

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metodologi yang dilakukan penulis pada pengumpulan data untuk mendukung suatu informasi mengenai minyak curah adalah menggunakan metode *hybrid* dari data kualitatif berupa wawancara dengan narasumber yang dilakukan bersama dengan Daniel Kawalo selaku *founder* dari *barangbaku.com* mengenai perancangan *ui/ux* dan Ari Muladi seorang karyawan swasta pada divisi *research and development* pada perusahaan minyak goreng bernama Wahana Citra Nabati mengenai perbedaan minyak goreng curah dan kemasan.

Penulis juga melakukan observasi non partisipan dengan agen minyak curah bernama Livi mengenai proses dan penjualan minyak goreng curah di lapangan. Pada data kuantitatif, penulis melakukan kuesioner melalui *google form* kepada responden mengenai penggunaan minyak goreng curah di Indonesia.

3.1.1. Observasi

Observasi yang dilakukan penulis adalah observasi non partisipan, bersama dengan Livi selaku agen minyak curah, dimana penulis mengamati dari jauh aktivitas yang dilakukan narasumber dengan pembeli. Lokasi tempat agen minyak curah berjualan berada di rumah agen tersebut yang juga dijadikan sebagai warung sembako.



Gambar 3.1. Tempat Agen Minyak Curah Berjualan

Livi sudah berjualan minyak goreng curah dan bahan – bahan pokok lainnya selama 10 tahun. Livi mendapatkan minyak goreng curah langsung dari produsen minyak curah yang livi pesan melalui media digital berupa *whatsapp*. Livi langsung memesan minyak curah sebanyak 50 jerigen dalam sekali pemesanan dan digunakan untuk berjualan selama sebulan tetapi hal tersebut tergantung pada padatnya penjualan. Jika penjualan sangat padat, maka dalam tiga minggu Livi bisa memesan minyak curah lagi kepada produsen. Setelah melakukan pemesanan, maka produsen mengirimkan minyak curah dalam jerigen menggunakan mobil *pickup*. Sebagian besar konsumen minyak goreng curah yang berkunjung pada tempat Livi, membeli minyak goreng curah mulai dari dua hingga tiga liter dan rata – rata pembeli tersebut adalah pedagang. Pedagang tersebut menggunakan minyak goreng curah sebagai modal untuk memasak barang dagangannya. Tetapi ada pula pedagang nasi uduk yang langsung membeli satu jerigen minyak goreng curah yang memiliki kapasitas 16 liter.



Gambar 3.2. Gudang Minyak Curah

Proses minyak curah yang dilakukan Livi sampai akhirnya dijual kepada konsumen, dimulai dari minyak curah yang ada di dalam jerigen tersebut dituangkan ketempat wadah yang lebih terbuka. Wadah terbuka yang dipakai oleh Bu Livi untuk menampung minyak curah adalah ember bekas dan biasanya menggunakan ember bekas cat tembok karena kapasitas tempat yang besar. Wadah terbuka digunakan sebagai proses penyaringan.



Gambar 3.3. Tempat Proses Penyaringan Minyak Curah



Gambar 3.4. Alat Saringan Untuk Minyak Curah

Proses penyaringan dilakukan menggunakan alat saringan yang digunakan untuk menyaring kotoran pada minyak yang masuk melalui udara. Kotoran tersebut bisa berupa binatang serangga, pasir, garam dan batu kerikil yang masuk melalui udara.



Gambar 3.5. Gelas Takaran Minyak Curah

Setelah melewati proses penyaringan, minyak curah yang sudah bersih dari kotoran tersebut di pindahkan pada gelas takaran yang dibuat sendiri oleh Livi. Berdasarkan gambar di atas ukuran gelas takaran tersebut memiliki kapasitas untuk 50 ml.



Gambar 3.6. Minyak Goreng Curah

Pada proses selanjutnya, setelah minyak tersebut sudah diukur menggunakan gelas takaran, minyak tersebut dipindahkan kepada plastik bening menggunakan corong agar minyak tersebut tidak tumpah kemana – mana. Livi menjual minyak goreng curah tersebut kurang lebih mulai dari harga Rp 7.000,00 hingga Rp 14.000,00 per liter. Penulis pun menanyakan kepada narasumber mengenai sebagai penjual agen minyak curah, menggunakan minyak curah untuk dikonsumsi pribadi juga dan Livi menjawab bahwa untuk penggunaan minyak curah, Livi tidak menggunakan minyak curah tersebut untuk dikonsumsi pribadi karena Livi mengetahui bahwa proses minyak goreng curah yang tidak higienis.

3.1.2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi data untuk tugas akhir baik mengenai minyak curah dan perancangan media informasi penulis maka penulis melakukan wawancara bersama dua narasumber yaitu:

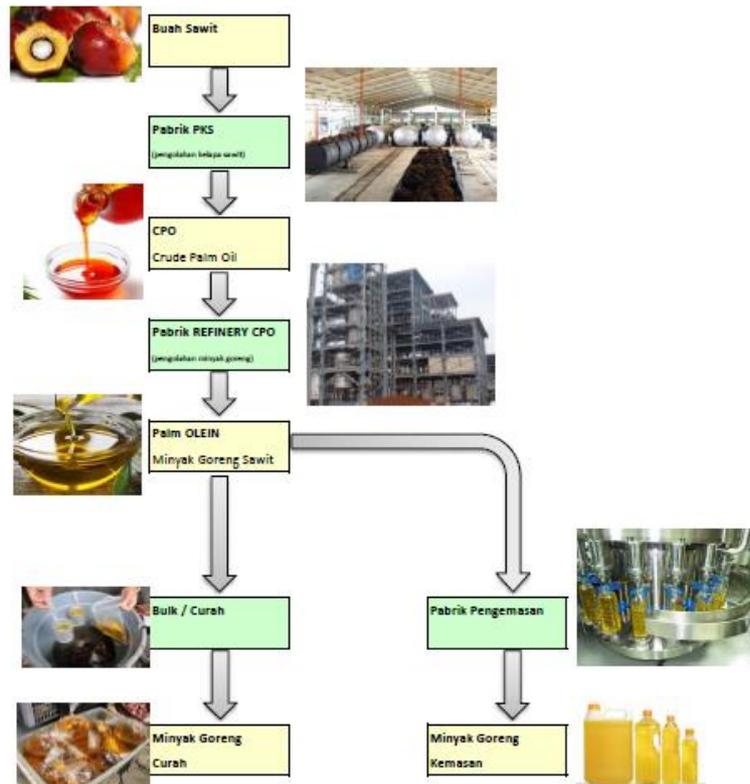
3.1.2.1. Wawancara Kepada Ari Muladi (Pakar Minyak Goreng)

Wawancara dengan narasumber Ari Muladi yang merupakan karyawan swasta pada divisi *research and development* yang bekerja di perusahaan minyak goreng bernama Wahana Citra Nabati. Penulis melakukan wawancara melalui media digital dengan *gmail* dan *whatsapp* pada hari Jumat tanggal 25 September 2020, pukul 14.00 – 17.00 WIB.



Gambar 3.7. Ari Muladi

Menurut penjelasan Ari Muladi, mengenai perbedaan minyak curah dan minyak kemasan menyatakan bahwa minyak curah dan minyak kemasan memiliki bahan baku, proses produksi dan kandungan senyawa yang sama yaitu *triglycerida*. *Triglycerida* adalah jenis lemak yang didapat dari bahan baku atau makanan seperti minyak goreng, mentega, keju, susu. Proses produksi minyak goreng curah dan kemasan memiliki tahapan yang sama sampai tahap pengolahan bahan baku. Pada tiap perusahaan memiliki kualitas produksi yang berbeda – beda seperti alat mesin produksi dan bahan baku minyak kelapa sawit.



Gambar 3.8. Bagan Tahapan Produksi Minyak Goreng Curah dan Kemasan

Berdasarkan Gambar 3.8. menggambarkan tahapan produksi minyak goreng curah dan minyak kemasan secara umum. Menurut Ari, produksi pada minyak kemasan memiliki pabrik dan bentuk kemasan yang sudah memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI). Pada minyak goreng curah, minyak tersebut diproduksi pada alat sederhana yang belum tentu memiliki Standar Nasional Indonesia dan dikemas menggunakan plastik bekas yang biasanya ada di warung – warung. Ari Muladi melampirkan tabel mengenai perbandingan minyak goreng curah dan kemasan sebagai berikut:

Tabel 3.1. Tabel Perbandingan Minyak Goreng Curah dan Kemasan



RESEARCH AND DEVELOPMENT
INTERNAL MEMO

SUBJECT	GRADE KEMASAN	GRADE CURAH
1. Jaminan kualitas produk (Quality) dan Keamanan Pangan (Food Safety)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk Minyak Goreng kemasan wajib memenuhi SNI (Standar Nasional Indonesia) - Didalamnya diatur GMP (good manufacturing practice) dan SSOP (standard sanitation and operating procedure) - Karena diproduksi dengan sistem yang benar maka quality dan food safety produk terjamin 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memenuhi standar SNI - Proses produksi tidak mengikuti kaidah baku sehingga tidak ada jaminan dari sisi quality dan food safety
2. Stabilitas produk	<ul style="list-style-type: none"> Karena di produksi sesuai prosedur baku maka kualitas dan stabilitas produk lebih terjaga Produk bisa dipakai untuk menggoreng dengan cycle time yang jauh lebih banyak dibanding minyak curah 	<ul style="list-style-type: none"> Karena dikemas dengan metode dan bahan seadanya, minyak goreng curah kurang stabil Produk saat dipakai menggoreng biasanya akan cepat hitam, berasap dan produk nya akan lebih cepat tengik
3. Harga	<ul style="list-style-type: none"> Harga relatif mahal karena - Proses produksi sistematis - Memakai bahan baku dan bahan pengemas sesuai standar SNI 	<ul style="list-style-type: none"> Harga relatif murah karena - Proses produksi tidak sistematis - Memakai bahan baku dan bahan pengemas yang tidak sesuai standar SNI

Pada Tabel 3.1. memberikan pernyataan bahwa minyak goreng curah memiliki harga relatif lebih murah bukan hanya karena adanya pengurangan biaya produksi kemasan tetapi disebabkan juga dari pilihan bahan baku kelapa sawit dan alat mesin produksi yang tidak memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI) yang bertujuan untuk menghemat modal biaya produksi.

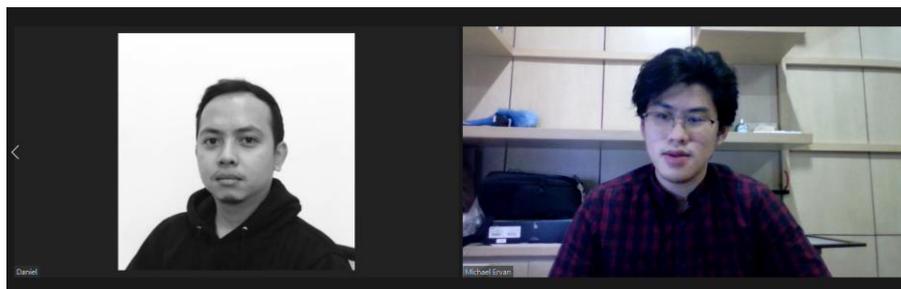
Pada proses produksi pemurnian atau *refinery* pada minyak goreng berdasarkan standar SNI, terdapat kandungan utama yang memiliki standar, kandungan tersebut dimulai dari FFA (*Free Fatty Acid*) atau disebut lemak bebas dan nilai peroksida. Kandungan tersebut memiliki angka batas normal, pada FFA sekitar 0,1% dan angka peroksida sekitar 1,0 meg/kg. Pada minyak kemasan memiliki FFA sekitar 0,05% dan angka peroksida sekitar 0,25 meg/kg yang tidak melebihi batas normal, sedangkan pada minyak curah memiliki FFA sekitar 0,15% dan angka peroksida sekitar 1,5 meg/kg yang melebihi batas normal yang ada.

Berdasarkan pada nilai kandungan minyak diatas, kandungan tersebut memiliki pengaruh pada proses pemakaian minyak goreng yang biasanya digunakan untuk penggorengan dan nilai harga pada minyak. Ari Muladi menyatakan bahwa minyak curah ketika dalam proses penggorengan yang memiliki kandungan FFA dan peroksida yang tinggi akan membuat minyak lebih cepat menguap, sehingga mengurangi volume minyak goreng yang sedang dipakai dalam waktu yang singkat dan harus menambahkan minyak goreng lagi dalam proses penggorengan yang cukup sering.

Harga minyak goreng curah memang lebih murah dari kemasan tetapi ketika dalam pemakaian, minyak goreng curah lebih boros dari pada minyak kemasan sehingga memberikan kesimpulan bahwa dalam sisi ekonomis jangka panjang, harga minyak goreng curah yang murah tidak relevan lagi dan membuat minyak goreng kemasan menjadi lebih hemat. Seperti ilustrasi yang dijelaskan oleh Ari yaitu dalam menggoreng satu kilogram kerupuk memerlukan 1,5 kg minyak goreng curah sedang pada minyak kemasan satu kilogram saja bahkan bisa lebih hemat.

3.1.2.2. Wawancara Kepada Daniel Kawalo (*Founder Barang Baku*)

Wawancara kepada narasumber kedua yang dilakukan penulis adalah bersama dengan Daniel Kawalo melalui aplikasi zoom. Wawancara tersebut dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai tahapan dalam merancang *UI/UX* pada media informasi berupa *website*.



Gambar 3.9. Daniel Kawalo

Menurut Daniel Kawalo, dalam merancang suatu media informasi hal utama yang perlu diperhatikan adalah tujuan membuat media informasi tersebut. Untuk menemukan tujuan tersebut, sebagai desainer harus mencari permasalahan yang ada di masyarakat. Lalu membatasi permasalahan tersebut dengan usia, pendidikan, lokasi, kategori ekonomi dan media informasi apa saja yang masyarakat gunakan untuk mencari informasi pada saat ini karena akan mempengaruhi cara berfikir dan hasil media yang akan diciptakan pada setiap batasan tersebut. Setelah menemukan data tersebut, saatnya memikirkan perancangan *User Interface* dan *User Experience*. Pada saat merancang suatu *UI/UX*, metode yang digunakan Daniel adalah metode *design thinking* yang memiliki tahapan dimulai dari *empathize* dengan melakukan pengumpulan data dari masalah yang sudah didapatkan melalui survei dan mencari kesimpulan masalah utama yang dihadapi masyarakat dari masalah tersebut. Selanjutnya adalah *define*, pada tahap tersebut, seorang desainer harus menganalisa kebutuhan atau solusi apa yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah yang sudah didapatkan tersebut.

Tahap ketiga adalah *ideate*, pada tahapan tersebut seorang desainer harus mengumpulkan ide dari *mind map* yang harus dilakukan terlebih dahulu. Lalu dari ide yang tercipta lakukanlah *brainstorming*. Pada tahap *prototype*, tahapan ini membuat suatu model produk sederhana dari ide yang sudah diciptakan dengan menganalisa kesalahan pada teknis yang pada akhirnya akan dilakukan evaluasi. Pada tahap akhir yaitu *test*, pada tahap tersebut sudah terjadinya evaluasi permasalahan dari produk sederhana yang sudah dilakukan dan siap untuk dilakukan pengujian kepada masyarakat untuk mengetahui solusi yang sudah terbentuk tersampaikan dengan baik atau belum dari hasil *test* yang ada.

Menurut Daniel, hal yang harus diutamakan dalam membuat desain terhadap *UI/UX* adalah menemukan data dari *UX (user experience)* seperti fungsi dan desain yang dapat dipahami oleh masyarakat sebagai *user* terlebih dahulu baru menentukan desain *UI (user interface)*. Penulis bisa mencari data pendukung dengan menyebarkan kuesioner atau bertanya langsung kepada masyarakat tentang kebiasaan masyarakat menggunakan *website*, *website* seperti apa yang digunakan dan kendala selama menggunakan *website*.

Pada menentukan desain *User Interface*, penulis harus menemukan persona dari masyarakat yang sudah dibatasi dari usia karena akan mempengaruhi dalam pemilihan warna dan jenis *font*. Dalam melakukan perancangan *UI/UX*, *software* yang disarankan oleh Daniel untuk penulis sebagai desainer adalah *Adobe XD* atau *Sketch*. Pada *developer* untuk *coding* menggunakan *HTML*, *CSS*, *Java Script*, *php*. Pada *CSS* dan *Java Script* bisa menggunakan *Bootstrap*.

Daniel memberikan penjelasan mengenai tahapan perancangan *UI/UX* tersebut selain dengan hal teknis yang disampaikan diatas, Daniel juga memberikan gambaran awal Daniel membuat *website barangbaku.com*. Menurut Daniel, barang baku terbentuk karena tidak ada *marketplace* di Indonesia yang khusus mencarikan bahan baku. Berdasarkan hal tersebut, Daniel membuat situs *website* untuk membantu masyarakat mendapatkan bahan baku lebih mudah. Pada saat ini, barang baku sudah bekerja sama dengan 40 vendor penjual bahan baku dengan produk lebih dari 200 yang tersebar di Indonesia.

Menurut Daniel, pilihan *website* sebagai media untuk barang baku dibandingkan dengan media lainnya karena dengan *website* dapat menjangkau kalangan yang lebih luas, sedangkan media lain seperti poster, *banner* dan iklan sangat terbatas. Pada *website* bisa digunakan pada media elektronik apapun seperti komputer dan *smartphone* tanpa memperhatikan jenis *software* pada media tersebut seperti *Android*, *IOS* dan *Microsoft*.

Pada awal barang baku tercipta, Daniel tidak membuat suatu aplikasi sebagai media pertama karena aplikasi memiliki sistem terlalu rumit pada teknisnya. Suatu aplikasi harus dilakukan pembaruan yang cukup sering sehingga jika masyarakat memiliki *smartphone* atau komputer yang sudah melakukan pembaruan *software* dan ternyata sistem *software* tersebut lebih tinggi dari aplikasi barang baku maka aplikasi tersebut tidak bisa digunakan. Setelah target *market* semakin meningkat, baru Daniel menambahkan media untuk barang baku dengan menciptakan aplikasi barang baku bagi *Android*, *IOS* dan *Desktop*. Pemilihan warna pada *website* barang baku yang dominan biru dan kuning memiliki makna bahwa warna kuning memiliki psikologi yang menggambarkan ketenangan dan warna biru menggambarkan tenang, bijak dan konsisten seperti sifat yang diperlukan dalam bisnis.

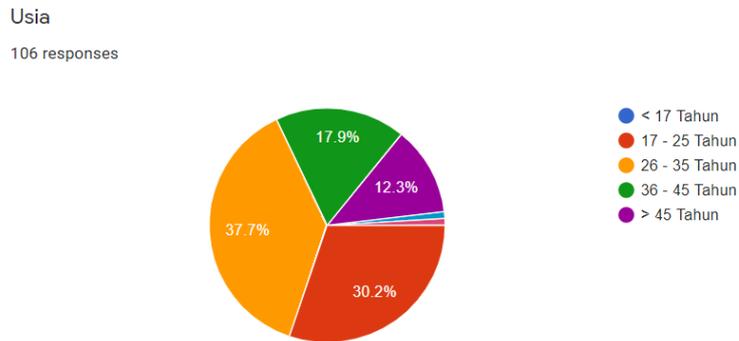
Menurut Daniel dalam dunia kerja untuk merancang suatu *marketplace*, pada umumnya memiliki satu *UI* desainer, satu *UX* desainer dan dua orang *developer* itu sudah cukup. Kendala yang dihadapi ketika merancang suatu *marketplace* biasanya terjadi pada *UX* desainer dengan *developer* seperti ketika *UX* desainer sudah melakukan desain lalu langsung menyerahkan desain tersebut pada tim *developer* untuk membentuk *function*-nya tetapi tidak melakukan diskusi terlebih dahulu maka perancangan tersebut akan gagal. Maka dari itu, Daniel menyarankan kepada penulis untuk sering melakukan diskusi antara desainer dengan *developer*.

3.1.3. Kuesioner

Penulis melakukan penelitian dengan data kualitatif menggunakan kuesioner melalui rumus Slovin. Menurut Badan pusat Statistik, jumlah tenaga kerja di Indonesia pada bidang perdagangan tahun 2017 adalah 22,4 juta tenaga kerja dengan batas kesalahan yang dilakukan penulis adalah 10%.

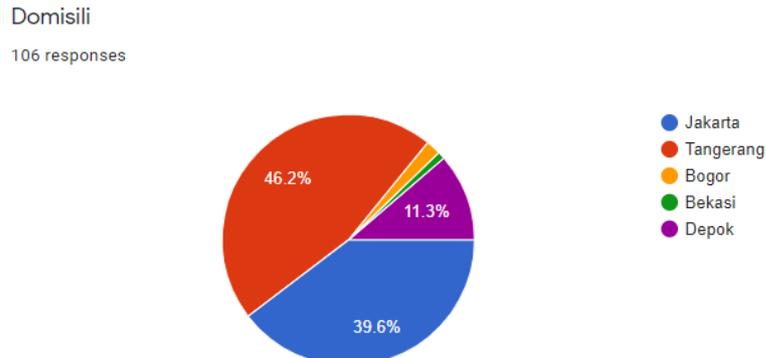
$$\begin{aligned}n &= N / [1+(N.e^2)] \\n &= 22.400.000 / [1 + (22.400.000 \times 0.1)] \\n &= 22.400.000 / [1 + (22.400.000 \times 0,01)] \\n &= 22.400.000 / (1 + 224.000) \\n &= 22.400.000 / 225.000 \\n &= 99,5\end{aligned}$$

Pada hasil perhitungan dari rumus Slovin di atas, memberikan pernyataan bahwa jumlah minimal responden yang penulis harus lakukan untuk mendapat data kuesioner tersebut adalah sekitar 99,5 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Berikut adalah hasil kuesioner yang penulis lakukan kepada responden yang sebagian besar adalah pedagang:



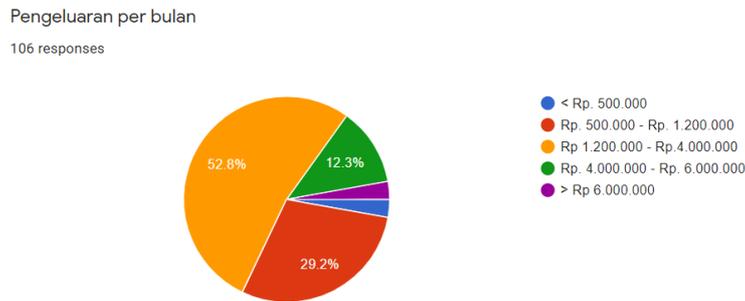
Gambar 3.10. Diagram Mengenai Usia Responden

Pada Gambar 3.10. terdapat suatu diagram dari hasil kuesioner yang sebagian besar responden tersebut adalah usia 26 – 35 tahun sebanyak 37.2%, peringkat kedua adalah usia 17 – 25 tahun sebanyak 30.2% dan peringkat ketiga dengan 17.9% adalah usia 36 – 45 tahun.



Gambar 3.11. Diagram mengenai Domisili Responden

Pada gambar 3.11. terdapat diagram mengenai data domisili pada kuesioner yang telah terisi tersebut. Sebagian besar responden yang melakukan pengisian terhadap kuesioner tersebut berasal dari Tangerang sebanyak 46.2%, Jakarta sebanyak 39.6% dan Depok sebanyak 11.3%.



Gambar 3.12. Diagram Pengeluaran per Bulan

Pada data diagram pengeluaran per bulan tersebut memberikan data bahwa sebanyak 52.8% adalah masyarakat yang memiliki pengeluaran sekitar Rp 1.200.000 hingga Rp 4.000.000 dan pada peringkat kedua sebanyak 29.2% dengan pengeluaran per bulan mulai dari Rp 500.000 hingga Rp 1.200.000. Hasil data tersebut memberikan kesimpulan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pengisian kuesioner memiliki kelas SES (Socio Economics Status) dari kategori SES B hingga SES D.



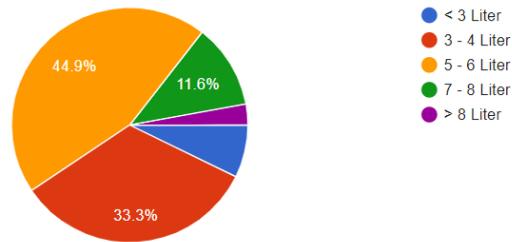
Gambar 3.13. Diagram Pengguna Minyak Goreng Curah

Pada diagram diatas, data tersebut memberikan informasi data bahwa dari 106 responden, 65.1% menggunakan minyak goreng curah dan sebanyak 34.9%

tidak menggunakan minyak goreng curah. Diagram tersebut memberikan tanda bahwa masih banyak masyarakat yang menggunakan minyak goreng curah.

Dalam seminggu, Berapa liter anda membeli minyak goreng curah?

69 responses



Gambar 3.14. Diagram Jumlah Pembelian Minyak Goreng Curah Dalam Seminggu

Berdasarkan diagram diatas, terdapat data yang memberikan informasi bahwa pada peringkat pertama dengan 44.9% menjelaskan bahwa sebagian besar masyarakat membeli kapasitas minyak goreng curah sebanyak lima hingga enam liter dalam seminggu. Dan peringkat kedua dengan 33.3% membeli kapasitas minyak goreng curah sebanyak tiga hingga empat liter.

Ketika membeli minyak goreng curah, berapa harga dipasaran untuk perliternya dan dimana anda membelinya?

69 responses

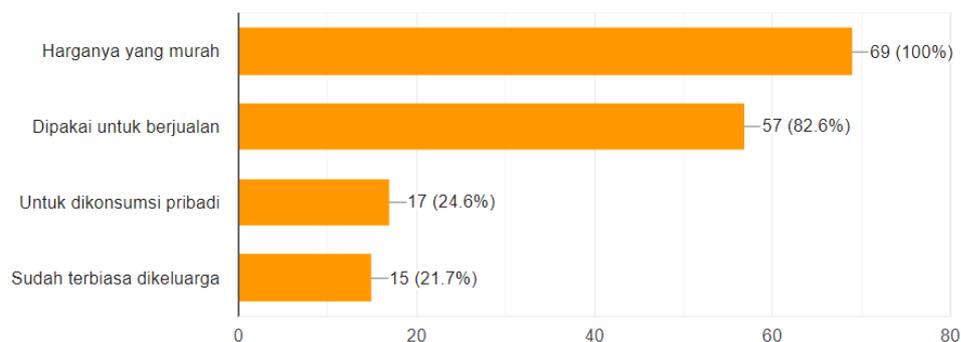


Gambar 3.15. Data Kuesioner Harga Minyak Goreng Curah

Berdasarkan data diatas, dari hasil kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa rata –rata harga minyak goreng curah memiliki harga mulai dari Rp 6.000,00 hingga Rp. 10.000,00 dan minyak curah tersebut bisa ditemukan di pasar, pedagang sayur, warung dan dari agen langsung.

Kenapa anda membeli minyak goreng curah?

69 responses



Gambar 3.16. Diagram Batang Alasan Membeli Minyak Goreng Curah

Berdasarkan data diagram batang diatas, memberikan data informasi bahwa sebanyak 69 responden membeli minyak goreng curah karena harganya yang murah dan digunakan untuk berjualan. Beberapa masyarakat yang membeli minyak goreng curah tersebut masih ada yang menggunakan minyak curah untuk dikonsumsi pribadi dan sudah dibiasakan dari keluarga.

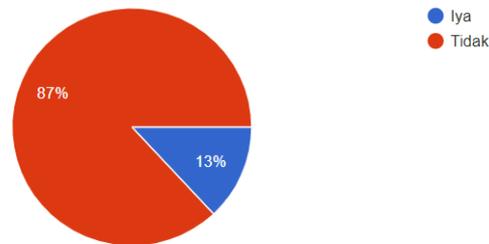


Gambar 3.17. Diagram Batang Bahaya Minyak Goreng Curah

Berdasarkan pada gambar diagram diatas mengenai skala bahaya minyak goreng curah, pada skala batang pertama merupakan tanda tidak bahaya dan skala batang kelima merupakan tanda sangat bahaya. Dari 69 responden, rata – rata masyarakat tidak tahu seberapa bahaya minyak goreng curah bahkan tidak ada yang menjawab pada skala batang nomor empat dan lima.

Apakah anda tahu tentang Surat Edaran Menteri Perdagangan Nomor 2 Tahun 2019 tentang Pelaksanaan Minyak Goreng Kemasan memberikan kesimpulan bahwa penggunaan minyak goreng curah hanya berlaku sampai 31 Desember 2020?

69 responses

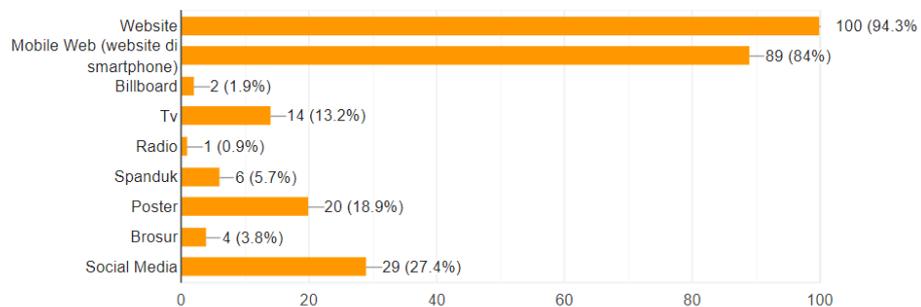


Gambar 3.18. Diagram Pengetahuan Mengenai Surat Menteri Perdagangan

Pada diagram tersebut, memberikan informasi bahwa pada 69 responden pengguna minyak goreng curah, sebanyak 87% tidak tahu adanya batasan penggunaan minyak goreng curah hingga 31 Desember 2020.

Media informasi apa yang anda gunakan untuk mendapatkan informasi tentang sumber, dampak, produksi, peraturan pemerintah mengenai minyak curah

106 responses



Gambar 3.19. Diagram Batang Media Informasi

Pada diagram diatas, menyatakan bahwa media informasi pilihan sebagian masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai kandungan, bahaya, proses produksi dan peraturan pemerintah mengenai minyak goreng curah adalah

menggunakan *website* dan *mobile web* yang merupakan media informasi yang menggunakan internet. Hal tersebut merupakan hasil validasi data yang dilakukan penulis dari hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019 yang menyatakan sebanyak 18,9 juta pengguna di daerah jabodetabek menggunakan internet dengan 196,7 juta pengguna internet diseluruh Indonesia.

3.1.4. Studi Referensi

Penulis melakukan studi eksisting sebagai data pendukung untuk tugas akhir penulis dalam melakukan perancangan *website* yang akan dilakukan oleh penulis. Dari data studi eksisting, penulis mendapatkan data dan gambaran seperti tampilan *ui/ux* dengan membandingkan perancangan *website* yang sudah ada. Referensi *website* yang akan dipelajari untuk mendukung perancangan yang dilakukan penulis yaitu, *IdEA* dan Kata Data.

1. IdEA

Website IdEA dengan alamat *website* idea.or.id merupakan website jenis organisasi yang memberikan informasi berupa pertumbuhan, promosi dan edukasi khusus mengenai *E-Commerce* di Indonesia. IdEA merupakan kepanjangan dari Indonesian *E-Commerce Association*. Organisasi IdEA terbentuk pada bulan Mei tahun 2012 di Jakarta dan pendiri dari IdEA adalah sembilan perusahaan *E-Commerce* di Indonesia yang terdiri dari Tokopedia, Berniaga, Bhinneka, Blanja, Blibli, Gramedia, Kaskus, Multiply dan OLX.



Gambar 3.20. Website *IdEA*

(<https://idea.or.id/>)

Pada *website IdEA* memiliki tampilan visual yang didominasi dari poster, foto – foto dan video beserta tulisan berisikan kalimat singkat sekitar satu *paragraph* dibawah fotonya sebagai penjelasannya. Pemilihan warna pada *website* menggunakan warna identitas dari *IdEA* yaitu merah, hitam dan putih. Warna merah selalu ada disetiap poster, *background* video, *cover* atau *thumbnail* dari suatu artikel berita. Warna putih sebagai latar belakang pada *website*, warna hitam pada tulisan sebagai tombol navigasi.

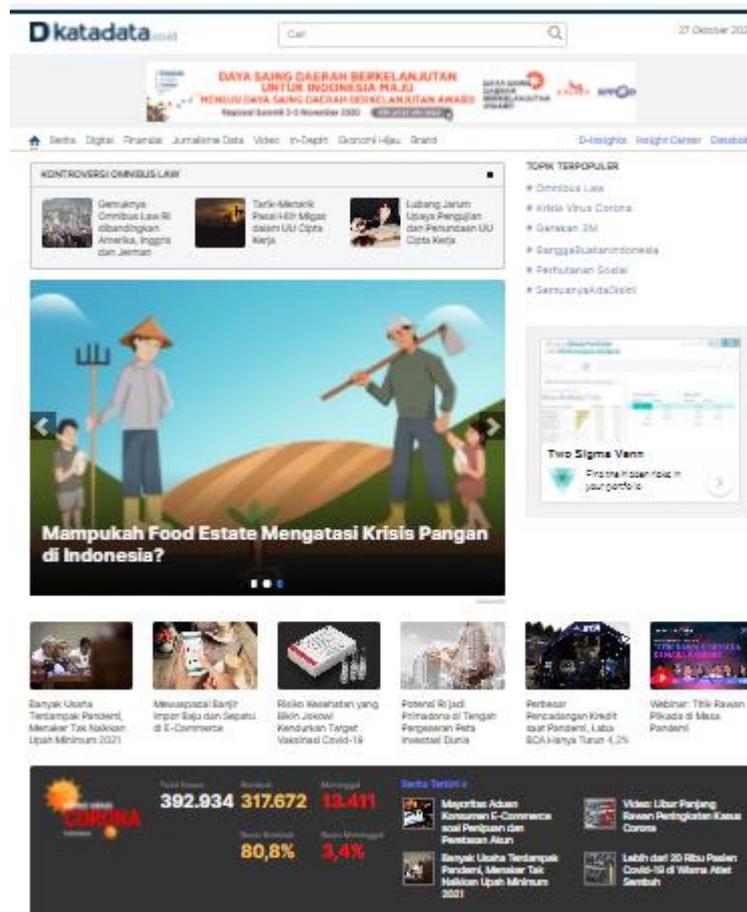
Workflow pada *website* tersebut tidak terlalu rumit dan mudah dipahami dalam waktu yang singkat sehingga *user* tidak perlu membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk mencari informasi akan tetapi tombol navigasi didominasi menggunakan huruf dalam bentuk kata – kata sehingga cukup sulit membedakan kata - kata tersebut sebagai tombol navigasi atau hanya informasi saja.

Fitur yang diberikan pada *website IdEA* cukup lengkap yaitu terdapat fitur regulasi, fitur anggota, fitur kegiatan dan fitur galeri. Pada fitur regulasi, terdapat aturan regulasi pemerintah seperti Peraturan Pemerintah, Undang – Undang, Peraturan Presiden, Peraturan Menteri, Peraturan BPS (Badan Pusat Statistik), Peraturan BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal), Peraturan Bank Indonesia, Surat Edaran, regulasi Kepatuhan Barang, Regulasi Pajak, Peraturan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan Ikhtisar Hukum. Seluruh peraturan tersebut yang ada di fitur tersebut memiliki kaitan dengan kebijakan untuk *E-Commerce* di Indonesia dan dapat diunduh oleh pengguna.

Pada Fitur anggota, khusus pengguna sebagai perusahaan *E-Commerce* maupun non *E-Commerce* dapat menjadi anggota *IdEA* dengan mendaftarkan *domain website* perusahaan tersebut. Jika sudah menjadi anggota, maka anggota tersebut akan menjadi prioritas untuk mendapatkan seluruh informasi mengenai keputusan regulasi pemerintah, berita baru, akses untuk menghadiri suatu acara dan membangun *network* dengan perusahaan *E-Commerce* lainnya. Pada Fitur kegiatan berisikan informasi kegiatan seperti seminar atau *event* yang diadakan oleh *IdEA* baik yang berbayar maupun gratis. Pemesanan tiket pada acara tersebut bisa dipesan langsung dari *website IdEA* sendiri. Pada fitur galeri, terdapat hasil dokumentasi berupa foto – foto dan video dari acara yang sudah dilakukan dari *IdEA* tersebut.

2. Kata Data

Website Kata Data adalah situs *website* yang memiliki alamat *website* katadata.co.id merupakan suatu perusahaan yang membuat *website* sebagai media informasi untuk memberikan informasi mengenai berita, data analisis, dan riset penelitian di bidang ekonomi dan bisnis. *Website* *IdEA* terbentuk pada tanggal 01 April 2012 di Jakarta dan termasuk dalam bentuk jenis *website* berita.



Gambar 3.21. *Website* Kata Data

(<https://katadata.co.id/>)

Pada tampilan situs *website* Kata Data, memiliki visual yang terlihat kompleks dan rumit. Informasi yang ingin disampaikan pada *website* tersebut cukup banyak pada tampilan beranda, walaupun tampilan tersebut didominasi oleh visual seperti foto, gambar ilustrasi, video dan infografik tetapi tetap terlihat begitu padat karena begitu banyak informasi dalam satu halaman *website* tersebut. Informasi yang ditampilkan tersebut berupa infografik, artikel berita menggunakan foto sebagai *cover* berita, urutan *chart* mengenai topik berita yang terpopuler menggunakan *hashtag*, urutan *chart* mengenai artikel terpopuler, data grafik, *banner*, *list* video berita, opini dan wawancara, analisis data, laporan khusus dan indeks berita.

Proses *workflow* pada *website* tersebut cukup sederhana. Pada bagian *taskbar* pada *website*, terdapat tombol navigasi berupa tema dari suatu berita dan tombol navigasi tersebut didominasi dalam bentuk tulisan seperti Berita, Digital, Finansial, Jurnalisme Data, Video, *In-Depth*, Ekonomi Hijau, *Brand*, dan tombol *icon* pada beranda. Pada bentuk desain tombol navigasi pada *website* ini didominasi menggunakan tulisan dari pada *icon* sehingga sulit membedakan antara tombol navigasi atau hanya tulisan informasi saja. *Website* tersebut menjadi rumit karena isi konten yang begitu banyak pada satu halaman dan tidak terbagi dalam halaman *website* yang berbeda – beda. Pada penggunaan warna yang digunakan oleh Kata Data adalah warna putih sebagai latar *website*, warna biru dan hitam untuk tulisan pada tombol navigasi dan penjelasan informasi.

Berdasarkan data perbandingan diatas, berikut adalah tabel perbandingan *website* antara *IdEA* dan Kata Data:

Tabel 3.1.4. Tabel Studi Referensi *Website*

<i>Website</i>	" <i>IdEA</i> "	"Kata Data"
Jenis	Organisasi	<i>News</i>
Visual	Tampilan Visual pada <i>layout IdEA</i> didominasi oleh foto - foto, poster dan video yang berisikan informasi atau berita tentang <i>E-Commerce</i> . Bentuk tombol navigasi menggunakan tulisan tidak menggunakan icon.	Tampilan visual <i>layout</i> pada <i>website</i> Kata Data sangat kompleks dan rumit. Tampilan informasi dan berita yang disajikan didominasi oleh foto - foto, poster, <i>banner</i> , grafik atau diagram, infografik, <i>spotlight</i> , <i>Data Stories</i> , Opini dan Wawancara. Bentuk tombol navigasi menggunakan tulisan tidak menggunakan <i>icon</i> .
<i>Workflow</i>	<i>Workflow</i> pada <i>website</i> ini cukup sederhana tidak perlu membutuhkan waktu yang lama untuk mencari informasi yang tersedia pada <i>website</i> ini.	<i>Workflow</i> pada <i>website</i> ini cukup sederhana tetapi karena tampilan visual yang rumit dan kompleks maka membuat <i>workflow</i> yang ada terlihat sulit.
Konten	Konten utama yang diberikan pada <i>website</i> ini adalah informasi seperti edukasi, promosi, kegiatan dan berita khusus seputar <i>E-Commerce</i> yang ada di Indonesia yang sudah dilakukan penelitian dari <i>IdEA</i> sendiri.	Konten utama yang diberikan pada <i>website</i> tersebut adalah informasi, berita, data analisis, riset mengenai ekonomi dan bisnis yang didapatkan dari penelitian Kata Data sendiri.
Navigasi	Navigasi pada <i>website</i> ini didominasi menggunakan <i>font</i> dan penggunaan <i>icon</i> sangat sedikit.	Navigasi pada <i>website</i> tersebut didominasi menggunakan <i>font</i> sebagai tombol navigasi. Terdapat <i>icon</i> seperti panah untuk mengarahkan arah ke atas dan kebawah, dan lingkaran untuk kearah kiri dan kanan.
Warna	Penggunaan warna pada <i>website</i> ini menggunakan warna Merah sebagai navigasi dan latar, warna putih sebagai latar, warna hitam sebagai navigasi.	Penggunaan warna pada <i>website</i> ini menggunakan warna putih sebagai latar <i>website</i> , biru dan hitam untuk tulisan sebagai navigasi dan penjelasan informasi.

3.2. Metodologi Perancangan

Metodologi yang dilakukan penulis dalam merancang suatu *UI/UX* pada *website* menggunakan metode *design thinking* yang dilakukan oleh Laura Klein yang terdapat pada bukunya yang berjudul “*UX For Lean Startups*”. Menurut Klein (2013), dalam metode *design thinking* yang digunakan untuk merancang suatu *UI/UX* menggunakan lima tahapan yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

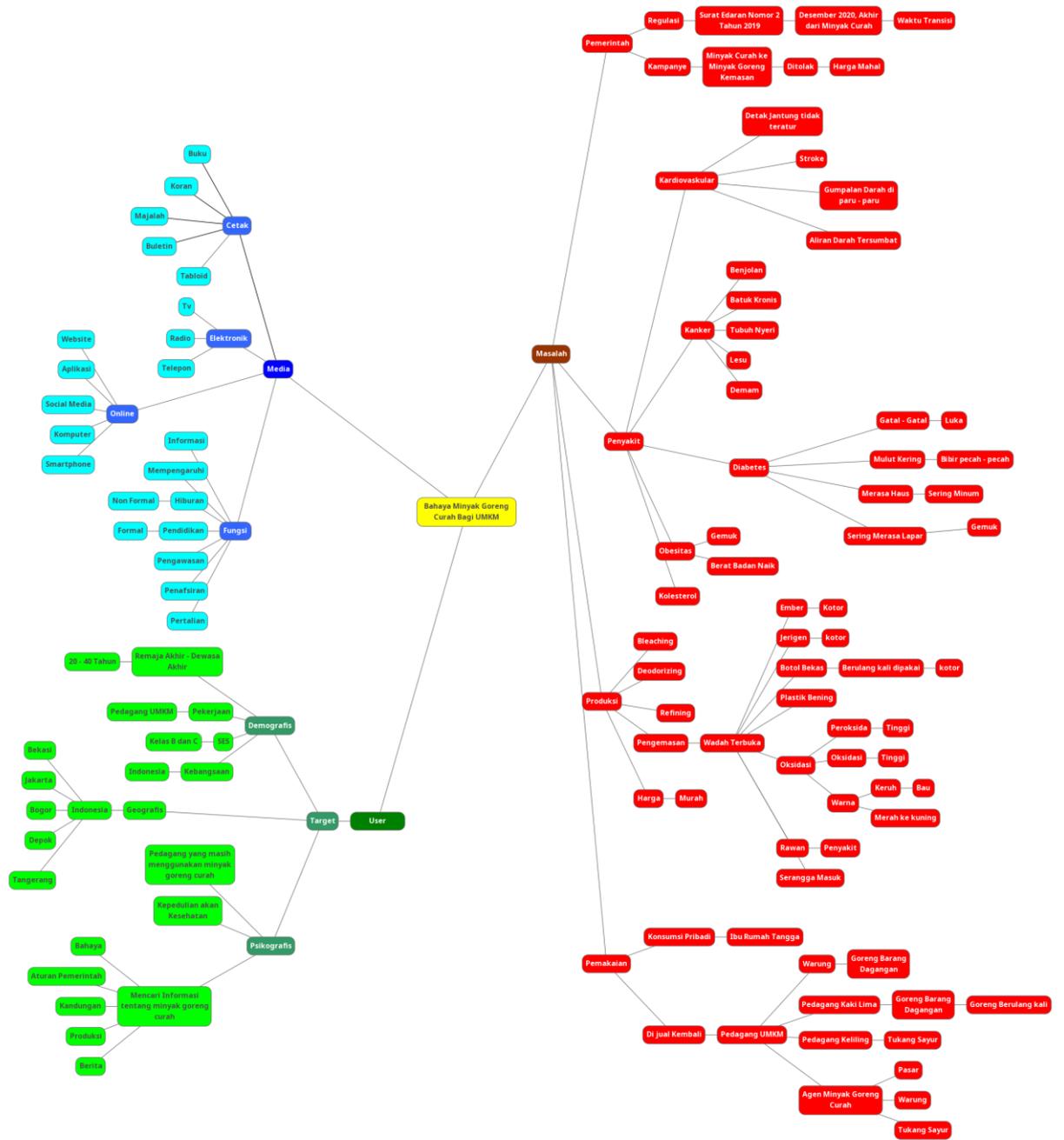
3.2.1. *Empathize*

Pada tahapan *empathize* penulis sudah melakukan observasi dengan mengamati langsung pada pedagang yang berjualan minyak curah kepada konsumen. Penulis mengamati kegiatan pedagang tersebut mulai dari tahap produksi sampai dijual pada konsumen. Penulis melakukan wawancara untuk melakukan validasi data – data kepada pedagang mengenai masalah pada penggunaan minyak curah yang harus segera dihilangkan terkait dengan regulasi pemerintah. Penulis juga melakukan kuesioner mengenai bentuk media informasi seperti apa yang pengguna lakukan pada saat ini untuk mencari informasi. Pada tahap tersebut pula, penulis mulai mengumpulkan informasi dari sumber yang *credible* salah satunya adalah dari Kementerian Perdagangan yang menjadi pendukung utama untuk informasi yang digunakan. Maka dari itu, *website* yang dilakukan penulis akan bekerja sama dengan Kementerian Perdagangan.

3.2.2. *Define*

Data - data berupa masalah yang sudah terkumpul dari penelitian hingga melakukan validasi data tersebut kepada masyarakat dan melakukan observasi pada pengguna, maka pada tahapan *define*, penulis melakukan penelitian kembali terhadap data – data masalah yang sudah dilakukan dengan merangkai data – data yang sudah didapat menggunakan *mind mapping*.

Pada proses *mind mapping*, penulis melakukan penjabaran dari data – data masalah yang sudah terkumpul dan didapatkan oleh penulis dengan menggunakan *mind map*. *Mind Map* berfungsi untuk mendapatkan beberapa kata kunci yang digunakan untuk menghasilkan suatu ide yang besar dan konsep visual pada suatu karya yang akan dibuat.



Gambar 3.22. Mind Map

Pada isi *mind map* yang dilakukan penulis terdapat beberapa bagian yang dilakukan penjabaran oleh penulis, bagian yang pertama yaitu masalah. Pada bagian masalah terdapat masalah pada kampanye yang dilakukan pemerintah mengenai transisi minyak goreng curah kepada kemasan yang ditolak oleh pedagang karena waktu yang terlalu dekat. Lalu pemerintah mengeluarkan regulasi mengenai kebijakan penggunaan minyak curah yang harus sudah berakhir pada akhir Desember 2020. Masalah juga terjadi pada kandungan minyak curah yang berbahaya yang disebabkan oleh proses produksi dan kemasan tidak sesuai *SNI* (Standar Nasional Indonesia) sehingga menimbulkan warna yang keruh dan menyebabkan resiko berbagai penyakit seperti kanker, diabetes, obesitas, kolesterol dan kardiovaskular.

Pada bagian media, penulis menjabarkan pembagian media dari jenis – jenis dan fungsi suatu media. Pada jenis media terdapat media cetak yang terdiri dari buku, koran, majalah, buletin dan tabloid. Jenis media kedua adalah elektronik terdapat tv, radio dan telepon. Jenis media ketiga adalah *online* yang terdiri dari *website*, aplikasi, *social media*, komputer, *smartphone* dan *website* adalah media informasi yang digunakan pada sebagian besar pedagang pada saat ini. Pada bagian fungsi media, media memiliki fungsi sebagai informasi, hiburan, pendidikan, pengawasan, penafsiran, pertalian, dan mempengaruhi.

Pada bagian target pengguna, penulis menjabarkan dari bagian demografis, psikografis dan geografis. Pada demografis, target utama penulis adalah pengguna yang berusia produktif yaitu 20 hingga 35 tahun, status ekonomi pada kelas b dan c, dan pada pedagang UMKM. Pada bagian psikografis, pengguna yang masih menggunakan minyak goreng curah, ingin menambahkan pengetahuan mengenai informasi tentang regulasi pemerintah, kandungan untuk kesehatan, proses produksi dan berita terkait minyak goreng curah.

Berdasarkan penjabaran bagian – bagian dari data tersebut maka kata kunci yang ditemukan penulis adalah transisi, gaya hidup, kemasan, perubahan. Pada kata kunci tersebut penulis menemukan dua ide besar, yaitu melakukan transisi dari minyak curah kepada minyak kemasan dan minyak curah yang memiliki risiko penyakit. Dari dua ide besar tersebut, penulis memutuskan menggunakan ide besar yang pertama yaitu melakukan transisi dari minyak curah kepada kemasan karena ide tersebut merupakan inti dari masalah pada topik perancangan penulis. Lalu Penulis membuat *tagline* berdasarkan dari ide besar tersebut dan dari diskusi dengan dosen pembimbing yaitu “awal yang baru”. “langkah kecil yang menjadi besar” dan “transisi untuk semua solusi”.

3.2.3. Ideate

Pada tahap *ideate* penulis mulai mencari suatu ide konsep dari data – data yang sudah didapatkan mulai dari data penelitian, observasi dan *mind mapping* yang akan digunakan untuk melakukan proses desain *UI/UX* pada *website*. Penulis membuat suatu *moodboard* terlebih dahulu untuk menentukan warna yang akan digunakan.

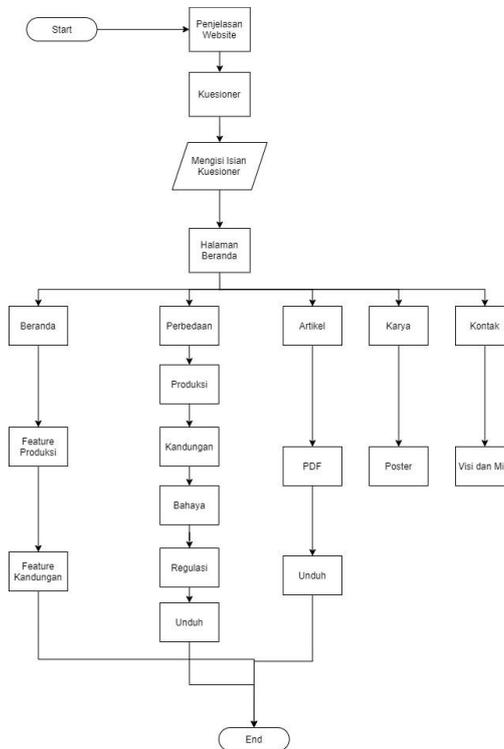


Gambar 3.23. *Moodboard*

Pada *moodboard* yang dilakukan penulis, *moodboard* tersebut memberikan Informasi tampilan warna visual yang berkaitan dengan warna – warna yang sering tampak pada minyak goreng curah yang memiliki warna yang keruh seperti kuning kecoklatan.

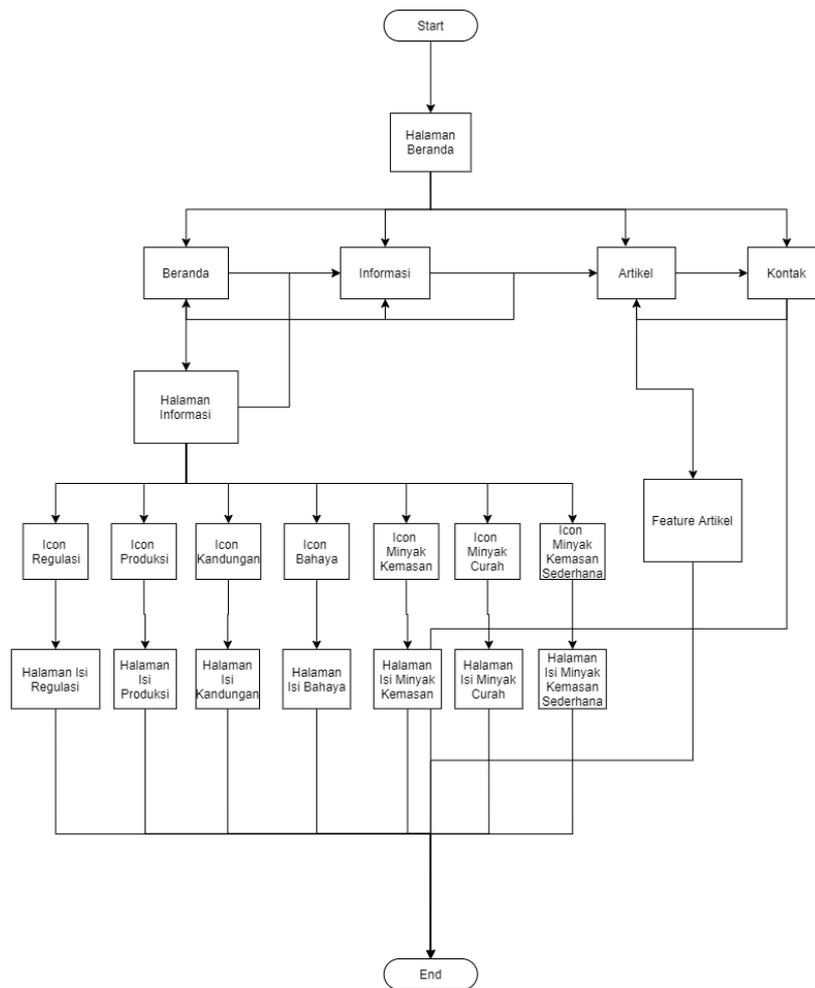
3.2.4. Flowchart

Penulis membuat suatu *flowchart* untuk menentukan urutan alur kerja pada suatu *website* agar penulis mendapatkan suatu gambaran pada *User Experience* yang akan dibuat.



Gambar 3.24. *Flowchart* Pertama

Urutan pada alur kerja *website* yang terdapat pada *flowchart* diatas dimulai dari halaman penjelasan *website* sebagai *landing page*. Lalu masih pada halaman yang sama, pengguna menuju baris pada bagian kuesioner dan pengguna harus mengisi terlebih dahulu kuesioner tersebut. Kuesioner tersebut ada untuk mendapatkan data siapa pengguna *website* penulis sebagian besar. Setelah pengguna menggunakan *website* tersebut, pengguna akan diarahkan kepada halaman beranda.



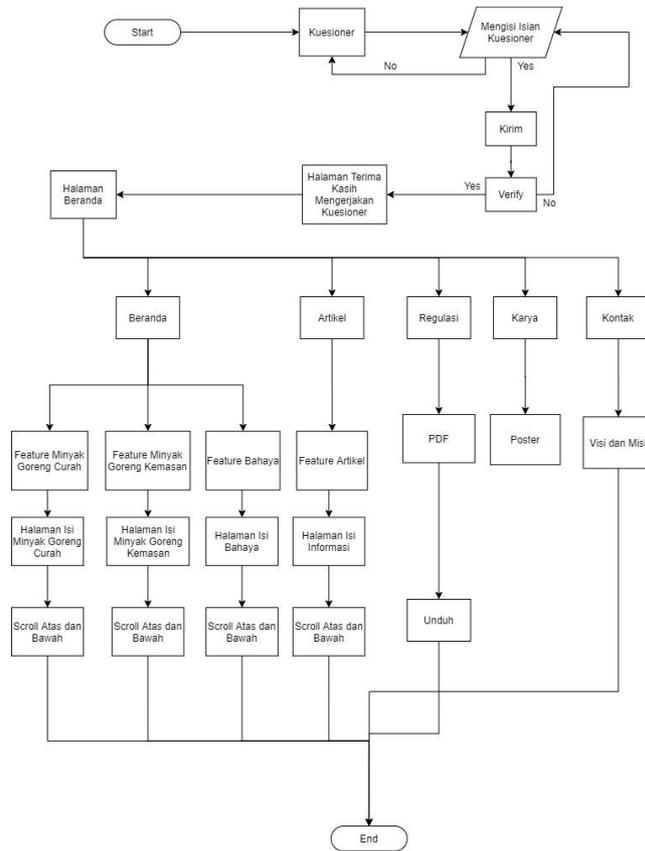
Gambar 3.25. *Flowchart* Kedua

Pada *flowchart kedua* pada gambar diatas, *flowchart* tersebut merupakan *flowchart* yang digunakan pada saat setelah melakukan *prototype day*. *Flowchart* tersebut terjadi perubahan yang disebabkan dari hasil *feedback* pengguna pada saat *prototype* yaitu pada halaman kuesioner tidak terlalu berfungsi dan langsung saja menuju isi konten utamanya karena akan membuat jumlah halaman pada *website* terlalu banyak.

Urutan pada alur kerja *website* yang terdapat pada *flowchart* kedua diatas dimulai langsung dari halaman beranda berisikan penjelasan *website* Minyak Tjurah sebagai *landing page* dan tidak melewati halaman kuesioner lagi. Lalu dari halaman beranda, menuju pada halaman informasi yang berisikan tujuh *icon* pada halaman informasi utama yaitu terdapat *icon* regulasi, produksi, kandungan, bahaya, minyak curah, minyak kemasan dan minyak kemasan sederhana. *Icon* pada halaman informasi utama tersebut merupakan isi dari konten informasi yang bisa didapatkan oleh para pengguna *website* Minyak Tjurah.

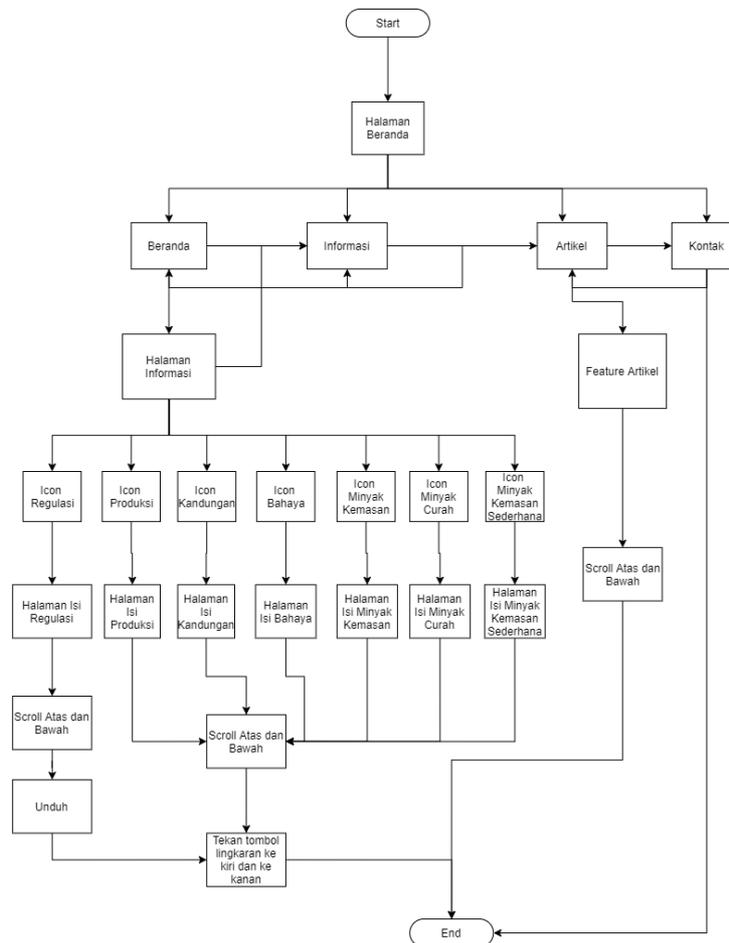
3.2.5. Information Architecture

Pada alur *information architecture* diatas, menjelaskan urutan alur yang lebih jelas dan detail mengenai *website* tersebut bekerja. Isi *information architecture* tersebut memberikan Informasi seperti isi konten, navigasi, animasi transisi dari satu halaman ke halaman lainnya.



Gambar 3.26. Information Architecture Pertama

Pada halaman beranda terdapat tombol navigasi yang akan mengarahkan pengguna pada halaman beranda yang berisikan *feature* produksi dan kandungan, halaman perbedaan terdapat baris berisikan produksi, kandungan, bahaya, regulasi. Pada halaman artikel terdapat artikel yang terhubung dengan *website* lainnya. Pada halaman karya terdapat konten karya poster yang dibuat oleh penulis dan halaman kontak yang berisikan visi dan misi.



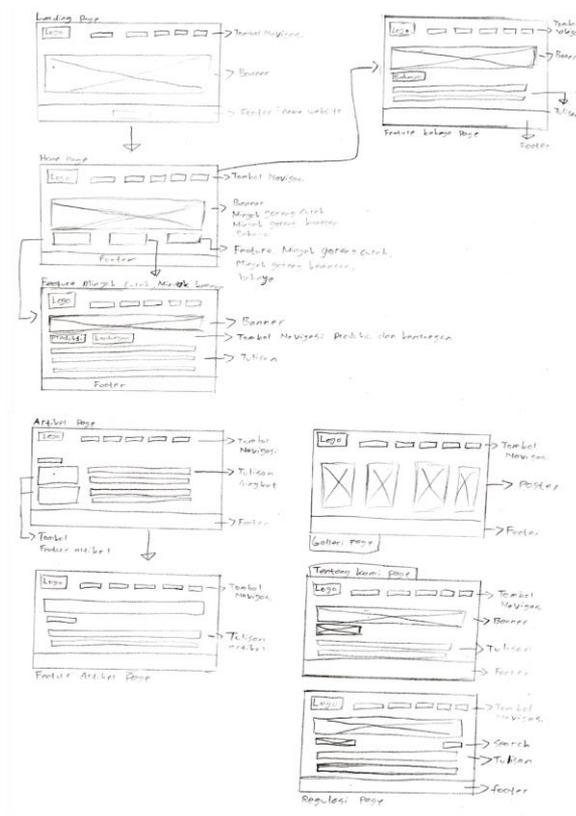
Gambar 3.26. Information Architecture Kedua

Urutan pada *information architecture* kedua tersebut merupakan pola *information architecture* yang digunakan setelah melakukan *prototype day*. Urutan tersebut sama dengan *flowchart kedua* namun dengan adanya penambahan urutan penjelasan seperti *scroll* keatas dan kebawah pada setiap halaman yang memanjang dan penekanan tombol lingkaran di bawah foto atau gambar di setiap halaman yang ada gambarnya. Jika tombol tersebut di tekan maka gambar tersebut akan berubah kekanan atau kekiri tergantung arah tombol yang digunakan.

Pada penjelasan *information architecture* tersebut menjelaskan pada fungsi *icon* tersebut pada halaman informasi utama. *Icon* tersebut bila ditekan maka akan menuju isi halaman informasi konten sesuai dengan *icon* yang ditekan. Masing – masing dari isi halaman informasi konten terdapat foto yang bisa berubah secara otomatis dalam tiga detik atau dengan menekan lingkaran yang ada di bawah foto tersebut. Pada halaman artikel dan kontak tidak ada perubahan.

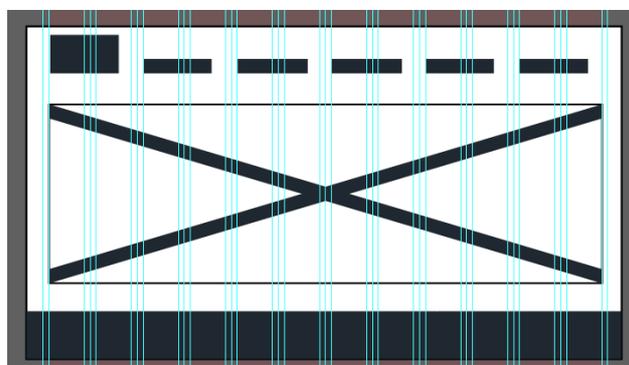
3.2.6. Wireframe

Tahap selanjutnya adalah pembuatan *wireframe*. Tujuan *wireframe* untuk memberikan gambaran dalam pembuatan susunan *layout* pada *website* untuk menentukan peletakan aset – aset pada *website* seperti tombol navigasi, isi konten, logo dan *icon*.



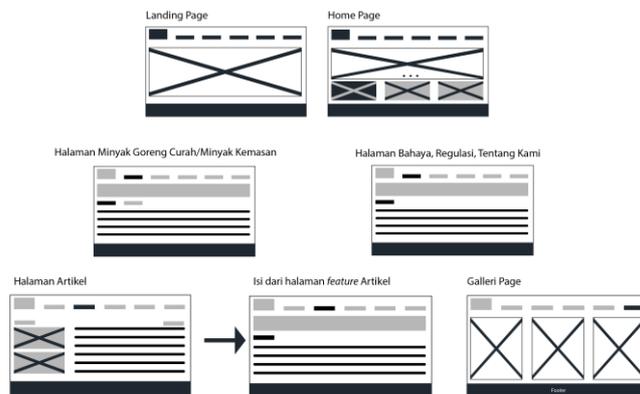
Gambar 3.28. Wireframe Pada Kertas

Pembuatan *wireframe* dimulai dari sketsa menggunakan alat tulis dan kertas. Setelah menentukan susunan *layout* dan tombol – tombol pada sketsa di kertas maka penulis menggunakan sketsa tersebut untuk membuat *wireframe* versi digital.



Gambar 3.29. Wireframe Pada Digital Grid

Pembuatan *wireframe* pada digital bertujuan untuk memperjelas peletakkan tombol navigasi, konten dan susunan *layout* yang terlihat lebih tertata rapi untuk sebagai arahan membuat *prototype* dengan menggunakan *multi column grid* dengan 12 kolom. Menurut Jason Beard (2010) *multi column grid* berfungsi untuk memasukkan gambar dan tulisan mengikuti ukuran kolom yang ada dan pada umumnya menggunakan 12 kolom karena layar monitor yang digunakan untuk membuka *website* memiliki lebar yang terbatas dan panjang layar yang tidak terbatas sehingga pengguna bisa melakukan *scroll*.

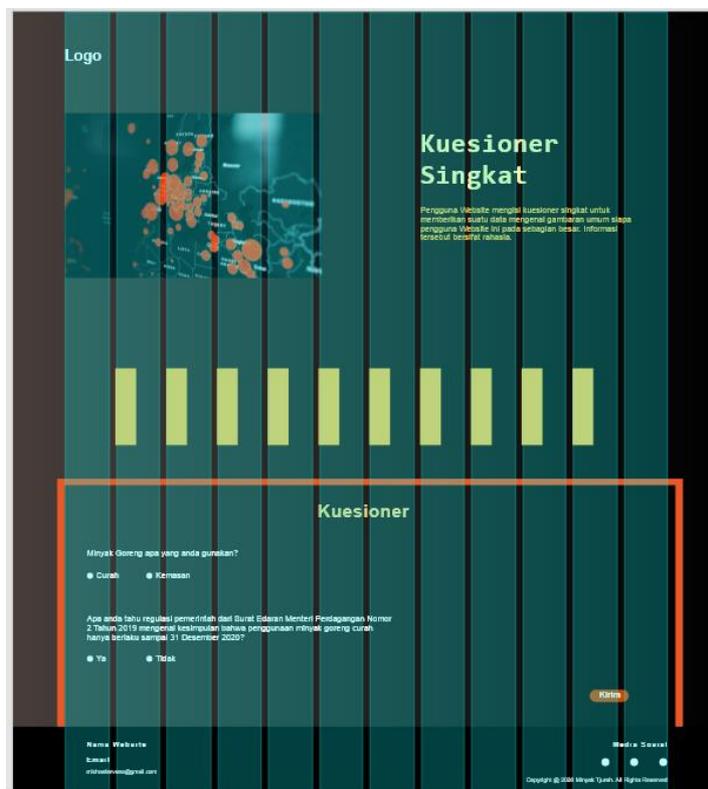


Gambar 3.30. *Wireframe* Digital Semua Halaman

Pada gambar diatas merupakan *wireframe* pada semua halaman untuk perancangan *website prototype* yang akan penulis lakukan. Halaman tersebut berisikan *landing page*, halaman beranda, halaman minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan, halaman bahaya, regulasi dan tentang kami, halaman artikel dan halaman galeri.

3.2.7. Desain Awal

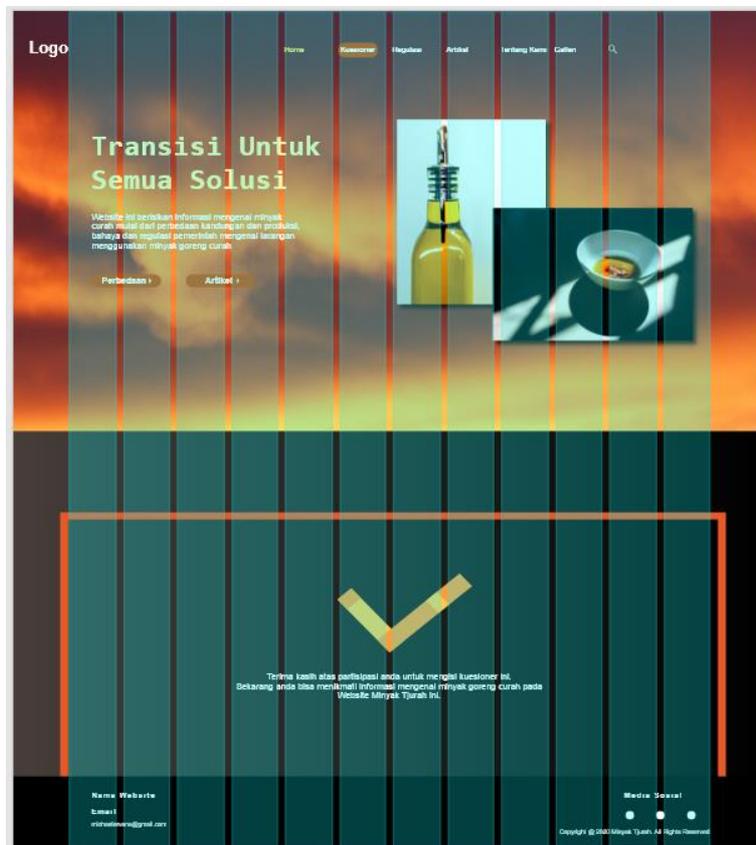
Setelah menentukan *flowchart*, *information architecture* dan *wireframe* maka penulis mulai melakukan desain awal pada *website* untuk melakukan *user testing* pada hari *prototype*. Ukuran pada *website* yaitu 1920 x 1080 px.



Gambar 3.31. Landing Page

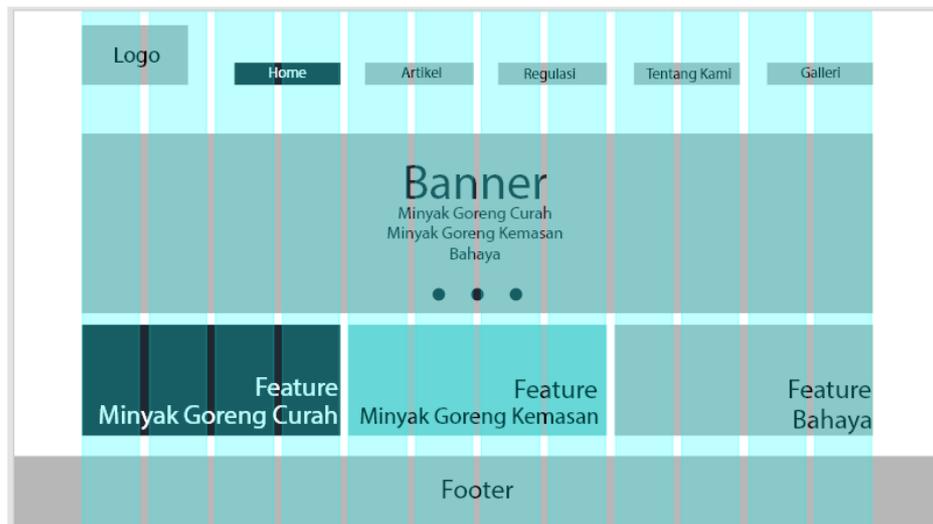
Pada *landing page*, *user* akan diarahkan untuk mengisi kuesioner singkat terlebih dahulu. Isi pertanyaan pada kuesioner tersebut sangat singkat yaitu dua pertanyaan saja yang pertama yaitu “minyak goreng apa yang anda gunakan?” dan kedua yaitu “apa anda tahu regulasi mengenai kebijakan minyak goreng curah?”

Penulis membuat kuesioner tersebut dengan tujuan untuk mengetahui gambaran besar pada pengguna tersebut apakah sudah mengetahui atau belum mengenai Informasi yang ditanyakan tersebut untuk melengkapi konten Informasi kedepannya. Pada aset foto yang digunakan menggunakan foto dari Clay Banks yang didapatkan dari *website* yang bernama *Unsplash*.



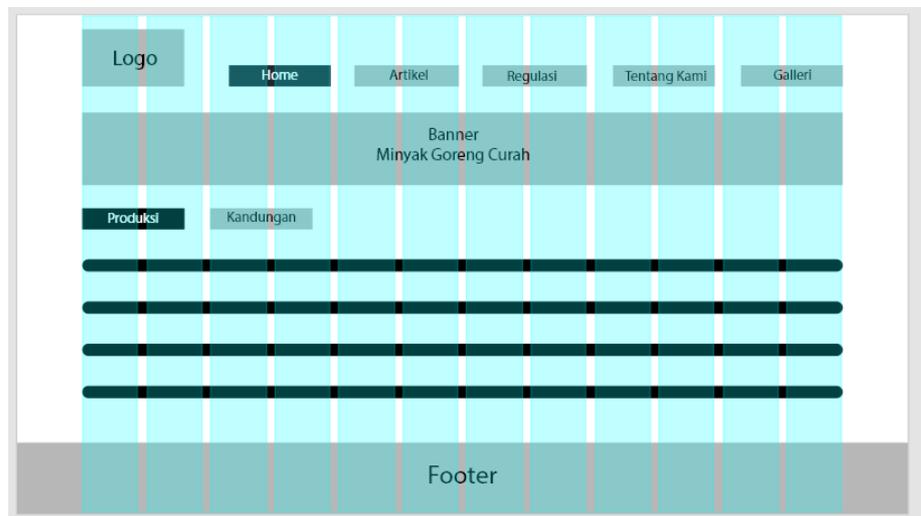
Gambar 3.32. Halaman Beranda

Setelah pengguna mengisi kuesioner tersebut, maka pengguna akan menuju pada halaman beranda. Pada halaman beranda, pengguna akan melihat tanda *icon* centang yang menandakan bahwa pengguna sudah berhasil melakukan pengisian kuesioner. Aset foto pada halaman beranda di atas berasal dari fotografer bernama Mackinnon pada gambar *background*, Percy Pham yang bergambar mangkuk minyak dan Jonathan O Camp yang bergambar botol minyak goreng yang didapatkan dari website *unsplash.com*. Pemilihan *background* tersebut belum Sesuai dengan konsep dari *mind mapping* yang penulis lakukan karena waktu yang cukup dekat dengan *deadline prototype day*.



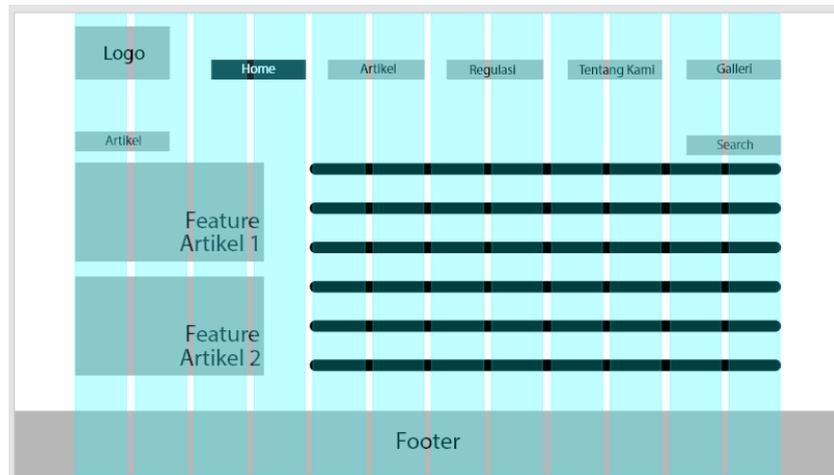
Gambar 3.33. Halaman Informasi

Pada halaman Informasi tersebut, berisikan *feature* yang mewakili dari isi konten yang ada pada *website* tersebut yang berisikan, halaman minyak goreng curah, minyak goreng kemasan dan halaman bahaya. Pada desain halaman informasi belum ada elemen visual sehingga difokuskan pada penyusunan *layout*.



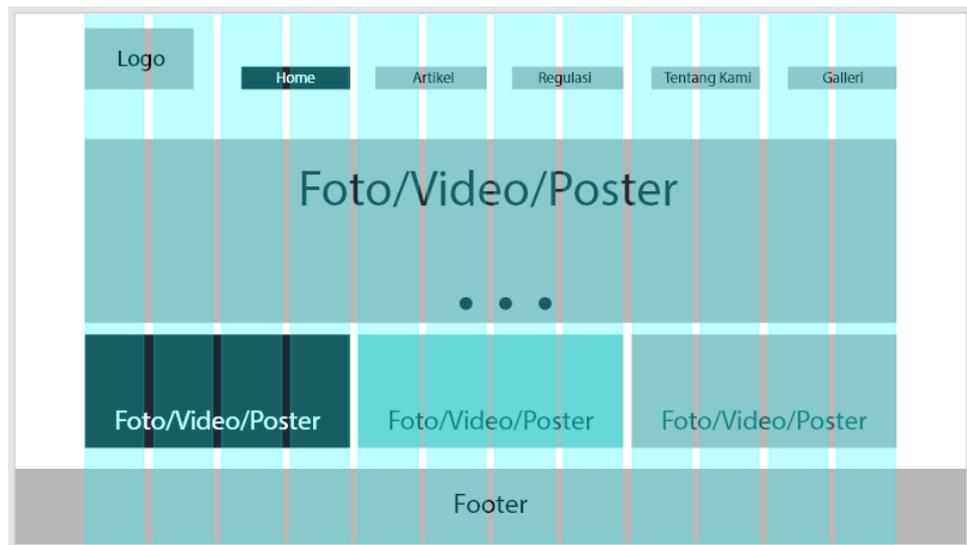
Gambar 3.34. Halaman Isi Konten

Pada halaman isi konten berisikan isi Informasi pada setiap konten yang ada berupa tulisan, misalkan halaman informasi yang dipilih pengguna adalah halaman minyak goreng curah maka ketika *feature* tersebut ditekan pengguna akan menuju pada halaman isi konten pada minyak goreng curah. Susunan *layout* untuk halaman isi konten yaitu sama dengan setiap halaman isi konten lainnya, baik itu isi konten minyak curah, minyak kemasan, produksi, kandungan dan bahaya.



Gambar 3.35. Halaman Artikel

Pada halaman artikel, berisikan gambar *feature* berupa *thumbnail* dari *website* lain yang memberikan informasi berkaitan dengan minyak goreng curah, kemasan dan minyak goreng kemasan sederhana. Isi konten Informasi pada setiap *thumbnail* tersebut dari *website* lain. Halaman artikel bertujuan untuk mengumpulkan berita – berita dari *website* lain khusus pada *website* yang isi kontennya berkaitan dengan minyak curah, kemasan dan minyak kemasan sederhana sehingga pengguna tidak harus berpindah – pindah *website*, cukup menggunakan *website* penulis untuk mengetahui semua informasi yang berkaitan mengenai minyak curah, kemasan dan minyak kemasan sederhana.



Gambar 3.36. Halaman Galeri

Pada halaman galeri, berisikan gambar *feature* berupa *thumbnail* yang isi konten Informasi berupa poster yang dibuat penulis sendiri, foto dan video dokumentasi pribadi penuli yang berkaitan dengan minyak curah dan kemasan. Namun pada desain awal tersebut belum adanya elemen visual yang dimasukan oleh penulis karena sudah dekatnya *prototype day*.