

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Dalam penulisan perancangan ini, penulis menggunakan metode pengambilan data secara *hybrid*. Metode tersebut merupakan cara campuran antara pengambilan data secara kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif menggunakan prosedur wawancara, observasi, FGD, studi eksisting, dan studi referensi. Sedangkan data kuantitatif diperoleh dengan penyebaran kuesioner.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif bertujuan untuk mendapatkan informasi dari fenomena yang dialami pelaku penelitian sedetail mungkin seperti mengambil pendekatan komprehensif untuk perilaku, persepsi, dorongan, tindakan, serta dengan deskripsi verbal dan linguistik melalui teknik alamiah (Moleong, 2005). Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menentukan masalah,

##### 3.1.1.1 Wawancara

###### 1) Wawancara dengan Suryo Widodo

Wawancara yang dilaksanakan pada Kamis, 1 September 2022 dengan Suryo Widodo, selaku Direksi Jatim Park 3 bersama PT Maju Batu Bersama, Karnival Wisata Sejahtera, Mutiara Indah Sejahtera (BNS). Wawancara ini dilakukan via Zoom sesuai dengan persetujuan dengan beliau dengan durasi kurang lebih 45 menit.

U  
M  
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



Gambar 3.1 Wawancara dengan Suryo Widodo

Wawancara diawali dengan beliau memperkenalkan diri terlebih dahulu. Beliau mengatakan bahwa Jatim Park memiliki 14 tempat rekreasi yang mayoritas berada di Kota Batu. Sekarang ini di daerah kota Batu terdapat dua tempat baru yang sedang dibangun, pertama yaitu Galeri Polri Presisi, dan yang kedua yakni Batu Love Garden (Baloga), sebuah taman bunga. Baloga sendiri sebenarnya sudah dua tahun beroperasi namun terhalang karena pandemi.

Penulis menanyakan bagaimana dengan angka kunjungan pra pandemi, saat pandemi, dan sekarang ini jika dijadikan perbandingan. Suryo kemudian menjawab bahwa setelah pandemi ini terjadi penurunan angka pengunjung dan belum kembali seperti seramai tahun 2019. Biasanya dari kota Malang ke kota Batu terjadi kemacetan yang memerlukan waktu kurang lebih dua jam, parkir tempat rekreasi penuh. Sekarang belum seramai dulu. Sangat disayangkan karena Jatim Park Group menginginkan tempat rekreasi menjadi skala nasional hingga ke ranah internasional.

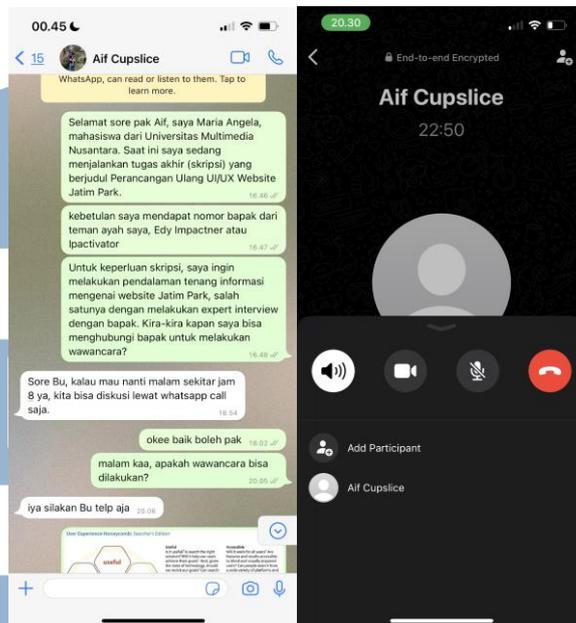
Upaya promosi yang dilakukan JTP masih kurang maksimal. Suryo Widodo menjelaskan bahwa perusahaan sebesar JTP memiliki *budget* untuk *digital marketing* yang sangat kecil karena masih banyak yang menganggap media promosi yang sesuai yakni media konvensional seperti menyewa bando jalan,

*billboard*, pemasangan iklan di majalah padahal sudah kurang efektif. Walau demikian, hal ini sudah mulai dikurangi secara sedikit demi sedikit. Kemudian promosi melalui platform media sosial lainnya seperti *Tiktok*, *Instagram*, *Facebook*, *website*, juga memiliki kendala pada *budget* yang minim dalam pembuatan konten.

Selanjutnya penulis menanyakan mengenai tujuan pembuatan *website*. Beliau mengatakan bahwa *website* JTP memiliki fungsi sebagai media informasi dan promosi, namun memang penjualannya masih kalah jika dibandingkan dengan aplikasi ternama, Traveloka. Menurut beliau, sistemnya belum berjalan dengan sempurna, sehingga pengoperasiannya masih manual. Kemudian informasi yang ditampilkan dalam Traveloka dan mesin pencarian lainnya yakni memiliki bagian dimana *user* dapat menilai tempat tersebut sehingga menjadi lebih *credible*. Suryo Widodo merasa *website* JTP butuh adanya pembaharuan lagi sebagai media promosi agar dapat terus mengikuti zaman dan mengikuti perkembangan teknologi sehingga meningkatkan masyarakat untuk berkunjung. Terutama untuk keberlangsungan *website* dan mencapai khalayak lebih luas.

## 2) Wawancara Ahli dengan Abdur Rabbi Arrasul Sayaf

Pada hari Rabu, 28 September 2022, penulis melakukan wawancara dengan ahli *UI/UX* yakni Abdur Rabbi atau lebih sering dipanggil Aif. Diawali dengan perkenalan diri, beliau merupakan CEO dari aplikasi *photo editor* untuk android bernama *Cupslice* sejak tahun 2013 dan sedang mengerjakan proyek start up lainnya.



Gambar 3.2 Wawancara Ahli

Kemudian wawancara dilanjutkan dengan penulis melontarkan pertanyaan apakah beliau pernah mengetahui Jatim Park sebelumnya. Ia menyadari akan keberadaan Jatim Park saat mengunjungi Kota Malang, namun sebelumnya belum pernah menemuinya melalui media sosial manapun, termasuk websitenya. Setelah penulis menjelaskan secara singkat tentang profil Jatim Park, langsung ditanyakan mengenai tanggapan dan kesan pertama beliau terhadap *website* tersebut.

Secara sekilas, beliau mengatakan bahwa kesan pertama terlihat bahwa JTP ingin menonjolkan fasilitas-fasilitas yang dimiliki, saat menekan tombol pada tempat rekreasi, terlihat tampilan seperti galeri hingga ada tulisan sebagai penjelasan masing-masing visual. Ia merasa bahwa JTP setidaknya harus berkembang dari segi visual jika ingin bersaing dengan para kompetitor, seperti Disneyland. Visual keseluruhan yang diberikan sekarang sudah ketinggalan zaman. Beliau juga mengatakan bahwa pemilihan warna juga sangat penting, tidak bisa asal memilih dan memadukan warna.

Setelah membahas sedikit mengenai visual, penulis juga menanyakan tentang *user experience* atau pengalaman selama membuka situs JTP. Abdur Rabbi merasa bahwa JTP harus memberikan perbedaan antara tombol yang bisa di tekan atau tidak. Pada bagian artikel, seharusnya ditambahkan tombol seperti *'read more'* untuk memberitahu pembaca jika situs tersebut memiliki informasi lebih, tidak semuanya ditampilkan pada halaman utama.

Selanjutnya beliau beralih mengenai bagian menu utama. Ia mengatakan terdapat terlalu banyak menu pada halaman utama dan harus dibenarkan secara pengindeksannya. Hal ini bertujuan agar pengunjung dapat mengetahui apa saja yang bisa dilakukan dalam situs tersebut. Kemudian ia menambahkan bahwa JTP melakukan pemuatan halaman penuh secara langsung, mengakibatkan *loading* yang cukup lama dari satu halaman ke halaman lainnya. Ia merasa bisa ditambahkan *progress bar* sebagai tanda bahwa halaman tersebut sedang dimuat atau pembuatan sub menu agar tidak semuanya tertera pada satu halaman.

Setelah membahas secara umum, penulis memutuskan untuk bertanya sesuai dengan landasan teori yang dipakai, yakni teori *UX Honeycomb* yang dapat membantu seseorang menilai pengalamannya dalam mengeksplorasi *website*. Penulis pun menjelaskan sedikit mengenai teori tersebut dan berikut tanggapan Aif. Pada dasarnya ke-6 prinsip *UX Honeycomb* mengarah pada nilai *Valuable*. Dengan informasi dan konten yang cukup lengkap, situs ini memenuhi nilai *useful*. Terkadang pengunjung masih harus mencari informasi di platform lain, namun informasi tertera pada situs JTP sudah lengkap. Selanjutnya Abdur Rabbi menilai bahwa nilai *desirable* masih bisa ditingkatkan, karena menu yang terlalu banyak pada halaman

utama. JTP harus memilah konten utama yang akan menjadi sorotan. Menurut beliau, ini kesalahan utama JTP karena menampilkan semua yang dimiliki di halaman utama, padahal seharusnya yang di awal ditampilkan yang terbaik. Selanjutnya untuk nilai *accessibility* sudah ada namun cukup dimatangkan karena ada halaman yang lama dimuat. Situs ini juga secara fungsi dapat dijalankan dengan baik karena tidak banyak *error*. Secara garis besar, nilai *findable* belum sepenuhnya berjalan dengan baik karena masih kurang dari sisi alurnya.

Dari prinsip *UX* yang terakhir, dari awal mengunjungi situs JTP ini memiliki kesan pertama yang terlihat sangat *credible*, namun berlebihan. Kemudian beliau menyatakan bahwa visual secara keseluruhan lebih terlihat seperti situs pemerintahan dibandingkan situs wisata. Beliau juga menambahkan, JTP seharusnya membenahi situs tersebut mulai dari mengerti kebutuhan penggunanya, semakin sesuai dengan perkembangan desain, dan menambahkan visual yang semakin merepresentasikan tempat rekreasinya.

### 3.1.1.2 Observasi

Pada tahap ini, penulis melakukan kunjungan secara langsung untuk kebutuhan pemenuhan data. Kunjungan terhadap Jatim Park dilaksanakan selama tiga hari, yakni pada 12-14 September 2022. Penulis berkesempatan untuk mengunjungi Museum Angkut, Jatim Park 1, dan Jatim Park 3.

Ketika sampai ke tempat tujuan, terdapat rombongan yang mayoritas berisi anak sekolah, sebaliknya kunjungan yang dilakukan oleh keluarga pada hari kerja lebih sedikit. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, memang sekarang pengunjungnya tidak seramai dulu.



Gambar 3.3 Observasi secara langsung

### 3.1.1.3 *Focused Group Discussion*

FGD atau *Focused Group Discussion* dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 28 September secara daring melalui. Kesempatan ini penulis gunakan untuk melihat impresi utama dan tanggapan masing-masing peserta uji coba ketika berinteraksi situs JTP. Tujuan utama dari kegiatan ini yakni mengetahui dan mendalami situs JTP, serta pengalaman para peserta dalam menjelajahi *website*.



Gambar 3.4 Dokumentasi Focus Group Discussion

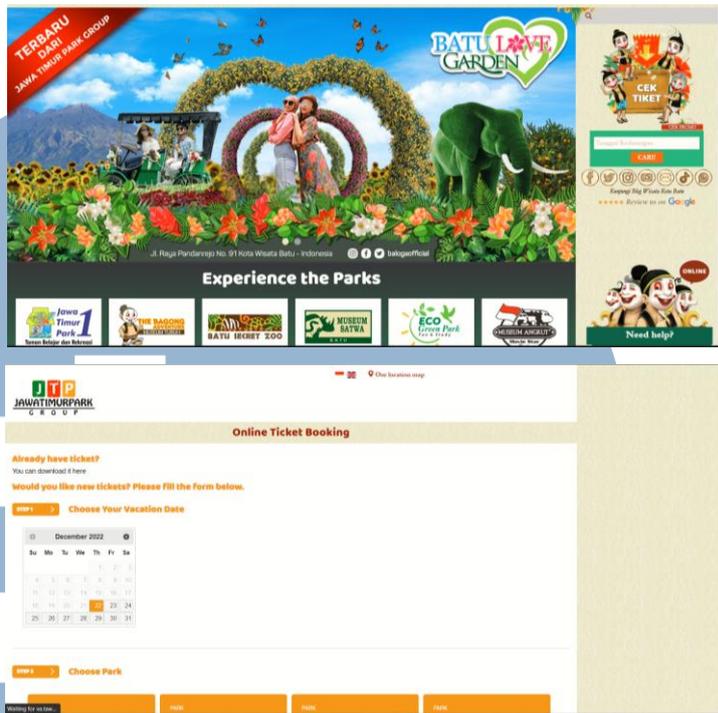
FGD ini dilakukan pada 6 peserta, yakni Jihan, Jessica, Jennifer, Fatimah, Michael, dan Joshua. Penulis memilih orang-orang diatas sesuai dengan kriteria spesifik sesuai dengan batasan masalah yang telah tercantumkan.

## 1) Mengenai JTP

Sebagian dari peserta menyadari tentang keberadaan tempat wisata Jatim Park, dan sedikit dari peserta tidak mengetahui adanya Jatim Park yang tersebar di kota batu dan juga memiliki tempat penginapan. Bagi para peserta mengetahui dan telah mengunjungi, mereka menceritakan pengalamannya selama melakukan kunjungan dan seharusnya dikembangkan lagi terutama dari segi publikasi jika JTP ingin bertahan dan mencapai market yang lebih luas. Semua peserta setuju bahwa mereka tidak pernah menemukan publikasi mengenai Jatim Park pada sosial media lainnya sehingga secara tidak langsung berdampak kepada angka pengunjung yang belum kembali pada angka semula dan memiliki pengunjung baru secara terus menerus. Dalam diskusi, para peserta berspekulasi kurangnya ketenagakerjaan yang ahli dan dikhususkan untuk mengurus masalah publikasi.

## 2) Mengenai Website JTP

Setelah para peserta mengunjungi situs, mereka kembali berdiskusi pengalaman apa yang didapatkan. Kesan pertama peserta adalah visual yang terlalu ramai, membingungkan, dan kaku. Mulai dari banner dengan durasi bergantinya terlalu cepat, menu pada pilihan tempat wisata yang kaku dan terlalu penuh karena tidak menggunakan PNG melainkan diberi *background* kotak putih pada setiap nama tempat wisata. Hal ini membingungkan karena peserta tidak diberi visual seperti foto, melainkan diberi logo dari masing-masing tempat wisata yang dirasa masih asing bagi peserta. Dilanjutkan dengan pada bagian kanan halaman yakni bagian pembelian tiket.



Gambar 3.5 Visual Ticket Booking JTP

Sebagian besar peserta tidak menyadari letak pembelian tiket dikarenakan penggunaan *wording* yang kurang persuasif dan *to the point*. Peserta merasa tampilan pembelian tiket yang menetap pada bagian kanan halaman terlalu kaku, karena tiap halaman bentuknya sama bahkan di dalam halaman pembelian tiket.



Gambar 3.6 Visual Menu Wisata JTP

Sebagian besar peserta merasa kurang nyaman ketika mengunjungi menu tempat wisata yang memiliki visual keseluruhan yang berbeda, menu yang terlalu banyak, namun banyak konten yang tidak tersedia. Hal ini cukup membingungkan dan tidak nyaman karena peserta diminta untuk mempelajari menu yang berbeda setiap kali memilih menu tempat wisata lainnya.

#### 3.1.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilaksanakan terhadap *website* Jatim Park, Ancol, dan Taman Safari. Tahap ini dilakukan dengan menganalisis *website* yang bergerak dalam bidang yang serupa dan akan menjadi bahan perbandingan dalam perancangan media informasi dan promosi.

##### 1) *Website* Jatim Park

Pada tahap ini, penulis melakukan studi eksisting terhadap situs Jatim Park Group. Hal ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan mengenai situs tersebut serta menganalisis permasalahan yang ada secara terperinci. JTP sendiri memiliki *website* yang beralamatkan <https://www.jtp.id/>. Penulis melakukan pengamatan *UI* dan *UX* melalui *information architecture* laman, *flowchart*, dan identitas visual yang dimiliki.



Gambar 3.7 *Website* Jatim Park

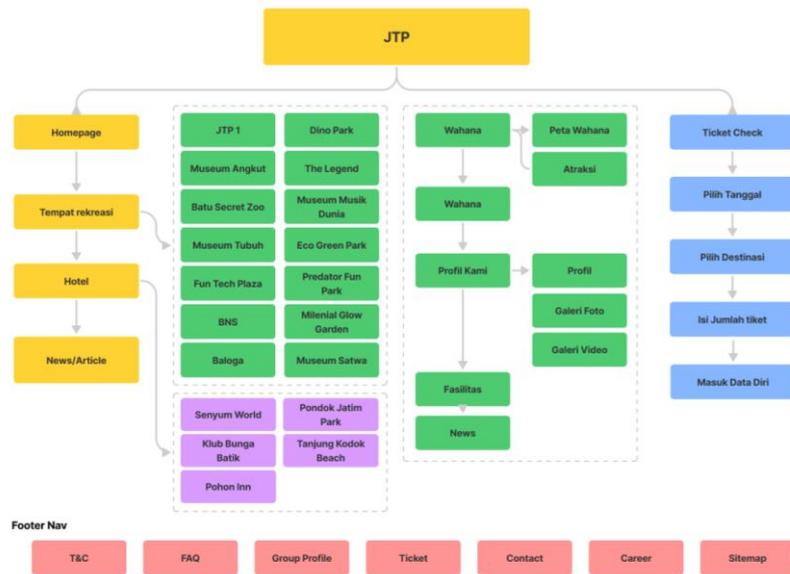
a) **Analisa UI dan UX**

Berikut merupakan analisa *UI* dan *UX* yang telah dilakukan:

1) **Information Architecture**

Arsitektur informasi merupakan praktik dalam merancang serangkaian konten yang mengisi sebuah website. Dalam proses pembuatannya, Penulis melakukan analisa arsitektur informasi situs JTP dengan cara memetakan masing-masing halaman yang dimiliki ketika mengunjungi situs.

Berikut merupakan sitemap dari website Jatim Park. Setelah melakukan pengamatan dan analisis terhadap setiap halaman yang dimiliki situs JTP, penulis dapat membuat *information architecture* dalam bentuk *sitemap*.

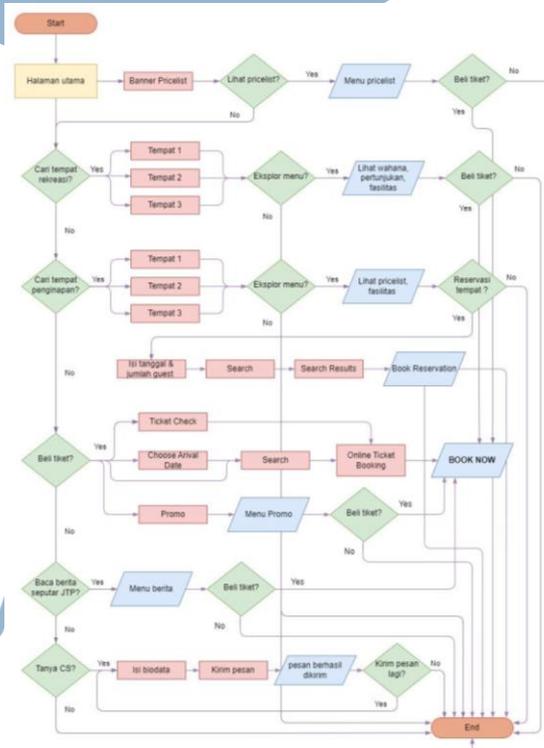


Gambar 3.8 Arsitektur Informasi JTP

Dari hasil pengamatan penulis terhadap website JTP yang telah dituangkan menjadi *information architecture*, terdapat beberapa masalah yang ditemukan. Pertama, tidak *menu bar* yang terlihat secara jelas karena letaknya terdapat di paling bawah halaman dan secara keseluruhan kontennya tidak dibedakan dengan *footer* situs. Sehingga pengunjung yang ingin

melakukan pengecekan harga tiket terpaksa harus menganalisis menu-menu yang tersedia, karena menu tersebut sedikit tersembunyi dan terletak di paling bawah laman.

Kedua, informasi mengenai tempat rekreasi. Ketika penulis mengunjungi situs, tiap wisata yang dimiliki oleh JTP terpaparkan dengan jelas karena ada di halaman utama dengan logonya yang besar. Namun saat memilih menu masing-masing tempat wisata terasa seperti di situs lain, karena masing-masing laman memiliki identitas visual yang berbeda. Setelah mengunjungi menu tempat wisata, pengunjung tidak bisa kembali ke situs utama Jatim Park Group dikarenakan tidak adanya ketersediaan tombol ataupun *icon* yang kembali. Ketiga, mayoritas *user* tidak menyadari keberadaan menu pembelian tiket pada halaman utama karena *wording* yang kurang persuasif.



Gambar 3.9 Flowchart JTP

Penulis juga melakukan pengamatan dalam bentuk *flowchart* yang berfungsi untuk melihat alur pengambilan keputusan dalam mengunjungi situs JTP. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, beberapa kendala semakin terlihat dalam diagram ini karena saat pengunjung tidak ingin mengeksplorasi menu tempat wisata lebih lanjut, maka proses itu akan berakhir karena tidak adanya tombol untuk kembali ke menu utama dan memilih destinasi lainnya.

## 2) *UX Laws*

Berikut merupakan analisis penulis berdasarkan pengamatan dan pengalaman selama mengeksplorasi situs JTP dengan hukum-hukum *user experience*.

- *Jakob's Law*

Teori *Jakob's Law* ini belum berhasil dijalankan karena tampilannya yang cukup berbeda dengan competitor menimbulkan kesan yang asing sehingga pengguna harus mempelajari kembali tombol-tombol yang tersedia.

- *Hick's Law*

Pada halaman utama situs, terdapat beberapa *icon* tempat wisata yang ukurannya memenuhi layar mengakibatkan *Hick's Law* belum diterapkan secara maksimal. Pemilihan informasi yang banyak informasi dan kompleks akan semakin mempersulit pengguna untuk pengambilan keputusan secara cepat dikarenakan kurangnya fitur yang menyediakan rekomendasi utama untuk *user* serta menu yang tersedia terlihat kompleks.

- *Postel's Law*

Situs JPT menjalankan *Postel's Law* dengan menciptakan desain yang fleksibel karena memiliki

tampilannya sesuai dua jenis gawai; desktop dan seluler.

- *von Restorff Effect*

Teori *von Restorff Effect* belum diterapkan dengan maksimal oleh JTP karena banyak dari menu yang tersedia tidak diberikan pembeda. Menu yang ditampilkan seperti menu tempat rekreasi dan pemilihan saat pembelian tiket terlihat serupa serta kurang adanya penekanan elemen visual.

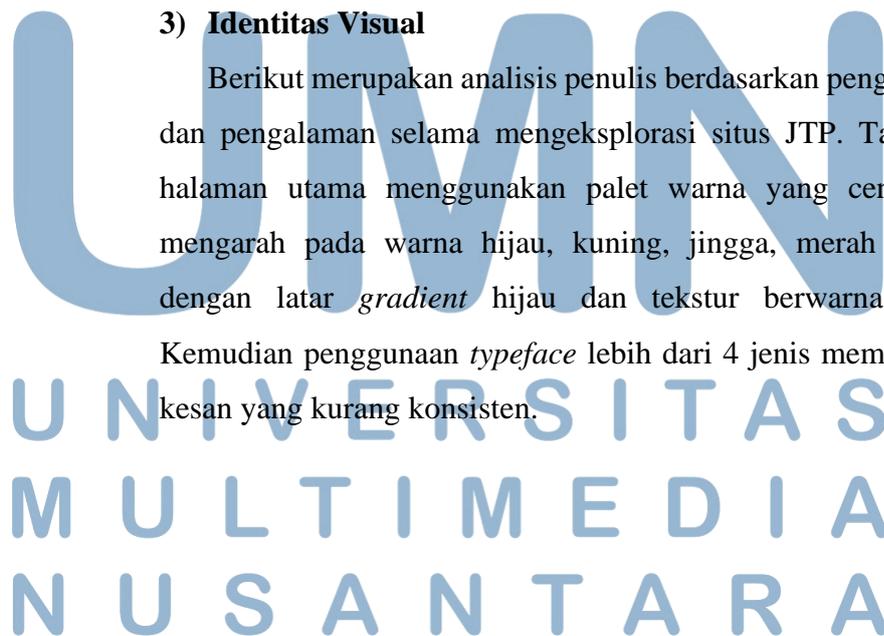


Gambar 3.10 *von Restorff Effect* JTP

### 3) Identitas Visual

Berikut merupakan analisis penulis berdasarkan pengamatan dan pengalaman selama mengeksplorasi situs JTP. Tampilan halaman utama menggunakan palet warna yang cenderung mengarah pada warna hijau, kuning, jingga, merah coklat, dengan latar *gradient* hijau dan tekstur berwarna krem.

Kemudian penggunaan *typeface* lebih dari 4 jenis memberikan kesan yang kurang konsisten.





Gambar 3.11 Identitas Visual JTP

Jatim Park memiliki maskot dipakai pada *website* pada bagian utama, hal ini ditekankan pada menu “Profil Kami” bahwa kepribadian dan karakteristik Punakawan mencerminkan apa yang ingin dicapai dalam pembuatan tempat rekreasi dan penginapan oleh JTP. Maka dari itu, dibuatlah aset ilustrasi maskot berbentuk 3D. Sangat disayangkan penggunaannya hanya pada halaman beranda dan tidak diimplementasikan pada halaman lain, sehingga memberikan kesan identitas visual yang kurang konsisten.

mascot

3d illustration



Gambar 3.12 Aset Ilustrasi 3D JTP

#### 4) Tabel SWOT

Melalui table SWOT ini penulis dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki situs tersebut.

Tabel 3.1 Tabel SWOT JTP

Aspek	Penjelasan
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat fungsi pemilihan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris</li> <li>- Informasinya <i>credible</i>, terdapat berita yang di <i>update</i> secara berkala</li> <li>- Terdapat efek <i>hover</i> sehingga interaktivitas bisa dirasakan</li> </ul>
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identitas visual tidak konsisten</li> <li>- Navigasi yang kurang jelas membuat <i>user</i> kesulitan menjelajahi website, saat memasuki salah satu tempat rekreasi, tidak ada tombol balik untuk ke <i>website</i> utama</li> <li>- Tata letaknya kaku sehingga tidak menimbulkan kesan seperti website tempat rekreasi</li> <li>- Terlalu banyak konten yang ditampilkan dalam satu halaman sehingga tidak focus, tidak ada konten yang ter-<i>highlight</i></li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsisten dalam penggunaan identitas visual</li> <li>- Mempermudah tampilan menu-menu agar pengguna tidak perlu berpikir keras sebelum menggunakan website</li> <li>- Memperbaiki <i>user experience</i> untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam pencarian informasi dan pembelian tiket</li> </ul>

Threats

- Terdapat *website* serupa (Ancol) yang memiliki banyak macam tempat rekreasi, penginapan, serta penjualan tiket secara online

## 2) *Website Ancol*

Berdiri sejak 1966, Taman Impian Jaya Ancol atau lebih sering disebut sebagai Ancol merupakan tempat rekreasi yang berada di daerah Jakarta Utara. (Taman Impian Jaya Ancol, n.d.). Ancol memiliki beragam objek wisata dengan wahana yang berbeda-beda sehingga menawarkan pengalaman baru setiap kali melakukan kunjungan. Pada ulang tahun yang ke-30, Ancol melakukan baru saja melakukan perubahan identitas atau logonya agar lebih tercerminkan perasaan suka cita, kehangatan keluarga yang selalu tumbuh. (Ancol Masuki Ruang Keajaiban, n.d.).



Gambar 3.13 Tampilan *website* Ancol

Sumber: <https://www.ancol.com/>

Selain itu upaya Ancol dalam segi promosi yakni memiliki *website* beralamat <https://www.ancol.com/> dan meluncurkan aplikasi. Penulis memilih Ancol sebagai bahan untuk di analisa karena bergerak di bidang yang sama yakni tempat rekreasi dengan berbagai fasilitas, wahana dan tema yang

berbeda di dalamnya. Berikut terdapat table SWOT analisa terhadap situs Ancol:

Tabel 3.2 Tabel SWOT Ancol

Aspek	Penjelasan
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Format website dapat menyesuaikan dengan rasio gawai yang berbeda</li> <li>- Identitas visual yang konsisten</li> <li>- Navigasi yang jelas, bisa langsung terlihat dimana membeli tiket</li> <li>- Terdapat fungsi pemilihan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris</li> <li>- <i>User</i> diberikan aksesibilitas dengan fitur <i>search</i>, <i>CS</i> pada bagian kanan bawah yang melayani kapan saja, dan <i>filter</i> untuk memudahkan pencarian informasi</li> <li>- Terdapat menu “Ancolverse” yang terdiri dari berbagai macam interaktivitas seperti <i>game</i>, <i>virtual recreation</i>, dan <i>photobooth</i></li> </ul>
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak terdapat fitur yang menunjukkan informasi mengenai jalan menuju tempat rekreasi</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambahkan fitur petunjuk arah</li> </ul>

### 3) Website Taman Safari

Awalnya Taman Safari merupakan perkebunan kina yang sudah tidak aktif lagi, baru kemudian tahun 1990 taman ini diresmikan menjadi Objek Wisata Nasional oleh Soesilo Soedarman (Taman Safari Indonesia, n.d.). Tak hanya sekedar taman margasatwa, Taman Safari memiliki 2.500 koleksi satwa,

juga menawarkan berbagai wahana bermain sekaligus berinteraksi dengan satwa secara langsung. Taman Safari juga sudah menambahkan cabangnya, Taman Safari 2 yang terletak di Pasuruan, Jawa Timur, dan Taman Safari 3 di Gianyar, Bali.



Gambar 3.14 Tampilan *website* Taman Safari

Sumber: <https://tamansafari.com/#taman>

Penulis memilih Taman Safari sebagai bahan untuk di analisa karena bergerak di salah satu bidang yang dimiliki Jatim Park yakni tempat taman marga satwa dengan menawarkan tempat rekreasi. Berikut terdapat table SWOT analisa terhadap situs Taman Safari:

Tabel 3.3 Tabel SWOT Taman Safari

Aspek	Penjelasan
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disambut dengan visual seperti berada di kebun binatang</li> <li>- Tata letak yang mudah dipahami</li> <li>- Terdapat <i>hover</i> pada hampir semua tombol</li> <li>- Terdapat <i>iconography</i> yang cukup baik mewakili satwa yang ingin ditampilkan</li> </ul>

	- Menampilkan sosial media lain secara baik (bukan sekedar logo) sehingga menjadi tertarik untuk melihat
<i>Weaknesses</i>	- Saat pemilihan tiket masuk, tulisan tidak begitu terbaca dan tidak mengarahkan pengguna “offer” mana yang paling dianjurkan, beberapa identitas visualnya kurang konsisten
<i>Opportunity</i>	- Konsisten dalam menggunakan <i>font</i> dengan tingkat <i>readability</i> yang baik serta memainkan warna kontras pada bagian yang ingin di highlight
<i>Threat</i>	- Terdapat Ancol dengan fungsi filter yang memudahkan pengguna mencari informasi lebih jauh

Setelah membuat tabel analisis *SWOT* pada ketiga situs tersebut, maka langkah selanjutnya penulis akan membuat tabel perbandingan antara situs JTP, Ancol, dan Taman Safari. Tujuan dari pembuatan tabel yakni untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan masing-masing situs berdasarkan aspek *UI* dan *UX*nya.

Tabel 3.4 Tabel Perbandingan UI dan UX tiga situs

<b>Aspek</b>	<b>JTP</b>	<b>Ancol</b>	<b>Taman Safari</b>
<i>Information Architecture</i>	Terdapat beberapa halaman yang susah untuk ditemukan	Seluruh halaman dapat diakses	Seluruh halaman dapat diakses

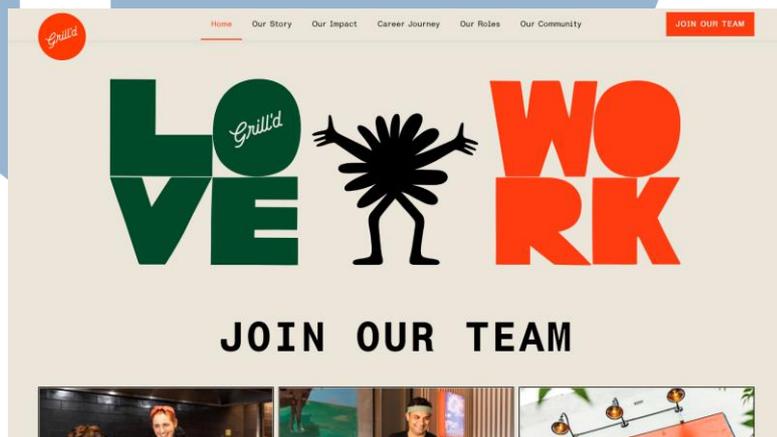
<i>Layout</i>	Menggunakan <i>Right-column Navigation</i>	Tata letak konsisten	Tata letak ada yang kurang konsisten
<i>Color</i>	Warna yang digunakan sangat bervariasi	Konsisten dengan penggunaan warna putih & biru	Konsisten dengan penggunaan warna hijau yang menjadi warna utama
<i>Typography</i>	Menggunakan <i>serif</i> dan <i>sans serif</i>	Menggunakan <i>sans serif</i>	Menggunakan <i>serif</i> dan <i>sans serif</i>
<i>Jakob's Law</i>	Belum diterapkan, tampilan cukup asing dari web wisata lainnya	Terdapat <i>search engine</i> , memudahkan pencarian topik	Tata letak seperti situs wisata lainnya
<i>Hick's Law</i>	Belum diterapkan	Highlight menu pembelian tiket	Highlight menu pembelian tiket
<i>Postel's Law</i>	Sudah diterapkan	Pembelian hanya dapat dilakukan melalui <i>mobile apps</i>	Sudah diterapkan
<i>von Restorff Effect</i>	Belum diterapkan	Penekanan pada warna tombol saja	Sudah diterapkan

### 3.1.1.5 Studi Referensi

Penulis menggunakan studi referensi merupakan kegiatan menganalisis *website* yang memiliki visual yang menarik dan juga navigasi yang baik sebagai acuan perancangan UI/UX ini.

#### 1) Grill'd Healthy Burger

Situs ini dibuat dengan tujuan memperlihatkan karier untuk perusahaan burger asal Melbourne, Grill'd, menampilkan identitas merek karyawan yang unik untuk menghidupkan karier di Grill'd.



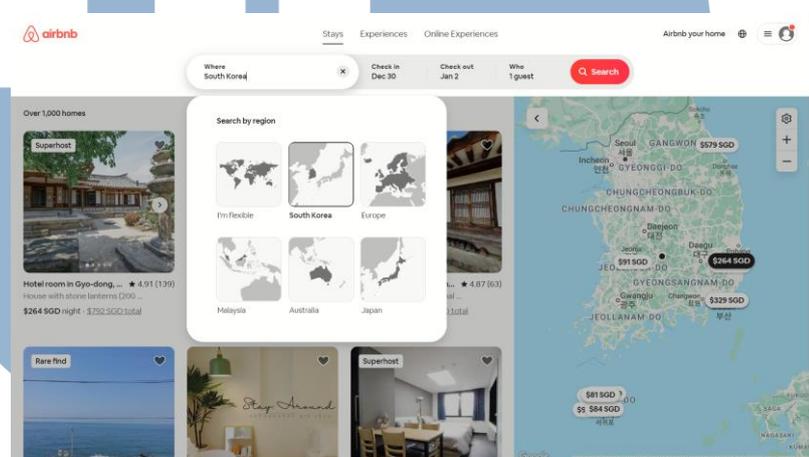
Gambar 3.15 Tampilan *website* Grill'd

Sumber: <https://careers.grilld.com.au/>

Penulis memilih situs ini sebagai referensi acuan pada halaman utama perancangan. Pada perancangan ulang, penulis akan menggunakan mini map yang menunjukkan masing-masing tempat rekreasi yang berdekatan dalam kota Batu, *carousel* pada bagian *highlights* tempat penginapan, serta perpaduan warna yang menabrak satu sama lain namun tetap memberi kesan harmonis. Tujuannya yakni untuk menciptakan tampilan yang menyenangkan dan modern namun tetap mengedukasi pada situs yang akan dirancang ulang.

## 2) Airbnb

Sudah tidak asing lagi, perusahaan Airbnb, Inc. merupakan situs yang mengoperasikan pasar online dan berfokus pada tempat penginapan seperti *homestay* dan pengalaman jangka pendek. Perusahaan yang didirikan oleh Brian Chesky, Nathan Blecharczyk, dan Joe Gebbia ini telah beroperasi sejak tahun 2008 dan masih berjalan hingga sekarang.



Gambar 3.16 Tampilan *website* Airbnb

Sumber: <https://www.airbnb.com.sg/>

Pada situs ini, penulis ingin mengambil referensi dari bagaimana cara pemesanan tiket yang baik, nyaman, dan mudah digunakan. Penulis akan menggunakan komponen pembelian tiket pada halaman utama agar *user* dapat mengetahui tujuan utama ketika membuka situs perancangan ulang dan menu terpisah yang tersedia pada bar navigasi. agar dapat diakses ketika sedang menjelajahi halaman manapun.

Setelah melakukan studi referensi pada dua situs yang dijadikan acuan, maka penulis merangkum perbandingan keduanya dalam sebuah tabel. Tujuannya dibuat menjadi tabel agar mempermudah untuk mempelajari lebih dalam aspek yang diinginkan.

Tabel 3.5 Tabel perbandingan UI dan UX kedua situs

Grill'd Healthy Burger	Airbnb
<p>Referensi untuk halaman beranda. Halaman tersebut akan berisikan navigasi tempat rekreasi satu dengan tempat rekreasi lainnya yang dikemas dalam bentuk minimap.</p> <p>Tampilan <i>carousel</i> sebagai <i>highlight</i> dari masing-masing tempat penginapan</p>	<p>Referensi untuk tampilan pembelian tiket pada halaman utama.</p> <p>Referensi alur pembelian tiket yang akan dirancang pada halaman utama dan menu terpisah agar informasi lebih terperinci.</p>

### 3.1.1.6 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kualitatif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa situs Jatim Park memerlukan perancangan ulang karena terdapat beberapa permasalahan yang dapat diatasi dengan pendekatan desain. Penulis juga membandingkan dengan situs yang serupa seperti Ancol dan Taman Safari untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan masing-masing situs baik dari sisi *UI* maupun *UX*. Dari hasil perbandingannya, maka penulis mengambil fitur-fitur yang dapat dikembangkan dalam perancangan. Selanjutnya penulis melakukan studi referensi untuk mendapatkan acuan dalam perancangan ulang situs Jatim Park yang akan diimplementasikan pada visual dan alur penggunaannya.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

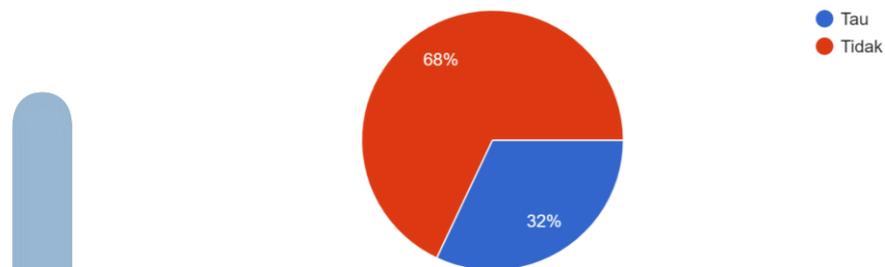
Pada tahap ini penulis menggunakan kuesioner sebagai metode pengambilan data kuantitatif. Tujuan utama dilakukan langkah ini yakni mencari tahu mengenai kesadaran masyarakat terhadap situs JTP dan persepsi

terhadap situs tersebut. Penulis menyebarkan kuesioner secara online dan offline dengan menggunakan Google Form. Berdasarkan data BPS, jumlah populasi Jabodetabek sebanyak 29.116.662 jiwa, sampel diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Penentuan jumlah sampel data melalui survei *online* ini menggunakan Rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah responden minimal. Berdasarkan rumus dengan margin kesalahan sebesar 10%, didapatkan jumlah sampel minimal yakni 100 orang.

$$S = \frac{29.116.662}{1 + 29.116.662 (0,10)^2} = 99,999657$$

Kemudian kuesioner disebarikan melalui media sosial Instagram, Whatsapp, Line, dan juga secara offline yakni membagikan kepada mahasiswa UMN di kantin saat jam makan siang. Berdasarkan hasil kuesioner, 68% responden tidak mengetahui keberadaan situs JTP, dan 32% mengetahui akan keberadaan situs JTP.

Apakah anda mengetahui tentang keberadaan website Jatim Park?  
100 responses

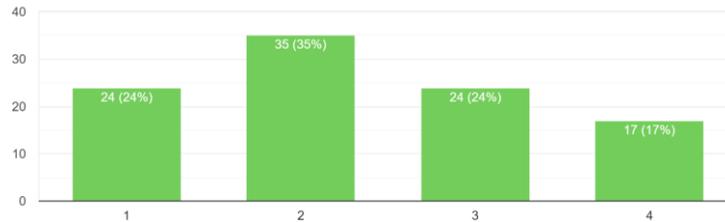


Gambar 3.17 Hasil Kuesioner 1

Penulis memberikan gambaran halaman utama dan link yang menuju langsung ke situs. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 17% merasa menu pembelian tiket sangat sulit ditemukan, 24% merasa sulit menemukan, 35% merasa mudah menemukan, dan 24% merasa sangat mudah menemukan tempat pembelian tiket. Dari hasil pertanyaan ini terlihat bahwa alur penggunaan utama yakni pembelian tiket sudah membingungkan karena

jawaban yang cenderung hampir sama rata dalam skala sangat mudah hingga sangat sulit.

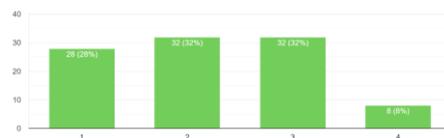
Apakah menu pembelian tiket mudah ditemukan?  
100 responses



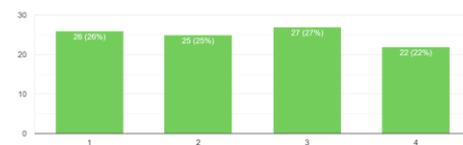
Gambar 3.18 Hasil Kuesioner 2

Dalam kuesioner dicantumkan beberapa pertanyaan yang penulis gunakan berdasarkan teori UX. Sebagian besar responden merasa bahwa situs JTP sulit untuk digunakan dalam pencarian informasi maupun pembelian tiket, kemudian terdapat jawaban yang rata pada bagian pertanyaan tampilan yang nyaman sesuai kebutuhan *user* (tidak baik maupun tidak buruk). Terakhir yang menjadi perhatian utama bagi penulis yakni bagian pertanyaan navigasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, sebagian responden merasa navigasi yang tersedia sulit untuk digunakan.

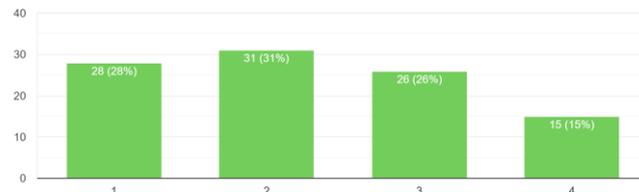
Apakah website tersebut Usable? (mudah untuk digunakan, dalam pencarian informasi dan pembelian tiket)  
100 responses



Apakah website tersebut Desirable? (tampilan yang nyaman sesuai kebutuhan user)  
100 responses



Apakah website tersebut Findable? (navigasi yang tersedia dapat digunakan untuk mencapai tujuan)  
100 responses



Gambar 3.20 Hasil Kuesioner 3

Pada akhir bagian kuesioner, penulis membuka pertanyaan terbuka untuk mendapatkan *insight* dan tanggapan dari para responden. Sebagian besar mengatakan bahwa bagian visual dapat ditingkatkan lagi karena terasa sudah ketinggalan zaman dan disederhanakan. Kedua, alur dan navigasi pemakaian perlu ditingkatkan karena mayoritas dari responden merasa kebingungan langkah apa yang harus diambil.



Gambar 3.20 Hasil Kuesioner 4

### 3.2 Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metodologi perancangan yang terdapat pada buku *The Basics of User Experience Design* oleh Interaction Design Foundation, yakni lima fase *design thinking*. Berikut merupakan penjelasan fase-fase yang penulis tempuh dalam upaya pemenuhan data perancangan:

#### 1) *Empathize*

Tahap ini penulis gunakan untuk berempati dengan pengguna website dengan cara melakukan observasi bagaimana pengguna menjelajahi situs, cara berinteraksi dengan navigasi, tombol, konten. Mengerti apa permasalahan, tantangan, rintangan yang dihadapi pengguna. Dari tahap ini penulis dapat mengidentifikasi masalah dan menentukan target sasaran.

#### 2) *Define*

*Define* merupakan tahap yang mempertanyakan masalah yang ada, dengan melakukan analisis data yang telah ada dari data sebelumnya, sehingga dapat direncanakan strategi pemecahan masalah. Tujuan utama tahap ini yakni kejelasan, fokus dan definisi dari masalah. Ringkasan kreatif yang baik, dibuat dengan fokus yang *strategic* dan inspirasi kreatif, adalah kunci untuk membuka solusi yang baik pemecahan masalah.

3) ***Ideate***

Setelah memahami apa yang dibutuhkan pengguna, ini merupakan tahap dimana kreativitas muncul. Tahap-tahap yang dilakukan untuk mencapai *Ideate* yakni *brainstorming*, *mind-mapping*, hingga pembuatan sketsa, dan analisa menggunakan SWOT.

4) ***Prototype***

Tahap eksperimental yang mengubah ide-ide kedalam perancangan yang dapat dilihat. Dalam proses pembuatannya, solusi yang sudah ada bisa jadi diperbaharui, karena mendapatkan kritik dan saran dari pihak lain yang bersangkutan secara berulang-ulang demi mendapatkan solusi desain terbaik.

5) ***Test***

Terakhir, setelah mengembangkan materi secara berulang, maka penulis akan menguji hasil prototipe. Cara pengujiannya harus organik agar mendapat *feedback* yang akurat. Pertanyaan untuk diajukan harus terbuka dan berfokus pada solusi.

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