

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek dari perancangan media informasi berupa website tentang *paradox of choice*:

1) Demografis

- a. Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- b. Usia : 18-25 tahun

Pada penelitian ini penulis menetapkan masyarakat dengan usia 18-25 tahun sebagai subjek perancangan. Berdasarkan Arnett (dikutip dalam Permana dkk., 2021, hlm. 134) usia 18-25 tahun termasuk dalam masa emerging adulthood, dimana pada masa ini manusia mulai melakukan eksplorasi karir, identitas diri, dan gaya hidup. Eksplorasi ini tentu saja tidak lepas dari adanya pilihan-pilihan yang harus ditentukan, mulai dari pilihan sederhana seperti pilihan tempat makan, hingga pilihan kompleks seperti pilihan bidang pendidikan dan karir. Selain itu, semakin dewasa manusia, maka semakin banyak juga pilihan yang akan mereka ambil, dimana manusia dewasa dapat menentukan sebanyak 33.000 – 35.000 pilihan setiap harinya (Reill, 2023).

- c. Pendidikan : SMA/SMK, S1
- d. SES : A-B

Pada penelitian ini penulis menetapkan masyarakat dengan SES A-B sebagai target perancangan. Berdasarkan Ameliah, Negara, Rahmawati (2021, hlm. 63) sebanyak 58,9% masyarakat Indonesia dari SES A, dan 59,1% masyarakat Indonesia dari SES B memiliki indeks literasi digital yang tinggi, dimana indeks literasi digital ini berkaitan dengan bagaimana masyarakat menggunakan teknologi dan memproses informasi di dalamnya. Selain itu, orang-orang

dengan SES A dan B juga memiliki akses teknologi yang lebih tinggi, dimana hal ini membuat mereka memiliki kemungkinan lebih besar untuk mengakses media informasi melalui jaringan internet.

2) Geografis

Area Jabodetabek

Pada penelitian ini penulis menetapkan masyarakat yang tinggal di area Jabodetabek sebagai target perancangan. Jabodetabek adalah wilayah dengan akses internet yang memadai. Berdasarkan Sari (2024) sebagian besar wilayah Jabodetabek memiliki akses internet yang cukup memadai, dimana untuk akses internet tercepat ada di daerah Depok dengan kecepatan unduh sebesar 22,74 mbps, dan kecepatan upload sebesar 13,93 mbps. Hal ini tentu saja sesuai dengan media yang dirancang, yaitu website, yang dapat diakses dengan jaringan internet.

3) Psikografis

- a. Dewasa muda yang tetap ingin memilih, meskipun diperhadapkan dengan banyak pilihan.
- b. Dewasa muda yang suka dengan banyak pilihan, namun tidak ingin mengalami *paradox of choice*.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam melakukan perancangan *website* tentang *paradox of choice*, penulis menggunakan metode perancangan *human-centered design*. Menurut IDEO (2015, hlm. 9) *human-centered design* adalah sebuah metode tentang memahami masyarakat yang menjadi target pengguna secara mendalam, memunculkan ide-ide, dan berfokus menciptakan solusi inovatif yang didasari oleh permasalahan yang dialami masyarakat tersebut. Adapun, berdasarkan Interaction Design Foundation (2021) terdapat empat aspek yang menjadi fokus dari metode *human-centered design*, yaitu:

1. Berpusat Pada Manusia

Agar solusi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pengguna, maka proses yang dilakukan harus fokus pada manusia, dan memastikan keterlibatan mereka didalamnya.

2. Memahami dan Menyelesaikan Masalah yang Tepat

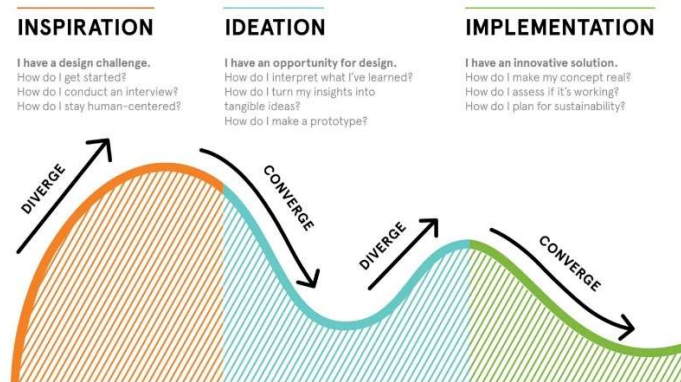
Agar gejala permasalahan tidak muncul kembali, maka perancang harus memahami dan menyelesaikan masalah yang tepat, beserta akar-akarnya.

3. Semuanya Adalah Sebuah Sistem

Perancang memikirkan segala sesuatu sebagai sistem yang terdiri oleh bagian-bagian yang saling berhubungan satu sama lain.

4. Melakukan Sedikit Intervensi yang Sederhana

Perancang melakukan intervensi sederhana secara berkala untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan besar. Perancang juga membuat prototipe dan melakukan uji coba secara berkelanjutan untuk memastikan solusi yang dibuat benar-benar memenuhi kebutuhan pengguna.



Gambar 3.1 Tahapan *Human-Centered Design*
Sumber: <https://juanfernandopacheco.medium.com/ideo...>

Dalam *human-centered design* terdapat tiga tahapan, yaitu *inspiration*, *ideation*, dan *implementation*. Dimulai dari tahap *inspiration*, dimana perancang menghadapi sebuah tantangan desain, dan untuk menyelesaikannya perancang harus melakukan *diverge* dengan mengobservasi target perancangan dan lingkungan sekitar. Lalu, berikutnya di tahap *ideation*, perancang melakukan *converge* dengan mengolah data menjadi sebuah insight, dan kembali melakukan *diverge* dengan memunculkan ide-ide dari insight yang didapat. Kemudian, di tahap

implementation, perancang akan melakukan *converge* dengan mengolah ide-ide yang dikumpulkan menjadi sebuah solusi (IDEO, 2015, hlm. 13).

Ketiga tahap ini bukanlah proses linear, dan dapat memiliki garis besar yang berbeda untuk setiap proyek (IDEO, 2015, hlm. 11). Tahapan-tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan solusi yang dirancang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi target pengguna. Berikut adalah penjelasan dari ketiga tahap *human-centered design*:

3.2.1 Inspiration

Tahap pertama dalam metode *human-centered design* adalah tahap *inspiration*. Menurut IDEO (2015, hlm. 11) tahap *inspiration* adalah tahap dimana perancang berfokus untuk memahami orang-orang yang menjadi target perancangan, dan melakukan observasi untuk mengetahui apa harapan dan keinginan orang-orang tersebut tentang masalah yang mereka hadapi. Untuk memahami seperti apa target pengguna dalam perancangan ini, dan apa masalah mereka sebenarnya, penulis akan melakukan pengumpulan data dengan melakukan kuesioner dan wawancara.

3.2.2 Ideation

Tahap kedua dalam metode *human-centered design* adalah *ideation*. Berdasarkan IDEO (2015, hlm. 75) tahap *ideation* adalah tahap dimana perancang akan menelaah data yang dikumpulkan pada tahap *inspiration* untuk memunculkan ide-ide dan mengidentifikasi peluang desain. Dalam tahap ini perancang sudah dapat membuat prototipe, dan mengujinya kepada target pengguna untuk mendapatkan umpan balik. Proses pengujian ini dilakukan secara berulang, dan sambil menyempurnakan solusi yang dirancang sampai akhirnya solusi tersebut siap untuk digunakan. Pada tahap ini penulis akan mengolah data yang sudah dikumpulkan di tahap sebelumnya, dan melakukan *brainstorming* untuk memicu ide-ide berdasarkan data tersebut, dan mulai membuat prototipe awal dari ide-ide yang muncul.

3.2.3 Implementation

Tahap terakhir pada metode *human-centered design* adalah *implementation*. Menurut IDEO (2015, hlm. 11) *implementation* adalah tahap, dimana perancang menerapkan solusi yang dibuat kepada target pengguna. Perancang juga mengidentifikasi bagaimana memaksimalkan pengaruh dari solusi yang dibuat dalam menyelesaikan masalah. Pada tahap ini penulis sudah mulai menyempurnakan prototipe dan mengaplikasikannya menjadi sebuah solusi, dengan menerima masukan agar solusi dapat disempurnakan.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis pada perancangan ini adalah kuesioner dan wawancara. Kedua teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk menambah pemahaman penulis terkait seperti apa *paradox of choice* dalam kehidupan masyarakat Indonesia, dan apa itu *paradox of choice* berdasarkan pandangan para ahli. Data yang dikumpulkan akan digunakan sebagai referensi dasar untuk perancangan website tentang *paradox of choice*.

3.3.1 Kuesioner

Berdasarkan Wardhana & Iba (2024, hlm. 245) kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan pendekatan berupa pemberian daftar pertanyaan kepada responden, dimana jawaban responden ini digunakan untuk memahami subjek yang sedang diteliti. Adapun, penulis akan menyebar kuesioner kepada responden dengan usia 18-25 tahun di area Jabodetabek. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pandangan responden tentang topik *paradox of choice*, dan preferensi media yang akan dirancang. Kuesioner ini memiliki 15 pertanyaan yang terbagi kedalam empat bagian. Berikut adalah daftar pertanyaan kuesioner berdasarkan bagiannya:

1. Bagian Pertama

Bagian pertama kuesioner berisi pertanyaan yang berkaitan dengan data diri responden. Pada bagian ini penulis membutuhkan data usia dan domisili dari responden, dimana hal ini kemungkinan memiliki pengaruh pada jawaban yang diberikan responden. Berikut daftar pertanyaannya:

Tabel 3.1 Pertanyaan Bagian Pertama Kuesioner

Pertanyaan	Tipe	Jawaban
Usia	Pilihan Ganda	Dibawah 18 Tahun
		18-22 Tahun
		23-25 Tahun
		Diatas 25 Tahun
Domisili	Pilihan Ganda	Di Jabodetabek
		Luar Jabodetabek

2. Bagian Kedua

Bagian kedua kuesioner berisi pertanyaan yang ditujukan untuk mengetahui pandangan dan pemahaman responden tentang topik *paradox of choice*. Bagian ini memiliki tujuh pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda dan skala linear. Berikut daftar pertanyaannya:

Tabel 3.2 Pertanyaan Bagian Kedua Kuesioner

Pertanyaan	Tipe	Jawaban
Apakah anda pernah mendengar istilah <i>paradox of choice</i> (paradoks pilihan) sebelumnya?	Pilihan Ganda	Ya
		Tidak
Dari mana anda mendengar istilah tersebut?	Pilihan Ganda	Internet (Google, Edge, Firefox, dan sejenisnya)
		Aplikasi
		Buku
		Sosial media
		Belum pernah mendengar istilah tersebut sebelumnya.
Seberapa tahu/paham anda apa itu <i>paradox of choice</i> ?	Skala Linear	1 (Tidak Paham)
		2
		3
		4 (Sangat Paham)
Menurut anda, ketika menentukan pilihan, lebih mudah untuk memilih pilihan	Pilihan Ganda	Lebih mudah memilih antara A dan B (sedikit pilihan)

Pertanyaan	Tipe	Jawaban
yang sedikit (Contoh: A atau B) atau yang pilihannya banyak (Contoh: Antara A sampai Z)?		Lebih mudah memilih antara A sampai Z (banyak pilihan)
Dalam kehidupan anda sehari-hari, ketika menentukan pilihan, anda lebih sering diperhadapkan dengan pilihan yang sedikit (Contoh: A atau B) atau pilihan yang banyak (Contoh: Antara A sampai Z)?	Pilihan Ganda	Lebih sering A dan B (sedikit pilihan)
		Lebih sering A sampai Z (banyak pilihan)
Seberapa sering anda menyesali pilihan yang anda ambil atau merasa pilihan yang anda ambil salah atau kurang tepat?	Skala Linear	1 (Sangat Jarang)
		2
		3
		4 (Sangat Sering)
Bagaimana anda menyikapi rasa penyesalan tersebut?	Pilihan Ganda	Marah
		Frustasi
		Biasa saja
		Berdamai

3. Bagian Ketiga

Bagian ketiga kuesioner berisi pertanyaan yang ditujukan untuk mengetahui preferensi responden tentang media informasi yang akan dirancang. Bagian ini memiliki empat pertanyaan dalam bentuk kotak centang dan pilihan ganda. Berikut daftar pertanyaannya:

Tabel 3. 3 Pertanyaan Bagian Ketiga Kuesioner

Pertanyaan	Tipe	Jawaban
Media apa yang paling sering anda temui membahas topik-topik seperti ini? (bisa pilih lebih dari satu)	Kotak Centang	<i>Website</i> (Google/Chrome, Edge, Firefox, dan sejenisnya)
		Aplikasi
		Buku
		Sosial media

		Surat kabar (Koran)
Media apa yang paling sering anda gunakan untuk mencari informasi tentang topik-topik seperti ini?	Kotak Centang	<i>Website</i> (Google/Chrome, Edge, Firefox, dan sejenisnya)
		Aplikasi
		Buku
		Sosial media
		Surat kabar (Koran)
Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk menggunakan media tersebut untuk mencari informasi tentang topik-topik seperti ini?	Kotak Centang	Mudah ditemukan
		Informasi yang disampaikan lengkap dan terpercaya
		Dapat diakses kapanpun dan dimanapun
		Gratis
Apakah anda bersedia berpartisipasi dalam sesi <i>Focus Group Discussion</i> ?	Pilihan Ganda	Ya
		Tidak

4. Bagian Keempat

Bagian keempat kuesioner berisi pertanyaan tentang data diri responden yang bersedia mengikuti *focus group discussion*. Data yang diperlukan adalah nama lengkap dan nomor handphone. Bagian ini memiliki dua pertanyaan berbentuk jawaban pendek. Berikut daftar pertanyaannya:

Tabel 3.4 Pertanyaan Bagian Keempat Kuesioner

Pertanyaan	Tipe	Jawaban
Nama Lengkap	Jawaban Pendek	Nama Lengkap
No. Handphone yang bisa dihubungi	Jawaban Pendek	Nomor Handphone

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah sebuah teknik pengumpulan data yang menggunakan pendekatan berupa interaksi langsung dengan orang-orang yang berkaitan dengan masalah penelitian yang diangkat (Wardhana & Iba, 2024,

hlm. 243). Adapun, penulis melakukan wawancara dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa *paradox of choice* berdasarkan pandangan para ahli. Metode wawancara yang digunakan oleh penulis adalah wawancara tidak terstruktur, karena berdasarkan Wardhana & Iba (2024, hlm. 244) wawancara tidak terstruktur berguna untuk mencari pandangan dan pendapat yang mendalam dari seorang narasumber.

1. Wawancara dengan Psikolog

Penulis akan melakukan wawancara dengan Fiona Valentina Damanik, M.Psi., Psikolog., yang berprofesi sebagai psikolog klinis, dan saat ini bekerja di Student Support Universitas Multimedia Nusantara. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam tentang *paradox of choice* dan pengambilan keputusan dalam sudut pandang psikologi. Adapun, berikut adalah pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber saat wawancara:

Tabel 3.5 Daftar Pertanyaan Wawancara

	Pertanyaan
1.	Apa itu <i>paradox of choice</i> menurut pandangan anda?
2.	Bagaimana sebenarnya manusia memproses informasi ketika diperhadapkan dengan banyak pilihan?
3.	Bagaimana jumlah pilihan mempengaruhi kepuasan manusia terhadap pilihan yang diambil?
4.	Apakah pilihan yang banyak selalu memicu <i>paradox of choice</i> ? Adakah situasi/kondisi yang membuat pilihan yang banyak tidak memicu <i>paradox of choice</i> ?
5.	Apakah batas waktu dalam mengambil keputusan juga mempengaruhi kepuasan manusia terhadap pilihan yang diambil?
6.	Apa efek psikologis dari terlalu banyak pilihan? Bagaimana kaitannya dengan stres atau kecemasan?
7.	Bagaimana cara menanggapi yang benar atau tepat ketika diperhadapkan dengan pilihan yang banyak?
8.	Apa yang harus dilakukan ketika mengalami <i>paradox of choice</i> ? Bagaimana cara melepaskan diri dari hal tersebut?

3.3.3 Studi Referensi

Pada perancangan ini penulis juga akan melakukan studi referensi dengan menggunakan sumber perancangan yang memiliki penggunaan elemen atau komponen yang baik, dan penerapan prinsip dan visual yang sudah jelas. Aspek-aspek yang dijadikan sebagai referensi oleh penulis dapat berupa penerapan elemen-elemen visual, dan penyusunan hirarki informasi. Adapun, tiga media serupa yang dijadikan sebagai studi referensi oleh penulis adalah penggunaan layout *website* The Decision Lab, dan gaya visual Gojek.

