

jurnal desain komunikasi visual nirmana

Journal of visual communication design nirmana

Volume 22, Nomor 1, Januari 2022

Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 142-144, Surabaya 60236

Telp. (031) 2983416, Fax. (031) 8417658

e-mail : jurnal-dkv@petra.ac.id

<https://nirmana.petra.ac.id/>



Analisis Dramatisasi *Shot* Video pada Iklan Sampo “Pantene”

Mural Bonek: Identitas dan Kuasa Fan Sepak Bola

Analisis Perbandingan Kemasan Berkelanjutan dengan Berbahan Dasar Material Alam

Analisis *User Flow* pada Website Pendidikan: Studi Kasus *Website* DKV UK Petra

Fetisisme Samurai pada Desain Budaya Populer “Mecha”

Punakawan sebagai Subculture dalam Cerita Wayang Mahabaratha

Daftar Isi

Analisis Dramatisasi <i>Shot</i> Video pada Iklan Sampo “Pantene” <i>Nicholaus Wayong Kabelen</i>	1-7
Analisis Perbandingan Kemasan Berkelanjutan dengan Berbahan Dasar <i>Material Alam</i> <i>Nanda Nini Anggalih</i>	8-17
Fetisisme Samurai pada Desain Budaya Populer “Mecha” <i>Rendy Iswanto</i>	18-26
Mural Bonek: Identitas dan Kuasa Fan Sepak Bola <i>Obed Bima Wicandra, A Supratiknya, Yustina Devi Ardhiani</i>	27-40
Analisis <i>User Flow</i> pada Website Pendidikan: Studi Kasus Website DKV UK Petra <i>Ryan Pratama Sutanto</i>	41-51
Punakawan sebagai <i>Subculture</i> dalam Cerita Wayang Mahabaratha <i>Bing Bedjo Tanudjaja</i>	52-67

[Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editor in Chief

[Obed Bima Wicandra, S.Sn., M.A.](#) (*Universitas Kristen Petra Surabaya*)

Deputy Editor

[Elisabeth Christine Yuwono, S.Sn., M.Hum.](#) (*Universitas Kristen Petra Surabaya*)

Editorial Boards

[Dr. Heru Dwi Waluyanto, M.Pd.](#) (*Universitas Kristen Petra Surabaya*)

[Aristarchus Pranayama K., B.A., M.A.](#) (*Universitas Kristen Petra Surabaya*)

[Rika Febriani, S.Sn., M.A.](#) (*Universitas Kristen Petra Surabaya*)

[Vanessa Yusuf, S.Ds., M.Ds.](#) (*Universitas Kristen Petra Surabaya*)

[Daniel Kurniawan S., S.Sn., M.Med.Kom.](#) (*Universitas Kristen Petra Surabaya*)

Focus and Scope
Peer Reviewers
Author Guidelines
Peer Review Process
Publication Ethics
Author Fees
Open Access
Plagiarism Check
Journal Template

e-ISSN 2721-5695**Abstracting and Indexing****Tool****Editor and Administration Address:**

Institute of Research and Community Outreach

Petra Christian University
Jl. Siwalankerto 121-131
Surabaya 60236
Indonesia
Phone: +62-31-2983147
E-mail:
puslit@petra.ac.id
Homepage:
<https://nirmana.petra.ac.id/>

00289546 View My Stats

Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana is published by Institute of Research & Community Outreach
- Petra Christian University, Surabaya, Indonesia

©All right reserved 2022. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, e-ISSN: 2721-5695

Platform &
workflow by
OJS / PKP

Get More with
SINTA Insight

Go to Insight



JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL NIRMANA

JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL FAKULTAS SENI DAN DESAIN UNIVERSITAS KRISTEN
PETRA SURABAYA

P-ISSN : 02150905 <> E-ISSN : 27215695 Subject Area : Humanities, Art



0.70967
7
Impact Factor



1897
Google Citations



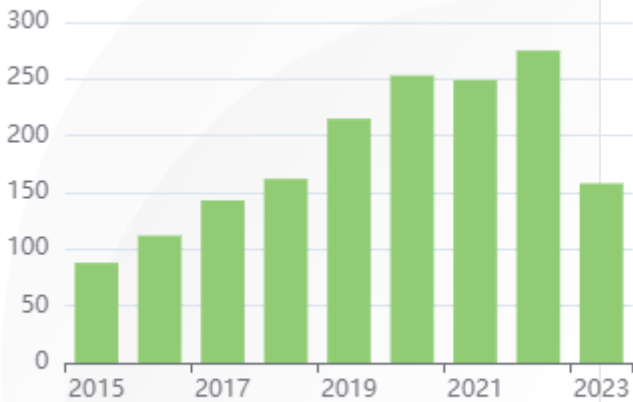
Sinta 4
Current
Acreditation

Google Scholar Garuda Website Editor URL

History Accreditation

2018 2019 2020 2021 2022 2023

Citation Per Year By Google Scholar



Journal By Google Scholar

	All	Since 2018
Citation	1897	1314
h-index	18	14
i10-index	34	23

Garuda Google Scholar

Perancangan Media Kreatif â Brainlliantâ untuk Anak Penderita Epilepsi

Institute of Research and Community Outreach - Petra Christian University Jurnal Desain
Komunikasi Visual Nirmana Vol. 23 No. 1 (2023): JANUARY 2023 19-31

2023 DOI: 10.9744/nirmana.23.1.19-31 Accred : Sinta 4

Perancangan Strategi Branding Stationery â Tiftiâ untuk Mendukung
Produktivitas

Institute of Research and Community Outreach - Petra Christian University Jurnal Desain
Komunikasi Visual Nirmana Vol. 23 No. 1 (2023): JANUARY 2023 1-8

2023 DOI: 10.9744/nirmana.23.1.1-8 Accred : Sinta 4

The Construction of the Representation based on Product, Brand Advertisement, and
Cause-related Marketing: Aqua Case

Institute of Research and Community Outreach - Petra Christian University Jurnal Desain
Komunikasi Visual Nirmana Vol. 23 No. 1 (2023): JANUARY 2023 9-18

2023 DOI: 10.9744/nirmana.23.1.9-18 Accred : Sinta 4

Reinterpreting Bedouin Shaabook Weaving Techniques and Materials through the Co-
Creation of Omani Contemporary Jewellery

Institute of Research and Community Outreach - Petra Christian University Jurnal Desain
Komunikasi Visual Nirmana Vol. 23 No. 1 (2023): JANUARY 2023 40-49

2023 DOI: 10.9744/nirmana.23.1.40-49 Accred : Sinta 4

Perancangan Poster Augmented reality Dampak Sampah Plastik bagi Lingkungan

Institute of Research and Community Outreach - Petra Christian University Jurnal Desain
Komunikasi Visual Nirmana Vol. 23 No. 1 (2023): JANUARY 2023 59-66

2023 DOI: 10.9744/nirmana.23.1.59-66 Accred : Sinta 4

[Perancangan Game Visual Novel â Freshmenâ sebagai Media Edukasi Etika Bermedia Sosial Sekolah Menengah Atas](#)

Institute of Research and Community Outreach - Petra Christian University. [Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana Vol. 23 No. 1 \(2023\): JANUARY 2023 32-39](#)
2023 DOI: 10.9744/nirmana.23.1.32-39 Accredited : Sinta 4

[Bamboo for Beverage Containers of Legen and Tuak as a Reflection of Local Wisdom of Tuban Society.](#)

Institute of Research and Community Outreach - Petra Christian University. [Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana Vol. 23 No. 1 \(2023\): JANUARY 2023 50-58](#)
2023 DOI: 10.9744/nirmana.23.1.50-58 Accredited : Sinta 4

[Front Matter \(Cover, Editorial, Table of Content\)](#)

Institute of Research and Community Outreach - Petra Christian University. [Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana Vol. 23 No. 1 \(2023\): JANUARY 2023](#)
2023 DOI: - Accredited : Sinta 4

[Analisis Dramatisasi Shot Video pada Iklan Sampo â Panteneâ.](#)

Institute of Research and Community Outreach - Petra Christian University. [Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana Vol. 22 No. 1 \(2022\): JANUARY 2022 1-7](#)
2022 DOI: 10.9744/nirmana.22.1.1-7 Accredited : Sinta 4

[Fetisme Samurai pada Desain Budaya Populer Mecha](#)

Institute of Research and Community Outreach - Petra Christian University. [Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana Vol. 22 No. 1 \(2022\): JANUARY 2022 18-26](#)
2022 DOI: 10.9744/nirmana.22.1.18-26 Accredited : Sinta 4

[View more ...](#)

Get More with
SINTA Insight

[Go to Insight](#)

Citation Per Year By Google Scholar

Journal By Google Scholar

	All	Since 2018
Citation	1897	1314
h-index	18	14
i10-index	34	23

Analisis *User Flow* pada *Website* Pendidikan: Studi Kasus *Website* DKV UK Petra

Ryan Pratama Sutanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif,
Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: ryan@petra.ac.id

Abstrak

User flow atau alur pengguna biasanya berbentuk diagram yang merupakan alur pergerakan yang dilalui oleh pengguna saat menggunakan sebuah produk. Produk dalam penelitian ini berarti *website*. *User flow* membantu designer untuk mengantisipasi pola kognitif pengguna. *User flow* berguna untuk memetakan pergerakan pengguna saat menggunakan produk, memetakan setiap langkah yang diambil pengguna dari titik masuk hingga interaksi akhir. Penelitian ini mengambil data pergerakan pengguna selama 6 bulan terakhir yang didapatkan dari Google Analytics. Penelitian ini ditemukan bahwa *user flow* yang telah ditetapkan pada proses desain ternyata berbeda jauh dengan *user flow* pada saat pengguna menggunakan produk. Diharapkan hasil penelitian ini berupa solusi praktis untuk memperbaiki *user flow* ketika berada di dalam *website* Program Studi DKV UK Petra.

Kata kunci: *User flow*, situs, edukasi.

Abstract

User flow is a form of a diagram which is the flow of movement that is passed through by the user when using a product. The product in this study means the website. User flow helps designers to anticipate user cognitive patterns. User flow describes the movement of users as they use the product, mapping each step the user takes—from the point of entry to the final interaction. This study takes user movement data for the last 6 months obtained from Google Analytics. This research found differences between the initial user flow design by the team compared to the actual user flow. The results of this study are practical solutions to improve user flow when on the website of the Visual Communication Design Study Program of Petra Christian University.

Keywords: *User flow*, website, education.

Pendahuluan

Proses perancangan *website* Program Studi (Prodi) DKV UK. Petra diawali dari inisiasi Humas UK. Petra yang ingin membuat *template website* yang serupa untuk berbagai program studi di bawah Universitas Kristen Petra. Proses ini berlangsung selama 1 tahun yang melibatkan tim desain yang terdiri dari: designer komunikasi visual, *front-end developer*, dan *back-end developer*. Proses desainnya diawasi oleh Kepala Humas sebagai pimpinan tim.

Website program studi akhirnya selesai dan bisa *online* pada tahun 2016. *Website* ini berisi berbagai informasi mengenai Program Studi DKV, diantaranya adalah sejarah, kurikulum, fasilitas, dan lain sebagainya. Selama 5 tahun, tidak ada perubahan desain *website* signifikan yang dilakukan oleh pihak Program Studi dan

Kampus. Selama itu pula, tidak pernah dilakukan evaluasi dalam tingkat program studi ataupun universitas berkaitan dengan desain *website* ini.

Tabel 1. Jumlah pengguna, *pageview*, dan durasi

Tahun	Pengguna	Pageviews	Durasi
2018	6.846 user	29.643 views	129 dt
2019	6.489 user	27.639 views	118 dt
2020	7.396 user	32.491 views	135 dt
2021*	5.687 user	20.757 views	106 dt

Sumber: Google Analytics *Website* DKV UK. Petra (Olahan Peneliti)

Padahal kini, dengan teknologi internet yang semakin mudah diakses, era keterbukaan informasi, dan pandemic Covid-19; *website* merupakan salah satu media bagi calon mahasiswa dan orang tua calon mahasiswa untuk mengenal dan mencari tahu tentang

Program Studi DKV UK. Petra. Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa selama masa pandemi (tahun 2020) pengguna yang mengakses *website* DKV UK. Petra mengalami kenaikan signifikan dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Bahkan pada tahun 2021, data sampai dengan bulan Juni 2021 menunjukkan pertambahan jumlah pengguna yang mengakses dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Potensi *website* sebagai media promosi bagi sebuah program studi tidak bisa dipandang sebelah mata. Jangkauan media yang begitu luas menjadi keunggulan media *website* dibandingkan dengan media promosi konvensional lain, seperti: iklan koran, iklan radio, dan atau pun *billboard*; menjadikan *website* sebagai alternatif pilihan yang tepat pada masa pandemi di era serba digital.

Analisis *user flow* dengan menggunakan *flowchart* dipilih karena *user flow* berperan untuk memberi gambaran serta memetakan alur yang dilalui pengguna saat menggunakan situs ini. *User flow website* Program Studi telah ditentukan oleh tim desain, namun seiring berjalannya waktu ada kemungkinan pengguna tidak menggunakan situs seperti yang diharapkan oleh tim desain. Penelitian ini sebagai langkah evaluasi untuk dapat menghasilkan solusi praktis untuk memperbaiki salah satu media promosi dari Program Studi DKV UK. Petra. Diharapkan juga hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi universitas dalam mendesain *website* pada masa mendatang.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang mendeskripsikan data kuantitatif yang telah didapatkan untuk menghasilkan umpan balik yang evaluatif bagi pemilik sebuah *website*. Data primer yang digunakan untuk penelitian ini didapatkan dari data yang bersumber pada Google Analytics. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari studi literatur.

Data primer yang diambil pada Google Analytics untuk penelitian ini adalah: *behavior flow*, *sessions*, *average session duration*, dan *percentage drop-off*. Berikut penjelasan singkat untuk data-data tersebut.

1. *Behavioral flow*: alur yang dilalui pengguna dari satu halaman ke halaman berikutnya. Behavioral flow membantu menemukan

konten apa yang membuat pengguna tetap terlibat dalam sebuah *website*.

2. *Session*: Sebuah session pada Google Analytic diukur ketika pengguna memasuki *website*, melihat halaman web, dan berakhir ketika pengguna keluar dari *website* atau setelah 30 menit inaktivitas pada *website*. Mudahnya, session adalah kunjungan pada *website*
3. *Average session duration*: rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna saat memasuki *website*, melihat halaman web, dan berakhir ketika pengguna keluar dari *website* atau setelah 30 menit inaktivitas pada *website*.
4. *Drop-off*: Berupa persentase pengguna yang meninggalkan sebuah halaman *website* pada data *behavioral flow*.

User Interface

User Interface (UI) adalah tampilan visual sebuah produk yang menjembatani antara sistem dengan pengguna (*user*). Sebuah UI dapat warna, teks, button, atau icon. Beberapa orang memahami User Interface sebagai sebuah komposisi visual atau tata letak dalam sebuah sistem. Secara sederhana, *user interface* adalah bagaimana tampilan sebuah produk yang dilihat oleh pengguna. Pada umumnya sebuah UI, dapat dilihat pada *website* dan aplikasi Android/iOS. Namun, tidak menutup kemungkinan diterapkan pada kiosk atau tampilan ATM. Peran sebuah desain UI tidak dapat disepelekan terutama pada era digital. Saat ini aplikasi mobile selalu digunakan oleh pengguna di seluruh dunia.

Desain *interface* berbasis *user* (pengguna), dikenal sebagai *user-centered design* pertama kali dipopulerkan oleh Don Norman. *User-centered design (UCD)* kemudian berkembang pesat dan diaplikasikan tidak hanya dalam ranah desain produk saja. UCD muncul dari *Human Computer Interaction (HCI)*, sebuah desain metodologi bagi desainer dan *developer*. Secara esensial, UCD membantu mereka menciptakan aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Proses UCD bekerja berlawanan dengan asumsi subyektif tentang perilaku pengguna. UCD membutuhkan bukti nyata yang membuktikan keputusan-keputusan desain yang dipilih adalah efektif (Lowdermilk, 2013).

Menggunakan UCD dalam desain *interface* akan memastikan bahwa desain aplikasi atau *website* akan memenuhi kebutuhan pengguna media

Anda. Saat kebutuhan pengguna sebuah media *website* sudah terpenuhi maka secara otomatis pengguna tersebut akan merasakan pengalaman positif yang berkaitan dengan *website* itu. Pengalaman ini lah yang lazim disebut dengan *user experience* (UX).

Sebuah *website* dengan UX yang positif akan menimbulkan ketertarikan pengguna terhadap *website* dan memungkinkan mereka untuk kembali menggunakan *website* tersebut. Secara tidak langsung sebuah UX yang positif dan baik harus didukung dengan *user interface* (UI) yang baik. UI terbaik adalah sederhana dan intuitif, yaitu ketika pengguna bisa menemukan apa yang mereka cari dan menyelesaikan *task* (kegiatan) dengan kesalahan minimal dan efisien (Yayici, 2014).

User Experience

Prinsip paling dasar *user experience* bisa ditelusuri sejauh 4000 tahun lalu, filosofi feng shui ada untuk menciptakan lingkungan tinggal yang harmonis antara pemilik rumah lingkungan. Masyarakat Yunani juga menggunakan prinsip ergonomis dalam merancang alat-alat mereka. Sosok penting lain yaitu Henry Dreyfuss melalui bukunya *Designing for People* pada tahun 1955. Pada awal tahun 1990, Don Norman seorang ilmuwan kognisi bergabung dengan Apple dan menyandang jabatan User Experience Architect (Stevens, 2021). Sejak saat itu istilah *user experience* semakin berkembang.

Istilah *user experience* tidak sama dengan istilah *user interface*. Walaupun kedua istilah ini saling melekat dan biasanya digunakan secara berkesinambungan. *User interface* merujuk pada tata antarmuka sebuah produk atau visual antar muka pada layar. *User experience* adalah bagaimana pengalaman pengguna selama berinteraksi/menggunakan *website* dan aplikasi. Pengalaman ini dapat diukur dan dilihat dari seberapa mudah pengguna menjalankan *website* tersebut. Dengan kata lain, *user experience website* yang baik tidak akan membuat pengguna susah dalam mengoperasikan/menggunakan sebuah *website*. Salah satu teknik memaksimalkan *user experience* adalah dengan melakukan optimalisasi desain, dan konten yang dapat membantu pengguna berinteraksi dengan *website*.

Dalam sebuah *user experience* terdapat 5 elemen utama yang membentuknya (Soegaard, 2019). Kelima element tersebut adalah:

1. *Usability*. Jakob Nielsen mempopulerkan istilah *usability*. *usability* adalah atribut kualitas yang menilai seberapa mudah antarmuka pengguna digunakan. Metode yang meningkatkan kemudahan penggunaan selama proses desain pun dapat disebut sebagai *usability* juga. *Usability* erat kaitannya dengan pengalaman user berinteraksi dengan *website*. Ada 5 hal yang penting dari sebuah *usability*, yaitu: learnability (kemudahan untuk dipelajari), efficiency (efisiensi), memorability (daya ingat), errors (kesalahan), dan satisfaction (kepuasan).
2. Konten yang berguna. Sebuah *website* harus menyertakan informasi yang cukup dalam format yang mudah dicerna sehingga pengguna dapat membuat keputusan yang tepat.
3. Konten yang diinginkan atau yang menyenangkan. *User experience* terbaik datang ketika pengguna dapat membentuk ikatan emosional dengan produk atau *website*.
4. Aksesibilitas. Bagi orang-orang dengan tingkat disabilitas yang berbeda, pengalaman daring bisa sangat membuat frustrasi. Oleh karena itu standar aksesibilitas yang harus disesuaikan dengan situs untuk membantu tunanetra, tunarungu, dll.
5. Kredibilitas. Kepercayaan yang diberikan oleh sebuah *website* kepada pengguna juga berperan dalam *user experience*.

Sebuah *user experience* yang baik mampu membuat pengguna merasa nyaman dalam menggunakan *website*. Sebaliknya sebuah *user experience* yang buruk akan membuat pengguna frustrasi saat menggunakan sebuah *website*.

User Flow dalam sebuah User Experience

User flow adalah alur yang dilalui oleh pengguna, dari sejak pertama mereka menggunakan system (atau *website*) sampai pada langkah terakhir yang dilakukan dalam sistem tersebut. *User flow* umumnya ditampilkan dalam bentuk *flow chart* untuk memudahkan setiap proses yang dialami oleh pengguna saat menggunakan sistem.

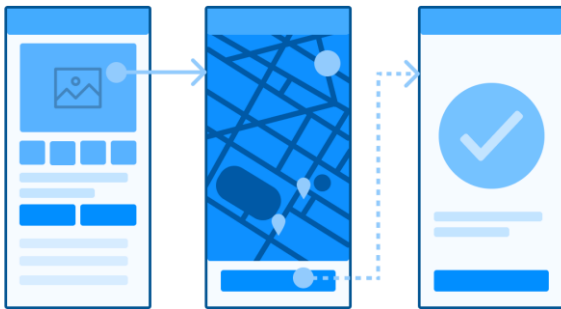
User flow adalah bagian penting dari sebuah perancangan *user experience* yang baik dalam system. Melakukan analisis *user flow* dapat membantu desainer untuk melakukan evaluasi dan membuat sistem yang didesain menjadi lebih baik.

Ada beberapa tipe *user flow*. Tipe pertama, *task flow*. *Task flow* berfokus pada bagaimana pengguna melakukan spesifik aktivitas pada sistem. Saat menggunakan *task flow*, diasumsikan pengguna akan memulai dari titik yang sama (Browne, 2021). Sebuah *task flow* akan dimulai dari titik masuk atau *entry point*, kemudian aksi pengguna, hingga pengguna meninggalkan sistem. *Task flow* tidak bercabang, dan hanya ada satu aktivitas yang dilakukan oleh pengguna dalam sistem.



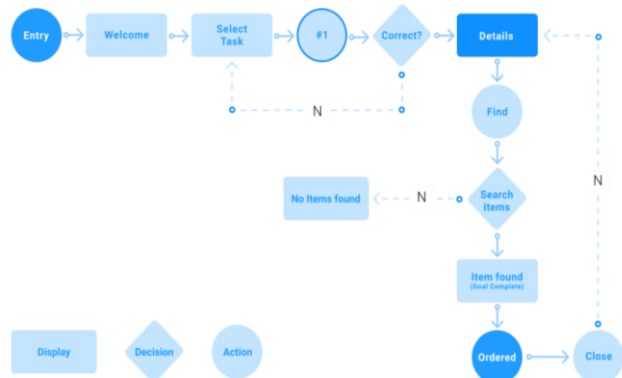
Gambar 1. Contoh *Task Flow*
Sumber: careerfoundry.com

Tipe kedua, adalah *wire flow*, merupakan kombinasi dari wireframe dan flow chart. *Wire flow* menggunakan tata letak layar individu sebagai elemen dalam diagram. *Wire flow* sangat bagus saat membuat layar seluler. *Wire flow* membantu menambahkan konteks halaman ke alur UX, karena apa yang dilihat pengguna di setiap layar sangat memengaruhi pengalaman mereka melalui aplikasi atau *website*. Ukuran layar ponsel yang relatif kecil mudah digunakan untuk menggantikan bentuk diagram alur yang lebih abstrak (Browne, 2021).



Gambar 2. Contoh *Wire Flow*
Sumber: careerfoundry.com

Tipe ketiga adalah *user flow*. *User flow* berfokus pada cara audiens target Anda akan berinteraksi dengan produk. Mereka menekankan bahwa semua pengguna mungkin tidak melakukan tugas yang sama dan dapat melakukan perjalanan pada alur yang berbeda. Mereka biasanya melekat pada persona dan titik masuk tertentu (Browne, 2021). Pada penelitian ini, *user flow* akan digambarkan dalam bentuk *flow chart* yang memiliki bentukan berbeda untuk menunjukkan interaksi pada sistem.



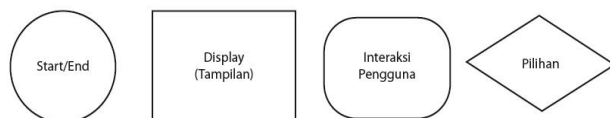
Gambar 3. Contoh *user flow* dalam bentuk *flow chart*
Sumber: careerfoundry.com

Hasil dan Pembahasan

Rancangan *User Flow Website Prodi*

Perancangan *website* program studi diinisiasi oleh Humas UK Petra. Proses perancangan melibatkan tim desain yang terdiri dari desainer komunikasi visual, *front-end developer*, dan *back-end developer*. Perancangan *website* program studi ini tidak dibuat spesifik untuk program studi tertentu melainkan dirancang sebuah *template* yang bisa digunakan untuk semua program studi yang ada dalam UK Petra. Oleh karena itu, desain *website* Prodi DKV UK Petra juga mengikuti *template* yang sudah disediakan oleh Humas.

Website program studi ini dirancang akan ditampilkan dalam bentuk *user flow* dengan 4 bentukan yang berfungsi untuk menunjukkan awal interaksi, tampilan, interaksi pengguna, dan pilihan keputusan pengguna pada sistem. Di bawah ini adalah *user flow* yang telah ditetapkan oleh tim desain pada saat perancangan *website*.

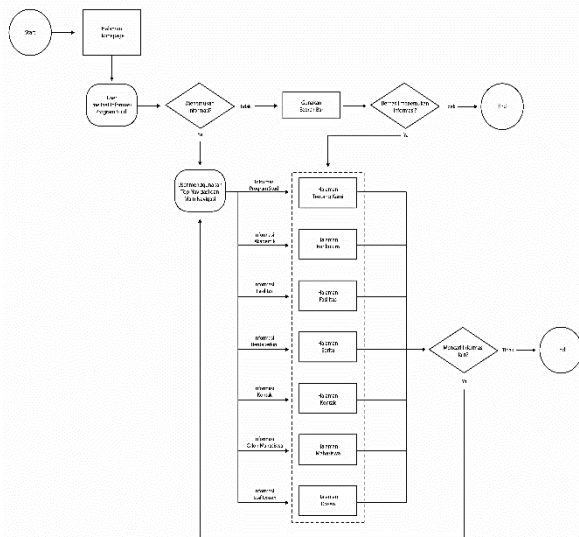


Gambar 4. Simbol dalam *User Flow*

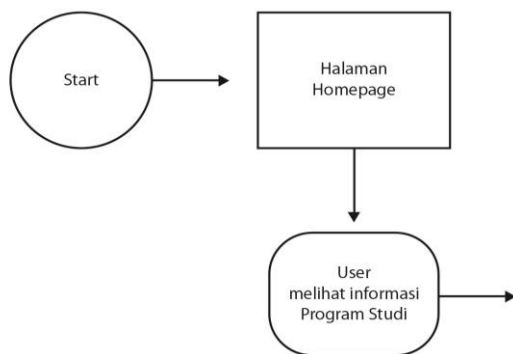
Website Program Studi DKV UK Petra dirancang dengan asumsi dasar bahwa pengguna adalah orang tua dari calon mahasiswa baru dan memulai dari titik permulaan (*entry point*) yang sama, yaitu halaman utama (*homepage*). Interaksi pertama terjadi saat pengguna memasuki halaman utama dan melihat sekilas informasi pada halaman utama yang meliputi:

menu utama, menu tambahan, gambar header,

teks sekilas program studi, *event*, berita terbaru, dan tautan admisi. Setelah pengguna melihat sekilas informasi pada halaman utama, pengguna bisa berpindah-pindah ke halaman yang lain dengan menggunakan menu utama atau menu tambahan yang ada.



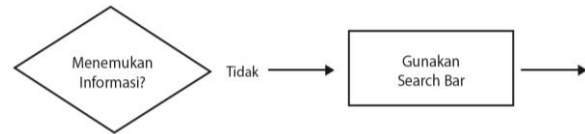
Gambar 5. Rancangan awal *user flow website* Program Studi DKV UK Petra



Gambar 6. Interaksi pertama rancangan awal *user flow website* Program Studi DKV UK Petra

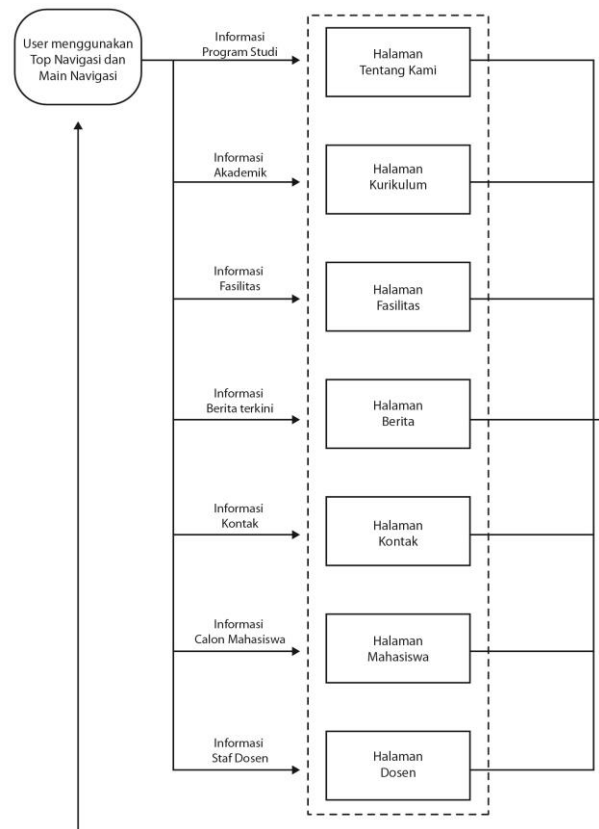
Menu utama disusun berdasarkan urutan prioritas: tentang kami, akademik, fasilitas, kontak. Prioritas tersebut disusun dengan asumsi bahwa pengguna perlu tahu tentang informasi program studi, akademik, fasilitas, berita, dan kontak baru kemudian ke informasi lain yang akan diterjemahkan sebagai menu tambahan. Menu tambahan berada pada sisi atas *website* yang berisikan informasi lain seperti: kemahasiswaan, beasiswa, dosen, partner, dan FAQ. Informasi tentang program studi dan kurikulum diletakkan pada awal menu karena tim desain merasa bahwa kedua hal

tersebut adalah informasi yang paling dicari oleh pengguna *website*.



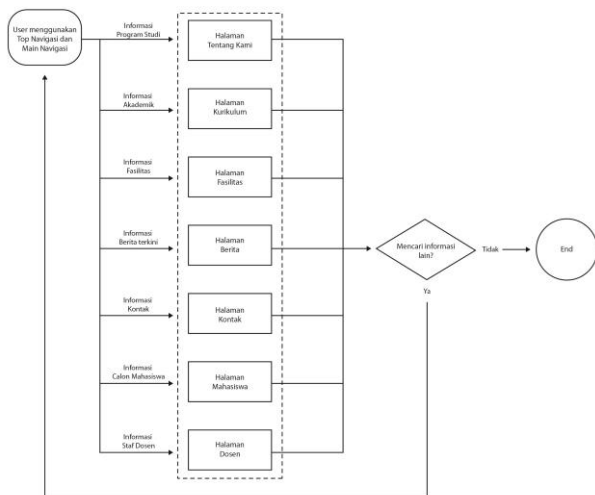
Gambar 7. Interaksi kedua alur pertama rancangan awal *user flow website* Program Studi DKV UK Petra, penggunaan *search bar*

Interaksi kedua dibagi menjadi 2 alur. Interaksi kedua alur pertama (Gambar 7), bagi pengguna yang tidak dapat menemukan informasi yang dicari saat melihat *home page* bisa menggunakan fitur pencari (*search bar*) yang ada pada sisi kanan atas *website*. Posisi fitur pencari diletakkan pada kanan atas halaman *website* agar pengguna mudah menemukan dan mengakses. Hasil pencarian akan muncul dan pengguna bisa menuju halaman hasil pencarian



Gambar 8. Interaksi kedua alur kedua rancangan awal *user flow website* Program Studi DKV UK Petra, penggunaan menu utama dan menu tambahan

Interaksi kedua alur kedua (Gambar 8), bagi pengguna yang menemukan informasi yang dicari akan menggunakan menu utama atau menu tambahan untuk menuju ke halaman yang diinginkan.



Gambar 9. Interaksi ketiga rancangan awal *user flow* website Program Studi DKV UK Petra

Pada interaksi ketiga, pengguna kembali bisa menggunakan menu utama atau menu tambahan untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Demikian langkah ini berulang hingga pengguna merasa menemukan informasi yang dibutuhkan dan meninggalkan *website*.

User Flow Website Prodi berdasarkan Google Analytics

Google Analytics adalah salah satu perangkat lunak daring yang disediakan oleh Google. Google Analytics menangkap data aktivitas pada sebuah *website*. Google Analytics bekerja dengan cara memasukkan kode JavaScript pada halaman di *website*. Saat pengguna *website* melihat halaman, kode JavaScript ini merujuk ke file JavaScript yang kemudian menjalankan operasi pelacakan untuk Google Analytics. Operasi pelacakan mengambil data tentang permintaan halaman melalui berbagai cara dan mengirimkan informasi ini ke *server* Analytics melalui daftar parameter yang dilampirkan ke permintaan gambar piksel tunggal (Google, 2021).

Data diambil dari 1 Januari 2021 sampai dengan 30 Juni 2021, atau selama 6 bulan. Data yang diambil meliputi jumlah *session*, durasi *session*, persentase *drop-off*, dan *behavior flow*. Data *behavioral flow* yang diambil adalah interaksi pertama sampai dengan interaksi kedua. Data tersebut kemudian akan diubah menjadi bentuk *task flow* dan dibandingkan dengan data *task flow* rancangan awal *website* prodi. Berdasarkan data dari *behavior flow* pada Google Analytics yang diamati selama 6 bulan. Didapatkan data 3200 *sessions* pada *entry point* *home page* dengan *drop-off* 55,4%; 1500 *sessions* pada *entry point* *curriculum page* dengan *drop off*

89,9%; 829 *sessions* pada *entry point* *staff page* dengan *drop off* 60,2%; dan 639 *session* pada *entry point* *event & news page* dengan *drop off* 97,33%.

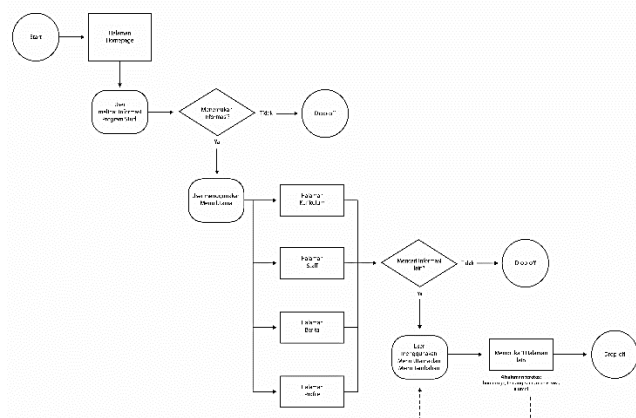
Tabel 2. Behavior Flow

Entry Point	Sessions	Drop Off (%)	Avg. Duration
Home page	3200+	55,4%	37 dt
Curriculum page	1500+	89,9%	74 dt
Staff Page	829	60,2%	48 dt

Sumber: Google Analytics Web DKV UK. Petra (Olahan Peneliti)

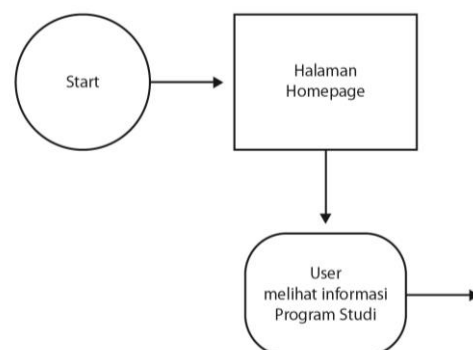
Dari data tersebut bisa dibuat 3 buah *user flow* dengan menggunakan *flow chart* yang mewakili 3 kategori besar perilaku pengguna *website* Prodi DKV UK Petra berdasarkan titik permulaan (*entry point*) yang berbeda-beda.

User Flow 1 - Titik Permulaan Halaman Utama



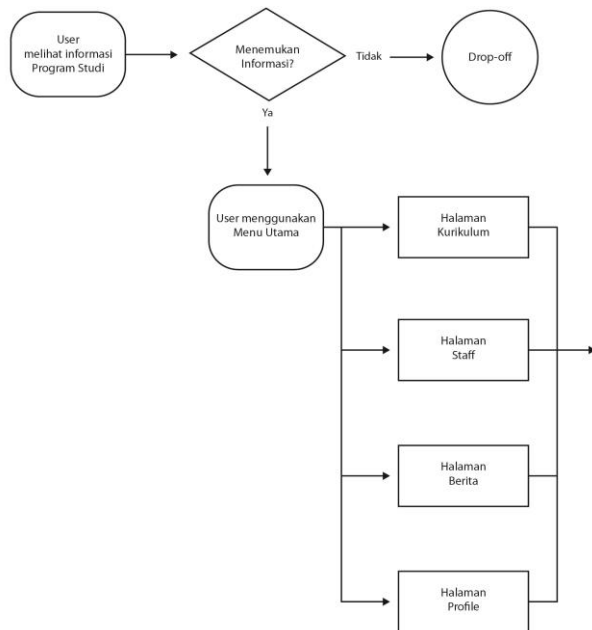
Gambar 10. User Flow 1 - Titik Permulaan Halaman Utama

User flow 1 dimulai saat pengguna yang memasuki *website* dari *home page*. Ada lebih dari 3200 *session* yang tercatat memasuki *website* dari *home page*. *User flow* 1 ini adalah *user flow* yang paling mirip dengan rancangan awal *user flow* *website* yang dirancang oleh tim desain.



Gambar 11. User Flow 1, Interaksi Pertama

Interaksi pertama pada temuan ini, pengguna yang memasuki *website* dari *home page*, dapat melihat informasi sekilas yang terpasang pada *website*. Dari *home page*, pengguna kemudian berpindah ke 4 halaman yang lain. Terjadi *drop-off* 55,4% berarti ada 1772 *session* yang tidak dilanjutkan, pengguna keluar dari situs. Namun ada 1800 *session* yang melanjutkan dengan membuka halaman lain. Tercatat ada 4 halaman yang dikunjungi oleh pengguna, yaitu kurikulum, staff, berita, dan profil.

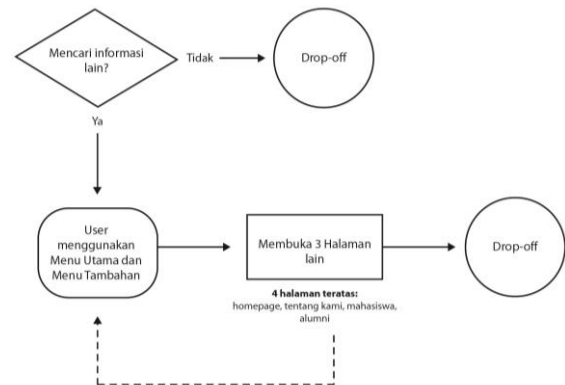


Gambar 12. *User Flow* 1, Interaksi Kedua

Pada interaksi kedua, tercatat 550 *session* dari pengguna yang mengakses halaman kurikulum. Informasi mengenai kurikulum adalah informasi yang paling banyak dicari oleh pengguna *website* program studi. Konten kurikulum yang lengkap dan hal-hal yang dipelajari oleh calon mahasiswa sangat penting bagi pengguna. Pengguna yang mengakses halaman ini kemudian berpindah ke halaman lain dengan menggunakan menu navigasi yang ada pada *website*. Halaman lain yang diakses oleh pengguna adalah profil program studi dan halaman mahasiswa. Hal yang menarik untuk dicatat bahwa pada interaksi kedua, tidak tercatat pengguna yang menggunakan fitur pencari saat mereka tidak menemukan informasi yang dicari. Sebagian pengguna yang menemukan informasi, memutuskan untuk menggunakan menu utama ketika menjelajah *website*.

Ada juga pengguna yang mengakses halaman staff dan halaman profil terlebih dahulu baru kemudian mengakses halaman kurikulum. Jumlah *session* pada *flow* ini sejumlah 438

sessions. Ada juga sejumlah 71 *session* yang tercatat mengakses halaman berita atau event. Dari penjabaran data ini dapat disimpulkan beberapa informasi yang signifikan bagi pengguna adalah kurikulum, profil, staff, dan halaman mahasiswa.



Gambar 13. *User Flow* 1, Interaksi Ketiga

Pada interaksi ketiga di alur ini, pengguna meninggalkan *website* setelah membuka 3 halaman. Durasi pengguna berada pada *website* berdasarkan alur ini adalah 37 detik. Ini berarti pengguna situs tidak membaca semua informasi yang mereka temukan. Pengguna hanya melakukan *scanning* dan melihat/memilah informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh mereka.

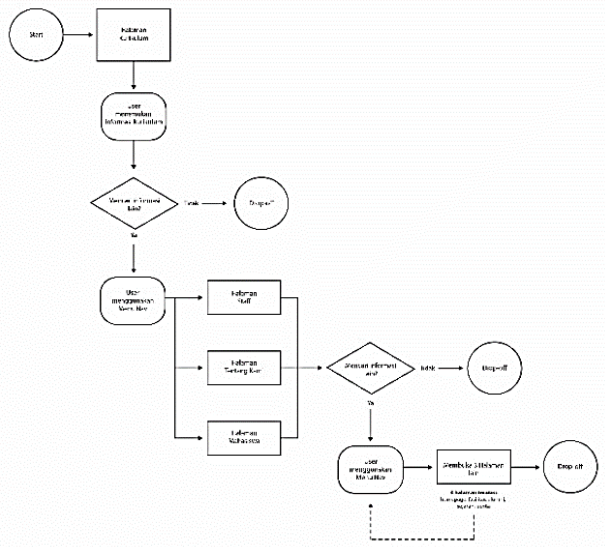
User flow 1 ini adalah alur yang paling mirip dengan rancangan awal dengan 2 perbedaan. Pertama, pengguna ternyata tidak menggunakan fitur pencarian pada interaksi pertama. Kedua, pengguna baru menggunakan menu tambahan pada interaksi ketiga padahal dalam rancangan awal diduga pengguna sudah menggunakan menu tambahan sejak interaksi kedua.

***User Flow* 2 - Titik Permulaan Halaman Kurikulum**

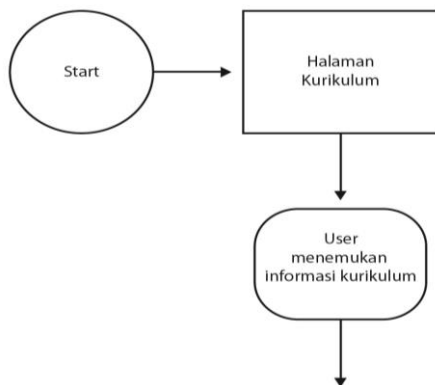
User flow 2 dimulai saat pengguna memasuki *website* dari halaman kurikulum. Pada alur ini, pengguna tidak mengawali dengan membuka halaman utama dan menggunakan menu utama untuk berpindah ke halaman kurikulum.

Ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan pengguna melewati halaman utama. Pertama, pengguna memasuki *website* dengan menggunakan tautan yang tersebar pada media sosial atau *website* lain. Kedua, *search engine* (Google misalnya) menyediakan tautan langsung ke halaman kurikulum. Dalam beberapa tahun terakhir Google mengubah tampilan halaman hasil pencarian *search engine* (*Search Engine*

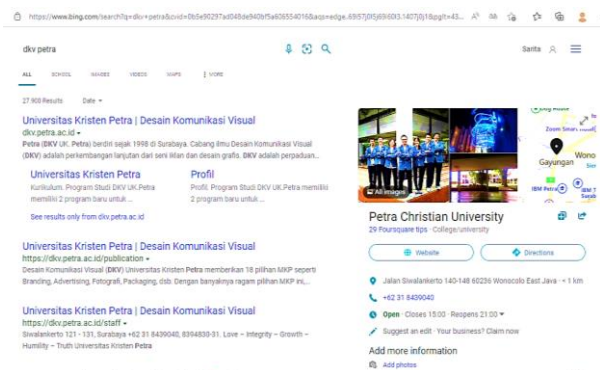
Result Page - SERP) dan memasukkan *snippet* tautan. Hal ini memudahkan bagi pengguna untuk langsung menuju ke halaman yang mereka inginkan pada sebuah *website*.



Gambar 14. User Flow 2 - titik permulaan halaman kurikulum



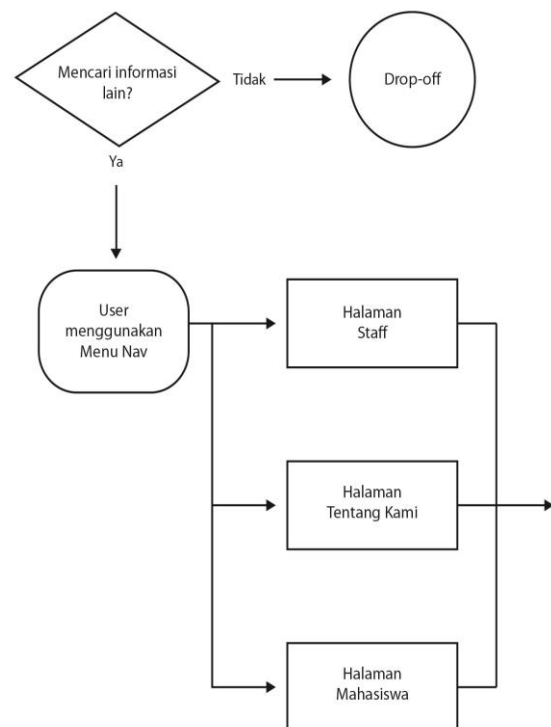
Gambar 15. User Flow 2, Interaksi Pertama



Gambar 16. Google Search Engine Result Pages (SERPs)

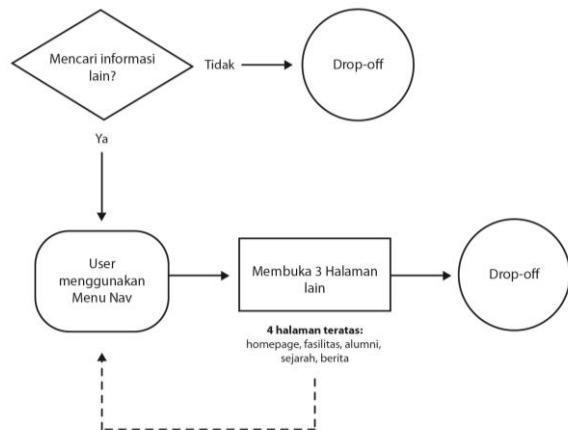
Pada alur kedua ini, tercatat lebih dari 1500 *session*. Pengguna yang masuk melalui alur ini langsung dapat melihat informasi kurikulum yang ada.

Pada halaman kurikulum terdapat informasi tentang kurikulum yang digunakan oleh prodi, gambar alur kurikulum, dan deskripsi mata kuliah. Konten/informasi yang disediakan pada halaman ini dianggap sebagai informasi yang paling berguna dan dibutuhkan/diinginkan oleh pengguna.



Gambar 17. User Flow 2, Interaksi Kedua

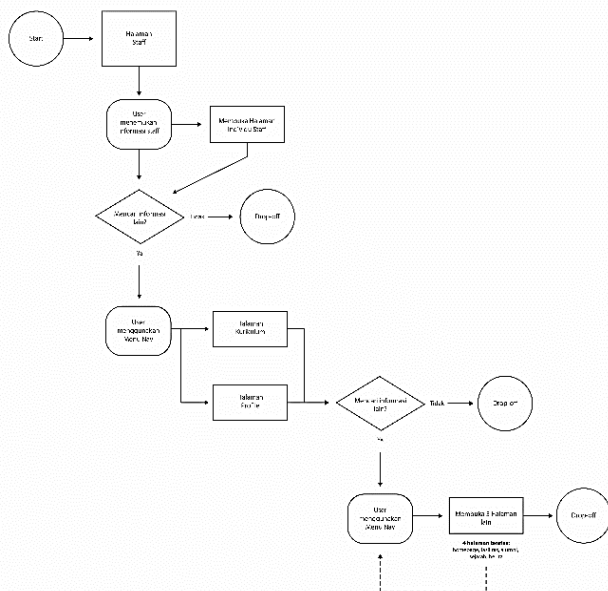
Interaksi kedua, pengguna kemudian berpindah dari halaman kurikulum ke halaman lain. Terjadi 89.8% *drop off*. Ada 1400 *session* yang tidak melanjutkan ke halaman lain. Walaupun terjadi *drop-off* yang besar, rata-rata durasi yang dihabiskan pengguna pada alur ini merupakan yang tertinggi jika dibandingkan dengan alur lain yaitu 1 menit 14 detik. Tercatat ada 4 tujuan halaman yang dikunjungi oleh pengguna, yaitu halaman utama, halaman staff, halaman tentang kami, dan mahasiswa. Tercatat 17 *session* yang mengakses halaman staff, 49 *session* kembali menuju ke halaman utama, dan 100 *session* mengakses halaman mahasiswa.



Gambar 18. *User Flow* 2, Interaksi Ketiga

Interaksi ketiga pada alur ini, pengguna langsung meninggalkan *website* setelah mendapatkan informasi yang diinginkan. Namun ada juga pengguna yang membuka 2-3 halaman lain baru meninggalkan *website*. Tercatat oleh Google Analytics beberapa halaman yang diakses pada interaksi ini: halaman utama, halaman fasilitas, halaman alumni, halaman sejarah, dan halaman berita terbaru.

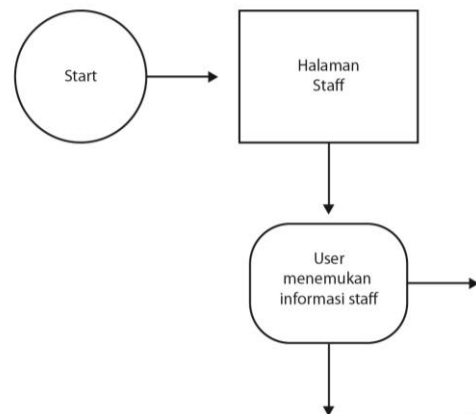
User Flow 3 - Titik Permulaan Halaman Staff



Gambar 19. *User Flow* 3 - titik permulaan halaman staff

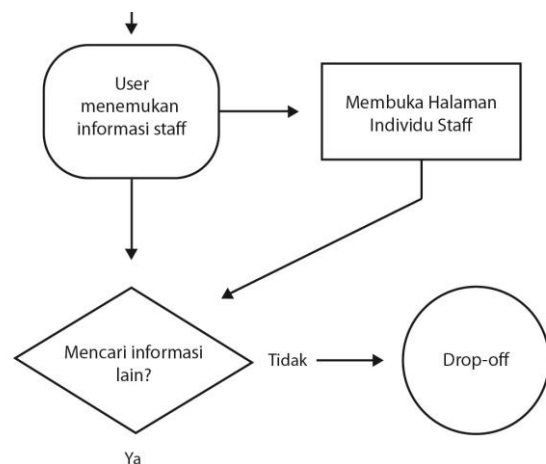
User flow 3 dimulai dengan saat pengguna memasuki *website* melalui halaman staff. Mirip dengan temuan *user flow* 2, pengguna pada alur ini tidak memasuki halaman utama. Halaman hasil pencarian *search engine* (SERPs) kini memungkinkan bagi pengguna untuk langsung menuju ke halaman yang diinginkan. Ini menjadi kepraktisan tersendiri bagi pengguna

karena bisa melewati beberapa halaman yang dianggap tidak diperlukan.



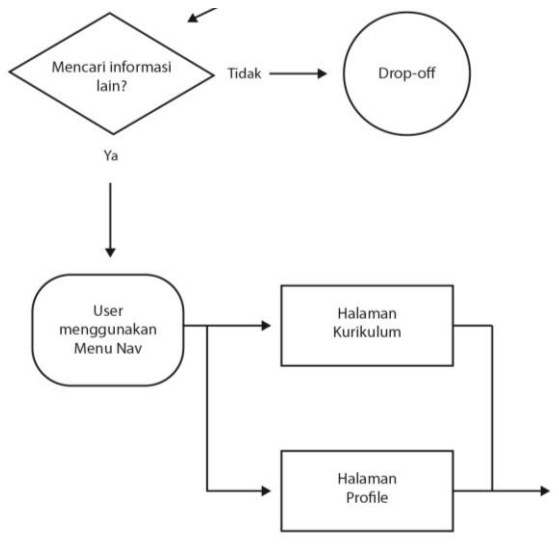
Gambar 20. *User Flow* 3, Interaksi Pertama

Pada alur ini, tercatat 829 *session*. Pengguna yang masuk melalui alur ini akan menemukan kumpulan informasi nama-nama dosen pada program studi dengan fotonya. Tercatat terjadi *drop-off* 60,8%, ada 504 *session* yang tidak melanjutkan ke halaman lain.



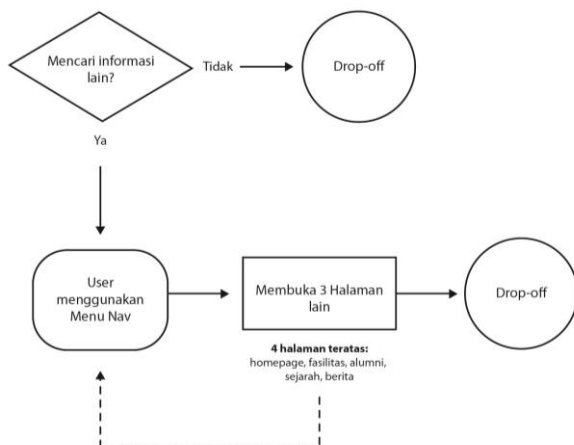
Gambar 21. *User Flow* 3, Interaksi Kedua, Alur Pertama

Interaksi kedua pada alur ini (Gambar 20 dan Gambar 21), tercatat 39,2% pengguna yang melanjutkan ke halaman individu dosen, halaman kurikulum, dan halaman profil program studi. Interaksi kedua alur pertama terjadi saat pengguna melanjutkan dari halaman staff menuju ke halaman individu dosen. Pada alur ini dilihat adanya kebutuhan untuk mengetahui informasi staff pengajar program studi. Kebutuhan ini bisa muncul dari pengguna yang adalah mahasiswa yang membutuhkan kontak, gelar, atau nama lengkap seorang dosen. Bisa juga dari pengguna yang adalah orang calon mahasiswa yang ingin melihat kredibilitas pengajar pada program studi.



Gambar 22. User Flow 3, Interaksi Kedua, Alur Kedua

Interaksi kedua alur kedua (Gambar 22), terjadi saat pengguna merasa cukup menemukan informasi pada halaman staff dan memutuskan untuk mencari informasi lainnya dengan mengunjungi halaman kurikulum dan profil program studi.



Gambar 23. User Flow 3, Interaksi Ketiga

Interaksi ketiga pada alur ini, pengguna langsung meninggalkan *website* setelah mendapatkan informasi yang diinginkan. Namun ada juga pengguna yang membuka 2-3 halaman. Tercatat oleh Google Analytics beberapa halaman yang diakses pada interaksi ini: halaman utama, halaman fasilitas, halaman alumni, halaman sejarah, dan halaman berita terbaru. Total durasi pengguna mengakses *website* pada alur ini adalah 48 detik.

Simpulan

Dalam merancang *user flow* sebuah *website* sebaiknya tidak dilakukan dengan asumsi bahwa pengguna akan mengakses *website*

hanya dari 1 titik permulaan (*entry point*) saja. Pembahasan di atas menunjukkan bahwa ada 3 titik permulaan berbeda yang diakses oleh pengguna *website* Prodi DKV UK Petra. Dalam proses perancangan pada masa mendatang, penentuan *user flow* oleh tim desain perlu ditambahkan berbagai kemungkinan yang mengakomodasi titik permulaan berbeda oleh pengguna.

Fitur pencari yang disediakan dan diharapkan bisa membantu pengguna untuk mencari konten, ternyata tidak digunakan. Tidak ada data yang tercatat dalam behaviral flow bahwa pengguna mengunjungi hasil halaman *search*. Walaupun demikian fitur pencari tetaplah berguna dalam skema *user experience* yang lebih besar.

Berkaitan dengan konten, pengguna *website* edukasi menganggap informasi mengenai kurikulum adalah hal yang penting. Hal ini dibuktikan dengan adanya titik masuk pengguna yang cukup banyak pada halaman kurikulum serta rata-rata durasi session yang tinggi. Didukung juga dengan data durasi akses yang paling tinggi, menjadikan halaman kurikulum memiliki nilai penting dalam perancangan sebuah *website* edukasi.

Berdasarkan dari penelitian *user flow* ini, konten *website* edukasi utamanya untuk perguruan tinggi dapat berfokus kepada informasi tentang kurikulum, informasi khusus untuk calon mahasiswa, informasi profil dari program studi, dan informasi staf pengajar. Keempat hal itu adalah halaman yang paling sering diakses oleh pengguna.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan berharga bagi pengelola *website* program studi dan dapat digunakan untuk perbaikan pada masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Browne, C. (2021, Agustus 5). *What Are User Flows In UX Design? [Full Beginner's Guide]*. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-are-user-flows/> Diakses pada tanggal 10 Desember 2021.
- Google. (2021). *Tracking Code Overview | Google Analytics | Google Developers*. <https://developers.google.com/analytics/resources/concepts/gaConceptsTrackingOverview>
- Lowdermilk, T. (2013). *User-centered Design: A Developer's Guide to Building User-Friendly*

- Applications*. Sebastopol, United States of America: O'Reilly Media, Inc.
- Soegaard, M. (2019). *Usability: A part of the User Experience*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/usability-a-part-of-the-user-experience>. Diakses pada tanggal 16 Desember 2021.
- Stevens, E. (2021, Desember 13). *What Is UX Design? [Fully Updated Guide For 2022]*. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-user-experience-ux-design-everything-you-need-to-know-to-get-started/> Diakses pada tanggal 5 Januari 2022.
- What is Design Thinking | Interaction Design Foundation*. (2019). <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking#:~:text=Design%20thinking%20is%20a%20non,are%20ill%2Ddefined%20or%20unknown>. Diakses pada Januari 2020.
- Yayici, E. (2014). *UX Design and Usability Mentor Book*. United States of America: UX Service Inspiring Series.