



Skripsi

Penerapan Metode *Design Thinking* dalam Pembuatan Brosur *Interactive* Sebagai Media Promosi pada Dealer Nusantara Sakti

Jenis Skripsi: Penelitian

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Komputer (S.Kom.)

Disusun oleh:
Dwiky mahendra
NIM. 18.0504.0020

Pembimbing 1:
Mukhtar Hanafi, S.T., M.Cs.
NIDN. 0602047502

Pembimbing 2:
Maimunah, S.Si., M.Kom.
NIDN. 0612117702

**Program Studi Teknik Informatika
Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Magelang
Tahun 2025**

Bab 1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Brosur adalah media promosi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk, layanan, atau institusi kepada orang lain. Brosur biasanya berisi tentang pesan-pesan yang cukup banyak agar pembaca bisa memahami apa yang ingin disampaikan (Hadiono & Khasanah, 2023).

Media promosi sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat memudahkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Media promosi dari cetak ke digital merupakan sebuah proses pergeseran strategis yang signifikan dalam dunia komunikasi dan pemasaran. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi digital yang pesat, yang menyebabkan penurunan jumlah pembaca media cetak dan meningkatnya penggunaan media *online* serta media sosial sebagai sarana utama dalam penyampaian pesan promosi. Industri media cetak harus beradaptasi dengan mengintegrasikan teknologi digital, seperti pembuatan konten digital, video promosi, dan strategi pemasaran melalui platform media sosial, guna menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, kolaborasi antara media online, media cetak, dan komunitas menjadi kunci dalam memperkuat efektivitas promosi di era digital ini (Sutrisno¹, Kiki Nurjamana², Linda Tunaeraha³, 2024).

Brosur merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran konvensional, tetap memegang peranan signifikan dalam menyampaikan informasi kepada publik. Brosur adalah lembar kertas berisi informasi atau promosi mengenai produk, jasa, atau kegiatan tertentu. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, terdapat kebutuhan yang mendesak untuk melakukan inovasi dalam proses pembuatan brosur.

Fenomena brosur cetak yang tidak menarik dan cenderung membosankan karena sulit dipahami oleh calon konsumen merupakan permasalahan signifikan dalam komunikasi pemasaran kontemporer. Ketidakefektifan media promosi konvensional ini berdampak pada rendahnya tingkat engagement dan pemahaman target audiens terhadap informasi produk yang disampaikan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi komunikasi visual yang diterapkan dengan preferensi serta kemampuan kognitif konsumen dalam memproses informasi.

Nusantara Sakti merupakan salah satu Perusahaan yang menggunakan brosur sebagai media promosi. Nusantara Sakti adalah suatu Perusahaan dealer resmi sepeda motor Honda. Fungsi brosur kurang lebihnya dapat menemukan daftar Honda terbaru dan promo yang ditawarkan. Kelemahan brosur saat ini adalah informasi terbatas, desain yang kurang menarik, kurangnya ulasan pengguna, kurangnya perbandingan, informasi harga yang tidak *Up-to-Date*, keterbatasan

dalam Visualisasi, Bahasa yang sulit dipahami.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan inovatif dalam perancangan materi promosi yang tidak hanya memiliki daya tarik visual yang optimal, tetapi juga mampu menyajikan informasi dengan struktur yang sistematis dan bahasa yang mudah dipahami.

Berdasarkan masalah diatas, perlu dibuat brosur interaktif yang dapat meningkatkan daya tarik serta efektivitas dalam penyampaian informasi.

Dari beberapa metode yang ada, peneliti akan menggunakan metode Desain thinking. Desain thinking merupakan aktivitas kognitif yang dilakukan oleh desainer selama proses perancangan, yang melibatkan berbagai mekanisme berpikir seperti berpikir cepat dan lambat, serta dipengaruhi oleh pengalaman, keahlian, dan konteks sosial maupun pribadi.(Gero & Milovanovic, 2020)

Berdasarkan latar belakang tersebut, pembuatan brosur interaktif menggunakan metode design thinking merupakan strategi integral dalam transformasi komunikasi pemasaran digital. Pendekatan ini tidak hanya menghasilkan media promosi yang lebih efektif, tetapi juga membangun fondasi untuk inovasi berkelanjutan dalam *customer engagement*. Organisasi yang mengadopsi metodologi ini akan memperoleh keunggulan kompetitif signifikan dalam lanskap pemasaran yang semakin kompetitif dan *customer-centric*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan metode *design thinking* dalam proses perancangan brosur interaktif sebagai media promosi pada dealer Nusantara Sakti?
2. Bagaimana efektivitas implementasi brosur interaktif sebagai media promosi digital dalam meningkatkan interaksi dan pemahaman konsumen terhadap produk Dealer Nusantara Sakti?

1.3 Tujuan

1. Untuk menerapkan metode *design thinking* dalam merancang brosur interaktif sebagai media promosi pada dealer Nusantara Sakti.
2. Untuk mengetahui efektivitas implementasi brosur interaktif sebagai media promosi digital dalam meningkatkan interaksi dan pemahaman konsumen terhadap produk Dealer Nusantara Sakti.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Praktis

Brosur interaktif yang dirancang menggunakan pendekatan *design thinking* diharapkan mampu menjawab kebutuhan konsumen secara lebih tepat, serta menyampaikan informasi produk dengan cara yang lebih menarik, informatif, dan mudah diakses. Sementara bagi dealer Nusantara Sakti penelitian ini dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan efektivitas media promosi melalui brosur interaktif yang dirancang berdasarkan kebutuhan konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang desain komunikasi visual dan penerapan metode *design thinking*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan media promosi interaktif dan pendekatan desain yang berpusat pada pengguna (*user-centered design*).

Bab 2 Tinjauan Literatur

2.1 Penelitian Relevan

Brosur interaktif merupakan media promosi yang mengintegrasikan elemen visual dan digital yang dapat diakses melalui perangkat mobile, sehingga mampu memberikan pengalaman yang lebih menarik, informatif, dan interaktif kepada pengguna (Palagiang & Sofiani, 2021).

Media promosi merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memberitahukan, serta mengingatkan masyarakat mengenai manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari media promosi adalah untuk mendorong konsumen agar tertarik, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tersebut secara efektif dan efisien. Pemilihan media yang tepat sangat penting karena tidak semua media cocok untuk setiap jenis produk atau jasa, sehingga keberhasilan promosi sangat bergantung pada strategi pemilihan media yang sesuai dengan target pasar dan karakteristik produk (Endarwati & Ekawarti, n.d.).

Jalannya transformasi media promosi dari cetak ke digital menurut (Supriadi Triyustino, Bilqish Aulia, Fadhil Mulya Bagas Ariyanto, Nurul Khotimah, 2024) merupakan proses yang melibatkan perubahan mendasar dalam paradigma operasional dan interaksi dengan audiens. Digitalisasi memungkinkan media promosi untuk dilakukan melalui berbagai platform seperti media sosial, website, dan *e-commerce*, yang menawarkan akses yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Selain itu, pergeseran ini mendorong audiens menjadi lebih kritis dan aktif dalam berinteraksi, sehingga media promosi harus menyesuaikan model interaksi dan konten yang relevan dengan kebutuhan mereka. Konvergensi media dan mediamorfosis menjadi strategi penting agar media cetak dapat memanfaatkan teknologi digital guna memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi operasionalnya. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan aspek teknologi, tetapi juga mencerminkan perubahan paradigma dalam produksi dan konsumsi informasi, yang menuntut inovasi dan adaptasi dari pelaku media.

Menurut (Dian et al., 2022) media interaktif adalah media yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, seperti memberi respon. Contohnya seperti video pembelajaran, kuis online, dan game edukasi yang membantu siswa belajar dengan lebih menarik dan aktif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Djunaedi et al., 2024) bertujuan untuk merancang media promosi berupa marketing *collateral* bagi *Risiant Catering*, sebuah usaha katering rumahan di

Sidoarjo. Usaha ini mengalami kendala dalam menjelaskan menu kepada konsumen dan kurang aktif dalam melakukan promosi. Untuk mengatasi masalah tersebut, digunakan metode Design Thinking dengan lima tahapan yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasilnya adalah media promosi seperti katalog, label kemasan, poster digital, dan landing page dengan konsep visual 'homemade'. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan metode Design Thinking mampu menghasilkan media promosi yang efektif, sesuai kebutuhan pengguna, serta memperkuat identitas brand.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fajar, 2025) berjudul “Penerapan Metode Design Thinking Dalam Perancangan UI/UX Aplikasi Manajemen Keuangan” Penelitian ini berfokus pada perancangan aplikasi manajemen keuangan berbasis mobile yang ditujukan untuk mahasiswa perantau. Lima tahapan design thinking digunakan: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Tahap akhir dilakukan usability testing menggunakan System Usability Scale (SUS), yang menghasilkan skor 84 dan masuk kategori EXCELLENT. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan design thinking efektif dalam menghasilkan desain UI/UX yang sesuai dengan kebutuhan pengguna serta memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan aplikasi keuangan sederhana.

Penelitian ini dilakukan oleh (Yellonita et al., 2023) yang bertujuan untuk merancang *company profile digital* sebagai media promosi PT. Meditera Global Teknologi, sebuah perusahaan jasa kalibrasi alat kesehatan. Perusahaan tersebut menghadapi kendala dalam menjangkau klien secara luas karena hanya mengandalkan promosi dari relasi. Oleh karena itu, diperlukan media promosi digital yang mampu menampilkan citra perusahaan secara profesional dan efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan design thinking yang terdiri dari lima tahap: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain berhasil menyampaikan citra perusahaan secara profesional, namun perlu penambahan konten agar lebih informatif. Penelitian ini membuktikan bahwa metode design thinking efektif dalam merancang media promosi digital yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan target klien.

Menurut (Indah Suryawati¹, Udi Rusadi², Umaimah Wahid³, 2023) Transformasi media promosi dari cetak ke digital merupakan sebuah proses yang tidak terelakkan dalam era teknologi informasi saat ini. Perubahan ini didorong oleh pergeseran perilaku konsumen yang lebih memilih mengakses informasi melalui platform digital seperti media sosial dan situs web, sehingga media cetak harus beradaptasi dengan menghadirkan versi digitalnya agar tetap kompetitif dan relevan. Pengembangan perangkat multimedia, termasuk integrasi media cetak

dengan media sosial dan platform online, menjadi strategi utama dalam mempertahankan pangsa pasar dan mengatasi penurunan pendapatan yang disebabkan oleh pergeseran konsumsi media ke ranah digital. Selain itu, transformasi ini tidak hanya sekadar memindahkan konten cetak ke platform digital, tetapi juga melibatkan pengelolaan pelanggan secara lebih spesifik dan penciptaan model monetisasi yang sesuai dengan perilaku konsumsi digital saat ini.

Sedangkan menurut (Muhammad Hamdandi, et al., 2021) metode *Design Thinking* merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna melalui proses iteratif dan kolaboratif dalam rangka menghasilkan solusi inovatif. Pendekatan ini meliputi tahapan-tahapan seperti definisi masalah, konsepsi ide, serta perancangan dan pengujian solusi yang dihasilkan. Prinsip utama dari *Design Thinking* meliputi empati terhadap pengguna, kolaborasi lintas disiplin, serta keberlanjutan dan inovasi dalam pengembangan solusi. Prinsip ini menekankan pentingnya memahami keinginan dan tantangan pengguna sebagai dasar dalam menciptakan inovasi yang relevan dan efektif. Secara umum, tujuan dari metode ini adalah untuk menghasilkan solusi yang tidak hanya inovatif tetapi juga sesuai dengan kebutuhan nyata pengguna melalui proses yang berulang dan kolaboratif.

Nusantara Sakti adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Honda di Magelang, yang menerapkan brosur cetak untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Nusantara Sakti menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan cukup beragam, termasuk tipe *matic*, *cub*, dan *sporty*, dengan fokus pada kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Sebastian et al., 2020).

2.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan Gambaran sistematis mengenai mengenai hubungan antar komponen utama yang terlibat dalam penelitian ini. Kerangka ini disusun berdasarkan hasil kajian pustaka, penelitian terdahulu, serta analisis terhadap permasalahan yang ditemukan dalam studi kasus. Dalam penelitian ini, kerangka konsep menggambarkan alur berpikir dalam penerapan *Design Thinking* dalam pembuatan brosur interaktif sebagai media promosi pada dealer honda Nusantara Sakti. Adapun kerangka konsep sebagai berikut ;

2.2.1 Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada khalayak secara efektif dan efisien (Dewi & Pardosi, 2022).

2.2.2 Brosur Interaktif

Brosur interaktif adalah media promosi yang menggabungkan elemen visual dan video iklan produk, yang dapat diakses secara interaktif melalui mobile maupun website sehingga pengguna dapat melihat informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami (Chandra et al., 2021).

2.2.3 Design Thinking

Design Thinking adalah metode penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna atau user, dengan pendekatan berbasis Solusi untuk mengatasi tantangan atau masalah secara kreatif dan inovatif (Benito et al., 2022).

a. Empathize (merasa)

Tahap pertama dalam penerapan metode Design Thinking adalah empati. Ini melibatkan usaha untuk memahami secara mendalam pengguna akhir. Melalui observasi, wawancara dan pengumpulan data. Empathize adalah landasan untuk perancangan yang berpusat pada pengguna.

b. Define (mendefinisikan)

Setelah memahami pengguna, Langkah berikutnya adalah mendefinisikan permasalahan atau tantangan yang akan diselesaikan. Ini melibatkan merumuskan masalah dengan jelas dan berfokuskan kepada pengguna. Tujuannya adalah memastikan masalah yang akan dipecahkan selaras dengan kebutuhan pengguna.

c. Ideate (ide)

Dalam tahap ini, tidak ada batasan dan ide-ide diterima secara luas. Proses ideate ini mendorong berpikir diluar kotak dan menciptakan ruang untuk inovasi. Ide-ide ini kemudian menjadi dasar untuk pengembangan Solusi.

d. *Prototype* (prototipe)

Prototyping adalah Langkah berikutnya Dimana ide-ide dikonversikan menjadi prototipe produk yang dapat diuji oleh pengguna. Prototipe adalah versi awal dari produk yang memungkinkan pengguna untuk mengalami secara nyata bagaimana produk akan berfungsi.

e. Test (menguji)

Pengujian adalah tahap akhir dalam penerapan. Produk prototipe diuji oleh

pengguna, dan hasilnya digunakan untuk menilai sejauh mana produk memenuhi kebutuhan pengguna dan apakah ada perubahan yang diperlukan.

2.2.4 Media Promosi Digital

Media promosi digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, email, dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan secara efektif dan luas. Pendekatan ini memungkinkan targeting audiens yang lebih spesifik, interaksi dua arah, serta pengukuran kinerja secara real-time (Lenti Susana Saragih et al., 2024).

2.3 Hipotesis

Hipotesis dapat dipahami sebagai penyelesaian sementara atas permasalahan yang dihadapi dalam penelitian yang kebenarannya masih perlu ditunjukkan dengan melakukan studi lanjutan. Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan, dan dasar teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1)

Penerapan metode *design thinking* dalam pembuatan brosur interaktif berpengaruh positif terhadap peningkatan efektivitas media promosi pada dealer Nusantara Sakti.

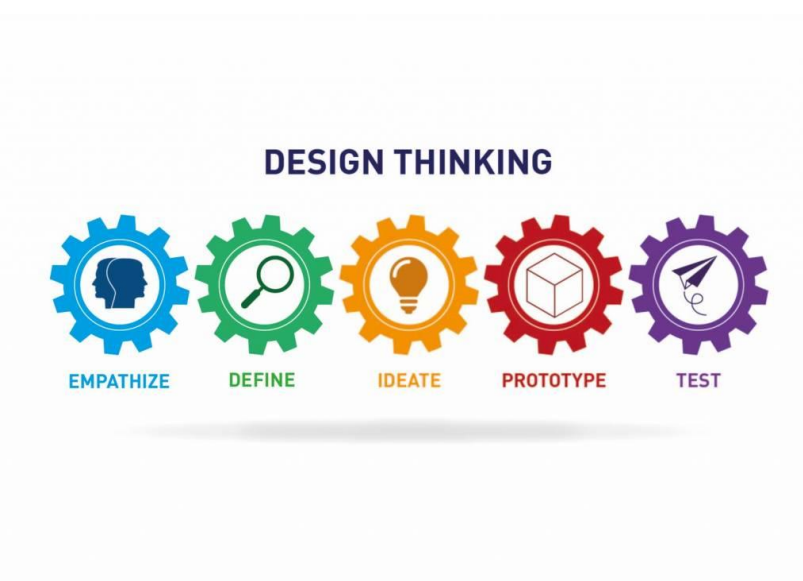
2. Hipotesis 0 (H0)

Brosur interaktif yang dirancang berdasarkan pendekatan *design thinking* diharapkan mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen dibandingkan brosur konvensional.

Bab 3 Metode Penelitian

3.1 Prosedur Penelitian

Brosur interaktif merupakan media promosi yang mengintegrasikan elemen visual dan digital yang dapat diakses melalui perangkat mobile, sehingga mampu memberikan pengalaman yang lebih menarik, informatif, dan interaktif kepada pengguna. Design Thinking telah muncul sebagai pendekatan yang efektif untuk mengatasi tantangan ini. Proses penerapan dengan menggunakan pendekatan Design Thinking dapat dibagi menjadi beberapa tahap utama:



Gambar 3. 1 alur design thinking

3.1.1 EMPATHIZE

Emphatize merupakan sebuah langkah dalam metode awal dari Design Thinking yang bertujuan memudahkan untuk penelitian ini. Tahap ini, dilakukan observasi terhadap pengalaman pengguna untuk mengumpulkan informasi dasar yang diperlukan tahap berikutnya. Untuk mendapatkan informasi tersebut, peneliti melakukan wawancara terstruktur dengan pengguna secara langsung. Wawancara ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan harapan pengguna terhadap aplikasi yang sedang dikembangkan. Dalam proses wawancara, berdasarkan penyusunan daftar pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dari hasil wawancara yang dilakukan menemukan beberapa hasil yang dapat di simpulkan:

1. Ibu Dewi menyatakan bahwa brosur konvensional biasanya hanya dibaca sekali, lalu dibuang. Ia mengungkapkan ketertarikan jika dealer menyediakan brosur digital yang bisa diakses lewat ponsel. Menurutnya, tampilan visual menarik dan fitur-fitur seperti

informasi harga, varian motor, dan simulasi kredit sangat dibutuhkan. Ia juga menambahkan bahwa ia lebih tertarik pada media promosi yang interaktif dan mudah digunakan, terutama saat mencari motor untuk anggota keluarga.

- Menurut Bapak Mulyono, strategi promosi saat ini masih mengandalkan media cetak dan sosial media. Ia menyadari adanya keterbatasan brosur fisik dalam menyampaikan informasi lengkap. Ia juga menyebutkan bahwa pihak dealer sangat terbuka terhadap ide inovasi media promosi digital, khususnya yang berbasis mobile. Dengan metode Design Thinking, ia berharap pengembangan media promosi bisa lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini yang sudah akrab dengan teknologi.

3.1.2 DEFINE

Tahapan define ini, akan didefinisikan masalah yang dapat berdasarkan hasil observasi, dan wawancara terhadap dealer dan konsumen. Masalah didapatkan dari komunikasi antar dealer dan konsumen agar menghasilkan hasil yang di dapat untuk merancang sebuah brosur interaktif tahap ini dilakukan pengumpulan masalah yang ditemui menggunakan Affianity Map. Affinity map merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan beberapa gagasan opini, dan masalah yang bersifat verbal melalui sesi dari rangkuman wawancara kemudian mengumpulkan data yang sudah dilakukan. Manfaat dari ini adalah menentukan strategi solusi untuk penyelesaian masalah 16 tersebut. Berikut adalah hasil dari wawancara dan menghasilkan sebuah Affianity Map:



Gambar 3. 2 Affianity Map

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis kebutuhan pengguna, ditemukan bahwa media promosi konvensional seperti brosur fisik memiliki berbagai keterbatasan dalam

menjangkau dan menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Pain point utama yang muncul meliputi rendahnya daya tarik brosur cetak, keterbatasan informasi, serta kurangnya interaktivitas dan aksesibilitas. Selain itu, konsumen juga mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi produk secara lengkap, menghubungi dealer, hingga mencari lokasi cabang terdekat.

Menanggapi permasalahan tersebut, dirumuskan beberapa pertanyaan "How Might We" sebagai arah solusi awal yang bersifat terbuka dan kreatif. Pertanyaan-pertanyaan ini mengarahkan proses desain untuk menciptakan sebuah brosur interaktif digital yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna dalam menjelajahi produk dan layanan dealer secara menyeluruh.

3.1.3 IDEATE

Ideate merupakan tahapan pengumpulan ide dan solusi yang didapat dari tahap define. Ide dan Solusi ini akan dijadikan pegangan dalam perancangan User Interface yang akan dibuat. Berikut ide dan solusi yang telah dihasilkan, selanjutnya peneliti akan menggunakan ide-ide tersebut sebagai dasar untuk membuat desain prototype yang akan diujicobakan kepada calon pengguna pada tahap selanjutnya yaitu prototype:

Tabel 3. 1 ide dan solusi

No	Ide	Solusi	Tujuan
1	Brosur digital interaktif berbasis mobile	Membuat brosur dalam bentuk digital (aplikasi/web mobile) yang bisa diakses kapan saja melalui smartphone.	Mengganti brosur cetak dengan media yang lebih modern, menarik, dan praktis.
2	Fitur katalog produk dan pemesanan interaktif	Menyediakan halaman produk lengkap dengan gambar, deskripsi, harga, simulasi kredit, dan tombol pemesanan langsung.	Memudahkan pengguna mendapatkan informasi lengkap dan langsung melakukan pembelian.
3	Integrasi lokasi dealer dan tombol kontak langsung	Menampilkan daftar cabang dealer dengan lokasi, serta fitur untuk menghubungi dealer via WhatsApp/telepon secara langsung.	Mempercepat pengguna menemukan dan mengakses layanan dealer tanpa hambatan komunikasi.
4	Desain UI/UX	Menggunakan tampilan visual	Meningkatkan

	yang sesuai dengan gaya anak muda	yang modern, ikon intuitif, dan navigasi sederhana agar menarik dan mudah digunakan oleh generasi digital.	kenyamanan dan ketertarikan pengguna saat menjelajahi brosur secara interaktif.
--	-----------------------------------	--	---

Ide dan solusi pada tabel di atas adalah pengembangan brosur interaktif yang berfokus pada peningkatan interaksi dan pengalaman pengguna, khususnya bagi dealer dan konsumen. Secara keseluruhan, ide ini berfokus pada pengalaman, serta mempermudah akses informasi dan interaksi.

3.1.4 PROTOTYPE

Tahap ini merupakan fase pembuatan prototype brosur interaktif. Tahapan ini berguna untuk menguji tampilan dari User Interface aplikasi sudah sesuai dengan kebutuhan dan kegunaan. Pada tahap prototype dibuat visualisasi solusi dan menentukan kemungkinan kesalahan. Setelah pembuatan wireframe pada tahap ideate tahap selanjutnya adalah prototyping yang nantinya akan memperbaiki desain melalui iterasi saat melakukan tahap test dan mengetahui respon dari pengguna terhadap produk yang dibuat.

3.1.5 TEST

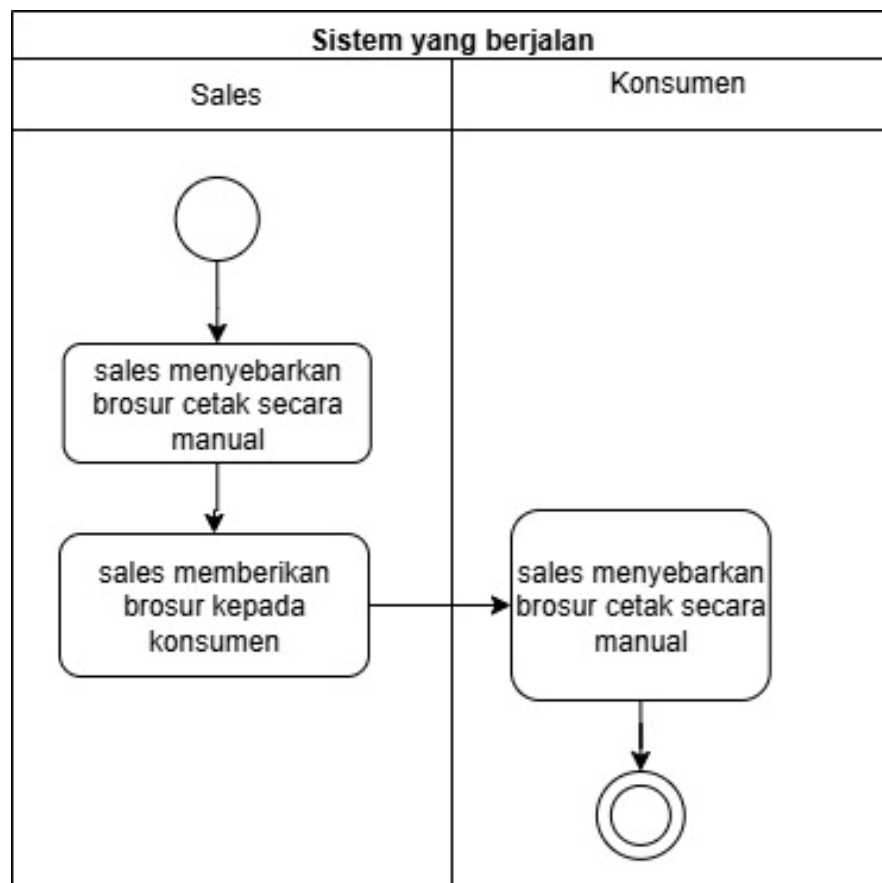
Tahap Test adalah tahap terakhir dalam proses Design thinking. Pada tahap ini, prototipe yang telah dibuat pada tahap sebelumnya akan diuji oleh pengguna. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengumpulkan umpan balik dari pengguna terkait prototipe yang telah dibuat, sehingga dapat diketahui apakah prototipe tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna atau tidak. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur usability dari sebuah produk adalah System usability scale (SUS). Metode ini merupakan metode standar internasional yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap produk yang telah dibuat. Dalam proses ini, peneliti akan memberikan kuesioner SUS kepada pengguna yang telah mencoba prototipe yang telah dibuat. Kuesioner SUS berisi serangkaian pernyataan terkait usability prototype, seperti kemudahan penggunaan, efektivitas, dan kepercayaan diri dalam menggunakannya. Pengguna akan diminta untuk memberikan tanggapan mereka terhadap setiap pernyataan dengan memberikan skor dari 1 hingga 5. Hasil pengukuran menggunakan System usability scale (SUS) dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur kelayakan sebuah aplikasi yang dirancang dan sudah memenuhi ekspektasi yang dibutuhkan. Hasil pengukuran ini dapat memberikan gambaran seberapa mudah pengguna dapat mengoperasikan aplikasi dan seberapa puas mereka dengan pengalaman penggunaan tersebut. Dengan demikian, hasil pengukuran SUS dapat membantu pengembang dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas

aplikasi yang dirancang untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal.

3.2 Analisa Sistem

3.2.1 Analisa system yang berjalan

Media promosi di dealer Nusantara sakti masih bersifat promosi cetak dan kurang menarik, sehingga terkadang konsumen terlihat bosan dan hanya membuang selebaran brosur tersebut.

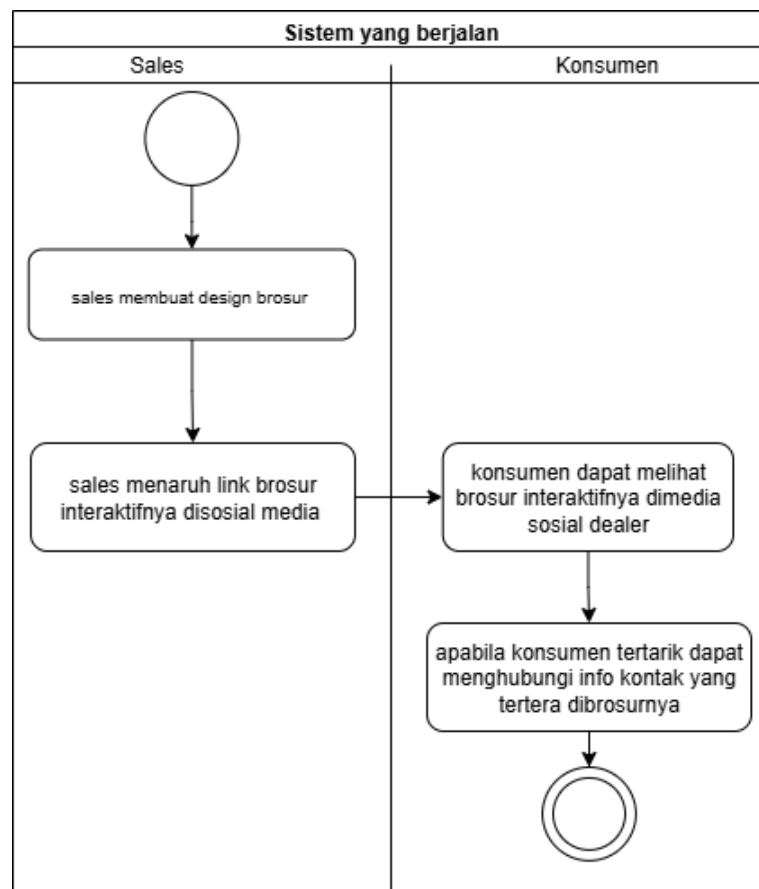


Gambar 3. 3 alur system yang berjalan

Gambar 3.2 alur system yang berjalan dapat dilihat bahwa sales masih menggunakan pendekatan penyebaran brosur masih secara manual. Proses dimulai dari pihak sales yang mencetak brosur secara manual. Setelah proses pencetakan selesai, sales kemudian menyebarkan brosur tersebut secara langsung kepada konsumen. Di sisi konsumen, mereka menerima brosur dalam bentuk cetak dan kemudian membacanya secara manual pula. Proses ini menunjukkan bahwa interaksi antara sales dan konsumen masih bergantung pada media fisik dan belum melibatkan teknologi digital atau pendekatan interaktif, yang berpotensi menghambat efisiensi dan jangkauan promosi.

3.2.2 Analisa yang diusulkan

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan proses canvassing dengan media cetak masih kurang ketertarikan peminat konsumen pada produk.



Gambar 3. 4 alur system yang diusulkan

Berdasarkan gambar 3.3 alur system yang diusulkan diagram sistem yang diusulkan, alur distribusi brosur pada dealer Nusantara Sakti sudah tidak lagi dilakukan secara manual, melainkan melalui media digital. Proses dimulai dari pihak sales yang bertugas membuat desain brosur interaktif. Setelah brosur selesai dibuat, sales kemudian mengunggah atau membagikan tautan (link) brosur tersebut ke media sosial resmi dealer, seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp Business.

Konsumen dapat melihat dan mengakses brosur interaktif tersebut langsung melalui media sosial tanpa perlu menerima brosur secara fisik. Jika konsumen tertarik dengan informasi yang ada dalam brosur, mereka dapat langsung menghubungi dealer melalui kontak yang sudah tersedia di dalam brosur interaktif tersebut. Dengan demikian, sistem ini lebih praktis, efisien, dan mempermudah jangkauan promosi tanpa perlu proses cetak dan distribusi manual.

3.3 Perancangan system

3.3.1 Analisa kebutuhan data

Dalam Analisa ini menggunakan pendekatan terhadap konsumen, apapun dengan kurangnya media promosi cetak. Study Pustaka untuk memberikan Gambaran mmengenai fitur utama yang seharusnya dimiliki oleh system seperti gambar yang menarik, system kredit yang mudah di pahami dan interaksi dengan konsumen secara langsung .

3.3.2 Analisis perancangan system



Gambar 3. 5 mockup Analisa perancangan antarmuka

Berdasarkan gambar 3.4 mockup Analisa perancangan antarmuka menampilkan alur antarmuka pengguna untuk sebuah platform dealer motor yang dimulai dari halaman utama berisi banner promosi dan akses cepat ke katalog produk, lokasi dealer, kontak, dan informasi oli. Navigasi menu samping menyediakan tautan ke berbagai fitur seperti katalog produk, lokasi dealer, dan informasi safety riding. Halaman katalog menampilkan pilihan kategori motor seperti Matic, Cub, Sport, EV, dan BigBike dalam tata letak vertikal yang sederhana. Setelah memilih kategori, pengguna diarahkan ke halaman detail produk yang menampilkan gambar motor, nama produk, harga, serta lokasi dealer terdekat. Selain itu, tersedia juga tampilan katalog oli dalam bentuk grid yang memungkinkan pengguna untuk melihat berbagai jenis oli berdasarkan tipe motor dengan desain yang bersih dan mudah dipahami.

Bab 5 Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Penerapan Metode Design Thinking dalam Pembuatan Brosur Interaktif sebagai Media Promosi pada Dealer Nusantara Sakti, dapat disimpulkan bahwa:

1. **Metode Design Thinking efektif diterapkan** untuk merancang brosur interaktif, karena tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* memungkinkan pengembangan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan target audiens.
2. **Brosur interaktif yang dihasilkan lebih menarik dan informatif** dibandingkan brosur cetak konvensional, karena menggabungkan elemen visual, navigasi yang mudah, dan fitur interaktif seperti pencarian, katalog produk, pemesanan online, lokasi dealer, serta informasi layanan.
3. **Hasil uji kelayakan menggunakan System Usability Scale (SUS)** mendapatkan skor rata-rata **73**, yang masuk kategori *GOOD* dengan *grade C acceptable*. Ini menunjukkan bahwa desain brosur interaktif dapat diterima dengan baik oleh pengguna dan memenuhi aspek *usability*.
4. Penerapan brosur interaktif berbasis digital mampu **mengatasi kelemahan media promosi cetak** seperti keterbatasan informasi, desain yang kurang menarik, serta jangkauan promosi yang terbatas.

5.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan brosur interaktif dapat ditingkatkan dengan penambahan konten pendukung seperti video promosi, ulasan pelanggan, simulasi kredit interaktif, dan perbandingan produk untuk memperkaya informasi bagi calon konsumen, dapat terhubung langsung dengan system penjualan, dapat diakses dengan baik pada berbagai perangkat (smartphone, tablet, dan desktop) serta kompatibel di semua sistem operasi untuk memperluas jangkauan audiens, Lakukan pengujian usability secara berkala untuk mendapatkan masukan pengguna dan melakukan pembaruan fitur sesuai perkembangan tren teknologi dan kebutuhan pasar.

Referensi

- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). PENERAPAN METODE DESIGN THINKING DALAM RANCANG PROTOTIPE APLIKASI BERBASIS WEB SISTEM PEMINJAMAN DOKUMEN ARSIP DI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA PROVINSI. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Chandra, Y. I., Kosdiana, & Riastuti, M. (2021). Perancangan Aplikasi Augmented Reality Mobil Nissan Sebagai Media Promosi Menggunakan Metode V Model Berbasis Android. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5.
- Dewi, E. K., & Pardosi, S. S. (2022). Analisis Efektivitas Periklanan Melalui Brosur Pada Produk Tabungan Emas Di Pt Pegadaian Kcp Serbelawan Simalungun. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 63–77. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3541>
- Dian, N. S. P., Fitriah, I., Tyara, A., & Arita, M. (2022). Analisis Pengaruh Pembelajaran Menggunakan Media Interaktif Terhadap Hasil Pembelajaran Siswa Sekolah Dasar. *Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 367.
- Djunaedi, A., Anggarini, A., & Kartika, R. N. (2024). *Penerapan Design Thinking Pada Perancangan Marketing Collateral Untuk Ristiant Catering*. 02(01), 47–55.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (n.d.). *Pengguna Aktif Tiktok*. 4, 112–120.
- Fajar. (2025). Penerapan Metode Design Thinking Dalam Perancangan UI/UX. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 7(2), 327. <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksishttps://doi.org/10.47233/jteksis.v7i2.1631>
- Hadiono, A. F., & Khasanah, I. (2023). Analisis Brosur Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Ditinjau Dari Aspek Desain Grafis. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 15(1), 126–145. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v15i1.2539>
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Palagiang, C. L., & Sofiani, S. (2021). Augmented Dan Virtual Reality Sebagai Media Promosi Interaktif Museum Perumusan Naskah Proklamasi. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 12–20. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1801>
- Sebastian, M. D., Artiningsih, D. W., & Wicaksono, T. (2020). Analisis bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor honda genio pada pt. nusantara surya sakti cabang banjarmasin. *Universitas Islam Kalimantan, March 2020*, 2.
- Yellonita, V., Hery Nugroho, S., & Tiyas Maheni, M. (2023). Penerapan Teori Design Thinking Terhadap Perancangan Company Profile Digital Pt. Meditera Global Teknologi. *Jurnal Kacamata*, 1(1), 39–50.