

BAB I

PENDAHULUAN

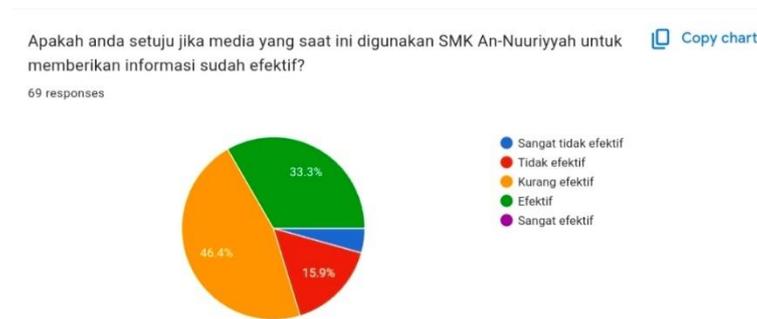
1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang semakin maju, teknologi informasi telah menjadi salah satu pilar utama dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang pendidikan. Kemajuan teknologi informasi memudahkan manusia untuk mempersingkat waktu pengolahan dan analisis data yang akurat, serta menghasilkan informasi yang jelas dan relevan (Yana Siregar et al., 2020). Internet, sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi, memungkinkan individu dan organisasi untuk berinteraksi tanpa batasan geografis dan waktu (Patmanthara, 2018). Berbagai platform digital seperti situs *website*, media sosial, dan aplikasi komunikasi menjadi alat penting untuk mendistribusikan informasi secara efektif.

Dalam pendidikan, teknologi informasi membuka peluang untuk menyampaikan informasi dan membangun komunikasi antara lembaga pendidikan dengan publik. Hal ini sesuai dengan yang diatur dalam Permendikbudristek No. 47 tahun 2023, khususnya pada Pasal 22, disebutkan bahwa instansi pendidikan harus transparan dalam menyediakan informasi kepada publik mengenai penyelenggaraan pendidikan mereka melalui berbagai jalur komunikasi. Dengan adanya teknologi informasi, instansi pendidikan dapat memanfaatkan platform digital ini untuk memenuhi kewajiban mereka sebagaimana diatur dalam regulasi. Hal ini juga berlaku bagi SMK An-Nuuriyyah, lembaga pendidikan swasta yang menjadi fokus utama dari perancangan ini.

SMK An-Nuuriyyah merupakan sekolah kejuruan berbasis Islam yang berdiri sejak 1 April 2012 dan telah terakreditasi B pada tahun 2021. Sekolah ini menawarkan tiga program keahlian, yaitu Desain Permodelan dan Informasi Bangunan, Teknik Otomotif, serta Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Sekolah ini sudah bekerja sama dengan berbagai perusahaan sebagaimana diatur dalam Permendikbudristek nomor 34 tahun 2018 yang menekankan pentingnya etos kerja yang baik dalam menjalankan tugas keahlian, yang merupakan bagian dari standar kompetensi lulusan di SMK. Namun, informasi tersebut masih terbatas karena media informasi yang digunakan SMK An-Nuuriyyah belum tersampaikan secara efektif terhadap publik. Hal ini disebabkan oleh penggunaan media

informasi yang belum optimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Roudlotunnisa' Ali Fithri, S.Pd, wakil kepala sekolah bidang kurikulum SMK An-Nuuriyyah, selama ini sekolah hanya mengandalkan media konvensional dan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Sayangnya, penggunaan media sosial ini tidak terkoordinasi dengan baik, sehingga hasil yang diperoleh belum maksimal dalam menarik calon siswa. Kondisi ini juga diperkuat oleh hasil survei kuesioner yang dilakukan terhadap 69 responden dari 74 siswa SMK An-Nuuriyyah dengan hasil sebagai berikut:

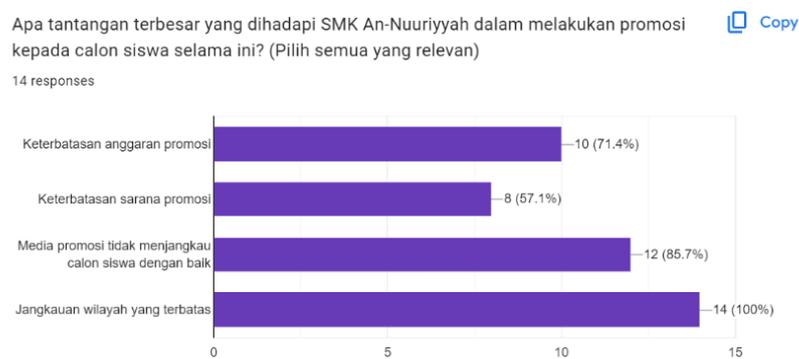


Gambar 1. 1 Survey Siswa-Siswi SMK An-Nuuriyyah
(Sumber: Data Pribadi, 2024)

Berdasarkan hasil survey, didapatkan data yang menunjukkan bahwa 46,4% siswa menganggap media informasi yang saat ini digunakan kurang efektif, 33,3% menganggap efektif, 15,9% menganggap tidak efektif, dan 4,4% menganggap sangat tidak efektif. Selain itu, dari hasil wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang kurikulum didapatkan data bahwa beliau pernah mendapat keluhan dari beberapa siswa yang dulunya adalah calon siswa mengenai kesulitan dalam mencari informasi mengenai PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) karena tidak adanya platform yang terintegrasi dengan baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas media informasi berpengaruh langsung terhadap upaya promosi sekolah. Didukung dengan hasil wawancara bersama salah satu siswa kelas X, Tino Adithya Rajasa, yang mengungkapkan bahwa informasi mengenai Program Kerja Lapangan (PKL) masih kurang terstruktur dan sulit diakses. Tino menilai bahwa website sekolah dapat menjadi solusi untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap, mudah diakses, dan terorganisir.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran, sedangkan komunikasi pemasaran sendiri memiliki arti yaitu pemasaran yang berupaya untuk menyebar luaskan informasi, mempersuasif sekaligus meningkatkan target pasar perusahaan dan produknya

agar bersedia menerima, membeli, dan menjadi pelanggan setia dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Candra Gunawan & Susanti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, n.d.). Sedangkan dalam dunia pendidikan, promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi dan bersifat komersial, melainkan lebih kepada membangun reputasi dan meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan, kualitas, serta keunggulan suatu lembaga pendidikan. Promosi ini sering kali berfungsi untuk menarik calon siswa dan orang tua yang mencari institusi pendidikan terbaik untuk melanjutkan jenjang studi (Hariono et al., n.d.). Dalam hal ini, SMK An-Nuuriyyah memiliki beberapa tantangan selama melakukan promosi sebagaimana hasil dari survey yang telah dilakukan terhadap staf dan dewan guru SMK An-Nuuriyyah sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Hasil Survey staf dan dewan guru SMK An-Nuuriyyah (Data: Sumber Pribadi, 2024)

Staf dan dewan guru SMK An-Nuuriyyah menganggap bahwa jangkauan wilayah adalah tantangan terbesar dalam melakukan promosi, diikuti dengan media promosi yang tidak menjangkau calon siswa dengan baik, keterbatasan anggaran promosi, dan yang terakhir adalah keterbatasan sarana promosi. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan wilayah menjadi faktor utama yang menghambat sekolah dalam mencapai target promosi. Selain itu, wakil kepala sekolah bidang kurikulum juga menilai bahwa media promosi yang selama ini digunakan masih belum memperoleh hasil yang maksimal untuk menarik calon siswa.

Sebagaimana diungkapkan oleh Malau (2020), pemilihan strategi promosi yang tepat sangat berperan penting dalam membantu distributor mencapai target penjualan yang diinginkan. Mustofa Ali (2024), menjelaskan bahwa, lembaga pendidikan sering kali menggunakan brosur dan pamflet untuk menyebarkan informasi mengenai pendaftaran siswa baru atau acara-acara penting lainnya. Namun, seiring dengan berkembangnya

teknologi, media promosi digital semakin mendominasi. Media promosi digital mencakup platform-platform seperti *website*, media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dll), iklan berbasis internet (google Ads, Facebook Ads), dan email marketing. Media digital memiliki beberapa keunggulan, seperti jangkauan yang lebih luas, biaya yang terjangkau, dan kemampuan untuk menyampaikan informasi secara real-time (Sumiati Eti & Wijonarko, 2020). Salah satu media promosi digital yang efektif digunakan adalah *website* (Zulkarnain & Malang, 2019). Menurut Rafsyanjani & Fauzi (2022), Website memiliki berbagai keunggulan dalam promosi yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya. Dengan website, pengguna memiliki kebebasan penuh dalam membangun branding, serta kendali total atas platform, mulai dari tema, desain tata letak, navigasi menu, tampilan katalog produk, layanan interaksi langsung, hingga penyajian testimoni dari konsumen. Selain itu, website juga mendukung strategi pemasaran yang lebih luas dibandingkan media sosial lainnya.

Amilia et al. (2022), menjelaskan bahwa, dalam lembaga pendidikan, *website* berperan sebagai jembatan komunikasi antara lembaga pendidikan dan publik, memfasilitasi penyampaian informasi yang transparan, akurat, dan terkini. *Website* memungkinkan penyebaran informasi menjadi lebih efisien dan selalu diperbarui. Selain itu, dengan akses internet, *website* dapat dijangkau oleh masyarakat dari berbagai wilayah dengan mudah (Sudarto, Penda). Di balik fungsionalitas sebuah *website*, ada elemen yang sangat mempengaruhi pengalaman pengguna, yaitu *UI (User Interface)*, dan *UX (User Experience)*.

Menurut Thornsby (2016), dalam Raffi Fadli et al., (2020), *User Interface (UI)* adalah sarana bagi pengguna untuk berinteraksi dengan program. *UI* berbentuk visual yang dirancang agar mudah dipahami oleh pengguna aplikasi tersebut, serta diprogram secara agar sistem dapat membacanya dan menjalahkan perintah dengan tepat. Wisesa Ngurah Rangga (2021), menjelaskan bahwa, *UI* berperan sebagai perantara atau penerjemah informasi antara pengguna dan sistem informasi. Berbagai elemen yang termasuk dalam cakupan *UI* meliputi aspek visual seperti desain tampilan, pemilihan warna, dan penggunaan animasi, hingga bagaimana sebuah program berinteraksi dengan penggunanya (Rani NMD et al., 2024). Sebagaimana penjelasan Sharp H., et al., komponen antarmuka meliputi teks, gambar, petunjuk, dan tombol yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan perangkat lunak (Febi Arifianto et al., 2024). Menurut Fahrudin & Wahyudi (2023), *User Experience* adalah pendekatan desain yang berfokus pada

pemenuhan dan kepuasan pengguna dalam interaksi dengan aplikasi atau sistem, dengan tujuan mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang dihadapi pengguna agar menciptakan pengalaman yang lebih optimal dan sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, *website* yang memperhatikan desain *UI/UX* sangat penting untuk mendukung kegiatan promosi dan komunikasi dengan siswa maupun calon siswa.

Dari penjelasan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa perancangan *UI/UX Website* ini ditujukan untuk membantu SMK An-Nuuriyyah dalam melakukan penyebaran informasi dan promosi. Dengan adanya *website* yang didesain dengan baik dan memperhatikan aspek *UI/UX*, diharapkan SMK An-Nuuriyyah dapat lebih mudah menjangkau calon siswa, orang tua, serta masyarakat luas, sehingga informasi mengenai sekolah dapat tersampaikan secara transparan, efisien, dan terorganisir.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang kurikulum SMK An-Nuuriyyah, dan juga survei terhadap siswa melalui kuesioner, SMK An-Nuuriyyah belum memiliki platform informasi yang efektif. Saat ini SMK An-Nuuriyyah belum memiliki *website* resmi yang dapat berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi penting kepada berbagai pihak terkait, seperti siswa, orang tua, calon siswa, dan masyarakat umum.
2. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan dengan wakil kepala sekolah bidang kurikulum SMK An-Nuuriyyah, hasil promosi yang dilakukan SMK An-Nuuriyyah melalui media konvensional (pamflet, brosur, sosialisasi) dan juga sosial media (Facebook dan Instagram) belum memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan jangkauan dan daya tarik calon siswa. Sehingga diperlukan *website* untuk memperkuat strategi promosi SMK An-Nuuriyyah.
3. Berdasarkan hasil survey terhadap staf dan dewan guru SMK An-Nuuriyyah mengenai tantangan terbesar yang dihadapi dalam masa promosi, jangkauan wilayah adalah tantangan terbesar saat melakukan promosi. Hal tersebut menyebabkan kesulitan untuk menyebarkan informasi secara luas.
4. Siswa menyebutkan bahwa Informasi tentang perusahaan untuk PKL masih kurang terstruktur dan tidak mudah diakses. Siswa mengusulkan agar SMK An-Nuuriyyah memiliki *website* sebagai media informasi utama. Mereka percaya *website* dapat

menyusun informasi dengan lebih terstruktur, memudahkan akses bagi siswa, orang tua, dan masyarakat, serta mengurangi ketergantungan pada media sosial yang kurang terorganisir.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang *UI/UX website* SMK An-Nuuriyyah sebagai media informasi dan promosi?

1.4 Batasan Masalah

1. Perancangan ini hanya difokuskan pada tampilan visual yang berisi informasi yang jelas, *up to date*, dan terstruktur terkait profil sekolah, jurusan, data guru dan staf, informasi PPDB, dll.
2. Target audiens difokuskan pada siswa, calon siswa, orang tua, dan masyarakat umum yang berinteraksi dengan SMK An-Nuuriyyah.
3. Promosi sekolah yang dibahas hanya terkait dengan strategi digital melalui *website*, tidak mencakup metode promosi melalui media sosial serta media konvensional seperti brosur dan pamflet.
4. Aspek teknis *website* yang dibahas hanya mencakup *UI /UX design* tanpa membahas aspek teknis pemrograman.
5. Hasil dari perancangan *UI/UX* desain untuk *website* SMK An-Nuuriyyah hanya sampai pada pembuatan desain *prototype* figma dan tidak mencakup pengembangan menjadi *website* yang sepenuhnya berfungsi.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Membuat desain *UI /UX website* resmi SMK An-Nuuriyyah yang dapat menjadi platform informasi yang terintegrasi dan transparan.
2. Mendukung promosi digital SMK An-Nuuriyyah.

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Bagi Penulis

- a. Proses perancangan ini dapat meningkatkan kemampuan dalam merancang dan mengembangkan desain *UI /UX website*.
- b. Memberikan wawasan tentang penggunaan *website* sebagai media digital dalam promosi lembaga pendidikan.
- c. Hasil perancangan ini dapat menjadi portofolio dalam perancangan desain *UI /UX website*.
- d. Proses perancangan ini memberikan pengalaman berharga dalam merencanakan, mengelola, dan mengimplementasikan proyek pengembangan *website*, termasuk dalam hal kolaborasi dengan pihak sekolah.

1.6.2 Bagi SMK An-Nuuriyyah

1. *Website* akan menjadi sumber informasi yang lengkap, valid, dan mudah diakses mengenai berbagai aspek sekolah. Hal ini akan mempermudah siswa, calon siswa dan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan kapan saja.
2. *Website* dapat menjadi salah satu alat promosi digital yang dapat menjangkau lebih banyak calon siswa daripada media konvensional yang hanya menjangkau wilayah tertentu.

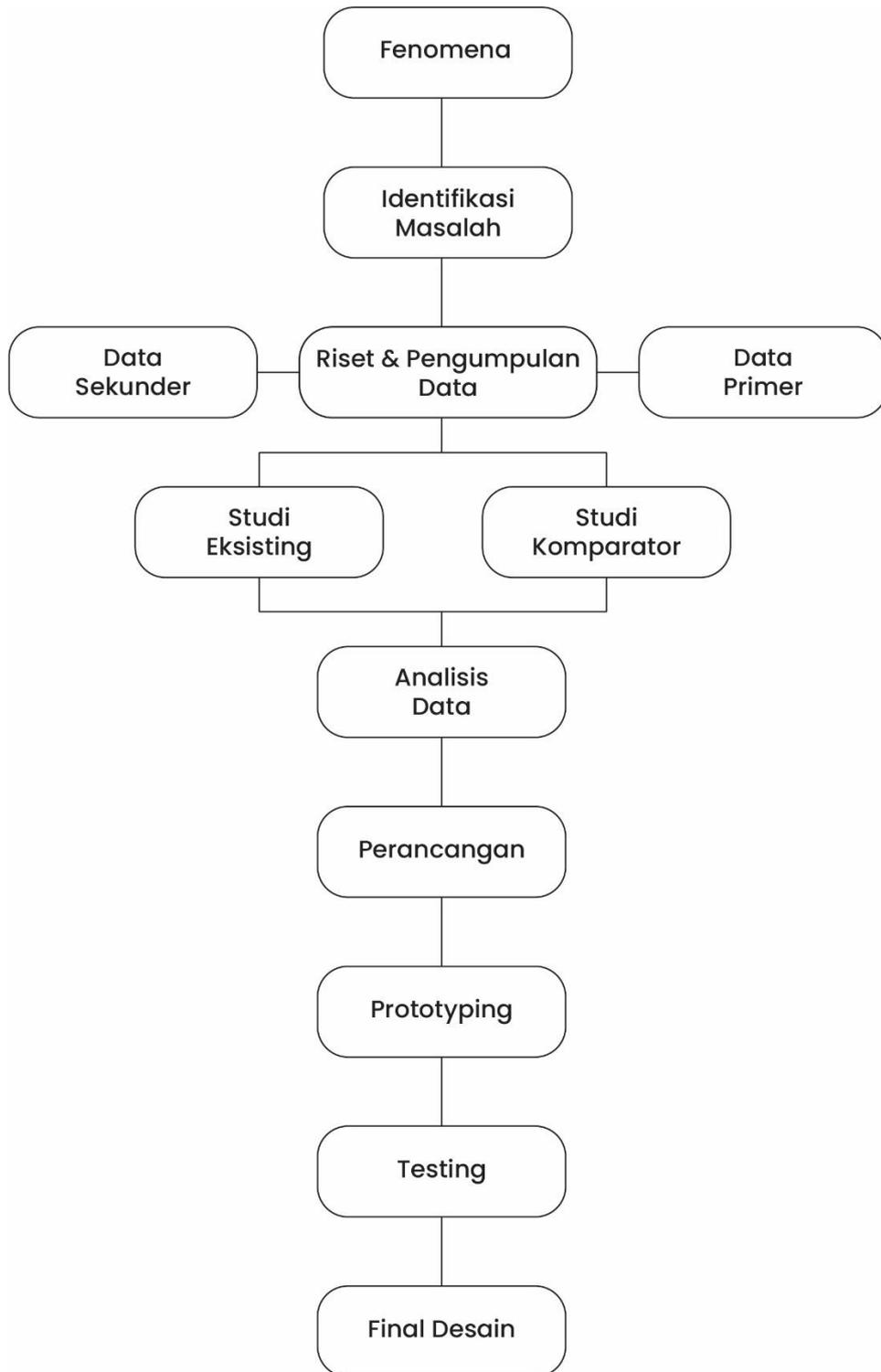
1.6.3 Bagi Siswa

1. Memberikan akses langsung ke informasi mengenai tempat PKL yang tersedia, sehingga siswa dapat memilih perusahaan yang sesuai dengan minat dan bidang studi mereka.
2. Memperoleh informasi mengenai *track record* alumni.
3. Menyediakan informasi mengenai latar belakang dan bidang keahlian guru, sehingga siswa dapat mengenal lebih baik dan juga memudahkan siswa untuk menghubungi guru jika ada pertanyaan atau bantuan yang diperlukan.

1.6.4 Bagi Masyarakat (Calon Siswa, Wali Murid, dll)

1. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi lengkap mengenai SMK An-Nuuriyyah, termasuk fasilitas, program studi, informasi PPDB hingga *track record* alumni.
2. Memudahkan masyarakat untuk mendapatkan narahubung SMK An-Nuuriyyah.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 3 Kerangka Perancangan
(Sumber: Data Pribadi, 2024)