

Analisis *User Experience* terhadap *User Interface* Website dengan *Design Thinking* (Studi Kasus: Asuransi *Online Superyou.co.id*)

Friska Nurliana Sirait¹⁾,
friska.nurliana@trisaktimultimedia.ac.id

Ghassani Hanifati²⁾,
202033046.hanifati@trisaktimultimedia.ac.id

Ferdiansyah Ali³⁾,
202033046.hanifati@trisaktimultimedia.ac.id

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti ¹⁾²⁾³⁾

ABSTRACT

The user interface is closely related to the user experience which is the key success of a website because a good design is not only aesthetic but also expected to be useful for its users. This study aims to analyze the user experience of the website's user interface through design thinking so that can improve user understanding of the Superyou.co.id website. The research methodology is descriptive and qualitative in the form of written words from people and observed behavior with a human- centered approach through the stages of design thinking. Data was collected through interviews with users, company stakeholders, non-participant observation, and usability test in the 24-45 year age group as well as conducting a literature study. The study results show that users do not understand the information on the website both visually and content so they difficult to understand the purchase flow, causing disinterest and distrust of SuperYou.

Keywords: *User Experience, User Interface, Website, Design Thinking, Human- Centered, Insurance*

ABSTRAK

User interface sangat berkaitan dengan *user experience* yang merupakan kunci dari keberhasilan website karena desain yang baik tidak hanya bagus namun juga diharapkan dapat berguna bagi penggunanya. Adapun penelitian ini bertujuan melakukan analisis *user experience* terhadap *user interface* website melalui design thinking sehingga dapat meningkatkan pemahaman pengguna terhadap informasi website Superyou.co.id. Metodologi penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati dengan pendekatan berpusat pada manusia (*human centered*) melalui tahapan design thinking. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara pengguna, *stakeholder* perusahaan, observasi non partisipan dan uji coba pada kelompok usia 24-45 tahun serta melakukan studi kepustakaan. Dengan hasil penelitian menunjukkan ketidakpahaman mencerna informasi dalam website dari pengguna baik visual dan isi konten sehingga sulit memahami alur pembelian, menimbulkan ketidakminatan dan ketidakpercayaan pada Super You.

Kata Kunci : *User Experience, User Interface, Website, Design Thinking, Human-Centered, Asuransi*

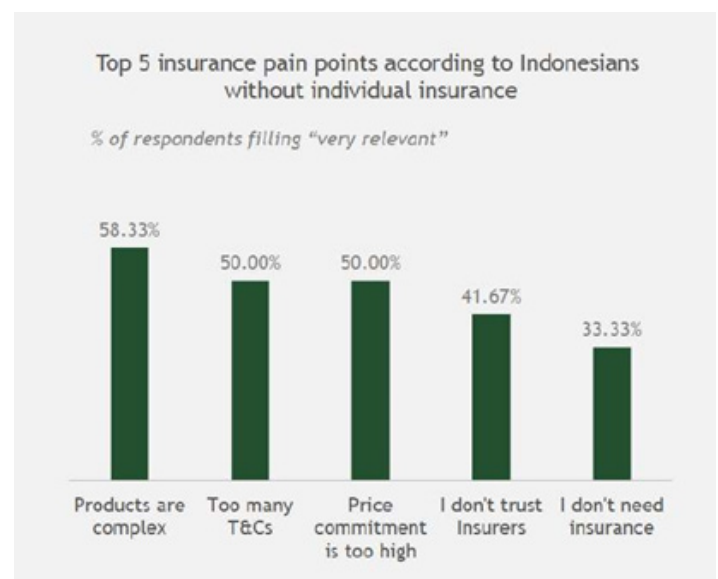
1. PENDAHULUAN

Peningkatan pemanfaatan teknologi digital di berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor industri asuransi menuntut perusahaan asuransi untuk beradaptasi dan terus berinovasi di tengah kondisi ketidakpastian karena sebelumnya industri ini sangat mengandalkan pemasaran secara tatap muka. Kondisi ini tentu menjadi peluang untuk bertransformasi ke arah digital. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) penetrasi industri asuransi nasional terus mengalami pertumbuhan. Hingga Juli 2021, tingkat penetrasi asuransi mencapai 3,11%. Angka ini meningkat dibandingkan akhir tahun 2020 yaitu sebesar 2,92% (OJK,2021).

Hal ini pun membuat potensi berkembangnya penjualan asuransi secara *online (insurtech)* sebagai jalur distribusi alternatif pemasaran produk asuransi. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen di tengah terbatasnya interaksi di masa pandemi, kehadiran penjualan asuransi secara online tentunya diharapkan dapat mempermudah, memperluas akses dan menumbuhkan minat beli masyarakat yang pada akhirnya dapat menambah tingkat penetrasi terhadap asuransi di tanah air.

Meskipun mengalami peningkatan, tingkat penetrasi asuransi di Indonesia berada ditingkat rendah, lebih rendah dibanding negara ASEAN lainnya menurut Suminto pada artikel website liputan6.com pada tahun 2021. Sequis *online* melakukan serangkaian survei terhadap

100 responden mengenai 5 kendala paling utama yang dialami masyarakat Indonesia bagi mereka yang belum memiliki asuransi, hasil survei tersebut menjelaskan bahwa sebesar 58,3% merasa produk terlalu sulit dimengerti (kompleks), 50% menjawab terlalu banyak syarat dan ketentuan yang berlaku, 50% mengaku harga terlalu tinggi, 41,67 % menjawab mereka tidak percaya perusahaan asuransi, 33,33% merasa tidak butuh asuransi. (Sequis, 2019)



Gambar 1. Masalah Utama Masyarakat Tidak Memiliki Asuransi
Sumber : Sequis Online

Berbicara mengenai penjualan asuransi secara *online* tentu tidak lepas dari halaman website sebagai salah satu media pemasarannya. Desain tampilan suatu website atau *user interface (UI)* sangat berkaitan dengan *user experience (UX)* karena kedua komponen tersebut merupakan kunci dari keberhasilan suatu website dan sebuah desain yang baik tidak hanya bagus secara estetik namun juga diharapkan dapat berguna untuk penggunaannya. Rancangan

antarmuka pengguna atau yang biasa disebut *user interface* merupakan komponen yang bertugas menghubungkan pengguna dengan informasi yang dibutuhkan pengunjung dari suatu website. Sedangkan menurut definisi dari ISO 9241-210, *user experience* adalah persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah website. *User experience* (UX) menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada pengguna yang akan menggunakan produknya. Untuk dapat memahami segala kebutuhan dan permasalahan yang berkaitan dengan pengalaman pengguna, diperlukan sebuah pendekatan yang dapat memberikan strategi untuk menghasilkan produk dan layanan yang ideal untuk kepuasan konsumen yaitu *design thinking* (Deacon, 2020:9). Dengan menerapkan pendekatan *design thinking* yang bersifat *human-centered* atau berpusat pada manusia, diharapkan dapat mengatasi permasalahan, meningkatkan pengalaman pengguna serta menghadirkan solusi baru sesuai kebutuhan bagi perkembangan website Superyou.co.id.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dasar metode penelitian yang dilakukan dalam kasus Asuransi *Online* Superyou.co.id. ini adalah kualitatif, melalui wawancara yang merupakan proses tanya jawab untuk mencari tahu bagaimana perjalanan dan pengalaman pengguna (*user experience*) terhadap asuransi dan desain

user interface website Superyou.co.id, pada tahap ini penulis memperoleh informasi mengenai permasalahan, insight dan juga persepsi sembari melakukan pengujian *usability testing* kepada 5 pengguna dari partisipan wawancara dengan memberikan tugas atau skenario untuk melakukan pencarian dan pembelian sebuah produk asuransi di Superyou.co.id. Wawancara sendiri dilakukan juga kepada para stakeholder asuransi Superyou.co.id yaitu Bapak Antonius Tan selaku *Head of Digital Channel*, Herlambang Satriadi selaku *Head of Digital Marketing*, Ardi Juvanda selaku *Digital Ops & Direct Marketing Manager*, Lifedoory Hatumesen selaku *SEO Manager* asuransi Superyou.co.id dan orang-orang yang belum pernah melakukan pembelian asuransi di Superyou.co.id sebanyak 10 responden dengan target usia 24-45 tahun, pengguna *smartphone* yang suka bertransaksi secara digital. Pada tahap awal, penulis menanyakan tentang kegiatan mereka secara umum lalu ke pertanyaan khusus terkait asuransi. Setelah melakukan wawancara, penulis meninjau hasil riset dan menyaring informasi yang berkaitan dengan apa yang partisipan katakan, pikirkan, lakukan dan rasakan kemudian mengelompokkannya ke dalam bentuk *persona* untuk memudahkan visualisasi dan interpretasi pada fase selanjutnya, *Persona* adalah cerminan yang di deskripsikan secara fiktif namun digambarkan secara realistis tentang pengguna produk atau target tertentu.

3. TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian dan Elemen User Interface

User interface (UI) adalah tampilan visual dalam sebuah aplikasi sebagai tempat (media) untuk menghubungkan antar sistem dengan pengguna (Adani, 2020). Antarmuka pengguna (UI) adalah bagaimana pengguna berinteraksi dengan perangkat. UI mencakup komponen perangkat keras dan perangkat lunak (Deacon, 2020:22). Antarmuka pengguna pada dasarnya memiliki dua komponen: *input* dan *output*. *Input* adalah bagaimana seseorang mengomunikasikan kebutuhannya atau keinginan ke komputer. Beberapa komponen input yang umum contohnya *keyboard*, *mouse*, *trackball*, jari seseorang (untuk layar sentuh), dan suara seseorang (untuk instruksi lisan) sedangkan *output* adalah bagaimana komputer menyampaikan hasilnya kepada pengguna yaitu berupa tampilan layar (Galitz, 2002:4). Dalam merancang desain tampilan, Deacon (2020:23) mengarahkan untuk membuat tampilan tetap sederhana namun berfungsi secara maksimal. Pengguna akan lebih mementingkan pengalaman saat menggunakan website tersebut.

Untuk membuat pengalaman pengguna menjadi menyenangkan, ada beberapa elemen menurut Deacon (2020:24) yang harus diperhatikan dalam mendesain sebuah antarmuka (UI).

(1) Konsistensi

Pengguna tidak menyukai halaman yang tidak konsisten. Konsistensi memberikan kejelasan dan kesederhanaan. Antarmuka pengguna harus konsisten

dengan warna, ukuran font, gaya, dan gambar serta efek latar belakang dan dibuat sesuai dengan tema yang akan dirancang. Mendapatkan informasi yang cukup tentang siapa pengguna akan membantu menghasilkan gagasan tentang desain UI seperti apa yang akan digunakan dan bagaimana menggunakannya. Konsistensi juga berarti melakukan tugas serupa dengan cara yang sama atau familiar, misalnya mengklik tombol beranda atau logo perusahaan di *homepage* harus selalu membawa pengguna ke beranda setiap saat. Konsistensi dalam tata letak halaman juga membantu pengguna mengingat desain seseorang dan mempermudah pengguna.

(2) *Responsiveness*

Deacon (2020:25) mengemukakan seorang pengguna selalu menginginkan tanggapan ketika dia mengirimkan informasi ke situs web, apakah pendaftaran berhasil atau tidak dan bagaimana website mengarahkannya untuk kembali ke halaman beranda. Jika halaman membutuhkan waktu untuk memuat, desainer dapat memberikan tampilan visual atau pesan teks apa pun yang menunjukkan bahwa halaman sedang memuat atau memberi tahu mereka mengenai progres status.

(3) *Familiar Word*

Penggunaan istilah atau kata-kata yang sudah akrab bagi pengguna membantu mereka membiasakan diri dengan situs web lebih cepat. Kata-kata seperti *sign-up*, *register*, dan *login* sangat umum, sehingga menggunakannya pada halaman yang

baru dirancang akan membantu pengguna dengan mudah memahami website yang akan meminimalkan proses pembelajaran.

(4) *Streaming*

Berdasarkan buku *UX and UI Strategy: A Step by Step Guide on UX and UI Design*, Deacon (2020:26) mengungkapkan bahwa semua halaman website sebaiknya berisi tautan informasi perusahaan yang dibutuhkan karena pengguna tidak suka terganggu dengan hal yang tidak mereka perlukan.

(5) *Usability*

Menurut ISO 9241 - 11 (1998:2), *usability* adalah sejauh mana sebuah produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektif, efisiensi dan pengguna menjadi puas dalam konteks penggunaan. Secara umum pengertian *usability* adalah atribut dari kualitas yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana mudahnya sebuah antarmuka digunakan.

Deacon (2020:31) menambahkan bahwa desain tampilan dirancang dan harus dapat berfungsi dengan baik dengan memperhatikan elemen penting yaitu *usability* yang terbagi menjadi 5 komponen yaitu: *learnability*, desain yang dibuat harus mudah dipelajari bahkan saat pertama kali pengguna memakainya. Semakin mudah suatu website digunakan berarti semakin baik desain dan akan bermanfaat bagi pemilik website.

Kedua, efisiensi membantu mengukur

kecepatan kinerja setelah pengguna dapat sukses menyelesaikan tahap pembelajaran sebuah website untuk sebuah fitur. Pengguna harus dapat menyelesaikan tugas yang mereka inginkan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.

Ketiga, *memorability* adalah kemampuan desain antarmuka untuk membuat pengguna mengingat fitur setelah kunjungan dan penggunaan pertama. Frekuensi penggunaan website oleh pengguna bisa saja tidak tinggi dan hal ini dapat mengakibatkan pengguna lupa menggunakan sebuah website dan bagaimana cara ke halaman yang diinginkan.

Keempat adalah *errors*, Pengguna terkadang membuat kesalahan dalam mengoperasikan sebuah website. Bagian yang terpenting adalah bagaimana kesalahan tersebut dapat ditangani dan ditanggapi. Sebuah sistem harus dapat mengatasi kesalahan pengguna dan seorang desainer perlu merancang desain informasi untuk menunjukkan kesalahan yang dibuat pengguna agar dapat mengoperasikan website tersebut dengan baik. Contohnya saat pengisian data KTP pada sebuah input *text*. Desainer perlu memberitahukan informasi bahwa KTP hanya dapat diisi dengan menggunakan angka saat pengguna menekan tombol special character pada sebuah *keyboard*.

Kelima yaitu *satisfaction*, desain antarmuka yang baik harus dapat mengarahkan dan memberikan kepuasan bagi pengguna. jika pengguna mendapatkan hasil seperti yang mereka harapkan artinya sebuah situs website itu berguna dan

desainnya memuaskan.

B. Pengertian, Elemen dan Prinsip User Experience

Pengertian *user experience* (UX) menurut Deacon (2020:8) adalah bagaimana perasaan atau pengalaman pengguna terhadap produk, pengembangan produk, 39 dan saat menggunakan produk atau sebuah layanan pada sebuah website. *User experience* menurut Hartson (2019:19) adalah totalitas efek yang dirasakan oleh pengguna sebelum, selama, dan setelah interaksi dengan produk atau sistem dalam suatu lingkungan. Ketika seorang pengguna menggunakan suatu produk, dia dapat mengembangkan perasaan baik atau buruk tentang produk tersebut. Tugas seorang desainer adalah meneliti pengalaman pengguna menggunakan suatu produk dan mencari tahu sisi desain mana yang mengganggu atau membuat pengguna stres dan memperbaikinya. Desain UX mengarah pada optimalisasi kepuasan pengguna setelah menggunakan produk atau layanan. Dan itulah alasan mengapa desain UX sangat penting dalam mendesain. Desain UX adalah tentang memberikan pengalaman yang bermakna dan relevan kepada pengguna untuk meningkatkan interaksi dan retensi dengan cara melakukan perbaikan secara terus menerus dalam desain untuk kemudahan penggunaan dan kualitas yang dirasakan.

Menurut Frank Guo dalam Fitriana (2020:55-56) UX terdiri dari empat elemen yaitu:

(1) Kegunaan (*Usability*)

Pengguna dapat mudah melakukan tugas yang diinginkan melalui produk tersebut. Misalnya pada saat pengguna mau memberikan pesan cukup dengan menekan tombol Message pada sebuah fitur website.

(2) Bernilai (*Valuable*)

Fitur yang ada pada produk sesuai dengan kebutuhan pengguna. Walaupun sebuah produk mudah digunakan namun jika tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna maka belum mempunyai nilai yang berharga.

(3) Kemudahan untuk Mengakses (*Adoptability*)

Jika sebuah produk berharga dan mempunyai nilai namun tidak mudah untuk didapatkan maka produk tersebut belum dapat dikatakan mempunyai UX yang 40 bagus. Produk tersebut seharusnya mudah didapatkan, mudah dibeli, mudah diunduh sehingga pengguna dapat mudah memulai menggunakan produk tersebut.

(4) Kesukaan (*Desirability*)

Desirability berkaitan dengan daya tarik emosi. Pengguna merasakan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk tertentu. Jika sebuah produk memenuhi empat elemen di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk tersebut mempunyai UX yang bagus.

Berikut adalah beberapa prinsip untuk menciptakan pengalaman pengguna yang berhasil (Deacon,2020:35):

(1) Memenuhi Kebutuhan Pengguna

Tujuan utama dari mendesain pengalaman pengguna adalah untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap organisasi bisnis perlu meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan produk berkualitas. Untuk mengetahui kebutuhan pengguna seorang desainer dapat membuat profil atau persona pengguna yang berisi tujuan atau motivasi, sasaran, tantangan, dan detail penting dari pengguna. Seorang desainer harus mempelajari apa yang dicari pengguna dalam sebuah desain. Apa yang mungkin tampak brilian bagi perusahaan mungkin belum tentu baik bagi pengguna.

(2) Kenali Tahapan Dalam Mendesain

Mengetahui tahap dalam proses perancangan akan membantu seorang desainer untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pengguna. Hal yang dapat dilakukan sebelum mendesain yaitu dengan melakukan survei dan wawancara pengguna.

(3) Hierarki yang Baik

Salah satu prinsip desain pengalaman pengguna adalah memastikan sebuah website memiliki hierarki atau susunan yang baik dan tidak membingungkan. Ada dua jenis hierarki. Pertama bagaimana konten diatur selama proses perancangan dan yang kedua adalah hierarki grafis, yang memungkinkan pengguna melakukan navigasi dengan mudah di dalam halaman tanpa ada masalah.

(4) Konsistensi

Pengguna mengharapkan produk

terlihat familiar dengan produk yang mereka gunakan lainnya. Hal ini akan memudahkan pengguna untuk terbiasa dengan produk baru tanpa mempelajari proses baru. Konsistensi akan membuat proses perancangan menjadi mudah bagi para desainer.

C. Pengertian *Design Thinking*

Design Thinking dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown, pendiri IDEO yaitu sebuah konsultan desain yang berlatar belakang pada produk inovasi. menurut Tim Brown dalam Buku *Design Thinking Handbook* (Woolery,2019:8) *design thinking* merupakan sebuah pendekatan inovasi yang menggunakan cara berpikir dan teknik-teknik desainer untuk mempertemukan apa yang pengguna butuhkan dengan apa yang memungkinkan secara teknologi dan apa yang bisa dijadikan peluang bisnis yang menguntungkan. *Design thinking* merupakan *thinking tools* yang bersifat *human centered* atau berpusat pada manusia yang memusatkan titik perhatian kepada pengguna dengan hasil akhir yang diharapkan berupa suatu gagasan, ide, produk yang terwujud mengalami perubahan mengikuti dinamika penggunaannya (Hussein, 2018:106).

Design thinking adalah pengulangan langkah-langkah dimana desainer berusaha memahami pengguna, kesulitan, dan asumsi untuk mengidentifikasi strategi alternatif untuk menghasilkan produk dan layanan yang ideal untuk kepuasan konsumen. *Design thinking* memberikan solusi untuk masalah yang berkaitan dengan pengalaman

42 pengguna (Deacon,2020:9). Menurut Rikke Friis Dam & Teo Yu Siang dalam *website Interaction Design Foundation* (2021), *design thinking* adalah proses di mana desainer berusaha untuk memahami pengguna, menantang asumsi, dan mendefinisikan ulang masalah dalam upaya untuk mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat dengan tingkat pemahaman awal kita.

Menambahkan hal yang sama, Fathur Rachim dalam bukunya yang berjudul *Design Thinking with Design Process* (2021:13) juga mengungkapkan *design thinking* yaitu proses iteratif yang berupaya memahami keinginan pengguna, menumbuhkan lahirnya berbagai asumsi, mendefinisikan kembali masalah dan menciptakan solusi inovatif untuk membuat purwarupa, pengujian produk dan layanan untuk mengungkap cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Berikut adalah 5 tahapan yang dilakukan dalam design thinking proses menurut Stanford Design School (Yulius, 2021:112):

(1) *Empathize* (Empati)

Menurut Michael Shanks (2016) dalam website Stanford University pada artikel yang berjudul *An Introduction to Design Thinking Process Guide*, empati adalah inti dari proses desain yang berpusat pada manusia. Empati itu dimana kita mengamati dan berinteraksi dengan pengguna serta meresapi apa yang mereka butuhkan yang biasanya dilakukan melalui riset pengguna atau dengan kata lain kemampuan untuk melihat masalah dari sisi orang lain (Rachim,2021:13). Empati adalah pekerjaan

yang desainer lakukan untuk memahami orang, upaya untuk memahami cara mereka melakukan sesuatu dan mengapa, kebutuhan fisik dan emosional mereka, bagaimana mereka berpikir, dan apa yang berarti bagi mereka. Selama fase ini desainer dapat mengumpulkan data berupa tujuan, kebutuhan, minat, permasalahan dan masukkan dari pengguna dengan cara melakukan interview, memberikan kuesioner, melakukan observasi non partisipan, melakukan usability testing kepada pengguna,

(2) *Define* (Penetapan)

Define adalah tahapan mendefinisikan masalah, mendefinisikan tantangan yang dihadapi berdasarkan apa yang telah dipelajari. Berdasarkan apa yang Fathur Rachim (2021:14) kemukakan, setelah mengumpulkan informasi yang telah dilakukan, selanjutnya menganalisis hasil pengamatan dan mensintesis atau 44 mengelaborasinya untuk menentukan masalah utama dari masalah-masalah yang telah teridentifikasi.

(3) *Ideate* (Ide)

Menurut Fathur Rachim (2021:14), desainer menggambarkan pembuatan ide, mencari jalan alternatif dalam suatu masalah dengan mengidentifikasi solusi inovatif yang dibutuhkan berdasarkan pernyataan masalah yang telah dibuat.

(4) *Prototype* (Prototipe)

Menurut Fathur Rachim (2021:15) tahapan ini merupakan fase eksperimental

untuk mengidentifikasi solusi terbaik untuk setiap masalah yang teridentifikasi selama tiga tahap pertama. Desainer menampilkan *prototype* dalam bentuk sketsa hingga dalam bentuk digital *mockup*.

(5) *Test* (Uji Coba)

Pada tahap ini desainer menguji coba produk final menggunakan solusi terbaik yang diidentifikasi dalam fase prototipe (Rachim, 2021:15). Tujuannya adalah untuk mendapatkan umpan balik mengenai prototipe yang telah dibuat. Selama proses pengujian pengguna menggunakan desain dan memberi pandangan. Desainer mengidentifikasi apakah ada masalah pada fungsi dari desain sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

4. PEMBAHASAN

A. Tahap *Empathize* (Empati)

(1) *Wawancara Stakeholder*

Penulis berempati dengan melakukan wawancara terhadap para *stakeholder* Super You yang dapat dilihat pada lampiran 4 untuk menggali dan mendapat informasi lebih banyak tentang *brand* ini. Berikut adalah intisari yang didapat dari wawancara dengan *Head of Digital Channel* Antonius Tan, Herlambang Satriadi selaku *Head of Digital Marketing*, Ardi Juvanda selaku *Digital Ops & Direct Marketing Manager*, Lifedoory Hatumesen selaku *SEO Manager*.

(2) *Usability Test* dan *Wawancara Pengguna*

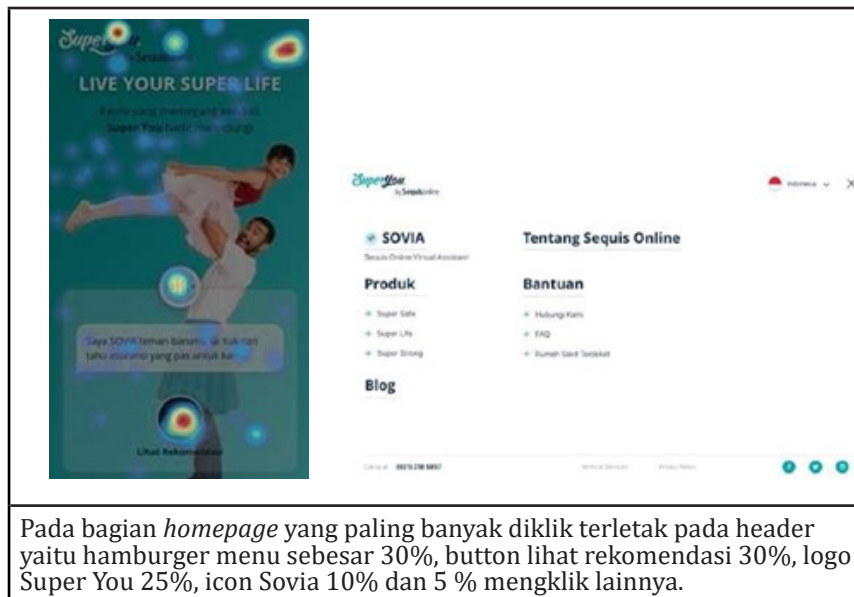
Setelah melakukan wawancara kepada *stakeholder*, penulis dibantu dengan tim

Super you melakukan *usability test* dan wawancara kepada pengguna terkait pengalaman saat menjalani skenario yang sudah penulis berikan.

Tabel 1. Intisari Wawancara Stakeholder Super You

1	Super You memiliki banyak kesempatan untuk meraih potential customer yang belum terjamah oleh agen-agen yang ada di Indonesia tanpa bertemu dan bertatap muka langsung.
2	Kondisi penjualan produk Super You sendiri saat ini masih perlu banyak peningkatan agar lebih efektif. Berdasarkan hasil wawancara saat ini traffic yang masuk ke dalam website berjumlah 1000 pengguna setiap bulannya dengan bounce rate berjumlah 90% dengan penyumbang terbanyak berasal dari fitur <i>Sovia</i> . Pada website Super You ditemukan content tidak menyebutkan keyword asuransi.
3	Bagi stakeholder Super You, UI/UX memiliki peranan yang sangat penting dalam penjualan asuransi online karena sangat membantu calon pembeli agar bisa memahami kelebihan dan kekurangan sebuah produk.
4	Super You sendiri ditargetkan kepada generasi muda atau milenial 24-45 tahun yang memiliki kebutuhan untuk memberikan perlindungan ke diri sendiri atau orang terkasih. Saat ini Super You mencoba untuk masuk ke kategori orang-orang <i>Sandwich Generation</i> , Hal ini dapat terlihat dari kepemilikan polis di Super You dengan adanya usia tertanggung hingga 50 tahun keatas.
5	Super You ingin membangun kepercayaan kepada masyarakat sebagai asuransi terpercaya di Indonesia dengan kredibilitas <i>Sequis</i> sebagai penyedia asuransi yang berdiri lebih dari 35 tahun. Namun masih banyak yang belum mengerti siapa perusahaan dibalik nama Super You.
6	Harapan jangka panjang Super You adalah menjadi <i>healthcare provider</i> di Indonesia yaitu sebuah platform yang bisa menjangkau masyarakat luas dengan memberikan fasilitas dan <i>healthcare service</i> diantaranya telekonsultasi, <i>telemedicine</i> dan <i>booking rumah sakit</i> .
7	Pengguna banyak menanyakan via telepon mengenai manfaat produk lebih detail, bagaimana proses klaim, pertanyaan mengenai perusahaan <i>Sequis</i> sudah berapa lama berdiri, apa saja rumah sakit rekanan <i>sequis</i> , penyakit bawaan. Mereka butuh penjelasan detail lebih lanjut karena belum paham.

Tabel 2. Observasi *Heatmap* pada *Homepage*

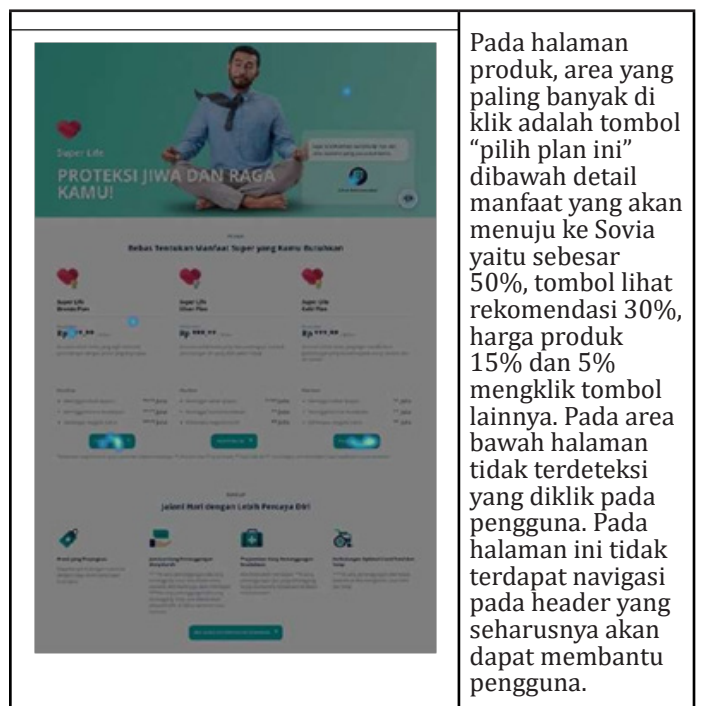


(3) Observasi *Heatmap*

Penulis melakukan observasi terhadap halaman website Super You guna mengetahui bagian dari anatomi website yang banyak diklik oleh pengguna.

Hal ini sesuai dengan pendapat Jason Beard (2007:8) dalam bukunya yang berjudul *The Principles of Beautiful Web Design* yang menerangkan dalam sebuah website sebaiknya logo dan nama perusahaan diletakkan di sisi atas setiap halaman untuk meningkatkan pengenalan merek disamping memberikan informasi kepada pengguna bahwa halaman yang dilihat adalah bagian dari website yang sama. Jason Beard (2007:8) juga mengemukakan bahwa pengguna biasanya akan mudah melihat navigasi yang terletak di sisi atas setiap halaman.

Tabel 3. Observasi *Heatmap* pada Halaman Produk



B. Tahap *Define* (Penetapan)

(1) Persona Super You

Menurut Deacon (2020:35) untuk menciptakan UX yang berhasil salah satunya adalah dengan memenuhi prinsip user experience yaitu memenuhi kebutuhan

pengguna. Untuk mengetahui kebutuhan pengguna maka penulis membuat profil atau persona pengguna Super You yang berisi informasi singkat mengenai kebutuhan, hal yang menjadi kekhawatiran, tujuan, serta informasi latar belakang seperti usia, jenis kelamin, perilaku, dan pekerjaan. Persona yang dibuat merupakan cerminan yang di deskripsikan secara fiktif namun digambarkan secara realistis berdasarkan data nyata dari perwakilan kelompok pengguna target Super You. Berikut adalah 4 persona yang berhasil ditemukan dari hasil wawancara.

Persona 1

Partisipan 2, 6 dan 9 adalah sosok

yang mewakili dari penggambaran persona 1. Penulis menyebutnya Tya, berumur 33 tahun. Tya adalah seorang pekerja lepas yang suka menghabiskan waktu bekerja dari mana saja. Dia sangat suka berselancar di sosial media instagram dan berbelanja *online*. Tya sadar karena pekerjaannya tidak terikat pada perusahaan, maka Tya membutuhkan perlindungan untuk menjaga dirinya dari ketidakpastian terutama saat pandemi ini. Karena keterbatasan perekonomian sebagai seorang pekerja lepas, maka Tya membutuhkan perlindungan dengan harga yang murah, namun bingung memilih yang sesuai. *Brand* yang terpikirkan olehnya ketika mendengar asuransi murah dibenaknya adalah Prudential.



Gambar 2: Persona 1
Sumber: Penulis

Kemudian tahapan selanjutnya, penulis memvisualisasikan bagaimana proses partisipan dalam rencana pembelian produk asuransi, *goal* dan ekspektasi calon pengguna.

Seperti menurut Schiffman dan

Kanuk dalam Fauziah (2019:40), terdapat beberapa indikator terkait minat beli, yang pertama calon pengguna yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk. Disini dapat terlihat Tya mulai mencari merek



Gambar 3: Customer Journey Persona 1
Sumber: Penulis

apa saja melalui google dengan mencari kata kunci Asuransi Murah namun Tya berpikir membaca produk asuransi itu rumit baginya. Tahapan yang kedua, Tya mulai mempertimbangkan untuk membeli, setelah mempelajari merek dan fitur, dia mengevaluasi pilihannya yang sesuai *budget*, namun baginya sangat terbatas. Setelah itu Tya tertarik mencoba dan mencari tahu produk lebih dalam melalui agen yang

dikenalnya. Karena agen adalah saudaranya maka Tya lebih memilih mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tanpa melalui digital.

Persona 2

Partisipan 3 dan 4 adalah sosok yang mewakili dari penggambaran persona 2. Namanya Hari, saat ini dia berumur 26 tahun. Hari bekerja sebagai pekerja IT disalah satu



Gambar 4: Persona 2
Sumber: Penulis

perusahaan startup besar di Indonesia. Dia baru saja menyelesaikan studi S2-nya. Saat ini dia adalah anak ketiga dari tiga bersaudara. Dengan pekerjaan yang dia miliki, Hari telah memiliki asuransi dari perusahaannya. Namun dia memiliki kekhawatiran jika suatu saat dia akan berhenti dari pekerjaan dan

tidak memiliki perlindungan sampai hari tuanya sehingga dia berpikir untuk mencari perlindungan sendiri. Hari termasuk orang yang sangat teliti dan penuh pertimbangan dalam memilih asuransi. Dia lebih memilih untuk mencari tahu secara *online*.



Gambar 5: *Customer Journey* Persona 2
Sumber: Penulis

Ketika berencana ingin membeli, hal yang pertama kali dilakukan adalah mencari merek-merek terkenal, dia lebih mencari ke situs website resmi perusahaan tersebut. Hari mencari asuransi dengan harga yang transparan, biasanya dia akan berdiskusi dengan anggota keluarganya sebelum memutuskan lebih lanjut. Pada tahapan mengevaluasi, Hari mengumpulkan berbagai informasi terutama manfaat yang ada pada website. Hari sangat mempertimbangkan sekali ulasan pengguna. Jika tidak terdapat *review* yang jelek, maka Hari akan mempertimbangkannya. Manfaat yang paling menarik perhatian Hari adalah garansi uang kembali yang diberikan jika tidak terdapat

klaim, dia membutuhkan waktu yang lama sekitar 5-7 hari untuk memutuskan melakukan pembelian. Namun, dia tidak membelinya melalui *online*, dia lebih suka ditelepon pihak *telemarketing* walaupun menurutnya itu sangat menjengkelkan.

Persona 3

Partisipan 1 dan 8 adalah orang yang mewakili dari penggambaran persona 3. Penulis menyebutnya Satria, dia berusia 27 tahun. Satria adalah seorang karyawan swasta yang memiliki hobi naik gunung. Saat ini dia ingin merencanakan untuk menikah dalam waktu dekat. Satria tidak memiliki asuransi kesehatan pribadi dan dia



Gambar 6: Persona 3
Sumber: Penulis

belum aktif mencari. Namun, dia berencana akan mencari perlindungan terbaik untuk keluarganya karena dia merasa manfaat asuransi perusahaan dan fasilitas BPJS tidaklah cukup setelah dia menikah. Baginya

BPJS itu rumit dan lama dari sisi prosedur menurut pengalamannya dan dia akan membeli produk lain jika harganya sesuai bahkan dibawah BPJS namun bisa lebih cepat prosesnya.

Jika berencana membeli produk asuransi, Satria akan mulai mencari asuransi dengan kata kunci "Asuransi Murah di Indonesia". Dia mulai mencarinya di marketplace. Satria kurang berminat mencari tahu tentang asuransi melalui agen, dia lebih suka melalui internet. Setelah itu Satria akan melihat dulu seluk beluk perusahaan serta review perusahaan tersebut pada website. Satria lebih memilih produk dengan proses yang mudah dan cepat serta membandingkan merek dengan fasilitas BPJS lalu membelinya melalui online.

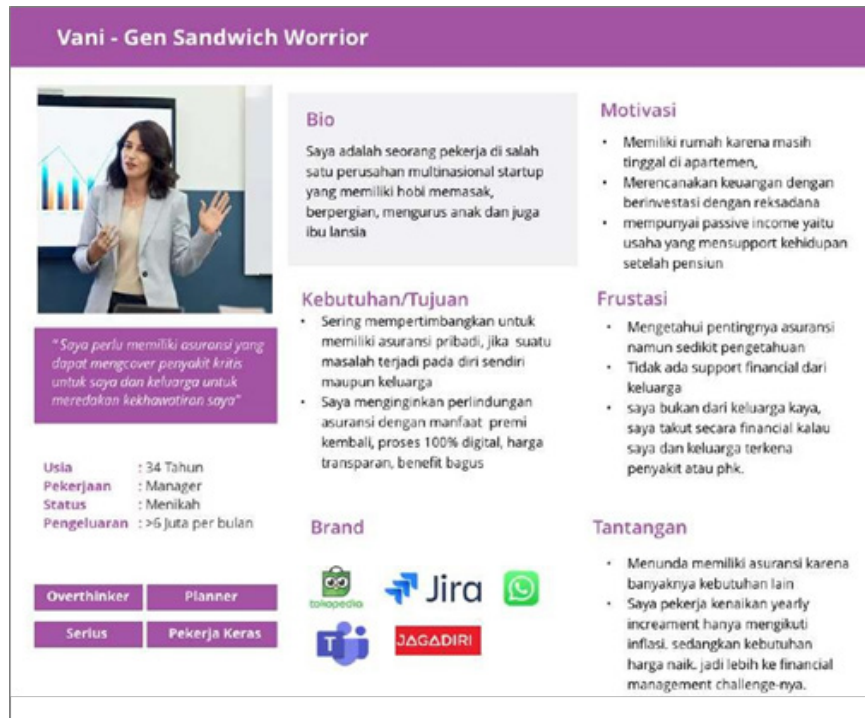


Gambar 6: Customer Journey Persona 3
Sumber: Penulis

Persona 4

Partisipan 5, 7 dan partisipan 10 merupakan perwakilan yang cocok menggambarkan karakter persona 4. Penulis menyebutnya Vani, dia adalah seorang

manager perusahaan multinasional di Jakarta, saat ini dia sudah menikah, memiliki tanggungan anak dan juga orangtua. Sebagai seorang *single fighter* dalam keluarga dia mempertimbangkan untuk memiliki asuransi



Gambar 7: Persona 4
 Sumber: Penulis

pribadi yang meng-cover penyakit kritis, dia sadar biaya yang dibutuhkan tidaklah sedikit. Menurutnya suatu saat dia dapat berhenti karena sesuatu dari pekerjaannya dan dia sangat khawatir akan keluarganya.

Vani sangat mempertimbangkan produk dari segi manfaat, proses dan juga harga yang ditawarkan. Hal yang menarik baginya adalah apabila premi yang dia keluarkan dapat kembali 100%.



Gambar 8: *Customer Journey* Persona 4
 Sumber: Penulis

Dalam membeli produk asuransi, Vani mulai mencarinya via *online* dan dia memakan waktu lama dalam hal ini. Biasanya dia langsung mencari dengan kata kunci langsung yaitu kemoterapi. Vani akan mencari produk yang bisa cepat didalam proses pembeliannya. Pada tahapan evaluasi, Vani merencanakan penganggarannya. Menurut Vani, penjelasan produk asuransi itu sulit karena tidak menjelaskan langsung apa yang ditanggung dan yang tidak, maka selain mencari tahu secara *online*, Vani juga membandingkan manfaatnya melalui agen asuransi. Dia lebih memilih manfaat yang tidak hanya dapat memberikan santunan untuk rawat inap, namun juga rawat jalan secara *cashless*. Setelah mengevaluasi produk lalu di tahap pembelian Vani memutuskan untuk mencoba dan membeli 100% secara digital.

Ternyata dari keempat persona, faktor dominan yang mempengaruhi minat beli partisipan berasal dari lingkungan di sekitar dalam pemilihan produk.

(2) Rangkuman Permasalahan

Adapun rangkuman masalah yang dihadapi Super You diantaranya:

Tabel 4. Rangkuman Permasalahan Website Super You

Pemahaman Informasi (a) Pengguna kesulitan mencerna visual baik navigasi button pada website maupun isi konten, adanya <i>overwhelming</i> informasi di bagian halaman produk sehingga pengguna kesulitan fokus, kurangnya pemahaman produk, proses pembelian pada website dan informasi pendukung. (b) Ketidaktahuan pengguna akan kredibilitas & asal usul perusahaan.
--

(3) Kebutuhan Pengguna Super You

Tabel 5. Kebutuhan Pengguna Super You

Pemahaman Informasi (a) Pengguna membutuhkan asuransi yang dapat dipercaya, transparan dalam harga, manfaat, murah dan review yang baik. (b) Pengguna menginginkan perlindungan asuransi dengan manfaat premi kembali dan proses 100% digital.
--

(4) Kelebihan Super You

Berdasarkan hasil analisis, Super You memiliki kelebihan atau *Unique Selling Point* Super You dibanding asuransi lain, diantaranya:

Tabel 5. Kelebihan Website Super You

Harga Terjangkau Premi mulai dari Rp 20.000-an per bulan, pembeli sudah dapat terproteksi dan mendapat perlindungan optimal.
Mudah Didapatkan Tidak perlu repot-repot bertemu agen, pembeli mudah dan cepat dalam mendapat polis secara instan melalui pembelian <i>online</i> .
Berpengalaman lebih dari 35 Tahun Sebagai penyedia asuransi yang telah berdiri lebih dari 35 tahun dan memiliki berbagai penghargaan seperti <i>Best Insurance Awards 2020</i> .
Proses Klaim Mudah Super You telah berkomitmen membayarkan total klaim dan manfaat hingga mencapai Rp1 Milyar sampai saat ini. Terdapat pilihan <i>cashless</i> dan proses pengajuan klaim <i>reimburse</i> .
Terpercaya Terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan mendapat sertifikasi ISO 27001:2013 karena memenuhi standar keamanan transaksi produk digital.
Pionir Asuransi Online Menjadi perintis terciptanya asuransi yang dijual melalui kanal digital sejak tahun 2016.

C. Ideate (Ide)

Dari permasalahan Super You yang ditemukan, penulis menggambarkan pembuatan ide berupa solusi perbaikan

dari website Superyou.co.id. Adapun detail sketsa hasil ide dapat dilihat di bawah ini dan berikut adalah solusi perbaikan pada bagian *homepage* website:

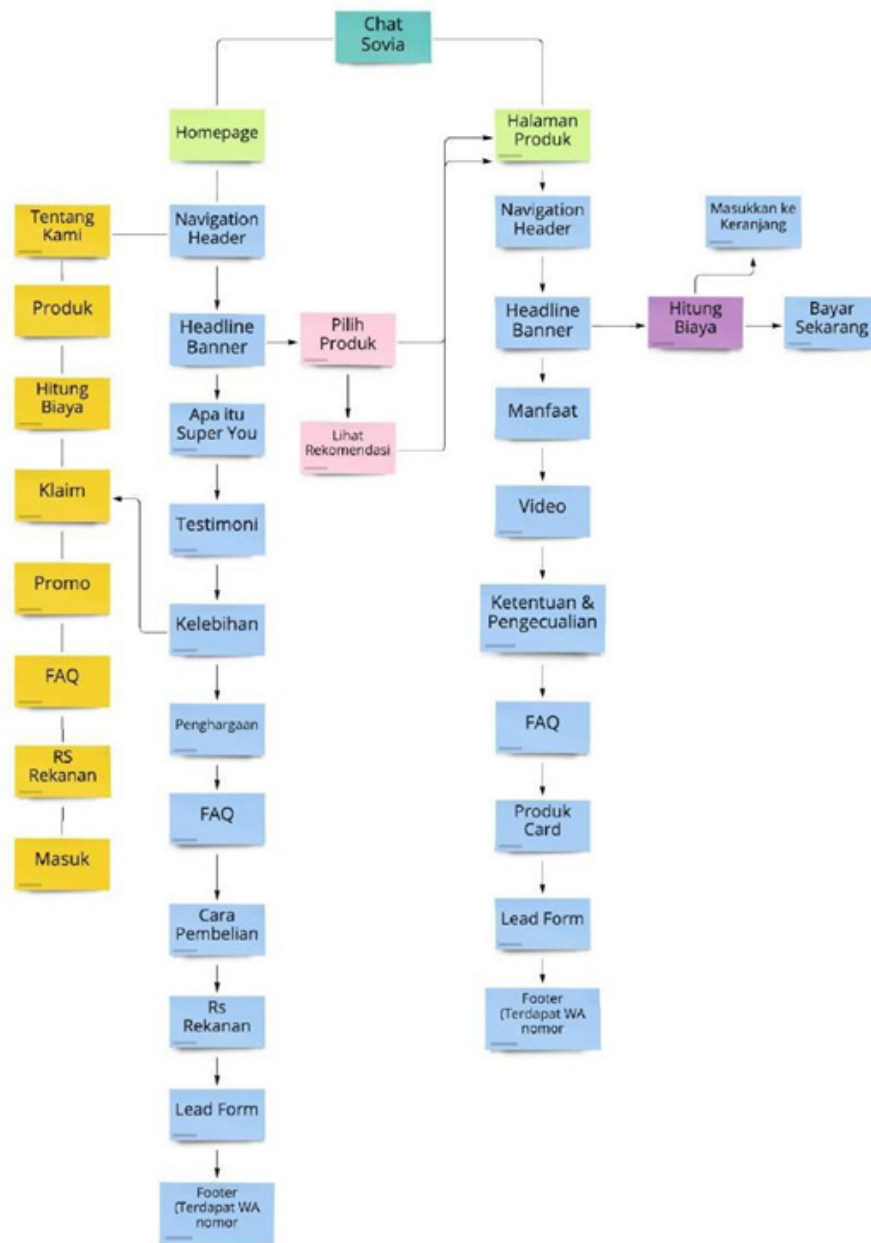


Gambar 9: Konsep Ide *Homepage* Super You
Sumber: Penulis

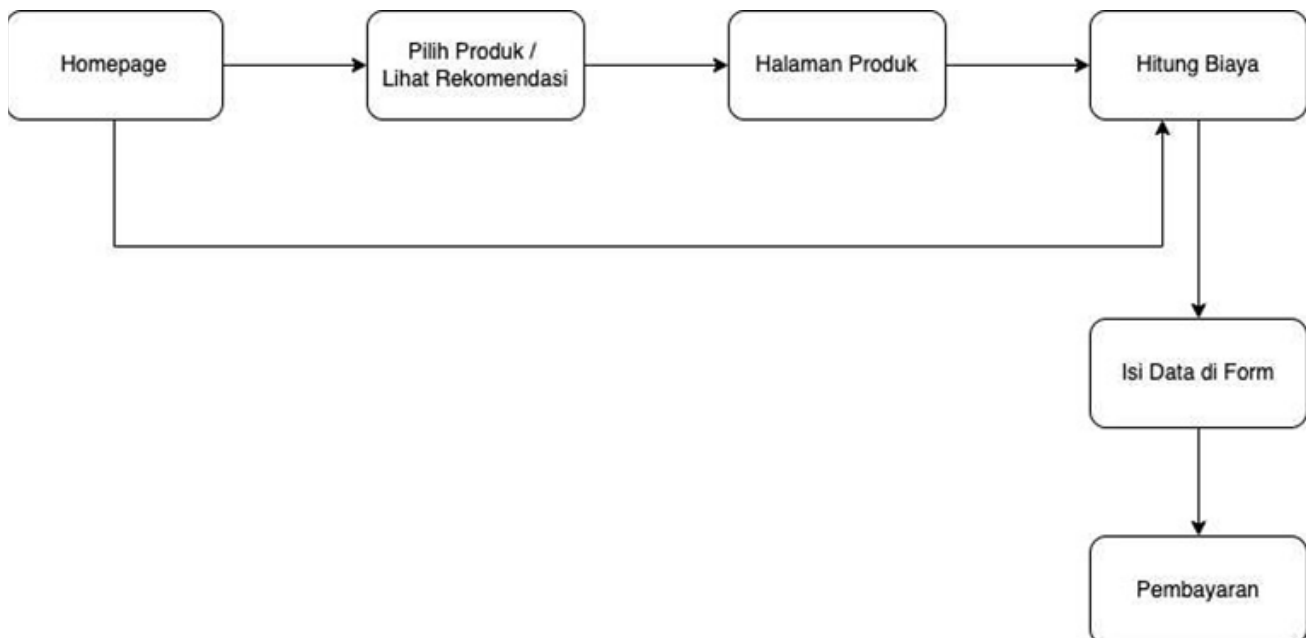
Ide perbaikan pada halaman produk Super You dapat terlihat pada gambar dan tabel dibawah ini:



Gambar 10: Konsep Ide Halaman Produk Super You
Sumber: Penulis



Gambar 11: Peta Informasi Perbaikan Website Super You
Sumber: Penulis



Gambar 12: Perbaikan Alur Pembelian Produk Super You
Sumber: Penulis

D. *Prototype* (Prototipe)

Tahapan ini adalah fase percobaan yang tujuannya untuk memberikan solusi terbaik. Penulis mengimplementasikannya menggunakan aplikasi *Sketch* untuk desain serta *invision* sebagai alat peraganya. Terlihat pada hasil *prototype*, penggunaan image berasal dari sumber freepik maupun *shutterstock*. Tampilan desain pada *prototype* dapat dilihat di bawah ini.

5. *Test* (Uji Coba)

Uji coba adalah tahapan untuk mendapatkan umpan balik mengenai prototipe yang telah dibuat. Selama proses pengujian, pengguna menggunakan desain yang telah diperbaiki dan memberi pandangannya. Dalam penelitian selanjutnya kedepan penulis diharapkan dapat kembali menguji hasil perbaikan dengan mengidentifikasi adakah masalah pada fungsi dari desain kembali sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

5. SIMPULAN

Melakukan analisis user experience terhadap *user interface* website Superyou.co.id melalui design thinking yang bersifat *human-centered* atau berpusat pada manusia dengan tujuan meningkatkan pemahaman pengguna terhadap informasi website ternyata tidaklah mudah. Seorang desainer harus dapat memahami lima tahapan, dimulai dari *emphatize* yaitu berempati, memahami dan mengidentifikasi pengguna beserta situasi yang dihadapi dengan melakukan observasi dan wawancara. Selanjutnya adalah *define*, yaitu mendefinisikan kembali kebutuhan dan permasalahan pengguna yang ditemui. Dari hasil tahapan ini telah tervalidasi permasalahan yang dihadapi pengguna Super You diantaranya kesulitan memahami informasi, baik visual pada website maupun isi konten, kurang lengkapnya informasi pendukung serta ketidaktahuan pengguna

akan proses pembelian, kredibilitas & asal usul perusahaan. Calon pengguna Super You ternyata membutuhkan asuransi yang dapat dipercaya, transparan dalam harga, murah, review yang baik, memiliki manfaat premi kembali dengan proses pembelian 100% digital. Faktor yang lebih mempengaruhi minat beli mereka yaitu lingkungan di sekitar dalam memilih suatu produk jika dibandingkan dengan pemasaran yang berupaya menstimulasi. Berdasarkan permasalahan tersebut, website ini ternyata juga kurang menerapkan teori kepustakaan dengan baik diantaranya teori minat beli seperti *attention*, *interest*, *action*, teori website seperti *content* dan *container*, teori DKV yaitu elemen dasar desain diantaranya penggunaan warna dan gelap terang, prinsip desain *emphasis*, elemen *user interface* meliputi *streaming*, konsistensi, familiar words serta elemen *user experience* yaitu *valuable* dan prinsipnya yaitu kurang menerapkan hierarki yang baik. Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah ideation yaitu tahap pemberian solusi dan strategi desain hingga pengujian kepada pengguna melalui prototipe sebelum menuju tahap pengembangan website.[]

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini S, Lia dan Kirana Natalia. (2014). Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar untuk Pemula. Bandung: Nuansa

Cendekia.

- Beaird, Jason and James George. (2007). *The Principles of Beautiful Web Design*. America: Sitepoint
- Deacon, Pamala B. (2020). *UX and UI Strategy: A Step by Step Guide on UX and UI Design*. United States of America: Independently published (Apple Books).
- Galitz, Wilbert O. (2002). *The Essential Guide to User Interface Design*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Hussein, Ananda Sabil. (2018). *Metode Design Thinking untuk Inovasi Bisnis*. Malang: Tim UB Press.
- Rachim, Fathur. (2021). *Design Thinking with Design Process*. DPP Harmoni Pendidik Pengajar Indonesia (HIPPER Indonesia).
- Rustan, Surlianto. (2008). *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Woolery, Eli. (2019). *Design Thinking Handbook*. United States: Invision.
- Lazuardi, Muhammad Lutfhi dan Iwan Sukoco. (2019). *Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek Dalam* <http://ejournal.winayamukti.ac.id/index.php/Organum/article/view/51>, diakses 13 Juni 2022.