

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode campuran yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diambil menggunakan prosedur wawancara, observasi, studi eksisting dan studi referensi, sedangkan data kuantitatif diperoleh dengan penyebaran kusioner.

3.1.1 Metode Kualitatif

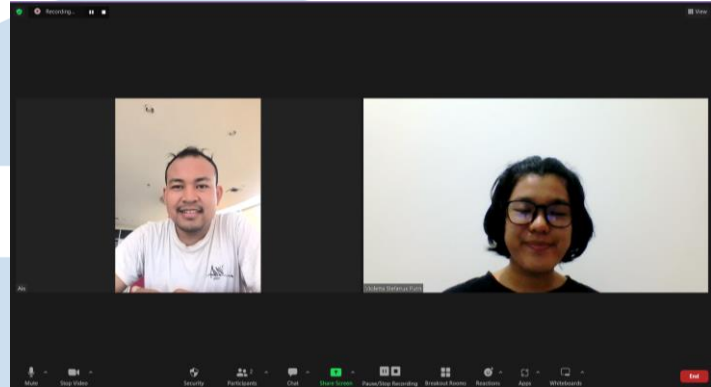
Menurut Taylor dan Bogdan (dalam Toenlio, 2021) mengatakan bahwa penelitian kualitatif memperoleh data dalam bentuk deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku yang bisa diamati dari orang-orang yang diteliti. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis:

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengubah data menjadi informasi secara langsung yang diberikan oleh subjek penelitian di lapangan. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur pengetahuan subjek penelitian mengenai informasi, kemudian mengenai sejumlah data yang diperlukan berhubungan dengan topik wawancara, apa yang subjek sukai dan tidak, dan apa yang dipikirkan subjek terhadap sikap dan kepercayaan yang dianut oleh yang diteliti (subjek) (Samsu, 2017).

Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai Aquair untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai permasalahan dan kesulitan yang dialami terhadap jasa Aquair. Kemudian, penulis juga mewawancarai *expert*/ahli dibidang UI/UX.

1) Wawancara dengan Ais Nur Ardhy



Gambar 3.1 Wawancara dengan pihak Aquair

Wawancara pertama dilakukan dengan Ais Nur Ardhy selaku bagian Marketing dari Aquair pada Senin, 11 September 2023 melalui Zoom sesuai dengan persetujuan beliau. Wawancara tersebut bertujuan untuk mengetahui informasi lebih dalam mengenai Aquair.

Wawancara diawali dengan memperkenalkan diri terlebih dahulu dan disambung dengan latar belakang dari Aquair. Beliau mengatakan bahwa Aquair ini terbentuk dan bermula dari sebuah komunitas pencinta *aquascape* hingga menjadi penyedia jasa *aquascape*. Saat ini, Aquair semakin memperluas jasanya sehingga bukan hanya menjadi jasa dekorasi *interior* tetapi juga menjadi jasa *eksterior* seperti taman dan hiasan dinding.

Kemudian penulis menanyakan terkait target sasaran dalam Aquair, beliau mengatakan bahwa jasa Aquair menargetkan seluruh masyarakat Indonesia terutama di Jabodetabek. Jasa ini lebih banyak diminati oleh laki-laki dan target karyawan dan perusahaan untuk menghiasi rumah atau kantornya. Beliau juga mengatakan bahwa jasa Aquair ini diperuntukan untuk masyarakat yang tertarik dan memiliki hobi dengan *aquascape*. Selanjutnya, beliau

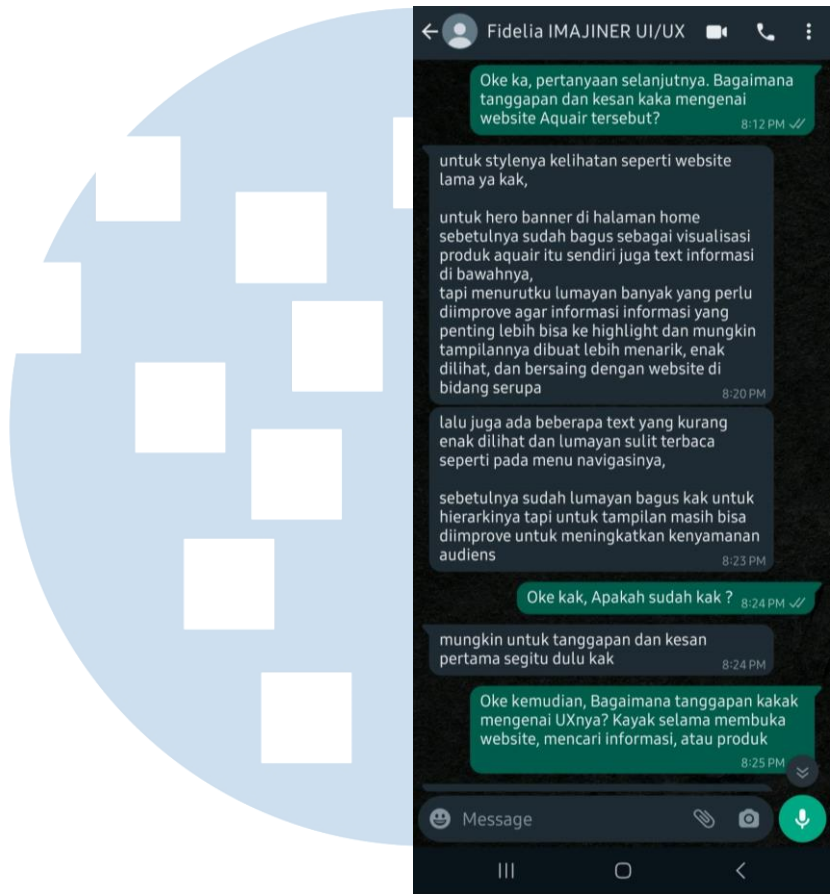
menceritakan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan jasa Aquair namun terdapat batasan atau hambatan dari harga yang akhirnya membuat masyarakat untuk berfikir kembali dalam menggunakan jasa tersebut.

Selanjutnya, penulis bertanya terkait penggunaan jasa dalam *website* Aquair. Pihak Aquair menjawab terkait *website* yang sudah tidak berfungsi pada fitur jasa, sehingga konsumen tidak mendapatkan respon yang diinginkan. Hal ini berdampak pada kehilangan potensial pelanggan bagi Aquair. Kemudian, penulis bertanya terkait masalah yang dialami pada *website*. Pihak Aquair menjawab bahwa tampilan *website* tersebut sudah lama sehingga, pihak Aquair berencana untuk mengubah tampilannya serta mengfokuskan pada pengembangan *website* untuk meningkatkan jumlah pengunjung dalam *website* tersebut.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2) Wawancara dengan Fidelia Katherine Dijaya



Gambar 3.2 Wawancara dengan pihak Imajiner

Wawancara kedua dilakukan oleh Fidelia Katherine Dijaya dari pihak Imajiner yang memiliki pengalaman dalam bidang UI/UX selama 1 tahun lebih. Wawancara ini dilakukan pada hari Selasa, 19 September 2023 melalui aplikasi WhatsApp. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui bagaimana merancang UI/UX yang baik sehingga menjadi efektif dalam penggunaannya.

Wawancara diawali dengan pembukaan dan perkenalan, kemudian disambung oleh pengenalan terhadap *website* Aquair. Dalam menanggapi *website* Aquair, Fidelia menjawab bahwa keseluruhan dalam *website* sudah bagus, namun ada beberapa hal yang harus

diperbaiki seperti *hierarki* dan informasi yang perlu di *highlight*, kemudian tampilan *website* yang perlu dibuat lebih menarik untuk bersaing dengan *website* yang memiliki bidang serupa. Selanjutnya untuk tampilan UX, dalam navigasinya menurut Fidelia sudah baik, *simple*, dan *to the point* pada setiap halaman dan *button*.

Pada pertanyaan selanjutnya, terkait UI/UX Fidelia menjawab bahwa UI yang baik harus nyaman dipandang, dapat menarik perhatian dan mempertahankan *customer* untuk menggunakan *website*, dan yang terpenting adalah membuat *customer* merasa aman dan percaya sehingga kembali menggunakan produk atau *service* yang ditawarkan. Kemudian untuk UX, Fidelia menjawab bahwa UX yang baik merupakan UX yang tidak membingungkan *customer*, menyediakan informasi yang lengkap serta *flow* yang *simple* dan jelas, mudah diakses, dan akan menjadi lebih baik kalau *website* tersebut interaktif.

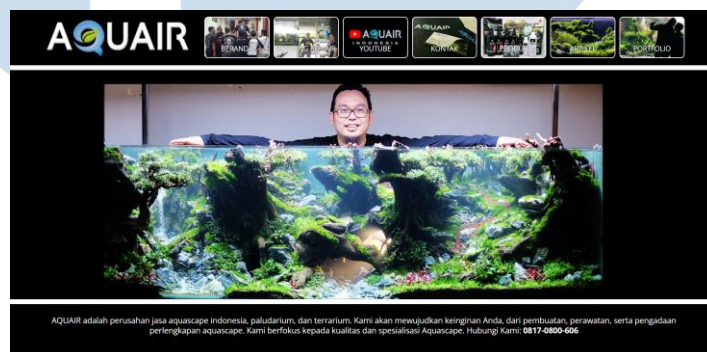
Pada pertanyaan terakhir penulis bertanya terkait fitur apa saja yang dapat dikembangkan dalam *website* Aquair. Kemudian, Fidelia menjawab bahwa dalam *website* Aquair *menu* navigasi harus dibuat lebih jelas dan *menu* kontak perlu di *highlight* untuk mempermudah pelanggan dalam menghubungi pihak Aquair. Selanjutnya, pada *menu gallery* dapat menggunakan *carousel* agar *user* tidak bosan dengan tampilan yang monoton. Kemudian yang terakhir, Fidelia juga menanggapi mengenai *search bar* yang seharusnya ditempatkan ditempat yang lebih strategis dan *button* yang dibuat lebih menonjol.

Berdasarkan hasil kedua wawancara tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa, penurunan ketertarikan dalam *website* dapat terjadi diakibatkan oleh pengalaman *user* yang kurang menyenangkan dalam

mengakses *website*. Menurut hasil wawancara dengan *expert* UI/UX, UI yang baik harus nyaman dipandang dan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen untuk kembali menggunakan jasa, sedangkan UX yang baik harus memiliki kejelasan sehingga tidak membingungkan konsumen.

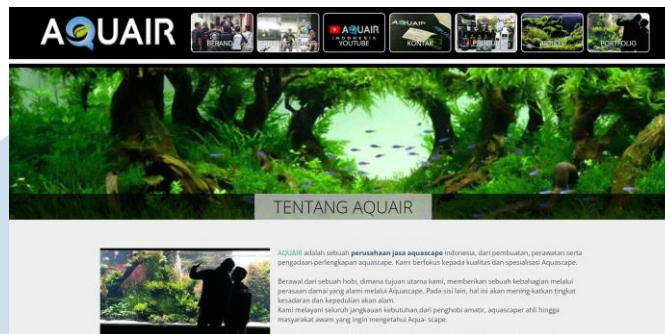
3.1.1.2 Observasi

Dalam tahapan ini, penulis melakukan observasi atau pengamatan terhadap *website* Aquair untuk meneliti lebih dalam terkait permasalahan dalam *website* tersebut. *Website* Aquair ini memiliki artikel-artikel terkait dengan pembuatan *aquascape* baik untuk pemula maupun *expert*. Selain itu, *website* ini juga memiliki produk yang dapat dipesan melalui aplikasi *online*, kemudian terdapat *Portofolio* mengenai jasa Aquair dan kontak yang dapat dihubungi.



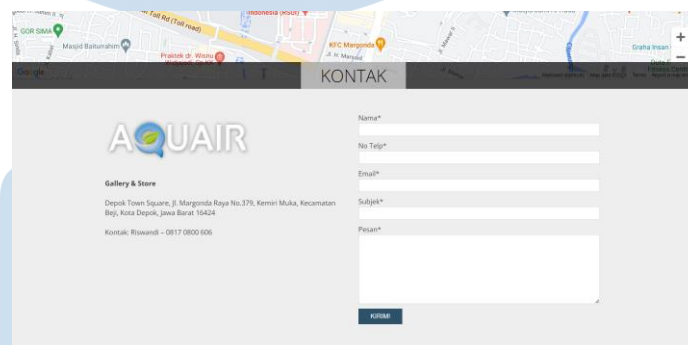
Gambar 3.3 *Home page* Aquair
Sumber: Beranda - Aquair Indonesia - *Aquascape* - When nature gives inspiration

Berikut ini adalah tampilan pada *home page* dari *website* Aquair, dalam halaman ini terdapat penjelasan singkat mengenai Aquair dan foto hasil karya dari Aquair. Kemudian pada bagian atas terdapat *button menu* yang terdiri dari beranda, tentang Aquair, produk, artikel, *Portofolio*, kontak, dan youtube. Dari halaman ini, pengguna tidak dapat menggunakan fitur *scrolling* dan hanya dapat mengakses konten pada *menu-menu* yang berada diatas *website*.



Gambar 3.5 Tentang Aquair
 Sumber: Aquair Indonesia - Tentang Aquair

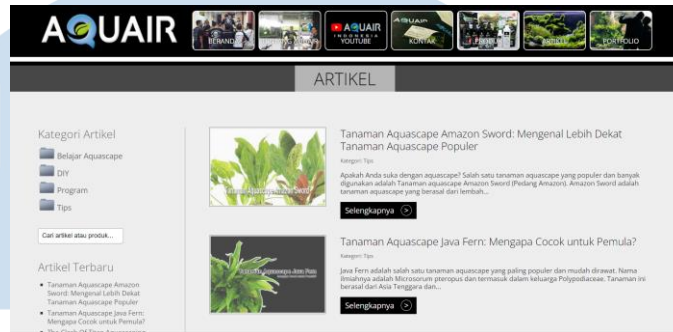
Selanjutnya pada bagian *menu* ‘tentang Aquair’ terdapat penjelasan mengenai latar belakang dari Aquair dan keunggulan dari jasa ini. Dalam halaman ini, terdapat beberapa ukuran tulisan yang tidak konsisten dan penggunaan *leading* yang tidak beraturan. Selain itu, terdapat *menu* ‘YouTube’ yang memiliki beragam *video* yang dapat ditonton secara langsung dalam *website* tersebut. Pada *menu* ini pengguna dapat menjelajahi konten YouTube dengan fitur *scrolling bar*.



Gambar 3 4 Kontak Aquair
 Sumber: Kontak - Aquair Indonesia

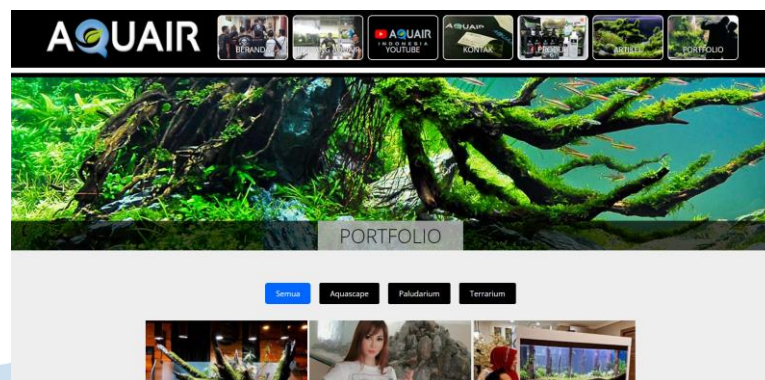
Selanjutnya, pada *menu* ‘kontak’ terdapat lokasi dan data diri yang dapat diisi oleh konsumen untuk menggunakan jasa Aquair. Namun, fitur tersebut tidak berfungsi sehingga pengguna tidak mendapatkan balasan dari pihak Aquair. Pada *menu* ‘produk’, terdapat foto katalog produk yang dapat dipesan melalui aplikasi belanja *online*. Kemudian pada bagian kiri *website* terdapat *menu* kategori produk,

search bar, tag, dan Aquair yang dapat diakses dengan mengklik *menu* tersebut.



Gambar 3.6 Artikel Aquair
Sumber: Artikel - Aquair Indonesia

Dalam *menu* 'artikel', terdapat beragam informasi terkait *aquascape* yang dapat diakses dengan mengklik *button* selengkapnya. Setelah mengklik, *user* dapat melihat dan membaca artikel. Sama halnya dengan *menu* 'produk', pada bagian *menu* 'artikel' terdapat *menu* 'kategori' yang dapat diakses oleh *user*. Kemudian pada bagian bawah artikel terdapat fitur tinggalkan balasan yang dapat diakses oleh *user*.



Gambar 3.7 *Portofolio* Aquair
Sumber: *Portofolio* - Aquair Indonesia

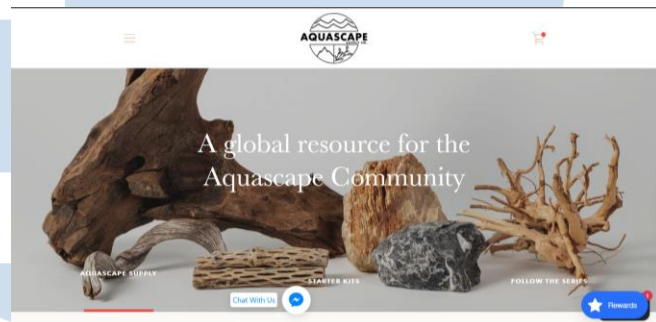
Kemudian pada *menu* terakhir yaitu '*Portofolio*', terdapat beragam foto hasil karya dari Aquair yang dapat dilihat oleh *user* menggunakan fitur *scrolling bar*. Ketika foto diklik terdapat fitur *pop-up* dan keterangan pada foto tersebut.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan terhadap dua *website* yaitu *Aquascape Supply Co* dan *Aquascaping Love*. Tahapan ini dilakukan untuk menganalisis *website* yang bergerak dalam bidang yang serupa sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dalam perancangan *website*.

1) *Aquascape Supply Co*

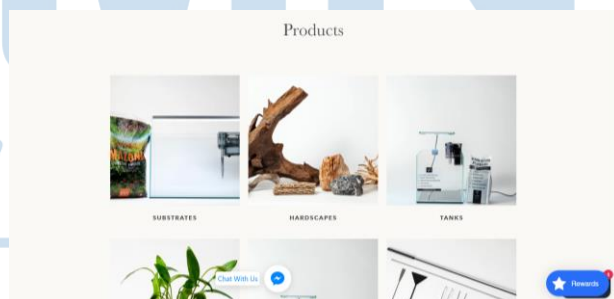
Aquascape Supply Co merupakan *website* yang melayani kebutuhan komunitas *aquascape* dari seluruh dunia.



Gambar 3.8 Home page

Sumber: *Aquascape Supply Company - Aquascaping and Aquarium Plant Fish Store*

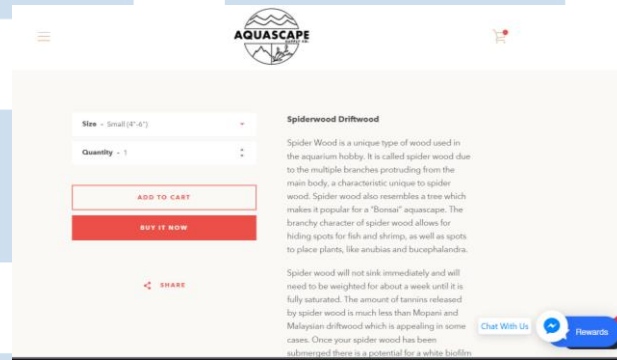
Pada halaman awal *website* terdapat tiga *menu* utama yaitu, *aquascape supply*, *starter kits*, dan *follow the series*. Ketika *menu* tersebut diklik, akan muncul *button* dengan tulisan *view more* untuk *menuju* pada halaman *menu* tersebut.



Gambar 3.9 Produk

Sumber: *Aquascape Supply Company - Aquascaping and Aquarium Plant Fish Store*

Selanjutnya, pada halaman kedua dalam *home page Aquascape Supply Co* berisi mengenai kategori produk yang tersusun rapih sehingga memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan. Namun, ketika produk tersebut *diklik* pengguna tidak dapat kembali ke halaman utama dikarenakan tidak ada tombol *back* atau *icon back*, yang membuat pengguna harus menggunakan *hamburger button* untuk kembali pada halaman utama



Gambar 3.10 Membeli produk
Sumber: *Aquascape Hardscape: Spiderwood Driftwood – Aquascape Supply*

Kemudian, saat pengguna ingin membeli produk dari *website* tersebut pengguna dapat langsung memasukan produk kedalam keranjang belanja pada *button 'add to cart'*. Pengguna juga dapat membeli secara langsung pada *button 'buy it now'* yang kemudian diarahkan untuk masuk kedalam fitur pembayaran. Selain menjual produk, *website* ini juga memiliki *video* tutorial bagi pemula yang ingin memulai *aquascaping*.

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

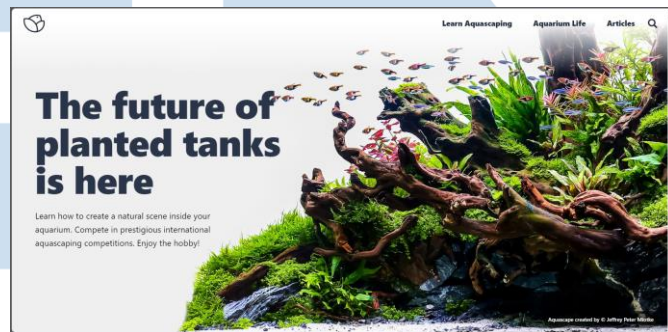
Tabel 3.1 SWOT *Aquascape Supply CO*

Aspek	Penjelasan
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan dalam <i>website</i> mudah untuk dipahami - Terdapat fitur pemesanan produk secara langsung sehingga memudahkan pengguna untuk memesan produk didalam <i>website</i> tersebut.
<i>Weaknesses</i>	- Tidak memiliki navigasi yang baik untuk mengakses halaman sebelumnya sehingga dapat <i>menurunkan user experience</i> .
<i>Opportunity</i>	- Konsisten dalam penggunaan <i>layout</i> , tipografi dan warna sehingga nyaman untuk digunakan oleh <i>user</i> .
<i>Threats</i>	- Terdapat <i>website</i> serupa yang menampilkan informasi yang lebih luas mengenai <i>aquascape</i> .

Berikut ini analisis SWOT yang membahas mengenai pengalaman dan tampilan dalam *website*. Secara keseluruhan, *website* ini memiliki tampilan yang mudah untuk dipahami oleh pengguna. Selain itu, *website* tersebut memiliki fitur berbelanja yang dapat digunakan langsung oleh *user* untuk membeli produk secara langsung dalam halaman *website*. Kemudian, *website* tersebut memiliki *layout* dan hirarki yang nyaman untuk digunakan oleh *user*.

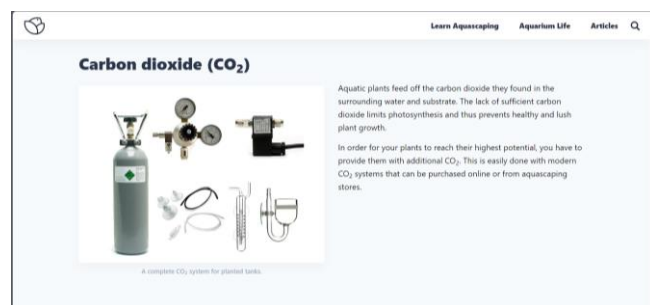
2) Aquascaping Love

Aquascaping Lover merupakan *website* yang berfokus pada penyedia informasi mengenai cara mengatur dan memelihara *aquascape*.



Gambar 3.11 Home page
Sumber: Home - Aquascaping Love

Halaman pertama dalam *website* ini memiliki tiga *menu* utama terkait dengan *aquascape* yaitu, *learn aquascaping*, *aquarium life*, dan *articles*. Pada halaman kedua terdapat penjelasan mengenai *aquascape* dan fitur *pop-up* yang menarik untuk mengetahui informasi dari objek tersebut.



Gambar 3.12 Artikel *website*
Sumber: Aquascaping Plants - Aquascaping Love

Kemudian pada bagian artikel *website*, *layout* dan teks disusun dengan rapih sehingga memudahkan *user* dalam membaca artikel yang cukup panjang. Selain itu, penggunaan foto pada artikel juga mendukung tulisan agar mudah dipahami oleh pengguna. Namun, sayangnya terdapat beberapa artikel yang tidak menggunakan *layout*

dan *white space* yang sama sehingga terdapat perbedaan ukuran dan bentuk *background website*.

Tabel 3.2 SWOT Aquascaping Love

Aspek	Penjelasan
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan visual yang konsisten dan menunjukkan kesan <i>website aquascape</i>. - Memiliki fitur <i>hovering</i> yang menarik pada halaman utama <i>website</i>.
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Website</i> tidak memiliki fitur berbelanja produk sehingga pengguna tidak dapat membeli produk dalam <i>website</i> tersebut.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki informasi yang lengkap seputar <i>aquascape</i> dan hal lainnya yang berhubungan dengan akuarium. - Memiliki tampilan <i>layout</i> yang nyaman sehingga pengguna dapat membaca artikel dengan nyaman.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki fitur berbelanja produk sehingga pengguna hanya dapat mencari informasi mengenai <i>aquascape</i> sehingga tidak dapat bersaing dengan <i>website</i> yang serupa.

Secara keseluruhan, *website* ini memiliki tampilan dan informasi yang terstruktur sehingga memudahkan pengguna dalam mencari informasi data mengenai *aquascape*. Kemudian, *website* ini juga menggunakan *single page scrolling* pada setiap halaman *website* sehingga lebih konsisten.

Berdasarkan hasil kedua studi tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa *website* yang baik harus memiliki tampilan visual yang menarik serta konsisten pada setiap elemen desain. Selain itu,

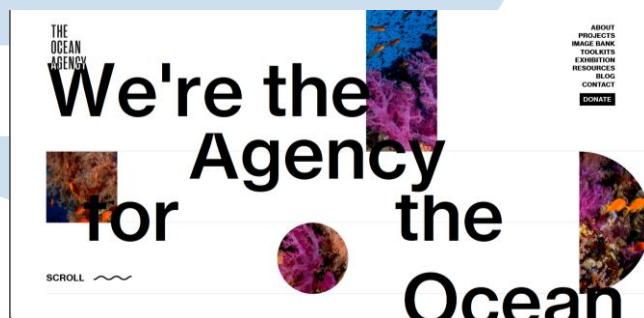
kemudahan dalam mencari informasi serta mengakses konten menjadi hal penting yang harus diperhatikan.

3.1.1.4 Studi Referensi

Dalam tahapan ini penulis menganalisis *website* yang memiliki tampilan *UI/UX* yang menarik dan memiliki navigasi yang baik sehingga dapat memberikan gambaran dan inspirasi untuk merancang ulang *website* Aquair.

1) The Ocean Agency

Merupakan sebuah *website* mengenai agensi yang bergerak dalam bidang kelautan. Tujuan dari agensi ini adalah mempercepat ilmu kelautan dan tindakan konservasi.



Gambar 3.13 The Ocean Agency
Sumber: The Ocean Agency nonprofit - The Ocean Agency

Penulis memilih *website* ini sebagai referensi dan acuan pada halaman utama perancangan. Kemudian, penulis menganalisis *website* yang terbagi kedalam beberapa bagian yaitu:

1. Visual

Homepage dalam *website* memiliki interaktivitas yang menarik sehingga memberikan kesan kepada penggunanya. Tampilan visual dibuat menarik dengan warna

hitam dan putih pada halaman *website* dengan ukuran visual yang besar dan berani.

2. *Icon dan Button*

Memiliki *button* yang konsisten dengan adanya *microinteraction*, sehingga pengguna mendapat *experience* selama mengakses *website*.

3. *Tipografi*

Menggunakan jenis *font sans serif* sehingga menampilkan kesan yang bersih dan lebih *modern*. Selain itu, penggunaan tipografi dalam *website* menampilkan kesan yang berani dengan ukuran yang besar sehingga terlihat jelas untuk dibaca.

4. *Imagery*

Menggunakan elemen fotografi dengan perpaduan dari elemen-elemen bangun datar. Gambar ini kemudian diberikan efek *masking* sehingga menyatu dengan objek.

5. *Interaktivitas*

Pengguna mendapat *experience* dalam menggunakan *website* dari *microinteraction* yang ditampilkan dari penggunaan *button*, teks yang interaktif, serta pergantian halaman yang memiliki animasi air.

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

2) Oh Les Fleurs

Merupakan *website* mengenai toko kerajinan bunga, dengan misi untuk membuat setiap komposisi bunga dan kreasi bunga menjadi istimewa dan unik dalam setiap momen kehidupan.



Gambar 3.14 Oh Les Fleurs
Sumber: Rumah - Oh Bunga! (ohlesfleurs.com)

Penulis memilih *website* ini sebagai inspirasi dikarenakan susunan dan elemen dalam *website* tersebut sangat menarik. Kemudian, penulis menganalisis *website* yang terbagi kedalam beberapa bagian yaitu:

1. Visual

Homepage memiliki tampilan yang menarik dengan interaktivitas dari penggunaan teks dan aset visual. Memiliki warna-warna yang konsisten dan elemen natural yang menarik seperti bunga.

2. Icon dan Button

Menggunakan jenis *icon bold* dan *button* dengan *rounded corner* yang konsisten.

3. Tipografi

Menggunakan jenis *font sans serif* sehingga menampilkan kesan yang bersih dan *modern*. Memiliki jenis *font* yang berbeda untuk membedakan antara *headline* dan *body text*.

4. *Imagery*

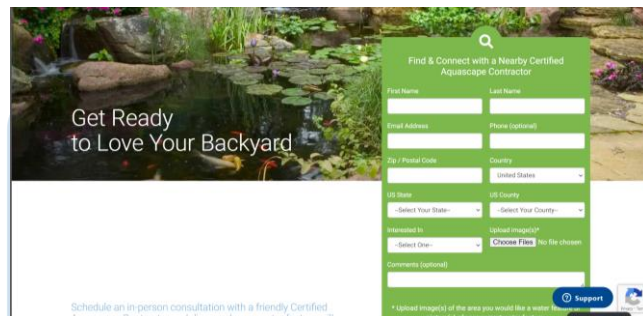
Menggunakan elemen foto yang disesuaikan dengan objek elemen persegi. Kemudian, terdapat foto katalog produk yang sudah melalui proses *editing*.

5. Interaktivitas

Memiliki interaktivitas yang menarik dalam *homepage* sehingga pengguna mendapatkan *experience* selama mengakses *website*. Memiliki fitur utama untuk berbelanja dalam halaman *website*.

3) *Aquascape*

Merupakan sebuah *website* yang melayani dan membantu pelanggan untuk membangun, menjual produk tanaman air secara eceran. *Aquascape* sendiri bertujuan untuk menghubungkan manusia dengan air sesuai dengan keinginan alam.



Gambar 3.15 *Aquascape website*
Sumber: Water Features, Outdoor Fountains, Pond Pumps by *Aquascape (aquascapeinc.com)*

Dalam *website* tersebut, *aquascape* memiliki tampilan yang sederhana dan mudah digunakan. *Aquascape* juga memiliki fitur untuk memesan jasa pembuatan kolam dan jasa lainnya yang mudah dipahami oleh pengguna. Kemudian, penulis menganalisis *website* yang terbagi kedalam beberapa bagian yaitu:

1. Visual

Homepage memiliki tampilan yang sederhana dan mudah untuk digunakan. Serta memiliki penempatan *layout* yang konsisten.

2. *Icon* dan *Button*

Memiliki *icon* dan *button* yang konsisten serta memiliki interaktivitas untuk men-*trigger* pengguna dalam mengakses halaman lainnya.

3. Tipografi

Menggunakan *font sans serif* sehingga memudahkan pengguna dalam membaca tulisan, menampilkan tampilan yang sederhana dan *modern*.

4. *Imagery*

Menggunakan elemen fotografi dengan perpaduan dari elemen-elemen bangun datar. Gambar ini kemudian diberikan efek *masking* sehingga menyatu dengan objek.

5. Interaktivitas

Pengguna dapat mengakses berbagai macam informasi dalam *website* dan menggunakan berbagai fitur seperti menjadi distributor, retail, ataupun kontraktor.

Berdasarkan hasil studi referensi diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa dalam merancang *website* tampilan visual, hirarki, konsistensi, serta konten yang relevan menjadi salah satu elemen yang harus digunakan. Selain itu, interaktivitas yang menarik dari *website* juga menjadi poin tambahan untuk memperindah tampilan *website*.

3.1.1.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara penulis menyimpulkan bahwa UI yang baik harus nyaman untuk dilihat (segi tampilan), menarik perhatian konsumen, serta membuat konsumen tertarik untuk menggunakan *website* kembali. Sedangkan, UX yang baik memiliki *flow* atau hirarki yang jelas, kemudahan dalam mengakses situs, memiliki informasi yang lengkap, serta interaktif. Dari penjabaran tersebut Aquair memiliki beberapa kekurangan dari segi tampilan, hirarki yang tidak jelas, serta kurang interaktif. Menurut hasil wawancara dengan pihak Aquair, konsumen lebih memilih media sosial sebagai pengganti *website* untuk menghubungi serta menggunakan jasa Aquair. Hal ini mengharuskan pihak Aquair untuk mengfokuskan pada pengembangan *website*, dengan harapan konsumen dapat lebih tertarik dan kembali menggunakan *website* tersebut.

Selanjutnya pada studi eksisting, penulis menyimpulkan bahwa informasi yang struktur dalam *website* dapat mempermudah konsumen untuk mencari dan memahami isi konten *website*. Kemudian, interaktivitas yang menarik dalam *website* juga dapat menambah pengalaman konsumen dalam mengakses *website*. Sedangkan dalam studi referensi, penulis menemukan bahwa *micro interaction* dapat menambah kesan unik dalam suatu *website* sehingga tidak monoton. Kedua studi tersebut memiliki kaitan erat untuk membantu penulis dalam merancang ulang *website*.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode Kuantitatif merupakan metode yang sistematis dengan tingkat variasi yang lebih rumit dikarenakan meneliti sampel yang lebih banyak (Sahir, 2021). Dalam metode ini penulis menggunakan kusioner sebagai metode pengambilan data kuantitatif. Tujuan dari metode ini adalah mencari tahu mengenai kesadaran masyarakat terhadap jasa dan *website* Aquair, serta persepsi masyarakat terhadap *website* tersebut.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk di Indonesia mencapai 278,69 juta jiwa. Untuk membatasi jumlah responden dalam kusioner, penulis menghitung data hasil kusioner menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

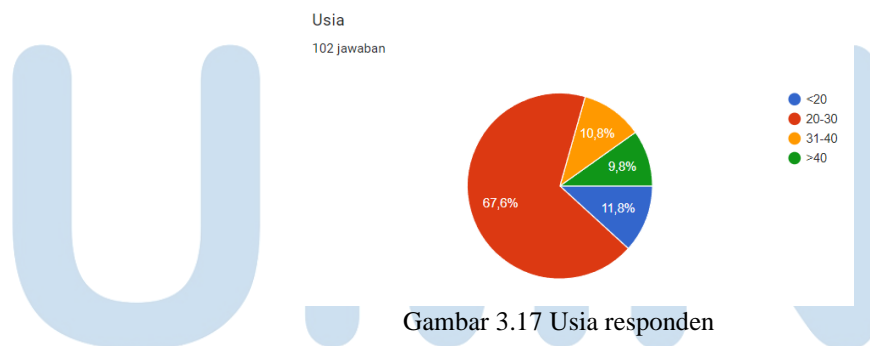
$$S = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$S = \frac{278.690.000.000}{1 + 278.690.000.000 \cdot 0,01} = 100$$

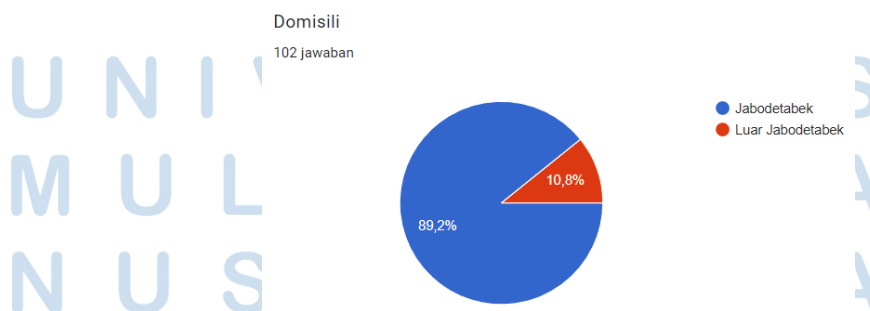
Kusioner ini disebarakan secara *online* melalui media sosial dan ditunjukkan pada usia 20-30 tahun yang bertempat tinggal di wilayah Indonesia khususnya Jabodetabek dan memiliki hobi atau kesukaan dengan *aquascape*. Dalam kusioner ini mencantumkan empat bagian, biodata responden, pengetahuan mengenai *Aquair*, *UI/UX website*, serta pengembangan yang diharapkan oleh responden.

1) Biodata responden

Dari 102 responden yang mengisi kusioner, sebanyak 89,2% bertempat tinggal di daerah jabodetabek dan sekitar 10,8% bertempat tinggal di luar jabodetabek.



Gambar 3.17 Usia responden

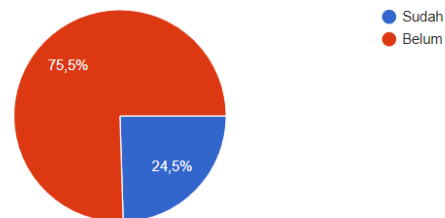


Gambar 3.16 Domisili responden

Selain itu, rentang umur responden yang mengisi terbagi menjadi empat yaitu, usia kurang dari 20 sebanyak 11,8%, usia 20-30 tahun sebanyak 67,6%, usia 31-40 sebanyak 10,8%, dan usia lebih dari 40 sebanyak 9,8%. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut, penulis menyimpulkan bahwa mayoritas yang mengisi kusioner berada diwilayah jabodetabek dengan rentang usia terbanyak yaitu 20-30 tahun.

2) Pengetahuan Aquair

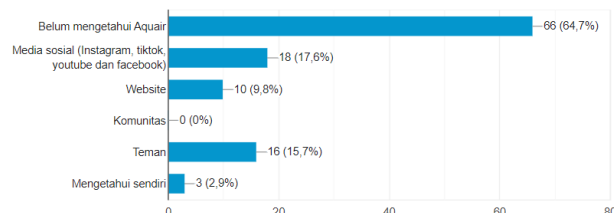
Sebelumnya, apakah Anda sudah mengetahui atau mengenali Aquair?
102 jawaban



Gambar 3.18 Jawaban pengetahuan Aquair

Pada pertanyaan pertama, responden ditanyai mengenai pengetahuan mengenai Aquair, dan sebanyak 75,5% responden menjawab belum mengetahui dan sisanya sebanyak 24,5% menjawab sudah mengetahui. Dari data diatas penulis menyimpulkan bahwa banyak responden yang belum mengetahui tentang Aquair.

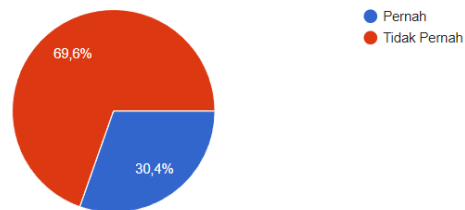
Dari manakah Anda mengetahui tentang Aquair ?
102 jawaban



Gambar 3.19 Jawaban terkait media yang digunakan

Selanjutnya, pada pertanyaan kedua responden ditanyai terkait media apa yang digunakan untuk mengenali Aquair. Sebanyak 64,7% menjawab belum mengetahui Aquair, 17,6% menjawab menggunakan media sosial, 15,7% menjawab dari teman, 9,8% menjawab dari *website*, 2,9% menjawab mengetahui sendiri, dan 0% menjawab dari komunitas. Berdasarkan data diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa masih banyak yang belum mengetahui tentang Aquair.

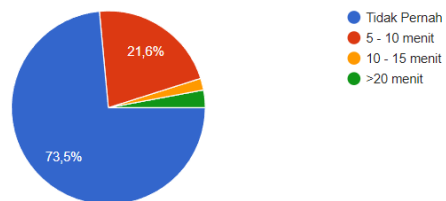
Apakah Anda pernah mengakses website Aquair?
102 jawaban



Gambar 3.21 Jawaban pengetahuan Aquair

Pertanyaan ketiga terkait apakah responden pernah mencoba atau mengakses *website* dari Aquair, dan sebanyak 69,6% menjawab tidak pernah mengakses dan sebanyak 30,4% menjawab pernah mengakses.

Jika pernah, seberapa sering Anda mengakses website Aquair untuk mencari informasi atau menggunakan jasa Aquair?
102 jawaban



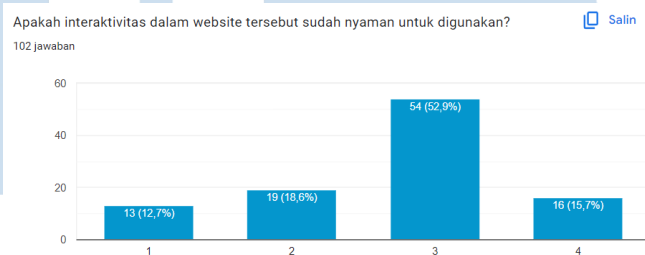
Gambar 3.20 Jawaban pengetahuan Aquair

Kemudian dari pertanyaan tersebut, penulis menanyakan seberapa sering responden mengakses *website* Aquair untuk mencari informasi atau menggunakan jasa Aquair. Hasil dari pertanyaan tersebut yaitu sebanyak 73,5% menjawab tidak pernah mengakses, kemudian sebanyak 21,6% menjawab selama

5-10 menit, 2% menjawab 10-15 menit, dan 2,9% responden menjawab lebih dari 20 menit.

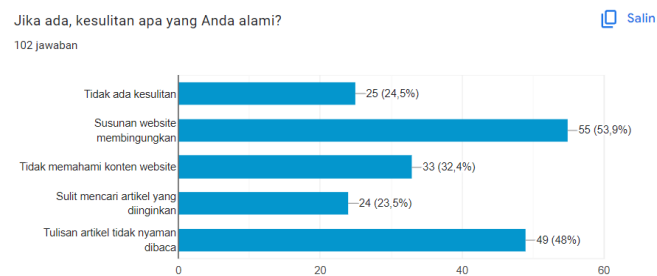
Berdasarkan jawaban dari responden tersebut, penulis menyimpulkan bahwa sebagian dari responden belum mengetahui dan menggunakan *website* Aquair untuk mencari informasi atau menggunakan jasanya.

3) *UI/UX website*



Gambar 3.22 Jawaban interaktivitas pada *website*

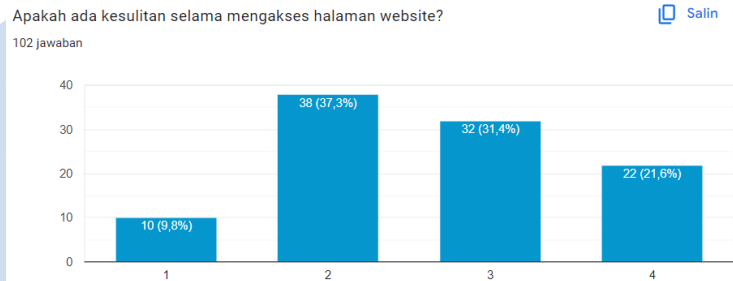
Pada bagian ketiga, penulis menanyakan terkait interaktivitas dan juga visual dalam *website* untuk melihat dari sudut pandang responden. Masuk dalam pertanyaan pertama terkait interaktivitas dalam *website*, sebanyak 52,9% menjawab tidak nyaman, 18,6% menjawab nyaman, 15,7% menjawab sangat tidak nyaman, dan 12,7% menjawab sangat nyaman.



Gambar 3.23 Jawaban kesulitan selama mengakses *website* Aquair

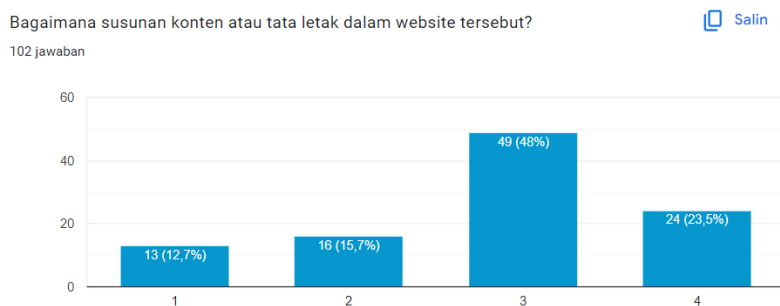
Pertanyaan kedua terkait dengan apakah responden mengalami kesulitan dalam mengakses *website*, sebanyak 37,3% responden menjawab ada kesulitan, 31,4% menjawab tidak ada kesulitan,

21,6% menjawab sangat tidak ada kesulitan, dan 9,8% menjawab sangat ada kesulitan.



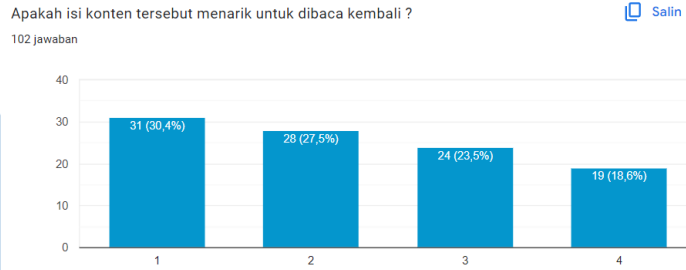
Gambar 3.25 Jawaban kesulitan yang dialami responden

Kemudian pertanyaan ketiga merupakan pertanyaan pilihan yang berkaitan dengan kesulitan responden selama mengakses *website*. Sebanyak 53,9% menjawab susunan *website* yang membingungkan, sebanyak 48% menjawab tulisan dalam artikel tidak nyaman dibaca, 32,4% menjawab tidak memahami konten pada *website*, 24,5% menjawab tidak mengalami kesulitan, dan 23,5% menjawab kesulitan dalam mencari artikel yang diinginkan.



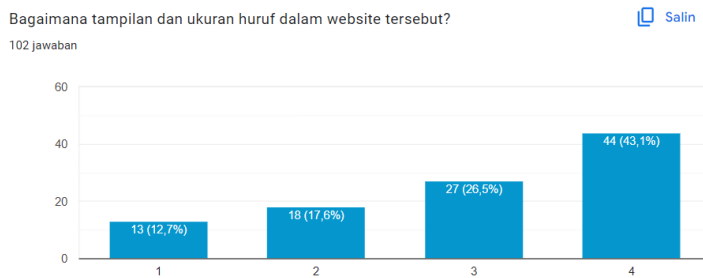
Gambar 3.24 Jawaban susunan *layout* Aquair

Pertanyaan selanjutnya terkait susunan konten atau tata letak dari *website*, sebanyak 48% responden menjawab tidak baik, 23,5% menjawab sangat tidak baik, 15,7% menjawab baik, dan 12,7% menjawab sangat baik.



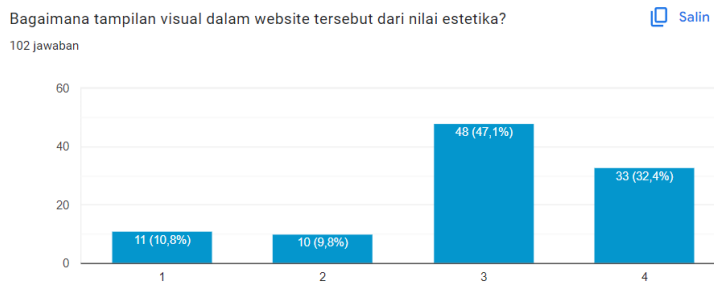
Gambar 3.27 Jawaban ketertarikan konten

Kemudian pada pertanyaan ke lima, sebanyak 30,4% menjawab sangat tertarik untuk membaca kembali, kemudian pada 27,5% menjawab tertarik, 23,5% menjawab tidak tertarik, dan sebanyak 18,6% menjawab sangat tidak tertarik dalam membaca isi konten kembali.



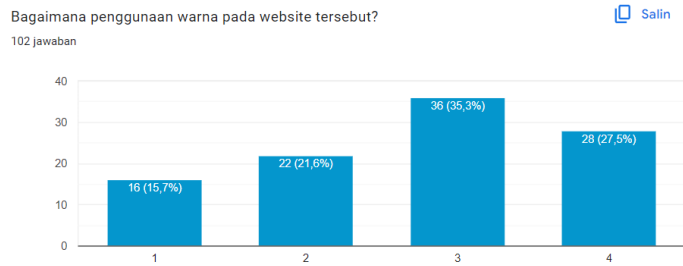
Gambar 3.26 Jawaban ukuran huruf *website*

Pertanyaan selanjutnya terkait ukuran huruf dalam *website*, sebanyak 43,1% menjawab sangat tidak baik, 26,5% menjawab tidak baik, sebanyak 17,6% menjawab baik, dan sebanyak 12,7% menjawab sangat tidak baik.



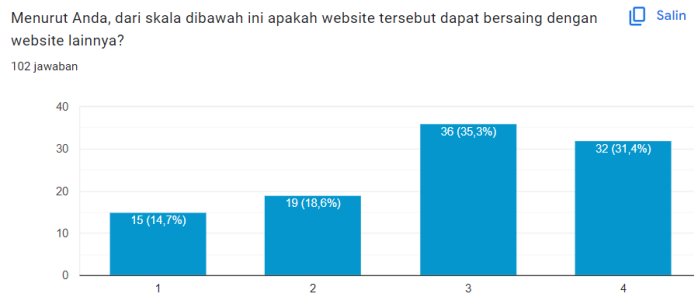
Gambar 3.28 Jawaban tampilan visual *website*

Kemudian pertanyaan selanjutnya terkait dengan tampilan visual dalam *website*, sebanyak 47,1% menjawab tidak baik, 32,4% menjawab sangat tidak baik, 10,8% menjawab sangat baik dan terakhir sebanyak 9,8% menjawab baik.



Gambar 3.29 Jawaban penggunaan warna pada *website*

Pertanyaan kedelapan terkait penggunaan warna, sebanyak 35,3% menjawab tidak baik, sebanyak 27,5% menjawab sangat tidak baik, sebanyak 21,6% menjawab baik, dan sebanyak 15,7% menjawab sangat baik.



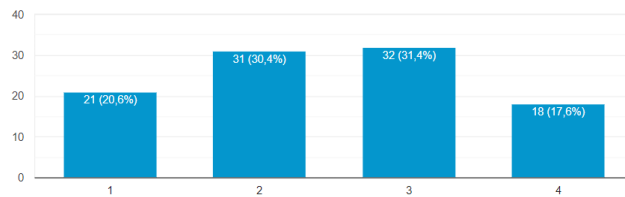
Gambar 3.30 Jawaban bersaing dengan *website* lainnya

Pertanyaan selanjutnya, penulis membandingkan *website* Aquair dengan pesaing lainnya untuk membandingkan kedua *website* tersebut. Menurut responden sebanyak 35,3% menjawab tidak dapat bersaing, 31,4% menjawab sangat tidak dapat bersaing, 18,6% menjawab bisa bersaing, dan 14,7% menjawab sangat bisa bersaing

Apakah Anda tertarik untuk menggunakan website atau jasa aquair?

Salin

102 jawaban



Gambar 3.31 Jawaban ketertarikan menggunakan *website*

Pertanyaan terakhir, penulis menanyakan terkait ketertarikan responden terhadap penggunaan jasa Aquair, sebanyak 31,4% menjawab tidak tertarik, 30,4% menjawab tertarik, 20,6% menjawab sangat tertarik, dan 17,6% menjawab sangat tidak tertarik.

Berdasarkan data-data diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa, masih banyak responden yang tidak nyaman dengan interaktivitas pada *website* Aquair. Kebingungan dalam penyusunan atau hirarki dari konten tersebut, serta elemen visual dan tipografi yang kurang nyaman.

4) Pengembangan *website*

Kemudian penulis menanyakan terkait kendala responden selama mengakses *website* tersebut. Dari 102 responden yang menjawab, penulis menyimpulkan bahwa beberapa responden mengalami kesulitan dalam memahami tata letak atau *layout* dalam *website*. Kemudian, responden juga menjawab bahwa *font* dalam *website* tersebut kurang rapih dan memiliki variasi ukuran yang tidak tepat sehingga membuat responden kebingungan. Dan terkait tampilan *website* yang kurang menarik dan membingungkan responden.

Selanjutnya, pada pertanyaan terakhir responden diminta untuk berpendapat mengenai fitur yang harus ditambahkan dalam jasa Aquair. Banyak responden yang menjawab terkait penambahan fitur berbelanja pada *website* sehingga tidak dipindahkan ke e-

commerce. Kemudian menambahkan ruang konsultasi bagi *aquascaper*, gamifikasi, *micro interaction* dan FAQ (*frequently asked question*), Selain itu, terdapat masukan dari responden terkait navigasi dalam halaman yang harus dibuat lebih sederhana sehingga memudahkan konsumen serta tampilan beranda yang diusulkan untuk lebih menarik.

3.2 Metodologi Perancangan

Design Thinking merupakan sebuah pola pikir kreatif untuk memecahkan sebuah masalah yang dikembangkan oleh Larry Leifer, dkk pada *Stanford University*. Menurut *design thinking* memiliki tujuan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin pengalaman dan perspektif yang berbeda dengan masalah yang mungkin terjadi (DTP, 2020).

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan proses *design thinking* untuk mengfokuskan pada kebutuhan pengguna atau pelanggan sesuai dengan situasi dan masalah yang terjadi. Metode yang digunakan diambil dari teori Jakob Nielsen yang kemudian dikembangkan oleh *Interaction Design Foundation*. Metode ini menggunakan proses pengulangan non-linier untuk memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan masalah kembali, dan menciptakan solusi inovatif pada *prototype* dan pengujian atau *testing* (*Interaction Design Foundation*, 2016).

Metode *design thinking* terbagi kedalam lima tahapan, *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* yang dijelaskan sebagai berikut:

1) *Empathize*

Tahapan pertama adalah *empathize*, dimana penulis melakukan pengamatan pada kebutuhan pengguna sehingga dapat memahami perasaan dari pengguna. Tahapan ini penulis lakukan dengan cara melakukan wawancara kepada pihak pengelola *website*, *expert UI/UX*, serta penyebaran kuesioner mengenai *website*. Kemudian, penulis juga melakukan observasi mandiri pada *website* untuk memahami interaksi dan permasalahan yang dialami oleh pengguna.

2) *Define*

Tahapan kedua yaitu *define* dimana penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat diidentifikasi menjadi suatu rumusan masalah yang ada. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk mengarahkan penulis dalam mengeksplorasi, memberikan fokus, dan referensi untuk mengevaluasi ide-ide.

3) *Ideate*

Pada tahapan ini, penulis memulai dengan memikirkan solusi dari permasalahan yang telah dirumuskan. Solusi tersebut dapat ditemukan dengan melakukan tahapan *ideate* seperti, *brainstorming*, *mind-mapping*, hingga sketsa.

4) *Prototype*

Tahapan ini merupakan tahapan dimana hasil dari ide tersebut akan direalisasikan menjadi sebuah *prototype*. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk menguji fungsionalitas dan pengalaman dari pengguna terhadap hasil ide, sehingga dapat dikembangkan menjadi lebih baik.

5) *Test*

Kemudian pada tahapan terakhir dimana hasil final dari *prototype* akan diuji oleh pengguna sehingga menjadi bahan evaluasi yang mengarah kepada penyelesaian masalah dari pengguna sendiri.

Berdasarkan data-data diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa banyak responden yang mengalami *bad experience* selama menggunakan *website* Aquair. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang tidak mendapatkan jawaban saat menghubungi pihak Aquair melalui *website*, dan juga banyaknya responden yang memberikan tanggapan negatif terkait *website* Aquair. Dari permasalahan tersebut penulis berencana untuk merancang ulang *UI/UX website* Aquair dengan menggunakan metode perancangan *design thinking* sehingga penulis dapat merasakan secara langsung pengalaman konsumen dalam menggunakan *website* tersebut.