

Kajian Desain *User Interface* dan *User Experience Website* Sebagai Strategi *Brand Experience* Maskapai Penerbangan (Studi Kasus: *Website Garuda Indonesia, Lion Air dan Air Asia*)

Roy Anthonius Susanto

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Maranatha, Jl.Prof.drg.Surya Sumantri, M.P.H. no.65, Bandung, Jawa Barat, 40164.

Email : roy.as@art.maranatha.edu

ABSTRAK

Website kini merupakan sebuah portal informasi yang vital dimiliki seluruh pelaku usaha. Keberadaannya tidak saja berfungsi sebagai sumber informasi terkait produk & jasa yang ditawarkan namun juga berfungsi sebagai media pencitraan atau *branding* di era digital saat ini. Didalam industri penerbangan komersial, *website* berfungsi secara efektif sebagai portal pembelian tiket penerbangan dengan penawaran fitur layanan yang memberikan *Brand Experience* yang optimal. Didalam hal ini, pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya diberikan pada saat perjalanan namun dimulai sejak layanan pembelian tiket.

Penelitian ini bertujuan membuktikan korelasi dari *Brand Experience* yang ditawarkan oleh ketiga studi kasus dari maskapai penerbangan yakni Garuda Indonesia, Lion Air dan Air Asia melalui analisis deskriptif kualitatif penerapan desain *User Interface* dan *User Experience* di masing-masing portal *website* khususnya proses pembelian tiket penerbangan. Ketiga studi kasus maskapai penerbangan tersebut dipilih berdasarkan *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria keunikan *brand value*, kategori penerbangan berdasarkan biaya dan maskapai penerbangan nasional.

Luaran yang diperoleh pada penelitian ini berupa wujud pengalaman pengguna (*user experience*) *website* ketiga studi kasus maskapai penerbangan yang dijabarkan sesuai pendekatan teori *user interface* dan *user experience* oleh Jesse James Garrett. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk menelaah *consumer experience journey* secara menyeluruh meliputi berbagai media dan titik sentuh (*touchpoints*) pelayanan maskapai penerbangan.

Kata Kunci : *User Interface Design, User Experience, Brand Experience, Website Design*

PENDAHULUAN

Dinamika persaingan global mendorong setiap pelaku usaha untuk melakukan inovasi produk, pelayanan dan sistem. Maka dari itu, mengelola pengalaman pelanggan (*customer experience*) perlu dipandang sebagai komponen yang penting khususnya dalam konsistensi dari pelayanan yang terpercaya. Peter Drucker (1973, 122) mengungkapkan bahwa era baru dalam inovasi pemasaran bukan lagi menciptakan merek (*brand*) namun menciptakan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan melalui setiap skema titik sentuh (*touchpoints*) yang memuat janji & nilai merek (*brand promises & values*). *Brand* justru diciptakan oleh pelanggan sebagai *output* dari *experience* yang dialami.

Hadirnya teknologi digital turut memberikan dampak bagi pembentukan *brand experience*, ini merupakan kemunculan era disrupsi. Istilah ikonik yang diciptakan ahli ekonomi Austria Joseph Schumpeter dalam W.Chan Kim & Renee Mauborgne (2017, 33) salah satunya ditandai dengan munculnya gelombang teknologi digital yang mengubah banyak strategi dan pola bisnis korporat di dunia. Munculnya *website* di tahun 1990 secara

simultan berkembang menjadi salah satu komponen media penting dalam memperkenalkan profil produk & jasa ke khalayak umum. Media ini terus berevolusi mengembangkan fungsi dan kemampuannya secara interaktif dengan akses informasi yang tak terbatas, memungkinkan jasa dan pelayanan tidak lagi harus melibatkan *human to human*, namun secara efektif mengaktifkan indera (*senses*) yang diantar melalui perantara media. Potensi ini perlu dicermati dengan baik oleh industri dan perusahaan agar dapat mengembangkan metode yang efektif untuk mensejajarkan pengalaman pelanggan dengan strategi dan citra *brand*.

Industri penerbangan nasional menjadi studi kasus yang tepat untuk mengamati bagaimana *brand experience* dipetakan melalui berbagai pengelolaan *touchpoints* (peta pengalaman pelanggan), salah satunya melalui media *website*. Industri ini tumbuh secara pesat melalui munculnya konsep *low cost carrier* (LCC) yakni konsep penerbangan ekonomis dengan harga terjangkau, memungkinkan cakupan target pasar menjadi semakin luas dengan varian status ekonomi yang beragam. Hal ini berbeda dengan konsep penerbangan *full services* yakni pelayanan yang optimal namun diiringi dengan proposisi harga yang tinggi. Maskapai penerbangan nasional seperti Garuda Indonesia, AirAsia (Indonesia), Lion Air, Citilink adalah salah satu dari maskapai yang memiliki berbagai *brand values* melalui *brand experience* yang unik dan khas. Hal tersebut tercermin pada skema *user experience journey* yang memetakan peta pelayanan pelanggan, dimulai dari proses pembelian tiket di *website* hingga tiba di destinasi. Studi ini mempelajari bagaimana korelasi antara *brand promise* yang ditawarkan masing-masing maskapai dengan strategi desain dari media *website* sebagai bagian dari proses perancangan *user experience* dan *user interface*. Luaran dari studi ini juga dapat bermanfaat bagi perancang *website* serta pelaku usaha agar dapat mengoptimalkan perancangan *brand experience* secara utuh melalui pengelolaan media yang efektif.

METODA

Studi ini menggunakan analisa kualitatif deskriptif untuk memberikan kaidah-kaidah dan studi komparasi mengenai bagaimana *brand experience* dibentuk melalui proses perancangan *website* dari studi kasus 3 maskapai penerbangan yang menurut Haris Herdiansyah (2010, 34) dipilih secara *purposive sampling*. Studi ini menggunakan teknik cuplikan yang bersifat selektif dengan mempertimbangkan karakteristik empirisnya :

1. Maskapai penerbangan nasional yang memiliki 2 jenis penawaran pelayanan yang berbeda satu dengan yang lain yakni jenis *full service* dan *low cost carrier* (LCC). Maskapai penerbangan yang digunakan sebagai studi kasus adalah ; **Garuda Indonesia** (*Full Service Airlines*) **Air Asia** (*Low Cost Carrier*), **Lion Air** (*Low Cost Carrier*)
2. Memiliki *website* sebagai salah satu media utama yang digunakan untuk membentuk *user experience* calon penumpang melalui proses pembelian tiket secara *online*.

Kajian data dilakukan dengan metode *hermeneutic* yang mengarah pada penafsiran (interpretatif) ekspresi visual dan arsitektur informasi melalui pendekatan model *element of user experience* oleh Jesse James Garrett (2011, 28) pada media *website* dibatasi pada area informasi penerbangan dan proses pembelian tiket. Penerbangan. Dibagi menjadi 2 tahap pendekatan :

1. **Tahap Identifikasi**, yakni proses identifikasi *brand promises* dan *brand value* yang ditawarkan oleh masing-masing maskapai penerbangan. Kedua unsur tersebut digunakan sebagai variabel bebas (*independend variable*). Pada tahap ini, data

dikumpulkan melalui sumber-sumber literatur maupun publikasi umum di profil *website* masing-masing.

2. **Tahap Analisa**, yakni proses analisis deskriptif dengan pendekatan model struktur *element of user experience* Jesse James Garrett pada *website* yang dipublikasikan secara umum. Tujuan dari tahap ini adalah menelaah *brand experience* pada masing-masing artefak dan lapisan didalamnya untuk melihat korelasi dari proposisi nilai yang sesuai dengan Tahap Identifikasi.

<i>Element of User Experience</i>	Konteks	
	<i>Website as Technology</i>	<i>Website as Information</i>
Permukaan (<i>Surface</i>)	<i>Sensory / Visual Design</i>	
Kerangka (<i>Skeleton</i>)	Desain Antar Muka	Desain Navigasi
	Desain Informasi	
Struktur (<i>Structure</i>)	Desain Interaksi	Arsitektur Informasi
Lingkup (<i>Scope</i>)	Spesifikasi fungsional	Kebutuhan konten
Strategi (<i>Strategy</i>)	Kebutuhan Pengguna	Tujuan perancangan <i>website</i>

Tabel 1. *Element of User Experience* Jesse James Garrett. Sumber : Analisa pribadi

Varibel terikat (*dependend variable*) adalah tanda visual dan struktur informasi yang didapat dari masing-masing elemen diatas. Dari kedua tahap tersebut maka dapat dilihat apakah terdapat korelasi dan relevansi antara varibel terikat (*user interface & user experience*) dari masing-masing *website* dengan varibel bebasnya (*brand promises & brand value*)

ANALISA

I. Tahap Identifikasi

a. Garuda Indonesia

Pada tahun 2009, Garuda Indonesia memperkenalkan konsep layanan yang diberi nama “Garuda Indonesia *Experience*” yakni menanamkan cita rasa budaya Indonesia dalam 5 indera yakni *sight, sound, scent, taste* dan *sound*. Ciri khas yang membanggakan budaya dan ciri khas Indonesia melalui pelayanan 5 pancaindera di tahap *pre-journey, pre-flight, in-flight, post-flight* dan *post journey*. Proposisi nilai yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah :

Garuda Indonesia	Nilai Layanan: Tepat waktu, aman (produk), cepat, tepat(proses), bersih, nyaman, andal, profesional,kompeten dan siap membantu.
------------------	---

Tabel 2.1 . *Brand Values & Brand Promise* Garuda Indonesia. Sumber : www.garuda-indonesia.com

b. Air Asia (Indonesia)

Air Asia Indonesia berdiri tahun 2004 melalui akuisisi Air Asia Internasional pada PT.AWAIR International. Konsep layanan yang diberikan adalah strategi penerbangan berbiaya murah dengan nilai-nilai dasar pelayanan:

Air Asia Indonesia	Nilai Layanan : Senang, Peduli, Bersemangat, Penuh Integritas, Sadar Selamat, Bekerja Keras.
--------------------	--

Tabel 2.2 . *Brand Values & Brand Promise* Air Asia Indonesia. Sumber : www.airasia.com

c. Lion Air

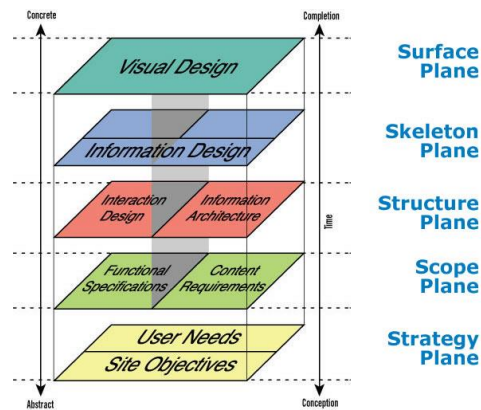
Lion Air didirikan tahun 1999 dengan penerbangan pertama tahun 2000 dengan rute Jakarta-Pontianak dengan pesawat jenis Boeing 737-200 yang saat itu hanya berjumlah 2 unit. Lion Air berkembang menjadi maskapai penerbangan dengan 112 unit dan melayani dengan motto “*We make people fly*”. Ciri khas dari maskapai ini adalah penerbangan berbiaya hemat (murah) berbasis LCC. Proposisi nilai yang ditawarkan Lion Air adalah:

Lion Air	Nilai Layanan Safety, Security, Quality
----------	---

Tabel 2.3 . *Brand Values & Brand Promise* Lion Air. Sumber : www.lionair.co.id

II. Tahap Analisa

Tahap ini menggunakan metoda *element of user experience* Jesse James Garrett untuk melakukan penguraian berdasarkan lapisan terluar yang bersifat konkrit hingga lapisan terdalam terkait strategi yang bersifat abstrak untuk diurai. *Website* dari ketiga studi kasus dibahas secara deskriptif dengan fokus pembahasan pada proses pembelian tiket.

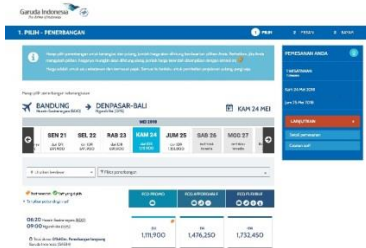
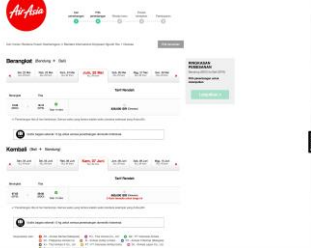
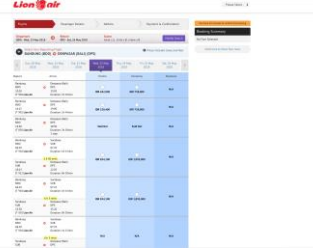


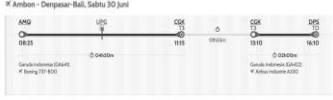
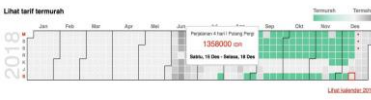
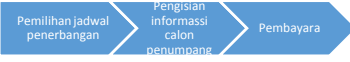
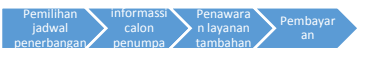
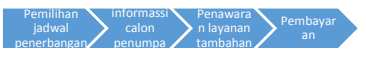
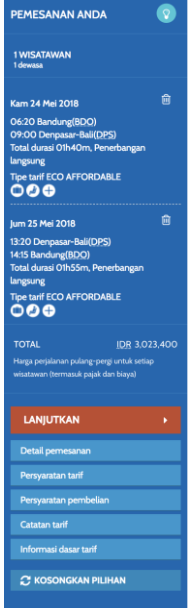
Gambar 1. *Element of User Experience* Jesse James Garrett. Sumber: pribadi

Garuda Indonesia	Air Asia Indonesia	Lion Air
Visual Design Analisa pada tahap ini menggunakan 3 langkah <i>Sequence of Cognition</i> yang dikemukakan oleh Alina Wheller (2009, 14), yakni (1) Bentuk (2) Warna (3) Konten. Persepsi visual dibentuk berdasarkan stimuli visual dalam elemen yang paling mudah diproses oleh otak manusia hingga ke elemen yang lebih kompleks. Langkah ini kerap digunakan untuk merancang identitas <i>brand</i> yang efektif.		
 Gambar 2. Homepage www.garudaindonesia.com Halaman utama dirancang dengan	 Gambar 3. Homepage www.airasia.com Halaman utama menampilkan	 Gambar 4. Homepage www.lionair.com Tampilan pertama pada halaman utama

memperhatikan aspek <i>low density</i> dengan komposisi informasi yang efisien sehingga visibilitas bagi pengguna dapat optimal dengan hirarki visual yang baik. Penggunaan warna utama dari identitas visual Garuda-Indonesia yakni dominasi warna putih, biru, dan dengan aksen warna merah-jingga untuk <i>vocal point</i> asset dengan fungsi interaktif. Penggunaan warna biru dengan intensitas yang berbeda bertujuan untuk membedakan fungsi dan menghadirkan informasi yang berbeda seperti yang terlihat pada halaman pilih penerbangan. Tipografi menggunakan jenis <i>sans serif</i> dengan kombinasi format tebal dan ukuran untuk tingkat <i>readability</i> yang baik.	dominasi <i>asset</i> yang memuat gambar destinasi nasional maupun internasional disertai informasi harga. Warna-warna utama yang digunakan merupakan warna primer dari identitas visual yang dimiliki Air Asia yakni dominasi warna merah dan aksen hitam. Namun pada halaman reservasi dan informasi tanggal dan biaya penerbangan, didominasi warna tipografi hitam diatas bidang putih dengan aksen merah. Dengan jenis <i>sans serif</i>, <i>vocal point</i> diarahkan pada area informasi tanggal, harga dan penawaran yang memiliki tingkat <i>readability</i> yang baik.	Lion Air didominasi oleh <i>banner</i> yang menampilkan <i>slide</i> berkala yang memuat gambar dan penawaran destinasi baru. Warna identitas visual Lion Air yakni merah mendominasi diatas bidang dasar putih. Tidak terlihat pola strategi khusus untuk mengarahkan perhatian pengguna selain pada gambar <i>banner</i>.
--	---	--

Desain Antar Muka (Interface & Information Design)

 Gambar 5. Halaman Reservasi Garuda-Indonesia Perancangan antar muka (<i>interface design</i>) website Garuda Indonesia memiliki unsur <i>proximity</i> yang baik ditandai dengan pengelompokan elemen informasi berdasarkan ukuran, warna, dan tata letak sehingga memudahkan pengguna menelusuri (navigasi) proses dengan mudah. Pengguna dimudahkan dengan kolom informasi grafis yang memuat informasi penerbangan yang dipilih.	 Gambar 6. Halaman Reservasi Air Asia Pada halaman reservasi dan informasi jadwal penerbangan, tata letak dan komposisi elemen informasi di kelompokkan berdasarkan ukuran dan bentuk namun tidak diberi penanda warna yang jelas sehingga pengelompokan visual tidak optimal. Gambar dibawah memperlihatkan informasi grafis yang memudahkan pengguna mencari jadwal dan harga penerbangan	 Gambar 7. Halaman Reservasi Lion Air Halaman reservasi LionAir dibagi menjadi 2 kolom utama dan baris informasi pilihan jadwal penerbangan yang didominasi warna biru dan warna turunannya. Rangkuman pemesanan memuat informasi penerbangan yang sudah dipilih pengguna.
---	--	---

 Gambar 8. Infografis info penerbangan	 Gambar 9. Infografis info jadwal & harga penerbangan	
Struktur Informasi		
Hirarki proses pembelian tiket penerbangan Garuda Indonesia adalah sebagai berikut :  Gambar 10. Alur proses pemesanan Garuda-Indonesia - Memilih jadwal penerbangan (tanggal & hari) - Memilih jam penerbangan dan 3 pilihan kategori : <i>Eco Promo</i>, <i>Eco Affordable</i>, <i>Eco Flexible</i> - Mengisi isian informasi penumpang - Memilih metoda pembayaran - Mencetak konfirmasi pemesanan.	Hirarki proses pembelian tiket penerbangan Air Asia adalah sebagai berikut :  Gambar 11. Alur Proses pemesanan Air Asia - Memilih jadwal penerbangan (tanggal & hari) - Memilih jam penerbangan dan 3 pilihan kategori : <i>Paket Hemat</i>, <i>Premium Flex</i> - Mengisi isian informasi penumpang - Memilih metoda pembayaran - Mencetak konfirmasi pemesanan.	Hirarki proses pembelian tiket penerbangan Lion Air adalah sebagai berikut :  Gambar 12. Alur Proses pemesanan Lion Air - Memilih jadwal penerbangan (tanggal & hari) - Memilih jam penerbangan dan 3 pilihan kategori: <i>Promo</i>, <i>Economy & Business</i>. - Mengisi isian informasi penumpang. - Memilih metoda pembayaran. - Mencetak konfirmasi pemesanan.
Spesifikasi fungsi & konten yang dibutuhkan		
 Gambar 13. Fitur pemesanan tiket	 Gambar 14. Fitur pemesanan tiket	 Gambar 15. Fitur pemesanan tiket Lion Air Proses pemesanan tiket penerbangan Lion Air menekankan pada fungsi-

Garuda-Indonesia Proses pemesanan tiket penerbangan Garuda Indonesia menekankan pada fungsi-fungsi sebagai berikut : 1. Pemilihan jadwal penerbangan yang detil, mengedepankan presisi waktu kedatangan dan tiba dengan informasi <i>transit</i> dan bandara yang komprehensif. 2. Kemudahan proses disertai tampilan komposisi dan tata letak yang bersih dan informatif.	Air Asia Proses pemesanan tiket penerbangan Air Asia menekankan pada fungsi-fungsi sebagai berikut : 1. Penawaran informasi jadwal dan layanan penerbangan yang disesuaikan dengan <i>budget</i> calon penumpang sehingga leluasa dengan informasi harga dan benefit pelayanan. 2. Proses yang mudah disertai infografis yang memuat informasi harga yang sesuai kebutuhan dan kerangka waktu yang tersedia.	fungsi sebagai berikut : 1. Informasi jadwal dan layanan tidak informatif sehingga calon penumpang hanya mendapat informasi perbedaan keuntungan yang minim untuk masing-masing kategori. 2. Proses yang mudah namun belum memiliki fitur yang informatif dibandingkan 2 <i>website</i> maskapai lainnya.
Strategi Website		
<i>Website</i> Garuda-Indonesia dirancang untuk memberikan pengalaman pemesanan tiket penerbangan yang mudah, aman, presisi dengan informasi jadwal penerbangan yang detil. Hal ini sesuai dengan kebutuhan segmen calon penumpang Garuda-Indonesia yang mengutamakan akurasi jadwal berangkat dan tiba dibandingkan dengan penawaran harga. Struktur, desain <i>interface</i> yang bersih dan informatif memberikan pengalaman eksklusif.	<i>Website</i> Air Asia dirancang untuk memberikan pengalaman berdasarkan konsep berbiaya murah, sehingga struktur dan desain <i>interface</i> menekankan pada pilihan fitur harga disertai tambahan layanan yang memuat informasinya. Hal ini sesuai dengan segmen calon penumpang yang ingin memilih transportasi berbiaya murah, menyenangkan dengan layanan yang optimal.	<i>Website</i> LionAir dirancang untuk memberikan pengalaman berdasarkan konsep berbiaya murah seperti juga yang ditawarkan oleh Air Asia, namun tidak memberikan informasi yang detail tentang fitur layanan yang diberikan. Penekanan informasi terkait harga dilakukan namun tidak disertai pemaparan keuntungan yang diterima oleh calon penumpang.

KESIMPULAN

Menurut J.Jořsko Brakus, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello (2009, 77) *Brand Experiences* bukanlah sebuah penilaian terhadap sebuah *brand* namun sesuatu yang dapat dirasakan seperti sensasi, perasaan, kognitif, perilaku dan respon yang dipicu oleh stimuli *brand* yang spesifik. Didalam analisa *user experience* pada ketiga studi kasus *website* diatas didapatkan bahwa stimuli *brand* pada masing-masing maskapai penerbangan membentuk persepsi dan sensasi pengalaman yang berbeda. Hal ini didapatkan melalui 2 tahap pendekatan dengan metode analisa dan perancangan *element user experience* oleh Jesse James Garrett. Dari analisa tersebut didapatkan sebagai berikut:

- a. Garuda Indonesia : Nilai-nilai pelayanan dari Garuda Indonesia ditampilkan secara baik melalui struktur desain visual yakni penggunaan kelompok warna yang sesuai dengan identitas visual, pengaturan tata letak menggunakan prinsip *proximity* yang baik sehingga penataan desain antar muka (*interface*) secara informatif. *Website* ini

juga secara konsisten memberikan layanan informasi khususnya pada informasi jadwal penerbangan. Struktur informasi dan fungsi yang disajikan mengantarkan pengguna pada pengalaman yang berkaitan dengan nilai-nilai aman, proses yang efektif dan profesional. Hal ini sesuai dengan segmen target pasar Garuda Indonesia yakni kalangan menengah keatas dengan profesi pengusaha ataupun pejabat pemerintah yang memerlukan akurasi waktu keberangkatan dan tiba untuk menunjang produktivitas. Dapat disimpulkan bahwa *website* Garuda Indonesia sudah menampilkan keterkaitan dan mencerminkan *brand value* dan *brand promise* yang sesuai.

- b. Air Asia Indonesia : Pengalaman pengguna dalam proses pembelian tiket penerbangan di *website* Air Asia ditekankan pada proses pengambilan keputusan berbasis nilai ekonomis. Dengan penggunaan warna identitas visual didominasi warna merah, hitam dan putih. Air Asia melakukan pendekatan visual pada yang menimbulkan sensasi semangat, ceria dan dapat diandalkan. Struktur informasi ditekankan pada kolom harga dan tujuan destinasi disertai informasi pilihan penawaran pelayanan tambahan, harga khusus atau promo sehingga pengguna secara interaktif dapat menentukan harga terbaik untuk penerbangan yang sesuai kebutuhannya. Nilai-nilai semangat, senang dan peduli dapat terlihat pada *website* ini khususnya pada bidang desain visual, *interface design*, struktur informasi dan fungsi yang sesuai dengan segmen dan target pasar Air Asia yakni kalangan menengah, berusia muda dengan destinasi dan tujuan penerbangan dengan tematik wisata yang ekonomis. Dapat disimpulkan bahwa *website* Air Asia sudah menampilkan nilai-nilai layanan yang ditawarkan kepada konsumen.
- c. Lion Air : Nilai-nilai pelayanan yang dikedepankan oleh Lion Air adalah keamanan, kualitas dan keselamatan tidak ditampilkan dengan optimal. *Website* tidak menonjolkan nilai-nilai tersebut baik dalam komposisi struktur informasi, desain antar muka maupun fungsi-fungsi interaktif. Melalui pendekatan *sequence of cognition* Aline Wheeler beberapa elemen visual yang membentuk identitas *brand* yakni bentuk, warna dan konten perlu diimplementasikan di *website* ini sebab elemen tersebut dapat memperkuat citra *brand* yang spesifik dari Lion Air. *Website* Lion Air telah memenuhi fungsinya sebagai portal *online* untuk pembelian tiket namun tidak menyajikan pengalaman pengguna dengan optimal. Dapat disimpulkan bahwa *website* Lion Air belum secara optimal menampilkan nilai-nilai layanan dan identitas *brand* secara efektif.

Studi ini dapat ditindaklanjuti dengan lingkup yang lebih luas yakni mempelajari bagaimana *brand experience* dibentuk sebagai satu kesatuan pelayanan yang diberikan dari *pre-purchase* hingga *post purchase* atau *post flight*. Hal ini berarti mempelajari implementasi *brand experience* pada media yang berbeda. Dalam menghadapi era disrupsi di abad ke-21 tugas dan fungsi desainer komunikasi visual memasuki dimensi baru yakni teknologi media digital yang penuh akan fitur interaktif. Medium ini perlu dipelajari dari persepektif bidang yang berbeda seperti teknologi informasi dan teknologi berbasis *IOT (Internet of Things)* sebab *brand experience* kini dirancang dan diimplementasikan melalui medium yang beragam dalam rangkaian titik sentuh (*touchpoints*).

DAFTAR PUSTAKA

Wheeler, Alina. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. New

Jersey: John Wiley & Sons.

Drucker, Peter F. (1973). *Management Revised Edition*. New York: Harper & Row.

Kim, W. Chan., Maubourgne, Renne. (2017). *Blue Ocean Shift : Pergeseran Samudera Biru*. Jakarta:

PT. Garuda Pustaka Utama

Haris Hardiansyah. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba

Humanika.

Garet, Jesse James. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and*

Beyond,. Berkeley: New Riders.

Aaker, David. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

J. Jořsko Brakus, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello. (2009). *Brand Experience: What Is It? How*

Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing. Vol. 73 : American Marketing

Association.

BIODATA PENULIS

Roy Anthonius Susanto adalah seorang dosen tetap program studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Kristen Maranatha. Merupakan seorang alumni di bidang yang sama di Universitas Pelita Harapan pada tahun 2004 dan menyelesaikan studi magister desain di Institut Teknologi Bandung pada tahun 2012. Konsentrasi riset dan pengabdian yang ditekuni adalah di bidang perencanaan *strategic branding*, *design thinking*, *user experience* dan *user interface design*. Kini secara aktif mengajar perkuliahan desain interaktif, konsep desain, metode penelitian dan manajemen desain selain bertugas sebagai pejabat struktural di tingkat universitas.