

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan ulang *UI/UX* pada *website* Great Harvest Property:

1. Demografis

- a. Jenis kelamin: wanita
- b. Usia: 46-55 tahun

Hasil kuesioner *preliminary* yang disebarkan oleh penulis kepada agen GHP pada tanggal 3-8 Juni 2025, menunjukkan bahwa 60% dari responden berusia 46-55 tahun.

- c. Pendidikan: SMA, D3, S1
- d. Pekerjaan: agen Great Harvest Property
- e. SES: B

Agen properti pada umumnya menerima komisi untuk setiap transaksi yang berhasil dilakukan. Untuk transaksi jual-beli properti, agen berhak menerima komisi sebesar 2-5% dari nilai transaksi. Sementara terkait dengan sewa-menyewa properti, agen bisa mendapatkan komisi sebesar 5-8% dari jumlah transaksi (Permatasari, 2021).

2. Geografis: Jabodetabek

Agensi Great Harvest Property merupakan sebuah agensi properti yang terletak di ruko Paramount Market Place, Blok A No.20,

Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang, Banten. Untuk itu, ditentukan subjek perancangan agen GHP di daerah Jabodetabek.

3. Psikografis:

- a. Agen GHP yang masih aktif dalam memasarkan properti.
- b. Agen GHP yang membutuhkan media lain untuk melaksanakan *digital marketing*.
- c. Agen GHP yang membutuhkan media untuk mengumpulkan berbagai macam informasi terkait aset properti, yang dapat dibeli atau disewakan melalui perantara agen.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *design thinking* dari Interaction Design Foundation yang dikemukakan oleh Hasso Plattner. Menurut Interaction Design Foundation (2025) *design thinking* merupakan sebuah teknik *human-centered* dengan proses yang berulang untuk memahami *user*, tantangan, asumsi, dan mendefinisikan ulang permasalahan demi menemukan strategi serta solusi alternatif (h.10). *Design thinking* ini merupakan sebuah metode yang menggunakan pendekatan berbasis solusi dalam menyelesaikan suatu permasalahan (Interaction Design Foundation, 2025, h.10).

Dalam *design thinking* terdapat 5 proses yang dikemukakan oleh Hasso Plattner Institute of Design, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Interaction Design Foundation, 2025, h.10). Tahap *empathize* merupakan tahapan dalam berempati dengan *user*, dalam penelitian ini tahapan ini akan dimulai dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Tahap *define* merupakan tahapan dalam mendefinisikan kebutuhan, permasalahan, dan *insight* dari *user*, sehingga dalam penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap data yang sudah didapatkan dari tahapan *empathize*. Tahap *ideate* merupakan tahapan dalam mengembangkan ide kreatif untuk menemukan solusi inovatif, yang dalam penelitian ini akan dilakukan *brainstorming*. Tahap *prototype* merupakan tahapan merealisasikan ide yang terpilih, yang dalam penelitian ini akan dilakukan

perancangan awal berbentuk *low-fidelity* dan *high-fidelity*. Tahap *test* merupakan tahapan dalam menguji *prototype* dengan *user* dan mendapatkan *feedback* dari *user* terkait dengan solusi tersebut.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, sebab metode penelitian ini akan membantu dalam memahami pengalaman, permasalahan, dan persepsi *user* dengan mendalam. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berfokus dalam memahami dan menginterpretasi, yang dapat dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan analisis dokumen (Nurissa *et al.*, 2025, h.793). Pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara dengan ahli, kuesioner dengan teknik *random sampling*, dan studi referensi.

3.2.1 Empathize

Dalam tahap *empathize*, penulis akan mengumpulkan data melalui wawancara, *FGD*, dan observasi untuk memahami lebih dalam mengenai pengalaman dan permasalahan yang dihadapi oleh pengguna dalam mengakses *website* GHP. Wawancara ini akan dilakukan bersama dengan *principal* atau ketua di GHP, yaitu Lani Henwati. Selain itu, wawancara juga akan diadakan bersama dengan calon pembeli aset properti. Sementara *FGD* akan dilaksanakan dengan beberapa agen yang tergabung dalam GHP. Tujuan dari diadakannya wawancara ini adalah untuk menggali informasi terkait pengalaman dan permasalahan yang dihadapi oleh pengguna. Observasi akan dilaksanakan pada kantor GHP yang berlokasi di Gading Serpong untuk mendapatkan informasi terkait dengan penggunaan media sebagai sumber informasi di dalam kantor. Studi referensi akan dilakukan untuk mengeksplorasi acuan gaya desain, berdasarkan karya terdahulu. Sementara studi eksisting dilakukan untuk menemukan masalah desain dengan mempelajari karya terdahulu.

3.2.2 Define

Dalam tahap *define*, penulis akan menganalisis data yang sudah didapatkan dari tahapan *empathize* dengan membuat *user persona*, *user journey map*, dan *empathy map* untuk mendefinisikan masalah utama yang

dihadapi oleh user dalam mengakses *website*. Melalui perumusan masalah utama yang dihadapi oleh user, penulis dapat menentukan strategi dalam perancangan ulang *UI/UX website* GHP, sehingga dapat menghasilkan perancangan yang relevan dan efektif terhadap permasalahan tersebut.

3.2.3 Ideate

Dalam tahap *ideate*, penulis akan melakukan brainstorming untuk ide terkait dengan solusi dari masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya. Brainstorming ini akan dilakukan melalui perancangan mindmap untuk mencari ide dan konsep desain, dengan pemilihan kata yang tepat dan relevan dengan user. Selanjutnya akan dilakukan penentuan big idea yang akan menjadi acuan pesan utama yang akan disampaikan dalam desain. Terakhir akan dibuat sebuah *moodboard* visual yang akan digunakan sebagai acuan ide gaya visual yang sesuai dengan tema perancangan. Isi dari *moodboard* tersebut adalah warna, tipografi, gaya desain, dan gambar yang membentuk suatu kesatuan. Tujuan dari dibuatnya *moodboard* ini adalah untuk membangun konsistensi gaya visual pada perancangan ulang *UI*.

3.2.4 Prototype

Dalam tahap *prototype*, penulis akan membuat perancangan desain yang didasarkan pada *moodboard* yang sudah dibuat pada tahapan *ideate*. Tahapan ini akan dimulai dari pembentukan *wireframe* atau sketsa awal tampilan *UI website* GHP. Selanjutnya akan dibuat *low-fidelity* yang akan dilanjutkan dengan *high-fidelity*. Pada *high-fidelity* inilah seluruh komponen desain akan digabungkan dan membentuk suatu kesatuan dan konsistensi. Setelah desain *UI* sudah selesai, dapat dilanjutkan dengan *prototyping* interaktivitas yang terdapat dalam *website* GHP.

3.2.5 Testing

Tahap terakhir, *testing*, ini akan dilakukan pengujian *prototype* dari *website* yang sudah dirancang sebelumnya kepada pengguna. Pengujian ini akan dilakukan melalui 2 tahap, yaitu *alpha testing* dan *beta testing*. *Alpha testing* akan dilakukan secara internal untuk memastikan perancangan sudah memiliki interaktivitas yang baik dan tidak muncul masalah. *Beta testing* akan

dilakukan dengan user yang merupakan target audiens perancangan untuk mendapatkan *feedback* terkait dengan pengalaman dan permasalahan yang dihadapi. Hal ini terkait dengan kenyamanan dan familiaritas tampilan *UI*, kemudahan dalam mengakses *website*, kelengkapan informasi yang disajikan, dan konten atau fitur yang perlu disertakan untuk memudahkan pengguna dalam menavigasi halaman *website*.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan *FGD* untuk memahami lebih dalam mengenai pengalaman dan permasalahan yang dihadapi oleh *user* dalam mengakses *website* GHP. Agensi GHP merupakan sebuah agensi properti yang berfokus dalam menjualbelikan aset properti, terutama yang terletak di area Gading Serpong. Tujuan digunakannya teknik-teknik tersebut adalah untuk mendapatkan data terkait dengan pengalaman dan permasalahan yang dialami oleh pengguna, sehingga perancangan ulang *UI/UX website* GHP bisa dirancang dengan lebih relevan dan efektif. Selain itu, akan digunakan pula teknik studi referensi dan studi eksisting untuk menggali informasi terkait dengan desain *UI* pada *website* agensi properti yang baik.

3.3.1 Observasi

Observasi adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap subjek atau konteks penelitian (Ardiansyah, Risnita, & Jailani, 2023, h.4). Penulis melakukan observasi kepada kantor GHP yang terletak di ruko Paramount Market Place, Blok A No.20, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang, Banten. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan penggunaan media, terutama *website*, di dalam kantor GHP.

1. Pengamatan Terpilih

Pengamatan terpilih dilakukan terhadap kantor GHP yang berlokasi di ruko Paramount Market Place, Blok A No.20, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang, Banten. Pengamatan ini dilakukan

pada tanggal 13 September 2025. Berikut adalah indikator untuk observasi kantor GHP:

- a. Media cetak apa saja yang digunakan? Dimana saja letak media cetak dan apa saja isi kontennya?
- b. Bagaimana media cetak tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi?
- c. Media digital apa saja yang digunakan?
- d. Bagaimana media digital tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi?
- e. Apa perbedaan konten media cetak dan media digital?
- f. Bagaimana penggunaan teknologi dalam memanfaatkan media digital di dalam kantor GHP?
- g. Media apa saja yang digunakan untuk memperkenalkan produk properti kepada calon pembeli?
- h. Bagaimana calon pembeli mampu memahami informasi dari media tersebut?
- i. Bagaimana agen GHP memanfaatkan media cetak maupun digital dalam memperkenalkan produk kepada calon pembeli?
- j. Apakah calon pembeli diajak melihat *website* oleh agen?
- k. Bagaimana sikap agen terhadap *website*? Apakah mereka percaya diri, kebingungan, menghindari penggunaan?
- l. Bagaimana agen GHP mampu memahami informasi dari media tersebut?
- m. Kapan media cetak digunakan, dan kapan media digital digunakan?
- n. Apakah media/*website* mudah terlihat atau tersembunyi?
- o. Bagaimana penggunaan gaya bahasa dalam media cetak maupun digital?
- p. Bagaimana gaya bahasa yang digunakan oleh agen GHP?

3.3.2 Wawancara

Berdasarkan Rahmawati, Halimah, Karmawan, dan Setiawan (2024), teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam bentuk komunikasi antar pihak dalam bentuk tanya jawab yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung (h.136). Penulis melakukan wawancara sebagai teknik pengumpulan data primer kepada *principal* GHP dan calon pembeli. Tujuan dari diadakannya wawancara ini adalah untuk menggali informasi terkait pengalaman dan permasalahan yang dihadapi oleh pengguna. Melalui informasi yang didapatkan, penulis dapat membuat strategi perancangan ulang *UI/UX* Great Harvest Property yang relevan dan efektif.

1. Wawancara dengan *Principal* Great Harvest Property

Wawancara dengan *principal* GHP, Lani Henwati, dilaksanakan dengan tujuan mendapatkan informasi lebih dalam mengenai GHP dan calon pembeli GHP. Wawancara ini akan dilaksanakan di lobi MTown pada hari Kamis, 12 September 2025. Melalui wawancara ini, penulis dapat menambah pemahaman terkait dengan GHP dan calon pembeli GHP, yang merupakan user dari *website*, sehingga dapat membuat strategi perancangan yang relevan dan efektif. Instrumen pertanyaan wawancara kepada *principal* GHP adalah sebagai berikut:

- a. Apa yang menjadi *unique selling point* dari GHP dan bagaimana hal ini membuat agensi ini lebih unggul dari kompetitornya?
- b. Bagaimana dengan fokus tipe properti yang dipasarkan?
- c. Siapa target utama dari agensi ini?
- d. Tantangan terbesar apa yang biasanya dihadapi dalam menjual atau menyewakan properti, baik dari segi *online* maupun *offline*?
- e. Bagaimana pengaruh digitalisasi terhadap bisnis ini? Apakah ada terjadi pengurangan *revenue*? Apakah *website* ini

berperan dalam mendukung atau menghambat perkembangan bisnis GHP?

- f. Media utama apa yang digunakan oleh agen dalam menjalankan bisnis ini?
- g. Bagaimana alur kerja (*workflow*) agen dari menerima klien hingga transaksi selesai? Bagian mana yang melibatkan *website*?
- h. Menurut Anda, informasi apa yang paling dicari pengunjung *website*?
- i. Apakah terdapat kendala terkait penggunaan *website* Great Harvest Property?
- j. Menurut Anda, fitur atau bagian apa yang paling membantu di dalam *website*?
- k. Menurut Anda, fitur atau bagian yang membingungkan di dalam *website*?
- l. Menurut Anda, fitur apa yang paling sering dipakai pengunjung *website* saat ini?
- m. Apakah ada fitur yang jarang digunakan atau tidak efektif?
- n. Apakah ada keluhan atau masukan yang sering muncul dari calon pembeli/penyewa mengenai *website*?
- o. Jika ada fitur baru yang paling penting menurut Anda untuk ditambahkan di *website*, apa itu?
- p. Jika boleh mengubah 1 hal terbesar di *website* sekarang, apa yang paling prioritas?

Wawancara dengan *principal* GHP lainnya, Anastasia Stephani Lie, dilaksanakan dengan tujuan mendapatkan informasi dasar terkait dengan pengelolaan aset properti, *userflow* penggunaan *website* GHP, *eye tracking*, dan *card sorting* terkait dengan informasi penting yang dibutuhkan dalam *website*. Wawancara ini akan dilaksanakan di kantor GHP pada hari Rabu, 8 Oktober 2025. Melalui wawancara ini, penulis dapat menambah pemahaman terkait dengan penggunaan

website, sehingga dapat membuat strategi perancangan yang relevan dan efektif. Instrumen pertanyaan wawancara kepada *principal* GHP adalah sebagai berikut:

- a. Sebelumnya, apakah Anda pernah menggunakan *website* GHP untuk mengelola data properti?
- b. *Media/channel* apa yang Anda gunakan untuk mengelola data properti?
- c. Dalam satu hari, kira-kira berapa banyak waktu yang Anda habiskan untuk mengelola data properti di *website*? Aktivitas apa yang paling menyita waktu?
- d. Ketika calon klien menghubungi Anda melalui *website*, informasi apa yang paling sering mereka tanyakan? Apakah informasi tersebut mudah ditampilkan atau diakses di *website* GHP saat ini?
- e. Apabila Anda akan mengunggah informasi terkait dengan aset properti yang ditangani, hal apa saja yang akan Anda lakukan? (bisa didemonstrasikan dari awal sampai akhir berhasil mengunggah di *website* GHP)
- f. Apakah terdapat fitur/*button/icon* yang membingungkan, sehingga Anda perlu berhenti sejenak dan berpikir fungsi dari *button* terkait?
- g. Apakah terdapat tampilan yang sulit dilihat atau sulit dibaca? Seperti warna font, ukuran font, gambar, kombinasi warna di area tertentu?
- h. Saat pertama kali membuka *website*, apa hal pertama yang Anda lihat?
- i. Setelah hal pertama tersebut, ke mana Anda melihat hal selanjutnya? Boleh dijelaskan urutan Anda melihatnya?
- j. Apabila Anda ingin mengunggah aset properti, ke mana Anda akan mencari fitur tersebut?

- k. Apakah ada area di dalam halaman website ini yang Anda jarang/tidak pernah lihat?
- l. Pernahkah Anda merasa 'kewalahan' secara visual karena terlalu banyak informasi yang bersaing? Bagian mana yang justru membuat Anda tidak tahu harus fokus ke mana?
- m. Dari beberapa informasi ini, mana yang menurut Anda paling penting?

2. Wawancara dengan Calon Pembeli Aset Properti

Wawancara dengan calon pembeli aset properti dilaksanakan dengan tujuan mendapatkan informasi lebih dalam mengenai ketertarikan dengan aset properti dan pengalaman penggunaan *website* GHP. Melalui wawancara ini, penulis dapat menambah pemahaman terkait dengan pengalaman pengguna, sehingga dapat membuat strategi perancangan yang relevan dan efektif. Instrumen pertanyaan wawancara kepada calon pembeli adalah sebagai berikut:

- a. Boleh tahu, apakah ini pertama kalinya Anda mencari properti secara online?,
- b. Apakah Anda sedang aktif mencari properti saat ini atau hanya sekadar eksplorasi?
- c. Apa yang membuat Anda tertarik untuk melakukan transaksi terhadap aset properti?
- d. Ketika sedang mencari aset properti, media/*channel* apa yang Anda gunakan? Dari semua *channel* yang Anda gunakan, mana yang paling sering Anda andalkan? Mengapa?
- e. Informasi apa saja yang Anda butuhkan terkait dengan aset properti?
- f. Apakah Anda lebih suka melihat informasi properti dalam bentuk teks, gambar, atau video?,
- g. Apakah Anda juga membutuhkan simulasi harga cicilan atau estimasi KPR?

- h. Apakah Anda pernah mendengar tentang GHP? Jika iya, menurut Anda apakah itu GHP?
- i. Apakah Anda pernah mengunjungi kantor GHP secara langsung atau hanya tahu secara online?
- j. Apakah Anda pernah menggunakan *website* GHP? Jika iya, seberapa sering Anda gunakan dengan tujuan apa?
- k. Menurut Anda, apa *first impression* Anda terhadap tampilan *website* GHP? Apakah tampilan tersebut menggugah Anda untuk melakukan sesuatu?
- l. Seberapa mudah menurut Anda menemukan *listing* properti di *website*? (navigasi, pencarian, filter)
- m. Apakah terdapat kendala dalam menggunakan *website* ini? Kendala apa yang paling menghambat (kecepatan, akses *mobile*, *update data*, *login*, dsb.)?
- n. Menurut Anda, fitur apa yang paling berguna atau bermanfaat dalam *website* ini? Mengapa fitur itu paling penting? Apa yang membuatnya membantu?
- o. Menurut Anda, apakah terdapat fitur yang tidak efektif dalam *website* ini? Mengapa fitur tersebut tidak efektif?
- p. Apakah Anda menggunakan *website* agen properti lain? Kalau ya, fitur atau pengalaman apa yang menurut Anda lebih baik di sana?
- q. Apakah terdapat fitur yang diharapkan dapat ditambahkan atau diperbaiki di dalam *website* ini?

3. Wawancara dengan agen GHP

Wawancara dengan agen GHP, Susianty, dilaksanakan dengan tujuan mendapatkan informasi dasar terkait dengan pengelolaan aset properti, *userflow* penggunaan *website* GHP, *eye tracking*, dan *card sorting* terkait dengan informasi penting yang dibutuhkan dalam *website*. Wawancara ini akan dilaksanakan di kantor GHP pada hari Rabu, 8 Oktober 2025. Melalui wawancara ini, penulis dapat menambah

pemahaman terkait dengan penggunaan *website*, sehingga dapat membuat strategi perancangan yang relevan dan efektif. Instrumen pertanyaan wawancara kepada agen GHP adalah sebagai berikut:

- a. Sebelumnya, apakah Anda pernah menggunakan *website* GHP untuk mengelola data properti?
- b. *Media/channel* apa yang Anda gunakan untuk mengelola data properti?
- c. Dalam satu hari, kira-kira berapa banyak waktu yang Anda habiskan untuk mengelola data properti di *website*? Aktivitas apa yang paling menyita waktu?
- d. Ketika calon klien menghubungi Anda melalui *website*, informasi apa yang paling sering mereka tanyakan? Apakah informasi tersebut mudah ditampilkan atau diakses di *website* GHP saat ini?
- e. Apabila Anda akan mengunggah informasi terkait dengan aset properti yang ditangani, hal apa saja yang akan Anda lakukan? (bisa didemonstrasikan dari awal sampai akhir berhasil mengunggah di *website* GHP)
- f. Apakah terdapat fitur/*button/icon* yang membingungkan, sehingga Anda perlu berhenti sejenak dan berpikir fungsi dari *button* terkait?
- g. Apakah terdapat tampilan yang sulit dilihat atau sulit dibaca? Seperti warna font, ukuran font, gambar, kombinasi warna di area tertentu?
- h. Saat pertama kali membuka *website*, apa hal pertama yang Anda lihat?
- i. Setelah hal pertama tersebut, ke mana Anda melihat hal selanjutnya? Boleh dijelaskan urutan Anda melihatnya?
- j. Apabila Anda ingin mengunggah aset properti, ke mana Anda akan mencari fitur tersebut?

- k. Apakah ada area di dalam halaman website ini yang Anda jarang/tidak pernah lihat?
- l. Pernahkah Anda merasa 'kewalahan' secara visual karena terlalu banyak informasi yang bersaing? Bagian mana yang justru membuat Anda tidak tahu harus fokus ke mana?
- m. Dari beberapa informasi ini, mana yang menurut Anda paling penting?

3.3.3 Focus Group Discussion

Berdasarkan Amansyah, Putri, Akila, dan Amelia (2023), *focus group discussion (FGD)* merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang eksploratif dalam bentuk diskusi kelompok terkait dengan suatu topik tertentu (h.167). *FGD* akan dilakukan dengan agen-agen yang tergabung dalam GHP. *FGD* dilaksanakan dengan tujuan mendapatkan informasi lebih dalam mengenai penggunaan *website* GHP dalam menjalankan bisnis. *FGD* ini akan dilakukan dengan 6 agen GHP. Wawancara ini akan dilaksanakan di kantor GHP pada hari Selasa, 16 September 2025. Melalui informasi ini, penulis dapat membuat strategi perancangan yang relevan dan efektif. Instrumen pertanyaan *FGD* kepada agen GHP adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana preferensi Anda dalam menawarkan produk *listing* kepada konsumen secara *online* maupun *offline*? Channel apa/media komunikasi mana yang paling efektif (media sosial, *website*, aplikasi pesan, lainnya)?
- b. Tantangan terbesar apa yang biasanya dihadapi dalam menjual atau menyewakan properti, baik dari segi *online* maupun *offline*?
- c. Seberapa sering dan untuk keperluan apa Anda menggunakan *website* Great Harvest Property dalam pekerjaan sehari-hari?
- d. Bagaimana *website* ini digunakan untuk menunjang berjalannya bisnis ini? Seberapa besar pengaruh *website* ini?
- e. Seberapa mudah menurut Anda menemukan *listing* properti di *website*? (navigasi, pencarian, filter)

- f. Bagaimana pengalaman Anda mengunggah atau memperbarui *listing* di *website*?
- g. Bagaimana *website* ini mendukung pekerjaan lapangan (misalnya *real-time update*, stok properti)?
- h. Apakah terdapat kendala dalam menggunakan *website* ini? Kendala apa yang paling menghambat (kecepatan, akses *mobile*, *update data*, *login*, dsb.)?
- i. Menurut Anda, fitur apa yang paling sering digunakan dalam *website* ini? Mengapa fitur itu paling sering digunakan? Apa yang membuatnya membantu?
- j. Menurut Anda, apakah terdapat fitur yang tidak efektif dalam *website* ini? Mengapa fitur tersebut tidak efektif?
- k. Apakah Anda menggunakan *website* agen properti lain? Kalau ya, fitur atau pengalaman apa yang menurut Anda lebih baik di sana?
- l. Apa hal paling membedakan *website* Great Harvest Property dari kompetitor menurut Anda?
- m. Data atau laporan apa yang paling Anda butuhkan dari *website* untuk mendukung keputusan bisnis?
- n. Apakah terdapat fitur yang diharapkan dapat ditambahkan atau diperbaiki di dalam *website* ini?

3.3.4 Studi Eksisting

Metode ini menggunakan perancangan *website* terdahulu untuk memperoleh kelebihan dan kekurangan dari *website* yang memiliki topik serupa dengan penelitian ini, yaitu *website* agensi properti di Indonesia. Studi eksisting ini direncanakan akan dilakukan terhadap *website* GHP.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan sebagai metode pengumpulan data kualitatif sebagai bentuk eksplorasi terhadap gaya desain *website*. Metode ini akan menggunakan perancangan *website* terdahulu yang memiliki relevansi

dengan topik penelitian, sebagai panduan terhadap perancangan ulang *UI/UX website* agensi properti Great Harvest Property.

3.3.6 Alpha Test

Alpha test ini dilakukan dengan menguji prototipe desain secara internal, untuk mengevaluasi interaktivitas pada *website*. Metode ini akan dilaksanakan pada tanggal 12 November 2025. Metode ini digunakan sebagai bentuk evaluasi terhadap perancangan desain, sehingga dapat menyempurnakan desain yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna tanpa menimbulkan ambiguitas. Evaluasi ini dilaksanakan dengan bantuan *short UEQ* terkait dengan pertanyaan dan perhitungan kualitas desain. Berikut adalah instrumen pertanyaan di dalam kuesioner *alpha test*:

- a. Menurut Anda, bagaimana fungsionalitas dari halaman tersebut? (skala *likert* 1-7, 1=menghalangi, 7=mendukung)
- b. Menurut Anda, bagaimana fungsionalitas dari halaman tersebut? (skala *likert* 1-7, 1=rumit, 7=sederhana)
- c. Menurut Anda, bagaimana fungsionalitas dari halaman tersebut? (skala *likert* 1-7, 1=tidak efisien, 7=efisien)
- d. Menurut Anda, bagaimana fungsionalitas dari halaman tersebut? (skala *likert* 1-7, 1=membingungkan, 7=jelas)
- e. Menurut Anda, bagaimana tampilan dari halaman tersebut? (skala *likert* 1-7, 1=membosankan, 7=mengasyikkan)
- f. Menurut Anda, bagaimana tampilan dari halaman tersebut? (skala *likert* 1-7, 1=tidak menarik, 7=menarik)
- g. Menurut Anda, bagaimana tampilan dari halaman tersebut? (skala *likert* 1-7, 1=konvensional, 7=berdaya cipta)
- h. Menurut Anda, bagaimana tampilan dari halaman tersebut? (skala *likert* 1-7, 1=lazim, 7=terdepan)

3.3.7 Beta Test

Beta test ini dilakukan dengan mengujikan prototipe desain terhadap target perancangan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk evaluasi terhadap desain, sehingga dapat dilakukan penyempurnaan desain yang dapat memenuhi

kebutuhan dan kenyamanan pengguna. *Beta test* akan dilaksanakan melalui wawancara bersama dengan *principal* dan agen GHP. Berikut adalah instrumen pertanyaan wawancara *beta test*:

- a. Menurut Anda, bagaimana ukuran font dalam website?
 - i. Apakah sudah mudah dibaca?
 - ii. Apakah ukuran sudah tepat (tidak terlalu kecil atau besar)?
- b. Menurut Anda, bagaimana gambar dan ilustrasi dalam website?
 - i. Apakah mudah dipahami?
 - ii. Apakah ukuran gambar dan ilustrasi sudah tepat (tidak terlalu besar atau kecil)?
- c. Menurut Anda, bagaimana kombinasi warna yang digunakan dalam website? Apakah kombinasi warna nyaman dipandang mata?
- d. Menurut Anda, apakah *icon* mudah dipahami?
- e. Menurut Anda, apakah *button* mudah ditemukan? Apakah *button* mudah dipahami fungsinya?
- f. Menurut Anda, bagaimana gaya bahasa yang digunakan? Apakah mudah dipahami?
- g. Menurut Anda, bagaimana navigasi di dalam *website*?
 - i. Apakah alur navigasi mudah dipahami?
 - ii. Apakah *button* sudah berfungsi sebagaimana yang diharapkan?
- h. Menurut Anda, bagaimana *microanimation* di dalam *website*?
 - i. Apakah sudah berjalan dengan lancar?
 - ii. Apakah kehadiran *microanimation* mendukung atau mengganggu navigasi?
- i. Menurut Anda, apa saja hal yang sudah baik dari perancangan website ini?
- j. Menurut Anda, apa saja hal yang bisa dikembangkan dari perancangan website ini?