

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian *mixed-method/hybrid* dalam mengumpulkan data. Metode *mixed-method* adalah gabungan dari metode kualitatif dan kuantitatif yang digunakan bersama-sama pada suatu penelitian agar dapat memperoleh data yang lebih *reliable*, komprehensif, valid, dan objektif (Azhari, D.S. et al, 2023). Menurut Sugiyono (2013), metode kuantitatif adalah metode yang berdasarkan data dan dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif terhadap topik yang diteliti. Sedangkan, metode kualitatif adalah metode yang dilakukan untuk meneliti kondisi objek penelitian secara alamiah untuk mendapat data yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti (Sugiyono, 2013).

Metode kualitatif yang dilakukan penulis adalah wawancara, FGD, observasi, studi eksisting, dan studi referensi. Wawancara akan dilakukan pada *nutritionist*, *front end website developer*, dan pelaku bisnis kuliner makanan sehat. Sedangkan, data dari metode kuantitatif didapatkan melalui kuesioner yang akan disebarakan pada target penelitian. Dokumentasi metode kualitatif berupa bukti foto dan hasil transkrip dari wawancara dengan ahli. Sementara itu, dokumentasi dari kuesioner berupa hasil dalam bentuk tabel.

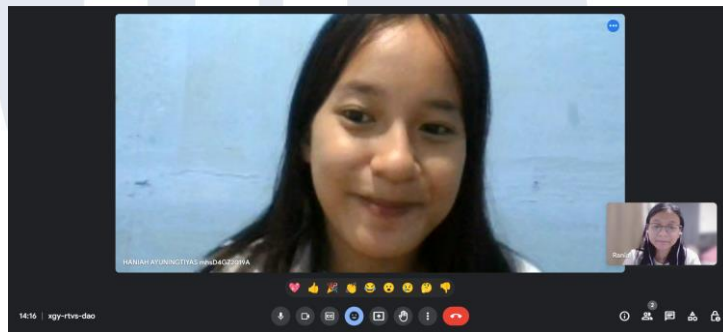
3.1.1 Interview

Interview dilakukan terhadap Haniah Ayuningtyas, S.Gz., ahli gizi, untuk mendapatkan data mengenai apa itu makanan sehat, bagaimana seseorang dapat menjaga pola makan yang baik, dan apakah *food services* penyedia makanan sehat dapat menjadi solusi alternatif. *Interview* juga dilakukan kepada Raya Astari, selaku *freelance website designer*, untuk mendapatkan data mengenai perancangan *website* dan interaktivitas pada *website*. *Interview* juga dilakukan pada , untuk mendapatkan data mengenai

pola makan dalam sehari-hari. *Interview* ketiga dilakukan secara *online* melalui Google Meet.

3.1.1.1 Interview Kepada Ahli Gizi

Pada 17 Maret 2024, pukul 14:00 WIB, penulis melaksanakan wawancara daring melalui *Google Meet* bersama narasumber ahli. Haniah Ayuningtyas, S.Gz merupakan seorang ahli gizi yang berpengalaman dalam bidang nutrisi. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa itu makanan sehat, bagaimana seseorang dapat menjaga pola makan yang baik, dan apakah *food services* penyedia makanan sehat dapat menjadi solusi alternatif.



Gambar 3.1. Interview Ahli Gizi

Dalam wawancara ini, beliau menyatakan bahwa makanan sehat adalah makanan yang bersih, tidak berpengawet dan mengandung pewarna yang dilarang oleh BPOM, memiliki nilai gizi baik dan seimbang, seperti kandungan karbohidrat, protein, mineral, air, dan serat. Makanan sehat dapat berpengaruh baik bagi kesehatan tubuh dan meningkatkan *mood* seseorang. Makanan yang sehat dapat mencegah berbagai penyakit untuk tubuh dan mendukung performa kerja tubuh. Maka dari itu, makanan sehat sangat penting untuk dikonsumsi khususnya bagi masyarakat usia produktif.

Narasumber menyatakan pola konsumsi makanan buruk adalah pola konsumsi yang mengandung sedikit gizi dan serat yang dibutuhkan oleh tubuh, seperti makanan cepat saji atau *junkfood*. Pola konsumsi yang baik adalah konsumsi yang memiliki gizi seimbang dengan zat gizi yang lengkap agar memenuhi kebutuhan tubuh dengan

memperhatikan asupan gula, garam, dan lemak yang masuk ke dalam tubuh sesuai dengan takaran oleh Kemenkes.

Adapun, hal yang perlu dilakukan masyarakat usia produktif untuk menjaga pola makanan yang sehat yakni dengan mencari informasi mengenai apa saja yang termasuk makanan sehat, dan makanan yang sebaiknya dihindari. Selain itu, mereka juga perlu menjaga aktivitas fisik dan melakukan pengecekan kesehatan secara berkala.

Narasumber menilai bahwa *food services* yang menyediakan makanan sehat dapat menjadi solusi alternatif masyarakat usia produktif agar dapat menjaga pola makanan sehat. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa makanan yang disajikan oleh *food services* itu sudah di *approve* oleh seorang ahli gizi agar terjamin keseimbangan gizinya. Media informasi mengenai *food services* ini dapat berguna terutama untuk pekerja kantoran atau orang yang memang sibuk yang tidak memiliki waktu banyak untuk memasak di rumah. Informasi yang bisa ditampilkan antara lain mengenai perusahaan, *review*, ahli gizi yang membuat menu makanan tersebut, variasi menu beserta harga, dan jaminan atau *guarantee*. Adapun hal lain yang perlu diperhatikan dalam pembuatan media informasi yakni, mengenai penggunaan bahasa yang mudah dipahami masyarakat, desain media informasi yang menarik, dan mudah diakses serta dibaca oleh masyarakat.

1) Kesimpulan

Inti dari wawancara ini adalah media informasi mengenai makanan sehat praktis dapat memudahkan masyarakat usia produktif yang terlalu sibuk untuk mempersiapkan dan memasak makanan sehari-hari. Media informasi mengenai makanan sehat praktis dengan *food services* penyedia makanan sehat dapat membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan gizi harian dapat menjaga kesehatan tubuh serta

mengelevasi *mood* mereka sehingga memiliki kinerja tubuh yang baik. Dalam membuat media informasi ada hal yang sebaiknya dilakukan yakni memberikan informasi mengenai perusahaan, variasi menu serta harga, dan *review*. Adapun hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah membuat media informasi mudah diakses dan dibaca oleh masyarakat, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan memiliki bentuk media informasi yang menarik.

3.1.1.2 Interview kepada Ahli UI/UX

Pada Kamis, 14 Maret 2024, pukul 15:00, penulis melakukan wawancara daring dengan Raya Astari selaku narasumber mengenai *output* media interaktif berupa *website*. Tujuan dari dilakukannya wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi lanjut mengenai pembuatan *website* interaktif sebagai media utama dari media informasi. Raya Astari merupakan seorang *freelancer* dalam mendesain UI/UX dari aplikasi dan *website* dan seorang *copywriter*.



Gambar 3.2. Interview Ahli Website

Dalam wawancara ini, narasumber menyatakan bahwa *website* adalah sekumpulan halaman yang memiliki informasi yang saling terkait satu sama lain. Suatu *website* yang interaktif adalah *website* yang memiliki interaksi antara *user* dan komputer. Contoh mudahnya adalah dalam bentuk fitur *live chat* pada *website online*. Beliau membagi tahapan pembuatan *website* kepada lima tahap, yakni fase perancangan, desain, pengembangan, pengujian, dan pemeliharaan.

Pada tahap perancangan, narasumber merencanakan *website* ini ingin dibuat seperti apa, menentukan *target user*, dan tipe *website*. Setelah itu, narasumber mulai merancang desain *interface* dan *user experience*. Setelah desain dari *website* sudah dibuat lalu masuk ke tahap pengembangan yang biasa dilakukan oleh *web developer* dan *programmer*. Setelah *website* dikembangkan, *website* diujikan pada beberapa orang yang menjadi *target user* dari *website* tersebut. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan jika *website* sudah layak untuk dirilis ke publik atau belum. Jika *website* sudah dirilis, maka *website* memasuki tahap pemeliharaan dimana *website* di *maintain* dan diberi *update* secara berkala.

Kriteria *website* yang baik merupakan *website* yang stabil saat berinteraksi dengan *user*. Kestabilan diukur dari kecepatan proses *loading* yang dibutuhkan *website* saat *user* berinteraksi dengan *website*. Selain itu, *website* juga tidak menyulitkan *user* dengan memiliki informasi terlalu banyak dan terlalu banyak *scrolling* untuk mencegah kejenuhan *user* saat melihat *website*. Informasi yang disampaikan harus singkat, jelas, dan padat.

Narasumber berpendapat bahwa *website* informasi yang ada biasa memiliki kekurangan berupa tata letak atau *layout* yang berantakan dan informasi yang disajikan tidak terstruktur sehingga menyulitkan *user* dalam menavigasi *website*. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat membuat *website* informasi untuk usaha kuliner sehat di Jabodetabek dengan *target user* usia produktif, antara lain menunjukkan informasi yang jelas dan akurat mengenai kuliner dan mendesain UI/UX yang mudah dinavigasi oleh *user*. Informasi yang lengkap ini dapat mencakup lokasi, makanan, kebersihan, dan bahan makanan. Selanjutnya, dalam membuat *website* yang memiliki interaktivitas, desainer perlu merancang suatu strategi keterlibatan pengunjung atau *user* dalam *website*. Caranya antara lain membuat desain yang responsif dengan *user*, navigasi yang mudah, dan konten

yang interaktif. Salah satu contoh bentuk konten yang interaktif, yakni dengan sistem komentar. Adapun hal lain seperti membuat tautan antara *website* dan sosial media, *survey* atau *feedback*, dan membuat konten videografi. Konten ini perlu diperbarui secara berkala dengan jadwal yang konsisten. Untuk mempermudah *user* dalam menemukan *website* dengan mengoptimasikan kata kunci.

Dalam mendesain UI/UX, ada beberapa tahapan yang perlu dilalui yakni dengan melakukan penelitian *website* yang akan dibuat, lalu membuat *wireframe*, mendesain dengan *Figma* atau *Adobe XD*, melakukan pengujian sebelum akhirnya dikembangkan oleh *programmer*. Lalu, dalam *layout* sendiri lebih baik menggunakan *website multipage* untuk membuat suatu *website* informasi karena banyaknya informasi yang akan disampaikan. Konten yang bisa ditampilkan bisa berupa suatu artikel atau blog dengan video dan menautkan *website* pada sosial media untuk *personal branding*. Narasumber menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan *user experience* antar gawai. Secara konten, PC dapat mencakup konten dalam jangkauan yang lebih besar dibandingkan *handphone*. Selain itu, untuk waktu *load*, PC juga lebih unggul dibandingkan *handphone*. Maka dari itu, *website* perlu diatur ulang resolusi dan peletakkan konten agar dapat memberikan *user experience* yang baik untuk *target user*.

Terakhir, biaya yang dikeluarkan dalam *develop* suatu *website* bervariasi. *Website* yang memerlukan *programmer* cenderung lebih mahal dibandingkan menggunakan *website* seperti Wordpress. *Website* juga bisa dikelola oleh *agency* yang lebih mahal dibandingkan menggunakan jasa *freelancer*. *Website* yang menggunakan jasa Wordpress biasa berkisar antara Rp 200,000 hingga Rp 1,000,000. Sedangkan, *website* yang menggunakan *programmer* atau *coding* tersendiri biasa berkisar antara Rp 1,000,000 – Rp 2,000,000.

1) Kesimpulan

Inti dari wawancara ini adalah pembuatan *website* informasi juga perlu dibarengi dengan interaktivitas. Desainer perlu merumuskan strategi keterlibatan *user* dalam suatu *website*. Kebanyakan *website* melibatkan *user* melalui fitur komentar atau *feedback*. Website juga perlu memiliki konten yang menunjukkan informasi secara lengkap dan terstruktur. Adapun hal lain yang perlu diperhatikan adalah mendesain UI/UX dari *website*. Desain dibentuk berdasarkan hasil penelitian kemudian dirancang menggunakan *wireframe*, didesain dengan aplikasi desain *website*, diujikan pada *target user*, dan dikembangkan oleh *programmer*. Kebanyakan *website* informasi adalah berbentuk *multipage* agar dapat menampung berbagai informasi yang ada. Setelah *website* sudah diluncurkan, perlu ada pemeliharaan *website* dengan memberikan *update* konten secara berkala dan konsisten.

3.1.1.3 Kesimpulan keseluruhan wawancara

Dari kedua wawancara yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan berbagai pandangan dari narasumber bahwa kedua narasumber sepakat bahwa media informasi dapat menjadi suatu pemecahan masalah. Akan tetapi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat media informasi dari segi desain maupun dari segi sosial. Hal yang perlu diperhatikan dari segi sosial, yakni media informasi memiliki penggunaan bahasa yang mudah dipahami masyarakat, dan mudah diakses serta dibaca oleh masyarakat kapanpun dibutuhkan. Dari segi desain, media informasi perlu menarik. Beberapa hal yang dapat membuat suatu media informasi menarik antara lain dengan menampilkan mengenai perusahaan, *review*, ahli gizi yang membuat menu makanan tersebut, variasi menu beserta harga, dan jaminan atau *guarantee*. Selain itu, media informasi

berupa *website* dibuat dalam bentuk *multipage* sehingga informasi tidak terlalu padat dalam satu halaman. Setelahnya, *user* bisa terlibat ke dalam suatu interaktivitas *website* dengan menambahkan kolom komentar pada *website*. Pembuatan media informasi memerlukan pengeluaran biaya yang variatif tergantung dari cara *website* tersebut dibentuk dengan bantuan *Wordpress* atau menyewa *programmer* untuk membangun *website*.

3.1.2 Focus Group Discussion

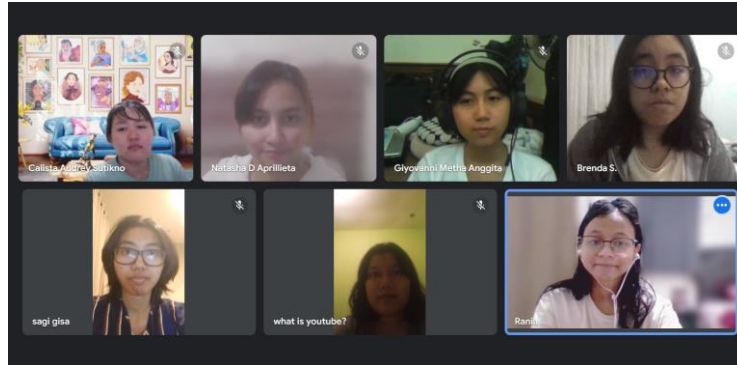
Focus Group Discussion dilaksanakan bersama enam narasumber yang berprofesi sebagai mahasiswa juga pekerja di rentang usia 20-30 tahun. Berikut adalah daftar partisipan dari FGD tersebut:

Tabel 3.1. Daftar Peserta FGD

Nama	Usia	Pekerjaan
Arisa	26	Wirausaha
Brenda	25	Pegawai lepas
Callista	22	Mahasiswa semester 8
Gisa	25	Pegawai
Metha	23	Mahasiswa
Natasha	25	Pegawai swasta

Pada tanggal 22 Maret 2024 pada pukul 22:00 WIB, penulis mengadakan *forum group discussion* bersama enam narasumber melalui Google Meet. Tujuan diadakannya FGD ini adalah mengetahui lebih lanjut mengenai kebiasaan mereka dalam mengonsumsi makanan di luar rumah menggunakan *food services*, pengetahuan mereka seputar *food services* yang menyediakan makanan sehat, ketersediaan informasi di sekitar mereka mengenai *food services* penyedia makanan sehat, informasi apa yang mereka harapkan dari media informasi mengenai rekomendasi *food services* penyedia

makanan sehat, dan apa yang membuat mereka tertarik untuk membaca suatu media informasi.



Gambar 3.3. Dokumentasi FGD Narasumber

Diskusi ini diawali dengan pembahasan mengenai kebiasaan narasumber mengenai konsumsi makanan *out of home* dengan *food services* seperti restoran atau *catering*. 4 dari 6 narasumber menjawab mereka setidaknya mengonsumsi sekali seminggu dengan frekuensi paling banyak sebanyak tiga kali seminggu. Sementara itu, 2 dari 6 orang yakni Natasha dan Gisa menjawab mereka jarang mengonsumsi makanan di luar dengan frekuensi paling banyak sebulan sekali karena biasa memasak di rumahnya sendiri. Kebanyakan yang mengonsumsi makanan di luar mengonsumsi makanan yang kurang sehat seperti Callista dan Metha menjawab mereka mengonsumsi ayam goreng tanpa tambahan lainnya. Sementara itu, Arisa menjawab ia biasa mengonsumsi makanan ringan, seperti makaroni.

Diskusi selanjutnya membahas mengenai pengetahuan narasumber mengenai usaha kuliner seperti restoran dan jasa catering yang menyediakan makanan sehat di Jabodetabek. Callista menjawab bahwa ia biasa mengetahui usaha kuliner dari Gofood atau Grabfood yang menyediakan makanan sehat, namun karena lokasi tempat tinggalnya ini berbeda maka ia juga jarang melihat *food services* penyedia makanan sehat di tempat tinggalnya sekarang. Brenda memberikan jawaban serupa dengan biasanya hanya tahu dari Gofood dan jarang biasanya mencari informasi mengenai hal tersebut. Sementara itu, dari Natasha sendiri menjawab bahwa ia hanya mengetahui penyedia makanan sehat saat ia sedang berjalan-jalan di *mall* saja dan kurang mengetahui

penyedia makanan sehat disekitarnya dengan *delivery service* terdekat. Gisa menjawab bahwa ia sering menemui *catering* rumahan, namun ia kurang yakin jika *catering* tersebut menyediakan makanan sehat atau tidak. Metha memiliki jawaban berbeda bahwa ia biasa menemukan *food services*, namun untuk penyedia makanan sehat itu sangat minim. Arisa menambahkan bahwa ia pernah menemui satu promosi *catering* makanan sehat yang terjangkau melalui jasa promosi beberapa tahun lalu saja.

Selanjutnya, diskusi membahas mengenai ketersediaan informasi *food services* penyedia makanan sehat di sekitarnya. Semua narasumber menyatakan bahwa ada minimnya informasi yang bisa mereka temukan mengenai *food services* penyedia makanan sehat. Callista menjawab masalah dari pengalamannya yakni kurang *updatenya* data mengenai lokasi penyedia makanan sehat itu sehingga menimbulkan miskomunikasi antara dirinya dan *Gojek driver*. Brenda, Natasha, Gisa dan Metha menjawab mereka kurang melihat iklan mengenai penyedia makanan sehat di media sosial. Brenda dan Metha menjawab bahwa kebanyakan informasi yang mereka dapatkan hanya berdasarkan referensi dari kerabat terdekatnya. Arisa menjawab bahwa untuk informasi sendiri perlu dicari dengan tekun untuk mendapat jawabannya dan jarang muncul di *timeline* media sosial.

Narasumber rata-rata berpendapat bahwa informasi yang ingin diketahui adalah menu dan harga dari makanan sehat yang disediakan di berbagai *food services* tersebut. Callista memberi tambahan pendapat berupa *review* atau *rating* dari makanan dan restoran itu sendiri. Sementara, dari Natasha sendiri berpendapat perlu ada label untuk bahan makanan yang kira-kira mengandung alergen dan jumlah kalori. Brenda menambahkan pendapat hal yang sama bahwa ia biasa mencari informasi mengenai jumlah kalori dalam makanan tersebut. Arisa kurang lebih juga mencari informasi mengenai jumlah kalori ditambah komposisi dan kandungan gizi mengenai makanan tersebut.

Kebanyakan narasumber setuju bahwa *website* dapat menjadi media informasi yang cocok untuk mengenalkan masyarakat ke *food services*

penyedia makanan sehat di Jabodetabek. Callista, Giza, dan Arisa menambahkan bahwa *website* ini dibantu dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi awal. Natasha menambahkan bahwa *website* juga bisa berafiliasi dengan jasa *delivery* seperti Gojek atau Grab yang mengantarkan makanan. Sementara itu, Metha menjawab *website* bisa menjadi media sampingan setelah menyebarkan *flyer* ke sekitar dan promosi di media sosial.

Callista berpendapat bahwa ia tertarik dengan *website* yang memiliki visualisasi yang tertata dengan kata-kata yang mudah dipahami. Sementara itu, Brenda berpendapat bahwa ia tertarik dengan *website* yang memiliki navigasi yang jelas dengan tombol dan foto yang tidak *misleading*. Natasha berpendapat bahwa *website* tersebut memiliki informasi yang singkat, padat, dan jelas dengan *interface* yang rapih. Giza setuju dengan narasumber-narasumber sebelumnya dengan mengutamakan *interface* yang rapih. Sementara itu, Metha lebih mengutamakan *safety* dari *website* tersebut dengan *website* yang tidak terlalu *customized*. Arisa berpendapat bahwa ia mengutamakan kerapihan dan simplisitas dari suatu *website* mulai dari menu hingga teks yang mudah terbaca dan dipahami.

1) Kesimpulan

Kesimpulan dari FGD tersebut adalah masyarakat usia produktif memerlukan adanya suatu media informasi berupa *website* sebagai media yang menampung informasi mengenai beberapa *food services* yang menyediakan makanan sehat. Adapun yang perlu dipertimbangkan dari sisi informasi yakni menyantumkan informasi mengenai variasi menu, harga, jauh dekatnya lokasi, jumlah kalori, dan komposisi isi dari makanan itu sendiri terutama untuk bahan-bahan yang mungkin mengandung alergen. Sementara itu dari segi desain, pertimbangan berada pada kemudahan user dalam menavigasi *website*, desain *website* yang rapih, serta konten teks yang menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh kebanyakan orang.

3.1.3 Observasi

Observasi dilakukan pada satu restoran penyedia makanan sehat di Gading Serpong, yakni Bliv Café & Juice Bar. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui ketersediaan makanan sehat seperti variasi dan harga. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk mengetahui demografi para konsumen restoran tersebut.



Gambar 3.4. Dokumentasi Observasi Kafe

Dalam observasi ini, penulis menemukan bahwa kafe terletak di ruko dan dekat dengan jalan raya. Penulis menemukan di kawasan ruko tersebut hanya ada BLiv Café yang menyediakan makanan sehat. Selain itu, pada bagian depan kafe, terdapat jendela dan tempat duduk yang dikhususkan untuk *online driver*. Meskipun memasuki waktu makan siang, penulis tidak menemukan satu pun *driver* yang berada di kafe. Hal ini menunjukkan bahwa kafe tidak begitu sering menerima pemesanan secara *online* meskipun memiliki *platform* di Grab maupun Gofood.



Gambar 3.5. Dokumentasi Observasi Makanan

Dalam observasi ini, penulis menemukan bahwa restoran ini memiliki variasi makanan yang beragam dan memiliki *Healthy Corner*. Semua makanan di *healthy corner* memiliki campuran sayuran dan protein yang seimbang. Begitu pula dengan jus yang mengandung buah dan beberapa memiliki tambahan *protein powder* di dalamnya. Semua makanan sehat yang disajikan di *healthy corner* memiliki harga berkisar Rp 40,000 ke atas.



Gambar 3.6. Dokumentasi Observasi Konsumen

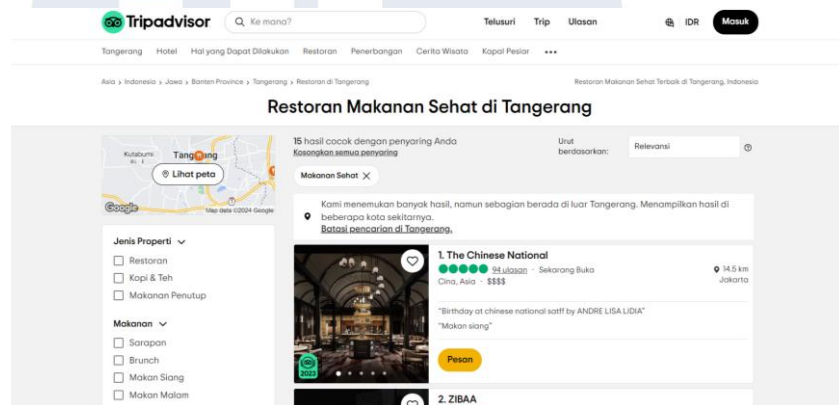
Melalui observasi ini pula penulis menemukan bahwa rata-rata konsumen memesan makanan secara *dine in*. Beberapa konsumen merupakan pengendara mobil dan mengenakan baju kasual saat memesan makanan. Adapun kebanyakan konsumen rata-rata membawa keluarga maupun teman mereka saat berkunjung ke restoran ini. Penulis juga menemukan beberapa konsumen memesan makanan *take away* setelah *dine in* di café tersebut. Sementara itu, penulis tidak melihat pemesanan *take away* melalui pemesanan jasa ojek online. Penulis mengamati servis yang dilakukan tergolong lumayan cepat untuk makanan dan minuman. *Cafe* ini menyediakan pembayaran secara online melalui debit dan Qris.

3.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan bentuk analisis terhadap media informasi yang sudah ada dengan topik sejenis untuk mempelajari kelebihan dan kekurangan dari media yang ada. Penulis melakukan studi eksisting dengan teknik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Dalam studi eksisting ini, penulis menemukan *website* serupa yang menyediakan informasi berupa rekomendasi restoran makanan sehat di Jabodetabek.

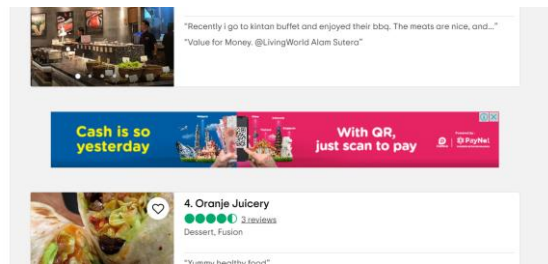
1) Website Trip Advisor

Website Trip Advisor adalah suatu *website* yang memudahkan informasi bagi wisatawan lokal maupun internasional yang berkunjung ke kawasan tertentu. *Website* ini tidak hanya menyediakan layanan untuk kawasan wisata di Indonesia saja, tapi juga untuk wisata mancanegara. Informasi yang ada juga luas dan tidak terbatas pada informasi mengenai makanan saja, tapi juga penginapan dan tiket penerbangan. Akan tetapi, dalam studi eksisting ini, penulis membatasi pada bagian rekomendasi makanan sehat di daerah Jabodetabek.



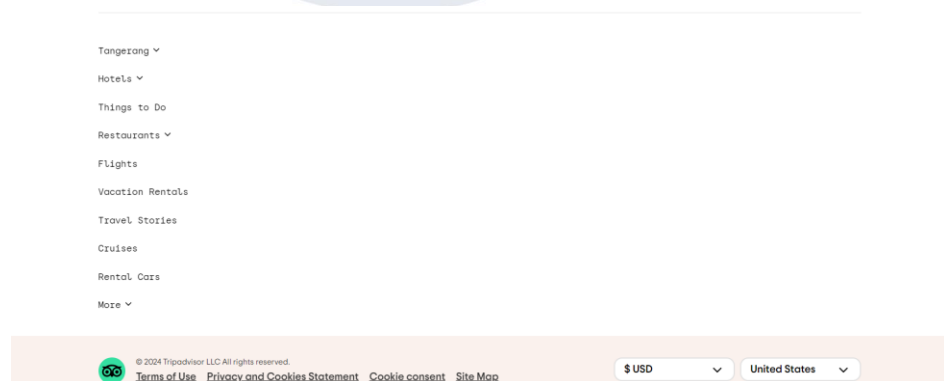
Gambar 3.7. Website Trip Advisor
Sumber: Trip Advisor (2024)

Dari segi visual, tampilan *interface* situs memiliki warna yang sangat netral dan monoton. *Website* memiliki warna putih dan abu sehingga tampilan *website* terlihat sangat monoton. Penggunaan warna lain terdapat di *button* dan *rating* dari *website*. Selain itu, *website* memiliki spasi antara *header* dan konten yang sangat tipis sehingga terlihat sedikit *cluttered* dan sulit dibedakan antara *header* dan *body website*. Adapun, terdapat iklan yang dapat menjadi distraksi dan mengganggu kenyamanan pengguna saat menelusuri *website*.



Gambar 3.8. Iklan pada Website
Sumber: Website Trip Advisor (2024)

Selain terdapat iklan yang cukup mendistraksi, *website* juga memiliki ketidakkonsistenan dalam penggunaan *font* dan memiliki terlalu banyak *whitespace* pada *footer*. Pada *footer*, *website* memiliki *font* jenis *typewriter*. Sementara itu, pada bagian *body text* dan *header* di bagian isi dan *header website*, *font* yang digunakan adalah tipe *sans serif*. Hal ini menunjukkan ketidakkonsistenan penggunaan *font*. Selain itu, *footer* juga memiliki *spacing* yang kecil antara *footer* dan bagian bawah yang *website*. Hal ini menunjukkan *website* tidak memiliki *margin* yang antara isi konten dan tepian bawah *website*.

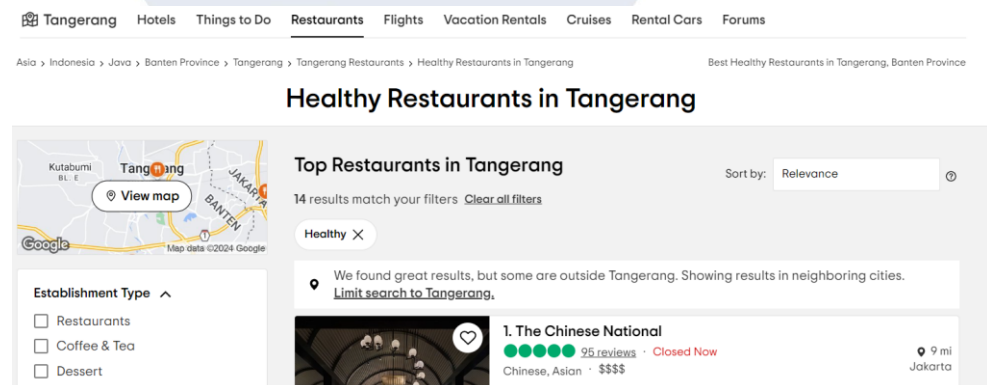


Gambar 3.9. Whitespace dan Font Website
Sumber: Website Trip Advisor (2024)

Dari segi konten, *website* memiliki informasi yang kurang akurat dari *food services* makanan sehat yang ditawarkan. Dari 14 opsi yang ditawarkan, penulis menemukan hanya ada dua *food services* yang menyediakan makanan sehat, yakni Oranje Juicery dan Grand Lily. Akan tetapi, Grand Lily tidak memiliki menu maupun foto yang menunjukkan bahwa *food services* itu benar-benar menyediakan

makanan sehat. Penulis mengasumsikan Grand Lily menyediakan makanan sehat berdasarkan penggunaan label “*Healthy*” pada *food services* ini.

Dari segi interaktivitas, penulis menemukan sistem *filter* yang memiliki step ekstra yang bisa memperpanjang proses yang seharusnya bisa dilakukan lebih singkat. Pada saat mengisi lokasi yang dituju, penulis mendapati *filter* tidak sepenuhnya menunjukkan *food services* yang berada di lokasi Tangerang. Terdapat tanda di atas yang menunjukkan *user* bisa membuat *limit search* di Tangerang saja. Selain itu, *website* menggunakan *icon* bulat sebagai pengganti *icon* star yang biasa digunakan dalam *rating*. *First time user* akan kesulitan untuk menentukan fungsi dari *icon* tersebut. Sementara itu, *familiarity* dan *ease of use* termasuk ke dalam kriteria *website* yang baik.



Gambar 3.10. Interaktivitas Website
Sumber: *Website* Trip Advisor (2024)

Dari keseluruhan analisis di atas, penulis menyimpulkan bahwa terdapat beberapa kekurangan dari *website* baik dari segi visual, konten, dan interaktivitas. Kekuatan dari *website* ini yakni berupa kerapihan dari konten yang ada pada *card* serta keterbacaan *website* yang baik. Adapun penulis melakukan analisis secara mendalam menggunakan SWOT di dalam tabel. Analisis tersebut dapat dilihat di bawah sebagai berikut.

Tabel 3.2. SWOT Studi Eksisting

<p><i>Strength</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desain website yang <i>sleek</i>, memiliki kontras yang baik, dan tertata dengan rapih sehingga mudah untuk ditelusuri • Pengkategorian di sisi <i>website</i> memudahkan user untuk mem<i>filter</i> pilihan yang dituju • Informasi mengenai restoran cukup lengkap dimulai dari letak, menu, kontak, dan <i>website</i> rujukan.
<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai restoran yang menyediakan makanan sehat kurang tepat, seperti restoran yang tidak menyediakan makanan sehat atau lokasi yang tidak sesuai dengan kategori wilayah yang dipilih sebelumnya. • Pengguna harus menekan tombol lagi untuk mendapatkan restoran di lokasi yang diinginkan sehingga menambah tahapan <i>user journey</i> untuk mencapai hasil yang diinginkan • Beberapa iklan yang tidak berkaitan dengan pencarian informasi mengganggu visual dari website sehingga menimbulkan <i>visual stress</i> • <i>Font</i> yang tidak konsisten dan tidak terdapat margin di antara <i>footer/header</i> dan tepian <i>website</i>.
<p><i>Opportunity</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan visual yang lebih menarik dan konsisten dengan margin untuk menambah <i>readability</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kemudah <i>steps</i> yang harus dilakukan oleh <i>user</i> agar mencapai <i>end goal</i>nya dengan lebih mudah • Membuat hasil pencarian sesuai dengan kategori
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan <i>website</i> serupa dengan sistem kategorisasi lebih akurat yang terpusat pada penyediaan informasi rekomendasi bisnis kuliner makanan sehat

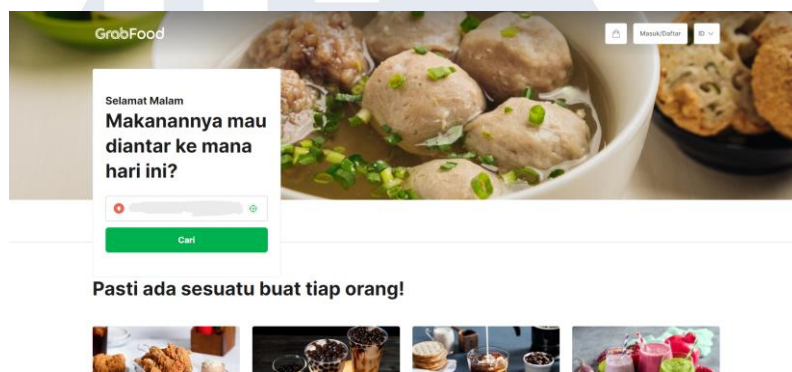
Dari tabel SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa *website* dengan informasi mengenai restoran sehat di Jakarta memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Secara desain, *website* sudah memiliki tata letak yang cukup bagus dengan *filter* kategori di sisi kiri *website* memudahkan *user* untuk memfilter hasil rekomendasi yang muncul. Akan tetapi, *website* memiliki kekurangan berupa pengkategorisasian yang kurang akurat dan memiliki *step* tambahan untuk memfilter hasil secara ekstra untuk mendapatkan rekomendasi yang lebih tepat sehingga menyulitkan *user* dalam mencapai *end goal* dari *user journey*nya. Kekurangan lainnya berupa *website* yang memiliki iklan dengan posisi yang tidak beraturan sehingga dapat menjadi *visual stress* saat *user* menavigasi *website*. Beberapa kekurangan tersebut dapat menjadi *opportunity* membangun *website* lebih optimal dan baik dengan mengeliminasi kekurangan-kekurangan yang ada.

3.1.5 Studi Referensi

Studi referensi adalah tinjauan terhadap karya yang memiliki topik berbeda namun memiliki gaya visual yang diharapkan. Penulis mengambil tiga contoh dari studi referensi *website* sebagai media informasi, yakni:

1) Grab Food

Website Grab Food adalah sebuah *website* yang menyediakan informasi mengenai makanan yang ada di sekitar pengguna. *Website* ini menyediakan makanan dengan berbagai jenis kategori. Mulai dari makanan *Western, Chinese, Japanese, Fast food*, dan lokal. *Website* ini juga menyediakan informasi mengenai berbagai restoran yang populer di sekitar *user*, pertanyaan yang populer dari pengguna, dan tentang *Grab*.

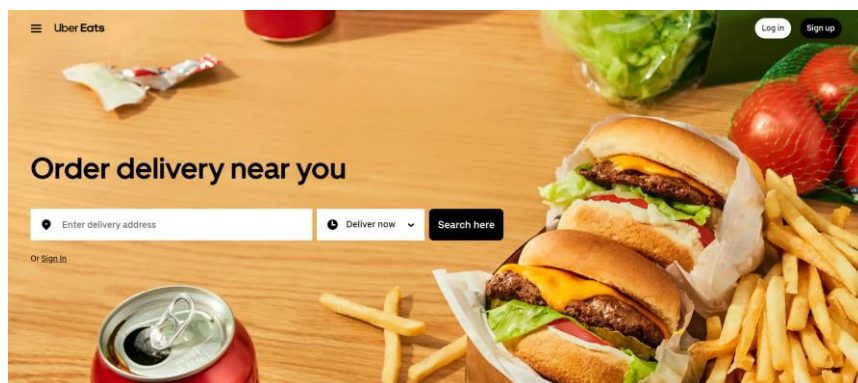


Gambar 3. 11. *Website Grabfood*
Sumber: Grabfood (2024)

Website ini menjadi acuan referensi penulis dikarenakan penggunaan bentuk visual berupa fotografi yang menunjukkan *layout* yang mudah dinavigasi oleh *user*. *User* memiliki beberapa jalur yang bisa dituju untuk mencapai *end goalnya*. Selain desain dari ilustrasi, *website* memiliki kontras antara tulisan dan *background* sehingga memiliki keterbacaan yang baik.

2) Uber Eats

Website dari *Uber Eats* ini memuat informasi mengenai *food delivery service* yang ada di beberapa negara. *Website* ini menyediakan makanan dengan berbagai jenis kategori. Mulai dari makanan *Western, Chinese, Japanese, Fast food*, dan *Breakfast*. *Website* ini juga menyediakan informasi mengenai berbagai restoran yang populer di sekitar *user*, menjadi mitra dan *driver*, dan pertanyaan yang populer dari pengguna.



Gambar 3.12. *Website Uber Eats*
Sumber: Uber Eats (2024)

Website ini menjadi acuan referensi penulis dikarenakan penggunaan bentuk visual menarik berupa fotografi makanan. *Website* memiliki *layout* yang mudah dinavigasi oleh *user*. *User* memiliki satu jalur yang bisa dituju untuk mencapai *end goalnya*. Selain desain dari ilustrasi, *website* memiliki kontras antara tulisan dan *background* sehingga memiliki keterbacaan yang baik.

3) Go-Food

Go-Food adalah *website* yang menyediakan informasi mengenai produk makanan berdasarkan beberapa kategori di lokasi tertentu. Pengguna dapat memasukkan lokasi yang dituju untuk mendapatkan rekomendasi tempat makan di dekat pengguna, kemudian memesan makanan tersebut. Tempat makanan dikategorisasikan berdasarkan kedekatan dengan pengguna, terlaris, menu hemat, terfavorit, dan lain-lain. Adapun kategori lain berupa jenis makanan, seperti martabak, roti, bakso, barat, cepat saji, dan lain-lain. Pada halaman utama, Go-Food juga menyediakan informasi mengapa pengguna perlu mencoba memesan di Go-Food.



Gambar 3. 13. *Website Gofood*
Sumber: Gofood (2024)

Penulis mengambil inspirasi dari *website* ini dalam bagian tata letak informasi mengenai makanan serta *style* ilustrasi yang digunakan. Di halaman utama, rekomendasi makanan ditampilkan menggunakan sistem *card* untuk menggabungkan informasi mengenai nama, harga, foto, dan rate di satu *container*. *Style* ilustrasi yang digunakan pada *website* ini merupakan *style* kartun yang cukup menarik dengan warna cerah dan bentuk geometris yang unik.

3.1.6. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), metode kuantitatif adalah metode yang berdasarkan data dan dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif terhadap topik yang diteliti. Penulis menggunakan metode kuantitatif ini dalam menguji hipotesis melalui survei. Survei ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan suatu informasi general terkait jumlah populasi di dalamnya. Pengumpulan informasi ini dilakukan dengan cara melakukan kuesioner. Metode ini dilakukan untuk mengetahui pengetahuan dasar masyarakat usia produktif mengenai kebiasaan makan makanan ultra proses di kehidupan sehari-hari.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan secara kuantitatif melalui Google Form yang disebar dengan batasan usia dan wilayah dengan metode *convenience sampling*. Target kuesioner ini adalah masyarakat usia produktif dari usia 20- 30 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Jumlah populasi masyarakat usia 20-29 Jabodetabek adalah sekitar 1,713,597

penduduk (BPS, 2022). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Berdasarkan hal tersebut, maka ditentukan besaran sampel menggunakan Rumus Slovin berikut ini:

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

Keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = derajat ketelitian

Perhitungan sampel ini menggunakan derajat ketelitian sekitar 10% sehingga perhitungannya menjadi:

$$n = \frac{1,713,597}{1 + (1,713,597)(0,1)^2} = 99,99 \approx 100$$

Hasil penghitungan 99,99 dibulatkan keatas menjadi 100 responden. Dalam *form* ini, survei ditutup apabila sudah mencapai target sampel yang ditentukan berdasarkan Rumus Slovin diatas, yakni jika mencapai 100 responden.

Penyebaran kuesioner dimulai dari tanggal 14 Maret 2023. Kelompok usia yang paling banyak adalah berusia 20-22 tahun sebanyak 61.3%, diikuti dengan kelompok usia 23-25 tahun sebanyak 17.9%, dan 17% berusia 26-28 tahun. 63.2% responden berprofesi sebagai mahasiswa, 20.8% pegawai, 10.4% lainnya, dan 5.7% adalah wirausahawan.



Gambar 3.14. Kebiasaan Konsumsi Cepat Saji Audiens

Dengan menggunakan skala Likert 1-4, kebanyakan responden mengonsumsi makanan di restoran cepat saji. Dari 106 responden, 70 responden menjawab bahwa mereka sering mengonsumsi makanan di restoran cepat saji. 36 responden jarang mengonsumsi makanan di restoran cepat saji. Ada beberapa alasan yang menyebabkan mereka mengonsumsi makanan di restoran cepat saji. Namun, kebanyakan responden menjawab bahwa makanan cepat saji adalah makanan yang praktis.

Tabel 3.3. Alasan konsumsi makanan cepat saji

Respons	Presentase	Jumlah responden
Praktis	69.8%	74
Mudah dijangkau	54.7%	58
Hemat	18%	18
Rasa	41.5%	44
Jarang konsumsi makanan cepat saji	16%	18

Sebanyak 96.2% responden menjawab bahwa mereka sudah mengetahui adanya dampak negatif yang ditimbulkan dari konsumsi makanan *fastfood*. Dengan menggunakan skala Likert 1-4, sebanyak 79 dari 106 responden mengaku bahwa konsumsi makanan cepat saji berpengaruh besar bagi kesehatan mereka. Dengan menggunakan skala Likert 1-4, 71 dari 106 responden mengaku dampak buruk ini berpengaruh dalam mengganggu produktivitas dan performa kerja mereka dalam kegiatan sehari-hari.

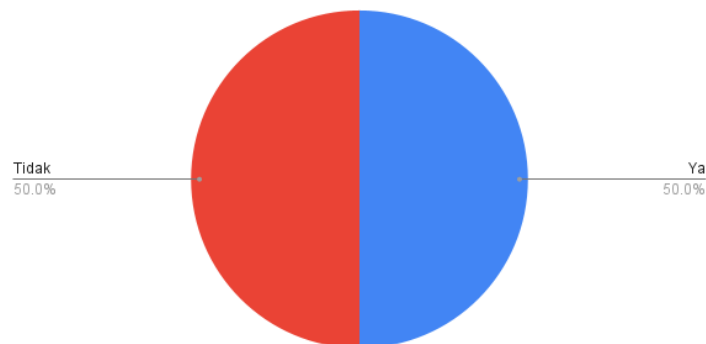
Tabel 3.4. Dampak negatif yang muncul

Respons	Presentase	Jumlah responden
Gangguan pencernaan	55.7%	59
Gangguan kulit	17.9%	19
Naiknya berat badan	66%	70
Hipertensi	17.9%	19
Kolesterol	50%	53

Gangguan pernapasan	2.8%	3
---------------------	------	---

Responden memiliki berbagai dampak negatif yang muncul akibat konsumsi makanan ultra proses. 66% responden menjawab bahwa konsumsi makanan ini menyebabkan naiknya berat badan, kemudian disusul oleh gangguan pencernaan sebagai dampak lain yang sering muncul. Kolesterol juga merupakan dampak negatif yang sering muncul akibat konsumsi makanan cepat saji.

Apakah anda mengetahui usaha kuliner penyedia makanan praktis yang sehat disekitar anda?



Gambar 3.15. Pengetahuan Audiens *Food Services* Makanan Sehat

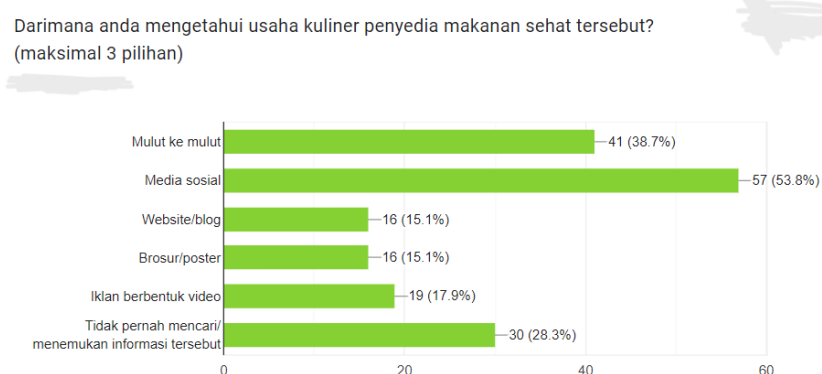
Sebanyak 50% responden mengaku bahwa mereka sudah mengetahui usaha kuliner penyedia makanan sehat yang praktis di sekitar mereka. Akan tetapi, pengetahuan mereka dinilai terbatas mengenai hal tersebut. Menggunakan skala Likert 1-4, 78 dari 106 responden menjawab bahwa terdapat sangat minim informasi yang mereka ketahui mengenai usaha kuliner penyedia makanan sehat yang praktis di sekitar mereka.

Tabel 3.5. Alasan kesulitan mengakses informasi

Respons	Presentase	Jumlah responden
Informasi tersebar/terpecah-pecah	38.7%	41
Informasi terhalang paywall/bahasa	12.3%	13
Informasi kurang akurat	17.9%	19

Minimnya informasi yang ada	69.8%	74
Tidak ada kesulitan di informasi	16%	17

Berdasarkan tabel di atas, kebanyakan alasan mengapa mereka kesulitan dalam mengakses informasi tersebut adalah karena minimnya informasi yang ada di sekitar mereka mengenai usaha kuliner penyedia makanan sehat dan praktis. Alasan kedua terbesar adalah informasi yang ada mengenai usaha tersebut tersebar atau terpecah-pecah sehingga hanya beberapa bagian informasi yang mereka ketahui mengenai usaha kuliner tersebut. Alasan ketiga terbesar adalah informasi yang kurang akurat.

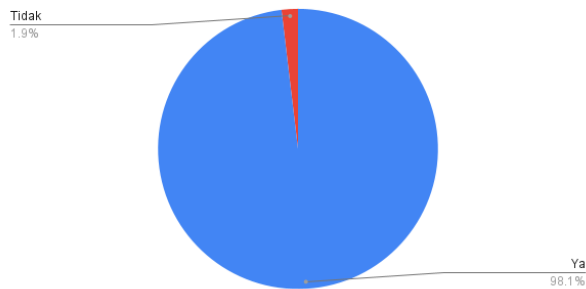


Gambar 3.16. Sumber Informasi *Food Services* Makanan Sehat

Adapun sumber informasi dari pengetahuan responden mengenai usaha kuliner penyedia makanan sehat tersebut paling banyak terdapat di media sosial sebanyak 53.8%. Sumber informasi kedua terbanyak mengenai usaha kuliner penyedia makanan sehat tersebut berasal dari *word of mouth* sebanyak 38.7%. Akan tetapi, ada sebanyak 28.3% responden menjawab bahwa mereka tidak pernah mencari atau menemukan informasi tersebut di media manapun. Responden yang sudah menemukan informasi mengenai usaha kuliner penyedia makanan sehat yang praktis juga menemukan beberapa kekurangan dari media tersebut. Sebanyak 42.5% responden menjawab bahwa mereka tidak pernah menjumpai media informasi tersebut. Sebanyak 41.5% responden

menjawab bahwa media informasi yang ada juga kurang lengkap. Sebanyak 30.2% responden menjawab media informasi yang ada kurang *update* sehingga informasi yang disajikan kurang akurat.

Apakah anda merasa perlu adanya media informasi yang terstruktur dan komprehensif mengenai usaha kuliner (restoran)



Gambar 3.17. Pendapat Audiens Mengenai Perlu Tidaknya Media Informasi

Sebanyak 98.1% responden menjawab perlunya ada media informasi yang terstruktur dan komprehensif mengenai usaha kuliner penyedia makanan sehat dan praktis. Adapun pilihan bentuk penyajian informasi yang diminati audiens dari yang paling banyak diminati hingga yang paling tidak diminati antara lain: lebih banyak bentuk visual (86.8%), videografi (55.7%), gamifikasi (30.2%), dan lebih banyak tulisan (16%).

Tabel 3.6. Bentuk penyajian informasi yang diminati

Respons	Presentase	Jumlah responden
Gamifikasi	30.2%	32
Lebih banyak bentuk visual	86.8%	92
Videografi	55.7%	59
Lebih banyak tulisan	16%	17

Kesimpulan dari data bahan survei diperoleh diatas adalah sebagian masyarakat sering mengonsumsi makanan cepat saji. Mereka mengonsumsi makanan cepat saji karena kepraktisannya di tengah kesibukan mereka sehari-hari. Masyarakat mengaku mendapatkan efek-efek negatif karena konsumsi makanan cepat saji, terutama pada gangguan pencernaan dan kolesterol. Akan

tetapi, hanya sebagian masyarakat mengetahui usaha yang menjual makanan sehat yang praktis. Responden yang menjawab mengetahui juga kebanyakan mengaku hanya mengetahui sedikit informasi mengenai usaha makanan sehat yang praktis. Dari jawaban-jawaban yang sudah dituliskan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa diperlukan media informasi mengenai makanan sehat praktis melalui rekomendasi *food services* makanan sehat. Perancangan lebih difokuskan pada beberapa usaha penyedia makanan sehat praktis disertai menu dan pemesanan makanan tersebut secara efisien.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode yang digunakan untuk merancang media persuasi ini adalah dengan *Human Centered Design* oleh IDEO.org (2015) dalam bukunya “*The Field Guide to Human-Centered Design*” yang terbagi ke dalam tiga tahap yakni, *Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation*.

3.2.1 Inspiration

Dalam tahap ini, desainer mempelajari cara mengerti masyarakat sekitar dengan mengobservasi lapangan, serta mendengarkan harapan dan keinginan audiens. Beberapa langkah yang akan dilakukan dalam tahap *inspiration* antara lain: *Frame Your Design Challenge*, *Create A Project Plan*, *Group Interview*, *Expert Interview*, *Define Your Audience*, dan *Persona*.

3.2.2 Ideation

Dalam tahap ini, desainer mengumpulkan ide berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, mengidentifikasi peluang desain yang ada, dan mengetes serta menyaring ide yang sudah dikumpulkan. Beberapa langkah yang akan dilakukan dalam tahap *ideation* antara lain: *Brainstorming*, *Mindmapping*, *Moodboard*, *Create A Concept*, *Stylescape*, *Determine What To Prototype*, *Rapid Prototyping*, dan *Feedback*.

3.2.3 Implementation

Dalam tahap ini, desainer menghidupkan solusi desain tersebut ke dunia nyata dengan mempertimbangkan cara memasukkan desain ke pasar dan

mengoptimalkan dampak dari desain tersebut pada audiens. Beberapa tahapan yang dilakukan antara lain: *Live Prototyping*, *Keep Iterating*, *Monitor and Evaluate*, dan *Keep Getting Feedback*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA