

Perancangan *Website Brand Sepatu Lokal Solesister*

Regina Natasha¹, Ryan Pratama Sutanto², Aristarchus Pranayama³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
Email: angelicareggie@outlook.com

Abstrak

Solesister adalah sebuah *brand* sepatu lokal asal Surabaya yang didirikan sejak tahun 2019. Akibat pandemi Covid-19, Solesister beralih menjual produk-produknya di *website* yang dapat dijangkau oleh semua konsumennya. Namun, *website* ini belum memiliki desain yang mewakili identitas *brand*. Maka dari itu, dilakukan perancangan *website* untuk memperindah tampilan yang dapat membangun *brand awareness* Solesister di mata konsumen. Perancangan ini meliputi desain *website* untuk media desktop dan mobile.

Kata kunci: desain *website*, *brand awareness*, brand lokal, *design system*

Abstract

Title: *Website Design for Local Shoes Brand Solesister*

Solesister is Surabaya-based local shoes brand which has been established since 2019. Due to Covid-19 pandemic, Solesister has to change its strategy to sell their products on a website platform that everyone can reach within their fingertips. Unfortunately, their website doesn't have a design that represents Solesister's brand identity. Therefore, alteration needs to be done to build a website design that can create Solesister's brand awareness. The website design will be created for desktop and mobile.

Keywords: *website design, brand awareness, local brand, design system*

Pendahuluan

Sejak adanya penyebaran virus Covid-19, pemerintah membuat kebijakan untuk meminimalisir kegiatan yang melibatkan orang banyak. Himbuan ini membuat banyak pelaku bisnis untuk menutup kegiatan bisnis *offline* dan beralih ke *platform online* untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya. Adanya perubahan kebiasaan ini membuat pelaku bisnis lokal semakin paham akan peluang sebuah *platform online* untuk menjual produk mereka. Pergeseran dunia bisnis ke internet ini menyebabkan *website* menjadi sebuah *platform* yang penting bagi sebuah usaha yang dirintis. *Website* menjadi media yang sangat penting dan mudah untuk memasarkan produk, iklan dan komunikasi pada konsumen.

Adanya *website* yang dapat di-*update* secara berkala sesuai kampanye, *launching* produk atau promo yang sedang berjalan dapat memberikan pendekatan yang lebih personal terhadap konsumennya. Secara visual, *website* dapat didesain sesuai citra dan *value* brand tersebut. Dengan desain yang mewakili *brand*-nya, *target audience* dapat lebih mengingat *brand* dengan baik. Selain itu, konsumen belum tentu mengetahui keberadaan *brand* ketika berbelanja di *marketplace*, karena perilaku konsumen yang cenderung fokus pada produk dan bukan siapa penjualnya. Solesister ingin

membangun loyalitas konsumen lebih tinggi dan mengukuhkan identitas *brand*-nya sebagai produk sepatu lokal wanita. Adanya *website* dapat membantu membangun *brand awareness* yang *seamless* dari berbagai *channel*-nya untuk menggapai konsumen (seperti media sosial Instagram).

Desain *website* yang bagus dan sesuai visi brand sangat penting. Situs *website* harus menceritakan kisah brand dan dengan kuat mewakili brand tersebut. *Website* yang kurang bagus dapat merusak persepsi user mengenai brand, karena persepsi adalah segalanya (Reinecke et al., 2013). User hanya membutuhkan 0,05 detik untuk membuat opini tentang *website* (Lindgaard et al., 2006), (Tuch et al., 2012). First impression user terhadap *website* adalah 94% berdasarkan desain dan penilaian atas kredibilitas *website* adalah 75% berdasarkan desain (Philips, 2018). Persentase pengguna yang akan terus berbelanja karena UI/UX yang bagus juga mencapai 90% (Fogg, Ph.D. et al., 2002). Desain hebat membuat orang mempercayai brand tersebut dan tertarik untuk bertransaksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *website* dapat meningkatkan *brand awareness* di mata konsumen, bahkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk transaksi (Philips, 2018).

Metode Penelitian

Dalam pembuatan perancangan ini diperlukan data sebagai acuan, data tersebut diantaranya:

Data Primer

Metode wawancara digunakan untuk mencari informasi dan mengumpulkan data dengan cara tanya jawab dengan informan atau narasumber. Wawancara dilakukan secara informal melalui *personal communication* akibat keterbatasan situasi (COVID-19), tempat dan waktu. Diskusi atau wawancara ini dilakukan dengan pihak pemilik bisnis beserta 20 narasumber. Selain itu terdapat metode observasi secara online, yaitu observasi perilaku *user* dan *flow user* yang menggunakan *website* Solesister, tes performa UI/UX melalui *Google Lighthouse* untuk melihat apa yang dapat diperbaiki.

Data Sekunder

Data sekunder menggunakan studi kepustakaan beserta dokumentasi. Studi pustaka yang dilakukan adalah pengumpulan data melalui buku mengenai UI/UX, jurnal, dan statistik yang diterbitkan oleh lembaga riset seperti Invision dan Toptal. Metode dokumentasi untuk pengambilan foto produk menggunakan aset foto dari *design agency* On-Site Studio, *social media partner* dari Solesister.

Metode Analisis Data

Metode analisis data perancangan ini adalah kualitatif, dijabarkan dengan 5W+1H beserta SWOT.

1. Who?
 - Siapakah pengguna Solesister?
2. What?
 - Apakah tujuan mereka?
 - Masalah apa yang dihadapi?
 - Apa *end-goal* mereka ketika berbelanja *online*?
 - Apa yang membuat mereka puas?
3. Where?
 - Di mana mereka biasa menghabiskan waktu saat sedang memegang *gadget*?
 - Di mana mereka biasa berbelanja *online*?
4. When?
 - Kapan mereka berbelanja?
5. Why?
 - Mengapa mereka membeli produk?
6. How?
 - Bagaimana mereka memutuskan untuk beli atau tidak beli?
 - Bagaimana mereka mengetahui produk Solesister, ataupun mengetahui *launching* Solesister?

Konsep Perancangan

Perancangan ini meliputi desain website Solesister yang menjual produk-produk sepatu dengan UI/UX yang lebih baik, mewakili *brand*, sehingga menaikkan

brand awareness di mata konsumennya. Media yang digunakan yaitu *desktop website* dan *mobile website*.

Identifikasi dan Analisis Data

Landasan Teori

Design Thinking

Design thinking menurut Tim Brown, CEO dari IDEO, adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan manusia, kemungkinan teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis (TED, 2009). *Design thinking* adalah proses non-linear dan berulang yang digunakan oleh sebuah tim untuk memahami *user*, menantang asumsi, mendefinisikan ulang masalah, dan membuat solusi inovatif untuk membuat purwarupa dan menguji.

User Interface

User Interface merupakan bentuk tampilan pada website atau aplikasi yang dibuat agar pengguna dapat berinteraksi. Tugas UI adalah mendesain agar produk memiliki antarmuka dengan elemen yang mudah diakses, dipahami, dan digunakan oleh pengguna. *User Interface* merupakan fondasi sebagian besar perkembangan teknologi yang ada dan banyak digunakan (*What Is User Interface Design?*, n.d.). Tujuan utama dari sebuah UI adalah untuk menjamin kemudahan penggunaan, membuat fitur dengan aksesibilitas yang mudah, dan *User Experience* yang memuaskan (Raita & Oulasvirta, 2011).

User Experience

User Experience adalah persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan/atauantisipasi penggunaan produk, sistem, atau layanan (ISO, 2019, p. 3.15).

Data Perusahaan

Solesister

Solesister adalah *brand* sepatu lokal asal Surabaya yang didirikan oleh sepasang sahabat, Lini dan Diana, sejak tahun 2019. Terikat oleh *passion* bersama untuk sepatu yang nyaman, *fashionable*, dan terjangkau, Lini dan Diana muncul dengan mimpi dan visi untuk membuat merek sepatu sendiri. Produk-produk Solesister awalnya dijual melalui *offline pop-up stores*, sebelum beralih *online* menuju *platform website*. Produk yang dijual berbagai macam, seperti *mules*, *slingback*, *sneakers*, sandal, *slip ons* yang di-*launching* berupa koleksi dengan jumlah terbatas.

Positioning dan USP

Positioning produk-produk sepatu yang dijual Solesister ditujukan pada kalangan menengah ke atas (SES A).

USP produk adalah produk sepatu lokal yang nyaman di kaki dan memiliki desain original, unik, feminin dan imut.

Target market

Demografis: SES A, wanita, usia 18-30 tahun.

Geografis: Tinggal di kota besar Indonesia seperti Surabaya, Jakarta, dan Medan.

Behavioristik: Mengikuti perkembangan tren gaya hidup, aktif menggunakan sosial media berbasis visual seperti Instagram, berpakaian trendi dan mementingkan fashion agar terlihat keren, aktif bersosialisasi seperti hang out, arisan, dll.

Psikografis: Takut ketinggalan tren baik fashion dan gaya hidup, fleksibel, suka mencoba hal baru, suka jalan-jalan di mal dan mendatangi *bazaar*, suka berkumpul dengan teman di kafe dan restoran baru yang saat itu sedang trendi, suka berbelanja online melalui *handphone*

Customer Journey

Awareness

Calon konsumen Solesister melihat *launching* produk Solesister melalui media promosi baik melalui media sosial Instagram (akun *official* Solesister), *word-of-mouth* ataupun *review* dari teman, *influencer*, artis melalui post Instagram maupun pemakaian produk; atau iklan Instagram.

Consideration

Ketika lini produk telah *launching*, calon konsumen Solesister tertarik setelah melihat produk, lalu mengunjungi *homepage website* sebagai media pembelian produk tsb. Calon konsumen mengakses situs untuk melakukan *hunting* produk yang ingin dibeli, ataupun *browsing/identifikasi* produk apa yang ingin mereka beli dari katalog produk dan *product page* tersebut. Pemilihan yang dilakukan oleh calon konsumen bermacam, baik dari model sepatu, warna, ukuran dll.

Purchasing

Setelah melakukan kunjungan dan menemukan yang menarik, calon konsumen Solesister akan melakukan pembelian, yaitu memasukkan produk dalam *shopping cart (Add to cart)* dan melakukan transaksi (*checkout*). Konsumen akan diarahkan menuju *shopping cart* untuk mengamankan pembelanjaan mereka dan mengisi data pribadi untuk menerima produk dalam *shipping details page*. Setelah mengisi data, konsumen akan melakukan transaksi dan membayar produk dalam *payment and confirmation page*. Pembayaran produk Solesister dapat dilakukan melalui *bank transfer* atau pembayaran digital seperti OVO, GoPay, LinkAja, DANA.

Delivery

Proses pengiriman barang dilakukan setelah transaksi konsumen berhasil. Produk dikemas dengan boks sepatu yang berlogo Solesister. Pengiriman dilakukan melalui jasa pengiriman/ekspedisi JNE REG. Produk dengan selamat diantar menuju konsumen.

Advocacy and Loyalty

Produk Solesister telah sampai di konsumen. Produk akan melalui proses *review* oleh konsumen, dan konsumen akan membagikan *review* produk tersebut baik berupa post media sosial, *word-of-mouth*, pemakaian produk, dll. Loyalitas terhadap brand dapat diciptakan ketika terdapat kepuasan dalam produk maupun *experience/journey* konsumen saat membeli produk.

Kesimpulan Analisis Data

5W+1H

Pengguna Solesister adalah wanita usia 18-30 tahun. SES A, ia juga tinggal di kota besar. 10 dari mereka tinggal di Surabaya, 5 tinggal di Jakarta, 3 tinggal di Medan, 1 tinggal di Makassar dan 1 tinggal di Malang. Pekerjaan mereka bervariasi dari ibu rumah tangga, mahasiswi, entrepreneur, influencer, pekerja kantoran (marketing, finance, insurance), event planner, dll. Status mereka bervariasi dari belum menikah, telah menikah, menikah dan punya anak (usia 0-5 tahun). Tujuan dari konsumen Solesister adalah untuk membeli sepatu original, imut, dan nyaman dipakai. Sepatu merupakan bagian yang penting dalam penampilan mereka. Semua responden secara langsung mengatakan mereka ingin terlihat *fashionable*, ingin merasa cantik dan nyaman dengan diri sendiri. Ketika menggunakan pakaian yang selaras, mereka merasa percaya diri. Selain itu, motif pembelian mereka tidak jarang sebagai *self-reward*: mereka ingin membeli sesuatu yang bagus untuk diri sendiri sebagai hadiah untuk *achievement-achievement* baik kecil maupun besar. Mereka akan tetap beli walaupun mereka sadar terkadang mereka tidak terlalu membutuhkan hal tersebut (tidak *urgent*), karena mereka memerhatikan penampilan. "Lebih baik menyesal membeli, daripada tidak beli".

SWOT

Dari data yang dikumpulkan, dapat diketahui bahwa Solesister tergolong baru dibanding beberapa kompetitornya seperti Ittahr dan Cleocletta. Masing-masing memiliki kelebihan, kekurangan, potensi dan ancaman yang berbeda. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa ketiga *brand* sepatu lokal ini memiliki kekurangan yang sama, yaitu desain *website* yang kurang menarik secara visual. Solesister menggunakan desain *template* biasa dikarenakan kondisi tidak terduga seperti COVID-19, yang membuat media penjualan mereka bergeser dari penjualan *offline* melalui *bazaar* menjadi *online*, yaitu melalui *website*. Desain dari *website* dapat dirancang agar meningkatkan *user experience* konsumen saat berbelanja dan meningkatkan *brand awareness* dari

Solesister, meningkatkan *trust* dan mendorong konsumen untuk belanja. Ini merupakan peluang Solesister untuk lebih unggul daripada kompetitornya karena dalam belanja *online*, *experience* itu penting.

Konsep Perancangan

Konsep Kreatif

Desain *website* yang sesuai dengan *brand identity*-nya sebagai teman/saudara bagi pemakainya, diharapkan desain dapat meningkatkan *user experience* dan *brand awareness* saat berbelanja/*web hunt* produk Solesister. Tampilan ini diharapkan manis namun tetap simpel agar mudah dipandang dan dipakai oleh *user*, fleksibel dan mudah untuk digunakan setiap *launching* produk baru yang konsepnya berbeda. Desain diharapkan manis, konsisten namun *sustainable* untuk digunakan untuk setiap *launching* koleksi produk.

Desain juga responsif, akan digunakan untuk berbagai *device* yakni *desktop* dan *mobile*. Hal ini diciptakan agar UX pengguna optimal bagi user di seluruh platform, desain web responsif berarti *user* dapat membaca dan menavigasi *website* dengan pengubahan ukuran dan *scrolling* minimum. Desain web yang responsif dapat meningkatkan UX yang akan menghasilkan persepsi positif tentang bisnis.

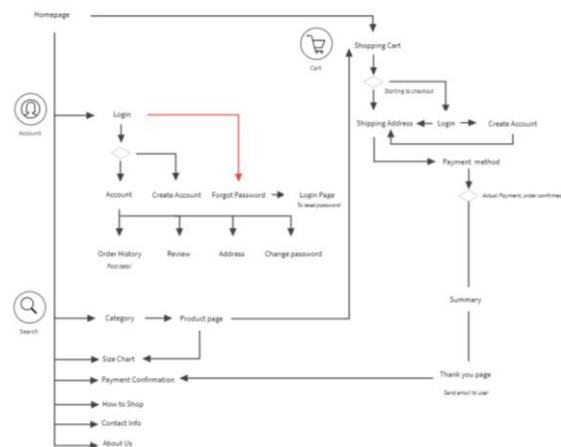
Tone and manner yang digunakan feminin, modern. Bahasa akan menggunakan bahasa Inggris untuk term yang sudah biasa digunakan seperti '*checkout*', '*add to cart*' karena *target audience* sudah terbiasa dengan term *e-commerce* tersebut. Namun, untuk *FAQ* dan *How To Shop* akan menggunakan bahasa Indonesia agar alur belanja mudah dipahami oleh seluruh *target audience*.

Perancangan Kreatif

Struktur

Struktur halaman yang akan dirancang yaitu *home*, *collection page*, *product page*, *how to shop*, *payment confirmation page*, *login/registration page*, *shopping cart/checkout*, *about page*, *account page*, *thank you page*.

Information Architecture



Gambar 1. Information Architecture website

Sistem Navigasi

Sistem navigasi berupa *fixed header* di bagian atas semua halaman untuk mempermudah *user* mengakses menu. Navigasi website yaitu *home*, *collection/category*, *how to shop*, *payment confirmation*. Untuk *mobile* akan menggunakan *burger menu* yang mengakomodasi navigasi *website*. Selain itu terdapat *footer* di bagian bawah halaman untuk mempermudah *user* navigasi. Navigasi *footer* terdapat informasi (*about us*, *contact info* berupa seluruh *channel* komunikasi Solesister) dan bantuan (FAQ seperti *how to shop*) serta *newsletter subscription* yang dapat menotifikasi *users* mengenai *launching* koleksi baru, promo, *sale*.

Utility Navigation

Utility navigation berada di atas kanan layar yaitu *function* untuk *search*, *login/registration/account*, *shopping cart*.

Interface Design System

Typography

Header akan menggunakan *font* sans-serif bernama Coconat, sedangkan untuk *lead*, *subtitle*, *bodycopy*, *button* akan menggunakan *font* sans-serif bernama Moderat. Keduanya memiliki *readability* yang tinggi.

Warna

Warna yang digunakan yaitu hanya 3, warna *seashell* (krem #FEFAF7), hitam (#000000), serta 1 warna yang *interchangeable* untuk menyesuaikan nuansa kampanye saat *launching* produk.

Gaya desain

Gaya desain yang digunakan manis dan feminin, namun simpel mengingat guna desain adalah responsif untuk mengakomodasi kebiasaan *user* di *device* apapun yang mereka gunakan. Gaya desain juga harus mengakomodasi *website* agar selaras setiap *launching* koleksi tanpa mengorbankan sisi estetika.

Layout

Layout akan menggunakan Z-layout. Z-layout adalah tatanan *layout* yang mengikuti arah mata manusia membaca (kiri-kanan, atas-bawah) dengan *grid* responsif sesuai *viewport user*.

Spatial System

Elemen *grid* berubah secara dinamis saat *browser*/layar menyusut. *Grid* responsif akan secara sistematis menyelaraskan dan mengatur konten dengan cara yang mewakili hierarki informasinya secara logis. Ini berarti bahwa saat *viewport* menyusut, *grid* dan konten berskala sesuai. *Grid* berukuran dasar 4dp dengan 12 kolom berukuran 116px yang diberi *spacing* 16px. Selain itu, semua komponen desain seperti *product cards*, *button* sejajar dengan dengan *grid* garis dasar dan berukuran 8dp dalam seluruh elemennya seperti *spacing*, *baseline*, *padding*, *dimension*, dan *container*.

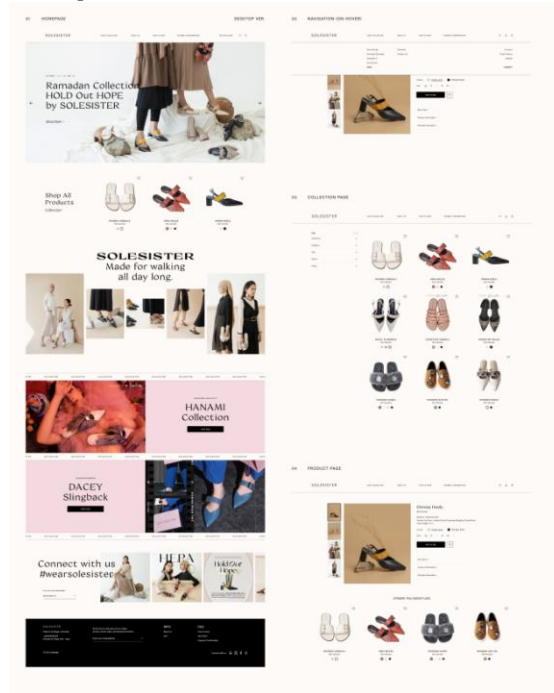
Final Artwork

Design System

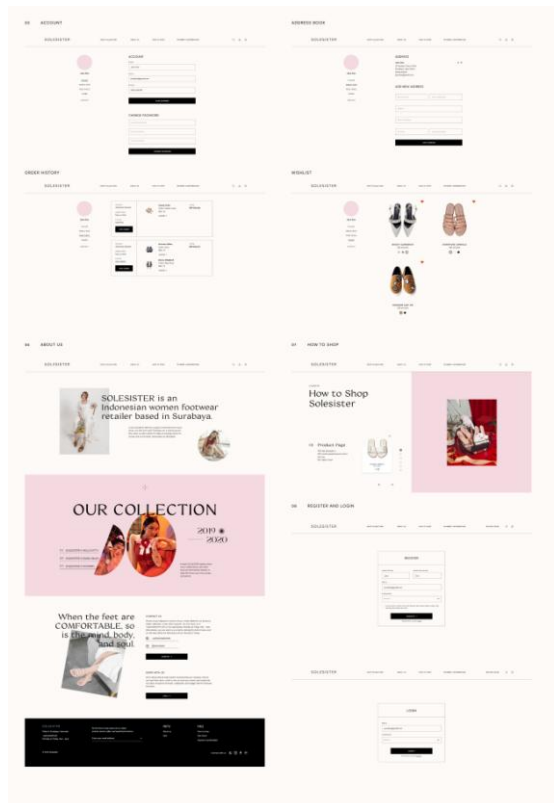


Gambar 2. Design System

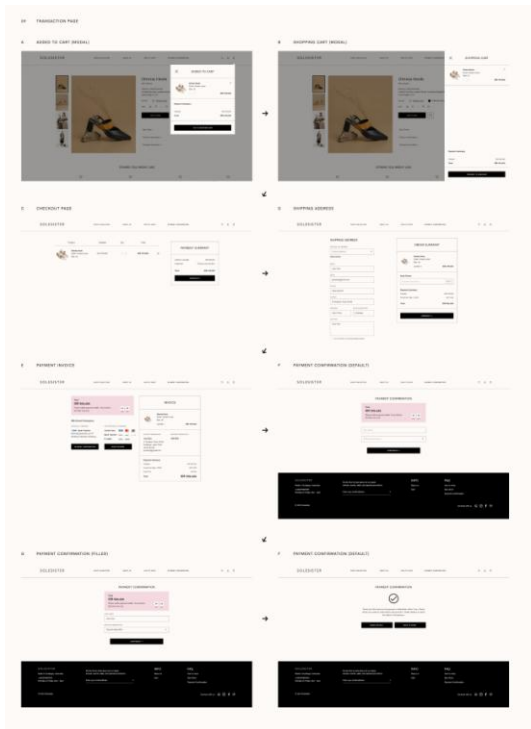
Desktop Website



Gambar 3. Desktop Website 1

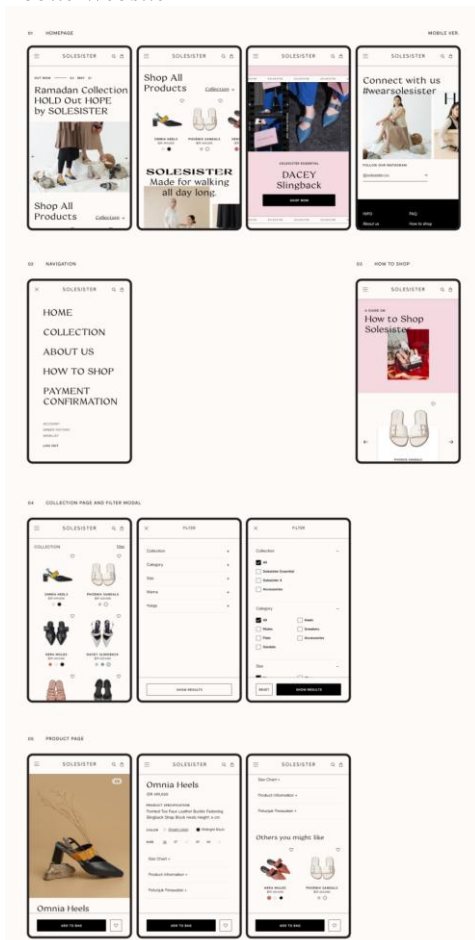


Gambar 4. Desktop Website 2

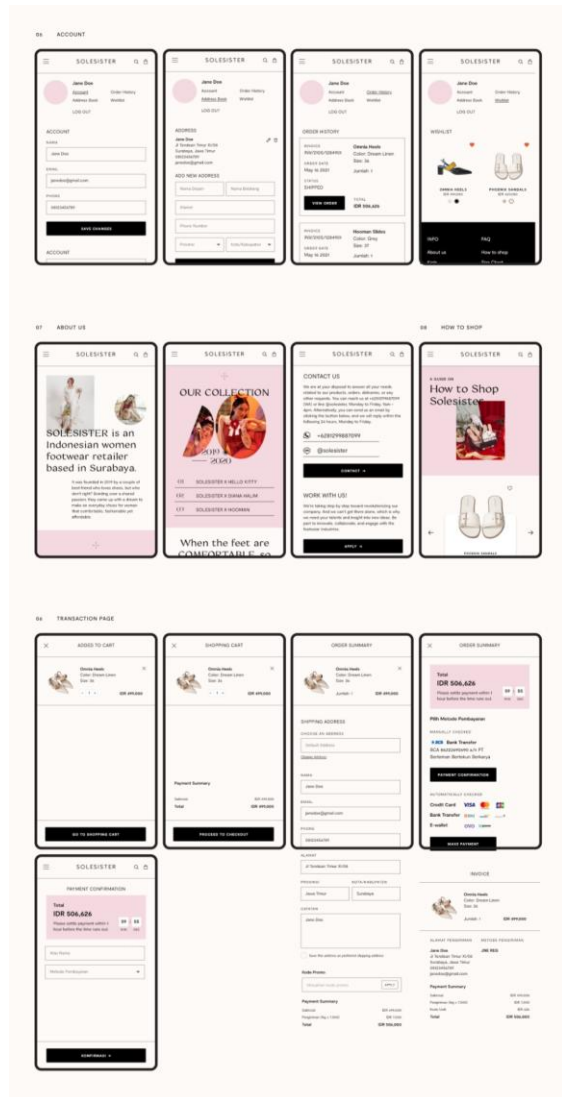


Gambar 5. Desktop Website 3

Mobile Website

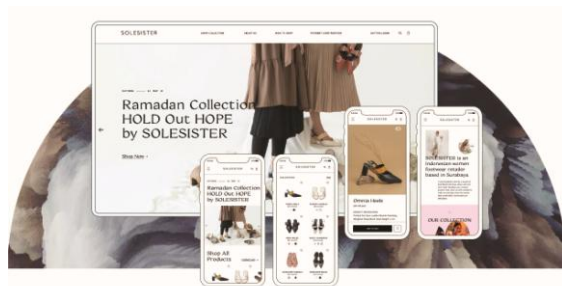


Gambar 6. Mobile Website 1



Gambar 7. Mobile Website 2

Purwarupa



Gambar 8. Purwarupa

Link menuju purwarupa website adalah sebagai berikut.

Desktop: <http://bit.ly/soledesktop>

Mobile: <http://bit.ly/solemobile>

Simpulan

Perkembangan internet yang begitu pesat membawa perubahan di segala aspek kehidupan, salah satunya cara berbelanja. Adanya pandemi juga mengubah kebiasaan banyak orang. Dengan situasi sedemikian rupa, Solesister, sebuah *brand* sepatu lokal, beralih menjual produk-produknya di *platform online* yang dapat dijangkau oleh semua konsumennya. Maka dibentuklah perancangan purwarupa *website* untuk Solesister agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya yang gemar berbelanja *online*. Media yang digunakan yaitu *desktop* dan *mobile*, sesuai dengan media yang digunakan oleh target audiens dari Solesister, yaitu wanita berusia 18-30 tahun yang tinggal di perkotaan Indonesia.

Dengan perancangan *website* diharapkan Solesister dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mengikuti perkembangan zaman dengan ranah *online*, dan konsumen Solesister dapat dengan mudah mendapatkan produk-produk Solesister di manapun mereka berada.

Dari pengujian, banyak hal yang dipelajari baik mendesain sesuai kebutuhan user, pemilik bisnis, serta *engineers* yang akan merancang *website*. Salah satunya adalah bagaimana cara mendesain sistem yang dapat memudahkan semua pihak dalam pembuatan *website* ini. Selain itu, *design system* menjawab kebutuhan *brand* untuk membangun *brand identity* dan *awareness* melalui desain *website*. Adanya *design system* sebagai *guideline* yang konsisten dan sesuai dengan *brand personality* dapat memengaruhi cara pandang *user* ataupun konsumen dalam memandang *brand* tersebut.

Daftar Pustaka

Fogg, Ph.D., B. J., Soohoo, C., & Danielson, D. (2002). *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility?* (p. 24). Stanford University. <https://dejanmarketing.com/media/pdf/credibility-online.pdf>

ISO. (2019). ISO 9241-210:2019(en) Ergonomics of human-system interaction—Part 210: Human-centred design for interactive systems. *International Organization For Standardization (ISO)*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>

Philips, M. (2018). *Know Your User – UX Statistics and Insights (with Infographic)*. Toptal Design Blog. <https://www.toptal.com/designers/ux/ux-statistics-insights-infographic>

Raita, E., & Oulasvirta, A. (2011). Too good to be bad: Favorable product expectations boost subjective usability ratings. *Interacting with Computers*, 23(4),

363–371.

<https://doi.org/10.1016/j.intcom.2011.04.002>

Reinecke, K., Yeh, T., Miratrix, L., Mardiko, R., Zhao, Y., Liu, J., & Gajos, K. Z. (2013). Predicting users' first impressions of website aesthetics with a quantification of perceived visual complexity and colorfulness. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2049–2058. <https://doi.org/10.1145/2470654.2481281>

TED. (2009, October 1). *Tim Brown urges designers to think big*. <https://www.youtube.com/watch?v=UAinLaT42xY>

What is User Interface Design? (n.d.). The Interaction Design Foundation. Retrieved March 23, 2021, from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>