

BAB III

METODE PENELITIAN

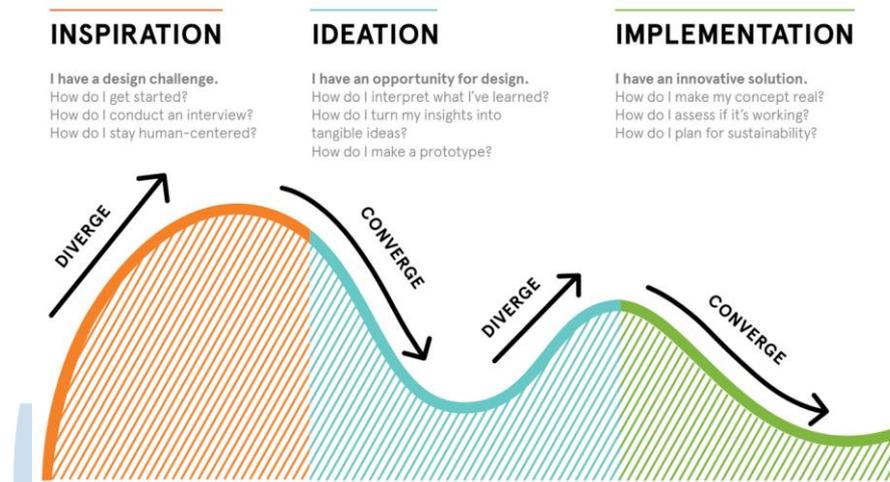
3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian aksi (*action research*) dengan menggunakan metode penelitian etnografi, dan metode perancangan *Human centered design* (HCD).

3.1.1 Penjelasan Metode Penelitian

Penelitian aksi adalah penelitian yang melibatkan aksi dari berbagai pihak yang meneliti maupun diteliti. Penelitian aksi memiliki keunggulan dikarenakan partisipan melakukan refleksi terhadap tindakan atau pengalaman mereka, biasanya tujuannya adalah untuk lebih memahami pengalaman tersebut, atau konsekuensi dari tindakan tersebut, untuk meningkatkan tindakan terkait dan pengalaman di masa depan tindakan dan pengalaman terkait di masa depan (Clark et al., 2020).

Human centered design merupakan sebuah metode desain yang berdasar oleh empati, menempatkan desainer sebagai pengguna desain dengan tujuan untuk memahami dan memecahkan masalah yang dialami mereka (IDEO, 2015). Dengan berempati pada pengguna desain, desainer akan lebih mengerti kehidupan pengguna desain, masalah yang dihadapi mereka, dan dapat mengubah hasil belajar mereka menjadi sebuah solusi desain baru yang dapat dibangun dan diuji. Namun, proses HCD tidak hanya berhenti pada pengujian. *Human centered design* mengadopsi pendekatan iteratif dalam memecahkan masalah karena umpan balik dari orang-orang pengguna desain menjadi bagian kritis dari evolusi solusi, sehingga dapat terus memperoleh ide lebih banyak, mencoba berbagai pendekatan, memunculkan kreativitas, dan mencapai solusi yang sukses dengan lebih cepat (IDEO, 2015).

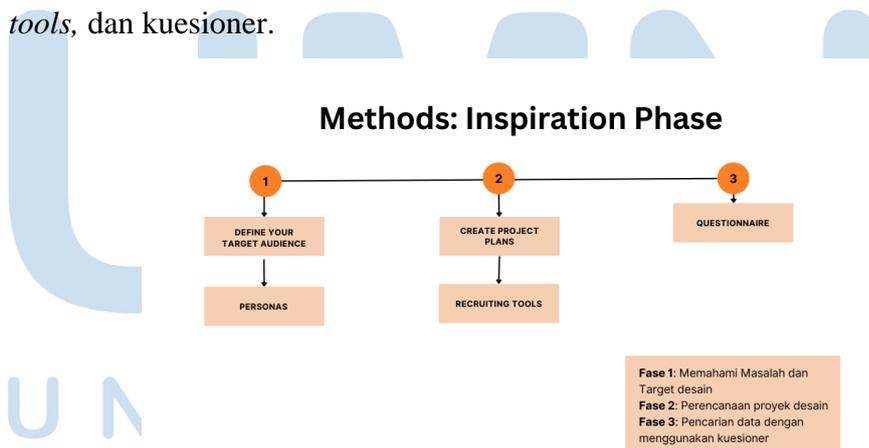


Gambar 3. 1 Tahapan Metode *Human centered design*

3.2 Tahapan Penelitian

3.2.1 *Inspiration*

Dalam tahapan *inspiration*, desainer menyiapkan keperluan mereka untuk mendesain kebutuhan target pengguna desain dengan cara mempelajari hidup mereka. Penelitian ini akan menggunakan 5 metode dengan 3 fase yang berbeda, yaitu memahami masalah dan target desain, dan perencanaan proyek desain, pencarian data dengan menggunakan kuesioner. Metode yang akan digunakan dalam tahap *Inspiration* adalah: *define your target audience*, *personas*, *create project plans*, *recruiting tools*, dan kuesioner.



Gambar 3. 2 Tahapan *Inspiration* pada penelitian

1) *Define your target audience*

Untuk memudahkan proses mendesain, penting bagi desainer untuk menentukan target desain. Menentukan target desain memiliki keunggulan dengan mendapatkan banyak gambaran tentang kebutuhan, konteks, dan sejarah audiens target yang akan membantu desainer mengajukan pertanyaan cerdas (IDEO, 2015). Dalam penelitian ini, target sasaran desain merupakan mahasiswa dengan rentang usia 19-25 tahun, dari berbagai jurusan, dan tinggal di berbagai daerah di Indonesia.

2) *Personas*

Persona adalah karakter fiksi yang menjadi representasi pengguna produk atau jasa yang akan dirancang oleh desainer dan memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan, pengalaman, perilaku, dan tujuan pengguna, serta membantu desainer mengidentifikasi profil pengguna yang ingin didesain (Dam & Siang, 2024). Menurut Aurora Hayley (Interaction Design Foundation, 2024), seorang spesialis UX di Nielsen Norman Group, umumnya *persona* terdiri dari 6 informasi utama yaitu: (1) Nama, usia, jenis kelamin, dan gambar *persona*, sebaiknya menyertakan beberapa konteks di latar belakang. (2) Slogan yang menunjukkan apa yang dilakukan atau dianggap relevan oleh seseorang dalam kehidupannya. (3) Pengalaman dan keterampilan relevan yang dimiliki orang tersebut di bidang produk atau layanan yang akan dikembangkan. (4) Beberapa konteks untuk menunjukkan bagaimana mereka akan berinteraksi dengan produk atau layanan. (5) Tujuan, sikap, dan kekhawatiran apa pun yang mereka miliki saat menggunakan produk atau layanan. (6) *Quote* atau skenario singkat yang menunjukkan sikap *persona*

terhadap produk atau jasa akan dirancang. Pada penelitian ini, akan dibuat representatif fiksi dari calon pengguna pameran seni daring.

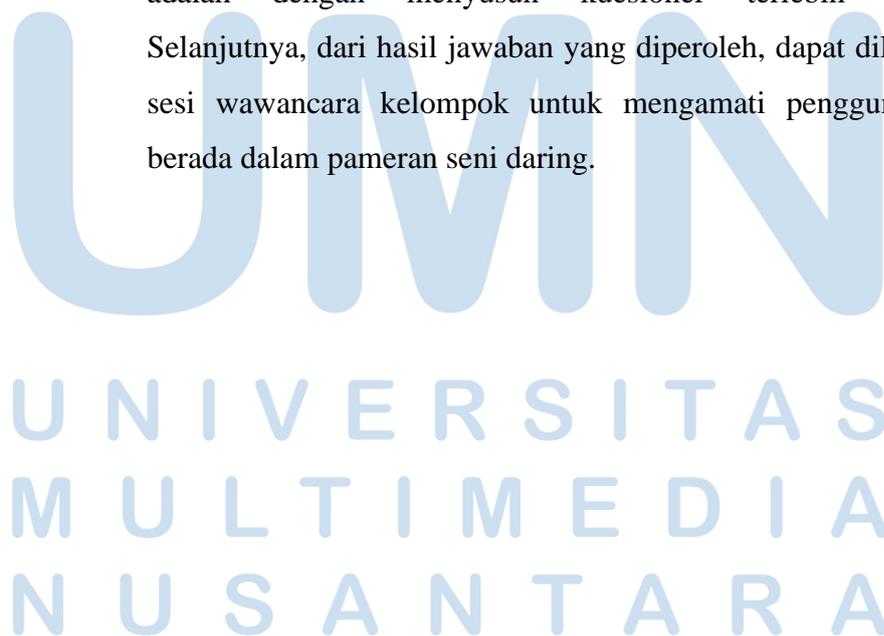
3) *Create project plans*

Pembuatan rencana proyek akan mempermudah desainer memulai menyelesaikan tantangan desain dengan cara merenungkan semua aspek logistik proyek, seperti garis waktu, anggaran, staf, keterampilan yang diperlukan, dan perjalanan yang akan diambil, untuk tetap pada jalur yang benar.

4) *Recruiting tools*

Sebelum memulai interaksi dengan target pengguna desain, penting untuk memiliki strategi tentang siapa yang akan diajak bicara, pertanyaan apa yang akan diajukan, dan informasi apa yang perlu dikumpulkan. Dengan merencanakan langkah ini sebelumnya, dan melacak siapa yang sudah diajak bicara, dapat memastikan adanya keragaman informan, dan juga dapat memastikan terpenuhinya kebutuhan informasi.

Dari tahap ini, disimpulkan bahwa pendekatan yang sesuai adalah dengan menyusun kuesioner terlebih dahulu. Selanjutnya, dari hasil jawaban yang diperoleh, dapat dilakukan sesi wawancara kelompok untuk mengamati pengguna saat berada dalam pameran seni daring.



| No | Pertanyaan |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Apakah anda pernah mengunjungi pameran seni luring? |
| 2 | Apakah Anda lebih suka mengikuti pameran seni daring secara individual atau dengan teman-teman? |
| 3 | Apakah anda membaca deskripsi karya yang ditampilkan di samping karya? |
| 4 | Apakah anda pernah mengunjungi Pameran Seni Daring? |
| 5 | Apakah anda masih tertarik untuk mengunjungi pameran seni daring? |
| 6 | Berapa kali anda telah mengunjungi pameran seni daring? |
| 7 | Apabila ada suatu pameran daring yang memungkinkan Seniman untuk menghubungi anda terkait dengan karya yang sedang anda amati (contohnya melalui <i>bubble chat</i>), Bagaimana kira-kira respon Anda? |
| 8 | Jika ada fitur yang memungkinkan interaksi antar pengunjung dalam pameran seni daring (contohnya melalui <i>bubble chat</i>), Apakah Anda berencana untuk mencobanya? |
| 9 | Apabila ada suatu pameran daring yang memungkinkan orang lain untuk menghubungi anda terkait dengan karya yang sedang anda amati (contohnya melalui <i>bubble chat</i>), Bagaimana kira-kira respon Anda? |
| 10 | Jenis pameran seni daring apa yang anda sukai? |

Tabel 3. 1 Tabel Daftar Pertanyaan Kuesioner

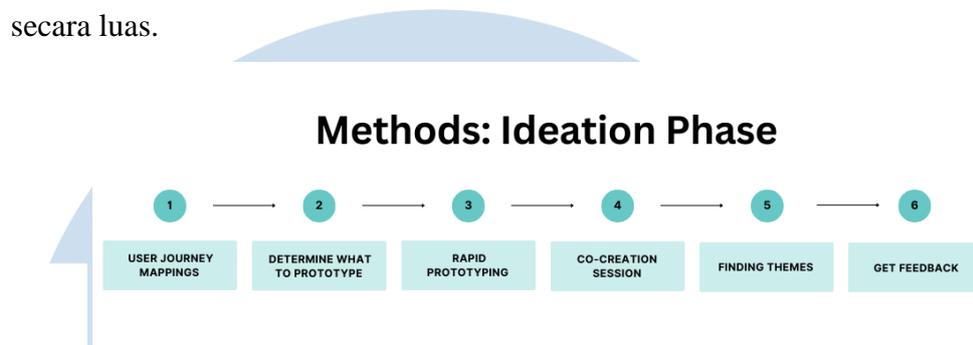
5) Kuesioner

Kuesioner yang disebarkan memiliki 3 bagian. Bagian pertama kuesioner berfokus untuk mengumpulkan informasi demografis responden seperti nama, usia, domisili, pekerjaan dan MBTI. MBTI merupakan *personality assessment* yang dapat mengidentifikasi dan memperoleh pemahaman seputar cara mereka menerima informasi dan mengambil keputusan, pola persepsi dan penilaian, seperti yang terlihat pada perilaku normal dan sehat. Penggunaan MBTI dipertimbangkan untuk mengevaluasi sejauh mana kepribadian individu dapat mempengaruhi interaksi mereka dengan pengguna lain, dengan tujuan untuk memahami apakah perbedaan kepribadian dapat memengaruhi dinamika interaksi pada pameran seni daring. Pada bagian kedua, responden diminta untuk memilih dari pilihan yang ada perihal preferensi interaksi mereka dalam pameran seni daring. Bagian kedua berisi mengenai pameran seni luring dan keterbiasaan responden dalam mengunjungi pameran seni luring. Bagian ketiga berisi pertanyaan pilihan ganda, lebih difokuskan pada preferensi umum pengunjung dalam pameran seni daring, jenis pameran seni daring yang menarik bagi mereka, serta fitur-fitur apa yang dapat meningkatkan minat mereka dalam pameran seni daring.

3.2.2 Ideation

Dalam fase *Ideation*, tim akan berkolaborasi untuk membagikan pembelajaran, menganalisis sejumlah besar data, dan mengidentifikasi peluang desain. Berbagai ide akan dihasilkan, beberapa akan disimpan dan yang lainnya akan ditolak. Ide-ide tersebut akan diwujudkan melalui pembuatan prototipe kasar, kemudian dibagikan kepada pihak yang relevan untuk mendapatkan umpan balik. Proses ini akan terus diulang,

diperbaiki, dan dikembangkan hingga solusi siap untuk diperkenalkan secara luas.



Gambar 3. 3 Tahapan Ideation pada penelitian

1) *User journey mappings*

User journey mappings merupakan pembelajaran tentang relevansi proses pengguna untuk mengidentifikasi area yang membutuhkan pengguna riset (Endmann & Keßner, 2016). Menurut Interaction Design Foundation (2016), *user journey map* harus mencakup (1) Bagian penting dari perjalanan pelanggan. (2) Buatlah sesederhana mungkin. Tujuan pemetaan perjalanan adalah untuk menyederhanakan pengalaman yang kompleks. (3) Gunakan cara yang mudah untuk dimengerti untuk menampilkan data, seperti *persona* pelanggan, kolom untuk merepresentasikan perkembangan perjalanan, tindakan, dan pemikiran dalam setiap fase, serta baris untuk memisahkan berbagai jenis data. (4) Gunakan alat yang memudahkan pembuatnya seperti pena dan kertas, papan tulis dan spidol serta kolaboratif alat menggambar semuanya akan berfungsi. Setelah membuat *persona*, *user journey mappings* akan dibuat untuk memperkirakan kegiatan yang dilakukan pada pameran seni daring.

2) *Empathy Map*

Empathy Map bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang orang-orang yang dirancang (Dam & Siang, 2024). *Empathy Map* berisi apa yang pengguna *hear*

(dengar), *see* (lihat), *say* (katakan), *do* (lakukan), dan *think & feel* (pikirkan dan rasakan). Selain itu, *empathy map* juga berisikan *pain point* dan *gain points*. *Pain point* adalah hambatan pengguna ketika menggunakan produk, dan *gain points* adalah keuntungan yang didapatkan pengguna.

3) *Determine what to prototype*

Banyak komponen dari gagasan tersebut dapat diuji, jadi pastikan untuk jelas tentang apa yang perlu dipelajari dan komponen mana yang akan memberikan jawaban yang diperlukan. *Prototyping* bukanlah tentang menjadi terlalu rumit. Buat prototipe sederhana dan cepat untuk menghemat waktu, dan fokus pada pengujian hanya pada elemen-elemen yang kritis. Pada tahap ini, seharusnya memiliki banyak pertanyaan tentang bagaimana ide tersebut seharusnya berfungsi.

4) *Rapid prototyping*

Bagi desainer yang berfokus pada manusia, *rapid prototyping* adalah metode yang sangat efektif untuk mewujudkan ide, belajar melalui implementasi, dan segera mendapatkan umpan balik penting dari orang yang didesain. Karena *prototyping* bertujuan untuk menyampaikan ide, bukan untuk menciptakan hasil yang sempurna, dapat dengan cepat melalui serangkaian iterasi, memanfaatkan pembelajaran dari reaksi orang-orang yang didesain. Dengan *rapid prototyping*, membangun prototipe secepat yang diperlukan untuk menguji ide, dan akan kembali untuk meningkatkannya setelah menerima umpan balik.

5) *Co-creation session*

Sesi *Co-creation* memiliki fungsi untuk mengumpulkan opini dan umpan target sasaran desain dengan cara melibatkan mereka dalam proses mendesain. Dengan *Co-creation*, desainer dapat mendengar pendapat target sasaran, memberdayakan

mereka untuk membuat bersama, dan mendapatkan wawasan berharga tentang semua aspek solusi yang ditawarkan (IDEO, 2015). Dalam perancangan ini, sesi *Co-creation* dilakukan pada saat menyusun *prototype* pameran seni daring.

6) *Finding themes*

Finding themes merupakan tahap *ideation* ketika desainer melihat ulang data yang ditemukannya dan berusaha untuk mencari kesamaan dan pola perilaku yang dilakukan oleh responden.

7) *Get feedback*

Setelah tahapan *rapid prototyping*, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan umpan balik. Untuk mendapatkan *feedback* tersebut, desainer akan mengundang sejumlah mahasiswa untuk menguji prototipe yang akan diamati secara langsung oleh desainer. Setiap perilaku, kritik, dan saran yang diberikan oleh responden akan dicatat dengan cermat dan akan menjadi panduan bagi proses perbaikan selanjutnya.

3.2.3 *Implementation*

Tahap *implementation* merupakan tahap perancangan terakhir dengan meriliskan ke pasar. Selama fase ini, kemitraan akan dikembangkan, model bisnis akan disempurnakan, prototipe ide akan diuji, dan akhirnya direalisasikan (IDEO, 2015). Pada penelitian ini, tahap implementasi belum dijalankan dan akan dieksekusi pada penelitian selanjutnya.

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