

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk membuat desain UI/UX sebuah *website* yang mendorong Generasi Z agar lebih mengembangkan rasa empati di ruang digital. Fokus utama dari perancangan ini adalah Generasi Z yang aktif berinteraksi di dunia maya. *Website* tersebut juga dirancang sebagai bagian dari informasi yang menekankan pentingnya empati digital dalam penggunaan media sosial:

1. Demografis

- a. Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia: Kelompok usia dalam perancangan ini adalah remaja hingga dewasa muda, berusia 13–25 tahun. Dari usia tersebut, terbagi dua, yaitu usia primer 13-18 tahun dan untuk usia sekundernya 19-25 tahun. Alasan pemilihan kelompok usia ini adalah karena mereka merupakan segmen pengguna media sosial paling aktif di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada tahun 2020 penduduk Indonesia mayoritas berasal dari generasi z (Gen Z), generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 yang jumlahnya mencapai 27,94%.
- c. Pendidikan: Minimal SMP
- d. SES: Sasaran utama dari perancangan *website* ini adalah remaja dan dewasa muda yang berada pada kategori SES C–B, yaitu kelompok menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Kelompok ini dipilih karena dianggap lebih rentan menunjukkan perilaku kurang empatik saat berinteraksi di media sosial. Penelitian Irmayanti & Chusniyah (2024) menyebutkan bahwa individu dengan kontrol diri rendah serta minim dukungan sosial cenderung lebih berpotensi melakukan

kekerasan daring (*cyber violence*), yang mencerminkan lemahnya empati digital. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Meuthia et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tanpa bekal literasi digital yang memadai dapat menurunkan tingkat empati pada remaja di Indonesia. Oleh karena itu, kelompok SES C–B menjadi target penting mengenai empati digital, mengingat mereka lebih berisiko terlibat dalam interaksi *online* yang tidak sehat.

2. Geografis

- a. Area: Subjek perancangan yang dipilih berada di area Jabodetabek. Warga Jabodetabek menjadi fokus karena wilayah ini memiliki penetrasi internet dan aktivitas media sosial tertinggi di Indonesia, tentang *digital empathy* sangat relevan untuk menciptakan interaksi daring yang lebih sehat di antara kelompok pengguna paling intensif ini (DataReportal, 2025).

3. Psikografis

- a. Remaja yang memiliki kekhawatiran terhadap dampak *cyber bullying* dan komentar negatif.
- b. Individu yang memberikan kepedulian terhadap kesehatan mental dan juga empati.
- c. Pengguna media sosial proaktif, mempunyai rasa ingin tahu yang sangat tinggi, dan menunjukkan minat isu sosial yang relevan.
- d. Generasi muda yang mengutamakan nilai kebersamaan dan ingin menciptakan interaksi digital yang etis dan penuh empati.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam proses perancangan ini, penulis menggunakan metode *Design Thinking* yang merujuk pada prinsip-prinsip dalam buku *The Basics of User Experience Design* yang diterbitkan oleh *Interaction Design Foundation*. Metode

ini dipilih karena mampu memberikan pendekatan yang berfokus pada pengalaman pengguna, khususnya dalam merancang tampilan dan interaksi pada website mengenai pentingnya *digital empathy* dalam bermedia sosial. Penerapannya melibatkan lima tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Setiap tahap tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi sehingga proses perancangan benar-benar berangkat dari pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, perilaku, dan permasalahan pengguna. Dengan demikian, rancangan website yang dihasilkan diharapkan tidak hanya menyajikan informasi secara jelas, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman interaktif yang mendorong pengguna untuk lebih memahami, menghargai, serta mempraktikkan empati digital dalam aktivitas media sosial sehari-hari.

3.2.1 *Emphatize*

Dalam konteks *Design Thinking*, pemecahan masalah dilakukan melalui serangkaian tahapan sistematis guna mencapai pemahaman yang komprehensif terhadap isu yang ditelaah. Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) dengan mengikutsertakan partisipan berusia 13 sampai 28 tahun dari kawasan Jabodetabek. Kelompok usia ini dipilih karena karakteristik mereka sebagai digital native yang sangat aktif dalam penggunaan media digital, menjadikannya relevan dengan konteks riset. Melalui FGD, riset ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan kebutuhan pengguna. Temuan yang diperoleh dari metode ini menjadi basis penting untuk perancangan solusi yang tidak hanya fungsional, tetapi juga berorientasi pada kebutuhan riil pengguna. Hasil dari tahap ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan arah perancangan, seperti penyesuaian *tone* komunikasi, pilihan warna, serta gaya visual yang mampu mewakili karakter dan preferensi pengguna digital muda. Dengan demikian, proses empati tidak hanya memberikan wawasan konseptual, tetapi juga langsung memengaruhi keputusan desain yang akan dikembangkan pada tahap berikutnya.

3.2.2 Define

Pada tahap *define*, penulis menerapkan beberapa metode untuk memperjelas arah perancangan, di antaranya *Define Your Audience* dan *Create Your Project Plan*. Melalui metode *Define Your Audience*, penulis menetapkan batasan kelompok sasaran sekaligus menyusun persona pengguna secara lebih rinci agar gambaran mengenai karakteristik, kebutuhan, serta tujuan pengguna dapat dipahami secara menyeluruh. Sementara itu, metode *Create Your Project Plan* digunakan untuk menyusun tabel rencana kerja yang memuat alur, jadwal, dan pembagian tugas dalam proses perancangan. Langkah ini bertujuan memastikan seluruh proses berjalan dengan terstruktur, efisien, serta sesuai dengan rancangan awal, sehingga produk yang dihasilkan dapat menjawab kebutuhan pengguna secara tepat. Temuan dari tahap ini diterjemahkan ke dalam konsep perancangan yang lebih terarah, termasuk dalam penyusunan brief desain dan pengembangan elemen visual yang sesuai dengan kebutuhan serta perilaku audiens. Perancangan yang dihasilkan dari tahap *define* menjadi panduan utama agar proses kreatif tetap fokus dan selaras dengan tujuan proyek secara keseluruhan.

3.3.3 Ideate

Pada tahap *ideate*, penulis mengembangkan berbagai ide dan alternatif solusi untuk menjawab permasalahan yang telah didefinisikan. Metode yang digunakan meliputi *brainstorming*, penyusunan *information architecture*, serta *get visual* yang berfokus pada perancangan elemen visual. Dalam metode *get visual*, penulis membuat logo, aset visual, panduan antarmuka (*UI guide*), *wireframe*, *low fidelity*, hingga *high fidelity prototype* menggunakan Figma. Proses ini tidak hanya menitikberatkan pada estetika, tetapi juga pada fungsionalitas dan kebutuhan pengguna, sehingga diharapkan menghasilkan solusi yang inovatif dan mampu memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Berbagai ide yang dihasilkan kemudian dikaji untuk menentukan solusi desain yang paling efektif dan relevan dengan hasil analisis pengguna. Hasil ideasi ini menjadi cikal bakal perancangan visual utama yang akan diuji

pada tahap *prototyping*, memastikan bahwa setiap elemen desain memiliki dasar yang kuat dari sisi kebutuhan pengguna dan strategi komunikasi.

3.3.4 Prototype

Sesudah melewati tahap *ideate*, proses dilanjutkan ke fase *prototyping*, yaitu saat ide-ide yang telah dirumuskan mulai diwujudkan dalam bentuk nyata. Pada tahap ini, rancangan awal diuji coba bersama desainer lain maupun tim terkait untuk memperoleh masukan yang lebih objektif. Umpan balik yang diperoleh tidak serta-merta dijadikan hasil akhir, melainkan dipakai sebagai dasar untuk melakukan revisi secara berulang hingga terbentuk prototipe yang paling tepat dalam menjawab permasalahan. Pembuatan prototipe dilakukan dengan bantuan aplikasi Figma agar visualisasi rancangan lebih jelas sekaligus mudah dipahami. Dengan cara ini, desain yang dihasilkan diharapkan bukan hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Proses pembuatan prototipe juga menjadi sarana untuk memvalidasi sejauh mana konsep visual dan sistem navigasi yang dirancang dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna. Umpan balik yang diterima dari proses ini membantu penyempurnaan desain agar hasil akhirnya tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dan fungsi dengan efektif.

3.2.5 Test

Tahap terakhir dalam proses perancangan adalah *testing*, yang bertujuan memastikan produk sesuai dengan sasaran serta kebutuhan pengguna. Pada tahap ini digunakan metode *live prototyping* untuk menguji desain secara langsung, kemudian dilakukan iterasi berulang berdasarkan masukan dari pengguna maupun pihak terkait. Proses pengujian mencakup uji Alpha untuk mengidentifikasi kekurangan awal, perbaikan desain, hingga *User Acceptance Test* (UAT) untuk menilai apakah produk telah memenuhi standar kualitas serta dapat diterima dengan baik oleh pengguna. Dengan demikian, tahap *testing* tidak hanya menitikberatkan pada aspek visual dan fungsi, tetapi juga pada kesesuaian produk dengan ekspektasi pengguna akhir. Hasil pengujian

kemudian dijadikan acuan dalam melakukan penyempurnaan desain akhir agar benar-benar sesuai dengan pengalaman pengguna sesungguhnya. Dengan demikian, tahap *test* tidak hanya memastikan kelayakan produk dari sisi teknis, tetapi juga memperkuat relevansi desain terhadap kebutuhan dan ekspektasi target audiens yang menjadi fokus utama perancangan.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Pada tahap ini, penulis menggunakan tiga metode utama dalam pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), serta penyebaran kuesioner. Ketiga metode tersebut dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang komprehensif sekaligus relevan dalam memahami fenomena *digital empathy*.

Metode wawancara mendalam dilakukan dengan melibatkan seorang psikolog, dengan tujuan memperoleh pengetahuan yang bersifat spesifik dan tidak bisa ditemukan hanya melalui studi literatur di internet. Proses wawancara diawali dengan pemilihan narasumber yang tepat, kemudian penulis menyusun daftar pertanyaan yang bersifat mendalam agar informasi yang diperoleh lebih kaya dan terarah. Wawancara dilaksanakan secara daring dan didokumentasikan melalui rekaman untuk meminimalisasi kehilangan data penting. Hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis, sehingga dapat memberikan *insight* yang mendukung perancangan *website*.

Selain Wawancara, penulis juga melakukan *focus group discussion* (FGD), yang digunakan untuk menggali lebih jauh pola pikir dan pengalaman pengguna dalam konteks empati digital. Dalam FGD ini, penulis menyusun topik diskusi, lalu mengundang lima partisipan berusia 18–24 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Diskusi dilakukan secara daring dengan suasana yang dibuat santai agar peserta lebih leluasa dalam berbagai pandangan. Data dari FGD kemudian dianalisis dan dipadukan dengan temuan dari wawancara serta kuesioner untuk memperkaya pemahaman tentang preferensi pengguna akhir.

Metode terakhir, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data dari perspektif pengguna akhir. Pertanyaan dalam kuesioner disusun agar relevan dengan topik *digital empathy*, meliputi pengetahuan

responden, gaya hidup, hingga preferensi media yang dianggap sesuai untuk menyampaikan isu ini. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden, jumlah yang dinilai cukup representatif untuk menggambarkan tren dan kecenderungan di masyarakat.

Melalui kombinasi ketiga teknik tersebut, penulis berupaya memperoleh data yang tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan persoalan secara lebih utuh dan mendalam.

3.3.1 Wawancara

Menurut Esterberg (2002), wawancara mendalam merupakan metode kualitatif yang memungkinkan peneliti menggali pengalaman, perspektif, serta pemahaman informan secara lebih komprehensif. Dalam konteks penelitian ini, wawancara dipilih untuk memperoleh pandangan dari para ahli dan praktisi yang memahami isu *digital empathy*. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi definisi, tantangan, hingga strategi dalam membangun empati digital berdasarkan pengalaman langsung informan. Dengan demikian, wawancara tidak hanya berfungsi sebagai alat pengumpulan data, tetapi juga sebagai sarana memahami dinamika sosial yang terkait dengan empati dalam interaksi daring.

1. Wawancara dengan Psikolog

Pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini melibatkan narasumber bernama Adib Setiawan, S.Psi., M.Psi., Psikolog, yang dikenal memiliki kompetensi serta pengalaman mendalam di bidang psikologi. Wawancara ini digunakan sebagai sumber data primer, dengan fokus utama menggali pemahaman sekaligus permasalahan terkait konsep *digital empathy*. Melalui proses ini, peneliti berupaya memperoleh sudut pandang yang lebih aplikatif dan kontekstual dari seorang praktisi, bukan hanya sebatas teori. Untuk menjaga konsistensi, wawancara diarahkan melalui seperangkat indikator pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, sehingga alur diskusi tetap fokus dan hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kajian penelitian ini.

- a. Bagaimana Anda melihat pola komunikasi masyarakat di media sosial saat ini dari sisi empati?
- b. Dalam pandangan psikologi, apa yang membedakan empati di dunia nyata dengan empati di ruang digital?
- c. Apa saja bentuk perilaku yang menunjukkan kurangnya empati digital yang sering Anda temui di media sosial?
- d. Faktor apa saja yang biasanya membuat orang cenderung mengabaikan empati ketika berinteraksi secara online?
- e. Apakah ada kecenderungan kelompok usia tertentu yang lebih rentan dalam hal minimnya empati digital?
- f. Apa dampak psikologis yang umumnya dialami individu ketika menerima komentar negatif atau perilaku tidak berempati di media sosial?
- g. Bagaimana pengaruh jangka panjangnya terhadap kesehatan mental, terutama pada remaja dan dewasa muda?
- h. Dari sudut pandang psikologi, strategi apa yang bisa digunakan untuk menumbuhkan empati digital pada pengguna media sosial?
- i. Menurut Anda, jenis konten atau pendekatan edukasi seperti apa yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran empati digital?
- j. Bagaimana cara mengukur apakah seseorang sudah memiliki tingkat empati digital yang baik dalam interaksi sehari-harinya di media sosial?
- k. Apakah dari bapak ada saran dan masukan tentang perancangan yang akan saya buat?

3.3.2 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) adalah salah satu metode kualitatif yang efektif untuk menggali perspektif, pengalaman, dan preferensi audiens terkait isu tertentu. Dalam pelaksanaannya, sekelompok partisipan terpilih akan terlibat dalam diskusi terstruktur yang dipimpin oleh seorang moderator. Proses ini memicu interaksi yang dinamis dan mendalam, memungkinkan

peneliti untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan konsep empati digital sekaligus mengidentifikasi jenis konten atau fitur yang paling sesuai untuk memberikan informasi melalui website. Sebagaimana dijelaskan oleh Nyumba et al. (2018), FGD tidak hanya mengungkapkan opini individual, tetapi juga memperlihatkan interaksi sosial dan norma kelompok yang mempengaruhi pandangan para peserta terhadap sebuah topik.

- a. Kalian pernah mendengar apa itu *digital empathy*?
- b. Pernah nggak kalian merasa benar-benar dimengerti atau justru disalahpahami saat berinteraksi di media sosial? Bisa diceritain kenapa kalian merasa seperti itu?
- c. Perilaku apa saja yang menurut kalian menunjukkan kurangnya empati digital di medsos?
- d. Ada nggak pengalaman kalian atau teman kalian yang sakit hati karena komentar netizen?
- e. Menurut kalian, kenapa orang lebih berani ngomong kasar di dunia maya dibanding dunia nyata?
- f. Apa dampaknya kalau sering lihat komentar negatif di medsos buat perasaan atau mental kalian?
- g. Menurut kalian, generasi muda sekarang lebih peduli empati digital atau malah makin cuek?
- h. Gimana cara bikin anak muda tahu pentingnya empati digital?
- i. Informasi apa saja yang ingin diketahui tentang empati digital?
- j. konten seperti apa yang bisa membuat kalian tahu tentang *empathy digital*?
- k. Kalau bisa kasih saran ke Instagram/TikTok, fitur apa yang seharusnya ada supaya orang lebih berempati?
- l. Kira - kira ada saran dari kalian ga? mengenai perancangan saya? (mau merancang *website UI/UX*).

3.3.3 Kuesioner

Sebagai metode pengumpulan data, kuesioner dipilih karena efektivitasnya dalam mendapatkan informasi terstruktur dari banyak responden dalam waktu singkat. Taherdoost (2016) menegaskan bahwa metode ini sangat

berguna untuk memperoleh data kuantitatif terkait pengetahuan, sikap, dan persepsi. Sebanyak 100 responden dari Jabodetabek dengan rentang usia 13-28 tahun dilibatkan dalam penelitian ini. Pengambilan sampelnya menggunakan *stratified random sampling* untuk memastikan data representatif. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur pemahaman responden tentang empati digital dan mengidentifikasi aspek yang perlu disempurnakan. Data yang terkumpul akan menjadi acuan dalam merancang fitur dan konten situs web yang sesuai dengan audiens.

- a. Berapa usia Anda?
- b. Apa jenis kelamin Anda?
- c. Berapa lama rata-rata Anda menggunakan media sosial dalam sehari?
- d. *Platform* media sosial apa yang paling sering Anda gunakan?
- e. Apa tujuan utama Anda menggunakan media sosial?
- f. Apakah Anda pernah mendengar istilah digital empathy sebelumnya?
- g. Menurut Anda, seberapa penting empati digital diterapkan dalam bermedia sosial?
- h. Masalah apa yang paling sering Anda lihat di media sosial terkait kurangnya empati digital?
- i. Menurut Anda, kelompok usia mana yang paling rentan terdampak kurangnya empati digital?
- j. Bagaimana perasaan Anda ketika melihat komentar kasar atau tidak berempati di media sosial?
- k. Menurut Anda, informasi apa yang paling dibutuhkan untuk meningkatkan empati digital?
- l. *Platform* apa yang paling nyaman menurut Anda untuk mengakses informasi edukasi?
- m. Jika tersedia *website* edukasi tentang empati digital, fitur apa yang menurut Anda penting ada di dalamnya?
- n. Desain *website* seperti apa yang menurut Anda paling menarik untuk digunakan?

- o. Apakah Anda tertarik untuk mengakses *website* edukasi tentang empati digital jika tersedia?
- p. Apa saran Anda untuk perancangan *website* edukasi tentang empati digital agar lebih menarik dan bermanfaat?

3.3.4 Studi Eksisting

Dalam proses penelitian, penulis juga melakukan studi eksisting terhadap sebuah *website* internasional yang berfokus pada penyediaan informasi terkait empati digital, yaitu WebMD. *Platform* ini dipilih sebagai bahan perbandingan karena memiliki jangkauan global dan sistem penyajian konten yang cukup terstruktur. Analisis dilakukan dengan menelaah pola komunikasi yang dibangun oleh *website* tersebut terhadap audiensnya. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh, penulis menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) guna mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, peluang pengembangan, serta tantangan yang mungkin dihadapi. Hasil studi eksisting ini menjadi acuan penting dalam merancang output yang lebih relevan dengan kebutuhan target audiens penelitian.

3.3.5 Studi Referensi

Sebelum masuk pada tahap perancangan, penulis terlebih dahulu menyusun landasan referensi sebagai pijakan utama dalam membentuk konsep desain. Studi referensi ini dilakukan agar arah visual yang diciptakan tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga memiliki fungsi yang jelas serta mampu diterima oleh target audiens. Proses tersebut melibatkan pengamatan terhadap berbagai media yang telah ada sebelumnya, baik dari sisi tata letak, elemen grafis, maupun cara penyampaian pesan. Dengan demikian, referensi yang dipilih tidak sekadar menjadi inspirasi, melainkan juga sebagai bahan pertimbangan strategis yang dapat mendukung keefektifan karya dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran.