

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk perancangan media interaktif dengan metode campuran (*hybrid*), dengan mengumpulkan data kuantitatif menggunakan kuesioner melalui *google form*. Sementara untuk mengumpulkan data kualitatif didapatkan melalui wawancara dengan para ahli, dan studi eksisting beberapa sumber informasi tentang tanaman kelor.

3.1.1 Metode Kualitatif

3.1.1.1 Interview

Interview dilakukan terhadap Adi Setiadi, M.Si., peneliti budidaya tanaman kelor dari Badan Riset dan Inovasi Nasional, Organisasi Riset Pangan dan Pertanian, untuk mendapatkan wawasan dalam memahami tanaman kelor, kegunaan, khasiat, dan budidayanya. *Interview* dilakukan juga kepada Rr. Retno Widyowati, S.Si., M.Pharm., Ph.D., Apt. sebagai Dosen Farmakognosi Universitas Airlangga, untuk mendapatkan wawasan memahami khasiat yang dimiliki tanaman kelor, efektivitas tanaman sebagai obat, dan manfaat bagi kesehatan. *Interview* dilakukan juga kepada Dudi Krisnadi sebagai *founder* PT Moringa Organik Indonesia, untuk mendapatkan wawasan dalam mengolah daun kelor, pro dan kontra bentuk olahan daun kelor, khasiat, dan siapa saja konsumennya. Semua wawancara di atas dilakukan secara daring melalui Google Meet dan Zoom.

1) Interview kepada Adi Setiadi, M.Si.

Wawancara dengan Adi Setiadi, M.Si., sebagai narasumber ahli yaitu peneliti pemuliaan tanaman obat, rempah, dan aromatis, dilakukan untuk memperoleh informasi dasar tentang tanaman

kelor sebagai tanaman obat serta memperoleh tanggapan narasumber mengenai kebutuhan media informasi tentang tanaman kelor. Wawancara berlangsung secara daring melalui *video call* Google Meet pada tanggal 19 September 2022 selama 1 jam dari pukul 16.00 hingga pukul 17.00.



Gambar 3.1 Wawancara bersama Adi Setiadi, M.Si.

Wawancara dimulai dengan menanyakan pertanyaan pembuka tentang Adi Setiadi. Beliau menceritakan bahwa dulu beliau bekerja di bawah Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat, namun per tanggal 24 Agustus 2022 berdasarkan keputusan presiden, seluruh lembaga penelitian diakuisisi menjadi satu yaitu Badan Riset Inovasi Nasional. Sekarang beliau melakukan riset untuk kelor di bagian pemuliaan berhubungan dengan perakitan varietas tanaman. Secara singkat, Adi Setiadi melakukan riset untuk memperoleh tanaman dengan keunggulan tertentu, khususnya pada tanaman kelor.

Ketika beliau diminta untuk memberi tahu pengetahuan beliau tentang tanaman kelor dan tanggapan beliau sebagai seorang peneliti beliau menjawab bahwa tanaman kelor ini dikenal dari dua sisi. Sisi yang pertama adalah tanaman kelor yang dikenal dengan dunia mistisnya, pengetahuan ini tersebar di sekitar daerah Jawa Barat (yang merupakan mayoritas), di Jawa Timur, dan juga

Jawa Tengah. Di sisi lain tepatnya pada masyarakat di wilayah Indonesia bagian timur, daun kelor menjadi bahan pangan, dan pangan ternak.

Tanaman kelor ini digunakan sebagai bahan baku sayuran seperti sayur bening, buah/polong nya juga digunakan untuk sayur asem di daerah Nusa Tenggara Barat. Kelor di NTB menjadi makanan spesial khususnya di saat-saat bulan puasa dan pasar di sana rutin menyediakan buah kelor muda sebagai sayur, sementara di NTT lebih banyak menggunakan daunnya sebagai sayur bening dicampur dengan jagung manis, dan ikan. Bahkan industri cacao di NTT sudah mencampurkan kelor dengan *dark chocolate*, dan banyak lagi turunan produknya.

Kembali ke pertanyaannya, beliau mengatakan bahwa sebagai seorang peneliti beliau melihat bahwa tanaman kelor ini adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat. Beliau mengatakan bahwa kelor memiliki kandungan nutrisi yang lengkap, dari segi vitamin, protein, lemak, mineral, semuanya ada. Di negara-negara seperti Afrika, kelor berkembang pesat karena digunakan sebagai solusi untuk *stunting*—kondisi gagal tumbuh pada anak balita karena kekurangan gizi kronis. Beliau juga berpendapat dengan sudah banyaknya variasi produk kelor seperti es krim, coklat, biskuit, mungkin sudah saatnya untuk masyarakat Indonesia untuk mulai mengkonsumsi.

Sejauh ini beliau sudah menjelaskan kegunaan, pengkonsumsian kelor di Indonesia. Beliau kemudian lanjut menambahkan bahwa tanaman kelor lebih cocok untuk ditanam di area kering, karena tahan dari ancaman kekeringan akibat akar panjangnya sehingga penyimpanan air lebih banyak dan tidak masalah untuk bertumbuh dengan subur di musim kemarau. Terkait sifat pertumbuhan kelor, penulis menanyakan kepada Adi

Setiadi mengenai bagaimana budidaya kelor di Indonesia. Beliau menjawab bahwa perkebunan kelor di Indonesia Timur sudah berpuluhan hingga ratusan hektar, terkadang dikombinasikan bersama tanaman kakao. Budidaya yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan swasta juga sudah bagus dan intensif dan penyakit/hama pada tanaman kelor juga jarang. Tidak ada masalah dalam budidaya karena tidak perlu dikawinkan dan dapat tumbuh sendiri hanya dengan pupuk kandang tanpa pupuk urea. Beliau menyebutkan tanaman kelor dapat dibudidaya dengan cara tanam stek.

Penulis juga menanyakan tanggapan beliau mengenai tanaman obat keluarga dan kemungkinan tanaman kelor untuk menjadi tanaman obat keluarga (TOGA). Beliau menjawab bahwa TOGA digunakan untuk penyakit keluarga seperti batuk, susah makan, dan gejala-gejala ringan. Beliau memiliki tanggapan bahwa peluang kelor untuk menjadi TOGA itu besar, karena mudah untuk dibudidaya dengan stek, pot, biji, langsung ke tanah, bisa pangkas langsung panen. Walaupun begitu, untuk mengobati penyakit seperti diabetes, darah tinggi, harus hati-hati dan menyesuaikan dosis dengan kondisi tubuh. Maka dari itu beliau berpendapat bahwa kelor lebih baik dijadikan imunomodulator—meningkatkan imunitas—sehingga dapat merendahkan kemungkinan untuk terjangkit penyakit.

2) Interview kepada Dudi Krisnadi

Wawancara dengan Dudi Krisnadi sebagai narasumber ahli selaku pengusaha daun kelor, *founder* PT Moringa Organik Indonesia, dilakukan untuk memperoleh informasi seputar tanaman kelor sebagai tanaman obat serta memperoleh tanggapan narasumber mengenai kebutuhan media informasi tentang tanaman kelor. Wawancara berlangsung secara daring melalui

video call Zoom pada tanggal 22 September 2022 selama 35 menit dari pukul 11.12 hingga pukul 11.47.



Gambar 3.2 Wawancara bersama Dudi Krisnadi.

Wawancara dimulai dengan menanyakan pertanyaan pembuka tentang Dudi Krisnadi. Beliau memperkenalkan diri sebagai *founder* dari PT Moringa Organik Indonesia yang berlokasi di Blora. Beliau telah mempromosikan tentang kelor dari tahun 2009 kemudian mulai memperkenalkan produk untuk dijual di tahun 2012, menandakan sudah 10 tahun lebih berjalannya PT MOI.

Beliau mengatakan bahwa awal dari bisnis ini muncul dari rasa kepedulian terhadap utang MDGs (Millenium Development Goals) mantan Presiden SBY untuk memenuhi kecukupan gizi Indonesia. Selain itu, pada saat itu beliau menjabat sebagai SekJen Lembaga Masyarakat Desa Hutan yang sedang menangani masalah kemiskinan dan kekurangan gizi karena kemiskinan.

Oleh karena itu, beliau mengetahui tentang kelor melalui FAO, WHO, yang sedang mempromosikan kelor sebagai “tanaman ajaib” dan digunakan oleh Gereja Pelayanan Dunia untuk mengatasi gizi buruk di Afrika. Dari situ, beliau terpikirkan untuk mengaplikasikan hal yang sama di Indonesia. Akan tetapi, setelah diteliti lebih lanjut, moringa adalah tanaman kelor, yang memiliki stigma magis di masyarakat Indonesia.

Ketika ditanya mengenai khasiat tanaman kelor, beliau mengatakan bahwa manfaatnya terlalu banyak untuk disebutkan

satu persatu dan bahwa khasiatnya tergantung pada cara pengolahan tanaman kelornya. Beliau mengatakan bahwa informasi ini lah yang perlu disebarakan kepada masyarakat di Indonesia. Bahwa kelor yang dijemur di bawah matahari langsung dengan kelor yang dijemur tidak terkena matahari langsung memiliki nilai gizi yang berbeda.

Oleh karena itu, untuk meminimalisir pengurangan nutrisi tanaman kelor diciptakan *Moringa Nutrition-Lock Method* oleh beliau. Metode ini terdiri dari serangkaian kegiatan yang organik dari budidaya hingga pengolahan penepungan. Pasca-panen kelor hanya memiliki waktu 4 jam setelah dipetik untuk diolah. Dilepas daunnya tanpa ranting, dicuci dengan *hydrozone*, dikeringkan dengan suhu 35 derajat Celsius, kemudian digiling dengan mesin khusus sehingga menjadi tepung/bubuk kelor.

Beliau mengatakan ada cara yang mudah untuk mengkonsumsi kelor, seperti merebus. Tapi bukan dengan merebus daun kelornya langsung namun dengan cara mendidihkan sayuran lainnya, bumbu, dll. baru setelah mulai empuk sayurnya, kelor dimasukkan kemudian api dimatikan. Melalui cara tersebut, kelor dimasak tidak langsung direbus air panas, namun dengan menggunakan uapnya sehingga nutrisi tidak larut dalam panas.

Kelor juga bisa dijadikan teh, yaitu dengan cara menebarkan daun kelor yang telah dipetik pada nampan yang dilapisi kain hitam, lalu ditutup kain hitam lagi dan di-“jemur” di teras, jauh dari sinar matahari langsung. Setelah dibolak-balik nampannya dalam 2 hari, ketika daun sudah kering dan bersuara “kres” ketika itu juga daun kelor yang kering sudah bisa diseduh menjadi teh.

Terkait bentuk pengolahannya, bubuk, teh, atau daunnya langsung, ketika ditanya apakah ada pro dan kontra dari bentuk pengolahan tersebut beliau menjawab bukan permasalahan pro kontra namun perbedaan dari cara memasukkan kandungan nutrisi dalam kelor ke tubuh. Apabila dijadikan teh, berarti hanya nutrisi larut air yang akan diserap tubuh, sementara protein, vitamin A, D, E, K tidak akan masuk karena tidak larut air. Maka dari itu, beliau menyarankan untuk mengonsumsi sayuranya secara keseluruhan beserta air sayuranya juga agar semua nutrisi, baik larut maupun tidak larut air akan terserap tubuh.

Ketika ditanya mengenai *traffic* penjualan dan tantangan dalam menjual produk dalam negeri, beliau menjawab bahwa kurangnya edukasi menjadi kesulitan utama dalam menjual produk kelor di dalam negeri. Beliau mengatakan bahwa hal ini paling utamanya disebabkan oleh stigma magis masyarakat terhadap tanaman kelor. Beliau khawatir bahwa masyarakat akan menganggap bahwa semua produk kelor sama, padahal dari cara mengkonsumsinya bisa memberikan khasiat yang berbeda.

Maka dari itu terkait kebutuhan media edukasi, beliau menjawab bahwa media edukasi tentang tanaman kelor sangat diperlukan. Namun dengan berkembangnya zaman, media edukasi tersebut harus disesuaikan dengan tren sekarang. Ke media mana para generasi muda berkumpul.

3.1.1.2 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting pada *website* kelorina.com dengan tujuan untuk mencari kekurangan dan kelebihan pada *website* sehingga dalam perancangan media informasi penulis tidak melakukan kesalahan yang sama, dan dapat mengimplementasikan hal-hal yang kurang di *website* Kelorina kepada media informasi penulis.

Kelorina.com adalah *website* informasi tentang budidaya, pengolahan, khasiat, dan manfaat tanaman kelor di bawah penanganan PT Moringa Organik Indonesia yang dimiliki oleh Dudi Krisnadi, salah satu narasumber ahli. *Website* ini sebagai *online presence* untuk tempat fisiknya yaitu Pusat Pembelajaran, Puri Kelorina, yang berlokasi di Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Pada studi eksisting, penulis menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis kekurangan dan kelebihan dari *website* Kelorina.com.



Gambar 3.3 Tampilan *Website* Kelorina.com

Strength dari *website* Kelorina adalah Kelorina sangat informatif karena menyediakan informasi yang berguna tentang tanaman kelor. Informasi ini mencakup seputar cara budidaya kelor, cara pengolahan, khasiat dan manfaat, kandungan nutrisi, artikel-artikel, hingga menyediakan akses ke *e-book* dan untuk kursus *online* dalam budidaya tanaman kelor.

Namun terdapat beberapa *weakness* dari Kelorina.com:

Pertama, *website* memiliki 3 desain menu *navigation bar* yang berbeda, dan beberapa halaman memiliki tata letak yang berbeda. Menurut prinsip desain Landa, pembaca lebih mudah memahami dan mengingat komposisi desain yang kompak; dan berdasarkan Hukum Pragnanz manusia selalu berusaha untuk menata pengalaman kita sebagai suatu keutuhan secara koheren.

Kedua, teks pada menu bar tidak kontras dengan latar belakang sehingga sulit untuk dibaca, padahal menurut Landa dalam memilih *typeface* harus memperhatikan keterbacaan teks dan *typerface* harus kontras dengan latar belakangnya.

Ketiga, beberapa ukuran konten terlalu besar untuk layer *handphone* dan konten informasi yang dimuat sangat banyak sehingga membuat tampilan *website* tampak *crowded* dan terlalu banyak teks informasi.

Dari segi *opportunity* yang dimiliki website ini adalah sejauh ini informasi yang bisa didapat tentang tanaman kelor hanya sebatas mengenai fungsi daunnya, melalui media berupa artikel-artikel berita, dan buku. *Website* yang sungguh-sungguh memfokuskan edukasi dan menyampaikan informasi mengenai tanaman kelor selengkap kelorina.com belum ada.

Threat terhadap website ini adalah zaman sekarang penyampaian informasi terutama untuk edukasi banyak yang memanfaatkan perkembangan teknologi, salah satunya dalam bentuk *games* sehingga dapat meningkatkan niat untuk belajar.

3.1.1.3 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh melalui *interview* bersama para ahli adalah bahwa tanaman kelor merupakan tanaman obat yang memiliki nilai gizi tinggi namun khasiatnya masih kurang diketahui oleh masyarakat terutama penduduk Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan daerah sekitarnya. Selain itu, ternyata terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi nilai gizi tanaman kelor baik dari cara budidaya maupun pengolahannya sehingga tidak semua produk tanaman kelor memiliki tingkat nutrisi dan khasiat yang sama.

Maka dari itu, kedua narasumber mengatakan bahwa keberadaan media edukasi tentang tanaman kelor sangat diperlukan.

Namun, seiring berkembangnya zaman dan teknologi, kedua narasumber mengatakan bahwa media yang digunakan perlu menyesuaikan dengan perkembangan saat ini terutama generasi muda.

Sementara melalui studi eksisting didapatkan informasi bahwa media yang telah ada memiliki kekurangan pada konsistensi desain, dan cara penyampaian informasi, sehingga dapat dijadikan *opportunity* bagi penulis dan dicarikan solusinya yaitu melalui perancangan media informasi interaktif.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Penulis melakukan survei melalui *google form* sebagai metode kuantitatif dalam penelitian. Penyebaran survei dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu seberapa dalam pengetahuan target sasaran penelitian mengenai tanaman kelor. Penulis menyebarkan *google form* melalui media sosial dengan target umur 19-29 tahun berdomisili di Jabodetabek.

Untuk pembatasan sampel, survei *online* dilakukan dengan metode *random sampling*, dengan penentuan jumlah sampel dengan rumus *Slovin* dengan *margin error* sebesar 10%. Populasi yang dipakai bersumber dari BPS dengan hasil pembulatan 100 responden.

$$S = \frac{N}{1 + N.(e)^2}$$

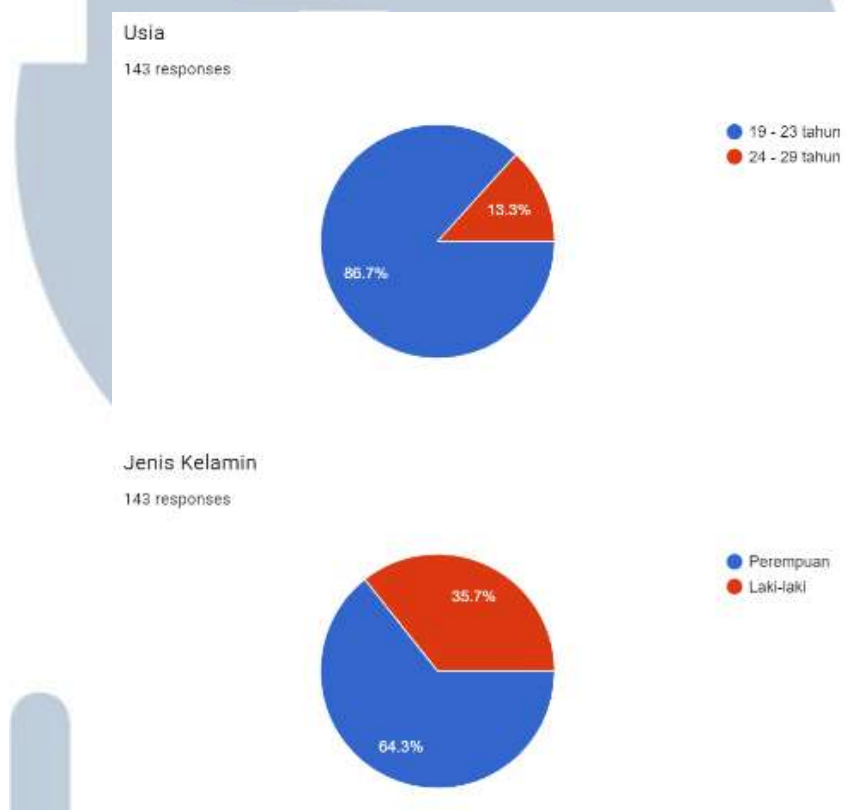
$$S = \frac{2.042.718}{1 + 2.042.718.(0.1)^2}$$

$$S = \frac{2.042.718}{1 + 20.427,18}$$

$$S = \frac{2.042.718}{20.428,18} = 99.9 \sim 100$$

Survei ini memiliki 16 pertanyaan yang dibagi menjadi 3 bagian: Klasifikasi responden, Psikografis responden, Identifikasi responden. Pada bagian klasifikasi responden ditanyakan demografis responden dalam hal nama, usia, jenis kelamin, domisili, dan okupasi. Bagian psikografis

responden yang dimaksud adalah perilaku dan pengetahuan responden akan produk kesehatan seperti vitamin dan suplemen. Survei diakhiri dengan bagian akhir yaitu identifikasi responden, di mana responden ditanyakan kembali mengenai pengetahuan akan tanaman kelor, sumber informasi tersebut, dan *preference* terhadap media dan gaya penyajian informasi yang disukai.

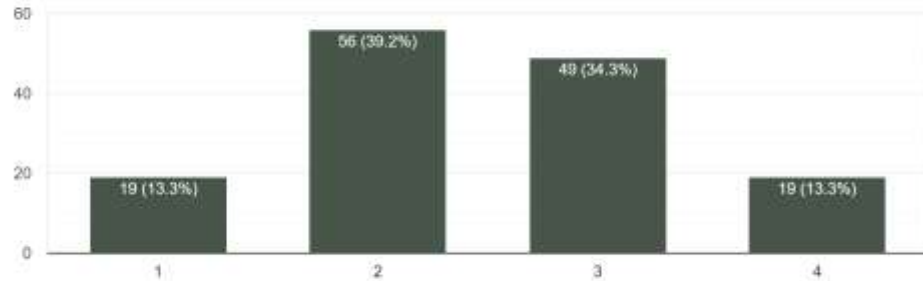


Gambar 3.4 Klasifikasi Responden

Survei disebarakan pada tanggal 11 September 2022 melalui media sosial dan aplikasi komunikasi instan yang sering digunakan orang-orang seusia target sasaran. Penulis berhasil mengumpulkan 143 responden dengan persentase 86.7% berusia 19-23 tahun dan 13.3% berusia 24-29 tahun, 47.6% responden berdomisili Jakarta, 34.3% berdomisili Tangerang, dan sisa 18,1% berdomisili Bekasi, Bogor, dan Depok. 64.3% responden berjenis kelamin perempuan, dengan 35.7% nya merupakan laki-laki.

Seberapa rutin teman-teman mengonsumsi vitamin / suplemen?

143 responses

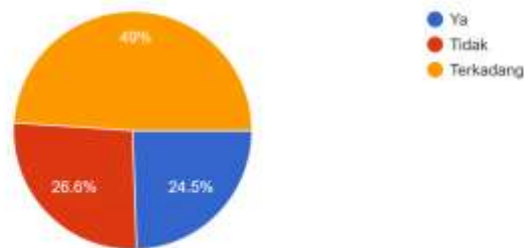


Gambar 3.5 Frekuensi Asupan Vitamin/Suplemen

Survei dilanjutkan dengan pertanyaan pertama. Ketika ditanyakan mengenai frekuensi konsumsi vitamin/suplemen, 39.2% dari 143 responden menjawab mereka mengonsumsi vitamin/suplemen dengan skor frekuensi 2 dari skala 1 (tidak konsumsi) hingga 4 (rutin konsumsi). Diikuti dengan 34.3% mengonsumsi dengan skor frekuensi 3, 13.3% menjawab skor frekuensi 1, dan 13.3% lainnya menjawab skor frekuensi 4.

Apakah teman-teman memperhatikan apabila suatu produk kesehatan menggunakan bahan organik (alami) atau sintetis?

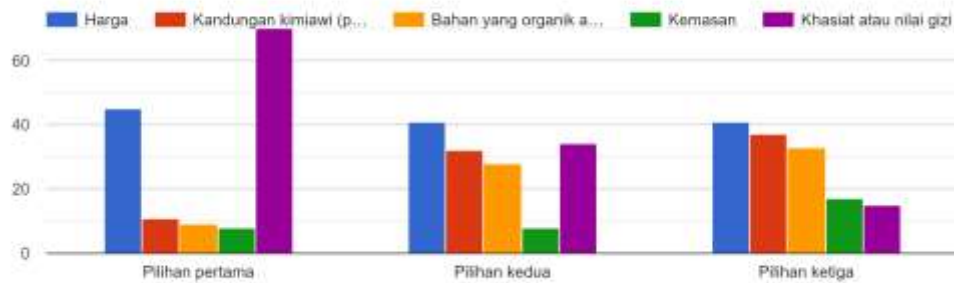
143 responses



Gambar 3.6 Kepedulian terhadap Bahan Produk Kesehatan

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden sebanyak 49% hanya kadang-kadang memperhatikan sifat organik pada bahan produk kesehatan. Responden yang menjawab tidak memperhatikan hal tersebut sebanyak 26.6% responden, sementara hanya 24.5% yang menjawab bahwa mereka memperhatikan sifat organik bahan produk.

Apa saja yang teman-teman pertimbangkan ketika membeli produk kesehatan (suplemen, vitamin)?



Gambar 3.7 Pertimbangan Membeli Produk Kesehatan

Kemudian di pertanyaan berikutnya responden diminta untuk mengurutkan hal-hal yang menjadi pertimbangan ketika membeli produk kesehatan. Penulis menuliskan 5 aspek pertimbangan: harga, kandungan kimiawi (pengawet, aditif), bahan organik, kemasan, khasiat/nilai gizi; dan dari 5 aspek tersebut penulis meminta responden untuk memilih 3 saja.

Berdasarkan hasil survei, khasiat menjadi alasan pertama dalam pertimbangan membeli produk sebanyak 70 responden yang memilih. Sementara ada 45 orang yang memilih harga sebagai pilihan pertama, ada juga 11 orang memilih kandung kimiawi sebagai pilih pertama, 9 orang memilih bahan organik sebagai pilihan pertama, dan 8 orang memilih kemasan sebagai alasan pertama.

Sementara untuk alasan kedua, diraih oleh aspek harga dengan jumlah orang yang memilih sebanyak 41 orang, diikuti dengan aspek khasiat sebanyak 34 orang, aspek kandungan kimiawi dipilih 32 orang sebagai alasan kedua, kemudian 28 orang memilih bahan organik, dan 8 orang memilih kemasan.

Terakhir untuk alasan ketiga, dengan skor yang sama sebanyak 41 orang memilih aspek harga. Diikuti dengan aspek kandungan kimiawi dengan sebanyak 37 orang yang memilih, kemudian 33 orang memilih bahan organik,

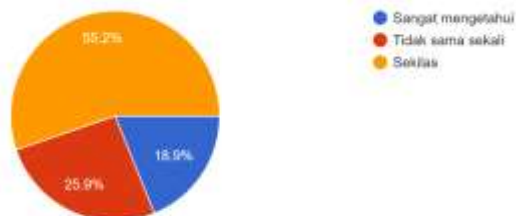
17 orang memilih kemasan, dan hanya 15 orang yang memilih khasiat sebagai alasan ketiga.



Gambar 3.8 Alasan Pilihan Jawaban

Ketika diminta untuk menjelaskan alasan prioritas pertimbangan, beberapa responden menjawab dengan alasan bahwa mereka menginginkan produk yang berkualitas namun dengan harga yang sesuai dengan *budget*. Beberapa memilih khasiat sebagai pilihan pertama karena menurut responden apa gunanya membeli produk kesehatan apabila tidak ada khasiatnya. Namun beberapa yang memilih harga sebagai pilihan pertama adalah karena dengan harga yang murah atau terjangkau baru mereka akan tertarik untuk melirik atau mengetahui produk ini lebih lanjut sebelum membelinya.

Apakah teman-teman pernah mendengar/mengetahui tentang tanaman "kelor" atau "moringa" ?
143 responses



Gambar 3.9 Pengetahuan Tanaman Kelor

Kemudian penulis bertanya mengenai pengetahuan responden akan tanaman kelor. 55.2% menjawab bahwa mereka hanya sekilas pernah

mendengar tentang tanaman kelor. Diikuti dengan 25.9% yang menjawab bahwa mereka sama sekali tidak mengetahui atau mendengar tentang tanaman kelor. Hanya 18.9% yang menjawab bahwa mereka mengetahui tentang keberadaan tanaman kelor.



Gambar 3.10 Informasi Pengetahuan Tanaman Kelor

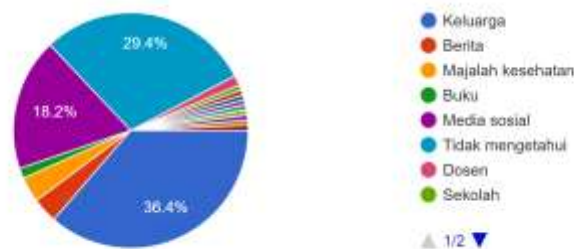
Pada gambar di atas, penulis memberikan informasi singkat mengenai tanaman kelor. Tujuan penulis memberikan informasi singkat kepada responden agar menyamaratakan pengetahuan dasar para responden mengenai tanaman kelor untuk dapat melanjutkan kuesioner dan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikutnya dengan pemahaman yang sama.



Gambar 3.11 Pengetahuan Tanaman Kelor

Namun setelah diberikan informasi seperti gambar 3.10 dan ditanyakan kembali apakah responden mendapatkan edukasi umum tentang tanaman kelor seperti pada penjelasan gambar 3.10, sebanyak 57.3% responden menjawab bahwa mereka tidak mendapatkan edukasi umum seperti itu mengenai tanaman kelor, diikuti dengan 28.7% responden yang menjawab sekilas mendapatkan edukasi seperti itu, dan hanya 14% menjawab mereka mendapatkan edukasi umum tentang tanaman kelor. Maka dapat dikatakan masih banyak yang belum mengetahui tentang tanaman kelor selengkap itu.

Apabila teman-teman pernah mendengar/mengetahui tentang tanaman kelor, dari mana teman-teman mengetahuinya?
143 responses

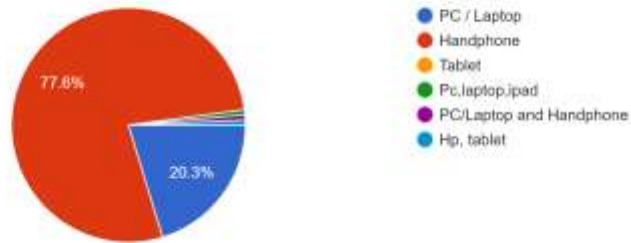


Gambar 3.12 Sumber Pengetahuan Tanaman Kelor

Penulis bertanya kepada responden apabila pernah mendengar / mengetahui tentang tanaman kelor, dari mana saja responden mendapatkan informasi. Sebanyak 36.4% dari responden menjawab informasi tentang tanaman kelor didapat dari keluarga, dan 29.4% dari responden menjawab mereka tidak mengetahui informasi tentang tanaman kelor, dan yang mengetahui tentang tanaman kelor melalui media sosial hanya sebanyak 18.2% responden.

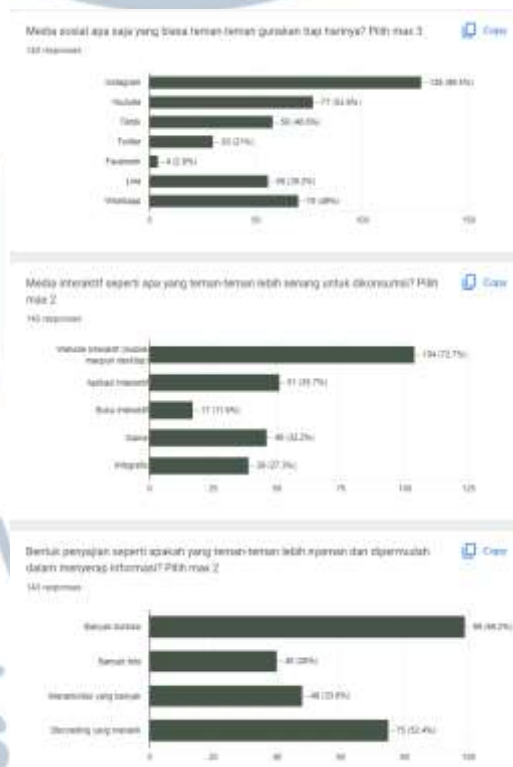
Selain itu, ada juga yang mengatakan mereka mengenal kelor dari berita, sebanyak 5 orang, dari majalah kesehatan juga sebanyak 5 orang, dan dari buku sebanyak 2 orang. Ada 2 orang juga yang mengatakan bahwa mereka tahu tentang kelor dari dosen, 2 lagi juga dari lingkungan sekolah. Ada juga yang mengetahui tentang kelor dari seorang *youtuber*.

Gawai apa yang teman-teman paling nyaman untuk digunakan?
143 responses



Gambar 3.13 *Preference Gawai*

Lalu penulis mulai masuk ke ranah *preference* responden akan kenyamanan penggunaan gawai. Gawai yang paling nyaman digunakan menurut 77.6% responden adalah *handphone*, diikuti dengan sebanyak 20.3% responden menjawab PC/laptop nyaman untuk digunakan. Tidak ada yang menjawab hanya tablet. Sementara yang lainnya merupakan kombinasi dari dua atau tiga gawai tersebut dengan masing-masing kombinasinya 1% pemilih.



Gambar 3.14 *Preference Media Sosial, Media, dan Bentuk Penyajian Informasi*

Pada akhir survei, penulis menanyakan tentang media sosial yang biasa digunakan, 89.5% menjawab Instagram, diikuti Youtube sebanyak 53.8%, 49% menjawab Whatsapp, 40.6% memilih TikTok, 39.2% memilih Line, memilih Twitter sebanyak 21%, dan Facebook merupakan media sosial yang paling jarang digunakan dengan jumlah hanya sebesar 2.8%.

Jenis media interaktif yang lebih senang digunakan oleh para responden sebanyak 72.7% menjawab mereka lebih suka mengakses *website* yang bersifat interaktif, diikuti aplikasi interaktif sebanyak 35.7%, 32.3% suka menggunakan *game*, 27.3% menjawab infografis, dan hanya 11.9% menjawab buku interaktif. Maka dari itu, penulis akan merancang informasi dalam bentuk *website* interaktif.

Bentuk penyajian informasi yang menurut mereka nyaman dan mempermudah penyerapan informasi oleh 69.2% responden adalah penyajian informasi dengan banyak ilustrasi, lalu 52.4% menyukai informasi dengan *storytelling* yang menarik, diikuti dengan interaktivitas yang banyak sebanyak 33.6%, dan hanya sebanyak 28% menjawab penyajian informasi dengan banyak foto.

Melalui survei tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa walaupun sudah sekilas mendengar tentang tanaman kelor tapi ternyata masih banyak yang belum tahu khasiat-khasiatnya. Data survei juga menyatakan bahwa mereka yang berumur 19-29 tahun masih tidak rutin mengkonsumsi vitamin/suplemen dan masih kurang memperhatikan kandungan produk yang dikonsumsi karena masih mengutamakan harga tapi ingin khasiat yang berkualitas. Dalam mengonsumsi informasi, responden dewasa muda lebih suka menggunakan *website* untuk mengakses informasi daripada mengunduh aplikasi dan menggunakan media-media lain.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan oleh penulis adalah metode lima tahapan *Design Thinking* yang diusulkan oleh Stanford d.school. Metode *design*

thinking merupakan sebuah proses yang non-linear dan iteratif untuk lebih memahami pengguna, asumsi tantangan yang dihadapi, mendefinisikan ulang masalah, dan menciptakan solusi yang inovatif untuk diprototipe dan di-*test* (Yu Siang & The Interaction Design Foundation, 2009).

Metode *design thinking* digunakan oleh tim desain untuk mengatasi permasalahan yang tidak diketahui untuk dibentuk ulang dengan cara yang *human-centric* dan fokus pada hal yang penting bagi para pengguna. Dalam pendekatan *Design Thinking* terdapat lima tahapan, berikut adalah penjelasan secara rinci tahapan-tahapan yang dilakukan:

1) ***Empathize***

Empati adalah inti dari sebuah proses desain yang *human centered*. Pada tahapan ini, penulis melakukan beberapa proses untuk berempati, mendapatkan *insight* akan apa yang para pengguna butuhkan, inginkan, perilaku, perasaan, dan cara berpikir serta mengapa mereka melakukan atau merasakan hal-hal tersebut. Proses berempati dapat dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan juga riset sekunder. Data-data yang didapat kemudian akan diolah lebih lanjut agar pada tahapan berikutnya penulis dapat lebih objektif dalam mencari solusi sebuah permasalahan.

2) ***Define***

Pada tahapan ini, penulis mengumpulkan semua informasi yang didapat dari tahapan *empathize* lalu menggabungkan dan menyambungkan informasi-informasi tersebut menjadi suatu *problem statement*, untuk mencari definisi atau titik masalah yang akan dicari solusi memecahkan masalah tersebut. Dengan tahapan ini, penulis mendapat kejelasan akan masalah dan titik fokus dalam mendesain solusi masalah.

3) ***Ideate***

Ideation adalah tahapan dari proses desain di mana penulis fokus pada pembentukan ide-ide. Tujuan utama dari tahapan ini adalah untuk

menggunakan kreativitas dan inovasi untuk mengembangkan solusi-solusi terhadap permasalahan yang telah ditentukan pada tahapan *define*. Dengan tahapan ini, penulis mendapatkan sumber materi untuk tahapan berikutnya ketika membentuk prototipe dan solusi yang inovatif bagi para pengguna.

4) *Prototype*

Pada tahapan ini, penulis merealisasikan ide-idenya dan membuat versi simple dari desainnya yang dapat digunakan untuk diobservasi, direkam, dinilai, dan diukur performa penggunaannya berdasarkan elemen-elemen tertentu maupun perilaku dan interaksi pengguna pada umumnya terhadap keseluruhan desain. Dengan demikian, prototipe dapat diuji pada tahapan berikutnya.

5) *Test*

Pada tahapan ini, penulis menguji kepraktisan desain yang pertama dibuat, dan mencari tahu apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh para pengguna terhadap produk desain tersebut. Dengan tahapan ini, penulis mendapatkan beberapa masukan yang dengan demikian memunculkan solusi-solusi baru.

