

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang dilakukan oleh penulis merupakan gabungan dari metode *hybrid* kualitatif dan kuantitatif. Wawancara dan kuesioner. Wawancara didokumentasikan dengan *voice note*, *screenshot*/foto lokasi dengan narasumber. Kuesioner akan dilakukan di *Google Forms* dan didokumentasikan dalam bentuk *excel*, serta dalam bentuk laporan pada *screenshot*. *User testing* didokumentasikan dengan rekaman dan pendataan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan *task* telah diberikan. Studi Eksisting dan referensi dilakukan dengan memakai *SWOT*. Observasi juga dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari sumber internet.

3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Andi Diputra, PIC dari Proyek MAOBISA.ID yang bekerja pada bagian *Marketing* dalam PT. Strategic Partner Solution untuk mendapatkan data mengenai MAOBISA.ID dan *website* MAOBISA.ID. Wawancara dengan pengguna ataupun peserta kursus *online* yang suka memasak serta target *audiens* yang suka memasak untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan ataupun kendala apa saja yang ditemukan saat memakai *website* MAOBISA.ID. Wawancara juga dilakukan dengan Shintia Lim, seorang *UI/UX Designer* yang berkerja pada *Xcidic*.

3.1.1.1 Wawancara PIC Marketing MAOBISA.ID

Hasil wawancara dengan PIC Andi Diputra terbagi selama 2 kali. Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 21-Agustus-2022 menghasilkan apa saja konten yang didapatkan dari MAOBISA.ID, yaitu sebuah platform kelas *online* bagi yang ingin belajar masak dan *arts and craft*. Video kursus dapat dibeli di dalam *website* dengan akun. Wawancara kedua

menghasilkan masalah *website* MAOBISA.ID secara *marketing*.

3.1.1.2 Wawancara *Graphic Designer* dan *Homecook*

Wawancara dilakukan dengan Lisa Handiyani, seorang *homecook* berumur 34 tahun. Wawancara dilakukan secara *online* melalui *Whatsapp video call*. Hasil wawancara memberikan bahwa narasumber sering memakai Youtube dan media sosial untuk belajar memasak. Beliau sering memasak dikarenakan memakai diet vegetarian.



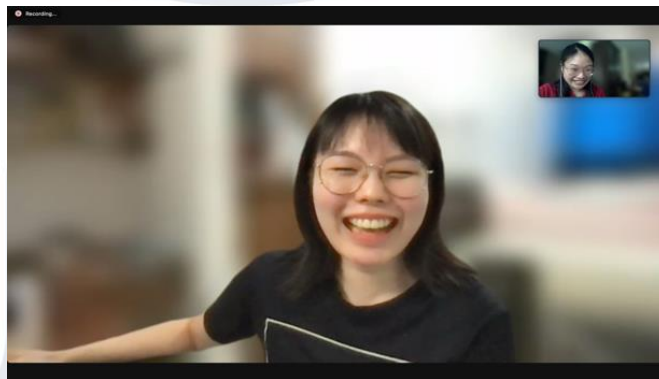
Gambar 3.1 Wawancara Lisa Handiyani

Dalam sisi narasumber, beliau mengatakan bahwa *website* MAOBISA.ID terlihat sangat datar dan tidak menarik. Logo tidak terlihat kontras sehingga narasumber terlihat bingung dalam arah dan pemakaian *icon* yang dipakai tidak memberi dukungan dalam aktivitas yang akan dilakukan dalam kursus *online* tersebut, seperti salah satu *icon* yang digunakan lebih kepada menjual alat *make up*

daripada membuat dekorasi kue. *Font* tidak mengakomodasi dikarenakan terlalu kecil, dengan *user* yang memiliki umur, akan memiliki kesulitan untuk melihat ataupun navigasi dalam *website*.

3.1.1.3 Wawancara dengan Profesional

Wawancara dilakukan pada tanggal 23 Oktober 2022, hari Minggu dari jam 14:00 WIB - 15:46 WIB. Narasumber bernama Shintia Lim merupakan *UI/UX Designer* pada Perusahaan *Xcidic* selama kurang lebih 1 tahun dan *former Graphic Designer*. Menurut Narasumber, *UI/UX* dalam desain adalah media untuk menyelesaikan masalah dan memudahkan *user* untuk mendapatkan jasa maupun konsumen yang diperlukan. *User interface* juga berguna untuk mengembangkan *user experience* agar seluruh pengguna mendapatkan pilihan yang sama rata dan cepat dengan tujuan yang disesuaikan.



Gambar 3.2 Wawancara Xcidic

UI/UX lebih dalam meningkatkan identitas *brand* dan berperan sebagai *supporting media* pada perusahaan serta *brand* tersebut. Dalam membuat *UI/UX*, dapat dimulai dari tujuan dan *problem* dalam merancang sebuah media. Misalnya jika membuat *website*, maka desainer harus mencari tahu cara untuk menarik *user* ke dalam *website* tersebut, dengan cara

storytelling maupun persuasi sesuai data yang didapatkan. Untuk *user experience*, pembenahan dan ditambahkan fitur untuk menambah kenyamanan *user*.

Narasumber ditanyakan pendapat mengenai desain *website* MAOBISA.ID melalui *share screen*. Narasumber mengatakan bahwa, desain *homepage* tersebut memiliki komponen yang kurang sehingga terlihat kosong, dimulai dari kekurangan *user selling point* yang dapat diletakan pada halaman utama, lalu *button* yang memiliki warna dan bentuk menyatu dengan *background* serta tidak terlihat seperti fungsi yang biasanya *user* dapatkan dan memecah *user experience* pada *website* tersebut. Repetisi pada *website* juga banyak di disenggol saat membuka *website* lebih dalam, seperti bagian *top courses* dan *trending courses* memiliki informasi yang sama dan tidak memiliki konten yang berbeda. Narasumber memberikan banyak saran, dan melihat banyaknya kekurangan dalam aspek desain pada *website* MAOBISA.ID.

3.1.2 User Testing

User testing dilakukan dengan 3 peserta yaitu Yesika Puspita A.W berumur 23 Tahun, Fransiska Christanty berumur 30 tahun dan Sonia Limbang yang berumur 31 tahun. Pelaksanaan dilakukan secara *online dan offline*. Prosedur merupakan peserta akan diberikan waktu sebanyak 15 menit untuk menyelesaikan 4 *task* di dalam *google docs* sebagai berikut:

1) Membeli Kelas ONDE-ONDE

Task akan mulai dari *Homepage* dan *End page* yang diekspektasi untuk berakhir merupakan halaman *Shopping Cart*.

2) Menambah kelas ONDE-ONDE ke Wishlist

Task akan masih dimulai dari *Homepage* dan berakhir pada halaman Kelas Favorite dengan *Wishlist*.

3) Mengikuti Kelas PUTU AYU

Task akan dimulai dari *Homepage* dan berakhir pada halaman kelas selesai dan dapat mengunduh *file* sertifikat.

4) Membuka Teacher Page

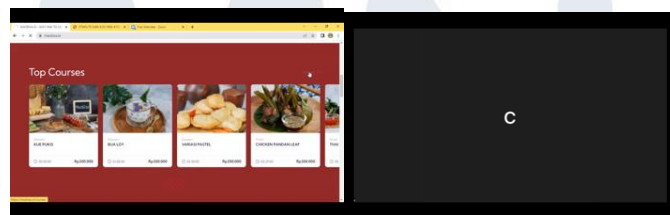
Task dimulai dari *Homepage* dan berakhir pada *Teacher Page*.

Tujuan *Task* diberikan untuk mengetahui *User Experience* yang dirasakan oleh peserta dan bagaimana *User Interface* dapat mendukung peserta untuk menyelesaikan tugas yang diberikan. Penulis juga dapat melihat dampak dan sebab bagaimana desain *website* MAOBISA.ID dapat ditingkatkan sesuai target *audiens*.

Setelah *user testing* selesai, penulis menanyakan beberapa pertanyaan mengenai bagaimana desain *website* tersebut memberikan kelebihan ataupun adanya gangguan saat menyelesaikan *task* yang diberikan.

3.1.2.1 User Testing Yesika Puspita A.W

Peserta melakukan *user testing* melalui *zoom* secara *online* pada tanggal 5 Oktober 2022 pada 21:10 W.I.B sampai 21:30 W.I.B. Peserta diinstruksikan untuk menyelesaikan *task* yang ada dalam waktu 15 menit



Gambar 3.3 User Test Yesika Puspita A.W

User memiliki beberapa kesulitan saat melakukan *task* pertama, hal ini disebabkan oleh *button* yang tidak terlihat secara visual dan kurangnya indikasi untuk membuka *course page*. *User* menghabiskan waktu pada *task* pertama pada *Homepage* dikarenakan desain tombol memiliki warna yang tidak memiliki kontras dan tidak memiliki *emphasis*

17:00 WIB sampai 17:30 WIB. Dilakukan dalam laptop penulis dan didokumentasikan memakai *screen recording*.

User memulai dengan *task 1* dengan cepat tetapi tersesat pada *homepage* dikarenakan kurangnya konteks pada desain *card* dan tidak mengerti bagaimana cara untuk masuk pada *course page* sehingga memakan waktu lama untuk menyelesaikan *task 1*. *Task 2* tidak dapat diselesaikan karena *Wishlist Page* tidak dapat ditemukan. Dalam *task 3 user*, dapat menyelesaikan dengan tenang dikarenakan mengetahui bagaimana masuk pada kursus melewati akun. Dalam *task 4*, *user* dapat menemukan *teacher's page* akan tetapi mengomentari cara yang tidak konvensional saat membuka halaman tersebut. Berikut adalah *user journey* Fransiska Christanty.



Gambar 3.6 *User Journey* Fransiska Christanty

3.1.2.3 *User Testing* Sonia Limbang



Gambar 3.7 *User Test* Sonia Limbang

User testing dilakukan secara *offline*, pada rumah narasumber, tanggal 05 Oktober 2022, jam 10:30 WIB sampai 11:00 WIB.

Dalam seluruh *task* 1, 2, 3, dan 4 *user* memakai fungsi pada *search bar* dan sama sekali tidak memakai UI/UX yang ada pada *website* dikarenakan tidak dapat menemukan kelas maupun halaman yang diperlukan.

User juga merasakan bahwa *website* tersebut tidak menarik dikarenakan kurangnya informasi dan daya tarik untuk dalam pilihan konten masakan. *User* juga menyarankan untuk memakai fungsi *scroll* dan memperbanyak konten *program* pada MAOBISA.ID, berikut adalah *User Journey* Sonia Limbang.



Gambar 3.8 *User Journey* Sonia Limbang

3.1.3 Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan *random sampling*, dengan memakai rumus Slovin. Kuesioner akan disebarikan pada target audiens untuk menanyakan terkait desain *website* MAOBISA.ID, serta frekuensi dan keahlian masak responden. Pertanyaan pada media dipakai oleh responden untuk belajar memasak juga termasuk untuk mengetahui perancangan improvisasi yang tepat untuk *website* MAOBISA.ID. Target *audiens* yang ditujukan memiliki populasi estimasi sebesar 861.424 pada wilayah DKI Jakarta. Jumlah sampel diperhitungkan dengan perhitungan slovin sebagai berikut :

$$n(1 + N \cdot (e)^2)$$

Keterangan:

S = jumlah sampel

N/n = jumlah populasi

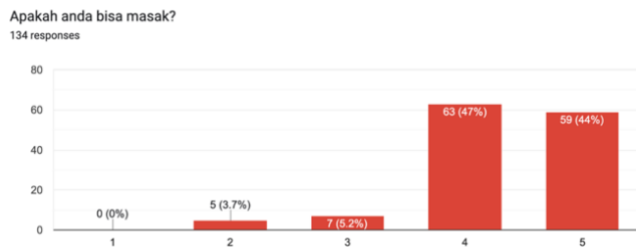
e = derajat ketelitian

$$S = 861424 / (1 + 861424 \cdot (10\%)^2)$$

$$S = 861424 / 8615,24$$

$$S = 99,9$$

Sampel yang harus didapatkan terdapat minimal 100 orang, dan telah mendapatkan sebanyak 134 responden. Pertanyaan yang diberikan merupakan, identifikasi, kemampuan pada masak, tujuan untuk memasak, dari mana memasak dipelajari dari dan perangkat apa saja yang dipakai sehari-harinya. Tujuan kuesioner tersebut akan digunakan sebagai data *user* yang memakai *website* MAOBISA.ID dalam segi bagaimana *audiens* dapat memakai dan mencapai *website*.



Gambar 3.9 Kuesioner Masak

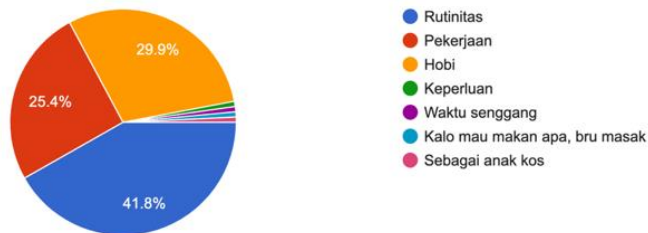
Kuesioner memperlihatkan bahwa target *audiens* yang suka memasak memiliki, atau bisa memasak. Dalam hasil pertanyaan ini, penulis dapat menyimpulkan mendapatkan *audiens* yang tepat di dalam kuesioner tersebut.

Tabel 1.1 *Mean* Bisa Masak

| No | Pernyataan | <i>Mean</i> | Keterangan |
|----|---------------------------|-------------|------------|
| 1 | Apakah Anda Bisa Memasak? | 4,3 | Setuju |

Responden juga sering memasak secara keseharian. 41.8% melakukan aktivitas sebagai rutinitas, 29,9% sebagai hobi, 25,4% sebagai pekerjaan dan sisanya merupakan kegiatan yang dilakukan dengan alasan tersendiri.

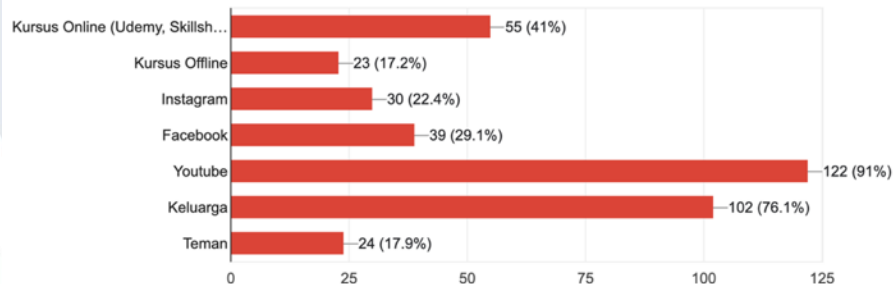
Anda memasak sebagai apa?
134 responses



Gambar 3.10 Kuesioner Masak Sebagai Apa?

91% Responden mempelajari masak dari *Youtube*, 76,1% dilakukan dengan informasi dan diajarkan oleh keluarga dan akhirnya 55% memakai medium *Online Courses*. Media sosial juga dipakai, seperti *instagram*, *facebook*. Berakhir dengan kursus *offline* dan teman sebagai opsi yang paling sedikit dipakai. Memakai Tab/iPad merupakan peringkat pertama perangkat yang dipakai saat belajar memasak, yaitu 39,6% responden. 32.2% memakai laptop dan 28.1% memakai perangkat Hape/*Smartphone*.

Anda belajar masak darimana saja?
134 responses



Gambar 3.11 Belajar Masak Darimana

Dalam hal ini penulis dapat menyimpulkan bahwa, target *audiens* yang ingin dan sedang mempelajari memasak sebagian besar memakai *youtube* dan

Kursus Online berbasis video secara mandiri, dan merujuk pada keluarga jika ingin mempelajari secara *offline*.



Gambar 3.12 Perangkat yang dipakai

Perangkat yang sering dipakai ialah perangkat yang memiliki resolusi layar tinggi sehingga mudah untuk dilihat saat belajar masak. Sebagian besar responden juga memerlukan kegiatan masak sebagai rutinitas setiap harinya, dilanjutkan dengan hobi maupun pekerjaan yang wajib sehingga banyak yang mendorong responden untuk belajar masak.

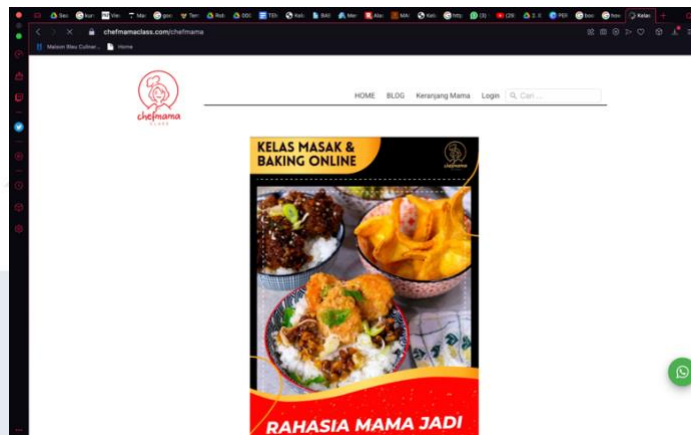
Penulis menarik kesimpulan bahwa secara individual, Sebagian besar 25-32 banyak belajar masak melalui internet untuk memenuhi rutinitas, kepentingann ataupun hobi. Perangkat yang sering digunakan. Sebagian besar merupakan Ipad/Tab, Smartphone atau Laptop.

3.1.4 Studi Eksisting

Studi ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis desain, kelebihan serta kekurangan kompetitor MAOBISA.ID.

3.1.4.1 Chefmama.com

Platform *website Chefmama.com* memiliki prinsip dan tujuan yang sama yaitu, menjual kelas kursus online spesialisasi memasak dengan sertifikat. *Chefmama.com* memiliki beberapa media dalam *instagram*, *facebook* dan *youtube* untuk mempromosikan kursus masak yang langsung mengubah direksi pada halaman *website* berkaitan.



Gambar 3.13 Website Chefmama

Konten yang ditemui mengangkat *user* sebagai *chef* handalan serta memprioritaskan pada ibu-ibu yang telah mempunyai anak dan kesehatan pada kualitas makanan di bawah nama *chef* yang terkenal.

Tabel 2.2 SWOT Chefmama

| Strength | Weakness |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki desain dan informasi jelas yang dapat menarik target audiens seperti ibu-ibu • Layout <i>website user-friendly</i> dengan pengguna <i>mobile</i>. | <p><i>Layout</i> hanya lebih mendukung pada <i>mobile</i></p> |
| Opportunity | Threats |
| <p>Dengan memakai <i>instagram</i> dan <i>youtube</i>, Chefmama dapat mengkomersil untuk belajar masak.</p> | <p>Adanya platform lain seperti MAOBISA.ID dan <i>Udemy</i> membuat trafik <i>website</i> turun.</p> |

3.1.4.2 Udemmy

Udemmy merupakan *website* penuh dengan kursus online yang bervariasi, tidak hanya dalam memasak dengan sertifikat. Di dalam *website* tersebut *udemmy* memberikan kebebasan pada jenis kursus beragam dan memiliki guru yang bervariasi sehingga bersifat *open source*, di mana guru dapat mengunduh dan meng-*upload* kelas sesuai *genre* yang ditentukan, isi dalam kursus tersebut memiliki kuis, pekerjaan mandiri dan hasil pekerjaan mandiri/testimoni murid lainnya. *Udemmy* juga memiliki koneksi berbasis internasional, membuat *audiens* dan pembuat kursus sangat bervariasi.

Tabel 2.3 SWOT Udemmy

| Strength | Weakness |
|--|--|
| Memiliki variasi yang banyak. Desain <i>user friendly</i> pada setiap perangkat | Desain lebih merujuk pada kumpulan kelas dan menjadi lebih general dan <i>open-source</i> |
| Opportunity | Threats |
| Dengan banyaknya <i>advertising</i> , <i>udemmy</i> akan terus berkembang pada bidang mana pun | Karena memakai member berbayar dan berbasis internasional, kurang ada peminat dari Indonesia, jika tidak menengah ke atas. |

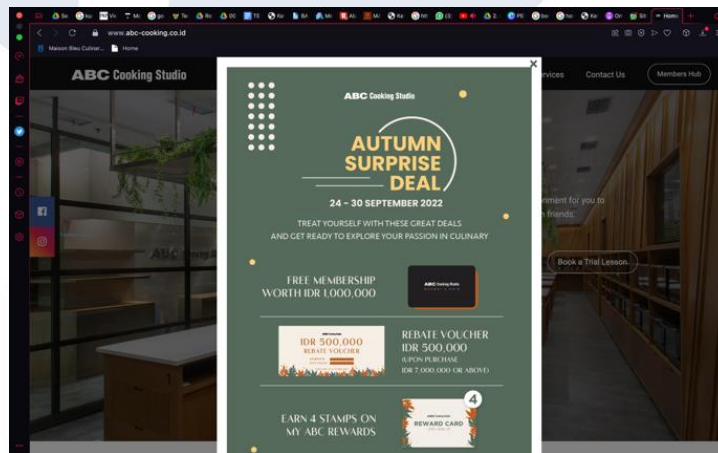
3.1.5 Studi Referensi

Dalam studi referensi, penulis mencari referensi untuk mengetahui *layout*, *asset* maupun navigasi yang dapat dipakai *website* MAOBISA.ID memakai *website* sebagai berikut:

3.1.5.1 abc-cooking.co.id

ABC Cooking Studio memiliki sistem dalam memperlihatkan kursus pada waktu tertentu. Hal ini membuat adanya *urgency* dan memiliki banyak promo dalam *website* tersendiri sesuai musim. Kelas kursus pada *ABC Cooking Studio* dilakukan pada posisi *offline*.

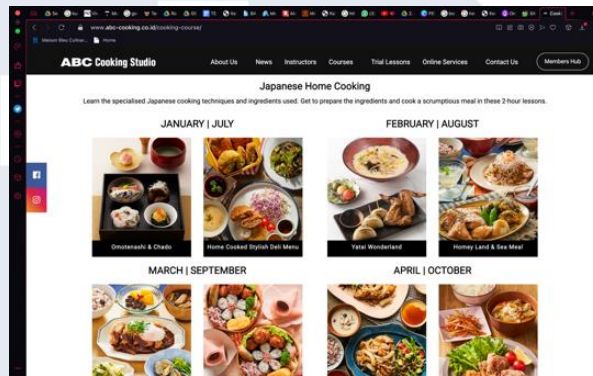
ABC Cooking Studio juga memiliki halaman khusus untuk *member* yang telah mendaftar pada kelas abc cooking. *Website* tersebut hanya dapat diakses dengan *member* yang memiliki akun dan isi kelas sesuai sejarah kelas yang dibeli. Dapat dilihat bahwa *website* abc cooking memakai *modular grid* untuk memberikan emphasis pada seluruh promosi yang dipakai. Hal ini terjadi saat masuk ke dalam *website* dan sebuah *pop up* seperti notifikasi bentuk *banner*.



Gambar 3.14 Banner Website ABC Cooking Studio

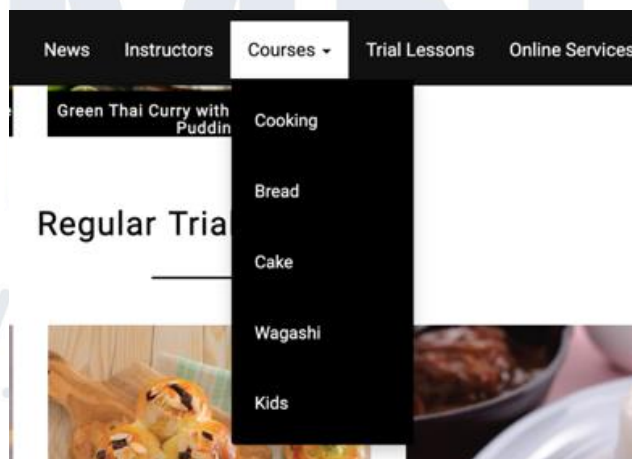
Dilanjutkan dengan pemakaian *multi-column grid* untuk *showcase* pada kelas. Kelas tersebut akan memberi lihat sinopsis pada sebuah kelas dan kapan adanya kelas tersebut dikarenakan memiliki sifat musiman. Palet warna yang dipakai dalam *website* tersebut merupakan *black and white* dengan warna fotografi yang mengangkat estetika *website*. Estetika tersebut mengandalkan pada *negative space* dan *tension*

emphasis yang dilokasikan pada seluruh asset foto yang dipakai dalam *website*. Dengan komponen tersebut, *website* terlihat minimalis, bersih dan professional.



Gambar 3.15 Website ABC Cooking Studio

Dasbor website memiliki halaman pengalihan *about us*, *news*, *Instructors*, *Courses*, *Trial Lessons*, *Online Services*, *Contact Us*, dan *Member Hub* dimana halaman khusus *member* dapat diakses. Halaman member berfungsi sebagai tempat untuk *reminder* pengguna tentang kursus *offline* yang didapatkan dan cabang *outlet* yang berbeda dengan dasbor *non-member*. Di dalam komponen dasbor, kursus dibagi dan ditunjukkan pada mode *drop down* sehingga mudah untuk dinavigasi terbagi pada halaman.



Gambar 3.16 Drop Down Content

Palet warna pada halaman *member* merupakan warna biru, yang melambangkan kepercayaan menurut Malewicz. Pembukuan pada kelas dilakukan secara manual yakni *call* atau *whatsapp* dikarenakan kelas bersifat *offline* dan dilakukan pada *outlet* yang terbuka.

Dalam navigasi, *abc cooking* mengutamakan adanya informasi *outlet* yang terbuka untuk publik, kelas yang berlangsung berbeda bulan ke bulan, *Instructor* dan informasi sepantaran *abc cooking*.



Gambar 3.17 Member Hub

3.2 MAOBISA.ID

MAOBISA.ID merupakan *platform*. Dalam *video* tersebut terdapat introduksi mengenai hidangan yang akan dimasak, iterasi bahan yang dipakai dan prosedur masak. Pengajian kelas dilakukan secara *online* sepenuhnya, dengan materi bersifat *pre-recorded*. Kelas tersebut dapat dibuka setelah melakukan transaksi di dalam *website*, isi kelas tersebut mayoritas memiliki introduksi pada kelas, yang berisi bahan dan peralatan yang dipakai, serta beberapa bagian yang dibagikan sesuai kebutuhan dan kompleksitas pada suatu kelas. Saat sudah selesai kelas, partisipan akan diberikan sertifikat *softcopy* yang dapat diunduh.

Dalam desain *website* MAOBISA.ID, *website* tersebut memakai aset foto dan *video*. dengan aksen merah di seluruh halaman. Memakai *layout modular* dan *rigid* serta mengambil estetika bersih. Bagian *header* memiliki logo dan *icon* akan tetapi tidak memiliki SOP yang dapat menarik dan tidak memberikan identitas

sehingga sering sekali dilihat sebagai *website* lain, seperti belajar bahasa Inggris maupun *website* kelas kursus yang tidak berhubungan dengan masak.

Button dan *Interaksi* pada halaman MAOBISA.ID tidak dapat membantu pengunjung dengan maksimal dikarenakan warna dan penempatan yang tidak terlihat dengan mudah serta tidak intuitif sehingga navigasi pada setiap halaman saat *user testing* memakai waktu yang lumayan lama untuk mengetahui di mana halaman tersebut dapat dibuka maupun diperanah.

3.2.1 Media MAOBISA.ID

Sosial media yang dipakai MAOBISA.ID untuk menarik pengunjung ialah *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook*. Dengan *postingan Instagram* dan *Facebook* identikal dan mengenai tips serta informasi seputar memasak. Di dalam *Youtube* MAOBISA.ID memberikan *video* pada kelas yang gratis, dan untuk sekarang hanya memiliki kelas Putu Ayu yang dapat dilihat secara publik dan *video Introduction into MAOBISA.ID* hanya dapat dibuka dari halaman *website* MAOBISA.ID.

3.3 Metodologi Perancangan

Metode yang digunakan untuk perancangan adalah *Field Guide to Human Centered Design* dari IDEO.org, sebagai berikut.

3.3.1 Inspiration

Fase ini dilakukan untuk mengetahui arah dan bagaimana cara mendesain *website*, ada beberapa langkah yaitu dalam sebagai berikut

1) Mengetahui konsep dan visi produk

Penelitian dilakukan pada MAOBISA.ID untuk mengetahui apa saja produk yang diperlukan atau yang sudah ada dari dalam sistem tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan melalui *Frame Your Design Challenge*, *Secondary Research*, *Interview* dan *Expert Interview*.

2) Mengetahui Target Pengguna, Tujuan, pekerjaan dan masalah

Dengan menganalisis informasi yang telah didapatkan dari penelitian *website* MAOBISA.ID dan mencoba untuk mencari solusi yang cocok memakai 5W + 1H. Hal ini dilakukan dengan metode *Define Your Audience*. Disini, faktor berkepentingan dan tujuan dapat divisualisasikan dengan *persona maker*, untuk mengetahui *user* apa yang ideal untuk memakai *website* tersebut dan membuat *Customer Journey Map* untuk mengetahui proses apa yang pengguna lakukan.

3) Menentukan Jadwal, Sumber, Budget dan Tema Proyek

Setelah mengetahui apa saja yang *user* butuhkan, penulis akan menyusun jadwal dan strategi berdasarkan situasi dan kondisi dari beberapa pihak yang dibutuhkan pada proyek ini. Metode yang dipakai ialah *Create a Project Plan* dengan membuat jadwal dalam situasi tersebut.

3.3.2 Ideation

Fase ini merupakan proses ideasi dalam pengerjaan *prototype* dan melakukan desain sesuai data di dalam inspirasi.

1) *Brainstorm* dan Sketsa Sebanyak-banyaknya

Metode yang dilakukan ialah *Download Your Learnings*, *Find Themes*, *Explore Your Hunch*, dan *How Might We* untuk dapat mengetahui ke arah mana konsep desain tersebut dibuat.

Brainstorm dilakukan dengan *Brainstorm Rules* untuk menguras ide sebanyak mungkin dan memulai sketsa kasar yang banyak untuk mendapatkan opsi.

2) Mengetahui Apa Saja Ide Yang Terbaik untuk Perancangan

Ide yang telah di sketsa, dievaluasi dan dipilih untuk melakukan proses lebih lanjut pada perancangan. Memiliki *Bundle Ideas* dan *Get Visual* mengikuti *Design Principles* untuk dapat membuat

sebuah konsep (*Create a Concept*) dan *Determine What to Prototype*.

3) Prototype

Low Fidelity akan dibuat dan akan dieksekusi kepada narasumber dan dosen pembimbing untuk menjadi *High Fidelity Prototype*. Setelah itu, *User Testing* dalam *mockup* akan dimulai. Metode yang dipakai ialah *Rapid Prototyping*, *Get Feedback*, dan *Integrate Feedback and Iterating*

3.3.3 Implementation

Evaluasi dilakukan untuk melakukan perbaikan pada *prototype* yang telah dibuat.

1) Live Prototyping

Dalam fase ini, pengulangan dan melakukan diskusi kepada dosen pembimbing dan narasumber yang berkaitan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

2) Keep Iterating and Getting Feedback

Melakukan *User Test* kepada pengguna untuk mengetahui *bug* ataupun kebutuhan lain yang terlewatkan.

