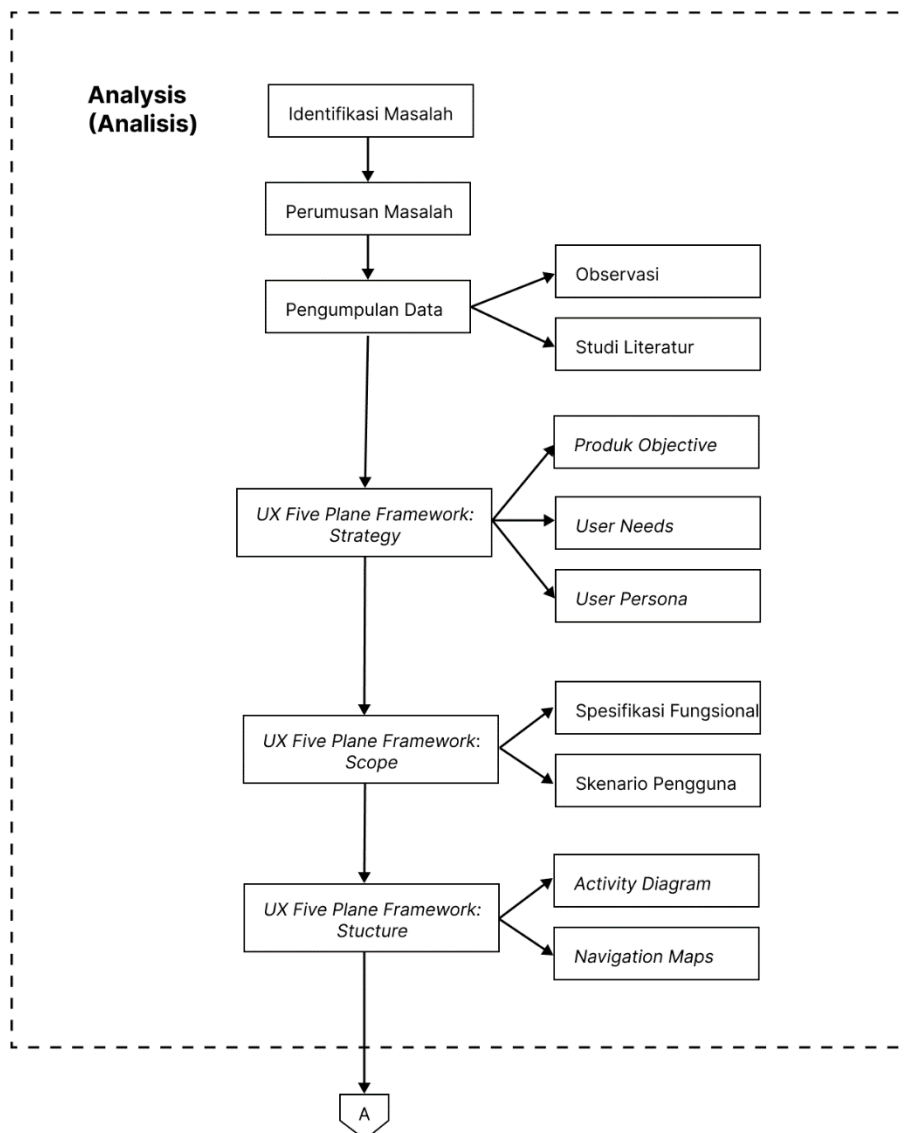
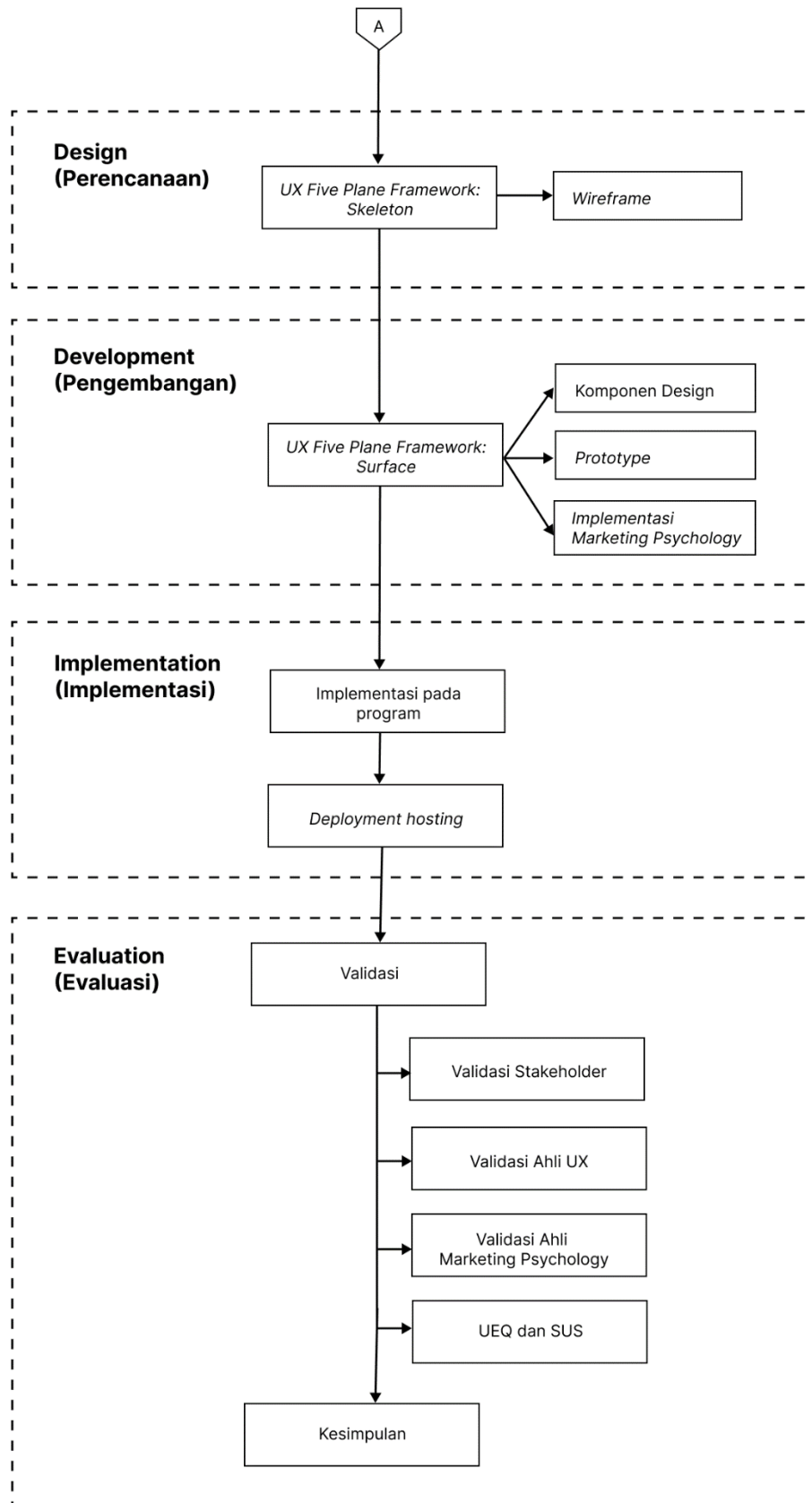


BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan tahapan yang dilakukan penulis untuk memberikan gambaran serta kemudahan dalam melakukan penelitian. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.





Gambar 3. 1 Desain Penelitian

Dinda Wahyu Rahmadani, 2023

PENGEMBANGAN WEBSITE PERSONAL BRANDING MENGGUNAKAN UX FIVE PLANE FRAMEWORK DAN MARKETING PSYCHOLOGY STUDI KASUS: MEGA ARUMNINGTYAS MUA KEBUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penjelasan dari gambar desain penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tahapan Awal

Pada tahap ini penulis mencari dan merumuskan permasalahan disekitar.

- a. Identifikasi masalah, merupakan dasar dari pemikiran dalam penelitian ini, dijelaskan lebih rinci dalam sub Bab 1.2.
- b. Batasan masalah, agar memperjelas penelitian maka dilakukan pembatasan masalah, dijelaskan dalam sub Bab 1.3.
- c. Penentuan tujuan penelitian, dijelaskan dalam sub Bab 1.4.

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung target pengguna dari aplikasi yang dikembangkan, yaitu masyarakat wilayah Kebumen.

b. Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan dengan berselancar di dunia maya, dari situs-situs yang menyediakan jurnal bertaraf internasional. Kemudian mempelajari dan memahami teori-teori yang digunakan, yaitu teori seperti *personal branding*, *User Interface (UI)*, *User Experience (UX)*, dan metode-metode yang digunakan dalam UX dan *personal branding*.

3. *Five Plane Framework*

Pada tahap ini secara implisit dibarengi oleh *marketing psychology* yang memfokuskan pada pengembangan identitas merek. Identitas merek yang akan ditonjolkan bergantung pada hasil analisis di tahap strategi.

a. Strategy Plane

Tahap ini merupakan tahapan utama dan pertama dalam proses *five plane framework*. Beberapa hal yang akan dilakukan pada tahap ini sebagai berikut:

1) Project Objectives

Dalam penelitian ini akan dilakukan dialog langsung (wawancara) kepada *owner* Mega Arumningtyas MUA

Kebumen mengenai kebutuhan pengembangan aplikasi yang akan dibuat.

2) *User needs*

Melakukan wawancara dengan Masyarakat sekitar Kebumen yang pernah menggunakan jasa layanan Mega Arumningtyas MUA. Wawancara berisi pertanyaan mengenai fungsi yang dibutuhkan oleh pengguna serta optimasi yang diinginkan untuk meningkatkan *usability website*.

3) *User Persona*

Membuat dokumentasi yang berisi penjelasan tentang karakteristik *user* digabungkan dengan tujuan, dan ketertarikannya pada *website* yang akan di bangun.

b. Tahap *Scope Plane*

Tahapan ini merupakan tahapan kedua dari *five plane framework*, pada tahap ini dilakukan:

- 1) Menentukan spesifikasi fungsionalitas dan fitur pada *website* yang akan di bangun.
- 2) Membuat skenario pengguna yang sesuai dengan kebutuhan *user* dan tujuan bisnis.

c. Tahap *Structure Plane*

Pada tahapan ini dibuat struktur *website*, dapat berupa:

- 1) *Activity diagram*: diagram ini bertujuan sebagai representasi struktur visual tentang bagaimana suatu tindakan atau proses diimplementasikan dalam suatu sistem.
- 2) *Navigation map*: diagram ini bertujuan untuk melihat bagaimana *user* bergerak dalam *website*. Namun sebelumnya *navigation map* telah dibuat untuk melihat seberapa kompleks *website* yang akan dibuat.

d. Tahap Skeleton

Tahapan *low-fidelity* yaitu membuat *information design*, *interface design* dan *navigation design*. Contoh *design* lebih jelas digambarkan pada sub Bab 2.7.4. Pada tahap ini juga menghasilkan *wireframe* yang

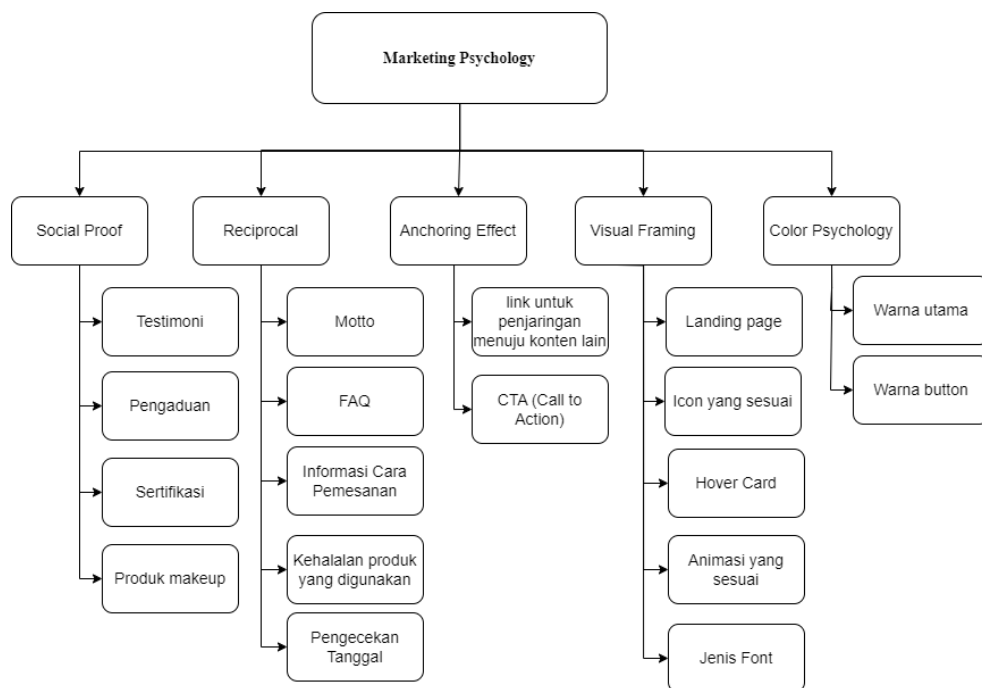
terdiri atas penggabungan *information design*, *interface design* dan *navigation design*.

e. Tahap Surface

Tahapan *high-fidelity* yaitu *design* yang sangat detail yaitu menghasilkan sebuah *prototype* berdasarkan *wireframe* yang telah dibuat.

4. *Marketing Psychology*

Pemetaan teknik *marketing psychology* dapat dilihat pada Gambar 3.2 dibawah ini.



Gambar 3. 2 Teknik *Marketing Psychology*

a. *Social Proof*

Berikut adalah beberapa ide strategi *Social Proof* yang akan dilakukan:

- 1) Membuat *navbar* khusus halaman testimoni sehingga pengunjung mudah untuk mengakses halaman testimoni.
- 2) Membuat halaman pengaduan pelanggan.
- 3) Membuat *section* sertifikasi yang dimiliki.
- 4) Membuat *section* produk-produk *makeup* brand ternama yang digunakan.

b. *Reciprocal*

Pada tahap ini, salah satu strategi timbal balik terbaik adalah pemasaran konten yang menampilkan konten-konten yang bermanfaat dan memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan dan dapat membantu pelanggan dengan menghubungkan ke social media lain seperti WhatsApp, Instagram dan Tiktok. Section pertanyaan yang sering ditanyakan untuk mempercepat memberikan jawaban. Selain itu hubungan timbal baik juga dengan memberikan informasi cara pemesanan, kehalalan suatu produk dan pengecekan tanggal dengan mudah.

c. *Anchoring Effect*

Pada tahap ini, akan dipilih *anchor* visual sederhana untuk membuatnya gambar menonjol di halaman *website* menggunakan teknik *hover* atau sebagainya. Penanda visual yang baik dengan menambahkan CTA memberikan kesan dan membuat orang tertarik dengan produk kita. Pada penulisan artikel di situs web, *anchor* akan digunakan untuk teknik tautan (*link*) untuk menjaring konsumen menuju konten lain, biasanya disisipkan diantara paragraf dalam bentuk kalimat atau kata bernada tawaran yang menarik.

d. *Visual Framing*

Tahap ini, akan membuat dan atau memilih gambar/video yang akan ditampilkan pada *website*, kemudian menentukan jenis font dan membuat *default* ukuran *font* untuk *website*. Icon dan animasi yang sesuai akan menambah pemahaman pengguna terkait konten yang disajikan. Hover akan membantu pengguna lebih focus dengan konten yang sedang dipilih.

e. *Color Psychology*

Dalam pemilihan warna, akan ada beberapa tahap yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Menentukan karakteristik *psychology* seperti apa yang paling mewakili branding MUA.

- 2) Pilih dua warna utama, kedua warna tersebut harus kontras satu sama lain.
 - 3) Membuat skema warna situs web konsisten dengan warna yang telah dipilih sebelumnya.
 - 4) Menggunakan warna tombol ajakan sesuai dengan *color psychology* yaitu merah, hijau, kuning, atau oranye.
5. Implementasi Pada Program
- Proses implementasi menggunakan hasil analisis dari metode *five planes framework* dan *marketing psychology* untuk pengembangan perangkat lunak.
6. Tahap *deployment*
- Tahap *deployment* ini adalah untuk menyebarkan program agar dapat diakses oleh pengguna dengan cara menentukan nama domain dan membeli web hosting.
7. Validasi menggunakan UEQ dan SUS.
- a. Menyebarkan kuesioner kepada responden yang dipilih dengan butir-butir pernyataan berdasarkan UEQ.
 - b. Menyebarkan kuesioner kepada responden yang dipilih dengan butir-butir pernyataan berdasarkan SUS.
 - c. Mendapatkan hasil perhitungan dari UEQ dan SUS.
8. Kesimpulan
- Tahapan ini merupakan tahapan akhir dari penelitian ini. Penarikan kesimpulan didapat dari hasil validasi UEQ dan SUS.

3.2 Metode Pengukuran Nilai *User Experience*

Peneliti menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) yang dijelaskan pada subBab 2.9 untuk menilai *User Experience* (UX) dari *website*. Implementasi kuisisioner ini berada pada tahap akhir dari penelitian yang berguna untuk mengetahui nilai akhir UX dari *website* yang telah dikembangkan. Sementara itu, pengujian *system usability scale* dijelaskan pada sub Bab 2.10 yang menilai fungsionalitas dari *website* yang dibangun dengan mempertimbangkan apakah fitur

yang dikembangkan berjalan sesuai kebutuhan pengguna dan menentukan apakah pengguna membutuhkan fitur tersebut atau tidak.

Dari pengujian tersebut, nantinya akan didapat beberapa pengetahuan mengenai bagaimana sebaiknya sistem ini dikembangkan dan agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan memberikan pengalaman yang lebih baik.

3.3. Validasi Metode *Marketing Psychology*

Psychology marketing memerlukan validasi dari seorang yang ahli dibidang tersebut, oleh karena itu peneliti meminta bantuan 2 orang ahli. Validasi pertama dilakukan oleh seorang psikolog bernama Theresia Susanti, S.Psi, M.Psi beliau sudah berpengalaman 11 tahun dan menjalani praktik pribadi di Kediri, Jawa Timur.

Menurut beliau ada beberapa teknik yang konsepnya bagus untuk *marketing* tetapi memberikan bias kognitif kepada pelanggan seperti FOMO dan *halo effect* sehingga lebih baik jika tidak digunakan karena memberi efek negatif kepada pelanggan. Sementara teknik *social proof* dan resiprokal bisa ditambahkan untuk menarik pelanggan dari ulasan pengalaman pelanggan sebelumnya. Kemudian untuk harga bisa diulas lagi di teknik *anchor effect*.

Validasi kedua dilakukan oleh seseorang yang ahli di bidang *marketing* bernama Noviani Endah Lestari. Beliau adalah Supervisor di CV Bumi Langit Grup yang berfokus di dalam *brand* Sekolah Bisnis Online sekaligus pemateri Instagram *Marketing* di @sekolahbisnisonline.id.

Menurutnya, *website* untuk MUA bisa jadi inovasi baru, karena hanya beberapa MUA saja yang baru menggunakannya. Jika dilihat dari sisi personal *branding*, pemilihan *website* cocok digunakan, karena sebagai MUA akan membutuhkan tempat atau wadah untuk menyimpan hasil karyanya, terlebih lagi untuk penggunaan *website* tersebut bisa tercantum beberapa fitur seperti melihat portofolio MUA, *makeup price list*, dll. sehingga dari sisi kebutuhan *client* lebih mudah mengkonfirmasi seperti bisa memilih kategori yang *client* butuhkan yaitu *makeup wedding*, *makeup wisuda*, *makeup lamaran*, dll.

3.4. Alat dan Bahan Penelitian

3.4.1. Alat Penelitian

Pada penelitian ini digunakan alat penelitian berupa perangkat keras dan perangkat lunak sebagai berikut yang digunakan dalam mengimplementasikan sistem:

1. Perangkat keras yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:
 - a. Processor: Intel® Core i3-7020U, 2.3GHz
 - b. RAM: 8GB
 - c. HDD: 256GB
 - d. OS : Windows 10 64-bit
 - e. Perangkat mouse
2. Perangkat lunak Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:
 - a. *Text* editor
 - b. Sistem Operasi Windows 10 64-bit
 - c. Web Browser (*Chrome*)
 - d. *Figma*

3.4.2. Bahan Penelitian

Pada penelitian ini digunakan beberapa bahan yang menunjang pelaksanaan penelitian, yaitu:

1. Data hasil wawancara *owner* Mega Arumningtyas MUA Kebumen mengenai informasi bisnis yang dijalankan.
2. Data hasil wawancara pengguna mengenai spesifikasi dan kebutuhan *website* yang akan dibuat.
3. Data responden pada tahap UEQ dan SUS terhadap *website* Mega Arumningtyas MUA Kebumen yang telah dikembangkan.
4. Bahan penelitian lainnya berupa *paper*, *textbook*, dan dokumentasi lainnya yang didapat dari internet.

3.4.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Kebumen khususnya pada para pelanggan, dan calon pelanggan dari Mega Arumningtyas MUA Kebumen. Para partisipan yang akan mengikuti penelitian ini akan melakukan 3 hal, yaitu :

1. Mencoba *prototype* yang telah dirancang
2. Menyelesaikan tugas yang akan diberikan
3. Mengisi Kuesioner dan testimonial sebagai hasil *feedback* para pengguna yang akan digunakan sebagai pembuktian hasil penelitian ini.