

Perancangan Website E-Commerce sebagai Strategi Digital Marketing pada Industri Perhiasan Tradisional Bali

Ni Komang Duwik Sintya Maharani ¹, Ni Luh Lina Diantari ², Ni Kadek Dessy Hariyanti ^{*3}

^{1,2,3} Manajemen Bisnis Internasional – Politeknik Negeri Bali

Email: ¹maharanisintya579@gmail.com, ²linadiantari82@gmail.com, ³dessyhariyanti@pnb.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membuat banyak perusahaan menggunakan website sebagai alat untuk berkomunikasi, memasarkan produk, dan mengembangkan bisnis mereka. Queen Jewelry adalah salah satu perusahaan yang membutuhkan media digital untuk meningkatkan akses informasi tentang produk mereka, memperluas pasar, dan memperkuat identitas merek mereka. Penelitian ini bertujuan untuk membuat website Queen Jewelry yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan arsitektur informasi yang berbasis pada kebutuhan pengguna. Dengan demikian, diharapkan website tersebut dapat memberikan informasi yang jelas, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis arsitektur informasi meliputi menganalisis kebutuhan pengguna, membuat struktur arsitektur informasi, merancang navigasi, dan mengembangkan antarmuka website. Pendekatan ini difokuskan pada pengorganisasian informasi sehingga pengguna dapat menemukan produk dan informasi yang mereka cari dengan efektif dan efisien. Website Queen Jewelry dirancang dengan fitur utama seperti katalog produk, detail produk, kontak pelanggan, dan sistem pemesanan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan arsitektur informasi berbasis kebutuhan pengguna, kemudahan navigasi dan kualitas pengalaman pengguna dapat ditingkatkan, serta dapat mendukung strategi pemasaran digital Queen Jewelry. Dengan demikian, website yang dikembangkan diharapkan dapat membantu Queen Jewelry meningkatkan daya saing dan mendukung transformasi bisnis mereka di era digital.

Kata kunci: Arsitektur Informasi, Bisnis Digital, E-Commerce, Pemasaran Digital, Website

Abstract

The development of digital technology has encouraged companies to utilize websites as a medium for marketing, communication, and business development. Queen Jewelry, a jewelry design and sales business, requires digital media that can improve access to product information, expand market reach, and strengthen brand identity. This study aims to design the Queen Jewelry website using a user-based information architecture approach to create a website that is informative, easy to use, and tailored to customer needs. The research methods used include user needs analysis, information architecture structure development, navigation design, and website interface development. This approach focuses on organizing information so that users can find products and information effectively and efficiently. The website is designed with key features such as a product catalog, product details, customer contact information, and an online ordering system. The results show that the implementation of a user-based information architecture improves ease of navigation, enhances the user experience, and supports Queen Jewelry's digital marketing strategy. The developed website is expected to help the company increase its competitiveness and support business transformation in the digital era.

Keywords: Digital Business, Digital Marketing, E-Commerce, Information Architecture, Website

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, kemajuan teknologi telah mengubah cara orang berinteraksi, berbelanja, dan menjalankan bisnis [1]. Website tidak lagi hanya menjadi pelengkap, tetapi telah menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan untuk membangun eksistensi dan bersaing di pasar [2]. Sebagai media digital yang berfungsi sebagai wajah perusahaan, website memberikan berbagai kemudahan, mulai dari akses informasi hingga pembentukan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan [3]. Queen Jewelry, sebagai pelaku di industri perhiasan, menyadari pentingnya memanfaatkan teknologi ini untuk mengembangkan bisnisnya dan tetap relevan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Queen Jewelry adalah usaha yang bergerak di bidang desain, produksi, dan penjualan perhiasan berkualitas tinggi. Produk-produk yang ditawarkan dirancang dengan detail dan menggunakan bahan baku premium untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mengutamakan kualitas dan estetika. Namun, mengandalkan metode pemasaran konvensional saja tidak cukup di tengah meningkatnya preferensi konsumen terhadap platform digital. Saat ini, pelanggan lebih sering mencari informasi, membandingkan

produk, hingga melakukan transaksi melalui website[4]. Hal ini menunjukkan pentingnya memiliki sebuah website yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional dan informatif [5].

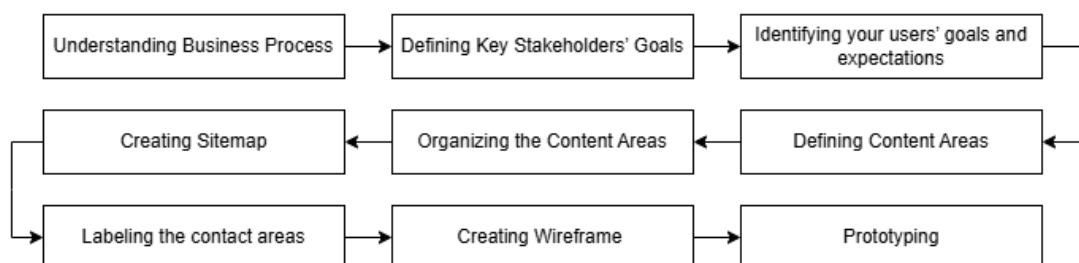
Website dapat memberikan berbagai manfaat strategis bagi Queen Jewelry. Dengan website, perusahaan dapat memajang katalog produk secara lengkap, menampilkan informasi detail tentang desain, material, dan keunikan produk, sehingga memudahkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, website juga berfungsi sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan[6]. Melalui fitur seperti formulir kontak atau *live chat*, pelanggan dapat memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, atau mencari solusi dengan cepat. Kemampuan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Keberadaan website juga mendukung efisiensi operasional perusahaan [7]. Fitur e-commerce memungkinkan Queen Jewelry untuk mengotomatisasi proses pemesanan, pembayaran, dan pengelolaan inventaris, sehingga mengurangi ketergantungan pada proses manual. Selain itu, analitik website memberikan wawasan tentang pola perilaku pelanggan, seperti produk yang paling sering dicari atau halaman dengan tingkat kunjungan tertinggi. Data ini menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan strategis, seperti pengembangan produk atau perencanaan kampanye pemasaran [8].

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, Queen Jewelry juga perlu membangun identitas merek yang kuat. Sebuah website yang profesional dengan desain yang elegan dan navigasi yang mudah mencerminkan kualitas dan nilai-nilai perusahaan, sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Website dapat menjadi platform untuk menyampaikan cerita di balik produk, filosofi desain, hingga visi perusahaan, yang dapat menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan website merupakan langkah penting bagi Queen Jewelry untuk memperkuat daya saing, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Proses perancangan, pengembangan, dan implementasi website Queen Jewelry merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

Adapun tujuan penelitian ini adalah merancang website yang modern dan fungsional untuk merepresentasikan identitas merek secara profesional; menyediakan fitur-fitur yang mendukung kemudahan akses, interaksi pelanggan, dan proses transaksi; serta memanfaatkan website sebagai sarana strategis untuk meningkatkan promosi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengembangan website Queen Jewelry adalah pendekatan Information Architecture (IA) yang berfokus pada penyusunan struktur informasi website berdasarkan kebutuhan pengguna dan tujuan bisnis Perusahaan[9]. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan website memiliki navigasi yang jelas, mudah digunakan, serta mampu memberikan pengalaman pengguna (*user experience*) yang optimal[10].



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini (Gambar1) adalah sebagai berikut [9] [10]:

1. *Understanding Business Process*

Tahap ini dilakukan untuk memahami proses bisnis yang berjalan pada Queen Jewelry, mulai dari proses desain produk, produksi, pemasaran, hingga layanan pelanggan. Analisis proses bisnis bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas utama perusahaan serta kebutuhan sistem yang dapat mendukung operasional dan strategi digital marketing perusahaan. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi jenis produk, alur penjualan, media promosi, dan interaksi perusahaan dengan pelanggan.

2. *Defining Key Stakeholders' Goals*

Tahap ini bertujuan mengidentifikasi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap website serta tujuan yang ingin dicapai melalui pengembangan website. Stakeholder utama dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan, calon pelanggan, vendor, dan investor. Dari hasil identifikasi tersebut dirumuskan kebutuhan fungsional website, seperti katalog online, informasi produk, media komunikasi pelanggan, dan informasi kerja sama bisnis.

3. *Identifying Users' Goals and Expectations*

Pada tahap ini dilakukan analisis kebutuhan, tujuan, dan ekspektasi pengguna website melalui pendekatan user persona. Persona digunakan untuk merepresentasikan karakteristik target pengguna berdasarkan latar belakang, minat, perilaku digital, dan kebutuhan mereka terhadap website. Hasil tahap ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan fitur, konten, dan struktur navigasi website.

4. *Defining Content Areas*

Tahap ini dilakukan untuk menentukan area atau kategori konten utama yang akan ditampilkan pada website. Penentuan area konten dilakukan berdasarkan pertanyaan dan kebutuhan informasi yang kemungkinan dicari oleh pengguna ketika mengakses website. Hasil dari tahap ini berupa pengelompokan konten seperti koleksi produk, informasi perusahaan, layanan pelanggan, artikel, dan program promosi.

5. *Organizing the Content Areas*

Setelah area konten ditentukan, tahap selanjutnya adalah mengorganisasikan seluruh konten ke dalam struktur yang sistematis dan mudah dipahami pengguna. Pada tahap ini dilakukan pengelompokan menu utama dan sub-menu website agar alur navigasi lebih efektif dan mendukung kemudahan pencarian informasi.

6. *Creating Sitemap*

Tahap creating sitemap dilakukan untuk merancang struktur hierarki halaman website dan hubungan antarhalaman. Sitemap berfungsi sebagai peta navigasi website yang menggambarkan susunan menu utama dan sub-menu secara visual. Tahap ini penting untuk memastikan seluruh informasi dapat diakses dengan mudah oleh pengguna.

7. *Labeling the Content Areas*

Tahap ini dilakukan dengan memberikan label atau nama menu pada setiap area konten website. Label dirancang menggunakan istilah yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik pengguna serta identitas brand Queen Jewelry. Tujuan tahap ini adalah meningkatkan kemudahan navigasi dan memperjelas fungsi setiap menu pada website.

8. *Creating Wireframe*

Tahap wireframe merupakan proses pembuatan rancangan awal tampilan website dalam bentuk kerangka visual sederhana. *Wireframe* digunakan untuk menentukan tata letak elemen-elemen website seperti menu navigasi, banner, katalog produk, tombol interaksi, dan area konten lainnya sebelum proses desain visual dilakukan.

9. *Prototyping*

Tahap *prototyping* dilakukan untuk menghasilkan simulasi interaktif website berdasarkan wireframe yang telah dibuat. *Prototype* digunakan untuk menguji alur navigasi, interaksi pengguna, serta tampilan antarmuka website sebelum tahap implementasi akhir. Melalui prototyping, evaluasi dan perbaikan desain dapat dilakukan lebih awal sehingga website yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna dan tujuan bisnis perusahaan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan proses penerapan metode arsitektur informasi dalam pengembangan website Queen Jewelry. Pembahasan difokuskan pada tahapan analisis kebutuhan pengguna, penyusunan struktur konten, perancangan navigasi, hingga pembuatan *prototype* website yang mendukung strategi digital marketing perusahaan. Selain itu, bagian ini juga menjelaskan bagaimana rancangan website mampu mendukung penyampaian informasi, meningkatkan pengalaman pengguna, dan memperkuat identitas bisnis Queen Jewelry di era digital.

3.1. Understanding Business Process

Queen Jewelry merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan perhiasan eksklusif dengan memadukan konsep desain modern dan sentuhan tradisional khas Bali. Produk yang

dihasilkan tidak hanya menonjolkan nilai estetika, tetapi juga mengangkat unsur budaya Bali melalui motif, ornamen, dan filosofi tradisional yang elegan dan bernilai seni tinggi. Setiap desain perhiasan dirancang secara unik oleh tim desain dengan memanfaatkan material berkualitas premium seperti emas, perak, berlian, dan berbagai jenis batu mulia. Proses produksi dilakukan oleh pengrajin lokal yang memiliki keterampilan dan pengalaman dalam seni kerajinan perhiasan Bali, sehingga menghasilkan produk dengan detail yang presisi dan kualitas yang terjaga. Setelah proses produksi selesai, setiap produk melewati tahap pengendalian kualitas secara ketat sebelum dipasarkan kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran dilakukan melalui website dan media sosial yang juga mendukung proses pemesanan secara online. Selain itu, layanan pelanggan yang responsif disediakan untuk membantu konsultasi dan memastikan proses transaksi berjalan dengan baik. Pengiriman produk dilakukan secara cepat dan aman guna menjaga kepuasan pelanggan. Queen Jewelry menawarkan berbagai jenis produk perhiasan seperti kalung, anting, gelang, dan cincin yang didominasi oleh desain tradisional Bali dengan karakter khas, artistik, dan elegan, sehingga mampu memberikan nilai budaya sekaligus kesan eksklusif kepada pelanggan.

3.2. Gambaran Umum System

Website Queen Jewelry adalah *platform* online yang dirancang untuk menampilkan produk-produk perhiasan dengan desain elegan dan berkualitas. Menggunakan WordPress sebagai *Content Management System (CMS)*, Website ini dirancang untuk memudahkan pelanggan melihat katalog produk, melakukan pemesanan, serta mendapatkan informasi tentang promosi dan layanan dari Queen Jewelry.

Fitur-fitur utama yang dikembangkan dalam website ini, minimal akan memenuhi antara lain: Halaman Utama (*Home*), Halaman Tentang Kami (*About Us*), Halaman Produk (*Product*), serta Halaman Kontak (*Contact Us*). Fitur-fitur pada website ini dikembangkan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, mudah diakses, dan informatif bagi pengguna, memungkinkan pelanggan untuk dengan cepat mengenali dan tertarik pada berbagai produk yang ditawarkan oleh Queen Jewelry. Desain yang ramah pengguna serta navigasi yang intuitif memudahkan pelanggan untuk mengeksplorasi [11] koleksi perhiasan secara detail dan menemukan pilihan yang paling sesuai dengan keinginan mereka.

3.3. Defining Key Stakeholders' Goals

Pada kasus Queen Jewelry, dari hasil analisis yang telah dilakukan, dikelompokkan dua jenis stakeholder, yaitu audiens primer dan audiens sekunder [12]. Audiens primer terdiri dari calon pelanggan dan pelanggan saat ini. Mereka adalah fokus utama dari website Queen Jewelry. Tujuan utama audiens primer adalah untuk mendapatkan informasi tentang produk perhiasan, promosi, dan kegiatan perusahaan Queen Jewelry. Oleh karena itu, website Queen Jewelry perlu menyediakan katalog online dan fitur navigasi produk yang mudah digunakan. Dengan demikian, pengguna dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan secara cepat dan efisien.

Audiens sekunder terdiri dari vendor, afiliasi, dan investor yang memiliki kepentingan bisnis terhadap Queen Jewelry. Mereka memerlukan informasi tentang peluang kerja sama dan investasi di Queen Jewelry. Untuk mendukung kebutuhan audiens sekunder, website Queen Jewelry harus memiliki fitur seperti formulir atau dokumen aplikasi kemitraan dan investasi yang dapat diunduh. Dengan fitur ini, vendor, afiliasi, dan investor dapat dengan mudah mengajukan kerja sama atau investasi di Queen Jewelry.

Tabel 1. Analisis *Target Audience*

<i>Target Audience</i>	<i>Tujuan</i>	<i>Kebutuhan Fungsional</i>
Primer: Calon Pelanggan, Pelanggan Saat Ini	Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Mengenai Koleksi Perhiasan, Acara, Promosi, Dan Lainnya; Menarik Lebih Banyak Pelanggan; Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Serta Mengurangi Pertanyaan Melalui Telepon.	Memiliki Katalog Online; Menyediakan Fitur Navigasi Produk Yang Mudah Digunakan.
Sekunder: Vendor, Mitra Afiliasi, Investor	Menyediakan Informasi Rinci Mengenai Peluang Kemitraan Dan Investasi.	Menyediakan Formulir Atau Dokumen Aplikasi Kemitraan/Investasi Yang Dapat Diunduh.

3.4 Identifying your users' goals and expectations

Untuk memahami apa yang diinginkan oleh pengguna website Queen Jewelry, dilakukan tahap *Identifying Users' Goals and Expectations*. Pada tahap ini, digunakan pendekatan *user persona* untuk merepresentasikan tipe pengguna utama yang menjadi target website. Arsitektur informasi yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan nyata pengguna, sehingga struktur navigasi, konten, dan fitur website dapat disesuaikan dengan baik[3]. Selain itu, persona juga membantu kita memahami perilaku pengguna berdasarkan latar belakang, minat, kebiasaan digital, dan tujuan penggunaan website.

Dari hasil identifikasi, dirumuskan dua jenis persona utama. Pertama adalah Sarah Wijaya, seorang direktur marketing dengan penghasilan tinggi yang sangat menyukai *fashion*, *traveling*, dan gaya hidup premium. Sarah aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Tujuan Sarah menggunakan website Queen Jewelry adalah untuk mencari perhiasan eksklusif untuk acara formal maupun koleksi pribadi. Dari persona ini, dapat disimpulkan bahwa website harus memiliki tampilan yang elegan, katalog premium, informasi tren perhiasan terbaru, serta pengalaman pengguna yang eksklusif dan profesional.

Persona kedua adalah Ahmad Rasyid, seorang pengusaha online shop yang sangat aktif menggunakan Instagram dan TikTok. Ahmad memiliki tujuan mencari perhiasan sebagai instrumen investasi dan hadiah spesial bagi keluarga. Dari karakteristik persona ini, dapat disimpulkan bahwa website perlu menyediakan informasi detail produk, harga, nilai investasi, serta kemudahan dalam proses pencarian dan transaksi. User persona berguna dalam merancang website agar lebih terarah dalam memenuhi kebutuhan pengguna dari berbagai segmen pasar yang berbeda

3.5. Defining Content Areas

Tahap *Defining Content Areas* merupakan proses identifikasi dan pengelompokan area konten utama yang akan ditampilkan pada website berdasarkan kebutuhan informasi pengguna. Pada tahap ini, perancang website berusaha memahami pertanyaan, kebutuhan, dan ekspektasi pengguna ketika mengakses website Queen Jewelry. Berbagai kemungkinan pertanyaan yang muncul dari pengguna dianalisis dan diterjemahkan menjadi kategori atau area konten website. Pendekatan ini dikenal sebagai *user-centered content planning*, yaitu perancangan konten berdasarkan perspektif dan kebutuhan pengguna [13], bukan hanya berdasarkan sudut pandang perusahaan. Dengan demikian, setiap menu atau halaman pada website memiliki tujuan yang jelas dalam menjawab kebutuhan informasi pengguna. Hasil analisis ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Area Konten

No	Pertanyaan Pengguna (User Questions)	Area Konten Website	Analisis Kebutuhan Pengguna	Rancangan Kebutuhan/Fitur
1	"What jewelry collections are available?"	Collections	Pengguna ingin melihat jenis dan variasi produk perhiasan yang tersedia secara lengkap dan terstruktur.	Menyediakan katalog produk berdasarkan kategori seperti cincin, kalung, gelang, dan koleksi eksklusif dengan fitur pencarian dan filter produk.
2	"What warranties are provided?"	Warranty Information	Pengguna membutuhkan jaminan kualitas dan keamanan produk sebelum melakukan pembelian.	Menyediakan halaman informasi garansi produk, ketentuan layanan purna jual, serta panduan perawatan perhiasan.
3	"What membership programs are available?"	Membership Benefits	Pengguna ingin mengetahui manfaat tambahan yang diperoleh sebagai pelanggan loyal atau member.	Menampilkan informasi program membership, keuntungan member, diskon khusus, dan sistem poin loyalitas pelanggan.
4	"How does the jewelry trade-in system work?"	Trade-in Program	Pengguna membutuhkan informasi terkait mekanisme tukar tambah perhiasan dan syarat yang berlaku.	Menyediakan halaman khusus mengenai prosedur trade-in, simulasi nilai tukar, serta formulir konsultasi trade-in.
5	"What are the latest collections?"	New Arrivals	Pengguna ingin mengetahui produk atau koleksi terbaru yang sedang tren.	Menampilkan produk terbaru secara berkala pada halaman utama atau menu khusus "New Arrivals".
6	"Are there articles about jewelry?"	Blog & Articles	Pengguna membutuhkan informasi edukatif dan referensi terkait dunia perhiasan.	Menyediakan artikel mengenai tren perhiasan, tips memilih dan merawat perhiasan, serta edukasi investasi perhiasan untuk mendukung SEO website.

3.6. Organizing the Content Areas

Tahap *Organizing the Content Areas* adalah proses pengelompokan dan penyusunan struktur konten situs web didasarkan pada hasil analisis kebutuhan pengguna sebelumnya. Setelah kebutuhan informasi dan harapan pengguna teridentifikasi, langkah berikutnya adalah mengatur semua konten ke dalam kategori yang terstruktur. Tujuannya adalah memudahkan pengguna mencari informasi yang dibutuhkan [14]. Dalam arsitektur informasi, tahap ini sangat penting, sebab berpengaruh langsung pada kemudahan navigasi dan pengalaman pengguna saat menjelajahi situs web[9]. Berdasarkan hasil analisis, konten situs web Queen Jewelry dikelompokkan menjadi empat area utama, yaitu, *Home*, *About Us*, *Product*, dan *Contact Us*. Keempat area ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan utama pengguna.

Sekaligus, mendukung tujuan bisnis perusahaan dalam memperkenalkan produk, membangun identitas merek, dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Kelompok konten ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 2. Kelompok Area Konten Website

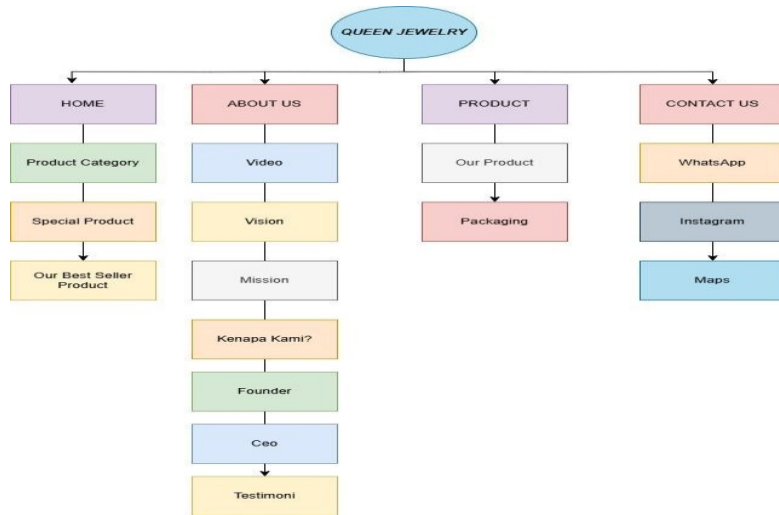
3.7. Creating Sitemap

Sitemap website Queen Jewelry dirancang sebagai struktur navigasi utama yang berfungsi untuk mengorganisasikan seluruh halaman dan konten website secara sistematis. Dalam arsitektur informasi, sitemap berperan penting untuk menggambarkan hubungan antar halaman, mempermudah navigasi pengguna, serta membantu pengembang dalam menentukan alur akses informasi pada website[15]. Struktur sitemap Queen Jewelry disusun berdasarkan kebutuhan pengguna dan tujuan bisnis perusahaan, sehingga setiap menu memiliki fungsi yang jelas dalam mendukung pengalaman pengguna (*user experience*) dan strategi digital marketing. Sitemap digambarkan pada Gambar 2.

Pada level utama, website Queen Jewelry terdiri dari empat menu utama, yaitu Home, About Us, Product, dan Contact Us. Keempat menu ini menjadi fondasi navigasi utama yang dapat diakses oleh pengguna dari halaman utama website. Menu Home berfungsi sebagai halaman pembuka yang memberikan gambaran umum mengenai produk dan identitas Queen Jewelry. Pada menu ini terdapat beberapa sub-menu, yaitu Product Category, Special Product, dan Our Best Seller Product. Sub-menu Product Category digunakan untuk menampilkan kategori produk perhiasan yang tersedia, sehingga memudahkan pengguna dalam mencari produk berdasarkan jenisnya. Special Product menampilkan produk unggulan atau koleksi eksklusif yang menjadi daya tarik utama perusahaan, sedangkan Our Best Seller Product menampilkan produk yang paling diminati pelanggan sebagai bentuk rekomendasi produk populer.

Menu About Us dirancang untuk memperkenalkan profil dan identitas perusahaan kepada pengguna. Pada menu ini terdapat beberapa sub-menu seperti Video, Vision, Mission, Kenapa Kami?, Founder, CEO, dan Testimoni. Video digunakan sebagai media visual untuk memperkenalkan perusahaan dan produk secara lebih menarik. Vision dan Mission menjelaskan tujuan serta arah bisnis Queen Jewelry. Sub-menu Kenapa Kami? berisi keunggulan kompetitif perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, informasi mengenai Founder dan CEO ditampilkan untuk memperkuat kredibilitas perusahaan, sementara Testimoni berfungsi menampilkan pengalaman pelanggan sebagai bentuk social proof terhadap kualitas produk dan layanan.

Menu Product difokuskan pada informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Queen Jewelry. Menu ini memiliki dua sub-menu utama, yaitu Our Product dan Packaging. Our Product menampilkan detail produk perhiasan seperti kalung, cincin, gelang, dan anting dengan desain tradisional Bali yang khas dan elegan. Sementara itu, Packaging menjelaskan konsep kemasan produk yang mendukung nilai eksklusivitas dan estetika brand Queen Jewelry. Sementara, menu Contact Us berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Pada menu ini terdapat sub-menu WhatsApp, Instagram, dan Maps. WhatsApp digunakan untuk memfasilitasi komunikasi langsung dan konsultasi produk secara cepat, Instagram berfungsi sebagai media promosi visual dan interaksi sosial dengan pelanggan, sedangkan Maps digunakan untuk memberikan informasi lokasi toko agar mudah ditemukan oleh pelanggan.



Gambar 3. Rancangan Sitemap Website

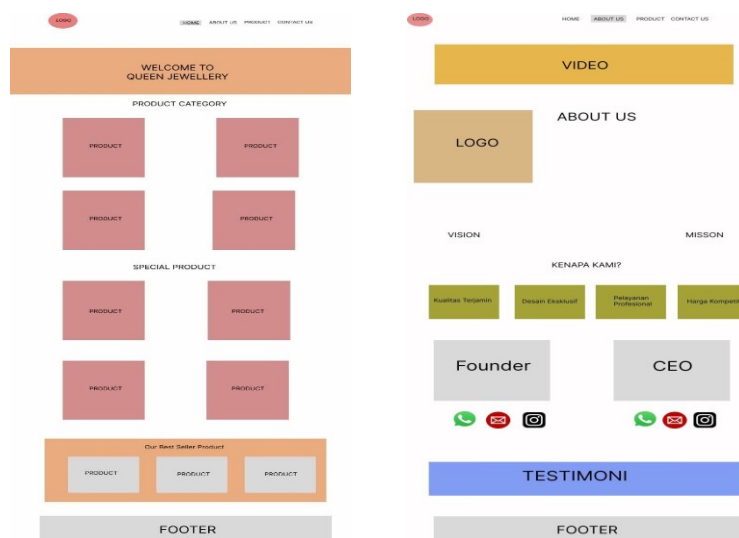
3.8 Labeling the contact areas

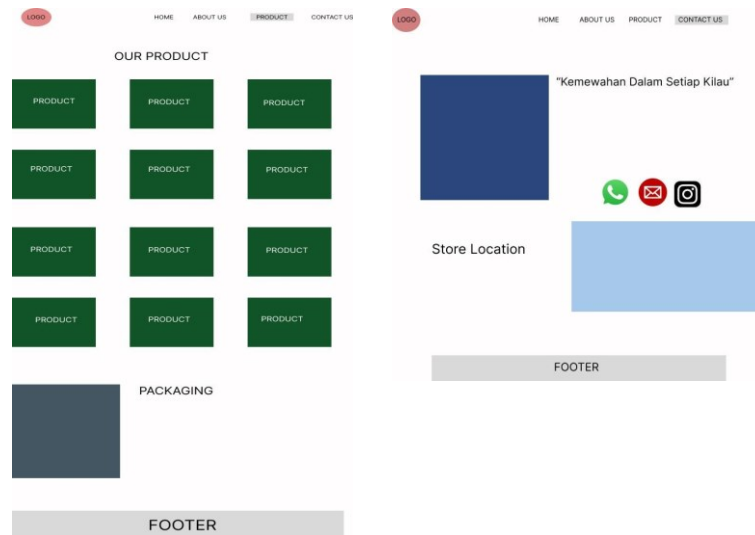
Tahap *Labeling the Content Areas* merupakan proses pemberian nama atau label pada setiap area konten website agar lebih mudah dipahami oleh pengguna. Dalam arsitektur informasi, label memiliki peran penting karena menjadi representasi bahasa yang digunakan pengguna saat menavigasi website. Label yang baik harus bersifat jelas, sederhana, konsisten, mudah dipahami, dan mampu menggambarkan isi konten secara akurat [6]. Tujuan utama tahap ini adalah meningkatkan kemudahan navigasi (*findability*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) ketika mengakses website Queen Jewelry. Konversi label ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Label Area Konten

No	Original Label	Refined Label	Content
1	Home	Welcome	Product Category; Special Product; Best Seller; Product
2	About Us	Our Story	Video; Vision; Mission; Why us?; Founder; CEO; Testimony
3	Product	Collections	Our Product; Packaging;
4	Contact Us	Talk to Us	Tagline; WhatsApp; Instagram; Maps

3.9. Creating Wireframe

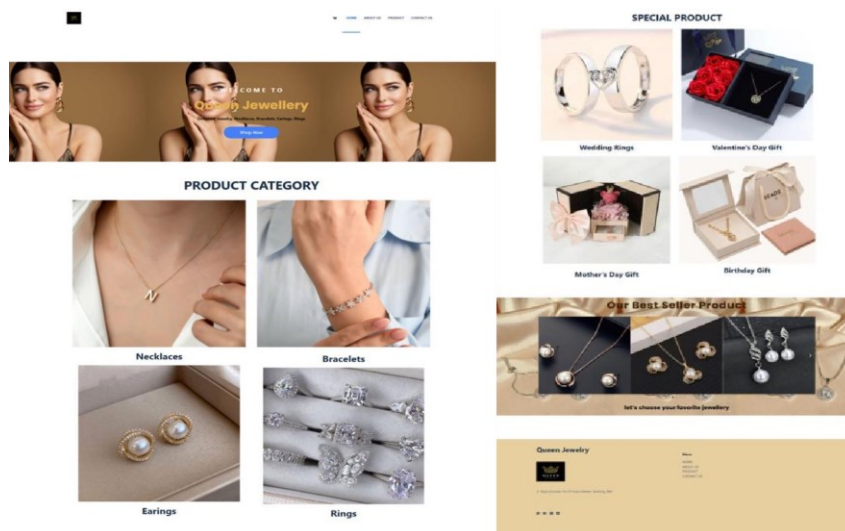


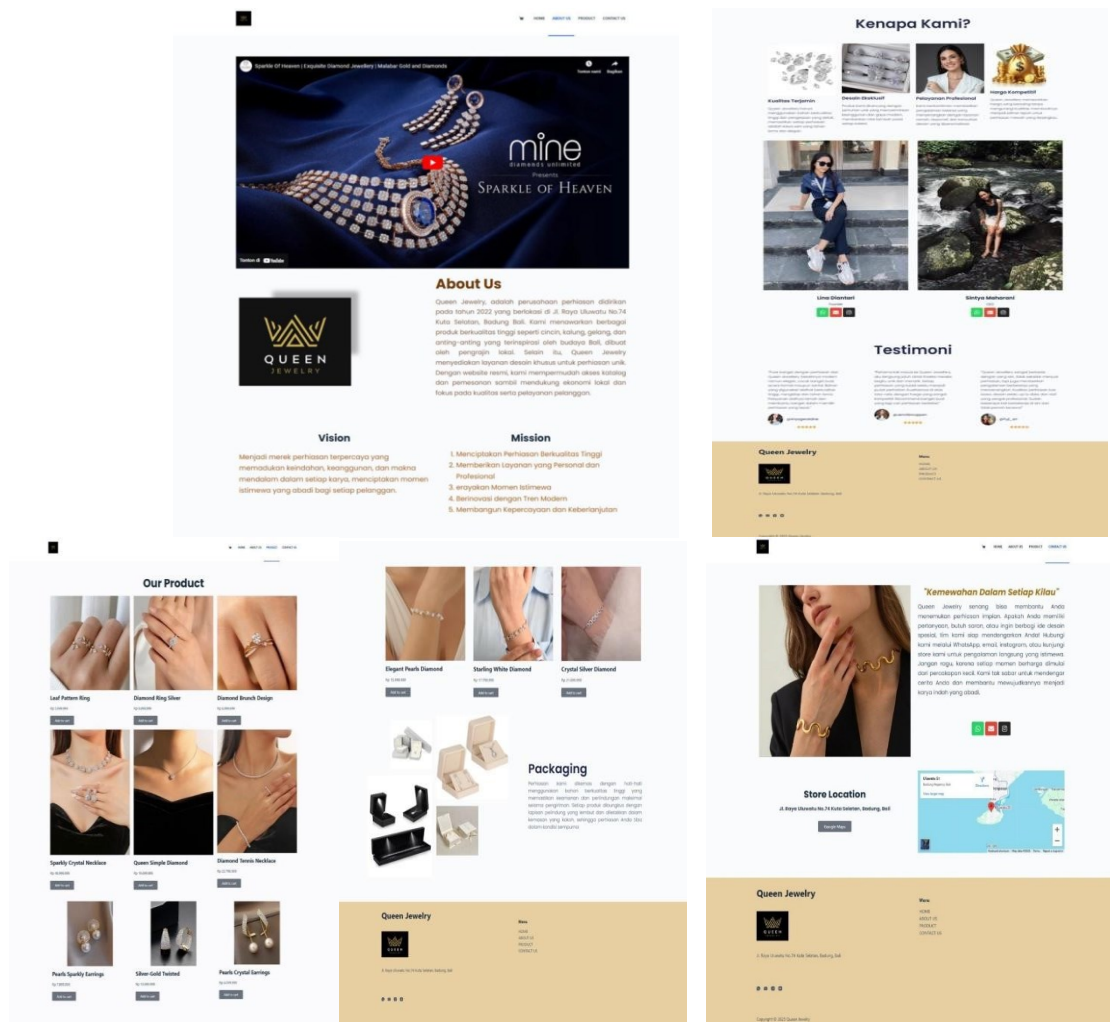


Gambar 3. Rancangan Wireframe Website

3.10. Prototyping

Prototype Halaman Home, menampilkan gambar kategori produk seperti *necklaces*, *bracelets*, *earrings*, dan *rings*. Dan juga gambar special produk seperti *wedding rings*, *valentine's day gift*, *mother's day gift*, *birthday gift*. Serta gambar produk yang *best seller* yang ada di Queen Jewellery. Halaman *About Us*, berisi video, deskripsi singkat tentang usaha Queen Jewellery seperti visi, misi dan juga menampilkan anggota tim. Terdapat juga testimoni yang di berikan oleh beberapa costumer. Halaman *Product*: Menampilkan produk-produk yang dimiliki oleh Queen Jewellery seperti cincin, kalung, amting dan gelang. Terdapat juga packing yang akan digunakan untuk mengemas produk yang di beli costumer sehingga produk aman dalam perjalanan. Halaman *Contact Us*: Bagian ini berisikan informasi mengenai cara menghubungi perusahaan dan disana sudah di tampilkan seperti instagram, email, whatsapp serta lokasi toko.





Gambar 4. Prototype Website

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang website Queen Jewelry menggunakan pendekatan *Information Architecture* (IA) yang berorientasi pada kebutuhan pengguna dan tujuan bisnis perusahaan. Melalui tahapan analisis proses bisnis, identifikasi stakeholder, analisis kebutuhan pengguna, pengelompokan konten, penyusunan sitemap, labeling, wireframe, hingga prototyping, dihasilkan rancangan website yang terstruktur, mudah dinavigasi, dan mampu memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Penerapan arsitektur informasi pada website Queen Jewelry membantu perusahaan dalam menyusun informasi produk, profil bisnis, dan media komunikasi pelanggan secara lebih sistematis dan efektif. Website yang dirancang juga mendukung strategi digital marketing melalui penyediaan katalog produk online, peningkatan aksesibilitas informasi, serta penguatan identitas brand perhiasan tradisional Bali yang elegan dan eksklusif. Selain itu, struktur website yang berorientasi pada pengguna diharapkan mampu meningkatkan interaksi pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung transformasi digital bisnis Queen Jewelry.

Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada tahap implementasi dan evaluasi *usability* website menggunakan metode seperti *System Usability Scale* (SUS), *User Experience Questionnaire* (UEQ), atau *Heuristic Evaluation* untuk mengukur tingkat kepuasan dan efektivitas penggunaan website oleh pengguna nyata. Selain itu, pengembangan penelitian juga dapat diarahkan pada integrasi fitur e-commerce yang lebih kompleks, seperti sistem pembayaran online, rekomendasi produk berbasis *Artificial Intelligence* (AI), serta optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas website pada mesin pencari.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Queen Jewelry atas dukungan, kerja sama, dan kesempatan yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini, terutama dalam proses pengumpulan data, analisis kebutuhan, serta memberikan informasi yang diperlukan selama proses perancangan website berlangsung.

REFERENSI

- [1] I. W. E. Arsawan, N. K. D. Hariyanti, I. M. A. D. S. Atmaja, D. Suhartanto, and V. Koval, "Developing Organizational Agility in SMEs: An Investigation of Innovation's Roles and Strategic Flexibility," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 3, p. 149, Sep. 2022, doi: 10.3390/joitmc8030149.
- [2] K. Acuna-Salazar, S. Pacsi-Capche, E. Aragón-Grados, and E. Rondon-Jara, "Digital Marketing Strategies to Promote E-commerce: Evidence of SMEs Importing Cosmetics in Peru," pp. 1–9, 2023, doi: 10.46254/af03.20220005.
- [3] B. Rizvanović, A. Zutshi, A. Grilo, and T. Nodehi, "Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 186, no. 1, 2023, doi: 10.1016/j.techfore.2022.122128.
- [4] A. Rosário and R. Raimundo, "Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 7, pp. 3003–3024, 2021, doi: 10.3390/jtaer16070164.
- [5] N. K. D. Hariyanti, L. Linawati, I. M. Oka Widyantara, G. Sukadarmika, I. N. G. Arya Astawa, and N. D. Kamarudin, "Ontology Modeling for Subak Knowledge Management System," *JOIV Int. J. Informatics Vis.*, vol. 9, no. 2, p. 642, Mar. 2025, doi: 10.62527/joiv.9.2.3386.
- [6] A. Najafgholinejad, "User experience and information architecture of the National Digital Library and archives of Iran: a usability investigation and card sorting," *Electron. Libr.*, vol. 41, no. 1, pp. 30–44, Jan. 2023, doi: 10.1108/EL-07-2022-0172.
- [7] M. Guizani, "A Decade of Information Architecture in HCI: A Systematic Literature Review," Feb. 2022, [Online]. Available: <http://arxiv.org/abs/2202.13412>
- [8] I. W. E. Arsawan, N. K. D. Hariyanti, I. M. D. A. S. Atmaja, M. A. J. P. Utami, N. M. Kariati, and N. P. S. Suryantini, "Fostering technology adoption towards sustainable-oriented innovation: Does circular economy matter?," *E3S Web Conf.*, vol. 558, p. 01004, Aug. 2024, doi: 10.1051/e3sconf/202455801004.
- [9] N. K. D. Hariyanti, I. G. K. Gede, I. G. A. O. Sudiadnyani, I. W. Suastawa, and N. K. R. Lestari, "Human-Centered Information Architecture Model for A Web-Based Knowledge Management System," in *Proceedings of the International Conference on Sustainable Green Tourism Applied Science - Social Applied Science 2025 (ICOSTAS-SAS 2025), Advances in Social Science, Education and Humanities Research 964*, vol. 2025, 2025, pp. 294–303. doi: 10.2991/978-94-6463-882-0_34.
- [10] I. M. A. Permana, A. M. Imbiri, N. Kadek, and D. Hariyanti, "Perancangan Arsitektur Informasi Dalam Pengembangan Media Edukasi Komunitas Survival Berbasis Website," *Pros. Semin. Nas. KARSA Nusantara. Kolaborasi Rekayasa dan Sains Nas. untuk Teknol. Riset, dan Kecerdasan Buatan*, vol. 1, no. 1, pp. 79–89, 2025, doi: ISSN 3090-1154.
- [11] R. E. Hasson, M. Xie, D. Tadikamalla, and L. R. Beemer, "Using a Human-Centered Design Process to Evaluate and Optimize User Experience of a Website (InPACT at Home) to Promote Youth Physical Activity: Case Study," *JMIR Hum. Factors*, vol. 11, pp. e52496–e52496, Jul. 2024, doi: 10.2196/52496.
- [12] H. Azis, D. Bachtiar, and P. Novita, "Developing a Marketing Communications Plan to Attract Target Customers : Case Study Quranic Family Camp Program (PT . Semester Cinta Quran)," vol. 2, no. December, pp. 209–226, 2024.
- [13] T. Zhu, S. Haugen, and Y. Liu, "Risk information in decision-making: definitions, requirements and various functions," *J. Loss Prev. Process Ind.*, vol. 72, no. April, p. 104572, 2021, doi: 10.1016/j.jlp.2021.104572.
- [14] J. Bilardi, A. Webb, V.-H. Trieu, G. Sharp, J. McIntosh, and M. Temple-Smith, "Miscarriage Australia: the use of a human centered design approach to design and develop a website for those affected by miscarriage," *Front. Public Heal.*, vol. 11, no. May, pp. 1–15, May 2023, doi: 10.3389/fpubh.2023.1128768.
- [15] S. Paea, K. Christos, and G. and Bulivou, "Information Architecture: Using Best Merge Method, Category Validity, and Multidimensional Scaling for Open Card Sort Data Analysis," *Int. J. Human-Computer Interact.*, vol. 40, no. 2, pp. 203–223, Jan. 2024, doi: 10.1080/10447318.2022.2112077.