

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015: 137) mengemukakan Teknik dengan beberapa tahap dalam dinaksir strategis dalam penulis dengan bertujuan untuk mengambil data. Penulis menggunakan *mix method* yaitu kualitatif dan kuantitatif dalam rangka mengumpulkan data. Pengambilan data dengan cara kuesioner, observasi, wawancara yang dilakukan sesuai target primer dan sekunder. Penulis merancang penelitian ini dengan metodologi kualitatif dikarenakan ingin menjabarkan secara umum sesuai target *audiens* penulis. Penulis juga melaksanakan penelitian dengan wawancara bersama beberapa narasumber sebagai *user persona* dan terkait sudut pandang dari warga desa, karang taruna, terkait Desa Curuglemo.

Penulis melakukan studi dan referensi terkait *website* dari segi analisis SWOT dalam menjadi acuan referensi dalam menciptakan *website*. Melakukan dokumentasi sebagai bukti penelitian berkunjung ke Desa Curuglemo untuk melakukan observasi. Tahap terakhir adalah kuesioner dilakukan secara *online* sebagai data pengetahuan target pasar sekunder mengenal Desa Curuglemo. FGD (*Focus Group Dicuss*) nanti terkait *point of you* sebagai warga desa sudut pandang terkait media informasi sekaligus nanti sebagai target audiens yang mencoba *alpha test*.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode penelitian dengan kualitatif adalah metode penelitian mengambil *document* dari ideologi pengetahuan pada kondisi ilmiah. Dimana peneliti sebagai sumber data yang berbentuk analisis data yang menekankan makna dari pada penyamarataan (Sugiyono,2013:15). Dalam ideologi pengetahuan sering dikenal dengan paradigma interpretif yang memandang realitas sosial sebagai penuh dengan makna dengan hubungan

gejala yang berkarakter interaktif. Dalam penelitian kualitatif menggunakan beberapa tahap pengumpulan data mulai dari narasi, dan beragam ulasan yang tak dari studi yang tak terartikan pada awalnya (Drew,2017:36). Dalam proses perancangan menggunakan beberapa metode kualitatif penulis dengan beberapa cara yaitu wawancara, *focus group dicuss*, dan studi referensi, studi eksisting.

3.1.1.1 Wawancara

Menurut Fadhallah (2021:2) mengutarakan bahwa wawancara adalah metode pengambilan data yang berhubungan dengan komunikasi antar orang secara tatap muka dan dua arah. Menurut Kerlinger (dalam Fadhallah,2021) mengatakan bahwa aktivitas secara komunikasi 2 arah yang di lakukan dengan penanya untuk mencapai jawaban dari narasumber yang merespons dengan masalah penelitian. Maka dengan adanya tahap wawancara dapat mengambil data dengan cara komunikasi secara langsung baik dengan narasumber untuk mencapai sebuah informasi,

Dalam pengambilan data wawancara bersama dengan Yayan Rudiyan selaku kepala desa untuk memperoleh data terkait kondisi desa Curuglemo dan terkait faktor faktor apa saja media promosi. kepada Irwan Kurniawan selaku perwakilan anggota karangtaruna, rilwan muhdin selasku perangkat desa dan Resma Dewi selaku Ibu rumah tangga untuk memperoleh data terkait penduduk dan sebagai *user persona*.

1) Wawancara dengan Kepala Desa

Penulis melakukan wawancara dengan Yayan Rudiyan selaku Kepala Desa Curuglemo. Wawancara ini di lakukan pada tanggal 11 September 2023 secara *online* melalui *zoom*. Menurut beliau, terkait media promosi yang memperkenalkan media sosial perkembangan masih baik akan tetapi belum memiliki media promosi yang efektif.



Gambar 3.1 Wawancara bersama Yayan Rudiyan secara online
Kepala desa Yayan mengatakan bahwa Desa Curuglemo belum dikenal oleh khalayak luas dengan kekayaan alam budaya begitu banyak. Dan perkembangan Desa Curuglemo masih baik akan tetapi beliau berharap bahwa Desa Curuglemo bisa dikenal khalayak luas dan memiliki media bisa memperkenalkan pelatihan batik dan media informasi yang efektif nantinya seperti *website*



Gambar 3.2 Wawancara bersama Yayan Rudiyan secara offline
Saat secara *offline*, tepatnya pada tanggal 22 September 2023 di rumah kepala desa. Menurut Pak Yayan selaku kepala desa terkait kapasitas untuk mengajarkan batik bisa menampung sekitar 40 orang dalam penempatan pelatihan batik jika ingin

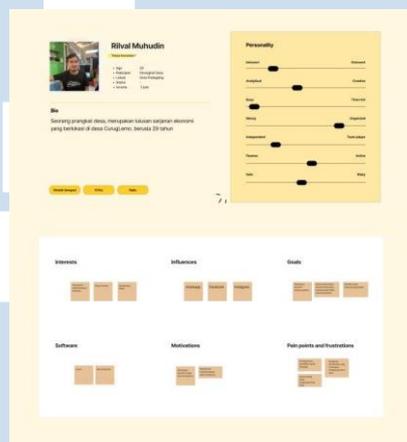
berkunjung mengikuti pelatihan batik nantinya. Terkait pelatihan batik tetap dilaksanakan 2 minggu sekali untuk generasi muda dan maupun warga desa ingin belajar membuat batik nantinya bisa hanya cukup ke Desa Curuglemo. Desa Curuglemo sendiri berdasarkan wawancara dengan pak yayan tersebut sudah memiliki media promosi seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*. Akan tetapi media promosi seperti *Youtube* belum diupdate terus dikarenakan masih minimnya teknologi dari segi ilmu dan penduduk.

Pendidikan di warga Desa CurugLemo yaitu tingkat SMA dan terkait standar ekonomi Desa Curuglemo masih terhitung sedikit terkait orang Desa Curuglemo yang ke universitas. Kalau dari segi ide untuk inisiatif bergerak memajukan media informasi yang sudah ada, memiliki ide akan tetapi sulit sampaikan ide melalui apa dan kesiapan dan ada juga berinisiatif untuk menaikkan perekonomian. Faktor - Faktor yang menjadi teknologi desa Curuglemo menjadi minim karena jurusan mengarah ke faktor ekonomi untuk mendongkakan hanya di angan angan dalam rangka mengembangkan perangkat tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan pak Yayan kembali tepatnya 20 Oktober menanyakan terkait potensi dan kendaraan apa saja yang bisa mengangkut jika para wisatawan ingin mengunjunginya bisa menyewa minibus dan berkunjung menggunakan motor saja untuk fasilitas parkir. Untuk sekarang terkait potensi dari Desa CurugLemo di hasil pertaniannya seperti kelapa, pisang, dan dll akan tetapi kurang SDM (sumber daya manusia)

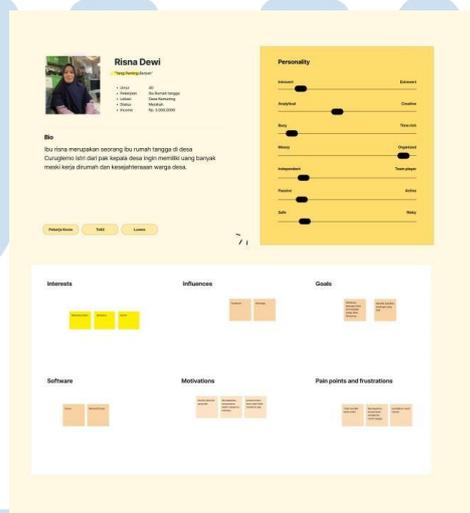
2) Wawancara kepada Warga Desa CurugLemo

Penulis melakukan kepada beberapa warga wawancara untuk mencapai *user persona* yang diperlukan dalam pembentuk perancangan media informasi interaktif dan keperluan untuk data sebagai penduduk.



Gambar 3.3 *user persona 1*

Berdasarkan wawancara Rilval Muhdin selaku perangkat desa mendapatkan upah belum menetap dan pendidikan kurang dan beliau berharap kesejahteraan Desa CurugLemo terus maju.



Gambar 3.4 *Userpersona 2*

Berdasarkan wawancara Risna Dewi selaku Ibu kepala desa mendapatkan upah belum menetap dan pendidikan kurang dan

beliau berharap ingin bekerja dirumah tanpa harus keluar rumah dan ingin memajukan bangsa.

3) Wawancara kepada Perwakilan Karang Taruna

Penulis melakukan kepada perwakilan karang taruna yaitu Irwan Kurniawan yang mengatakan bahwa faktor usia juga dan bingung untuk menyampaikan apresiasi kepada siapa terkait memajukan teknologi sekarang.



Gambar 3.5 wawancara dengan perwakilan karangtaruna

3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan dari wawancara dengan pak Yayan selaku kepala desa bahwa Desa Curuglema berharap memiliki media informasi yang efektif yang berguna bagi UMKM dan desa nantinya. Sedangkan wawancara dengan pak Irwan mengatakan bahwa warga desa sulit menyampaikan aspirasi untuk memajukan desa.

3.1.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2018 : 476) mengatakan bahwa metode pengumpulan akan lebih terjamin dengan hasil wawancara maupun observasi. Hasil dokumentasi di pergunakan sebagai data pendukung dari kegiatan penelitian penulis. Berikut

beberapa dokumentasi dari segi kapasitas pelatihan Desa Curuglemono.



Gambar 3.6 *Documentation*

Desa Curuglemono belum memanfaatkan media untuk memberitahukan terkait kegiatan yang ada seperti media cetak, hanya sebatas media sosial yaitu *whatsapp*.

3.1.1.4 Studi Eksisting

Studi Eksisting ini, penulis melakukan analisis melalui metode SWOT (*Strengths*), *Weakness*, *Opportunity*, *Threats* kepada beberapa desa yang ada di wilayah Tangerang, pada perancangan *website* desa curuglemono dari segi tampilan dan *experience* sebagai *user* yang mencobanya. Beberapa desa tersebut dikumpulkan data melalui daring maupun media sosial yang ada

1) Desa Curuglemono

Desa Curuglemono ini berlokasi di kecamatan Mandalawangi kabupaten pandeglang. Desa Curuglemono belum memiliki media informasi seperti *website* akan tetapi memiliki media sosial

berupa *Facebook, Instagram, Youtube*. Berdasarkan observasi ke sana langsung Desa Curuglemo memiliki kekayaan alam dan kearifan lokal yang dimana berpotensi untuk menjadi destinasi wisata. Desa CurugLemo memiliki pelatihan batik yang sedang berjalan dengan motif batik Desa CurugLemo yang sudah terkenal sebagai batik Salakanegara dari karakter tanaman hasil pertanian yang digunakan dan hasil ladang dengan bentuk tekstur alam dari gunungnya.



Gambar 3.7 Hasil Pelatihan Batik Curug Lemo

Motif Batik ini diambil dari tanaman identik Desa Curuglemo seperti bunga honje, daun honje, dan daun bunga talas. Bunga honje yang digunakan sebagai olahan bahan penyedap rasa asam yang diambil dari buah honje. Dengan ada media sosial seperti Instagram bisa kita lihat informasi terkait desa belum informatif dan efektif dari segi pemberitahuan desa.



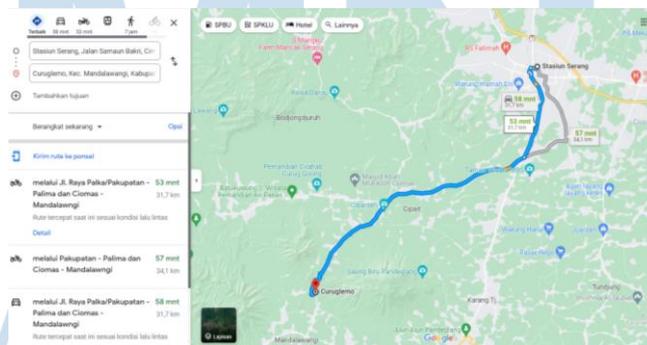
Gambar 3.8 Media sosial Desa Curuglemo

Berdasarkan konten belum informasi dan elemen desain belum stabil dari segi *update* desa pun masih minim. Desa ini memiliki beberapa informasi seperti wisata argo yang berasal dari bukit pasir yang dipergunakan menjadi tempat rekreasi nanti melihat kekayaan alam yang ada.



Gambar 3.9 Wisata Argo

Jika ingin mengunjungi Desa Curuglemo dari stasiun serang melewati kereta membutuhkan waktu sekitar 58 menit dengan kendaraan mobil.



Gambar 3.10 Jarak Dari Stasiun Serang ke Desa CurugLemo

Sumber :

<https://www.google.co.id/maps/dir/Stasiun+Serang,+Cimuncang,+Kota+Serang,+Banten/Curuglemo,+Kec.+Mandalawangi,+Kabupaten+Pandeglang,+Banten/@->

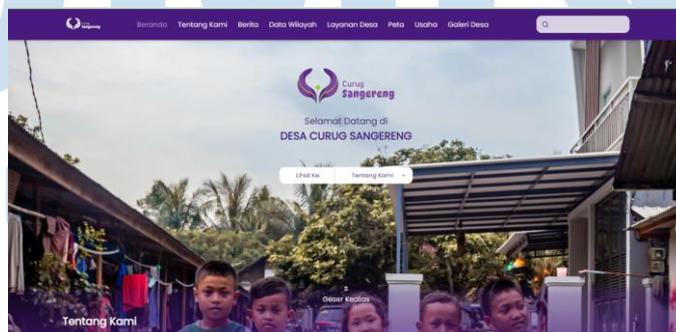
6.1956538,106.0041905,12z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x2e41f4d4ce932cbf:0xea7fcd6bcbd9653b!2m2!1d106.15857!2d-

6.11238!1m5!1m1!1s0x2e4225a54395f2ff:0x674aa43b87aa50c6!2m2!1d105.996429!2d-6.2769429?entry=ttu

Sedangkan jika wisatawan dari Jakarta membutuhkan waktu dengan mobil 2 jam 44 menit ke Desa Curuglemo dengan 114km. Kalau dari Tangerang bagian Curug Sangereng membutuhkan waktu 2 jam 7 menit dengan 90,7km. Bagi wisatawan yang berkunjung tanpa kendaraan bisa melalui kereta Cisauk ke tanah abang ke Rangkas Belitung, ke stasiun serang dan terakhir naik ojek maupun mobil ke Desa Curuglemo.

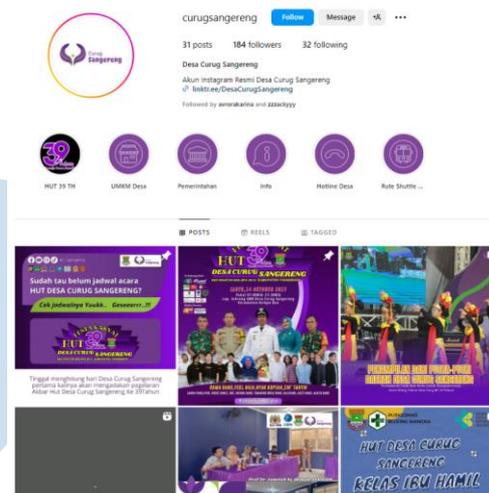
2) Desa Curug Sangereng

Desa Curug Sangereng terletak di kecamatan kepala dua, kabupaten Tangerang. Desa ini memiliki *website* yang memiliki berbagai macam informasi dari gaji umur desa curuglemo, jumlah penduduk 14.339 jiwa dan memiliki luas wilayah 619.190km². Beberapa program bantuan telah dijalani Desa Curug Sangereng yaitu Program Indonesia Pintar, Kartu Prakerja, Program Keluarga Harapan, dan Kartu Indonesia Sehat Penerima Bantuan iuran. Desa ini memiliki beberapa media sosial dan media informasi yaitu *Website, Instagram, Facebook, dan Youtube*.



Gambar 3.11 Website Desa Curug Sangereng

Website Desa ini memiliki banyak kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari *website* ini untuk kriteria kebutuhan warga desa cukup baik dari segi fitur informasi data keperluan surat surat penting dan menghubungkan nomor telepon *admin* sebagai *adminisiator* yang membantu warga desa jika kesulitan. *Website* kekurangan masih belum di *update* terus sehingga tidak selalu menjadi domain situs di *Google*. *Website* memiliki kekurangan bagian pemilihan warna dan penyusunan *information architecture* yang berada di satu perangkat. Penggunaan tipografi sebuah *website* yaitu menggunakan *sans serif* dengan tulisan warna hitam dan putih. Kekurangan bagian pemilihan masih kurang enak di lihat dan di baca karena tipografi dari *website* tersebut terlalu kecil. Kelebihan sangat membantu umkm dengan memberikan destinasi pergi ke mana bagi wisatawan.



Gambar 3.12 Media sosial Desa Curug Sangereng

Sumber :

<https://www.instagram.com/curugsangereng/>

Dari *website* juga tidak langsung menuju ke sosial media dari desa desa tersebut. Seperti di Youtube maupun di *Instagram*.

3) Desa Kemuning Legok

Desa Kemuning Legok adalah desa berlokasi di kecamatan legok, Desa Kemuning Legok ini memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Desa Curuglemo ini memiliki warga warga sangat aktif dalam berkegiatan memajukan desa berdasarkan sosial media selalu di *update* terus menerus seperti kegiatan posyandu, dan lain lain.



Gambar 3.13 Website Desa Curug Lemo

Sumber :

<http://www.desakemuninglegok.id/>

Desa Kemuning memiliki *website* yang keunggulan bisa menampilkan produk UMKM dari produk, akan tetapi memiliki kekurangan tidak bisa mengakses sosial media dari sebuah produk UMKM, kelebihan juga sebagai media terus menginformasikan berita berita terkait kegiatan apa saja yang ada di desa. Menggunakan *font sans serif* dan serif sesuai dengan desain *system* yang layak di lihat.

Tabel 3.1 Analisis SWOT

SWOT	Desa CurugLemo	Desa Sangereng	Desa Kemuning
<i>Strengths</i>	- Memiliki	- Memiliki	- Memiliki <i>website</i>

	<p>program membatik dan banyak kekayaan alam bisa menjadi potensi wisatawan</p>	<p>media informasi efektif seperti <i>website</i> karena terkait data ingin diketahui masyarakat ada</p>	<p>yang sudah lengkap sesuatu perkembangan dan informasi soal UMKM</p>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki media informasi yang efektif berupa <i>website</i> dan beberapa media masih belum jalan 	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi terkait berita desa belum informatif dan segi <i>website</i> belum bisa mengarah ke sana dan beberapa media sosial tidak sesuai dengan <i>link</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Terlalu banyak informasi ingin di sampaikan secara <i>experience</i> sebagai pengguna <i>website</i> hanya kurang maksimal di bagian surat arahkan ke <i>formnya</i>
<i>Oppurnity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Wisatawan ingin bepergian jauh - Adanya pelatihan batik - Udara masih sejuk - Bisa melihat bunga honje khas desa 	<ul style="list-style-type: none"> - Dekat Tangerang wisatawan yang ingin mencari banyak makanan olahan khas desa 	<ul style="list-style-type: none"> - Memudahkan mengetahui tentang desa lebih luas
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Data kurang, 	<ul style="list-style-type: none"> - Data cukup 	<ul style="list-style-type: none"> - Desa data kurang

	perkembangan kompotitor pesat - Perlunya media informasi lebih mendukung	akan tetapi kompotitor desa yang lain pesat	data dan saingan kompotitor desa lain
--	---	---	---------------------------------------

Hasil SWOT ini memberitahu bahwa setiap desa kelebihan masing masing. Yang menjadi faktor utama oleh wisatawan yang berjunjung adalah pelatihan batik dan juga banyak destinasi liburan. Penulis memilih Desa Curuglemo sebagai urgensi karena ada potensi yang perlu dikembangkan untuk memajukan desa tersebut dengan perancangan *website*.

3.1.1.5 Studi Referensi

Studi referensi ini dirancang untuk menemukan beberapa desain visual yang menjadi referensi dalam perancangan media informasi interaktif Desa Curuglemo. Studi referensi ini dilaksanakan terhadap media informasi interaktif untuk menopang penulis dalam memilih jenis *layout*, tipografi, *copy writing*, fotografi maupun video pembelajaran membatik dan lain -lainnya.

1) Website Wonderful Indonesia

Wonderful Indonesia adalah *website* yng menyediakan berbagai macam informasi lengkap terkait *wonderful* Indonesia keunikannya masing masing, maupun segi unik dari *wonderful* Indonesia. Media *website* ini dapat dilihat dari fotografi, UI & UX dan banyak lainnya.



Gambar 3.13 Website Wonderful Indonesia

Sumber :

<https://www.indonesia.travel/gb/en/general-information/wonderful-indonesia>

Melakukan analisis *website* yang ada dengan analisis SWOT kembali yang ada didalamnya sebagai berikut.

Tabel 3.2 Analisis *Wonderful* Indonesia

<i>Swot</i>	Wonderful Indonesia
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki informasi seputar rekreasi dan informasi terkait nama <i>wonderful</i> dari mana destinasi. - Memiliki fitur ganti bahasa - Menyediakan rekomendasi dengan lengkap dan mudah
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terlalu banyak informasi soal hal - hal terkait Indonesia dibanding trip keunikan tiap wilayah Indonesia.
<i>Oppurnity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bisa mempelajari lebih luas terkait Indonesia - Mengenal berbagai wisata yang ada
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membutuhkan sebuah informasi mewakili keunikan masing masing wilayah Indonesia

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif dengan pengambilan data yaitu kuesioner. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dimanfaatkan dalam rangka meneliti perlunya *responden* tertentu. (Sugiyono,2019). Metode kuantitatif ini dirancang melalui *google form* melalui daring dan dikirimkan kepada target *audiens* sekunder. Menurut data Badan Pusat Statistik (2022), jumlah populasi dari 714.536.000 jiwa. Dilihat dari rumus *Slovin*, dari tingkat minimal yang dipakai penulis untuk kuesioner ini 10%.

Berikut percobaan hitungan yang penulis lakukan. Maka, penulis membutuhkan 100 responden sebagai jumlah sampel *responden*

3.1.2.1 Kuesioner

Berdasarkan Yusuf (2014) mengatakan bahwa jika kuesioner adalah metode yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada *target audiens* untuk mencapai sebuah data kualitatif. Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan bertujuan seberapa tahu *target audiens* sekunder tahu mengenai Desa Curuglemo pada usia 15-24 tahun domisili di Jabodetabek. Dengan rumus *slovin* dengan data yang diambil berdasarkan jumlah masyarakat yang ada di Jabodetabek.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Gambar 3.14 rumus *slovin*

Sumber :

<https://awsimages.detik.net.id/community/media/visual/2022/08/25/rumus-slovin-4.png?w=318>

3.3 Tabel Jumlah Penduduk Jabodetabek

Wilayah	Jumlah Penduduk
DKI Jakarta	1643.897
Bogor	172.961
Depok	418.266
Tangerang	294.465
Bekasi	410.323
Total	2939.912

N : 2939.912

Jumlah Derajat Ketelitian: 10%

Keterangan:

n: Besaran sampel

N: Besaran populasi

e: Derajat ketelitian

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

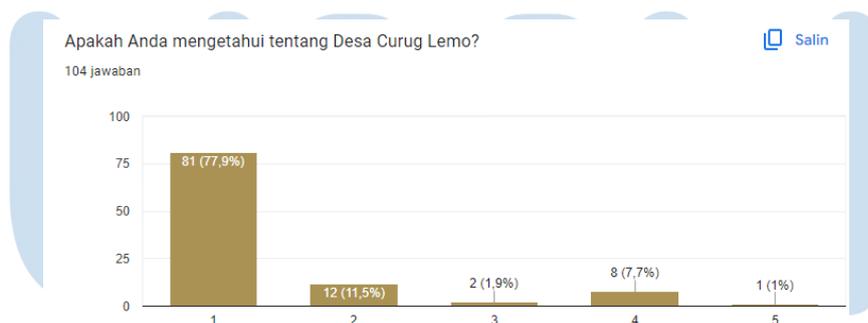
$$n = 2939.912 / (1 + (2939.912 \cdot (0.1)^2))$$

$$n = 100$$

Jumlah sampel yang diraih menjadi beberapa responden 100 responden.

3.1.2.2 Hasil Kuesioner

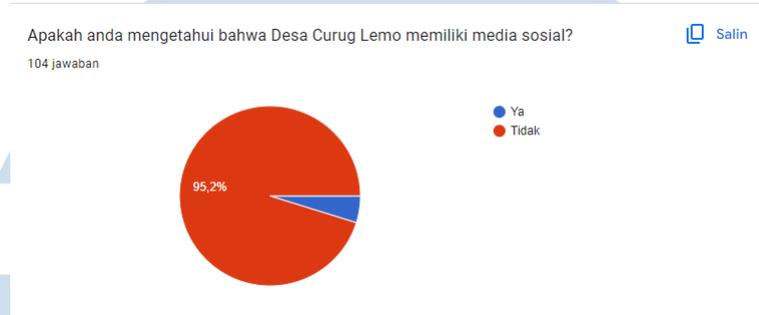
Kuesioner mendapatkan 104 responden. Seluruh responden merupakan warga yang berdomisili di daerah Jabodetabek dengan usia 18- 28 tahun. Sebagian besar 77,9% tidak mengetahui terkait Desa Curuglemo. Dengan hasil terdapat 81 orang belum mengetahui dan 1 orang mengetahui dari teman maupun keluarga.



Gambar 3.15 Persentase Responden mengenal Desa CurugLemo

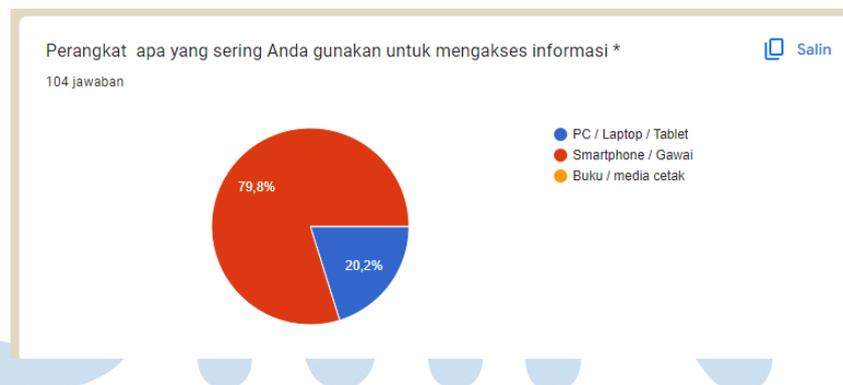
Untuk responden belum mengetahui Desa CurugLemo dikarenakan lokasi desa jauh dan belum terkenal dari segi informasi maupun promosi. Sebanyak 87 responden menjawab belum mengetahui

Desa CurugLemo, dan 1 responden mengetahui Desa CurugLemo dari teman, dan lingkungan sekitar.



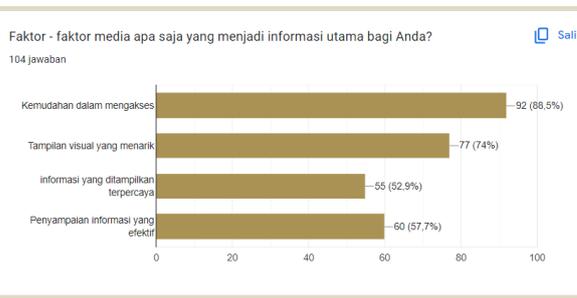
Gambar 3.16 Persentase Responden yang mengetahui media sosial

Menurut hasil kuesioner 99 (95,2%) responden mengatakan belum mengetahui media sosial Desa CurugLemo. Dikarenakan belum pernah dengar dan desa jauh yang berlokasi di pandeglang. Sedangkan 5 responden mengatakan bahwa mengetahui media sosial Desa CurugLemo. Mayoritas responden belum mengetahui tentang media sosial Desa CurugLemo seperti *Instagram*, *Facebook*.



Gambar 3.17 Pesentase Responden Perangkat Untuk Mengakses Informasi

Menurut hasil kuesioner 83 (79,5%) responden mengatakan sering mengakses media informasi seperti *smartphone*. Sedangkan 21 (20,2%) mengatakan bahwa responden ini sering menggunakan PC maupun tablet untuk mengakses informasi.



Gambar 3.18 Persentase Faktor faktor menjadi informasi utama

Bagi 104 responden informasi yang penting menjadi informasi utama yaitu 88,5 % responden mengatakan kemudahan dalam segi pengaksesan dan 57,7% penyampaian informasi yang efektif.

3.1.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil data kuesioner dari 104 responden, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden mengatakan belum mengetahuinya Desa Curuglemo dikarenakan lokasi desa sangat jauh dan belum pernah mendengarnya.

Namun beberapa responden mengetahui Desa CurugLemo sebatas informasi dari teman, keluarga dan lingkungan sekitar maupun media sosialnya yaitu *Instagram*. Responden yang belum mengetahui media sosial Desa CurugLemo banyak dan beberapa responden mengetahui media sosial berupa *Instagram* saja.

3.2 Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metodologi perancangan dari buku “*The Basics of User Experience Design oleh Interaction Design Foundation*”, terbagi menjadi lima metode yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*.



Gambar 3.19 Lima Fase Metode *thinking*

Sumber : *The Basic of User Experience Design*

https://miro.medium.com/v2/resize:fit:940/1*gREtIa15JCsqXcdiro4hfA.jpegX

1) *Empathize*

Bagian ini menjelaskan tentang cara observasi penggunaan pemakaian navigasi *website* dan konten untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh *user*. Dari segi observasi dan wawancara tahap ini sangat membantu untuk memahami permasalahan *user*. Tahap ini juga bertujuan lebih mengetahui target *audiens* dengan semuanya.

2) *Define*

Tahap ini membahas analisis data dan merancang solusi yang bertujuan untuk memecahkan masalah melalui *user persona*, *empathy map*, *user journey map*, dan *create insight statements*. Pada tahapan ini mulai dari *user persona* yang dipergunakan untuk mengenal *audiens* dari aspek informasi diri, hambatan, hal ingin dicapai, dan pengalamannya.

Berdasarkan gambaran calon dengan informasi yang didapat penulis. *Empathy Map* tahap dalam mengenal sesuai target kita hal yang dipikirkan dilakukan dan hal dirasakan sebagai target *audiens*. *User Journey Maps* dibutuhkan dalam mencari kendala apa saja yang dialami *user*. Terakhir *create insight statement* lebih ke tahap membuat tema tema dari desain.

3) *Ideate*

Tahap *ideate* ini dilakukan untuk menunjukkan kreativitas. Dengan merancang dan membangun kreativitas dengan cara *brainstorming*, *mind mapping*, *moodboard*, *site map*, *user flow*, *sticker sheet* dan pembuatan sketsa. *Brainstorming* beberapa hasil di dapat observasikan kedalam *mindmap* apa saja yang ada di dalam desa hal keunikan apa saja. *Mind mapping* kumpulan beberapa ide hal hal apa saja yang akan dibikin kedalamnya.

Moodboard referensi pemilihan warna *font* maupun penggunaan referensi acuan pembuatan sebuah media. *Sitemap* sebagai alur pembuatan media dengan beberapa kategori yang *open plot*. Sedangkan *user flow* sebagai alur media bekerja nantinya. *Sticker Sheet* sebagai perkumpulan aset aset dipergunakan sebagai komponen yang di pergunakan berulang ulang. Terakhir ada pembuatan sketsa yang Dimana sering dikenal dengan *wireframe* terdefiniskan media interaksi tanpa interaktif dengan bertujuan untuk panduan penyusun media akan dibikin finalisasinya. *Wireframe* terbagi menjadi dua tahap inti yakni *lofidelity* dan *highfidelity*. Dimana *lowfidelity* sebagai panduan dasar untuk apa saja isi yang akan dirancang. Sedangkan *highfidelity wireframe* sebagai finalisasi sebelum menuju ke *alpha test*.

4) *Prototype*

Prototype ini dirancang untuk menghasilkan ide – ide yang dijadikan solusi desain seperti *wireframe*, *lofidel*, dan *highfidel*. *Prototype* ini sebagai finalisasi yang di rancang penulis sebelum tahap perbaikan berupa *low fidelity*. Sedangkan *High Fidelity Prototype* cenderung sudah memiliki interaksi alur sudah bisa dirasakan *user* dengan revisi.

5) *Test*

Test ini dilakukan agar hasil desain bisa diperbaiki dengan *alpha test* untuk membantu user dari segi desain maupun animasi. *Alpha test*

dilakukan dengan kuesioner dan melakukan *beta test* untuk menanyakan terkait hasil akhir setelah *alpha test*.

User testing ini lebih memperhatikan tujuan dalam hasil dalam kuesioner maupun masukan dari beberapa orang dalam rangka mencapai kritik dan tujuan. Terdapat beberapa elemen dari Tingkat interaktivitas maupun segi kebutuhan *user*. Dengan tahapan *usability* bertujuan untuk merangkum beberapa masukan melalui *prototype*. *Analyzing and Synthesizing Research* bertujuan untuk memasukkan untuk peningkatan kualitas *prototype*. Dengan cara masukan lebih berguna untuk kedepannya bagi finalisasi akhirnya sudah sesuai dengan fungsinya.

