



## Reka Cipta *Brand* UI/UX Program Studi Desain Komunikasi Visual menggunakan Metode *Design Thinking*

Hasbullah<sup>1</sup>, Andi Sofyan Anas<sup>2\*</sup>, Deni Rahman<sup>3</sup>

1. Desain Komunikasi Visual, Universitas Bumigora; hasbullah@universitasbumigora.ac.id
  2. Ilmu Komputer, Universitas Bumigora; [andi.sofyan@universitasbumigora.ac.id](mailto:andi.sofyan@universitasbumigora.ac.id)
  3. Universitas Bumigora;
- Korespondensi: andi.sofyan@universitasbumigora.ac.id

**Sitasi:** Hasbullah, H.; Anas, A. S.; Rahman, D. (2024). Reka Cipta Brand UI/UX Program Studi Desain Komunikasi Visual menggunakan Metode Design Thinking. JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia, 6(3), 368-375. <https://doi.org/10.35746/jtim.v6i3.610>

**Abstract:** The Visual Communication Design Study Program at Universitas Bumigora currently utilizes various digital platforms such as the website, Instagram, YouTube, and Facebook. However, branding across these platforms shows inconsistencies and insufficient interactivity between users and the system. This research aims to design a cohesive UI/UX solution for the Visual Communication Design Study Program by applying a design thinking approach, which includes stages of empathy, definition, ideation, prototyping, and testing. The study is grounded in interaction aesthetics theory, used to identify user needs and develop innovative, responsive design solutions. The results indicate that the new UI/UX design significantly improves user satisfaction and visual communication effectiveness. The resulting interface concept is more intuitive, with additional interactive features that support a more integrated user experience and more accurately reflect the institution's identity. This study makes a significant contribution to user-centered design approaches in academic environments and offers a model that can be applied to branding development in other educational institutions. The novelty of this research lies in the deep integration of UI/UX design principles within a specific academic context, providing more effective and representative solutions for institutional branding needs.

Diterima: 14-10-2024

Direvisi: 14-11-2024

Disetujui: 19-11-2024

**Keywords:** Brand, UI/UX, Design Thinking, Innovative Design.



**Copyright:** © 2024 oleh para penulis. Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

**Abstrak:** Program Studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Bumigora saat ini menggunakan berbagai platform digital seperti website, Instagram, YouTube, dan Facebook. Namun, penerapan merek di platform-platform ini menunjukkan inkonsistensi dan kurangnya interaktivitas yang memadai antara pengguna dan sistem. Penelitian ini bertujuan untuk merancang solusi UI/UX yang terintegrasi secara konsisten untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual dengan menerapkan pendekatan design thinking, yang mencakup tahapan empati, definisi, ideasi, pembuatan prototipe, dan pengujian. Riset ini berlandaskan teori estetika interaksi, yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan mengembangkan desain yang inovatif dan responsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan desain UI/UX yang baru secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna dan efektivitas komunikasi visual. Konsep antarmuka yang dihasilkan lebih intuitif, dengan tambahan fitur interaktif yang mendukung pengalaman pengguna yang lebih terintegrasi dan mencerminkan identitas institusi secara lebih akurat. Studi ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pendekatan desain berbasis pengguna di lingkungan akademis, serta menawarkan model yang dapat diterapkan untuk pengembangan merek di institusi pendidikan lainnya. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi mendalam dari prinsip desain UI/UX dalam konteks akademis yang spesifik, memberikan solusi yang lebih efektif dan representatif untuk kebutuhan branding lembaga pendidikan.

---

**Kata kunci:** Brand, UI/UX, Design Thinking, Desain Inovatif.

---

## 1. Pendahuluan

Program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora sebagai program studi desain yang satu-satunya di wilayah Nusa Tenggara. Sebagai bagian dari institusi pendidikan yang menawarkan beragam program kreatif, Program studi Desain Komunikasi Visual membutuhkan brand. Brand (merek) yang tidak hanya mencerminkan nilai dan keunggulan akademis, namun juga mampu menciptakan pengalaman pengguna yang menarik dan intuitif. Hal tersebut merupakan salah satu upaya lembaga pendidikan untuk memenangkan persaingan antar institusi. Melalui brand, mampu meningkatkan profesionalisme dan mutu manajemen lembaga pendidikan, serta memungkinkan persaingan yang sehat dengan pesaing [1]. Merek yang efektif dapat memperkuat visibilitas program studi, memperluas jaringan kolaboratif, dan meningkatkan kepuasan dan keterlibatan mahasiswa dan alumni.

Brand (merek) merupakan aset tak berwujud yang berupa rangkuman pengalaman terhadap sebuah entitas [2]. Menurut Kotler & Keller brand merupakan salah satu aset tak berwujud perusahaan Anda yang paling berharga, dan merupakan tanggung jawab tim pemasaran untuk mengelola nilainya dengan baik [3]. *Brand* menurut Koltel dan Amstong dikaitkan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain [4]. *Brand* sebagai rancangan untuk memperkuat identitas suatu entitas atau instansi.

Identitas dan pengalaman pengguna (UI/UX) sangat penting dalam membangun reputasi dan daya tarik suatu institusi pendidikan. Daya tarik visual tentunya juga menjadi andalan para desainer untuk menarik perhatian khalayak, melihat, hingga mengingat visual yang selalu ditampilkan [5]. Daya tarik visual yang mengesankan khususnya bagi perguruan tinggi yang fokus pada seni dan desain haruslah memiliki magnet dalam memperkuat merek [6]. Program studi Desain Komunikasi Visual, mengembangkan merek yang kuat dan pengalaman pengguna yang baik adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa, serta membangun hubungan baik dengan masyarakat.

Usaha mempertahankan kesatuan visual dalam merek melalui desain UI/UX. Program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora mencoba reka cipta tampilan sistem terintegrasi dengan berbagai sistem di kalangan Internal. Namun, hingga saat ini, pengembangan brand UI/UX di banyak institusi pendidikan dilakukan tanpa memperhatikan proses desain struktural, seringkali mengabaikan feedback pengguna dan kapasitas inovasi. Senada dituliskan Ansori, dkk bahwa pengembangan desain antarmuka seringkali dilakukan tanpa disadari oleh pengguna, sehingga mengakibatkan kesalahan dan hasil yang memaksa pengguna ke dalam situasi yang sulit atau membuat bosan penggunanya [7]. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan metode design thinking dalam proses desain UI/UX untuk mempelajari Desain Komunikasi Visual.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan masalah yang diteliti, dapat diuraikan dan cocokkan persamaan maupun perbedaannya. Penelitian membahas tentang pemahaman terhadap UX akan membantu seorang desainer dalam merancang desain yang dapat diterima khalayaknya dengan baik. Metode yang digunakan studi literatur [8]. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan, terletak pada bahasan User Experience (UX). Perbedaan terletak pada bahasan reka cipta brand UI/UX program studi DKV.

Kedua Penelitian membahas tentang User Persona untuk kebutuhan bisnis, serta dapat diterima oleh para calon pengguna. Metode yang digunakan adalah Desain thinking [9]. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada metode yang digunakan. Akan tetapi, perbedaannya terletak pada lingkup objek penelitian.

Ketiga Penelitian membahas tentang perbedaan yang signifikan antara keduanya UI/UX AIS saat ini dan UI/UX AIS sedang dikembangkan [10]. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan metode Desain Thinking. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek bahasan dalam penelitian.

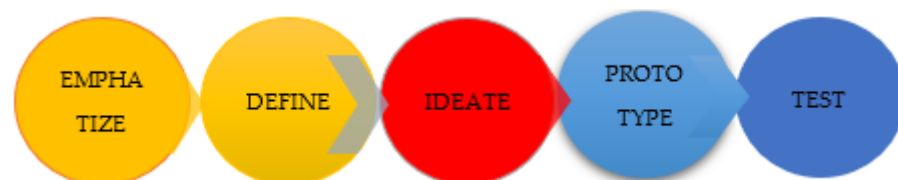
Ketiga penelitian di atas, semua membahas tentang UI/UX dan menggunakan metode yang sama. Namun, penelitian yang dilakukan lebih mengarah pada reka cipta brand UI/UX dunia pendidikan yang lebih fokus pada daya tarik estetik interaksi pengguna. Dengan ada perbedaan yang signifikan penelitian ini dapat ditemukan kebaruannya yakni: tentang brand UI/UX yang menghubungkan antara interaksi desain dengan pengalaman pengguna. Interaksi desain yang tercipta berdasarkan ide-ide yang lebih koheren dengan model instansi yang diwakilinya.

Pemikiran desain yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan harapan pengguna, memberikan pendekatan sistematis dan kreatif terhadap desain UI/UX untuk merek perguruan tinggi. Pemikiran desain, dengan langkah-langkah seperti empati, interpretasi, ide, pembuatan prototipe, dan pengujian, membantu menciptakan solusi yang relevan dan efektif yang memenuhi kebutuhan spesifik pengguna dan meningkatkan bentuk yang menarik. Pemikiran ini adalah proses kolaboratif di mana ide dan metode perancang digunakan untuk menyelaraskan kebutuhan pengguna dengan kemungkinan teknologi, dan strategi yang tepat [8]. kebutuhan ide-ide dan strategi kreatif dapat menyelaraskan kebutuhan pengguna hasil yang menarik melalui kekuatan brand.

Dengan menggunakan metode ini, diharapkan dapat mencapai merek yang tidak hanya estetik dan atraktif, namun juga memberikan pengalaman pengguna yang nyaman dan menyenangkan, mampu mengekspresikan identitas dan visi koloni. Hal ini membuka peluang pembelajaran Desain Komunikasi Visual untuk dipahami, dikembangkan dan diintegrasikan sepenuhnya ke dalam dunia seni dan desain. Adanya perkembangan dunia digital yang lebih interaktif memberikan suatu peluang bagi dunia pendidikan untuk lebih konsisten dalam mengembang brand institusinya.

## 2. Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan metode Design Thinking. Menurut Sogard, 2018 Metode ini merupakan metode iteratif dan non-linier yang memiliki lima fase yaitu empati, interpretasi, ide, pembuatan prototipe, dan pengujian [11] Metode ini digunakan sebagai menjelaskan proses atau tahapan desain yang dilakukan pada penelitian ini. Tahapan-tahapan tersebut dikelompokkan dalam lima fase seperti di bawah ini:



**Gambar 1.** Proses Desain Thinking

Proses rancangan dilakukan dengan menemukan kesulitan pengguna dalam sistem yang disediakan sebelumnya oleh institusi. Melalui tahapan desain thinking proses reka cipta brand UI/UX, maka tahapan empathize, define, ideate, prototype dan test harus dijalankan. Tujuannya untuk memunculkan pengalaman estetis dan interaktif bagi pengguna.

### 2.1. *Emphatize*

Empati adalah bagaimana langkah-langkah memahami pemikiran yang serupa dirasakan oleh orang lain. Melalui afinitas dapat merasakan pendirian bergerak menyesuaikan dengan masalah, situasi, dan keadaan.

### 2.2. *Define*

Define merupakan adalah proses akuisisi perspektif pengguna dan pemahaman akan kebutuhan pengguna UI/UX.

### 2.3. *Ideate*

Pada tahapan ini proses merumuskan solusi dari ide yang berbeda nanti dijelaskan melalui brainstorming atau mind mapping.

### 2.4. *Prototype*

Proses pembuatan model layer situs web yang ingin Anda buat selanjutnya mengimplementasikan ide untuk membuahakan hasil prototipe atau produk yang siap untuk diuji.

### 2.5. *Test*

Teknik yang digunakan untuk ini untuk melaksanakan kegiatan evaluasi, yang meliputi ada banyak pertanyaan yang harus dilakukan atau dijawab peserta.

### 2.6. *Landasan teori*

Rancangan ini di landasakan pada teori estetika interaksi. Estetika di dunia digital yang lebih interaktif terdiri dari keterlibatan indera manusia lainnya [12]. Estetis Interaksi tersebut juga dapat disebabkan oleh perasaan dan hubungan komunikatif dengan para pihak. Estetika interaksi menjadikan pengguna Media interaktif menawarkan beragam sensasi estetika.

## 3. Hasil

### 3.1. *Empati*

Pada tahap empati, dilakukan survei dan wawancara mendalam terhadap mahasiswa, dosen, staf dan mahasiswa baru. Program studi Desain Komunikasi Visual merancang sistem digital berbasis UI/UX bertujuan untuk memahami kebutuhan, minat dan tantangan yang mereka hadapi terkait dengan pengalaman pengguna dan identitas dosen. Temuan terpenting dari bagian ini adalah:

- Pengguna (user) memerlukan desain antarmuka yang mudah dinavigasi, estetika yang sesuai dengan tren desain saat ini, dan informasi yang jelas tentang kurikulum, kegiatan Program studi, jadwal kuliah, dosen pengampu serta informasi yang lainnya.
- Pengguna menginginkan desain yang mencerminkan kreativitas dan inovasi, dengan elemen visual yang menyenangkan dan berkesan.
- Beberapa tantangan yang diidentifikasi mencakup kesulitan menemukan informasi yang relevan dan kurangnya integrasi antara platform komunikasi fakultas yang berbeda.

### 3.2. *Definisi*

Berdasarkan hasil fase empati, permasalahan utama yang teridentifikasi adalah kurangnya kohesi brand fakultas dan tidak konsistennya pengalaman pengguna di website, aplikasi, dan media sosial. Tujuan utama pembuatan merek ini adalah untuk menciptakan identitas yang kuat dan pengalaman pengguna yang konsisten dan memuaskan di semua platform program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora.

### 3.3. Ideasi

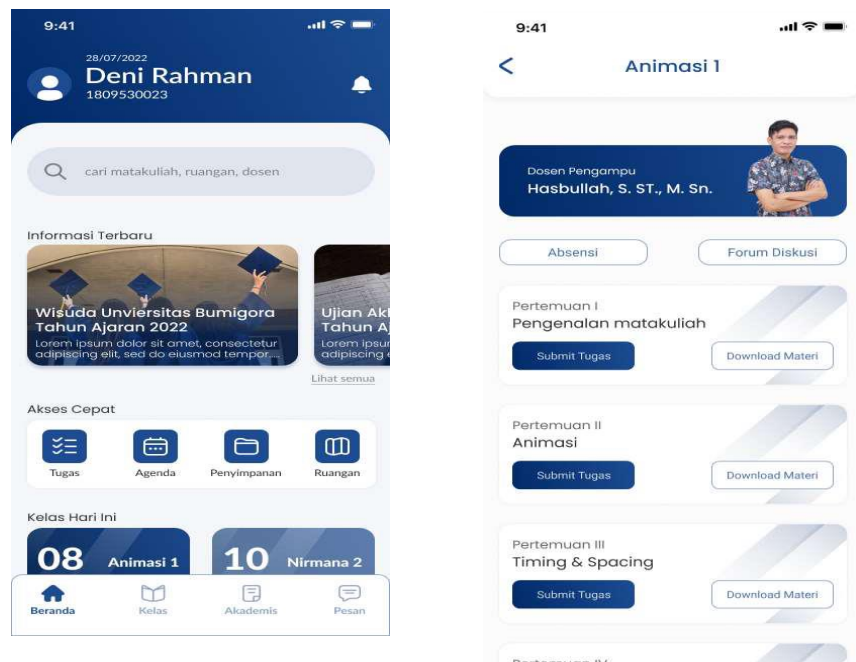
Tahap ideasi melibatkan brainstorming untuk mengembangkan konsep dan solusi yang berbeda. Beberapa ide yang muncul antara lain:

- **Konsep Visual:**  
Pengembangan sistem yang lebih modern dan representatif, serta penggunaan warna dan tipografi yang mencerminkan kreativitas dan inovasi [13]. Menentukan gaya dan elemen desain yang akan digunakan dalam materi promosi, logo, atau identitas visual suatu merek.



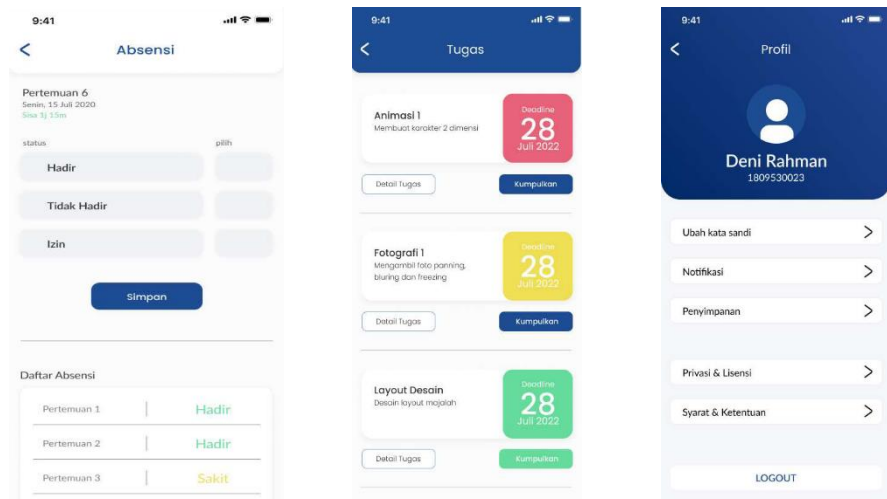
**Gambar 2.** Identitas Visual Institusi

- **Desain UX/UI:**  
Penerapan desain antarmuka yang responsif dan intuitif, dengan navigasi yang jelas dan akses mudah ke informasi penting.



**Gambar 3.** Reka Cipta Brand UI/UX Prodi DKV

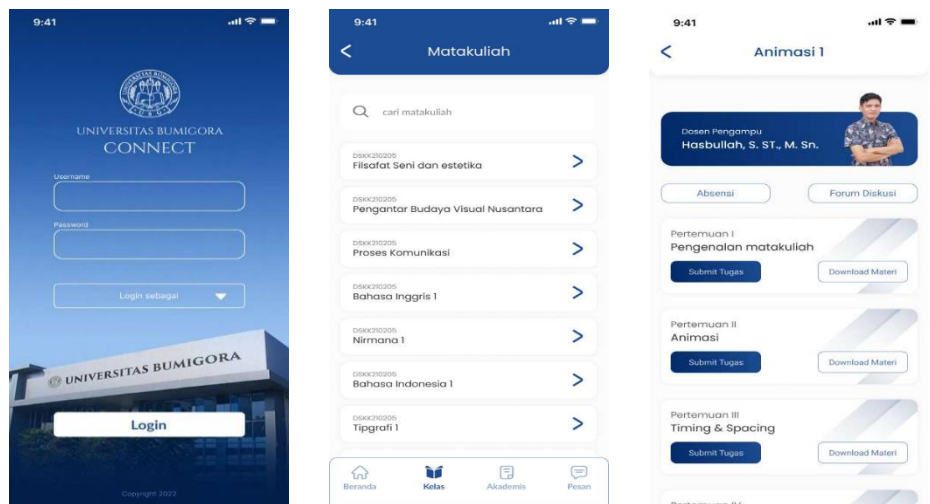
- **Fitur Tambahan:**  
Penambahan fitur interaktif seperti forum diskusi, kalender acara program studi, dan portfolio digital mahasiswa.



Gambar 4. Fitur Tambahan

3.4. Prototipe

Tahap prototipe, beberapa desain awal dikembangkan dan diuji. Prototipe meliputi Desain visual dan fungsional dari website dan aplikasi mobile program studi.



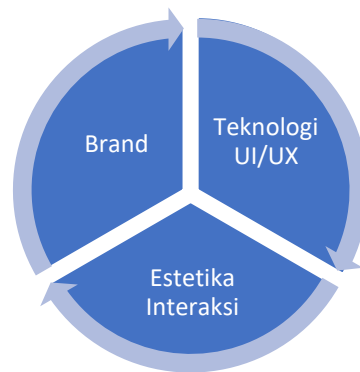
Gambar 4. Prototipe UI/UX Prodi DKV

3.5. Pengujian

Desain baru lebih mudah dinavigasi dan lebih estetik, sesuai dengan harapan pengguna. Pengguna merasa lebih terhubung dengan brand fakultas melalui elemen visual yang baru dan fitur tambahan yang disediakan. Familiarity; 8 dari 10 mahasiswa memiliki tingkat ke familiaran yang tinggi terhadap tampilan dan icon yang digunakan pada reka cipta brand UI/UX ini. Usability 9 dari 10 mahasiswa mengatakan bahwa fungsi dari fitur yang disediakan sudah sangat baik dengan mengintegrasikan ketiga web yang digunakan mahasiswa dalam proses perkuliahan. Kemudahan 8 dari 10 mahasiswa mengatakan user interface yang dirancang mudah digunakan tampilan yang minimalis namun ditambahkan dengan dengan warna khas dari Universitas Bumigora. Efektifitas 9 dari 10 mahasiswa meraskan bahwa rancangan user interface ini akan sangat membantu proses perkuliahan karena akan memudahkan dari segi penggunaan yang sudah berbasis mobile dan sudah mencakup beberapa fitur inti yang ada pada ketiga website yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Bumigora.

#### 4. Pembahasan

Implementasi brand termasuk peluncuran desain website, dan aplikasi yang telah diperbarui, serta integrasi fitur tambahan yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Langkah-langkah ini membantu dalam menciptakan identitas yang lebih kohesif dan mempermudah akses informasi. Interaksi yang estetik terjadi karena pengalaman pengguna. Kwastek juga menegaskan estetika dalam proyek interaksi dapat dipengaruhi oleh pengambilan keputusan pengguna media interaktif bahkan jika interaksi telah direncanakan sebelumnya (Martyastiadi, 2019). Melalui pengalaman pengguna UI/UX program studi DKV Universitas Bumigora. Hal demikian terdapat 80% mahasiswa mengatakan tampilan desain yang minimalis dan memegan teguh warna institusi.



**Gambar 5.** Model Penguatan Estetika Pada Interaksi Dengan Pepaduan Teknologi

Warna biru yang khas untuk Universitas Bumigora menjadi identitas visual yang kuat bagi institusi tersebut. Kemajemukan estetika interaksi terhadap brand UI/UX Prodi DKV di pengaruh oleh unsur teknologi, terjadinya interaktifitas dan secara visual muncullah sisi estetis. Pengalaman estetika seni interaktif, tentu saja tampak pada konteks ide desain yang lebih luas [14]. konteks ide-ide desain yang didasarkan pada kekuatan identitas visual yang ada pada institusi. Secara umum penerapan warna yang khas menjadikan konsistensi yang menyatu dengan sistem yang ada sebelumnya. Adanya reka cipta brand UI/UX Program Studi Desain Komunikasi Visual ini menjadi tawaran menarik dan estetis bagi kekuatan identitas brand Universitas Bumigora. Identitas yang kuat menjadikan lebih human-like dan terjalin interaktifitas dalam segala proses yang ada dalam internal institusi [15].

#### 5. Kesimpulan

Pentingnya penerapan metode desain thinking dalam menciptakan brand UI/UX yang efektif untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual, dengan fokus pada inovasi dan solusi kreatif yang memenuhi kebutuhan pengguna. Pengalaman pengguna menjadikan terjadinya interaktifitas yang estetis dan selalu terekam dalam memori pengguna. Melalui tampilan brand visual yang menarik dan berkesan bagi pengguna. kemudahan pengguna dalam mengakses segala sistem yang ada di kalangan Universitas Bumigora, dengan adanya rek cipta brand UI/UX ini memberikan tawaran yang lebih humanis dan mudah diakses hanya dalam satu tampilan. Desain yang kreatif dan inovatif dan intuitif memberikan kesan yang estetis bagi pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi yang ditawarkan. Oleh karena itu, brand yang ditampilkan dalam UI/UX program studi desain komunikasi visual meberikan dampak kemudahan bagi mahasiswa, dosen maupun staf yang mendukung jalannya operasiona suatu intansi pendidikan.

## Referensi

- [1] J. Manurung and Harlyn L Siagian, "Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan," *Inovatif*, vol. 7, no. September, pp. 1–23, 2021.
- [2] A. Oscario, "Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand," *Humaniora*, vol. 4, no. 1, p. 191, 2013, doi: 10.21512/humaniora.v4i1.3429.
- [3] Y. I. Junia, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pociari Sweat di Jakarta," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 4, p. 360, 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i4.12792.
- [4] M. Eka Saputri, "Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone," *J. Sositeknologi*, vol. 13, no. 3, pp. 193–201, 2014, doi: 10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3.
- [5] J. Utama, "Daya Tarik Visual Sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi Studi Kasus Iklan Mizone 2012 Versi 'Tilt,'" *J. Bhs. Rupa*, vol. 2, no. 1, pp. 43–51, 2018, doi: 10.31598/bahasarupa.v2i1.228.
- [6] E. Imanuel, Y. Wibisono, and V. E. Nugroho, "Perancangan Maskot 'BIMA' Sebagai identitas Politeknik Bina Madani," *Desain Media*, vol. 1, no. 1, pp. 34–42, 2023.
- [7] S. Ansori, P. Hendradi, and S. Nugroho, "Penerapan Metode Design Thinking dalam Perancangan UI/UX Aplikasi Mobile SIPROPMAWA," *J. Inf. Syst. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 1072–1081, 2023, doi: 10.47065/josh.v4i4.3648.
- [8] A. E. Syarif Agustin and C. J. Rianingrum, "Pendekatan Ekonomi Sirkular Dalam Pemikiran Desain Sebagai Materi Pendidikan Desain Untuk Pembangunan Keberlanjutan," *J. Seni dan Reka Ranc. J. Ilm. Magister Desain*, vol. 2, no. 1, pp. 93–106, 2021, doi: 10.25105/jsrr.v2i1.10100.
- [9] K. Angelina, E. Sutomo, and V. Nurcahyawati, "Desain UI UX Aplikasi Penjualan dengan Menyelaraskan Kebutuhan Bisnis menggunakan Pendekatan Design Thinking," *Tematik*, vol. 9, no. 1, pp. 70–78, 2022, doi: 10.38204/tematik.v9i1.915.
- [10] A. Mukhtar, B. C. S. Lumingkewas, and A. Rofi'i, "The Implementation of User Centered Design Method in Developing UI/UX," *J. Inf. Syst. Technol. Eng.*, vol. 1, no. 2, pp. 26–31, 2023, doi: 10.61487/jiste.v1i2.13.
- [11] E. Susanti, E. Fatkhiyah, and E. Efendi, "Pengembangan Ui/Ux Pada Aplikasi M-Voting Menggunakan Metode Design Thinking," *Simp. Nas. RAPI XVIII FT UMS*, pp. 364–370, 2019.
- [12] Y. S. Martyastiadi, "Estetika Interaksi dalam Game," pp. 1–16, 2019.
- [13] B. A. Hananto, "Tinjauan tipografi dalam konteks industri 4.0," in *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 2020, vol. 3, pp. 132–139.
- [14] K. Kwastek, "Aesthetics of Interaction in Digital Art," *Aesthet. Interact. Digit. Art*, 2013, doi: 10.7551/mitpress/9592.001.0001.
- [15] J. Fink, "Anthropomorphism and human likeness in the design of robots and human-robot interaction," in *Social Robotics: 4th International Conference, ICSR 2012, Chengdu, China, October 29-31, 2012. Proceedings 4*, 2012, pp. 199–208.