian, mingguan atau bulanan sesuai kebutuhan.

B. Deskripsi Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Penulis melakukan kuliah kerja lapangan di Chalkboard Asia selama 1 bulan serta harus mengikuti segala aturan yang berlaku di Chalkboard. Jam kerja mahasiswa magang sama dengan karyawan tetap, yaitu jam 10.00 pagi hingga jam 18.00 sore dengan satu kali istirahat makan siang. Penulis diperkenankan memperkenalkan diri pada semua karyawan oleh pembimbing. Pada hari pertama kerja, penulis diperkenalkan tentang segala proses kerja yang dilakukan seluruh tim dan juga pengenalan terhadap objek yang di observasi. Penulis sebelumnya sama sekali belum pernah mengetahui segala proses kerja yang diobservasinya. Hal ini membuat penulis merasa tertantang

dalam mengikuti dan mengetahui proses kerja bagian UI UX *designer* sebagai hal yang baru. Setiap harinya penulis mendapatkan *brief* dari pembimbing dalam membantu menyelesaikan *project* yang dikerjakan. Pada saat penulis masuk sebagai mahasiswa magang, Chalkboard sedang mengerjakan beberapa *project* diantara mengajukan perubahan terhadap *website* AQUA.com, membuat rancangan desain untuk Early Life Nutricia dalam mengajukan *pitching*, serta perubahan terhadap *website* Chalkboard sendiri. Selama satu bulan penulis hanya mampu mendapatkan sebagian kecil dari beberapa kegiatan proses pembuatan desain *website*. Penulis membagi kegiatannya ke dalam setiap *project* yang dikerjakan selama satu bulan, yaitu:

1. Project : Mengubah *website* AQUA.com

Pada saat penulis diajak mengerjakan *project* AQUA.com, pembimbing menjelaskan progres yang sudah berjalan dan yang belum berjalan. Pembimbing juga menjelaskan alasan mengapa AQUA.com harus mengalami perubahan *web*. Pembimbing sudah membuat strategi dalam membuat desain *website* untuk AQUA, sehingga progres saat itu sudah berjalan hingga tahap pembuatan *User Persona*. Penulis diminta untuk membantu pembuatan *User Persona* dan diminta mengamati *website* jika ada kejanggalan lainnya. Pemilihan orang di dalam pembuatan *User Persona* dilakukan secara *random*, sehingga orang tersebut hanya sebagai gambaran dari klasifikasi *user* yang didapatkan dari hasil analitik.

Penulis diminta mencari foto seseorang beserta nama dan biodatanya, foto seseorang tersebut hanya sebagai gambaran klasifikasi *user*. Selain

mencari seseorang yang sesuai, penulis membuat keterangan *user* sebagai data pendukung dari hasil analitik yang sudah didapatkan sebelumnya. Setelah itu, penulis menemukan satu kejangalan di salah satu konten *web* yang lama berupa adanya kesamaan konten dengan *page* lainnya. Penemuan tersebut penulis melaporkan kasus tersebut pada pembimbing sebagai bahan revisi. Berikut adalah foto yang dijadikan gambaran *user* serta hasil pengamatan *website* yang dilakukan oleh penulis:

Audience Persona

Sonia Gloria S
21 Years Old
Urban
Generic Visitor

“Finding worthwhile info while I go about online. Information that can broaden my perspective, light, and interesting enough to be shared.”

<p>Motivation Spending spare time browsing online, looking for interesting and worthwhile informations.</p> <p>Goals Finding information that is light and interesting enough while she go about online.</p> <p>Frustration Difficulties to share worthy contents to her circle, non eligible informations, spams, dense & non interesting information.</p>	<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> Google Search Jobstreet Facebook Yahoo Search Dancocommunity Infokerjadedpaker <p>Device Usage</p> <ul style="list-style-type: none"> 51% Desktop 47% Mobile 3% Tablet 	<p>Affinities</p> <ul style="list-style-type: none"> News Junkies Technophiles Music Lovers Shutter Bugs Travel Buffs
--	--	---

Generic Visitor

Gambar 13. Desain *User Persona* AQUA.com (sumber: Dok. Perusahaan)

www.aqua.com/kabar_aqua/pers-dan-kontak

Beranda / Kabar AQUA / Pers & Kontak

Pers & Kontak
Hubungi kami jika rekan pers memerlukan informasi lebih jauh tentang AQUA Group.

Corporate Communication
021-2296 1000

Siaran Pers
Klik pada judul siaran pers untuk baca selengkapnya.

Arsip Siaran Pers

04/11/2016
Berbagi Inspirasi "Air Untuk Semua" bertema Percepatan Peningkatan Akses Air Minum di Indonesia untuk Meraih Universal Access 2019 melalui Pembayaran Alternatif

JAKARTA, 26 Oktober 2016 - Pada hari ini Jejaring Kelompok Kerja (PoKe) Air Minum dan Penyairan [Selengkapnya](#)

Gambar 14. Hasil pengamatan *website* (sumber: Dok. Perusahaan)

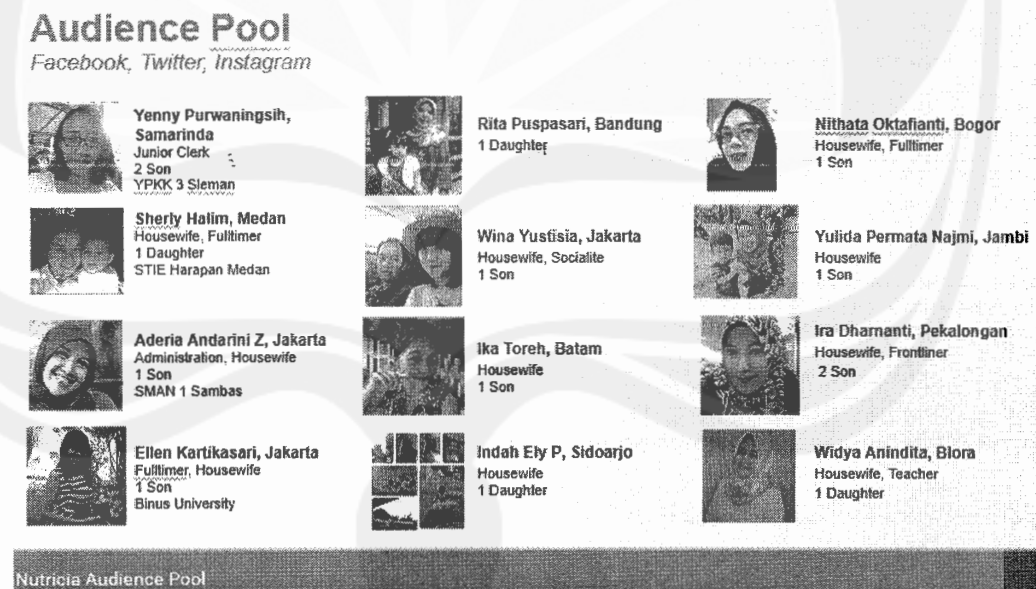
Setiap mengerjakan tugas dari pembimbing, penulis diminta mempresentasikan hasil kerjanya kepada pembimbing divisi *Insight*. Hasil kerja penulis dan divisinya akan diserahkan kepada Rangga untuk melakukan *checking brief*. Setelah itu, penulis dan divisinya menunggu *feedback* dari klien melalui Rangga.

2. Project : Early Life Nutricia (Bebelac dan Nutrilon)

Pada *project Early Life Nutricia*, penulis dilibatkan dalam *brief* divisi *Creative* dan *Insights*. Chalkboard masuk ke dalam tender Nutricia untuk membuat konten sosial media dan *website*. Sejauh ini Chalkboard sudah masuk ke dalam *pitching* kedua, yaitu tim sudah membuat konten sosial media untuk menarik *engagement* dan *maintenance* dari para konsumen berdasarkan *user* aktif sosial media yang membahas tentang produk Nutricia. Penulis diberi tugas untuk melakukan riset terhadap audiens yang *aware* terhadap produk Nutricia.

Riset audiens terhadap *awareness* produk dari nutricia yang dilakukan penulis merupakan data riil berdasarkan realita dilapangan agar dipakai sebagai acuan membuat konten sosial media dan *website*. Adapun hasil risetnya berupa empat foto, empat nama, empat tempat tinggal, empat pekerjaan, dan jumlah anak dari setiap *platform*. Hasil dari riset tersebut akan dibuat menjadi bahan data *User Persona* yang dilanjutkan ke dalam pembuatan strategi *User Flow*. Berawal dari sosial media Facebook, Twitter, dan Instagram, penulis menentukan audiens berdasarkan target audiens dari Nutricia. Awalnya penulis merasa kesulitan dalam melakukan riset, karena

website Nutricia sudah tidak aktif sejak tahun 2012 dan tahun 2014 dari produk-produknya. Hal tersebut membuat penulis melakukan riset dengan cara melihat *posting-an user* melalui kegiatan/ *campaign* yang dilakukan secara *offline* yang kemudian diunggah melalui sosial media mereka. Salah satu cara lainnya adalah dengan menjalin kerjasama dengan praktisi bidang nutrisi ibu dan anak, sehingga ada beberapa topik bahasan tentang produk yang diangkat oleh praktisi. Penulis diminta mencari empat audiens dari masing-masing media sosial sebagai dasar pembuatan *website* dan *official fanpage* dari produk Nutricia. Gambar di bawah merupakan hasil riset *audience pool* yang ditemukan oleh penulis:



Gambar 15. Hasil riset *Audience Pool Nutricia*(sumber: Dok. Perusahaan)

3. Project : Mengubah *website* Chalkboard Asia

Chalkboard Asia memutuskan untuk mengubah tampilan *website* mereka. Chalkboard bertujuan agar *website*-nya berubah menjadi lebih *fresh*

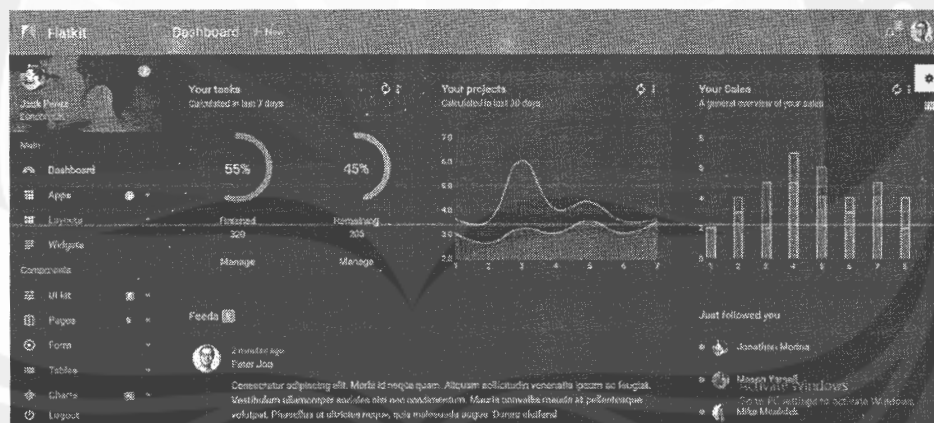
dan mudah dalam pengaksesannya. Penulis ditugaskan dalam mencari referensi *trend website* ditahun 2017. Hal ini diharapkan agar Chalkboard tetap *up to date* terhadap perkembangan *website* di kancah Internasional. Tugas penulis adalah memilih beberapa referensi berdasarkan desain UI dan UX yang memiliki *rating* dan penilaian bagus dari juri di ajang penghargaan *website* Internasional dan memberikan alasan-alasan tentang mengapa penulis memilih desain *web* tersebut untuk dijadikan bahan referensi. Referensi *website* dinilai dari poin *design, usability, creativity, content* dan poin-poin lainnya seperti pemilihan tipografi dan *User Flow* yang menurut penulis dianggap menarik.

Selain mencari *trend website*, penulis juga diberikan tugas mencari desain *Content Management System (CMS)* yang merupakan sistem pengaturan konten di dalam *website*. CMS dikendalikan oleh admin atau divisi yang bertanggung jawab atas konten yang ditampilkan. Saat ini fokus yang dikerjakan Chalkboard tidak hanya membuat *website* yang menarik untuk digunakan *user*, tetapi juga merambah pada desain sistem pengaturan *website* yang digunakan oleh admin. CMS digunakan untuk mengatur segala kepentingan konten dari pengaturan isi konten, pengaturan unsur gambar, pengaturan ukuran *font* hingga pengaturan warna. Desain CMS mulai diperhatikan guna membantu mempermudah admin untuk menggunakan sistem tersebut didalam tampilan *website*. Setelah mendapatkan hasil mencari referensi, penulis diminta mempresentasikan hasilnya. Berikut contoh desain UI/UX *website* serta CMS yang diajukan oleh penulis:



Valaire having good designs, Simple and interesting.
They use a big background for homepage.

Gambar 16. Hasil referensi desain UI UX *website* (sumber: Dok. Perusahaan)



Layout bagus , mata tidak mudah lelah. Tema background bisa diubah gelap atau terang.
Warna juga bisa di ubah

Gambar 17. Hasil mencari referensi desain CMS (sumber: Dok. Perusahaan)

Kedua Gambar di atas merupakan pilihan desain dari penulis untuk menjadi bahan referensi divisi *creative* untuk rencana perubahan desain *website* Chalkboard. Alasan penulis dalam memilih kedua desain tersebut karena memiliki penilaian yang tinggi oleh juri di ajang penghargaan *website*. Selain itu menurut penulis, keduanya memiliki desain visual yang bagus serta

memiliki desain *user flow* yang unik. Desain UI UX yang dipilih mempunyai ciri khas yang unik pada saat mengakses *website* valaire, sedangkan desain CMS mempunyai daya tarik tersendiri bagi seorang admin ketika dapat merubah tampilan sistem CMS serta memudahkan untuk digunakan.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Perkembangan kegiatan promosi melalui media digital membuat perusahaan maupun agensi periklanan mulai meningkatkan kualitasnya, karena media digital memiliki pengaruh besar terhadap tingkat keberhasilan sebuah *brand* dalam mempromosikan produknya. Hal ini akibat dari pola perilaku masyarakat dalam menggunakan media digital sebagai sarana pertukaran informasi. Media digital yang digunakan setiap harinya oleh setiap orang dapat berupa blog, *website* maupun berupa sosial media seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube. Media digital dapat berpengaruh besar terhadap perilaku masyarakat yang disebabkan oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhannya tiap hari. Sehingga kondisi tersebut dapat dimanfaatkan sebaik mungkin oleh para pelaku bisnis.

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran, hal ini dapat dilihat bahwa adanya proses komunikasi antara pihak pengusaha dengan target audiensnya. Proses komunikasi sendiri berjalan diawali dengan sumber informasi yaitu perusahaan yang mengirimkan pesan informasi melalui media *website* sebagai sarana mempromosikan atau menginformasikan produknya kepada audiens. Hal ini diharapkan agar audiens mampu mengetahui, mempersepsikan dan memberikan *feedback* dari segala informasi yang diberikan kepadanya berupa

pembelian maupun komentar-komentar seputar informasi perusahaan. Teori ini diterapkan oleh Chalkboard Asia dalam mengembangkan bisnis periklanan digital.

Di dalam media digital seperti *website*, kegiatan memberikan informasi terbagi menjadi dua macam tujuan, yaitu tujuan komunikasi berupa *engagement* dan juga tujuan *marketing* berupa upaya promosi dalam meningkatkan proses terjadinya pembelian. Menurut Chen-Ling, & Lie (2006:296), *e-marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Sedangkan, menurut Mohammed dkk. (2003:4), *internet marketing* atau *e-marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara *online* sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok. Hal ini disebabkan oleh adanya pembagian tujuan sebagai bentuk pilar-pilar kebutuhannya. Perusahaan membedakan tujuan tersebut agar audiens dapat membedakan antara informasi perusahaan atau forum untuk berinteraksi maupun informasi untuk kegiatan promosi. Hal ini menjadi fokus utama Chalkboard Asia yaitu dalam mengoptimalkan produk di dalam strategi komunikasinya melalui praktik analitik dan media digital.

Sesuai dengan fungsi situs *website* yang dikatakan oleh Bucy, (2002:192) yaitu fungsi pengiriman informasi, fungsi komunikasi, fungsi interaksi, dan fungsi komputisasi, Chalkboard sebagai agensi digital muda masih memiliki spesialisasi yang terbilang masih terbatas. Berdasarkan fungsi

dari situs tersebut, Chalkboard sudah membuat beberapa situs yang memiliki fungsi-fungsi di atas. Fungsi pengiriman informasi terdapat pada situs AQUA.COM, sarihusada.co.id, DanoneIndonesia.org, ExtraJossBlend.com. Pada fungsi komunikasi, Chalkboard belum pernah membuat situs dengan fungsi ini, tetapi Chalkboard memanfaatkan situs yang sudah ada seperti situs media sosial. Fungsi interaksi, Chalkboard pernah membuat situs jual beli aksesoris *handphone* yaitu paroparoshop.com. Sedangkan fungsi situs komputisasi, Chalkboard belum pernah mengerjakan desain situs komputisasi tersebut.

Pengamatan penulis pada saat mengikuti proses pembuatan desain *website* yaitu mengetahui proses tersebut sebagai sarana menginformasikan pesan terhadap audiens. Penulis menggunakan teori desain menurut Masri Andri (2010:30), difungsikan sebagai sarana untuk mengubah sebuah kondisi menjadi lebih baik dari kondisi sebelumnya, dari ketidakjelasan menjadi jelas, dari sebuah kesukaran menjadi kemudahan dan seterusnya atau dengan kata lain sebuah desain memiliki tujuan sedangkan nilai dari sebuah desain yaitu nilai dari ketercapaian desain terhadap tujuan itu sendiri. Teori ini juga diterapkan oleh Chalkboard dalam mengerjakan sebuah desain situs *website* agar mudah diterima dan mudah diakses oleh target audiens kliennya, yaitu dengan cara melihat *problem* yang muncul pada situs *website* klien lalu membuat solusi dengan sebuah desain *website* baru.

Segala komponen yang berkaitan dengan desain menurut Hendratman adalah (2010:13-28) *line, shape, illustration, color* dan *typography* semuanya

dipakai sebagai unsur utama Chalkboard dalam membuat desain visual khususnya divisi *Creative*. Setiap desain visual yang dibuat oleh divisi *Creative* membutuhkan komponen tersebut agar terciptanya desain yang relatif bagus. Komponen desain tersebut dipadukan terhadap prinsip-prinsip desain menurut Heri Purnomo (2004:53-58), yaitu mempertimbangkan *Contrast* (Kontras), *Balance* (Keseimbangan), *Rhytem* (Irama), *Scale and Proportion* (Skala dan Proporsi), *Focus* (Fokus), dan *Unity* (Kesatuan).

Segala desain *website* yang dikerjakan Chalkboard selain desain-desain grafis dasar, dalam perencanaan *website* yang harus diperhatikan, yaitu *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX). Desain UI UX merupakan desain yang mengutamakan fokusnya kepada *user* bukan teknologi yang digunakannya, diawali dengan memahami pengguna itu sendiri karena tujuan desain UI adalah mempermudah pengguna, sehingga harus mengetahui siapakah pengguna dan bagaimana dengan karakteristiknya. Hal ini sesuai dengan teori yang dicetuskan oleh Wilbert O. Galitz (2007). Sedangkan desain UX mengacu pada alur kebutuhan *user* saat mengakses sebuah situs *website*.

Hasil pelaksanaan kegiatan kuliah kerja lapangan oleh penulis, secara garis besar sesuai dengan pengamatan dari teori yang ditulis. Selama penulis mengamati proses pembuatan desain *website*, penulis menemukan beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat bagi kinerja Chalkboard Asia. Faktor pendukung yang mampu melengkapi proses kerja selain agenda kegiatan kerja tiap harinya maupun fasilitas yang diberikan, yaitu mengenai hubungan kedekatan antar karyawan yang terjalin sangat baik. Hubungan kedekatan

tersebut membuat karyawan mempunyai semangat kerja yang tinggi dan juga mempunyai keinginan untuk belajar sesuatu hal yang baru. Cara berkomunikasi terhadap sesama karyawan juga menjadi poin penting bagi kelangsungan hidup Chalkboard. Teguh selaku pimpinan di Chalkboard sejak awal selalu menanamkan rasa dan cara bersosialisasi terhadap setiap karyawannya. Sehingga karyawan yang masih junior tidak merasa takut dan malu untuk bertanya pada seniornya, dan karyawan senior juga tidak merasa malu untuk bertanya kepada juniornya. Sebagai contoh, penulis pernah melihat dan mendapati teman di divisi lain meminta Setyo untuk mengajarkan tentang bagaimana cara menggunakan dan mengolah data di *google* analitik. Hal ini membuat dampak positif bagi kinerja Chalkboard, karena hal ini adalah bentuk dari hasil kegiatan yang bersifat membangun seperti *Chalkroom* dan juga bentuk kegiatan di luar kerjaan.

Selain faktor pendukung, ada juga faktor penghambat yang masih menjadi kendala bagi Chalkboard. Penulis menemukan faktor penghambat yang membuat kinerja karyawan Chalkboard merasa kecewa. Penulis membagi faktor penghambat menjadi dua bagian, yaitu internal dan eksternal. Pada faktor internal, hambatan yang terjadi ialah penumpukan *job-desc* yang diakibatkan karena kurangnya tenaga karyawan dibidang desain visual. Divisi yang mengerjakan desain visual merupakan hal yang harus diperhatikan, karena desain visual sangat berpengaruh terhadap segala aktifitas produksi dari Chalkboard. Saat ini Chalkboard hanya memiliki dua orang *designer*, yaitu Afi Dian dan Arindra Prakoso seorang kepala divisi kreatif. Indra dan Afi,

bertanggung jawab penuh atas segala desain visual yang berhubungan dengan pembuatan *website* maupun dengan konten di media sosial. Dua pokok kerja yang berbeda tersebut menjadi tanggung jawab mereka berdua dari seluruh klien yang ditangani oleh Chalkboard. Pada proses pembuatan desain *website*, ada banyak hal yang harus dikerjakan oleh seorang desainer. Mulai dari menentukan tema keseluruhan, membuat rangkaian ikon dan simbol, membuat desain tata letak setiap kontennya, menentukan nuansa dan *tone* warna, memilih *font* yang akan digunakan, serta keserasian gambar dengan konten yang ditampilkan hingga eksekusi seluruhnya sampai dalam bentuk jadi. Semua itu menjadi fokus perhatian divisi *creative* khususnya bidang desain. Selain itu kebutuhan desain visual untuk video presentasi maupun konten juga berasal dari divisi *Creative*. Kondisi ini membuat kendala yang cukup menghambat bagi Chalkboard.

Hambatan yang terjadi pada faktor eksternal yaitu terjadinya pemadaman listrik yang tidak tentu membuat kegiatan kerja berhenti total dalam kurun waktu yang juga tidak tentu. Hal ini dikarenakan bukan karena tunggakan biaya, namun terkadang adanya perbaikan jaringan listrik dari pihak PLN di wilayah Depok secara tiba-tiba. Kondisi ini dapat merugikan Chalkboard dari berbagai macam hal, seperti progres harus mengulang dari awal apabila belum disimpan diperangkat elektronik, semangat kerja karyawan menurun, adanya kemungkinan fasilitas yang berkaitan dengan elektronik menjadi rusak. Selain itu masih ada faktor lainnya yaitu jaringan *internet* yang tidak stabil, juga membuat kinerja Chalkboard menjadi menurun. Walaupun

jaringan *internet* dibuat menjadi dua jalur, namun kendala pada penyedia layanan *internet* yang terkadang mengalami *trouble*, sehingga karyawan harus *me-reset* ulang *router* untuk beberapa saat. Seluruh faktor penghambat dari segi internal maupun eksternal menjadi hal yang cukup merugikan jika tidak dipertimbangkan secara tepat.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kuliah kerja lapangan (KKL), penulis pada akhirnya mengetahui tentang proses pembuatan desain *web* berbasis UI UX di Chalkboard Asia. Proses pembuatan desain yang dilakukan berdasarkan pada fokus utamanya yaitu *user*. Desain website berpengaruh pada performa klien dalam mengirimkan berbagai informasi yang disampaikan. Pada awalnya, Chalkboard membedah brief dari klien yang akan dituangkan menjadi bentuk desain *website*. Chalkboard akan melakukan riset *user* dan performa *website* terhadap kliennya. Setelah semua hasil riset didapatkan oleh divisi insight, lalu data tersebut digunakan untuk membuat desain UX antara lain *Skenario*, *User Persona*, *User Type*, *User Flow*, dan *Sitemap* ke dalam bentuk *presentation board*. Setelah itu bahan desain UX dilanjutkan dan dikerjakan oleh desainer UI. Desain UI meliputi desain *wireframe*, *page list*, *content list*, dan *prototype* sebagai tahap terakhir dalam proses membuat desain *User Interface*. Sebelum diserahkan kepada klien, desain UI UX akan dites terlebih dahulu melalui kriteria *User Acceptance Test*, *Readability*, *Usability*, dan *A/B Testing*. Serangkaian hasil desain UI UX diserahkan pada divisi *project* yang akan menyerahkan kepada klien untuk *approval* maupun revisi. Jika ada revisi divisi *project* akan menyampaikan hasil revisi dari klien untuk desain UX atau desain UI. Setelah disetujui, maka desain UI UX akan diberikan pada tim Antarest

untuk tahap produksi. Hasil jadi dari tim antarest berupa website aktif, akan di tes sesuai pengujian yang ditentukan seperti bug dan eror. Penulis mendapatkan banyak pengetahuan yang baru serta dapat merasakan sebagai karyawan di divisi *Creative* dan *insight* saat membuat desain web berbasis UI UX. Pada saat mengikuti proses tersebut, ada banyak hal yang harus diteliti yaitu berdasarkan hasil riset mengenai performa *website* yang ada, maka seorang desainer UX baru bisa menjalankan tugasnya yaitu membuat desain UX yang baru dan dapat menyelesaikan problem yang timbul.

B. Saran

Menurut penulis, faktor penghambat internal di Chalkboard Asia sebagai desainer UI UX Chalkboard membutuhkan karyawan tambahan yang mampu membantu Arindra prakoso dalam membuat desain UI maupun desain UX. Seorang desainer di Chalkboard masih mengandalkan satu bantuan desainer grafis yaitu Afi Dian. Melihat kondisi Chalkboard sendiri memiliki klien yang cukup banyak dan ternama yang mempercayakan strategi digitalnya kepada Chalkboard Asia, namun apabila job yang dikerjakan melebihi batas dari kemampuan desainer dalam meng-*handle* tugasnya yang menumpuk maka sebaiknya segera mencari tambahan bantuan tenaga kerja, sehingga Chalkboard dapat mengantisipasi kemungkinan adanya faktor penghambat ini yang berujung negatif bagi kedua pihak. Sehingga Chalkboard memiliki karyawan yang cukup di divisi desain yang berbeda tanggung jawabnya yaitu desain *web* dan desain konten visual. Faktor eksternal yang menghambat seperti mati listrik dapat diselesaikan dengan cara membeli perangkat

elektronik berupa *Uninterruptible Power Supply* (UPS) yang dapat membantu karyawan dalam mengerjakan tugasnya tanpa terhalang oleh keadaan listrik yang padam secara tiba-tiba dan mampu menahan tenaga dalam beberapa saat.



DAFTAR PUSTAKA

- Andri, Masri. 2010. *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bucy, Erik P. 2002. *Living in The Information Age: A New Media Reader*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Fang Chen-Ling dan Lie Ting. 2006. *Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan: Journal of American Academy of Business*. ISSN 15401200, Volume 8 Issue 2, p. 296-300. Cambridge.
- Galitz, Wilbert O.. 2007. *The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Principles and Techniques, Third Edition*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Garret, Jesse James. 2011. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2nd Edition*. California: New Riders.
- Hendratman. 2010. *Tips n Trix Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika Bandung.
- Heri Purnomo. 2004. *Nirmana Dwi Matra*. Yogyakarta: FBS UNY
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mohammed, R. R. Fisher, B. Jaworski & G. Paddison. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, International Edition, 2nd edn. New York: McGraw-Hill.
- Shneiderman, Ben & Catherine Plaisant. 2005. *Designing The User Interface: Strategies For Effective Human-Computer Interaction (4th ed)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyama, Kotaro & Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way*. New York: McGraw Hill
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi

DAFTAR INTERNET

<http://autotekno.sindonews.com/read/1146705/133/kembangkan-bisnis-mnc-group-manfaatkan-komunikasi-digital-1476280882> (diakses pada tanggal 23-10-2016 jam 17.00)

<http://beritajogja.id/panduan-belajar-menjadi-web-designer.html> (diakses pada tanggal 23-10-2016 jam 17.03)

<http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2016/10/04/media-digital-pengaruhi-kepopuleran-merek-dagang-381332> (diakses pada tanggal 23-10-2016 jam 17.07)

<http://www.chalkboard.asia/> (diakses pada tanggal 27-10-2016 jam 10.00)



GLOSARIUM

User Interface

User Interface fokus kepada membuat desain ke dalam berbagai macam bentuk dan ukuran tampilannya. Sebuah tampilan *website* yang bagus untuk dilihat bagi *user*. *User Interface* mengarah pada seluruh tampilan sebuah *website* dilihat dan ditata dari antarmuka pengguna.

User Experience

User Experience fokus kepada memahami kebiasaan dari pengguna. *UX Designer* membuat sebuah *website* mudah untuk digunakan dan tidak membingungkan bagi *user*.

Wireframe

Design Wireframe merupakan gambaran sketsa dari rancangan tampilan yang akan dibuat.


Prototype

Prototype merupakan desain final *website* secara menyeluruh sebelum dieksekusi untuk diproduksi.

Hover

Perubahan aksi pada ikon di dalam *website* ketika kursor/pointer berada di atas ikon tersebut.

LAMPIRAN 1. Surat keterangan telah melakukan KKL



PT. MITRA AKSARA DIGITAMA
Jl. Perumnas Seturan Kav 3
Caturtunggal, Depok, Sleman
Yogyakarta

Surat Keterangan Magang Kerja
Nomor : 010/sKet/2016

Yang Bertanda tangan di bawah ini

Nama : Teguh Triguna
Jabatan : Digital Group Head
Alamat : Sampoerna Strategic Square, Jendral Sudirman Kav 45-46, Jakarta.

Dengan ini menerangkan bahwa


Nama : Yosef Purnomo Adi
Instansi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Advertising
NIM : 100 904 044


Bahwa yang bersangkutan telah melakukan kegiatan magang kerja di PT . MITRA AKSARA DIGITAMA. Magang kerja tersebut telah dilaksanakan selama 2 (dua) Bulan, Yaitu mulai tanggal 22 November 2016 s/d 22 Desember 2016

Selama Magang di PT. MITRA AKSARA DIGITAMA. Yang bersangkutan telah melaksanakan tugas sebagai Graphic Designer sebagaimana mestinya. Dan pada saat surat ini di keluarkan, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan **BAIK**.

Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 22 Desember 2016


Arindra Prakoso
Creative Group Head


Teguh Triguna
Digital Group Head

LAMPIRAN 2. Laporan kegiatan harian


LEMBAR KEGIATAN KKI

Tanggal: 23 NOVEMBER 2016 s.d. 22 DESEMBER 2016

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
1	Kabu, 23 Nov 2016	11.00	UI/UX & semua Tim	Perkenalan awal dgn Karman	
2	Kumis, 24 Nov 2016	11.00	UI/UX CREATIVE	Pengenalan aktivitas UX	
3	Jumat, 25 Nov 2016	10.00	UI/UX CREATIVE	Pengenalan aktivitas UI	
4	Senin, 28 Nov 2016	13.00	UI/UX INSIGHT	Membuat User Flow AQUA	
5	Selasa, 29 Nov 2016	11.00	UI/UX INSIGHT	Membuat User Flow AQUA	
6	Rabu, 30 Nov 2016	10.00	UI/UX CREATIVE	Mencari update tren web	
7	Kamis, 1 Des 2016	10.00	UI/UX CREATIVE	Mencari update tren web	
8	Jumat, 2 Des 2016	11.00	UI/UX INSIGHT	Riset pengguna Sosmed Manusia	
9	Senin, 5 Des 2016	10.00	UI/UX INSIGHT	Riset pengguna Sosmed Manusia	
10	Selasa, 6 Des 2016	11.00	UI/UX INSIGHT	Riset pengguna Sosmed Manusia	
11	Rabu, 7 Des 2016	14.00	UI/UX INSIGHT	Membuat Persona Insight	
12	Kamis, 8 Des 2016	10.00	UI/UX INSIGHT	Membuat Persona Insight	
13	Jumat, 9 Des 2016	15.00	UI/UX CREATIVE	Update desain CMS	
14	Selasa, 13 Des 2016	10.00	UI/UX CREATIVE	Update desain CMS	
15	Rabu, 14 Des 2016	14.00	UI/UX CREATIVE	Diskusi update website	
16	Kamis, 15 Des 2016	13.00	UI/UX CREATIVE	Feedback desain CMS	
17	Jumat, 16 Des 2016	11.00	UI/UX CREATIVE	Feedback desain CMS	
18	Senin, 19 Des 2016	10.00	UI/UX CREATIVE	Diskusi Technical Requirement	
19	Selasa, 20 Des 2016	11.00	UI/UX CREATIVE	Diskusi Technical Requirement	
20	Rabu, 21 Des 2016	13.00	UI/UX CREATIVE	Feedback Tech Req	
21	Kamis, 22 Des 2016	16.00	UI/UX & semua Tim	Story telling & Perpisahan	


SLEMAN, 22 Desember 2016

Kepala Kantor / Direktur



(Teguh Triyuma)

Kepala Divisi



(Andica Pasoro)

LAMPIRAN 3. Dokumentasi kegiatan Chalkboard

