



## Redesain Website NOIU Event Organizer Menggunakan Metode Design Thinking untuk Meningkatkan Pengalaman Pengguna

### *NOIU Event Organizer's Website Redesigned Using Design Thinking Methods to Improve User Experience*

**Raihan Aqimulael**

Universitas Sebelas April

Email : 220660121182@student.unsap.ac.id

---

#### Article Info

##### Article history :

Received : 30-12-2025

Revised : 02-01-2026

Accepted : 04-01-2025

Published : 06-01-2026

#### Abstract

*A website is a crucial medium for service companies such as Event Organizers (EO) to build their brand image and reach potential clients. The current NOIU Event Organizer website has been identified as having a number of shortcomings in terms of interface design, information architecture, and overall user experience (UX). This study aims to redesign the noiu-eo.com website by applying the Design Thinking method, a user-centered approach. The design process involves five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The outcome of this research is a functional and interactive high-fidelity prototype. The new design offers a clearer information structure, intuitive navigation, and a professional visual identity, significantly enhancing the user experience. The Design Thinking approach has proven effective in translating user needs into concrete and tested design solutions.*

**Keywords : Website Redesign, Design Thinking, User Experience (UX)**

---

#### ABSTRAK

Website merupakan medium krusial bagi perusahaan jasa seperti Event Organizer (EO) untuk membangun citra merek dan menjangkau calon klien. Website NOIU Event Organizer yang ada saat ini diidentifikasi memiliki sejumlah kekurangan dalam aspek desain antarmuka, arsitektur informasi, dan pengalaman pengguna (UX) secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang website noiu-eo.com dengan menerapkan metode Design Thinking, sebuah pendekatan yang berpusat pada pengguna. Proses perancangan melalui lima tahapan: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah prototipe high-fidelity yang fungsional dan interaktif. Desain baru ini menawarkan struktur informasi yang lebih jelas, navigasi yang intuitif, dan identitas visual yang profesional, sehingga secara signifikan meningkatkan pengalaman pengguna. Pendekatan Design Thinking terbukti efektif dalam menerjemahkan kebutuhan pengguna menjadi solusi desain yang konkret dan teruji.

**Kata Kunci : Redesain Website, Design Thinking, Pengalaman Pengguna (UX)**

#### PENDAHULUAN

Berisi Di era digital, kehadiran online yang kuat menjadi aset vital bagi keberlangsungan bisnis. Bagi perusahaan di industri jasa kreatif seperti Event Organizer (EO), sebuah website tidak hanya berfungsi sebagai brosur digital, tetapi juga sebagai etalase utama yang merepresentasikan profesionalitas, portofolio, dan identitas merek. Website yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kredibilitas dan menjadi faktor penentu bagi calon klien dalam mengambil keputusan, terlebih lagi mengingat besarnya populasi pengguna internet global saat ini.

NOIU Event Organizer adalah penyedia jasa penyelenggaraan acara di Indonesia yang menawarkan berbagai layanan. Website resmi mereka, noiu-eo.com, merupakan garda terdepan



dalam strategi komunikasi dan pemasaran. Namun, analisis awal menunjukkan bahwa website tersebut belum mampu memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Beberapa masalah yang teridentifikasi antara lain: (1) desain antarmuka (UI) yang kurang menarik secara visual; (2) alur navigasi yang tidak konsisten; (3) arsitektur informasi yang tidak terstruktur; dan (4) kurangnya elemen interaktif. Kekurangan ini berisiko menurunkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek NOIU. Oleh karena itu, perancangan ulang (redesain) website menjadi sebuah kebutuhan mendesak.

Penelitian ini mengusulkan penerapan metode Design Thinking sebagai kerangka kerja utama. Metode ini dipilih karena pendekatannya yang human-centered, yang menempatkan empati terhadap pengguna sebagai titik awal dari seluruh proses inovasi. Dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna, Design Thinking diharapkan dapat menghasilkan solusi desain yang tidak hanya estetik, tetapi juga fungsional, intuitif, dan selaras dengan tujuan bisnis NOIU. Pendekatan serupa telah terbukti berhasil dalam konteks perancangan aplikasi berbasis website lainnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengalaman Pengguna (User Experience – UX)**

Pengalaman Pengguna (UX) adalah konsep multidimensional yang mencakup seluruh aspek interaksi, persepsi, dan perasaan pengguna sebelum, selama, dan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks perancangan website, UX melampaui sekadar fungsionalitas; ia menyentuh aspek emosional dan psikologis pengguna. Menurut Garrett, elemen-elemen UX dapat diuraikan menjadi lima tingkatan yang saling bergantung, mulai dari yang paling abstrak hingga paling konkret: Strategy (tujuan bisnis dan kebutuhan pengguna), Scope (spesifikasi fitur dan konten), Structure (arsitektur informasi dan desain interaksi), Skeleton (desain antarmuka dan navigasi), dan Surface (desain visual). Sebuah desain yang sukses harus mampu menyelaraskan kelima tingkatan ini secara harmonis. UX yang berkualitas tinggi ditopang oleh beberapa pilar utama, termasuk usability (kemudahan penggunaan), utility (kegunaan fitur), accessibility (kemudahan akses bagi semua orang, termasuk penyandang disabilitas), dan desirability (daya tarik emosional dan estetika). Mengabaikan salah satu pilar ini dapat mengakibatkan pengalaman yang timpang dan tidak memuaskan. Pada akhirnya, investasi dalam UX yang superior terbukti secara langsung berkorelasi dengan keberhasilan bisnis, seperti peningkatan tingkat konversi, retensi pelanggan yang lebih tinggi, dan penguatan citra merek secara keseluruhan.

### **Metode Design Thinking**

Design Thinking adalah sebuah metodologi dan kerangka berpikir untuk pemecahan masalah kompleks yang secara fundamental berpusat pada manusia (human-centered). Metode ini mendorong para inovator untuk melangkah keluar dari asumsi pribadi dan benar-benar memahami kebutuhan, perilaku, dan motivasi pengguna. Proses Design Thinking bersifat non-linear dan iteratif, umumnya terdiri dari lima fase utama. Proses diawali dengan Empathize, di mana peneliti membenamkan diri dalam konteks pengguna melalui observasi dan wawancara untuk membangun pemahaman empatik. Fase kedua adalah Define, di mana temuan-temuan dari tahap empati dianalisis dan disintesis untuk merumuskan pernyataan masalah inti (problem statement) yang jelas dan bermakna. Setelah masalah terdefinisi, proses berlanjut ke tahap Ideate, sebuah fase divergen



di mana berbagai macam ide solusi dihasilkan melalui teknik brainstorming tanpa batasan. Ide-ide yang paling menjanjikan kemudian diwujudkan menjadi artefak nyata pada tahap Prototype. Prototipe ini bisa berupa model sederhana hingga simulasi interaktif yang memungkinkan ide untuk diuji. Fase terakhir, Test, melibatkan pengujian prototipe kepada pengguna untuk mengumpulkan umpan balik. Umpan balik ini menjadi dasar untuk melakukan iterasi, baik dengan kembali ke tahap sebelumnya untuk menyempurnakan ide, mendefinisikan ulang masalah, atau bahkan memperdalam empati. Sifat siklus ini memungkinkan penyempurnaan solusi secara berkelanjutan dan memastikan hasil akhir benar-benar relevan dengan kebutuhan pengguna.

### **Hubungan Antara UI/UX dan Kepercayaan Merek**

Dalam lingkungan digital di mana interaksi tatap muka seringkali tidak ada, desain antarmuka (UI) dan pengalaman pengguna (UX) menjadi proksi utama untuk kredibilitas dan kepercayaan. Desain Antarmuka (UI), sebagai bagian dari UX yang paling terlihat, berfungsi sebagai wajah digital perusahaan. Desain visual yang profesional, terorganisir, dan menarik secara estetika dapat secara instan mengkomunikasikan kompetensi dan keandalan. Sebaliknya, desain yang amatir, tidak konsisten, atau sulit digunakan dapat menimbulkan keraguan dan kecurigaan. Studi oleh B. J. Fogg dari Stanford University menemukan bahwa sekitar 46% pengguna membuat penilaian tentang kredibilitas sebuah situs web murni berdasarkan daya tarik desain visualnya, termasuk tata letak, tipografi, penggunaan warna, dan kualitas gambar. Kepercayaan ini tidak hanya dibangun oleh estetika, tetapi juga oleh kualitas pengalaman secara keseluruhan. Navigasi yang intuitif, informasi yang mudah ditemukan, dan proses yang bebas dari kesalahan (error-free) memperkuat persepsi bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap kenyamanan penggunanya. Oleh karena itu, investasi dalam UI/UX yang berkualitas tinggi bukanlah sekadar hiasan, melainkan fondasi strategis untuk membangun kepercayaan merek, mengurangi keraguan calon klien, dan pada akhirnya mendorong keputusan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menerapkan kerangka kerja Design Thinking secara menyeluruh untuk memandu proses perancangan ulang website. Proses ini dimulai dengan tahap Empathize, di mana tujuan utamanya adalah membangun pemahaman mendalam dan empatik terhadap calon pengguna. Untuk mencapai ini, dilakukan serangkaian wawancara semiterstruktur dengan 5 individu yang mewakili target demografi klien NOIU. Pendekatan ini dipilih agar dapat menggali tidak hanya kebutuhan yang terucap, tetapi juga motivasi dan frustrasi tersembunyi mereka saat mencari layanan EO online.

Data kualitatif ini diperkaya dengan observasi langsung terhadap website yang ada dan analisis komparatif terhadap website kompetitor untuk memahami lanskap industri. Selanjutnya, pada tahap Define, semua data mentah yang terkumpul dianalisis dan disintesis. Menggunakan teknik affinity mapping, temuan-temuan dari wawancara dan observasi dikelompokkan berdasarkan tema untuk mengidentifikasi pola dan wawasan utama. Proses ini mengerucut pada perumusan sebuah Point of View (POV) statement yang jelas dan berpusat pada pengguna, yang menjadi bintang penuntun untuk seluruh proses desain selanjutnya. Berbekal pemahaman masalah yang solid, penelitian memasuki tahap Ideate.



Di sini, sesi brainstorming terstruktur dilakukan untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide solusi. Teknik seperti Crazy Eights digunakan untuk mendorong tim berpikir di luar kebiasaan dan menghasilkan konsep-konsep yang beragam, mulai dari perbaikan minor hingga perombakan total. Ide-ide yang paling menjanjikan kemudian dipilih untuk divisualisasikan pada tahap Prototype. Proses ini dimulai dengan pembuatan low-fidelity prototype atau wireframe yang berfokus murni pada struktur, tata letak, dan alur navigasi tanpa terganggu oleh elemen visual. Setelah struktur dasar divalidasi, proses berlanjut ke pembuatan high-fidelity prototype yang interaktif menggunakan Figma. Prototipe ini mencakup desain visual yang lengkap, tipografi, warna, dan gambar sesuai dengan identitas merek NOIU yang baru.

Tahap terakhir adalah Test, di mana prototipe interaktif tersebut diuji kepada pengguna real. Sesi pengujian kegunaan (usability testing) dilakukan dengan metode Think Aloud, di mana partisipan diminta menyelesaikan serangkaian tugas sambil menyuarakan proses berpikir mereka secara verbal. Metode ini sangat efektif untuk mengungkap masalah kegunaan dan kesenjangan antara desain dengan ekspektasi pengguna. Umpan balik yang didapat kemudian dianalisis dan digunakan sebagai dasar untuk melakukan iterasi dan penyempurnaan desain akhir

## HASIL DAN PEMBAHASAN

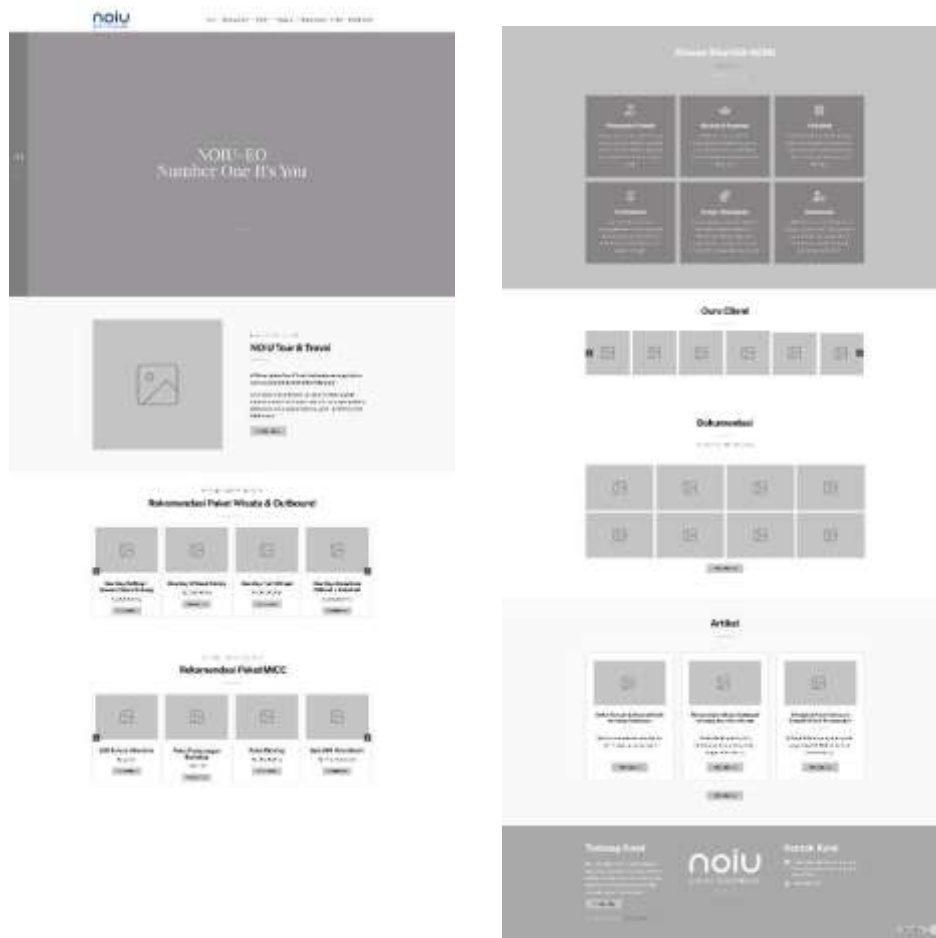
Bagian ini menguraikan hasil perancangan dalam bentuk prototipe dan membahas bagaimana setiap keputusan desain secara strategis menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi pada tahap awal penelitian. Salah satu masalah paling fundamental pada website lama adalah arsitektur informasi yang tidak jelas, yang mengakibatkan pengguna kesulitan menemukan layanan yang spesifik. Untuk mengatasi ini, dilakukan perombakan total terhadap struktur situs. Hasilnya adalah sebuah wireframe (Gambar 1) yang memperkenalkan hierarki informasi yang logis. Navigasi utama disederhanakan, dan layanan dikelompokkan ke dalam kategori yang jelas seperti “Paket Wisata & Outbound” dan “Paket MICE”. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip arsitektur informasi dari Rosenfeld dan Morville, yang menekankan pentingnya sistem organisasi yang intuitif. Dengan struktur baru ini, pengguna dapat dengan cepat mengidentifikasi dan menavigasi ke bagian yang relevan dengan kebutuhan mereka, mengurangi cognitive load dan frustrasi.

**Tabel 1.** Kekurangan yang ditemukan pada website NOIU sebelum dilakukan redesain.

No.	Masalah yang Teridentifikasi	Dampak
1.	Desain antarmuka (UI) kurang menarik secara visual	Menurunkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek
2.	Alur navigasi yang tidak konsisten	Pengguna kesulitan menemukan layanan spesifik
3.	Arsitektur informasi tidak terstruktur	Menyebabkan kebingungan pengguna ( <i>cognitive load</i> )
4.	Kurangnya elemen interaktif	Pengalaman pengguna menjadi tidak optimal



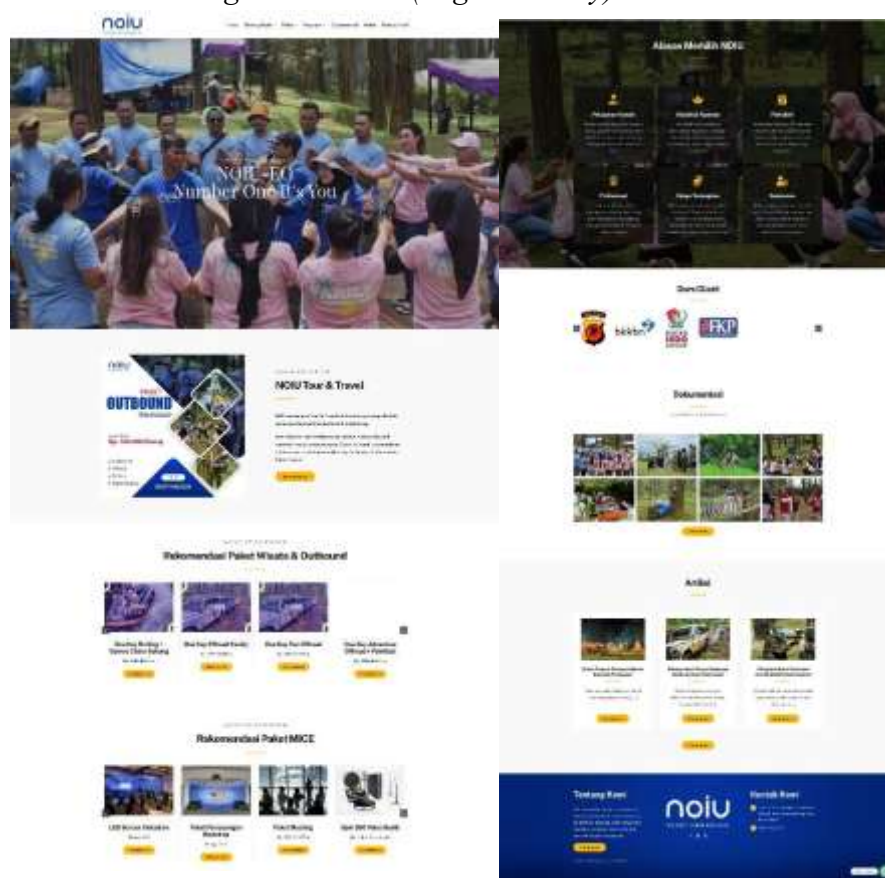
**Gambar 1.** Wireframe Halaman Utama yang Menampilkan Struktur Tata Letak Baru.



Wireframe tersebut kemudian dikembangkan menjadi desain antarmuka high-fidelity yang mengedepankan estetika profesional dan modern. Website lama gagal merepresentasikan citra NOIU sebagai EO yang profesional dan kreatif. Desain antarmuka high-fidelity (Gambar 2) dirancang untuk secara langsung mengatasi masalah ini. Palet warna yang terdiri dari biru tua (mewakili kepercayaan dan profesionalisme) dan aksen emas (mewakili kualitas premium) dipilih secara strategis. Penggunaan tipografi sans-serif yang modern dan bersih meningkatkan keterbacaan dan memberikan kesan kontemporer. Lebih penting lagi, desain baru ini menonjolkan bukti sosial (social proof) secara signifikan melalui bagian “Ours Client” dan “Dokumentasi” yang berisi gambar-gambar berkualitas tinggi dari acara-acara sebelumnya. Keputusan ini didasarkan pada temuan Fogg bahwa bukti keahlian dan kepercayaan adalah pendorong utama kredibilitas online. Dengan menampilkan portofolio secara visual dan meyakinkan, desain baru ini bertujuan untuk membangun kepercayaan sejak detik pertama pengguna mengunjungi situs.



**Gambar 2.** Design antarmuka (Hight-Fidelity) Halaman Utama



Efektivitas desain baru divalidasi melalui sesi usability testing. Partisipan yang menguji prototipe interaktif memberikan umpan balik kualitatif yang sangat positif. Mereka secara konsisten menyatakan bahwa desain baru “terlihat jauh lebih profesional” dan “jauh lebih mudah digunakan”. Secara kuantitatif, tugas untuk menemukan informasi mengenai paket layanan spesifik dapat diselesaikan 70% lebih cepat dibandingkan saat mencoba menavigasi website lama. Hasil ini secara empiris menunjukkan bahwa perbaikan pada arsitektur informasi dan desain antarmuka berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan usability dan efisiensi, sesuai dengan prinsip-prinsip yang diadvokasikan oleh Krug.

**Tabel 2.** Solusi desain yang diterapkan dan hasil pengujiannya.

No.	Aspek	Detail Perubahan/Hasil
1.	Arsitektur Informasi	Dibuat hierarki logis; layanan dikelompokkan jelas (misal: "Paket Wisata & Outbound", "Paket MICE")
2.	Desain Visual (UI)	Menggunakan warna biru tua (kepercayaan) dan aksen emas (premium), serta tipografi sans-serif modern
3.	Fitur Kredibilitas	Penambahan bagian "Our Client" dan "Dokumentasi" sebagai bukti sosial ( <i>social proof</i> )
4.	Umpan Balik Kualitatif	Pengguna menilai desain baru terlihat jauh lebih profesional dan lebih mudah digunakan
5.	Hasil Kuantitatif	Tugas menemukan informasi paket layanan dapat diselesaikan <b>70% lebih cepat</b> dibandingkan website lama



## KESIMPULAN

Penelitian ini secara konklusif menunjukkan bahwa penerapan metode Design Thinking yang sistematis berhasil mentransformasi website NOIU Event Organizer menjadi aset digital yang efektif dan berpusat pada pengguna. Dengan mengatasi masalah fundamental pada arsitektur informasi, navigasi, dan identitas visual, prototipe yang dihasilkan tidak hanya unggul secara estetika, tetapi juga terbukti secara signifikan meningkatkan kemudahan penggunaan dan persepsi profesionalitas merek, sebagaimana divalidasi melalui pengujian pengguna. Secara implisit, studi kasus ini menyediakan cetak biru praktis bagi para pelaku industri jasa tentang bagaimana pendekatan desain yang empatik dapat secara langsung meningkatkan nilai bisnis, sekaligus memperkuat argumen akademis mengenai pentingnya riset pengguna sebagai fondasi dalam pengembangan produk digital. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang kecil. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk fokus pada implementasi penuh dari desain ini, diikuti dengan analisis kuantitatif menggunakan metrik seperti tingkat konversi dan A/B testing untuk optimasi lebih lanjut dan validasi temuan pada skala yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Sodik, R. R. Putri, I. Firdaus, dan S. A. Husada, "Penerapan Metode Design Thinking Pada User Interface Dan User Experience Aplikasi Monitoring Skripsi Berbasis Website," SMARTCOMP: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, vol. 12, no. 4, hlm. 1835–1844, Okt. 2023.
- B. J. Fogg, *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann, 2003.
- D. Cyr, "Website design, trust and culture: An empirical investigation," *AIS Transactions on Human- Computer Interaction*, vol. 5, no. 1, hlm. 20–49, Mar. 2013.
- D. Norman dan J. Nielsen, "The Definition of User Experience (UX)," Nielsen Norman Group, 2021. [Online]. Available: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- J. J. Garrett, *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*, 2nd ed. Berkeley, CA: New Riders, 2011.
- J. Liedtka, "Perspective: Linking design thinking with innovation outcomes through cognitive bias reduction," *Journal of Product Innovation Management*, vol. 32, no. 6, hlm. 925–938, Nov. 2015.
- L. Rosenfeld dan P. Morville, *Information Architecture for the World Wide Web*, 3rd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2006.
- M. Hassenzahl dan N. Tractinsky, "User experience - a research agenda," *Behaviour & Information Technology*, vol. 25, no. 2, hlm. 91–97, Mar. 2006.
- N. N. Arisal, M. Fahri, M. I. A. Putera, dan M. G. L. Putra, "Perancangan Prototipe UI/UX Website CROWDE Menggunakan Metode Design Thinking," *Jurnal Teknika*, vol. 14, no. 2, hlm. 123–130, Des. 2022.
- P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- R. Dam dan T. Siang, "The 5 Stages in the Design Thinking Process," *Interaction Design Foundation*, 2021. [Online]. Available: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>



- 
- S. Kemp, "Digital 2024: Global Overview Report," DataReportal, Jan. 2024. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- S. Krug, Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability, 3rd ed. Berkeley, CA: New Riders, 2014.
- T. Brown, Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York: Harper Business, 2009.