



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Dalam penelitian untuk perancangan *website* Katapel, penulis melakukan pengambilan data dengan melakukan beberapa metode. Metode yang penulis gunakan adalah wawancara dan kuisisioner / survei *online*. Penulis melakukan wawancara kepada *Chief Executive Officer* (CEO) Katapel, yang sekaligus berperan sebagai *Creative Director*. Tujuan dari wawancara tersebut adalah untuk mendapatkan informasi mengenai Katapel langsung dari sumber utamanya, sehingga penulis dapat mengetahui dengan jelas kondisi dari Katapel dan apa saja yang dibutuhkan oleh Katapel berkaitan dengan kondisi tersebut. Survei *online* penulis lakukan dengan menyebar kuisisioner kepada klien-klien pengguna jasa Katapel, dan anggota masyarakat yang potensial untuk menggunakan jasanya. Melalui survei tersebut, dapat diketahui pendapat target mengenai Katapel dan kecenderungannya dalam menggunakan *website*.

3.1.1. Wawancara

Penulis mewawancarai Welly Caslin selaku CEO dan *Creative Director* Katapel untuk mendapatkan informasi mengenai Katapel. Permulaan berdirinya Katapel terjadi pada tahun 2007 ketika pemilik mengerjakan sebuah proyek desain untuk sebuah perusahaan di Belanda. Pihak klien membutuhkan nama instansi dari pihak desainer untuk dibuatkan surat kontrak. Pemilik memutuskan untuk

menggunakan nama Katapel sebagai nama perusahaannya, dan membuat *website* dengan alamat www.katapel.com, sehingga bisa mendapatkan akun *webmail* (alamat *e-mail* yang dapat dikostumisasi sehingga memuat nama tertentu), yaitu shout@katapel.com. Hanya akun *webmail* saja yang difungsikan sebagai alat komunikasi Katapel pada waktu itu untuk bekerja dengan instansi-instansi formal.



Gambar 3.1. *Website* Katapel
(www.katapel.com)

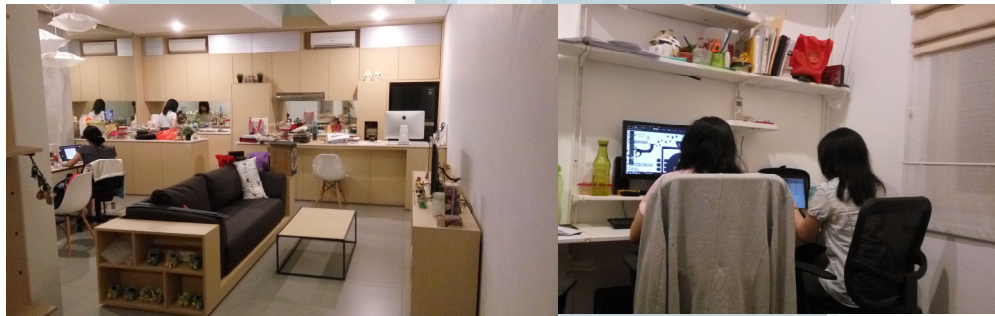
Setelah tiga tahun menjalankan usahanya di rumah dengan desainer yang bekerja secara *remote*, pemilik telah memiliki sejumlah klien dan relasi bisnis, dan karena koneksi tersebut Katapel mendapatkan klien dengan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) hingga sekarang. Mayoritas dari klien Katapel menemukan sendiri perusahaan ini berdasarkan rekomendasi dari teman atau kolega bisnis. Perkembangan usaha tersebut membuat Katapel dapat berpindah ke sebuah kantor di daerah Jakarta Pusat hingga tahun 2014.



Gambar 3.2. Salah Satu Sudut Kantor Lama Katapel
(dokumentasi pribadi)

Tahun 2014, Katapel memindahkan aktifitasnya ke rumah baru pemilik yang sekaligus difungsikan sebagai kantor, berkonsep *Small Office Home Office* (SOHO). Dengan kapasitas yang lebih besar, maka Katapel mulai merekrut desainer-desainer baru dan memperluas jangkauan untuk mendapatkan klien-klien baru. Katapel memanfaatkan halaman *web* yang mereka miliki untuk membuka rekrutmen desainer *full time* maupun *internship*, namun tidak mendesain *website* secara keseluruhan. Sudah lama Katapel ingin membangun *website* yang mencerminkan mereka sebagai sebuah agensi desain yang kredibel dan dikenal. Karya-karya yang berkualitas jika dipublikasikan dengan baik, maka akan menarik minat klien lokal maupun internasional, sekaligus menyatakan bahwa Katapel eksis dan berperan di industri desain. *Website* dapat menjadi wadah untuk itu, dan jangkauan *website* yang sangat luas mendukung tujuan tersebut.

Katapel ingin melakukan sebuah pengembangan usaha sehingga tidak hanya mengandalkan *word of mouth* saja, karena agensi-agensi desain semakin banyak bermunculan dan lebih inovatif dalam mencari klien, sehingga perlu mampu menghadapi arus persaingan. Katapel juga ingin berkembang ke tingkat internasional, karena sejak awal berdiri Katapel mengarahkan gaya desainnya ke taraf internasional.



Gambar 3.3. Suasana Kantor Katapel Lantai 1 dan 2
(dokumentasi pribadi)



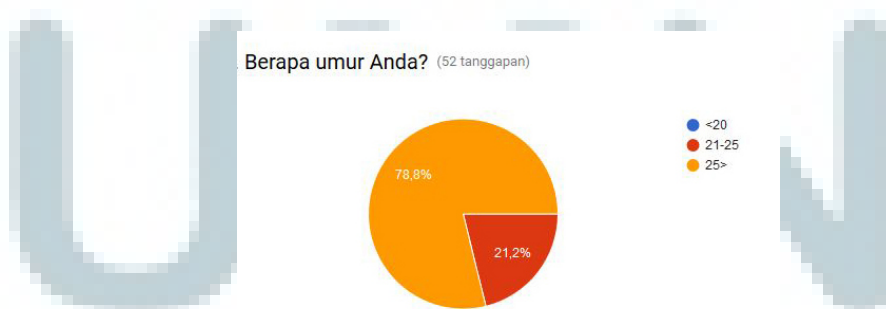
Gambar 3.4. Suasana Kantor Katapel Lantai 2
(dokumentasi pribadi)

3.1.2. Kesimpulan Wawancara

Katapel merupakan sebuah agensi desain yang dirintis dari awal, kemudian bertumbuh karena hasil pekerjaannya yang memuaskan sehingga direkomendasikan oleh klien-kliennya. Mereka ingin berkembang lebih besar, mencari klien-klien baru untuk menghadapi persaingan di dalam industri, dan menyatakan bahwa mereka ada dan berperan. Salah satu alat yang dapat merepresentasikan Katapel ke jangkauan yang lebih luas adalah *website*. Selama ini mereka hanya menggunakan *website* sebagai formalitas, dan belum memanfaatkan potensi *website* tersebut secara maksimal.

3.1.3. Data Terkait User

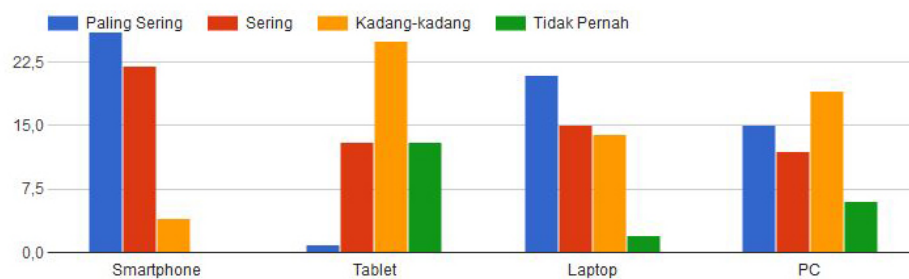
Pengambilan data kepada *user* dilakukan untuk mendapatkan sampel jawaban yang lebih banyak untuk mendukung perancangan *website* Katapel. Pengambilan data dilakukan melalui pembagian kuisioner secara *online* kepada relasi-relasi Katapel dan klien aktif maupun mantan klien Katapel. Hasilnya, terdapat 52 responden yang memberi *feedback*.



Gambar 3.5. Diagram Usia
(dokumentasi pribadi)

Diagram di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia di atas 25 tahun, yaitu sebanyak 41 reponden (78,8%), dan sisanya berusia antara 21-25 tahun (21,2%). Dapat disimpulkan bahwa target primer dari perancangan ini adalah orang-orang berusia diatas 25 tahun.

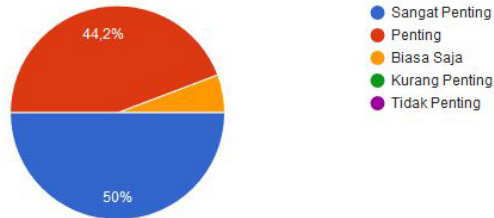
3. Melalui apa biasanya Anda mengakses internet? (urutkan dari yang paling sering ke yang paling jarang digunakan)



Gambar 3.6. Diagram Penggunaan Perangkat (dokumentasi pribadi)

Pada diagram di atas, terlihat jelas bahwa *smartphone* menjadi perangkat yang paling sering digunakan untuk mengakses internet, dikarenakan fleksibilitasnya. Posisi kedua ditempati oleh laptop yang paling sering digunakan oleh user. Dari peringkat posisi satu dan dua, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan orang-orang yang *mobile*. Pada pertanyaan ini PC dan laptop disandingkan untuk mengetahui resolusi *desktop* mereka, karena laptop umumnya memiliki resolusi dengan lebar 1366px, sedangkan layar PC sudah lebih besar, yaitu 1440px. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *website* juga perlu dirancang dengan *layout* yang dapat tampil baik pada *desktop* dan mendukung sifat *responsive* untuk dapat beradaptasi dengan segala ukuran layar.

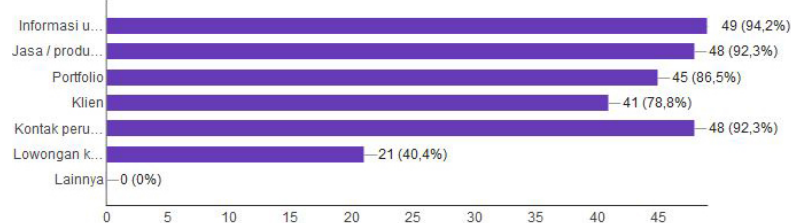
4. Seberapa pentingkah memiliki website dalam dunia bisnis? (52 tanggapan)



Gambar 3.7. Penting Tidaknya *Website* Dalam Bisnis (dokumentasi pribadi)

Hasil yang ditampilkan oleh diagram menunjukkan bahwa penting untuk memiliki *website* dalam berbisnis. 50% responden (26 orang) menyatakan bahwa memiliki *website* untuk berbisnis sangat penting, menandakan adanya urgensi. Sisa responden menjawab penting saja (44,2%, 23 orang) dan 3 orang menyatakan biasa saja (5,8%). Tidak adanya responden yang menjawab kurang / tidak penting menunjukkan bahwa *website* telah menjadi bagian yang berperan dalam bisnis.

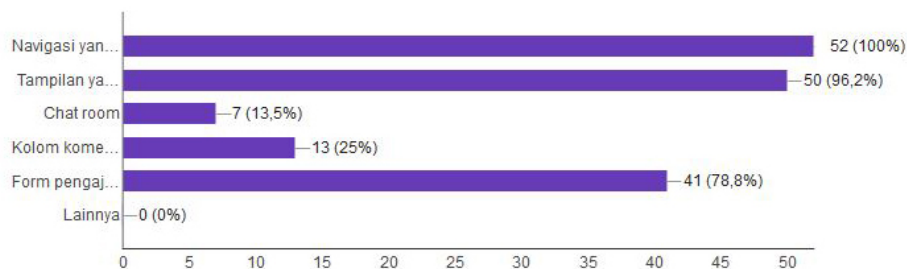
5. Hal apa yang Anda cari dalam sebuah website perusahaan? (dapat memilih lebih dari satu pilihan, dan memilih opsi "Yang Lain" disertai dengan jawaban Anda pribadi) (52 tanggapan)



Gambar 3.8. Diagram Pencarian Oleh *User* (dokumentasi pribadi)

Mayoritas *user*, yaitu sebanyak 49 orang akan mencari informasi menyeluruh tentang perusahaan, mencakup jasa / produk yang ditawarkan dan kontak perusahaan. Bagian *portfolio* mendapat perhatian dari 41 responden mengungguli bagian klien yang memiliki persentase terkecil setelah lowongan kerja. Hal tersebut menandakan bahwa *user* memberi bobot lebih kepada *portfolio* perusahaan dibanding dengan daftar klien dari perusahaan pemilik *website*.

6. Fitur apa yang Anda inginkan untuk berada dalam sebuah website? (dapat memilih lebih dari satu pilihan, dan memilih opsi "Yang Lain" disertai dengan jawaban Anda pribadi)
(52 tanggapan)



Gambar 3.9. Diagram Kebutuhan *User*
(dokumentasi pribadi)

Pada diagram di atas, 100% responden menginginkan sebuah navigasi yang mudah untuk dimengerti dan digunakan, diikuti oleh tampilan *website* yang menarik. Hal tersebut dapat berarti bahwa navigasi adalah hal utama yang harus diperhatikan dalam sebuah *website*, yang bisa mendukung tampilan yang menarik. Dalam berkomunikasi, *user* lebih memilih untuk mengajukan kerjasama melalui formulir (41 orang, 78,8%) dibanding melalui *live chat* atau kolom komentar, menunjukkan bahwa mereka memiliki *approach* yang profesional.

7. Apakah website dari sebuah perusahaan mempengaruhi keputusan Anda untuk bekerja sama dengan perusahaan tersebut?

(51 tanggapan)



Gambar 3.10. Diagram Pengaruh *Website* Terhadap Keputusan (dokumentasi pribadi)

Responden 100% menyatakan *website* perusahaan akan mempengaruhi keputusan mereka untuk bekerja sama. Memastikan bahwa *website* telah menjadi media yang representatif bagi perusahaan. Hanya satu responden yang tidak memberikan tanggapan mengenai pertanyaan ini.

3.1.4. Kesimpulan Hasil Kuisisioner

Pengguna jasa Katapel adalah orang-orang dengan usia di atas 25 tahun, dengan audiens sekunder dalam rentang usia 21-25 tahun. Mereka adalah orang-orang yang aktif dan *mobile*, mengedepankan efisiensi. *Website* menjadi sebuah media yang penting untuk berbisnis, dan didalamnya pengguna mencari informasi yang menyeluruh tentang perusahaan yang dituju, dan menilai perusahaan tersebut berdasarkan hasil kerjanya, yaitu *portfolio*. Di dalam *website*, pengguna membutuhkan navigasi yang baik, didukung oleh tampilan yang menarik, dan memilih berkomunikasi *via website* dengan instrumen berupa formulir untuk mengajukan kerjasama. Secara keseluruhan, *website* perusahaan mempengaruhi responden dalam memberi keputusan untuk bekerja sama.

3.2. Analisis Visual

Penulis mengambil beberapa referensi *website* dari perusahaan-perusahaan kreatif sejenis untuk menganalisis kecenderungan-kecenderungan dan elemen apa saja yang terkandung dalam sebuah *website* perusahaan kreatif, kemudian menyimpulkan data yang didapat untuk dijadikan acuan dalam mendesain. Penulis akan fokus menganalisis navigasi pada *website*, *home page*, halaman info perusahaan, *portfolio*, dan kontak. Keempat bagian tersebut merupakan bagian umum yang dimiliki oleh *website* sebuah perusahaan kreatif.

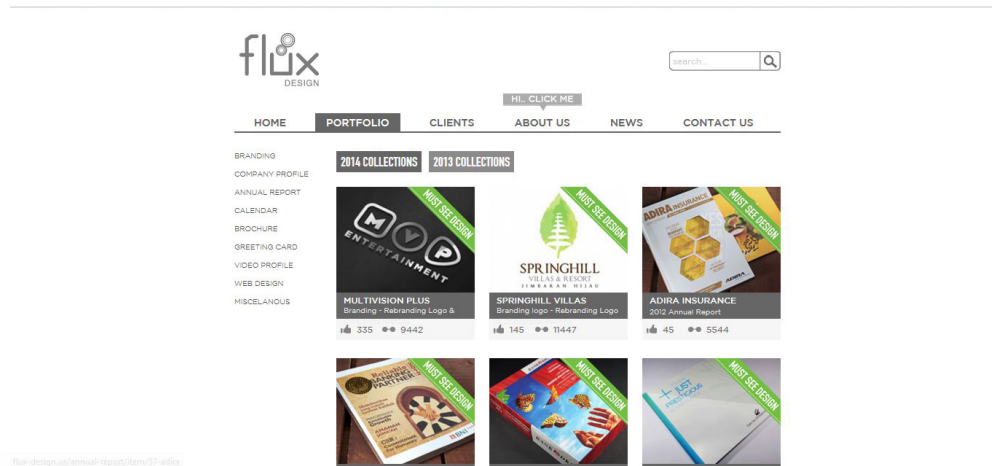
3.2.1. Website Flux

Flux merupakan sebuah agensi desain yang berdomisili di Jakarta yang sudah cukup dikenal dalam industri desain. Penulis memilih Flux untuk dianalisis karena Flux dan Katapel merupakan sesama perusahaan desain grafis yang lingkup usahanya di sekitar Jabodetabek, dan memiliki target pasar yang sejenis, dilihat berdasarkan *portfolio* masing-masing agensi. Selain itu, berdasarkan artikel dari *website* majalah SWA, Flux juga ingin menembus pasar internasional. (www.swa.co.id, diakses pada 17 Maret 2016) Hal tersebut menjadikan Katapel dan Flux bersaing di jalur yang sama.



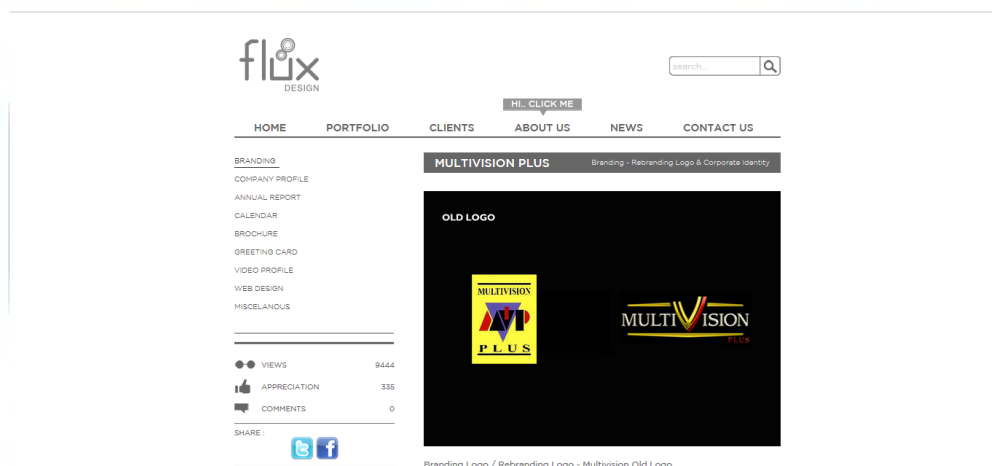
Gambar 3.11. *Homepage Website Flux*
(www.flux-design.us)

Secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa *website* Flux didesain dengan *grid* 760px, sebuah sistem *grid* yang umum dipakai pada era monitor berukuran 1024px ke bawah. Pada bagian *header* terdapat navigasi ke halaman *home*, *portfolio*, *clients*, *about us*, *news*, dan *contact*, ditambah dengan kolom pencarian untuk membantu pengguna dalam mencari konten-konten tertentu. Memiliki suasana yang *clean* dengan sentuhan warna abu-abu, Flux menggunakan banyak *white space* pada *websitenya*, sehingga konten utama *website* dapat lebih menonjol dan menunjukkan kesan yang lebih profesional. Pada *feature area* ditampilkan proyek-proyek terkini yang telah dikerjakan oleh Flux, yang saat diklik akan menuju ke halaman *portfolio*.



Gambar 3.12. *Portfolio Website Flux*
(www.flux-design.us)

Halaman *portfolio* Flux menggunakan tata letak *modular (modular grid)*, sehingga tiap *thumbnail* tersusun rapi sesuai baris dan kolomnya. Navigasi khusus halaman ini diletakkan di bagian *sidebar*, dengan mengelompokkan proyek berdasarkan jenis *outputnya*. Masing-masing *thumbnail* memiliki tautan ke halaman penjelasan proyek tersebut beserta dengan dokumentasi gambar.



Gambar 3.13. Halaman Proyek *Website Flux*
(www.flux-design.us)

Halaman *about us* menjelaskan profil perusahaan, siapa saja yang bekerja dan terlibat di dalamnya. Flux menggunakan ilustrasi vektor untuk menggambarkan siapa saja anggotanya dengan sedikit cerita, memberi sentuhan kreatif dan menunjukkan citra perusahaan yang kasual.



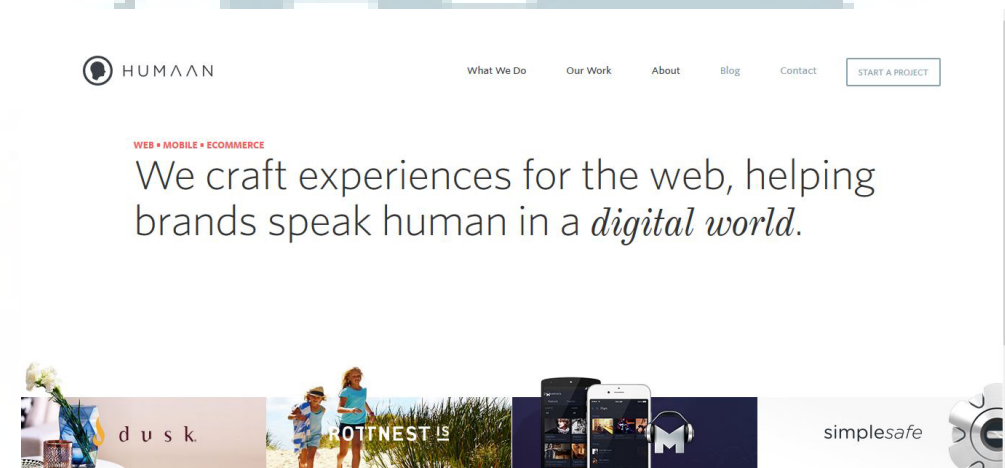
Gambar 3.14. Halaman *About Us* Website Flux (www.flux-design.us)

Flux menyertakan alamat surel, nomor telepon, alamat kantor beserta dengan peta dari *google maps*, dan sebuah formulir yang dapat digunakan langsung oleh pengguna untuk berkomunikasi dengan Flux pada halaman kontakannya. Secara keseluruhan, tidak banyak elemen dan warna yang digunakan oleh Flux dalam websitenya, menekankan ke penyampaian konten seperti *portfolio* dan daftar kliennya.

3.2.2. Website Humaan

Humaan adalah sebuah *digital agency* yang terletak di Australia. Penulis memilih perusahaan kreatif ini untuk dianalisis untuk membandingkan gaya *website* dalam

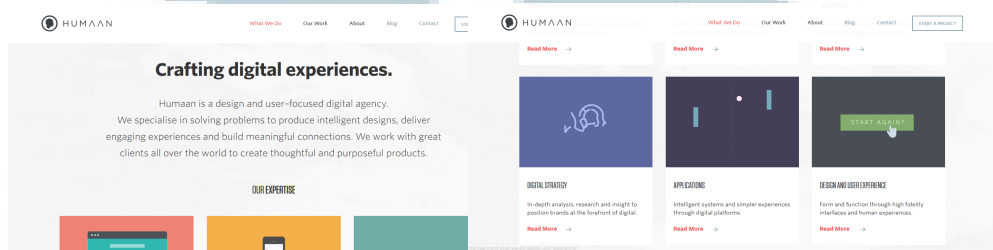
negeri dengan *website* yang dimiliki oleh perusahaan kreatif luar Indonesia, karena Katapel juga ingin mencapai pasar internasional. Humaan juga telah mendapatkan banyak nominasi maupun penghargaan dalam kategori desain *website* terbaik.



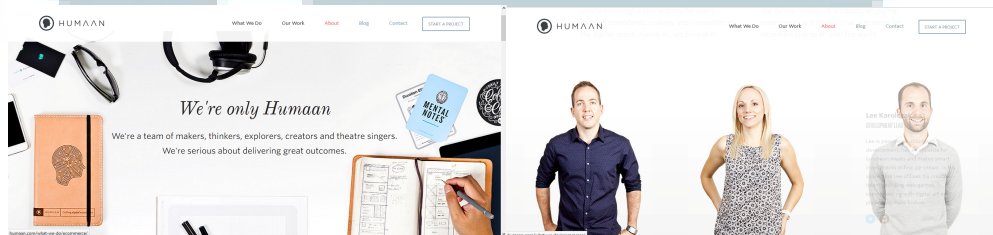
Gambar 3.15. *Homepage Website Humaan*
(www.humaan.com)

Website Humaan menampilkan suasana yang bersih, dengan *copywriting* besar yang diletakkan pada *feature area*, bercerita tentang Humaan pada tiap halaman *top level websitenya*. Tidak menggunakan banyak warna, memanfaatkan warna latar putih dengan konten fotografis yang ditata dengan *column grid* dan *modular grid*. Penataan yang sedemikian rupa membuat penyampaian konten lebih runtut dan terstruktur, menjaga fokus pengguna ketika mencerna informasi. Pada bagian *header* diletakkan navigasi ke halaman *home*, *what we do*, *our work*, *about*, *blog*, *contact*, dan *start project*. *What we do* dan *about* memiliki pesan yang sama, yaitu memperkenalkan perusahaan, tetapi dengan objek yang berbeda.

Pada halaman *what we do* ditampilkan cara bekerja Humaan, pencapaian dan testimoni, sedangkan pada halaman *about* ditampilkan anggota-anggota Humaan dan fakta-fakta menarik tentang mereka.



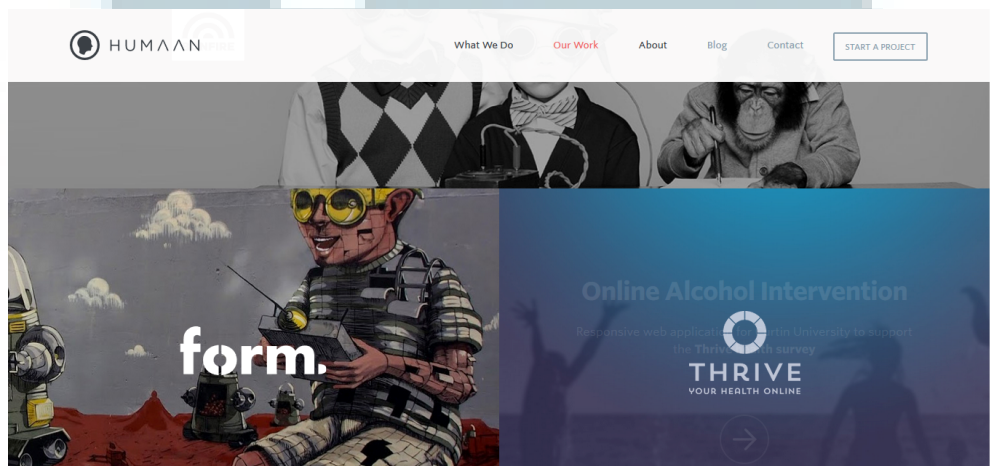
Gambar 3.16. Halaman *What We Do Website* Humaan (www.humaan.com)



Gambar 3.17. Halaman *About Website* Humaan (www.humaan.com)

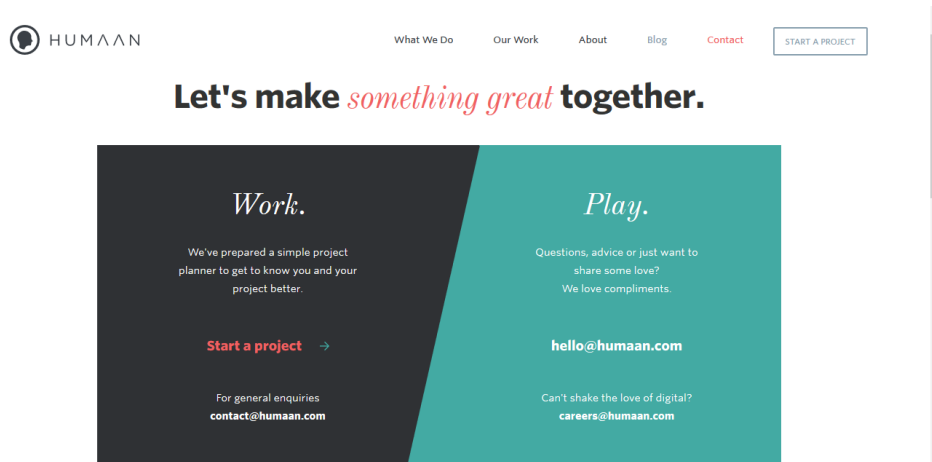
UMN

Portfolio Humaan disusun dengan menggunakan *modular grid*, dengan penampakan *thumbnail* yang besar memenuhi layar, menimbulkan ketertarikan untuk masuk ke dalam tautan tersebut dan secara visual, memberi jeda untuk mata karena sudah melihat banyak *white space*. Setiap *thumbnail* berisi penjelasan mengenai proyek seperti proses desainnya.



Gambar 3.18. Halaman *Portfolio Website* Humaan
(www.humaan.com)

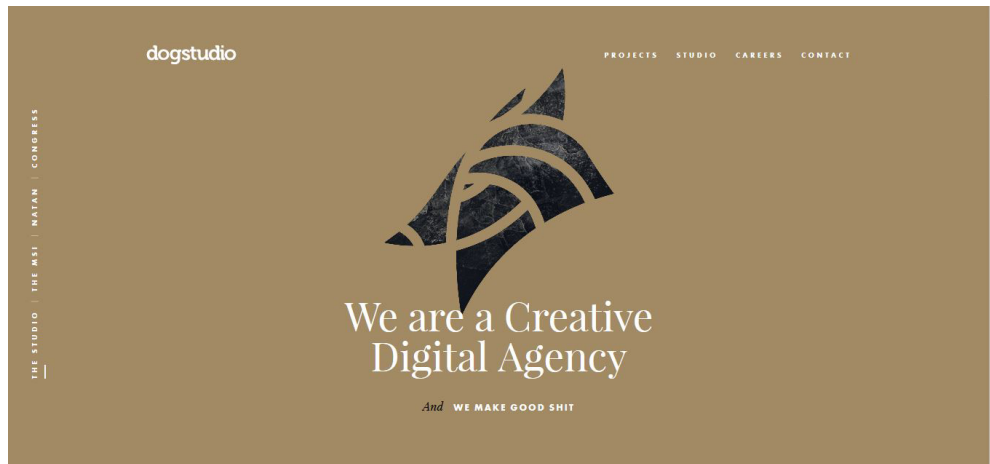
Halaman *contact* Humaan memuat ajakan untuk menjadi klien Humaan dan dapat mengirimkan keterangan rencana proyek melalui formulir yang disediakan. Selain itu, juga tertera alamat surel, nomor telepon, alamat, dan peta dari *google maps*. Keseluruhan *website* Humaan mengandalkan *storytelling* untuk membuat pengunjung membaca halaman demi halaman dan menyerap pesan yang disampaikan. Pemilihan tipografi yang mudah untuk dibaca dan tipografi untuk *headline* yang menarik mendukung penyampaian pesan tersebut. Tata letak yang tidak rumit, menggunakan *column grid* menjaga konten tetap tertata rapi.



Gambar 3.19. Halaman *Contact Website* Humaan
(www.humaan.com)

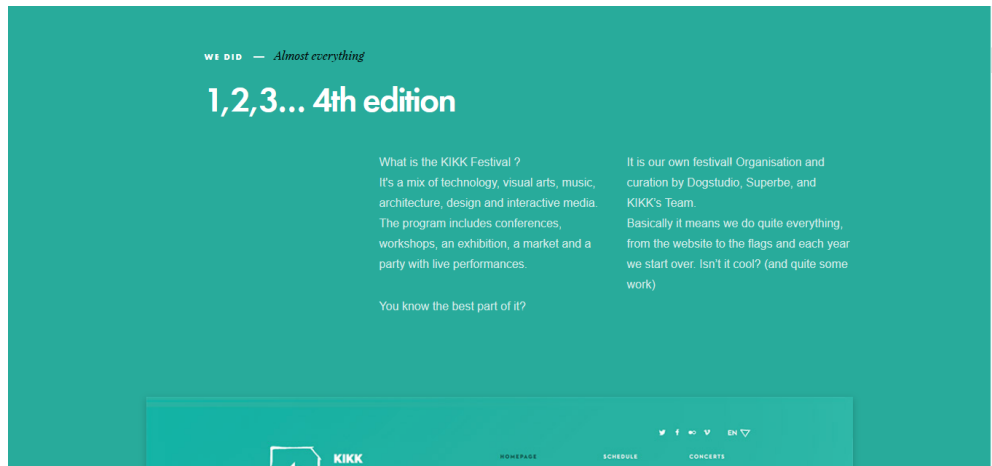
3.2.3. *Website Dogstudio*

Dogstudio adalah *digital agency* asal Belgia yang juga mendapat nominasi maupun penghargaan sebagai desain *website* terbaik. Sesuai dengan nama perusahaan, Dogstudio menampilkan *website* nya dengan gambar maupun *copywriting* yang eksentrik, dipadukan dengan teknik *storytelling*. Didominasi oleh warna-warna dengan *value* yang gelap menimbulkan kesan *website* yang kokoh dan berat, namun tetap nyaman dijelajahi karena pemanfaatan *whitespace* yang baik.



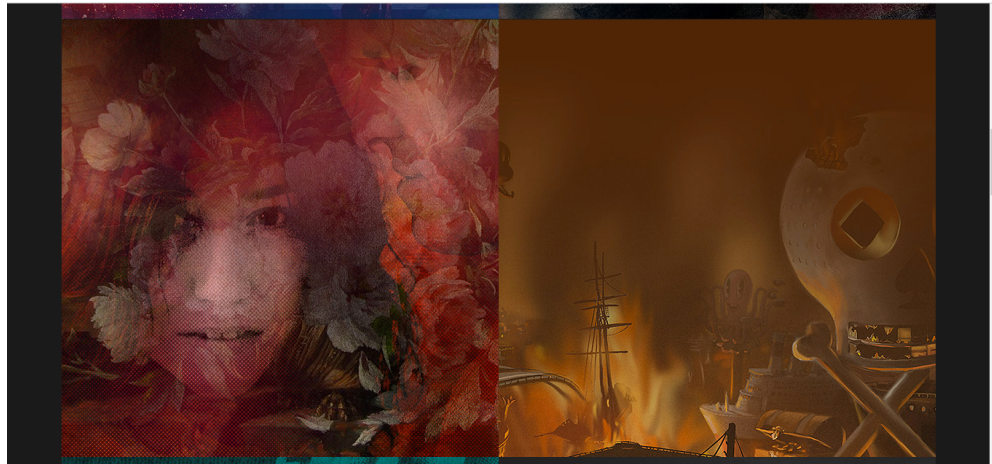
Gambar 3.20. *Homepage Website* Dogstudio
(www.dogstudio.be)

Dogstudio memiliki *top level page* yang sedikit, yaitu *home*, *projects*, *studio*, dan *contact* (menyatu dengan *career*). Pada sisi kiri *website* diletakkan navigasi berupa *breadcrumbs* untuk menunjukkan kepada pengguna lokasi mereka dalam halaman *website*. *Feature area* dimanfaatkan untuk meletakkan *headline* yang besar beserta dengan foto proyek terbaru yang mereka kerjakan. Setiap *headline* ditulis seperti judul artikel yang dapat mengantarkan pengguna menuju ke penjelasan lengkap mengenai proyek tersebut. Dalam mengatur posisi kontennya, menggunakan *baseline grid* dan *column grid*, sehingga menyediakan banyak *white space* untuk mengimbangi pemakaian warna-warna yang gelap dan terkesan berat.



Gambar 3.21. Penggunaan *Baseline Grid Website* Dogstudio (www.dogstudio.be)

Halaman *portfolio* Dogstudio didesain dengan penataan letak *column grid*, menggunakan *thumbnail* gambar yang besar. Pada halaman penjelasan proyek, *feature area* digunakan sebagai tempat meletakkan *headline* dengan latar belakang gambar yang memenuhi layar, sehingga membentuk hierarki penyampaian konten yang jelas dan membuat *portfolio* menjadi penekanan utama dalam *website*. Penjelasan mengenai proyek diceritakan dengan gaya yang informal dan ringan.



Gambar 3.22. *Thumbnail Portfolio Website* Dogstudio
(www.dogstudio.be)

Bagian halaman *contact* Dogstudio kembali memanfaatkan *feature area* untuk meletakkan *headline* yang persuasif dan provokatif, dan tetap mempertahankan penggunaan *baseline grid*. Kontak perusahaan yang disertakan meliputi nomor telepon, alamat surel, dan alamat perusahaan disertakan dengan peta *google maps*. Secara menyeluruh, Dogstudio mengandalkan *storytelling*, penggunaan warna, dan navigasi yang menarik dalam *websitenya*. Permainan proporsi tipografi juga mendukung visual, selain mendukung penyampaian pesan.



Gambar 3.23. Halaman *Contact Website* Dogstudio
(www.dogstudio.be)

3.2.4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis ketiga *website* di atas, dapat disimpulkan bahwa *website* sebuah perusahaan kreatif memiliki lingkup eksplorasi yang besar, karena memuat konten sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut. Fungsi yang paling utama dari *website* perusahaan kreatif adalah fungsi publikasi, terletak pada bagian *portfolio*, *about*, dan *contact*. Bagian tersebut didesain secara terperinci agar dapat menunjukkan hasil karya yang maksimal dari perusahaan kreatif. *Feature area* dimanfaatkan sebagai pengait (*hook*), yang membuat pengguna tertarik untuk menjelajah *website* lebih dalam lagi, dan *white space* berperan sebagai pemberi jeda. *White space* didukung oleh penggunaan warna utama yang tidak lebih dari 2 warna, sehingga menciptakan konsistensi antar halaman. Dalam hal penggunaan *grid*, *column grid* menjadi dasar dalam peletakan konten dan *baseline grid* dapat menghasilkan *layout* yang menarik. Penggunaan gambar juga mampu mendukung penyampaian informasi yang lebih baik, dan sebagai elemen visual yang memberi *mood* kepada *website*.

Navigasi menentukan kenyamanan jelajah pengguna. Navigasi pada *header* dibuat agar tetap berada di bagian atas layar saat halaman discroll sehingga mempermudah pengguna dalam berpindah-pindah ke halaman lain meski sudah mencapai daerah *body* / *content*. Selain itu, *breadcrumbs* juga membantu pengguna dalam mengetahui posisinya. Elemen pendukung selain visual adalah teknik penyampaian pesan dengan *storytelling*, dengan memanfaatkan *headline* pada *feature area*. *User experience* dapat dibangun dengan cara tersebut.