

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN**

#### **3.1 Metodologi Penelitian**

Penulis akan menggunakan strategi pengumpulan data *hybrid* atau campuran untuk merancang media informasi tempat pemancingan di Jabodetabek. Metode ini terdiri dari dua yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif. Metode kuantitatif akan menggunakan kuesioner online yang diberikan melalui platform Google Forms, sementara metode kualitatif akan menggunakan metode wawancara. Dengan metode ini, penulis berharap dapat mengumpulkan data yang lengkap dan mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan pemancing.

##### **3.1.1 Metode Kuantitatif**

Metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2013), adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu. Strategi penelitian yang digunakan untuk menganalisis sampel atau populasi tertentu dengan cara mengumpulkan data atau sampel secara acak dan melakukan pengujian hipotesis secara statistik. Dalam situasi ini, populasi dipilih sebagai target atau subjek penelitian yang paling memenuhi kebutuhan penulis untuk dipahami dan kemudian ditarik kesimpulannya.

###### **3.1.1.1 Kuesioner**

Penulis menggunakan pendekatan non-random sampling dan snowball sampling untuk mendistribusikan kuesioner sebagai bagian dari penelitian kuantitatif. Penulis dapat mengumpulkan informasi mengenai pemahaman target audiens mengenai olahraga memancing dan persiapan yang dilakukan sebelum berangkat ke tempat pemancingan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner diterbitkan pada tanggal 2

September 2023, setelah melalui proses perbaikan pertanyaan dengan bimbingan dosen pembimbing.

Kuesioner disebarakan kepada teman-teman penulis yang gemar memancing. Selain itu, penulis juga mengumpulkan informasi saat melakukan survei di beberapa tempat pemancingan di wilayah Jabodetabek. Penulis dapat menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin.

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

Penulis memiliki target audiens masyarakat yang berusia 31 hingga 40 tahun dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Jumlah masyarakat yang berusia 31 hingga 40 tahun adalah 5.488.367 jiwa, apabila dihitung menggunakan rumus slovin, antara lain:

n: Sampel

N: Populasi

d: drajat ketelitian 10%

$5.488.367 / (5.488.367(0,1)^2 + 1)$

n= 99,99

Setelah menggunakan rumus slovin, hasilnya adalah sekitar 99,99. Penulis membutuhkan 100 responden untuk survei ini dan setelah mengumumkan hasilnya, Penulis berhasil mengumpulkan responden dari 100 orang. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner tersebut, antara lain:

Tabel 3.1 Pertanyaan Demografis

Pertanyaan	Opsi	Frekuensi	Presentase
Usia	21 - 30 tahun	33	33%
	31 - 40 tahun	49	49%
	>41 tahun	18	18%
Domisili	Jakarta	24	24%
	Bogor	13	13%
	Depok	13	13%
	Tangerang	39	39%
	Bekasi	11	11%

Menurut statistik dari kuisisioner, mayoritas orang yang berpartisipasi berusia antara 31 hingga 40 tahun, dan mereka tinggal di wilayah Tangerang (39%).

Tabel 3.2 Pertanyaan Geografis

Pertanyaan	Opsi	Frekuensi	Presentase
Dalam satu bulan, seberapa sering Anda melakukan aktivitas memancing di area tempat pemancingan?	>7 (sangat sering)	5	5%
	3 - 6 Kali (sering)	25	25%
	1 - 3 Kali (cukup)	53	53%
	Belum pernah	17	17%
Seberapa sering Anda melakukan kegiatan pemancingan di area JABODETABEK?	Sangat sering	12	12%
	Sering	18	18%
	Jarang	24	24%
	Cukup sering	29	29%
	Tidak pernah	17	17%
Seberapa sering Anda merasakan kesulitan menemukan informasi yang relevan dan akurat tentang tempat pemancingan di JABODETABEK?	Sangat sering	21	21%
	Sering	17	17%
	Cukup sering	29	29%
	Jarang	26	26%
	Tidak pernah	7	7%

Bagaimana Anda biasanya mencari informasi tentang tempat pemancingan di JABODETABEK?	Teman atau kerabat	77	77%
	Internet (website, google map, dll)	48	48%
	Media sosial	35	35%
	Tidak pernah	1	1%

Data perilaku responden menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka (53%) melakukan kegiatan memancing di area fishing ground dengan frekuensi cukup sering (1-3 kali) dalam satu bulan. Sebanyak 25,7% responden menyatakan sering (3-6 kali), 17% tidak pernah, dan 5% sangat sering (lebih dari 7 kali).

Namun, hanya 29% responden yang sering memancing di wilayah Jabodetabek, sementara 24% jarang, 18% cukup sering, 17% tidak pernah, dan 12% sangat sering. Lebih lanjut, sekitar 29% responden cukup sering mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang relevan dan akurat mengenai lokasi pemancingan di wilayah Jabodetabek.

Di sisi lain, 26% menjawab jarang mengalami kesulitan, 21% merasa sangat sering mengalami kesulitan, 7% sering mengalami kesulitan, dan 7% tidak pernah. Sebagian besar responden (77%) mencari informasi mengenai lokasi pemancingan di wilayah Jabodetabek melalui teman atau saudara, 48% melalui internet (website, google map, dan lain-lain), 35% melalui media sosial, dan 1% tidak pernah mencari informasi.

Hal ini mengindikasikan kurangnya media informasi yang dapat memberikan lokasi pemancingan yang relevan dan akurat bagi para pemancing untuk memenuhi keinginannya.

Tabel 3.3 Pertanyaan Pain Point

Pertanyaan	Opsi	Frekuensi	Presentase
Seberapa penting bagi Anda untuk mendapatkan peta atau panduan arah menuju tempat pemancingan dalam media informasi?	Sangat penting	43	43%
	Penting	26	26%
	Cukup penting	28	28%
	Tidak penting	3	3%
	Sangat tidak penting		
Seberapa sering Anda mengandalkan platform digital, seperti situs web atau media sosial, untuk mendapatkan informasi tentang tempat pemancingan?	Sangat sering	26	26%
	Sering	24	24%
	Cukup sering	32	32%
	Jarang	15	15%
	Tidak pernah	3	3%
Seberapa sering Anda tertarik untuk berkunjung ke tempat pemancingan yang memiliki media informasi yang mudah diakses dan lengkap?	Sangat sering	29	29%
	Sering	25	25%
	Cukup sering	28	28%
	Jarang	13	13%
	Tidak pernah	5	5%
Dari foto di bawah ini, seberapa sering Anda akan berkunjung ke tempat pemancingan yang memiliki tampilan visual (foto dan video tempat pemancingan)	Sangat sering	21	21%
	Sering	19	19%
	Cukup sering	30	30%

di dalam media informasi dan memiliki ulasan atau testimoni dari pemancing lain?	Jarang	21	21%
	Tidak pernah	9	9%

Dari data di atas, kita dapat mengetahui persepsi masyarakat terhadap pentingnya peta atau petunjuk arah menuju tempat pemancingan di media informasi. Sebanyak 43% responden menganggap hal tersebut sangat penting, 28% cukup penting, 26% penting, dan hanya 3% yang menganggap tidak penting.

Lebih lanjut, sekitar 32% responden cukup sering mengandalkan platform digital seperti website atau media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai tempat pemancingan. Sebanyak 26% responden sangat sering, 24% sering, 15% jarang, dan 3% tidak pernah.

Lebih lanjut, sekitar 29% responden sangat sering mengunjungi tempat pemancingan yang menyediakan media informasi yang mudah diakses dan lengkap. Sebanyak 28% cukup sering, 25% sering, 13% jarang, dan 5% tidak pernah.

Terakhir, sekitar 30% responden cukup sering mengunjungi tempat pemancingan yang menampilkan tampilan visual (foto dan video tempat pemancingan) di media informasi dan dilengkapi dengan review atau testimoni dari pemancing lain. Sebanyak 21% sangat sering, 21% jarang, 19% sering, dan 9% tidak pernah.

Tabel 3.4 Pertanyaan Media Behavior

Pertanyaan	Opsi	Frekuensi	Presentase
Apa jenis informasi yang Anda inginkan	Lokasi serta petunjuk arah	79	79%

untuk ditampilkan dalam media informasi tentang tempat pemancingan?	Denah tempat pemancingan	46	46%
	Jangkauan harga	74	74%
	Jenis ikan	72	72%
	Fasilitas (termasuk tempat untuk hiburan keluarga, restoran, dll)	66	66%
	Visual (gambar, video, dll)	69	69%
Platform seperti apa yang Anda harapkan untuk menampilkan informasi mengenai lokasi pemancingan?	Website (Desktop friendly)	53	53%
	Website (Mobile friendly)	22	22%
	Aplikasi	25	25%

Dari data di atas, kita dapat memahami pandangan masyarakat mengenai jenis informasi yang mereka inginkan untuk ditampilkan di media informasi mengenai lokasi pemancingan. Mayoritas responden (79%) menyatakan membutuhkan informasi mengenai lokasi dan petunjuk arah. Selanjutnya, sekitar 74% dan 72% responden menyatakan ketertarikan mereka terhadap informasi mengenai kisaran harga dan jenis ikan, yang merupakan pertanyaan yang paling sering ditanyakan dalam survei mengenai media *behavior*.

Selain itu, sekitar 69% responden juga menyatakan ketertarikannya terhadap informasi visual seperti gambar dan video, dan sekitar 66% tertarik dengan deskripsi fasilitas termasuk tempat hiburan keluarga, restoran, dan sejenisnya. Sementara itu, sekitar 46% responden tertarik dengan informasi denah tempat pemancingan.

Selanjutnya, mayoritas dari responden, yaitu sebanyak 53%, mengungkapkan kebutuhan mereka akan sebuah situs web yang ramah untuk desktop dalam mendapatkan informasi tentang lokasi pemancingan di Jabodetabek. Selain itu, sekitar 22% dari mereka lebih memilih situs web yang ramah untuk perangkat mobile, sementara 25% lebih suka menggunakan aplikasi untuk mendapatkan informasi mengenai lokasi pemancingan di wilayah Jabodetabek.

Hasil survei ini nantinya akan menjadi pedoman penulis dalam merancang media informasi yang sesuai. Perlu diketahui bahwa saat ini, mencari informasi melalui media informasi seperti website, media sosial dan lainnya sudah menjadi kegiatan yang umum dilakukan.

#### **3.1.1.2 Kesimpulan Kuesioner**

Dari hasil kuesioner di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 31-40 tahun (49%) dan berdomisili di wilayah Tangerang (39%). Dari segi perilaku, mayoritas responden (53%) melakukan aktivitas memancing di area pemancingan cukup sering (1-3 kali) dalam satu bulan. Namun, hanya 29% responden yang sering melakukan aktivitas memancing di wilayah Jabodetabek.

Sebanyak 29% responden mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang relevan mengenai lokasi pemancingan di wilayah Jabodetabek. Sebagian besar responden (77%) mencari informasi mengenai lokasi pemancingan di wilayah Jabodetabek melalui teman atau kerabat, 48% melalui internet (website, google map, dll), dan 35% melalui media sosial. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa terdapat kebutuhan yang cukup besar akan media informasi yang mudah diakses, terutama yang

menampilkan lokasi, petunjuk arah, kisaran harga, jenis ikan, dan visual seperti gambar dan video.

Dari data yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden, yaitu sebanyak 79% menginginkan informasi terkait lokasi pemancingan yang mudah diakses dan lengkap dengan petunjuk arah, harga, jenis ikan, dan visual seperti gambar dan video. Selain itu, sebanyak 53%, mengungkapkan kebutuhan mereka akan sebuah situs web yang ramah untuk desktop dalam mendapatkan informasi tentang lokasi pemancingan di Jabodetabek. Oleh karena itu, perancangan media informasi yang memenuhi kebutuhan tersebut akan menjadi langkah yang relevan dan penting untuk memenuhi keinginan masyarakat.

### **3.1.2 Metode Kualitatif**

Menurut Strauss dan Corbin (2003), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak didasarkan pada prosedur-prosedur kuantifikasi, perhitungan angka, statistik, atau cara-cara yang menggunakan pengukuran angka.

Penulis menggunakan metode kualitatif ini dengan melakukan wawancara bersama seorang pemancing yang berpengalaman dan anggota komunitas pemancing, serta melakukan *focus group discussion*. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan terperinci mengenai olahraga memancing dan tantangan yang sering dihadapi oleh para pemancing di wilayah Jabodetabek. Wawancara dilakukan untuk memperluas perspektif penulis dan mendapatkan informasi yang lebih detail dari narasumber.

#### **3.1.2.1 Wawancara dengan Pemancing Profesional**

Penulis melakukan wawancara dengan bapak Dudit Widodo, seorang pembuat film dokumenter dan pemancing

profesional, pada tanggal 20 September 2023 pada pukul 11.00 WIB melalui wawancara online menggunakan Google Meet. Wawancara ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman penulis mengenai olahraga memancing.

Penelitian difokuskan pada perilaku pemancing di wilayah Jabodetabek, khususnya mengenai kebutuhan akan informasi yang mudah diakses dan akurat mengenai lokasi pemancingan, termasuk petunjuk arah, harga, jenis ikan, dan elemen visual seperti gambar dan video. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui pendapat seorang pemancing yang sudah berpengalaman mengenai peran media informasi dalam menemukan lokasi pemancingan di wilayah Jabodetabek.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Bapak Dudit Widodo

Penulis memulai wawancara dengan saling memperkenalkan diri, kemudian bapak Dudit Widodo menjelaskan bahwa dahulu banyak orang yang memancing ikan di laut. Karena saat itu, harga sewa kapal masih terjangkau, harga bahan bakar minyak masih ramah di kantong, dan berbagai alasan lainnya. Namun, seiring berjalannya waktu, harga bahan bakar minyak semakin mahal dan harga sewa kapal pun meningkat.

Bapak Dudit Widodo menjelaskan saat ini, banyak pemancing pemula yang tertarik untuk lebih memilih

memancing di kolam atau perairan tawar. Perkembangan ini menggeser minat pemancing di laut dan pemancing pemula yang sebelumnya lebih menyukai memancing di laut, kini lebih menyukai memancing di perairan tawar seperti danau, sungai, atau kolam pemancingan.

Selain itu bapak Dudit Widodo juga menjelaskan hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pengalaman naik perahu yang menyebabkan mabuk laut atau mual, perubahan cuaca yang tidak bisa diprediksi, dan banyaknya kasus orang hilang atau tenggelam di laut. Karena faktor-faktor tersebut, para pemancing pemula atau yang biasa memancing di laut lebih memilih lokasi pemancingan di air tawar.

Menurut Bapak Dudit Widodo, informasi yang ada saat ini mengenai lokasi pemancingan di kolam kurang akurat. Ia sering mencari informasi tersebut melalui media sosial, terutama YouTube atau Google. Sebagian besar pemilik kolam pemancingan menggunakan jasa admin media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram untuk memberikan informasi mengenai lokasi pemancingan yang mereka kelola.

Saat ini, menurut Bapak Dudit Widodo, belum ada vlogger khusus yang memberikan ulasan tentang kolam pemancingan, seperti berapa biayanya, fasilitasnya apa saja dan hal-hal lain. Misalnya, jika ia ingin memancing ikan lele, ia akan mencari di Google dengan kata kunci "pemancingan ikan lele", lalu mengecek satu per satu hasil pencariannya. Namun, terkadang nomor telepon tidak tersedia atau nomor tersebut sudah tidak aktif, sehingga sulit untuk dihubungi. Oleh karena itu, Informasi yang seharusnya dapat ditemukan di Google terkadang tidak valid atau akurat, menurut pengalaman Bapak Dudit Widodo.

Bapak Dudit Widodo juga mencari informasi di YouTube dengan kata kunci "pemancingan ikan lele". Namun, seringkali informasi yang ditemukan tidak jelas atau tidak akurat, kebanyakan hanya memperlihatkan strike-strikenya (tekniknya), hasil tangkapan ikan dan hal-hal lain tanpa memberikan detail lokasi pemancingan.

Banyak pemancing pemula yang juga merasa kebingungan saat memilih lokasi pemancingan karena informasi yang tersedia tidak lengkap dan akurat. Sebagai contoh, beberapa pemancing pemula mencari tempat pemancingan ikan galatama, namun mereka kesulitan menemukan lokasi yang tepat, cara memancing yang sesuai, dan biaya yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, informasi yang lengkap dan akurat mengenai lokasi pemancingan sangat diperlukan, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Dudit Widodo.

Saat ini, banyak vlogger yang melakukan review kolam pemancingan. Namun, informasi yang disajikan oleh para vlogger tersebut tidak selalu lengkap, apalagi jika mengenai aspek lain seperti kapal atau kegiatan selain lokasi pemancingan, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Dudit Widodo.

Bahkan ia sendiri ketika membuat vlog di tempat pemancingan juga mengalami hal serupa. Jika mendapat dukungan dari pemilik kolam pemancingan, informasi yang ia sampaikan bisa lebih lengkap dan akurat. Namun, jika tidak ada dukungan, ia harus mengurus semua kebutuhan sendiri, mulai dari makanan, tiket masuk, biaya tangkapan ikannya dan hal ini kurang menguntungkan bagi Bapak Dudit Widodo.

Dalam mencari informasi mengenai lokasi pemancingan, ia biasanya mendapatkannya dari media sosial atau platform lain seperti YouTube, Google, atau informasi dari

sesama pemancing, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Dudit Widodo.

Bapak Dudit Widodo juga menyebutkan bahwa tempat pemancingan memiliki berbagai macam jenis, seperti pemancingan galatama, pemancingan galapung, pemancingan harian, dan pemancingan khusus untuk ikan-ikan besar atau monster fish. Setiap tempat pemancingan memiliki tiket dan harga yang berbeda, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Dudit Widodo.

Bapak Dudit Widodo juga mengatakan bahwa tidak semua kota atau daerah memiliki semua jenis tempat pemancingan, dan informasi mengenai lokasi pemancingan di setiap kota atau daerah tidak selalu lengkap dan akurat.

Setiap alat pancing memiliki banyak variasi, misalnya ada alat pancing untuk menangkap ikan kecil dan ada juga yang dikhususkan untuk ikan besar. Oleh karena itu, penting bagi para pemancing untuk memilih alat pancing sesuai dengan preferensi mereka. Setiap pemancing memiliki preferensi yang berbeda, misalnya ada yang lebih suka memancing di tempat yang memungkinkan untuk membawa pulang hasil tangkapannya, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Dudit Widodo.

Bapak Dudit Widodo juga menjelaskan bahwa ada beberapa tipe pemancing yang lebih suka memancing di tempat pemancingan galatama. Pemancingan galatama memiliki aturan dimana ikan hanya dirasakan ketika strike atau dilepaskan kembali, dan sering diadakan turnamen memancing di tempat pemancingan galatama dengan hadiah uang tunai.

Menyesuaikan alat pancing dengan jenis kolam pemancingan yang akan dikunjungi sangatlah penting. Hal ini berpengaruh pada jenis umpan yang harus dibawa, biaya yang harus dipersiapkan sebelum berangkat ke tempat pemancingan,

dan informasi lain yang harus diketahui pemancing, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Dudit Widodo.

Menurut Bapak Dudit Widodo, penting untuk memiliki petunjuk arah yang jelas menuju lokasi pemancingan. Hal ini termasuk keterangan mengenai akses jalan yang harus ditempuh. Misalnya, apakah akses jalan tersebut hanya bisa dilalui oleh sepeda motor, apakah ada kendala akses seperti perbaikan jalan yang mengharuskan adanya jalur alternatif menuju tempat pemancingan, atau apakah akses jalan tersebut sempit karena adanya pematang sawah, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, memiliki media informasi yang memuat peta atau bagan yang akurat sangat penting untuk memandu ke lokasi pemancingan, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Dudit Widodo.

Bapak Dudit Widodo menekankan bahwa selain peta atau petunjuk arah, testimoni atau review dari pemancing tentang tempat pemancingan sangat penting. Sebagai contoh, jika cuaca sedang ekstrim dengan hujan deras dan jalan berlumpur, tidak memungkinkan untuk membawa mobil sedan ke tempat pemancingan karena jalan yang sulit dilalui.

Kemudian jika tempat pemancingan tidak memiliki fasilitas seperti kantin atau warung, maka penting bagi para pemancing untuk membawa bekal makanan dan minuman dari rumah masing-masing. Hal-hal seperti ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi para pemancing sebelum memutuskan untuk pergi memancing, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Dudit Widodo.

Bapak Dudit Widodo mengungkapkan bahwa menilai keberhasilan media informasi yang berfokus pada pengunjung tempat pemancingan, seperti promosi dan deskripsi fasilitas,

dapat diukur dari jumlah kunjungan pengunjung dan jumlah ulasan yang diterima.

Beliau juga menyoroti pentingnya media informasi terkait tempat pemancingan, terutama dalam konteks saat ini di mana banyak pemancing, termasuk dirinya, mencari tempat pemancingan dengan pendekatan satu arah (dari kita ke tempat pemancingan) tanpa mendapatkan umpan balik, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Dudit Widodo. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dan umpan balik dari pemirsa merupakan hal yang berharga dalam menilai keberhasilan sebuah media informasi.

Bapak Dudit Widodo menjelaskan bahwa untuk membuat media informasi yang tepat sasaran bagi para pecinta pemancingan, perlu dilakukan kunjungan langsung ke seluruh tempat pemancingan yang ada di wilayah Jabodetabek.

Selain itu, penting juga untuk mengecek dan memastikan keakuratan informasi seperti alamat yang tertera di Google Maps, biaya masuk ke tempat pemancingannya, jam operasional, mendokumentasikan tempat pemancingan, dan hal-hal terkait lainnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi para pemancing, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Dudit Widodo.

### **3.1.2.2 Kesimpulan Wawancara**

Dalam wawancara dengan Bapak Dudit Widodo, terungkap bahwa minat memancing telah bergeser dari laut ke perairan tawar seperti danau, sungai, dan kolam pemancingan. Hal ini dipengaruhi oleh biaya yang semakin tinggi untuk menyewa kapal laut dan faktor-faktor lain seperti cuaca yang tidak dapat diprediksi.

Bapak Dudit Widodo juga menyoroti bahwa informasi mengenai lokasi pemancingan di kolam masih kurang akurat dan sulit ditemukan. Dia sering mencari informasi melalui media sosial dan platform online seperti YouTube dan Google, namun seringkali informasi yang ditemukan tidak lengkap atau tidak akurat. Oleh karena itu, ia menekankan perlunya media informasi yang akurat dan lengkap untuk membantu para pemancing memilih tempat pemancingan yang sesuai dengan preferensi mereka.

### 3.1.2.3 Wawancara dengan *Brand Mandatory*

Penulis melakukan wawancara dengan Irwan Ridwan S.P, selaku sekretaris dari Federasi Olahraga Memancing Seluruh Indonesia (FORMASI). Wawancara ini dilakukan secara *offline* pada tanggal 10 September 2023 pada pukul 21.15 WIB pada Kopi Soe, Ruko Glaze 1, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong.

Tujuan dari wawancara *brand mandatory* yang wajib dilakukan dalam Tugas Akhir ini adalah untuk memahami citra merek dan pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik atau pengelola situs web. Hal ini akan membantu dalam merancang media informasi yang sesuai dengan identitas merek, memastikan konsistensi pesan, dan menciptakan desain yang menarik dan informatif bagi para pemancing.

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 3.2 Wawancara dengan Bapak Irwan, Formasi

Penulis memulai wawancara dengan berkenalan, kemudian Pak Irwan bercerita bahwa ia sudah menyukai memancing sejak usia 9 tahun. Dari hasil memancing itulah ia dapat membiayai biaya sekolahnya hingga sekarang dan membantu memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya di rumah. Pekerjaan utama beliau adalah driver online dan untuk sampingannya beliau adalah pemandu dan nahkoda memancing di laut bagi para wisatawan lokal maupun internasional, seperti yang dijelaskan oleh Pak Irwan.

Pak Irwan mengatakan bahwa Formasi didirikan pada awal tahun 1993 oleh 18 tokoh pendiri dunia pemancingan, termasuk Adiwarsita Adinegoro, Ir, Adiguna Sutowo, Ali Aljufri, Awin Mawardi, Chepot H. Wiano, D.J. Pamoedji, Dadi Kartahadimadja Ing, Dali Sofari, Irma Hutabarat, Japto S. Soerjosoermarno, SH, Kiki Adjie, Nursasongko Anwar, Ir, Pudjo Basuki, MBA, Pontjo Sutowo, Sofri Bahar, Ir, Sumendap (Alm.), Yahuda Tirtadihardja, dan Yuwono Kolopaking dan pelindungnya adalah bapak Presiden kedua Indonesia yakni H. M. Soeharto.

Pak Irwan mengatakan bahwa Formasi adalah singkatan dari Federasi Organisasi Penangkapan Ikan Seluruh

Indonesia, yang beranggotakan berbagai klub pemancing yang bergabung.

Karena Formasi berasal dari individu dan mengutamakan pemancingan di laut, maka pendekatan ini terbuka bagi semua kalangan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, Formasi telah mengembangkan koordinator turnamen *while fishing* dan koordinator turnamen kolam pemancingan dan koordinator turnamen pemancingan di perairan laut, seperti yang dijelaskan oleh Pak Irwan.

Pak Irwan menjelaskan bahwa sifat atau ciri khas awal dari Formasi bukanlah sebagai perkumpulan klub-klub mancing, tetapi lebih pada aspek pembinaan. Contohnya adalah membina masyarakat agar tidak melakukan penangkapan ikan secara ilegal.

Kami, sebagai Formasi, selalu terpanggil untuk bertanggung jawab jika terjadi situasi yang tidak diinginkan. Sebagai contoh, jika ada korban hilang atau tenggelam saat memancing di Sungai Cisadane, kami (Formasi) akan bertanggung jawab. Begitu juga ketika ada kejadian kapal tenggelam di perairan laut, kami (Formasi) terpanggil untuk ikut bertanggung jawab, seperti yang dijelaskan oleh Pak Irwan.

Pak Irwan mengatakan bahwa mencari tempat pemancingan tidak terlalu sulit, hanya saja kebanyakan pemancing cenderung mendapatkan informasi mengenai tempat pemancingan melalui komunikasi langsung daripada melalui website.

Sebenarnya, jika bicara tentang media informasi semacam ini yang sudah ada, salah satu contohnya adalah aplikasi Navionics. Aplikasi ini memiliki fitur yang memungkinkan penggunanya untuk melacak lokasi tempat

memancing di seluruh dunia (jika berlangganan), baik di laut maupun di air tawar, seperti yang dijelaskan oleh Pak Irwan.

Pak Irwan mengatakan bahwa membuat media informasi mengenai tempat pemancingan atau kolam merupakan hal yang baik karena cakupannya tidak terlalu luas, namun ada peluang bagi penulis untuk mengembangkan teknologi atau media informasi tersebut. Contoh yang diberikan adalah aplikasi E-Mancing yang dibuat oleh Kementerian Kelautan. Sayangnya, aplikasi tersebut hanya sebatas mencatat data, misalnya jenis ikan apa saja yang bisa didapat ketika memancing di suatu daerah dan berapa kuotanya.

Pak Irwan juga menjelaskan bahwa, terdapat tabloid atau E-Magazine yang dikelola oleh komunitas Mancing Mania. E-Magazine ini berisi deskripsi, cerita dan dokumentasi turnamen memancing yang diadakan di berbagai lokasi. E-Magazine ini juga memberikan rekomendasi peralatan memancing, informasi lokasi pemancingan atau kolam pemancingan.

Selain itu, E-Magazine juga memberikan panduan persiapan perjalanan memancing di laut. Tidak hanya itu, E-Magazine juga memberikan informasi kontak pemandu mancing laut dan informasi lainnya, seperti yang dijelaskan oleh Pak Irwan.

Pak Irwan juga mengungkapkan bahwa kerjasama dengan pemilik tempat pemancingan atau kolam pemancingan dilakukan dengan mengadakan lomba atau turnamen memancing. Biasanya, turnamen ini diadakan di kolam pemancingan galatama.

Namun, informasi terkait aturan dalam turnamen memancing di galatama seringkali tidak tersampaikan dengan jelas, berbeda dengan turnamen memancing ikan sembilang atau

ikan raksasa yang cenderung lebih terorganisir dibandingkan dengan turnamen di kolam pemancingan ikan kecil seperti galatama, seperti yang dijelaskan oleh Pak Irwan.

Menurut penjelasan Pak Irwan, penting untuk membuat konten yang tidak hanya memberikan informasi, tapi juga memiliki nilai edukasi bagi para pemancing. Hal ini bertujuan untuk menarik minat mereka. Misalnya pada media informasi fisik seperti poster dengan judul "Memancing Arwana, Tarikannya Yahud!", yang memiliki judul yang unik dan menarik. Media informasi dengan judul yang menarik seperti inilah yang dilirik oleh para pemancing, bukan hanya karena hadiahnya saja.

Untuk menilai keberhasilan penyebaran informasi, baik dari segi pencapaian tujuan maupun respon para pemancing, kita dapat melihat dari jumlah orang yang terlibat atau yang memanfaatkannya. Sebagai contoh, jika penulis mempublikasikan sebuah turnamen memancing dengan target peserta 200 orang dan jumlah peserta yang benar-benar hadir mencapai 200 orang, maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan oleh penulis berhasil mencapai tujuannya, seperti yang dijelaskan oleh Pak Irwan.

Pak Irwan berharap media informasi yang dirancang untuk lokasi pemancingan di wilayah Jabodetabek menjadi lebih akurat dan lengkap. Hal ini dikarenakan banyak media yang tersedia secara bebas hanya memberikan informasi yang terbatas, seperti alamat. Padahal sebenarnya, informasi tersebut dapat disajikan lebih lengkap, misalnya dengan menampilkan gambar atau video tempat atau kolam pemancingan, fasilitas yang tersedia di sana, jenis ikan yang tersedia, harga per kilogram ikan, dan aspek-aspek lain yang relevan.

#### 3.1.2.4 Kesimpulan Wawancara

Dalam sebuah wawancara dengan Bapak Irwan, terungkap bahwa Formasi, sebuah komunitas yang beranggotakan berbagai klub pemancing yang bergabung, memiliki fokus utama pada pembinaan dan pengembangan olahraga memancing. Mereka mengutamakan pendekatan terbuka kepada seluruh masyarakat, terutama dalam mempromosikan olahraga memancing di laut dan di air tawar.

Selanjutnya, Bapak Irwan juga mengungkapkan bahwa FORMASI merupakan asosiasi yang menaungi 15 kolam pemancingan di wilayah Jabodetabek. Beberapa diantaranya adalah Pemancingan Liung Sanim, Pemancingan Galatama PIK, Pemancingan Galatama (MBAU), Pemancingan Lembah Pancing, Pemancingan Mulia, Pemancingan Telaga Elok, Pemancingan Godongijo, Pemancingan Cinangka Indah, Pemancingan Telaga Mas Sawangan, Pemancingan Lubana Sengkol, Pemancingan Kohod Jaya, Pemancingan Telaga Biru Reborn, Pemancingan Anugrah, Pemancingan Telaga Tongyang, dan Pemancingan Telaga Heliconia.

Pak Irwan juga menekankan bahwa para pemancing cenderung mendapatkan informasi tentang lokasi pemancingan melalui komunikasi langsung daripada melalui situs web. Beliau juga memberikan beberapa contoh aplikasi atau media informasi yang dibutuhkan para pemancing, salah satunya adalah "Navionics" yang memungkinkan untuk melacak lokasi pemancingan di seluruh dunia.

Selain itu, Bapak Irwan menyoroti pentingnya media informasi yang memberikan nilai edukasi bagi para pemancing, dan beliau berharap agar media informasi terkait pemancingan di wilayah Jabodetabek dapat semakin akurat dan komprehensif untuk memenuhi kebutuhan para pemancing.

### 3.1.2.5 Focus Group Discussion Bersama Target Audiens

Menurut Hennick (2014), diskusi kelompok adalah proses yang terfokus pada topik tertentu yang melibatkan sekelompok orang yang telah ditentukan sebelumnya. Proses ini dipandu oleh seorang moderator dengan tujuan untuk mendapatkan pandangan yang lebih mendalam tentang topik penelitian. Oleh karena itu, pada tanggal 21 September 2023, penulis memfasilitasi diskusi kelompok dengan 5 orang peserta yang berusia 31-40 tahun. Diskusi ini berfokus pada informasi yang sering kali tidak lengkap dan tidak akurat tentang lokasi penangkapan ikan. Para peserta yang hadir adalah Faisal, Giri, Dzaki, Ananda, Nawa, dan penulis sebagai moderator.



Gambar 3.3 Wawancara FGD dengan 4 Peserta

Diskusi diarahkan pada pandangan masing-masing anggota tentang informasi yang tidak lengkap dan tidak akurat tentang lokasi memancing. Diskusi dimulai dengan perkenalan dan dilanjutkan dengan pertanyaan tentang pengalaman pertama mereka tertarik untuk memancing.

Salah satu peserta, Faisal Supriatna, menceritakan pengalamannya saat masih kecil, orang tuanya mengajaknya memancing. Pengalaman memancing tersebut memberikan kesan positif yang mendalam baginya, sehingga ia memilih untuk meneruskan hobi memancingnya hingga saat ini.

Setelah mendengarkan pengalaman awal setiap peserta tentang bagaimana mereka pertama kali tertarik untuk

memancing, penulis mulai membagikan dua berita dari dua kejadian yang berbeda namun saling berkaitan.

Berita pertama adalah tentang seorang pria lanjut usia yang ditemukan tewas setelah tenggelam di Sungai Cisadane, Cisauk, Tangerang, yang diduga ketika sedang memancing. Sedangkan berita kedua menceritakan kejadian tenggelamnya perahu pemancing akibat badai, sementara nahkoda perahu masih dalam pencarian.

Menurut semua peserta diskusi, mereka menyatakan bahwa kehilangan nyawa dalam kegiatan sehari-hari, terutama saat memancing, adalah hal yang sangat menyedihkan. Semua peserta diskusi berharap agar keluarga korban diberi kekuatan untuk menghadapi situasi yang sulit ini.

Dalam diskusi tersebut, peserta lain menekankan pentingnya keselamatan saat memancing dan perlunya melakukan tindakan pencegahan yang tepat untuk mencegah kecelakaan serupa di masa depan. Keselamatan selalu menjadi hal yang utama dalam kegiatan olahraga dan rekreasi.

Selain itu, dalam diskusi tersebut, semua peserta mendapatkan informasi mengenai lokasi pemancingan sebelum mereka mulai memancing. Biasanya, informasi tersebut diperoleh melalui rekomendasi dari orang lain, pencarian di internet, atau dari akun media sosial yang dimiliki oleh beberapa tempat pemancingan seperti di Facebook, Instagram, dan TikTok.

Selanjutnya, dalam diskusi tersebut, semua peserta mengalami kesulitan dalam mencari informasi tentang lokasi pemancingan. Pertama, mereka masih mengandalkan informasi dari teman. Kedua, beberapa lokasi pemancingan tidak memiliki peta atau petunjuk arah yang akurat serta nomor atau kontak pemiliknya. Akibatnya, semua peserta merasa frustrasi dan lebih

memilih untuk memancing secara bebas di sungai atau danau karena kurangnya informasi mengenai lokasi pemancingan.

Kemudian, menurut seluruh peserta diskusi, saran atau rekomendasi untuk merancang media informasi yang lebih efektif dan bermanfaat mengenai lokasi pemancingan adalah dengan membuat sebuah platform atau website yang menyediakan informasi lengkap mengenai seluruh lokasi pemancingan. Informasi tersebut meliputi petunjuk arah menuju lokasi, fasilitas yang tersedia, panduan perjalanan, daftar harga, jenis ikan yang dapat ditangkap, jumlah kolam, dan *review* atau testimoni dari pemancing lain.

#### **3.1.2.6 Kesimpulan Focus Group Discussion**

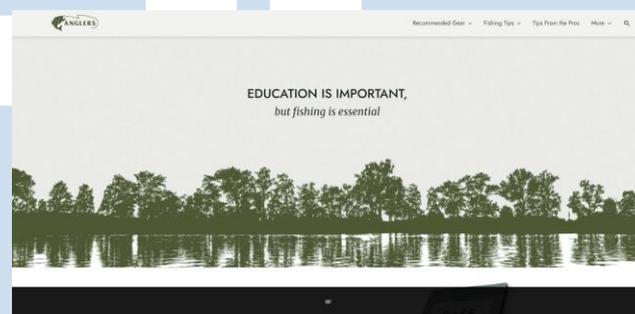
Dalam diskusi tersebut, para peserta diskusi membahas pentingnya keselamatan dalam memancing, terutama setelah mendengar kejadian tragis tenggelamnya kapal dan hilangnya nyawa saat memancing. Selain itu, kesulitan dalam mencari informasi mengenai lokasi pemancingan juga diungkapkan, sehingga muncullah ide untuk membuat sebuah platform atau situs web yang komprehensif untuk membantu para pemancing dengan informasi lengkap mengenai lokasi, petunjuk arah, fasilitas, dan ulasan dari pemancing lain. Hal ini dinilai dapat memudahkan para pemancing untuk merencanakan kegiatannya dengan lebih aman dan efisien.

### **3.2 Studi Eksisting**

Penulis melakukan penelitian dan mengkaji berbagai sumber informasi yang ada tentang memancing sebagai kegiatan olahraga dan rekreasi. Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami konten yang telah disajikan oleh berbagai sumber, sekaligus mengenali aspek-aspek yang kurang atau belum optimal dalam media informasi yang ada.

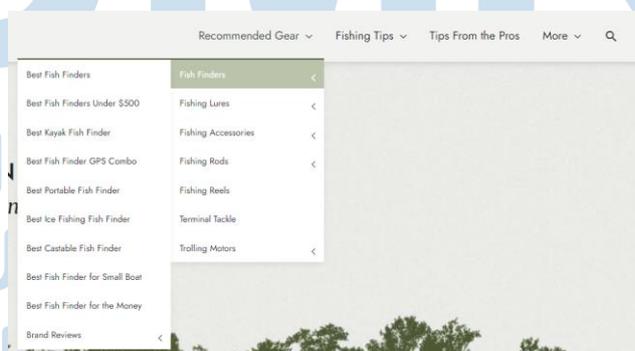
#### **3.2.1. Website Anglers**

Sumber eksisting yang digunakan oleh penulis adalah platform situs Anglers, sebuah situs yang menyajikan berbagai informasi yang berkaitan dengan kegiatan memancing, olahraga dan rekreasi. Situs yang berasal dari Houston, Texas, Amerika Serikat ini dibangun oleh sebuah komunitas pecinta memancing untuk memberikan kemudahan akses kepada sesama penggemar memancing. Anglers hadir sebagai sarana untuk memfasilitasi eksplorasi dunia memancing.



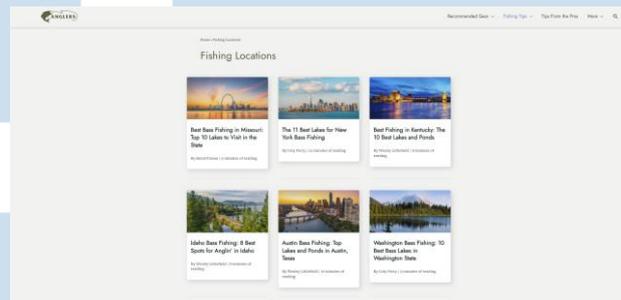
Gambar 3.4 Halaman Pertama Website Anglers  
Sumber: <https://anglers.com/>

Kontennya mencakup panduan tentang peralatan memancing, pengalaman dan ulasan dari pemancing lain, jenis umpan yang efektif, saran dan trik yang berguna untuk memancing, dan petunjuk bagi mereka yang baru atau sudah berpengalaman dalam memancing. Pada situs web Anglers, terdapat sejumlah menu yang memberikan informasi tentang olahraga dan hobi memancing. Desainnya didasarkan pada fotografi dan elemen sederhana, dengan warna yang konsisten pada setiap halaman, yaitu hijau tua dan krem.



Gambar 3.5 Katalog Website Anglers  
Sumber: <https://anglers.com/>

Menu yang tersedia di situs web Anglers menawarkan beragam informasi mengenai olahraga dan rekreasi memancing. Terdapat halaman berita yang selalu diupdate dengan ulasan dan testimoni dari para pemancing atau pengguna lainnya. Selain berita, ada juga artikel dan tips yang berkaitan dengan dunia memancing.



Gambar 3.6 Informasi Lokasi Pemancingan Website Anglers  
 Sumber: <https://anglers.com/>

Ini adalah contoh dari beberapa lokasi pemancingan yang direkomendasikan dari halaman situs web Anglers. Di sini, Anda dapat melihat katalog informasi mengenai lokasi memancing, dengan penggunaan jenis huruf yang tetap konsisten di setiap halaman situs web.

Penulis mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) dari situs web Anglers untuk memahami jenis informasi yang disajikan oleh situs web luar negeri dan mengantisipasi kekurangannya. Berikut ini adalah hasil analisis SWOT dari situs web Anglers:

Tabel 3.5 Analisa SWOT Website Anglers

<b>SWOT</b>	
<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain yang seragam di seluruh halaman situs web</li> <li>• Navigasi yang mudah dipahami dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada platform lain, informasi yang tersedia tidak selengkap di situs web ini</li> </ul>

<p>penggunaan menu yang sederhana namun menarik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedianya berbagai macam informasi termasuk rekomendasi alat tangkap, menjadi ciri khas tampilan situs web ini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selain itu, fitur pencarian membutuhkan penulisan yang tepat tanpa kesalahan pengetikan</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada potensi untuk pengembangan melalui variasi bahasa dan domain situs web khusus negara</li> <li>• Selain itu, ada peluang untuk membuat platform belanja Anda sendiri tanpa bergantung pada pihak ketiga seperti Amazon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena informasi yang disampaikan sangat komprehensif, maka dapat digantikan dengan jenis media yang fokus dan detail pada informasi tertentu</li> </ul>

### 3.2.1. Kesimpulan Studi Eksisting

Dari penelitian eksisting, diketahui bahwa media yang sudah ada memiliki kelemahan dalam cara penyampaian informasi. Hal ini menjadi peluang bagi penulis untuk mencari solusi melalui perancangan media informasi interaktif yang lebih efektif.

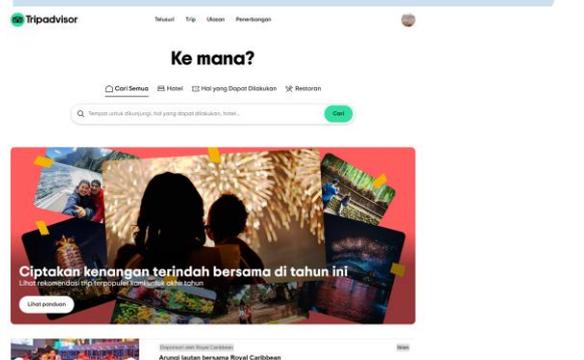
### 3.3 Studi Referensi

Penulis melakukan penelitian dan menelaah berbagai referensi untuk mencari dan mengkaji media informasi yang ada tentang memancing sebagai

olahraga dan rekreasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami informasi yang telah diberikan oleh berbagai sumber, serta mengidentifikasi kelemahan atau kekurangan dari media informasi yang telah ada.

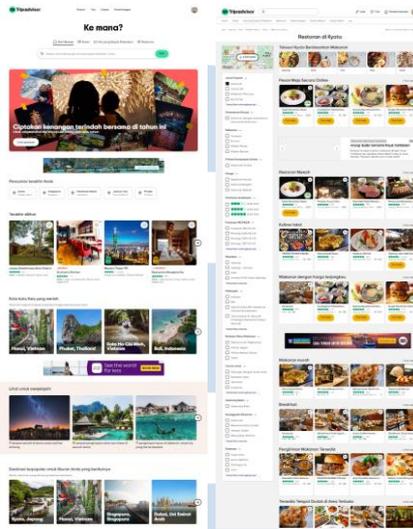
### 3.3.1. Website Tripadvisor

Penulis memilih situs [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com) sebagai objek studi referensi pertama. Situs ini didirikan pada tahun 2000 dan menyediakan konten yang dibuat oleh pengguna dan fitur pencarian harga yang berkaitan dengan perjalanan dan pariwisata. Tripadvisor juga menawarkan layanan reservasi dan pemesanan online untuk transportasi, akomodasi, atraksi, dan restoran. Perusahaan ini berkantor pusat di Needham, Massachusetts.



Gambar 3.7 *Landing Page* Situs Tripadvisor  
Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/>

Pada situs web [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com), informasi disampaikan melalui penggunaan fotografi dan elemen vektor yang minim, menciptakan suasana yang ceria dan menyenangkan dengan penggunaan warna-warna cerah. Kontennya tidak hanya menyajikan informasi tetapi juga menyampaikan pesan edukasi.

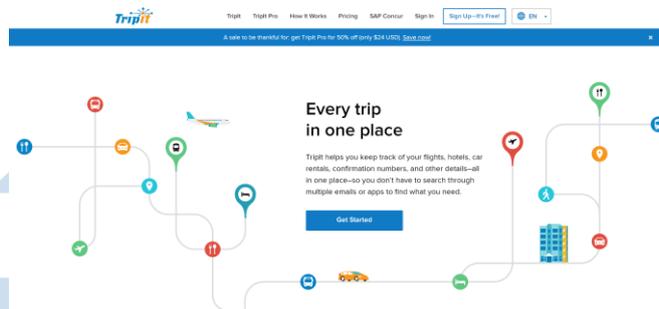


Gambar 3.8 *Page* yang Tersedia di Situs Tripadvisor  
Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/>

Kelebihan situs ini antara lain adalah update informasi terkait perjalanan dan pariwisata, serta layanan reservasi online untuk transportasi, akomodasi, atraksi, dan restoran. Selain itu, terdapat rekomendasi perjalanan dan pariwisata berdasarkan penilaian dari pengguna lain, sehingga memberikan pengalaman yang interaktif dan terkini. Perpaduan unsur fotografi dan vektor dengan warna hijau, merah muda, kuning, dan krem memberikan kesan menarik yang sesuai dengan tema perjalanan dan pariwisata.

### 3.3.2. Website TripIt

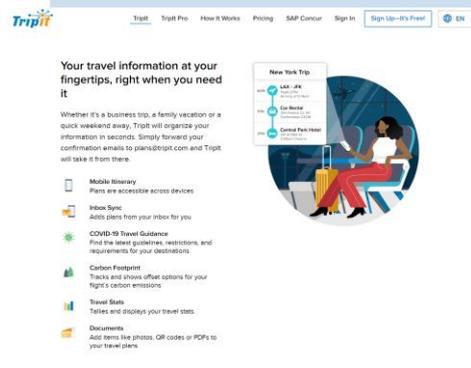
Sumber referensi kedua yang penulis gunakan adalah situs web tripit.com. TripIt adalah platform pengatur perjalanan pemenang penghargaan yang mengumpulkan semua detail perjalanan pengguna di satu lokasi. Layanan premiumnya, TripIt Pro, menawarkan fitur tambahan yang membantu para wisatawan dengan pengingat dan peringatan yang berguna sepanjang perjalanan mereka.



Gambar 3.9 *Landing Page* yang Tersedia di Situs Tripit

Sumber: <https://www.tripit.com/web>

Berikut ini adalah tampilan halaman beranda situs web tripit.com, yang menampilkan katalog informasi yang cocok untuk wisatawan yang merencanakan perjalanan. Situs web ini menggunakan font yang konsisten di setiap halaman.



Gambar 3.10 *Page* yang Tersedia di Situs Tripit

Sumber: <https://www.tripit.com/web>

TripIt memberikan kemudahan bagi pengguna dengan mengatur informasi perjalanan mereka dalam waktu singkat. Cukup dengan mengirimkan email konfirmasi perjalanan ke plan@tripit.com, TripIt akan secara otomatis mengambil informasi, membuat rencana perjalanan, menyinkronkan kotak masuk, memberikan panduan perjalanan COVID-19, menyajikan statistik perjalanan, dan mendokumentasikan perjalanan.

Meskipun ada aplikasi dengan antarmuka yang serupa, sangat disayangkan bahwa menggunakan situs web tripit.com atau aplikasi membutuhkan langganan untuk layanan maksimal.

### 3.3.3. Kesimpulan Studi Referensi

Dari analisa referensi penulis terhadap ketiga media tersebut, penulis mendapatkan saran dan ide yang sesuai untuk dimasukkan ke dalam perancangan media informasi dengan kualitas yang unggul, sehingga target audiens dapat menikmati karya tersebut dengan baik.

Pada aspek visual, penulis menemukan inspirasi untuk menciptakan tampilan yang ramah dan edukasi dengan memanfaatkan warna-warna yang berkaitan dengan kolam pemancingan dan memilih menggunakan jenis huruf Sans-Serif.

### 3.4 Metodologi Perancangan

Penulis menerapkan metodologi desain dengan menggunakan lima tahap Design Thinking yang diusulkan oleh Stanford d.school. Design Thinking adalah proses non-linear dan berulang untuk memahami lebih lanjut tentang pengguna, mempertanyakan asumsi, mengidentifikasi tantangan, mendefinisikan ulang masalah, dan menciptakan solusi inovatif yang kemudian akan diuji melalui prototipe (Yu Siang & The Interaction Design Foundation, 2009).

Metode Design Thinking ini merupakan pendekatan yang digunakan oleh tim desain untuk mengatasi masalah yang tidak diketahui dengan cara yang berpusat pada manusia dan berfokus pada kebutuhan utama pengguna. Pendekatan Design Thinking melibatkan lima tahap, berikut adalah penjelasan lebih lanjut dari setiap tahap, antara lain:

#### 1) **Emphatize**

Empati merupakan inti dari proses desain yang berpusat pada manusia. Pada tahap ini, penulis mengambil serangkaian langkah untuk memahami secara mendalam, mendapatkan wawasan tentang kebutuhan, keinginan, perilaku, perasaan, dan pikiran pengguna, serta alasan di balik tindakan atau perasaan mereka. Proses pemahaman ini meliputi observasi, wawancara, dan penelitian sekunder. Data yang terkumpul kemudian dianalisa secara lebih

mendalam, sehingga pada tahap selanjutnya penulis dapat menemukan solusi dari permasalahan secara lebih objektif.

## 2) **Define**

Pada tahap ini, penulis menghimpun seluruh informasi yang diperoleh dari tahap sebelumnya, yaitu tahap "Empati". Informasi ini kemudian disatukan dan digabungkan untuk membentuk pernyataan masalah. Tujuannya adalah untuk mendefinisikan dengan jelas masalah yang perlu dipecahkan dan menetapkan fokus untuk merancang solusi yang tepat. Tahap ini membantu penulis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang masalah serta titik fokus untuk merancang solusi untuk mengatasi masalah tersebut.

## 3) **Ideate**

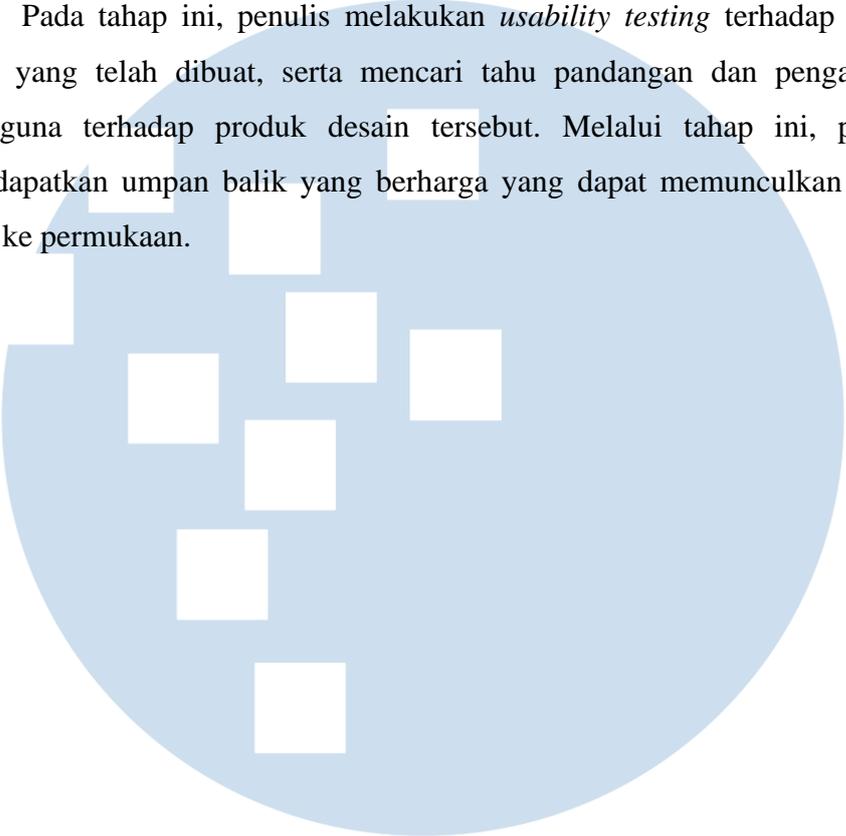
Ideasi adalah tahap penting dalam proses desain di mana penulis berfokus pada penciptaan ide-ide baru. Tujuannya adalah untuk menggunakan kreativitas dan inovasi untuk mengembangkan berbagai solusi atas masalah yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya, yaitu tahap definisi masalah. Pada tahap ini, penulis mengumpulkan ide-ide kreatif sebagai sumber inspirasi untuk membentuk prototipe dan solusi inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

## 4) **Prototype**

Pada langkah ini, penulis merealisasikan idenya dengan membuat versi desain yang disederhanakan. Versi yang disederhanakan ini dapat digunakan untuk pengamatan, pencatatan, evaluasi, dan pengukuran kinerja pengguna berdasarkan elemen-elemen tertentu dan interaksi serta perilaku umum pengguna dengan keseluruhan desain. Dengan cara ini, prototipe dapat diuji pada tahap selanjutnya.

## 5) Test

Pada tahap ini, penulis melakukan *usability testing* terhadap desain awal yang telah dibuat, serta mencari tahu pandangan dan pengalaman pengguna terhadap produk desain tersebut. Melalui tahap ini, penulis mendapatkan umpan balik yang berharga yang dapat memunculkan solusi baru ke permukaan.



# UMMN

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