



# 3.19%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2024, 3:12 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.03%    ● CHANGED TEXT 3.16%    ● QUOTES 2.72%

## Report #21990569

BAB I PENDAHULUAN I.1 Latar Belakang Motorsport merupakan jenis olahraga yang berbeda dari jenis olahraga lainnya. 8 Motorsport adalah olahraga kompetitif yang melibatkan kendaraan bermotor yaitu, mobil, motor, hingga pesawat terbang. Dunia motorsport , tidak lepas pada dukungan yang besar dari para sponsor, dengan kehadirannya dalam sebuah permainan balap simulator . Motorsport menunjukkan pengaruh dari olahraga ini yang membuat penggemarnya mendalami peran idolanya (Rahardyan, 2023). Motorsport di Indonesia pun juga ikut berkembang seiring berjalannya waktu. Pada tahun 2022, Indonesia menjadi tuan rumah cabang olahraga motorsport tingkat internasional untuk pertama kalinya yaitu ajang MotoGP di Sirkuit Internasional Mandalika, yang sebelumnya sudah pernah diselenggarakan pada tahun (1996-1997) di Sirkuit Internasional Sentul. Pada Juni 2022 Indonesia untuk pertama kalinya menjadi tuan rumah olahraga jet darat bertenaga listrik yaitu Formula E yang mengadopsi format sirkuit jalan raya yaitu Jakarta International e-Prix Circuit . Formula E hadir di Indonesia sebagai tuan rumah, membawa peluang besar bagi para penggemar Motorsport dan balap simulator. PT Jakarta Propertindo (Jakpro) dan “JMX Phantom x Racelab pada tahun 2023 sebagai penyelenggara kompetisi besar bagi 40 pembalap simulator terbaik di Indonesia yang dikenal sebagai “Jakarta E-prix Esports Championship dengan tujuan menghasilkan bibit baru yang dapat berkompetisi di tingkat Internasional, baik di kompetisi balap simulator

maupun di kompetisi nyata seperti Formula E, dan lainnya (Rahardyan, 2023). Dunia motorsport di Indonesia membuat para penggemarnya membentuk komunitas pebalap simulator. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan bibit pembalap simulator terbaik. Penggemar motorsport ikut berpartisipasi dalam pembentukan komunitas baru yang memicu munculnya wadah yang memadai. Untuk tercapainya tujuan dengan menghasilkan bibit pembalap simulator terbaik (Prambadi, 2023). “Racelab” adalah perusahaan manufaktur di bidang perangkat simulator balap yang berdiri sejak tahun 2018, dan menyediakan berbagai perangkat simulator yang bertujuan untuk memuaskan pengalaman bermain simulator yang mendalam. “Racelab” sebagai produsen perangkat simulator ‘bespoke’ sehingga membebaskan khayalan konsumen seperti custom stickers, custom configuration dalam merakit perangkat simulator sesuai keinginan konsumen. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS), penggunaan teknologi informasi dapat diukur dari kepemilikan komputer. Meskipun hanya sekitar 18,24% yang memiliki komputer, BPS menyoroti perkembangan pesat manfaat komputer berkat kemunculan internet. Dari sekedar alat pengolah data, komputer kini menjadi alat serba bisa untuk mencari informasi dan multimedia. (BPS, 2022). Data menunjukkan bahwa sebuah inovasi terbaru dapat dilakukan melalui telepon seluler, mengingat banyaknya penduduk Indonesia yang menggunakannya. Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia telah mengalami

kemajuan signifikan dalam 5 tahun terakhir. Oleh karena itu, “Racelab” meminta peneliti untuk memanfaatkan media promosi berbasis website sebagai wadah bagi komunitas penggemar motorsport, dan menghasilkan pebalap esports simulator terbaik. Peneliti akan merancang desain antarmuka website community-based menggunakan brand “Racelab”. Maksud dari perancangan media promosi “Racelab” untuk komunitas simulator balap adalah untuk memperkenalkan produk “Racelab”, sekaligus membangun komunitas yang baik dengan adanya forum komunitas, berita terkait balap simulator, fitur interaktif, serta sarana informatif untuk saling belajar bersama. 2 5 I.2

**Identifikasi Masalah Berdasarkan latar belakang penelitian yang diperoleh, teridentifikasi beberapa masalah yang didapatkan oleh peneliti sebagai berikut: 1.**

Belum adanya pemanfaatan media promosi berbasis website yang dimiliki “Racelab”. 2. Kurangnya wadah bagi komunitas balap simulator untuk mencari informasi simulator balap dan dapat bekerja sama dengan para sponsor. 2 I.3

**Rumusan Masalah Berdasarkan perolehan identifikasi masalah, peneliti menetapkan beberapa rumusan masalah yang dihadapi sebagai berikut: 1.**

Bagaimana menentukan media promosi “Racelab” yang efektif untuk menyampaikan kepada pengguna? 2. Bagaimana merancang media promosi “Racelab” yang dapat mewadahi komunitas simulator balap? I.4 Tujuan Penelitian Tujuan dari perancangan antarmuka pengguna (UI) untuk “Racelab”, peneliti diharapkan dapat membantu pengguna dalam meningkatkan awareness pada produk “Racelab”. Maka tujuan dirancangnya “Racelab” adalah sebagai berikut: 1

1. Merancang antarmuka media promosi “Racelab” dengan cara yang efektif kepada pengguna. Tujuan utamanya adalah meningkatkan awareness pengguna terhadap “Racelab” dan mendorong partisipasi aktif mereka dalam memanfaatkannya. 2. Menetapkan tujuan akhir dalam menentukan media promosi yang efektif dalam memperkenalkan “Racelab” kepada pengguna dengan memanfaatkan prototipe desain antarmuka pengguna website. I.5 Manfaat Penelitian Manfaat dari penelitian perancangan antarmuka “Racelab” diharapkan. 1. Melalui Tugas Akhir, peneliti dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama kuliah serta memperluas pemahaman

tentang simulator balap. 2. Perancangan antarmuka “Racelab“ bermanfaat bagi komunitas simulator balap untuk mencari informasi seputar simulator balap. 3. Perancangan antarmuka “Racelab“ bermanfaat bagi “Racelab” dalam memasarkan produknya yang lebih menarik pengguna simulator balap. 4. Perancangan antarmuka “Racelab” bisa menjadi referensi untuk penelitian mendatang tentang desain antarmuka website di Universitas Pembangunan Jaya. 1.6 Sistematika Penulisan BAB I PENDAHULUAN Bab ini berisi tentang latar belakang “Racelab” sebagai wadah untuk komunitas simulator balap beserta uraian terkait “Racelab” sebagai perusahaan perangkat simulator balap. 4 Sehingga dilakukan perancangan desain Antarmuka sebagai media promosi “Racelab” di JABODETABEK yang berisi rumusan masalah yang didapat hingga tujuan, manfaat serta sistematika penulisan dari perancangan media promosi “Racelab”. BAB II TINJAUAN UMUM Bab ini berisi uraian dari teori-teori penelitian, tinjauan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir sebagai pedoman dari perancangan media promosi “Racelab”. BAB III METODOLOGI DESAIN Bab ini menjelaskan prosedur pelaksanaan penelitian hingga selesai. Bab ini juga akan menjelaskan terkait metode penelitian yang digunakan dalam perancangan. BAB IV PERANCANGAN Bab ini akan menjelaskan mengenai proses dari perancangan media promosi dari hasil analisis data yang telah didapatkan. 6 BAB V HASIL Bab ini menjelaskan mengenai hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasan secara menyeluruh. BAB II TINJAUAN UMUM II.1 Tinjauan Jurnal Terdahulu Tabel 2.1 Hasil Analisa Tinjauan Jurnal Terdahulu. No Nama Judul Variabel Hasil Analisis 1 Wahyu Gian Andiva, (2020). PERANCANGAN DESAIN UI/UX MOBILE UNTUK INFORMASI SEPUTAR GAME ONLINE DI INDONESIA Perancangan UI/UX, Aplikasi Mobile. Hasil analisis yang didapatkan dalam penelitian tersebut bahwa untuk meminimalisir angka kasus penipuan atau informasi yang tidak valid tentang game online dan juga memberi wadah bagi komunitas gamers untuk berinteraksi dalam hal pertukaran informasi seputar dunia game online di Indonesia adalah dengan cara memaksimalkan pemanfaatan perancangan media ini untuk menghindari hal-hal yang merugikan pihak pengguna maupun pihak penyedia.

2 Muhammad Raffi Fadli, (2020). PERANCANGAN USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE PADA APLIKASI MOBILE INDOSPORT DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN USER CENTERED DESIGN Perancangan UI/UX, Aplikasi Mobile , User-Centered Design Hasil analisa yang didapatkan dalam penelitian tersebut bahwa Pemanfaatan Perancangan Media Komunitas Online dapat diaplikasikan pada bidang apapun, sehingga pengguna dapat mempunyai wadah bagi komunitas yang mereka gemari. 3 Aris Susanto, Asmira, (2017).

PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI MENGGUNAKAN METODE WEB ENGINEERING Perancangan UI/UX, Aplikasi Mobile , Media Promosi Hasil analisa yang didapatkan dalam penelitian tersebut bahwa pemilihan media yang tepat akan meningkatkan jumlah pengunjung. 2 Tujuan dari desain antarmuka website adalah untuk memudahkan promosi dan penyampaian informasi serta meningkatkan pemasaran melalui media promosi itu lebih efektif dan efisien. 4

Wilbert O Galitz, (2007). THE ESSENTIAL GUIDE TO USER INTERFACE DESIGN. Perancangan Antarmuka Situs Web Hasil Analisa yang didapatkan dalam buku tersebut menekankan pentingnya desain yang baik dalam antarmuka dan desain layar. Tujuan khusus buku ini termasuk memberi peneliti pemahaman terhadap pertimbangan yang harus diterapkan dalam proses desain antarmuka dan layar, mengidentifikasi dasar dan aturan untuk metodologi desain antarmuka yang efektif, serta merancang dan mengorganisir layar grafis dan halaman web untuk mendorong pemahaman dan eksekusi fitur layar dengan cepat dan akurat. 5 Walt Scacchi, AUTONOMOUS EMOTORSPORTS e Motorsports, Simulator Hasil Analisa yang didapatkan dari penelitian tersebut bahwa (2018). RACING GAMES: EMERGING PRACTICES AS SPECULATIVE FICTIONS Balap. pendekatan desain spekulatif untuk menyajikan enam skenario yang bertujuan merangsang desain permainan simulator balap dan pengalaman bermain melalui desain alternatif. Jurnal ini membantu mengidentifikasi dan mengungkap bagaimana konfigurasi yang berbeda berkembang seputar kendaraan virtual, permainan motorsport , antarmuka pengguna simulator balap, dan pengalaman pengguna, yang bersama-sama merangkul individu yang berbeda. Komunitas ini dapat membentuk bagaimana permainan

simulator balap, bermain, dan penonton akan muncul dan berkembang. II.2 Tinjauan Teori II

1 2.1 Motorsport Motorsport adalah jenis olahraga kompetitif yang melibatkan penggunaan kendaraan bermotor, seperti mobil, sepeda motor, kapal, dan pesawat terbang. Olahraga ini diadakan di lintasan yang telah ditentukan, dan para pebalap saling berlomba satu sama lain untuk menentukan siapa yang tercepat dan paling terampil. Motorsport dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori berdasarkan jenis kendaraan yang digunakan, medan atau kondisi lintasan, jarak atau durasi perlombaan, dan faktor lainnya. Beberapa jenis perlombaan motorsport yang paling populer yaitu, Formula 1, MotoGP, Formula E, IndyCar, Rally, GT3, dan WEC. Acara-acara ini menarik banyak penonton dan disiarkan secara global, dengan para penggemar yang mengikuti tim dan pembalap favorit mereka dari seluruh dunia. Motorsport dikenal dengan kecepatan tinggi, dan teknologi terbaik yang dapat menjadi tontonan oleh para penggemarnya (Venturoli, 2023). II.2.2 Simulator Balap Simulator Balap adalah olahraga virtual simulasi balap yang melibatkan pebalap mobil atau motor menggunakan perangkat simulasi. Penggunaanya memiliki perangkat khusus untuk mengendalikan mobil atau motor virtual di platform simulasi yang realistis. Beberapa platform yang populer yaitu, Assetto Corsa, rFactor, iRacing, dan lainnya. Selain itu, esports simulator racing memungkinkan para pengguna untuk berkompetisi dalam balap virtual yang diadakan secara online. Beberapa kompetisi balap esports simulator yang terkenal termasuk IMSA Esports, Formula E Race at Home Challenge, dan F1 Esports Series .

7 Kompetisi ini menawarkan hadiah berupa uang tunai dan penghargaan lainnya kepada para pemenang. II.2.3 User-Interface dalam Desain Komunikasi Visual User Interface (UI) atau antarmuka pengguna merupakan bagian dari aplikasi/website berfungsi sebagai media penghubung antara aplikasi/website dengan pengguna. Tujuannya untuk memicu interaksi antara keduanya dengan sederhana dan mudah dipahami. Komponen-komponen antarmuka meliputi elemen- elemen grafis serta berbagai elemen interaktif yang dapat membantu pengguna dalam melakukan interaksi. Sebuah desain antarmuka yang

baik akan menciptakan pengalaman yang intuitif bagi pengguna ketika mereka menggunakan desain antarmuka tersebut. (Mubarok, Carudin, & Voutama, 2022).

1. User-Journey User-Journey adalah rangkaian interaksi yang dapat diikuti pengguna sesuai dengan skenario tertentu untuk mencapai tujuan utama dengan perusahaan atau produk. Biasanya, langkah-langkah ini melibatkan berbagai saluran dan waktu. Fokus utama dari user-journey adalah pencapaian tujuan secara efektif dan efisien.
2. User-flow User-flow adalah rangkaian interaksi untuk menjelaskan langkah paling optimal untuk melakukan tugas umum dalam penggunaan suatu produk (Kaplan, 2023). Tujuan dari user-flow adalah untuk memiliki fokus yang jelas untuk tujuan tertentu pada suatu produk.

b) Sitemap Sitemap adalah sebuah fitur pemandu pengguna untuk melakukan navigasi halaman website yang mudah dipahami, memungkinkan mereka untuk menemukan informasi yang tersedia dengan cepat. Sitemap juga membantu para perancang dalam merancang wireframe yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, dan meningkatkan efektivitas navigasi website (Manhas, 2014).

c) Wireframe Wireframe adalah representasi visual sederhana dari tata letak halaman web atau aplikasi, menunjukkan struktur dasar dan elemen-elemen utama tanpa memperhatikan detail dari desain grafis. Wireframe dapat membantu untuk merancang dan mengatur elemen interaktif secara efisien (Segara, 2019).

d) Elemen Desain (1) Tata Letak Tata letak adalah penempatan elemen dalam ruang untuk mendukung komunikasi pesan yang diharapkan. Fungsi tata letak adalah untuk mempengaruhi audiens dalam memahami konten pada sebuah desain. Menerapkan prinsip-prinsip tata letak bertujuan untuk mencapai tata letak yang efektif (Rustan, Mendesain Logo, 2009). Prinsip-prinsip ini mencerminkan ide atau pesan yang ingin disampaikan oleh desainer kepada pengguna dan berlaku untuk berbagai media, termasuk media cetak dan platform digital seperti website :

- 1) Emphasize Penekanan adalah upaya untuk menegaskan suatu bagian khusus dalam tata letak, tidak hanya dari segi perbedaan yang mencolok tetapi juga melalui variasi warna, ketebalan, dan tingkat kegelapan, untuk menarik

perhatian secara visual. Misalnya, meningkatkan ukuran teks untuk menegaskan informasi tertentu merupakan contoh dari teknik penekanan (Rustan, Mendesain Logo, 2009).

2) Sequence Urutan yang merujuk pada bagaimana perhatian audiens diarahkan dari satu bagian ke bagian lain dalam tata letak secara berurutan, yang dibentuk oleh penggunaan penekanan khusus pada elemen tampilan yang ada (Rustan, Mendesain Logo, 2009).

3) Contrast Kontras merujuk pada perbedaan atau keberlawanan antara dua elemen atau kelompok elemen yang berbeda satu sama lain (Rustan, Mendesain Logo, 2009).

4) Balance Prinsip keseimbangan digunakan untuk menempatkan elemen desain dalam suatu tata letak dengan tujuan mencapai tampilan yang diharapkan. Keseimbangan merujuk pada kesan seimbang dari berat tampilan elemen-elemen dalam suatu tata letak. Ada dua jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris yang menciptakan cerminan elemen-elemen, dan keseimbangan asimetris yang menciptakan keseimbangan yang tidak persis sama tetapi masih memberikan kesan yang seimbang (Rustan, Mendesain Logo, 2009).

5) Unity Kesatuan memberikan kesan yang harmonis dari elemen-elemen yang saling mendukung dalam menyampaikan pesan yang utuh kepada audiens. Kesatuan ini meliputi berbagai aspek, mulai dari bentuk, konten, hingga konteks. Kesatuan dalam bentuk terjadi ketika elemen pada tampilan dalam konten memiliki kohesi. Kesatuan dalam konten terjadi ketika visualisasi atau bentuk sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Sedangkan, kesatuan dalam konteks terjadi ketika bentuk atau visualisasi sesuai dengan konten pesan dan tujuan yang ingin dicapai (Rustan, Mendesain Logo, 2009).

(2) Tekstur dan Gaya Tekstur adalah sifat dari permukaan atau materi seperti kayu atau kertas. Dalam konteks seni, tekstur dibagi menjadi dua jenis: tekstur taktis yang nyata dan bisa dirasakan secara fisik, dan tekstur visual yang menciptakan ilusi tekstur yang nyata, terdapat pola hierarki yang sering diterapkan pada halaman cetak dan digital. Pola ini berlandaskan cara membaca dari kiri ke kanan. Berikut adalah jenis-jenis pola yang umum digunakan menurut Interaction



Design Foundation (2022): 1. Pola Z pada situs web dengan konten teks ringan, pola pemindaian mata Z umum digunakan. Pengguna melihat halaman dari kiri atas ke kanan atas, lalu menurun ke konten membentuk garis diagonal ke kiri bawah sebelum akhirnya ke kanan bawah. 1. Pola F digunakan pada situs web untuk menampilkan teks dan video, mengikuti kebiasaan visual pengguna yang cenderung fokus pada konten sebelah kiri halaman saat pertama kali mengunjungi situs. Pengguna kemudian memindai dari kiri ke kanan hingga bagian bawah halaman. (Soegaard, 2020). (3) Navigasi Navigasi dalam antarmuka terbagi menjadi 3 jenis, pergerakan pengguna dapat bervariasi dari seluruh jenis navigasi: 1. Navigasi Lateral, langkah pengguna untuk berpindah dari satu bagian atau layar ke yang lain secara horizontal dengan menggunakan menu samping, tab, atau kontrol serupa untuk memudahkan akses cepat pengguna terhadap berbagai konten atau fitur tanpa harus kembali ke layar utama. 2. Navigasi Forward memudahkan perpindahan layar melalui hierarki secara bertahap pada aplikasi. Pengguna dapat menggunakan elemen untuk beralih ke halaman terkait atau mendapatkan informasi lebih rinci yang memungkinkan navigasi lebih cepat dan efisien dalam memilih dan menelusuri konten. 3. Navigasi Reverse memudahkan pengguna pada perpindahan ke layar sebelumnya antara aplikasi yang berbeda atau dalam aplikasi yang sama. Konvensi platform menentukan perilaku tepat dari Navigasi Reverse di dalam aplikasi. (4) Tombol Tombol pada user interface digunakan sebagai tampilan yang dapat memudahkan pengguna melakukan aksi pada setiap interaksinya. Tombol wajib memenuhi 3 prinsip, yaitu: (1) Identifiable; tombol yang dapat terindikasi untuk memicu pengguna dalam melakukan sebuah tindakan; (2) Findable: penempatan tombol yang mudah dicari pada elemen lainnya; (3) Clear. (5) Ikon Ikon merupakan elemen yang merepresentasikan sebuah tindakan atau petunjuk. Desain ikon harus sederhana, modern, dan mudah dipahami oleh pengguna. Desain ikon harus tetap mudah dibaca meskipun dalam ukuran yang sangat kecil. (6) Warna Warna memiliki

beberapa fungsi yang penting. Pertama, fungsi identitas memungkinkan orang mengenali suatu hal melalui warnanya, layaknya seragam sekolah. Kedua, fungsi isyarat adalah kemampuan warna untuk memberikan pesan, contohnya merah yang sering dikaitkan dengan panas. Ketiga, fungsi psikologis adalah kemampuan warna untuk mempengaruhi persepsi orang yang melihatnya, seperti kesan kesegaran yang dihasilkan oleh warna hijau pada rumput. Terakhir, fungsi alamiah adalah warna yang secara alami muncul dari objek itu sendiri, seperti warna merah pada tomat (Monica & Luzar, 2011).

(7) Bentuk Bentuk atau Shape elemen garis yang menciptakan area dua dimensi. Terdapat dua jenis bentuk: geometris, seperti segitiga, lingkaran, dan persegi; serta organik, seperti bunga, hewan, dan daun. Warna dan garis dapat membatasi bentuk, membantu mendefinisikan serta menonjolkan area tertentu pada suatu halaman.

(8) Tipografi Tipografi merumakan salah satu elemen visual desain yang dapat memberikan estetika pada suatu desain dan tujuan dari tipografi adalah untuk menyampaikan informasi berupa tulisan (Rustan, 2023).

OTipografiOdibagiOdalamObeberapaOjenis:

- 1) Serif : Tipografi melibatkan semua hal tentang huruf, dengan tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi agar pembaca merasa nyaman saat membaca atau melihat teks tersebut (Rustan, 2023).
- 2) Sans-Serif : Jenis tipografi ini tidak memiliki garis pada ujung huruf yang memberikan kesan minimalis pada suatu desain.
- 3) Script : Jenis tipografi ini menyerupai tulisan tangan dan memberikan kesan elegan dan feminin pada desain.
- 4) Display : Jenis tipografi ini memiliki bentuk yang unik dan menarik perhatian. Biasanya digunakan untuk judul atau teks yang akan dipertegas pada suatu desain.
- 5) Monospace : Jenis tipografi ini memiliki lebar karakter yang sama untuk setiap huruf. Monospace sering digunakan untuk kode atau teks yang memerlukan penataan yang rapih.
- 6) Old Style : Jenis tipografi ini bergaya romawi dan berbentuk lebih bulat dan halus. Old Style memberikan kesan klasik dan elegan pada suatu desain
- 7) Modern : Jenis tipografi ini memiliki bentuk yang lebih tajam dan geometris. Modern memberikan kesan kontemporer dan elegan pada suatu desain.
- 8) Slab Serif

: Jenis tipografi ini memiliki serif yang lebih tebal dan menonjol.

Slab Serif memberikan kesan tegas pada suatu desain. II.2.4 Website Website merupakan beberapa kumpulan halaman web yang terhubung satu sama lain, berisi konten yang berkaitan dengan topik tertentu, dan dapat diakses oleh siapa pun secara umum (Rustan, 2020). Website “Racelab” memiliki berbagai fitur, termasuk interaksi dengan pengguna, dan pengolahan informasi. Dalam konteks ini, website tidak hanya dianggap sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai elemen penting dalam mendukung keberhasilan proyek desain antarmuka pengguna untuk “Racelab Simracing”. Memahami peran website sebagai perangkat yang dapat menjalankan tugas tertentu adalah dasar bagi pengembangan antarmuka pengguna yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. II.2.5 Prototipe Prototipe dalam perancangan desain antarmuka pengguna (UI), sebuah prototipe adalah model atau contoh awal dari konsep atau produk yang digunakan untuk menguji atau memvalidasi asumsi desain sebelum pengembangan produk yang akan dibuat (Pratama & Suwarni, 2022). II.2.6 Metode User Centered Design User Centered Design (UCD) merupakan metode pendekatan dalam perancangan yang mengutamakan pengalaman pengguna yang diperoleh melalui observasi sebagai dasar untuk merancang sebuah desain antarmuka pengguna. Dalam proses perancangan antarmuka pengguna (UI), UCD mempertimbangkan fungsi produk yang ditawarkan, karakteristik pengguna, cara kerja yang harus dilakukan (Garrett, 2011). II.2.7 Grid Grid adalah struktur panduan bagi perancang desain yang digunakan untuk menempatkan elemen- elemen konten. Berikut adalah jenis-jenis layout berdasarkan konstruksi Grid (Rustan, 2020): 1. Column Grid Column Grid adalah susunan layout yang terdiri dari kolom-kolom vertikal. Kolom-kolom ini membagi konten atau informasi menjadi bagian-bagian kecil untuk meningkatkan pemahaman. 2. Grid Modular Grid Modular adalah susunan layout yang terdiri vertical dan horizontal column. Pertemuan vertical dan horizontal column ini membentuk kotak-kotak yang disebut Modul. Setiap modul dapat diisi dengan elemen konten yang berbeda. 3. Hybrid Grid Hybrid Grid adalah kombinasi dari

berbagai sistem Grid yang berbeda dalam satu halaman atau bagian. Hybrid dapat terdiri dari beberapa Column Grid , beberapa Modular Grid , atau bahkan kombinasi antara Column dan Modular. II.2.8 8 Golden Rules 1) Strive for Consistency Konsistensi diperlukan di antara halaman-halaman dalam suatu website . Hal ini bertujuan agar pengguna dapat dengan mudah mengidentifikasi hubungan antarhalaman yang digunakan. Pengguna akan merasa nyaman dalam menavigasi tanpa kekhawatiran harus beralih aplikasi (Shneiderman & Plaisant, 2010). 3 2) Cater to Universal Usability Desainer antarmuka harus mempertimbangkan berbagai variasi pengguna, termasuk latar belakang budaya, bahasa, dan tingkat pemahaman pada website . Universal usability berfokus pada berbagai tingkat pemahaman pengguna terhadap website , seperti pengguna baru dan pengguna berpengalaman, yang mungkin memiliki preferensi antarmuka yang berbeda (Shneiderman & Plaisant, 2010). 3) Offer Informative Feedback Offer Informative Feedback berarti memberikan respons langsung dari website kepada pengguna, tetapi juga mengubah antarmuka setiap kali pengguna melakukan tindakan tertentu. Dengan demikian, pengguna dapat memahami bahwa tindakan mereka telah diakui oleh aplikasi (Shneiderman & Plaisant, 2010). 4) Design Dialogs for Closure Design dialogs harus menghasilkan kesan bahwa suatu proses telah selesai, memberikan pemahaman kepada pengguna bahwa mereka tidak perlu menunggu tahapan lanjutan setelah menyelesaikan proses tertentu (Shneiderman & Plaisant, 2010). 3 9 5) Prevent Errors Mencegah kesalahan pengguna dalam menjalankan proses adalah penting untuk menjaga kepuasan pengguna. Ini bisa berupa memberikan petunjuk pengisian formulir yang jelas atau menampilkan format yang tepat (Shneiderman & Plaisant, 2010). 6) Permit Easy Reversal of Actions Memberikan kemudahan untuk membatalkan atau mengulang tindakan adalah aspek penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Ini bisa dilakukan melalui tombol "kembali" atau fitur lain yang memungkinkan pengguna membatalkan aksi yang telah dilakukan (Shneiderman & Plaisant, 2010). 7) Support Internal Locus of Control Memberikan pengguna kontrol atas tampilan antarmuka akan meningkatkan

kepuasan pengguna, terutama bagi mereka yang ingin menyesuaikan pengalaman mereka sesuai dengan preferensi pribadi (Shneiderman & Plaisant, 2010).

8) Reduce Short-term Memory Load Mengurangi beban memori jangka pendek pengguna dapat dilakukan dengan menyediakan input yang sudah terisi atau diprediksi oleh sistem. Hal ini akan membantu pengguna untuk tidak perlu mengingat data yang harus dimasukkan ke dalam sistem, seperti di e-commerce (Shneiderman & Plaisant, 2010).

#### II.2.9 Design Thinking

Penelitian ini menerapkan metode Design Thinking yang terdiri dari lima tahap, termasuk tahap Testing. Design Thinking adalah pendekatan untuk menghasilkan solusi inovatif dengan mengumpulkan ide yang relevan. Metode ini digunakan untuk menemukan solusi yang efektif dan efisien dalam menyelesaikan masalah kompleks (Sari & Kartina, 2020).

1. Emphatize (Empati) Empathize yaitu tahap kritis dalam menyelesaikan masalah yang berpusat pada pengguna, dengan tujuan memahami masalah yang dihadapi mereka dan mencari solusi yang sesuai. Tahap ini melibatkan wawancara dan observasi untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang "Racelab".
2. Define (Pernyataan Masalah) Define yaitu tahap menganalisa hasil dari tahap Empathize. Tujuannya adalah merumuskan masalah dari perspektif penelitian. Setelah mengumpulkan data dari tahap Empathize, langkah berikutnya adalah mendefinisikan masalah yang dihadapi "Racelab" dan menentukan peluang atau posisi unik dalam perancangan desain antarmuka websitenya.
3. Ideate (Ide) Ideate merupakan tahap penting dalam mencari solusi, di mana fokusnya adalah menghasilkan ide-ide dasar untuk merancang prototipe. Ide-ide solusi dikumpulkan, dikelompokkan, dan digunakan untuk membuat userflow. Userflow membantu menggambarkan interaksi pengguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan, memperlancar pengalaman pengguna dengan mengelompokkan task berdasarkan fitur desain antarmuka.
4. Prototype (Prototipe) Prototype adalah tahap awal dalam proyek desain untuk menemukan kesalahan dan inovasi. Prototipe diuji oleh pengguna untuk mendapatkan masukan dan saran yang diperlukan untuk menyempurnakan rancangan.
5. Testing (Uji Coba) Prototipe akan diuji untuk menghasilkan

feedback dari pengguna. Proses ini merupakan bagian dari life-cycle proyek yang memungkinkan untuk melakukan rancangan ulang atau ke tahap perancangan sebelumnya jika diperlukan. II.2.10 User- Interface Website sebagai Media Promosi Website adalah bentuk direct marketing yang menyediakan akses informasi mudah tanpa batasan, mempengaruhi produktivitas bisnis secara berkelanjutan. 7 Fleksibilitas media promosi ini memungkinkan pengguna mengaksesnya melalui desktop atau mobile kapan saja dan di mana saja.

Dukungan e-commerce dalam bentuk website memfasilitasi layanan dan transaksi online yang cepat dan mudah. Website merupakan media promosi yang efisien, efektif, dan terjangkau, dengan keunggulan dalam kecepatan informasi dan biaya yang rendah. Keberhasilan direct marketing melalui website sangat dipengaruhi oleh fungsi dan tampilan visualnya (Sugiyama & Andree, 2010). Terdapat 3 strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu: a) ATL ( Above The Line ) ATL melibatkan penggunaan media massa untuk mencapai audiens yang luas tanpa langsung menargetkan individu konsumen yang dapat mencakup saluran periklanan seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan periklanan luar ruangan (spanduk, poster, dll.). ATL bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan menimbulkan minat di kalangan audiens yang luas. b) BTL ( Below The Line ) BTL menargetkan kelompok konsumen tertentu melalui saluran non-media yang mencakup aktivitas seperti surat, pemasaran melalui email, sponsor, pameran dagang, pameran, promosi penjualan, tampilan di tempat penjualan, dan kegiatan hubungan masyarakat. BTL berfokus pada menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif kepada konsumen, dengan tujuan untuk mendorong penjualan secara langsung c) TTL ( Through The Line ) TTL menggabungkan elemen-elemen dari kedua strategi ATL dan BTL untuk menghasilkan promosi yang terarah. Tujuannya untuk memanfaatkan kelebihan dari kedua pendekatan tersebut yang dapat memaksimalkan efektivitas sebuah promosi. TTL melibatkan penggunaan berbagai saluran, untuk mencapai konsumen diberbagai titik sentuh selama perjalanan mereka yang mencakup campuran periklanan media massa, promosi yang ditargetkan,

pemasaran digital, dan kegiatan pemasaran yang eksperimental. Kerangka Berpikir Gambar 2.1 Alur Kerangka Berpikir II.3 Ringkasan Kesimpulan Teori Berdasarkan teori sebuah perancangan desain antarmuka website "Racelab" menggabungkan berbagai elemen dan prinsip desain untuk menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif, efektif, dan efisien. 11 Dengan menggunakan metode Design Thinking , perancangan ini melalui lima tahap penting; Empathize, Define, Ideate, Prototype , dan Testing. Penggunaan warna panas sebagai menggambarkan sesuatu yang memacu adrenalin, dan warna hitam putih yang memberikan kesan clean .

### BAB III METODOLOGI DESAIN

#### III.1 Sistematika Perancangan Penelitian Pada tahap awal yaitu pra-produksi, peneliti melakukan pengembangan konsep desain antarmuka yang mencerminkan identitas dan kebutuhan dari "Racelab". Peneliti menetapkan fitur-fitur yang dibutuhkan berdasarkan analisis kebutuhan pengguna serta tujuan dari website ini. Selain itu, peneliti membuat sitemap yang menggambarkan struktur navigasi website untuk mempermudah peneliti dalam menavigasi halaman-halaman yang ada dalam merancang desain antarmuka. Setelah tahap pra-produksi selesai, langkah selanjutnya adalah tahap produksi, dimana peneliti merancang tata letak halaman untuk memastikan keterbacaan dan kemudahan akses informasi bagi pengguna. Menerapkan grid yang konsisten untuk memudahkan peneliti merancang elemen desain pada desain antarmuka pengguna dan menghasilkan konsistensi visual dengan pemilihan warna dan jenis huruf yang sesuai dengan identitas dari "Racelab dan memastikan kenyamanan pengguna dalam menerima informasi. Pada tahap pasca-produksi, peneliti membangun prototipe desain antarmuka berdasarkan desain yang telah disetujui untuk diuji coba dan dievaluasi lebih lanjut. Metode design thinking yang digunakan untuk perancangan antarmuka website media promosi "Racelab" dimulai dengan tahap empati. Melalui wawancara langsung dengan pihak "Racelab", dan Ahli Motorsport, peneliti berusaha memahami secara mendalam visi, misi, serta kebutuhan dari "Racelab" terkait penggunaan website . Observasi kegiatan dari "Racelab" yang menjadi kunci dalam merancang solusi yang relevan. Tahap berikutnya,

tahap definisi, melibatkan analisis mendalam terhadap data wawancara, observasi, dan studi literatur untuk mengidentifikasi masalah dan peluang yang dihadapi oleh komunitas simulator balap. III.2 Metode Pencarian Data Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan dan menganalisis kedua metode tersebut. Oleh karena itu, langkah-langkah berikut diambil untuk mengumpulkan data untuk proses analisis penelitian: 1. Wawancara Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik “Racelab” untuk mendapatkan informasi tentang “Racelab”, perwakilan komunitas simulator balap di Jabodetabek, serta wawancara dengan desainer antarmuka website yang telah memiliki pengalaman tentang perancangan desain antarmuka untuk mengetahui perancangan desain antarmuka yang disukai pengguna. 2. Kuesioner Kuesioner penelitian disebarluaskan melalui media sosial yaitu Discord, dan Instagram Story kepada komunitas simulator balap untuk mendapatkan data terkait kebutuhan komunitas yang dapat diimplementasikan dalam desain antarmuka. 3. Observasi Peneliti melakukan observasi website “Low Fuel Motorsport” dan “FACEIT” sebagai sumber objek penelitian dengan observasi kedua website tersebut dapat memberikan gambaran mengenai fitur yang dibutuhkan oleh pengguna. III.3 Lokasi Penelitian Penelitian dilakukan secara 2 tahap yaitu wawancara online melalui Whatsapp voice call, dan observasi tempat penelitian dengan alamat Ruko T-Plaza, Jl. Penjernihan 1 No 6 1 B8, RT.10/RW.6, Bend. 6 Hilir, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10210, dan Universitas Pembangunan Jaya. III.4 Pengumpulan Data 1. Wawancara Peneliti mewawancarai founder dan CEO dari “Racelab” yang bernama Erick Derian, beliau adalah seorang ahli motorsport. Tabel 3.1 Hasil Wawancara dengan CEO “Racelab”. No Pertanyaan Narasumber: Erick Derian 1 Silahkan Pak Erick untuk memperkenalkan diri, dan apa itu “Racelab” secara singkat? Kenalkan saya Erick Derian sebagai Founder dan CEO dari “Racelab”, “Racelab” adalah perusahaan manufaktur peralatan sim racing yang berdiri sejak 2018, awalnya “Racelab” awalnya hanya proyek iseng-iseng, dan ketika Covid di tahun 2020, penjualan lumayan naik sampai



sekarang. 2 Kalo boleh tau, produk yang ditawarkan “Racelab” apa saja ? Produk yang kita tawarkan itu berupa Perangkat Simulator seperti, Simulator Rig, Steering Wheel , dan beberapa perintilan lainnya, semua kita bikin sendiri dan biasanya banyak permintaan macam-macam dari customer . 3 Kira-kira produk “Racelab” dijual dikisaran harga berapa ? kita jual mulai dari 8 jutaan sampai ratusan juta, balik lagi tergantung pada permintaan dan keinginan dari customer . Semakin advanced maka akan semakin mahal. 4 Dimana lokasi kantor pusat “Racelab” ? Kita punya headquarter di Bendungan Hilir, lebih tepatnya di Tanah Abang. 5 Apakah “Racelab” sudah mempunyai kantor cabang? Untuk saat ini, kita baru punya 1 kantor, dan belum punya cabang dimana-mana. 6 Berapa jumlah karyawan yang bekerja di “Racelab”? Untuk saat ini, kita sudah punya 9 karyawan, dan masih mencari beberapa teknisi. 7 Bagaimana cara “Racelab” memasarkan produk yang dijualnya? Saat ini, kita hanya memasarkan produk melalui Tokopedia dan Instagram, dan kita juga ingin mencoba media pemasaran baru mungkin melalui website sekaligus untuk promosi “Racelab” yang dapat membantu komunitas sim racing . 8 Menurut Pak Erick, Apakah “Racelab” perlu memiliki platform sport community-based pendukung Game Simulator Racing , sekaligus untuk memperkenalkan brand “Racelab” kepada penggunanya? Pastinya kita perlu banget, waktu itu kita belum ada kepikiran buat nge develop itu, tapi karena sekarang kita udah lumayan settle. Jadi kita nerima kalo ada yang mau ajak kerjasama. 9 Apakah Pak Erick berkenan, jika saya mengajak dan menggunakan brand “Racelab” untuk bekerjasama dalam Perancangan Antarmuka Community-Based Website yang akan saya buat? Oh boleh banget, saya dan “Racelab” bersedia untuk bekerjasama dalam menghidupkan komunitas Sim Racing di Indonesia. 9 10 Apa visi dan misi dari Racelab? Visi kami, ingin menjadi produk bespoke simulator yang bisa bersaing secara global . Sedangkan misi kami, ingin membangun komunitas simracing Indonesia untuk bisa bersaing secara global . 11 Mengapa “Racelab” menggunakan warna merah, abu-abu, dan putih sebagai identitas? Karena kami ingin

memberikan kesan eksklusif pada warna hitam, putih dan kesan adrenalin untuk warna merah. Tabel 3.2 Hasil wawancara dengan pengguna simulator balap dan ahli motorsport. No Pertanyaan Narasumber: Dimas Maulana 1 Silahkan untuk memperkenalkan diri anda secara singkat Perkenalkan, nama saya Dimas Maulana, Saya penggemar yang mendalami dunia motorsport. 2 Apakah anda mengenal brand “Racelab ? Oh iya, setahu saya “Racelab” itu brand yang menjual perangkat sim racing yang baru-baru ini muncul. 3 Bagaimana menurut anda tentang produk “Racelab”? Untuk produk “Racelab”, sangat direkomendasi untuk para pebalap simulator. Karena produk yang mereka buat itu cukup bagus secara build quality. 4 Bagaimana anda mengenal “Racelab ? Saya mengenal “Racelab” karena diberitahu oleh teman saya, tapi untuk sekarang “Racelab” sudah punya Instagram. 5 Menurut anda, apa kekurangan dari media sosial “Racelab“ Menurut saya, “Racelab“ masih kurang informasi terkait acara yang dia selenggarakan. 6 Permainan simulator apa yang paling anda sering mainkan? Permainan simulator yang sering saya mainkan mulai dari F1 23, Assetto Corsa, dan Euro Truck Simulator. 7 Menurut anda, apa solusi yang dapat membuat komunitas simulator balap berkembang? Mungkin lebih mendukung produk- produk seperti “Racelab“ dalam menyelenggarakan acara, atau mungkin menyediakan platform media untuk menyatukan komunitas. 8 Apa device yang sering anda gunakan untuk bermain simulator balap? Device yang saya gunakan, Laptop dan Komputer tergantung kondisi. 9 Apakah anda punya perangkat pendukung permainan simulator ? Untuk saat ini, saya baru mempunyai steering wheel dan belum mempunyai simulator rig . 10 Apakah anda tertarik untuk membeli Tertarik banget, berhubung saya masih produk “Racelab ? mempunyai banyak kebutuhan. mungkin tidak untuk dalam waktu dekat ini, tapi akan dipertimbangkan jika dana sudah mencukupi dan sesuai kebutuhan. Tabel 3.3 Hasil wawancara dengan pengguna produk “Racelab” dan Youtuber Formula 1. No Pertanyaan Narasumber: Mike Denaldi 1 Silahkan untuk memperkenalkan diri anda secara singkat Perkenalkan, nama saya Mike Denaldi, Saya seorang yang youtuber permainan simulator Formula 1 . 2

Apakah anda mengenal brand “Racelab”? “Racelab” adalah brand lokal yang menjual produk sim racing di Indonesia. 3 Bagaimana menurut anda tentang produk “Racelab”? Produk “Racelab” secara menyeluruh bagus, karena saya juga punya salah satu produk andalannya, saya merekomendasi untuk pebalap simulator yang serius seperti saya . 4 Bagaimana anda mengenal “Racelab” ? Saya mengenal “Racelab” karena kebetulan Erick Derian, CEO “Racelab” kontak saya dan ingin mengajak kerjasama, dan “Racelab” yang saya tahu merek a mempunyai akun Instagram @racelabsim. 5 Menurut anda, apa kekurangan dari media sosial “Racelab” Menurut saya, media sosial “Racelab” masih kurang jelas terkait informasi produk ataupun acara yang mereka jalani. 6 Permainan simulator apa yang paling anda sering mainkan? Permainan simulator yang paling sering saya mainkan itu F1 23, dan Assetto Corsa karena konten youtube saya tentang permainan simulator Formula 1. 7 Menurut anda, apa solusi yang dapat membuat komunitas simulator balap berkembang? Mungkin menyediakan platform media yang bisa menghubungkan komunitas simulator racing . 8 Apa device yang sering anda gunakan untuk bermain simulator balap? Device yang saya gunakan Komputer karena untuk streaming dan bikin konten. 9 Apakah anda punya perangkat pendukung permainan simulator ? Saya menggunakan produk “Racelab” jenisnya ‘Forte Series’. 10 Apakah anda tertarik untuk membeli produk “Racelab” lagi? Pasti tertarik, karena dari dulu saya ingin punya motion simulator rig , mungkin suatu hari nanti, karena harganya lumayan mahal. 2. Kuesioner Kuesioner penelitian disebarakan melalui media sosial yaitu Discord, dan Instagram Story kepada komunitas simulator balap untuk mendapatkan data terkait kebutuhan komunitas yang dapat diimplementasikan dalam desain antarmuka. Kuesioner memiliki beberapa tahap yaitu pengguna dengan umur 18-30 tahun yang berdomisili disekitar JABODETABEK yang dimulai sejak tanggal 19 Januari 2024 hingga 26 Januari 2024, dengan jumlah total responden 37 responden yang menjawab 15 pertanyaan terkait ketertarikannya dalam penggunaan media promosi sesuai preferensinya tentang simulator balap. Gambar 3. 1 Kuesioner presentase pemain game simulator.

Secara keseluruhan responden kuesioner menjawab ‘tentu’ mengenai penggunaan game simulator balap. Dari data ini dapat menampilkan ketertarikan pengguna khususnya komunitas simulator balap untuk mendukung adanya situs web media promosi berbasis komunitas. Sehingga permintaan website berbasis komunitas sebagai salah satu sarana untuk mawadahi komunitas simulator balap. Gambar 3. 2 Presentase perangkat yang digunakan saat bermain game simulator. Secara keseluruhan responden menggunakan perangkat PC ( Personal Computer ) untuk memainkan game simulator balap. Gambar 3. 3 Presentase media promosi yang mudah diakses pengguna. Secara keseluruhan pada pertanyaan diatas, responden memiliki preferensi untuk menggunakan website ketika mengakses media promosi saat bermain. Gambar 3. 4 Presentase pengguna yang setuju dengan media promosi berbasis komunitas. Pernyataan ini menggunakan range jawaban dengan istilah sebagai berikut 1 Sangat Setuju, 2 Setuju, 3 Tidak Setuju dan 4 Sangat Tidak Setuju. Dari jawaban pengguna yang menjawab Sangat Setuju dan Setuju lebih unggul yang dapat menggambarkan bahwa pengguna saat ini setuju jika penggunaan website dapat diimplementasikan oleh “Racelab” sebagai media promosi yang efektif. Gambar 3. 5 Presentase pengguna yang setuju dengan forum komunitas dalam website. Pernyataan ini menggunakan range jawaban dengan istilah sebagai berikut 1 Sangat Setuju, 2 Setuju, 3 Tidak Setuju dan 4 Sangat Tidak Setuju. Dari jawaban pengguna yang menjawab Sangat Setuju dan Setuju lebih unggul yang dapat menggambarkan bahwa pengguna setuju jika forum komunitas penting dalam sebuah website .

3. Observasi Website Peneliti melakukan observasi terhadap community-based website yang sudah ada dan berjalan saat ini. Peneliti menggunakan dua website sebagai acuan dalam perancangan desain antarmuka. Kedua website tersebut adalah lowfuelmotorsport.com dan faceit.com. Tabel 3.4 Observasi website Low Fuel Motorsport dan FACEIT.com. Low Fuel Motorsport FACEIT.com Fitur Fitur matchmaking yang memiliki ranking system , terfokus pada permainan simulator balap yaitu Assetto Corsa, Assetto Corsa Competizione, WRC. Informasi terkait rating, leaderboard, event yang

akan datang cukup memadai. FACEIT.com juga terdapat fitur matchmaking yang memiliki ranking system, terfokus pada permainan FPS dan AAA yaitu CS2, LoL, Rocket League, Rainbow Six Siege, Dota 2, Team Fortress 2. Informasi terkait rating, leaderboard, event yang akan datang cukup memadai. Warna Penggunaan warna background gelap, dengan konsistensi yang kurang selaras Penggunaan warna background gelap, dengan konsistensi dan kombinasi warna yang baik. Icon Penggunaan icon yang cukup menggambarkan suatu interaksi Penggunaan outline dari icon yang rounded . Layout Layout yang digunakan Low Fuel Motorsport tergolong fixed-layout . Layout yang digunakan FACEIT.com memiliki banyak variasi layer (progressive layout). Tipografi Penggunaan tipografi dengan font jenis Sans-Serif Penggunaan font Sans- Serif yang lebih dinamis membuatnya lebih menarik. III.5 Teknik Analisa Data Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data dengan tujuan untuk mengetahui informasi dari pengguna. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa desain antarmuka tidak hanya fokus terhadap aspek teknis, tetapi juga memperhatikan feedback dari pengalaman pengguna. Dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik analisa data, sebagai berikut: III.5.1 Analisis Pesaing Pada penelitian ini, pesaing dari “Racelab” hanya “GT-Sim.id” yang merupakan salah satu pelopor terciptanya komunitas simulator balap di Indonesia. “GT-Sim.id” hadir pada awal tahun 2018 sebagai produsen perangkat simulator , meskipun demikian produk “GT-Sim.id” tertinggal dari segi teknologi, serta produk yang ditawarkan memiliki sedikit variasi dan tidak membebaskan konsumen dalam memenuhi keinginannya. “GT-Sim.id” telah memiliki situs web sebagai Media Promosi. Situs web “GT-Sim.id” tidak memiliki fitur forum bagi para penggunanya untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna lainnya sehingga tidak dapat bertukar informasi terkait informasi seputar motorsport , atau simulator balap. Penggunaan font pada situs web “GT-Sim.id” menggunakan jenis Sans Serif. 3.5.2. Analisis Wawancara dengan CEO “Racelab“ dan Ahli Motorsport Hasil analisis dari wawancara dengan Erick Derian, Founder

dan CEO Racelab, mengungkapkan beberapa poin penting terkait perusahaan Racelab:

1. Sejarah dan Produk: Racelab adalah perusahaan manufaktur peralatan sim racing yang berdiri sejak 2018. Pada tahun 2020, penjualan produk Racelab mengalami peningkatan yang signifikan. Produk yang ditawarkan Racelab mencakup Perangkat Simulator seperti Simulator Rig, Steering Wheel, dan beberapa perintilan lainnya, yang semuanya diproduksi sendiri.
2. Harga dan Lokasi: Harga produk Racelab bervariasi mulai dari 8 jutaan hingga ratusan juta. Racelab memiliki kantor pusat di Bendungan Hilir, Tanah Abang, Jakarta.
3. Pemasaran dan Distribusi: Saat ini, Racelab memasarkan produknya melalui platform online seperti Tokopedia dan Instagram. Tertarik untuk menjajaki media pemasaran baru, termasuk melalui website, untuk mempromosikan produk mereka secara luas.
4. Visi dan Misi: Visi Racelab adalah menjadi produk bespoke simulator yang mampu bersaing secara global, sementara misi mereka adalah membangun komunitas simracing Indonesia agar dapat bersaing di kancah global.
5. Identitas Branding: Racelab menggunakan warna merah, abu-abu, dan putih sebagai identitas mereka untuk memberikan kesan eksklusif dan adrenalin kepada pelanggan. Dari hasil analisis wawancara, terlihat bahwa Racelab memiliki visi yang jelas dalam mengembangkan produknya secara global dan membangun komunitas simulator balap di Indonesia. Mereka juga terbuka untuk kerjasama dalam pengembangan platform esport dan desain website komunitas.

### III.6 Kesimpulan Analisis Data

Racelab adalah pesaing utama GT-Sim.id dalam industri perangkat simulator balap di Indonesia. Meskipun GT-Sim.id adalah salah satu pelopor dalam komunitas simulator balap, mereka tertinggal dalam hal teknologi dan variasi produk yang ditawarkan. Sebaliknya, Racelab, yang didirikan pada tahun 2018, mengalami peningkatan penjualan yang signifikan pada tahun 2020 dan menawarkan berbagai produk simulator, termasuk simulator rig dan steering wheel, dengan harga bervariasi mulai dari 8 jutaan hingga ratusan juta. Racelab menjalankan operasinya dari kantor pusat di Bendungan Hilir, Tanah Abang, Jakarta, dan memasarkan produknya melalui

platform online seperti Tokopedia dan Instagram. Mereka memiliki visi untuk menjadi pemain utama dalam industri simulator balap global dan misi untuk membangun komunitas simracing di Indonesia. Identitas merek Racelab ditandai dengan warna merah, abu-abu, dan putih, yang memberikan kesan eksklusif dan adrenalin kepada pelanggan.

### III.7 Pemecahan Masalah

Peneliti telah menganalisis visi, misi dan kebutuhan dari “Racelab“ serta meneliti website pesaing. Berdasarkan hasil analisis tersebut, langkah pertama yang dilakukan yaitu dengan menyusun konsep desain antarmuka yang sesuai dengan visi, misi, dan kebutuhan utama “Racelab“. Membuat sitemap untuk mempermudah navigasi pada saat merancang. Desain tata letak halaman dan gaya visual akan dikembangkan secara konsisten. Proses pengembangan prototipe akan mengikuti metode design thinking yang diawali dengan tahap empati hingga pengujian dan evaluasi. Informasi akan disajikan secara terstruktur. Key visual pada perancangan website “Racelab“ akan menyesuaikan dari karakteristik dan visi misi dari “Racelab“.

## BAB IV

### STRATEGI KREATIF

#### IV.1 Konsep Karya

Konsep dari karya perancangan media promosi “Racelab“ yaitu menarik minat para konsumen untuk membeli produk “Racelab“. Karya ini berupa prototipe situs web berbasis komunitas sehingga dapat mengedukasi pengguna seputar dunia simulator balap maupun motorsport hingga menghasilkan bibit terbaik yang dapat berkompetisi di ajang internasional. Terdapat forum komunitas yang dapat diakses pengguna untuk saling bertukar informasi seputar ajang simulator balap yang akan diadakan, ataupun berlatih bersama terhadap sesama pengguna. Website ini memiliki sistem navigasi pada bar bagian atas yang terdiri dari beberapa page yaitu, News (Landing page), Community, Shop, About sehingga pengguna akan mendapatkan informasi terkait berita terbaru seputar simulator balap dan motorsports setelah melakukan login. Website ini mempunyai halaman Community yang memiliki tujuan kepada para pengguna untuk melakukan diskusi melalui forum diskusi sehingga pengguna dapat saling bertukar informasi seputar simulator balap maupun motorsport, keberadaan halaman Shop memberikan informasi terkait produk yang

ditawarkan oleh “Racelab”, dan pada tampilan awal pada halaman Shop akan menampilkan “Pro Kit Simulator Set program yang dapat memberikan hak penuh customer untuk melakukan kostumisasi pada perangkat simulator yang diinginkan, produk yang ditawarkan merupakan 1 pasang set mencakup simulator rig, dan perangkat keras lainnya seperti komputer, ataupun monitor sehingga customer dapat secara langsung menggunakan produk tersebut.

#### IV.1.1 Strategi Komunikasi Penggunaan strategi komunikasi dua arah menggambarkan sebagai strategi hubungan masyarakat yang ideal.

1 Strategi ini menunjukkan tingkat kesetaraan dalam komunikasi, dimana setiap pihak bersedia mengadaptasi perilaku mereka untuk memenuhi kebutuhan pihak lain (Theaker, 2016). Strategi komunikasi dua arah lebih menekankan pada dialog daripada monolog (Grunig & Hunt, 1984), yang menjadi fokus utama dari strategi tersebut. Solis & Breakenridge (2009) mengemukakan bahwa ketika berpartisipasi dan berkontribusi konten, saran, dan informasi, organisasi atau perusahaan dapat membangun portofolio pengetahuan online yang meningkatkan reputasi sebuah merek (Solis & Breakenridge, 2009). Dalam konteks website komunikasi dua arah dapat diterapkan melalui interaksi dinamis seperti forum, obrolan langsung, dan sistem informasi dengan membolehkan pengguna untuk memberikan masukan dan menerima tanggapan langsung dari website.

#### IV.1.2 Konsep Kreatif a. Mindmap

Pada perancangan media promosi “Racelab” terdapat mindmap sebagai konsep kreatif yang dijadikan sebagai struktur website pada perancangan ini. Mindmap adalah hasil brainstorming dan ideation yang dapat membantu dalam merancang struktur dan organisasi konten pada sebuah website. Dengan memetakan topik utama dan subtopiknya, mindmap membantu untuk memvisualisasikan hubungan antar halaman dan menyusunnya secara hierarkis.

#### IV.1.3 Konsep Verbal

Penggunaan bahasa/verbal pada perancangan media promosi “Racelab” adalah Call-to-Action yang dapat memancing minat pengguna untuk melakukan sebuah tindakan. Pada perancangan media promosi “Racelab” menggunakan bahasa Inggris dengan tujuan untuk mencapai audiens berskala global, memungkinkan untuk penetrasi pasar global.

#### IV.2 Analisis Segmentasi,



Targeting, dan Positioning Segmentasi Demografi: ☒ Orang dengan usia 18-30 tahun. ☒ Penggemar Simulator Balap. ☒ Ekonomi Menengah ke Atas. ☒ Pembalap Professional Segmentasi Geografi: ☒ Orang yang berdomisili disekitar JABODETABEK. Segmentasi Psikologis: ☒ Minat dan Hobi. ☒ Gaya Hidup Targeting: ☒ Komunitas Simulator Balap. ☒ Gamers Positioning: ☒ Media Promosi untuk berfokus pada memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh “Racelab” ☒ Media Promosi yang dapat menghubungkan antar komunitas simulator balap dengan memberikan informasi terbaru yang dapat saling berinteraksi secara daring pada fitur forum. IV.3 Analisis SWOT Strength: ☒ Produk yang ditawarkan sudah teruji dan digunakan oleh profesional pada event besar di Indonesia. ☒ Produk yang ditawarkan dapat dipesan sesuai keinginan konsumen. ☒ “Racelab” menyediakan Motion Simulator Rig untuk pengalaman simulasi yang lebih mendalam. ☒ “Racelab” telah bekerja sama dengan beberapa penyelenggara acara kompetisi simulator. Weakness: ☒ Biaya awal produk yang tidak murah. ☒ Terdapat orang yang belum mengetahui brand “Racelab”. ☒ Produk memerlukan ruang yang cukup besar Opportunity: ☒ Meningkatnya kebutuhan alat latihan simulator balap. ☒ Berkembangnya dunia motorsport dan simulator balap di Indonesia. ☒ Berkolaborasi pada event besar seperti “Jakarta E-Prix Esports Championship”. Threats: ☒ Kemunculan pesaing baru di bidang perangkat simulator. ☒ Inovasi terbaru pesaing yang lebih murah. ☒ Kurangnya minat konsumen terhadap produk. IV.4 Analisa Model 5W+1H ☒ What: Apa visi dan misi dari penelitian Media Promosi “Racelab”? Bertujuan untuk memperkenalkan produk dari “Racelab” secara luas dengan jangka waktu yang panjang, dan mengembangkan komunitas simulator balap di Indonesia. ☒ Why: Mengapa website dijadikan sebagai media untuk penelitian media promosi “Racelab”? Karena dengan adanya website, keterlibatan komunitas simulator balap akan tersalurkan dengan menyediakan informasi berita terbaru dan memperkenalkan produk “Racelab”. ☒ Who: Siapa target market pada penelitian “Racelab”? Target utama pada penelitian “Racelab” adalah komunitas simulator balap, dan para penggemar game online. ☒ Where: Dimana website media promosi “Racelab”

ab” dapat diakses? Pada saat ini “Racelab” akan memprioritaskan akses bagi pengguna desktop maupun PC. ❑ When: Kapan penelitian media promosi “Racelab” dilakukan untuk memenuhi data? Tahap penelitian media promosi “Racelab” dilakukan secara bertahap dimulai dari Desember 2023 hingga Juni 2024. ❑ How: Bagaimana penelitian ini dapat memenuhi kebutuhan media promosi “Racelab”? Media promosi dirancang berdasarkan hasil wawancara, tinjauan teori, hasil observasi, dan analisis data.

#### IV.5 Proses Tahapan Perancangan User Interface IV.5.1 Moodboard Peneliti

melakukan pembuatan moodboard sebagai panduan awal untuk mengkomunikasikan tema dan visual yang ingin ditampilkan oleh “Racelab”. Dalam moodboard ini terdapat kombinasi antara jenis huruf, warna, tata letak, dan gambar.

#### IV.5.2 Konsep Perancangan Key Visual yang digunakan oleh

peneliti berbentuk garis 3 menyerupai jajar genjang yang memiliki konsep dari sebuah ban pada mobil balap yang membekas di lintasan sirkuit, dan sudut kemiringan 45 derajat yang memberikan filosofi perkembangan produk “Racelab” yang meningkat secara perlahan.

#### IV.5.3 Color Palette

Pemilihan warna dalam desain sangat penting karena dapat memperkuat identitas visual dan menyampaikan pesan secara efektif. Warna memiliki dampak besar dalam menciptakan kesan dalam sebuah desain. Prinsip teori warna juga membantu pengguna dalam mengarahkan navigasi mereka saat mencari informasi yang dibutuhkan (Monica & Luzar, 2011). Warna yang dipilih untuk media promosi “Racelab” termasuk putih, merah, abu-abu, dan hitam, disesuaikan dengan identitas dari “Racelab”. Warna-warna ini memberikan kesan berani dan kuat melalui warna panas seperti merah, serta kesan yang ramah dan clean melalui warna netral seperti abu-abu dan putih.

#### IV.5.4 Font Dalam merancang media promosi “Racelab”, penting

untuk memilih jenis font yang sesuai dengan konsep desain. Menggunakan jenis font yang terlalu berlebihan atau tidak teratur dapat

mbingungkan peneliti atau pengguna. **10** Oleh karena itu, penting untuk menekankan keterbacaan dan menciptakan pengalaman yang baik bagi pengguna. Jenis font yang cocok untuk konsep ini yaitu seperti Poppins dan Inter

yang termasuk dalam typeface sans serif, memberikan kesan solid dan mudah dibaca untuk memudahkan pengguna dalam memahami informasi. IV.5.5 Persona Peneliti melakukan uji coba prototipe kepada pengguna yang bertujuan untuk menemukan kendala saat digunakan oleh pengguna. Perangkat yang digunakan oleh pengguna adalah desktop yang disesuaikan dengan kebutuhan website. IV.5.6 Sitemap Perancangan website dilanjutkan dengan perancangan Sitemap. Berdasarkan sitemap ini dapat diketahui fitur-fitur yang akan dimiliki website “Racelab”. Media promosi “Racelab” memiliki beberapa fitur yang mencakup informasi mengenai informasi seputar simulator balap, motorsport, maupun program dari “Racelab” yang sedang berlangsung, serta informasi terkait produk yang ditawarkan oleh “Racelab” yang dapat memudahkan pengguna dalam menggunakan media promosi ini. IV.5.7 Website Name Peneliti menggunakan produk “Racelab” sebagai acuan nama dari pembuatan media promosi website dengan tujuan untuk memperkenalkan produk “Racelab” dan memberikan informasi seputar simulator balap. IV.5.8 Sketch Peneliti menggunakan sketsa awal pada kertas gambar menggunakan pensil untuk membuat ide gambaran Media Promosi “Racelab”. IV.5.9 Flowchart Flowchart digunakan oleh peneliti sebagai alur kerja perpindahan halaman pada perancangan prototipe user interface. Contohnya, pada bagian Home Page akan diberikan interaksi pada tombol interaktif untuk melakukan perpindahan halaman. IV.5.10 Grid Penggunaan grid pada website sebagai acuan dalam perancangan tata letak secara terstruktur dengan jumlah 13 kolom, lebar total grid 84px, dan jarak antar kolom yaitu 14 px. IV.5.11 Low-Fidelity Wireframe Wireframe berkualitas rendah tanpa warna sebagai representasi visual sederhana untuk menggambarkan tata letak dan struktur dasar dari tampilan website. Wireframe akan dijadikan sebagai panduan dalam merancang desain antarmuka pada media promosi “Racelab”. IV.5.12 High-Fidelity Wireframe Wireframe berkualitas tinggi dengan warna sebagai representasi visual struktur dan isi konten pada tampilan website. Wireframe akan dijadikan sebagai panduan dalam merancang desain antarmuka pada media promosi “Racelab”

. IV.5.13 Gambar Peneliti menggunakan gambar yang telah diizinkan untuk digunakan dalam perancangan media promosi ini berupa foto produk dan acara yang telah diselenggarakan oleh “Racelab untuk dijadikan sebagai elemen visual. IV.5.14 Navigasi Atas Navigation bar adalah bagian dari desain antarmuka situs web yang memuat berbagai fitur. Pemilihan jenis menu seperti Top-bar Navigation dan Navigation bar pendukung dalam desain antarmuka media promosi "Racelab" didasarkan pada sederhananya menu dan kompleksitas yang diinginkan. Garis bawah dan teks tebal digunakan untuk menandai halaman yang sedang aktif, sesuai dengan penyusunan sitemap dan analisis data yang telah dilakukan. IV.6 Prototype Design Peneliti membuat tampilan prototype untuk menguji coba kepada pengguna, untuk mendapatkan feedback bila terdapat kendala dalam melakukan interaksi. <https://www.figma.com/proto/CeU49aJF7rjtY73yW6LZpD/Tugas-Akhir-KELAR?node-id=1233-6151&t=lfmf59QEcPa47eGA-0&scaling=min-zoom&page-id=438%3A1738&starting-point-node-id=438%3A1833> IV.7 Media Pendukung Perancangan desain antarmuka media promosi “Racelab menggunakan beberapa media untuk mengimplementasikan karya: 1. Media Utama Media utama yang digunakan pada karya tugas akhir yaitu, prototipe desain antarmuka situs “Racelab“, yang ditampilkan melalui perangkat keras seperti laptop atau monitor LED dengan ukuran orientasi 1080 x 1920 px. 2. Media pendukung Media pendukung bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pengguna terkait akses website milik “Racelab“. a. Poster Poster adalah media cetak yang menggabungkan gambar dan teks untuk menarik perhatian calon pengguna dengan media berukuran kecil. Ukuran yang umum digunakan adalah A3 atau sekitar 29,7 cm x 42 cm. b. Mini X-Banner Mini X-Banner adalah media cetak yang berukuran lebih kecil daripada poster, dan digunakan untuk mempromosikan peluncuran suatu produk baru seperti situs web "Racelab". Ukurannya biasanya sekitar 28 cm x 38 cm dan dipasang di stand booth pameran. c. Flyer Flyer digunakan sebagai media pendukung yang dapat mengenalkan website dan memberikan QR Code untuk discan oleh pengguna yang ingin mengakses prototipe dari website

dari “Racelab“ saat berada di pameran. d. Kaos Kaos yang ditampilkannya adalah sebagai media pendukung yang biasa digunakan oleh karyawan dari “Racelab“ ketika mengadakan acara pameran. e. Totebag Totebag sebagai media pendukung merchandise yang diberikan ketika setelah berbelanja produk “Racelab“. f. Lanyard Lanyard sebagai media pendukung yang digunakan oleh karyawan dari “Racelab“ ketika hadir di acara pameran. g. Instagram Story Media digital yang digunakan sebagai informasi terkait website yang akan di launching. Instagram Stories berukuran (16:9) atau 1920 x 1080 pixel . h. Instagram Post Media digital yang digunakan sebagai media untuk mencari audiens dalam mempromosikan suatu produk baru. Instagram Post memiliki daya iklan yang cukup baik untuk mempromosikan suatu produk. Ukuran Instagram Post yaitu (1:1) atau 1080 x 1080 pixel .

BAB V PENUTUP V.1 Kesimpulan Perancangan media promosi “Racelab , membahas mengenai produk dari brand “Racelab dengan menyampaikan informasi kepada pengguna, Perkembangan dunia motorsport dan simulator balap di Indonesia yang menjadi dasar peluang bagi solusi perancangan ini. Metodologi desain website media promosi “Racelab yang diterapkan termasuk pengumpulan data melalui wawancara dan analisis kebutuhan pengguna. Pendekatan metode design thinking sebagai jembatan untuk memahami visi, misi dan keperluan dari “Racelab” dengan tujuannya agar dapat merancang antarmuka yang interaktif dan relevan. V.2 Saran Selama melakukan proses pengumpulan data peneliti mengetahui bahwa masih banyak kekurangan dalam penyaluran informasi seputar simulator balap dan motorsport , maka peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan desain antarmuka yang responsif, dan memperluas bidang kegiatan yang akan dijadikan penelitian.



REPORT #21990569

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.98%</b> journal.untar.ac.id <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/11191/8881">https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/11191/8881</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.47%</b> repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/14814/4/S_IND_1006389_Chapter1.pdf">http://repository.upi.edu/14814/4/S_IND_1006389_Chapter1.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.46%</b> kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/15375/4/BAB_II.pdf">https://kc.umn.ac.id/15375/4/BAB_II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.35%</b> dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/13722/TESIS%20ARDIAN%...">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/13722/TESIS%20ARDIAN%...</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.24%</b> repo.undiksha.ac.id <a href="https://repo.undiksha.ac.id/6025/10/1711031288-BAB%201%20PENDAHULUAN...">https://repo.undiksha.ac.id/6025/10/1711031288-BAB%201%20PENDAHULUAN...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.22%</b> thesmartlocal.id <a href="https://thesmartlocal.id/historic-restaurants-in-jakarta/">https://thesmartlocal.id/historic-restaurants-in-jakarta/</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.21%</b> grupaslask.org <a href="http://grupaslask.org/2023/07/">http://grupaslask.org/2023/07/</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.18%</b> rtrsports.com <a href="https://rtrsports.com/id/blog/olahraga-motor-mana-yang-paling-cepat/">https://rtrsports.com/id/blog/olahraga-motor-mana-yang-paling-cepat/</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.18%</b> elibrary.unikom.ac.id <a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4770/9/UNIKOM_Donny%20Hassan%20H..">https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4770/9/UNIKOM_Donny%20Hassan%20H..</a>	●



REPORT #21990569

INTERNET SOURCE

10. **0.16%** [kiriminja.com](https://kiriminja.com)

<https://kiriminja.com/blog/navbar>



INTERNET SOURCE

11. **0.13%** [ejournal.unesa.ac.id](https://ejournal.unesa.ac.id)

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/47473>



## ● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **1.51%** [rtrsports.com](https://rtrsports.com)

<https://rtrsports.com/id/blog/olahraga-motor-mana-yang-paling-cepat/>

INTERNET SOURCE

2. **0.31%** [media.neliti.com](https://media.neliti.com)

<https://media.neliti.com/media/publications/328093-perancangan-website-seb...>

INTERNET SOURCE

3. **0.3%** [gitkreatif.com](https://gitkreatif.com)

<https://gitkreatif.com/blog/7-macam-jenis-font-yang-harus-kamu-tahu-dalam-d...>

INTERNET SOURCE

4. **0.21%** [www.doxadigital.com](https://www.doxadigital.com)

<https://www.doxadigital.com/social-media/mengenal-ragam-jenis-tipografi-unt...>

INTERNET SOURCE

5. **0.17%** [gitkreatif.com](https://gitkreatif.com)

<https://gitkreatif.com/blog/7-jenis-tipografi-yang-harus-kamu-tahu-dalam-desa...>

INTERNET SOURCE

6. **0.17%** [repository.uinjkt.ac.id](https://repository.uinjkt.ac.id)

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65211/1/MUHAMMA...>

INTERNET SOURCE

7. **0.14%** [kalimantanlive.com](https://kalimantanlive.com)

<https://kalimantanlive.com/2024/07/08/trio-motor-perintis-gelar-lomba-tari-dae..>

INTERNET SOURCE

8. **0.13%** [onero.id](https://onero.id)

<https://onero.id/insight/detail/kenali-jenis-jenis-tipografi-untuk-website/>

REPORT #21990569

INTERNET SOURCE

9. **0.05%** lib.unnes.ac.id

<http://lib.unnes.ac.id/30741/1/2411411053.pdf>