

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Pada perancangan media informasi interaktif ini, penulis menggunakan metode penelitian *hybrid* yang terdiri atas metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode tersebut digunakan untuk saling melengkapi data yang dibutuhkan. Adapun beberapa proses yang penulis lakukan yaitu : mencari dan mewawancarai target narasumber, mengumpulkan dan berdiskusi bersama beberapa partisipan FGD, mengumpulkan data umum hingga data khusus yang dihasilkan ditelaah dan dirangkum dalam bentuk rekaman, foto dan statistik.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode pencarian data yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dengan proses interaksi dan komunikasi antara individu atau sekelompok orang dengan fenomena yang sedang dibahas. Pada metode kualitatif, penulis menggunakan wawancara, FGD, studi eksisting, dan studi referensi untuk mengumpulkan data. Penjelasan proses lebih detailnya adalah sebagai berikut:

##### 3.1.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan proses bertanya dan berdiskusi kepada seorang ahli dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai sebuah topik. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada tiga orang narasumber dalam berbagai bidang keahlian seperti : *travel consultant*, *UX writer* dan ahli UI/UX. Penjelasan lebih detailnya adalah sebagai berikut:

##### 1) Wawancara dengan *Travel Consultant*

Penulis melakukan wawancara kepada seorang *travel consultant* bernama Kelly Andre. Kelly adalah seorang *travel consultant* dari ATI Bussiness Group yang berfokus pada bidang pariwisata.

Wawancara dilakukan melalui *online* dengan media *Goolge meet* pada 14 Februari 2024 pukul 15.30 WIB. Beliau telah bekerja dibidang pariwisata selama 2 tahun dan telah mendalami ilmu pariwisata selama 3 tahun di Taylor University.



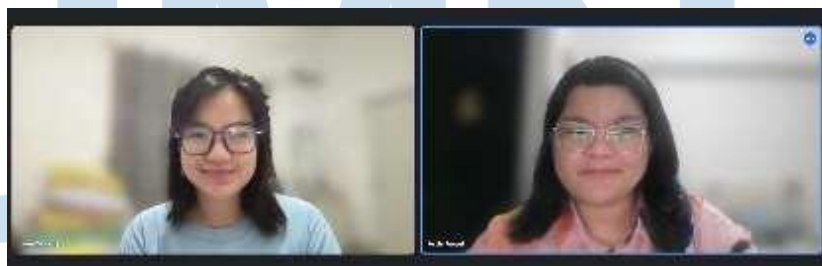
Gambar 3.1 Wawancara dengan travel consultant

Beliau berpendapat bahwa untuk mendapatkan perjalanan *travel* yang efektif dan menyenangkan diperlukannya teman yang memiliki *travel personality* sama atau mirip dengan diri sendiri. Beliau juga mengatakan bahwa berdiskusi secara detail mengenai tujuan, *budget*, dan kegiatan yang ingin dilakukan selama *traveling* harus di bicarakan dengan baik sehingga perjalanan dapat menjadi efektif dan efisien. *Planning travel* yang baik adalah *planning* yang dapat mengutamakan destinasi dan *budget* yang sesuai. Destinasi tidak hanya menentukan daerah, kota, atau negara melainkan destinasi spesifik yang ingin dikunjungi oleh diri sendiri dan teman-teman. Ketika sudah mendapatkan destinasi yang ingin dituju, tahap berikutnya yang dapat dilakukan adalah menentukan *budget* yang akan dikeluarkan untuk *travelling*. Hal ini juga dapat saling di diskusikan bersama teman-teman sehingga dapat merencanakan jumlah yang ingin dianggarkan. Pertanyaan berikutnya adalah mengenai waktu, beliau berpendapat bahwa waktu dan destinasi juga penting. Misalkan ketika ingin berliburan ke *theme park* yang dapat menghaiskan waktu seharian, pasti ingin uang kembali dengan pengalaman yang sepadan, sehingga ketika masuk ke *theme park* harus mencoba semua arena permainannya. Ketika sudah ada rencana seperti itu maka *traveller* dapat

menyesuaikan waktu mereka dan menentukan berapa lama mereka ingin pergi liburan bersama teman-temannya. Terakhir beliau menambahkan bahwa fitur *review* dalam sebuah aplikasi paling sering digunakan oleh gen Z untuk mencari dan menemukan lokasi *travelling*, keadaan ditempat tujuan dan budaya apa saja yang ada di tempat tersebut. Disisi lain beliau juga menambahkan sebagai seorang alumni mahasiswa pariwisata, beliau juga senang melihat dengan fitur *review* tersebut dapat mendongkrak pariwisata di daerah dan memperkenalkan lebih luas lagi pariwisata tersebut ke turis luar daerah.

## 2) Wawancara dengan UX Writer

Penulis melakukan wawancara bersama seorang UX Writer yang bernama Livia Monica. Livia monica merupakan seorang UX Writer yang sedang bekerja di perusahaan *fintech* bernama JULO. Beliau juga memiliki pengalaman menjadi *content writer* di *twibbonize* dan UX Writer di perusahaan logistic yang bernama *shipper*. Wawancara dilakukan secara *online* dengan media *Google Meet* pada hari Senin, 19 Februari 2024 pada jam 20.00 WIB.



Gambar 3.2 Wawancara dengan UX writer

Pertanyaan pertama yang penulis tanyakan adalah mengenai cara menulis yang menarik dan informatif. Beliau mengatakan bahwa menarik itu tergantung pada target market yang dituju. Jika target marketnya adalah gen Z, maka bisa mencoba melakukan *kompetitor bench marking*. *Kompetitor bench marking* dilakukan

dengan melihat *start up* atau aplikasi-aplikasi yang sering digunakan oleh gen Z. Dalam menganalisis aplikasi tersebut, penggunaan bahasa dan gaya bahasa yang disukai oleh gen Z dapat terlihat. Tahapan berikutnya dalam membuat sebuah *copywriting* dalam aplikasi adalah melihat *user flow*. Menurut beliau dengan melihat *user flow*, mengetahui dan memahami bagaimana sebuah flow berjalan dan bagaimana yang akan tampil pada *user* itu penting sebelum membuat sebuah *writing*. Secara teknis beliau lebih suka mengerjakan *UX writing* dari aplikasi terlebih dahulu karena memiliki ruang yang lebih sempit dibanding *web*. Jika dapat terbaca secara efisien secara *mobile* maka pemindahan ke bentuk *web* akan mudah dilakukan. Pertanyaan berikutnya adalah mengenai konsistensi setiap *writing*. Beliau berkata bahwa dikantor tempat beliau bekerja sekarang memiliki *guidelines* yang dapat diikuti sehingga tidak terjadi perbedaan antara *screen* satu dengan *screen* yang lain. *Guideline* bisa menjadi sarana untuk meningkatkan konsistensi dalam sebuah *interface*. Isi dari *guideline* dapat berupa *grammar* yang digunakan, *vocab* yang digunakan seperti penggunaan yang simple seperti kata saja dan aja ini juga sangat diperhatikan. Selain itu *writing* dapat bergantung juga pada *tone of voice* yang telah ditentukan. Misalnya ketika mendapatkan informasi yang baik maka akan menambahkan kata seru pada akhir kalimat dan ketika mendapat berita buruk maka akan mengucapkan kata maaf. Pertanyaan terakhir yang penulis tanyakan adalah mengenai cara menilai seberapa efektif *UX writing* yang telah penulis buat. Beliau mengatakan dengan mencari dan menanyakan kepada orang sekitar yang berbeda bidang dengan dirinya. Dalam hal ini beliau memberi contoh pada kantornya yang memiliki tim *UX researcher* sehingga beliau bisa meminta bantuan dari tim tersebut untuk menilai apakah *UX*

*writing* yang dia buat telah berfungsi dengan baik. Jika tidak ada *UX researcher*, penulis juga bisa melakukan riset sendiri dengan cara menanyakan ke teman atau orang terdekat ataupun menanyakan orang yang dikenal yang berkemungkinan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

### 3) Wawancara dengan Ahli UI/UX

Penulis melakukan wawancara dengan seorang *Lead UI Designer* di perusahaan *Good Doctor* yang bernama Rifat Najmi. Rifat telah bekerja secara profesional selama tiga belas tahun semenjak tahun 2011. Wawancara dilakukan melalui *Google Meet* pada hari Kamis, 22 Februari 2024 jam 13.00 WIB.



Gambar 3.3 Wawancara dengan ahli UI/UX

Pada wawancara ini penulis menanyakan beberapa hal mengenai UI dan UX dalam pembuatan sebuah aplikasi. Pertanyaan pertama yang penulis tanyakan adalah mengenai bagaimana tahapan atau spesifikasi dalam merancang sebuah UI. Beliau mengatakan bahwa menentukan terlebih dahulu siapa target *user* yang ingin dituju. Selain target *user*, mencari tahu apakah sudah ada aplikasi yang serupa di pasaran juga dapat menjadi pertimbangan sebelum merancang sebuah aplikasi. Dengan menaritahu dan memahami aplikasi-aplikasi yang serupa dapat membantu lebih cepat dalam membuat desain. Prinsipnya jangansampai *reinvent the wheel*, perlu diperhatikan untuk tidak membuat roda yang sama dan kita buat versi baru, hal tersebut akan memakan lebih banyak waktu. Beliau juga memberi contoh seperti *twitter* dan *thread*. *Thread* mengambil beberapa informasi

dan fitur-fitur yang mirip dari *twitter* dan di buat dalam versinya sendiri, sehingga bisa dikatakan *thread* mengikuti pola dari *twitter*. Berikutnya penulis bertanya mengenai cara mengatasi informasi yang terlalu banyak dan terlalu ramai dalam sebuah aplikasi. Beliau mengatakan bahwa hal pertama yang harus dilakukan adalah mengaudit informasi yang akan diberikan. Memilah informasi yang relevan terhadap *journey* dari *user*, apa yang *user* akan cari tahu, dan informasi yang mungkin *user* perlu tahu itu juga menjadi faktor penting dalam membuat tampilan yang informatif. Cara mengaudit informasi tersebut adalah dengan menghubungkan antara informasi yang sudah diperoleh dan informasi yang dibutuhkan *user*. Beralih ke pertanyaan berikutnya mengenai *grid system*. Menurut beliau *grid system* lebih ideal digunakan dalam dimensi yang lebih luas seperti *website* yang *responsive*. Dalam aplikasi agak susah untuk menggunakan *grid*, tapi beliau menambahkan bahwa kebanyakan disainer menggunakan kelipatan empat atau delapan dalam *grid*nya. Jadi bisa saja *margin* kiri dan kanan enam belas dan tengahnya enam belas, dan lebar kolomnya delapan atau empat. Kemudian beliau juga menambahkan mengenai *icon* yang dapat mengambil referensi dari template icon yang disediakan oleh *app store* atau *playstore*. Beralih ke pembahasan UX, beliau mengatakan bahwa dalam *experience user*, untuk membuat *user* percaya terhadap aplikasi yang baru dibuat diperlukannya bagiantestimonial yang dimana dalam dunia nyata bukan bagian dari desainer saja melainkan dari beberapa pihak seperti pers, tim marketing dan brand ambassador. Penulis juga bertanya mengenai topik gamifikasi dan bagaimana cara mengoptimalkannya. Beliau berpendapat bahwa ketika ingin membuat sebuah gamifikasi harus tahu terlebih dahulu manfaat gamifikasi tersebut untuk *user*. Apakah *user* membutuhkan

*monetary* seperti uang, atau *user* memerlukan *reward* secara emosi, semakin tinggi level maka semakin banyak dapat *item in app*. Dengan mengetahui motivasi *user* dalam menggunakan *app* dapat membantu disainer memberikan reward yang lebih sesuai dengan *user*nya. Penulis kemudian bertanya mengenai *flow* sebuah aplikasi dan bagaimana *user* dapat dengan mudah menavigasi sebuah aplikasi. Beliau mengatakan dengan membuat *information architecture* dan menuliskan segala hal dan informasi yang diperlukan oleh *user* kemudian disusun menjadi sebuah rangkaian dapat membantu lancarnya *flow* navigasi *user*. Beliau juga menambahkan jika aplikasi baru, biasanya penerapan *flow*nya akan diambil dari dunia nyata. Dengan mereplikasi tindakan di dunia nyata dan membuat versi digitalnya dapat membantu disainer dan *user* mengerti alur dari sebuah aplikasi. Hal ini bisa di dapat dengan menanyakan langsung ke target *user* tahapan apa saja yang *user* lakukan untuk mencapai sebuah tujuan. Diakhir wawancara penulis menanyakan bagaimana cara melihat apakah aplikasi yang dibuat telah efektif. Beliau mengatakan bahwa efektif dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda dari segi bisnis dan secara UX. Dalam UX terdapat sebuah cara yang bernama *heuristics usability testing*. Terdapat sepuluh poin dalam uji coba tersebut yang dapat diuji kepada *user*.

### 3.1.1.2 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan salah satu metode penelitian yang digunakan oleh penulis untuk menambah dan melengkapi data penelitian. Metode ini dilakukan dengan membandingkan masalah yang serupa dari objek yang sudah ada dengan topik yang penulis ingin teliti. Oleh karena itu, penulis mengambil beberapa aplikasi *travel* seperti *Tripit*, *Tripadvisor*, dan *Triphobo* untuk dianalisis.

Berikut penjelasan lebih detail mengenai aplikasi – aplikasi tersebut :

### 1) *TripIt*

*TripIt* adalah aplikasi yang membantu dalam kemudahan membuat perencanaan *travel*. *TripIt* dapat membantu dalam melacak pesawat, hotel, sewa mobil dan berbagai keperluan perjalanan di dalam satu aplikasi. *TripIt* bertujuan untuk membantu wisatawan agar perjalanan mereka lancar di dalam satu aplikasi dan tidak mengalami kesulitan untuk keluar dari aplikasi. *TripIt* juga membantu dalam menyusun dan mengorganisir perencanaan yang berantakan dan tidak tertata menjadi satu rute yang paling efisien. *TripIt* memiliki fitur pengingat yang baik. Fitur ini dapat memberikan notifikasi kepada pengguna seperti waktu *checkin*, keberangkatan pesawat, pengambilan bagasi dan lain sebagainya sehingga pengguna tidak akan melupakan segala keperluan keberangkatannya. Secara keseluruhan *TripIt* bagus digunakan ketika ingin melakukan perencanaan perjalanan *travel*. *TripIt* tersedia dalam berbagai bentuk baik dari *website* maupun aplikasi sehingga sangat memudahkan penggunaannya dalam perangkat apa saja.



Gambar 3.4 *TripIt*

Sumber : <https://www.amazon.com/Concur-Technologies-Inc-TripIt-Planner/dp/B006BE4U10>



Tabel 3.1 SWOT *Tripit*

<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedia dalam berbagai <i>device</i>.</li> <li>2. Tampilan mudah dipahami dan mudah digunakan.</li> <li>3. Terdapat versi yang dapat digunakan secara gratis.</li> <li>4. Bisa menambahkan teman untuk saling merencanakan perjalanan.</li> </ol>
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hanya tersedia dalam bahasa Inggris, Prancis, Belanda, dan Spanyol.</li> <li>2. Terdapat versi <i>Tripit pro</i> untuk mendapatkan notifikasi mengenai keadaan secara <i>real time</i> dengan lebih cepat.</li> </ol>
<i>Opportunity</i>	Aplikasi kompetitor tidak membantu memberikan notifikasi keberangkatan secara detail.
<i>Threat</i>	Aplikasi kompetitor memiliki fitur beli tiket pesawat dan hotel di dalam aplikasinya sehingga tidak perlu keluar dari aplikasi.

2) *Tripadvisor*

*Tripadvisor* adalah aplikasi yang membantu perjalanan wisatawan menjadi terarah dan terakreditasi.

*Tripadvisor* telah tersedia di 49 negara dan memiliki 28 bahasa dalam menelusuri aplikasinya. Pada tahun 2023,

*Tripadvisor* mendapatkan penghargaan *Travellers Choice* dalam kategori *Best of the best "things to do"*

*Tripadvisor* menggunakan fitur ulasan yang baik sehingga dapat memberikan wisatawan rekomendasi

tempat yang terbaik. Wisatawan dapat menggunakan *Tripadvisor* sebagai tempat membandingkan harga terendah untuk hotel, maskapai penerbangan dan pesiar, tiket atraksi populer dan memesan meja di restoran. *Tripadvisor* dapat diakses melalui *website* dan aplikasi. Tampilan dari *website* dan aplikasi mudah dipahami dan nyaman dilihat. Selain sebagai tempat membandingkan harga, *tripadvisor* juga memiliki fitur rencanakan yang dapat digunakan wisatawan untuk merencanakan tempat wisatanya. Fitur ini dapat direncanakan sendiri bersama teman-teman ataupun dibantu oleh *artificial intelligence*.



Gambar 3.5 *Tripadvisor*

Sumber : <https://www.uisources.com/explainer/tripadvisor-location-page>

Tabel 3.2 SWOT *Tripadvisor*

<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat bagian mengatur jadwal perjalanan.</li> <li>2. Terdapat fitur pembandingan harga-harga destinasi seperti pesawat, hotel dan atraksi.</li> </ol>
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak teroptimisasi dengan baik di Indonesia.</li> <li>2. Ketika membuka <i>Tripadvisor</i></li> </ol>

	di website, agak susah menavigasi dan membuat perjalanan baik sendiri atau bersama teman.
<i>Opportunity</i>	<i>Tripadvisor</i> memiliki fitur perencanaan dengan AI yang tidak ada di kompetitornya.
<i>Threat</i>	Banyak informasi yang tidak <i>up to date</i> sehingga membuat kesulitan wisatawan padasaat berkunjung.

### 3) *Triphobo*

*Triphobo* adalah *website* yang membantu mengatur perencanaan perjalanan wisatawan. Terdapat beberapa fitur dalam *website* ini seperti: fitur perencanaan perjalanan, fitur rekomendasi hotel, rekomendasi tempat makan, rekomendasi kegiatan yang dapat dilakukan dan fitur *blog*. *Triphobo* bekerjasama dengan sembilan puluh ribu kota di seluruh dunia untuk dijadikan sebagai destinasi wisata.



Gambar 3.6 *Triphobo*

Sumber : <https://thenextweb.com/news/travel-planner-triphobo-secures-funding-upward-of-1m-to-become-the-tripadvisor-of-itineraries>

Tabel 3.3 SWOT *Triphobo*

<i>Strength</i>	1. Terdapat bagian mengatur jadwal perjalanan.
-----------------	--

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Terdapat fitur paket perencanaan perjalanan yang langsung dapat di pilih oleh wisatawan.</li> <li>3. Terdapat fitur untuk berkonsultasi dengan <i>travel agent</i>.</li> <li>4. Bisa menambahkan 2-3 destinasi dalam satu jadwal perjalanan.</li> </ol>
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hanya tersedia versi website</li> <li>2. Secara tampilan kurang menarik karena beberapa elemen kurang konsisten sehingga sedikit susah untuk menavigasi.</li> <li>3. Hanya teroptimisasi untuk luar negeri.</li> <li>4. Penggunaan bahasa hanya pada bahasa inggris saja.</li> <li>5. Mata uang yang ditampilkan dalam website hanya dalam bentuk dollar.</li> </ol>
<i>Opportunity</i>	<p>Fitur <i>edit plan</i> memiliki tampilan yang hampir sama dengan <i>google sheet</i> sehingga memudahkan wisatawan dalam membuat perencanaan perjalanan karena sudah <i>familiar</i> dengan tampilan visual.</p>
<i>Threat</i>	<p>Aplikasi kompetitor memberikan beberapa pilihan kategori sementara <i>triphobo</i> hanya memberikan satu pilihan kepada wisatawan.</p>

### 3.1.1.3 Studi Referensi

Studi referensi adalah salah satu metode yang digunakan penulis untuk mendapatkan contoh dan panduan baik secara visual maupun fitur dari sebuah aplikasi. Penulis melakukan analisa terhadap beberapa aplikasi dibawah ini:

#### 1) *Habitica*

*Habitica* merupakan aplikasi produktifitas dan pelacak kebiasaan yang di gamifikasi sehingga menyerupai UI dari *game*. *Habitica* memiliki versi *web* dan versi *mobile* yang memudahkan pengguna untuk melacak produktifitas mereka. Target *audience* merupakan orang yang senang *travelling* bersama teman temannya tapi tidak memiliki waktu untuk melakukan *planning* bersama teman, oleh karena itu fitur ini penulis angkat karena selain dapat meng*upgrade* karakter sendiri, pengguna juga dapat bermain bersama teman-temannya dalam melawan *dungeon* dan mendapatkan *reward* secara bersama-sama.



Gambar 3.7 *Habitica*

Sumber : <https://www.choosingtherapy.com/habitica-app-review/>  
Penulis melakukan analisis lebih lanjut dengan metode SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*) untuk melihat dan mencari aspek-aspek krusial dalam *Habitica* yang dapat penulis jadikan referensi.

Berikut hasil analisisnya :

Tabel 3.4 SWOT *Habitica*

<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan yang unik dan berbeda dari <i>planning</i> dan <i>tracking app</i> biasanya.</li> <li>2. Aplikasi memiliki suara unik setiap pengguna telah menyelesaikan sebuah pekerjaan tugas.</li> </ol>
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Susah mencari teman/berkolaborasi.</li> <li>2. Aplikasi berbayar.</li> </ol>
<i>Opportunity</i>	Gamifikasi menarik dan beda dari yang lain sehingga membuat pengguna tertarik untuk menggunakan aplikasi.
<i>Threat</i>	Aplikasi <i>planning</i> lain memiliki kalender secara menyeluruh sehingga bisa melacak habit secara keseluruhan dalam satu minggu, bulan dan tahunan.

Kesimpulannya adalah *Habitica* memiliki fitur unik yang dapat dimanfaatkan untuk menambah *experience* pengguna aplikasi maupun *website* dalam bentuk meningkatkan *level player in game* dan memodifikasi *playernya*. Setiap *task* yang selesai dari *Habitica* akan menambah uang *in-game* untuk membeli kebutuhan *player*.

2) *Duolingo*

*Duolingo* merupakan aplikasi untuk belajar bahasa asing untuk pemula. *Duolingo* memiliki tampilan yang menarik, simple dan mudah dipahami. Penulis melihat *duolingo* memiliki fitur *widget* pengingat untuk belajar bahasa yang dapat di letakkan pengguna pada *homescreennya* sehingga pengguna tidak melewatkan pembelajaran. *Widget* pada *duolingo* sangat menarik karena dapat berubah ubah sesuai berapa lama pengguna

tidak membuka *duolingo*. *Widget duolingo* juga bisa melacak seberapa lama pengguna telah belajar bahasa dan memberikan gambar gambar lucu yang dapat memotivasi penggunanya untuk tetap melanjutkan pembelajarannya.



Gambar 3.8 *Widget Duolingo*

Sumber : <https://blog.duolingo.com/widget-feature/>

Penulis melakukan analisis lebih lanjut dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) untuk melihat dan mencari aspek-aspek krusial dalam *Duolingo* yang dapat penulis jadikan referensi. Berikut hasil analisisnya :

Tabel 3.5 SWOT *Duolingo*

<i>Strength</i>	Gambar gambar dalam <i>widget</i> unik dan menarik sehingga pengguna termotivasi untuk mengklik <i>widget</i> tersebut.
<i>Weakness</i>	Ada versi berbayar ketika ingin belajar tanpa batas.
<i>Opportunity</i>	Gamifikasi dan karakter yang memiliki emosi relatable ketika belajar membuat <i>duolingo</i> berkesempatan bersaing dengan kompetitornya.

<i>Threat</i>	Aplikasi kompetitor memiliki pembelajaran yang lebih dalam sehingga pengguna dapat belajar lebih banyak.
---------------	--

Kesimpulannya adalah *duolingo* memiliki fitur *widget* yang menarik. Dengan menggunakan kata-kata yang memotivasi, pengguna semakin senang untuk membuka aplikasi dan menjalankan tugasnya.

### 3) *Little Corner Tea House*

*Little Corner Tea House* merupakan *game casual simulation* mengenai toko teh. Pada game ini player berperan sebagai seorang barista dan membuat teh kepada pelanggannya. Tampilan dalam game ini sangat menyenangkan dan nyaman di mata. Musik yang digunakan juga sesuai dengan tema sebuah toko teh. Penulis menyukai *artstyle* dari game ini yang terkesan simple dengan lineartnya dan warna warna kalem yang saling melengkapi satu dengan yang lain. Game ini juga memiliki navigasi yang sangat baik sehingga mudah dimainkan dan tidak membosankan.



Gambar 3.9 *Little Corner Tea House*

Sumber : <https://www.choosingtherapy.com/habitsica-app-review/>

Penulis melakukan analisis lebih lanjut dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) untuk melihat dan mencari aspek-aspek krusial dalam



*Little Corner Tea House* yang dapat penulis jadikan referensi. Berikut hasil analisisnya :

Tabel 3.6 SWOT *Little Corner Tea House*

<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan yang kalem dan menyenangkan ketika dimainkan saat bersantai.</li> <li>2. Karakter yang <i>relatable</i> yang dapat dirasakan dari dialog percakapan.</li> <li>3. Karakter dapat menyesuaikan dialog dan tampilan dengan <i>background</i> musim di dalam game.</li> </ol>
<i>Weakness</i>	Game <i>early access</i> sehingga masih banyak <i>bug</i> dan belum terlalu banyak pilihan minuman.
<i>Opportunity</i>	Selain mejadi toko teh, dalam <i>game</i> ini <i>player</i> juga bisa bercocok tanam dan membuat rajutan boneka.
<i>Threat</i>	<i>Gameplay</i> yang terlalu <i>simple</i> dan memakan waktu dapat membuat beberapa orang mudah bosan dan tidak tertarik memainkan game ini.

Kesimpulannya adalah game ini memiliki karakter yang *simple* dan *character story* yang *relatable* dengan dunia nyata. Karakter yang *simple* dan UI yang sederhana membuat game ini mudah dinavigasi.

#### 3.1.1.4 Focus Group Discussion

FGD dilakukan pada hari Minggu, 25 Februari 2024 jam 13.00 WIB. FGD dilakukan secara *online* melalui *Google Meet*. Diskusi dilakukan bersama enam orang yang bernama : Angelina (21 thn), Aileen Jessica (23 thn), Eva Christina (22 tahun), Fiona Suryawan Halim (22 Tahun), Kayyisa Fatimah Azzahra (21 thn), dan Natasza Ramadhani (22 thn). FGD dilakukan untuk mendapatkan informasi

yang lebih mendalam mengenai *planning* sebelum pergi *travelling* bersama teman dan apa harapan mereka terhadap perencanaan perjalanan bersama teman, serta menanyakan beberapa pertanyaan detail yang terlewatkan pada kuisisioner.



Gambar 3.10 *Focus Group Discussion*

Dalam FGD tersebut penulis mendapatkan informasi bahwa sosial media merupakan pilihan pertama mereka ketika ingin melakukan pencarian ataupun tahap awal sebelum merencanakan perjalanan bersama teman-teman. Dimulai dari mereka berbagi *link video* ke teman mereka dan teman mereka memberikan tanggapan terhadap postingan yang telah dikirim. Tahap berikutnya adalah melihat keuangan, waktu yang tersedia, dan destinasi lainnya yang berdekatan dengan daerah yang ingin dituju. Kemudian penulis menanyakan preferensi ketika membuat sebuah perencanaan. Lima dari enam orang berkata bahwa menggunakan hp lebih nyaman karena praktis dan mudah dibawa kemana—mana. Ada juga yang menambahkan bahwa hp memiliki banyak aplikasi yang dapat diakses seperti contohnya *google maps* yang membantu mereka menentukan rute tercepat ketika tidak tahu harus kemana lagi. Penulis kemudian menanyakan mengenai gamifikasi dan bagaimana pendapat mereka mengenai penggunaan sistem *reward* dalam aplikasi. Banyak dari mereka yang tertarik jika di implementasikan kedalam aplikasi tapi ada juga yang ragu terhadap manfaat dari gamifikasi itu untuk pengguna. Ada juga yang berpendapat bahwa reward apalagi yang gratis pasti akan diincar dan digunakan dengan baik. Jadi memberikan

*reward* yang dapat menyenangkan pengguna dapat membuat mereka tertarik untuk menggunakan aplikasi. *Reward* yang mereka senangi adalah seperti *cashback*, poin untuk diskon, ataupun bentuk seperti coin shopee. Penulis kemudian menanyakan preferensi mereka dalam penggunaan sebuah aplikasi *planning*. Empat dari enam partisipan beranggapan dengan membuat visual yang menarik seperti ilustrasi dapat membantu men-*hype* mereka dalam membuat sebuah perencanaan. Sedangkan dua partisipan lainnya mengatakan bahwa “*simple is the best*”, mereka lebih memilih kebergunaan dan kemudahan dalam melakukan perencanaan dibanding estetika. Pertanyaan penutup yang penulis berikan kepada partisipan adalah mengenai harapan jika kalian melakukan *planning* bersama teman-teman kalian. Tiga dari enam responden mengatakan bahwa dengan membuat *role* akan memudahkan perjalanan mereka karena ada satu orang yang fokus terhadap satu hal. Dua orang partisipan lainnya mengatakan akan terjadi cek-cok yang tidak diinginkan bila membuat pembagian tugas, dan satu lainnya memberikan bahwa solusi yang dia anggap ampuh adalah komunikasi secara terbuka dengan sesama dan secara jujur sehingga dapat menjalankan *travel* dengan nyaman.

#### **3.1.1.5 Kesimpulan**

Dari ketiga wawancara dan FGD yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa *planning* itu penting dilakukan sebelum ingin berpergian ke sebuah destinasi. Untuk membuat perjalanan menjadi menyenangkan dan efektif diperlukannya teman yang dapat saling berkomunikasi dengan baik dan dapat saling melengkapi. Oleh karena itu diperlukannya cara berbahasa yang benar dan sesuai dengan Z. Sosial media menjadi media terbesar yang mendukung motivasi seorang Gen Z untuk tertarik pergi ke sebuah destinasi ditambah dengan fitur *review* yang bisa melihat ulasan destinasi dan mengetahui orang lain *travelling* ke daerah mana membuat mereka semakin tertarik untuk berpergian. Gen Z juga merupakan orang yang

sangat memperhatikan *budget* sehingga aspek ini menjadi aspek penting ketika gen Z ingin berliburan. Dalam penggunaan gamifikasi banyak yang tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut apalagi jika ditambahkan *reward* berupa *voucher*, *cashback* ataupun koin yang bisa digunakan di dunia nyata. Tampilan yang lucu dan interaktif mendapatkan kesan positif dari beberapa partisipan FGD karena dirasa dapat meningkatkan motivasi mereka ketika *planning*.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Pada metode kuantitatif penulis menggunakan teknik *simple random sampling* yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner ke gen Z yang berumur 20-25 tahun melalui sosial media dan grup *line*. Penentuan jumlah sample ditentukan dengan formula Slovin yang dapat ditulis sebagai berikut :

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

$n$  adalah banyaknya sample

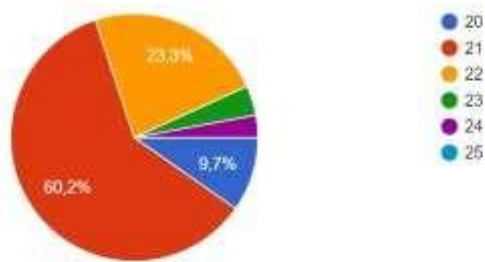
$N$  adalah total populasi

$e$  adalah margin eror populasi

Berdasarkan BPS jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2022 yang berumur 20-24 tahun adalah 862.490 jiwa, pada tahun 2021 di Bogor sebanyak 86.386 jiwa, pada tahun 2022 di Depok sebanyak 162.168 jiwa, pada tahun 2022 di Tangerang sebesar 145.991, dan pada tahun 2020 di Bekasi sebanyak 208.239 jiwa. Sehingga perhitungan sample berdasarkan sample adalah sebagai berikut :

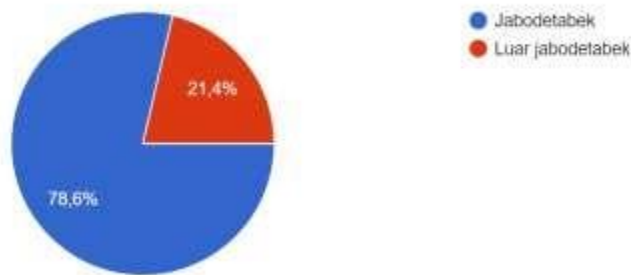
$$n = \frac{1.465.274}{1 + 1.465.274(0,15)^2}$$

Berdasarkan hasil dari formula tersebut total sample dari populasi tersebut adalah 44,44 yang jika dibulatkan adalah 45. Angka populasi tersebut belum memperhitungkan gen Z yang berusia 25 tahun. Penulis mendapatkan 103 responden kuisisioner per 26 Februari 2024.



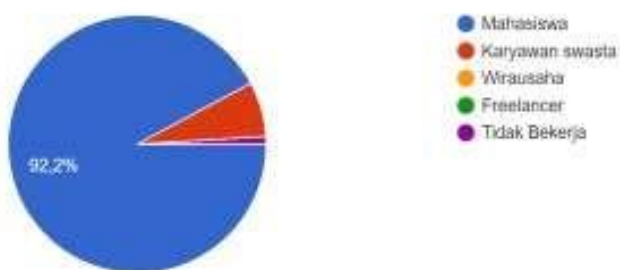
Gambar 3.11 Usia responden kuisisioner

Sebagian besar responden berumur 21 tahun sebanyak 60,2% dan diikuti oleh 21 tahun sebanyak 23,3% serta usia 20 tahun sebanyak 9,7%. Kelompok umur terbesar adalah usia 21 tahun yang sekarang sedang menjadi mahasiswa/mahasiswi.



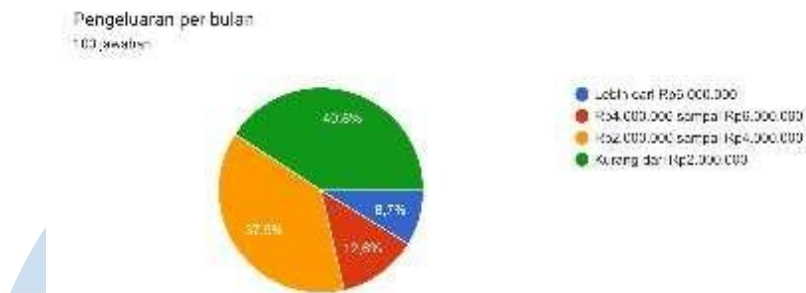
Gambar 3.12 Domisili responden kuisisioner

Sebanyak 78,6% responden berasal dari Jabodetabek dan 21,4 % berasal dari luar jabodetabek.



Gambar 3.13 Pekerjaan responden kuisisioner

Sebanyak 92,2% reponden adalah mahasiswa yang sedang belajar di universitas, diikuti oleh beberapa karyawan sebanyak 7 orang dan 1 orang tidak bekerja.



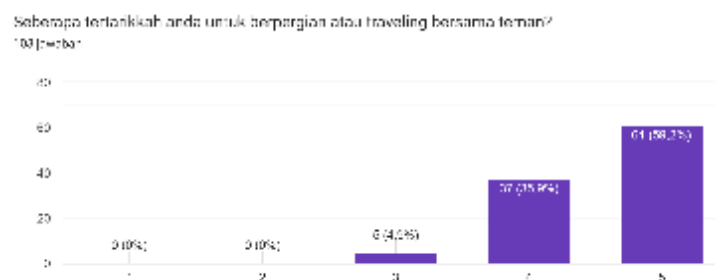
Gambar 3.14 Pengeluaran per bulan responden kuisioner

Pengeluaran per bulan responden terbanyak terdapat pada kategori kurang dari Rp 2.000.000 sebesar 40,8% yang diikuti oleh kategori Rp 2.000.000 sampai Rp 4.000.000 sebanyak 37,9% dan kategori Rp 4.000.000 sampai Rp 6.000.000 sebanyak 12,6%. Berdasarkan Data Profil Konsumen Indonesia kategori responden terbanyak jatuh pada ses C ke B.



Gambar 3.15 Tertarik bepergian

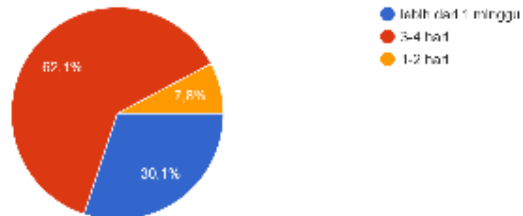
Responden 100 % tertarik untuk mencoba bepergian bersama teman teman mereka, dan data lebih lanjut menuntukkan mereka sangat tertarik.



Gambar 3.16 Seberapa tertarik bepergian

Responden ingin *travelling* bersama teman-temannya selama 3-4 hari sebanyak 62,1% dan diikuti lebih dari seminggu sebanyak 30,1%.

Seberapa lama anda ingin traveling bersama teman anda?  
103 jawaban



Gambar 3.17 Lama berpergian

Terdapat banyak hal yang memotivasi responden untuk berpergian bersama teman-temannya. Salah satu yang paling dominan adalah untuk memenuhi kebutuhan “*healing*”.

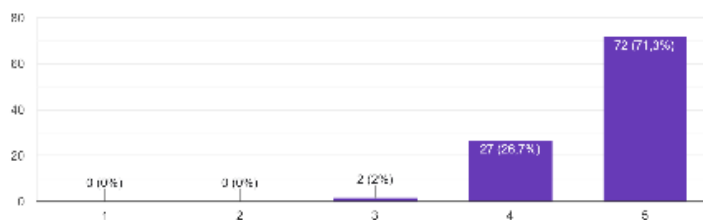
Apa yang memotivasi anda untuk melakukan *traveling* bersama teman?  
103 jawaban

- healing
- Quality time bersama teman untuk melepas stres
- Dapat bermain atau healing bersama teman dan juga bisa ketemu dengan teman yang sudah lama tidak ketemu
- Momen yang bisa dikenang dikemudian hari
- Beliburan, Bersenang-senang bersama
- Healing dan catch up
- Healing bersama, sudah lama gk ketemu bareng
- Mengganti suasana (healing)
- Pengen mengabadikan memori bersama dan bonding

Gambar 3.18 Motivasi *travelling*

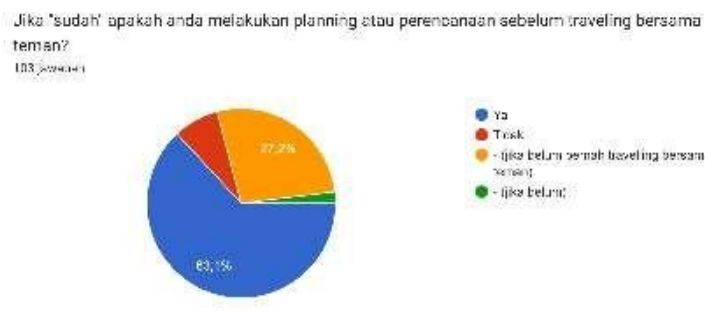
Sebanyak 71,3% responden mengatakan dan sadar bahwa *planning* sebelum melakukan *travelling* itu penting untuk dilakukan.

Menurut anda, apakah *planning* atau perencanaan sebelum travel itu penting dilakukan?  
101 jawaban

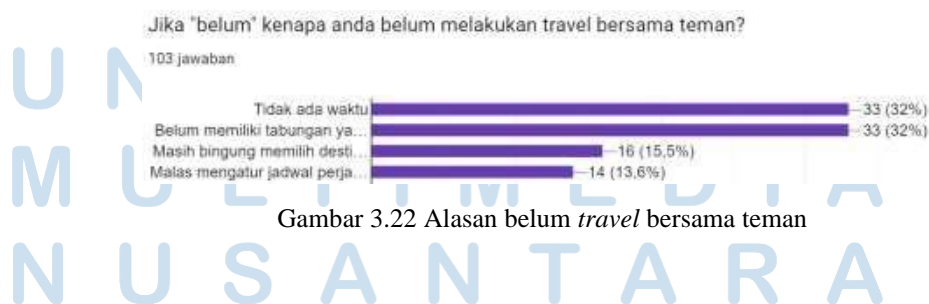


Gambar 3.19 Penting melakukan *planning*

Sebanyak 68,9% responden sudah pernah melakukan *travelling* bersama teman-temannya, dan mereka juga sudah melakukan *planning* bersama teman temannya sebelum pergi *travel* yang dapat dilihat dari persentase 63,1% responden memilih “ya” dalam melakukan *planning* sebelum *travelling*.



Adapun pertanyaan yang diajukan kepada responden yang belum melakukan *travel* bersama teman dan tanggapan dari responden adalah belum memiliki waktu dan belum memiliki tabungan yang cukup untuk melakukan *travelling*.





Hambatan terbesar yang dirasakan oleh responden ketika ingin *travelling* bersama teman adalah waktu, uang, mencocokkan jadwal dan opini yang berbeda antara satu dengan yang lain.

Apa hambatan/ kesulitan terbesar untuk melakukan *traveling* bersama teman?

103 jawaban

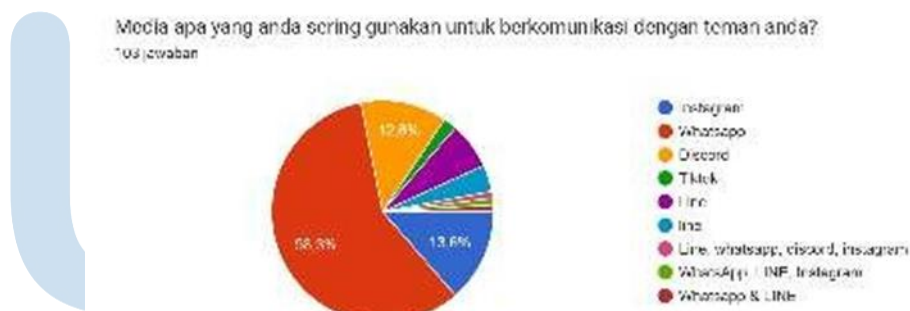


Gambar 3.23 Hambatan terbesar ketika *travelling* bersama teman

Responden sering menggunakan *whatsapp* untuk saling berkomunikasi yang dapat dilihat sebanyak 58,3% responden menggunakan *whatsapp* diikuti oleh *discord* sebanyak 12,8% dan *instagram* 13,6%.

Media apa yang anda sering gunakan untuk berkomunikasi dengan teman anda?

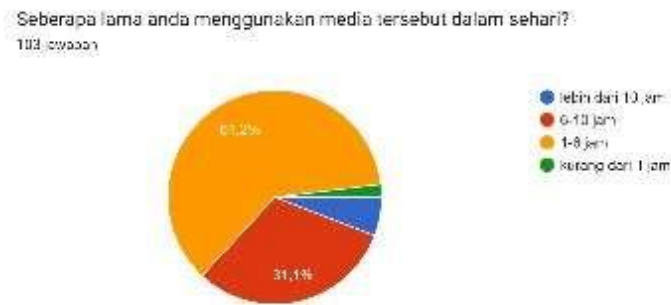
103 jawaban



Gambar 3.24 Media Komunikasi

Responden menggunakan media tersebut selama 1-6 jam sebanyak 61,2% diikuti oleh kategori berikutnya yaitu 6-10 jam sebanyak 31,3%.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



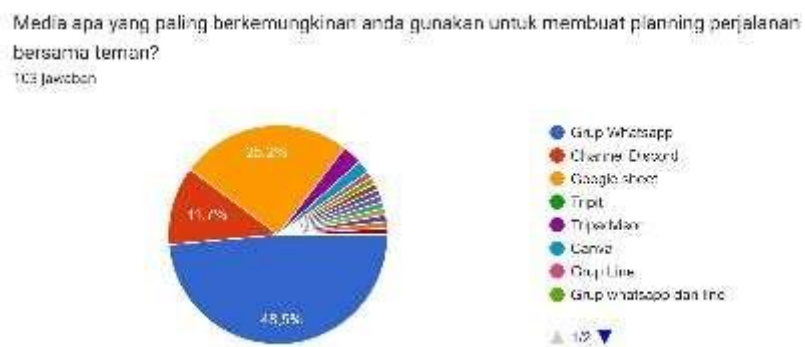
Gambar 3.25 Penggunaan media per jam

Sebanyak 99% responden mendapatkan inspirasi destinasi wisata berdasarkan sosial media seperti instagram, tiktok, dan facebook yang kemudian diikuti oleh referensi dari orang lain sebanyak 60,2%.



Gambar 3.26 Media yang memberikan inspirasi perjalanan

Seebanyak 48,5% responden menggunakan *whatsapp* sebagai media untuk membuat *planning* bersama teman, kemudian diikuti oleh *google sheet* sebanyak 25,2% dan *discord* sebanyak 11,7%.



Gambar 3.27 Media *Planning*

Terdapat banyak hal yang membuat aplikasi tersebut kurang disukai oleh responden dalam hal *travel* dikarenakan susahny mengatur *planning* dan *chat* yang tenggelam karena tercampur dengan informasi lain.



Gambar 3.28 Hal yang tidak disukai dari media *planning*

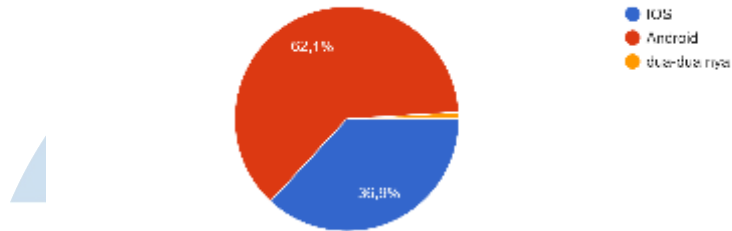
Sebanyak 96,1 % responden tidak mengetahui aplikasi khusus *travel planning* yang dapat dilakukan secara kolaboratif.



Gambar 3.29 Aplikasi khusus *travel planning*

Responden memiliki gawai yang berbeda-beda, Responden yang memiliki gawai berbasis IOS sebanyak 36,9% dan responden dengan gawai berbasis *android* adalah 62,1%.

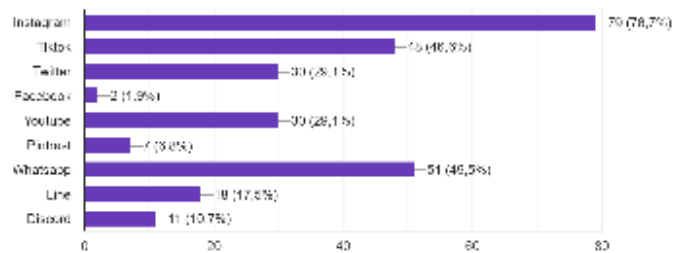
Pengguna sistem operasi mobile manakah anda?  
103 jawaban



Gambar 3.30 Sistem operasi *mobile* yang digunakan

Responden menggunakan *instagram* sebagai media sosial yang paling sering digunakan sebanyak 76,7 % diikuti oleh *whatsapp* sebanyak 49,5% dan *tiktok* sebanyak 46,6%.

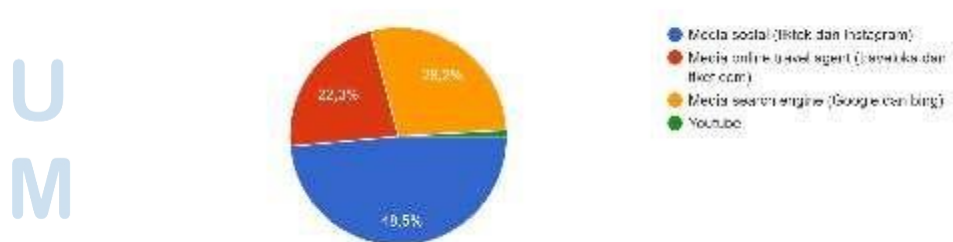
Media sosial apa yang paling sering anda gunakan?  
103 jawaban



Gambar 3.31 Media sosial yang paling sering digunakan

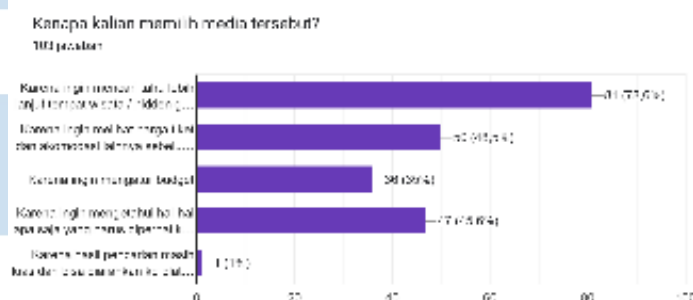
Ketika responden sudah mendapatkan destinasi wisata, media yang paling pertama dibuka oleh responden adalah media sosial sebanyak 48,5% diikuti oleh media *search engine* sebanyak 28,2% dan media *online travel* sebanyak 22,3 %.

Ketika sudah mendapat tujuan wisata, media apa yang pertama kali anda buka?  
103 jawaban



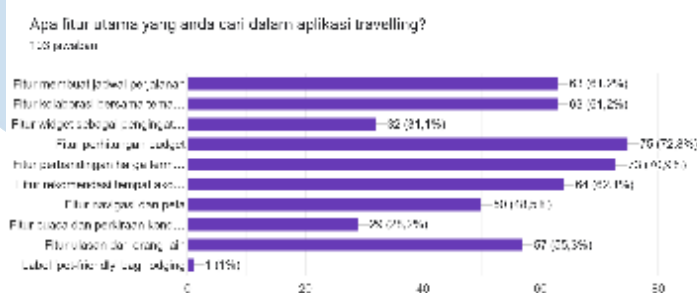
Gambar 3.32 Media yang pertama kali dibuka ketika mendapat destinasi

Responden memilih media tersebut karena untuk mencari tahu lebih dalam mengenai *hidden gem* yang dapat mereka kunjungi.



Gambar 3.33 Alasan memilih media

Responden tertarik dengan fitur perhitungan *budget* dan fitur perbandingan harga akomodasi dalam sebuah aplikasi *travel*.



Gambar 3.34 Fitur utama yang dicari pada aplikasi *travel*

Kesimpulan yang dapat penulis ambil dari kuisioner ini adalah Generasi Z cenderung paham dan mengerti pentingnya *planning* dan merencanakan sesuatu sebelum ingin berpergian. Namun, terdapat beberapa halangan seperti waktu dan keuangana yang menghalangi mereka. Di sisi lain mereka yang ingin berjalan-jalan bersama teman-teman memiliki berbagai masalah dalam hal *planning* dan berdiskusi untuk *travelling* ke sebuah tempat baru. Generasi Z gemar menggunakan *whatsapp* dan *instagram* sebagai media membuat *planning* perjalanan bersama teman temannya, namun hal ini kurang efektif dikarenakan kedua media tersebut tidak diperuntukkan untuk *planning* perjalanan sehingga banyak *chat* mereka yang tenggelam dan terlupakan.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang penulis gunakan adalah metode *design thinking*. Metode *Design Thinking* memiliki tahapan-tahapan yang berulang untuk memahami pengguna, mengidentifikasi masalah dan memberikan asumsi yang sesuai dengan masalah tersebut untuk diuji coba ketepatannya. Berdasarkan Interaction Design Foundation terdapat lima tahapan dalam *design thinking*, berikut tahapan-tahapannya :

1) *Empathise*

Pada tahapan ini dilakukan pendekatan terhadap *user*. Memahami *user* lebih dalam secara empatik dan mencari tahu lebih dalam mengenai masalah yang *user* rasakan. Tahapan ini merupakan tahapan menemukan dan menentukan masalah. Dalam tahap ini dilakukan dengan membuat *user persona* yang berisikan motivasi dan masalah *user* (Green&Labrecque,2023).

2) *Define*

Tahapan *define* adalah tahapan menentukan cakupan masalah yang akan diangkat dan menentukan target *user* yang lebih spesifik. Tahap ini adalah tahap kesimpulan dari tahap sebelumnya. Hal ini juga dapat membantu menentukan kegunaan dari produk yang akan dibuat terhadap target *user* (Green&Labrecque,2023).

3) *Ideate*

Setelah mendapatkan masalah dan target *user* yang dituju, tahap berikutnya adalah *ideate*. Tahapan ini dilakukan dengan menuangkan berbagai ide dalam bentuk *brainstorming*. Dapat juga dilakukan dengan membuat asumsi terhadap solusi dari masalah yang telah diriset (Soegaard,2018).

4) *Prototype*

*Prototype* adalah tahap membawa ide menjadi nyata. *Prototype* adalah inti dalam proses kreatif yang memerlukan kreativitas dan kepraktisan yang tinggi. *Prototype* dilakukan untuk memberikan gambaran kepada

*user* yang nanti akan diuji. Terhadap beberapa tahapan yang dilakukan dalam prototype, berikut penjelasan tahapannya (Green & Labrecque, 2023) :

- a) *Sketching*, dilakukan dengan *brainstorming* menuliskan dan mengeluarkan ide dengan kertas, pensil, spidol dan atau papan tulis.
- b) *Wireframing*, dilakukan dengan memetakan secara kasar peletakan elemen-elemen desain. Dengan menggunakan kotak, panah, dan garis. *Wireframing* merupakan dasar dari desain berikutnya.
- c) *Mockups*, adalah tahap memberi detail dalam *wireframe*. Tahapan ini dapat dilakukan dengan memberikan warna, *typography*, dan detail visual lainnya. Pada tahapan ini juga terdapat *lowfidelity* dan *high fidelity* desain.
- d) *Interactivity*, desain yang telah terbentuk dari tahap mockup akan diberikan sedikit *coding* atau tambahan animasi untuk memberikan interaksi sehingga produk dapat digunakan.
- e) *Development*, pada tahapan ini diberikan *coding* yang lebih lengkap dan sempurna sehingga dapat bekerja dan berfungsi untuk di *testkan* pada tahap berikutnya.

#### 5) *Test*

*Test* memiliki beberapa kategori yang dapat diuji. Pada tahapan ini adalah pengujian secara *usability* atau kegunaan dari sebuah produk. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi seberapa mudah, efisien dan kepuasan *user* ketika berinteraksi dengan produk yang diberikan. Tahapan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara contohnya memberikan *flow* spesifik kepada *user* dan melihat bagaimana *user* berinteraksi (Green & Labrecque, 2023). Penulis menggunakan dua metode *testing* yaitu *alpha testing* dan *beta testing* (Antolis et.al, 2020) berikut penjelasannya :

##### a) *Alpha testing*

*Alpha testing* adalah pengujian yang dilakukan kepada *user* untuk menganalisis dan menemukan letak *error* ataupun kesalahan dalam

media interaktif seperti aplikasi. Biasanya dilakukan di lingkungan dekat dengan lingkungan *developer* sebelum di uji ke target sesungguhnya.

b) *Beta testing*

*Beta testing* adalah metode untuk memeriksa dan mengecek kembali kepada target *audience* sesungguhnya. Tujuan dari *beta test* beragam seperti kesempatan untuk media pers menuliskan masukan dari *user* mengenai kesalahan atau sekedar mengecek kembali *prototype* yang telah dibuat dapat berfungsi dengan baik atau belum.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA