

Studi Kasus *Website* Gramedia sebagai Media *Online* untuk Membeli Buku

Ryan Pratama Sutanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia
Email: ryan@petra.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi, diiringi dengan perkembangan kondisi/sosial manusia. Menilik perkembangan gadget dan *smartphone*, media buku berkembang selaras dengan perkembangan teknologi. Dulu, buku hanya dinikmati secara fisik. Kini, penikmat buku dapat juga menikmati buku melalui perangkatnya. Toko buku tak lagi hidup secara fisik melainkan didesain untuk berdiri dan berkembang di dunia virtual. Teknologi internet ini memungkinkan desain toko buku *online* dibuat. *Website* berjenis *e-commerce* ini adalah sebuah ranah bisnis yang baru berkembang pesat di Indonesia. Toko Buku Gramedia, adalah salah satu *brand* toko buku ternama di Indonesia. *Website* Toko Buku Gramedia menyediakan fitur bagi pengunjung *website* untuk membeli *online*. Menarik untuk dikaji, bahwa sebagai sebuah *brand* toko buku besar, Gramedia; sebagai pelopor *brand* toko buku lokal yang mengadopsi transaksi penjualan buku secara *online*.

Kata kunci: User interface, user experience, website.

Abstract

Technology development has greatly affected human life. Nowadays, gadget such as smartphones evolve and impact traditional (physical) media like books. Now, we can access and read book with smartphone. The development of media, encourage book store to evolve using internet based media, such as website. This kind of website was called e-commerce website. In Indonesia, e-commerce has become very dominant media for Indonesians. Gramedia Book Store is one of Indonesia leading book store. Recently they launched a website for the users to buy books. This paper studies about how user using Gramedia Website.

Keywords: User interface, user experience, website.

Pendahuluan

Jaman modern membuat manusia berkembang dengan cepat dan menggunakan teknologi. Semakin berkembang teknologi yang ada, maka semakin berbeda pula perlakuan manusia terhadap kebutuhannya masing-masing. Manusia bersaing ketat untuk mengembangkan dirinya, maka manusia membutuhkan ilmu pengetahuan untuk terus berkembang dan belajar. Salah satu cara manusia memenuhi kebutuhannya ini adalah melalui buku untuk dibaca dan dipelajari. Oleh karena itu kehadiran toko buku adalah suatu hal yang tidak bisa dielakkan lagi.

Namun melihat pertumbuhan manusia yang pesat yang juga membutuhkan lahan yang cukup besar, di mana keberadaan toko buku pun artinya membutuhkan lahan yang juga cukup besar untuk bisa berdiri dan menjadi bagian dari perkembangan manusia. Dengan adanya perkembangan teknologi yang maju, lahan bukan lagi menjadi masalah bagi keberadaan sebuah toko buku.

Menilik perkembangan gadget dan *smartphone*, media buku berkembang selaras dengan perkembangan teknologi. Dulu, buku hanya dinikmati secara fisik. Kini, penikmat buku dapat juga menikmati buku melalui perangkatnya. Pada zaman yang serba bergantung dengan teknologi ini, manusia memiliki cara pandang yang berbeda terhadap keberadaan buku. Manusia berusaha menjawab keberadaan buku ini dengan mendesain cara yang memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya ini. Kemudahan teknologi memunculkan konsep-konsep baru yang dibentangkan di otak penikmat toko-toko buku tersebut. Toko buku tak lagi hidup secara fisik melainkan didesain untuk berdiri dan berkembang di dunia virtual. Teknologi internet ini memungkinkan desain toko buku *online* dibuat.

Proses pemilikan buku saat ini sudah tidak lagi hanya di lakukan secara konvensional. Fenomena ini menjadi suatu hal yang mengubah pandangan dan hubungan intim manusia dengan buku serta lingkungan pendukungnya karena perkembangan

teknologi. Fenomena ini jelas mengubah pandangan dan perilaku konsumsi manusia terhadap buku serta lingkungan pendukungnya.

Website berjenis *e-commerce* ini adalah sebuah ranah bisnis yang baru berkembang pesat di Indonesia. *E-commerce* adalah metode komunikasi baru yang secara sederhana, cepat, murah, di mana penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi. Toko Buku Gramedia, adalah salah satu *brand* toko buku ternama di Indonesia. *Website* Toko Buku Gramedia menyediakan fitur bagi pengunjung *website* untuk membeli *online*. Menarik untuk dikaji, bahwa sebagai sebuah *brand* toko buku besar, Gramedia; sebagai pelopor *brand* toko buku lokal yang mengadopsi transaksi penjualan buku secara *online*.

Melalui tulisan ini, diharapkan muncul desain toko buku *online* sejenis yang bisa mengadopsi dan teknologi berbasis internet dan *web* sebagai portal transaksi mereka.

Metode Penelitian

Pada tulisan ini, peneliti bertindak sebagai pengguna *website* Gramedia. Filosofi *User-centered Design*, berarti peneliti juga harus menjadi pengguna dan mencoba *website* secara langsung dan melakukan kegiatan (*task*) sebagai pengguna.

Pemahaman Umum *User-Centered Design*

Desain *interface* berbasis *user* (pengguna), dikenal sebagai *user-centered design* pertama kali dipopulerkan oleh Don Norman. *User-centered design* (UCD) kemudian berkembang pesat dan diaplikasikan tidak hanya dalam ranah desain produk saja.

UCD muncul dari *Human Computer Interaction* (HCI), sebuah desain metodologi bagi desainer dan *developer*. Secara esensial, UCD membantu mereka menciptakan aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna (Lowdermilk, 2013).

Proses UCD bekerja berlawanan dengan asumsi subyektif tentang perilaku pengguna. UCD membutuhkan bukti nyata yang membuktikan keputusan-keputusan desain yang dipilih adalah efektif (Lowdermilk, 2013).

Menggunakan UCD dalam desain *interface* akan memastikan bahwa desain aplikasi atau *website* akan memenuhi kebutuhan pengguna media Anda. Saat kebutuhan pengguna sebuah media *website* sudah terpenuhi maka secara otomatis pengguna tersebut akan merasakan pengalaman

positif yang berkaitan dengan *website* itu. Pengalaman ini lah yang lazim disebut dengan *user experience* (UX).

Sebuah *website* dengan UX yang positif akan menimbulkan ketertarikan pengguna terhadap *website* dan memungkinkan mereka untuk kembali menggunakan *website* tersebut. Secara tidak langsung sebuah UX yang positif dan baik harus didukung dengan *user interface* (UI) yang baik. UI terbaik adalah sederhana dan intuitif, yaitu ketika pengguna bisa menemukan apa yang mereka cari dan menyelesaikan *task* (kegiatan) dengan kesalahan minimal dan efisien (Yayici, 2014).

Toko Buku, Cara Konvensional dan Inovasi Teknologi

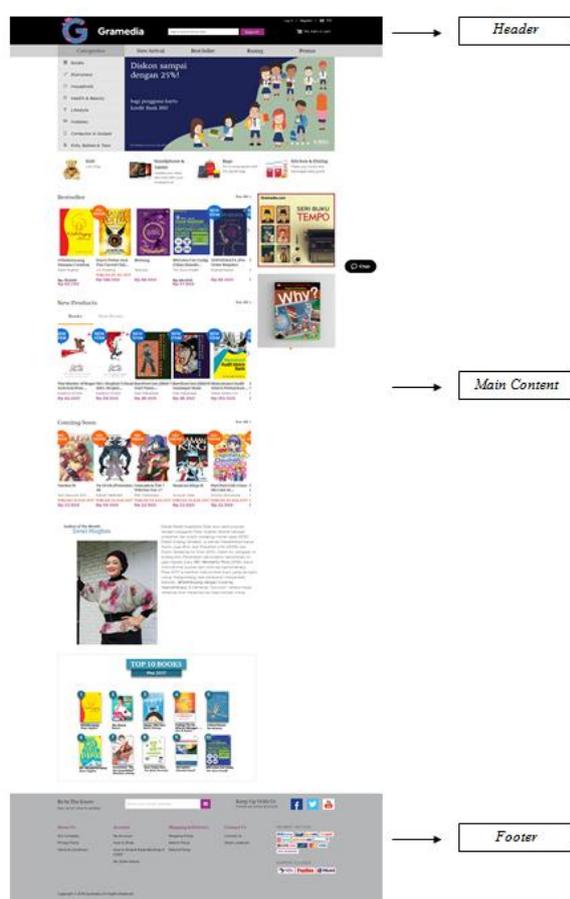
Buku terus muncul dan bertahan dilihat dari begitu banyak buku yang diterbitkan dan kemunculan toko-toko buku yang merupakan saksi bertahannya keberadaan buku. Keberadaan toko buku saat ini pun dibidang relatif banyak dan bersaing ketat dalam menarik pelanggannya. Ada yang mengadakan diskon secara berkala, membuat sebuah acara untuk menarik massa datang dan membeli buku ke toko buku. Setiap toko buku tentu memiliki strategi tersendiri untuk menarik pengunjung ke tokonya. Toko buku terus berinovasi dalam setiap strategi yang dikeluarkannya. Toko buku berlomba-lomba membawa tokonya lebih mudah diakses, dalam artian dapat menembus ruang dan waktu. Dengan harapan lebih memudahkan pelanggan untuk membeli buku. Pemilik toko buku melakukannya dengan membuat toko buku mereka secara *online* melalui teknologi internet, yaitu *website online*.

Bila melihat kepadatan yang terjadi di toko buku secara berkala, maka tidak perlu menanyakan bagaimana toko buku membuat toko bukunya secara *online*. Dengan penuhnya toko, maka kenyamanan dalam pembelian pun dirasa sudah terganggu karena area yang kurang sebagai wadah untuk menampung para pelanggan. Rasa ini akan dirasakan oleh pelanggan sehingga memungkinkan dampak buruk bagi toko buku yang takut pelanggannya tidak lagi datang ke toko mereka. Menambah jumlah area bangunan, merupakan salah satu hal yang dirasa tidak mungkin, karena jumlah lahan pun sekarang sudah terbatas. Sehingga pada akhirnya, toko pun mencoba menyelesaikan permasalahan ini ke dalam media *online*; dengan menciptakan *website online* yang berfungsi sebagai media untuk jual beli.

Beberapa toko buku yang memiliki toko buku secara *online*, berusaha sebisa mungkin meng-

gantikan peran manusia yang selalu melayani pelanggan di dalam toko dengan maksimal. Seperti pada pemenuhan judul buku beserta sinopsisnya juga sampai pada apakah stok buku tersebut masih ada atau tidak, kemudian keramahan saat dilayani di dalam toko yang digantikan oleh cara mengoperasikan situs *online* tersebut secara mudah. Hal-hal yang telah disebutkan, merupakan secuil pelayanan atau servis toko buku yang menjual bukunya secara *online*. Toko buku mengubah pandangan dan hubungan manusia saat berada di dalam toko buku secara nyata dengan berada di dalam toko buku secara *online*.

Toko Buku Gramedia, *Online Store-User Interface*



Gambar 1. Halaman utama *website* Gramedia

Gambar 1. menunjukkan tampilan halaman utama toko buku Gramedia secara *online*. Toko buku Gramedia secara *online* ini dilengkapi dengan *database* produk (buku, *stationery*, tas, tablet/*handphone*) secara detail. Hal ini memudahkan pengguna *website* untuk memilih dan mencari barang yang diinginkan. Secara umum, halaman utama dari *website* Toko Buku Gramedia ini dibagi menjadi 3 bagian besar: *header*, *main content*, dan *footer* (Gambar 1). Pada bagian *header*, terdapat beberapa elemen: logo Gramedia, *search bar*, *login*

area, dan navigasi utama. Fitur *search bar* pada *header*, membuat pengguna *website* dengan mudah berselancar dan mencari judul buku yang diinginkan. Posisi navigasi utama yang berada pada 1/3 atas layar monitor juga memudahkan pencarian buku.

Sebuah toko buku yang sudah cukup ternama yakni toko buku Gramedia. Toko buku Gramedia memiliki banyak sekali cabang hampir di setiap kota. Bahkan di setiap kotanya memiliki lebih dari 1 atau 2 gerai toko buku Gramedia. Pada beberapa kota, Gramedia membuka toko buku miliknya di dalam mall/pusat perbelanjaan. Namun, mengikuti arus kemajuan jaman Gramedia membuka fitur baru yakni belanja buku melalui internet. Toko buku *online* milik Gramedia bisa diakses melalui alamat situs: www.gramedia.com

Pada bagian *main content*, terdapat beberapa elemen: *secondary navigation*, *best seller*, *new product*, *best author*, *top ten books*. Elemen *secondary navigation* berada di sisi atas dari *website* Gramedia. Posisi ini memudahkan pengguna untuk berselancar dengan mencari buku-buku berdasarkan kategori yang dikehendaki.

Fitur *browse* dan *search* adalah salah satu fitur yang paling krusial dan diperlukan dalam sebuah *website* bertipe *e-commerce* seperti ini. Penempatan kedua fitur ini di sisi atas dari *website* sudah tepat. Penempatan ini memudahkan bagi pengguna untuk berselancar dan langsung mencari buku-buku yang akan mereka beli.

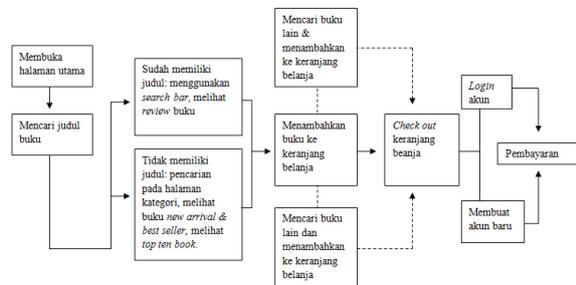
Pada bagian *footer*, terdapat beberapa elemen: *sign up newsletter*, *third navigation*, metode pembayaran, dan hak cipta. Bagian *footer* sering kali hanya berisi sedikit materi. Namun pada *website* Gramedia ini, memanfaatkan ruang *footer* dengan mengajak pengguna untuk berlangganan *newsletter*. Pengguna yang berlangganan maka secara otomatis akan mendapatkan info terbaru dari Gramedia.

Toko Buku Gramedia, *Online Store-User flow*

Untuk menciptakan UX yang hebat - desainer harus berfokus pada kebutuhan pengguna, itu berarti mengembangkan pemahaman tentang bagaimana menciptakan *task flow* (aliran kegiatan) terbaik untuk pengguna. Semakin baik Anda memfasilitasi *user flow* (alur pengguna) dari awal sampai akhir pada proses tertentu - semakin mudah produk Anda bekerja dan semakin besar kemungkinan Anda menghadirkan UX yang luar biasa. *User flow* juga adalah proses dari pengguna

yang tiba di *website* untuk menyelesaikan kegiatan-kegiatan mereka mereka (Flow Design Processes-Focusing on the User's Needs, 2017). Oleh karena itu, sebuah *information architecture* (IA) *website* yang baik harus dibuat.

Secara umum, ketika seorang pengguna menggunakan sebuah *website e-commerce*, ada 3 hal tujuan utama yang bisa diduga, yaitu: pengguna ingin membeli produk (dalam hal ini buku), pengguna mencari alternatif buku, pengguna ingin melakukan retur barang. Dari ketiga hal tersebut, pembelian produk adalah yang paling sering dilakukan. Oleh karena itu desain *website* harus memudahkan pengguna melakukan pemesanan buku. Berdasarkan hasil pengamatan dan percobaan (tes) ke pengguna Website Gramedia memiliki *user flow* seperti ini:



Gambar 2. Diagram User Flow

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa *user flow website* Gramedia cukup linear, simple dan sederhana. *User flow* ini didukung dengan penempatan UI yang berorientasi pada kegiatan *search* dan *browsing* pada *website* Gramedia.

Beberapa elemen dan fitur dari situs Gramedia yang mendukung orientasi *search and browsing* bagi pengguna. Pertama, penempatan *search bar* pada *header* yang mencolok dan berada pada posisi atas-tengah memudahkan pengguna menggunakan fitur tersebut (gambar 3).



Gambar 3. Posisi search bar pada header

Kedua, penempatan menu utama dan kategori berada di posisi atas layar, nampak jelas dan menonjol sehingga memudahkan pengguna yang belum mempunyai judul buku yang hendak dicari untuk melakukan pencarian sesuai dengan kategori yang telah disediakan (Gambar 4).

Bagi sebuah toko buku yang memiliki ribuan koleksi buku, fitur pencarian seperti ini sangat penting bagi pengguna situs. *Search bar* dan menu utama kategori harus ditempatkan pada posisi yang mudah dilihat dan dijangkau oleh pengguna. Pada situs Gramedia, sudah mengakomodir fitur

ini dengan baik, yaitu dengan menempatkan *search bar* pada posisi atas layar monitor.

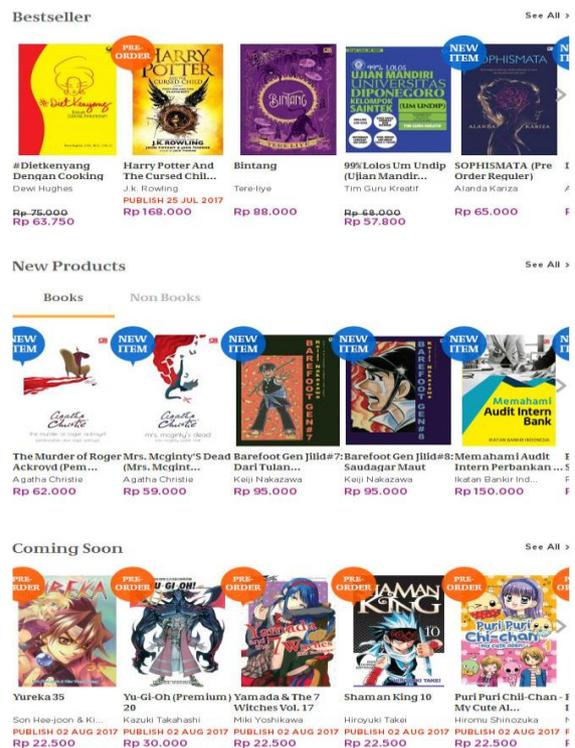


Gambar 4. Menu utama dan kategori

Terdapat 30 sub-kategori buku yang dapat dicari oleh pengguna *website* ini. Selain itu juga ada 8 kategori utama produk yang dijual oleh Gramedia, seperti: *books, stationery, household, health & beauty, lifestyle, hobbies, computer & gadget, dan kids, babies & toys*.

Ketiga, adanya *section best seller* dan *new product* pada halaman utama situs yang sengaja didesain untuk membantu pengguna mencari buku yang diinginkan (gambar 5). Penempatan elemen-elemen ini jelas mempermudah pengguna untuk mencari dan memilih buku yang dikehendaki.

Pembagian *section best seller* dan *new product* ini sudah tepat. Adanya *section* ini membantu pengguna untuk melihat judul buku apakah yang banyak dibeli dan buku terbaru apa yang dimiliki oleh Toko Buku Gramedia.



Gambar 5. Section Bestseller, new products, dan coming soon

Selain fitur di atas, lazim ditemui dalam *website e-commerce* seperti ini adalah fitur *login* dan pembuatan akun. Dengan adanya fitur seperti ini, pengguna diwajibkan memberikan sejumlah data kepada pemilik *website* untuk kepentingan pengiriman dan pembayaran buku yang telah dibeli.

Sayangnya, bagi sebuah *website e-commerce*, situs Gramedia ini belum mendukung SSL Certificates. SSL Certificates adalah file data kecil yang secara digital mengikat kunci kriptografi ke detail organisasi. Saat diinstal pada *server web*, akan mengaktifkan gembok dan protokol HTTPS dan memungkinkan koneksi yang aman dari *server web* ke *browser* pengguna. Ada atau tidak adanya fitur ini bisa dideteksi dengan memeriksa ikon gembok atau tulisan “*secure*” pada *url* di *browser*. Padahal adanya fitur ini akan menambah keyakinan pengguna akan keamanan pada situs.

Simpulan

Dari contoh *website* Gramedia ini dapat dilihat bagaimana teknologi internet mampu mempengaruhi manusia. Pengaruh ini nampak dari interaksi manusia dan komputer melalui *interface* berkaitan dengan pembelian buku. Jika dahulu, membeli buku adalah dengan datang secara langsung ke toko buku, kini dapat dilakukan di mana saja dengan teknologi internet. Cukup dengan membuka *website* dari rumah, mencari judul secara langsung, dan melakukan pembayaran pada *website*.

Pola perubahan ini juga terkait dengan adaptasi dunia terhadap penambahan jumlah populasi manusia, di mana tentu saja memerlukan lahan yang lebih luas untuk bisa hidup dan berkembang. Namun tidak ada lahan lagi. Kemajuan teknologi menyebabkan adaptasi yang terjadi antara perkembangan manusia dan hidup (lingkungan) harus juga mampu beradaptasi dengan teknologi yang berkembang terus menerus dan desain membantu proses adaptasi ini.

Jika dilihat dari perkembangan antara manusia dengan jaman merupakan usaha untuk saling menyesuaikan diri untuk saling memenuhi dan terpenuhi berbagai kebutuhan yang ada. Toko buku *online* saat ini menjadi suatu solusi dari kebutuhan manusia yang semakin meningkat terhadap ilmu pengetahuan. Manusia menjadi semakin mudah dalam mendapatkan buku yang bisa didapat hanya dengan meng-klik berbagai

fungsi yang ditawarkan pada *website* toko buku *online*. Mendapatkan buku yang diinginkan hanya dengan waktu yang singkat dengan tidak membuang waktu sehingga bisa dikerjakan dengan melakukan hal lainnya.

Hal ini tentunya dipandang sebagai sebuah unsur positif karena ada efisiensi waktu dan efektifitas lahan. Namun salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa manusia modern memiliki kecenderungan menjadi manja dan bergantung terhadap kemudahan yang disediakan (ketergantungan yang sangat tinggi terhadap media).

Saat ini yang harus diperhatikan saat akan merancang *website e-commerce* bagi toko buku adalah menyediakan fitur pencarian. Fitur ini yang mendominasi *user flow* pada *website*, membantu pengguna menavigasi *website* dalam mencari buku-buku yang diinginkan. Perancangan sebuah *website* harus berbasis kepada pengguna (*user*), diharapkan jika perancang berorientasi pada pengguna maka pengalaman pengguna (UX) ketika menggunakan *website* akan membantu mereka lebih sering membeli melalui *website*.

Pada masa mendatang, media *website* seperti ini mungkin digantikan dengan media lainnya. Tren yang ada saat ini adalah berkaitan dengan *virtual reality* (VR). Bukan tidak mungkin suatu saat kita dapat berbelanja dari rumah namun seolah-olah merasakan belanja di dalam toko buku asli melalui media VR. Tapi untuk saat ini, media *website* masih menjadi alternatif penjualan melalui dunia virtual yang mudah dan menarik.

Daftar Pustaka

- Flow Design Processes-Focusing on the User's Needs*. (2017, July 1). Retrieved July 18, 2017, from Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/flow-design-processes-focusing-on-the-user-s-needs>
- GlobalSign. (2017). *What is an SSL Certificates*. Retrieved Juli 24, 2017, from GlobalSign: <https://www.globalsign.com/en/ssl-information-center/what-is-an-ssl-certificate/>
- Lowdermilk, T. (2013). *User-Centered Design*. California, United States of America: O'Reilly.
- Yayici, E. (2014). *UX Design and Usability Mentor Book*. United States of America: UX Service Inspiring Series.