

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara/proses pengumpulan data secara ilmiah yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013, hlm.2). Penulis menggunakan pengambilan data secara *hybrid* yaitu secara kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan data yang relevan dengan topik. Menurut Sugiyono (2013, hlm.8) metode kualitatif merupakan metode yang dilakukan secara alami dan data yang terkumpul berupa informasi/analisis lapangan. Pada metode kualitatif, penulis melakukan wawancara, *usability testing*, studi *existing*, dan studi referensi. Proses dokumentasi dilakukan dengan rekaman audio, foto, *screenshot*, dan *screen record*.

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2013, hlm.9) merupakan pengumpulan data dengan cara meneliti suatu populasi tertentu yang hasilnya berupa kuantitatif/statistik/dapat dihitung dan bertujuan untuk menguji hipotesis. Pada metode ini penulis melakukan penyebaran angket. Proses dokumentasi dilakukan dengan *screenshot* hasil.

3.1.1 Metode Kualitatif

Penulis melakukan wawancara kepada pendiri Rumah Literasi 45 untuk mendapatkan *insight* mengenai *website*, pengembangannya, dan seputar Rumah Literasi 45 untuk konten di dalam *website* nantinya. Wawancara sendiri merupakan teknik pengumpulan data/informasi terkait permasalahan dan untuk mengetahui hal-hal dari target lebih dalam (Sugiyono, 2013, hlm.137). Selain itu penulis melakukan *usability testing* untuk validasi urgensi bahwa *website* belum memiliki tampilan yang baik dan interaktif sehingga mempengaruhi pengalaman *user* yang dilihat dari tingkat keberhasilan pengguna saat menjalankan skenario.

Penulis juga melakukan studi *existing* dan studi referensi. Studi *existing* dilakukan untuk membedah isi dari *website* berdasarkan bagian-bagiannya struktur *website* Rumah Literasi 45. Studi referensi bertujuan untuk mengumpulkan objek/elemen yang menjadi inspirasi penulis dalam perancangan *website*.

3.1.1.1 Wawancara kepada Pendiri Rumah Literasi 45

Penulis melaksanakan wawancara pada hari Senin tanggal 20 Februari 2023. Penulis mewawancarai pendiri Rumah Literasi 45 yaitu Andreas Tambah secara langsung di lokasi Rumah Literasi 45. Rumah Literasi 45 merupakan kegiatan yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Griya Acitya dengan tujuan meningkatkan edukasi, tingkat literasi, dan taraf hidup masyarakat. Alasan pembentukan Rumah Literasi 45 karena rendahnya tingkat literasi digital, budaya, dan keuangan berdasarkan survei yang dilakukan oleh UNESCO. Rumah Literasi 45 memiliki tujuan untuk meningkatkan literasi masyarakat sekitar, merubah *mindset*, melakukan pemberdayaan masyarakat, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan pengembangan pendidikan.

Rumah Literasi 45 beroperasi di kediaman pribadi Andreas Tambah karena pada saat awal membangun belum ada modal dalam bentuk uang. Selain itu penyewaan akan menimbulkan *high cost*, maka digunakanlah area rumah karena dirasa cukup dengan prinsip memanfaatkan apa yang ada. Saat ini program yang berjalan terbatas pada pra SD dan SD karena keterbatasan pengajar. Program yang berjalan ialah penyelenggaraan pendidikan PAUD, pendidikan penyetaraan (kejar paket A-C), dan bimbingan belajar untuk matematika dan bahasa Inggris. Selain itu, terdapat program pemberdayaan masyarakat supaya dapat menambah kemampuan dan pengetahuan dengan harapan dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat.

Kegiatan yang terdapat di Rumah Literasi 45 tidak hanya pembelajaran dalam ruangan tetapi juga terdapat kegiatan di luar (*outdoor*) seperti mengunjungi tempat bermain, perpustakaan, kebun binatang, dan lain sebagainya. Rumah Literasi 45 mendorong anak-anaknya untuk turut ikut serta dalam berbagai perlombaan internal maupun eksternal dengan bimbingan dari para pengajar. Rumah Literasi 45 mewajibkan anak-anaknya untuk meminjam buku yang ada di sana dengan dasar membaca adalah awal dari pengetahuan. Maka dari itu moto Rumah Literasi 45 ialah “Banyak Baca Banyak Tahu”.

Anak-anak juga mengikuti kegiatan Jakarta Membaca yang merupakan tantangan membaca selama 1 bulan penuh. Selain untuk anak-anak, Rumah Literasi 45 juga mengadakan kegiatan untuk para orang tua dengan topik seperti *parenting* dan juga webinar seputar pendidikan. Harapan ke depannya Rumah Literasi 45 dapat membuat sebuah kampus, kampus rumah literasi, yang nantinya tempat berkumpulnya para akademisi, peneliti, pemerhati, pemerduki pendidikan. Kampus dalam hal ini bukanlah perguruan tinggi.

Rumah Literasi 45 membuat sebuah *website* pada awalnya supaya memiliki *website* dan tahun ini rencananya *website* ini ingin dikembangkan supaya dapat memuat informasi seperti mengenai Rumah Literasi 45 dan kegiatannya dengan tampilan yang bagus. Pada *website*, terdapat beberapa halaman yang *404 not found*, alasannya karena pada saat pembuatannya belum ada bayangan akan dibuat seperti apa pada halaman tersebut. Kemudian melalui *website* harapannya dapat mengakses jurnal Rumah Literasi 45, mendaftar webinar, mendonasikan buku, dan mendaftar sebagai relawan. Selama ini proses dilakukan secara manual secara terpisah-pisah dan belum ada sistem/platform yang dapat mengakomodasi secara keseluruhan dari ketiga kebutuhan tersebut.

Selain itu karena merasa *website* memiliki peran penting dalam mengedukasi masyarakat melalui opini/informasi. Harapannya dari rekan relawan yang ada dapat menuangkan ide atau membuat artikel di dalam *website* untuk menjadi sumber edukasi masyarakat. *Website* Rumah Literasi 45 dan logo saat ini dibuat oleh keponakan Andreas Tambah sewaktu SMA yang kemudian ketika lulus kuliah *website* jadi tidak terurus. Tulisan pada logo dibuat oleh temannya dan moto dibuatnya sendiri. Saat ini *traffic website* belum banyak karena desain *website* yang belum menarik. Dengan adanya perancangan yang akan dibuat, *website* menjadi harapan terbesar karena nantinya ketika sudah bagus maka kegiatan seperti mendaftar webinar, relawan, dan sebagainya akan dilakukan di *website* dan dengan demikian *traffic website* dapat naik. *Website* melakukan *maintenance* terakhir tiga (3) bulan yang lalu.



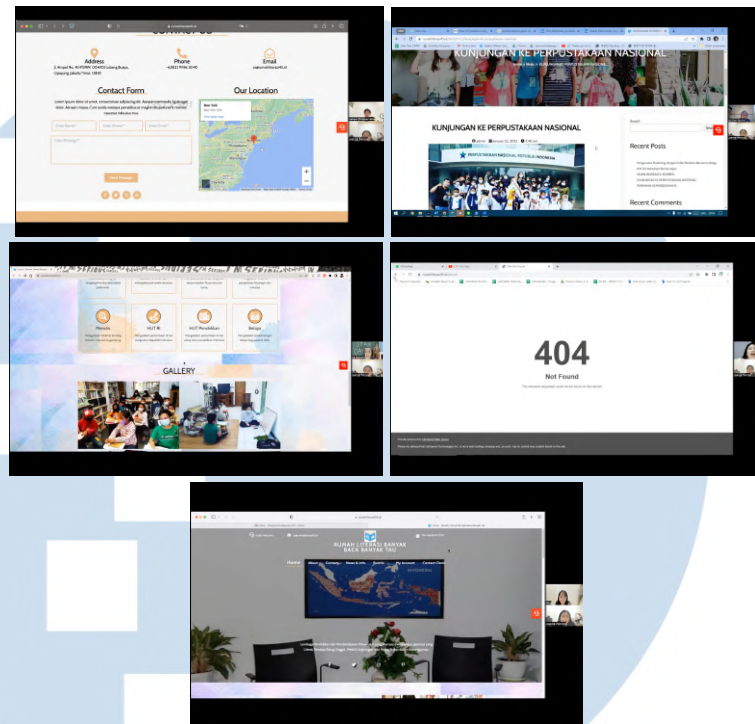
Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara

3.1.1.2 *Usability Testing Website* Rumah Literasi 45

Penulis melakukan *usability testing website* Rumah Literasi 45 kepada 5 orang yang termasuk ke dalam responden angket secara *online* menggunakan platform Zoom. Tujuan melakukan *usability testing* ialah untuk mendapat validasi dan wawasan dari pengguna terkait dengan tampilan dan pengalamannya. Proses ini dilakukan dengan cara memberikan skenario kepada pengguna yang akan dijalankan di dalam *website* untuk mengetahui tingkat keberhasilan, kegagalan, dan pada bagian apa saja yang menjadi kendala.

Tabel 3.1 Daftar Peserta *Usability Testing*

Waktu	Nama	Detail Peserta
Selasa, 7 Maret 2023 19:00 - 19:30	P1: James	<ul style="list-style-type: none"> • 24 tahun • Saat ini menganggur dan punya banyak waktu luang • Menggunakan <i>website</i> setiap hari, setiap jam • Main, ngoding
Selasa, 7 Maret 2023 20:00 - 20:15	P2: Isti	<ul style="list-style-type: none"> • 21 tahun • Mahasiswi di UMN • Sedang fokus kegiatan di kampus, mengerjakan tugas akhir • Membuka <i>website</i> dari bangun sampai tidur lagi
Selasa, 7 Maret 2023 21:00 - 21:17	P3: Ela	<ul style="list-style-type: none"> • 20 tahun • Mahasiswi, mengikuti organisasi • Cukup punya banyak waktu luang • Sering menggunakan <i>website</i>
Rabu, 8 Maret 2023 19:30 - 19:45	P4: Ellen	<ul style="list-style-type: none"> • 24 tahun • Bekerja sebagai <i>freelancer</i> • Punya cukup waktu luang • Hampir setiap hari menggunakan <i>website</i>
Senin, 13 Maret 2023 20:00 - 20:20	P5: Aina	<ul style="list-style-type: none"> • 29 tahun • Dosen desain produk dan <i>designer</i> • Punya waktu luang • Setiap hari menggunakan <i>website</i>



Gambar 3.2 Dokumentasi *Usability Testing*

Penulis memberikan 5 pertanyaan seputar konten dan pengalaman selama menggunakan *website*. Penulis juga memberikan 9 skenario/objektif yang bersifat eksploratif dan untuk melihat apakah *website* memberikan hasil sebagaimana seharusnya.

Tabel 3.2 Hasil *Usability Testing*

	P1	P2	P3	P4	P5	%
S1: Apakah <i>website</i> dapat dimengerti dengan baik?	✗	✗	✓	✗	✓	40%
S2: Apakah <i>website</i> memberikan pengalaman yang baik?	✗	✗	✗	✗	✓	20%
S3: Apakah <i>website</i> mudah untuk digunakan?	✓	✗	✓	✗	✓	60%
S4: Apakah <i>website</i> berfungsi dengan baik?	✗	✗	✗	✗	✗	0%
S5: Apakah konten <i>website</i> mudah dimengerti dan bermanfaat?	✗	✓	✓	✓	✓	80%

P1: Apakah <i>user</i> bisa masuk ke <i>website</i> Rumah Literasi 45?	✓	✓	✓	✓	✓	100%
P2: Apakah <i>user</i> dapat mendapatkan informasi seputar Rumah Literasi 45 dan kegiatannya?	✗	✓	✓	✓	✓	80%
P3: Apakah <i>user</i> dapat melakukan pendaftaran webinar melalui <i>website</i> ?	✗	✗	✗	✗	✗	0%
P4: Apakah <i>user</i> dapat masuk ke halaman kontak dan mendapatkan alamat serta lokasi yang tepat pada <i>map</i> yang tersedia di <i>website</i> ?	✓	✗	✓	✗	✗	40%
P5: Apakah <i>user</i> dapat masuk ke halaman artikel dan menemukan berita mengenai kunjungan Rumah Literasi 45 ke Perpustakaan Nasional?	✓	✓	✓	✓	✓	100%
P6: Apakah <i>user</i> dapat memasuki Youtube Rumah Literasi 45 melalui <i>website</i> ?	✓	✓	✓	✓	✓	100%
P7: Apakah <i>user</i> dapat memasuki media sosial Facebook Rumah Literasi 45 melalui <i>website</i> ?	✗	✗	✗	✗	✗	0%
P8: Apakah <i>user</i> dapat memasuki media sosial Instagram Rumah Literasi 45 melalui <i>website</i> ?	✓	✓	✓	✓	✓	100%
P9: Apakah <i>user</i> dapat memasuki media sosial TikTok Rumah Literasi 45 melalui <i>website</i> ?	✓	✓	✓	✓	✓	100%

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah dari segi *loading time*. Terkait informasi/konten yang ada saat ini tidak ada masalah walaupun dirasa kurang lengkap dan penempatannya tidak terstruktur dengan baik. Partisipan menyatakan bahwa pengalaman mereka kurang baik dan tidak mendapatkan hasil yang diharapkan. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor salah satu tampilan visual dirasa tidak rapih, tidak konsisten, penempatan dan penggunaan *icon* media sosial yang ada di mana-mana, tidak sesuai, dan tidak relevan. Dari sisi interaksi, permasalahan ditemukan di beberapa tempat seperti tulisan *terms & condition* pada *footer* justru mengarahkan kembali ke halaman atas, penggunaan *hover* pada kegiatan yang tidak bisa di klik, tidak semua halaman dapat digunakan karena 404 *not found*, dan beberapa hal lainnya.

Partisipan mengalami kendala pada pendaftaran webinar karena halamannya 404 *not found*, selain itu *hover* pada bagian kegiatan tidak dapat diklik menciptakan kebingungan harus melakukan pendaftaran di mana. Selanjutnya terkait bagian kontak, partisipan yang berhasil dikarenakan telah melakukan eksplorasi pada *website* saat mencari halaman untuk mendaftar webinar. Teruntuk partisipan yang dinyatakan gagal karena memasuki halaman kontak yang salah, hal ini terjadi karena terdapat dua halaman kontak yaitu *contact* dan *contact clone*, secara sadar partisipan akan mencari pada halaman *contact* dan tidak yang satunya.

3.1.1.3 Studi Existing Website Rumah Literasi 45

Penulis melakukan studi *existing* pada *website* Rumah Literasi 45 dengan tujuan untuk lebih memahami secara keseluruhan, menganalisa tampilan, interaktivitas, dan strukturnya. Studi ini berkaitan erat dengan hasil *usability testing* dan akan membahasnya lebih dalam disertai dengan *screenshot* halaman terkait.

1) Home

Pada saat masuk ke dalam *website*, halaman pertama yang ditampilkan ialah *home*. Hal pertama yang dilihat ialah logo, moto, *tab* halaman, teks, dan *icon* sosial media dengan latar peta Indonesia yang ada di salah satu ruangan Rumah Literasi 45. Jika di-*scroll* ke bawah maka akan menemukan beberapa informasi seperti mengenai literasi Indonesia, tentang RuLi45, program kami, galeri, dan beberapa informasi lain pada *footer*.



Gambar 3.3 *Homepage Website* Rumah Literasi 45

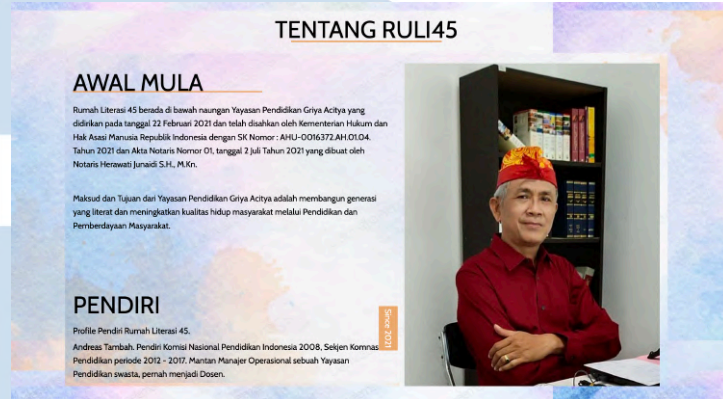
Pada bagian literasi Indonesia, berisi informasi mengenai keadaan literasi di Indonesia dan foto kegiatan di Rumah Literasi 45. Foto memiliki interaksi yaitu *hover* dan untuk ketiga foto di kiri memiliki animasi yang bergeser ke kiri sehingga menunjukkan foto-foto lainnya. Interaksi yang terjadi ketika mengklik salah satu foto pada bagian kiri yaitu terbukanya Instagram Rumah Literasi 45 dan menunjukkan *post* pada saat kegiatan tersebut. Foto bagian kanan juga dapat di-*hover* dan memunculkan *icon* mata, tetapi ketika diklik tidak terjadi apa-apa.



Gambar 3.4 Home – Literasi Indonesia

Pada bagian tentang Ruli45, berisi informasi mengenai pengesahan pendirian Yayasan Pendidikan Griya Acitya dan programnya yaitu Rumah Literasi 45. Selain itu terdapat tujuan pendirian. Selanjut informasi mengenai pendiri yaitu Andreas Tambah beserta fotonya. Pada

bagian ini tidak terjadi interaksi seperti pada bagian Literasi Indonesia.



Gambar 3.5 Home – Tentang RuLi45

Selanjutnya, pada bagian program kami, berisikan informasi mengenai kegiatan yang ada di Rumah Literasi 45. Masing-masing kegiatan dimuat dalam satu kotak yang berisikan *icon* representasi, nama kegiatan, dan deskripsi singkat. Setiap kotak memiliki interaksi berupa *hover* ketika *cursor* melewatinya tetapi sebatas itu saja. Karena ketika diklik tidak ada perubahan yang terjadi. Selain itu, kotak-kotak tersebut memiliki ukuran yang berbeda-beda memberikan kesan tidak rapi.



Gambar 3.6 Home – Program Kami

Masuk kepada bagian galeri yang berisi 6 foto kegiatan yang dilakukan di Rumah Literasi 45. Kegiatan tersebut ada pembelajaran Bahasa Inggris, matematika, donasi

buku, jendela dunia (perpustakaan), kunjungan perpustakaan kota, dan perpustakaan nasional. Pada bagian ini ketika *cursor* melintasi foto maka akan muncul nama kegiatan dan *icon* panah. *Hover* membuat foto menjadi lebih besar maka saat dua foto terbawah di *hover*, foto melebihi batas *footer* karena berdempetan. Ketika foto diklik, maka akan diarahkan menuju *post* Instagram terkait.



Gambar 3.7 Home – Galeri

Footer pada *website* Rumah Literasi 45 berisi informasi mengenai komitmen, laporan kegiatan, alamat, nomor telepon, *email*, foto kegiatan Instagram, *icon* sosial media, tahun terakhir update, moto, PopularFX Theme, dan *terms & condition*. Beberapa dari konten di atas

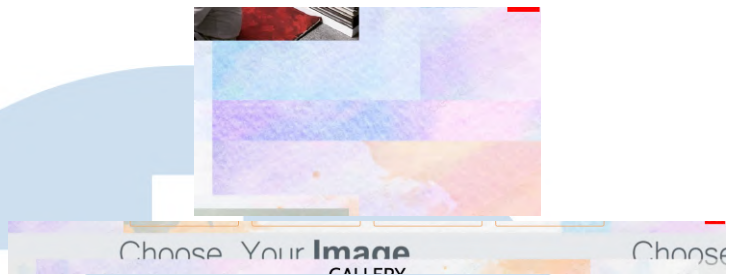
dapat diklik. Pada bagian foto Instagram (sama seperti di galeri) dibuat animasi yang bergeser ke kiri, selain itu, dapat menggunakan anak panah atau di-*slide*. Hanya saja tidak terjadi apa pun jika foto diklik.

Selain itu, untuk laporan akan membuka tab baru berisi laporan kegiatan dalam *format* pdf. Nomor telepon dan *email* dapat diklik dan akan diarahkan menuju *call* dan *mail*. *Icon* media sosial akan mengarahkan ke laman Twitter, Instagram, dan Youtube Rumah Literasi 45. Teks PopularFX Theme dapat diklik dan diarah ke *website* <https://popularfx.com/>. Teks *terms & condition* pada saat diklik akan membawa pengguna kembali ke halaman atas.



Gambar 3.8 Home – Footer

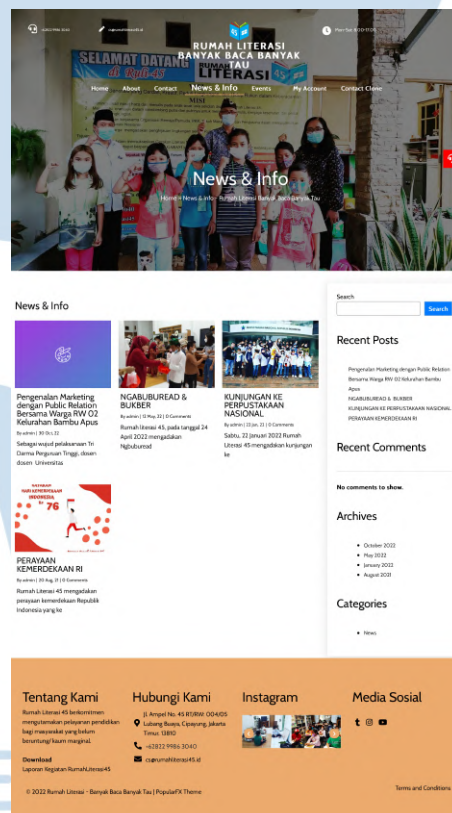
Selain daripada bagian-bagian konten, ada hal lain yang penulis perhatikan seperti penggunaan latar pada halaman. Pada bagian atas, penggunaan foto memiliki resolusi yang tidak mencapai minum sehingga jika diperhatikan foto terlihat buram dan sedikit *pixelate*. Selanjutnya, penggunaan latar berwarna-warni dengan tema cat air masih memiliki *watermark* dan penempatannya tidak *seamless*, terlihat jelas potongan-potongan berbentuk persegi memberikan kesan tidak rapi, bertumpuk, dan ramai. Ketika *cursor* berada di luar halaman, Sebagian latar akan turun dan memunculkan teks “*choose you image*”.



Gambar 3.9 Home – Sample Background

2) News & Info

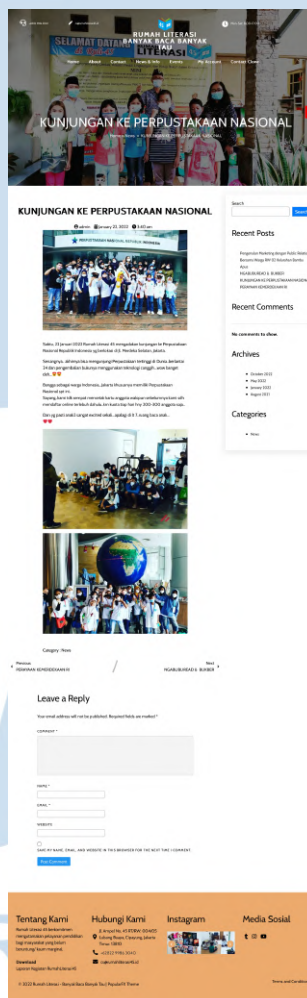
Halaman *news & info* dapat diakses melalui *tab* yang ada di bagian atas halaman. Halaman ini berisi artikel kegiatan yang dilakukan di Rumah Literasi 45. Selain itu terdapat *search bar*, *recent post*, *recent comment*, *archive*, *categories*, dan *footer*.



Gambar 3.10 News & Info

Ketika gambar atau judul artikel diklik, maka akan masuk ke halaman artikel. Pada halaman ini, terdapat judul artikel, siapa yang *post*, tanggal dan waktu *post*,

kemudian isi artikel yang dilengkapi dengan foto-foto kegiatan, kategori artikel, dan *comment section*. Selain itu, pengguna juga dapat berpindah ke artikel selanjutnya atau sebelumnya dengan mengklik anak panah yang ada sebelum *comment section*, pengguna juga bisa menggunakan *search bar* yang tersedia di sebelah kanan halaman. Pada *comment section*, untuk menuliskan komentar diharuskan untuk mengisi bagian *comment*, *name*, dan *email*.

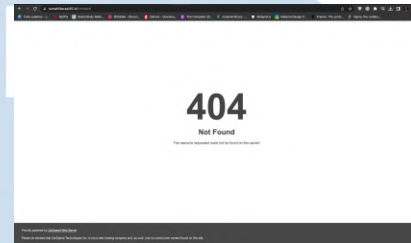


Gambar 3.11 News & Info – Kunjungan ke Perpustakaan Nasional

3) **Contact & Contact Clone**

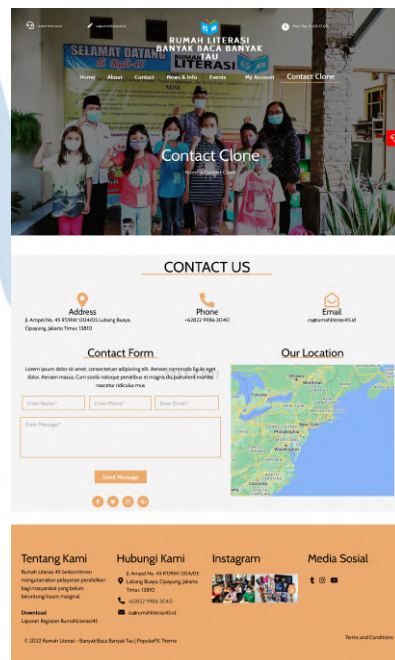
Pada *website* Rumah Literasi 45 terdapat dua halaman kontak yaitu *contact* dan *contact clone*. Walaupun

demikian, hanya salah satunya yang berfungsi sebagai kontak yaitu *contact clone*. Halaman *contact* saat ini ketika dimasuki merupakan *404 page not found*.



Gambar 3.12 *Contact*

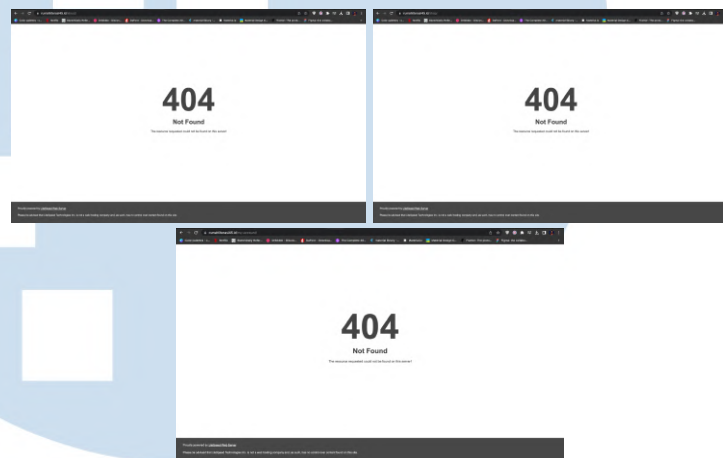
Halaman *contact clone* berisi alamat, nomor telepon, *email*, *contact form*, *icon* media sosial, lokasi, dan *footer*. Terdapat beberapa hal yang diperhatikan seperti jarak antara icon dengan teks terlalu dekat, penggunaan *lorem ipsum* pada *contact form*, dan lokasi pada peta tidak sesuai dengan alamat yang tertera. Nomor telepon dan *email* dapat diklik, kemudian *view larger map* pada peta akan membuka Google Maps. Selain itu, halaman *contact clone* tidak memiliki latar dan terdapat tulisan 1351x901.



Gambar 3.13 *Contact Clone*

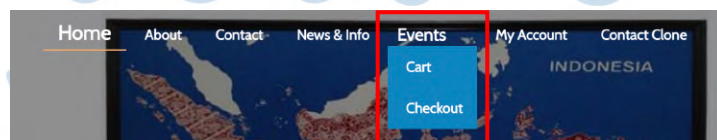
4) 404 Page Not Found

Selain daripada halaman *contact* yang merupakan 404 *not found*, terdapat tiga halaman lainnya yang ketika dibuka juga menjadi halaman *not found*. Ketiga halaman tersebut ialah *about*, *events*, dan *my account*. Saat wawancara, dijelaskan alasan tetap adanya halaman ini karena belum terbayangkan ingin dibuat seperti apa tampilannya, jadi dikosongkan dulu.



Gambar 3.14 Halaman *About*, *Events*, *My Account*

Pada *tab events*, jika di-*hover* maka akan muncul *drop down* dengan tulisan *cart* dan *checkout*. Berdasarkan salah satu pernyataan partisipan *usability testing*, ketika melihat *drop down* tidak terpikirkan bahwa untuk melakukan pendaftaran webinar pada halaman tersebut. Pada akhirnya mencoba untuk mengklik *webinar* pada program kami di *home*.



Gambar 3.15 *Drop Down Tab Events*

5) *Icon Media Sosial*

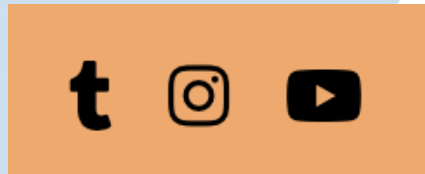
Seperti yang telah dijelaskan pada poin-poin sebelumnya, terdapat tiga lokasi penempatan *icon* media sosial.

Penulis mencoba setiap *icon* yang ada untuk validasi *icon* berfungsi dengan benar. Pada *top page* di *home* terdapat *icon* Facebook, Twitter, Instagram, dan Pinterest. *Icon* Facebook, Twitter, dan Pinterest mengarahkan ke akun milik Sitepad Website Builder, *icon* Instagram mengarahkan ke halaman *page isn't available*.



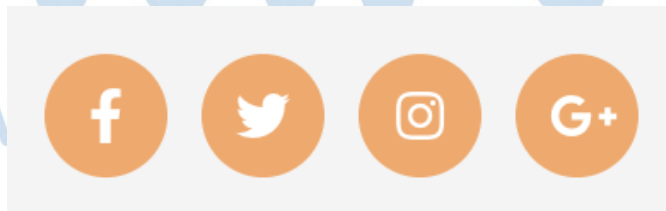
Gambar 3.16 *Icon* Media Sosial pada *Home*

Pada *footer* terdapat *icon* Tumblr, Instagram, dan Youtube. *Icon* Tumblr mengarahkan ke akun TikTok Rumah Literasi 45, *icon* Instagram dan Youtube mengarah ke akun milik Rumah Literasi 45.



Gambar 3.17 *Icon* Media Sosial pada *Footer*

Pada *contact clone* terdapat *icon* Facebook, Twitter, Instagram, dan Google+. *Icon* Facebook dan Twitter mengarah ke akun Sitepad Website Builder, *icon* Instagram mengarahkan ke halaman *page isn't available*, dan *icon* Google+ diarahkan ke pemberitahuan oleh Google bahwa Google+ sudah tidak tersedia untuk personal maupun *brand*.



Gambar 3.18 *Icon* Media Sosial pada *Contact Clone*

6) Analisa SWOT

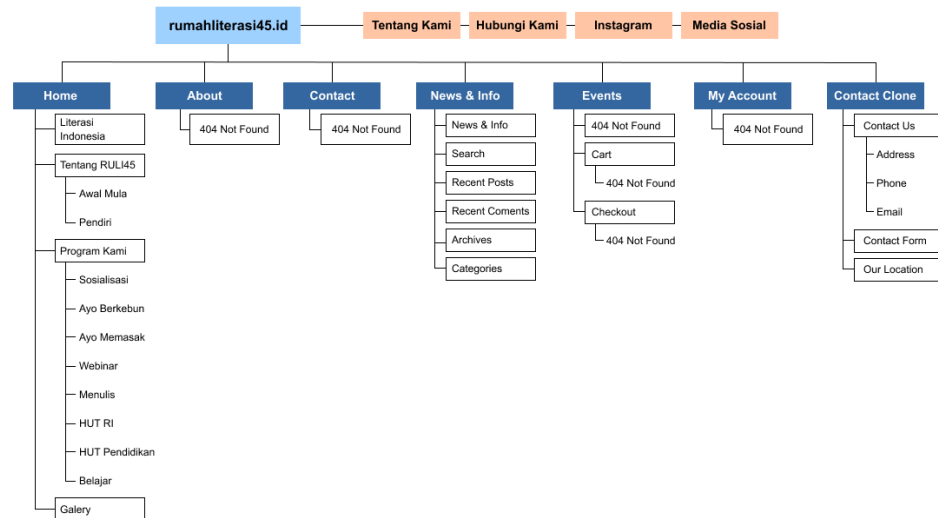
Penulis melakukan analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) terhadap *website* Rumah Literasi 45 untuk memahami peluang yang dimiliki.

Tabel 3.3 Analisa SWOT *Website* Rumah Literasi 45

<i>Strength</i>	<i>Website</i> memiliki tampilan yang sederhana dan mudah untuk dipelajari.
<i>Weakness</i>	Tampilan visual tidak tertata, penggunaan <i>icon</i> tidak sesuai, beberapa halaman <i>not found</i> , interaksi <i>hover</i> yang tidak memberikan <i>output</i> .
<i>Opportunity</i>	Masih memiliki ruang untuk dikembangkan dari segi visual dan interaktivitasnya.
<i>Threat</i>	Pengguna tidak mencapai tujuannya dan memiliki pengalaman kurang baik karena keterbatasan informasi dan fitur yang tidak semua dapat digunakan.

7) *Information Architecture*

Setelah melakukan eksplorasi *website*, penulis membuatnya dalam bentuk struktur yang disebut sebagai *information architecture*. Struktur ini memberikan gambaran sederhana apa saja yang terdapat pada setiap halaman *website*. Berikut merupakan *sitemap* awal dari *website* Rumah Literasi 45.



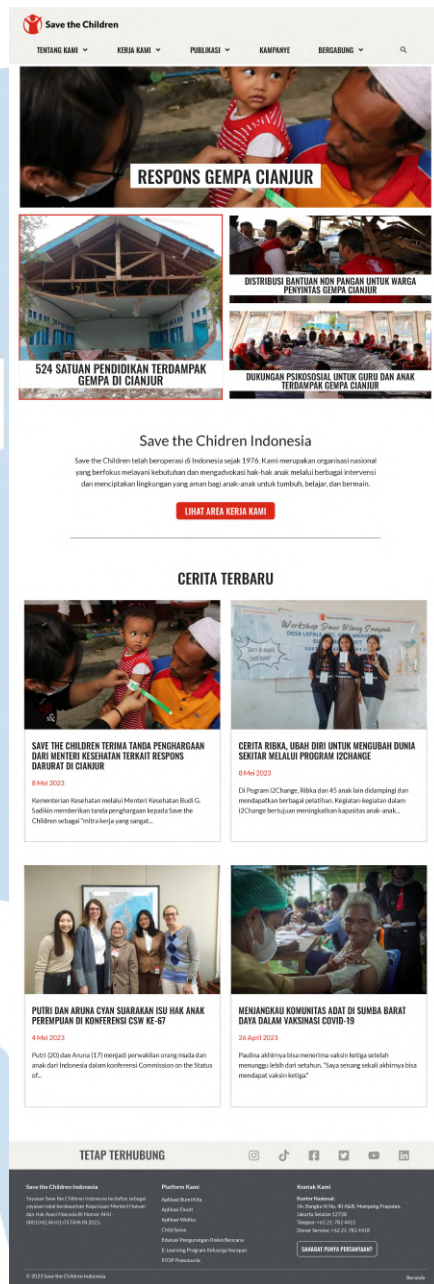
Gambar 3.19 Information Architecture Website Rumah Literasi 45

3.1.1.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi setelah mengetahui bagian-bagian yang dapat dikembangkan pada *website* Rumah Literasi 45. Studi ini berfokus pada pengembangan fungsionalitas, visualisasi, dan konten *website*. Studi referensi dilakukan pada *website* Save The Children, Tiket.com, dan Locket.

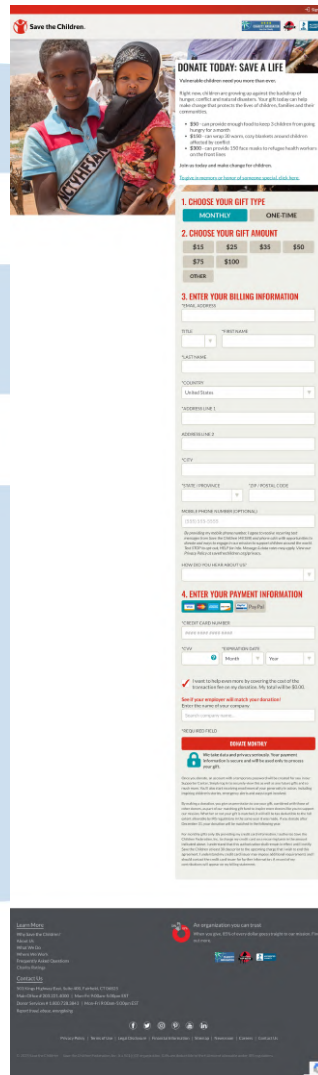
1) Save The Children

Save The Children merupakan gerakan global dan salah satunya berada di Indonesia. Yayasan ini membantu anak-anak dari berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan & gizi, perlindungan anak, kemiskinan anak, dan lain sebagainya. Yayasan ini merespon berbagai masalah menyangkut anak yang didasarkan oleh bencana alam, daerah terpencil, isu sosial, dan lainnya. Respon disuarakan dengan cara melakukan kampanye, mengadakan program pelatihan, menyalurkan tenaga bantuan ke berbagai daerah terdampak bencana, dan masih banyak lagi. Save The Children memiliki *website* khusus berbasis Indonesia dengan alamat savethechildren.or.id.



Gambar 3.20 Website Save The Children Indonesia

Save The Children juga membuka kesempatan donasi secara keuangan dengan beberapa opsi donasi dan nominal. Donasi ini berada pada *website* dengan alamat terpisah yaitu support.savethechildren.org dan donasi bersifat internasional. Gambar yang ditampilkan seharusnya pada *website*, informasi di sebelah kanan akan *scrolling* dan foto anak sebagai background *fixed*.



Gambar 3.21 Website Internasional Donasi Save The Children

Penulis melakukan analisis SWOT terhadap website Save The Children Indonesia sebagai pembandingan untuk menentukan kebutuhan perancangan ulang terutama konten dan berikut hasilnya.

Tabel 3.4 Analisa SWOT Website Save The Children Indonesia

<p><i>Strength</i></p>	<p>Website memiliki tampilan sederhana, halaman informasi yang lengkap, dan penggunaan foto yang tepat sesuai dengan konten.</p>
------------------------	--

<i>Weakness</i>	Tampilan <i>layout</i> monoton dan terbatas pada bentuk dasar kotak. Tempat pendonasian tidak berada pada <i>website</i> yang sama.
<i>Opportunity</i>	Masih memiliki ruang untuk dikembangkan dari segi visual.
<i>Threat</i>	Ketertarikan untuk melakukan eksplorasi berkurang karena kurang menarik perhatian.

Penulis juga melakukan eksplorasi visual yang dinyatakan pada tabel berikut.

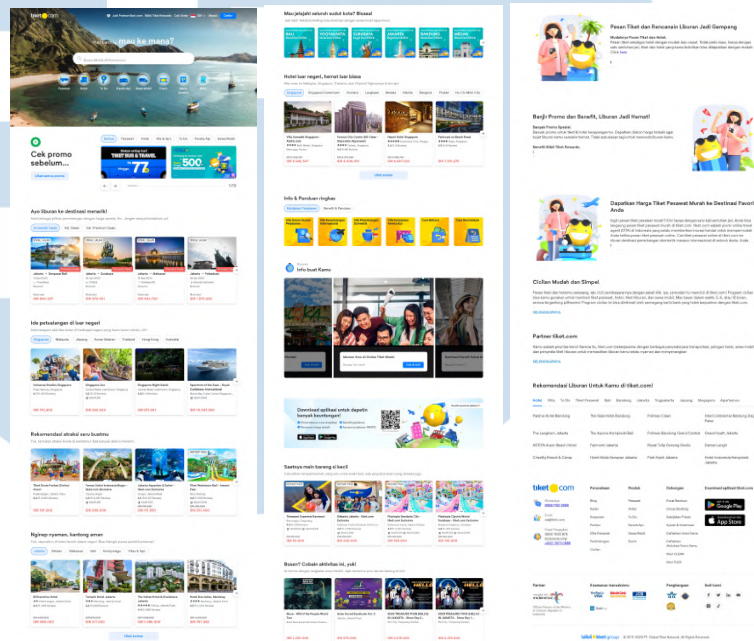
Tabel 3.5 Analisa *Website* Save The Children

Logo	<ul style="list-style-type: none"> - Logo merupakan tipe <i>logomark</i> - Menggunakan warna merah cerah - Berbentuk bulat dan menggunakan <i>rounded corner</i>.
Warna	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan warna pada logo sesuai dengan psikologi warna yang melambang merah sebagai keberhasilan, semangat dan kekuatan. - Menggunakan warna dasar putih memberi kesan rapi dan bersih. - Warna sekunder yang sama seperti logo digunakan pada <i>hover icon</i>, dan <i>button</i>, <i>highlight</i>, dan tanggal. - Penggunaan warna abu-abu pada <i>header</i>, <i>footer</i>, <i>icon</i>, dan teks.
Ilustrasi	Tidak menggunakan ilustrasi

Tipografi	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>typeface</i> Sans-Serif yang memiliki bentuk ramping, rapat pada judul dan sub judul - Menggunakan <i>typeface</i> Sans-Serif yang memiliki bentuk kotak dan renggang pada konten. - Penerapan prinsip kontras, ukuran, <i>leading</i>, dan warna pada tulisan.
Elemen Visual	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan <i>rounded rectangle</i> atau lingkaran pada elemen seperti tombol, dan <i>icon</i>. - Penggunaan bentuk kotak pada <i>drop down tab</i>, <i>card</i>, <i>blocking</i> teks, dan pemotongan foto.
<i>Flow</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketika memasuki halaman, pengguna dapat langsung menemukan <i>tab</i> yang telah terbagi atas tentang kami, kerja kami, publikasi, kampanye, dan bergabung. - Halaman beranda berisi berita, informasi singkat Save The Children, dan beberapa cerita terbaru. - Pada saat melakukan <i>scrolling</i>, terdapat <i>button back to top</i> yang mengikuti di kanan bawah.
Animasi	<p>Interaksi berupa <i>hover</i> yang ditunjukkan dengan perubahan warna, <i>drop down</i>, dan <i>highlight</i> kotak.</p>

2) Tiket.com

Tiket.com merupakan salah satu perusahaan bidang *travel online* terbesar yang telah berdiri sejak tahun 2011. Fitur utamanya ialah penawaran tiket transportasi, akomodasi, dan lain sebagainya.



Gambar 3.22 Website Tiket.com

Penulis melakukan analisa visual pada *website* Tiket.com sebagai referensi utama desain yang ingin dicapai. Berikut hasil analisa yang penulis lakukan.

Tabel 3.6 Analisa Website Tiket.com

Logo	<ul style="list-style-type: none"> - Logo merupakan tipe <i>logotype</i> - Menggunakan warna biru tua pada tulisan tiket dan com, warna kuning pada titik (.)
Warna	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan warna pada logo sesuai dengan psikologi warna yang

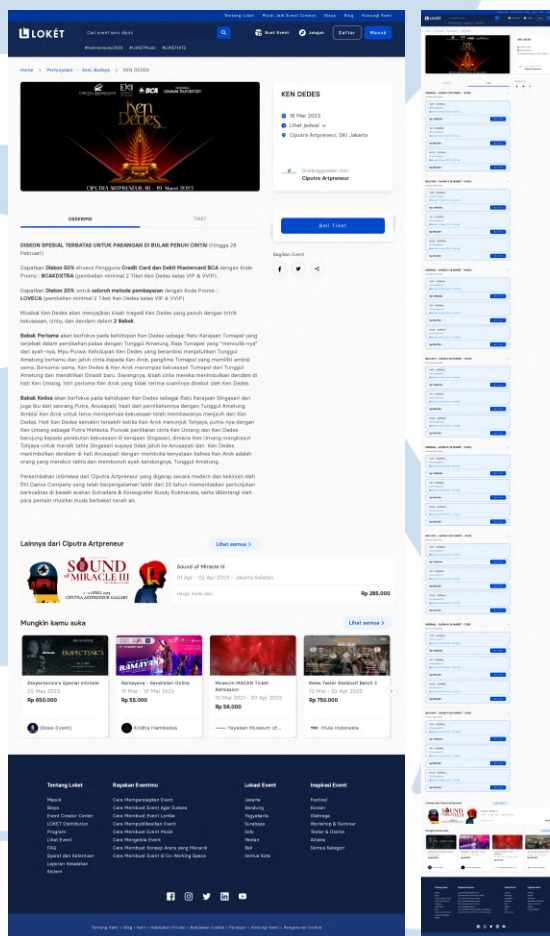
	<p>melambang biru sebagai dapat dipercaya dan kuning menyenangkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan warna dasar putih memberi kesan rapi dan bersih. - Warna sekunder yang sama seperti logo digunakan pada <i>icon</i>, <i>button</i>, dan ilustrasi.
Ilustrasi	Menggunakan gaya desain tiga dimensi pada <i>icon</i> dan ilustrasi memberikan kesan menyenangkan.
Tipografi	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>typeface</i> Sans-Serif yang memiliki bentuk bundar memberikan kesan ramah. - Penerapan prinsip kontras, ukuran, <i>leading</i>, dan warna pada tulisan.
Elemen Visual	Penggunaan <i>rounded rectangle</i> atau lingkaran pada elemen seperti tombol, <i>tab</i> , <i>cards</i> , <i>search bar</i> .
<i>Flow</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketika memasuki halaman, pengguna dapat langsung menemukan <i>tab</i> yang telah terbagi atas transportasi, akomodasi, dan kegiatan. - Pada saat melakukan <i>scrolling</i>, pengguna diberikan rekomendasi berdasarkan kategori tertentu, panduan, dan alasan memilih Tiket.com.

Animasi

Tidak menggunakan banyak *microinteraction*, hanya pada *tab*, *button*, dan *slide* foto.

3) Loket

Loket merupakan sebuah *platform ticketing* digital yang telah berdiri sejak tahun 2013. Fitur yang ditawarkan ialah melakukan penjualan, penyediaan tiket, pembayaran, dan pengaturan pengunjung untuk acara-acara seperti konser, webinar, teater, dan sebagainya. Pada *website* Loket, penulis berfokus pada desain pembelian tiket.



Gambar 3.23 Website Loket

Penulis melakukan analisa visual pada *website* Loket terutama pada halaman pembelian tiket sebagai referensi prosedur dan penataan pada saat mendaftarkan webinar/acara tertentu. Berikut hasil analisa yang penulis lakukan.

Tabel 3.7 Analisa *Website* Loket

Logo	<ul style="list-style-type: none"> - Logo merupakan campuran antara <i>logotype</i> dan <i>logomark</i>. - Logo berwarna biru <i>navy</i> (warna asli) dan putih (warna sekondari). - menggunakan kombinasi sudut tajam serta <i>rounded</i>.
Warna	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan warna biru pada logo diartikan bahwa dapat dipercaya dalam psikologi warna. - Warna pada latar menggunakan warna putih. - Penggunaan warna turunan biru <i>navy</i> pada <i>header</i>, <i>footer</i>, <i>button</i>, dan <i>icon</i>.
Ilustrasi	Gaya desain pada <i>icon</i> menggunakan <i>flat design</i> dan lebih berfokus menggunakan foto pada konten.
Tipografi	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>typeface</i> Sans-Serif yang memiliki bentuk kotak memberikan kesan kepastian. - Penerapan prinsip kontras, ukuran, <i>leading</i>, dan warna pada tulisan.

Elemen Visual	Menggunakan elemen bentuk tiket pada penjualan tiket. Selain itu, penggunaan <i>rounded corner rectangle</i> pada setiap elemennya.
Flow	<ul style="list-style-type: none"> - Pengguna dapat langsung menemukan deskripsi acara dan tiket yang tersedia. - Terdapat keterangan tanggal, jam, lokasi dan penyelenggara. - Ketika mengklik tombol beli tiket maka akan langsung diarahkan untuk prosedur pembayaran tiket dan jumlah tiket yang dibeli.
Animasi	Tidak menggunakan banyak <i>microinteraction</i> , hanya pada <i>hover</i> jadwal, <i>button</i> , dan perpindahan garis dari deskripsi ke tiket begitu pun sebaliknya.

3.1.1.5 Kesimpulan

Penulis mendapati bahwa *website* Rumah Literasi 45 masih memiliki peluang untuk dikembangkan dari visualisasi tampilan dan interaktifitasnya dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Hal ini juga disampaikan oleh pendiri Rumah Literasi 45, Andreas Tambah, bahwa *website* saat ini masih kurang. Maka dari itu ingin dilakukannya pengembangan supaya nanti dapat berfungsi untuk melakukan pendaftaran *webinar*, mendonasikan buku, mendaftar sebagai relawan, dan mengakses *website* jurnal Rumah Literasi 45. Berdasarkan hasil *usability testing*, penulis mendapati ada beberapa kendala yang mempengaruhi pengalaman pengguna kurang baik.

Kendala-kendala tersebut seperti *tab* halaman kontak yang ada dua, dari 7 halaman, 4 diantaranya 404 *not found*, penempatan *icon* ada di banyak tempat dan berbeda-beda. Permasalahan lainnya yang ditemukan ialah pengguna latar yang masih memiliki *watermark* dan penempatannya yang bertumpuk, *layout* tidak teratur, *website* secara keseluruhan dirasa tidak konsisten. Maka dari itu, penulis melakukan studi referensi pada *website* lain untuk mendapatkan ide atas *website* yang baik secara visual dan kemudahan interaksinya dengan pengguna.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Penulis melakukan pengumpulan data secara kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner (angket) dengan tujuan mendapatkan validasi *target audience*. Pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013, p.142). Penulis dalam menentukan jumlah responden menggunakan rumus Slovin. Responden yang termasuk ke dalam kategori primer dengan umur 18-30 tahun dan sekunder lebih dari 30 tahun bertempat tinggal di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

3.1.2.1 Menentukan Jumlah Responden

Berikut merupakan Rumus Slovin beserta keterangannya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3.24 Rumus Slovin

n = jumlah responden

N = populasi yang diambil

e = *margin error* yang dapat ditoleransi

Berdasarkan data Badan Pusat Statistika, populasi daerah Jabodetabek per Juni 2022 berjumlah 35.270.007 orang. Penulis

mengambil *margin error* sebesar 10% karena area pengambilan sampel luas. Berikut perhitungan yang penulis lakukan.

$$n = N/1 + N (e)^2$$

$$n = 35.270.007/1 + 35.270.007 (0,1)^2$$

$$n = 99,9997165$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, angka dibulatkan ke atas maka jumlah responden yang penulis butuhkan ialah 100 orang.

3.1.2.2 Hasil Kuisioner

Penulis mendapatkan 100 orang responden dengan jumlah responden untuk umur primer 95 orang, dan untuk umur sekunder 5 orang. Penulis mengambil responden pada lingkup Jabodetabek dengan pertimbangan kemudahan akses transportasi, waktu dan jarak tempuh ketika menjadi relawan di Rumah Literasi 45. Berikut merupakan data responden yang penulis dapatkan.

Pada umur primer, penulis menargetkan kepada responden yang belum menikah, karena belum memiliki tanggung jawab dalam membangun rumah tangga dan masih memiliki waktu luang untuk melakukan kegiatan lain di luar kuliah atau bekerja. Data yang didapatkan dari 29 responden laki-laki dan 71 responden perempuan, memvalidasi pemilihan usia, pekerjaan, dan status diri. Berikut merupakan hasil yang diperoleh.

Tabel 3.8 Perbandingan Umur dengan Pekerjaan

	Mahasiswa	Mahasiswa & Bekerja	Pekerja /Karyawan	Pengusaha	Lainnya
18-22 Tahun	50 orang	16 orang	6 orang	-	-
23-30 Tahun	2 orang	1 orang	18 orang	-	2 orang
>30 Tahun	-	-	3 orang	-	2 orang

Tabel 3.9 Perbandingan Umur dengan Status

	Belum Menikah	Sudah Menikah
18-22 Tahun	72 orang	-
23-30 Tahun	22 orang	1 orang
>30 Tahun	1 orang	4 orang

Berdasarkan kedua tabel di atas, didapati bahwa target umur yang penulis tentukan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Umur primer pertama yaitu 18-22 tahun, 100% belum menikah dan 69% diantaranya merupakan mahasiswa. Umur primer kedua yaitu 23-30 tahun, 95,65% belum menikah dan 81,82% diantaranya merupakan pekerja/karyawan. dari umur sekunder, 80% nya sudah menikah, 40% merupakan pekerja/karyawan, dan 40% lainnya berprofesi sebagai dokter dan *freelancer*.

Selanjutnya penulis melakukan validasi atas kebutuhan halaman donasi buku. Penulis melakukan analisa kepemilikan buku yang sudah tidak terbaca dengan perlakuan atas buku-buku tersebut, berikut hasilnya.

Tabel 3.10 Perbandingan Kepunyaan Buku Tidak Terbaca dengan Perlakuannya

	Disimpan saja	Dijual ke tukang loak	Dijual ke <i>second hand store</i>	Diberikan kepada teman/kerabat	Lainnya
Punya buku tidak terbaca	76 orang	2 orang	5 orang	9 orang	6 orang
Tidak punya buku tidak terbaca	2 orang	-	-	-	-

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa terdapat 98% responden yang memiliki buku tidak terbaca dan 77,55% diantaranya memilih untuk hanya menyimpan buku-buku tersebut. Hal ini menunjukkan terdapat buku yang dapat disalurkan untuk masyarakat

yang membutuhkan tetapi tidak tersampaikan, maka penulis melakukan analisa melakukan donasi buku dengan minat melakukan donasi buku.

Tabel 3.11 Perbandingan Pengalaman Dengan Ketertarikan Donasi Buku

	Tertarik Donasi Buku	Tidak Tertarik Donasi Buku
Pernah donasi buku	54 orang	4 orang
Belum pernah donasi buku	36 orang	6 orang

Dari hasil tabel di atas, diketahui bahwa dari 58% responden yang pernah melakukan donasi, 96,43% diantaranya tetap tertarik untuk mendonasikan bukunya, sedangkan dari 42% responden yang belum pernah mendonasikan buku, 85,71% diantaranya tertarik untuk melakukan donasi buku. Ini merupakan hasil positif, karena 90% dari responden memiliki ketertarikan berdonasi buku baik pernah maupun belum. Hasil ini digunakan sebagai fondasi dalam perancangan fitur mendaftar donasi buku bagi pengguna dalam mendukung Gerakan Donasi 100.000 Buku.

Penulis juga mengumpulkan data ketertarikan responden untuk melakukan kegiatan relawan dengan contoh sebagai seorang pengajar untuk Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) atau Sekolah Dasar (SD). Berikut merupakan hasil analisa perbandingan pengalaman menjadi relawan dengan minat menjadi relawan.

Tabel 3.12 Perbandingan Pengalaman Dengan Minat Menjadi Relawan

	Tertarik Relawan	Tidak Tertarik Relawan
Pernah Relawan	28 orang	11 orang
Belum pernah Relawan	30 orang	31 orang

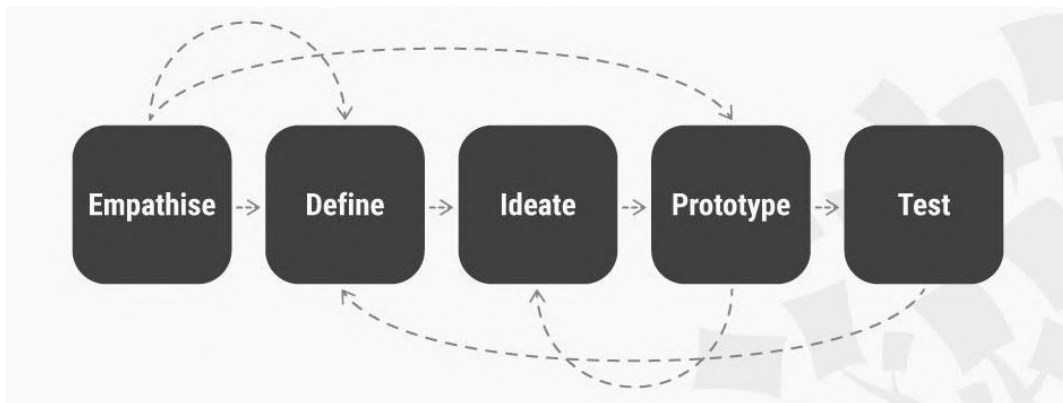
Berdasarkan hasil tabel di atas, 58% dari 100 responden menyatakan ketertarikan untuk menjadi relawan terutama sebagai pengajar. Persentase ini cukup bagus karena menunjukkan minat pada

perkembangan pendidikan di Indonesia. Dengan adanya minat dan bantuan pengajar dari masyarakat, kegiatan pembelajaran di Rumah Literasi 45 dapat dikembangkan dan diperluas ke jenjang yang lebih tinggi.

Kesimpulan yang penulis dapatkan setelah terkumpulnya semua data kuisisioner ialah target pengguna *website* yang penulis nyatakan sesuai dengan kenyataan di lingkungan. Dengan perancangan ulang *website* maka masyarakat yang memiliki ketertarikan untuk mendonasikan buku mendapatkan platform dan menjadi relawan dapat mendaftarkan diri melalui *website* yang sudah berfungsi dengan baik secara visual, interaktifitas, dan kontennya.

3.2 Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan model *design thinking process* yang dibentuk oleh Hasso Plattner dari *Institute of Design at Stanford (the d.school)* pada tahun 2005 dalam proses perancangan ulang *website* Rumah Literasi 45. Model ini memiliki 5 tahapan *design thinking process* yaitu *empathize, define, ideate, prototype, test*.



Gambar 3.25 *Design Thinking Process*
Sumber: <https://www.interaction-design.org>

1) *Empathize*

Empathize merupakan proses pengumpulan data untuk memahami perilaku, kebutuhan, dan tujuan target pengguna (Plattner, n.d., hlm.1). pada tahap pertama ini, tujuan penulis ialah untuk mendapatkan informasi mengenai target dan kebutuhan *website* dengan cara kualitatif

dan kuantitatif. Secara kualitatif, penulis melakukan wawancara dengan pendiri Rumah Literasi 45, melakukan *usability testing* kepada 5 orang untuk mendapatkan pendalaman dari segi pengguna, melakukan studi *existing* dan studi referensi dengan pandangan pengembangan apa yang dapat dilakukan terhadap *website*. Secara kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner dengan tujuan melakukan validasi kecocokan target yang telah ditentukan dengan kenyataan pada lingkungan.

2) **Define**

Define merupakan proses memperjelas permasalahan dan fokus yang diambil dalam mendesain dan mendalami mengenai target pengguna (Plattner, n.d., hlm.3). Setelah mengumpulkan data pada tahap *empathize*, penulis mengumpulkan kesamaan dari hasil wawancara, *usability testing*, dan studi *existing* dengan hasil bahwa *website* Rumah Literasi 45 memiliki kekurangan dari segi visual serta interaksinya. Pada tahap ini penulis juga membuat *user persona*, dan *user journey* untuk memahami target lebih dalam.

3) **Ideate**

Ideate merupakan proses untuk mengumpulkan ide/inspirasi (Plattner, n.d., hlm.5). Pada proses ini, penulis melakukan pengumpulan ide dengan melakukan *brainstorming*, *mind mapping*, *information architecture*, dan *moodboard*. Dari ide/inspirasi yang terkumpulkan, penulis menentukan solusi terbaik dari segi visual, interaksi, dan penambahan konten pada *website*.

4) **Prototype**

Prototype merupakan proses membentuk desain yang interaktif dan menjawab permasalahan pada tahap *define* (Plattner, n.d., hlm.7). Pada tahap ini, penulis merealisasikan solusi dalam bentuk desain. Proses dilakukan dengan membuat elemen desain yang serasi, membuat *draft layout* dalam bentuk *low fidelity*, penginputan *microinteraction*, dan finalisasi desain akhir yaitu dalam bentuk *high fidelity*. Seluruh proses pengerjaan dilakukan dengan menggunakan Adobe Illustrator dan

Figma. Hasil akhirnya merupakan produk siap uji dengan menggunakan fitur *prototype* pada Figma.

5) *Test*

Test merupakan proses untuk mendapatkan masukan dari pengguna atas *prototype* yang telah dibuat (Plattner, n.d., hlm.9). Pada tahapan terakhir ini, penulis melakukan *alpha test* pada *prototype* yang telah dibuat untuk mendapatkan masukan/saran pada bagian yang dirasa perlu perbaikan atau penambahan elemen. Setelah dilakukan revisi dari hasil *alpha test*, penulis melakukan *beta test* finalisasi *prototype* desain yang akan menjadi *website* resmi dari Rumah Literasi 45.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA