

Pertemuan 04

UI / UX Design

Johannes Vermeer - Girl with a Pearl Earring / 1665





Design Thinking



Empathize



Define



Ideate



Prototype



Test

Design Thinking



Empathize



Define



Ideate



Prototype



Test

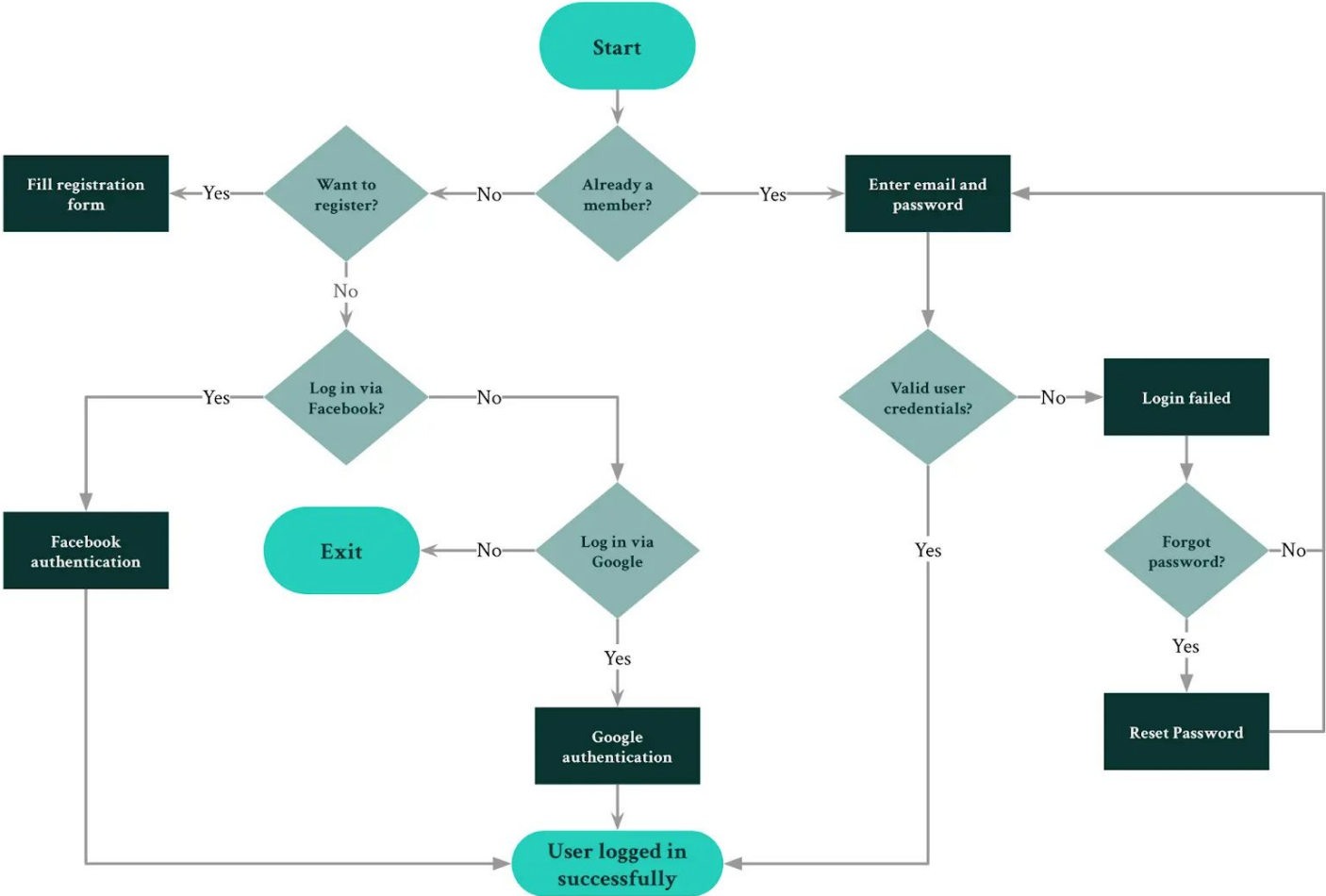
UX Process

- Riset Penelitian
- Analisis untuk menentukan fitur web
- Persona (Pengguna)
- User Flow & Information Architecture
- Wireframe
- Prototype

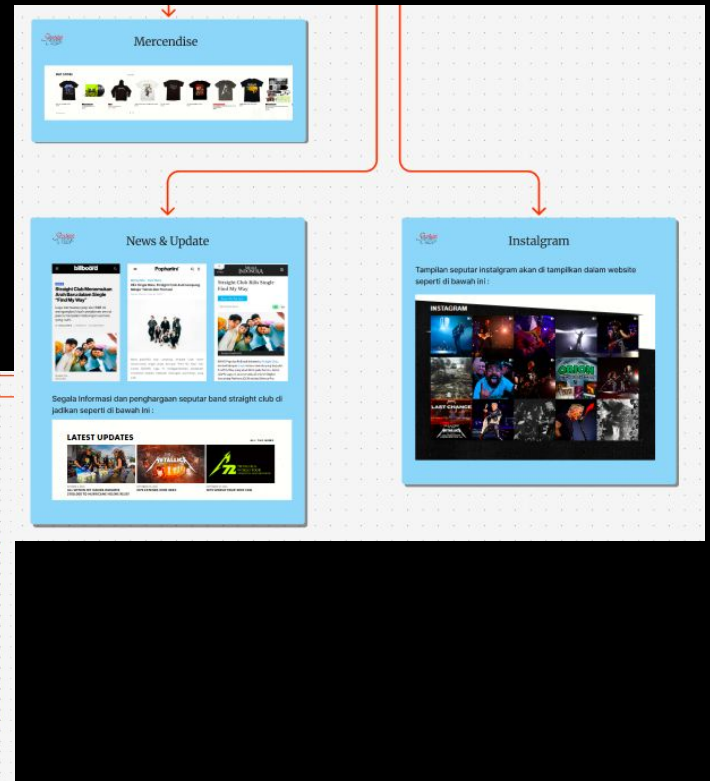
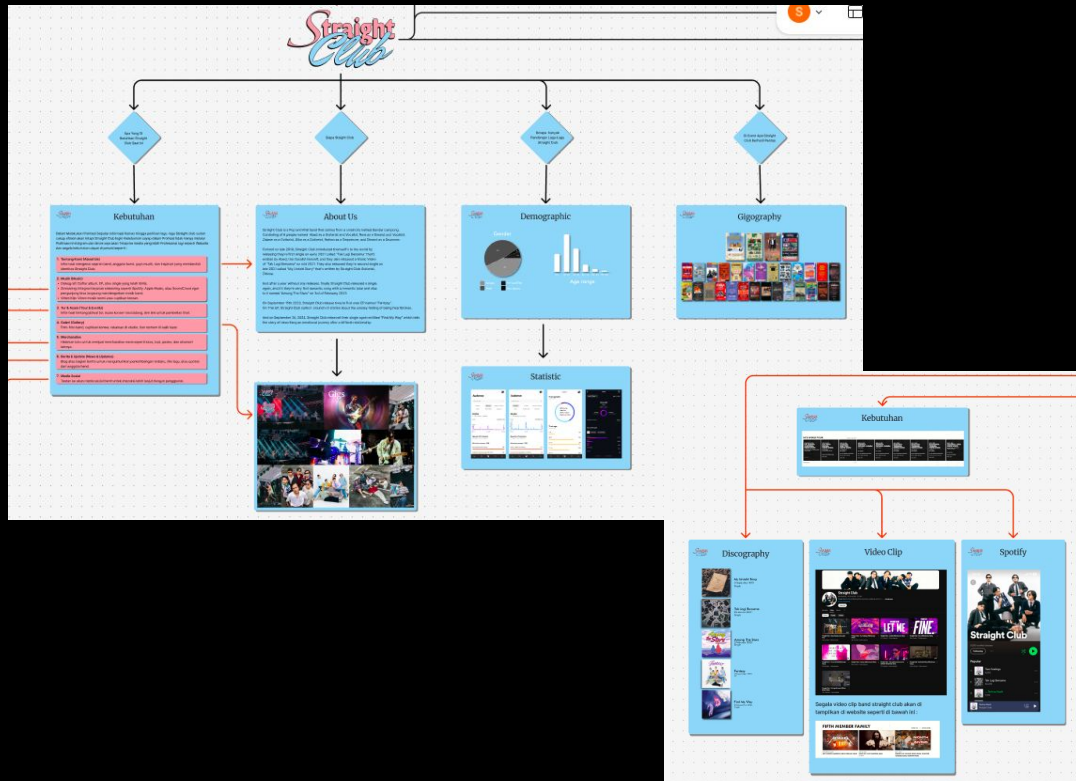
UI Fundamental

- Mengenal Figma dan penggunaannya
- Mulai tahapan membuat wireframe

User Flow & Information Architecture



NEO REVES



CANTIKA KHAIRUNNISA

Website e-commerce Kuki Club

Profil Usaha:

Kuki Club adalah UMKM yang bergerak di bidang art and craft yang berfokus pada produk handmade (buatan tangan) yang berdirikan Juni 2023. Produk Kuki Club terdapat di 3 platform online (e-commerce), pin dan tiktok. Adapun clay pilihan menggunakan cat akrilik yang lebih clear glass coat. Proses produksinya menggunakan perhiasan, pengeringan, pengkilauan, dan detailing sampai selesai.

Website Kuki Club akan memfasilitasi user mengakses dan memesan produk Kuki Club. Juga memfasilitasi user untuk melakukan browsing dengan admin untuk informasi shipping dan FAQ lainnya. Website e-commerce akan memuat profil usaha, alamat, kontak produk beserta harga, fitur yang normal atau mengizinkan pembeli ke koranjang dan pembelian, menu, chat penjual, alamat usaha dan sosial media.

Masalah utama:

- Kuki Club belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas karena branding dan marketing.
- Kuki Club hanya bisa diakses oleh konsumen lokal dan belum bisa shipping worldwide.
- Kuki Club belum memiliki katalog dan profil terakut.

Daya tarik:

Kuki Club menyediakan produk handmade yang dibuat dengan detail dan tema menarik.

Target market: akan memfokuskan pada remaja dan dewasa muda, usia 18-22 tahun, berdasarkan data user e-commerce di Jepang, berkisar per 2022-2024.

Berdasarkan niche dan sasaran market Kuki Club dan branding yang sudah ada, desain website akan didesain dengan font dan aera grafis dengan gaya yang fun dan simple. Desain juga harus simple dan informatif dan jomok menarik katalog produk dengan jelas.

Tema dan Niche :



Market



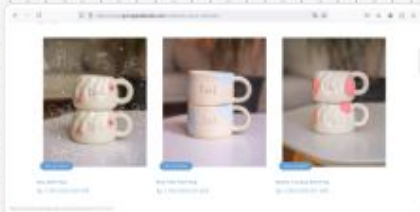
Character



Logotype



Logo gram



Customer Persona

Personas

- Personas 1:** Offering a wide variety of eye-catching and attractive items that are made with love and care. The price is very affordable.
- Personas 2:** Accurate product check, fully processing time.
- Personas 3:** Offer to a student entering a school around Bandar Lampung city, has an interest in art and especially graphics and also happens to be very interested in social media.



WINA NUR ANJANI

Profile VS **Ambivalenz** ビバレン

Tentang Usaha

Yaku VS Ambivalenz proyek musik yang mengangkat lagu yang bernilai sosial, musika di balik kata pesan yang unik. Berbasis dengan dunia game idol yang seru. VS Ambivalenz menggunakan 1 pengisi suara dengan dua karakter baik yang baik-baik, satu pengisi suara dengan dua suara dengan dua tipe karakter, dalam cara penyanyi ke bentuk dengan 14 karakter yang di bagi menjadi 7 warna yang akan di pakai sebagai karakter baik yang akan menjadi cara grup. Musik hanya itu saja mereka pun memiliki cara membuat layarnya dengan audio live yang menyajikan cerita di belakang panggung idol saat live, dengan melakukan perjalanan setiap media karakter fasoria akan dibuat. Saat ini Project VS Ambivalenz sudah memiliki media karakter yang sudah di make kan dengan grup bernama "XlamV" dan ada juga beberapa Grup "Trainer karakter yaitu "Warviva" dan "Fun4re".



Target Market

19 tahun sampai 35 tahun, terutama para joshi yang Shakalin (アイドル), artinya wanita yang sudah perkerjaan namun masih ingin menekuni hobi nya, mereka cenderung tertarik dengan genre ini. Dan juga "weebis" yang menyukai atau minat di dunia pengisi suara! (声優)



Value/Nilai Unik

Kombinasi Konsep dan Teknologi Menggabungkan elemen seni visual dengan teknologi interaktif, menciptakan pengalaman yang menarik dan inovatif bagi pengguna. Pengalaman Multidimensional: Menyajikan pengalaman yang tidak hanya sekedar visual, tetapi juga melibatkan audio dan elemen interaktif, memperkaya keterlibatan pengguna.



pemenang dari acara survival

group yang memiliki 14 pengisi suara (14 orang)

XlamV



"XlamV" adalah kata yang menggabungkan "Xlam" dan "V". "Xlam" berasal dari "X" yang berarti "berbagai" dan "lam" yang berarti "musik". "V" adalah singkatan dari "Vocal" yang berarti "nyanyi".

Kelompok ini terdiri dari 14 anggota yang masing-masing memiliki karakter unik yang akan menjadi bagian dari grup.

Illusvita



Illusvita adalah kombinasi "Illus" dan "vita". "Illus" mengacu pada "ilustrasi" dan "vita" mengacu pada "hidup". Nama ini dipilih untuk menggambarkan konsep mereka yang menggabungkan seni visual dengan musik.

Fun4re



Fun4re adalah "kami" yang menjadi kehidupan yang hidup, mereka adalah para penggemar kami! Dengan pemikiran tersebut, nama ini didasarkan pada kata "kemegahan" dan "seni" yang merupakan elemen dari keempat anggota fun4re.

Discography

XlamV Member



SILSYLIA

Website Profile dan Katalog *Ikigai Florist*



Ikigai Florist



Berdiri pada bulan september tanggal 1 tahun 2023, dengan mengambil dari kata **Ikigai (生き甲斐)** adalah istilah dari bahasa Jepang untuk menjelaskan **kesenangan dan makna kehidupan**. Ada juga yg beranggapan bahwa ikigai berarti **"a reason to live"**, dan begitulah owner mulai merangkai bunga untuk tujuan melangsungkan hidup nya. Ikigai Florist mempunyai motto "there is always hope."

Ikigai Florist beralamat Jl. Sentot alibasya no.156, waydad, sukarama, bandar Lampung (di map BAJIGUR APRI, pas tusuk sate gg. Pembangunan D).

silsyia



Target Market



Target market utama dari tempat ini yaitu masyarakat dari segala umur terutama bagi orang-orang untuk memberikan moment spesial dengan bunga.

Usia Target : 17-50 Tahun

Memiliki kisaran harga start from 50K - 500K (flexible depends on request)

Jam operasional 08.00-17.00
@ourikigai.florist (instagram)
085764231477 (Whatsapp)

silsyia



Value / Nilai Unik



- Desain bunga yang dibuat bisa berdasarkan request customer.
- Buket yang dibuat bukan hanya buket bunga, ikigai juga menyediakan varian buket lain seperti buket snack, uang, dll.
- Ikigai Florist juga menggunakan bunga yang fresh atau baru.

silsyia

DWI ANDIKA

Kebutuhan yang dibutuhkan?

Umkin ini membunahkan sebuah branding agar dapat dikenal oleh khalayak umum, oleh karena itu dibutuhkan sebuah branding, beberapa hal yang dibutuhkan yaitu:

- Penjelasan tentang UMKM
- Menu Produk & Harga
- Best Offer/Recommendation/Package
- Kontak/Info

E-Commerce

Pecel lele barokah lamongan 2 juga berpartner dengan platform gofood



Judul Perancangan UI/UI Desain

PECEL LELE BAROKAH LAMONGAN 2

Brainstroming

Waktu Operasional

Senin - Minggu
pukul 18:00 - 00:00

Dwi Andika

Tentang Usaha

Pecel lele barokah lamongan 2, merupakan UMKM yang berjalan dibidang F&B. Berdiri pada tahun 2005 dan berlokasi di Jl. Gajah Mada

Dwi Andika

Target Market

- Masyarakat menengah
- Semua usia

Dwi Andika

Value / Nilai Unik

- Harga Terjangkau
- Sambal Terasi

Dwi Andika

Mengapa Tema ini?

Karena UMKM ini belum memiliki branding yang cukup dikenal, dan kompetitor dalam UI Web design bertemanan Pecel lele tidak banyak.

Dwi Andika

IMAN MA'RUF SANJAYA



M.DARVEST AQEEL BAIHAKY

Profile dan Katalog

Warkotjan

About

Warung kopi dan teh tjandra (warkotjan) cafe yang bertemakan izakaya (warung kopi jepang).

Perceptible

Target Market

- pria dan wanita dengan range umur 17 - 22 tahun
- menyukai tempat sepi dan tenang

Perceptible

Value / Nilai unik

tempat yang strategis berada di tengah kota namun tidak terkontaminasi dengan kesibukan kota yang padat penduduk. Menjadikan suasana warkotjan menjadi tenang dan kondusif.

menu makanan dan minuman ala cafe kekinian tetapi dibalut dengan konsep warung kopi (warkop) dengan harga yang terjangkau.

memiliki brand ambassador yaitu seekor kucing oren yang lucu.

Perceptible

NANDIA PRIMA SAM



★ Katalog Aneka Keripik Pisang ★

Tentang Usaha

"Aneka Keripik pisang", yang berdiri sejak 2009 di Perum Ronggi Tri Tanggal, Lampung selatan, ini memproduksi keripik pisang berkualitas dengan berbagai macam varian rasa seperti coklat, stroberi, melon, manis, dan gurih. Produk ini dikenal karena menggunakan bahan baku lokal yang berkualitas, juga kemasan praktis.

Target Market

Untuk konsumen mendukung produk lokal yang tertarik pada macam inovasi rasa, juga kemasan praktis. Target utama mencakup semua kalangan khususnya (Wisatawan) sebagai oleh-oleh, juga pecinta camilan tradisional.

Value / Nilai Unik

"Aneka Keripik Pisang" menghasilkan variasi rasa yang inovatif, dengan kemasan yang praktis, cocok untuk oleh-oleh juga bagi pecinta camilan. Produk ini juga menggunakan higienis, bebas pengawet berlebihan, dengan bahan-bahan lokal premium.

Masalah Utama

Untuk memperkenalkan berbagai inovasi rasa dan yang terbaru dari produk "aneka keripik pisang"

Produk / Varian

1. Chocolate
2. Strawberry
3. Melon
4. Gurih
5. Manis
6. Sale



MARCEL ANGGA PRATAMA

PERANCANGAN UI/ UX

LUCKYACE7



Tentang Usaha

Adalah sebuah toko hobbyshop yang menjual mainan-mainan

Marcel Angga

Target Market

Remaja - Dewasa
15-35 Tahun

Marcel Angga

Value / Nilai Unik

- Salah satu hobbyshop di lingkungan yang bisa didatangi tempat secara offline
- Dapat mencoba gameboard yang disediakan di tempat

Marcel Angga

PRODUK YANG DIJUAL

S

Model Kit



TCG



Scale Figure



Alasan Mengangkat Tema

Saya mengangkat Tema tentang LuckyAce7 Hobbyshop dikarenakan kurangnya branding

Marcel Angga

S

DHEA MAISHA

CATALOG E-COMMERCE



PROFILE MELLKIES

Mellkies adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya menyediakan brownies dan mellkies. Mellkies mengutamakan kualitas bahan dan proses pembuatan untuk menciptakan rasa yang lezat dan tekstur yang khas. Dengan resep yang dikembangkan secara khusus, produk Mellkies menawarkan kelezatan manis yang menggugah selera dan cocok untuk berbagai kesempatan, seperti ulang-tahun, hadiah, atau camilan sehari-hari.

Dheamasha

TARGET MARKET

- Remaja (13-19 tahun): Mencari camilan manis yang praktis dan enak.
- Dewasa muda (20-35 tahun): Tertarik pada produk unik untuk dibagikan di sosial media dan acara sosial.
- Keluarga (30-50 tahun): Mencari camilan berkualitas untuk anak-anak atau sebagai kudapan saat berkumpul.

Dheamasha

VALUE / NILAI UNIK

1. Kualitas Bahan Premium Mellkies menggunakan bahan baku berkualitas tinggi untuk memastikan cita rasa yang lezat dan konsisten di setiap gigitan. Bahan-bahan segar dan premium membuat produk ini terasa lebih istimewa dibandingkan camilan biasa.
2. Tekstur yang Khas dan Rasa yang Unik Mellkies menawarkan brownies dan mellkies dengan tekstur lembut di dalam namun tetap renyah di luar, memberikan pengalaman kuliner yang berbeda. Selain itu, rasa-rasa unik atau varian spesial dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda.

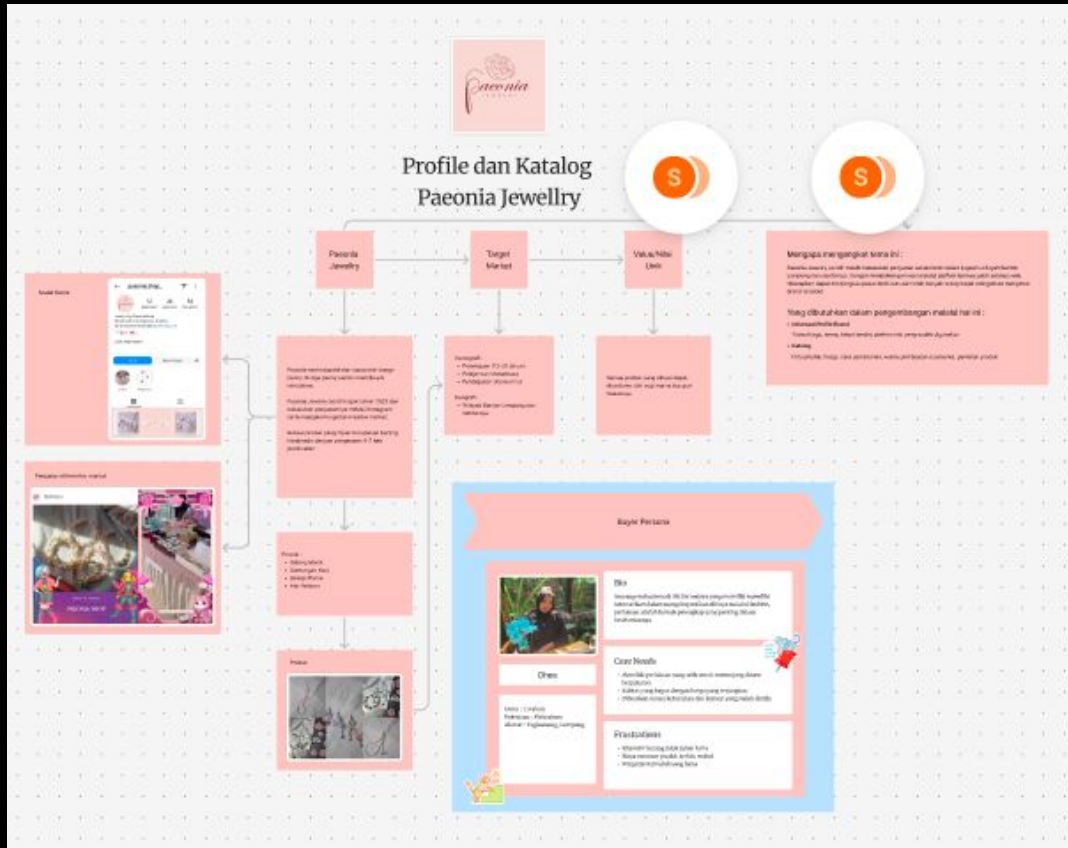
Dheamasha

Masalah:

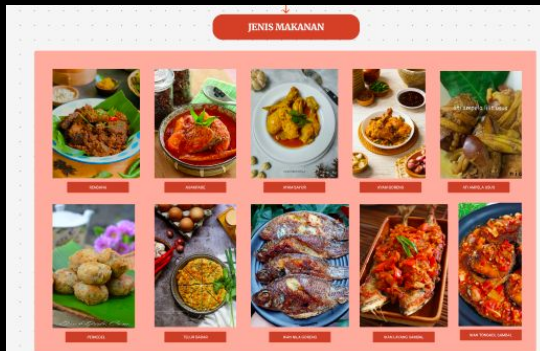
1. Visibilitas dan Aksesibilitas terbatas
2. Kurangnya informasi detail dari produk Mellkies (Harga, Ukuran, Varian dll)
3. Kurangnya data dari analisis pelanggan

1. SOFT COOKIES
2. BROWNIES BOX
3. BROWNIES BITES
4. BROWKIES

PRINCESSA PUSPA MACHDALISTA



MELLY ANGGHITA



Rumah Makan Padang

Rumah Makan Padang Okelwarga Berdik Bejak tahun 2005 dan melakukan penjualan Offline, yang berada di wilayah Candiwas, Natar Lampung Selatan.

Rumah Makan Padang Okelwarga ini menyediakan Makanan siap saji yang memiliki banyak inovasi makanan

Nama Rumah Makan Keluarga ini di ciptakan karena yang berketia dan memisahkan semua di lakukan oleh keluarga.

Produk Makanan

- Ikan Buan
- Ayam
- daging sapi
- sayur sayuran
- dll

Target Market

Demografi :

- Umur
- Pekerja dan Mahasiswa
- Persekolahan di bawah 12

Geografi :

- Wilayah Natar Kabupaten Lampung Selatan

Masalah Utama

- Belum Tersedia Penjualan Online/ tidak memiliki Media sosial apapun
- Kurang Branding

Value / Nilai Unik

Semua Makanan siap saji ini memiliki cita rasa yang unik dan lezat.

Mengapa Mengangkat Tema Ini

Karena Dari rumah makan ini berdiri Masih belum ada perkembangan di era digital, seperti Branding, media Sosial dan juga tidak ada menu katalog, maka dari itu saya ingin membuat Rumah Makan ini lebih berkembang di era digital.

HAINUN KARTIKA DEWA

