

PERANCANGAN PROTOTYPE APLIKASI INFORMASI, ECOMERCE, DAN FORUM WINE Indonesia

DESIGNING A PROTOTYPE APPLICATION FOR WINE INFORMATION, E-COMERCE, AND FORUM IN INDONESIA

Rayhan Therdy Ramadian¹, Rendy Pandita Bastari, S.Ds., M.Sn², Yanuar Rahman, S.Ds., M.Ds.³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
therdybear11@gmail.com, rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id, vidiyan@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak:

Pasar wine di Indonesia masih menghadapi sejumlah hambatan yang signifikan, terutama terkait kurangnya edukasi, keterbatasan informasi yang memadai, serta minimnya wadah komunitas yang dapat menghubungkan para pecinta wine. Kondisi ini mengakibatkan pertumbuhan pasar berjalan lambat, meskipun tren minat terhadap wine, khususnya di kalangan generasi muda, menunjukkan potensi yang cukup besar. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah prototipe aplikasi mobile yang berfungsi sebagai platform terpadu, mencakup penyediaan informasi edukatif, layanan e-commerce, dan forum komunitas wine Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah metode Design Thinking, yang menempatkan kebutuhan pengguna sebagai pusat pengembangan melalui tahapan empati, perumusan masalah, ideasi, pembuatan prototipe, dan pengujian pengguna. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, yang mengungkapkan bahwa generasi muda memiliki ketertarikan terhadap wine, namun kekurangan akses terhadap sumber informasi yang terpercaya. Prototipe yang dihasilkan menawarkan fitur edukasi komprehensif tentang wine, layanan penjualan produk secara daring, serta forum diskusi interaktif bagi komunitas. Kehadiran platform ini diharapkan mampu meningkatkan literasi wine di Indonesia, memperluas jaringan komunitas, serta mendorong pertumbuhan pasar wine secara berkelanjutan dan inklusif..

Kata Kunci: Wine Indonesia, Design Thinking, UI/UX, E-commerce, Komunitas, Aplikasi Mobile

Abstract:

The wine market in Indonesia still faces several significant obstacles, particularly the lack of education, limited access to adequate information, and the scarcity of community platforms that can connect wine enthusiasts. These conditions have slowed market growth, even though interest in wine—especially among the younger generation—shows considerable potential. This research aims to design a prototype of a mobile application that serves as an integrated platform, encompassing educational content, e-commerce services, and a wine community forum in Indonesia. The approach applied is the Design Thinking method, which places user needs at the core of development through stages of empathy, problem definition, ideation, prototyping, and user testing. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires, revealing that young Indonesians are interested in wine but lack access to reliable sources of information. The resulting prototype offers comprehensive educational features about wine, online product sales services, and an interactive discussion forum for the community. The presence of this platform is expected to enhance wine literacy in Indonesia, expand community networks, and encourage the sustainable and inclusive growth of the wine market.

Keywords: Indonesian Wine, Design Thinking, UI/UX, E-commerce, Community, Mobile Application

1. PENDAHULUAN

Wine adalah minuman beralkohol yang berasal dari fermentasi buah anggur dan telah menjadi bagian penting dalam sejarah dan budaya manusia sejak ribuan tahun lalu (Karen MacNeill, 2000). Dalam berbagai budaya, termasuk Romawi, wine memiliki peran penting dalam aspek sosial, budaya, hingga keagamaan (us.defy.wine). Bahkan UNESCO telah mengakui wine sebagai warisan budaya takbenda, menekankan pentingnya pelestarian proses tradisionalnya (winehistorytours.com). Meskipun memiliki sejarah panjang dan peran penting dalam masyarakat, konsumsi wine global mengalami penurunan sejak tahun 2017, termasuk di Indonesia (International Organization of Wine and Vineyard, 2023). Penurunan ini terjadi karena beberapa faktor, seperti perubahan preferensi generasi muda Indonesia yang lebih memilih produk seperti spirits, serta berkurangnya konsumen dari generasi yang lebih tua. Hal ini juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan Az'ahra Zahwa, pelaku pasar wine di Indonesia, yang menyatakan adanya penurunan penjualan wine secara signifikan antara 2021 hingga 2023. Faktor lain yang turut berkontribusi adalah kurangnya pengetahuan konsumen terhadap wine. Berdasarkan penelitian oleh Shine Pintor S Pati, sebagian besar konsumen Indonesia memiliki pemahaman terbatas tentang jenis, penyajian, dan penyimpanan wine, serta kesulitan memahami informasi pada label karena tidak tersedianya dalam bahasa Indonesia. Untuk menjawab tantangan ini, dibutuhkan sebuah platform yang tidak hanya menyediakan informasi dan edukasi mengenai wine, tetapi juga menjadi wadah komunitas bagi para pecinta wine di Indonesia. Sejalan dengan konsep pemasaran modern oleh Seth Godin (2011), membangun komunitas atau "tribes" di sekitar suatu produk dapat menciptakan loyalitas dan keterlibatan yang lebih dalam. Dengan adanya platform ini, pasar wine di Indonesia dapat menjadi lebih inklusif, edukatif, dan terstruktur, membuka peluang bagi pertumbuhan ekonomi kreatif, edukasi, serta memperkuat budaya wine di kalangan generasi muda Indonesia.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Perancangan prototype aplikasi informasi, e-commerce, dan forum wine di Indonesia didasari oleh berbagai teori dasar yang mencakup aspek multimedia, desain antarmuka, pendekatan pengguna, elemen teknis visual, hingga strategi bisnis. Teori-teori ini menjadi fondasi konseptual untuk merancang solusi digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional, informatif, dan relevan bagi kebutuhan pasar sasaran. Secara umum, dari sisi grand theory, pendekatan multimedia digunakan untuk memahami bagaimana kombinasi teks, gambar, suara, dan video dapat digunakan secara efektif dalam menyampaikan informasi kepada pengguna melalui perangkat digital seperti smartphone dan tablet (Yusani Arifin, 2015). Dalam konteks ini, aplikasi dikembangkan sebagai sarana interaktif berbasis mobile untuk edukasi dan transaksi, memanfaatkan konsep aplikasi web, native, dan hybrid (Surawijaya Kusuma, 2017). Dari sisi middle theory, teori UI/UX Design menjadi komponen penting dalam proses perancangan, dengan berfokus pada keterlibatan pengguna secara langsung dalam antarmuka aplikasi yang mudah digunakan dan menyenangkan secara visual (Chairunissa, 2023). Pendekatan Human-Centered Design digunakan untuk memastikan kebutuhan, harapan, dan keterbatasan pengguna menjadi pusat perhatian selama proses desain. Prinsip-prinsip Laws of UX seperti Hick's Law dan Jakob's Law juga diterapkan untuk mengoptimalkan efisiensi interaksi pengguna, serta penggunaan microcopy untuk mendukung navigasi dan pengalaman yang lebih intuitif (Yifrah, 2017).

Untuk memperdalam pemahaman terhadap pengguna, teori terapan seperti Design Thinking dijadikan sebagai metode utama dalam perancangan aplikasi. Design Thinking merupakan pendekatan pemecahan masalah yang iteratif, berorientasi pada pengguna, dan sangat kontekstual terhadap realitas pengguna (Angelica, 2023). Prosesnya terdiri dari lima tahap: Empathize (menggali kebutuhan dan kebiasaan pengguna), Define (merumuskan masalah utama yang dialami pengguna), Ideate (mengembangkan ide-ide solusi), Prototype (membuat purwarupa atau model solusi), dan

Test (menguji coba prototype kepada pengguna untuk mendapatkan umpan balik). Metode ini dinilai paling sesuai untuk menciptakan solusi yang inovatif, aplikatif, dan relevan dengan audiens sasaran, khususnya generasi muda pecinta wine di Indonesia. Dari sisi technical theory, aspek desain komunikasi visual menjadi dasar dalam menciptakan antarmuka yang menarik dan bermakna. Teori tipografi (Adi Kusrianto, 2010), warna, garis, ruang, tekstur, serta prinsip desain logo digunakan untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Desain ini tidak hanya memperkuat citra aplikasi tetapi juga mendukung komunikasi pesan yang lebih efektif kepada pengguna (Nur Maghfifah, 2023). Sementara itu, dari sisi business theory, model Business Model Canvas digunakan untuk merancang struktur dan nilai bisnis dari aplikasi, mencakup segmen pelanggan, nilai tawar, saluran distribusi, dan aliran pendapatan. Untuk mendukung strategi pertumbuhan, analisis SWOT Matrix dan Ansoff Matrix digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal serta mengembangkan strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, atau diversifikasi (Respati Wulandari, 2016). Secara keseluruhan, teori-teori ini saling terintegrasi dalam perancangan prototype aplikasi yang tidak hanya fokus pada aspek desain visual dan teknologi, tetapi juga memperhatikan pendekatan pengguna dan strategi pasar. Dengan menerapkan metodologi Design Thinking sebagai kerangka utama, diharapkan solusi yang dihasilkan mampu menjawab kebutuhan informasi, transaksi, dan komunitas bagi pengguna wine di Indonesia secara menyeluruh dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Konsep perancangan prototype aplikasi ini berfokus pada penciptaan sebuah platform digital yang mampu menjawab kebutuhan informasi, edukasi, transaksi, dan interaksi komunitas seputar produk wine di Indonesia. Perancangan dilakukan dengan pendekatan Design Thinking, yang menempatkan pengguna sebagai pusat dari proses desain melalui lima tahap utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan solusi yang inovatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, khususnya generasi muda yang memiliki minat namun keterbatasan akses terhadap literasi wine.

Secara visual, konsep dirancang dengan mempertimbangkan prinsip UI/UX yang kuat, estetika modern, serta elemen identitas visual seperti logo, warna, tipografi, dan ikonografi yang mencerminkan karakter premium namun ramah. Selain itu, aplikasi mengintegrasikan tiga fungsi utama yaitu *Winepedia* sebagai pusat informasi dan edukasi, *E-Commerce* untuk pembelian produk wine, serta *Forum Komunitas* yang mendorong interaksi dan pertumbuhan komunitas. Keseluruhan konsep ini dirancang untuk memperkuat pasar wine di Indonesia melalui pendekatan digital yang inklusif, edukatif, dan berbasis komunitas.

A. Tipografi



Gambar 1 Tipografi
(Sumber : Pribadi - 2025)

Pemilihan font DM Sans didasarkan pada keterbacaan tinggi, tampilan yang modern dan bersih, serta fleksibilitas dalam penggunaan berbagai bobot huruf. Font ini mendukung desain antarmuka yang minimalis dan responsif, sehingga meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi.

B. Warna



Gambar 2 Warna
(Sumber : Pribadi - 2025)

Warna yang digunakan dalam perancangan aplikasi ini diambil dari warna-warna anggur dan wine. Pengaplikasian warna ini akan diterapkan pada logo aplikasi, hingga tampilan aplikasi. Masing-masing warna melambangkan simbol eksklusif, premium, dan menyenangkan.

4. HASIL PERANCANGAN

A. PERANCANGAN UTAMA

a) Logo

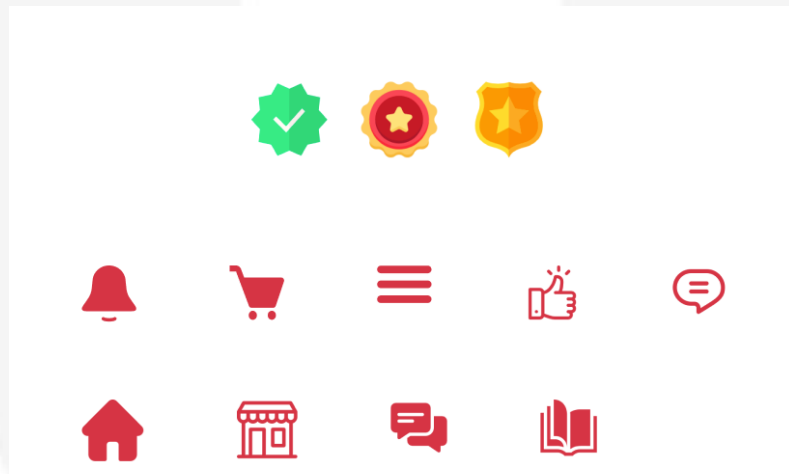


Gambar 3 Logo

(Sumber : Pribadi - 2025)

Penulis juga menambahkan bentuk seperti sepatu yang menyerupai huruf “L” agar menciptakan kesan olahraga. Penulis menggunakan warna – warna yang sudah ditentukan sebelumnya. Penulis menggunakan warna bolt karena ingin terlihat lebih cerah yang berkaitan dengan target audiens yaitu anak muda berolahraga

b) Icon

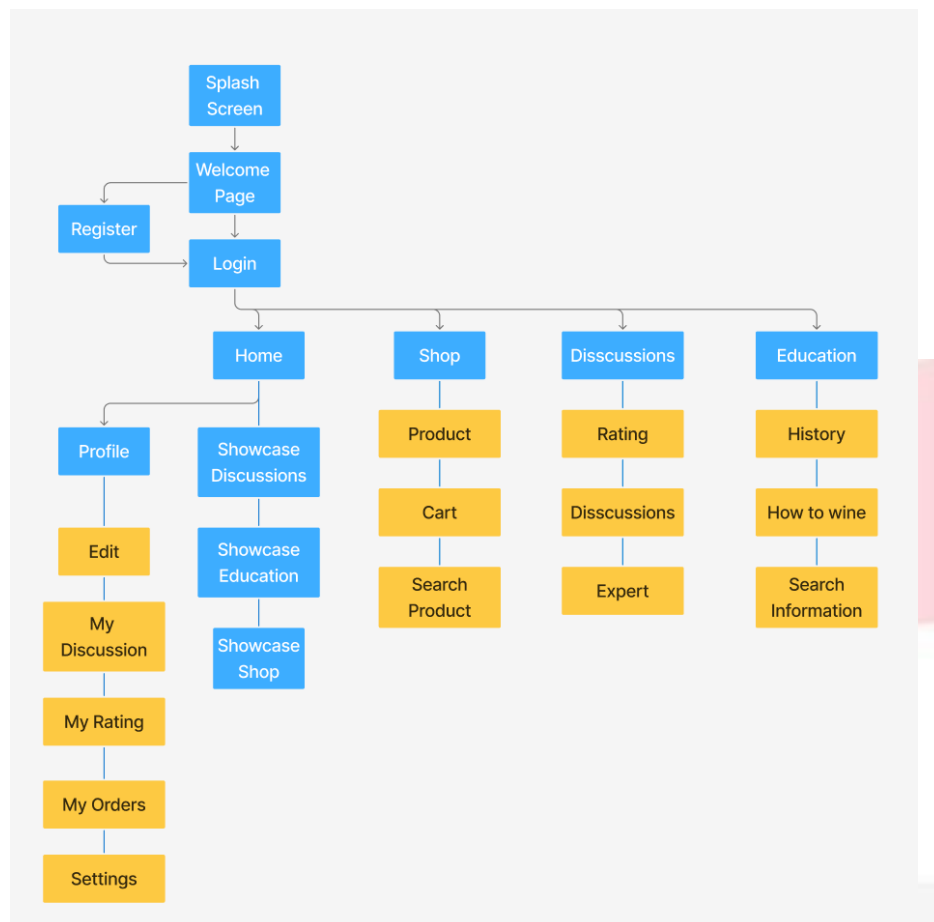


Gambar 4 Icon

(Sumber : Pribadi - 2025)

Gambar diatas merupakan tampilan button dan icons yang ada di dalam perancangan aplikasi. Masing-masing button memiliki fungsi yang berbeda, sesuai dengan kebutuhannya di tiap halaman

c) Sitemap Aplikasi



Gambar 5 Sitemap
(Sumber : Pribadi - 2025)

Pada saat pengguna pertama kali membuka aplikasi, pengguna akan disambut dengan tampilan splashscreen yang berisi logo dan diikuti dengan munculnya tampilan login ke aplikasi. Setelah pengguna berhasil melakukan login atau sign up. Pengguna akan diarahkan menuju tampilan utama atau home screen. Pada tampilan home screen, terdapat empat menu navigasi yang terletak di bagian bawah berisi Home, Shop, Discussion, dan Edukasi. Dan pada bagian atas terdapat Search Bar, Cart, Profile, dan Notifications. Setelah itu, bagian ini juga akan berisikan menu lainnya seperti showcase shop, discussions, dan edukasi.

d) Userflow

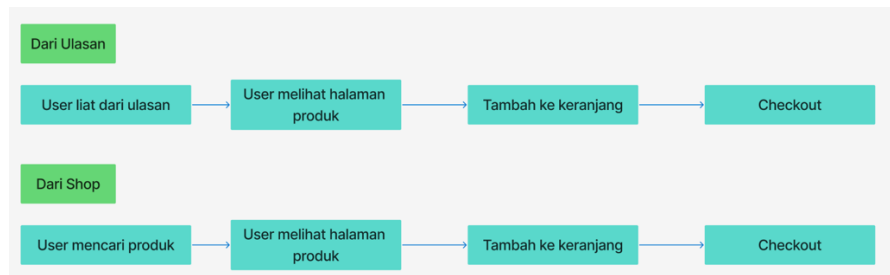
- Login dan Sign Up



Gambar 6 Userflow 1
(Sumber : Pribadi - 2025)

Ketika pengguna membuka aplikasi, pengguna akan langsung diarahkan untuk login atau sign up. Alur yang akan pengguna lakukan saat log in adalah membuka aplikasi dan memilih menu log in. Apabila pengguna belum memiliki akun, maka pengguna akan memilih menu sign up dan mengisi data. Tahapan pengisian data berupa nama, e-mail, dan password yang akan digunakan.

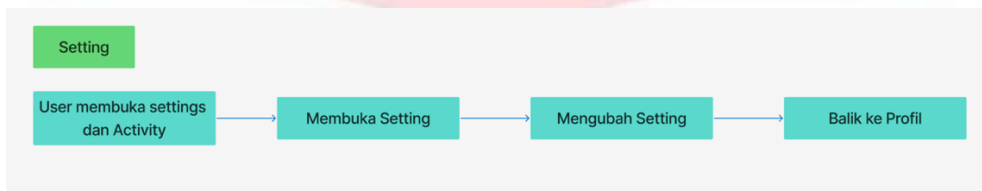
- Membeli Produk dari Shop dan Ulasan



- Gambar 7 Userflow 2
 - (Sumber : Pribadi - 2025)

Ketika pengguna ingin melakukan pembelian dia akan membuka bagian shop untuk mencari produk yang tepat sesuai keinginan pengguna, lalu membuka halaman produknya ketika cocok pengguna menekan tombol tambahkan ke keranjang lalu melakukan checkout. Pada bagian home page, shop, dan diskusi terdapat bagian rekomendasi dari ulasan pengguna lain, jika pengguna tertarik ia akan menekan nya lalu masukan ke keranjang jika ia juga menyukai produknya lalu melakukan checkout.

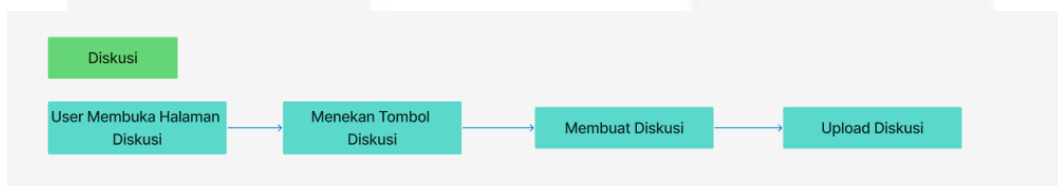
- Mengubah Setting



Gambar 8 Userflow 3
 (Sumber : Pribadi - 2025)

Ketika pengguna ingin mengubah setting dia akan membuka bagian settings dan activity lalu membuka bagian settings dan mengubah sesuai keinginan pengguna, ketika selesai pengguna akan menekan tombol simpan dan akan diarahkan kembali ke profil.

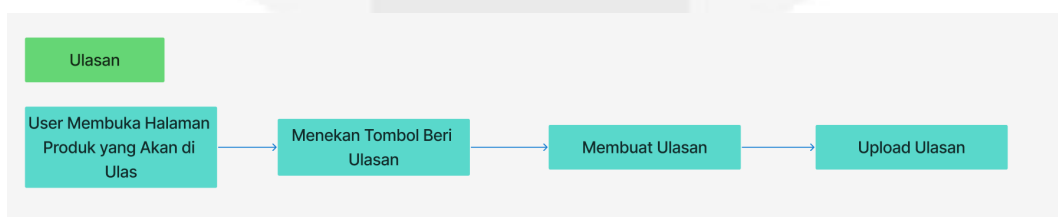
- Membuat Diskusi



Gambar 9 Userflow 4
 (Sumber : Pribadi - 2025)

Ketika pengguna ingin membuat diskusi dia akan membuka halaman forum lalu menekan tombol buat diskusi, setelah menekan akan muncul pop up membuat diskusi setelah pengguna sudah membuat diskusi dia akan menekan tombol publish diskusi.

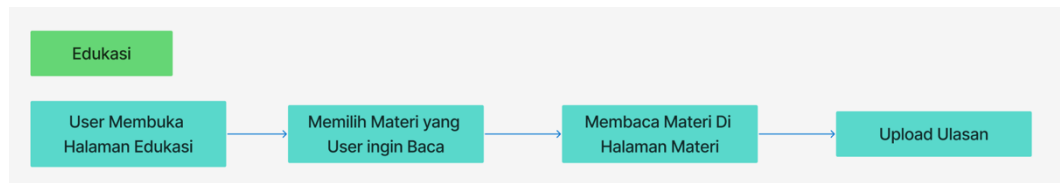
- Membuat Ulasan



Gambar 10 Userflow 5
 (Sumber : Pribadi - 2025)

Ketika pengguna ingin membuat ulasan terhadap produk ia akan menuju ke halaman produk tersebut lalu menekan tombol beri ulasan. Setelah pengguna mengisi ulasan dia akan menekan tombol berikan ulasan untuk menyelesaikan dan memberi ulasan.

- Edukasi



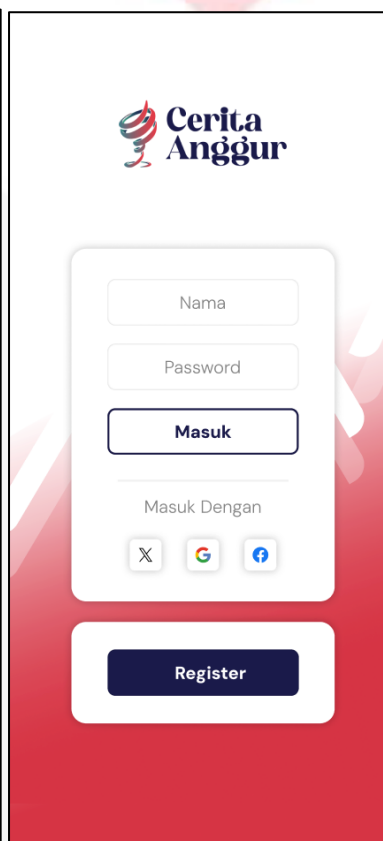
Gambar 11 Userflow 6
(Sumber : Pribadi - 2025)

Ketika pengguna ingin membaca materi edukasi dia akan ke halaman edukasi dan memilih materi yang sesuai kebutuhan pengguna tersebut.

- e) Prototype



Gambar 12 Welcome Screen
(Sumber : Pribadi - 2025)



Gambar 13 Halaman Login
(Sumber : Pribadi - 2025)



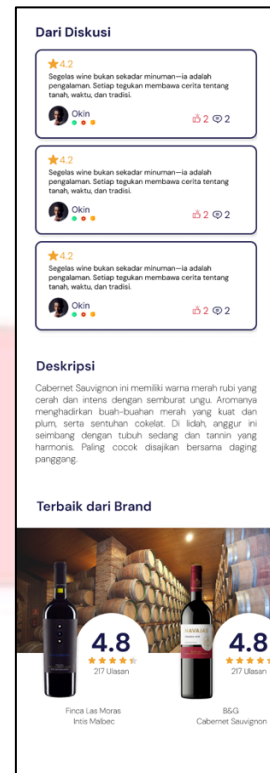
Gambar 14 Halaman Home
(Sumber : Pribadi - 2025)



Gambar 15 Halaman Shop
(Sumber : Pribadi - 2025)



Gambar 16 Halman Produk 1
(Sumber : Pribadi - 2025)



Gambar 17 Halaman Produk 2
(Sumber : Pribadi - 2025)



Gambar 18 Halaman Check Out 1
(Sumber : Pribadi - 2025)



Gambar 19 Halaman Check Out 2
(Sumber : Pribadi - 2025)



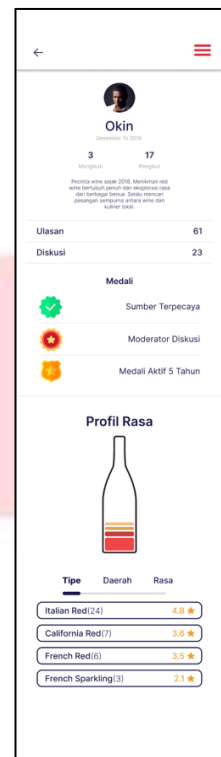
Gambar 20 Halman Forum
(Sumber : Pribadi - 2025)



Gambar 21 Halaman Diskusi
(Sumber : Pribadi - 2025)



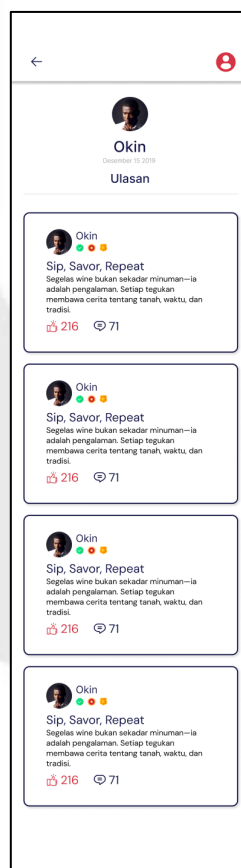
Gambar 19 Halaman Ulasan
(Sumber : Pribadi - 2025)



Gambar 20 Halman FProfil
(Sumber : Pribadi - 2025)



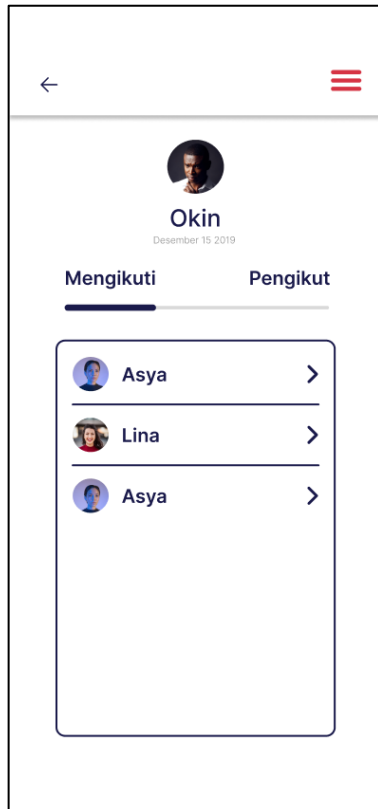
Gambar 21 Ulasan Profil
(Sumber : Pribadi - 2025)



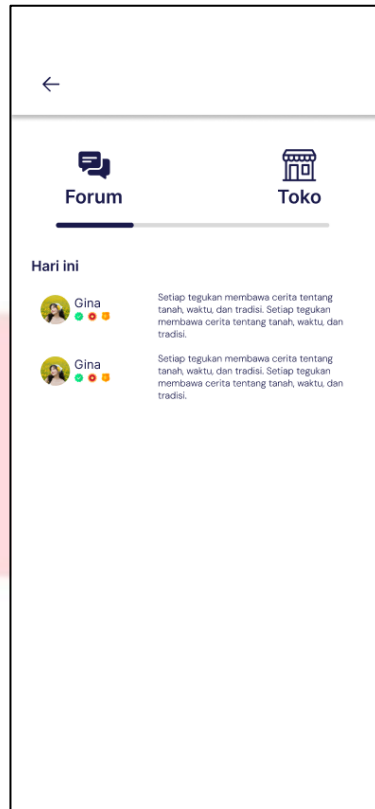
Gambar 22 Diskusi Profil
(Sumber : Pribadi - 2025)



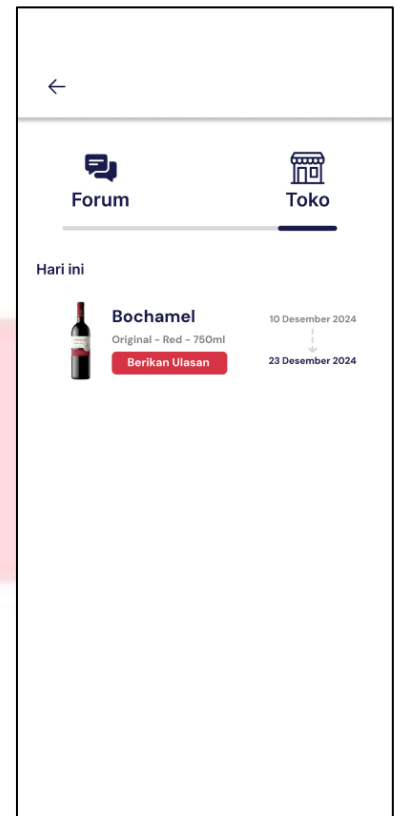
Gambar 23 Pengijut Profil
(Sumber : Pribadi - 2025)



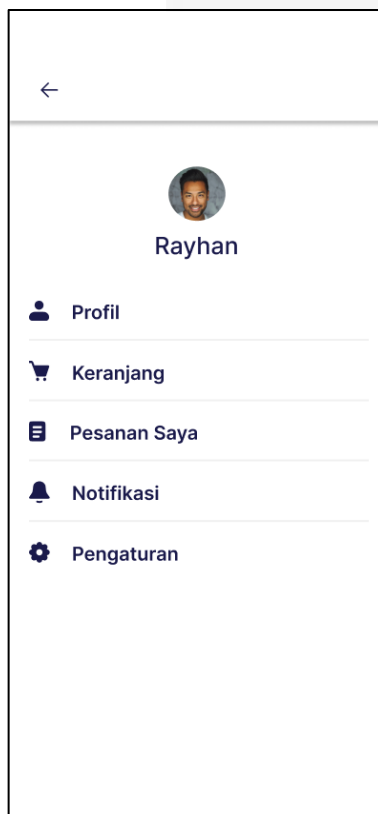
Gambar 24 Profil Mengikuti
(Sumber : Pribadi - 2025)



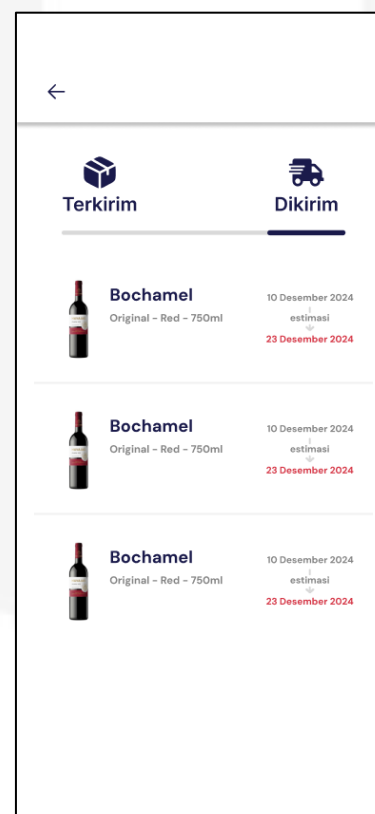
Gambar 25 Notifikasi Forum
(Sumber : Pribadi - 2025)



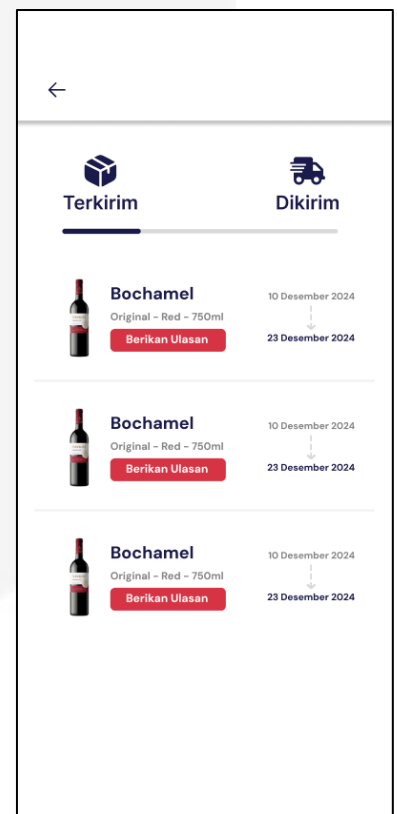
Gambar 26 Notifikasi Toko
(Sumber : Pribadi - 2025)



Gambar 27 Settings dan Activity
(Sumber : Pribadi - 2025)



Gambar 28 Pesanan Dikirim
(Sumber : Pribadi - 2025)



Gambar 29 Pesanan Terkirim
(Sumber : Pribadi - 2025)



Gambar 30 Edukasi Halaman Utama
(Sumber : Pribadi - 2025)



Gambar 31 Halaman Apa Itu Wine
(Sumber : Pribadi - 2025)

B. PERANCANGAN MEDIA PENDUKUNG

Media pendukung seperti poster, brosur, billboard, tumbler, dan totebag memiliki peran penting dalam mendukung promosi dan edukasi aplikasi Wine Indonesia. Poster digunakan untuk menyampaikan informasi secara singkat dan visual menarik di lokasi strategis, sementara brosur memberikan penjelasan lebih lengkap mengenai fitur dan cara penggunaan aplikasi. Billboard berfungsi untuk membangun kesadaran merek secara luas melalui visual dan pesan yang mencolok di area perkotaan. Sementara itu, tumbler dan totebag berperan sebagai media promosi fungsional yang menyasar kehidupan sehari-hari pengguna, memperkuat branding aplikasi secara personal dan kasual melalui desain yang menarik serta pesan singkat yang mudah dikenali.

a) Poster



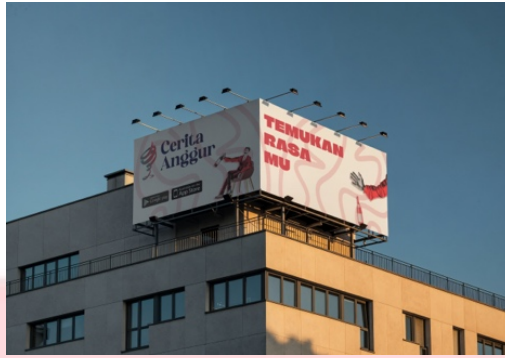
Gambar 33 Poster
(Sumber : Pribadi - 2024)

b) Brosur



Gambar 34 Brosur
(Sumber : Pribadi - 2024)

c) Billboard



Gambar 35 Billboard
(Sumber : Pribadi - 2024)

d) Tumblr



Gambar 36 Tumblr
(Sumber : Pribadi - 2024)

e) Totebag



Gambar 37 Totebag
(Sumber : Pribadi - 2024)

f) Baju



Gambar 38 Baju
(Sumber : Pribadi - 2024)

g) IG Post



Gambar 38 IG Post
(Sumber : Pribadi - 2024)

h) Pin



Gambar 39 Pin
(Sumber : Pribadi - 2024)

i) Sticker



Gambar 40 Sticker
(Sumber : Pribadi - 2024)

j) Video Animasi



Gambar 41 Video Animasi
(Sumber : Pribadi - 2024)

KESIMPULAN

Perancangan prototype aplikasi Wine Indonesia berhasil menghadirkan solusi awal untuk mengatasi permasalahan kurangnya informasi, edukasi, dan forum komunitas bagi pecinta wine di Indonesia. Aplikasi ini dirancang dengan metode design thinking yang berfokus pada kebutuhan pengguna, sehingga menghasilkan fitur-fitur utama seperti edukasi wine, ecommerce produk wine, dan forum diskusi. Hasil pengujian pengguna menunjukkan bahwa prototype ini cukup sederhana untuk digunakan dan dapat memenuhi kebutuhan dasar target pasar untuk mahasiswa dan karyawan, yang merupakan sasaran utama aplikasi. Selain itu, Aplikasi ini mampu membangun kesadaran dan minat terhadap budaya wine secara lebih luas di Indonesia. Saran

Namun demikian, beberapa aspek pengembangan aplikasi ini masih perlu diperbaiki. Ditemukan bahwa struktur forum diskusi perlu diperbaiki dan beberapa istilah teknis masih sulit dipahami oleh pengguna baru. Selain itu, fitur personalisasi, seperti rekomendasi produk dan penyesuaian dengan makanan lokal, belum sepenuhnya diterapkan. Secara keseluruhan, apabila terus dikembangkan dan disempurnakan, prototype aplikasi Wine Indonesia menunjukkan potensi besar sebagai platform yang dapat memperkuat komunitas wine dan memperluas pasar wine di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian Mueller, Roterberg (2018) Handbook of Design Thinking: Tips & Tools for how to design thinking.
- Sugiyono (2013) METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D
- Rina Yulius, Muchamad Fajri Amirul Nasrullah, Diyah Karmila Sari, Mochamad Arsyad Alban, (2022) Design Thinking: Konsep dan Aplikasinya
- Kinneret Yifrah (2017) Microcopy
- Jon Yablonski (2020) Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services
- Karen MacNeil (2015) The Wine Bible
- Respati Wulandari, Johanes Ronaldy Polla, Novita (2016) ANALISIS PENINGKATAN DAYA SAING EKSPOR UMKM CENDERAMATA DI JAKARTA, 7 (1), 35-36.
- Fred R David (2015) STRATEGIC MANAGEMENT
- Yulyani Arifin, Michael Yosep Ricky, Violitta Yesmaya (2015) DIGITAL MULTIMEDIA
- Wijaya P. (2017). Perancangan Sistem Pengolahan Kuesioner Penggunaan Laboratorium Stikom Bali. Jurnal Sistem Dan Informatika (JSI, 10, 128– 136.
- Shine Pintor S Patiro (2024) PENILAIAN TERHADAP PENGETAHUAN TENTANG WINE DI KALANGAN KONSUMEN INDONESIA.
- Surawijaya Surahman (2017) Aplikasi Mobile Driver Online Berbasis Andriod Untuk Perusahaan Rental Kendaraan
- Wirania Swasty (2014) Identifying the Meaning of Colors as Design Information
for Design Tools: A Systematic Literature Review
- Angelica, M., Hidayat, D., & Adriyanto, A. R. (2023). PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA PERANCANGAN UI/UX MOBILE APPS SEBAGAI MEDIA PENDIDIKAN MORAL UNTUK ANAK-ANAK. AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, 4(2).
- Chairunissa, H., Prabawa, B., & Diena Yudiarti, dan. (2023). PERANCANGAN UI/UX WEBSITE PENGUKURAN KINERJA DOSEN. 10(6), 11673.