Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. GAMBARAN UMUM

Pasar Rawabening adalah pusat sentra batu akik di Jakarta yang bertempat di Jakarta Timur, tempat tersebut berdiri sejak tahun 1980-an di atas tanah seluas 1300m persegi dan memiliki 1280 kios. Pasar Rawabening memiliki fasilitas yang diantaranya penjualan batu akik, laboratorium, pengikatan dan pusat informasi batu mulia dan batu aji Indonesia. Berbagai alasan masyarakat menyukai batu akik, baik dari bentuknya yang unik, indah, kelangkaannya, harga jual, dan khasiatnya, namun yang jelas kegunaannya sendiri sebetulnya sebagai perhiasan. Dengan fenomena yang sedang mewabah luas di masyarakat banyak sekali yang berbondong-bondong ke pasar Rawabening tanpa mempunyai bekal ilmu pengetahuan tentang batu akik sebelumnya.

Salah satu dari fasilitas yang disediakan di pasar Rawabening adalah Pusat Informasi Batu mulia dan Batu aji indonesia yang berdiri pada bulan Mei 2010 dan bertujuan untuk mempromosikan dan menginformasikan batu mulia dan batu akik, tempat tersebut adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai informasi tentang batu akik, baik yang langka maupun yang tidak, terdapat kurang lebih 100 jenis batu mulia beserta batu akik, namun di tempat tersebut hanya menempatkan nama batu dan jenis dari batu akik dan tidak memberikan informasi secara mendetail tentang batu akik itu sendiri, apabila pengunjung ingin mendapatkan informasi yang mendetail pengunjung harus bertanya kepada petugas yang berjaga di sana, dikarenakan terbatasnya petugas yang ada sehingga banyak dari

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

pengunjung merasa kurang mendapatkan informasi secara mendetail tentang batu akik, padahal informasi tersebut sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat awam sebelum mereka memilih dan membeli batu akik. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis merasa perlu untuk membuatkan suatu informasi tentang batu akik secara mendetail yang membuat pengunjung tempat tersebut dapat mempunyai bekal ilmu pengetahuan dan tidak harus menunggu untuk bertanya kepada petugas yang ada di tempat tersebut.

3.1.1. Wawancara

3.1.1.1 Observasi tentang Pasar Rawabening

Untuk mengetahui data mengenai pasar Rawabening beserta fasilitas yang ada di dalamnya maka penulis melakukan wawancara kepada beberapa pedagang, Eki Widianto selaku *tenan relation*, H.Darto Caswan selaku kepala koperasi, Syafrudin selaku salah satu penasehat dan pengurus pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji, Junaidi selaku pengurus pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji, dan Fikri Ramandhan selaku pengurus dan penjaga pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia pada tanggal 4 Maret 2015. Adapun pertanyaannya sebagai berikut:

1. Bagaimana sejarah pasar Rawabening?

Eki Widianto menjawab, tempat ini berdiri sejak tahun 1980-an di atas lahan 1300 meter persegi yang tadinya milik Ramayana, namun terjadi kebakaran pada tahun 1998, setelah itu PD. Pasar Jaya melakukan revitalisasi dan memindahkan pedagang pasar Rawabening ke dalam. Pertamakali di sini hanya ada 20 kios tetapi saat ini terdapat 1280 kios.

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

2. Bagaimana peraturan di pasar Rawabening?

Menurut beberapa pedagang yang ada di pasar Rawabening, di sini hanya ada aturan bayar sewa saja.

3. Bagaimana peraturan jual beli di pasar Rawabening?

Tidak ada aturan yang pasti tentang jual beli di sini, aturan itu bisa fleksibel sesuai dengan kesepakatan sebelum membeli. Contoh: apabila konsumen ingin menguji dulu keaslian batu, maka kami akan memperbolehkan untuk diuji di lab tetapi harga akan dinaikan terlebih dahulu dan biaya lab ditanggung oleh pembeli.

4. Menurut Bapak kalangan masyarakat apa yang biasa beli disini?

Seharusnya sih kalangan menengah ke atas karena mengingat harga batu yang cukup mahal untuk orang kelas bawah, tapi karena sekarang ini sedang *trend* kembali jadi semua kalangan ada di sini.

5. Memangnya berapa *range* harga batu itu kisaaran berapa sih pak?

Batu tidak bisa dibuat standar harganya, karena batu itu sesuai dengan hati, jadi apabila kita *srek* ya kita beli sesuai dengan harga yang ditawarkan. Contoh: di toko satu menjual batu bacan 30 ribu tetapi di toko lain menjual 800 ribu tetapi pengunjung lebih suka dengan yang 800 ribu, jadi sah sah saja.

6. Apa saja falititas yang terdapat di pasar Rawabening?

Di tempat ini ada penjualan batu, pengikatan ke cincin, pemolesan batu, *chrome*, laboratorium, pusat informasi batu mulia dan batu aji Indonesia dan masjid.

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

7. Biasanya yang datang ke sini orang orang yang sudah lama menyukai batu akik atau yang belum?

Biasanya yang datang orang orang lama tetapi di karenakan sekarang sedang *trend* kembali jadi kebanyakan yang datang adalah orang awam.

8. Masalah yang ada di sini itu apa?

Masalah yang utama, dikarenakan sedang *trend* kembali dan di tempat ini juga banyak pedagang yang tidak jujur jadi banyak pedagang yang menjual batu yang tidak asli kepada orang awam atau pemula.

9. Adakah tempat sarana bagi pemula untuk mengetahui informasi tentang batu sebelum membeli batu disini?

Di pusat informasi pusat informasi batu mulia dan batu aji Indonesia yang menyediakan informasi.

10. Sudah lengkap belum informasi yang disediakan?

Menurut beberapa pengunjung yang diwawancarai, di sana sudah lengkap jenis jenis batu dan nama-namanya, cuma kandungan yang ada di dalam batu itu sendiri belum ada di sana, jadi kami harus bertanya kepada petugas yang ada di sana.

11. Apa yang harus dipersiapkan oleh pemula sebelum membeli batu akik di pasar Rawabening?

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

Menurut beberapa pedagang dan Eki Widianto, setidaknya mempunyai pengetahuan tentang batu akik dahulu, kemudian untuk mengecek ke aslian dari batu akik itu datanglah ke laboratorium yang berada di lantai 2.

12. Apakah laboratorium tersebut dapat memberikan sertifikat bahwa batu tersebut asli? Iya bisa.

3.1.1.2 Observasi Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia

Untuk mengetahui data mengenai Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia, penulis melakukan wawancara kepada Fikri Ramadhan selaku pengurus dan penjaga tempat tersebut dan diperkuat oleh Junaidi selaku pengurus dari salah satu yang dihormati di tempat tersebut pada tanggal 17 april 2015. Adapun pertanyaan nya sebgai berikut:

1. Sudah adakah logo untuk Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia?

logo tempatnya sendiri tidak ada, yang ada logonya Koperasi, P.D Pasar Jaya, Dinas dan Asosiasi.

2. Bagaimanakah sejarah tempat ini?

Tempat ini berdiri pada bulan Mei 2010 yang dibangun dari gabungan antra Dinas, koperasi, P.D. Pasar Jaya dan Asosiasi, dan diresmikan oleh Fauzi Bowo.

3. Berapakah minimal kunjungan perhari?

Kalau *weekend* bisa mencapai 500 orang kurang lebih, tetapi di hari kerja maksimal mencapai 100 orang perhari.

4. Apakah tujuannya didirikannya tempat ini?

Tujuannya mempromosikan dan memberikan informasi tentang batu Mulia dan batu Aji Indonesia.

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

5. Adakah dukungan dari pemerintah untuk tempat ini?

Dukungan dari pemerintah yaitu berupa fasilitas tempat ini dan alat-alat yang ada disini.

6. Ada berapakah koleksi batu yang ada disini?

Kurang lebih ada 128 jenis dari seluruh Indonesia.

7. Seperti yang kita tau batu akik sekarang sedang menjadi *trend* kembali sehingga banyak orang awam yang mulai untuk membeli batu akik. Apakah pernah Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia membuat suatu pelatihan tentang batu Akik dan batu Mulia?

Kalau pelatihan sendiri belum pernah ada, biasanya pengunjung hanya bertanya kepada petugas-petugas kami seputar batu Akik dan batu Mulia.

8. Bagaimana susunan organisasi yang ada?

Syafrudin sebagai salah satu orang yang hormati sekaligus pengurus dan penasehat koperasi, saya Junaidi sebagai pegurus Asosiasi, Toto sebagai pengurus tempat ini dan M.Ichsani sebagai pengurus tempat ini.

3. Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan dari wawancara yang penulis lakukan adalah, berdasarkan wawancara kepada bapak Eki Widianto dan dipekuat oleh H. Darto Caswan pasar Rawabening adalah sentra batu Akik terbesar di Jakarta, tempat tersebut berdiri di atas lahan seluas 1300 m persegi dan di dalamnya mempunyai fasilitas-fasilitas seperti, penjualan batu akik, pengikatan, *chrome*, laboratorium, pemolesan, Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia dan masjid.

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

Dikarenakan batu akik sedang kembali *trend* sejak era 90-an, maka banyak orang-orang awam dan pemula yang ikut berburu batu akik dan tidak mempunyai bekal ilmu pengetahuan tentang batu akik sebelumnya. Berdasarkan wawancara kepada Fikri Ramadhan lalu diperkuat oleh Junaidi selaku salah satu pengurus yang dihormati di tempat tersebut dan Syafrudin sebagai salah satu orang yang dituakan sekaligus pengurus dan penasehat koperasi diketahui Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia berdiri pada bulan Mei 2010 yang bertempat di lantai 2 pasar Rawabening, tempat tersebut adalah sebuah tempat yang menyediakan informasi tentang batu Akik dan mempunyai kurang lebih 128 jenis batu akik dan batu mulia dari seluruh Indonesia, di tempat tersebut mereka sudah menyiapkan nama-nama jenis dari batu akik, tetapi mereka belum menyiapkan keterangan-keterangan secara mendetail baik dari daerah asal batu, kandungan apa saja yang ada di dalam batu sehingga apabila masyarkat ingin mengetahuinya harus bertanya kepada petugas petugas yang ada di tempat tersebut.

Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia adalah gabungan dari Dinas, P.D. Pasar Jaya, asosiasi dan koperasi Rawabening, mereka bersama membuat suatu tempat di sentra batu Akik Rawabening yang bertujuan untuk mempromosikan dan menginformasikan batu mulia dan batu aji Indonesia. Dengan bantuan dari pemerintah yang berupa fasilitas tempat dan alat-alat, tempat tersebut berdiri dan akan menambah koleksi batu mulia dan batu aji yang ada.

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

3.1.2. Pengamatan Lapangan/Observasi

1. Hasil Pengamatan Lapangan

Setelah penulis melakukan observasi terhadap Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia yang bertempat di pasar Rawabening, memiliki fasilitas-fasilitas seperti jenis-jenis batu akik dari seluruh Indonesia, tempat-tempat untuk men-*display* batu akik dan batu mulia, contoh mesin-mesin *dumy* yang digunakan untuk memoles batu akik dan batu mulia, karyawan dan ruang untuk mengadakan seminar tentang batu, namun masih kurangnya informasi tentang batu akik baik dari kandungan kima, asal usul, cara mengidentifikasi dan batu batu di tempat tersebut belum tersusun. Mengingat pengunjung dari pasar Rawabening yang sangat banyak dan pengunjung dari Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia yakni sebanyak 18 orang perjam di hari kerja dan rata-rata yang berkunjung ke tempat tersebut adalah orang awam yang ingin membeli batu, seharusnya informasi yang disediakan haruslah lengkap untuk mencegah para pemula dan orang awam dapat tertipu dalam membeli batu akik.

2. Pengamatan Terhadap Target/Sasaran

Tujuan dilakukannya penelitian terhadapat target sasaran adalah agar penulis dapat mengidentifikasi kebiasaan kebiasaan dari target khususnya dalam kecenderungan penggunaan media yang sering digunakan.

Pengamatan yang dilakukan penulis terhadap 5 koresponden dengan usia <25 tahun, berdomisili di Jabodetabek dengan tingkat ekonomi menengah ke atas yang dilakukan pada saat *weekend* dan *weekday* perorangnya. Kesimpulan yang

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

dapat ditarik oleh penulis dari pengamatan di hari *weekday* adalah semua target saat bangun tidur yang dilihat pertama kali adalah *handphone*-nya dengan pertama kali untuk mengecek pesan, lalu setelah itu ada yang melakukan solat subuh dan yang lainnya makan pagi terlebih dahulu, setelah itu sebagian ada yang langsung pergi ke kantor dan sebagian yang lain menonton tv dengan keluarga terlebih dahulu dengan keluarganya.

Di saat perjalanan menuju ke tempat kerja, ada yang menggunakan motor dan adapula yang menggunakan mobil, bagi mereka yang menggunakan motor mereka mengecek handpone terlebih dahulu lalu mereka pergi, keseringan mereka di jalan adalah melihat media yang berupa *billboard* yang terpampang di jalan. Untuk yang menggunakan mobil, mereka mengecek *handphone* terlebih dahulu dan menjalankan mobilnya dengan menyalakan radio yang di antaranya adalah Elshinta. Di tengah perjalanan media yang sering mereka lihat adalah *billboard* yang terdapat di jalan raya maupun jalan tol. Untuk mengatasi kemacetan biasanya mereka mendengarkan saluran radio seperti Gen FM atau KIS FM dan mereka mengecek *handphone* kembali untuk melihat apakah ada pesan yang masuk. Selanjutnya saat mereka tiba di tempat tujuan, mereka langsung melakukan aktivitas pekerjaan mereka masing-masing sampai jam istirahat makansiang, di sela-sela watu senggang mereka, mereka mengeluarkan dan memainkan *handphone* untuk melihat pesan, media sosial, internet untuk mencari berita atau sebagian lain membuka internet mereka dengan menggunakan laptop atau PC mereka atau mengeluarkan batu akik untuk di gosok.

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

Saat jam makan siang mereka melakukan makan siang dan mengobrol dengan teman-teman mereka, setelah itu sebagian melakukan solat dzuhur dan sebagian yang lain tetap mengobrol dengan teman-teman mereka, hal-hal yang diobrolkan seputar rumah tangga, batu akik, pekerjaan dan info terbaru yang ada di masyarakat. Setelah itu mereka melakukan aktifitas bekerja kembali sampai jam waktu pulang kantor. Setelah jam kantor telah usai, mereka pulang kembali ke rumahnya masing-masing dan di perjalanan mereka melihat *billboard* kembali yang terpajang di jalanan baik jalan tol maupun jalan raya, dan untuk mengatasi kejenuhan mereka karena terjebak oleh kemacetan mereka mendengarkan radio dan untuk yang menggunakan sepeda motor mereka tetap berkendara dan tidak membuka *handphone* kembali.

Setibanya di rumah, mereka melakukan makan malam dengan keluarga menonton televisi dan sebagian ada yang sambil membaca Koran atau majalah. Setelah selesai dengan makan malam mereka mengobrol dengan keluarga dan yang diobrolkan seputar informasi yang ada di masyarakat, *trend* terbaru atau kejadian yang terjadi dengan menggunakan media televisi. Setelah itu mereka pergi ke kamar untuk tidur dan sebelum mereka tidur mereka mengecek kembali *hanpdhone* atau laptop untuk melihat adakah pesan yang ada dan membuka *social media* atau info berita.

Pada saat *weekend*, rata-rata khalayak melakukan tidur lebih lama namun mereka melakukannya dengan 2 sesi yaitu sesi awal dan mereka terbangun untuk melakukan solat subuh yang diawali mengecek *handphone* terlebih dahulu lalu di sambung dengan tidur kembali. Namun dari beberapa khalayak, ada yang

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

melakukan solat subuh ke masjid dengan media *handphone*, pengeras suara, dan trasnportasi. Setelah mereka terbangun kembali, mereka melakukan mengobrol dengan keluarga dan melakukan sarapan pagi, sebagian dari khalayak melakukan sarapan pagi di luar dari rumah dan kencenderungan media yang digunakan tetap sama yaitu *handphone* untuk mengecek pesan dan *social media* dan kendaraan yaitu mobil atau motor. Di perjalanan mereka tetap melihat media yang cenderung sama yaitu *billboard*. Setelah mereka pulang untuk melakukan sarapan pagi mereka cenderung bersantai dengan keluarga dengan media televisi, *handphone*, laptop, koran, majalah. Di sore hari mereka merencanakan untuk pergi keluar dengan keluarganya, setelah itu mereka pergi ke tempat tujuan mereka masing-masing dengan kecenderungan media yang sama yang terdapat di jalanan yaitu *billboard*, sambil menunggu makan malam mereka, mereka melakukan obrolan dengan keluarga mereka dan sambil membuka *handphone* mereka untuk melihat pesan maupun *social media*. Setalah itu mereka pulang dan melakukan istirahat. Kegiatan tersebut dilakukan secara berulang.

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil obervasi yang dilakukan penulis, dapat ditemukan beberapa kekurangan di Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia, kekurangan yang terdapat di tempat tersebut adalah kurangnya informasi batu mulia dan batu aji baik dari jenis, cara mengidentifikasi, daerah asal, dan kandungan kimia. Dari data yang didapat, penulis merasa dibutuhkannya suatu media informasi yang dapat menjelaskan batu mulia dan batu akik baik dari jenis, kandungan kimia, asal usul, cara mengidentifikasi agar orang orang awam dan pemula mempunyai bekal

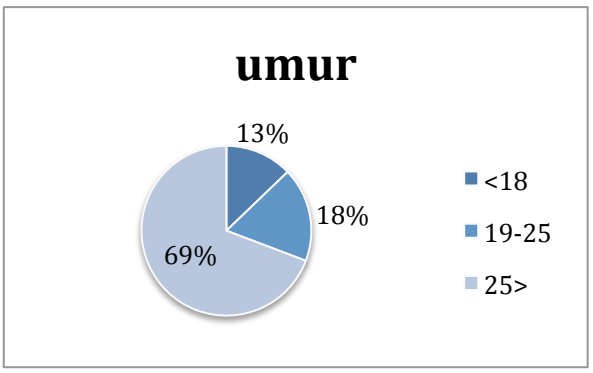
Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

pengetahuan sebelum mereka membeli dan memilih batu akik dan batu mulia. Setelah penulis melakukan pengematan prilaku kepada target sasaran dapat ditarik kesimpulan bahwa kecenderungan media yang digunakan adalah media digital dari saat bangun tidur, mengisi waktu lenggang dan sebelum tidur. Oleh karena itu, penulis merasa butuhnya kehadiran media informasi dengan bentuk aplikasi digital dengan mengingat kecenderungan khalayak yang sering menggunakan media digital.

3.1.3. Hasil Survey Angket atau *Quisioner*

Peneliti melakukan kuisioner tertutup dengan bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan tentang pasar Rawabening dan Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia, baik dari tingkat kepuasan tentang tempat kepuasan hingga dari manakah mereka biasa mendapat informasi tentang batu mulia dan batu aji dan media apakah yang biasa mereka gunakan untuk mendapatkan informasi.

1. **Hasil Survey/*Questioner***



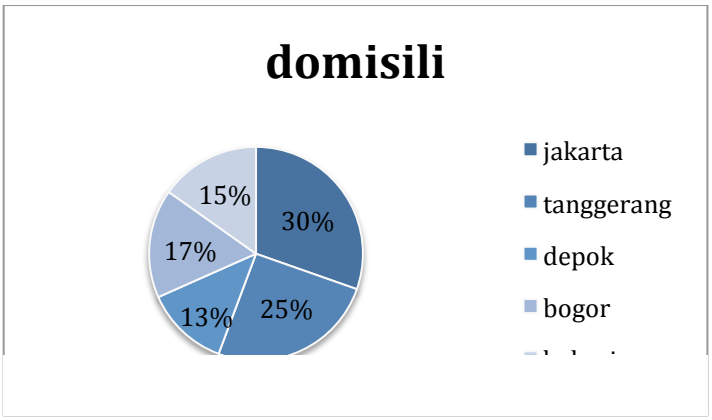
Gambar 3.1. Diagram umur responden

Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam pusat

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

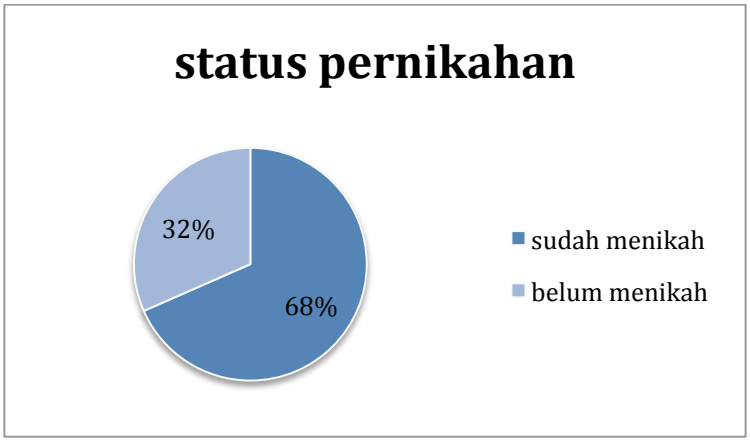
informasi batu mulia dan batu aji Indonesia di dominasi dengan kisaran umur 25 tahun ke atas sebanyak 69% dari 78 pengunjung.

Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi oleh pria dengan sebanyak 95% dari 78 orang.



Gambar 3.2. Diagram domisili responden

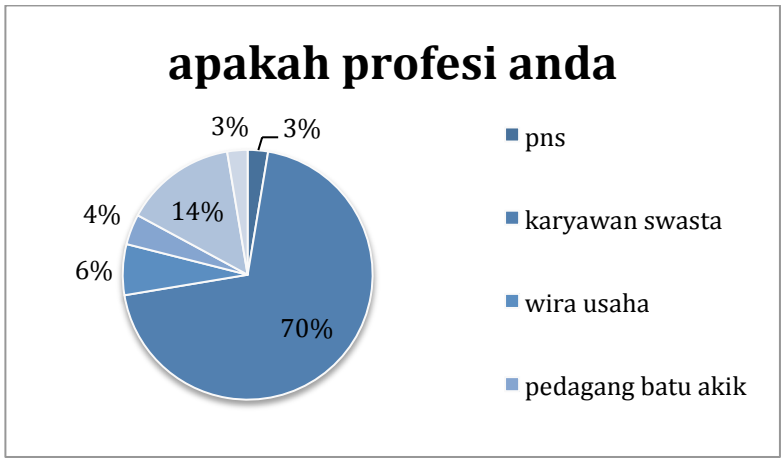
Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam pusat informasi batu mulia dan batu aji Indonesia di dominasi berasal dari Jakarta sebanyak 30% dari 78 koresponden.



Gambar 3.3. Diagram status pernkahan responden

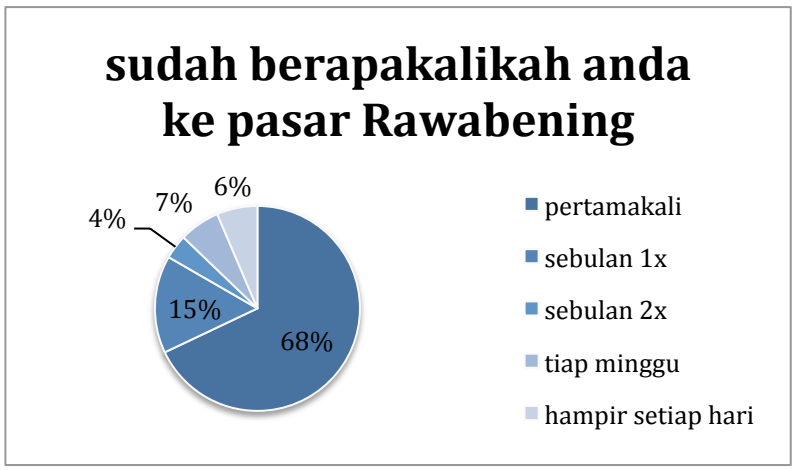
Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi oleh orang orang yang sudah menikah dengan jumlah 68% dari 78 orang.



Gambar 3.4. Diagram profesi responden

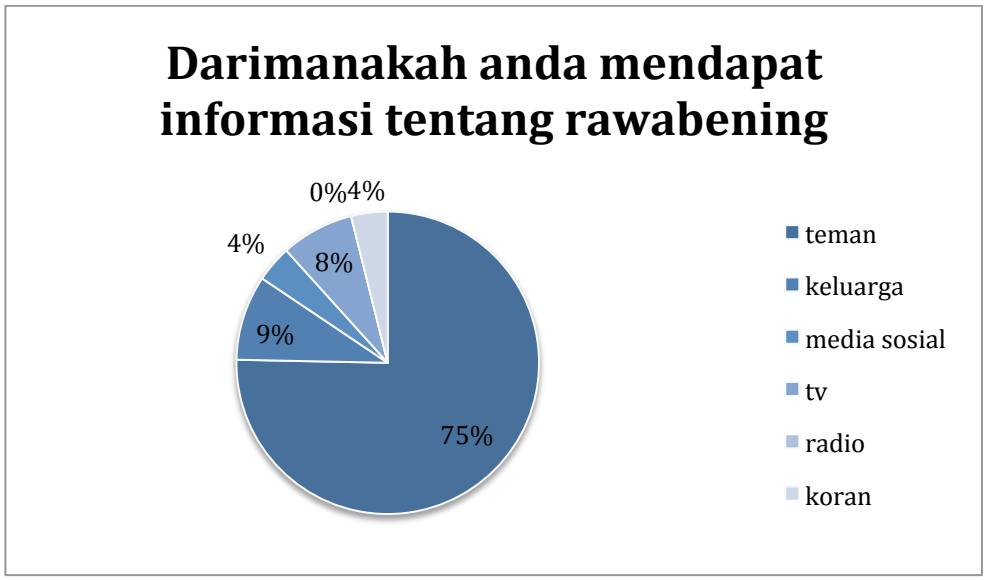
Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam pusat informasi batu mulia dan batu aji Indonesia di dominasi oleh karyawan swasta dengan jumlah 70% dari 78 orang.



Gambar 3.5. Diagram berapakali ke Rawabening

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

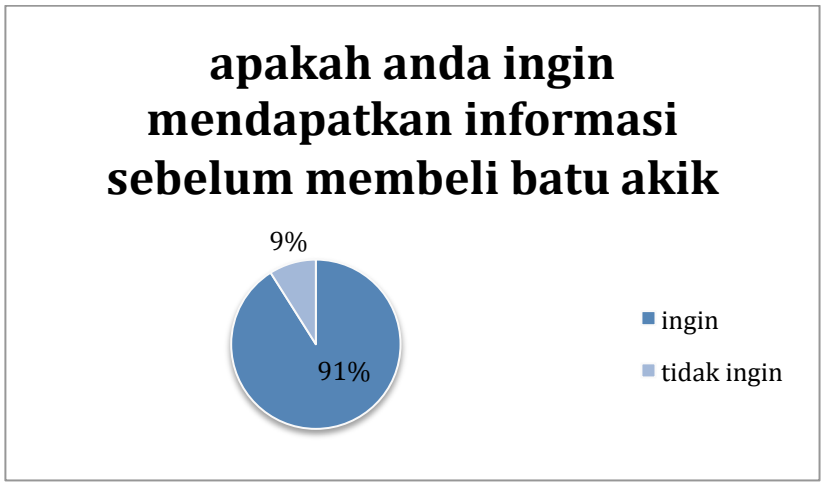
Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi oleh orang orang yang baru pertamakali ke tempat tersebut sebanyak 68% dari 78 koresponden.



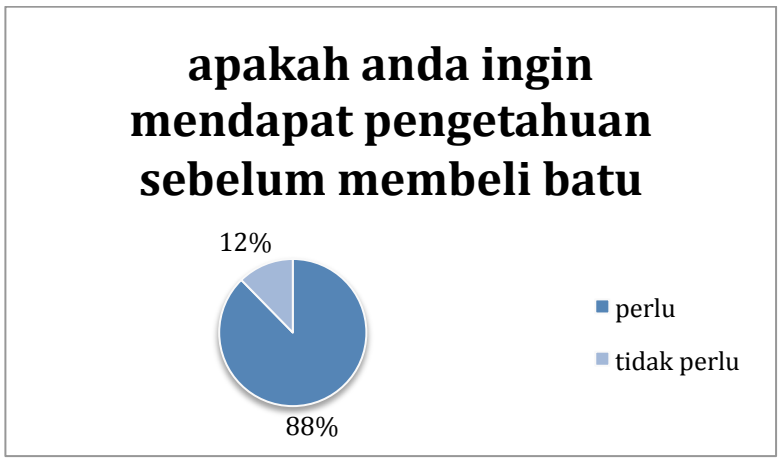
Gambar 3.6. Diagram darimana mendapat informasi tentang rawabening

Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi oleh obrolan dari teman ke teman dengan jumlah 75% dari 78 koresponden.

Gambar 3.7. Diagram apakah anda ingin mendapat informasi sebelum membeli batu akik



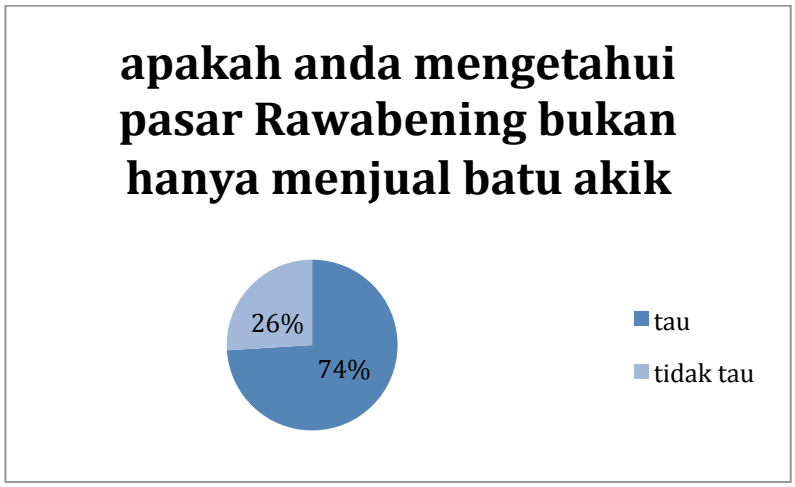
Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi dengan ingin mendapatkan informasi dengan jumlah 91% dari 78 koresponden.



Gambar 3.8. Diagram apakah anda ingin mendapat pengetahuan sebelum membeli batu

Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi dengan merasa perlu mendapatkan pengetahuan dengan jumlah 88% dari 78 koresponden.

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

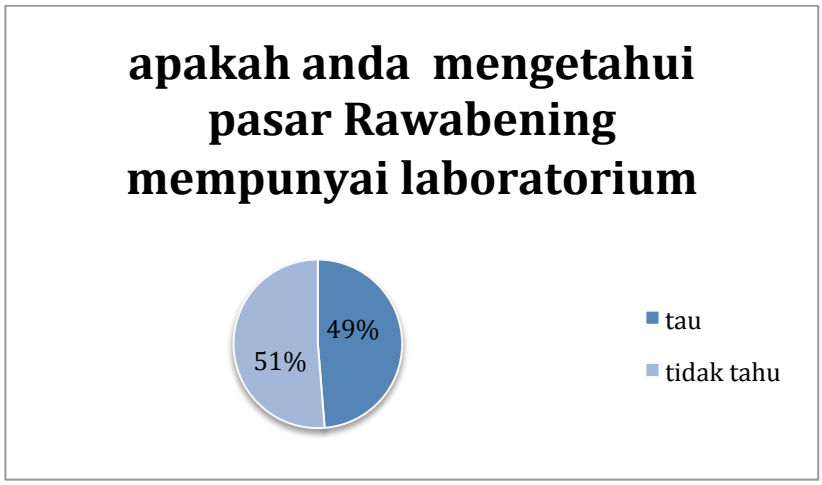


Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi dengan sudah mengetahui bahwa pasar Rawabening bukan hanya menjual batu akik dengan jumlah 74% dari 78 koresponden.

Gambar 3.8. Diagram apakah anda ingin mendapat pengetahuan sebelum membeli batu

Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi dengan orang orang sudah mengetahui beberapa fasilitas yang ada di pasar Rawabening dengan tingkat 93% dari 73 koresponden.

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015



Gambar 3.9. Diagram apakah anda menegetahui pasar Rawabneing mempunyai lab

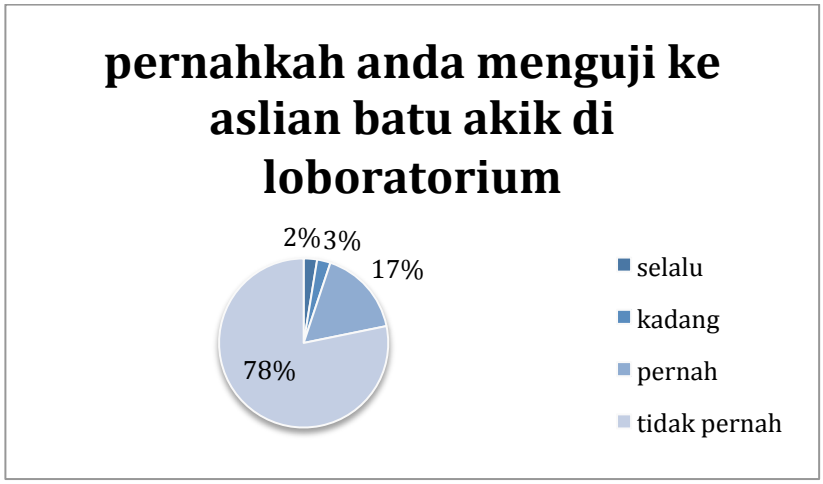
Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi dengan orang orang belum mengetahui pasar Rawabening mempunyai laboratorium dengan jumlah 51% dari 78 koresponden.

Gambar 3.10. Diagram perlukah ke lab untuk menguji keaslian batu akik

Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi dengan orang

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

orang merasa perlu untuk menguji ke aslian batu aki dan batu mulia di laboratorium dengan jumlah 88% dari 78 koresponden.



Gambar 3.11pernahkah ke lab untuk menguji keaslian batu akik

Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi dengan orang orang yang belum pernah menguji batu akik di laboratorium dengan jumlah 78% dengan koresponden 78 orang.

Gambar 3.12 apakah anda mengetahui pasar Rawabening mempunyai PIBAI

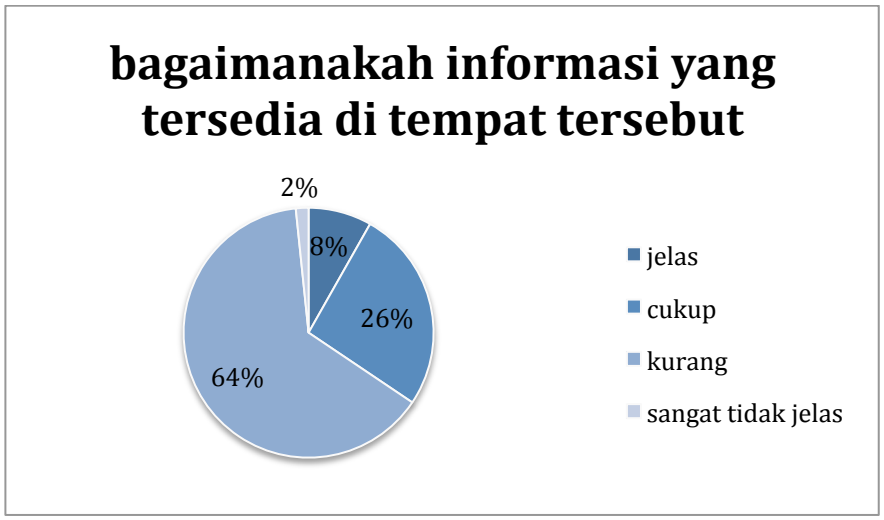
Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi dengan orang orang yang sudah mengetahui bahwa pasar Rawabening mempunyai tempat pusat informasi batu mulia dan batu aji Indonesia dengan jumlah 72% dari 78 koresponden.

Gambar 3.13 sudah berapakali kah anda ke PIBAI

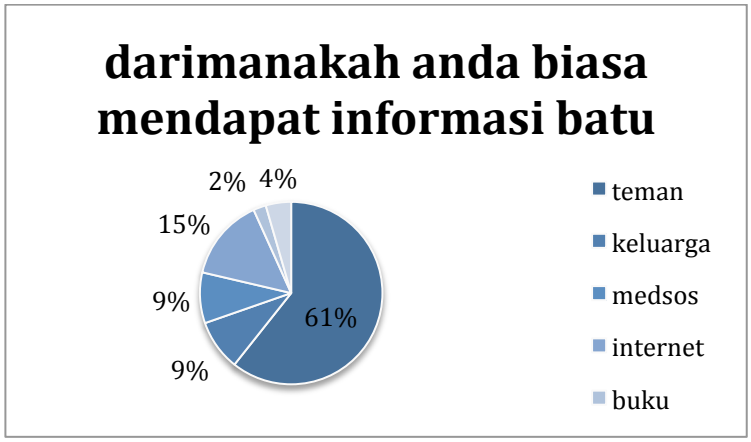
Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi dengan orang orang yang baru pertamakali datang ke pusat informasi batu mulia dan batu aji Indonesia dengan jumlah 61% dari 78 koresponden.

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015



Gambar 3.14 bagaimanakah informasi yang tersedia di PIBAI

Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi dengan informasi yang tersedia masih kurang lengkap dan jelas dengan jumlah 64% dari 78 koresponden.

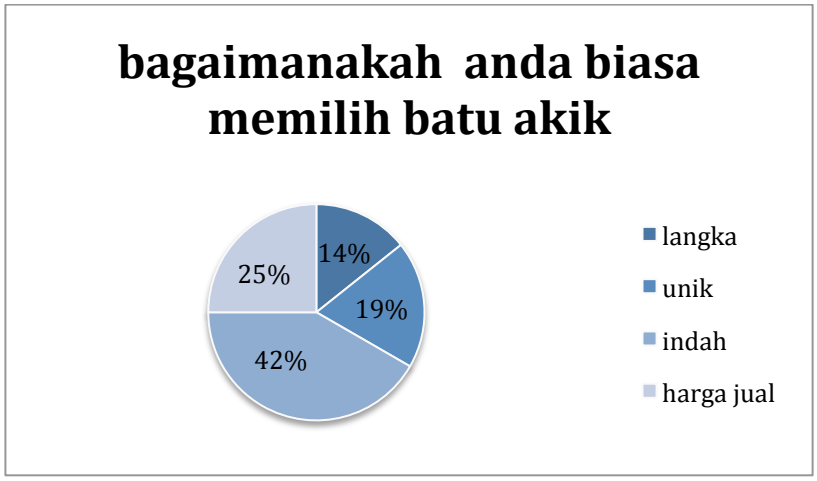


Gambar 3.15 darimanakah anda biasa mendapat informasi tentang batu

Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi dengan pada

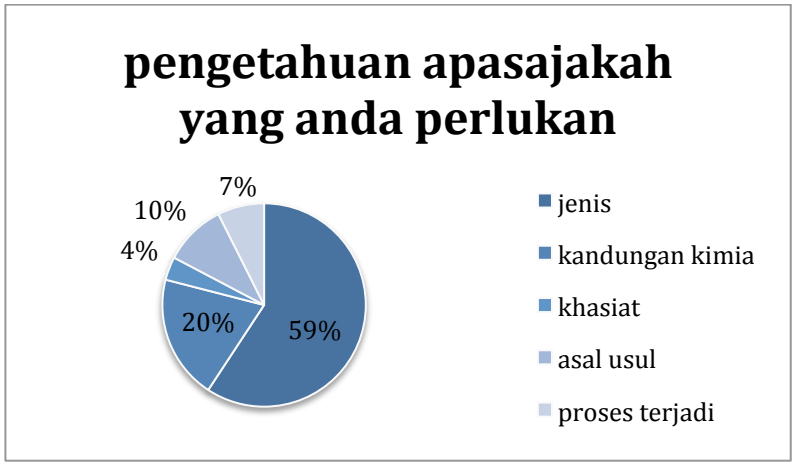
Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

umumnya mereka mendapatkan informasi tentang batu akik dari perbincangan dengan teman sebanyak 61% dari 78 koresponden.



Gambar 3.17 bagaimanakah anda biasa memilih bau akik

Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi dengan pada umumnya mereka memilih batu akik berdarkan keindahan nya dengan jumlah 42% dari 78 koresponden.



Gambar 3.18 pengetahuan apasajakah yang anda perlukan untuk memilih batu akik

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

Pengunjung yang datang ke pasar Rawabening dan masuk kedalam Pusat Informasi Batu Mulia dan Batu Aji Indonesia di dominasi dengan pada umumnya mereka mengiginkan informasi berupa jenis jenis dari batu mulia dan batu akik dengan jumlah 59% dari 78 koresponden.

2. Kesimpulan

1. Berdasarkan identitasnya, diketahui bahwa:

- di dominasi pria yang berdomisili di Jakarta yang sudah menikah, berusia di atas 25 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta

2. Berkaitan dengan kondisi target mengetahui rawabening dari teman, baru pertamakali berkunjung, yang tidak tahu bahwa di Rawabening mempunyai lab untuk menguji ke aslian sebuah batu akik namun memiliki kesadaran untuk menguji batu sebelum membelinya dan belum pernah melakukan uji batu.

3. Ingin mendapatkan informasi tentang batu akik dan mengangap perlu memiliki pengetahuan terhadap batu akik, terlebih berkaitan dengan nilai keindahan nya dan jenis jenis nya.

4. Berkaitan dengan pusat informasi batu mulia dan batu aji Indonesia, baru pertamakali berkunjung dan menggap kurang informasi yang berkaitan dengan nya.

3.1.5. Analisis Data

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis dari tahapan wawancara, observasi dan kuisioner, dapat disimpulkan. Pertama, kurang nya informasi di

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

pusat informasi batu mulia dan batu aji Indonesia, hal ini di buktikan dengan wawancara dengan fikri ramandhan selaku penjaga di tempat tersebut dan dengan kuisioner kepada 78 pengunjung.

Kedua, dari data tentang identifikasi khalayak terhadap media yang sering digunakan adalah media digital di dalam ke seharian mereka.

3.1.6. Studi Existing

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam perancangan konsep, penulis melakukan studi existing terhadap metode informasi yang sudah pernah dilakukan berbagai pihak. Contoh informasi dari yang diteliti oleh penulis adalah aplikasi zomato, aplikasi soundfair, aplikasi jenis jenis batu akik, aplikasi tripadvisor, gemstone.

1. Soundfair adalah sebuah acara musik. Mereka membuat suatu aplikasi yaitu aplikasi soundfair yang di dalamnya menyediakan berbagai informasi tentang acara tersebut, diantaranya informasi tentang *festival, ticket, artist, schedule, give away*, dan di dalamnya pun terdapat tempat *notification* apabila ada pemberitahuan tentang promosi - promosi mereka.

Gambar 3.19 logo aplikasi sound fair

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

2. Zomato adalah sebuah aplikasi informasi tentang kuliner, Di dalam aplikasi tersebut menyediakan beberapa pilihan baik dari tempat kuliner yang terdekat dengan *user*, laporan, *trending this week*, *newy opened*, *live music*, *great breakfast*, *Asian dessert*, *say cheers, romantic, kickass burgers, hot night club*, *authentic* Indonesia, *super sushi*, Korean *barbeque, rooftops, high tea, sportbars, business dining, sweet tooth, magnificent* martabak, *pizza time, Sunday brunchces, super seafood, frozen delight, ramen, delicious dim sum, great coffe, pocket friendly, steakhouse, shabu shabu dan yakiniku, kid friendly*, dll.

Gambar 3.20 logo aplikasi zomato

3. Trip advisor adalah sebuah aplikasi informasi tentang perjalanan wisata. Di dalam aplikasi tersebut menyediakan informasi tentang fasilitas yang terdekat dengan posisi user, hotel, restaurant, temapat hangout, penerbangan dan penyewaan penyewaan saat perjalanan.

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

Gambar 3.20 logo aplikasi trip advisor

4. Perpustakaan Indonesia online adalah sebuah aplkasi yang menyediakan informasi tentang kamus, majalah digital, majalah langka, jadwal kegiatan yang ada di dalamnya, kamus.

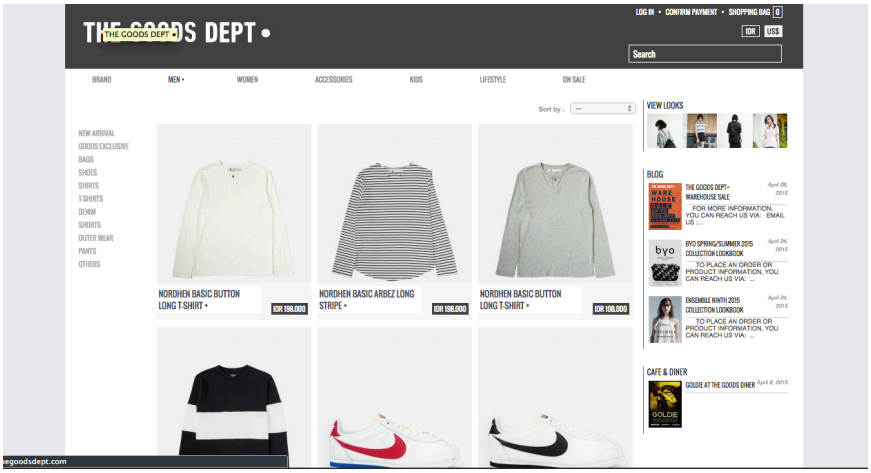
   Di dalam web tersebut mempunyai toolbar berwarna biru, mempunyai hover dan menggunakan efek berwarna biru gelap, saat *dropdown* keluar maka mengeluarkan *hover* kembali tetapi saat di on click tidak menggunakan *effect* di dalam aplikasi tersebut *product* nya tidak bisa di *zoom*.

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015

Gambar 3.21 tampilan aplikasi PNRI

5. Goods dept adalah sebuah aplikasi tentang informasi product yang dijual seperti barang barang untuk pria dan wanita, aksesoris, mainan untuk anak anak, *lifestyle* dan barang brang terbaru

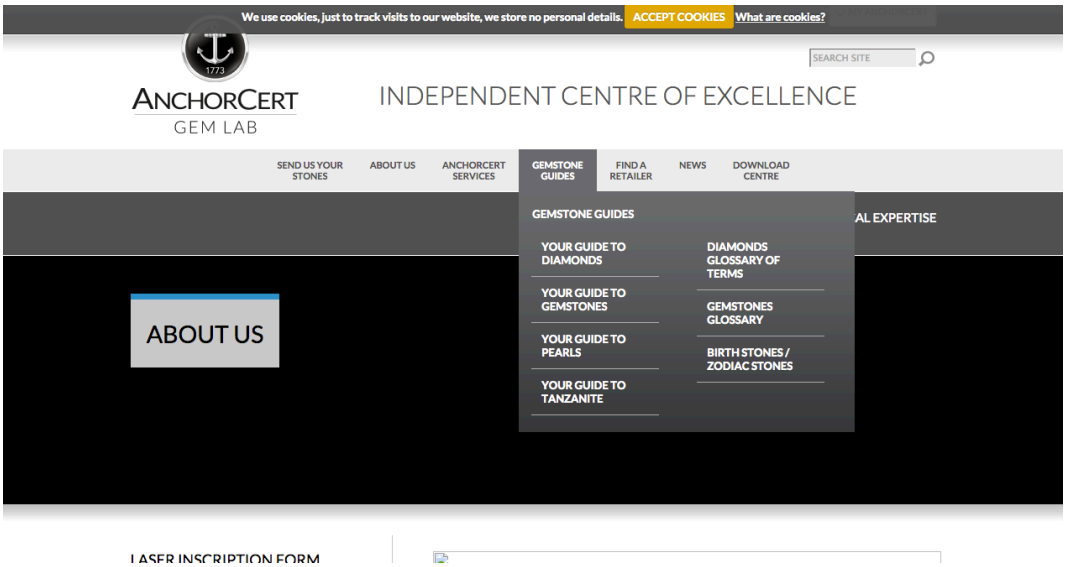
menggunakan *toolbar* dan *sidebar*, saat *toolbar* di on click, *hover* nya tidak mengeluarkan *dropdown* dan masing masing *hover* menggunakan *effect* abu abu tua.



Gambar 3.22 tampilan aplikasi goodsdept

6. Adalah sebuah informasi tentang gemstone yang di dalamnya terdapat tentang mereka, cara cara untuk identifikasi batu, cara memilih batu, kamus tanzanite, pearls diamon dan gamestone dan mitos - mitos tanggal kelahiran tentang batu.

Menggunakan *toolbar* yang berwarna abu abu muda, setiap *hover* nya mempunyai abu - abu tua, tidak menggunakan *effect on click*, mempunyai *drop down* berwarna abu abu tua, di dalam aplikasi tersebut *product* nya tidak bisa di *zoom*.



Gambar 3.22 tampilan aplikasi Anchor Cert

Perancangan Informasi..., Farhan Sukawidjaja, FSD UMN, 2015