

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i3.5906>

Perancangan UI/UX pada Website Aerialmovie Menggunakan Metode *Design Thinking*

Mannuel Valent Krisnandyo ^{1*}, T. Arie Setiawan Prasida ², Peni Pratiwi ³

^{1*,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Kota Salatiga, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

article info

Article history:

Received 13 November 2025

Received in revised form

20 December 2025

Accepted 20 January 2026

Available online July 2026.

Keywords:

UI/UX; Website; Design Thinking.

Kata Kunci:

UI/UX; Website; Design Thinking.

abstract

In expanding the market reach of Aerialmovie services through information dissemination, several issues were identified with the promotional media used, resulting in the current scope of information only reaching certain clients. This study discusses the design of a website-based UI/UX as a medium for disseminating information and promotional tools for Aerialmovie. The UI/UX design on the website uses the design thinking method to identify existing problems. Qualitative and quantitative approaches are used as means of data collection. The UI/UX design is evaluated using the usability testing method, and the results show that the application of design thinking improves the UI/UX design of the Aerialmovie website because it helps to understand the target users, so that they feel more comfortable and find it easier to access the Aerialmovie website.

abstrak

Dalam meningkatkan jangkauan pasar layanan Aerialmovie melalui penyampaian informasi ditemukan beberapa permasalahan pada media promosi yang digunakan, sehingga cakupan informasi saat ini hanya dapat menjangkau klien tertentu. Penelitian ini membahas perancangan UI/UX yang berbasis website sebagai media untuk menyampaikan informasi serta promotional tools Aerialmovie. Perancangan UI/UX pada website menggunakan metode design thinking untuk mengidentifikasi masalah yang ada. Pendekatan kualitatif dan kuantitatif digunakan sebagai sarana dalam pengumpulan data. Perancangan UI/UX dievaluasi dengan menggunakan metode usability testing dan diperoleh hasil bahwa penerapan design thinking meningkatkan perancangan UI/UX website Aerialmovie karena dapat membantu memahami target user, sehingga target user merasa lebih nyaman dan mudah saat mengakses website Aerialmovie.

Corresponding Author. Email: 692020088@student.uksw.edu ^{1}.

1. Pendahuluan

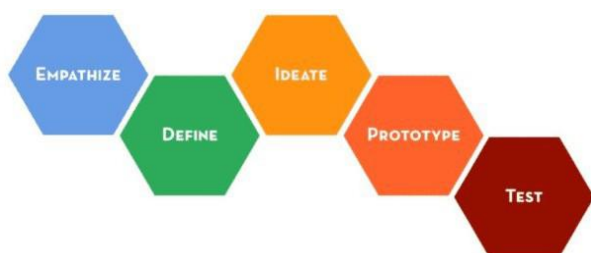
Aerialmovie beroperasi sebagai rumah produksi di sektor industri kreatif yang memelopori layanan video udara (*aerial video*) di Indonesia. Perusahaan ini telah membangun kredibilitas mumpuni melalui penyediaan layanan videografi menggunakan *drone* yang disesuaikan dengan spesifikasi kebutuhan klien. Portofolio kerja sama mencakup berbagai perusahaan multinasional untuk keperluan iklan komersial, program televisi, hingga profil perusahaan. Beberapa klien dari beragam sektor industri yang telah menggunakan jasa perusahaan antara lain Telkom Indonesia, Trans7, Pesona Indonesia, Jasamarga, dan Pelindo. Berdasarkan observasi awal melalui wawancara, upaya perluasan jangkauan informasi dan alat promosi (*promotional tools*) masih menghadapi kendala signifikan. Strategi pemasaran saat ini bertumpu pada media sosial Instagram dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Metode *word of mouth* dinilai kurang efektif karena jangkauannya yang sempit dan hanya berputar pada lingkaran klien tertentu. Sementara itu, pemanfaatan Instagram belum digarap secara optimal; konten yang diunggah belum didasari strategi yang jelas untuk memacu kesadaran merek (*brand awareness*), keterikatan (*engagement*), maupun konversi penjualan. Saat ini, Instagram hanya berfungsi sebagai etalase karya fotografi dan videografi, tanpa memuat informasi layanan yang terperinci. Akibatnya, calon klien harus menempuh jalur pesan langsung (*direct message*) untuk memperoleh detail layanan. Ketiadaan pusat informasi yang memadai menuntut adanya media alternatif untuk memperkuat identitas jenama (*brand identity*) dan posisi pasar (*positioning*). Aerialmovie berambisi merealisasikan pengembangan konten visual udara yang relevan dengan kebutuhan pasar, namun keberadaannya belum diketahui secara luas oleh publik. Ambisi tersebut dapat dicapai dengan memperluas jangkauan informasi kepada pengguna sasaran. Situs web dinilai memiliki peran strategis dibandingkan Instagram, terutama dalam optimalisasi jangkauan pasar dan peningkatan kredibilitas perusahaan. Platform ini menawarkan fleksibilitas dalam tata kelola konten yang tidak dimiliki media sosial. Meskipun Instagram unggul dalam interaksi visual, situs web profesional mampu memberikan validasi dan penguatan posisi

perusahaan di mata klien. Rujukan empiris yang relevan dengan studi ini adalah penelitian Agnestisia *et al.* (2024) mengenai perancangan situs web Arttrash. Studi tersebut merancang media promosi digital untuk UMKM yang mengalami penurunan produksi akibat pandemi COVID-19, dengan menasar kolektor miniatur berusia 25-35 tahun. Melalui pendekatan kualitatif, hasil studi menunjukkan bahwa penerapan metode tersebut mampu menghasilkan pengalaman pengguna (UX) yang positif. Relevansi studi Agnestisia dengan perancangan situs web Aerialmovie terletak pada penggunaan kerangka kerja yang sama. Perbedaan mendasar terletak pada metodologi pengumpulan data, di mana studi ini menerapkan pendekatan campuran (kualitatif dan kuantitatif) untuk hasil yang lebih terukur. Referensi lain yang menjadi acuan adalah studi Zakiah dan Islam (2022) tentang antarmuka situs web Vilovy Design. Penelitian tersebut berfokus pada kesulitan calon konsumen dalam memahami varian produk, dengan audiens spesifik ibu rumah tangga di Surabaya. Solusi yang ditawarkan berupa desain situs web yang mempermudah pemahaman produk sekaligus memperkuat identitas visual. Kesamaan dengan studi ini terletak pada tujuan perancangan tampilan visual. Namun, perbedaan signifikan terdapat pada profil pengguna sasaran Aerialmovie, yakni kalangan profesional, pegawai pemasaran, serta pengelola destinasi wisata dan sejarah di wilayah Salatiga dan sekitarnya. Fokus utama studi ini terletak pada perancangan Antarmuka Pengguna (*User Interface/UI*) dan Pengalaman Pengguna (*User Experience/UX*) sebagai tahapan krusial dalam pengembangan perangkat lunak (Akbar *et al.*, 2023). UI dan UX merupakan satu kesatuan tak terpisahkan yang saling memengaruhi. Aspek visual pada UI berperan vital dalam menciptakan kenyamanan dan meninggalkan impresi positif bagi pengguna (Wiwesa, 2021). Oleh sebab itu, penciptaan antarmuka yang intuitif dan sederhana menjadi prioritas dalam proses perancangan ini (Rafiqh & Ismail, 2023).

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan campuran (*mixed methods*). Data kualitatif dihimpun melalui wawancara dan studi literatur, sedangkan data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Pendekatan kualitatif bertujuan mengurai fenomena yang belum sepenuhnya dipahami (Strauss & Corbin, 2003). Sementara itu, pendekatan kuantitatif berfungsi memvalidasi kebutuhan pengguna melalui instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada responden terpilih (Kurniawati & Rindrayani, 2025). Kerangka kerja utama yang diadopsi dalam perancangan ini adalah *Design Thinking*. Pendekatan ini merupakan metode pemecahan masalah yang berporos pada manusia (*human-centered*) untuk melahirkan solusi inovatif (Shirvanadi & Idris, 2021). Penerapan *Design Thinking* bertujuan memastikan hasil rancangan selaras dengan kebutuhan pengguna serta efektif dalam mengurai kendala aksesibilitas pada situs web (Lazuardi & Sukoco, 2019). Metode ini melibatkan partisipasi aktif pengguna hingga tahap akhir, yang terdiri dari lima fase sistematis: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Amalina *et al.*, 2017). Alur tahapan tersebut diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan metode *design thinking* menurut Plattner (2010)

Tahap *empathize* merupakan fondasi dalam pendekatan *User Centered Design* (UCD) yang memprioritaskan perspektif pengguna. UCD sendiri menempatkan pengguna sebagai poros utama dalam siklus pengembangan sistem (Pratiwi *et al.*, 2018). Pada fase ini, observasi terhadap aktivitas pengguna sasaran dilakukan guna mendapatkan pemahaman utuh (*insight*) mengenai perilaku dan kebutuhan mereka. Selanjutnya, tahap *define* dilaksanakan setelah kebutuhan pengguna terpetakan. Data yang terhimpun dari tahap sebelumnya disintesis untuk merumuskan pernyataan masalah (*problem statement*). Analisis pada fase ini difokuskan pada pembentukan sudut pandang (*point of view*) yang menjadi landasan konseptual perancangan antarmuka situs web. Tahap *ideate* berfungsi sebagai ruang pengembangan gagasan. Berbagai alternatif solusi dan inovasi dihimpun untuk menjawab permasalahan yang telah

didefinisikan. Gagasan-gagasan tersebut kemudian disaring dan dikerucutkan menjadi konsep desain yang paling relevan dan realistis untuk diwujudkan. Tahap berikutnya adalah *prototype* atau purwarupa. Fase ini merupakan proses transformasi konsep menjadi representasi visual konkret. *Prototype* dirancang untuk mensimulasikan tampilan dan fungsi situs web yang mendekati kondisi sebenarnya sebelum memasuki tahap pengembangan teknis. Tahap akhir adalah *test* yang dilakukan melalui metode *usability testing*. Teknik ini mengevaluasi kinerja rancangan dengan meminta pengguna menyelesaikan serangkaian tugas (*tasks*) spesifik guna memperoleh umpan balik objektif. Sifat iteratif dari metode ini memungkinkan perancang untuk kembali ke tahapan sebelumnya apabila ditemukan defisiensi atau ketidaksesuaian fungsi. Jika hasil evaluasi dinilai memadai, rancangan tersebut siap untuk diimplementasikan (Amalina *et al.*, 2017).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tahap *empathize* difokuskan pada pemahaman kebutuhan pengguna sasaran melalui metode wawancara dan observasi. Data yang dihimpun dari Bapak Tandyo Mulyatno selaku pemilik usaha mengungkapkan profil Aerialmovie sebagai rumah produksi yang berspesialisasi dalam videografi udara (*aerial video*). Berdiri sejak 2013 di Semarang, Jawa Tengah, perusahaan ini memosisikan diri sebagai perintis layanan video udara di Indonesia. Layanan utama yang ditawarkan mencakup *aerial destination video* untuk promosi pariwisata dan situs bersejarah; *aerial company profile* yang menonjolkan infrastruktur serta produk perusahaan; serta *aerial commercial video* untuk kebutuhan iklan. Di antara layanan tersebut, *aerial destination video* menjadi produk unggulan karena menawarkan perspektif visual yang luas, sehingga mampu meningkatkan citra destinasi dan daya tarik wisatawan. Operasional produksi didukung oleh perangkat *drone* DJI Phantom 4 Pro dan DJI Mini 3 Pro. Struktur harga layanan berkisar antara Rp3.000.000 hingga Rp10.000.000, bergantung pada tingkat kompleksitas dan durasi pengerjaan proyek. Citra jenama yang hendak dibangun oleh perusahaan adalah profesional, kreatif, dan adaptif. Data hasil observasi dan wawancara selanjutnya diolah

menggunakan analisis SWOT. Metode ini diterapkan untuk memetakan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) perusahaan. Hasil analisis tersebut terangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT Aerialmovie

Eksternal \ Internal	Strengths / Kekuatan (S)	Weaknesses / Kelemahan (W)
	Memiliki kemampuan mengarahkan konsep visual <i>aerial video</i> yang selaras dengan visi klien yang dikemas dengan <i>storytelling</i> yang kuat.	Perlu mengembangkan sistem informasi yang efisien untuk mengelola informasi layanan dan interaksi dengan klien.
Opportunities / Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Permintaan yang semakin meningkat untuk videografi udara seiring dengan perkembangan teknologi dan pasar yang lebih luas.	Mengembangkan layanan untuk memenuhi permintaan videografi udara yang meningkat dengan kualitas tinggi.	Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperluas pasar di sektor non-tradisional, seperti <i>event</i> perusahaan.
Threats / Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
Kompetisi dan regulasi yang lebih ketat terkait penggunaan <i>drone</i> dan risiko kegagalan teknologi yang dapat mengganggu operasional.	Meningkatkan keunggulan layanan dan pengalaman yang dimiliki untuk bersaing di pasar yang semakin ketat.	Menjaga kualitas operasional melalui pelatihan yang intensif untuk menghadapi tantangan regulasi dan persaingan.

Berdasarkan hasil analisis, keunggulan kompetitif perusahaan terletak pada kemampuan pengarahannya konsep visual *aerial video* yang diperkuat dengan narasi (*storytelling*). Kendati demikian, pengembangan media informasi yang efisien diperlukan untuk mengoptimalkan pengelolaan layanan dan interaksi dengan pengguna sasaran. Dari aspek peluang, perusahaan memiliki potensi besar seiring peningkatan permintaan videografi udara, termasuk dari sektor non-tradisional. Namun, tantangan muncul dari kompetisi yang kian ketat, regulasi penggunaan *drone*, serta risiko kegagalan teknologi. Perusahaan memiliki *Unique Selling Proposition* (USP) berupa *visual storytelling* dengan perspektif udara, yang mengkhususkan diri pada produksi visual bermakna dan berkarakter kuat. Sisi *Emotional Selling Proposition* (ESP) ditonjolkan melalui penciptaan pengalaman visual yang mampu mengoneksikan pengguna sasaran dengan identitas jenama (*brand*). Perusahaan

tidak sekadar menawarkan layanan teknis, melainkan pengalaman emosional yang menggugah melalui perspektif udara unik. Nilai (*Value*) yang ditawarkan adalah solusi visual untuk meningkatkan daya tarik komersial melalui inovasi dalam setiap bingkai (*frame*), memadukan teknologi *aerial video* dengan keahlian bercerita. Posisi pasar (*Positioning*) perusahaan ditetapkan sebagai penyedia layanan videografi udara profesional di sektor pemasaran komersial dan pariwisata yang berfokus pada solusi visual bernarasi. Selanjutnya, analisis kompetitor dilakukan untuk memetakan perbedaan posisi antara perusahaan dengan penyedia jasa serupa. Langkah ini bertujuan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan komparatif. Beberapa kompetitor yang bergerak di bidang sejenis di antaranya adalah Perusahaan X dan Perusahaan Y. Hasil analisis SWOT kompetitor tersaji pada Tabel 2.

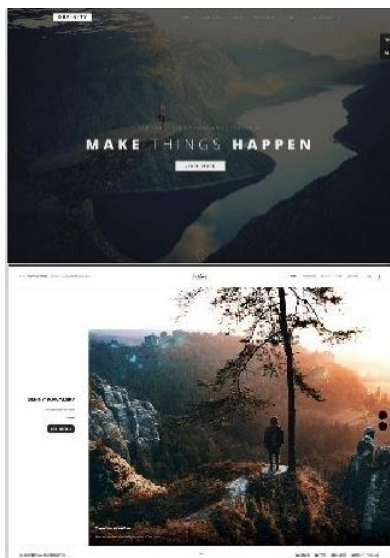
Tabel 2. Matriks SWOT kompetitor

Aspek	Aerialmovie	Perusahaan X	Perusahaan Y
Strengths (S) (Kekuatan)	Menawarkan layanan profesional yang dikemas	Menawarkan layanan <i>drone</i> dari latar belakang fotografi dan sinematografi dengan	Memiliki peralatan terbaru dan berpengalaman.

	dengan <i>storytelling</i> yang kuat.	pengalaman bertahun-tahun.	
Weaknesses (W) (Kelemahan)	Perlu mengembangkan sistem informasi yang efisien untuk mengelola informasi layanan dan interaksi dengan klien.	Operasional layanan hanya di area JABODETABEK, sehingga jangkauan geografisnya terbatas.	Penekanan lebih pada keunggulan harga dan kecepatan proyek.
Opportunities (O) (Peluang)	Memiliki potensi pasar non-tradisional, seperti pemasaran media sosial dan <i>event</i> perusahaan.	Teknologi <i>drone</i> semakin dibutuhkan di sektor konstruksi dan infrastruktur.	Segmen pasar seperti <i>filmmaking</i> , properti, dan dokumentasi <i>event</i> .
Threats (T) (Ancaman)	Kompetisi yang semakin ketat di industri videografi udara.	Banyak penyedia jasa <i>drone</i> lokal dan <i>startup</i> baru dengan biaya lebih rendah.	Banyak penyedia jasa yang menawarkan teknis lengkap dan paket harga komprehensif.

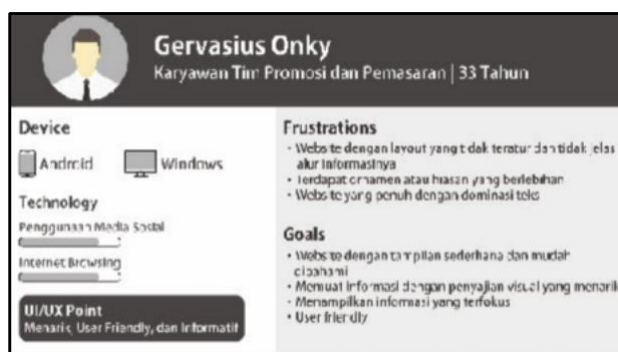
Berdasarkan analisis komparatif, keunggulan utama perusahaan terletak pada kualitas narasi visual (*visual storytelling*). Guna menanggulangi kelemahan internal, pengembangan sistem informasi yang efisien mutlak diperlukan. Langkah ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan layanan, meminimalkan ancaman eksternal, serta meningkatkan daya saing terhadap kompetitor sejenis. Profil demografis pengguna sasaran (*target user*) mencakup individu dewasa awal berusia 30–35 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan latar belakang pendidikan minimal Sarjana. Profesi utama meliputi pegawai atau staf pemasaran di sektor korporasi, pariwisata, dan situs sejarah, serta individu yang membutuhkan dokumentasi acara seperti perayaan budaya atau *pre-wedding*. Status ekonomi tergolong menengah ke atas dengan estimasi pendapatan Rp5.000.000 hingga Rp7.500.000 per bulan. Angka ini mengacu pada standar Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) Salatiga tahun 2025 sebesar Rp2.533.583 (Gubernur Jawa Tengah, 2024). Secara geografis, pengguna berdomisili di Salatiga dan sekitarnya, sebuah kawasan yang berkembang sebagai pusat bisnis dan pariwisata dengan aksesibilitas memadai. Tinjauan psikografis menunjukkan bahwa pengguna memiliki ketertarikan tinggi terhadap teknologi dan inovasi. Mereka cenderung terinspirasi oleh visualisasi yang menonjolkan estetika alam, kekayaan budaya, serta pengalaman imersif melalui media videografi. Data preferensi dan kebutuhan pengguna dihimpun melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 40 responden di wilayah Salatiga. Hasil survei tersebut

diuraikan sebagai berikut: Mayoritas responden mengakses internet menggunakan ponsel pintar bersistem operasi Android dan komputer berbasis Windows. Aktivitas penelusuran (*browsing*) dilakukan selama 1–4 jam per hari di berbagai lokasi seperti rumah dan kantor. Topik informasi yang dicari meliputi berita terkini, pengetahuan umum, hiburan, hobi, serta kebutuhan harian. Pola pencarian informasi bermula dari paparan konten visual (foto/video) iklan digital, yang kemudian ditindaklanjuti dengan penelusuran lebih lanjut. Responden lebih memprioritaskan media digital dibandingkan media cetak karena faktor fleksibilitas dan efektivitas. Temuan survei menunjukkan bahwa responden belum mengenal entitas bisnis ini sebelumnya. Media sosial Instagram yang telah ada dinilai belum optimal dalam menjangkau audiens. Oleh karena itu, pengembangan situs web (*website*) dianggap sebagai strategi yang tepat untuk penyampaian informasi dan sarana promosi (*promotional tools*). Terkait preferensi desain, responden menginginkan tampilan yang formal namun modern, informatif, memiliki tingkat keterbacaan tinggi, serta didominasi oleh komponen visual fotografi dibandingkan teks. Analisis Preferensi Visual Berdasarkan sintesis data kuesioner, disimpulkan bahwa pengguna menghendaki antarmuka situs web yang menarik, ramah pengguna (*user friendly*), dan informatif. Preferensi visual mengarah pada gaya desain formal dan modern dengan tipografi yang mudah dibaca, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pilihan visual target user

Tahap *define* dilaksanakan setelah kebutuhan pengguna sasaran teridentifikasi untuk merumuskan pernyataan masalah (*problem statement*). Berdasarkan sintesis data, disimpulkan bahwa perusahaan dan pengguna membutuhkan saluran komunikasi resmi. Oleh karena itu, perancangan situs web (*website*) diarahkan untuk memuat konten yang menarik, ramah pengguna (*user friendly*), dan informatif. Data yang dihimpun dari kuesioner selanjutnya diolah menjadi profil pengguna (*user persona*). Salah satu responden yang merepresentasikan karakteristik target adalah Gervasius Onky. Ia menunjukkan ketertarikan terhadap pengembangan situs web perusahaan serta memiliki kecakapan literasi digital dalam mengakses *platform* informasi. Rincian data *user persona* tersebut tersaji pada Gambar 3.



Gambar 3. User persona Gervasius Onky

Big Idea

Big idea atau tema pesan dari identitas jenama (*brand identity*) perusahaan berfokus pada peran penyedia

layanan *aerial video* yang tidak sekadar menawarkan sudut pandang baru, melainkan memperkuat pesan melalui narasi visual (*visual storytelling*) yang kokoh. Dari tema ini, dirumuskan frasa "*Looking Further and Delivering Deeper*" yang dimaknai sebagai jangkauan perspektif luas dalam penyampaian pesan melalui media video udara.

- 1) *Key Message* Konsep pesan kunci (*key message*) dirancang untuk membangun emosi kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) pengguna sasaran melalui penyampaian informasi yang nyaman serta informatif. Berdasarkan konsep tersebut, ditetapkan *tagline* "Sudut Pandang Profesional, Hasil yang Memuaskan". Slogan ini merepresentasikan citra perusahaan sebagai penyedia layanan *aerial video* yang tidak hanya menyajikan visual udara, tetapi juga menyampaikan pesan melalui perspektif yang komprehensif.
- 2) *Tone and Manner* Diseminasi informasi melalui situs web (*website*) dilakukan secara informatif dan lugas. Komunikasi verbal menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris yang sederhana untuk memastikan pesan dapat dipahami dengan baik oleh pengguna sasaran.
- 3) *Look and Feel* Konsep desain bertujuan membangkitkan rasa takjub (*wonder*) dan inspirasi (*inspiration*) pada pengguna. Pendekatan visual menerapkan kombinasi gaya *formal design* dan *early modern design*. Hal ini dimaksudkan untuk mempertegas citra perusahaan sebagai penyedia layanan *aerial video* yang kredibel dan berkualitas.

Brand Identity

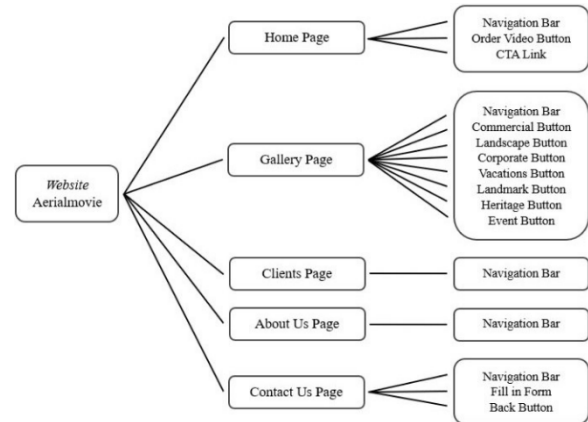
Identitas visual pada tampilan antarmuka pengguna (*User Interface/UI*) situs web perusahaan dapat dicermati pada Gambar 4.

Gambar 4. Identitas *visual website* Aerialmovie

Logo perusahaan terdiri atas logogram dan *logotype*. Logogram dirancang menggunakan prinsip *Gestalt* melalui stilasi yang membentuk inisial huruf "A". Sementara itu, *logotype* didesain menggunakan jenis huruf (*typeface*) *sans serif* dengan format huruf kecil (*lowercase*) untuk memberikan kesan ramah dan kasual. Secara keseluruhan, citra yang dipancarkan oleh logo adalah formal dan modern. Logo tersedia dalam dua varian warna, yaitu hitam dan putih, yang diaplikasikan sesuai dengan latar media penempatannya. Skema warna pada antarmuka (UI) situs web menerapkan palet monokrom (hitam, putih, dan abu-abu). Pemilihan ini bertujuan fungsional agar fokus visual pengguna tertuju pada konten fotografi berwarna hasil produksi perusahaan, tanpa terdistraksi oleh warna antarmuka. Terkait tipografi, jenis huruf yang digunakan adalah Inter yang termasuk dalam kategori *geometric sans serif*. Jenis huruf ini diaplikasikan baik sebagai judul (*headline*) maupun teks tubuh (*body text*). Inter dipilih karena memiliki komposisi huruf yang proporsional, memberikan kesan formal dan modern, serta memiliki tingkat keterbacaan (*readability*) yang baik. Tahap selanjutnya adalah *ideate*, yaitu proses pengembangan gagasan. Pada fase ini, seluruh ide dan inovasi dihimpun untuk merumuskan solusi penyelesaian masalah. Konten utama yang akan dimuat pada situs web meliputi karya fotografi udara (*aerial photography*) yang menawarkan perspektif visual berbeda. Setelah daftar konten dan fitur ditetapkan, proses dilanjutkan dengan perancangan peta situs (*site map*), alur pengguna (*user flow*), dan kerangka dasar (*wireframe*).

Site Map

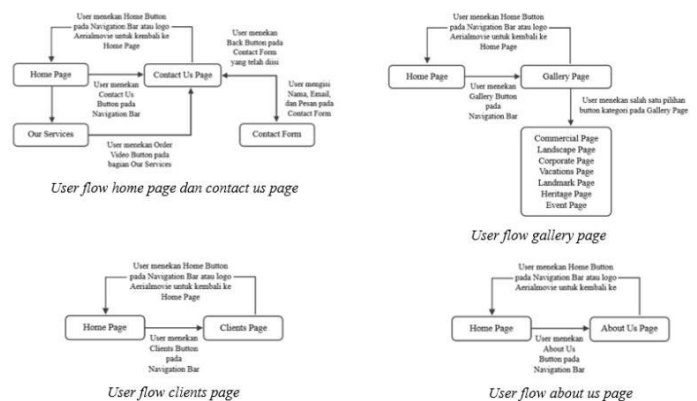
Site map merupakan representasi visual dari struktur navigasi dan fitur yang dapat diakses pengguna saat mengunjungi situs web. Rancangan *site map* dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Site map website Aerialmovie

User Flow

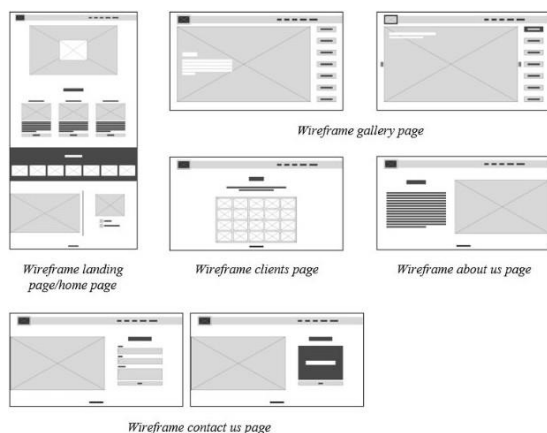
User flow merupakan visualisasi alur interaksi yang dirancang untuk memetakan langkah-langkah pengguna (*user*) dalam menyelesaikan suatu tugas. Tujuannya adalah mempermudah pengguna dalam mengakses dan memahami navigasi situs web. Diagram *user flow* situs web perusahaan dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. User flow website Aerialmovie

Wireframing

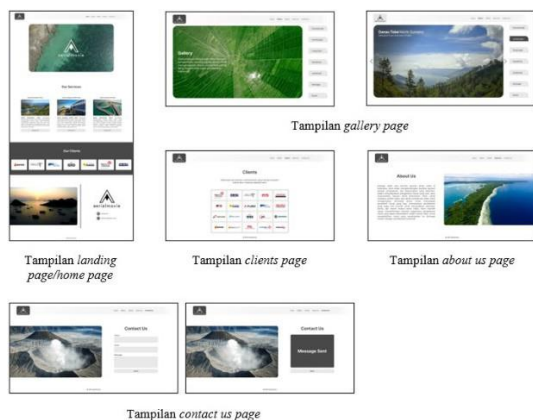
Wireframing merupakan tahap perancangan struktur visual dan tata letak (*layout*) tampilan situs web dalam bentuk sederhana, atau yang dikenal sebagai versi *low-fidelity* (lo-fi). Perancangan *wireframe* ini disusun berdasarkan *site map* dan *user flow* yang telah ditetapkan sebelumnya. Mengacu pada data kebutuhan pengguna yang teridentifikasi dalam *user persona*, antarmuka situs web perusahaan akan difokuskan pada versi *desktop*. Visualisasi rancangan *wireframe* tersebut dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Wireframe website Aerialmovie

Prototyping

Tahap selanjutnya adalah *prototyping* atau pembuatan purwarupa. Fase ini merupakan proses implementasi gagasan dan konsep yang telah dirumuskan sebelumnya menjadi representasi visual awal situs web dalam skala presisi. Beberapa tampilan *prototype* situs web perusahaan dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Prototype website Aerialmovie

Test

Setelah tahap *prototyping* rampung, proses dilanjutkan ke tahap *testing* (pengujian). Sebelum diujikan kepada pengguna sasaran (*target user*), *prototype* dievaluasi terlebih dahulu oleh pihak internal perusahaan dan ahli UI/UX. Evaluasi pertama dilakukan oleh Bapak Tandy Mulyatno selaku pemilik Aerialmovie. Hasil penilaian menunjukkan bahwa rancangan situs web mampu menyampaikan informasi perusahaan secara efektif serta menyajikan konten visual dengan baik. Selanjutnya, evaluasi dilakukan oleh Bapak Bengris Pasaribu selaku profesional UI/UX. Berdasarkan tinjauan tersebut, diperoleh beberapa rekomendasi perbaikan, antara lain:

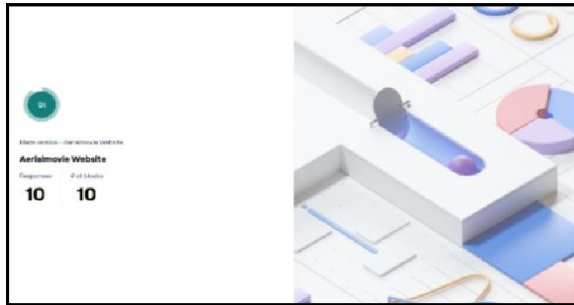
- 1) Optimasi *Call-to-Action* (CTA)
Mengganti label tombol (*button*) "Contact Us" pada bagian "Our Services" di *landing page* dengan diksi yang lebih persuasif untuk meningkatkan potensi konversi.
- 2) *UX Writing*
Merevisi *sub-headline* pada halaman "Clients" agar lebih menarik dan persuasif.
- 3) Kelengkapan Informasi
Menambahkan detail pada halaman "About Us", mencakup sejarah pendirian usaha serta keahlian tim produksi (videografer dan editor) untuk memperkuat kredibilitas informasi.
- 4) Tata Letak (*Layout*)
Mengatur jarak antarparagraf (*whitespace*) pada deskripsi di halaman "About Us" untuk meningkatkan keterbacaan dan kenyamanan visual.
- 5) Kontras Visual:
Mengubah warna tombol "Send" pada halaman "Contact Us" dengan warna yang lebih kontras agar lebih menonjol.

Implementasi perbaikan berdasarkan hasil evaluasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Tampilan sebelum dan setelah perbaikan pada contact us page website Aerialmovie

Setelah seluruh perbaikan hasil evaluasi diimplementasikan, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan *usability testing* pada *prototype* situs web perusahaan menggunakan platform Maze. Pengujian ini melibatkan 10 partisipan yang mewakili pengguna sasaran (*target user*), di mana mereka diminta untuk menyelesaikan serangkaian tugas (*tasks*) yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil keseluruhan pengujian, diperoleh *usability score* sebesar 91. Nilai ini tergolong dalam kategori *high usability score*, yang mengindikasikan bahwa situs web memiliki tingkat kegunaan yang sangat baik. Rincian hasil pengujian menggunakan aplikasi Maze dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Hasil keseluruhan usability testing website Aerialmovie

Guna memvalidasi data tersebut, tahap selanjutnya adalah pengukuran aspek *learnability*, *efficiency*, dan *memorability*. Pengujian ini melibatkan 10 partisipan yang sebelumnya telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner pada tahap *empathize* dan telah lolos seleksi sesuai kriteria pengguna sasaran (*target user*) perusahaan. Hasil analisis data pendukung *usability testing* tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kuesioner analisis data pendukung *usability testing*

Kategori	Pertanyaan	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	Ya	Tidak
Learnability	Apakah website Aerialmovie mudah dipahami dan nyaman saat dilihat?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	100%	0%
	Apakah website Aerialmovie dapat digunakan dengan mudah?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	100%	0%
	Apakah text pada website Aerialmovie jelas dan mudah untuk dibaca?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	100%	0%
Efficiency	Apakah website Aerialmovie mudah untuk dioperasikan?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	100%	0%
	Apakah saat pencarian informasi pada website Aerialmovie mudah diperoleh?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	100%	0%
	Apakah ketika fitur atau button yang ada dapat menampilkan konten dengan cepat?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	100%	0%
Memorability	Apakah menu pada website Aerialmovie mudah untuk diingat?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	100%	0%
	Apakah Anda dapat mengingat kembali halaman atau menu yang Anda kunjungi?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	100%	0%
	Apakah icon yang ada pada website Aerialmovie mudah dipahami?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	100%	0%

Berdasarkan hasil analisis kuesioner pendukung *usability testing* yang melibatkan 10 partisipan, *prototype* situs web terbukti memiliki kualitas yang baik pada

aspek *learnability*, *efficiency*, dan *memorability*. Data tersebut mengindikasikan bahwa rancangan UI/UX situs web Aerialmovie memiliki aksesibilitas yang baik,

mudah dipahami, serta memberikan kenyamanan penggunaan bagi pengguna sasaran (*target user*). Selain itu, penyajian konten layanan pada situs web dinilai efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna.

Pembahasan

Berdasarkan serangkaian pengujian yang telah dilakukan, pengembangan antarmuka situs web Aerialmovie telah melalui tahap validasi yang komprehensif, dimulai dari evaluasi ahli (*expert review*) hingga pengujian pengguna akhir (*usability testing*). Masukan dari ahli materi dan profesional UI/UX pada tahap awal terbukti krusial dalam menyempurnakan elemen desain, seperti perbaikan *microcopy* pada tombol CTA (*Call-to-Action*) dan penyesuaian tata letak untuk meningkatkan kenyamanan visual. Perbaikan ini menjadi fondasi penting sebelum produk diujikan kepada pengguna sasaran. Hasil implementasi perbaikan tersebut tercermin secara positif pada tahap *usability testing* menggunakan platform Maze, di mana diperoleh *usability score* sebesar 91. Pencapaian skor ini mengindikasikan bahwa *prototype* situs web memiliki tingkat kegunaan yang sangat tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bangor, Kortum, dan Miller (2009), yang menyatakan bahwa skor usabilitas di atas 90 dikategorikan sebagai "*Best Imaginable*" atau superior, yang berarti produk dapat diterima dengan sangat baik oleh pengguna dan mendekati tingkat kesempurnaan dalam konteks pengalaman pengguna. Analisis mendalam terhadap atribut kualitas situs web menunjukkan hasil yang konsisten pada aspek *learnability* (kemudahan dipelajari), *efficiency* (efisiensi penggunaan), dan *memorability* (kemudahan diingat). Respon positif dari seluruh partisipan (100%) pada ketiga aspek tersebut membuktikan bahwa antarmuka yang dirancang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional. Temuan ini mendukung teori Jakob Nielsen (2012) mengenai komponen kualitas usabilitas, di mana sistem yang baik haruslah mudah dipelajari oleh pengguna baru (*learnability*), efisien dalam menyelesaikan tugas (*efficiency*), dan mudah diingat alurnya ketika pengguna kembali mengaksesnya (*memorability*). Dapat disimpulkan bahwa situs web Aerialmovie telah memenuhi standar kelayakan untuk diimplementasikan sebagai media informasi dan promosi perusahaan yang efektif.

4. Kesimpulan dan Saran

Perancangan UI/UX situs web Aerialmovie dengan pendekatan *Design Thinking* telah berhasil merepresentasikan identitas visual perusahaan secara optimal sekaligus memenuhi kebutuhan pengguna. Berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan skor usabilitas tinggi (*high usability score*), desain yang dihasilkan terbukti efektif sebagai media penyampaian informasi maupun sarana promosi (*promotional tools*) layanan. Dengan antarmuka yang memenuhi aspek *learnability*, *efficiency*, dan *memorability*, situs web ini siap menjadi aset digital strategis yang dapat meningkatkan jangkauan pasar Aerialmovie secara signifikan.

5. Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Aerialmovie yang telah bersedia menjadi mitra penelitian serta memberikan dukungan data dan informasi yang sangat berharga selama proses perancangan berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta kerja samanya selama proses penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkan.

6. Daftar Pustaka

- Agnestisia, A. E., Wenas, M. B., & Pratiwi, P. (2024). Perancangan UI/UX pada website Arttrash menggunakan metode Design Thinking. *AITI*, 21(1), 14-28. <https://doi.org/10.24246/aiti.v21i1.14-28>.
- Agnestisia, E. A., Wenas, M. B., & Pratiwi, P. (2024). Perancangan UI/UX pada website Arttrash menggunakan metode Design Thinking. *AITI: Jurnal Teknologi Informasi*, 21(1), 14-28. <https://doi.org/10.24246/aiti.v21i1.14-28>.

- Akbar, M. L., Usman, A., & Budiman, A. (2023). Rancang bangun desain UI UX pada pembuatan startup aplikasi selfcare berbasis website. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi (JIRSI)*, 2(1), 158–172.
- Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017). Rancang purwarupa aplikasi UniBook menggunakan metode pendekatan Design Thinking. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi)*.
- Gubernur Jawa Tengah. (2024). *Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor 561/45 Tahun 2024 tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota pada 35 (Tiga Puluh Lima) Kabupaten/Kota dan Upah Minimum Sektoral Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2025*.
- Kurniawati, E., & Rindrani, S. R. (2025). Pendekatan kuantitatif dengan penelitian survei: Studi kasus dan implikasinya. *SOSIAL: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 3(1), 65–69. <https://doi.org/10.62383/sosial.v3i1.596>.
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design thinking David Kelley & Tim Brown: Otak dibalik penciptaan aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1–11. <http://dx.doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>.
- Plattner, H. (2010). *An introduction to design thinking process guide*. Stanford: Institute of Design at Stanford.
- Pratiwi, D., Saputra, M. C., & Wardani, N. H. (2018). Penggunaan metode User Centered Design (UCD) dalam perancangan ulang web portal Jurusan Psikologi FISIP Universitas Brawijaya. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2448–2458.
- Rafiqh, M., & Ismail, I. (2023). Perancangan UI & UX aplikasi pariwisata kota berbasis Android di Kota DKI Jakarta. *Journal Education and Technology (JUTECH)*, 4(2). <https://doi.org/10.31932/jutech.v4i2.3022>.
- Raharjo, T., Kuswoyo, D., & Tyas, S. (2025). Optimalisasi Desain UI/UX WEBSITE DemiFilm. co Dengan Metode Design Thinking Dan Usability Testing. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, 5(1), 11–11. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2662>.
- Shirvanadi, E. C., & Idris, M. (2021). Perancangan ulang UI/UX situs e-learning Amikom Center dengan metode Design Thinking (Studi kasus: Amikom Center). *Automata*, 2(2).
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). *Dasar-dasar penelitian kualitatif: Tatalangkah dan teknik-teknik teoritisasi data* (M. Shodiq & I. Muttaqien, Penerjemah). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wiwesa, N. R. (2021). User interface dan user experience untuk mengelola kepuasan pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2).
- Zakiyah, R. Z., & Islam, M. A. (2022). User interface website sebagai media promosi Vilovy Design. *Jurnal Barik*, 3(3), 174–185.