Misterius : Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual
Volume. 1, No.1 Maret 2024
e-ISSN: 3032-1654; p-ISSN: 3032-2057, Hal 114-122
DOI : https://doi.org/10.62383/misterius.v1i1.67

UI / UX Website Moslem Hanania

Chairunnisa Fadhilla
Program Studi Desain Komunikasi Visual FBS, Universitas Negeri Padang

Eko Purnomo
Program Studi Desain Komunikasi Visual FBS, Universitas Negeri Padang

Alamat: Air Tawar Barat, Padang Utara, Kota Padang, 25132, Sumatra Barat
*Korespondensi penulis: Chrnnsfdhll17@gmail.com**

Abstract*. The rapid and easy access to internet technology has also increased the popularity of Muslim fashion. The easier access to the internet, affects the increase in social media users from various socio-economic backgrounds, education levels and ages, as well as the fashion industry which is no longer intended only for certain elites. Moslem Hanania is a brand that sells Muslim clothing products for women that has offline and online stores. Moslem Hanania was founded in 2019 in Jakarta. The online sales process is currently most often used, namely through WhatssApp and Shopee, the obstacle felt by the owner at this time is that the product introduction and marketing activities are deemed less than optimal. If you only rely on existing online shopping applications, the obstacle is in competition and potential customers will not focus on the products you have. The second obstacle is that the owner wants to focus more on online sales but wants to have its own characteristics in online sales, the owner wants in online sales, the brand has its own website. The UI/UX design of the Moslem Hanania Website uses the Design Thingking method, so it can be concluded that this design is a problem that comes from a sense of empathy, the need for a solution to an existing problem, then continues to test for improvement.*

Keywords: *Website, Hanania Moslem, Fashion*

Abstrak: Semakin pesat dan mudahnya akses teknologi internet, yang juga menyebabkan popularitas *fashion* muslim sendiri meningkat. Semakin mudahnya akses internet, berpengaruh pada peningkatan pengguna media sosial dari berbagai latar belakang sosial ekonomi, tingkat pendidikan dan usia, begitupun industri *fashion* yang tidak lagi ditujukan hanya untuk kalangan elit tertentu. Moslem Hanania merupakan suatu brand yang menjual produk pakaian muslim untuk wanita yang memiliki *offline* dan *online store.* Moslem Hanania didirikan pada tahun 2019 yang berada di Jakarta. Proses penjualan secara online saat ini paling sering digunakan yaitu melalui *WhatssApp* dan *Shopee*, kendala yang dirasakan oleh owner saat ini yaitu kegiatan pengenalan dan pemasaran produk yang dirasa kurang optimal. Jika hanya mengandalkan aplikasi belanja *online* yang sudah ada, kendalanya ada di persaingan dan calon konsumen pun tidak akan fokus dengan produk yang dimiliki. Kendala yang kedua yaitu, owner ingin lebih fokus pada penjualan *online* tetapi ingin memiliki ciri khas tersendiri dalam penjualan secara online, owner menginginkan dalam penjualan *online*, brand memiliki website tersendiri. Perancangan *UI/UX Website Moslem Hanania* ini menggunakan metode *Design Thingking*, sehingga dapa disimpulkan perancangan ini suatu masalah bersummber dari rasa empati, kebutuhan solusi dari suatu permasalahan yang ada, lalu terus melakukan test untuk perbaikan.

Kata kunci: Website, Hanania Muslim, Fashion

Received Januari 31, 2024; Accepted Februari 13, 2024; Published Maret 30, 2024
*Chairunnisa Fadhilla, Chrnnsfdhll17@gmail.com

LATAR BELAKANG

Busana muslim adalah model pakaian yang disesuaikan dengan aturan kehidupan penganut agama Islam. Muslim mengenakan banyak sekali variasi pakaian yang tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan hukum agama, tetapi juga faktor-fakor umum seperti praktik, budaya, sosial, dan politik. Tren pemakaian busana muslim sendiri di tanah air terus mengalami perkembangan pesat. Seiring berjalannya waktu masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam mulai menjadikan busana muslimah sebagai bagian dari *fashion* item utama.

Hal ini dikarenakan semakin pesat dan mudahnya akses teknologi internet, yang juga menyebabkan popularitas *fashion* muslim sendiri meningkat. Semakin mudahnya akses internet, berpengaruh pada peningkatan pengguna media sosial dari berbagai latar belakang sosial ekonomi, tingkat pendidikan dan usia, begitupun industri *fashion* yang tidak lagi ditujukan hanya untuk kalangan elit tertentu.

Website merupakan halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet atau *online* hingga bisa di akses oleh siapapun dan dimana pun selama terkoneksi dengan jaringan internet. *Website* merupakan salah satu media informasi yang menyediakan informasi secara lisan, tulisan dan visual. Penggunaan *website* juga menguntungkan khususnya untuk penjualan dan pengenalan produk terhadap konsumen, pembuatan *website* pada bisnis dapat memudahkan konsumen menemukan informasi lengkap tentang bisnis dan produk yang menambah tingkat kredibilitas, ditambah dengan branding yang kuat dan tampilan menarik pada *website* akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan konsumen sehingga lebih mudah untuk medapatkan pelanggan baru.

Moslem Hanania merupakan suatu brand yang menjual produk pakaian muslim untuk wanita yang memiliki *offline* dan *online store.* Moslem Hanania didirikan pada tahun 2019 yang berada di Jakarta. Dalam wawancara yang dilakukan dengan Mutia Dwi Rahmi selaku owner dari Moslem Hanania , Saat ini penggunaan layanan online hanya melalui *WhatsApp, Instagram,* dan *Shopee*. Proses penjualan secara online saat ini paling sering digunakan yaitu melalui *WhatssApp* dan *Shopee,* kendala yang dirasakan oleh owner saat ini yaitu kegiatan pengenalan dan pemasaran produk yang dirasa kurang optimal. Jika hanya mengandalkan aplikasi belanja online yang sudah ada, kendalanya ada di persaingan dan calon konsumen pun tidak akan fokus dengan produk yang dimiliki. Kendala yang kedua yaitu, owner ingin lebih fokus pada penjualan *online* tetapi ingin memiliki ciri khas tersendiri dalam penjualan secara *online,* owner menginginkan dalam penjualan online, brand memiliki website tersendiri. penggunaan website dirasa lebih memudahkan sebagai wadah informasi dan menjelaskan

secara detail mengenai produk yang dimiliki. Owner berharap dengan adanya website bisa lebih mementingkan pengenalan produk lebih dalam dan konsumen juga lebih dimudahkan dalam proses belanja/transaksi.

KAJIAN TEORITIS

User Interface (UI)

User interface atau antarmuka pengguna merupakan suatu input dan output yang lansung melibatkan system pengguna *(user)* dimana *user interface* dapat mengenali karakteristik pengguna dan karakteristik perengkat interface tertentu. Setiap user interface harus dirancang untuk memaksimalkan kemudahan pengguna yang dioptimalkan (Satzinger,2012). Interface yang baik harus mampu memberikan interaksi yang mudah dimengerti oleh penggunanya *(user friendly).*

User Experience (UX)

User experience adalah persepsi atau pengalaman seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa. *User experience* menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, dan jasa. *User Experience* mencakup semua emosi, keyakinan, preferensi, persepsi respon fisik dan psikologis, perilaku dan pencapaian yang terjadi sebelu, selama, setelah digunkan. Singkatnya *User Experience* menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, system , atau layanan.

Website

Website adalah kumpulan halaman situs yang terdapat dalam sebuah domain atau subdomain pada jaringan *World Wide Web (WWW)* di Internet. Setiap orang dapat mengakses informasi terbaru dari manapun melalui website dengan menggunakan berbagai perangkat mulai *smartphone,* tablet, laptop hingga PC hanya dengan menggunakan koneksi internet. Informasi yang disajikan dengan *website* menggunakan konsep multimedia, informasi dapat di sajikan dengan menggunkan banyak media, seperit teks, gambar, animasi, suara atau film.

Promosi

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Menurut Tjiptono (2008:219), Promosi adalah aktivitas pemasaram yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Promosi bisa di artikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Promosi dalam pemasaran lebih menenkankan perkembangan merek, produk atau perusahaan itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Metode perancangan merupakan suatu urutan kerja yang terencana dan sistematis yang bertujuan untuk membuat sebuah karya atau desain agar dapat menyelesaikan masalah yang didapat pada saat pengembangan ide. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam perancangan adalah metode *Design Thingking.* William Visser (2006) dalam (Oxman, 2017) telah mendefinisikan *Design Thinking* sebagai suatu proses strategi kreatif yang digunakan oleh desainer dalam proses mendesain. *Design Thinking* adalah metode dalam menemukan solusi dalam suatu permasalahan. Proses Design Thingking Ini mencakup lima tahap proses yaitu,

***Emphatize* (Empati)**

Observasi yang dilakukan disekitar toko offline moslem Hanania dan social media Moslem Hanania , selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan owner, dalam wawancara yang di lakukan permasalahan yang didapat yaitu, kurangnya pengenalan produk dan pemahaman tentang produk oleh konsumen, kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh owner dirasa masih kurang menarik perhatian calon konsumen, keingingan owner ingin lebih fokus pada penjualan online dan ingin memiliki website yang bisa menampung kebutuhan untuk menjadi catalog dan juga transaksi penjualan di dalamnya.

***Define* (Penetapan)**

Merupakan proses menganalisis dan memahami berbagai wawasan yang telah diperoleh melalui empati, dengan tujuan untuk menentukan pernyataan masalah sebagai *point of view* atau perhatian utama pada penelitian.

Pada tahap ini dilakukan *User flow* dengan langkah-langkah mempermudah pengguna ketika menggunakan website. *User flow* dilakukan untuk menentukan masalah berdasarkan kebutuhan pengguna.

***Ideate (*ide)**

Ide yang akan dibuat dari tahapan *define* sebelumnya adalah mengenai cara menghasilkan sarana informasi yang mampu menjawab permasalahan kasus dari Moslem Hanania. Penerapan konsep dalam perancangan ini akan menjadi sebuah strategi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku calon pengguna untuk beralih melakukan aktifitas jual beli ke *website* yang akan di buat.

***Prototype* (Prototipe)**

Prototype dikenal sebagai rancangan awal suatu produk yang akan dibuat, untuk mendeteksi kesalahan sejak dini dan memperoleh berbagai kemungkinan baru. Pada tahap ini dibuat visualisasi desain dari setiap halaman website yaitu *homepage*, halaman *e-catalog*, halaman *check-out* produk, serta *contact us*.

***Test* (Tes)**

Tahapan terakhir pada metode *design thinking* ini penulis melakukan uji coba produk yang dihasilkan pada tahapan *prototype* sebelumnya. Proses Test merupakan uji coba aplikasi yang sudah jadi dengan melakukan percobaan ke pengguna. Berdasarkan pengalaman dari pengguna akan didapatkan masukan untuk membuat produk yang lebih baik dan melakukan perbaikan pada produk yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Utama

Perancangan media utama dari karya akhir penulis yaitu perancangan *UI/UX* Website Moslem Hanania. Website ini dirancang untuk memasarkan dan mengenalkan produk dari brand kepada calon konsumen dengan efektif dan komunikatif dalam memberi informasi. Perancangan website disesuaikan dengan menggunakan tema dan konsep perancangan yang sudah ada, perancang memilih tema website yang simple dan menggambarkan produk terbaru dari brand. Pada tema series kali ini, Moslem Hanania mengangkat tema bersih, suci dan alami. Produk baju yang dihasilkan menggunakan warna yang berciri khas seperti tanaman bunga yang berwarna putih.

Konsep yang digunakan pada perancangan website Moslem Hanania adalah Simple dan Elegan. Konsep ini akan dieksekusi dengan perpaduan warna pada desain baju Moslem hanania yang simple dan tidak terlalu mencolok. Gambar, keterangan, dan informasi untuk membeli produk akan dimuat di website agar pembaca mendapatkan informasi yang lengkap dan pembaca lebih paham dengan produk yang akan dijual.

Warna utama yang digunakan pada perancangan website Moslem Hanania ini meliputi warna hitam, biru muda, serta hijau matcha.

Gambar 1. Palet Warna

Tipografi yang digunakan pada perancangan website Moslem Hanania ini bertipe serif san sans serif yang meliputi jenis font yaitu:

1. **Cinzel** , digunakan untuk *Headline 16pt*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

2. **Times New Roman**, digunakan untuk *tagline 16 pt , subheadline 14 pt*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

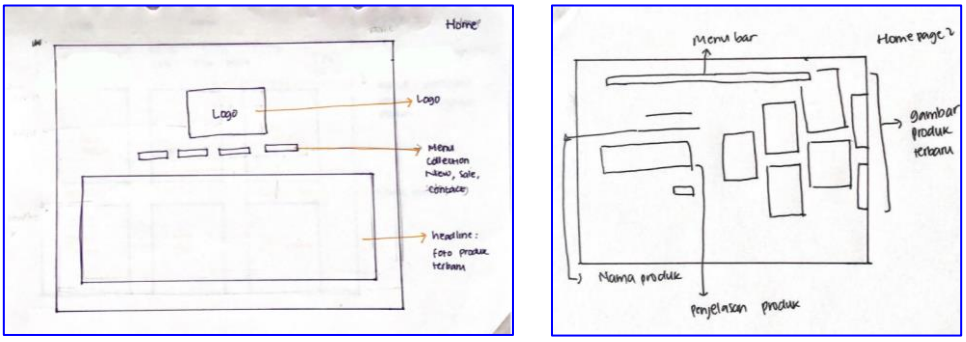
1234567890

3. **Arial**,digunakan untuk *bodytext 14 pt*

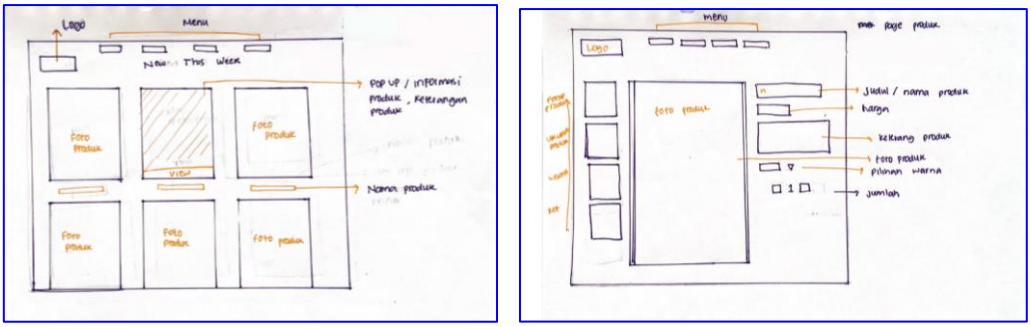
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

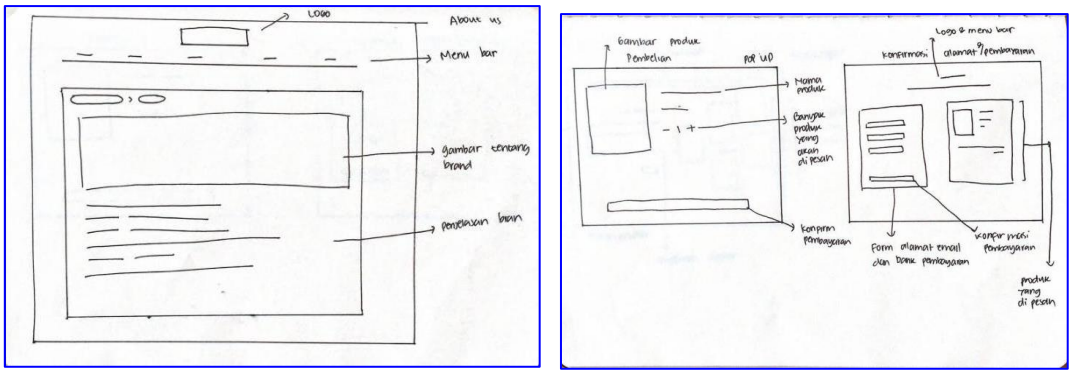
1234567890



Gambar 2. Sketsa Kasar Homepage



Gambar 3. Sketsa KasarCatalog dan Detail Produk



Gambar 4. Sketsa Kasar About Us

Gambar 5. Final Desain Homepage, Catalog dan Menu Sale

Uji Kelayakan Karya

Dalam perancangan *UI/UX Website Moslem* Hanania , perancang melakukan uji kelayakan berdasarkan beberapa fungsi persuasive dan fungsi informative, uji kelayakan berfungsi sebagai mengetahui seberapa fungsi dari *prototype website* bagi target *audience* nantinya.Pengujian dengan aspek tersebut bertujuan untuk mengetahui respon pengguna terhadap media aplikasi yang dibangun serta untuk mengetahui aplikasi sudah sesuai dengan tujuan penelitian sehingga ketika ada kekurangan dapat dikembangkan dikemudian hari. Pertanyaan – pertanyaan kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Uji Kelayakan

No.	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Informasi keterangan produk pada aplikasi mudah di pahami oleh pengguna			✓	✓	✓✓✓✓ ✓✓✓✓✓✓✓✓
2	Pengguna bisa melihat gambar, warna, dan ukuran dari produk					✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓
3	Tombol pada aplikasi berfungsi dengan baik			✓	✓	✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓
4	Aplikasi dapat merespon dengan cepat ketika tombol di tekan				✓✓✓	✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓
5	Penilaian pengguna terhadap tampilan dari Website					✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓

Pada uji kelayakan perancangan UI/UX Moslem Hanania ini terdapat 14 partisipan yang memberikan penilaian konsep, Alur, tipografi, layout, warna serta tampilan. Lalu memperoleh hasil point sangat menarik sekali sebagai dominan. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa perancangan UI/UX Moslem Hanania yang penulis rancang sudah mencapai hasil yang optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Metode perancangan *Design Thinking* mampu memberikan rancangan desain antarmuka *Website* Moslem Hanania. *Website* Moslem Hanania menghasilkan 9 Halaman Utama yang terdiri dari beberapa isi halaman, yaitu *landing page*, *homepage, Catalog, New product, Sale*, Detail Produk, Pembelian Produk, Pembayaran produk, Konfirmasi alamat email, dan Pemesanan produk selesai.Melalui Pembuatan Media UI/UX Website Moslem Hanania ini, Penulis mengharapkan agar media website ini bisa di gunakan dan memperkenalkan produk dari Moslem Hanania lebih baik dan lebih luas kepada calon konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Budi Satria Utama. 11.10114163 *Interaksi Manusia Dan Computer (Bab 2)* https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2753/8/11.10114163_BUDI%20SATRIA%20UTAMA_BAB%202.pdf

Rikke Friis Dam, Teo Yu Siang. (2019). *Stage 2 in the Design Thinking Process: Define the Problem and Interpret the Results*. *Interaction Design Foundation.* https://www.interaction-design.org/literature/article/stage-2-in-the-design-thinking-process-define-the-problem-and-interpret-the-results

Steve Kurg. (2013). Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability. Serambi.