

Rancangan UI/UX Aplikasi *Analytics* Pada Toko *Online* Wao.Sneakers Menggunakan Aplikasi Figma

Andre Avindra ^{1*}, Chentia Metta Cahyani ², Linda Ratu Ningsih ³

^{1,2,3} Teknik Informatika, Universitas Universal

* Corresponding author E-mail: andreavindra37@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 25-11-2021

Revised 27-11-2021

Accepted 30-11-2021

Keyword:

Android Application,
Prototype,
UI/UX.

ABSTRACT

Instagram social media is used by wao.sneakers as a medium to market products and aims to make it easier for consumers or potential buyers to find information about the product to be purchased and also aims to facilitate transactions. Product posts and follower count, is one indicator that can affect the trust and buying interest of a consumer. The purpose of this research is to design a attractive, easy to use and modern UI/UX for an analytics application for wao.sneakers. So that it can increase engagement which has an impact on increase the trust and buying interest of a consumer. The data needed in designing the UI/UX design is obtained by conducting interviews directly with the owner, namely Chathrine. In designing this UI/UX, the editing software used is Figma. With this research is expected to facilitate wao.sneakers in designing a mobile-based analytics application.

Copyright © 2021 Journal of Digital Ecosystem for Natural Sustainability.
All rights reserved.

I. PENDAHULUAN

Toko *online* atau biasa dianggap *online store* sudah bertumbuh dengan sangat pesat di Indonesia, beragam media dapat dipergunakan menjadi toko *online* untuk memasarkan produk-produk mereka [6-7]. Dari beragam media sosial yang ada, instagram merupakan salah satunya. Sekarang instagram tidak hanya sebagai media untuk bersosialisasi didalam dunia maya, namun sekarang dapat beralih fungsi menjadi toko *online*, untuk memasarkan produk kepada para calon konsumen. Keuntungan lainnya dalam memanfaatkan instagram sebagai media untuk promosi produk ialah, pelapak tak perlu mengeluarkan uang untuk keperluan promosi produk [3]. Sehingga memanfaatkan instagram sebagai media untuk mempromosikan atau memasarkan produk merupakan keputusan yang tepat.

Wao.sneakers merupakan salah satu toko *online* yang memanfaatkan instagram sebagai toko *online* untuk memasarkan atau mempromosikan *sneakers* dari *brand original*. Wao.sneakers didirikan oleh Chathrine serta terletak pada kota Medan. Wao.sneakers dapat diakses melalui laman media sosial instagram menggunakan nama yang sama yakni wao.sneakers, yang berisi informasi mengenai barang-barang yang dijual, seperti detail produk, jenis, dan harga. Menyediakan *sneakers* dari merek-merek *original* dengan harga yang murah merupakan visi dari wao.sneakers. Akan tetapi dalam memanfaatkan instagram sebagai media untuk

promosi atau memasarkan produk, dibutuhkan *engagement* agar promosi yang dilakukan dapat beredar lebih luas lagi. *Engagement* juga merupakan salah satu cara untuk mendapatkan pengikut baru atau calon konsumen baru, dan secara tidak langsung dapat membuat toko *online* menjadi bertumbuh dan dapat meningkatkan penjualan.

Membuat konten yang relevan dengan produk, konten yang kreatif, serta berkomunikasi dengan *audience* merupakan upaya yang telah dilakukan oleh wao.sneakers untuk meningkatkan *engagement*. Meskipun telah melakukan hal-hal tersebut, tetap perlu melakukan analisa kembali, apakah konten yang dipublikasikan telah mendapatkan *engagement* lebih dari para *audience*?, apakah konten yang dipublikasikan dapat membuat *audience* memberikan *like*, dan memancing *audience* untuk berkomentar?, apakah memublikasikan sebuah konten di jam tertentu dapat mempengaruhi untuk mendapatkan *engagement* lebih dari *audience*?

Menggunakan sebuah *software* untuk memantau *traffic* toko *online* merupakan hal yang tepat. Dikarenakan dengan menggunakan aplikasi tersebut, dapat membantu pelapak untuk mengetahui pertumbuhan dari toko *online*, membantu pelapak untuk mengetahui konten seperti apa yang dapat memberikan *engagement* lebih. Aplikasi ini bekerja dengan cara memberikan data-data seperti jumlah *like*, komentar, jumlah pengikut setiap harinya. Data-data yang ditampilkan ini nantinya akan dijadikan tolak ukur bagi pelapak, untuk

meningkatkan atau memperbaharui kualitas konten untuk kedepannya [4].

Tujuan dari penelitian ini, peneliti tertarik untuk merancang sebuah desain *user interface* dan *user experience* sebuah aplikasi *analytics* pada toko *online* wao.sneakers dengan menggunakan *software editing* figma. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan rancangan *user interface* dan *user experience* aplikasi *analytics* ini dapat memudahkan wao.sneakers dalam merancang sebuah aplikasi *analytics* berbasis *mobile* kedepannya [8].

II. METODE

Metode penelitian adalah cara atau prosedur yang digunakan dalam suatu proses penelitian, untuk mencapai suatu tujuan tertentu sehingga tidak sukar dalam mendapatkan data dalam bentuk yang objektif.

A. Metode Kualitatif

Metode yang dipergunakan ialah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah proses penelitian untuk memperoleh informasi dan data dari pemberi informasi melalui cara wawancara dan observasi. Objek yang diteliti adalah wao.sneakers yang terletak pada kota Medan yang bisa diakses melalui aplikasi instagram. Informan yang dituju bernama Chathrine sebagai pemilik dari wao.sneakers.

B. Metode Prototype

Metode *prototype* merupakan contoh kerja dasar dari program pengembangan perangkat lunak. *Prototype* umumnya dirancang menjadi contoh yang dipergunakan untuk tujuan demonstrasi atau menjadi bagian dari proses pengembangan atau membuat pengembangan perangkat lunak.

Pada proses *non-teknis*, *prototype* atau purwarupa merupakan model spesifik sebagai perwakilan dari kategori tertentu. Pada bidang desain, *prototype* atau purwarupa adalah suatu bentuk yang pada awalnya dipergunakan sebagai model atau ukuran standar fisik.

Prototype dibuat sebelum mengembangkan atau dirancang khusus untuk pengembangan sebelum penskalaan [2].

C. Penelitian Kepustakaan

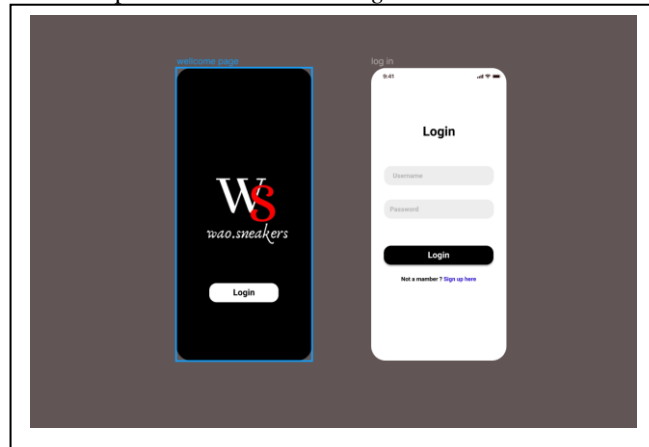
Penelitian kepustakaan adalah suatu metode penelitian dengan cara mengumpulkan dan mengkaji referensi informasi dan data dengan bantuan berbagai alat bantu seperti artikel, buku, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, jurnal dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan data atau informasi ataupun masalah dalam suatu topik penelitian yang ingin dipecahkan [5].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Merancang UI/UX

Rancangan *user interface* dan *user experience* aplikasi *analytics* dirancang menggunakan *software editing* dari figma [1].

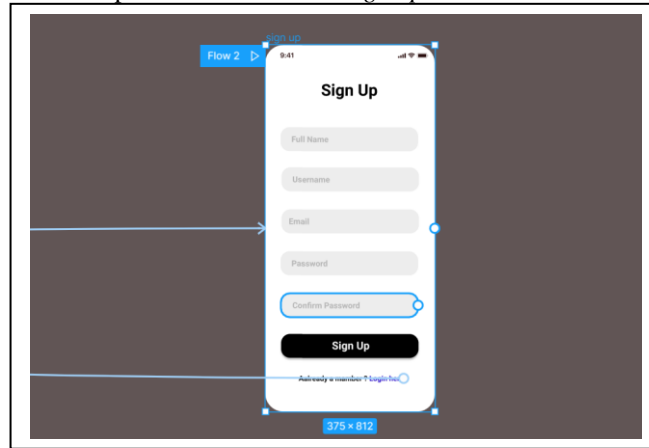
1. Tampilan Halaman Form Login



Gambar 1. Tampilan Halaman Awal>Halaman Login

Pada halaman ini adalah halaman yang berisi *form* untuk melakukan *login* bagi pelapak yang akun telah terdaftar, sebelum masuk ke menu utama agar dapat menggunakan fitur-fitur yang tersedia.

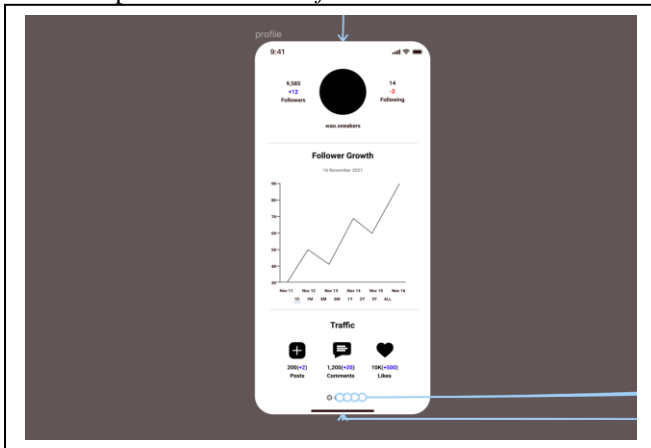
2. Tampilan Halaman Form Sign up



Gambar 2. Tampilan Halaman Form Sign up

Gambar 2 merupakan halaman yang berisi *form* untuk melakukan pendaftaran bagi pelapak. Agar dapat melakukan pengisian *form login* pada gambar 1.

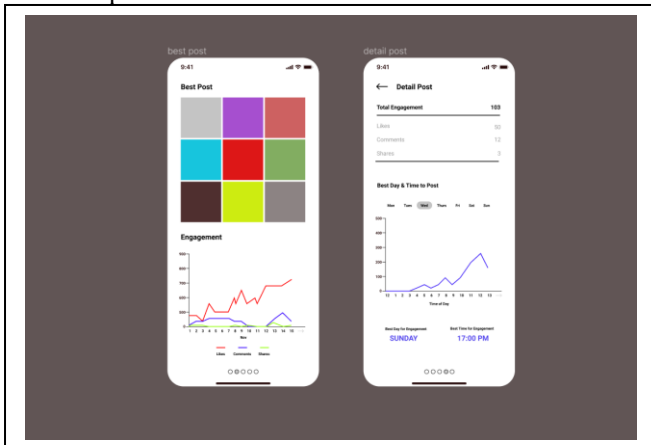
3. Tampilan Halaman Profile



Gambar 3. Tampilan Halaman Profile

Pada gambar 3 merupakan tampilan yang berasal dari halaman *profile*, setelah melakukan proses pengisian *form login* pada gambar 1. Pada halaman *profile* berisi beberapa data tentang *profile* dari wao.sneakers seperti jumlah pengikut, jumlah yang diikuti, serta disertai jumlah yang bertambah ataupun berkurang dari pengikut atau yang diikuti. Selain itu dalam halaman *profile* juga menyediakan data pertumbuhan pengikut, mulai dari *time frame* 1 hari, 1 minggu, 1 bulan hingga 1 tahun ataupun bisa hingga keseluruhan, mulai dari akun wao.sneakers dibuat. Pada bagian bawah dari halaman *profile* menyediakan data *traffic* dari jumlah *post*, jumlah komentar, dan jumlah *like* per hari yang bertambah ataupun yang berkurang.

4. Tampilan Halaman Best Post dan Details Post



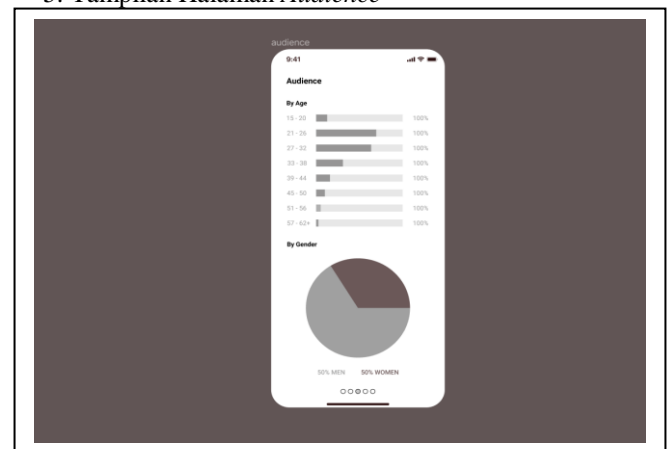
Gambar 4. Tampilan Halaman Best Post>Details Post

Pada gambar 4 merupakan tampilan dari halaman *best post* dan juga halaman *details post*. Pada halaman *best post* berisi mengenai seluruh foto yang telah dipublikasikan, akan diurutkan mulai dari foto dengan jumlah *like*, jumlah komentar, serta jumlah *share* yang terbanyak. Sehingga kedepannya dapat melakukan perkembangan terhadap jenis konten yang kurang mendapatkan *engagement* dan

mempertahankan konten yang telah mendapatkan *engagement* lebih. Di bagian bawah terdapat data mengenai perkembangan *engagement* yang didapat setiap bulannya. Fitur ini berguna, agar dapat mengetahui apakah konten yang dipublikasikan selama satu bulan kebelakang mengalami kenaikan atau penurunan dari sisi *engagement* yang diperoleh.

Halaman *details post* dapat diakses dengan cara memilih atau mengklik salah konten pada halaman *best post*. Pada *details post* berisi informasi detail suatu konten seperti jumlah *like*, komentar, dan *share*. Pada bagian bawah halaman *details post* berisi grafik mengenai *summary engagement* foto dari waktu ke waktu. Dan dibagian terbawah berisi data mengenai kapan waktu dan hari yang terbaik bagi wao.sneakers untuk melakukan publikasi konten.

5. Tampilan Halaman Audience



Gambar 5. Tampilan Halaman Audience

Pada gambar 5 merupakan tampilan dari halaman *audience*. Pada halaman ini data-data dari *audience* yang berinteraksi dengan wao.sneakers akan disajikan kedalam bentuk 2 diagram, agar lebih mudah untuk dipahami. Diagram pertama merupakan diagram batang yang menyajikan data *audience* dari sisi umur. Pada diagram ini wao.sneakers dapat mengetahui umur dari *audience* yang kerap berinteraksi dengan konten yang telah dipublikasikan. Sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk membuat konten yang relevan dengan umur-umur dari *audience* yang memiliki persentase tertinggi.

Diagram yang kedua merupakan diagram lingkaran, pada diagram lingkaran disajikan data mengenai *gender* dari *audience* yang paling sering berinteraksi dengan konten wao.sneakers.

6. Tampilan Halaman *Average Post*

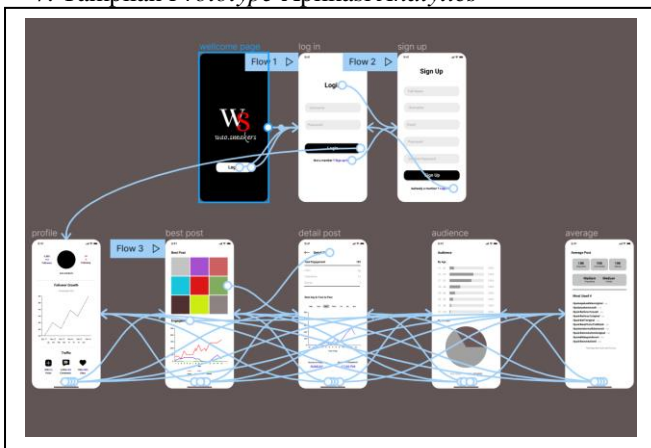


Gambar 6. Tampilan Halaman *Average Post*

Pada gambar 6 merupakan tampilan terakhir dari aplikasi *analytics* yaitu tampilan halaman *average post*. Pada halaman ini data yang disajikan adalah rata-rata *engagement* berupa *like*, komen, serta *share* yang didapatkan setiap kali *wao.sneakers* melakukan publikasi konten. Data rata-rata dihitung berdasarkan rata-rata keseluruhan *engagement* konten yang telah dipublikasikan. Data ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah konten yang dipublikasikan mendapatkan rata-rata yang sama atau tidak dengan rata-rata sebelumnya.

Pada halaman ini juga disertakan informasi mengenai *wao.sneakers* dari sisi *popularity* dan *virality* di media sosial *instagram*. Fitur lainnya yang terdapat dalam halaman ini yaitu *most used hashtag*, fitur ini memberi tahu *hashtag* apa saja, yang ketika disertakan dalam memublikasikan suatu *konten* dapat membantu dalam mendapatkan *engagement*.

7. Tampilan *Prototype* Aplikasi *Analytics*

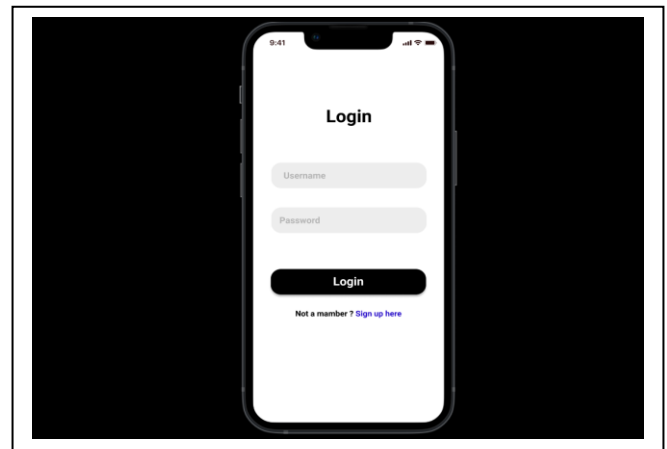


Gambar 7. Tampilan *Prototype* Aplikasi *Analytics*

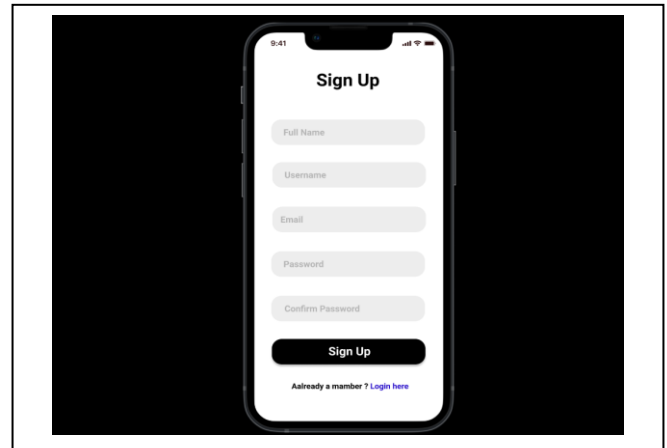
8. Tampilan *Prototype* Menggunakan Perangkat *Mobile*



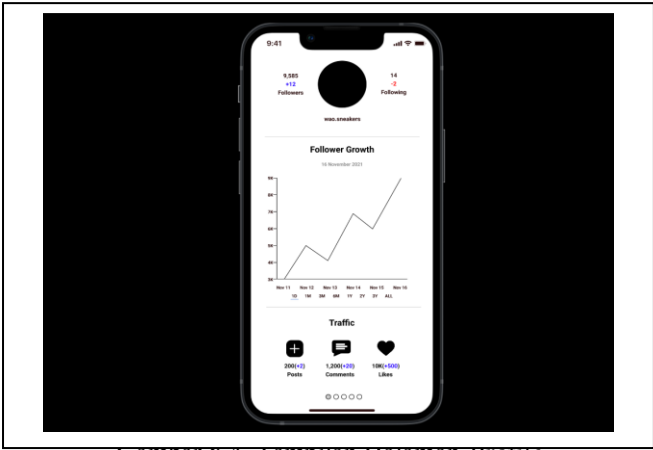
Gambar 8.1. Tampilan Awal Aplikasi *Analytics*



Gambar 8.2. Tampilan Halaman *Form Login*



Gambar 8.3. Tampilan Halaman *Form Sign up*



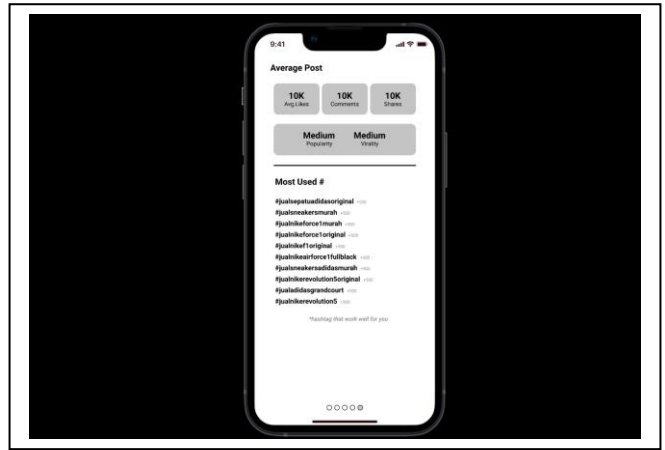
Gambar 8.4. Tampilan Halaman *Profile*



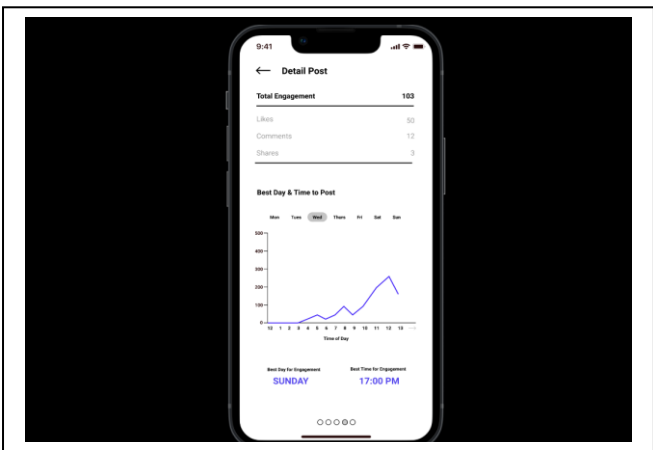
Gambar 8.7. Tampilan Halaman *Audience*



Gambar 8.5. Tampilan Halaman *Best Post*



Gambar 8.8. Tampilan Halaman *Average Post*



Gambar 8.6. Tampilan Halaman *Details Post*

IV. KESIMPULAN

Dalam perancangan desain *user interface* dan *user experience* aplikasi *analytics* pada toko *online* *wao.sneakers*, serta berdasarkan hasil wawancara pada pemilik *wao.sneakers* untuk memperoleh data, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan seperti, *software editing* *figma* dapat digunakan untuk merancang tampilan aplikasi *analytics* yang modern, minimalis, dan mudah untuk digunakan pada toko *online* *wao.sneakers*. Dalam penelitian ini telah menghasilkan produk akhir, yaitu berupa sebuah *prototype* aplikasi *analytics* yang kompatibel dengan perangkat *mobile*. Rancangan desain *user interface* dan *user experience* yang dibangun, kedepannya diharapkan dapat digunakan untuk membantu dalam membangun sebuah aplikasi *analytics* yang kompatibel dengan perangkat *mobile*.

Hasil *prototype* akhir, diuji kepada narasumber dan dari hasil pengujian, desain dari *prototype* menerima respons yang baik dari narasumber dan tertarik untuk menggunakan hasil rancangan yang telah dibuat. Dalam perancangan aplikasi *analytics* ini masih memiliki kekurangan seperti fitur yang

masih dapat ditambahkan dan juga dikembangkan agar rancangan *user interface* dan *user experience* aplikasi *analytics* dapat menjadi lebih informatif, menarik, serta nyaman untuk digunakan. Saran lainnya agar desain yang dibuat dapat lebih dikembangkan menjadi lebih baik, agar dapat menjadi aplikasi yang ramah dan nyaman untuk digunakan oleh pengguna dan diharapkan pada penelitian setelahnya dapat melakukan *research* lebih luas dan dapat mengembangkan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ferdi, Z. E., Putra, F., Ajie, H., & Safitri, I. A. (2021). Designing A User Interface and User Experience from Piring Makanku Application by Using Figma Application for Teens. 5(36), 308–315.
- [2] Muhyidin, M. A., Sulhan, M. A., & Sevtiana, A. (2020). Perancangan Ui/Ux Aplikasi My Cic Layanan Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Figma. Jurnal Digit, 10(2), 208.
- [3] Puguh Kurniawan. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. Kompetensi, 11(2), 217–225.
- [4] Rully Pramudita, Rita Wahyuni Arifin, Ari Nurul Alfian, Nadya Safitri, & Shilka Dina Anwariya. (2021). Penggunaan Aplikasi Figma Dalam Membangun Ui/Ux Yang Interaktif Pada Program Studi Teknik Informatika Stmik Tasikmalaya. Jurnal Buana Pengabdian, 3(1), 149–154.
- [5] Sari, M., & Asmendri. (2018). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA, 2(1), 15.
- [6] Setia Wibowo, B. (2018). Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas Dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. JBTT : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi, 9(1), 1–12.
- [7] Sukwadi, R., Inderwati, M. W., & Yemima, M. I. (2016). Perilaku konsumen dalam pemilihan online shop instagram. Jurnal Metris, 17, 123–132.
- [8] Tengah, K. L. (2020). PERANCANGAN WEBSITE DAN MEDIA PROMOSI PADA TOBU SADAYA TRAVEL, 1–11.