

BAB III

METODOLOGI

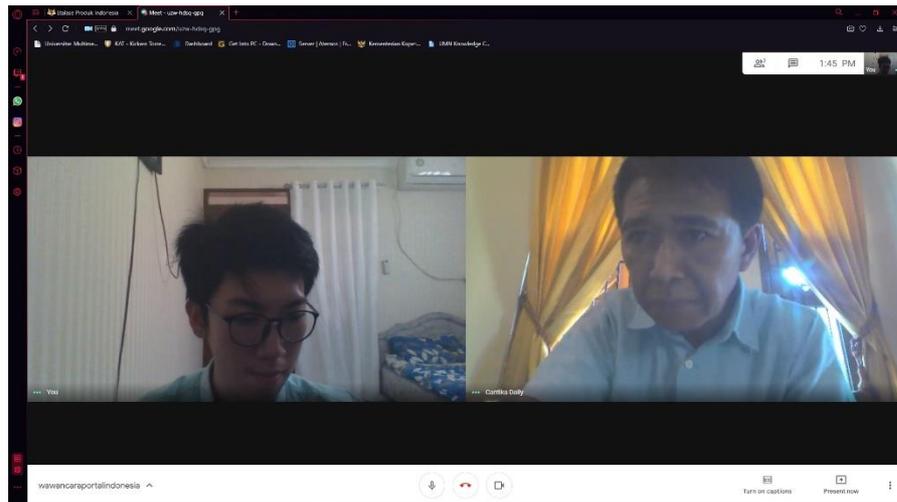
3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan data yang akurat. Peneliti melakukan wawancara dengan koordinator pengembangan produk lokal dan staff dari kementerian perdagangan, peneliti juga melakukan uji coba observasi dengan 3 orang serta melakukan studi referensi terhadap 4 website.

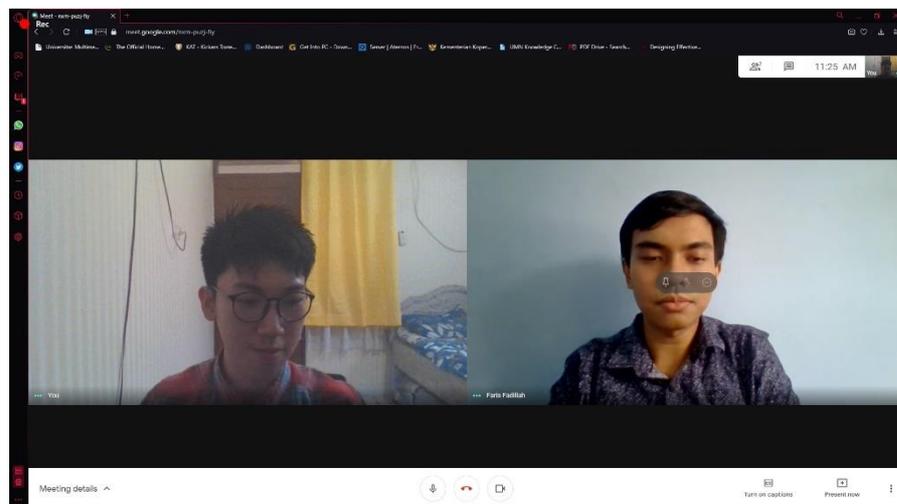
3.1.1. Wawancara

Wawancara merupakan proses Tanya jawab yang dipandu atau proses bertukar pikiran mengenai sebuah topik yang sama. Melalui wawancara, peneliti mendapatkan pemahaman, refleksi, dan eksplanasi secara organik, adaptif, dan bertenaga (Tracy, 2013). Wawancara dilakukan terhadap Kukuh Sri Harjanto (Koordinator pengembangan produk lokal) dengan tujuan untuk mendapatkan latar belakang mengenai website portal-indonesia.id, mengapa website ini dibuat, tujuan dari website, jumlah pendaftar pada website, lokasi pendaftar paling dominan, usaha apa yang telah dilakukan agar para UMKM mendaftar di website, dan permasalahan yang dihadapi. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap Muhammad Faris Fadillah (Staff dari Kementerian Perdagangan), untuk mendapatkan data lebih lanjut mengenai website serta memperdalam informasi yang tidak didapat di wawancara sebelumnya serta perihal teknis mengenai desain dari website tersebut. Wawancara dilakukan secara online melalui google meeting,

pada tanggal 18 September 2020, pukul 13.30 dengan Kukuh Sri Harjanto dan tanggal 14 Oktober 2020, pukul 11.26 dengan Muhammad Faris Fadillah.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Kukuh Sri Harjanto



Gambar 3.2. Wawancara dengan Muhammad Faris Fadillah

Berikut merupakan hasil yang didapat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan kedua pihak.

- Portal-indonesia.id merupakan program dari kementerian perdagangan.
- Dibuat pada tahun 2018, namun baru diluncurkan online pada tahun 2019.

- Website ini dibuat dengan alasan bahwa kementerian perdagangan menginginkan produk lokal dapat bersaing dengan produk luar.
- Tujuan dari website ini juga sebagai database bagi UMKM dan tempat untuk memasarkan produk mereka. Dari website ini juga, kementerian dapat memberikan bantuan kepada para pengusaha..
- Jumlah pendaftar pada tahun 2019 berjumlah 500 UMKM dan pada tahun 2020 berjumlah 600 UMKM.
- Lokasi pendaftar yang paling dominan adalah Jawa Tengah dan Jogjakarta dengan umur 30 keatas.
- Kementerian perdagangan sudah melakukan sosialisasi untuk mengenali website ini di berbagai daerah .
- Kendala yang didapat adalah ketika pengusaha kurang paham cara menggunakan alat teknologi sehingga perlu pembelajaran lebih.
- Website ini dirancang oleh kementerian perdagangan yang bekerja sama dengan IT pihak ketiga.
- Warna biru yang digunakan didasari pada warna yang digunakan oleh kementerian perdagangan.
- Logo dari website hanya berupa tulisan.
- Terdapat komplain dari pengguna mengenai tampilan dari website bahwa tampilan belum bisa memasarkan produk mereka secara maksimal.

- Pendapat pribadi dari Muhammad Faris Fadillah, butuh perkembangan mengikuti pasar karena tampilan yang ada sekarang terlalu kaku.

3.1.1.1. **Kesimpulan Wawancara**

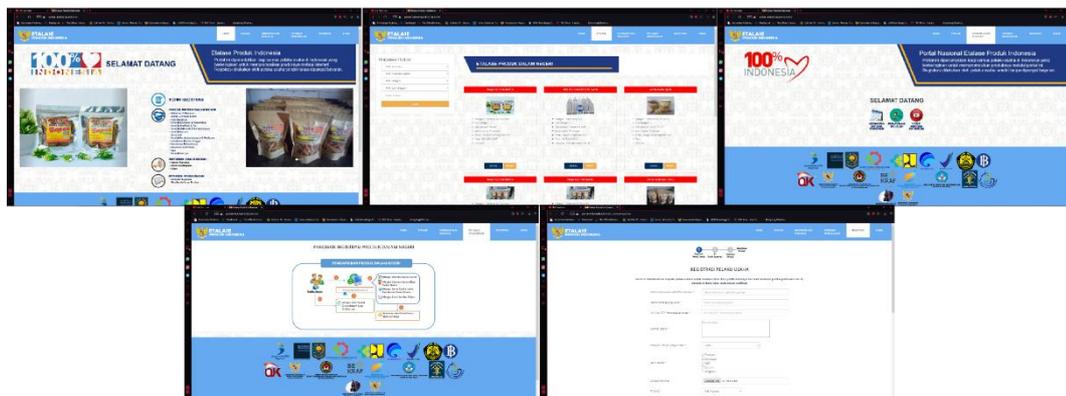
Dari hasil wawancara yang dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa website ini bertujuan untuk membantu UMKM dengan permasalahannya dan juga membantu memasarkan produknya dan hanya sebatas memasarkan produk tersebut. Disisi lain, website ini sendiri masih perlu perkembangan sehingga dapat menarik pendaftar lebih banyak, mulai dari tampilan website itu sendiri hingga fitur-fitur yang membingungkan pengguna.

3.1.2. **Observasi Partisipan**

Observasi Partisipan merupakan sebuah metode dimana peneliti menggabungkan dirinya dengan informan dengan harapan untuk menjalankan relasi antara peneliti dengan informan (Bogdan, DeVault, & Taylor, 2016). Peneliti melakukan observasi terhadap tampilan dan UX dari website portal-indonesia.id pada tanggal 31 Agustus 2020 yang kemudian dilanjutkan dengan uji coba observasi dengan 3 orang Hartawan Satriyo (pemilik usaha Borneo Indonesia), Benedict Alessandro (Salah satu pengurus usaha Sabe), dan Anna Setyarini (Pemilik usaha Perca Cantik) pada tanggal 16 Oktober 2020. Uji coba observasi dilakukan secara online melalui google meet. Pemilihan peserta dipilih berdasarkan kesamaan bahwa peserta memiliki usaha yang sedang dikembangkan dan uji coba ini dilakukan dengan metode UX *Efficient Measurement of The User Experience of Interactive Products*. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan informasi 5 faktor mengenai *user interface* dan *user experience* dari website tersebut. Berikut penjabaran dari faktor.

- Daya Tarik
- Efisiensi
- Kejelasan
- Kebaruan
- Stimulasi

Kelima faktor tersebut dijabarkan dalam bentuk pertanyaan yang akan diajukan kepada para peserta setelah peserta melakukan uji coba mengenai website tersebut dan peneliti juga menanyakan mengenai fitur apa yang dapat ditambahkan kedalam website ini untuk meningkatkan *user experience* pengguna. Berikut merupakan hasil dari observasi setiap peserta.



Gambar 3.3. Tampilan website portal-indonesia.id

3.1.2.1. Hartawan Satryo

Hartawan Satryo atau yang biasa dipanggil Ryo merupakan salah satu pengusaha kerajinan kayu yang bernama borneo Indonesia dan berlokasi di kota Bogor.



Gambar 3.4. Uji coba observasi Hartawan Satryo

Berikut merupakan hasil dari uji coba observasi dari Hartawan Satryo yang didapat peneliti

- Tulisan yang ada pada tampilan terlalu kecil dan terlalu rapat sehingga membuat peserta bingung.
- Fitur menu pada tampilan homepage seharusnya dihilangkan saja
- Layout yang perlu diperbaiki
- Fitur mengenai penjelasan dari produk perlu ditambahkan
- Fitur search pada halaman etalase yang terlalu banyak sehingga terlihat menumpuk
- Tampilan yang masih dapat dikembangkan lagi
- Dalam proses uji coba, peserta cukup kebingungan untuk mencari fitur minat produk, jadwal pameran, dan peraturan pemerintahan.

3.1.2.2. **Benedict Alessandro**

Benedict Alesandro merupakan salah satu pengurus dari usaha sambal homemade yang bernama sabe dan berlokasi di kota bogor.



Gambar 3.5. Uji coba observasi Benedict Alessandro

Berikut merupakan hasil yang didapat oleh peneliti dari uji coba observasi dengan Benedict Alessandro.

- Tampilan homepage yang kurang menarik, namun informative
- Fitur menu pada homepage yang membuat website menjadi rancu
- Perlu ditambahkan fitur untuk memperlihatkan harga produk
- Foto yang ditampilkan selalu sama, takut promosi produk kurang jalan
- Dalam proses uji coba, peserta kebingungan untuk mencari fitur minat produk.

3.1.2.3. **Anna Setyarini**

Anna Setyarini merupakan pemilik usaha perca cantic yang berlokasi di kota Semarang.



Gambar 3.6. Uji coba observasi Anna Setyarini

Hasil yang didapat dari uji coba dengan Anna Setyarini adalah peserta mengatakan bahwa tampilan sudah cukup baik, namun masih perlu adanya perkembangan untuk kedepannya, lalu perlu juga ditambahkan fitur untuk memperlihatkan sosial media yang dimiliki oleh pengusaha untuk meningkatkan kepercayaan.

3.1.2.4. **Kesimpulan Uji Coba Observasi**

Dari hasil yang didapat dari uji coba dengan ketiga peserta, peneliti menyimpulkan bahwa permasalahan yang ada seperti ukuran typeface dan spacing menyebabkan kebingungan pengguna, tampilan yang masih dapat dikembangkan, serta kurangnya fitur untuk memasarkan produk yang menyebabkan kurangnya pendaftar dalam website ini. Peserta uji coba juga menginginkan tambahan fitur yang mempermudah pengguna untuk menggunakan website ini dan perubahan desain yang lebih menarik sehingga website ini dapat menarik pendaftar lebih banyak dan teryakini untuk mendaftarkan produk mereka dalam website portal-indonesia.id.

3.1.3. **Studi Referensi**

Studi referensi merupakan sebuah metode penelitian dimana peneliti mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti (Setiawan, 2020). Peneliti juga melakukan studi referensi terhadap 4

website yang memiliki fungsi serupa dengan portal-indonesia.id dan website yang digunakan oleh peserta untuk melakukan promosi produknya. Hal ini, dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kelebihan dari website yang dapat diadopsi dan digunakan untuk fitur portal-indonesia.id. 4 website yang dijadikan sebagai studi referensi adalah alibaba, cutterbuck, tokopedia, dan shopee.

3.1.3.1. **Alibaba**

Alibaba merupakan website business to business yang dibuat oleh Jack Ma. Website sama seperti website e-commerce pada umumnya, namun yang membedakan website ini adalah pembeli dapat membeli dengan kuantitas yang cukup banyak. Ketika pengguna membuka website ini, mereka akan disajikan dengan berbagai fitur seperti kategori, search bar, promo, produk baru, login, dan lain-lain. Pengguna dapat melakukan login terlebih dahulu jika memiliki produk yang ingin dipasarkan. Terdapat beberapa opsi yang diberikan kepada pengguna ketika ingin melakukan login, pengguna dapat melakukan login menggunakan akun facebook, akun google, akun linked in, dan akun twitter. Didalam fitur profile, pengguna dapat melihat jumlah pesanan, pesan, dan nomor kontak. Secara user experience, alibaba membantu pengguna untuk mencapai target yang diinginkan dengan memberikan fitur shortcut kepada produk untuk mempersingkat waktu serta fitur untuk melihat perkembangan produk yang dipasarkan dalam website tersebut dan untuk tampilan yang digunakan, alibaba memiliki tampilan yang terlihat luas dan tidak terlalu padat, serta penggunaan contrast pada fitur tertentu untuk menuntun mata pengguna dari satu fitur ke fitur lainnya.

Tampilan yang disajikan oleh alibaba juga mudah dipahami, dengan grid yang tertata sedemikian rupa untuk menuntut alur mata dari pengguna. Warna yang digunakan oleh alibaba sendiri lebih dominan kepada warna orange dan warna orange ini dijadikan sebagai warna identitas dari alibaba itu sendiri. Namun disisi lain, alibaba hanya menggunakan sedikit warna pada tampilan nya, alibaba hanya menggunakan warna orange sebagai warna identitas dari alibaba itu sendiri yang kemudian didominasi oleh warna putih.



Gambar 3.7. Alibaba
(Alibaba.com)

3.1.3.2. Cutterbuck

Cutterbuck merupakan website e-commerce yang berfokus pada pakaian pria dan wanita. Pengguna akan melihat kategori, produk yang populer, serta slide foto mengenai produk pakaian yang dapat diklik dan menuntun pengguna ke halaman produk tersebut. Di dalam halaman produk, pengguna akan disajikan dengan filter yang dapat membantu pengguna mencari produk yang sesuai dengan keinginannya dengan mudah tanpa harus mencari setiap produk yang ada. Didalam halaman detail produk, pengguna akan diperlihatkan foto dari produk, review dari pengguna lainnya mengenai produk, dan deskripsi produk serta produk lainnya yang serupa.

Secara tampilan, cutterbuck terlihat modern dengan desain yang digunakannya, dengan tampilan pada homepage yang hanya menampilkan beberapa fitur sehingga pengguna tidak terbebani dengan banyaknya fitur, serta terdapat slide foto yang diperlihatkan kepada pengguna mengenai produk yang ada. Cutterbuck juga hanya menampilkan segelintir foto pada homepage untuk memberi kesan simplistik pada website.



Gambar 3.8. Cutterbuck
(Cutterbuck.com)

3.1.3.3. Tokopedia

Tokopedia merupakan website e-commerce yang berbasis di Indonesia. Tokopedia sudah digunakan oleh banyak orang untuk melakukan jual beli dan mempromosikan produknya. Fitur yang diberikan kepada pengguna ketika baru membuka website tokopedia adalah berbagai promo yang ditawarkan kepada pengguna, lalu juga terdapat kategori, dan barang yang sedang populer. Tokopedia juga memberikan fitur notifikasi dan pesan dalam homepage sehingga mempersingkat waktu pengguna untuk membuka fitur tersebut. Dalam tokopedia, pengguna dapat mendaftar tanpa harus menjual suatu barang. Fitur profile juga dijabarkan dengan berbagai fitur, seperti jumlah saldo, pembelian, wishlist, toko favorit, kupon, dan pengaturan. Dalam detail produk, tokopedia memberikan informasi kepada

pengguna mengenai harga, warna, ukuran, dan info produk, lalu pada bagian bawahnya terdapat deskripsi produk untuk mendapatkan penjelasan lebih detail mengenai produk, ulasan balik, diskusi, dan rekomendasi. Dari segi user experience, tokopedia memberikan berbagai kemudahan bagi pengguna dengan diberikannya produk yang sesuai dengan pengguna serta promo yang langsung diperlihatkan oleh pengguna. Dalam halaman detail produk juga, disajikan juga produk yang serupa, serta penjelasan detail mengenai produk yang ditawarkan. Dalam segi interface, tokopedia memiliki tampilan yang tidak terlalu berbeda dengan e-commerce lainnya. Tokopedia menampilkan apa yang diinginkan oleh pengguna untuk memikat mereka yang dilanjutkan dengan menampilkan kategori barang dan barang yang sedang populer serta barang yang memiliki diskon. Tokopedia lebih banyak menggunakan warna putih dalam websitenya sehingga terlihat sedikit kosong, meskipun warna hijau merupakan warna identitas dari tokopedia.



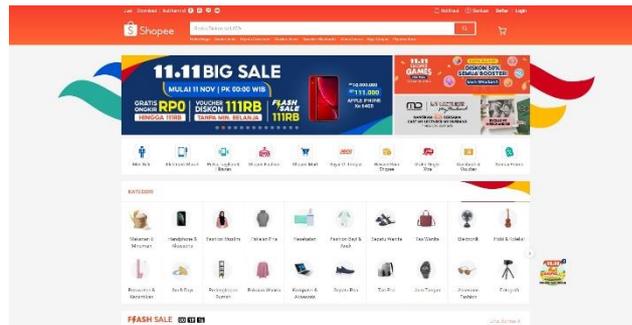
Gambar 3.9. Tokopedia.com
(Tokopedia.com)

3.1.3.4. Shopee

Shopee hampir memiliki fitur yang serupa dengan tokopedia, pengguna akan disajikan dengan tampilan promo yang diadakan oleh shopee, yang

dilanjutkan dengan fitur yang ditawarkan oleh shopee seperti shopee fashion, shopee mart, dan lainnya. Kategori juga diberikan pada tampilan homepage serta notifikasi untuk pengguna, namun shopee tidak memberikan fitur melihat pesan pada homepage. Di dalam halaman profile, pengguna akan diberikan fitur untuk mengatur akun mereka, alamat, password, dan bank. Pengguna juga dapat melihat produk apa saja yang dipesan oleh pengguna dengan detail, dimulai dari yang belum dibayar lalu dikemas, dikirim, selesai, dan dibatalkan. Terdapat juga fitur notifikasi pada halaman profile dan melihat voucher yang dimiliki pengguna. Pada halaman produk detail, pengguna dapat melihat harga, nama produk, promo yang ada, nama toko dari penjual serta deskripsi produk ditambah dengan pengguna dapat melihat produk apa saja yang dijual oleh toko yang serupa. Untuk user experience dari shopee, shopee memudahkan pengguna dengan diberikannya berbagai shortcut untuk mencapai tujuan pengguna, lalu deskripsi produk yang mendetail serta melihat produk yang dijual oleh toko yang sama memudahkan pengguna sehingga pengguna tidak perlu membuka halaman toko tersebut. Ditambah dengan diberikannya fitur untuk melihat progress produk yang dipesan secara mendetail. Untuk tampilan, shopee memiliki grid yang cukup rapi dan terlihat seimbang, shopee juga menonjolkan fitur yang dapat memikat pengguna. Shopee juga menggunakan grid modular grid pada tampilan untuk membagi kategori ataupun jasa yang diberikan kepada pengguna pada tampilan homepage.

Terdapat juga ilustrasi pada background sehingga tidak terlalu kosong pada bagian background.



Gambar 3.10. Shopee
(Shopee.com)

3.2. Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan dalam perancangan UI dan UX ini adalah metode *user centered design* yang dikemukakan oleh Garrett dalam bukunya yang berjudul *The Element of User Experience*. Metode ini lebih memfokuskan pada experience pengguna saat menggunakan suatu aplikasi. Dalam proses pembuatannya, terdapat 5 tahap yang dapat membantu untuk memahami UX saat menggunakan suatu aplikasi atau website (Garret, 2010).

Proses perancangan *user interface* dan *user experience* website portal-indonesia.id dibagi menjadi beberapa tahap, berikut merupakan penjabaran tahap tersebut.

3.2.1. Objective Products

Dikarenakan projek ini berupa perancangan ulang dari sebuah website yang sudah ada, maka peneliti memerlukan informasi mengenai website portal-indonesia.id. Dalam tahap ini, peneliti menargetkan untuk mengetahui latar belakang dan tujuan dari website yang dibuat yang hasilnya nanti akan digunakan dalam proses mendesain. Peneliti melakukan pengumpulan data mengenai website tersebut

dengan menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti melakukan wawancara. Dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan informasi mengenai sejarah dan tujuan serta target yang diinginkan dari website portal-indonesia.id. Peneliti juga mendapatkan bahwa pada saat ini target untuk jumlah pendaftar belum optimal dan terdapat komplain mengenai tampilan dari website tersebut.

3.2.2. *User Needs*

Peneliti juga membutuhkan informasi mengenai apa yang dibutuhkan oleh pengguna dalam website portal-indonesia.id serta permasalahan yang dihadapi oleh pengguna, oleh karena itu peneliti melakukan metode pengumpulan data kualitatif (uji coba observasi yang dilanjutkan dengan wawancara) untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan peneliti juga melakukan studi referensi terhadap website yang digunakan oleh peserta uji coba observasi untuk memasarkan produknya. Pemilihan peserta dipilih berdasarkan kesamaan memiliki usaha yang sedang dikembangkan dan uji coba ini didasari dengan metode *UX Efficient Measurement of The User Experience of Interactive Products* yang dijabarkan dalam bentuk pertanyaan untuk wawancara. Peneliti mendapatkan informasi dari hasil uji coba observasi dan wawancara bahwa terdapat elemen pada website yang membuat pengguna kebingungan ketika menggunakan website tersebut, serta peserta juga bermasalah dengan ukuran typeface yang digunakan yang terlalu kecil, dan masih kurangnya fitur-fitur yang diperlukan sebagai penjual untuk mempromosikan produknya serta tampilan masih kurang mendukung untuk melakukan promosi produk yang menyebabkan mereka lebih memilih *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka.

3.2.3. Persona

Dalam proses perancangannya, peneliti merancang persona dengan “karakter” yang akan mewakili pengguna yang akan menggunakan website ini, persona dibuat sehingga peneliti mendapatkan gambaran mengenai penggunaannya sehingga dalam proses mendesain tidak melenceng dari kebutuhan yang dibutuhkan pengguna serta untuk mengurangi permasalahan yang ada dikedepannya. Peneliti membuat satu persona yang mewakili pengguna dari website ini.

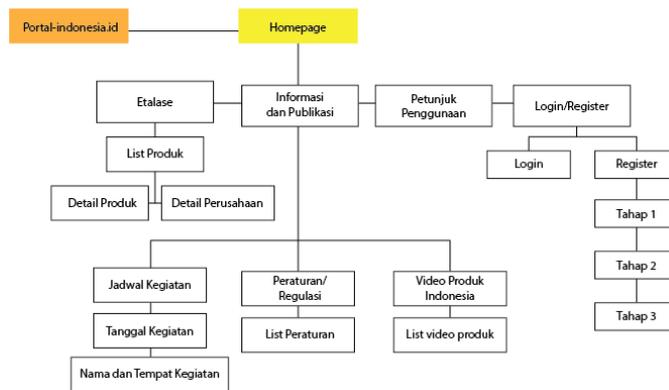
Nama: Edi Susanto	
Umur: 24 Tahun	
Pekerjaan: Kerajinan Kayu	
Lokasi: Bogor	
Hobi:	Personalitas:
- Membuat mahakarya dari kayu	Edi merupakan orang yang dikenal suka dengan kerajinan kayu, dia suka memperlihatkan hasil karyanya kepada teman-temannya. Edi juga suka melakukan eksplorasi di internet untuk menemukan ide dan belanja untuk material kerajinannya.
- Eksplorasi ide dari internet	
Suka	Permasalahan:
- Menjual hasil dari karyanya	Edi mengalami kesulitan untuk mencari bahan yang diperlukan, selain itu dia juga mengalami kesulitan untuk mempromosikan hasil karyanya melalui internet.
- Mendapatkan pendapatan dari hobinya	
- Berbelanja	Goals:
Tidak Suka	Edi menginginkan agar ada satu media dimana ia dapat mempromosikan produknya, serta bisa mendapatkan bantuan mengenai permasalahannya.
- Barang yang dijual tidak laku	
Media Sosial	
Instagram, Facebook	

Gambar 3.11. Persona

3.2.4. Information Architecture

Informasi arsitektur merupakan struktur desain dari informasi yang ada pada suatu media. Tujuan adanya informasi arsitektur dalam proses perancangan ini adalah agar membantu pengguna mencari informasi dan menyelesaikan tugasnya ketika menggunakan media yang digunakan. Peneliti menggunakan metode top-bottom approach untuk membuat informasi arsitektur perancangan website portal-indonesia.id. Hal ini dilakukan agar dalam proses pembuatan, peneliti mendapatkan gambaran bagaimana cara dari sistem website portal-indonesia.id ini bekerja sehingga dapat menetapkan fitur-fitur yang dapat ditambahkan kedalam website. Peneliti merancang informasi arsitektur untuk website ini dengan fitur yang akan

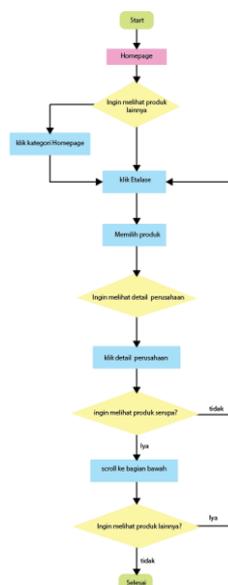
ditambahkan kedalam website tersebut. Informasi arsitektur ini yang nantinya akan menjadi dasar untuk proses mendesain kedepannya.



Gambar 3.12. Informasi Arsitektur

3.2.5. User Flow

Userflow merupakan gambaran bagaimana seseorang menggunakan fitur yang diberikan kepada mereka. Userflow dirancang dengan satu skenario dari salah satu fitur atau semua fitur dari media tersebut. Dalam perancangannya, peneliti membuat userflow ketika pengguna menginginkan untuk melihat produk dan detail perusahaan dari produk tersebut.



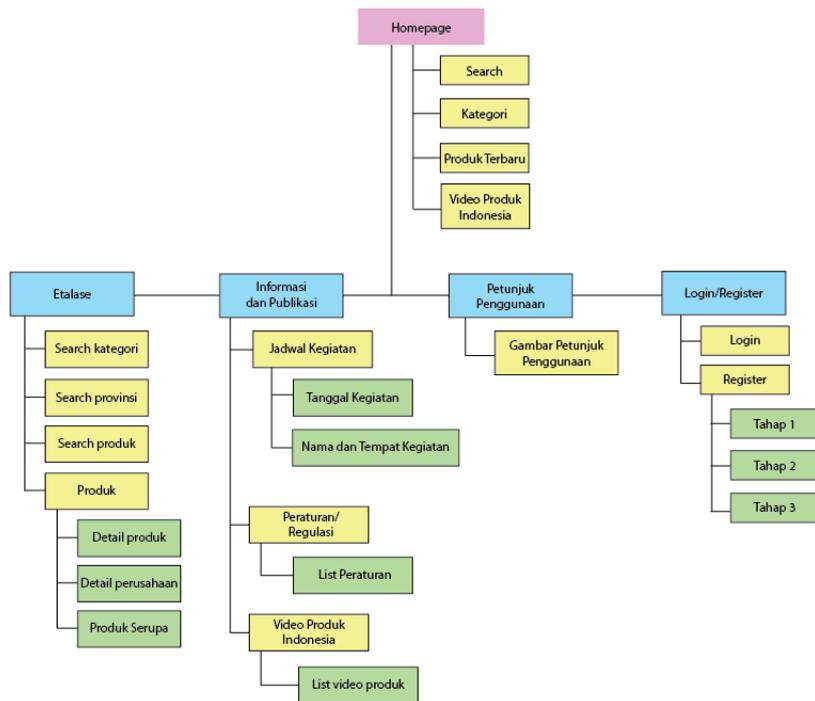
Gambar 3.13. Userflow fitur detail produk dan perusahaan

3.2.6. Sitemap

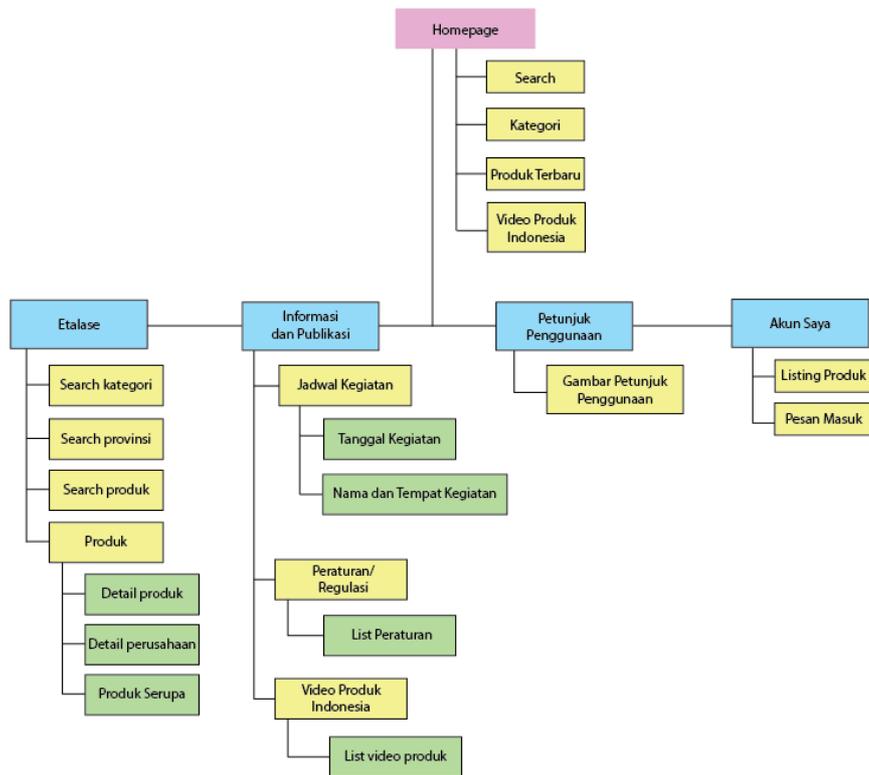
Perancangan dari sitemap ditujukan untuk memberikan informasi mengenai gambaran dari fitur-fitur yang akan dimiliki perancangan website portal-indonesia.id. Perancangan ini dirancang berdasarkan fitur-fitur utama dari website tersebut. Berikut merupakan fitur utama tersebut.

- Etalase (fitur untuk melihat produk dari UMKM lain yang sudah mendaftar di website tersebut)
- Informasi dan Publikasi (fitur untuk mengetahui mengenai jadwal sosialisasi dan pameran serta peraturan pemerintah mengenai UMKM dan video produk Indonesia)
- Petunjuk Penggunaan (fitur untuk melihat cara menggunakan website portal-indonesia.id)

Dari penjabaran fitur-fitur tersebut, dibuatlah sitemap sebagai gambaran untuk perancangan ini dan fitur-fitur yang diberikan kepada pengguna.



Gambar 3.14 Sitemap perancangan sebelum login



Gambar 3.15. Sitemap perancangan sesudah login

3.2.7. *Interface Design*

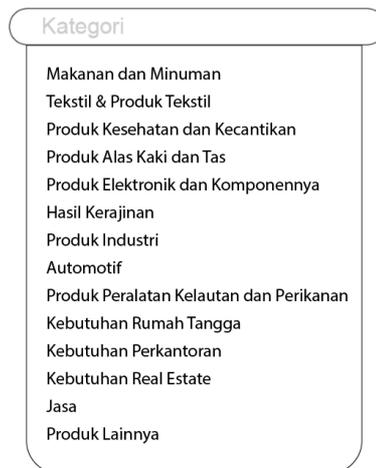
Dalam *interface design*, hal yang dilakukan adalah memilih tampilan elemen yang tepat sebagai tugas dan pengguna akan mencoba untuk menyelesaikan dan menyusun elemen yang ada pada layar agar mudah untuk dipahami dan digunakan. Seiring waktu berjalan, desainer selalu ingin menemukan konvensi baru untuk teknologi seperti kontrol gerak tubuh dan layar *touchscreen*. Kebanyakan dari standar kontrol yang berada di banyak produk berasal dari komputer sistem operasi seperti Mac Os atau Windows. Sistem operasi ini memberikan beberapa elemen tampilan standar, seperti *checkboxes*, *radio buttons*, *text fields*, *dropdown lists*, *list boxes*, dan *action buttons*. Dalam perancangannya, peneliti melakukan eksplorasi terhadap elemen tampilan yang akan digunakan dalam perancangan. Sebelum melakukan perancangan, peneliti menetapkan big idea terlebih dahulu yaitu katalog digital yang mudah dipahami dan mudah digunakan dengan konsep menggunakan typeface yang nyaman, warna yang mencerminkan tingkat kepercayaan, dan menyampaikan informasi dengan visual yang tertata. Peneliti menggunakan fitur CAT (*Call to Action*) *button*, fitur *dropdown lists*, dan juga fitur *text fields*. Peneliti juga membuat icon yang mudah dipahami untuk menentukan fitur utama. Penggunaan tampilan seperti itu ditujukan untuk mempermudah pengguna untuk mencapai tujuan yang



Gambar 3.16. *Call to Action Buttons*



Gambar 3.17. *Text fields*



Gambar 3.18. *Dropdown lists*



Gambar 3.19. Icon yang digunakan dalam perancangan

Dalam perancangan icon untuk website, peneliti menerapkan prinsip perancangan icon berdasarkan Galitz (2007) seperti yang telah dijabarkan dalam Bab 2.3.3 bahwa sebuah icon harus memiliki familiaritas, konsisten, kejelasan, dan lain-lain sehingga pengguna lebih cepat untuk memahami icon tersebut. Peneliti mengambil referensi dari benda yang sudah ada dan dikenal oleh khalayak umum yang kemudian diaplikasikan dan disimplifikasi menjadi vector icon dalam perancangan. Untuk icon etalase, peneliti mengambil referensi dari kios jual beli yang biasa digunakan untuk memperjual belikan barang, kemudian untuk informasi dan publikasi, peneliti mengambil referensi dari kertas yang biasa digunakan untuk menyampaikan informasi. Petunjuk penggunaan, peneliti menggunakan icon tanda tanya yang mengartikan ketidaktahuan pengguna dan login/register peneliti menggunakan referensi manusia dikarenakan manusia adalah pengguna dari website ini. Dalam fitur informasi dan publikasi, terdapat jadwal, video, dan peraturan. Peneliti menggunakan kalendar sebagai referensi untuk dijadikan icon

jadwal, kemudian logo dari youtube untuk video, dan palu pengadilan yang melambangkan peraturan atau regulasi yang ada.

3.2.8. Eksplorasi Typeface dan Warna

Warna dapat menjadi cara yang paling efektif untuk mengkomunikasikan sebuah identitas brand. Beberapa brand sangat dekat dengan warna sehingga membuat seseorang sulit untuk memikirkan brand tersebut tanpa teringat langsung warnanya. Disisi lain, tipografi juga sangatlah penting untuk identitas brand. Untuk *body text*, sederhana lebih baik dikarenakan mata cepat lelah ketika mencoba membaca huruf yang berornamen. Untuk elemen teks yang lebih besar, penggunaan typeface yang lebih personal diwajibkan. Tetapi tetap objektifnya adalah tidak membuat pengguna terasa terbebani dengan tampilan yang berantakan dan penggunaan font yang terlalu banyak. Untuk menentukan tipografi yang tepat untuk website ini, peneliti melakukan eksplorasi terhadap *typeface* yang sering digunakan dalam website-website besar, seperti google, facebook, twitter, tumblr, wikipedia, dan lain-lain. Website yang sering digunakan dalam website tersebut adalah arial, helvetica, Georgia, dan lain-lain. Peneliti mengerucutkan dari banyaknya typeface menjadi 2, yaitu arial dan helvetica, meskipun terdapat kemiripan antara arial dan Helvetica, Peneliti menetapkan untuk menggunakan jenis font arial sebagai jenis typeface untuk perancangan ini.

Arial aaaa

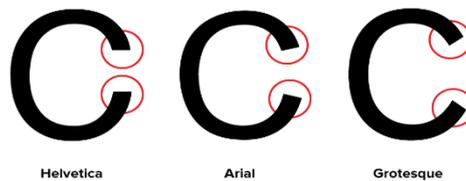
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 01234567890

Gambar 3.20. *Typeface* Arial

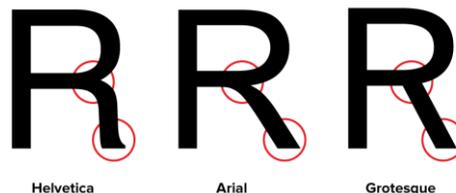
Perbedaan antara helvetica dengan arial dapat dilihat dari beberapa huruf.



Gambar 3.21. Perbedaan huruf a helvetica, arial, dan grotesque



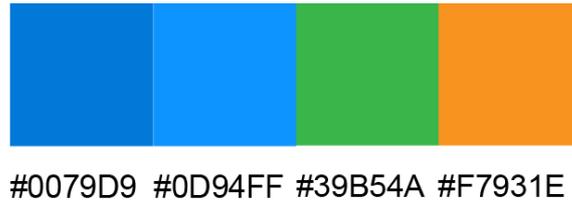
Gambar 3.22. Perbedaan huruf c helvetica, arial, dan grotesque



Gambar 3.23. Perbedaan huruf R helvetica, arial, dan grotesque

Penggunaan typeface arial didasarkan pada beberapa aspek, arial merupakan jenis typeface sans serif sehingga huruf lebih mudah terbaca, lalu huruf dari arial lebih bulat dan menyediakan lebih banyak “ruang bernafas” bagi yang melihat huruf tersebut sehingga lebih terasa ringan ketika membaca kata yang menggunakan huruf arial. Warna diperlukan bukan hanya sebagai dekoratif, tetapi juga digunakan sebagai identitas untuk produk tersebut. Peneliti menggunakan warna biru dengan

kode #0079D9 dan #0D94FF, warna hijau dengan kode #39B54A, dan warna orange dengan kode #F7931E sebagai warna yang akan digunakan dalam perancangan.

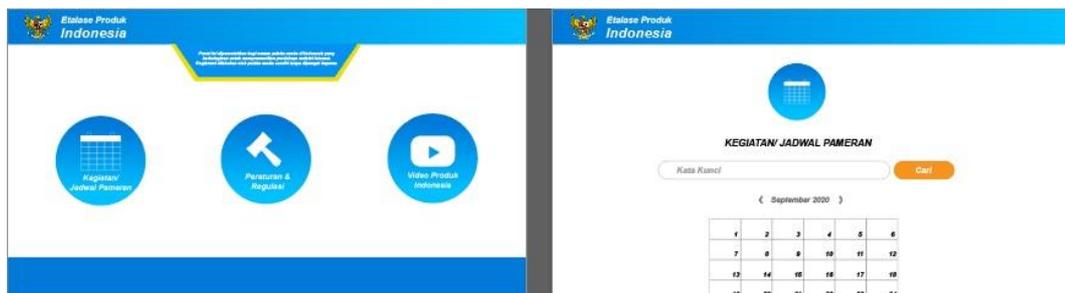


Gambar 3.24. Warna untuk perancangan

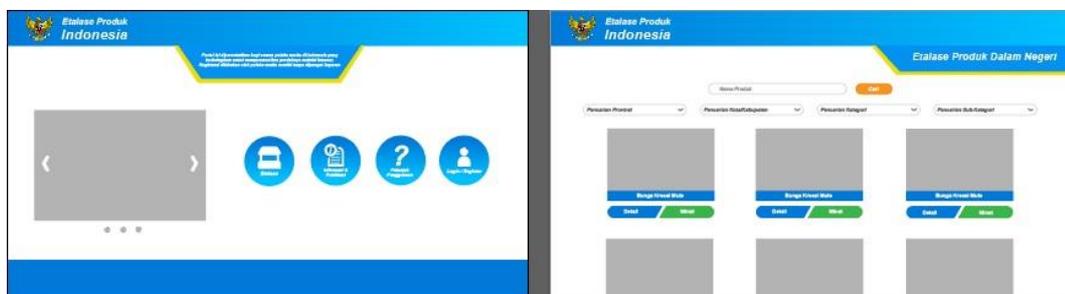
Pemilihan warna ditentukan berdasarkan psikologi dari ketiga warna tersebut, menurut Izzo (n,d), warna biru dapat melambangkan kepercayaan dan keamanan, hal tersebut tentu diperlukan dalam website yang memiliki tujuan untuk mempromosikan produk UMKM, disisi lain warna biru itu sendiri juga merupakan warna dari Kementerian Perdagangan sehingga untuk memberitahukan secara tidak langsung bahwa portal-indonesia.id berada di bawah naungan Kementerian Perdagangan. Penggunaan warna hijau ditujukan pada fitur untuk konfirmasi seperti fitur minat, penggunaan warna hijau dalam perancangan ini memiliki konsep yang sama pada penggunaan warna hijau pada lampu lalu lintas. Warna hijau memiliki arti konfirmasi. Warna orange dipilih berdasarkan dari *colour wheels*, orange merupakan hasil dari triadic warna hijau sehingga orange merupakan warna yang kontras dari hijau dan orange digunakan sebagai fitur lawan dari fitur yang menggunakan warna hijau.

3.2.9. Wireframes

Wireframe merupakan gambaran kasar bagaimana nantinya perancangan ini akan terlihat ketika dibuat. Tujuan dari wireframe adalah untuk menentukan layout dan tata letak dari setiap elemen dan fitur yang akan digunakan. Dalam perancangan wireframe tentunya masih terdapat kekurangan elemen visual yang dikarenakan perancangan ini lebih memfokuskan kepada *user experience* dari website portal-indonesia.id dan tampilan pada wireframe ini masih bersifat sementara. Pada tahap perancangan wireframe, peneliti sudah membuat wireframe sebelumnya namun setelah melakukan pertimbangan dengan dosen pembimbing, maka adanya perubahan terhadap desain wireframe. Berikut merupakan wireframe pertama yang dibuat oleh peneliti untuk melakukan perancangan yang nantinya akan direvisi untuk menyesuaikan UX dan UI yang dibutuhkan.



Gambar 3.25. Wireframe Lama 1

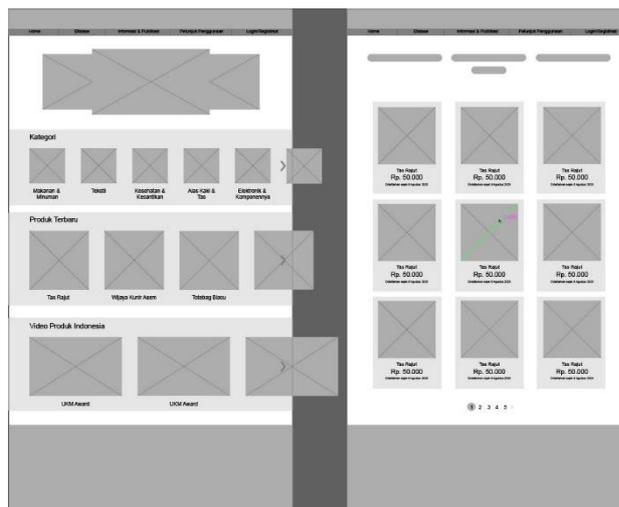


Gambar 3.26. Wireframe Lama 2

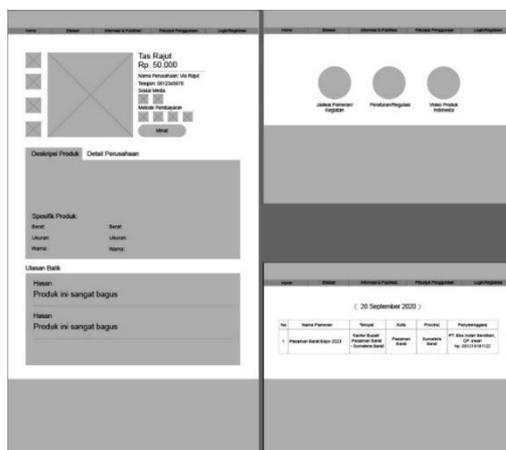


Gambar 3.27. Wireframe Lama Perancangan

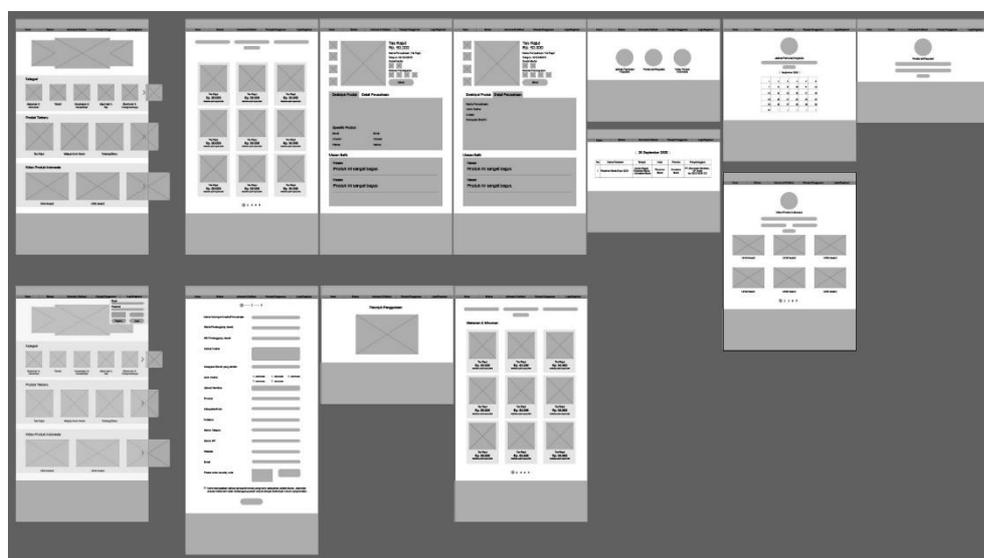
Dari perancangan wireframe pertama, masih terdapat kekurangan dan kelemahan pada wireframe tersebut, peneliti hanya mementingkan faktor ke estetikan dari website oleh karena itu diperlukan perancangan ulang. Peneliti melakukan perancangan ulang terhadap wireframe setelah melakukan diskusi dengan dosen pembimbing, terdapat banyak perubahan pada UI maupun UX dibandingkan dengan wireframe sebelumnya, hal ini tentu didapatkan dari hasil uji coba observasi untuk mendapatkan perancangan wireframe yang lebih akurat.



Gambar 3.28. Wireframe Revisi 1



Gambar 3.29. Wireframe Revisi 2



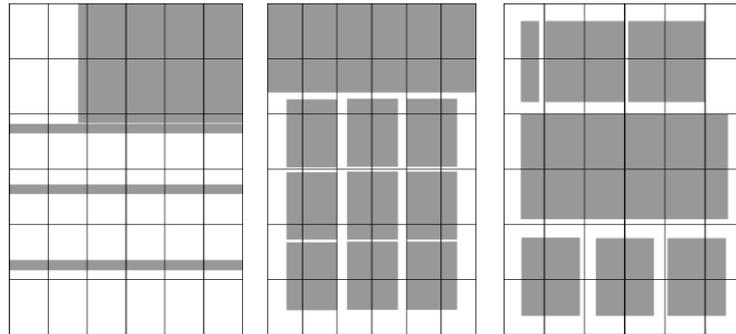
Gambar 3.30. Wireframe Revisi Perancangan

Namun setelah melakukan revisi terhadap wireframe, peneliti masih melakukan revisi yang akan diimplementasikan kepada high fidelity untuk menyesuaikan konten dan alur penggunaan dari perancangan ini.

3.2.10. Grid

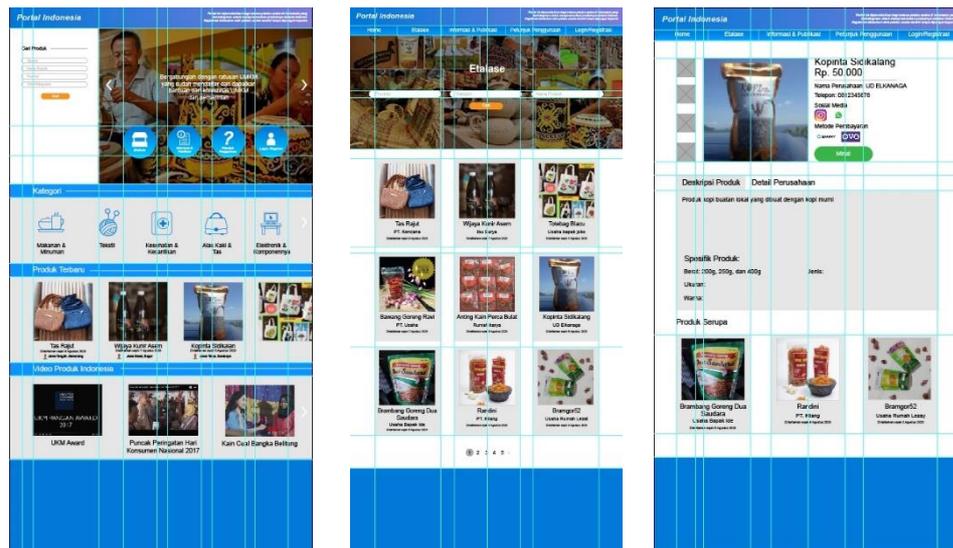
Grid merupakan elemen desain yang selalu dipakai dalam sebuah desain. Dengan adanya grid, sebuah desain dapat terlihat seimbang dan teratur. Dalam perancangan website ini, peneliti menggunakan hierarchical grid untuk menentukan elemen apa yang perlu ditonjolkan sehingga dapat langsung menarik perhatian dari pengguna. Peneliti juga menggunakan elemen kontras di beberapa fitur yang bertujuan untuk menuntun mata pengguna dari satu fitur kepada fitur lainnya, sehingga pengguna

tidak berputar-putar pada satu fitur saja. Grid berikut merupakan grid yang dibuat setelah adanya pertimbangan pada wireframe dan fitur-fitur yang diberikan.



Gambar 3.31. Grid Perancangan

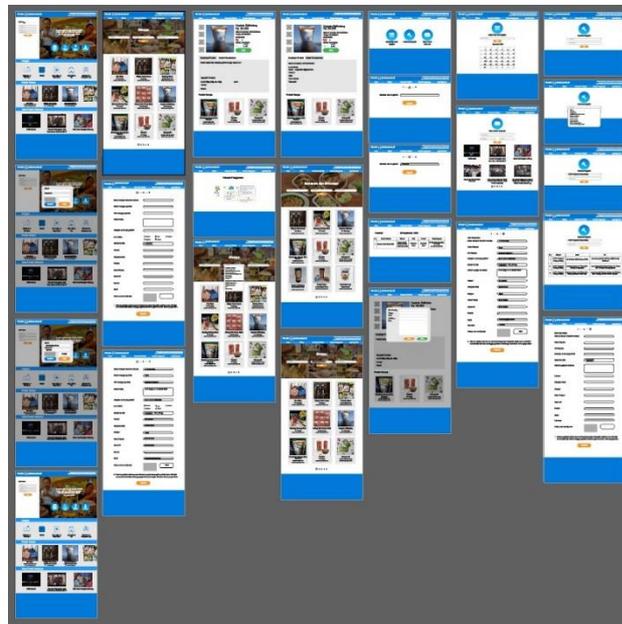
Dari gambar diatas, dapat dilihat peletakan konten pada grid tersebut. Peneliti juga meletakkan fitur yang ada dengan layout yang telah ditentukan, untuk menuntun mata pengguna sesuai dengan alur yang diinginkan, dengan ukuran yang menyesuaikan halaman untuk memikat perhatian dari pengguna juga.



Gambar 3.32. Layout Perancangan

3.2.11. High Fidelity

Setelah pembuatan wireframe dan melakukan pertimbangan penggunaan grid, diperlukan proses dimana elemen visual sudah terlihat dan fitur-fitur yang ada sudah terlihat dengan jelas. Perancangan high fidelity yang dilakukan oleh peneliti merupakan hasil dari pertimbangan fitur yang akan digunakan dan fitur yang tidak diperlukan, selain itu juga adanya pertimbangan dengan visual sehingga terdapat perbedaan antara high fidelity dengan wireframe yang telah dibuat oleh peneliti. Berikut merupakan high fidelity perancangan.

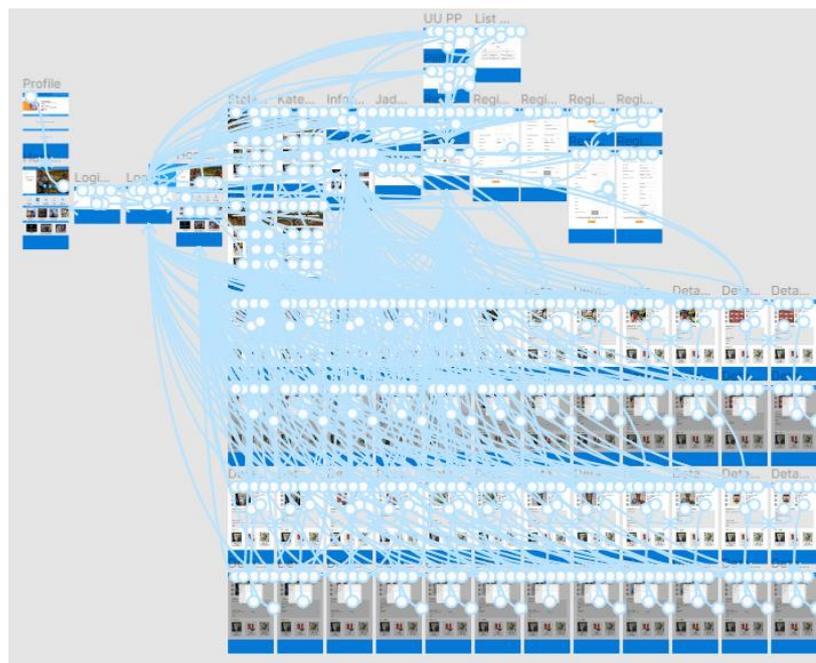


Gambar 3.33. *High Fidelity*

3.2.12. Prototype

Prototype merupakan tahap dimana hasil perancangan tersebut dibuat sedemikian rupa yang nantinya akan diujikan kepada pengguna untuk mendapat ulasan balik mengenai perancangan tersebut. Setelah perancangan high fidelity tersebut, peneliti melanjutkannya dengan pemindahan high fidelity yang telah dibuat kedalam prototype menggunakan website prototype figma. Hasil dari prototype ini akan

digunakan kedalam user test dalam prototype day yang dilaksanakan pada tanggal 6 November 2020.



Gambar 3.34. *Prototype*