

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada UI/UX *website* PT Guna Karya Elektrik:

- 1) Demografis
 - a. Jenis kelamin : Pria dan wanita.
 - b. Usia : 20 tahun ke atas.

Berdasarkan wawancara dengan direktur PT Guna Karya Elektrik, pelanggan yang menggunakan jasa/produk *spare part* PT Guna Karya Elektrik di mulai dari umur 20 tahun hingga tanpa batasan usia. Dari pernyataan tersebut, penulis membatasi usia target berdasarkan usia produktif yaitu 20 – 64 tahun. Selanjutnya, target audiens dibagi berdasarkan pemilihan umur primer dan sekunder. Orang-orang berumur 20 – 39 tahun dijadikan sebagai target primer karena umur tersebut termasuk ke kelompok generasi Z dan generasi milenial yang merupakan *digital native* (Widyawinata, 2023), sebutan bagi orang yang lahir seiring berkembangnya teknologi dan umumnya lebih cepat beradaptasi dalam menggunakan alat *digital* (Prensky, 2001). Sementara untuk pemilihan umur 40 – 64 tahun termasuk ke dalam kelompok generasi X dan generasi Baby Boomers, yang merupakan *digital immigrant*, akan dijadikan sebagai target sekunder. Kelompok *digital immigrant* dijadikan sebagai target sekunder karena orang-orang kelompok tersebut memerlukan waktu lebih lama untuk mengerti menggunakan suatu teknologi secara fasih (Prensky, 2001).

- c. Ukuran usaha : Mikro, kecil, menengah, dan makro.

PT Guna Karya Elektrik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri melayani pelanggan yang membutuhkan jasa/produk *spare part* khususnya sistem otomasi dan peralatan umum bagi

sesama perusahaan yang bergerak di bidang industri. Berdasarkan wawancara dengan direktur PT Guna Karya Elektrik, mayoritas ukuran usaha pelanggannya adalah perusahaan kecil dan menengah (primer) dan perusahaan mikro dan makro (sekunder).

2) Geografis

a. Kota : Jabodetabek.

b. Provinsi : Banten (primer), Jakarta dan Jawa Barat (sekunder)

Penentuan geografis diambil berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan direktur PT Guna Karya Elektrik bahwa target pasar PT Guna Karya Elektrik berada di tiga provinsi yaitu provinsi Banten sebagai target primer dan provinsi Jakarta dan Jawa Barat sebagai target sekunder.

3) Psikografis

1. Orang yang dapat menggunakan teknologi.

2. Orang yang menggunakan internet untuk mencari informasi.

3. Orang yang memiliki bisnis atau perusahaan yang membutuhkan jasa/produk mesin *spare part*.

4. Orang yang ingin mengetahui jasa/produk yang ditawarkan oleh PT Guna Karya Elektrik.

5. Orang yang ingin menggunakan jasa/produk yang ditawarkan oleh PT Guna Karya Elektrik.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *human-centered design* oleh IDEO.org. Dengan menggunakan metode *human-centered design*, seorang desainer dapat membangun hubungan emosional dengan pengguna yang menjadi target dari hasil perancangan desain, mengetahui apa yang telah dipelajari menjadi sebuah kesempatan untuk merancang solusi desain yang baru, serta menguji ide sebelum merealisasikan hasil perancangan desain tersebut (IDEO.org, 2015).

3.2.1 Inspiration

Fase *inspiration* digunakan bagi seorang desainer untuk memulai sebuah perancangan. Fase ini dilakukan untuk mencari tahu berbagai permasalahan yang ada dalam perancangan dengan menggunakan berbagai metode. Metode tersebut di antaranya *frame your design challenge, build a team, create a project plan, card sort, recruiting tools, secondary research, interview, group interview, expert interview, define your audience, extremes and mainstreams, immersion, analogous inspiration, conversation starters, observing peers, peers, guided tour, collage, draw it*, dan *resource flow*.

3.2.2 Ideation

Pada fase *ideation*, seorang desainer mulai melakukan pemikiran ide dan memberikan solusi dari permasalahan desain yang telah dipahami di fase *inspiration*. Metode yang dapat digunakan dalam fase *ideation* pun beragam, di antaranya *download your learning, top five, share inspiring stories, find themes, how might we, explore your hunch, create insight statements, create frameworks, brainstorm rules, brainstorm, get visual, bundle ideas, mash-ups, design principles, gut check, determine what to prototype, co-creation session, storyboard, business model canvas, role playing, rapid prototyping, create a concept, get feedback*, dan *integrate feedback and iterate*.

3.2.3 Implementation

Pada fase terakhir yaitu fase *implementation*, seorang desainer akan mewujudkan solusi permasalahan desainnya ke dunia luar. Fase ini juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana solusi desain dari permasalahan desain yang telah diidentifikasi sejak fase *inspiration* dapat berdampak kepada masyarakat. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan pada fase ini, di antaranya *live prototyping, roadmap, resource assessment, build partnerships, ways to grow framework, staff your project, funding strategy, pilot, define success, keep iterating, sustainable revenue, create a pitch, monitor and evaluate*, dan *keep getting feedback*.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner, wawancara, dan *focus group discussion* (FGD), diikuti dengan studi eksisting dan studi referensi untuk memperoleh data-data pendukung terhadap perancangan ulang UI/UX *website* PT Guna Karya Elektrik.

3.3.1 Kuesioner

Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan skala Likert untuk teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner akan ditujukan kepada orang-orang berusia 20 tahun ke atas berkriteria bekerja di sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri khususnya membutuhkan jasa/produk *spare part* untuk keperluan bisnisnya, serta berada di provinsi Banten, Jakarta, dan Jawa Barat. Instrumen pertanyaan kuesioner kepada responden diambil dari teori Creswell (2023) adalah sebagai berikut:

Section 1 : Validasi Target

- a. Umur.
- b. Apakah Anda bekerja di sebuah perusahaan yang membutuhkan jasa/produk *spare part*? (Ya/Tidak)
(Jika menjawab “Ya”, responden akan diarahkan menuju *section 2*. Jika menjawab “Tidak”, responden akan diarahkan menuju *section 3*.)

Section 2 : Target perancangan

- a. Posisi Anda di perusahaan
- b. Bidang usaha perusahaan Anda (Manufaktur otomatis dan otomatis *parts*, industri logam/ manufaktur F&B, elektronik, *chemical*/ manufaktur plastik dan *packaging*/ Manufaktur tekstil dan garmen, kayu, mebel, dan kerajinan/ sistem integrator, *panel maker*, energi (listrik)/ *robotic*/ lainnya)
- c. Ketika ingin mencari informasi mengenai suatu perusahaan, saya mencari informasi melalui Google atau *website* resmi perusahaan tersebut. (Skala Likert: Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5))

- d. *Device* apa yang sering Anda gunakan untuk mencari informasi saat bekerja? (*Handphone/ Tablet/ Laptop/PC*)
- e. *Device smartphone* apa yang Anda gunakan? (*Android/ Iphone*)
- f. Seberapa sering perusahaan Anda membutuhkan jasa/produk *spare part*? (*Setiap minggu/ setiap bulan/ setiap 3 bulan*)

Section 3 : Akses Website PT Guna Karya Elektrik

- a. Apakah Anda pernah mendengar tentang PT Guna Karya Elektrik? (*Ya/Tidak*)
- b. (*Memperlihatkan gambar homepage website PT Guna Karya Elektrik dan akses link website*) Dilihat dari *website* tersebut, menurutmu perusahaan tersebut bergerak di bidang apa? (*Jasa & produk industri/ pertukangan/ perabotan rumah/ peralatan elektronik/ kelistrikan/ lainnya*)
- c. Tampilan *website* tersebut menarik. (*Skala Likert: Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5)*)
- d. Tampilan *website* tersebut kreatif. (*Skala Likert: Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5)*)
- e. Tampilan *website* tersebut membingungkan (*Skala Likert: Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5)*)
- f. Saya dapat mengerti mengenai informasi jasa/produk yang ditawarkan oleh PT Guna Karya Elektrik melalui *website* PT Guna Karya Elektrik. (*Skala Likert: Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5)*)
- g. Saya dapat melakukan pembelian (*request quotation*) pada *website* PT Guna Karya Elektrik. (*Skala Likert: Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5)*)

3.3.2 Wawancara

Penulis melakukan wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Wawancara dilakukan kepada direktur PT Guna Karya Elektrik dan seorang *UI/UX designer*. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh

informasi mengenai kebutuhan yang diperlukan dalam perancangan ulang UI/UX *website* PT Guna Karya Elektrik.

1. Wawancara dengan direktur PT Guna Karya Elektrik

Wawancara pertama dilakukan dengan Suwarno selaku direktur perusahaan PT Guna Karya Elektrik. Instrumen pertanyaan wawancara kepada Suwarno diambil dari teori Creswell (2023) adalah sebagai berikut:

- a. PT Guna Karya Elektrik adalah perusahaan yang bergerak di bidang apa serta jasa dan produk apa saja yang ditawarkan oleh PT Guna Karya Elektrik?
- b. Siapa dan berapa kisaran umur target pasar dari perusahaan ini?
- c. Bagaimana alur pelanggan melakukan pembelian produk/jasa yang ditawarkan PT Guna Karya Elektrik?
- d. Apa visi misi PT Guna Karya Elektrik?
- e. Domisili pelanggan PT Guna Karya Elektrik berasal dari mana saja?
- f. Secara umum, dari mana kah pelanggan PT Guna Karya Elektrik dapat mengetahui informasi mengenai PT Guna Karya Elektrik?

2. Wawancara dengan UI/UX Designer

Wawancara kedua dilakukan dengan Sofyan Alwi selaku UI/UX *designer*. Instrumen pertanyaan wawancara kepada UI/UX *designer* diambil dari teori Creswell (2023) adalah sebagai berikut:

- a. Proyek apa saja yang telah Anda kerjakan di bidang UI/UX?
- b. Berdasarkan pengalaman Anda, bagaimana cara membuat sebuah desain UI yang baik?
- c. Menurut Anda, bagaimana tampilan dari desain UI/UX *website* berikut (Memperlihatkan *website* PT Guna Karya Elektrik)?
- d. Adakah saran dan masukan untuk perancangan ulang UI/UX *website* yang akan penulis lakukan?

3.3.3 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan terhadap *website* perusahaan PT Guna Karya Elektrik. Studi eksisting dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mempelajari kelebihan, kekurangan, dan hal-hal yang dapat dikembangkan dari *website* perusahaan PT Guna Karya Elektrik.

3.3.4 Studi Referensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023), referensi merupakan sumber acuan. Penulis akan melakukan studi referensi terhadap beberapa *website* perusahaan yang memiliki *company profile* dan *product profile* sebagai sumber acuan dalam menyajikan informasi dan gaya visual dalam perancangan *website*. Studi referensi dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mempelajari kelebihan, kekurangan, dan hal-hal yang dapat dikembangkan dari *website* tersebut.

3.3.5 In-depth Interview

In-depth interview dilakukan saat *beta test* untuk memperoleh data mengenai persepsi pengguna terhadap perancangan ulang UI/UX *website* PT Guna Karya Elektrik. Instrumen pertanyaan yang digunakan berdasarkan pada teori Creswell (2023) dan berikut merupakan daftar pertanyaan yang diajukan saat *beta test*:

1. Apa kesan pertama Anda saat mengunjungi *website* ini?
2. Apakah tampilan *website* ini menarik dan mudah dipahami?
3. Apakah informasi yang Anda cari mudah ditemukan?
4. Apakah menu navigasi jelas dan mudah ditemukan?
5. Apakah Anda merasa mudah menavigasi di seluruh halaman *website*?
6. Apakah terdapat informasi yang kurang jelas atau membingungkan?
7. Apakah fitur-fitur yang tersedia pada *website* berguna?
8. Apakah fitur-fitur tersebut mudah digunakan?
9. Apakah terdapat fitur yang menurut Anda kurang atau perlu ditambahkan?
10. Adakah saran atau masukan mengenai perancangan *website* tersebut?