



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk melengkapi sumber sekunder yang telah didapatkan, dilakukan metode pengambilan data secara primer secara kualitatif dengan melakukan wawancara serta studi eksisting. Wawancara dilakukan dengan pihak Parkia Adventure serta didokumentasikan dengan rekaman suara dan foto sebagai dokumentasi lapangan. Studi eksisting dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa mengenai *virtual team building* baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

3.1.1 Wawancara

Metode pengambilan data kualitatif merupakan metode yang hasil penelitiannya lebih menekankan maka dibanding generalisasi (Sugiyono, 2017, h.9). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan bertatap muka secara langsung atau melalui telepon (Sugiyono, 2017, h. 138). Wawancara dilakukan secara tatap muka bersama pihak Parkia Adventure dengan menaati protokol kesehatan.

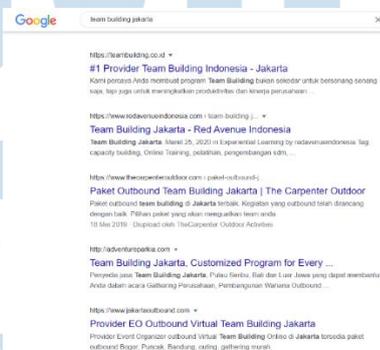
3.1.1.1 Wawancara Pertama dengan Parkia Adventure



Gambar 3.1 Wawancara dengan COO Parkia Adventure

Wawancara pertama dilakukan pada hari Selasa, 8 Mei 2021 dengan *Chief Operating Officer (COO)* Ronal Mediansyah di Kantor Parkia Adventure yang beralamat di Jl. Sapta Taruna I No. 1, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai latar belakang perusahaan serta menggali informasi mengenai *website* perusahaan.

Pak Ronal Mediansyah menjelaskan bahwa Parkia Adventure mendapatkan bermacam-macam klien untuk *team building*. Parkia Adventure dapat membuat *team building* dimana saja. Kegiatan *team building* yang telah selesai dikerjakan oleh Parkia Adventure akan diunggah di dalam *website*. *Post* di dalam *website* tersebut akan menceritakan tentang apa saja kegiatan yang dilakukan, misalnya menceritakan tentang kegiatan *team building* di Bali yang dilakukan sebuah perusahaan. Di *website*, akan dijelaskan apa saja kegiatan yang dilakukan dari hotel hingga ke tempat wisata. Karena kata-kata hotel tersebut merupakan teks di dalam *website*, ketika mencari “hotel di Bali” akan keluar *website* Parkia Adventure. Salah satu kejadian akibat banyaknya kalimat yang ada di dalam *website*, sering sekali orang menelpon Parkia untuk menanyakan ketersediaan hotel. Karena kejadian salah informasi tersebut, Parkia Adventure harus menjelaskan berkali-kali bahwa mereka bukanlah sebuah hotel, tapi mereka adalah *team building provider*.



Gambar 3.2 Hasil Pencarian Google “Team Building Jakarta”

Banyaknya kalimat yang dimasukkan ke dalam *website* adalah agar *website* Parkia Adventure gampang dicari dan selalu muncul di halaman pertama ketika masyarakat mencari kata kunci “*team building* Jakarta”. Pak Ronal mengonfirmasi bahwa banyak *plus* dan *minus* dari teknik *SEO* (*Search Engine Optimization*). Pak Ronal juga bercerita bahwa sebelum pandemi, dalam satu hari, mereka mendapatkan 10 telpon tentang permintaan *team building* setiap harinya dan mereka tidak terlalu memusingkan jika dari 10 telpon tersebut klien tersebut jadi atau tidak menggunakan jasa *team building* dari Parkia Adventure, karena harus dilakukan komunikasi tentang konsep yang klien butuhkan serta cocok atau tidaknya harga yang ditawarkan oleh Parkia Adventure. Karena setiap hari banyak telepon yang masuk, Parkia Adventure tidak pernah kosong untuk melayani klien setiap bulannya.

Pak Ronal menjelaskan jika ada orang yang malas untuk membaca teks yang ada di dalam *website*, mereka bisa melihat post yang ada di *Instagram* dan *Youtube*, karena menurut Pak Ronal, pada akhirnya semua akan melihat dari *Instagram* dan *Youtube*. Pak Ronal menjelaskan bahwa manusia dibagi menjadi dua sifat yaitu *introvert* dan *ekstrovert*. Manusia yang mempunyai sifat *ekstrovert* lebih cenderung malas membaca dan lebih menyukai melihat *visual* atau mendengarkan sesuatu. Sedangkan manusia *introvert* lebih menyukai membaca daripada melihat *visual* dan mendengarkan sesuatu. Karena dua sifat manusia tersebut, Parkia Adventure mengusung konsep yang dapat dicerna baik untuk *introvert* maupun *ekstrovert*. Parkia Adventure juga menyambungkan *website* mereka dengan *Instagram* dan *Youtube* mereka. Menurut Pak Ronal untuk aktivitas seperti *team building*, jika ada orang lain yang melihat gambar maupun video yang ada akan merespon “seru ya kegiatannya, foto-fotonya juga menarik, aktivitasnya menyenangkan”.



Gambar 3.3 Tangkapan Layar Website Parkia Adventure

Pak Ronal menjelaskan bahwa jika membuat *post* di *Instagram* dengan *caption* sebuah *link*, *link* tersebut tidak menjadi warna biru dan tidak bisa di klik. Jika *link* tersebut diletakan di dalam bio profil *instagram* ataupun dengan fitur *swipe up*, *link* tersebut tidak akan terbuka ke aplikasi *browser* lain, melainkan menggunakan *browser* dari *Instagram*. *Instagram* melakukan tersebut agar pengguna mereka dapat tetap *stay* di dalam aplikasi *Instagram*. Lain halnya dengan *Facebook*. Jika *link* yang ada di *Facebook* di klik, *link* tersebut akan mengarahkan pengguna kepada halaman *browser* baru. Jika *hyperlink Instagram* dan *Youtube* dimasukkan ke dalam *website*, *post* dari *Instagram* dan *Youtube* dapat di *preview* tanpa mengarahkan pengguna ke halaman atau aplikasi lain. Pak Ronal mengatakan bahwa tidak banyak orang yang memikirkan hal tersebut.

Penulis bertanya mengenai apa itu Parkia Adventure dan apa saja jasa yang disediakan. Pak Ronal menjawab bahwa Parkia Adventure merupakan salah satu *provider team building* yang memberikan *planning* kepada *corporate* maupun anak sekolah. Konsepnya adalah Parkia Adventure memberikan *training* dengan cara mengajak bermain. Jasa yang disediakan oleh Parkia Adventure meliputi *fun outing*, *team building*, program untuk anak-anak dan menyewakan wahana permainan. Pak Ronal menjelaskan bahwa Parkia Adventure pernah membeli *domain website* untuk melakukan permainan *team building* yaitu *mainsamaparkia.com* (sekarang domainnya sudah tidak ada). Konsep dari *mainsamaparkia.com*

seperti konsep permainan *Amazing Race*. *Amazing Race* merupakan sebuah permainan yang sudah ada *template*-nya menurut Pak Ronal. Perbedaan yang dimiliki oleh *mainsamaparkia.com* adalah disetiap tugas yang diberikan di masing-masing pos, pemain akan mendapatkan *brief* dan tugas selanjutnya lewat *scan barcode* yang telah disediakan. *Barcode* yang akan di-*scan* tidak menggunakan kertas akan tetapi menggunakan HP untuk menghindari penggunaan kertas.

Pak Ronal memberi informasi ia menemukan sebuah bisnis sewa aplikasi dengan harga Rp 12 juta per bulannya. Kemudian penulis bertanya kepada Pak Ronal mengenai pendapatnya bahwa lebih baik menyewa aplikasi atau membuat sebuah aplikasi. Pak Ronal menjelaskan bahwa aplikasi yang selama ini kita lihat ada banyak sekali hal-hal yang berperan dibelakang aplikasi tersebut. Untuk satu aplikasi dibutuhkan desain, jaringan, bahasa pemrograman, dan *server*. Biaya investasi *server* merupakan biaya yang paling mahal jika membuat sebuah aplikasi.

Parkia Adventure memulai jasanya dari koneksi dengan teman-teman yang bekerja di dalam organisasi. Karena menurut Pak Ronal, tidak ada perusahaan yang mau memberikan data pribadinya. Maka Parkia Adventure memulai 3 proyek pertamanya lewat jaringan dan koneksi dari teman-teman sebagai klien. Dari pengalaman memiliki klien tersebut yang kemudian dimasukan ke dalam *website*. Dari tahun 2016 hingga sekarang, Parkia Adventure tidak pernah menggunakan *marketing*, semuanya organik dari *website* dan Pak Ronal menjelaskan banyaknya orderan yang masuk, ia merasa “sampai mau muntah”. Itu dikarenakan *Search Engine Optimization (SEO)* yang dihasilkan dari *website* Parkia Adventure dan konsep *fun* yang membuat *website* Parkia Adventure menarik.

Tahapan-tahapan ketika organisasi merencanakan untuk melakukan *team building* menurut Pak Ronal adalah organisasi tersebut ingin melakukan *team building* akan tetapi belum mengetahui bagaimana

konsepnya. Untuk mengetahui konsep tersebut, organisasi akan mencari sebuah referensi baik dari *Youtube*, sosial media ataupun *website*. Pasti akan ada kegiatan *searching* yang dilakukan. Setelah organisasi tersebut menemukan Parkia Adventure, mereka akan melihat “Acara Parkia Adventure permainannya seperti ini, kalau malem ada karnival, ada pasar malemnya”. Dari situ organisasi yang tadinya tidak memiliki ide, sekarang mempunyai ide, kata Pak Ronal.

Untuk dapat bermain dengan lepas, Pak Ronal menginfokan bahwa peserta *team building* akan lebih memperhatikan pada acara di malam hari. Karena Parkia Adventure tidak menggunakan konsep *training* seperti kuliah di dalam kelas. Parkia Adventure lebih membangun engagement kebersamaan dengan konsep bermain, peserta *team building* akan dibuat seolah-olah mereka adalah anak-anak. Dengan membangun psikologi mereka menjadi anak-anak yang suka bermain, peserta *team building* dengan jabatan apapun jika diberikan instruksi pasti mau untuk melakukan kegiatan di dalam *team building*.

Untuk penggunaan teknologi, Pak Ronal Mediansyah menjelaskan bahwa Parkia Adventure sudah menggunakan sistem *O2O (Online to Offline)* dengan desain permainan yang selalu dirubah setiap klien. Untuk sistem yang *offline* adalah *barcode* yang akan di *scan*. Pemain harus mempunyai koneksi internet yang bagus jika tidak *team building* yang dilaksanakan akan terganggu. Parkia Adventure mempunyai rencana untuk menggunakan *Virtual Reality (VR)* akan tetapi mereka masih melakukan riset mengenai penggunaan teknologi tersebut untuk diaplikasikan ke dalam *team building* dan teknologi *VR* juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

3.1.1.2 Wawancara Kedua dengan Parkia Adventure

Wawancara kedua dengan Parkia Adventure dilakukan pada hari Rabu, 8 September 2021 dengan *Chief Operating Officer (COO)* Ronal Mediansyah di kantor Parkia Adventure yang beralamat di Jl. Sapta Taruna I

No, 1, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut mengenai *virtual team building*.

Pak Ronal pertama-tama menjelaskan bahwa Parkia sudah melayani klien multinasional. Dari ide permainan yang pernah mereka buat, instruksi diberikan dari HP, lalu pemain akan melakukan *scan barcode* ke dalam aplikasi yang telah dibuat.

Kemudian untuk kegiatan *virtual team building*, Pak Ronal memberikan ide salah satu program, misalnya diberikan instruksi untuk menghabiskan uang sebanyak Rp 5.917 kemudian foto struk pembelian barang tersebut, lalu kelompok yang menghabiskan uang mendekati angka tersebut adalah pemenangnya. Pak Ronal juga menyarankan untuk mengganti nominal misalnya satu kelompok harus menghabiskan uang sebanyak 1 juta, bagaimana cara mereka menghabiskan 1 juta tersebut dan harus pas jika terkena pajak juga, apakah 1 juta tersebut akan dihabiskan oleh pembelian 1 orang, atau dalam satu kelompok mereka bagi-bagi misalnya 1 orang menghabiskan Rp 100 ribu. Dengan cara seperti itu Parkia Adventure tidak perlu mengirimkan kebutuhan-kebutuhan barang untuk *virtual team building* kepada klien.

Menurut Pak Ronal, organisasi yang melangsungkan kegiatan *team building* untuk para anggotanya bukanlah organisasi yang sembarangan, karena untuk melaksanakan kegiatan *team building* dibutuhkan perencanaan *post budget* dan target-target yang sudah ditentukan setiap tahunnya. Jika organisasi seperti perusahaan dengan semua karyawan yang merupakan *freelancer* dan bekerja dari jauh, mereka tetap harus bekerjasama dalam tim.

Aktivitas fisik dalam *team building* harus tetap ada menurut Pak Ronal, untuk melakukan *virtual team building*, secara konsep dan konten dapat dibuat dalam kelompok. Contoh kegiatan *O2O (Online to Offline)* yang pernah dilakukan adalah menyatukan *puzzle* dengan foto, kemudian peserta harus mencari tahu dimana letak foto tersebut. Untuk kegiatan *virtual team building* merupakan kegiatan yang fenomenal menurut Pak

Ronal. Pak Ronal berkata bahwa Parkia Adventure siap membantu untuk mewujudkan ide fenomenal tersebut.

Dengan kegiatan *team building* berbasis *website*, Pak Ronal berkata bahwa lebih baik menggunakan *website* daripada aplikasi. Karena tidak semua orang mau mengunduh aplikasi, akan tetapi jika dalam bentuk *website*, tidak perlu ada kegiatan mengunduh aplikasi dan *website* tersebut dapat diakses di seluruh Indonesia. Parkia Adventure juga menawarkan untuk melakukan *user test* langsung dengan klien mereka, bahkan dapat diusahakan untuk melakukan *user test* di Papua (untuk menggambarkan bahwa *website* ini dapat diakses dari Sabang sampai Marauke). Pak Ronal menjelaskan bahwa walaupun seandainya kegiatan *team building* dilakukan dengan *website*, Parkia Adventure harus mempunyai banyak stok konten dan permainan agar *signature* dari *customization* mereka tetap terjaga.

Pak Ronal menjabarkan bahwa fungsi dari *team building* adalah sebagai fasilitator, Parkia Adventure akan mendengarkan apa masalah yang ada di dalam organisasi tersebut dan solusi dari permasalahan tersebut akan dilaksanakan dalam kegiatan *team building*. Misalnya organisasi menjelaskan bahwa divisi ini dan divisi ini ada jarak (*gap*) atau antara direktur dan *office boy* kurang akur, dari masalah-masalah yang ada di dalam organisasi jika tidak segera diselesaikan, masalah tersebut akan semakin besar sehingga mempengaruhi kualitas dan kinerja organisasi. Seharusnya antar anggota dan divisi mengetahui bahwa pekerjaan mereka berkesinambungan. Dalam kasus direktur dan *office boy* yang kurang akur, Parkia Adventure memasukan direktur dan *office boy* di dalam satu kelompok dan hasilnya seminggu kemudian Parkia Adventure mendapatkan kabar bahwa direktur dan *office boy* tersebut sudah akur.

Untuk tujuan dari *team building* sendiri menurut penjelasan Pak Ronal adalah memperbaiki personal untuk kemajuan organisasi serta menyatukan antar organisasi. Sebagai fasilitator, di dalam setiap kegiatan *team building*, Parkia Adventure harus menyediakan wadah berkomunikasi

untuk para peserta dan Parkia Adventure harus mendengarkan apapun komunikasi yang dilakukan di dalam kegiatan *team building*.

Untuk *customize team building program*, Pak Ronal menjelaskan bahwa kegiatan tersebut merupakan hasil dari penjualan ide yang dimiliki Parkia Adventure. Setiap klien yang memesan jasa Parkia Adventure akan mendapatkan program *team building* yang berbeda dan tidak mungkin sama antar masing-masing klien. Jika ada klien yang *repeat order*, akan selalu diberikan program yang baru, karena Parkia Adventure menjual ide yang dapat direalisasikan melalui *customized team building program*. Jika ada *request* dari sebuah organisasi, misalnya perusahaan *finance*, perusahaan *finance* tersebut tidak mau jika tema *team building* yang akan dilaksanakan mempunyai tema uang dan hanya mau senang-senang, tertawa, bergembira tanpa memikirkan pekerjaan (*finance* selalu digambarkan berurusan dengan uang), Parkia Adventure siap untuk memberikan tema sesuai dengan keinginan klien.

Contoh yang diberikan Pak Ronal mengenai pentingnya *team building* adalah jika perusahaan yang menerima karyawan se-Indonesia seperti Bank BRI dan BNI, perusahaan tersebut membutuhkan *team building* untuk menyatukan karyawan yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Hanya *team building* yang dapat melakukannya, tidak ada yang lain selain *team building*.

Parkia Adventure tidak pernah menjual jasa *team building* dalam bentuk paket. Karena jika mereka menyediakan jasa *team building* yang sudah ada pakatnya, kegiatan *team building* tersebut menjadi monoton dan klien tidak mau untuk melakukan *repeat order* karena sudah pernah melakukan kegiatan yang sama. Maka dari itu Parkia Adventure harus melakukan kegiatan memutar otak terus-menerus. Dari penjelasan Pak Ronal, Parkia Adventure juga membuka opsi untuk membantu klien mengurus hotel, *travel* dan transportasi.

Indikator sederhana bahwa acara *team building* yang dibuat Parkia Adventure sudah berhasil adalah peserta tertawa terbahak-bahak selama kegiatan *team building*.

Parkia Adventure menyarankan jika kegiatan *team building* akan dilakukan secara *full online*, sebaiknya semuanya dilakukan di dalam *website* sendiri dan tidak menggunakan *third-party*. Misalnya seperti membuat *escape room* di dalam *website* dengan goals peserta dapat menyelesaikan misi tersebut. Jika ingin melakukan kegiatan secara *hybrid*, instruksi dapat diberikan via *digital* dan barang atau keperluan *team building* akan dikirimkan ke rumah masing-masing peserta. Jika menggunakan metode *hybrid*, Parkia Adventure pernah mengalami pengalaman buruk ketika ekspedisi untuk mengirim barang ke rumah peserta bermasalah, padahal untuk pengiriman barang tersebut sudah menggunakan paket YES (Yakin Esok Sampai). Karena pengiriman yang bermasalah, kegiatan *team building* dilakukan tanpa barang yang sudah dikirimkan.

Pak Ronal menjelaskan bahwa tugas kelompok akan selalu dikerjakan diawal. Diakhir sebagai penutup, semua kelompok akan bergabung untuk menyelesaikan sebuah masalah. Karena disetiap kelompok harus bekerja sama satu sama lain, dari ratusan orang akan timbul *leadership* (atau *initiator*, karena peserta tersebut yang memulai duluan) dari jiwa seseorang yang membantu menjembatani pemecahan masalah antar kelompok. Jika ada kelompok lain yang tidak mau bergabung dengan kelompok lainnya, Pak Ronal berkata bahwa kelompok tersebut akan kena “sentil” yang secara harfiah akan diberi penjelasan bahwa di dalam organisasi ini, semua orang mempunyai tugas yang bekersinambungan dan tidak bisa seseorang atau satu kelompok tidak membantu kelompok lainnya, karena jika masing-masing kelompok saling bantu satu sama lain, *goals* yang dimiliki oleh organisasi akan cepat tercapai.

Ada analogi warung dan *minimarket* yang dijelaskan oleh Pak Ronal. Pak Ronal menjelaskan jika ingin membeli air minum di warung dan *minimarket*, barang yang dibeli sama, tapi ada perbedaan antara membeli di warung dan membeli di *minimarket*. Jika membeli air minum di warung, pembeli harus berteriak “beli” kemudian penjaga warung muncul. Setelah penjaga warung muncul, pembeli akan memberi tahu bahwa pembeli tersebut ingin membeli air minum, kemudian pembeli bertanya berapa harga air minum tersebut dan dijawab oleh penjaga warung. Jika membeli air minum di *minimarket*, pembeli akan pergi ke rak air minum lalu melihat-lihat harga air minum tersebut. Setelah memilih air minum, pembeli membawa air minum tersebut ke kasir, dan melakukan pembayaran. Dari penjelasan tersebut Pak Ronal menjelaskan bahwa Parkia Adventure menganut sistem warung untuk mengejar interaksi diawal oleh calon klien. Pak Ronal menuturkan bahwa membeli barang di *minimarket* mempunyai SOP yang bagus, tetapi sayang interaksi yang dilakukan hanya diakhir dan interaksi antara pembeli dan kasir *minimarket* bersifat monoton.

Pak Ronal menjelaskan alur calon klien untuk memesan jasa Parkia Adventure yaitu calon klien menemukan *website* Parkia Adventure, kemudian klien menghubungi Parkia Adventure via *Whatsapp*, kemudian akan di *follow up* agar lebih jelas via telpon, jika klien berminat, Parkia Adventure akan membuat proposal, kemudian di tahap selanjutnya membuat *draft rundown* yang berisi detail kegiatan dan penjelasannya, jika klien masih kurang paham, Parkia Adventure akan melakukan presentasi, setelah deal kemudian dilanjutkan dengan pengaplikasian di lapangan.

Tujuan dari *website* Parkia Adventure menurut penjelasan Pak Ronal adalah sebagai *portfolio* dan juga sebagai sumber informasi agar calon klien mengetahui apa saja yang telah dibuat serta dilaksanakan oleh Parkia Adventure. Pak Ronal menginformasikan bahwa Parkia Adventure akan memberikan satu *sample* program *team building* beserta narasi dalam

waktu 1-2 minggu setelah wawancara dilakukan, karena pihak Parkia Adventure butuh waktu untuk melakukan *brainstorming*.

3.1.1.3 Wawancara Ketiga dengan Parkia Adventure

Wawancara dengan Parkia Adventure selanjutnya membahas tentang cara memesan jasa Parkia Adventure. Wawancara dilakukan di kantor Parkia Adventure pada tanggal 14 Oktober 2021. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan CEO Parkia Adventure, Bapak Andri Akbar Hidayat mengenai cara pemesanan parkia adventure tidak bisa di digitalisasikan seperti grab ataupun traveloka. Karena dari pengalaman mereka, klien lebih suka hal-hal yang cepat apalagi mengenai penjualan jasa.

3.1.1.4 Wawancara dengan Klien Parkia Adventure

Kemudian penulis melakukan wawancara dengan klien Parkia Adventure via telpon pada tanggal 25 Oktober 2021. Klien Parkia Adventure yang pertama bernama Mba S (nama disamarkan) yang bekerja di Idemia. Mba S menjelaskan bahwa Idemia sudah lebih dari 5 kali menggunakan jasa Parkia Adventure dalam setahun dan berhenti karena pandemi. Klien kedua dari Parkia Adventure adalah Mas Nicco Ardiansyah Putra, *Alliance Sr. Manager* yang bekerja di PT. Berca Hardayaperkasa. Mas Nicco bercerita bahwa awal Mas Nicco mengenal Parkia Adventure adalah dari program CSR yang diadakan di pesantren. Setelah melihat kinerja Parkia Adventure yang baik, Mas Nicco mengajukan Parkia Adventure agar digunakan pada team building di kantornya. Detail dari hasil wawancara dengan Mba S dan Mas Nicco diolah ke dalam *affinity diagram* yang berada di Bab 4. Untuk mengurangi pengulangan penulisan isi hasil wawancara, penulis meletakkan detail hasil wawancara langsung di dalam pengerjaan *affinity diagram*.

3.1.1.5 Expert Interview

Penulis melakukan *expert interview* 1 November 2021 dengan direktur produk Detikcom Ibu Sena Achari via *Zoom Meeting*. Dari hasil *interview*, Ibu Sena menjelaskan bahwa Parkia Adventure menjual jasa.

Setiap kasus yang berkaitan dengan kebutuhan client dapat dibuat secara custom. Ibu Sena juga menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara Parkia Adventure dan calon klien. Jasa yang dijual oleh Parkia tidak bisa disamakan seperti Grab, Gojek ataupun Traveloka karena yang dijual oleh Grab, Gojek ataupun Traveloka merupakan barang secara nyata dengan status yang jelas dan bersifat inventoris. Ibu Sena juga menjabarkan tidak masalah penggunaan aplikasi *third-party* yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat seperti *Whatsapp* dalam berkomunikasi antara Parkia Adventure dan calon klien. Sistem digitalisasi dalam berkomunikasi mungkin dapat memudahkan perusahaan, akan tetapi jika menyulitkan calon klien. Ibu Sena mengatakan bahwa perusahaan penyedia jasa seperti Parkia Adventure membutuhkan komunikasi yang intens dengan kliennya

3.1.1.6 Kesimpulan Wawancara

Parkia Adventure merupakan jasa *customized team building* yang sudah sangat berpengalaman dan selalu mencoba hal-hal baru karena mereka menjual ide bukan hanya sekedar kegiatan *team building* serta pemahaman-pemahaman yang belum pernah terpikirkan sebelumnya oleh penulis. Klien Parkia Adventure berkata bahwa banyak sekali dampak positif dari kegiatan *team building*. Dari hasil wawancara dengan Ibu Sena, penulis mendapatkan *insight* walaupun teknologi sudah maju, ada beberapa hal yang tidak bisa tergantikan oleh teknologi terbaru dan walaupun bisa dilakukan, butuh adaptasi dan waktu untuk memahaminya (contohnya seperti digitalisasi komunikasi). Adaptasi dan waktu yang digunakan untuk memahami sesuatu yang baru dapat menyulitkan klien.

3.1.2 Studi Eksisting

Studi eksisting untuk melengkapi wawancara. Penulis melakukan wawancara terlebih dahulu kemudian melakukan Studi eksisting dilakukan untuk mencari tahu mengenai *team building* yang ada di Indonesia lewat pencarian *Google*. Dengan mencari kata kunci “*virtual team building*”

Indonesia”, ditemukan beberapa jasa *provider team building* yang pernah melakukan kegiatan *virtual team building*.

1. Javarove *Event Master*



Gambar 3.4 Tangkapan layar website Javarove *Event Master*

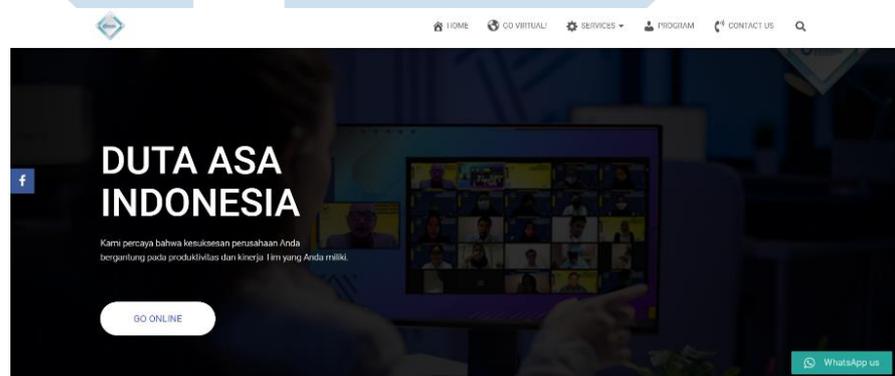
Dilansir dari informasi di dalam *website*, Javarove *Event Master* merupakan *event planner* dan *event organizer* yang berdomisili di Bandung. Kegiatan yang disediakan meliputi *outbound, training, offroad, gathering, outing, meeting, camping, hiking*, dll. Beberapa organisasi yang telah menggunakan jasa mereka dalam *virtual team building* adalah Kanwil Bea Cukai Sumatera Utara, SD Berkarakter Al Biruni serta NZMATES. Beberapa klien yang dituliskan pernah menggunakan jasa mereka secara daring adalah Pegadaian, BPJS, Bank BNI dan *Swiss German University* akan tetapi tidak dituliskan kegiatan daring apa yang dilakukan.



Gambar 3.5 Tangkapan Layar Kegiatan *Virtual Team Building* (<https://javarove.com/virtual-team-building-indonesia/>)

Di dalam *website*, Javarove *Event Master* menjelaskan perlengkapan yang dibutuhkan untuk melakukan *virtual team building* seperti *laptop* atau *smartphone*, *software Zoom Meeting*, koneksi internet, pulpen dan kertas serta aplikasi games dan presentasi yang harus di akses yaitu *quizizz.com*, *kahoot.it*, *mural.co*, dan *jamboard.google.com*. Dari perlengkapan-perengkapan tersebut, Javarove *Event Master* menggunakan semua aplikasi dari pihak ketiga (*third-party*) dalam menjalankan kegiatan *virtual team building*. Dalam *website* Javarove *Event Master*, untuk menghubungi Javarove, calon klien dapat meng-klik tombol “hubungi kami” dengan logo aplikasi *Whatsapp* pada bagian pojok kanan bawah *website*.

2. Duta Asa Indonesia



Gambar 3.6 Screenshot tampilan *website* Duta Asa Indonesia

Menurut informasi dari *website*, Duta Asa Indonesia merupakan sebuah jasa *event organizer* yang menyelenggarakan acara yang mempunyai tugas untuk merancang, mengadakan serta mengontrol acara dengan cakupan jasa di acara skala kecil hingga besar. Duta Asa Indonesia berdomisili di Jakarta Selatan.



Gambar 3.7 Tangkapan layar kegiatan *virtual* Duta Asa Indonesia (<https://dutaasa.co.id/virtual-team-building-indonesia/>)

Di dalam *website* Duta Asa Indonesia, hanya ada testimoni dari satu tangkapan layar dan tidak dijelaskan siapa klien yang melakukan kegiatan *virtual* tersebut. Tangkapan layar tersebut berada di halaman dengan judul “*Virtual Team Building* Indonesia” dengan caption “Kegiatan *virtual outbound online* atau kegiatan jarak jauh yang dipastikan aman dan sangat menyenangkan”. Menurut analisa penulis, pihak Duta Asa Indonesia tidak bisa membedakan *team building* dan *outbound*, serta tidak menjelaskan kegiatan apa saja yang dilakukan di dalam *virtual team building* tersebut dan membuat klaim bahwa *virtual team building* tersebut menyenangkan tanpa mencantumkan testimoni dan daftar klien.

Untuk kegiatan *team building* yang akan dilakukan, hanya dijelaskan akan dioperasikan lewat *Zoom Meeting*, *Google Meeting* dan *Skype* serta *Whatsapp*. Duta Asa Indonesia menjelaskan bahwa setiap kegiatan akan dipantau dengan alat atau aplikasi pendukung yang mudah digunakan. Dari analisa penulis, informasi mengenai *virtual team building* sulit dipahami dan dimengerti bagaimana cara kerjanya karena tidak ada bukti serta penjelasan lainnya. Untuk dapat menghubungi Duta Asa Indonesia, tersedia *button* “*Whatsapp Us*” yang berada di pojok kanan bawah.

3. AND Learning & Coaching



Gambar 3.8 Tangkapan Layar AND Learning & Coaching

Dari informasi yang didapatkan dari dalam *website*, AND Learning & Coaching merupakan jasa psikologi dan manajemen yang berdomisili di Bandung. AND Learning & Coaching menggunakan dua *domain* yang berbeda untuk halaman *virtual team building* dan halaman *website* perusahaan. Di dalam *website* AND Learning & Coaching dijabarkan mengenai perbedaan AND Learning & Coaching dibandingkan kompetitornya. AND Learning & Coaching menggunakan konsep *team building* berbasis aplikasi yang mempunyai sistem *live monitor*, *live chat notifications*, *live point reward* dan juga *live mission*. Menggunakan metode *Scavenger Hunt* yaitu permainan berburu yang dilakukan sekelompok orang di dalam tim. Peserta diberikan sebuah misi dan akan mendapatkan *reward* ketika misi itu selesai. Beberapa organisasi yang pernah menggunakan jasa *virtual team building* AND Learning & Coaching adalah *Wings Food Beverage*, PT Antam Tbk dan PT Pegadaian.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.9 Tangkapan layar dokumentasi youtube

Dalam kegiatannya, aplikasi *Zoom Meeting* hanya digunakan di awal dan di akhir acara, saat permainan inti, peserta akan menggunakan aplikasi sendiri yang dapat diunduh di *Google Play* dan *App Store*. Karena *virtual team building* yang dilakukan berbasis aplikasi, dibutuhkan koneksi internet yang baik. Untuk kegiatan *virtual team building* yang ditawarkan dapat menampung puluhan hingga ratusan peserta. Peserta tidak perlu berada di dalam satu lokasi, akan tetapi dari video dokumentasi kegiatan *virtual team building* yang dipublikasikan, para peserta tetap berkumpul dalam kegiatan tersebut walaupun dalam jumlah berkerumun yang sedikit. Penjelasan lainnya yang di dapat dari dokumentasi tersebut adalah bahwa dijelaskan peserta melakukan 100 permainan dalam waktu 1 jam. Penulis tidak dapat menemukan apa saja kegiatan yang dilakukan di dalam aplikasi tersebut karena ketika penulis mencoba mencari tahu lebih lanjut, langsung diarahkan untuk melakukan kontak dengan *website* perusahaan *AND Learning & Coaching*. Untuk dapat menghubungi *AND Learning & Coaching*, tersedia tombol “hubungi kami” yang berada di halaman bawah *website* setelah di *scroll* ke halaman bawah.

3.1.2.1 Kesimpulan Studi Eksisting

Dari studi eksisting yang telah dilakukan dengan tiga penyedia jasa *virtual team building*. Ketiga penyedia jasa *team building* masih menggunakan aplikasi pihak ketiga (*third-party app*) dalam berkomunikasi dan menjalankan acara seperti *Zoom Meeting*. Aplikasi pihak ketiga juga digunakan dalam acara inti *virtual team building* dan hanya *AND Learning & Coaching* yang mempunyai aplikasi sendiri dalam melaksanakan kegiatan *virtual team building*.

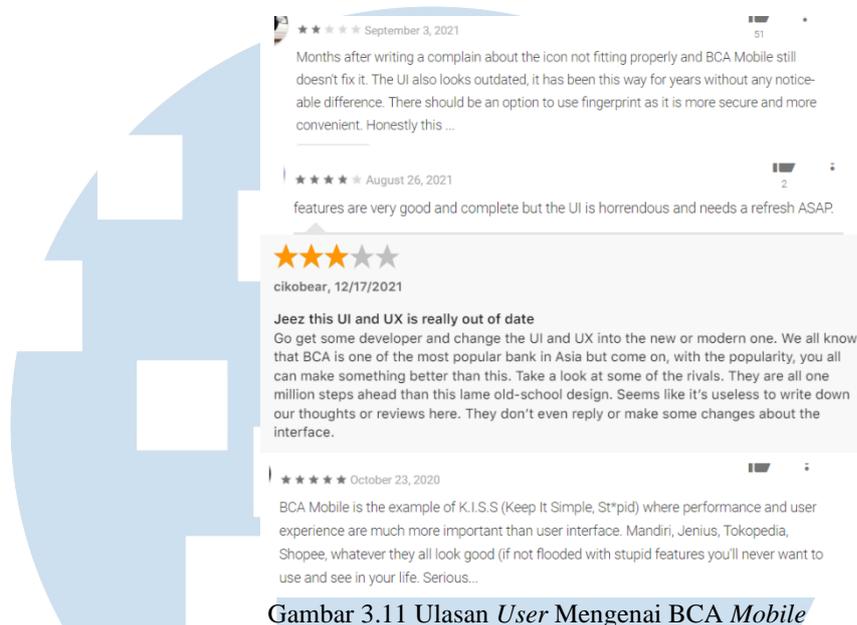
3.1.3 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan agar penulis mempunyai “contoh” bagaimana perancangan desain yang ingin dibuat. Untuk studi referensi yang diambil oleh penulis adalah *BCA Mobile*. *BCA Mobile* merupakan layanan *mobile banking (m-banking)* dari *BCA* yang berfungsi untuk memudahkan kegiatan bertransaksi.



Gambar 3.10 Tangkapan Layar *BCA Mobile*

Penulis menjadikan *BCA Mobile* sebagai referensi dikarenakan *BCA Mobile* mempunyai UX yang baik. Target pengguna *BCA Mobile* adalah dari semua kalangan, baik anak muda ataupun orang tua, yang diharapkan dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan *BCA Mobile*.



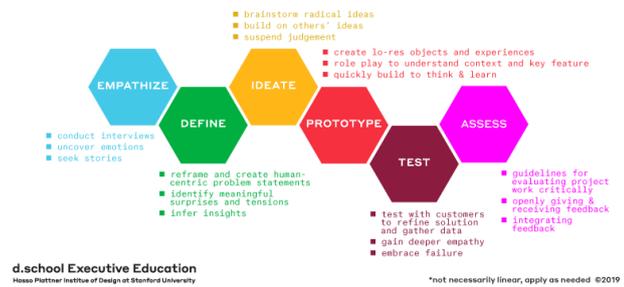
Gambar 3.11 Ulasan *User* Mengenai *BCA Mobile*

Dengan tampilan desain aplikasi yang sederhana, “*to the point*” dan tidak bertele-tele, masih banyak pengguna yang tidak menyukai *UI BCA Mobile* yang terkesan kuno, jadul dan *outdated*. *Interface* yang sederhana dapat membuat akses menjadi lebih ringan dan stabil dibandingkan dengan interface yang mempunyai banyak elemen di dalamnya. Penulis mengambil sisi dari *UX BCA Mobile* di dalam perancangan desain *website* dikarenakan *UX* yang sangat baik dan memudahkan segala usia untuk menggunakan aplikasi tersebut.

U M I N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2 Metode Perancangan

Design Thinking Process Diagram*



Gambar 3.12 Metode *design thinking*

(<https://empathizeit.com/design-thinking-models-standford-d-school/>, 2019)

Dalam merancang *website*, digunakan metode *design thinking*. Metode *design thinking* merupakan proses yang dilakukan secara berulang-ulang untuk dapat memahami pengguna, menantang asumsi serta mendefinisikan kembali masalah dalam rangka mengidentifikasi rencana-rencana alternatif serta solusi yang tidak mungkin muncul secara instan (*Interaction Design Foundation*, 2018). *Design thinking* memberikan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan masalah. Ada lima tahapan *design thinking* menurut Hasso-Plattner *Institute of Design at Stanford* (atau yang lebih dikenal sebagai *d.school*) yaitu:

1) ***Emphatize***

Proses ini dilakukan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pengguna yang dituju. Desainer perlu menempatkan diri sebagai pengguna agar dapat merasakan pengalaman, situasi dan emosi dari pengguna. Untuk dapat memahami kebutuhan dari target yang dirancang, dalam perancangan *website team building* dilakukan indentifikasi maslaah, penentuan *target audience* serta pengumpulan data.

2) ***Define***

Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pengguna, desainer menuliskan dan menggambarkan ide-ide serta membuat catatan tentang

apa yang dibutuhkan oleh pengguna yang telah didapatkan di proses *emphatize* sebagai gambaran jelas apa masalah yang ingin dipecahkan. Dari data-data yang telah dikumpulkan, data tersebut kemudian dianalisa. Setelah dianalisa, dilakukan penentuan strategi untuk dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

3) Ideation

Dalam tahapan *ideation*, desainer mulai menantang asumsi-asumsi yang ada dan membuat ide-ide untuk solusi yang inovatif. Asumsi dan ide tersebut akan direalisasikan sebagai solusi di tahap *prototype*.

4) Prototype

Pada tahapan *prototype*, desainer mulai membuat perancangan solusi yang direalisasikan dengan hasil produk yang nyata yaitu berupa desain *website virtual team building* untuk digunakan dalam tahap uji coba.

5) Test

Melakukan uji coba dari perancangan desain *website virtual team building* yang telah dibuat dan mendapatkan *feedback* oleh pengguna dari perancangan tersebut.

