



Perancangan *User Interface Website* Surakarta Sebagai Media Promosi dan Branding Kedai Teh Surakarta

Unggul Aida Syahran¹⁾, Arif Ranu Wicaksono²⁾

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Univesitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

arifranu@staff.uns.ac.id

Abstrak

With the proliferation of coffee shops in Indonesia, especially in Surakarta, there is the Surakarta tea shop, which offers various processed tea products for the people of the city of Surakarta. In its efforts to introduce tea products and their benefits, Surakarta has used word-of-mouth promotion and social media as its main promotional media; however, over time, social media has limited features and coverage. In the period 2019 to 2023, website promotion media experienced an increase in the need for website existence. Data shows that the number of internet users in Indonesia continues to increase, and there is a shift in consumption from traditional sales patterns to website-based digital sales systems. In this research, the researcher created a design to design a website user interface (UI) for the Surakarta tea shop brand using the design thinking method. With the Surakarta website prototype user interface, it is hoped that the public can become a reference for the Surakarta coffee shop in developing its official website in the future so that it will be easy to promote products and other important information to the general public.

Informasi Artikel

Diterima: 9 Januari 2025

Direvisi: 13 Febuari 2025

Dipublikasikan: 27 Maret 2025

Keywords

Website, User Interface, UI, Tea

I. Pendahuluan

Budaya minum teh di Indonesia merupakan warisan dari berbagai pengaruh budaya dan tradisi. Teh tidak hanya menjadi minuman yang nikmat disantap tetapi juga memainkan peran sosial dan budaya yang penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Budaya minum teh melibatkan adanya perbincangan santai dan berbagi cerita, melihat kebiasaan masyarakat Indonesia yang juga sering berkumpul dengan teman, keluarga, serta rekan kerja. Baik di waktu pagi, siang, sore, ataupun malam, Selain menjadi minuman yang populer, teh juga banyak dimanfaatkan untuk pengobatan tradisional di Indonesia [1].

Beberapa jenis teh herbal seperti teh jahe dan teh kunyit dipercaya memiliki manfaat kesehatan dan sering digunakan untuk mengatasi berbagai penyakit.[2] Cita rasa teh yang paling nikmat dan terkenal di Indonesia adalah teh dari Kota Solo, Jawa Tengah. Teh oplosan di Kota Solo terkenal dengan rasanya yang ginastel, yaitu legi (manis), panas, kenthel (kental), serta wasgitel, yang berarti wangi, sepet (sepat), legi (manis), dan kenthel (kental) [3].

Surakarta merupakan salah satu kedai teh di Kota Surakarta yang hadir dengan menawarkan teh sebagai sajian utamanya. Berdiri sejak tahun 2020, Surakarta berlokasi di pusat kota Solo, tepatnya di dalam kawasan Keraton Solo. Surakarta menyediakan berbagai jenis teh dan artisan berkualitas tinggi yang telah dikenal baik di tingkat lokal maupun internasional³. Selain terkenal karena produk yang berkualitas, Surakarta juga terkenal dengan nuansa Jawa yang klasik. Berbeda dengan kedai teh umum yang sederhana di pinggir

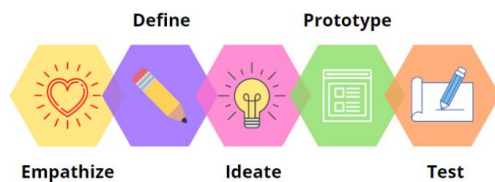
jalan, Surakarta memiliki interior yang kental akan nuansa elegan klasik khas Jawa. [4]

Media sosial Instagram menjadi platform utama Surakarta dalam melakukan promosi dan branding. *Layout* dan desain pada akun Instagram Surakarta sudah terlihat senada dengan konsepnya yang elegan klasik khas Jawa. Sayangnya, konsep visual yang baik belum dilengkapi dengan pencapaian dari tujuan penggunaan platform itu sendiri, yaitu sebagai media informasi dan promosi. Hal tersebut dikarenakan platform utama kegiatan branding mereka tidak memiliki cukup banyak fitur sehingga seluruh unggahan dari segala jenis informasi hanya bisa diakses dalam satu halaman. Oleh karena itu, informasi yang ingin disampaikan oleh Surakarta kepada audiens kurang tersampaikan dengan baik. [5]

Dari permasalahan di atas, peneliti melihat bahwa perlu adanya media informasi dan promosi baru berupa website yang menjadi platform resmi Perusahaan Surakarta[6]. Dengan adanya website resmi Surakarta dapat meningkatkan kredibilitas brand dengan menunjukkan bahwa mereka serius dalam bisnis dan memberikan citra yang positif kepada calon pelanggan[7]. Selain itu, website pribadi juga dapat memberikan kebebasan kepada brand untuk membuat fitur yang diinginkannya, seperti kanal informasi, komunikasi, promosi, dll. Oleh karena itu, disusunlah perancangan ini dengan tujuan utama yaitu merancang *user interface website* Surakarta sebagai media informasi dan promosi.

II. Metodologi

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *design thinking*. *Design thinking* dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown pendiri IDEO, sebuah konsultan desain yang berlatar belakang desain produk berbasis inovasi. *Design thinking* adalah proses untuk memahami pengguna, menantang asumsi, dan mendefinisikan kembali masalah untuk menemukan strategi dan solusi alternatif yang mungkin belum terlihat pada tingkat pemahaman awal. Dalam prosesnya, *design thinking* bersifat *human centered* atau berpusat pada manusia dengan memberikan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan berbagai permasalahan yang kompleks. *Design thinking* dalam penjabarannya dibagi menjadi 5 tahapan yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, *Test* [8][9].



Gambar 1. Tahapan Design Thinking

III. Hasil dan Pembahasan

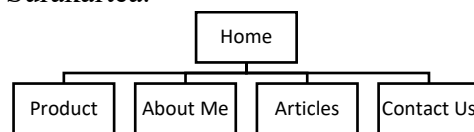
Berikut langkah dalam perancangan *User Interface (UI) website profile* Café Surakarta menggunakan Metode *Design Thinking*

- a. *Empathize* dalam tahap ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik kedai tek surakarta yaitu Naufal Hanif asaifuddin dari hasil wawancara disimpulkan bahwa Surakarta memiliki kelemahan dalam hal publikasi. Publikasi menggunakan media social sudah

dilakukan akan tetapi untuk publikasi yang bersifat *online* dan terkesan formal seperti *website* belum dilakukan.

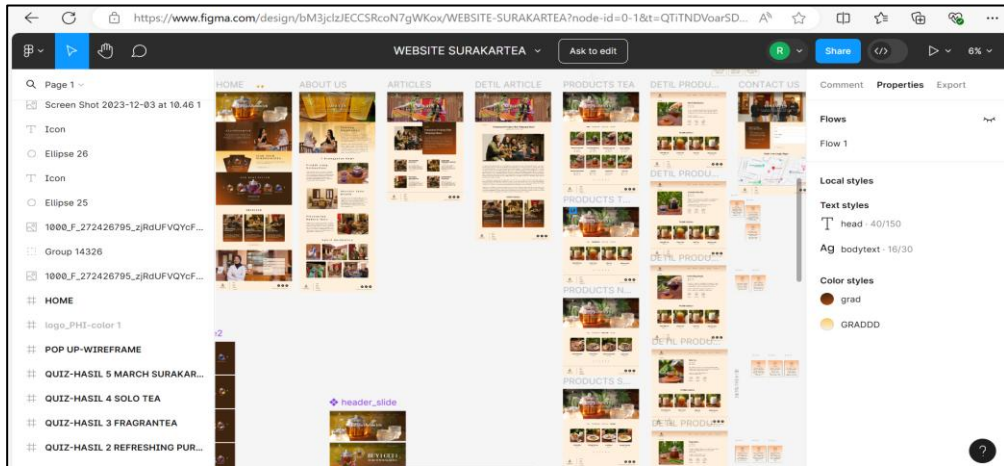
- b. *Define* dalam tahapan ini penulis melakukan observasi lapangan dan melakukan *survey* mengenai *website* yang sekiranya diminati oleh pemangku kepentingan seperti pemilik bisnis dan pada pelanggannya. *Survey* ini melibatkan 30 orang reponden. Beberapa *website* yang dijadikan referensi antara lain havillatea.com, houseoftea.id, urbanteahouse.id, tongtji.co.id, dan tebotolsosro.com. Didapatkan data 56,7% responden menyukai tampilan *website* tongtji.com. Bebrapa info lainnya yang didapatkan antara lain adalah *website* harus mencakup terkait informasi produk serta manfaat dari meminum ramuan teh yang disajikan.
- c. *Ideate*

Berikut ini adalah peta situs dari *website* Surakarta, yang merupakan hasil penyesuaian dari beberapa *website* referensi serta analisis hasil observasi dan survei dari pendapat pemilik dan pelanggan kedai teh Surakarta.



Gambar 2. Peta Situs *Website* Surakarta

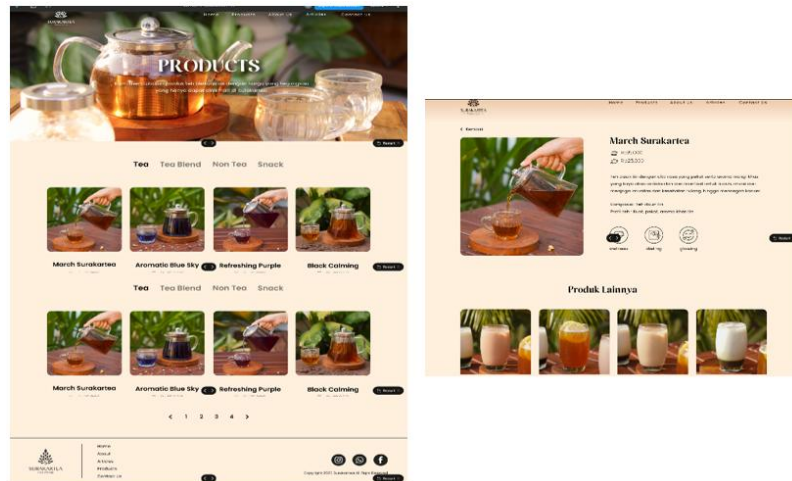
- d. *Prototype* dengan panduan peta situs yang dirancang pada tahap sebelumnya, dibuatlah *prototype user interface* *website* menggunakan aplikasi online [figma.com](https://www.figma.com). Berikut ini adalah tampilan dari *prototype user interface* *website* Surakarta, yang terdiri dari halaman *Home*, *Product*, *About Us*, *Aticles*, *Contact Us*.



Gambar 3. Prototype rancangan pada aplikasi figma.com



Gambar 4. Rancangan User Interface Surakarta pada halaman Home



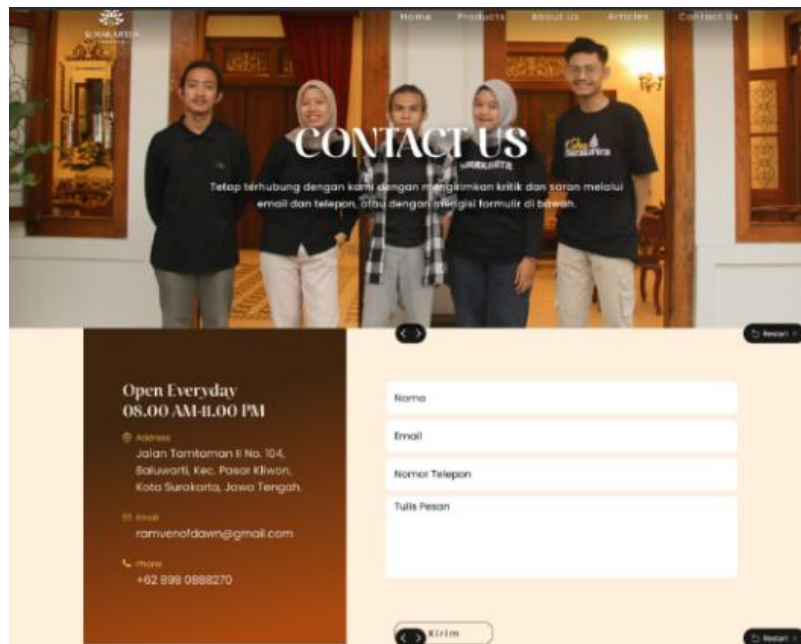
Gambar 5. Rancangan User Interface website Surakarta pada halaman Produk



Gambar 6. Rancangan *User Interface* website Surakartea pada halaman *About Us*



Gambar 7. Rancangan *User Interface* website Surakartea pada halaman *Articles*



Gambar 8. Rancangan *User Interface* website Surakarta pada halaman *Contac Us*

- e. *Test* dalam tahap ini dilakukan *usability testing* dilakukan dengan metode *black box*, dimana metode tersebut berfungsi untuk menguji fungsionalitas perangkat lunak tanpa perlu mengetahui detail implementasi, struktur kode, dan jalur internal. Pada pengujian ini melibatkan 31 orang responden.

Tabel 1. *Kuesioner Usability Test*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>User interface</i> pada <i>prototype</i> website Surakarta dapat diakses dengan cepat melalui Internet.	7	17	5	2	0
2.	<i>User interface</i> website informasi yang ditampilkan cukup lengkap	16	14	1	0	0
3.	<i>User interface</i> website Surakarta mudah untuk digunakan.	16	11	4	0	0
4.	<i>User interface</i> website Surakarta memiliki tampilan desain yang baik dan menarik.	15	15	1	0	0
5.	Fitur-fitur yang ada dalam <i>user interface</i> website Surakarta berfungsi dengan baik.	15	13	3	0	0

Tabel 2. Kode Penilaian

Kode	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

IV. Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian *usability test* dengan *Teknik black box* didapatkan data sebagai berikut:

1. 77% responden menyatakan bahwa User interface pada prototype website Surakarta dapat diakses dengan cepat melalui *Internet*.
2. 97% responden menyatakan bahwa *user interface website* informasi yang ditampilkan cukup lengkap.
3. 87% responden menyatakan bahwa *user interface website* Surakarta mudah untuk digunakan.
4. 97% responden menyatakan bahwa *user website* Surakarta memiliki tampilan desain yang baik dan menarik.
5. 90% responden menyatakan bahwa Fitur-fitur yang ada dalam *user interface website* Surakarta berfungsi dengan baik.

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa *user interface pada prototype website* Kedai Teh Surakarta layak digunakan sebagai panduan dalam mengembangkan website resmi kedai teh Surakarta kedepannya sehingga bisa mendukung untuk media promosi dan branding Perusahaan.

Daftar Pustaka

- [1] Indarti, Diah. (2015). Outlook Teh. Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id>. Diakses 21 Juni 2023.
- [2] Arifin, Z. (2020). *Teh dan kesehatan: Manfaat dan cara penyajian*. Jakarta: Penerbit Teh Indonesia.
- [3] Budi, S. (2021). *Kedai teh di Indonesia: Sejarah dan perkembangan*. Yogyakarta: Penerbit Budaya.
- [4] Dewi, R. (2022). The role of social media in promoting local businesses: A case study of Surakarta. *Journal of Business and Marketing*, 15(2), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jbm.v15i2.5678>
- [5] Kurniawan, A. (2023). *Desain antarmuka pengguna untuk website bisnis: Panduan praktis*. Bandung: Penerbit Teknologi.
- [6] Surakarta. (2023). *Tentang kami*. Diakses dari <https://www.surakarta.com/tentang-kami>
- [7] Widiastuti, N. (2021). The impact of branding on consumer trust in local tea brands. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 112-120.

<https://doi.org/10.1234/ijms.v13i4.9>

101 www.surakarta.ac.id

- [8] Wicaksono, A. R.(2020). Merancang Galeri Seni Virtual Dengan Memanfaatkan Fotografi 360. In Seminar Dies Natalis ke-36 ISI Yogyakarta, Sentika (pp. 39-52).
- [9] Ali, Shashika Dewi. 2017. Design Thinking. Tersedia pada <https://sis.binus.ac.id/2017/12/18/design-thinking-2>, Diakses 2 Februari 2024