

**PERANCANGAN *UI/UX* WEBSITE ARTHA BONSAI
DENGAN TUJUAN MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR



**Oleh :
BAYU ANDIKA PUTRA
NIM. 332110035**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN *UI/UX* WEBSITE ARTHA BONSAI DENGAN TUJUAN MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Oleh:

Bayu Andika Putra

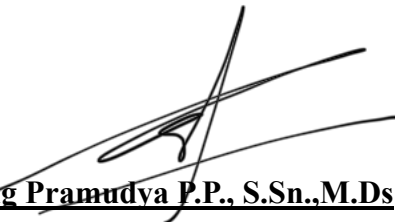
NIM. 332110035

Dari:

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN UNIVERSITAS MA CHUNG

Telah dinyatakan lulus dalam melaksanakan Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan
dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Desain (S.Ds)

Dosen Pembimbing I,



Bintang Pramudya P.P., S.Sn., M.Ds

NIP. 20170015

Dosen Pembimbing II,



Sultan Arif Rahmadiano, S.Sn., M.Ds

NIP. 20140015

Dekan Fakultas Sains dan Desain



Prof. Dr. Eng. Romy Budhi Widodo

NIP. 20070035

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Bayu Andika Putra, NIM 332110035, mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Ma Chung, dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya susun berjudul *"Perancangan UI/UX Website Artha Bonsai dengan Tujuan Membangun Brand Awareness"* merupakan hasil karya saya sendiri. Tugas Akhir ini tidak mengandung unsur plagiarisme dan seluruh sumber yang digunakan telah dicantumkan secara jelas dan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran akademik, termasuk plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ma Chung. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab.

Malang 4 Agustus 2025



A handwritten signature in black ink, appearing to be "Bayu Andika Putra".

Bayu Andika Putra

NIM. 332110035

Abstrak

Artha Bonsai, sebuah usaha bonsai dengan pengalaman lebih dari 35 tahun dan pasar ekspor, menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness global karena belum memiliki website resmi. Ketiadaan platform digital ini menghambat jangkauan pasar baru dan penyampaian identitas merek yang konsisten. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang User Interface (UI) dan User Experience (UX) untuk website Artha Bonsai yang mampu membangun brand awareness dengan merepresentasikan identitas merek secara visual dan fungsional. Metode perancangan yang digunakan adalah Design Thinking yang meliputi tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, survei, dan studi literatur, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil dari perancangan ini adalah sebuah prototipe high-fidelity website versi desktop yang diuji kepada 10 pengguna dan seorang ahli UI/UX. Hasil uji coba pengguna menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat baik dengan skor rata-rata 4.5 dari 5, sementara tinjauan ahli memberikan validasi profesional dan saran pengembangan lebih lanjut

Kata Kunci : UI/UX, Website, Bonsai, Brand Awareness, Design Thinking

UNIVERSITAS
MA CHUNG

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *UI/UX* Website Artha Bonsai Dengan Tujuan Membangun *Brand Awareness*” dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Desain Komunikasi Visual. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah website yang mampu menjawab kebutuhan komunikasi visual Artha Bonsai, sekaligus menjadi media strategis untuk memperkuat citra merek di era digital.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a) Dosen Pembimbing I dan II, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga selama proses penulisan berlangsung.
- b) Pihak Artha Bonsai, yang telah memberikan kesempatan, data, serta wawasan mendalam terkait objek perancangan.
- c) Teman-teman seperjuangan dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral, semangat, dan bantuan teknis selama penyusunan tugas akhir ini.

Penulis berharap hasil dari Tugas Akhir ini dapat memberikan kontribusi nyata, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan media digital di sektor agrikultur kreatif. Penulis juga berharap proses pelaksanaan Tugas Akhir ini dapat berjalan lancar hingga tahap akhir dengan hasil yang memuaskan.

Malang, 1 Agustus 2025


Bayu Andika Putra

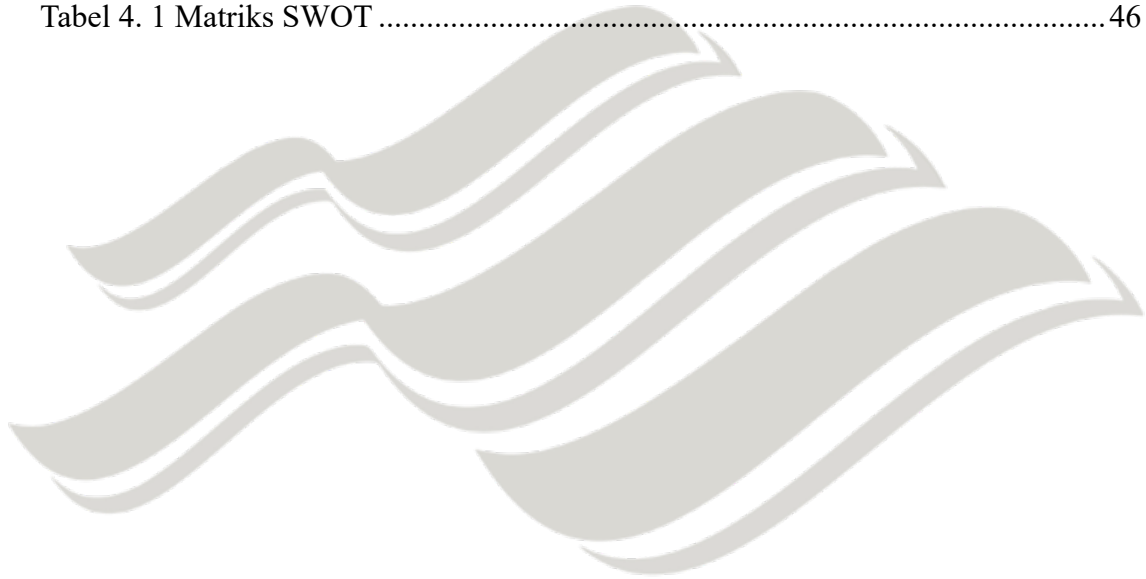
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Identifikasi Masalah.....	2
1.1.2 Batasan Masalah.....	3
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Target Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Perancangan.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Tinjauan Terhadap Studi Terdahulu	7
2.1.2 Buku Refrensi.....	11
2.1.3 Kajian Sumber Ide Perancangan	14
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 User Interface (UI)	17
2.2.2 User Experience (UX).....	18
2.2.3 Brand Awareness	18
2.2.4 Prinsip Desain Visual dalam Desain Web	19
2.2.5 Prinsip Usability dalam Desain Web.....	19
BAB III METODE.....	21
3.1 Metode Perancangan	21
3.2 Metode Pengumpulan Data	22

3.2.1	Pengumpulan Data Secara Langsung.....	22
3.2.2	Pengumpulan Data Secara Tidak Langsung.....	23
3.3	Metode Analisis Data	23
3.4	Bagan Aliran Perancangan	24
3.5	Strategi Perancangan	25
3.6	Target & Indikator Pencapaian.....	26
3.7	Jadwal Kegiatan	27
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		28
4.1	Pengumpulan dan Identifikasi Data	28
4.1.1	Profil Artha Bonsai.....	36
4.1.2	Segmentasi Pengguna.....	40
4.2	Analisis Data	42
4.2.1	Targeting dan Positioning.....	42
4.2.2	Analisis SWOT.....	44
4.3	Sintesis dan Konsep Perancangan.....	47
4.3.1	Sintesis Data.....	47
4.3.2	Konsep Perancangan Media.....	47
4.3.3	Aplikasi yang Digunakan	50
BAB V TATA VISUAL DESAIN		54
5.1	Visualisasi Desain	54
5.1.1	Media Utama.....	54
5.1.2	Media Pendukung.....	65
5.2	Implementasi dan Uji Coba.....	68
5.2.1	Implementasi	68
5.2.2	Uji Coba	68
BAB VI PENUTUP		74
6.1	Kesimpulan	74
6.2	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA		76

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Target & Indikator Pencapaian	26
Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan	27
Tabel 4. 1 Matriks SWOT	46

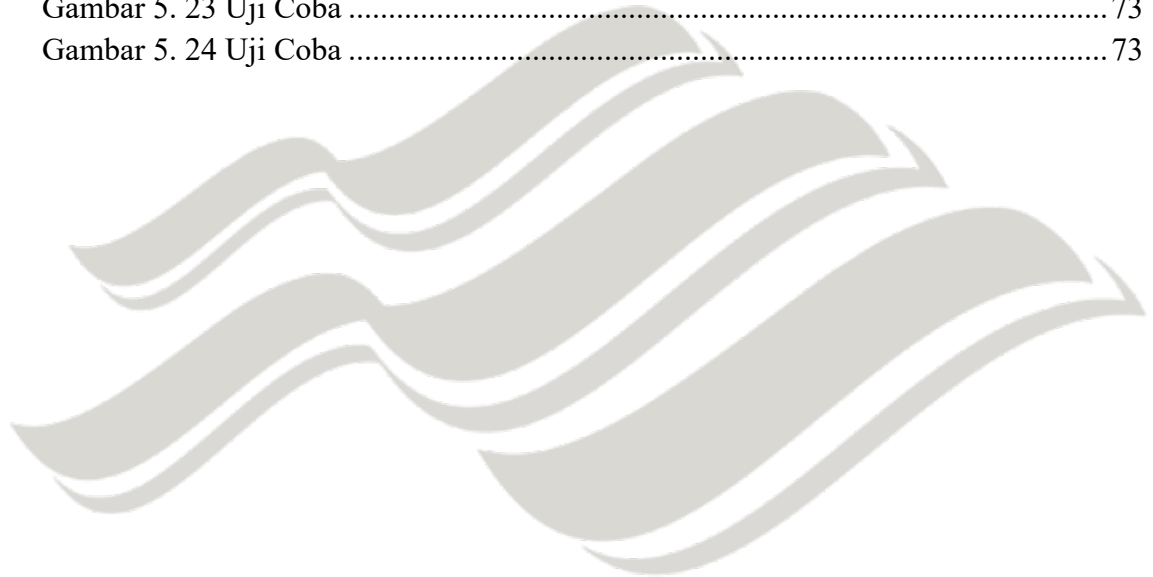


UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Bagan Alir Perancangan	24
Gambar 4. 1 Dokumentasi Pengambilan data	30
Gambar 4. 2 Dokumentasi Lokasi Artha Bonsai	33
Gambar 4. 3 Pengambilan Foto Produk	34
Gambar 4. 4 Sosial Media Tiktok Artha Bonsai	38
Gambar 4. 5 Sosial Media Instagram Artha Bonsai	38
Gambar 4. 6 Media Youtube Artha Bonsai	39
Gambar 4. 7 Lokasi Google Maps Arha Bonsai	40
Gambar 4. 8 Gambar All Lo-fi Website Artha Bonsai	48
Gambar 4. 9 Gambar Lo-fi Home Page Website Artha Bonsai	49
Gambar 4. 10 Gambar Lo-fi Products Collection	49
Gambar 4. 11 Gambar Lo-fi Our Gallery	49
Gambar 4. 12 Gambar Lo-fi Contact Us	50
Gambar 4. 13 Gambar Lo-fi 404	50
Gambar 4. 14 penggunaan app Figma	51
Gambar 4. 15 penggunaan app CorelDraw	51
Gambar 4. 16 penggunaan app Adobe Premier	52
Gambar 4. 17 penggunaan app	52
Gambar 4. 18 penggunaan app Photoshop	53
Gambar 5. 1 <i>Gambar Hi-fi Hero Section</i>	54
Gambar 5. 2 <i>Gambar Hi-fi Collections</i>	55
Gambar 5. 3 <i>Gambar Hi-fi Rekomendasi</i>	56
Gambar 5. 4 <i>Gambar Hi-fi About Us</i>	57
Gambar 5. 5 <i>Gambar Hi-fi Partner</i>	57
Gambar 5. 6 <i>Gambar Hi-fi Testimoni</i>	58
Gambar 5. 7 <i>Gambar Hi-fi Gallery</i>	59
Gambar 5. 8 <i>Gambar Hi-fi Tutorial Pemesanan</i>	59
Gambar 5. 9 <i>Gambar Hi-fi Contact & Sosial Media</i>	60
Gambar 5. 10 <i>Gambar Hi-fi FAQ</i>	60
Gambar 5. 11 <i>Gambar Hi-fi Footer</i>	61
Gambar 5. 12 <i>Gambar Halaman About Us</i>	62
Gambar 5. 13 <i>Gambar Hi-fi Halaman Our Collection</i>	62
Gambar 5. 14 <i>Gambar Hi-fi Halaman Contact Us</i>	64
Gambar 5. 15 <i>404</i>	64

Gambar 5. 16 Gambar Mockup Botol.....	65
Gambar 5. 17 Kartu Nama	65
Gambar 5. 18 Mockup Baju	66
Gambar 5. 19 Mockup Topi	66
Gambar 5. 20 Mockup Totebag.....	67
Gambar 5. 21 Mockup Stiker	67
Gambar 5. 22 Uji Coba kepada Pengguna	71
Gambar 5. 23 Uji Coba	73
Gambar 5. 24 Uji Coba	73



UNIVERSITAS
MA CHUNG

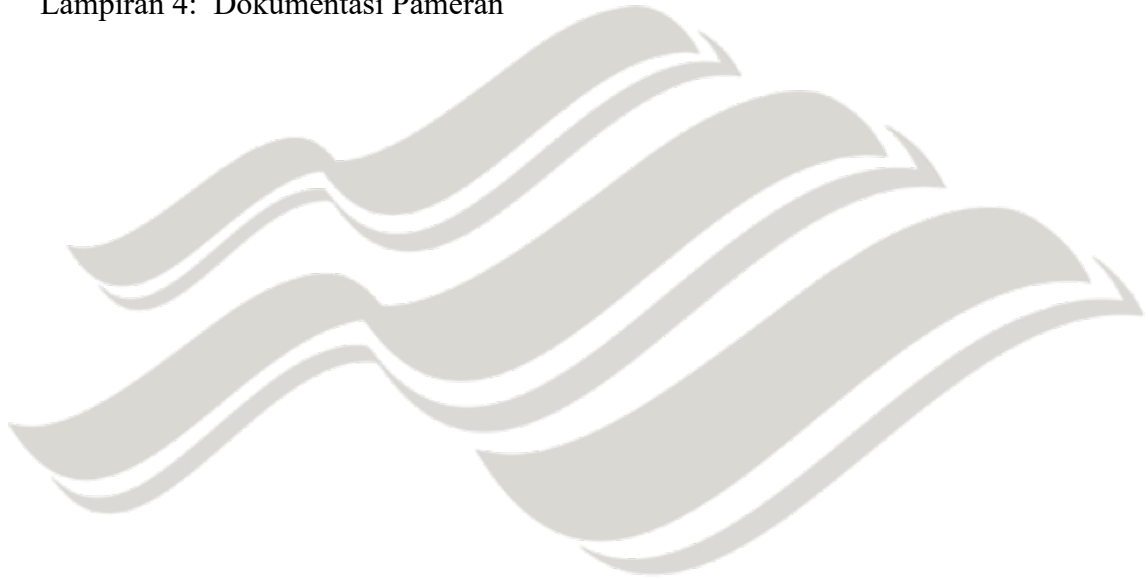
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata Mahasiswa

Lampiran 2: Lembar Bimbingan

Lampiran 3: Lembar Wawancara

Lampiran 4: Dokumentasi Pameran



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital selama beberapa dekade terakhir telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. *Website* kini bukan sekadar media informasi, melainkan juga representasi visual utama suatu *brand* di ranah digital. Menurut penelitian yang dipublikasikan oleh *National Center for Biotechnology Information* (NCBI), sekitar 95% pengguna internet lebih memilih menjelajahi kategori produk melalui struktur navigasi yang jelas daripada menggunakan fitur pencarian langsung ketika berinteraksi dengan website toko daring. Selain itu, sebanyak 68% pengguna juga menjelajahi halaman penawaran khusus, yang menunjukkan pentingnya penyajian informasi yang terstruktur dan visual yang mendukung pengalaman pengguna secara optimal (Appetite Journal, 2015). Oleh karena itu, keberadaan *website* dengan rancangan UI/UX yang matang menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan *brand awareness*.

Dalam sektor agrikultur kreatif khususnya tanaman hias mendapat perhatian lebih dari masyarakat urban yang menginginkan estetika dan koneksi dengan alam. Salah satu yang paling menonjol adalah bonsai, yakni seni mengerdilkan pohon di dalam pot dengan nilai filosofi mendalam, seperti keseimbangan, kesabaran, dan harmoni alam. Bonsai bukan sekadar tanaman hias, melainkan juga simbol spiritual dan estetika yang banyak dicari oleh kolektor dan pencinta seni tanaman.

Menurut sejarahnya, praktik *bonsai* berakar dari seni *penjing* di Tiongkok sejak abad ke-6 dan berkembang di Jepang sebagai bentuk yang lebih minimalis dan meditative. Selain aspek budaya, studi terbaru menyatakan bahwa pasar bonsai di kawasan Asia-Pasifik tumbuh pesat didorong oleh urbanisasi dan tren gaya hidup hijau modern (Market Insights Research, 2024). Di Indonesia, bonsai telah tumbuh menjadi industri yang bernilai dan dihargai secara budaya. Artha Bonsai adalah pemain lama

dalam industri ini, berlokasi di Kota Batu kawasan wisata bernuansa alam yang telah berdiri selama lebih dari 35 tahun. Didirikan oleh Pak Arpai, usaha ini awalnya berkecimpung dalam penanaman sayuran dan apel, lalu beralih sepenuhnya ke bonsai karena potensi artistik dan ekonomisnya.

Meski Artha Bonsai telah menembus pasar ekspor, belum adanya *website resmi* menjadi hambatan dalam menyampaikan nilai brand secara global, terutama karena pembeli saat ini banyak yang mencari informasi secara daring sebelum membeli. Data menunjukkan bahwa hampir 97% konsumen mengecek keberadaan online suatu bisnis sebelum memutuskan untuk membeli atau mengunjungi secara langsung . Dengan demikian, kekosongan digital tersebut menghambat potensi brand untuk dikenal lebih luas serta membangun kredibilitas di pasar internasional.

Oleh karena itu, sangat diperlukan perancangan *website* Artha Bonsai berbasis UI/UX yang tidak hanya berfungsi sebagai katalog produk, tetapi juga mampu menyampaikan cerita, filosofi, dan kualitas artistik bonsai secara konsisten. Tujuan utamanya adalah membangun *brand awareness*, memperkuat citra sebagai brand agrikultur kreatif yang profesional, serta mampu berdaya saing di pasar global. Melalui desain antarmuka yang intuitif dan pengalaman pengguna yang menyenangkan, diharapkan website ini dapat menjadi media strategis dalam memperluas jangkauan, membangun kredibilitas, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial baik lokal maupun internasional.

1.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat sejumlah permasalahan utama yang diidentifikasi, antara lain:

- a) Artha Bonsai merupakan usaha yang telah berdiri lebih dari 35 tahun dan memiliki pasar hingga ke mancanegara, namun belum memiliki *website resmi* sebagai media informasi, promosi, dan komunikasi.

- b) Ketiadaan platform digital menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar baru secara global, terutama di era digitalisasi di mana calon konsumen cenderung mencari informasi produk melalui internet.
- c) Identitas visual Artha Bonsai belum dikomunikasikan secara konsisten dalam ranah daring, sehingga berisiko menghambat proses pembangunan *brand awareness* yang kuat.

1.1.2 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus perancangan agar tetap terarah dan sesuai dengan ruang lingkup yang ditentukan, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

- a) Perancangan hanya difokuskan pada media utama berupa *website* berbasis UI/UX, yang dirancang dalam bentuk *high-fidelity prototype* menggunakan aplikasi desain digital yakni Figma.
- b) Desain website hanya difokuskan untuk tampilan desktop pada tahap awal, dan belum mencakup versi *responsive design* untuk perangkat mobile seperti ponsel atau tablet.
- c) Konten yang ditampilkan dalam website meliputi: profil usaha, katalog produk bonsai, dokumentasi tempat, testimoni pelanggan, serta informasi kontak dan pemesanan.
- d) Website tidak dikembangkan dalam bentuk *coding* atau *hosting* secara langsung, melainkan sebatas rancangan visual dan struktur fungsional yang dapat diuji secara visual atau prototype.
- e) Pengumpulan data dilakukan dengan metode *Design Thinking*, meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, survei, dan studi literatur sebagai dasar perumusan konsep desain.
- f) Penelitian ini tidak mencakup pengembangan sistem teknis seperti manajemen stok barang, sistem pembayaran daring (*e-commerce*), atau integrasi logistik dan pengiriman.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana merancang *website* berbasis UI/UX untuk Artha Bonsai yang mampu merepresentasikan identitas merek secara visual dan fungsional guna membangun *brand awareness*?

1.3 Tujuan dan Target Penelitian

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menghasilkan rancangan *website* Artha Bonsai berbasis UI/UX yang mampu memperkuat identitas visual merek, menyampaikan nilai estetika dan filosofi produk bonsai, serta membangun *brand awareness* yang efektif terhadap audiens lokal maupun internasional.

Adapun luaran dari perancangan ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

a) Media Utama

Media utama yang dirancang adalah *website* Artha Bonsai versi *desktop* dalam bentuk *high-fidelity prototype*. Website ini dirancang menggunakan prinsip-prinsip UI/UX dan mencakup beberapa halaman utama, yaitu:

- 1) Halaman Beranda (Home)
- 2) Halaman Tentang Kami (About)
- 3) Halaman Koleksi Bonsai (Collection)
- 4) Halaman Dokumentasi Lokasi (Gallery)
- 5) Halaman Kontak dan Pemesanan

b) Media Pendukung

Selain media utama, perancangan ini juga menghasilkan media pendukung sebagai elemen visual tambahan untuk memperkuat identitas brand Artha Bonsai, antara lain:

- 1) Desain kalender meja bertema bonsai
- 2) Kartu nama
- 3) Desain Baju
- 4) Desain Topi

- 5) Desain Botol Minum
- 6) *Merchandise* ilustrasi berupa karakter bonsai (stiker, gantungan kunci, dll)

1.4 Manfaat Perancangan

1.4.1 Manfaat Teoritis

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penerapan prinsip UI/UX dalam media berbasis digital, khususnya pada konteks industri agrikultur kreatif seperti bonsai. Selain itu, perancangan ini memperkaya kajian dalam bidang desain komunikasi visual yang menggabungkan pendekatan estetika, fungsionalitas, dan strategi branding berbasis digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan metode *Design Thinking* dalam perancangan media digital yang berorientasi pada pengguna.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

1. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan desain *UI/UX* dalam proyek nyata.
2. Mahasiswa dapat meningkatkan keterampilan praktis dalam perancangan website, pemecahan masalah, dan pengembangan *prototipe* digital.
3. Menambah pengalaman yang relevan dengan industri kreatif dan teknologi, meningkatkan daya saing di dunia kerja.

b) Bagi Universitas

1. Meningkatkan reputasi universitas melalui keterlibatan dalam proyek yang menghubungkan dunia akademik dengan praktik industri.
2. Mendorong kerja sama antara universitas dan sektor industri, khususnya dalam bidang desain dan teknologi.
3. Memberikan bahan studi kasus yang relevan untuk pengembangan kurikulum terkait desain komunikasi visual dan pengembangan website.

c) Bagi Artha Bonsai

1. Membangun brand awareness dengan website berbasis *UI/UX* yang baik dapat memperkenalkan Artha Bonsai kepada pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional.
2. Memperbaiki pengalaman pelanggan dengan desain yang ramah pengguna akan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
3. Mempermudah akses informasi produk dan layanan, meningkatkan daya saing di pasar digital.
4. Menyediakan saluran komunikasi yang lebih efisien untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan kolektor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan landasan konseptual yang digunakan untuk mendukung perancangan website Artha Bonsai berbasis *UI/UX* dalam rangka meningkatkan *brand awareness*. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pentingnya peran *website* dalam menunjang strategi komunikasi, pemasaran, serta pembangunan identitas merek.

2.1.1 Tinjauan Terhadap Studi Terdahulu

Artikel yang pertama berjudul Perancangan User Experience pada Aplikasi Prabumart dengan Metodologi Design Thinking disusun oleh Redo, M., Perdanakusuma, A. R., & Az-Zahra, H. M. pada tahun 2022. Artikel ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kota Prabumulih melalui desain yang memberikan pengalaman pengguna yang baik. Dengan menggunakan metode *design thinking*, perancangan ini mengidentifikasi masalah yang dihadapi dan merancang solusi untuk mengatasinya. Pengujian menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ) menunjukkan bahwa aplikasi ini mendapat penilaian positif dari komunitas pengguna dan admin, dengan sebagian besar skala UEQ berada pada kategori sangat baik. Uji coba juga memberikan saran perbaikan dari beberapa pengguna untuk meningkatkan kualitas aplikasi (Redo et al., 2022). Artikel ini menggunakan metode *Design Thinking*, yang mencakup tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Artikel ini membantu penulis dalam penggunaan metode *Design Thinking* sebagai kerangka kerja dalam merancang *user experience*. Ini memberikan panduan langsung tentang tahapan yang dapat penulis terapkan dalam proses perancangan website Artha Bonsai agar berbasis pada kebutuhan pengguna secara empatik dan iteratif.

Artikel yang ke dua berjudul The Effect of Website and Net Benefit on E-Loyalty in E-Commerce disusun oleh Nurgül Erdala dan Sevdakar Kayab pada tahun 2023. Artikel ini bertujuan untuk mengembangkan situs web yang efektif dalam

mendukung loyalitas pelanggan e-commerce. Hal ini didasarkan pada penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan manfaat bersih dari situs web berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*e-loyalty*). Dengan memprioritaskan kelima aspek tersebut, situs web diharapkan dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan mendukung keberlanjutan hubungan antara bisnis dan pelanggan (Erdal & Kaya, 2023). Artikel ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 506 pelanggan di sebuah pusat perbelanjaan di Istanbul untuk mengumpulkan data. Artikel ini membantu penulis dalam Menunjukkan bahwa kualitas informasi, sistem, layanan, dan kemudahan penggunaan situs web secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, yang relevan untuk merancang situs katalog yang efektif.

Artikel ketiga berjudul Analysis of the Impact of UX (User Experience) Design on E-Commerce Website Conversion disusun oleh Wahyu Asmaul Husna dan Ari Purno Wahyu Wibowo pada tahun 2024. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh desain *User Experience* (UX) terhadap tingkat konversi pada situs e-commerce. Hasil studi menunjukkan bahwa elemen UX seperti navigasi yang mudah, kecepatan akses, dan personalisasi konten dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, pemahaman demografi pengguna dan pemilihan platform yang tepat turut mendukung terciptanya pengalaman pengguna yang efektif (Husna et al., 2024). Artikel ini menggunakan metode tinjauan literatur yang mendalam terhadap berbagai penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi elemen UX yang paling berpengaruh. Artikel ini membantu penulis dalam merancang website katalog *Artha Bonsai*. Temuan dalam jurnal ini menekankan bahwa elemen UX seperti navigasi yang intuitif, kecepatan akses, dan personalisasi konten berperan besar dalam mendorong keterlibatan pengguna dan meningkatkan konversi. Meskipun website *Artha Bonsai* berfungsi sebagai jembatan ke marketplace, prinsip UX yang dijelaskan dalam jurnal ini tetap relevan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman, menarik, dan

mendukung keputusan pengguna untuk mengakses produk melalui tautan eksternal secara berkelanjutan.

Artikel keempat berjudul Perancangan *UI/UX* Website E-Commerce Uppervista Menggunakan Metode Design Thinking disusun oleh Nanda Wiryawan Prasetyo dan Daniel H.F Manongga pada tahun 2025. Artikel ini bertujuan untuk mengembangkan *UI/UX* website e-commerce Uppervista Shoes Treatment sebagai media promosi dan penjualan layanan perawatan sepatu. Meski sudah memiliki website sebelumnya, fungsinya belum optimal. Oleh karena itu, metode *design thinking* diterapkan untuk mengidentifikasi hambatan pengguna dan merancang solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Evaluasi menggunakan *System Usability Scale (SUS)* menunjukkan skor 82,08, yang mengindikasikan tingkat kegunaan yang sangat baik. Hasil ini memperlihatkan bahwa pendekatan berbasis pengguna mampu meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses informasi di situs Uppervista (Wiryawan Prasetyo & Manongga, 2025). Artikel ini menggunakan metode *Design Thinking*, dengan fokus pada kebutuhan pengguna melalui tahapan iteratif. Artikel ini membantu penulis dalam memperlihatkan bagaimana metode *Design Thinking* diterapkan secara konkret dalam proyek perancangan website komersial. Sangat membantu dalam menyesuaikan tahapan dan pendekatan perancangan website Artha Bonsai agar solusinya lebih human-centered dan strategis.

Artikel kelima berjudul Analisis Efektifitas *UI/UX* Design Software Pengolah Gambar Menggunakan Metode Design Thinking terhadap Kenyamanan Pengguna dalam Industri Animasi disusun oleh M. Fakhri Sholahuddin dan Tata Sutabri pada tahun 2024. Artikel ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas desain *UI/UX* pada perangkat lunak Adobe, seperti Photoshop, Illustrator, dan After Effects, yang banyak digunakan dalam industri animasi. Dengan menggunakan metode *Design Thinking*, pendekatan ini menganalisis kebutuhan dan kendala pengguna melalui tahapan empati hingga pengujian. Melalui survei dan observasi terhadap pengguna profesional, ditemukan bahwa meskipun antarmuka Adobe mendukung produktivitas, penyesuaian pada menu dan navigasi masih diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan kerja.

Perancangan ini diharapkan dapat mendorong pengembangan perangkat lunak yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pengguna di bidang animasi (M. Fakhri Sholahuddin & Tata Sutabri, 2024). Artikel ini menggunakan metode *Design Thinking*, dengan fokus pada kenyamanan dan efisiensi kerja pengguna. Artikel ini membantu penulis dalam memperkuat urgensi pentingnya kenyamanan pengguna sebagai bagian dari efektivitas desain UI/UX. Walaupun berbeda konteks, prinsip dasar ini bisa penulis adaptasi dalam merancang antarmuka website Artha Bonsai agar memudahkan pengguna dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Dari artikel yang dikaji diatas menunjukkan bahwa perancangan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) memiliki peran krusial dalam kesuksesan platform digital, baik untuk aplikasi maupun website. Pendekatan berbasis metode Design Thinking terbukti mampu mengidentifikasi kebutuhan pengguna secara empatik dan menghasilkan solusi yang sesuai, seperti ditunjukkan pada studi tentang aplikasi Prabumart, Uppervista, dan perangkat lunak Adobe. Selain itu, aspek kualitas sistem, informasi, layanan, dan kemudahan penggunaan juga secara signifikan memengaruhi loyalitas pengguna dan konversi, sebagaimana dibahas dalam artikel mengenai e-loyalty dan konversi e-commerce.

Temuan dari artikel diatas juga menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang positif mendorong keterlibatan, loyalitas, dan keberhasilan jangka panjang. Dalam konteks website Artha Bonsai sebagai katalog yang terhubung ke marketplace, penerapan prinsip UX tetap sangat penting. Desain yang intuitif dan cepat diakses dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dan mendukung keputusan mereka untuk menjelajahi serta mengakses produk secara berkelanjutan. Dengan demikian, kelima artikel tersebut menjadi dasar penting bagi penulis dalam merancang website Artha Bonsai yang berorientasi pada kebutuhan pengguna, efektif secara fungsional, dan mampu memberikan pengalaman digital yang menyenangkan.

2.1.2 Buku Refrensi

Dalam menyusun perancangan ini, peneliti menggunakan beberapa buku referensi sebagai dasar penyusunan landasan teori. Adapun teori yang dikaji berkaitan dengan *user interface* (UI), *user experience* (UX), *brand awareness*, *digital marketing*, strategi komunikasi visual, serta prinsip-prinsip desain website. Teori-teori tersebut menjadi acuan dalam membangun pendekatan desain yang tidak hanya estetik secara visual, tetapi juga fungsional, informatif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Buku Refrensi yang pertama berjudul *The Guide to UX Design Process and Documentation* ditulis oleh Chris Bank dan Jerry Cao tim dari *UXPin*, sebuah platform desain UX profesional. Buku ini membahas proses dan dokumentasi desain UX secara lengkap, mulai dari definisi produk, riset pengguna, analisis data, pembuatan persona, prototyping, hingga peluncuran produk digital. Setiap tahap disertai dengan contoh nyata, strategi dokumentasi, serta prinsip-prinsip kolaboratif dalam tim desain. Pada buku ini sangat relevan bagi penulis karena menjelaskan secara sistematis tahapan User Experience (UX) Design yang bisa penulis jadikan dasar metodologi desain website Artha Bonsai. Memberikan panduan teknis dan praktis dalam merancang interface, user journey, hingga struktur navigasi. Membantu dalam menyusun dokumentasi dan *deliverables* seperti *wireframe*, *persona*, dan *user flow* yang diperlukan dalam perancangan UI/UX. Menguraikan cara menyelaraskan desain dengan branding yang cocok untuk mendukung tujuan perancangan penulis dalam membangun *brand awareness* Artha Bonsai melalui media digital.

Buku Refrensi yang kedua berjudul *Introduction of Design Thinking* ditulis oleh Rani Pratama Putri E-book ini diterbitkan melalui dukungan dari MySkill Indonesia tahun 2023. Buku ini membahas pengertian, prinsip dasar, serta tahapan proses *Design Thinking* sebagai pendekatan kreatif untuk menyelesaikan masalah dalam berbagai konteks, termasuk desain produk, layanan, sistem, hingga bisnis. Ditekankan pula bahwa *Design Thinking* bersifat iteratif (*berulang*) dan berpusat pada manusia (*human-centered design*), yang memprioritaskan pemahaman mendalam terhadap pengguna melalui tahapan seperti *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan

Test. Buku ini sangat relevan dalam perancangan karena menjelaskan secara ringkas dan sistematis konsep *Design Thinking* yakni metode utama yang penulis gunakan dalam perancangan UI/UX Website Artha Bonsai. Memberikan pemahaman menyeluruh mengenai pentingnya memahami pengguna (*empathize*) dan mendefinisikan masalah sebelum merancang solusi visual. Mendukung justifikasi bahwa perancangan berbasis *Design Thinking* tidak bersifat linier, melainkan memerlukan pengujian ulang secara terus-menerus hingga solusi yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penjelasan tentang pentingnya prototipe sebagai alat uji solusi dapat Anda kaitkan langsung dengan perancangan *high-fidelity prototype* website Artha Bonsai.

Buku Refrensi yang ketiga berjudul *A Practical Guide to Designing for the Web* ditulis oleh Mark Boulton. Buku ini membahas prinsip-prinsip dasar *graphic design* dan bagaimana prinsip tersebut dapat diterapkan dalam konteks desain web. Buku ini juga membahas proses kerja desain, mulai dari *brief*, riset, ide, hingga produksi dan pengujian desain secara iteratif. Sebagai mahasiswa yang mengangkat judul *Perancangan UI/UX Website Artha Bonsai dengan Tujuan Membangun Brand Awareness*, buku ini sangat relevan karena memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana menerapkan prinsip desain grafis ke dalam desain antarmuka web. Membantu memahami pentingnya hierarki visual, *layout*, dan tipografi dalam memperkuat identitas brand di ranah digital. Menjelaskan pentingnya riset pengguna dan pengujian sebagai bagian dari proses desain, yang sejalan dengan metode *design thinking* yang Anda gunakan. Menyediakan contoh praktik terbaik dalam menyusun struktur dan *workflow* proyek desain web yang profesional dan berorientasi pada pengguna.

Buku Refrensi yang keempat berjudul *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability* ditulis Steve Krug. Buku ini membahas prinsip-prinsip dasar *usability* atau kemudahan penggunaan dalam desain website. Steve Krug menekankan bahwa situs web sebaiknya dirancang agar pengguna tidak perlu berpikir keras untuk memahami navigasi dan isi situs. Buku ini mengulas

bagaimana pengguna menggunakan web, pentingnya hierarki visual, konvensi desain, dan bagaimana menguji kegunaan secara praktis. Buku ini sangat relevan untuk Tugas Akhir, karena menyediakan prinsip dasar *usability* untuk perancangan UI/UX yang baik. Memberikan panduan konkret dalam merancang website agar mudah digunakan dan dipahami oleh pengguna. Menguatkan teori tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan web.

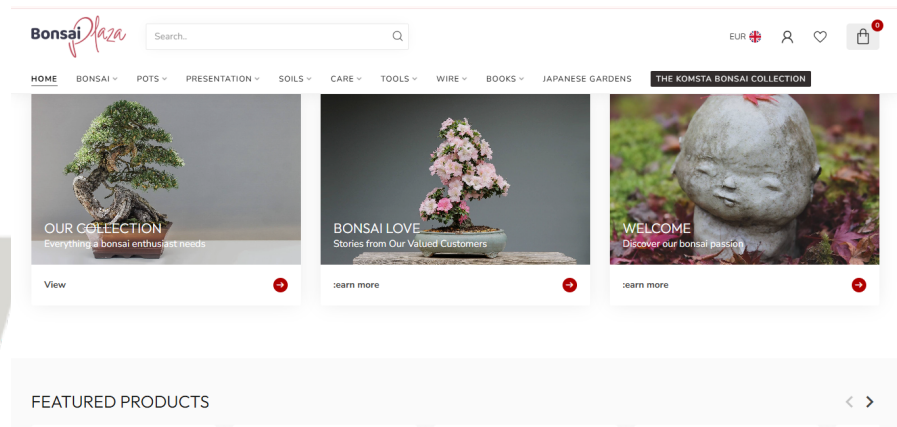
Buku Refrensi yang kelima berjudul *The Fable of the User-Centred Designer* di tulis oleh David Travis. Buku ini mengisahkan secara naratif dan ringan tentang prinsip-prinsip dasar dari pendekatan *User-Centred Design (UCD)* dalam pengembangan produk dan layanan, khususnya dalam ranah desain antarmuka dan pengalaman pengguna (UI/UX). Buku ini mengungkapkan tiga prinsip utama dari desainer berpusat pada pengguna, yaitu: Fokus awal dan terus menerus pada pengguna dan tugas mereka, Pengukuran empiris terhadap perilaku pengguna, Pendekatan desain iteratif (*iterative design*). Buku ini sangat relevan untuk *Perancangan UI/UX Website Artha Bonsai dengan Tujuan Membangun Brand Awareness*, karena: Memberikan pemahaman mendasar tentang pentingnya pendekatan berpusat pada pengguna, Mendukung metodologi *Design Thinking* yang Anda gunakan, khususnya dalam tahapan empati, definisi masalah, dan pengujian (*testing*), Menguatkan argumen pentingnya uji coba terhadap *prototipe* desain, Menekankan bahwa desain bukan hanya soal tampilan, tetapi bagaimana pengguna berinteraksi secara nyata.

Buku Refrensi yang keenam berjudul *The Design of Everyday Things* ditulis oleh Donald A. Norman. Buku ini membahas bagaimana desain produk terutama produk digital dan teknologi dapat dan seharusnya dibuat agar mudah digunakan oleh manusia. Dengan pendekatan *human-centered design*, Donald Norman menjelaskan berbagai prinsip desain yang berfokus pada *usability*, *discoverability*, *feedback*, *signifiers*, dan *affordances*. Buku ini mengulas kesalahan umum dalam perancangan antarmuka dan bagaimana memperbaikinya dengan pendekatan yang berfokus pada pengalaman pengguna (*user experience*). Buku ini sangat relevan Dari buku ini, penulis mendapatkan:

- 1) Dasar teori tentang desain UI yang menekankan pentingnya desain antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan.
- 2) Prinsip usability yang dapat Anda gunakan untuk mengevaluasi dan merancang antarmuka website Artha Bonsai.
- 3) Pendekatan user-centered yang mendukung metode *Design Thinking* yang Anda gunakan.
- 4) Referensi kutipan akademik yang kuat dan sering dijadikan acuan dalam literatur UI/UX.

2.1.3 Kajian Sumber Ide Perancangan

Berikut adalah beberapa website referensi yang bisa dijadikan sumber ide perancangan Website ini dipilih berdasarkan kesamaan industri (bonsai, tanaman hias, dan agrikultur), kualitas desain visual, serta pendekatan UI/UX yang inspiratif:

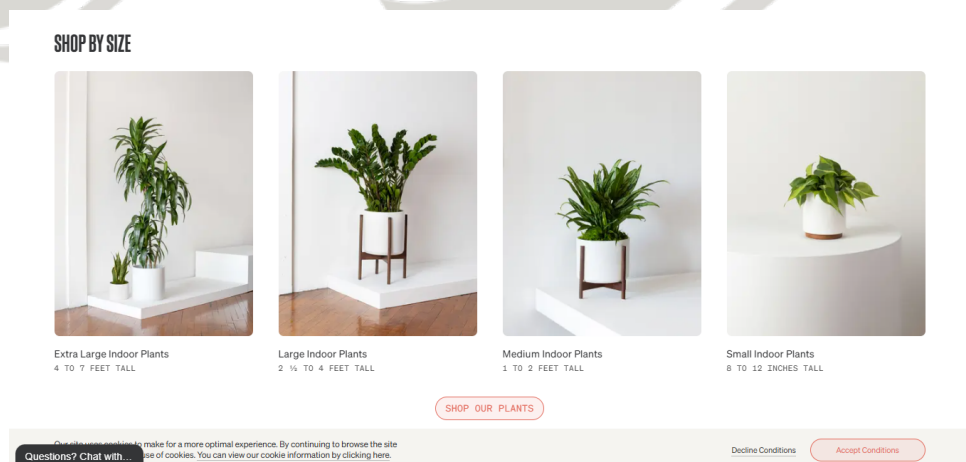


Gambar 2. 1 Bonsai Plaza

Sumber : bonsaiplaza.com

Dalam merancang tampilan antarmuka (*user interface* atau *UI*) dan pengalaman pengguna (*user experience* atau *UX*) pada website Artha Bonsai, situs dari Bonsai Plaza

dijadikan sebagai acuan karena memiliki desain yang profesional dan informatif, serta mampu memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi pembeli global. Dari sisi *UI*, elemen visual seperti *layout* yang tertata rapi, *tipografi* yang jelas, dan penggunaan warna yang konsisten memberikan kesan elegan dan kredibel. Sementara dari sisi *UX*, keberadaan navigasi yang intuitif, kemudahan dalam pencarian produk, serta fitur *multi-bahasa* menjadi pertimbangan penting dalam menyusun struktur halaman katalog Artha Bonsai agar mampu menjangkau lebih banyak pengguna, termasuk calon pembeli dari luar negeri. Referensi ini menjadi dasar dalam menciptakan antarmuka yang menarik sekaligus pengalaman pengguna yang efisien dan menyenangkan.

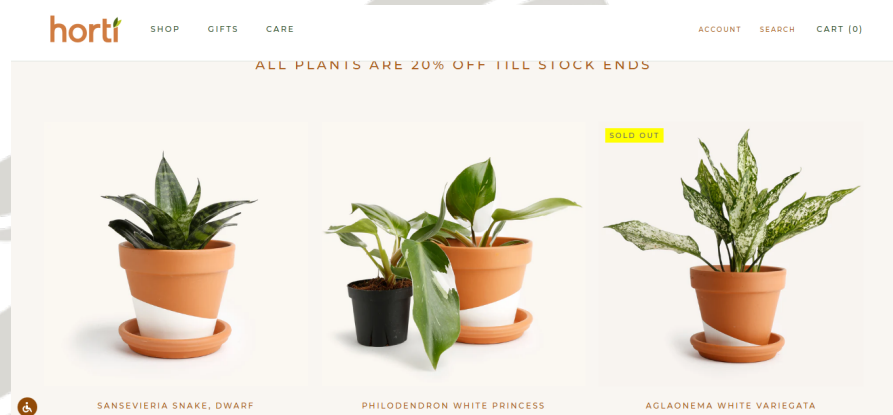


Gambar 2. 2 Leon and George

Sumber : leonandgeorge.com

Referensi kedua dalam perancangan website Artha Bonsai situs leon and george tersebut menampilkan *fotografi* tanaman berkualitas tinggi yang memperkuat daya tarik visual. Dari sisi *UI*, penggunaan elemen visual yang estetik, *layout* yang tertata rapi, serta konsistensi warna dan *tipografi* menciptakan kesan eksklusif dan profesional. Dari sisi *UX*, navigasi yang intuitif dan informasi produk yang lengkap

memberikan pengalaman menjelajah yang nyaman bagi pengguna. Referensi ini memberikan panduan dalam menampilkan desain galeri yang bersih dan mewah, dengan fotografi tanaman berkualitas tinggi. Navigasi yang intuitif dan informasi produk yang lengkap menjadikan pengalaman pengguna sangat menyenangkan.



Gambar 2. 3 Horti

Sumber : heyhorti.com

Sebagai referensi ketiga dalam perancangan *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) untuk website Artha Bonsai, situs Horti memberikan inspirasi melalui pendekatan desain minimalis yang fungsional. Fokus utamanya terletak pada edukasi pelanggan, yang diwujudkan melalui fitur langganan tanaman serta panduan perawatan yang disusun secara mendalam.

Dari sisi *UI*, tampilan yang bersih dan tidak berlebihan membantu pengguna untuk fokus pada konten utama. Sementara dari sisi *UX*, kehadiran informasi edukatif yang mudah diakses menciptakan pengalaman pengguna yang bernilai dan mendorong keterlibatan jangka panjang. Referensi ini memperkuat pentingnya menghadirkan situs yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang informatif dan berkelanjutan dengan pengguna.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 User Interface (UI)

Menurut Norman (2013) dalam bukunya berjudul *The Design of Everyday Things*, *user interface* adalah elemen penting dalam menciptakan interaksi yang efektif antara manusia dan teknologi. Dalam buku ini, ia menekankan bahwa antarmuka bukan hanya sekadar tampilan, tetapi juga jembatan utama yang memungkinkan pengguna memahami, mengontrol, dan menggunakan suatu produk dengan baik. Prinsip utama dalam merancang UI adalah *discoverability* (kemudahan menemukan fungsi) dan *understanding* (pemahaman terhadap cara kerja produk), yang secara langsung berkaitan dengan kemudahan penggunaan (*usability*).

Norman menyebutkan bahwa desain yang baik mampu menyampaikan informasi tanpa membingungkan pengguna. Untuk mencapai hal tersebut, desain UI harus menerapkan prinsip-prinsip berikut:

1. *Affordances* : Elemen visual yang menunjukkan kemungkinan interaksi.
2. *Signifiers* : Penanda atau petunjuk yang memandu pengguna dalam memahami tindakan yang bisa dilakukan.
3. *Mappings* : Hubungan yang logis antara kontrol dan hasil.
4. *Feedback* : Respons sistem yang memberi tahu pengguna bahwa suatu tindakan telah berhasil dilakukan.
5. *Constraints* : Batasan dalam antarmuka untuk mencegah kesalahan penggunaan.

Desain UI yang baik tidak hanya mempertimbangkan estetika, tetapi juga harus berorientasi pada pengguna melalui pendekatan *human-centered design*. Pendekatan ini mengutamakan pemahaman mendalam terhadap perilaku dan kebutuhan pengguna, serta menciptakan antarmuka yang intuitif dan memudahkan dalam navigasi maupun pengambilan keputusan

2.2.2 User Experience (UX)

User Experience (UX) adalah pendekatan perancangan yang berfokus pada bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk digital, baik secara fungsional, emosional, maupun perseptual. Tujuan utama dari UX adalah menciptakan pengalaman yang menyenangkan, mudah digunakan, dan relevan bagi pengguna sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka.

Menurut Bank dan Cao (2014) dalam bukunya berjudul *The Guide to UX Design Process and Documentation*, proses UX bukan hanya soal estetika, melainkan pendekatan menyeluruh yang melibatkan pemahaman terhadap pengguna, penentuan kebutuhan, perancangan interaksi, dan penyampaian solusi yang tepat secara visual maupun struktural. Tahapan dalam desain UX yang baik mencakup definisi produk (*product definition*), riset pengguna (*user research*), analisis data dan pembuatan persona, pengembangan sketsa dan prototipe, pengujian, serta dokumentasi sebagai bentuk pertanggungjawaban desain. Dengan proses yang sistematis tersebut, desain UX menjadi lebih dari sekadar tampilan, melainkan menjadi strategi komunikasi dan pengalaman.

Dalam konteks perancangan *website* Artha Bonsai, pendekatan UX diterapkan untuk memastikan desain situs tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan sesuai dengan alur berpikir pengguna. Hal ini mencakup navigasi yang intuitif, konten yang informatif, serta tampilan yang sesuai dengan identitas merek dan ekspektasi pengguna dari berbagai latar belakang.

2.2.3 Brand Awareness

Brand awareness adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek. Kesadaran merek yang kuat memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengidentifikasi produk dalam kategori tertentu dan memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016) Brand awareness adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) merek dalam kategori tertentu dengan cukup detail untuk melakukan pembelian.

2.2.4 Prinsip Desain Visual dalam Desain Web

Prinsip-prinsip desain grafis klasik seperti *hierarki visual*, keseimbangan, kontras, tipografi, dan komposisi merupakan dasar penting dalam merancang antarmuka web yang efektif dan komunikatif. Dalam konteks digital, prinsip-prinsip ini tidak hanya berfungsi untuk mempercantik tampilan, tetapi juga untuk mengarahkan fokus pengguna, memperkuat identitas visual merek, dan menyampaikan pesan secara efisien.

Menurut Boulton(2009), desain web yang baik adalah hasil penerapan prinsip-prinsip desain grafis yang disesuaikan dengan kebutuhan media interaktif. Dalam bukunya, ia menjelaskan bahwa pemilihan tipografi yang tepat, tata letak yang terstruktur, dan penggunaan warna yang konsisten mampu menciptakan pengalaman yang harmonis bagi pengguna. Elemen-elemen tersebut tidak hanya meningkatkan keterbacaan dan kenyamanan visual, tetapi juga memperkuat kepercayaan pengguna terhadap merek yang ditampilkan.

Lebih lanjut, Boulton menekankan bahwa setiap keputusan visual dalam desain web harus didasarkan pada kebutuhan komunikasi, bukan sekadar estetika. Oleh karena itu, dalam perancangan UI/UX website Artha Bonsai, pendekatan visual dirancang untuk mencerminkan karakter brand yang elegan, alami, dan profesional melalui pemilihan warna netral, tipografi serif modern, dan tata letak bersih. Hal ini bertujuan untuk menciptakan *brand presence* yang kuat sekaligus memperkuat keterlibatan pengguna (*engagement*).

2.2.5 Prinsip Usability dalam Desain Web

Usability atau kemudahan penggunaan merupakan salah satu prinsip utama dalam perancangan antarmuka digital. Sebuah website yang baik tidak hanya menampilkan informasi secara visual, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman penggunaan yang intuitif dan efisien. Prinsip ini sangat penting dalam perancangan UI/UX, di mana kenyamanan pengguna menjadi faktor utama keberhasilan desain.

Menurut Krug (2014), desain website seharusnya tidak membuat pengguna berpikir keras dalam memahami struktur, fungsi, maupun navigasinya. Pengguna cenderung tidak membaca dengan teliti setiap elemen dalam halaman web, melainkan melakukan pemindaian cepat (*scanning*) untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, struktur visual dan navigasi perlu dibuat sesederhana dan sesering mungkin mengikuti konvensi umum yang telah dikenali oleh pengguna sebelumnya.

Krug menekankan pentingnya pengujian kegunaan secara berulang sebagai cara untuk memastikan apakah desain yang dibuat benar-benar dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna dari berbagai latar belakang. Prinsip “*Don’t make me think*” menjadi fondasi dalam merancang website yang efektif—yaitu website yang dapat langsung digunakan tanpa perlu instruksi yang rumit.

Dalam konteks perancangan website Artha Bonsai, prinsip ini diterapkan dengan menyusun navigasi yang ringkas, menampilkan informasi produk bonsai secara jelas, serta menghadirkan antarmuka visual yang tidak membingungkan. Dengan demikian, pengalaman pengguna yang baik akan mendorong peningkatan *brand awareness* dan keterlibatan (*engagement*) terhadap website.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB III METODE

3.1 Metode Perancangan

Dalam merancang *website* Artha Bonsai, peneliti menggunakan metode *Design Thinking* sebagai pendekatan utama. *Design Thinking* merupakan metode penyelesaian masalah yang berfokus pada kebutuhan pengguna dengan pendekatan yang kreatif, iteratif, dan berbasis empati. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam permasalahan yang dihadapi oleh pengguna, mengembangkan ide-ide solusi yang relevan, hingga menghasilkan prototipe yang dapat diuji secara langsung.

Secara umum, *Design Thinking* memiliki prinsip dasar yang menempatkan manusia sebagai pusat dalam proses perancangan. Proses ini tidak bersifat linier, melainkan fleksibel dan dapat kembali ke tahap sebelumnya sesuai kebutuhan. Hal ini menjadikan *Design Thinking* cocok diterapkan dalam proses desain UI/UX yang menuntut penyesuaian berkelanjutan terhadap kebutuhan dan perilaku pengguna. Adapun tahapan dalam metode *Design Thinking* mencakup lima langkah utama, yaitu:

1. Empathize: Tahap memahami kondisi dan kebutuhan pengguna melalui observasi, wawancara, atau pengalaman langsung.
2. Define: Menyusun perumusan masalah secara jelas berdasarkan temuan dari tahap empati.
3. Ideate: Mengembangkan berbagai alternatif solusi secara kreatif tanpa batasan ide.
4. Prototype: Membuat representasi awal dari solusi dalam bentuk visual atau fungsional untuk diuji coba.
5. Test: Menguji prototipe kepada pengguna untuk memperoleh masukan dan perbaikan.

Kelima tahapan tersebut saling berkaitan dan dilakukan secara iteratif untuk menghasilkan solusi yang tepat sasaran. Metode ini dinilai efektif untuk diterapkan

dalam konteks perancangan *website* berbasis UI/UX karena mampu mengintegrasikan kebutuhan pengguna, nilai estetika visual, serta strategi komunikasi digital secara menyeluruh (Putri, 2023).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan *website* Artha Bonsai berbasis UI/UX, peneliti menggunakan dua pendekatan utama dalam pengumpulan data, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan terkait kebutuhan pengguna, karakter brand, serta konten yang sesuai untuk ditampilkan dalam media digital.

3.2.1 Pengumpulan Data Secara Langsung

Pengumpulan data secara langsung dilakukan melalui kegiatan sebagai berikut:

a) Wawancara

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik Artha Bonsai untuk menggali informasi mengenai sejarah usaha, filosofi produk bonsai, segmentasi pasar, harapan terhadap platform digital, serta tantangan komunikasi brand yang dihadapi selama ini. Wawancara ini juga bertujuan untuk memahami nilai-nilai yang ingin ditonjolkan dalam perancangan visual website.

b) Observasi

Peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi Artha Bonsai di Kota Batu, Jawa Timur, untuk mengamati suasana kebun, penataan produk, interaksi antara pemilik dan pengunjung, serta elemen visual yang dapat merepresentasikan karakter usaha. Observasi ini penting dalam menangkap nuansa visual dan atmosfer lokasi yang nantinya akan diadaptasi ke dalam desain antarmuka website.

c) Dokumentasi

Selama proses observasi, peneliti juga mengumpulkan dokumentasi berupa foto produk bonsai, suasana lingkungan usaha, logo, media promosi, dan elemen visual lainnya. Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan dasar dalam

menyusun konten visual, tata letak, dan gaya komunikasi di dalam desain website.

3.2.2 Pengumpulan Data Secara Tidak Langsung

Studi Literatur

Peneliti juga melakukan studi literatur dari berbagai buku, jurnal ilmiah, serta sumber akademik yang berkaitan dengan UI/UX, desain komunikasi visual, *digital marketing*, dan *brand awareness*. Literatur ini menjadi dasar dalam penyusunan landasan teori serta memperkuat arah konseptual dalam perancangan media.

3.3 Metode Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi literatur, peneliti melakukan proses analisis untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna, karakteristik brand Artha Bonsai, serta peluang dan tantangan dalam merancang media digital yang efektif. Analisis ini menjadi dasar penting dalam membangun konsep desain *website* berbasis UI/UX yang mampu meningkatkan *brand awareness*.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan metode *Design Thinking*, yang menekankan pada proses empatik terhadap pengguna, perumusan masalah, ideasi, pembuatan prototipe, dan pengujian. Data dianalisis secara kualitatif, untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai perilaku pengguna, identitas merek, serta kebutuhan visual dan fungsional dari media yang akan dirancang.

Untuk memperkuat dasar strategi perancangan, peneliti juga melakukan analisis SWOT, yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dimiliki oleh Artha Bonsai dalam konteks pengembangan media digital. Hasil analisis SWOT ini digunakan untuk merumuskan strategi visual, struktur konten, serta arah komunikasi merek yang akan diterapkan dalam *website*.

3.4 Bagan Aliran Perancangan



Gambar 3. 1 Bagan Alir Perancangan

Sumber : Penulis yang terinspirasi dari began alir dari M. Fakhri Sholahuddin & Tata Sutabri dari Universitas Bina Dharma, Indonesia

3.5 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dalam proyek ini disusun untuk menjawab kebutuhan pengguna dan pemilik usaha, serta untuk memperkuat *brand awareness* Artha Bonsai melalui media digital yang tepat sasaran. Penyusunan strategi dilakukan berdasarkan hasil analisis data lapangan, wawancara, observasi, dokumentasi, serta pemetaan SWOT. Perancangan ini menggunakan pendekatan metode *Design Thinking* yang berfokus pada pengguna (*user-centered design*), dan mempertimbangkan aspek fungsional, visual, dan emosional dalam proses perancangan UI/UX. Adapun strategi perancangan yang diterapkan meliputi beberapa aspek berikut:

a) Strategi Visual

1. Menghadirkan identitas visual yang elegan, alami, dan konsisten untuk mencerminkan karakter bonsai sebagai karya seni.
2. Menggunakan elemen desain seperti warna alami, tipografi serif modern, dan layout unik untuk memperkuat kesan premium.
3. Menampilkan fotografi produk bonsai dengan pencahayaan profesional dan komposisi simetris untuk meningkatkan daya tarik visual.

b) Strategi Komunikasi

1. Menyampaikan nilai dan filosofi bonsai sebagai elemen utama komunikasi, agar pengguna tidak hanya membeli produk tetapi juga memahami maknanya.
2. Menyusun narasi brand Artha Bonsai dalam gaya bahasa yang hangat, informatif, dan profesional untuk membangun kedekatan emosional.
3. Menyediakan ruang testimoni dari pelanggan lokal dan internasional sebagai bukti sosial (*social proof*) untuk membangun kepercayaan merek.

c) Strategi Fungsional UI/UX

1. Menyusun struktur navigasi yang sederhana dan mudah digunakan, agar pengguna dari berbagai usia dan latar belakang dapat mengakses informasi tanpa kesulitan.
2. Menghadirkan katalog produk yang diklasifikasikan berdasarkan jenis, ukuran, dan karakteristik bonsai.

d) Strategi Branding Digital

1. Merancang *website* sebagai representasi utama Artha Bonsai di ranah daring untuk memperluas jangkauan pasar lokal hingga internasional.
2. Membangun kredibilitas merek melalui desain yang profesional, responsif, dan mencerminkan keunikan Artha Bonsai.
3. Mengintegrasikan tautan ke media sosial dan *marketplace* yang telah dimiliki, agar website menjadi penghubung utama seluruh kanal distribusi digital Artha Bonsai.

3.6 Target & Indikator Pencapaian

Tabel 3. 1 Target & Indikator Pencapaian

No	Jenis Luaran	Kategori Luaran	SubKategori Luaran	Indikator Capaian (Spesifikasi Teknis)
1	Media Digital	Media Utama	Website (UI/UX versi desktop)	Tersusunnya <i>high-fidelity prototype</i> website Artha Bonsai berbasis desktop dengan halaman beranda, koleksi, profil, gallery, testimoni, dan kontak
2	Identitas Visual Brand	Visual Branding	Gaya Visual & Komunikasi Brand	Tampilan website mencerminkan nilai merek: elegan, natural, artistik; konsisten pada warna, tipografi, layout
3	Struktur Navigasi	UX/Informasi	Navigasi & Arsitektur Konten	Navigasi ringkas dan intuitif, serta hierarki halaman yang memudahkan

				pengguna menemukan informasi utama
4	Media Pendukung Offline	Media Promosi Visual	Kalender, kartu nama, merchandise	Tersusunnya desain kalender meja, kartu nama, kartu ucapan, invoice, dan merchandise karakter bonsai

3.7 Jadwal Kegiatan

Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	April			Mei			Juni			Juli		
1	Penyusunan Proposal												
2	Pengumpulan Data												
3	Perancangan Low-Fidelity												
4	Perancangan High-Fidelity												
5	Testing Prototyping												
6	Pembuatan Laporan												

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan dan Identifikasi Data

Dalam merancang website Artha Bonsai berbasis UI/UX, metode pengumpulan data dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu pengumpulan data secara langsung dan tidak langsung. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat dan komprehensif, baik dari pihak internal yakni pemilik usaha maupun dari calon pengguna eksternal.

a) Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik Artha Bonsai untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai latar belakang usaha, visi, nilai-nilai yang dipegang, serta harapan terhadap media digital yang akan dibangun. Selain itu, wawancara ini juga mengungkap segmentasi pasar, strategi branding, serta tantangan yang dihadapi dalam proses komunikasi dengan pelanggan.

Hasil Wawancara dengan Pemilik Artha Bonsai Sebagai berikut:

1) Sejarah dan Latar Belakang Usaha

Artha Bonsai didirikan oleh Bapak Arpai pada tahun 1985 di Kota Batu, Jawa Timur. Sebelum mendalami dunia bonsai, beliau terlebih dahulu bergerak dalam bidang pertanian sayuran dan apel. Namun, karena banyaknya tantangan dan fluktuasi pasar dalam pertanian apel, beliau memutuskan untuk beralih fokus ke tanaman bonsai. Ketertarikan terhadap bonsai didasari oleh kecintaannya pada keindahan alam dan seni. Beliau mulai belajar secara otodidak dan aktif mengikuti komunitas serta pameran bonsai untuk memperdalam ilmunya.

2) Filosofi dan Nilai Usaha

Dalam merawat bonsai, Bapak Arpai sangat menekankan nilai-nilai kesabaran, keseimbangan, dan penghargaan terhadap proses. Beliau menganggap bonsai bukan sekadar tanaman hias, tetapi representasi dari perjalanan hidup yang

memerlukan perhatian terus-menerus. Setiap bonsai dianggap sebagai karya seni hidup yang memiliki cerita dan karakteristik tersendiri, sehingga harus diperlakukan dengan penuh ketekunan.

3) Masalah dan Tantangan

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Artha Bonsai saat ini adalah belum tersedianya media digital berupa website resmi yang dapat mewakili identitas brand secara menyeluruh. Saat ini, informasi mengenai Artha Bonsai hanya dapat ditemukan melalui media sosial atau kontak langsung, yang membuat calon pelanggan terutama dari luar negeri kesulitan mendapatkan informasi yang lengkap dan kredibel. Selain itu, belum adanya media visual yang profesional juga menghambat proses promosi dan perluasan pasar secara digital.

4) Harapan terhadap Website

Bapak Arpai memiliki harapan besar terhadap website yang sedang dirancang. Beliau menginginkan agar website tersebut dapat mencerminkan karakter brand Artha Bonsai yang alami, tenang, profesional, dan artistik. Website diharapkan tidak hanya menjadi katalog produk bonsai, tetapi juga mampu menyampaikan cerita di balik tiap pohon bonsai dan filosofi yang terkandung di dalamnya. Selain itu, aksesibilitas website juga menjadi perhatian penting, karena harus mudah digunakan baik oleh pengguna lokal maupun internasional.

5) Target Pasar

Pasar utama Artha Bonsai saat ini adalah para kolektor bonsai profesional dari mancanegara, khususnya negara-negara di Eropa seperti Jerman, Belanda, dan Spanyol. Namun, beberapa tahun terakhir, muncul juga ketertarikan dari masyarakat Indonesia—terutama kalangan urban—yang memanfaatkan bonsai sebagai elemen dekorasi rumah, kantor, atau acara seni. Selain itu, Artha Bonsai juga membuka diri terhadap kerjasama dengan institusi, galeri, serta penyelenggara event yang membutuhkan bonsai sebagai bagian dari instalasi seni atau edukasi.

6) Pelayanan di Lokasi

Artha Bonsai memberikan pelayanan yang bersifat personal dan edukatif bagi setiap tamu yang datang langsung ke lokasi kebun. Setiap pengunjung akan diajak berkeliling untuk melihat koleksi bonsai yang tersedia, sekaligus mendapatkan penjelasan mengenai jenis tanaman, filosofi desain, serta cara perawatannya. Tim dari Artha Bonsai juga akan mendampingi dalam proses pemilihan bonsai yang sesuai dengan kebutuhan estetika dan ruang pengguna. Setelah itu, pelanggan dibantu dalam proses pengemasan produk agar aman untuk dibawa atau dikirim, baik secara lokal maupun internasional. Bila diperlukan, Artha Bonsai juga menyediakan pelatihan singkat mengenai dasar-dasar merawat bonsai.



Gambar 4. 1 Dokumentasi Pengambilan data

Sumber : Data Penulis

b) Survei

Survei dilakukan kepada calon pengguna atau calon pelanggan Artha Bonsai, baik yang sudah pernah membeli produk secara langsung maupun yang belum. Karena Artha Bonsai belum memiliki website resmi, survei ini bertujuan untuk mengetahui ekspektasi dan kebutuhan pengguna terhadap sebuah platform digital yang akan dikembangkan. Pertanyaan dalam survei mencakup:

- 1) Informasi apa saja yang ingin mereka temukan dalam website Artha Bonsai
- 2) Jenis tampilan visual dan navigasi yang mereka harapkan
- 3) Fitur yang dinilai penting seperti katalog produk, kontak, dan testimoni

- 4) Pengalaman mereka dalam mengakses website serupa di bidang tanaman hias atau agrikultur

Hasil Survei Pengguna Potensial

Survei dilakukan terhadap calon pengguna website Artha Bonsai dengan total 20 responden yang terdiri dari kolektor bonsai, pengunjung lokasi kebun, serta masyarakat umum yang tertarik dengan tanaman hias. Survei disebarakan secara langsung dalam bentuk lembar pertanyaan cetak (offline) di lokasi kebun Artha Bonsai, mengingat sebagian besar responden berusia 40 tahun ke atas dan tidak terbiasa menggunakan perangkat digital seperti Google Form atau media online lainnya. Pendekatan ini dipilih agar responden tetap dapat menyampaikan pendapatnya dengan nyaman dan efektif.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari lembar survei, diperoleh temuan sebagai berikut:

1) Informasi yang Diinginkan dalam Website Artha Bonsai

Mayoritas responden (85%) menyatakan bahwa mereka ingin website Artha Bonsai menyajikan informasi tentang jenis-jenis bonsai beserta harga dan usia tanaman. Selain itu, mereka juga ingin mengetahui filosofi atau cerita di balik masing-masing bonsai, serta detail perawatan dasar. Beberapa responden juga menambahkan bahwa informasi mengenai lokasi kebun, jam operasional, dan nomor kontak harus ditampilkan dengan jelas.

2) Preferensi Tampilan Visual dan Navigasi

Responden cenderung menyukai tampilan visual yang bersih, alami, dan tidak terlalu ramai. Sekitar 75% responden menyukai nuansa warna hijau atau cokelat tanah yang mencerminkan unsur alam. Navigasi yang diharapkan bersifat sederhana, tidak membingungkan, dan mudah dimengerti, bahkan oleh pengguna yang tidak terbiasa dengan teknologi. Ikon yang besar, teks yang mudah dibaca,

serta menu yang tidak terlalu banyak dinilai lebih memudahkan eksplorasi halaman.

3) Fitur yang Dianggap Penting

Fitur yang paling banyak dipilih sebagai penting adalah katalog produk bonsai (90%), karena calon pembeli ingin melihat koleksi bonsai beserta harga, ukuran, dan tampilannya secara lengkap. Fitur kontak juga dinilai penting (85%), termasuk informasi WhatsApp atau telepon langsung. Selain itu, fitur testimoni dari pelanggan sebelumnya (65%) juga dianggap membantu untuk memberikan gambaran kualitas dan pelayanan Artha Bonsai.

4) Pengalaman Mengakses Website Serupa

Dari sisi pengalaman mengakses website sejenis, sebagian besar responden (60%) mengaku belum pernah mengakses situs bonsai atau agrikultur secara rutin. Namun, mereka pernah melihat website toko tanaman hias saat mencari inspirasi dekorasi rumah atau mencari jenis tanaman tertentu. Beberapa responden mengatakan bahwa website yang pernah mereka lihat sering kali terlalu rumit atau tidak jelas dalam menampilkan informasi produk. Oleh karena itu, mereka berharap website Artha Bonsai dapat lebih informatif, ringan diakses, dan memiliki desain visual yang tidak membingungkan.

c) Observasi

Penulis melakukan observasi langsung ke lokasi Artha Bonsai untuk melihat secara nyata proses bisnis, penataan produk, suasana tempat, dan interaksi antara penjual dan pembeli. Hasil observasi digunakan untuk menangkap karakter visual serta atmosfer bisnis yang akan diterjemahkan dalam bentuk elemen desain digital.



Gambar 4. 2 Dokumentasi Lokasi Artha Bonsai

Sumber : Data Penulis

d) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai elemen visual seperti foto produk, kondisi lokasi, logo, hingga gaya bahasa visual yang telah digunakan oleh Artha Bonsai di media sosial atau promosi offline. Materi ini digunakan sebagai bahan pendukung dalam membangun konsistensi visual dan memperkuat identitas brand di dalam website.



Gambar 4. 3 Pengambilan Foto Produk

Sumber : Data Penulis

e) Studi Literatur

Selain metode langsung, dilakukan pula studi literatur sebagai pengumpulan data tidak langsung. Studi ini mencakup buku, jurnal ilmiah, dan referensi online yang berkaitan dengan UI/UX Design, Brand Awareness, dan strategi digital branding. Tujuannya adalah memperkuat landasan teoritis dan memastikan perancangan berbasis pendekatan ilmiah.

Hasil Studi Literatur

Untuk memperkuat perancangan website Artha Bonsai berbasis UI/UX dan mendukung penyusunan landasan konseptual, penulis melakukan studi literatur terhadap sejumlah sumber akademik, buku, dan jurnal terkini yang relevan dengan topik desain antarmuka, pengalaman pengguna, serta strategi brand awareness di media digital.

Dari hasil kajian terhadap artikel ilmiah dan studi sebelumnya, ditemukan bahwa penerapan metode *Design Thinking* sangat efektif dalam perancangan media digital yang berorientasi pada pengguna. Artikel seperti “*Perancangan UX Aplikasi Prabumart*” (Redo et al., 2022) dan “*Perancangan UI/UX Uppervista*” (Wiryawan

Prasetio & Manongga, 2025) menunjukkan bahwa pendekatan berbasis empati terhadap pengguna melalui tahapan iteratif (empathize, define, ideate, prototype, test) dapat menghasilkan solusi desain yang lebih tepat guna dan diterima oleh pengguna akhir. Penulis mengadaptasi metode ini karena dinilai sesuai dengan konteks proyek dan segmen pengguna Artha Bonsai yang sangat beragam.

Selain itu, hasil studi dari artikel *“The Effect of Website and Net Benefit on E-Loyalty”* (Erdal & Kaya, 2023) memperkuat pemahaman bahwa kualitas informasi, sistem, kemudahan penggunaan, dan nilai manfaat situs secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini menjadi dasar penting bagi penulis untuk tidak hanya fokus pada estetika tampilan, tetapi juga kejelasan konten, navigasi sederhana, dan integrasi fitur yang relevan.

Dalam konteks desain visual dan struktur website, buku *“A Practical Guide to Designing for the Web”* karya Mark Boulton memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya prinsip desain grafis klasik seperti hierarki visual, keseimbangan, dan kontras dalam menciptakan antarmuka digital yang efektif. Hal ini memperkuat keputusan desain penulis dalam memilih warna-warna netral alami, tipografi serif modern, serta layout bersih yang sesuai dengan karakter elegan dan tenang dari brand Artha Bonsai.

Sementara itu, prinsip usability yang diangkat dari buku *“Don’t Make Me Think”* oleh Steve Krug menjadi landasan utama dalam menyusun struktur navigasi website. Krug menekankan bahwa desain web harus mudah dipahami dalam sekali lihat, tanpa membuat pengguna berpikir keras. Prinsip ini diimplementasikan secara langsung dalam penyusunan hierarki halaman, pemilihan ikon, serta penempatan informasi kontak dan katalog produk dalam desain akhir.

Akhirnya, melalui buku *“The Guide to UX Design”* oleh Chris Bank & Jerry Cao serta *“The Design of Everyday Things”* oleh Donald Norman, penulis memahami bahwa user experience yang optimal tidak hanya ditentukan oleh fungsi visual, tetapi

juga oleh interaksi emosional pengguna terhadap media digital. Maka dari itu, desain website Artha Bonsai tidak hanya berperan sebagai katalog, tetapi juga sebagai media storytelling yang mampu menyampaikan filosofi, nilai seni, dan keunikan setiap bonsai secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, hasil studi literatur ini menjadi landasan kuat dalam menyusun strategi desain UI/UX Artha Bonsai, mulai dari pemilihan metode perancangan, pendekatan visual, hingga penentuan fitur dan alur navigasi yang berfokus pada pengalaman pengguna dan penguatan brand.

4.1.1 Profil Artha Bonsai

Artha Bonsai merupakan sebuah usaha agrikultur kreatif yang berfokus pada budidaya dan perdagangan bonsai, didirikan oleh Pak Arpai tahun 1985-an di Kota Batu, Jawa Timur. Usaha ini berawal dari ketekunan beliau dalam mengelola kebun bunga dan sayuran sejak usia muda, hingga akhirnya beralih sepenuhnya ke tanaman hias dan bonsai akibat dinamika pasar dan tantangan dalam pertanian apel.

Sejak tahun 1990-an, Artha Bonsai mulai menembus pasar ekspor dengan menjalin kerja sama bersama pembeli dari Eropa seperti Jerman, Belanda, dan Spanyol. Meskipun sempat terdampak oleh krisis ekonomi global dan pandemi, usaha ini tetap bertahan dan berkembang. Keunikan bonsai yang diproduksi, dikombinasikan dengan pengendalian kualitas dan teknik perawatan yang konsisten, menjadikan Artha Bonsai sebagai salah satu pelaku usaha bonsai yang dikenal secara internasional.

Saat ini, Artha Bonsai tidak hanya dikenal sebagai penyedia bonsai berkualitas tinggi, tetapi juga menjadi tempat belajar bagi pelanggan dan pegiat bonsai dari dalam dan luar negeri. Di bawah kepemimpinan Pak Arpai, usaha ini mengembangkan ekosistem lengkap mulai dari media tanam, pupuk, hingga alat perawatan, sekaligus membina generasi baru perawat bonsai sebagai bagian dari misi jangka panjang.

4.1.1.1 Layanan di Artha Bonsai

Artha Bonsai menawarkan layanan yang bersifat personal dan edukatif kepada setiap tamu atau pelanggan yang datang langsung ke lokasi. Setiap tamu akan disambut dan didampingi oleh satu orang pemandu dari pihak Artha Bonsai yang memiliki pengetahuan tentang sejarah, jenis bonsai, hingga proses perawatannya. Berikut layanan yang ditawarkan oleh Artha Bonsai:

a) Tur Kebun Bonsai

Tamu akan diajak berkeliling area pembudidayaan bonsai untuk melihat langsung berbagai jenis dan ukuran bonsai yang tersedia. Selama tur berlangsung, pemandu akan memberikan penjelasan mengenai spesies tanaman, filosofi desain, dan teknik perawatan masing-masing bonsai.

b) Konsultasi dan Pemilihan Produk

Pelanggan yang berminat membeli akan dibantu dalam memilih bonsai yang sesuai dengan kebutuhan, lokasi penempatan, maupun tujuan estetika. Konsultasi ini juga meliputi edukasi dasar mengenai cara merawat dan menjaga kualitas bonsai agar tetap sehat dan tumbuh seimbang.

c) Pendampingan Pembelian dan Packing

Setelah pemilihan selesai, tim Artha Bonsai akan memastikan proses pengemasan dilakukan dengan hati-hati menggunakan media yang aman untuk pengiriman lokal maupun ekspor.

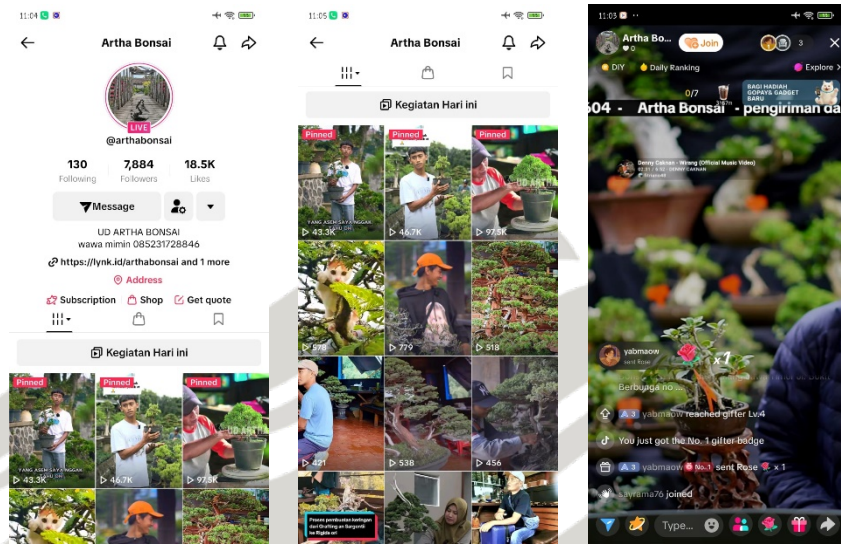
d) Pendidikan dan Pelatihan Dasar (Opsional)

Untuk tamu atau pelanggan yang ingin belajar lebih dalam, Artha Bonsai juga dapat memberikan pelatihan singkat mengenai dasar-dasar bonsai, baik secara langsung maupun melalui sesi konsultasi ringan di lokasi.

4.1.1.2 Aktivitas Branding dan Media Promosi Saat Ini

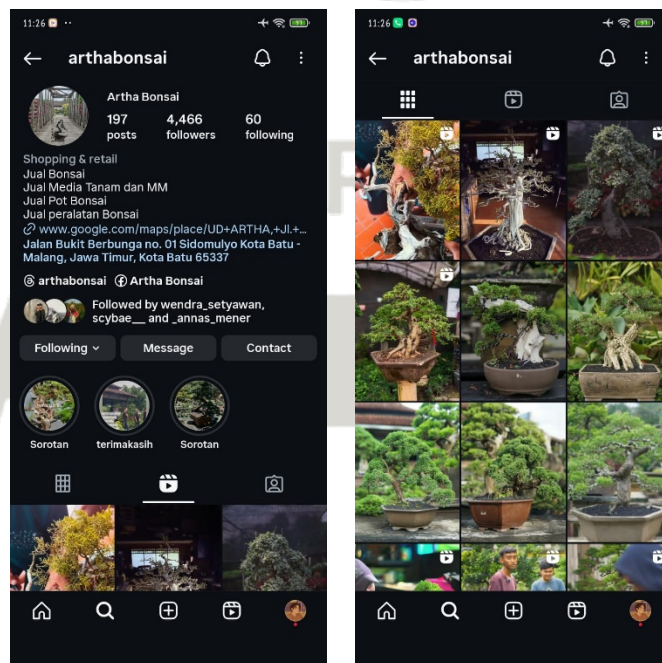
Saat ini, Artha Bonsai memanfaatkan media sosial seperti Tiktok, Instagram dan Youtube sebagai kanal promosi utama. Namun, belum tersedia platform resmi

berbasis website yang mampu menampilkan koleksi bonsai secara sistematis dan profesional.



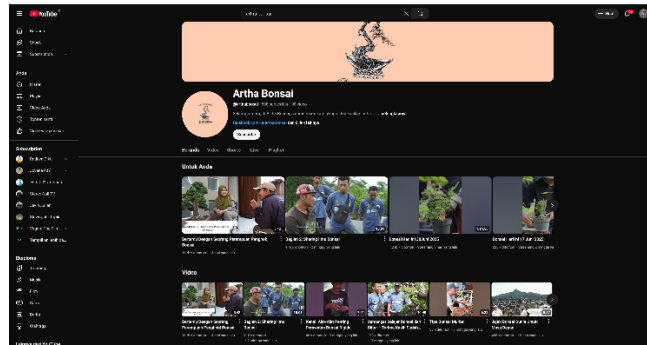
Gambar 4. 4 Sosial Media Tiktok Artha Bonsai

Sumber : Tiktok Artha Bonsai



Gambar 4. 5 Sosial Media Instagram Artha Bonsai

Sumber : Instagram Artha Bonsai



Gambar 4. 6 Media Youtube Artha Bonsai

Sumber : Youtube Artha Bonsai

UNIVERSITAS
MA CHUNG

4.1.2 Segmentasi Pengguna

a. Geografis

Artha Bonsai berlokasi di Jl. Bukit Berbunga No.01, Sidomulyo, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur 65317. Jam: Buka 06.00, Tutup pukul 16.00, sebuah daerah yang dikenal sebagai kota wisata Di Jawa Timur, yang dikenal sebagai daerah pegunungan dengan iklim sejuk, sangat cocok untuk budidaya tanaman, termasuk bonsai. Selain melayani pasar lokal di kawasan Malang Raya dan sekitarnya, Artha Bonsai juga memiliki pasar internasional yang tersebar di negara seperti Jerman, Belanda, dan Spanyol. Oleh karena itu, website dirancang untuk menjangkau audiens dalam dan luar negeri, dengan informasi yang mudah dipahami dan bisa diakses lintas lokasi geografis.



Gambar 4. 7 Lokasi Google Maps Arha Bonsai

Sumber : Google Maps

b. Demografis

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Artha Bonsai dan pengamatan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa target pengguna dari website Artha Bonsai berada dalam rentang usia 25 hingga 60 tahun, terdiri dari laki-laki dan perempuan, dengan latar belakang sosial ekonomi menengah ke atas. Mayoritas dari mereka telah menikah atau memiliki penghasilan tetap. Secara profesi, mereka berasal dari berbagai latar belakang, seperti pengusaha, kolektor seni, pekerja profesional, hingga anggota komunitas pecinta tanaman hias. Karakteristik demografis ini menunjukkan bahwa

pengguna potensial memiliki ketertarikan terhadap nilai estetika, seni taman, serta gaya hidup berbasis alam dan ketenangan. Segmentasi ini menjadi dasar penting dalam menentukan pendekatan visual dan konten yang akan disajikan dalam website, agar sesuai dengan selera dan ekspektasi target audiens.

c. Psikografis

Pengguna Artha Bonsai dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama. Pertama, pecinta bonsai tradisional, yaitu individu yang mengapresiasi filosofi dan nilai seni dari bonsai sebagai simbol keseimbangan, kesabaran, dan ketekunan. Mereka cenderung mencari bonsai dengan bentuk yang unik, berumur panjang, dan memiliki nilai historis atau simbolis yang kuat. Kedua, konsumen estetika modern, yang umumnya berasal dari generasi muda atau masyarakat urban. Kelompok ini lebih tertarik menggunakan bonsai sebagai elemen dekoratif dalam interior rumah, kafe, kantor, maupun galeri seni. Mereka menyukai tampilan bonsai yang bersih, estetik, dan mudah diakses informasinya melalui media digital.

Adapun target pengguna dari website Artha Bonsai mencakup berbagai segmen, di antaranya adalah kolektor bonsai profesional yang mencari produk berkualitas tinggi untuk koleksi pribadi maupun pameran, serta penggemar bonsai pemula yang ingin belajar dan mulai merawat bonsai secara mandiri. Selain itu, pasar ekspor internasional juga menjadi sasaran utama mengingat Artha Bonsai telah menjalin kerja sama dengan pembeli dari berbagai negara. Tidak kalah penting, website ini juga ditujukan untuk institusi dan penyelenggara acara atau event organizer yang tertarik menjadikan bonsai sebagai elemen estetika dalam berbagai kegiatan, pameran, maupun instalasi seni edukatif.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Targeting dan Positioning

Target pasar dari Artha Bonsai difokuskan pada individu berusia 25 hingga 60 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap seni bonsai, estetika alam, serta gaya hidup yang tenang dan berimbang. Target ini mencakup kolektor profesional, penggemar bonsai pemula, hingga pasar ekspor internasional. Segmentasi ini dipilih berdasarkan minat yang kuat terhadap nilai artistik, keunikan produk, serta filosofi di balik bentuk bonsai itu sendiri.

Untuk memperkuat strategi pemasaran, pendekatan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) digunakan sebagai dasar penyusunan positioning melalui media website. Berikut uraiannya:

a) *Product* (Produk)

Produk utama Artha Bonsai adalah tanaman bonsai berkualitas tinggi yang ditanam dan dirawat secara presisi dengan nilai estetika dan filosofi hidup. Produk ini diposisikan sebagai karya seni hidup yang tidak hanya bernilai dekoratif, tetapi juga spiritual dan kolektibel. Website akan menampilkan detail setiap produk, termasuk deskripsi singkat, usia tanaman, dan makna bentuk bonsai.

b) *Price* (Harga)

Artha Bonsai memasarkan produknya dengan pendekatan *value based pricing*, yaitu harga disesuaikan dengan kualitas dan keunikan tiap bonsai. Harga tidak hanya mencerminkan ukuran fisik, tetapi juga nilai seni, usia, dan teknik pembentukan. Informasi harga akan ditampilkan transparan di website untuk membangun kepercayaan dan segmentasi pasar menengah ke atas.

c) *Place* (Tempat/Distribusi)

Meskipun lokasi berada di Kota Batu, Jawa Timur, website dirancang sebagai saluran distribusi digital untuk menjangkau pasar nasional dan internasional. Platform

ini memungkinkan pengguna dari berbagai negara untuk mengakses, melihat katalog, dan melakukan komunikasi langsung dengan tim Artha Bonsai.

d) *Promotion* (Promosi)

Website menjadi kanal promosi utama yang menampilkan koleksi bonsai, testimoni pelanggan, dan tentang Artha bonsai. Selain itu, media sosial dan keikutsertaan lomba kontes bonsai juga mendukung kegiatan promosi dengan pendekatan naratif dan visual. Promosi ini ditujukan untuk membangun *brand awareness* serta memperkuat positioning sebagai brand agrikultur kreatif.

e) *People* (Sumber Daya Manusia)

Artha Bonsai dikelola oleh tenaga yang kompeten dalam bidang pertanian, seni bonsai, hingga pelayanan pelanggan. Setiap tamu yang datang ke lokasi akan didampingi oleh pemandu untuk mendapatkan pengalaman edukatif. Melalui website, interaksi dengan tim Artha Bonsai juga akan dijumpai melalui fitur kontak dan konsultasi.

f) *Process* (Proses Layanan)

Proses layanan Artha Bonsai mencakup penyambutan tamu, konsultasi pemilihan bonsai, hingga pengemasan dan pengiriman. Dalam versi digitalnya, website dirancang dengan alur yang sederhana namun fungsional dan memudahkan pengguna menjelajahi katalog, membaca deskripsi, dan menghubungi penjual secara langsung.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Website akan menjadi bukti fisik digital dari profesionalisme Artha Bonsai. Melalui tampilan visual yang konsisten, layout yang rapi, serta dokumentasi produk yang estetik, website ini mencerminkan identitas merek yang eksklusif, tenang, dan terpercaya.

4.2.2 Analisis SWOT

a) Strengths (Kekuatan)

Artha Bonsai memiliki sejumlah kekuatan utama yang menjadi fondasi keunggulan kompetitifnya. Pertama, Artha Bonsai dikenal memproduksi bonsai berkualitas tinggi, baik dari segi bentuk, teknik pemangkasan, hingga pemilihan pot dan media tanam yang presisi. Kualitas ini tidak hanya diakui secara lokal, tetapi juga diakui oleh pasar internasional. Hal ini diperkuat oleh jaringan ekspor yang telah terbangun ke berbagai negara seperti Jerman, Belanda, dan Spanyol, menunjukkan bahwa produk Artha Bonsai telah lolos seleksi ketat di pasar global. Selain itu, pengalaman lebih dari 35 tahun dalam budidaya dan perdagangan bonsai menjadi nilai tambah yang mencerminkan profesionalitas, pengetahuan mendalam, serta kredibilitas brand yang telah terbentuk secara alami.

b) Weaknesses (Kelemahan)

Meskipun memiliki potensi besar, Artha Bonsai masih menghadapi beberapa kelemahan yang perlu segera dibenahi. Salah satu kelemahan paling signifikan adalah belum adanya website resmi sebagai representasi digital brand. Dalam era digital saat ini, tidak adanya media digital membuat Artha Bonsai kesulitan menjangkau pasar lebih luas dan menyampaikan identitas merek secara konsisten. Selain itu, visual branding yang digunakan masih belum seragam di berbagai media promosi, sehingga pesan yang disampaikan kepada publik cenderung tidak terstruktur. Hal ini berpotensi menurunkan tingkat pengenalan merek terutama di ranah daring.

c) Opportunities (Peluang)

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang besar bagi pelaku usaha seperti Artha Bonsai. Salah satu peluang utama adalah tren digitalisasi pasar tanaman hias, yang memungkinkan kegiatan promosi, edukasi, dan transaksi dilakukan secara online. Selain itu, terdapat tren global terhadap produk berbasis alam dan estetika alami sebagai respons terhadap gaya hidup urban yang semakin sibuk. Bonsai sebagai simbol ketenangan, seni, dan keseimbangan alam sangat cocok untuk menjawab kebutuhan

ini. Jika dimanfaatkan secara optimal melalui platform digital, peluang ini dapat menjadi jalan untuk memperluas pasar dan membangun loyalitas konsumen di ranah lokal maupun global.

d) Threats (Ancaman)

Di sisi lain, Artha Bonsai juga menghadapi tantangan dalam bentuk persaingan global, khususnya dari pelaku usaha bonsai dari dalam dan luar negeri yang sudah lebih dahulu melakukan transformasi digital. Banyak dari kompetitor tersebut telah memiliki website dengan fitur e-commerce, blog edukasi, dan konten visual yang menarik. Hal ini membuat mereka lebih mudah diakses oleh konsumen lokal dan internasional yang membentuk persepsi profesional. Jika Artha Bonsai tidak segera beradaptasi, maka risiko tertinggal dalam persaingan pasar menjadi semakin besar, terutama dalam konteks pemasaran digital dan pengenalan brand kepada konsumen baru.

Setelah melakukan analisis SWOT terhadap Artha Bonsai, hasil temuan tersebut kemudian diolah ke dalam bentuk matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan secara sistematis, dengan tujuan untuk mengidentifikasi serta merumuskan strategi yang tepat berdasarkan kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dimiliki atau dihadapi oleh perusahaan. Berikut ini merupakan tabel matriks SWOT yang menyajikan strategi-strategi yang dapat diterapkan Artha Bonsai dalam menghadapi berbagai tantangan dan memaksimalkan potensi yang dimiliki.

Tabel 4. 1 Matriks SWOT

Strategi SO (Strengths–Opportunities)	Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)
a) Memanfaatkan kualitas produk dan pengalaman lebih dari 35 tahun untuk memperluas pasar melalui digitalisasi. b) Mengangkat citra brand melalui cerita ekspor dan seni bonsai di website. c) - Mengedukasi pasar global tentang filosofi bonsai melalui konten website dan media sosial.	a) Membangun website resmi untuk menangkap peluang tren digital pasar tanaman hias. b) Menstandarkan visual branding melalui media digital untuk mendukung daya saing online. c) - Mengembangkan fitur edukatif dan katalog online agar menarik minat konsumen baru secara daring.
Strategi ST (Strengths–Threats)	Strategi WT (Weaknesses–Threats)
a) Mengandalkan reputasi ekspor dan pengalaman lama untuk mempertahankan kepercayaan pasar dalam persaingan global. b) - Menampilkan dokumentasi kualitas dan keunikan produk sebagai pembeda dari kompetitor luar negeri.	a) -Segera mengembangkan platform digital untuk menghindari ketertinggalan dari kompetitor global. b) -Menggunakan strategi visual konsisten agar membangun pengenalan brand yang kuat secara daring.

4.3 Sintesis dan Konsep Perancangan

4.3.1 Sintesis Data

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan utama Artha Bonsai adalah media digital yang mampu menampilkan produk dengan pendekatan visual artistik dan informatif, serta memperkuat identitas merek di mata konsumen lokal maupun internasional.

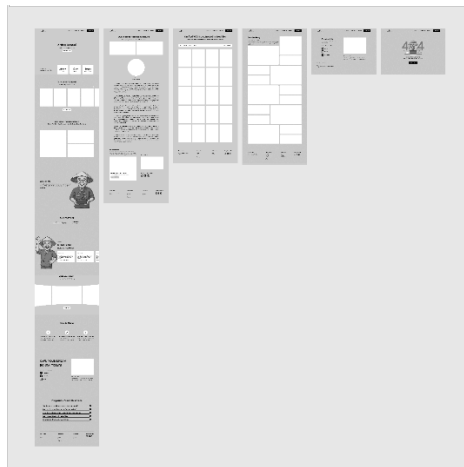
4.3.2 Konsep Perancangan Media

Website dirancang sebagai katalog digital interaktif yang menampilkan bonsai dengan kualitas visual tinggi, struktur navigasi yang sederhana, dan elemen identitas visual yang konsisten. Desain mengacu pada filosofi bonsai: tenang, elegan, alami, dan bernilai seni.

Fitur utama yang dirancang:

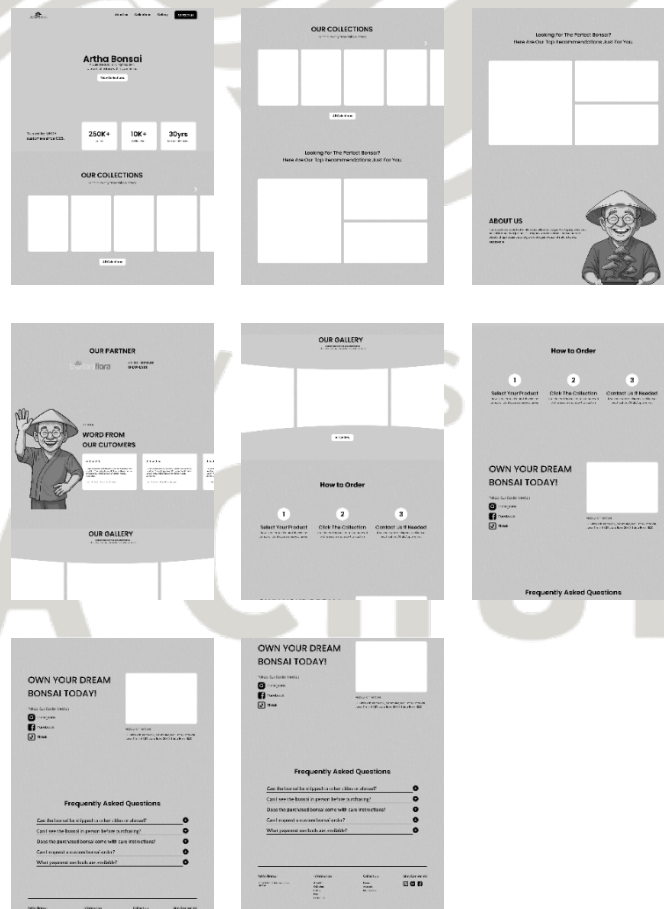
- a) Beranda dengan hero image dan deskripsi brand
- b) Halaman profil Artha Bonsai
- c) Halaman koleksi bonsai berdasarkan kategori
- d) Halaman gallery tempat Artha Bonsai
- e) Halaman kontak

Berikut adalah design low-fidelity website Artha Bonsai:



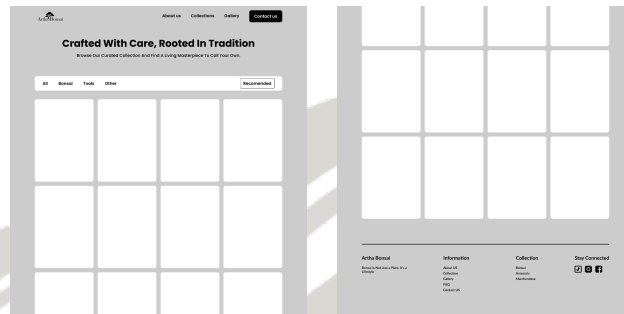
Gambar 4. 8 Gambar All Lo-fi Website Artha Bonsai

Sumber : Data Penulis



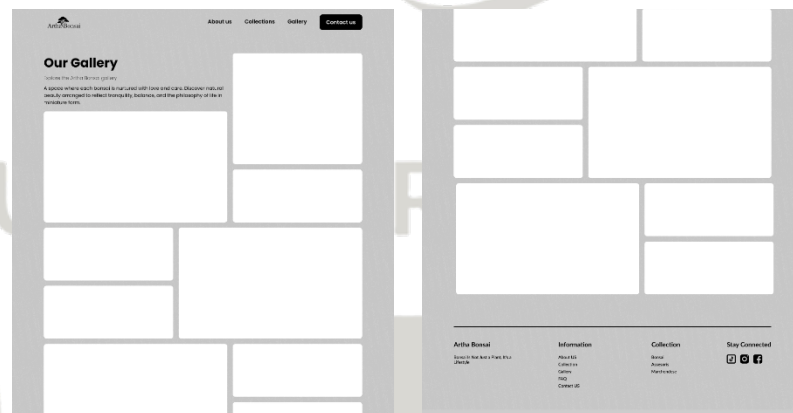
Gambar 4. 9 Gambar Lo-fi Home Page Website Artha Bonsai

Sumber : Data Penulis



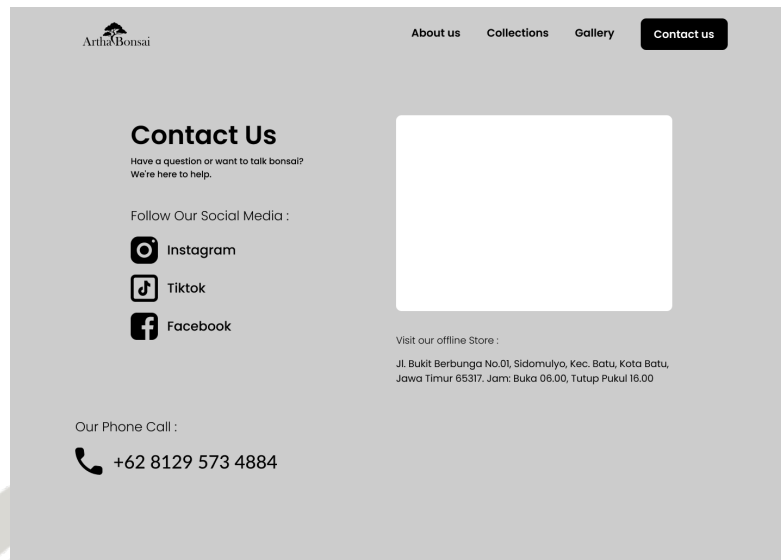
Gambar 4. 10 Gambar Lo-fi Products Collection

Sumber : Data Penulis



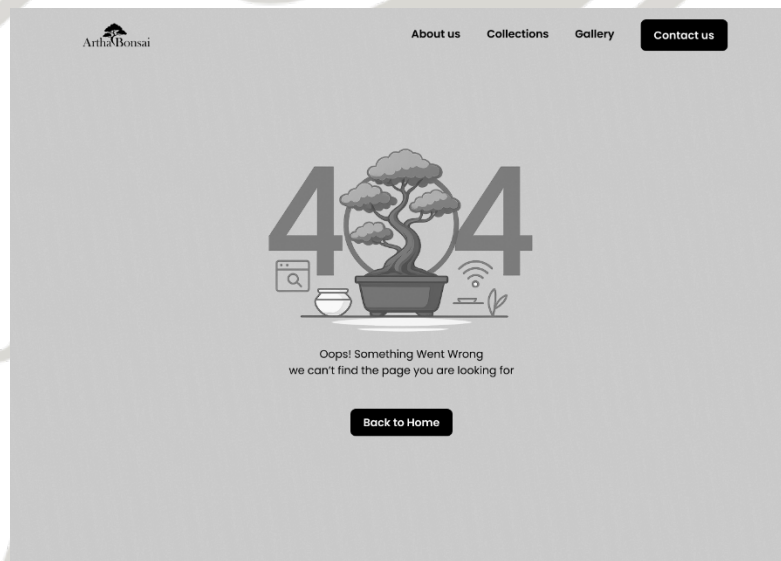
Gambar 4. 11 Gambar Lo-fi Our Gallery

Sumber : Data Penulis



Gambar 4. 12 Gambar Lo-fi Contact Us

Sumber : Data Penulis



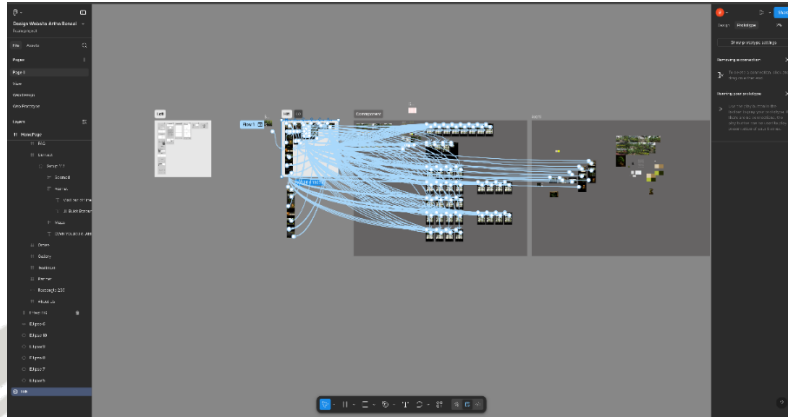
Gambar 4. 13 Gambar Lo-fi 404

Sumber : Data Penulis

4.3.3 Aplikasi yang Digunakan

Perancangan dilakukan menggunakan:

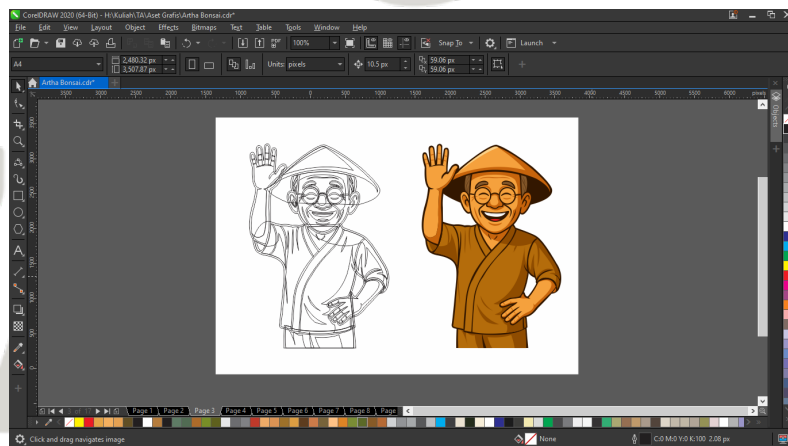
a) Aplikasi Figma untuk pembuatan wireframe dan prototipe UI/UX



Gambar 4. 14 penggunaan app Figma

Sumber : Data Penulis

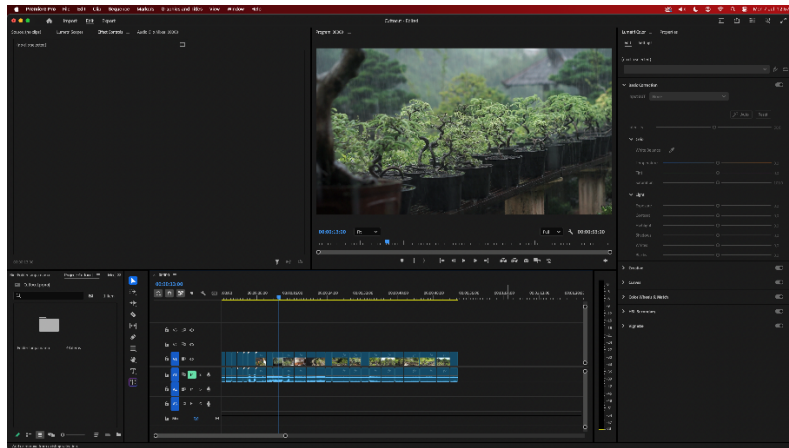
b) Corel Draw untuk pengembangan elemen visual tambahan seperti karakter bonsai



Gambar 4. 15 penggunaan app CorelDraw

Sumber : Data Penulis

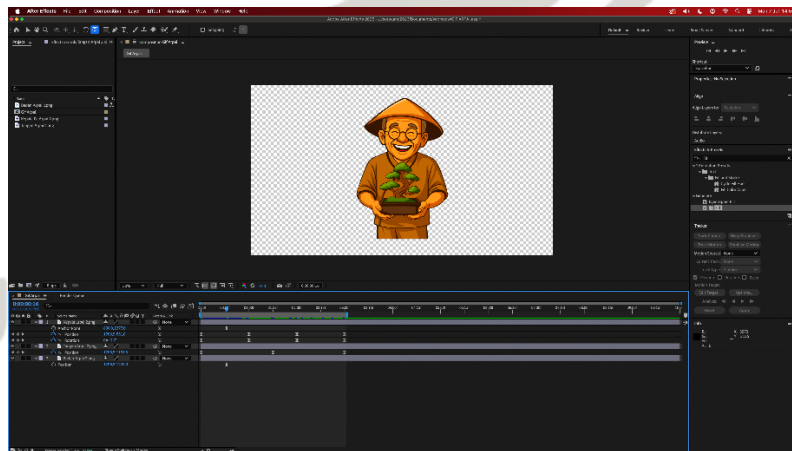
c) Adobe Premier untuk Pengeditan Video Bonsai



Gambar 4. 16 penggunaan app Adobe Premier

Sumber : Data Penulis

d) Adobe After Effect Pembuatan Animasi



Gambar 4. 17 penggunaan app

Sumber : Data Penulis

e) Pengeditan Manipulation foto dan aset



Gambar 4. 18 penggunaan app Photoshop

Sumber : Data Penulis

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB V TATA VISUAL DESAIN

5.1 Visualisasi Desain

Visualisasi desain website Artha Bonsai dilakukan dengan pendekatan UI/UX yang menekankan keselarasan antara fungsi, estetika, dan pengalaman pengguna. Seluruh elemen visual disusun berdasarkan hasil analisis dan sintesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dengan penerapan prinsip desain yang mencerminkan karakter elegan, natural, dan berkelas.

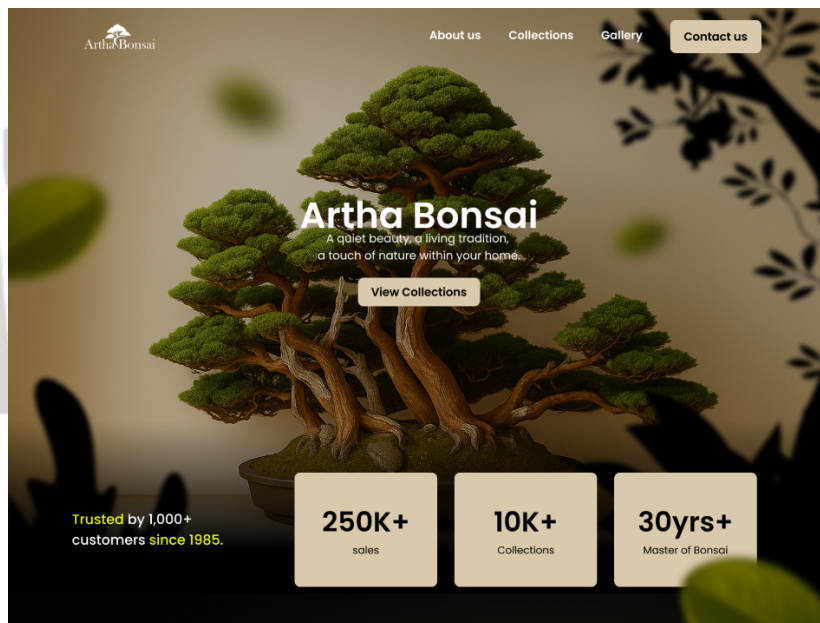
5.1.1 Media Utama

Website sebagai media utama dirancang dalam bentuk *high-fidelity prototype* yang mencakup:

a) Halaman Beranda

Pada halaman Beranda terbagi menjadi beberapa bagian atau *section* berikut ini adalah bagian-bagiannya:

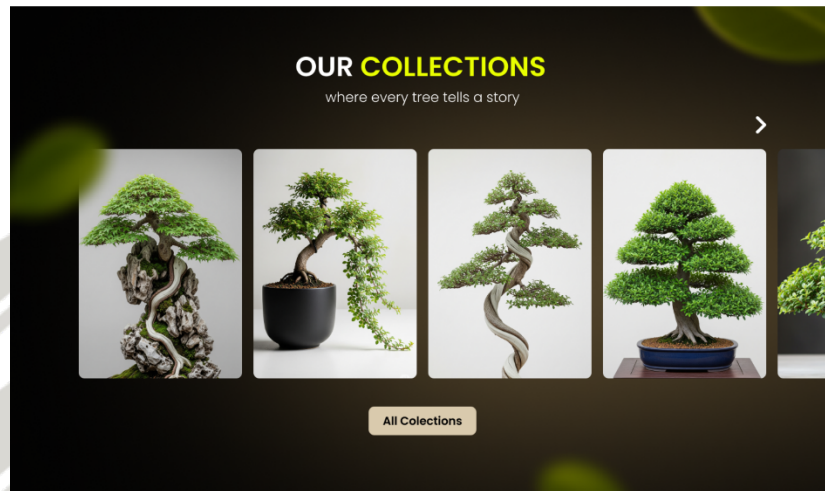
- 1) *Section Pertama* adalah *Hero Section* yang berisi *hero image*, *headline*, *tombol CTA*, dan *Hook*



Gambar 5. 1 Gambar Hi-fi Hero Section

Sumber : Data Penulis

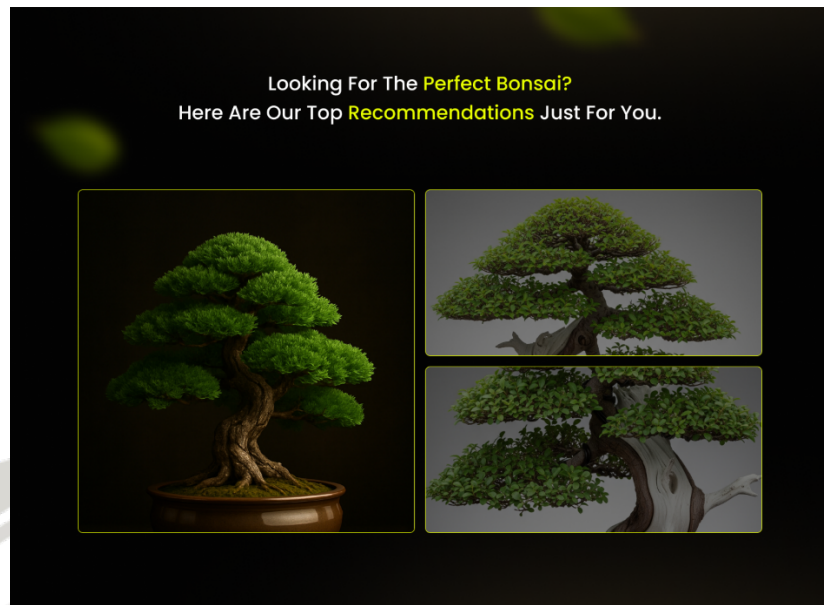
- 2) *Section* kedua adalah *collection product* yang berisi *product-product* Artha Bonsai



Gambar 5. 2 Gambar Hi-fi Collections

Sumber : Data Penulis

- 3) *Section* ketiga adalah *section* rekomendasi yang berisi rekomendasi *product* Artha Bonsai untuk para pelanggan

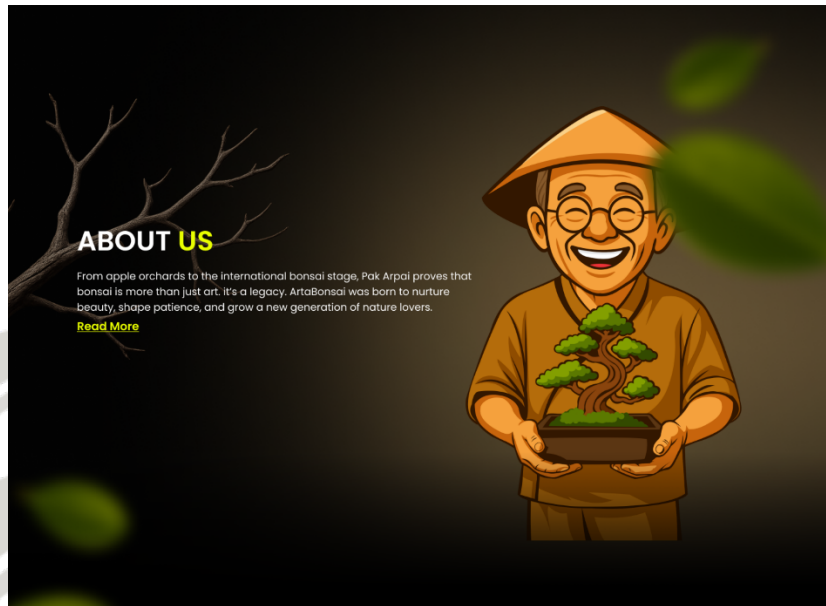


Gambar 5. 3 Gambar Hi-fi Rekomendasi

Sumber : Data Penulis

UNIVERSITAS
MA CHUNG

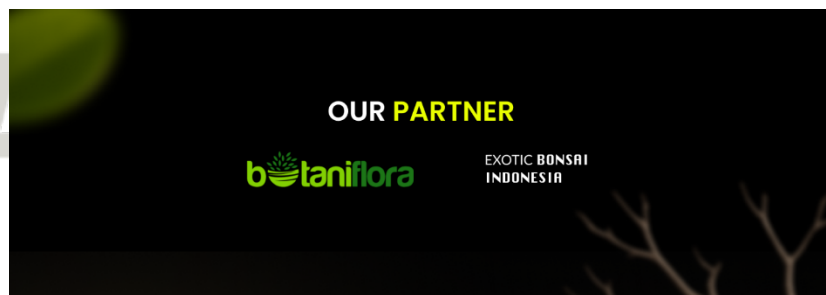
- 4) *Section* keempat adalah *section about us* yang berisi profil Artha Bonsai atau sejarah dengan terdapat ilustrasi Pak Arpai.



Gambar 5. 4 Gambar Hi-fi About Us

Sumber : Data Penulis

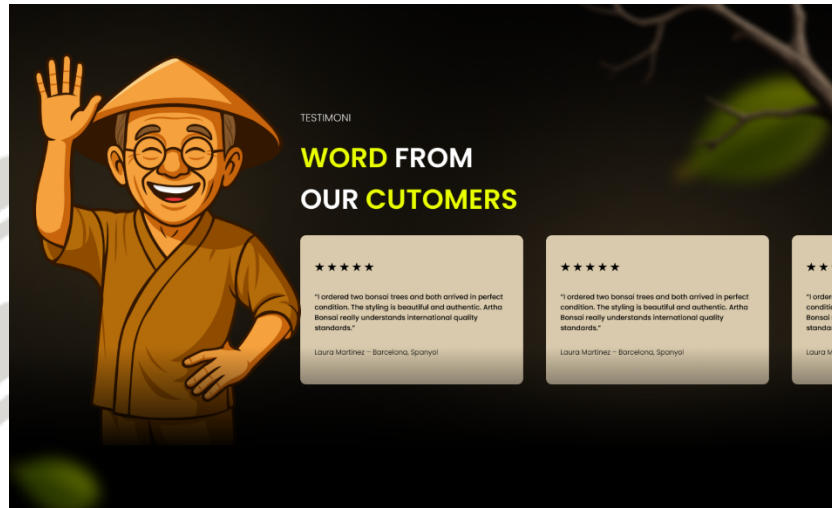
- 5) *Section* ke lima adalah *section partner* yang berisi kelompok atau perusahaan yang menjalin kerjasama dengan Artha Bonsai.



Gambar 5. 5 Gambar Hi-fi Partner

Sumber : Data Penulis

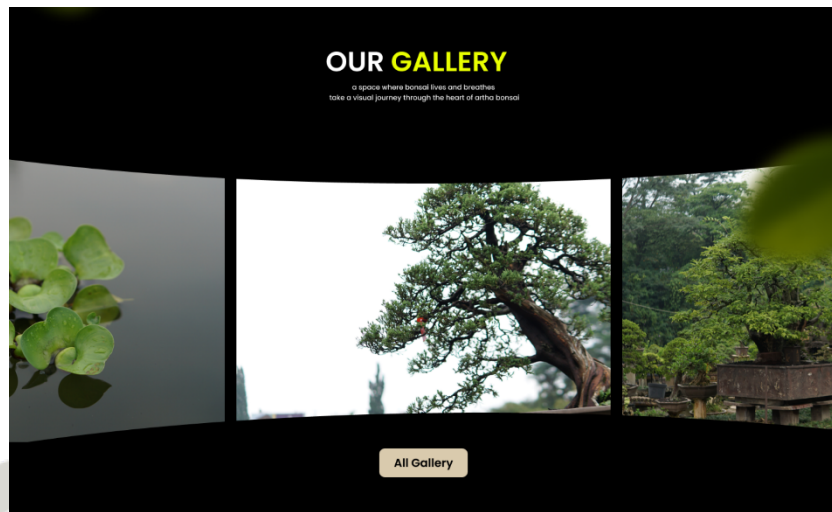
- 6) *Section* ke enam adalah *section* Testimoni yang berisi ulasan-ulasan pengalaman pelanggan yang didapat ketika melakukan kontak atau pembelian di Artha Bonsai.



Gambar 5. 6 *Gambar Hi-fi Testimoni*

Sumber : Data Penulis

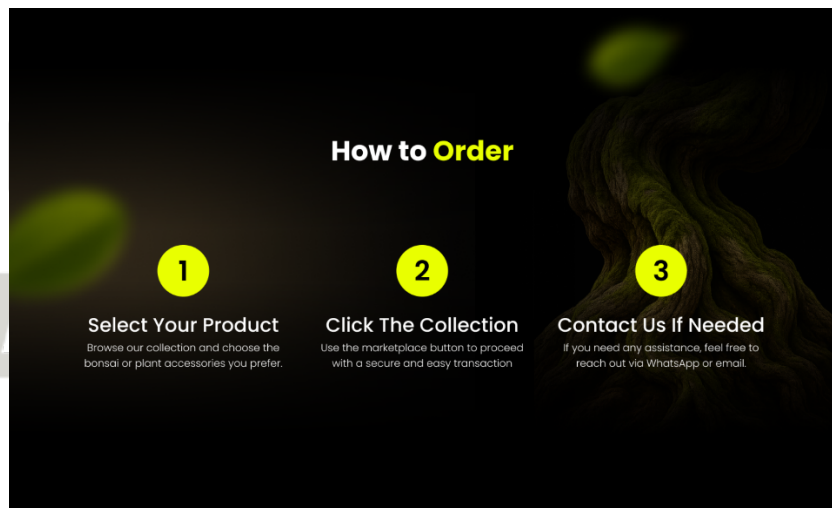
- 7) *Section* ketujuh adalah *section gallery* yang berisi dokumentasi tempat Artha Bonsai yang bertujuan untuk memberikan gambaran terkait lokasi dari Artha Bonsai



Gambar 5. 7 Gambar Hi-fi Gallery

Sumber : Data Penulis

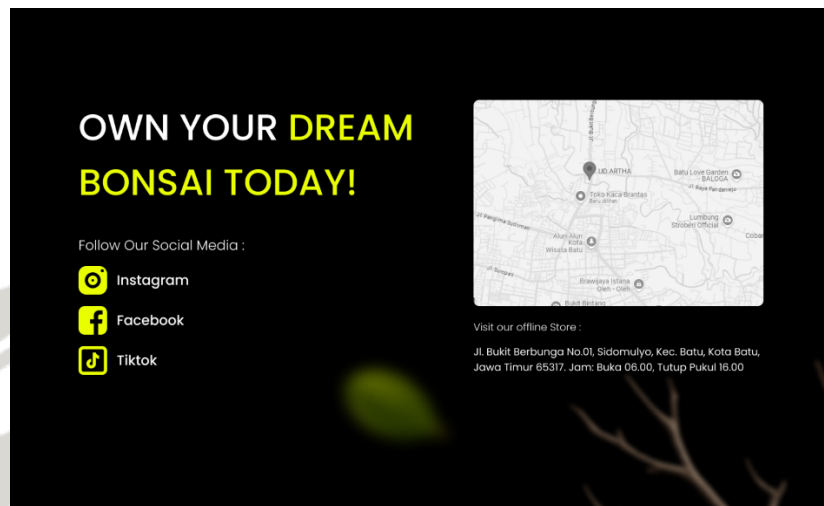
- 8) *Section* ke delapan adalah *section How to Order* yang berisi tutorial bagaimana cara kita melakukan pembelian di website Artha Bonsai



Gambar 5. 8 Gambar Hi-fi Tutorial Pemesanan

Sumber : Data Penulis

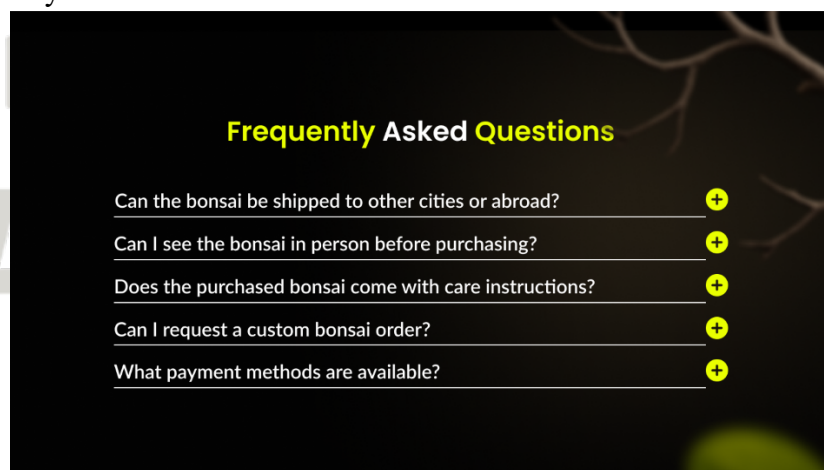
- 9) *Section* ke sembilan adalah *section* kontak dan sosail media yang berisi informasi terkait lokasi dan sosial media dari Artha Bonsai



Gambar 5. 9 Gambar Hi-fi Contact & Sosial Media

Sumber : Data Penulis

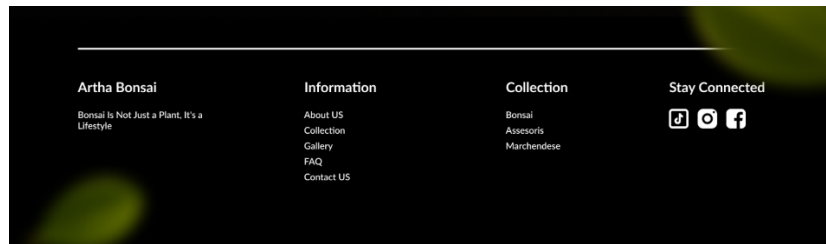
- 10) *Section* ke sepuluh adalah *section* *Faq* yang berisi pertanyaan-pertanyaan umum terkait Bonsai



Gambar 5. 10 Gambar Hi-fi FAQ

Sumber : Data Penulis

11) *Section* ke sebelas adalah *section footer* yang berisi beberapa informasi mulai dari nama, menu, roadmaps, dan sosial media Artha Bonsai

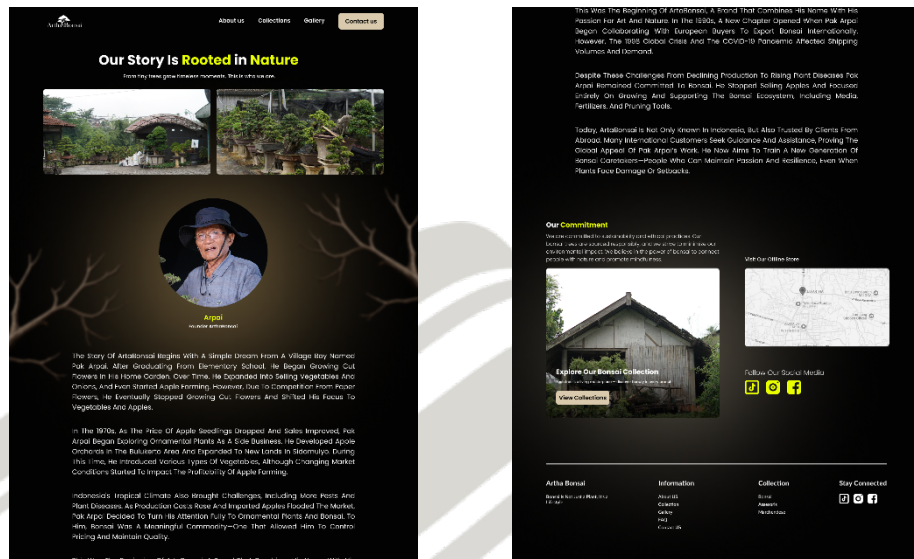


Gambar 5. 11 *Gambar Hi-fi Footer*

Sumber : Data Penulis

UNIVERSITAS
MA CHUNG

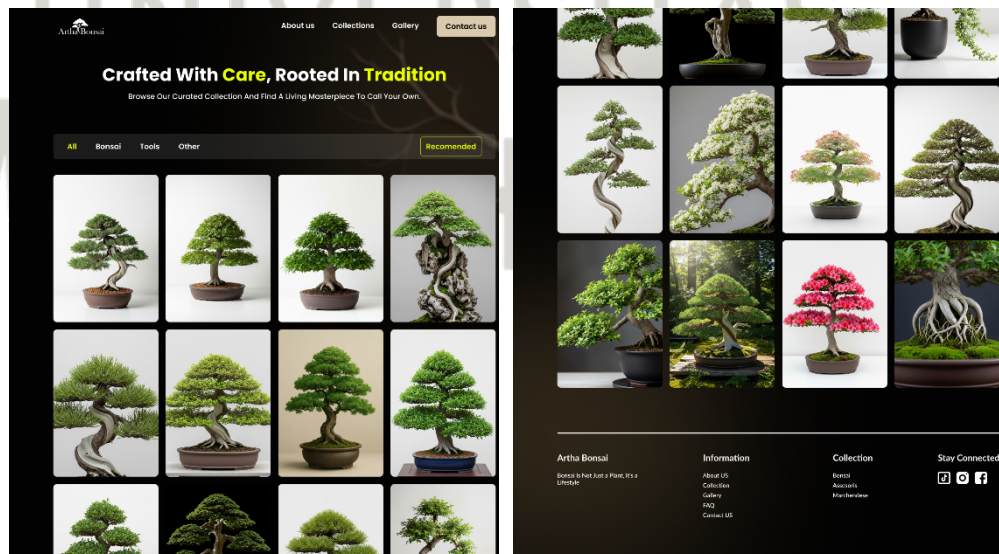
- b) Halaman tentang kami berisi sejarah, visi-misi, dan nilai Artha Bonsai.



Gambar 5. 12 Gambar Halaman About Us

Sumber : Data Penulis

- c) Halaman Koleksi Katalog produk bonsai dengan klasifikasi, detail deskripsi, dan foto resolusi tinggi.



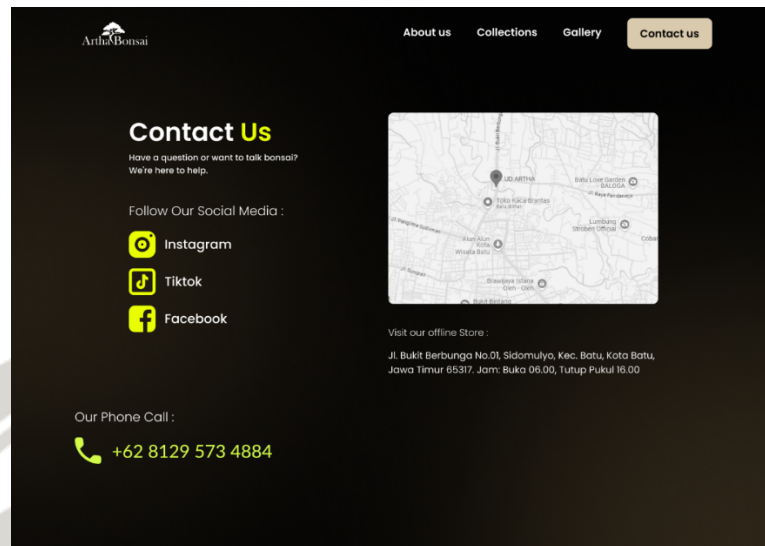
Gambar 5. 13 Gambar Hi-fi Halaman Our Collection

Sumber : Data Penulis



UNIVERSITAS
MA CHUNG

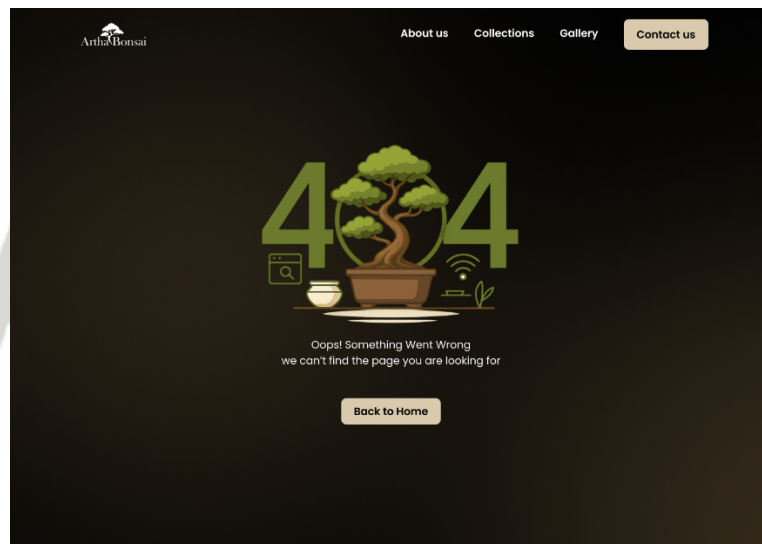
- d) Halaman Kontak berisi Tautan ke WhatsApp, marketplace, dan formulir kontak.



Gambar 5. 14 Gambar Hi-fi Halaman Contact Us

Sumber : Data Penulis

- e) Halaman error berisi informasi ketika terjadi kesalahan atau tidak ditemukannya informasi yang di minta



Gambar 5. 15 404

Sumber : Data Penulis

5.1.2 Media Pendukung

Media pendukung dirancang untuk memperkuat identitas visual dan memfasilitasi komunikasi brand baik secara daring maupun luring. Media pendukung tersebut antara lain:

a) Botol



Gambar 5. 16 Gambar Mockup Botol

Sumber : Data Penulis

b) Kartu Nama

Kartu nama dirancang dengan tipografi bersih, logo Artha Bonsai, dan elemen visual yang merepresentasikan bonsai sebagai pusat perhatian.



Gambar 5. 17 Kartu Nama

Sumber : Data Penulis

c) Baju



Gambar 5. 18 Mockup Baju

Sumber : Data Penulis

d) Topi



Gambar 5. 19 Mockup Topi

Sumber : Data Penulis

e) ToteBag



Gambar 5. 20 Mockup Totebag

Sumber : Data Penulis

f) Merchandise Karakter

Stiker, gantungan kunci, dan barang kecil lainnya berbentuk karakter bonsai yang memperkuat daya tarik brand, terutama untuk audiens muda.



Gambar 5. 21 Mockup Stiker

Sumber : Data Penulis



Gambar 5. 22 Calendar Meja

Sumber : Data Penulis

5.2 Implementasi dan Uji Coba

5.2.1 Implementasi

Implementasi dilakukan dalam bentuk prototipe interaktif menggunakan Figma, yang dapat dijalankan dalam mode desktop. Desain dapat dikembangkan lebih lanjut untuk keperluan hosting dan pengembangan front-end dengan CMS seperti Wix Studio atau WordPress.

5.2.2 Uji Coba

Uji coba dilakukan sebagai bagian dari tahap evaluasi desain prototipe high-fidelity website Artha Bonsai. Tujuan dari uji coba ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif desain UI/UX yang telah dirancang dalam menyampaikan informasi, mendukung pengalaman pengguna, serta membangun citra brand Artha Bonsai di media digital. Uji coba dilakukan dalam dua bentuk, yaitu kepada pengguna potensial dan kepada seorang ahli desain UI/UX.

a) Metode Pengujian

Metode pengujian yang digunakan adalah pengujian usability sederhana berbasis observasi dan kuesioner, dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif:

1) Jenis Metode:

- a) Observasi langsung (moderated testing)
- b) Kuesioner dengan skala Likert (skor 1–5)

2) Aspek yang Dinilai:

- a) Navigasi dan kemudahan penggunaan
- b) Kualitas tampilan visual (warna, layout, tipografi)
- c) Kejelasan dan kelengkapan informasi
- d) Daya tarik branding
- e) Keinginan untuk mengakses kembali website

3) Alat Uji:

- a) Prototipe high-fidelity website Artha Bonsai (Figma)
- b) Lembar evaluasi penilaian
- c) Panduan tugas eksplorasi fitur (katalog, halaman kontak, profil brand, galeri, dll.)

Sebanyak 10 orang responden dilibatkan dalam uji coba ini dengan berbagai latar belakang seperti mahasiswa, kolektor bonsai, dan pelanggan Artha Bonsai. Setiap peserta diberikan kesempatan untuk menjelajahi prototipe selama ± 10 menit dan kemudian diminta mengisi lembar evaluasi.

No	Nama Responden	Latar Belakang	Navigasi	Visual	Informasi	Branding	Akses lagi
1	A. Rizal	Mahasiswa Pertanian	5	5	4	5	5
2	Bapak Darto	Kolektor Bonsai	4	4	4	5	4

3	Bapak Nugroho	Pelanggan Artha Bonsai	5	4	4	4	5
4	Bapak Dian	Pelanggan Artha Bonsai	4	5	5	4	5
5	Bapak Dika	Pelanggan Artha Bonsai	5	4	5	5	5
6	Bapak Lastro	Pelanggan Artha Bonsai	3	4	4	4	4
7	Bapak Munir	Pelanggan Artha Bonsai	5	5	5	4	5
8	Bapak Ngatni	Pelanggan Artha Bonsai	4	4	4	4	4
9	Bapak Budi	Pelanggan Artha Bonsai	4	5	5	5	5
10	Bapak Wawan	Pelanggan Artha Bonsai	5	5	4	5	5

b) Kesimpulan Uji Coba Pengguna

Rata-rata skor yang diperoleh adalah 4.5 dari 5, menunjukkan bahwa prototipe telah diterima dengan sangat baik. Sebagian besar responden menilai tampilan dan navigasi sudah jelas, menarik, dan sesuai karakter brand. Masukan yang muncul

antara lain adalah permintaan untuk memperbesar teks di bagian katalog agar lebih ramah terhadap pengguna berusia lanjut.



Gambar 5. 22 Uji Coba kepada Pengguna

Sumber : Data Penulis

c) Uji Coba kepada Ahli

Uji coba juga dilakukan oleh seorang ahli di bidang desain UI/UX, yaitu Dhiya Ulhaq Dazakiyyah, yang saat ini menjabat sebagai UI/UX Designer di Widya Wicara. Beliau memiliki pengalaman lebih dari dua tahun dalam merancang antarmuka pengguna untuk berbagai proyek digital, khususnya yang berkaitan dengan UMKM dan brand lokal. Pemilihan Dhiya sebagai evaluator didasarkan pada keahliannya dalam menerapkan prinsip *user-centered design*, pemahaman mendalam terhadap aspek *usability* dan *visual hierarchy*, serta keterlibatannya dalam proyek-proyek desain yang relevan dengan konteks website Artha Bonsai. Kehadiran beliau sebagai penguji

diharapkan dapat memberikan validasi profesional terhadap kualitas rancangan yang dibuat.

Ahli tersebut diminta mengevaluasi dari sisi kegunaan (*usability*), kejelasan struktur informasi (*information architecture*), konsistensi visual, serta keterpaduan antara elemen UI/UX dengan citra brand.

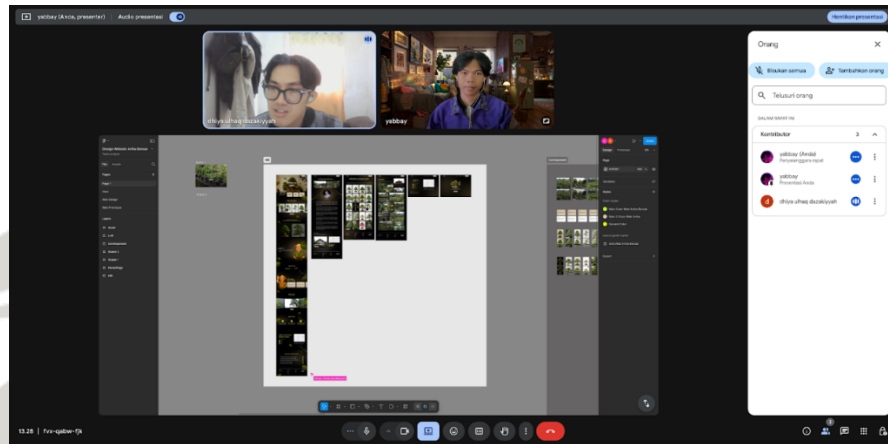
Berdasarkan hasil evaluasi, disimpulkan hal-hal berikut:

- 1) Struktur navigasi dinilai sudah cukup intuitif dan konsisten, namun disarankan penambahan indikator aktif (*highlight*) pada menu untuk memperkuat orientasi pengguna.
- 2) Tipografi dan warna dinilai cukup mendukung karakter brand, tetapi disarankan penggunaan warna aksen tambahan pada tombol *call-to-action* agar lebih menarik perhatian.
- 3) Hierarki informasi sudah cukup jelas, dengan layout yang terorganisir secara logis.
- 4) Respons estetis terhadap desain visual digambarkan positif, dengan penilaian bahwa website telah cukup untuk menyampaikan citra brand premium yang bersifat alami, tenang, dan elegan.
- 5) Keterhubungan dengan brand dinilai kuat, karena terdapat narasi tentang sejarah Artha Bonsai, nilai filosofis bonsai, dan keterlibatan emosional pengguna.

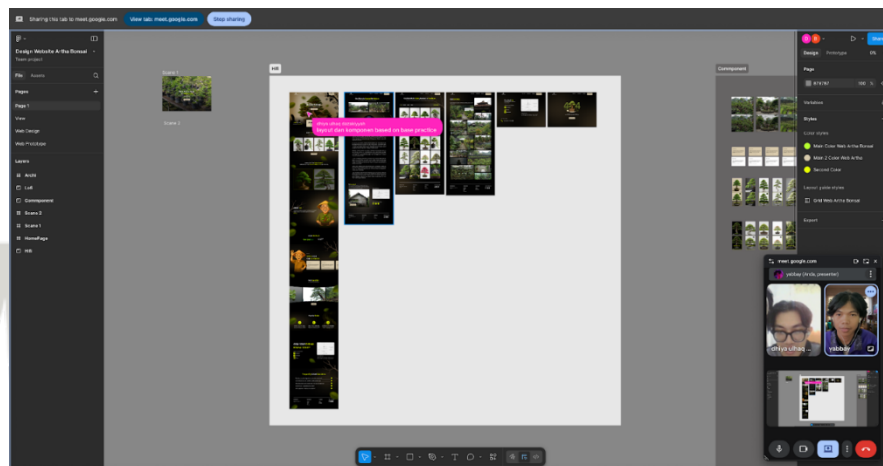
Beberapa catatan dan masukan dari evaluator:

- 1) Perlu penambahan fitur pencarian pada halaman koleksi.
- 2) Tambahkan *tooltip* atau deskripsi singkat saat kursor diarahkan ke elemen tertentu (misalnya ikon atau foto produk).
- 3) Sertakan opsi bahasa lokal untuk mendukung tidak hanya audiens internasional

Uji coba oleh ahli UI/UX menunjukkan bahwa prototipe telah memenuhi standar dasar usability dan konsistensi UI/UX. Desain dianggap telah mewakili nilai brand secara visual dan fungsional, namun masih terdapat beberapa peluang pengembangan untuk peningkatan pengalaman pengguna secara lebih mendalam.



Gambar 5. 23 Uji Coba



Gambar 5. 24 Uji Coba

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses perancangan UI/UX website Artha Bonsai yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a) Untuk Artha Bonsai

Perancangan UI/UX website ini mampu meningkatkan representasi brand Artha Bonsai dalam bentuk digital yang lebih profesional dan konsisten. Website dirancang dengan pendekatan *user-centered design* melalui metode *Design Thinking*, yang melibatkan riset pengguna, wawancara dengan pemilik, survei, serta uji coba langsung. Hasil akhir dari desain menunjukkan bahwa tampilan visual, struktur informasi, dan fitur-fitur yang disediakan sudah sesuai dengan karakter brand yang ingin ditampilkan: alami, tenang, dan elegan. Dengan adanya website ini, Artha Bonsai berpotensi menjangkau pasar lebih luas, baik nasional maupun internasional.

b) Untuk Universitas

Proyek Tugas Akhir ini menunjukkan bahwa pendekatan desain berbasis penelitian dapat diaplikasikan secara langsung untuk menyelesaikan permasalahan nyata di UMKM lokal. Dengan memfasilitasi kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku usaha seperti Artha Bonsai, universitas tidak hanya mendukung pengembangan kemampuan mahasiswa di bidang desain digital, tetapi juga turut berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis lokal. Ini sekaligus menjadi bukti bahwa metode akademik mampu memberikan hasil yang aplikatif di luar ranah kampus.

c) Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut, baik dari sisi teknis maupun non-teknis. Secara teknis, pengembangan sistem website dapat dilanjutkan ke tahap implementasi kode dan integrasi dengan marketplace atau sistem pembayaran online. Dari sisi UX, evaluasi mendalam dapat dilakukan dengan metode yang lebih kompleks. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas studi dengan membandingkan

efektivitas UI/UX website ini terhadap peningkatan interaksi pelanggan atau konversi penjualan.

6.2 Saran

a) Untuk Artha Bonsai

Disarankan agar desain website yang telah dibuat segera dilanjutkan ke tahap implementasi dengan pengembang web profesional agar manfaat digital branding dapat segera dirasakan. Selain itu, pemilik dapat terus memperbarui konten katalog dan galeri agar pengunjung selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk bonsai yang tersedia

b) Untuk Universitas

Universitas dapat terus mendorong mahasiswa untuk melakukan proyek Tugas Akhir yang berbasis kolaborasi dengan sektor UMKM lokal. Dengan dukungan pembimbing yang aktif dan ruang praktik yang memadai, mahasiswa dapat mengembangkan solusi desain yang memiliki dampak sosial nyata sekaligus memperluas portofolio profesional.

c) Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dalam pengujian agar diperoleh data kuantitatif yang lebih representatif. Selain itu, eksplorasi lebih dalam mengenai interaksi pengguna dengan teknologi mobile dapat menjadi fokus penting mengingat mayoritas pengguna di Indonesia mengakses website melalui perangkat smartphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Appetite Journal. (2015). *ow people use online grocery shopping platforms: A usability study National Center for Biotechnology Information (NCBI)*.
- Boulton, Mark. (2009). *A practical guide to designing for the web*. Mark Boulton Design.
- Chris Bank dan Jerry Cao. (n.d.). *The Guide to UX Design Process and Documentation*.
- Erdal, N., & Kaya, S. (2023). The Effect of Website and Internet Benefit on E-Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of South Asian Studies*, 11(3), 253–266. <https://doi.org/10.33687/jsas.011.03.4465>
- Husna, W. A., Purno, A., & Wibowo, W. (2024). Analysis of the Impact of UX (User Experience) Design on E-Commerce Website Conversion. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 5, Issue 4).
- Krug, S. (2000). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. www.newriders.com
- M. Fakhri Sholahuddin, & Tata Sutabri. (2024). Analisis Efektifitas UI/UX Design Software Pengolah Gambar Menggunakan Metode Design Thingking terhadap Kenyamanan Pengguna dalam Industry Animasi. *Router : Jurnal Teknik Informatika Dan Terapan*, 2(4), 66–72. <https://doi.org/10.62951/router.v2i4.275>
- Market Insights Research. (2024). *Asia-Pacific bonsai market growth report 2024–2030*.
- Norman, D. A. . (2013). *The Design of Everyday Things : Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Putri, R. P. (2023). *INTRODUCTION OF DESIGN THINKING E-book by Rani Pratama Putri*.
- Redo, M., Perdanakusuma, A. R., & Muslimah Az-Zahra, H. (2022). *Perancangan User Experience pada Aplikasi Prabumart dengan Metodologi Design Thinking* (Vol. 6, Issue 10). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Wiryawan Prasetio, N., & Manongga, D. H. F. (2025). Perancangan UI/UX website e-commerce Uppervista menggunakan metode Design Thinking. *AITI: Jurnal Teknologi Informasi*, 22(Maret), 117–132.

Lampiran 1: Biodata Mahasiswa



Nama : Bayu Andika Putra

Nim : 332110035

Prodi: Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Teknologi dan Desain

Alamat : Jl. Dewi Sartika Gg 3B

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Universitas Ma Chung

Soegeng Hendarto Bhakti Persada Building

Villa Puncak Tidar N-01

Malang 65151, Indonesia

fd@machung.ac.id (Mail)

+62 341 550171 (Phone)

+62 341 550175 (Fax)

UNIVERSITAS
MA CHUNG

FAKULTAS
TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG

FORM TA_FTD04

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa	:	Bayu Andika Putra
NIM	:	332110035
Program Studi	:	Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir	:	Perancangan UI/UX website Arttha Bonda dengan tujuan meningkatkan brand awareness

No	Hari, tanggal	Topik Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	Jumat, 2 mei 2025	Cover Sampul dengan Bab 3	
2	Senin 3, mei 2025	Bab 2 - 3	

"EXCELLENCE THROUGH COMPETENCY"

Lampiran 3: Lembar Pertanyaan Wawancara

Identitas Narasumber

Nama: Bapak Arpai

Jabatan: Pemilik Artha Bonsai

Tempat: Lokasi Artha Bonsai – Kota Batu

Tanggal Wawancara: 8 Mei 2025

Metode: Wawancara langsung

A. Pertanyaan tentang Latar Belakang dan Sejarah Usaha

1. Sejak kapan Artha Bonsai didirikan?
2. Apa yang melatarbelakangi Bapak untuk memulai usaha di bidang bonsai?
3. Bagaimana proses Bapak dalam belajar dan mengembangkan usaha bonsai?

B. Pertanyaan tentang Filosofi dan Nilai Usaha

4. Apa filosofi utama yang Bapak pegang dalam merawat bonsai?
5. Apa yang membedakan bonsai Artha Bonsai dari yang lain?

C. Pertanyaan tentang Tantangan dan Masalah yang Dihadapi

6. Apa saja tantangan utama yang dihadapi Artha Bonsai saat ini?
7. Sejauh mana peran media digital (misalnya website dan media sosial) dalam pengembangan usaha ini?

D. Pertanyaan tentang Harapan terhadap Media Digital (Website)

8. Apa harapan Bapak terhadap rancangan website Artha Bonsai?
9. Nilai atau kesan seperti apa yang ingin ditampilkan melalui website?
10. Apa fitur atau informasi yang menurut Bapak penting untuk ditampilkan dalam website?

E. Pertanyaan tentang Target dan Pasar

11. Siapa saja target pasar utama Artha Bonsai?
12. Apakah Artha Bonsai juga melayani pasar internasional? Jika ya, ke negara mana saja?
13. Bagaimana tanggapan pelanggan lokal maupun internasional selama ini?

F. Pertanyaan tentang Pelayanan di Lokasi

14. Apa saja layanan yang diberikan kepada tamu yang datang ke lokasi?
15. Apakah tersedia edukasi atau pelatihan tentang bonsai bagi pengunjung?

Lampiran 4: Domentasi Pameran







U S
MA CHUNG



U S
MA CHUNG



UNIVERSITAS
MA CHUNG





MA CHUNG