

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Pada metodologi penelitian, penulis akan menggunakan metode campuran. Metode campuran merupakan metode yang menggunakan campuran dari metode kualitatif dan metode kuantitatif. Creswell & Creswell (2018) membagi metode penelitian menjadi tiga, yaitu metode kuantitatif, metode kualitatif, dan *mixed methods* yang merupakan campuran metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif yang dilakukan adalah survey secara online yang akan disebarluaskan melalui google form. Untuk metode kualitatif, penulis akan mewawancarai penjual dan pembeli parfum, survey, dan studi eksisting.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh tentang topik yang dibawakan. Metode kualitatif yang akan dilakukan akan berupa wawancara, studi eksisting, dan survey lokasi.

###### 3.1.1.1 Interview

*Interview* dilakukan terhadap William Sicher, pemilik perusahaan Sicher, untuk mendapatkan data mengenai latar belakang perusahaan, visi misi, pengalaman dia dalam menjual parfum, jenis-jenis pembeli yang dia hadapi, pengalaman dia dalam *blind buy*, serta *mind set* dari pembeli yang ada dalam dunia parfum. Selanjutnya kepada M. Aditya Arif, veteran dalam dunia parfum, untuk mendapatkan data tentang pengalaman pribadi dia dalam *blind buy*, pengalaman dia dalam organisasi *perfumery* yang dia ikuti, wawasan dia, opini dia dalam *perfumery*, dan juga rasio yang dia sukai dan tidak sukai ketika melakukan *blind buy*. Wawancara ini akan dilakukan ditempat dan disesuaikan jadwalnya dengan narasumber.

### 1) **Interview kepada William Sicher**

Interview ini dilakukan pada tanggal 23 September. William Sicher membuka workshop “Make your own *perfume*” dimana penulis mendaftar dan sekaligus mewawancarai beliau secara langsung. Sicher Ecosystem adalah perusahaan yang menghasilkan fragrance dan juga memformulasikan aromatic material menjadi wewangian maupun turunan wewangian. William sudah mulai malayani sejak tahun 2015. Beliau sudah memulai formulasi setelah belajar metode formulasi *perfume* dari Perancis dari tahun 2020. Banyak parfum beliau mengangkat tema nusantara, visinya adalah untuk menghidupkan beberapa moment yang ada di nusantara. Contohnya adalah TECHNOCRATE À BALI adalah inspirasi dari politisi yang ada di Bali dan dibuatkan aroma yang menceritakan itu. Nusantara kaya sekali dengan bahan-bahan parfum. Ada 400 jenis raw material bahan baku yang dapat menjadi parfum dan beliau mau mengembalikan kekayaan nusantara. Banyak bahan dari Indonesia yang di ekspor menjadi bahan mentah saja dan dipergunakan oleh perusahaan diluar negeri. Patchouli, sebagai contoh, di olah oleh *perfumer* luar dan dijual dengan harga yang lebih besar. Sementara, patchouli diekspor keluar, diolah, dan kemudian dijual disini menjadi biang parfum. Dan disini muncul lah *perfumery* indie yang mencampurkan biang dan solvent tanpa memikirkan visi parfum. Disini, gagasan dari perdagangan perindustrian ingin membuat raw material Indonesia end-to-end, memikirkan, konsepkan, dan menjadi produk kreatif.

William lebih fokus menjual sejara online dan hanya menjual *offline* ketika pameran atau acara asosiasi. Tiap bulan beliau menjual 1000 parfum per bulan dan untuk fragrance mencapai ratusan kilo per bulan. Range harga parfum yang dijual adalah dari 200 ribu hingga 1 juta rupiah. Konsumen beliau kebanyakan milenial karena sudah terbiasa untuk membeli secara B2B. Menurut beliau, generasi muda

lebih terpengaruh dengan *reviewer* dan visual sehingga mereka lebih banyak untuk *blind buy*, Buktinya yang live banyak yang beli adalah anak muda, yang penting murah dulu dan wangi itu nomor dua.

Beliau mengatakan cara mengantisipasi kerugian yang muncul pada *blind buy* adalah dengan meningkatkan wawasan. Parfum yang bagus adalah parfum yang dapat menceritakan sesuatu. Cara yang baik untuk meningkatkan wawasan adalah dengan auditory, visual, dan keduanya sekaligus. Visual misalnya tema Ramadhan, auditory dengan menceritakan parfum ini, dan kinestetik adalah ketika mendapat sampling. Wangi *Notes* yang disukai oleh masyarakat Indonesia adalah Gourmand, Floral, dan Fruity.



Gambar 3.1 Wawancara William Sicher

## 2) **Interview kepada M. Aditya Arif**

Pada tanggal 15 Desember 2023, Aditya Arif, seorang *perfume reviewer* yang veteran bersedia untuk diwawancara. Beliau menyukai parfum saat dia masih kecil dan mulai lebih mendalami dunia *perfumery* pada tahun 2016. Aditya mulai mengoleksi parfum dan sudah terkumpul sekitar 300+ parfum. Alasan beliau menyukai

parfum karena wewangian dapat memicu ingatan lebih mudah dari pada dengan indra lainnya. Ia menyebutkan terdapat penelitian yang menyebutkan indra penciuman dapat memicu ingatan lebih mudah sehingga dapat membuat orang-orang mendapatkan rasa nostalgia atau gambaran yang dibuat oleh parfum. Emosi yang dapat dibangkitkan oleh parfum berbagai macam, seperti: kesedihan, kebahagiaan, relaksasi, dsb. Beliau mengatakan parfum mulai terkenal di Indonesia semenjak 2020, tetapi secara umum pengetahuan parfum masyarakat Indonesia masih kurang. Hal ini dikarenakan belum ada platform yang mudah diakses oleh masyarakat Indonesia untuk mempelajari parfum lebih banyak.

Aditya memberikan beberapa saran untuk membeli parfum secara online maupun *offline*. Yang pertama adalah untuk membeli di toko parfum yang official dan terpercaya. Terutama untuk online, harus membaca *review* yang terpercaya. Membeli secara online lebih mudah tertipu dengan parfum palsu karena pembeli tidak bisa melihatnya secara langsung. Cara membedakan parfum palsu dan asli adalah dapat dilihat dari karakteristik warna, cairan, dan minyak yang ada di dalam parfum. Setelah itu aroma yang dihasilkan parfum palsu sangat cepat memudar. Beliau tidak pernah mendapatkan parfum palsu, tetapi teman-teman dia telah menjadi korban. Tidak hanya itu, parfum palsu sangatlah merugikan karena tidak hanya kualitasnya yang rendah dan merugikan secara finansial, akan tetapi parfum tersebut dapat berbahaya untuk kesehatan konsumen. Hal ini dikarenakan parfum palsu tidak ada tes BPOM sehingga tidak aman untuk digunakan. Parfum palsu juga dapat menyebabkan kanker kulit kepada pengguna jika dipakai dalam jangka panjang.

Segmentasi pengguna parfum memang dulunya hanya dapat dibeli oleh yang dapat membeli barang secara mahal, tetapi sekarang parfum sudah mulai ada yang murah dan kualitasnya baik. Dengan

biaya 200 ribu hingga 500 ribu, pembeli dapat membeli kualitas parfum yang baik secara lokal. Hal ini membuat masyarakat Indonesia yang ingin mencoba membeli parfum dengan harga yang baik secara finansial.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Aditya Arif

### 3) *Interview* dengan Vidiastana Bafagih

Wawancara dengan Vidiastana Bafagih dilakukan pada tanggal 16 Desember 2023. Beliau adalah kolektor *perfumer* dan pecinta parfum dari 2011. Beliau mengatakan dari lahir ia sudah terbiasa dengan wewangian karena latar belakang keluarganya sendiri. Seumur hidup ia telah mengkoleksi ratusan, namun saat ini yang ia masih miliki sebanyak 30an. Beliau juga memiliki beberapa parfum vintage yang ia miliki. Alasan dia menyukai parfum adalah karena beliau menyukai seni dan sains dan berpikir untuk menggabungkannya menjadi satu. Ia mengatakan pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai *perfumery* adalah 3 karena berita mengenai parfum palsu atau imitasi yang lebih laku dan untung daripada penjual parfum yang asli. Hal ini membuat beliau setuju bahwa meningkatkan wawasan sangat penting. Kerugian dari

menggunakan parfum yang palsu berdampak ke sisi medis dan finansial pembeli karena hal ini sama saja dengan membeli barang bodong. Mulai dari iritasi kulit, dermatitis, dan yang paling parahnya adalah kanker dan masalah pulmonal atau organ pernafasan. Beliau pernah membeli parfum palsu karena saat itu ia melihat parfum “ORIGINAL” saat ia ingin memulai membeli parfum melalui online shopping.

Vidiastana memberikan cara untuk mengidentifikasi parfum palsu, yaitu dengan melihat bentuk botol asli dan bungkusannya dengan detail. Kemudian lihat batch yang sama atau tidak. Kualitas botol, cairan, dan aroma jika pernah membelinya pasti sudah bisa membedakannya juga, Penjual yang terpercaya juga bisa kebobolan parfum palsu. Yang penting adalah menajamkan sisi sensorik dan intuisi dalam membeli parfum. Dalam sisi produsen dapat menggunakan kromatografu dan uji lab sehingga dapat mengetahui bahan yang ada di dalam parfum itu sama dengan deskripsi aslinya.

Cara meningkatkan wawasan sudah banyak, mulai dari; buku, website, games, aplikasi, social media, majalah, bazaar edukasi parfum, atau datang ke toko. Beliau lebih menyarankan untuk rajin membaca artikel atau buku. Untuk website, paling wajib untuk kunjungi adalah *fragrantica*. Selain itu, bisa mengunjungi website *Female Daily*, *Basenotes.com*, *Parfumo*, *Wikiperfume*, dan lain sebagainya.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Vidiastana Bafagih

### 3.1.1.2 Pencarian Data

Pencarian data ini dilakukan ketika William Sicher melakukan workshop “Make your own *Perfume*”. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut proses pembuatan parfum dalam lingkup professional. William Sicher dengan baik hati menyediakan 100 jenis fragrances untuk digunakan. Beliau mengajarkan ketika membuat parfum, harus memiliki cerita atau *story telling* yang bagus agar memiliki tujuan atau gambaran tentang parfum yang ingin dibuat. Telah disediakan *Perfume Triangle* untuk mencatat *notes-notes* yang akan digunakan. Ketika beliau bertanya parfum seperti apa yang penulis ingin buat, beliau meminta gambaran apa yang diinginkan penulis untuk dibuatkan menjadi parfum.

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 3.4 Workshop Willian Sicher

### 3.1.1.3 Studi Eksisting

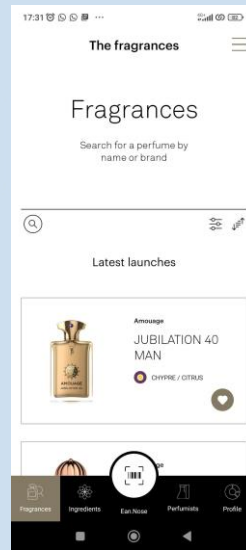
Penulis akan menggunakan *Fragrantica* dan *Wikiperfume* sebagai media untuk studi eksisting. Kedua aplikasi ini adalah aplikasi terkenal yang digunakan pada peminat parfum untuk mengetahui lebih lanjut apa yang ada di dalam parfumnya. Informasi yang ada di dalam ini sangat banyak, namun tidak ada informasi mengenai parfum lokal yang sudah dibuat di Indonesia. *Fragrantica* adalah aplikasi yang bertipe *Hybrid* dan *Wikiperfume* menggunakan aplikasi bertipe *Native*.

#### 1. Wikiperfume

*Wikiperfume* menggunakan warna yang bersifat profesional, menyerupai jas yang digunakan saat pesta. *Font* yang digunakan sangat mudah dibaca dan secara layout dapat dilihat mereka menggunakan *grid* bersifat *illustrator*. Disini pengguna dapat mencari parfum, bahan parfum, pembuat parfum, dan membuat akun. Pengguna juga dapat menggunakan kamera barcode untuk mencari parfum yang dimiliki pengguna. Namun, parfum lokal milik Indonesia masih sangat kurang sehingga pengguna hanya dapat mencari parfum yang ada di luar negeri.



Secara *flow*, *Wikiperfume* sangat mudah digunakan. Dengan *icon* dan *button* yang jelas fungsinya, pengguna dapat dengan mudah mencari info yang mereka inginkan. *Wikiperfume* memiliki option untuk membuat akun agar pengguna dapat menyimpan parfum yang mereka sukai.



Gambar 3.5 *Wikiperfume*

## 2. *Fragrantica*

*Fragrantica* adalah aplikasi bersifat website sehingga ketika membuka aplikasi terdapat link website. *Fragrantica* memiliki desain yang sangat ramai karena informasi yang ingin disampaikan sangat banyak. Disini pengguna dapat mencari parfum, jenis parfum, *notes*, desainer parfum, dan rekomendasi dari *reviewer* parfum yang ada di *fragrantica*. Hal yang membuat *fragrantica* mencolok adalah pengguna dapat melihat *review* parfum dan komentar yang ada, sehingga pengguna dapat memutuskan lebih mudah ketika mau membeli parfum. Dan seperti *wikiperfume*, *fragrantica* tidak ada parfum lokal Indonesia sehingga jika pengguna ingin mencari rekomendasi parfum yang ada di *Shopee Live*, kemungkinan pengguna tidak bisa menemukannya di *Fragrantica*.



Gambar 3.6 Fragrantica

#### 3.1.1.4 Kesimpulan

Meskipun parfum mulai populer di Indonesia, masyarakat Indonesia masih belum ada media informasi yang dapat diandalkan seperti Fragrantica dan *Wikiperfume*. Hal ini membuat peminat baru yang ingin mencoba parfum harus lebih berhati-hati dan mencari tahu apakah parfum ini baik untuk dirinya sendiri. Seperti yang Aditya Arif katakan, parfum palsu banyak dijual dan sangat berbahaya untuk kesehatan penggunanya. Dari iritasi kulit hingga kanker kulit, hal ini membuat pengguna harus memikirkan panjang jika melihat harga parfum yang murah. Wawasan dan pengalaman masyarakat Indonesia masih kurang dan hal ini dapat dibantu dengan berbagai media informasi yang disarankan oleh kedua narasumber. Pertama adalah kelas membuat parfum dimana pembuat parfum dapat mengajarkan pembeli dalam membuat parfum. Selanjutnya adalah mengonsumsi media yang terpercaya. Ketika membeli secara online, pengguna tidak akan bisa mencium parfum untuk mencobanya. Dan untuk lebih aman, Aditya Arif menyarankan untuk membelinya di penjual yang official dan membaca *review* yang banyak karena kemungkinan terdapat *review* palsu juga.

Mereka berdua juga memberikan saran untuk membuka website dan aplikasi *perfumery* seperti *Fragrantica* dan *Wikiperfume*.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Untuk media kuantitatif, penulis menyebarkan survei secara online. Penulis menyebarkan survei kepada grup *perfumery* lokal yang ada dan meminta bantuan dari *reviewer* parfum untuk mengisi dan menyebarkannya.

#### 3.1.2.1 Survey Online

Survey dilakukan dengan menggunakan Google Form yang akan disebar secara online. Form terfokus kepada milenial yang dapat dan sering menggunakan *online shopping* (Dihni, V. 2022). Proses ini dilakukan untuk mengetahui berapa banyak responden yang telah melakukan *blind buy*, wawasan mereka tentang parfum, rasio yang mereka suka dan tidak suka dari pembelian, dan saran yang mereka berikan untuk penulis. Jumlah responden yang diperlukan dihitung dengan rumus hitungan slovin. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, masyarakat Jakarta berumur 25-35 berjumlah 1.711.127 jiwa.

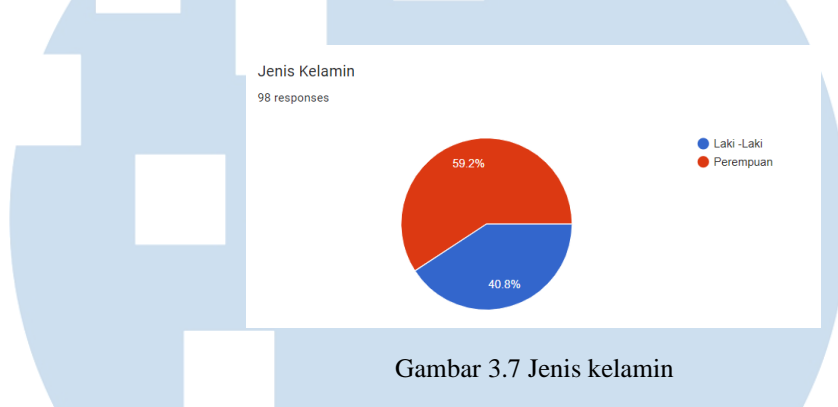
$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

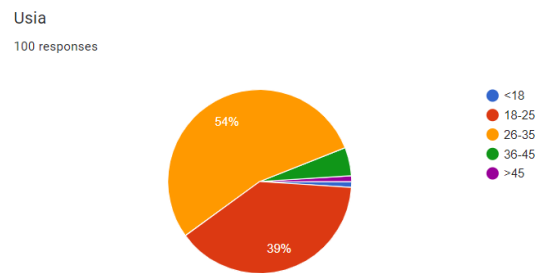
$e$  = margin eror

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{1.711.127}{1 + 1.711.127 (0.1)^2} \\ &= \frac{1.711.127}{1 + 17.111,27} \\ &= \frac{1.711.127}{17.112} \\ &= 99,99 \\ &\sim 100 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

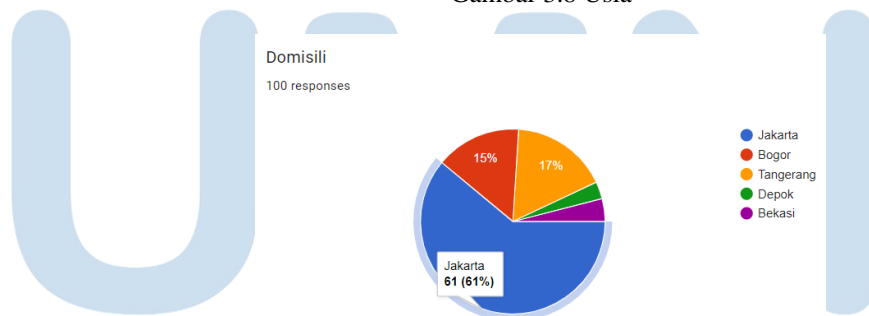
Pertama penulis memberikan pertanyaan mengenai data diri responden. Mayoritas responden yang mengisi form ini berusia 26-35 yaitu kisaran usia milenial dan berdomisili di Jakarta. Responden dengan penghasilan 2.500.000 – 4.000.000 dan >4.000.000 melebihi 30%.



Gambar 3.7 Jenis kelamin



Gambar 3.8 Usia

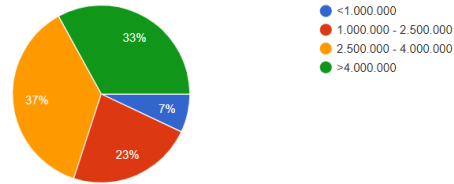


Gambar 3.9 Domisili

U  
NIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Pengeluaran per bulan

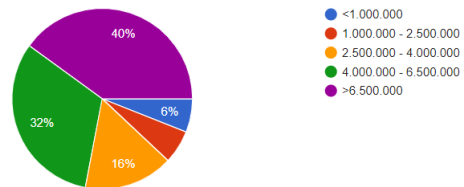
100 responses



Gambar 3.10 Pengeluaran

Penghasilan / Uang saku per bulan

100 responses

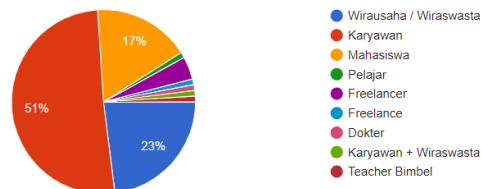


Gambar 3.11 Penghasilan

Pengeluaran perbulan dan penghasilan perbulan menunjukkan mayoritas yang mengisi survei ini adalah Ses A – Ses B.

Pekerjaan

100 responses

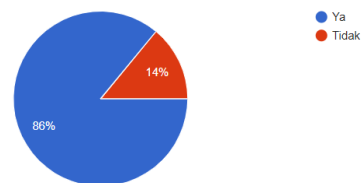


Gambar 3.12 Pekerjaan

Selanjutnya adalah pertanyaan mengenai pengetahuan responden mengenai *blind buy*.

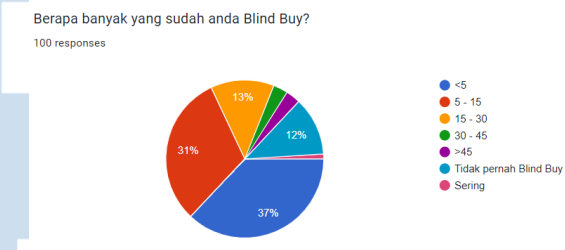
Apakah anda pernah melakukan Blind Buy?

100 responses

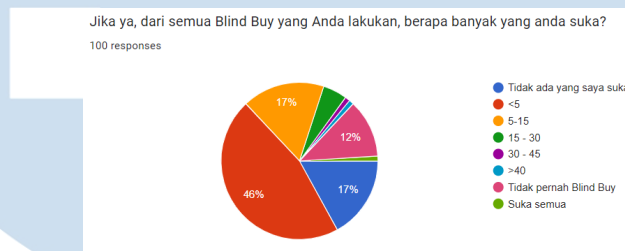


Gambar 3.13 Apakah pernah *blind buy*

Penulis menanyakan apakah responden mengetahui *blind buy* untuk mengetahui seberapa banyak responden yang membeli parfum tanpa bisa mengetahui aroma yang ada di parfum yang mereka beli.

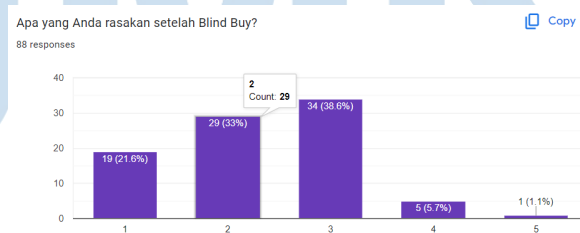


Gambar 3.14 Berapa banyak sudah *blind buy*



Gambar 3.15 Berapa banyak yang disukai

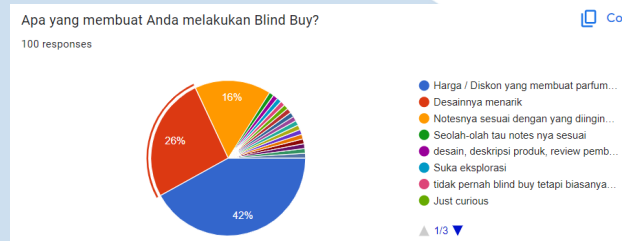
Dari sini dapat dilihat banyak yang telah melakukan *blind buy* parfum. Dapat dilihat rasio seberapa banyak yang suka dan kurang suka dengan apa yang mereka beli melalui rasio yang mereka beli melalui *blind buy* dan berapa banyak yang mereka sukai.



Gambar 3.16 Apa yang anda rasakan setelah *blind buy*

Diperlihatkan apa yang mereka rasakan ketika mendapatkan produk yang mereka beli. 1 untuk sangat kecewa dan 5 untuk sangat suka. Dapat dilihat banyak yang kurang puas dengan apa yang

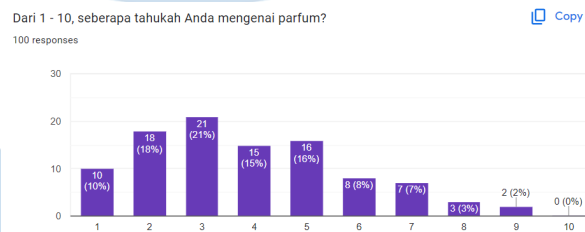
mereka dapatkan karena tidak ada yang diatas angka 3 dalam melakukan hal ini,



Gambar 3.17 Apa yang membuat anda *blind buy*

Banyak yang melakukan *blind buy* dikarenakan diskon dan harga yang terjangkau. Selain itu tertarik dengan desain dan *notes* deskripsi yang diinginkan. Dengan ini, dapat dilihat banyak responden ketika membeli secara buta melihat harga, desain, dan deskripsi yang ada pada parfum.

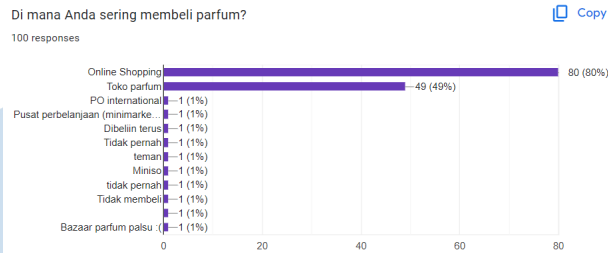
Selanjutnya adalah pertanyaan mengenai pengetahuan responden mengenai parfum.



Gambar 3.18 Seberapa tahu parfum

Dari angka 1 untuk sangat tidak tahu dan 10 untuk sangat tahu, dapat dilihat responden menilai pengetahuan mereka dibawah 5 untuk parfum. Hal ini membuat apa yang dikatakan William Sicher dan Aditya Arif benar dalam menilai pengetahuan masyarakat secara umum mengenai parfum, yaitu 5.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

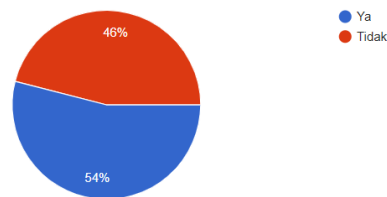


Gambar 3.19 Dimana membeli parfum

Banyak yang membeli parfum dengan menggunakan online shopping dan langsung ke toko parfum. Pertanyaan ini memberikan limitasi untuk responden menjawab 3 maksimal pilihan. Meskipun begitu, dapat dilihat banyak yang membeli secara online.

Apakah Anda tahu apa itu notes yang di dalam parfum?

100 responses

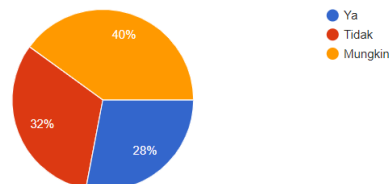


Gambar 3.20 Apakah tahu *notes*?

Disini penulis menanyakan apakah mereka tahu apa itu *notes* yang biasa dicantumkan dalam deskripsi parfum. Dapat dilihat hampir 50% mengatakan tidak, sehingga dapat disimpulkan masih banyak yang belum mengetahui *notes-notes* yang ada di dalam parfum.

Apakah Anda mengetahui notes apa yang anda sukai?

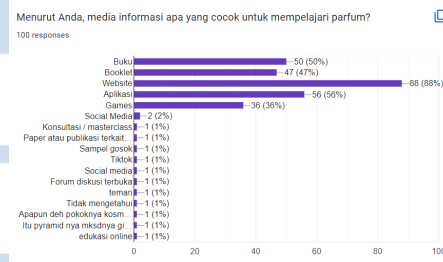
100 responses



Gambar 3.21 Apakah mengetahui *notes* yang disukai



Disini lebih banyak yang menjawab mungkin. Hal ini kemungkinan terjadi karena mereka masih belum mengetahui apa itu *notes* atau masih ragu dengan apa yang mereka dapatkan.



Gambar 3.22 Media informasi yang cocok

Media informasi yang menurut responden cocok untuk untuk parfum adalah website dan aplikasi. Hal ini mendorong penulis untuk membuat kedua media informasi untuk didesain.

## 3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan akan dilakukan berdasarkan teori dari Javier Cuello dan Jos Vittuone. Desain dan proses pengembangannya terbentang dari awal ide dan analisis setelah diluncurkan ke *market*

### 3.2.1 Conceptualization

Tahap ini merupakan pembentukan ide untuk aplikasi dengan mempertimbangkan kebutuhan dan masalah pengguna. Rencananya adalah memberi sebuah respon terhadap riset awal dan pengecekan kelayakan terhadap sebuah konsep.

### 3.2.2 User Research

Mengetahui pengguna akan memungkinkan untuk membuat aplikasi yang memikirkan motivasi, kebutuhan, dan masalah sebagai dasar awal dari proposal. *User research* bukan berasal dari asumsi dan teori, melainkan dari riset yang dapat membantu untuk menentukan profil pengguna untuk aplikasi. Metode-metode yang sering digunakan untuk ini adalah *Persona* dan *User Journey*. Mengetahui pengguna akan memungkinkan untuk membuat aplikasi

yang memikirkan motivasi, kebutuhan, dan masalah sebagai dasar awal dari proposal. *User research* bukan berasal dari asumsi dan teori, melainkan dari riset yang dapat membantu untuk menentukan profil pengguna untuk aplikasi. Metode-metode yang sering digunakan untuk ini adalah *Persona* dan *User Journey*.

### 1) Persona

Untuk membuat sebuah persona, harus dilakukan riset asli dan tidak mengandalkan spekulasi. Banyak pengguna harus di analisis terlebih dahulu untuk mengetahui kebiasaan dan pola pikir mereka yang mirip sambil mengabaikan karakteristik mereka tersendiri dan hanya berfokus pada karakteristik yang mirip. Persona dapat menjadi sebuah representasi visual dimana sebuah pengguna menjadi sebuah model setelah data diambil. Persona akan memiliki waja, nama, cerita, ambisi, dan tujuan. Banyak tipe persona dapat dibuat, tetapi disarankan untuk tidak membuat lebih dari 3. Idealnya, proyek harus fokus kepada satu persona inti.



Gambar 3.23 Persona  
 Sumber: Cuello dan Vittone (2013)

## 2) *User Journey*

*User Journey* adalah dimana visualisasi persona dalam menggunakan sebuah aplikasi. Visualisasi akan dimulai dari awal mereka menggunakan aplikasi dan sampai akhir mereka menggunakannya. Desainer harus memikirkan seluruh situasi seperti kapan pengguna akan merasa tersesat, sebelum pengguna menggunakan aplikasi, sampai dimana pengguna akan sampai ke tujuan melalui apa yang akan mereka lakukan di dalam aplikasi. *User journey* juga berguna untuk melihat fondasi awal dari penyusunan informasi dan fitur tanpa harus memperhitungkan struktur yang kaku.



Gambar 3.24 *User Journey*  
Sumber: Cuello dan Vittone (2013)

### 3.2.3 *Design*

Konsep dan definisi yang sebelumnya dibuat akan menjadi nyata dengan membuat *wireframe* yang akan membantu pembuatan *prototype* awal untuk *user test*. Kemudian, desain visual yang sudah dibuat akan diberikan ke developer sebagai model untuk pemrograman kode.

#### 3.2.3.1 *Wireframes*

*Wireframe* adalah sebuah representasi yang sederhana dari sebuah layar untuk mengetahui penyusunan elemen-elemen, mengidentifikasi dan memisahkan yang mana lebih informatif dan yang mana lebih interaktif. *Wireframe* di gambar secara linear dan warna yang sama untuk menghindari emphasis pada bidang estetika dan lebih fokus kepada struktur dasar pada sebuah layar. Elemen-

elemen yang tidak digunakan pada fase ini adalah tekstur, bayangan, dan volume.



Gambar 3.25 Wireframe

Sumber: Cuello dan Vittone (2013)

### 3.2.3.2 Prototypes

*Prototype* adalah representasi untuk internal *testing* atau *user testing* untuk melihat apakah ada kesalahan pada tahap awal dari desain. *Prototype* bisa dibuat dari *wireframe* atau *visual design*. Tidak perlu membuat semua layar pada sebuah aplikasi untuk *prototype*. Cukup dibuat *prototype* dari layar-layar yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu tugas ketika dicoba.

### 3.2.3.3 Usability Test

*Usability test* dilakukan untuk mendapatkan *user feedback* agar dapat dilakukan perbaikan dan pengembangan pada aplikasi. Tes biasanya dilakukan didalam lab atau lapangan yang dikhususkan untuk melakukan ini, dimana pengguna dapat menyelesaikan tugasnya sesuai dengan apa yang diberitahu moderator yang nantinya akan dicatat oleh *observer* dalam grup

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 3.26 User Testing*

*Sumber: "User testing: everything you need"*

#### **3.2.3.4 Visual Design**

*Visual design* adalah dimana *wireframes* dihidupkan dengan gaya yang ditentukan oleh desainer dan kepribadian dari tiap sistem operasi. Disini akan ditentukan gaya *interface*, identitas visual, *icon* dan foto *launch*.

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA