

ARSITEKTUR INFORMASI

BAB 1: TINJAUAN

ALASAN PENTINGNYA ARSITEKTUR INFORMASI

Tidak dapat disangkal bahwa kita secara emosional terpengaruh dengan struktur fisik suatu bangunan, entah rumah, gedung perkantoran, pusat perbelanjaan dan sebagainya, sepanjang hidup kita. Setiap bangunan memiliki tujuan yang berbeda. Sebuah kafe yang ramai dengan lantai kayu dan jendela besar yang menghadap jalan besar menyediakan tempat yang ideal untuk pertemuan sarapan dengan cepat.

Sebuah gedung kantor bertingkat dengan susunan batu bata dan baja serta kaca menyediakan lingkungan yang berenergi tinggi bagi karyawan untuk bekerja secara kolaboratif. Sebuah bar yang gelap dan berasap dengan langit-langit dari timah dan dinding bata menjadi tempat mengekspresikan kehidupan modern. Dan pada abad pertengahan, Katedral Gothic dihiasi dengan patung-patung granit, kaca jendela, dan menara yang menjulang ke langit memberikan pengaruh yang inspiratif dan kesediaan bersikap rendah hati.

Setiap bangunan melayani tujuan yang unik. Arsitektur, desain, konstruksi, perabot, penduduk, dan lokasi, semua berperan utama dalam membentuk keseluruhan pengalaman. Semua unsur itu harus bekerja sama.

Mengapa membicarakan tentang bangunan disini? Apa hubungannya dengan situs web? Bangunan memiliki arsitektur dan arsitektur adalah analogi yang ampuh untuk menunjukkan sifat multidimensi yang kompleks dari ruang informasi (situs web).

Seperti bangunan, situs web memiliki arsitektur yang menyebabkan kita bereaksi. Beberapa situs web menyediakan struktur logis yang membantu kita menemukan jawaban yang lengkap. Lainnya tidak memiliki susunan yang dimengerti sehingga menggagalkan upaya kita untuk menelusuri dalam memperoleh informasi yang kita butuhkan. Kita tidak dapat menemukan produk yang kita butuhkan, kita tidak dapat menemukan laporan minggu lalu, kita tersesat di dalam sebuah keranjang belanja online.

Situs-situs web dapat mengingatkan kita akan bangunan yang gagal, rumah dengan atap yang bocor, menara kantor dengan jendela yang tidak dapat dibuka, dan bandara dengan tanda-tanda yang menyesatkan.

Bangunan yang buruk dan situs web yang buruk memiliki masalah yang sama, arsitekturnya. Penyebab yang pertama adalah arsitek tidak akan menghuni struktur yang mereka desain. Mereka tidak sepenuhnya memahami kebutuhan pelanggan mereka, dan mereka tidak akan menderita sebagai konsekuensi keputusan yang buruk. Kedua, menciptakan struktur yang mampu bertahan dalam jangka panjang benar-benar sulit.

Kebutuhan akan selalu berubah dan itu membuat unsur kejutan menjadi suatu aturan. Keinginan untuk membuat stabilitas harus seimbang dengan nilai fleksibilitas dan skalabilitas. Arsitek sering dihadapkan dengan persyaratan yang kompleks, tujuan yang saling bersaing dalam proses pembangunan, dan tingkat ketidakjelasan yang tinggi. Segala tantangan ini membutuhkan kerja keras, visi serta sudut pandang yang

mumpuni dari seorang arsitek. Dan sebagai seorang desainer situs web, kita tidak seharusnya untuk terjebak oleh metafora arsitektur bangunan ini.

DEFINISI ARSITEKTUR INFORMASI

Sekarang, apa Arsitektur Informasi itu? Bagaimana definisinya. Berikut ini beberapa petunjuknya. Jadi, Informasi Arsitektur adalah:

- Suatu desain terstruktur dari lingkungan informasi bersama.
- Kombinasi dari pengaturan, pelabelan, pencarian, dan sistem navigasi dalam situs web dan intranet.
- Seni dan ilmu untuk membentuk produk informasi dan pengetahuan untuk memberikan kemampuan usability dan findabilitas pada situs web.
- Sebuah disiplin ilmu yang muncul untuk menerapkan prinsip-prinsip desain dan arsitektur kedalam ranah digital.

Dan penjabaran dari poin-poin definisi tersebut sebagai berikut:

INFORMASI

Kita menggunakan istilah informasi untuk membedakan arsitektur informasi dari manajemen data dan manajemen pengetahuan. Data adalah fakta dan angka. Database relasional sangat terstruktur dan menghasilkan jawaban yang spesifik untuk pertanyaan tertentu. Pengetahuan adalah segala hal yang ada di kepala orang. Manajer pengetahuan mengembangkan alat, proses, dan insentif untuk mendorong orang berbagi hal-hal itu. Sedangkan informasi ada diantara itu semua, dan sangat berantakan. Suatu kenyataan, dengan sistem informasi, sering tidak ada jawaban "benar" untuk pertanyaan yang diberikan. Kondisi memprihatinkan ini ada di informasi dalam berbagai bentuk dan ukurannya, situs web, dokumen, aplikasi perangkat lunak, dan banyak lagi.

PENATAAN, PENGORGANISASIAN, DAN PELABELAN

Ini adalah pekerjaan yang dilakukan oleh arsitek informasi dengan cara yang terbaik. Penataan atau structuring berkaitan dengan menentukan level perincian yang tepat dari informasi pada situs dan memutuskan bagaimana hubungan mereka satu sama lain. Pengorganisasian melibatkan pengelompokan informasi ke dalam kategori tepat. Pelabelan berarti memberikan nama yang tepat untuk berbagai kategori dan menyusun serangkaian link navigasi yang mengarahkan ke berbagai kategori tersebut.

MENCARI DAN MENGELOLA

Findabilitas atau kemudahan dicari merupakan faktor penentu keberhasilan untuk usability atau tingkat kemudahan penggunaan. Jika pengguna tidak dapat menemukan apa yang mereka butuhkan entah melalui browsing, searching, dan asking, maka situs dianggap gagal. Tapi desain yang berpusat pada pengguna tidaklah cukup. Organisasi dan orang yang mengelola informasi juga penting. Sebuah arsitektur informasi harus menyeimbangkan antara kebutuhan pengguna dengan tujuan bisnis organisasi. Manajemen konten yang efisien dan kebijakan serta prosedur yang jelas sangat penting.

SENI DAN ILMU

Disiplin ilmu seperti rekayasa usabilitas membantu menerapkan metode ilmiah yang kaku untuk menganalisis kebutuhan pengguna dan perilaku pencarian informasi. Dengan begini, kita akan semakin mampu mempelajari pola penggunaan dan menggunakannya untuk memperbaiki situs web. Tapi penerapan arsitektur informasi tidak akan pernah menjadi mudah. Terlalu banyak ambiguitas atau keridakjelasan dan kompleksitas. Arsitektur informasi harus mengandalkan pengalaman, intuisi, dan kreativitasnya. Kita harus mampu mengambil risiko dan mempercayai intuisi kita. Ini adalah "seni" dari arsitektur informasi.

MENGAPA ARSITEKTUR INFORMASI PENTING?

Mengapa arsitektur informasi penting? Mengapa kita harus peduli? Mengapa perusahaan berinvestasi waktu dan uang dalam mendesain arsitektur informasi mereka? Apa keuntungan yang diperoleh? Untuk menjawab pertanyaan ini pertimbangkan perbandingan biaya dan manfaat berikut ini:

✓ **Biaya mencari informasi**

Berapa biaya jika setiap karyawan di perusahaan menghabiskan tambahan waktu lima menit per hari untuk berjuang menemukan jawaban pada intranet perusahaan? Berapa biaya dari pelanggan yang frustrasi akibat organisasi situs yang buruk?

✓ **Biaya tidak menemukan informasi**

Berapa banyak keputusan yang buruk dibuat setiap hari dalam suatu organisasi karena karyawan tidak menemukan informasi yang mereka butuhkan? Berapa banyak pelanggan yang akan hilang karena mereka tidak dapat menemukan produk yang mereka inginkan di situs web kita? Berapa banyak waktu yang kita habiskan setiap hari untuk menjawab telepon untuk pelanggan karena mereka membenci navigasi situs kita?

✓ **Nilai pendidikan**

Berapakah nilai pendidikan kepada pelanggan tentang produk dan layanan baru yang terkait dengan produk yang mereka cari di situs web kita?

✓ **Biaya konstruksi**

Berapa biaya untuk merancang dan membangun sebuah situs web? Berapa biaya untuk mengulang enam bulan kemudian karena tidak mendukung findabilitas atau skalabilitas (kemampuan untuk dikembangkan lagi)?

✓ **Biaya pemeliharaan**

Bagaimana dengan biaya untuk memastikan bahwa desain yang baik tidak akan runtuh dari waktu ke waktu? Akankah orang-orang yang memelihara situs kita tahu di mana harus menempatkan konten baru dan kapan harus menghapus konten yang usang?

✓ **Biaya pelatihan**

Berapa biaya pelatihan karyawan untuk menggunakan sistem? Berapa banyak yang bisa kita hemat jika sistem tidak begitu rumit untuk digunakan?

✓ **Nilai merek**

Tidak peduli betapa indahny situs web Anda, jika pelanggan tidak dapat menemukan apa yang mereka butuhkan, merek Anda akan kehilangan nilai di mata mereka. Padahal, berapa banyak uang yang dihabiskan untuk mereka ketika membuat iklan TV untuk membangun merek?

LANGKAH-LANGKAH PRAKTIS PENERAPAN ARSITEKTUR INFORMASI

Kesalahan yang umum terjadi dalam pengembangan website adalah memulai pembuatan website tanpa persiapan yang matang. Kita perlu merancang arsitektur informasi dari website terlebih dahulu. Arsitektur informasi berkaitan dengan struktur informasi, hubungannya, konektivitasnya, dan interaksi dinamis diantara bagian-bagian dari website. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan arsitektur informasi dalam website :

- ✓ Pengaturan informasi yang mendukung tujuan dan kebutuhan-kebutuhan website
- ✓ Penyajian informasi dalam halaman web yang menarik bagi target pengunjung
- ✓ Struktur dan komponen dalam situs-situs pesaing
- ✓ Navigasi yang mudah dan berorientasi pengguna
- ✓ Susunan komponen yang logis dan efisien
- ✓ Struktur yang mendukung pemeliharaan website secara mudah
- ✓ Kebutuhan-kebutuhan dan teknik-teknik penerapan.

Ada 6 langkah yang diperlukan merancang arsitektur informasi :

1. Mendefinisikan Tujuan

Meliputi survei ke personal kunci untuk memperoleh ide atau gagasan yang jelas tentang apa yang seharusnya ditampilkan dalam website. Survei dilakukan menggunakan daftar pertanyaan yang dibuat untuk menentukan misi dan kegunaan situs dengan melibatkan setiap orang dalam proses pengembangan situs. Tentukan juga skala proyek pengembangan dan waktu penyelesaiannya. Tak lupa, adakan pertemuan dengan pemain kunci, siapkan agenda dan pertanyaan-pertanyaan, bicara dengan setiap karyawan klien satu persatu untuk memperoleh tanggapan mereka terhadap website yang dikembangkan. Catat apa yang mereka pikirkan, gagasannya, pendapatnya. Dan terakhir dapatkan persetujuan dari personal kunci.

Beberapa pertanyaan yang dapat membantu menentukan tujuan sesungguhnya dari situs :

- ✓ Apa misi atau tujuan organisasi?
- ✓ Apa tujuan jangka pendek dan jangka panjang situs? Klien mungkin tidak memikirkan hal ini, mereka hanya ingin situs segera dibuat dan dijalankan. Pertimbangkan perihal kemungkinan pertumbuhan dan perubahan perusahaan klien.
- ✓ Siapakah calon pengunjung yang diharapkan ? Analisa yang tidak mencukupi dalam hal ini merupakan kesalahan utama dalam perancangan situs.
- ✓ Mengapa orang mengunjungi situs kita? Untuk kunjungan pertama? Untuk kunjungan berikutnya?
- ✓ Apakah situs menyediakan sebuah layanan yang terdefinisikan dengan baik? Atau menjual produk khusus?
- ✓ Apakah klien Anda telah mempunyai situs ?

Tuliskan semua jawaban dan susun tujuan-tujuan tersebut menurut tingkat kepentingannya. Kelompokkan tujuan kedalam kategori dan minta orang-orang untuk menentukan tingkat kepentingan setiap kategori tersebut secara terpisah. Dengan melakukan hal ini, Kita akan memperoleh satu set tujuan yang jelas yang akan kita gunakan untuk merancang situs. Jangan lupa bagikan hasil ini kepada klien kita dan para karyawannya yang termasuk dalam pembuat keputusan kunci dalam perusahaan.

2. Mendefinisikan Target Pengunjung

Tujuan dari langkah ini adalah untuk menentukan siapakah calon pengguna situs dan apa tujuan serta keinginan mereka. Anda harus dapat mendefinisikan pengalaman user, memahami reaksi yang akan diperlihatkan user dalam website. Untuk membantu hal ini, Anda perlu menulis skenario untuk semua pengunjung yang dimaksudkan. Dalam skenario akan menjelaskan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh pengunjung ketika menggunakan website.

3. Buat dan Atur Konten

Konten adalah teks dan gambar yang tampak pada website. Teks biasanya ditulis oleh personal pemasaran, copy writers, atau staf public relation. Gambar mungkin disediakan oleh klien atau dibuat oleh desainer.

Adalah tugas seorang desainer untuk mengatur konten. Langkah awal dalam pengembangan adalah menjawab 2 pertanyaan berikut :

“Konten seperti apa yang dibutuhkan situs?” dan “Fungsionalitas seperti apa yang akan diperlukan?”

Berikut daftar pertanyaan yang mungkin dapat membantu menentukan kebutuhan fungsionalitas situs :

- ✓ Halaman mana yang akan menjadi halaman statis dan dinamis?
- ✓ Akan memiliki fungsi apa halaman-halaman ini?
- ✓ Transaksi-transaksi apa yang akan dilakukan oleh pengguna?
- ✓ Maklumat copyright dan pernyataan privacy?
- ✓ Bagaimana tentang aturan keanggotaan, halaman login anggota, halaman pendaftaran untuk email newsletter, dan halaman-halaman lain termasuk form atau transaksi-transaksi?

Selesaikan dan prioritaskan daftar kebutuhan fungsionalitas dan konten. Ranking setiap item menurut kepentingannya dan tanyakan pada diri Anda sendiri : Apakah Anda mempunyai teknologi dan kemampuan untuk menerapkan setiap kebutuhan tersebut? Apakah Anda mempunyai waktu atau uang untuk membeli atau membuat fungsionalitas tersebut? Anda mungkin harus menyingkirkan beberapa item berkaitan dengan deadline Anda.

Atur konten situs dengan mengelompokkan dan memberi nama item-item yang telah Anda kumpulkan. Pengaturan konten akan menolong dalam mendefinisikan arsitektur situs. Coba atur konten dengan cara yang lain. Setelah mengelompokkan item-item, beri nama setiap group dengan nama yang deskriptif. Hasil pengelompokkan dan penamaan final akan digunakan untuk mendefinisikan bagian-bagian dari situs.

Dengan menyelesaikan langkah ini, Anda akan telah menginventarisasi, mengelompokkan, dan menamakan konten kedalam bagian-bagian utama situs dan menentukan fungsionalitas seperti apa yang akan diperlukan. Konten dan fungsionalitas ini akan menjadi dasar situs Anda.

4. Rumuskan Konsep Presentasi Visual

Konsep dapat didefinisikan sebagai sebuah petunjuk visual, sebuah gagasan atau tema dari situs. Konsep adalah gagasan yang ingin Anda komunikasikan dan sajikan. Rancangan adalah bagaimana Anda mengungkapkan gagasan tersebut.

Penting untuk menjaga konsep agar tetap sederhana. Nyatakan konsep Anda dengan satu atau dua kalimat. Tidak perlu menulis 2 paragraf teks untuk menjelaskan konsep Anda. Ingatlah bahwa Anda tidak dapat melakukan segalanya pada satu saat, meskipun klien mungkin bersikeras bahwa Anda bisa. Jika ini Anda lakukan, maka rancangan Anda akan menjadi berantakan, kurang fokus, dan tidak menyatakan apapun. Dengan mencoba segalanya, Anda akan membingungkan pengunjung. Anda perlu memprioritaskan tujuan Anda dan merancang sesuai tujuan tersebut.

Lalu bagaimana membuat konsep? Proses berikut ini adalah metode sederhana untuk membuat konsep yang kemudian dapat diterjemahkan kedalam bentuk visual :

- ✓ Buat daftar kata-kata yang berhubungan dengan tujuan atau gagasan. Jangan edit ide Anda pada saat ini. Tulis semua kata yang berhubungan dengan tujuan atau gagasan Anda sebanyak mungkin.
- ✓ Gabungkan kata-kata dalam daftar tersebut satu sama lain. Lakukan secara acak! Pilih kombinasi yang paling menjanjikan dan memungkinkan.

5. Buat Navigasi dan Peta Situs

Peta situs adalah diagram tata letak situs yang menjelaskan organisasi strukturnya. Sangat penting membuat peta situs yang menyediakan petunjuk secara jelas menuju ke semua bagian situs. Peta situs sebaiknya berisi :

- ✓ Link-link silang yang menunjukkan semua cara untuk menuju point B dari point A
- ✓ Bagian utama atau "roots" dari daftar susunan.
- ✓ Beri penjelasan tentang cara kerja link-link on site dan off site
- ✓ Bedakan fungsi, transaksi, halaman yang dibentuk secara dinamis dari halaman teks biasa.

Navigasi adalah sebuah metode yang menginformasikan kepada pengunjung 3 bagian informasi : Dimana saya? Bagaimana saya sampai ke halaman ini? Dari halaman ini kemana saya dapat pergi?

Beberapa hal lagi yang perlu dipertimbangkan ketika merancang sebuah antarmuka yang menerapkan navigasi yang efektif :

- ✓ Bagaimana user akan menggunakan situs?
- ✓ Bagaimana mereka berpindah dari satu tempat ke tempat lain?
- ✓ Bagaimana Anda mencegah mereka agar tidak tersesat?
- ✓ Pastikan bahwa bagian utama tercakup dalam sistem navigasi global
- ✓ Navigasi lokal seharusnya menyertakan daftar topik, menu, dan daftar item-item yang berhubungan
- ✓ Gunakan judul bagian sebagai nama link menuju bagian tersebut
- ✓ Beri gambaran secara akurat setiap halaman yang akan tampak dalam batang browser untuk penggunaan bookmarking secara efektif
- ✓ Buat rancangan yang fleksibel untuk pergerakan user

Untuk melengkapi tahap ini, tulis organisasi logikal situs, struktur link dalam situs, cara situs ditelusuri. Tentukan organisasi direktori file, subdirektori, dan file-file.

6. Rancang dan Ciptakan Bentuk Visual

Bentuk visual adalah cara situs diperlihatkan. Bentuk visual merujuk kepada segala hal yang tampak pada situs seperti : tata letak, grafis, warna, logo, grafik, photo, dan ilustrasi. Bentuk visual dibuat setelah semua tahap selesai dilakukan.

Membuat bentuk visual sering dimulai dengan memetakan konten pada sebuah ruang yang disediakan. Untuk memetakan konten kedalam halaman web, Anda perlu mempertimbangkan sejumlah hal.

Pastikan untuk menggunakan cara terbaik menampilkan teks. Buat perincian untuk memudahkan membaca cepat. Meskipun tidak ada ketentuannya, pengujian tingkat kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa pembaca menyukai 20% halaman didesain untuk navigasi, dan 80% untuk konten. Satukan aspek-aspek lain yang mungkin bukan bagian dari struktur situs. Identifikasi brand perusahaan sebaiknya ditampilkan di setiap halaman. Navigasi global harus konsisten disetiap halaman website Anda sementara lokal navigasi dapat berubah-ubah tergantung konten halaman.

Saat langkah terakhir ini selesai dilakukan, Anda akan mempunyai maket visual yang dapat ditunjukkan kepada klien. Setelah ini anda akan menyempurnakannya nanti.

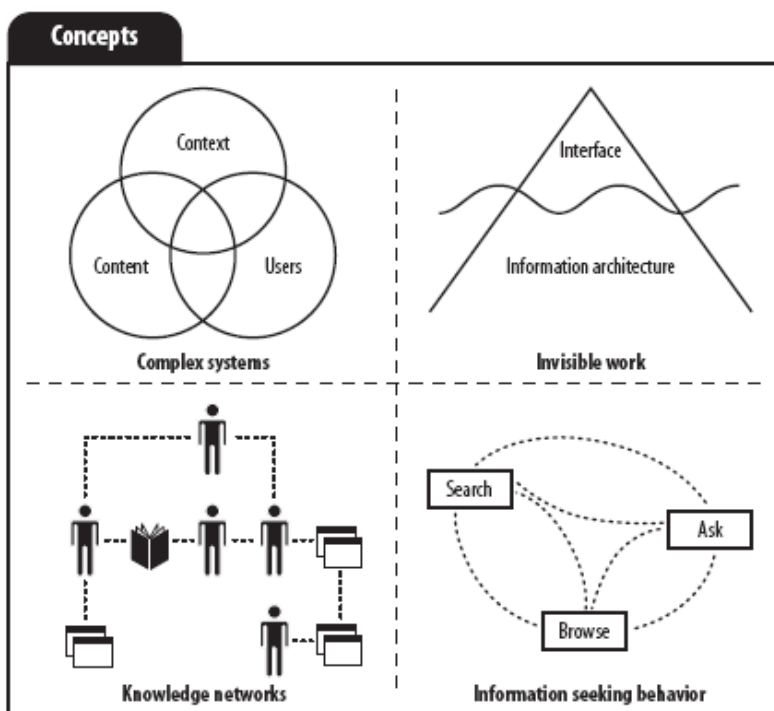
BAB 2: PENJABARAN

KONSEP ARSITEKTUR INFORMASI

Informasi arsitektur hidup di bawah permukaan. Jarang seorang pengguna yang melihat situs web lalu berseru, "Wow, lihat skema klasifikasi brilian ini!". Bahkan anggota tim pengembangan situs memiliki pengetahuan yang dangkal tentang arsitektur informasi sehingga meskipun mereka tahu bahwa sistem navigasi memerlukan penamaan yang baik tetapi mereka tidak mampu menggunakan kosa kata yang baik untuk menamai sehingga jelas dan mudah dipahami pengguna situs.

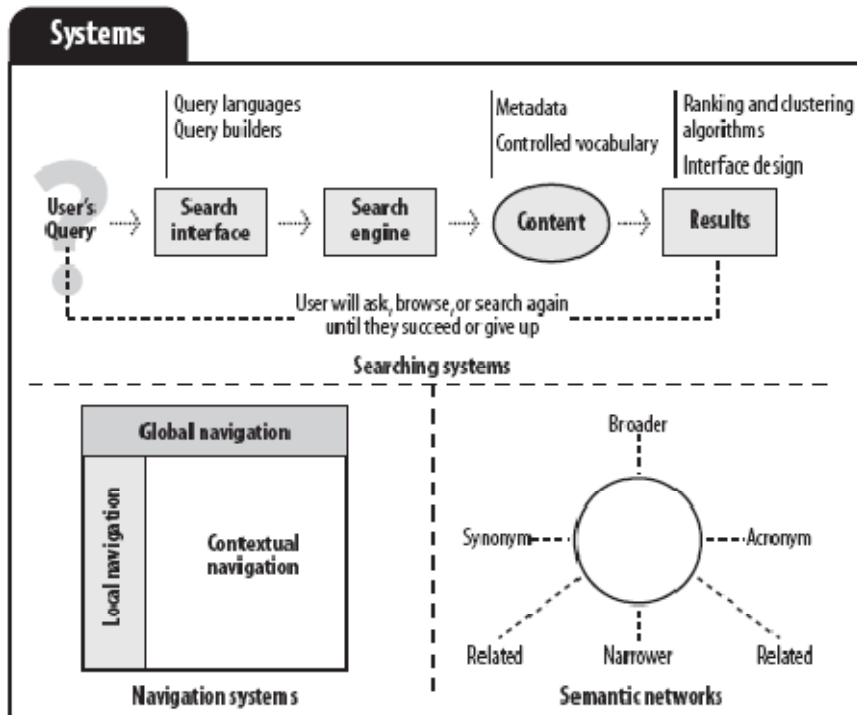
Apa yang ingin disampaikan disini adalah pekerjaan seorang arsitek informasi tidak terlihat secara nyata peranannya dalam proses pengembangan situs dan hanya akan terlihat ketika situs ternyata gagal melayani kebutuhan informasi kepada pengguna. Seorang arsitek informasi harus menemukan cara untuk mengartikulasikan konsep-konsep kunci dari pekerjaannya, membantu orang untuk memahami pentingnya informasi tentang perilaku dan kebutuhan pengguna. Kita harus menunjukkan hubungan antara orang-orang dan konten yang mendukung jaringan pengetahuan, dan menjelaskan bagaimana konsep-konsep ini dapat diterapkan untuk mengubah situs web statis menjadi sistem adaptif kompleks.

Berikut ini adalah gambaran konsep tentang arsitektur informasi seperti penjelasan diatas.



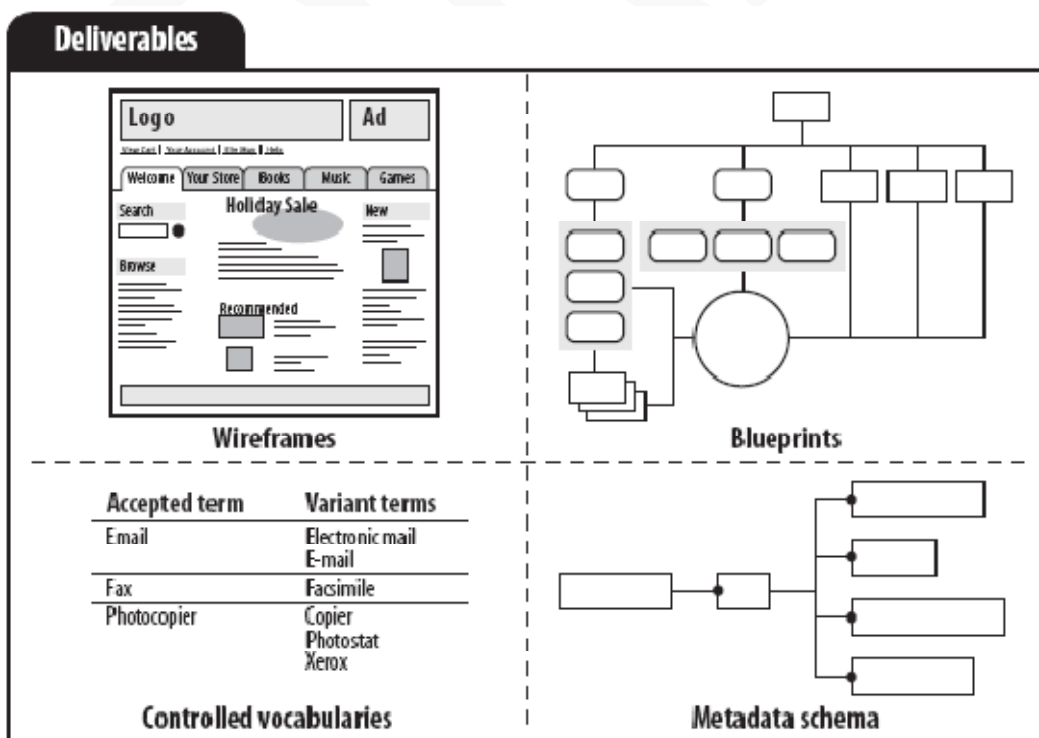
Dalam usaha membangun arsitektur informasi, kita harus mengidentifikasi dan mendefinisikan komponen sistem yang mendukung situs, menggunakan jaringan semantik untuk memberikan landasan bagi sistem navigasi yang lancar. Dan pengalaman pencarian yang efektif tidak hanya membutuhkan mesin yang baik atau antarmuka yang bagus, tetapi sebuah sistem yang terintegrasi dari komponen-komponennya yang saling bergantung satu sama lain.

Gambar berikut ini adalah komponen-komponen sistem yang mendukung sebuah situs:



Akhirnya, kita harus siap untuk menghasilkan sesuatu yang konkrit (Lihat gambar dibawah). kita harus belajar untuk membuat konstruksi semantik dan struktur dengan cara yang jelas dan menarik. Singkatnya, kita harus membantu orang-orang untuk melihat apa yang tak terlihat.

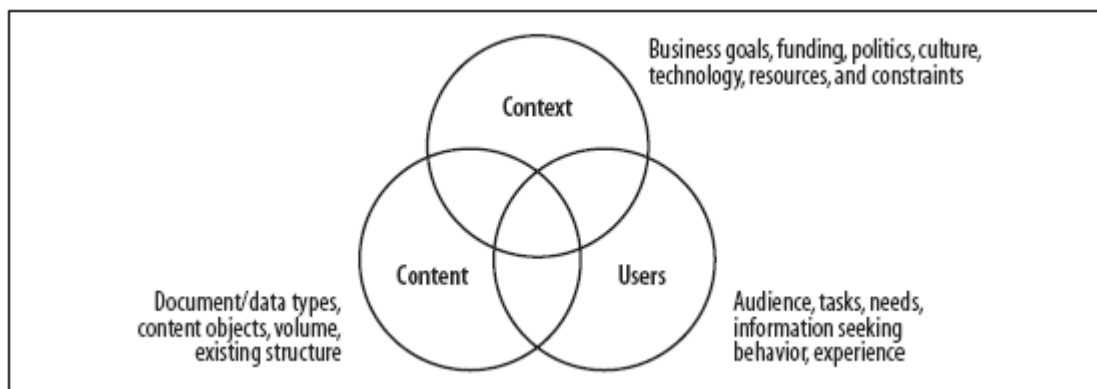
Kunci seni arsitektur informasi adalah memahami bagaimana membentuk pesan kita untuk audiens kita. Untuk hal ini kita perlu mengetahui apa yang dirasakan oleh manajer, klien, dan rekan tentang apa yang ingin mereka dengar dan bagaimana mereka ingin mendengarnya. Jadi, hal ini seperti kita perlu dapat membaca pikiran dan membuat yang tak terlihat menjadi terlihat. Inilah rahasia arsitektur informasi yang perlu kita ketahui.



IMPLEMENTASI ARSITEKTUR INFORMASI DI DUNIA NYATA

Pengguna, Konten, dan Konteks. Tiga kata ini membentuk dasar dari model dalam menerapkan desain arsitektur informasi yang efektif. Disini digunakan konsep “ekologi informasi” yang terdiri dari pengguna, konten, dan konteks untuk mengatasi kompleksitas yang ada. Diagram Venn dibawah ini membantu memvisualisasikan dan memahami hubungan ketiganya. Tiga lingkaran menggambarkan sifat saling tergantung dari pengguna, konten, dan konteks dalam ekologi informasi yang adaptif dan kompleks.

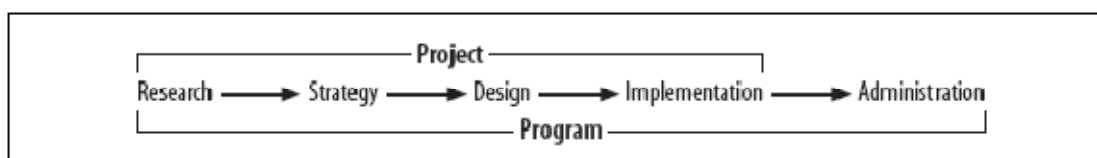
Singkatnya, kita perlu memahami tujuan bisnis di balik situs web dan sumber daya yang tersedia untuk desain dan implementasi. Kita perlu menyadari sifat dan volume konten yang ada saat ini dan kemungkinan berubah pada tahun-tahun mendatang. Dan kita harus mempelajari tentang kebutuhan dan perilaku pencarian informasi dari audiens utama kita.



METODOLOGI DAN PROSES

Desain situs web yang kompleks membutuhkan tim interdisipliner yang melibatkan desainer grafis, pengembang perangkat lunak, manajer konten, pakar usabilitas, dan ahli lainnya. Kolaborasi yang efektif memerlukan kesepakatan mengenai proses pembangunan terstruktur. Bahkan untuk proyek-proyek yang lebih kecil, ketika anggota tim berperan ganda, mengatasi tantangan yang tepat pada waktu yang tepat sangatlah penting untuk keberhasilan.

Metodologi Arsitektur Informasi terdiri dari tahapan berikut:



- **Tahap Research/Penelitian**

Tahap penelitian dimulai dengan review bahan yang sudah ada dan pertemuan dengan tim strategi, ditujukan untuk memperoleh pemahaman tingkat tinggi dari tujuan dan konteks bisnis, arsitektur informasi

yang ada, konten, dan target audiens. Kemudian berlanjut ke serangkaian penelitian, menggunakan berbagai metode eksplorasi ekologi informasi.

Tahap penelitian ini memberikan pemahaman kontekstual yang membentuk dasar bagi pengembangan strategi arsitektur informasi.

- **Tahap Strategy**

Pada tahap strategi ini akan memberikan kerangka tingkat tinggi untuk arsitektur informasi, membangun arah dan ruang lingkup yang akan memandu proyek sampai tahap implementasi.

- **Tahap Design**

Berisi proses pembentukan strategi tingkat tinggi ke dalam arsitektur informasi, menciptakan cetak biru terperinci, wireframes, dan skema metadata yang akan digunakan oleh desainer grafis, programer, penulis konten, dan tim produksi. Tahap ini merupakan tahap dimana arsitek informasi melakukan paling banyak pekerjaan.

- **Tahap Implementation**

Ini adalah tahap dimana desain diuji melalui pembangunan situs, pengujian, dan diluncurkan. Bagi arsitek informasi, tahap ini melibatkan pengorganisasian dan pelabelan dokumen, pengujian dan pemecahan masalah, dan mengembangkan dokumentasi dan program pelatihan untuk memastikan bahwa arsitektur informasi dapat dipertahankan tetap efektif dari waktu ke waktu.

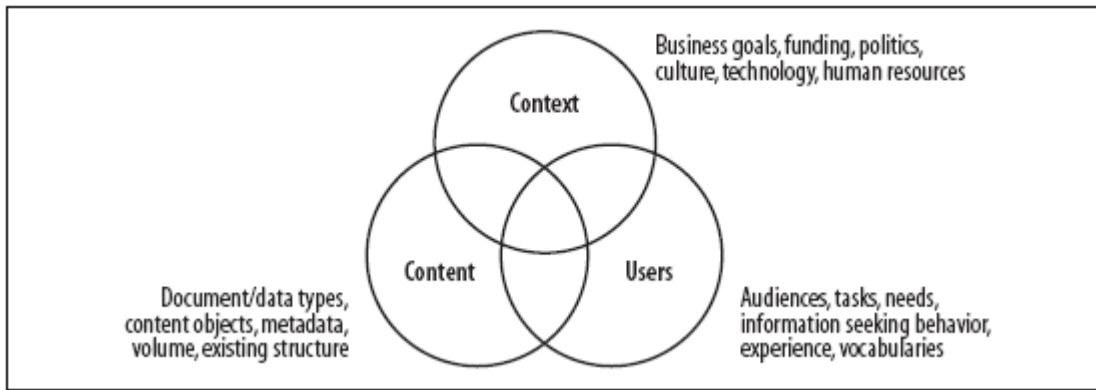
- **Tahap Administration**

Berisi evaluasi berkelanjutan dan perbaikan arsitektur informasi situs. Administrasi meliputi tugas-tugas sehari-hari pelabelan dokumen baru dan memelihara situs. Pada tahap ini juga dilakukan proses monitoring terhadap penggunaan situs dan umpan balik pengguna, mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan situs dengan mendesain ulang situs.

Berikut ini penjelasan selengkapnya tahapan diatas.

TAHAP RESEARCH/PENELITIAN

Penelitian yang baik berarti mengajukan pertanyaan yang tepat. Dan memilih pertanyaan yang tepat membutuhkan kerangka konseptual dari lingkungan yang lebih luas. Diagram tiga lingkaran sebelumnya sangat membantu dalam menyusun pendekatan yang seimbang untuk penelitian. Model tiga lingkaran ini digunakan untuk mengatur proses eksplorasi penelitian.



Berikutnya adalah tinjauan tentang alat dan metode yang dapat digunakan untuk penelitian (lihat Gambar dibawah). Disini adalah tidak mungkin untuk menggunakan setiap alat pada setiap proyek. Kita perlu mencari dan mencoba berbagai alat dan metode tersebut untuk memperoleh yang terbaik bagi proyek kita.

Context	Background research	Presentations and meetings	Stakeholder interviews	Technology assessment
Content	Heuristic evaluation	Metadata and content analysis	Content mapping	Benchmarking
Users	Search log and clickstream analysis	Use cases and personas	Contextual inquiry	User interviews and user testing

A. KONTEKS

Untuk tujuan praktis, kajian terhadap konteks bisnis dapat menjadi tempat yang baik untuk memulai proyek. Sangatlah penting untuk memulai proyek dengan pemahaman yang jelas tentang tujuan dan mempertimbangkan lingkungan politik. Mengabaikan realitas bisnis adalah sama berbahayanya dengan mengabaikan pengguna. Selain politik, disini juga perlu memahami tujuan, anggaran, jadwal, infrastruktur teknologi, sumber daya manusia, dan budaya perusahaan.

Dalam melakukan tahap penelitian penting untuk membangun kesadaran dan dukungan untuk proyek Anda. Disini kita berhadapan dengan subyek manusia yang mempunyai pertanyaan dan kecemasan tersendiri terhadap apa yang kita lakukan. Pertanyaan-pertanyaan itu seperti:

- Siapa kau dan mengapa Anda mengajukan pertanyaan ini?
- Apa itu arsitektur informasi dan mengapa saya harus peduli?
- Apa metodologi Anda dan bagaimana hal itu berhubungan dengan pekerjaan saya?

Cara kita menjawab pertanyaan-pertanyaan ini akan mempengaruhi tingkat dukungan yang kita terima untuk proyek. Dan perlu juga diketahui bahwa sebagian besar situs besar saat ini tergantung pada kolaborasi antar

departemen dan kepemilikan konten yang terdesentralisasi. Maka diperlukan unsur presentasi dan persuasi yang sangat baik selama proses penelitian.

Untuk memperoleh konteks situs, beberapa cara yang dapat dilakukan:

MENELITI LATAR BELAKANG SITUS

Ketika proyek dimulai, sejumlah pertanyaan akan dihadapi, seperti:

- Apa tujuan jangka pendek dan panjangnya?
- Bagaimana rencana bisnisnya? Bagaimana dengan aspek politiknya?
- Bagaimana jadwal dan anggarannya?
- Siapa saja audiens yang dituju?
- Mengapa orang akan datang ke situs? Mengapa mereka akan datang kembali?
- Apa jenis tugas yang akan dilakukan oleh pengguna?
- Bagaimana konten dibuat dan dikelola? Dan oleh siapa?
- Apa infrastruktur teknisnya?
- Apa saja yang bekerja di masa lalu? Dan Apa yang tidak?

Untuk menjawabnya kita harus dapat bertanya kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat dengan cara yang tepat. Ada baiknya untuk memulai dengan memeriksa dokumen-dokumen organisasi. Pelajari setiap dokumen yang berhubungan dengan misi, visi, tujuan situs, target audiens, dan konten. Termasuk data yang memberikan gambaran yang lebih luas tentang struktur manajemen dan budaya. Bagan organisasi dapat digunakan disini yang dapat memberikan informasi tentang model mental pengguna dan akan membantu kita menentukan stakeholder dan kelompok pengguna potensial untuk wawancara dan pengujian.

Pertanyaan-pertanyaan lain yang perlu diselesaikan ada dalam beberapa jenis rapat pertemuan yang perlu dilakukan selama penelitian. Berbagai rapat pertemuan tersebut adalah sebagai berikut:

• **Rapat Strategi Tim**

Disini pertemuan dilakukan dengan tim strategi dari organisasi, dengan pertanyaan yang perlu diselesaikan adalah:

- Apa tujuan situs ini?
- Siapa saja target audiens?
- Apa rencana konten dan fungsionalnya?
- Siapa yang akan terlibat dalam upaya ini?
- Kapan kita perlu untuk menunjukkan hasil?
- Hambatan apa yang perlu diantisipasi?

• **Rapat Manajemen Konten**

Pertemuan dilakukan dengan Manajer dan Pemilik konten, dengan pertanyaan:

- Apa saja kebijakan formal dan informal mengenai konten yang akan disertakan?
- Apakah ada sistem manajemen konten yang menangani authoring dan publishing?
- Apakah sistem tersebut menggunakan kosakata dan atribut terkontrol untuk mengelola konten?
- Bagaimana konten dimasukkan ke dalam sistem?

- Teknologi apa yang digunakan?
 - Konten apa saja yang ditangani oleh masing-masing pemilik?
 - Apa tujuan dari konten? Apa tujuan dan visi di balik area konten ini?
 - Siapa audiensnya?
 - Apa format kontennya? Apakah dinamis atau statis?
 - Siapa yang mengelola konten?
 - Konten atau layanan apa yang direncanakan untuk masa depan?
 - Darimana konten berasal? Bagaimana konten tersebut dirawat?
 - Apa masalah hukum yang mempengaruhi proses manajemen konten?
- **Rapat Teknologi Informasi**
- Pertemuan dilakukan dengan Administrator sistem dan pengembang perangkat lunak, dengan pertanyaan:
- Apakah akan menggunakan perangkat lunak manajemen konten (CMS)?
 - Apakah CMS menangani kategorisasi otomatis dokumen?
 - Bagaimana dengan personalisasi?
 - Seberapa fleksibel mesin pencari?
 - Akankah mesin pencari mendukung integrasi dari ensiklopedi?
 - Bisakah kita mendapatkan akses reguler untuk log pencarian dan statistik penggunaan?

WAWANCARA DENGAN STAKEHOLDER

Wawancara dengan para stakeholder adalah salah satu komponen penting dalam penelitian konteks bisnis. Wawancara dilakukan dengan para eksekutif dan manajer senior dari berbagai departemen dan unit bisnis yang memungkinkan partisipasi yang lebih luas dalam proses dan membawa perspektif, ide-ide, dan sumber daya baru.

Selama wawancara ini, stakeholder diminta penilaiannya atas lingkungan informasi saat ini dan visi mereka untuk organisasi dan situs web-nya. Dan kita perlu menyediakan waktu untuk menjelaskan proyek kepada mereka. Disini dukungan politik mereka mungkin lebih penting dalam jangka panjang daripada jawaban yang mereka berikan selama wawancara. Contoh pertanyaan untuk proyek intranet meliputi:

- Apa peran Anda dalam organisasi? Apa yang dilakukan tim Anda?
- Dalam dunia yang optimal, bagaimana perusahaan Anda menggunakan intranet untuk membangun keuntungan kompetitif?
- Menurut Anda, apa tantangan utama yang dihadapi intranet perusahaan Anda?
- Apakah Anda menggunakan intranet yang sudah ada? Jika tidak, mengapa tidak? Jika demikian, apa bagian dari intranet yang Anda gunakan? Seberapa sering?
- Insentif apa yang tersedia bagi departemen dan karyawan untuk berbagi pengetahuan?
- Apa saja faktor penentu keberhasilan untuk intranet?
- Bagaimana faktor-faktor ini diukur? Bagaimana dengan ROI?
- Apa tiga prioritas teratas untuk mendesain ulang intranet?
- Jika Anda bisa mengatakan kepada tim strategi intranet tentang satu hal, apakah itu?
- Pertanyaan apa yang harus kita tanyakan yang tidak kita tanyakan?

Usahakan wawancara dilakukan secara diskusi informal. Biarkan para pemangku kepentingan memberitahu Anda apa yang ada di pikiran mereka.

MENGAJI TEKNOLOGI YANG SUDAH ADA

Dalam impian kita, kita merancang arsitektur informasi yang tidak terikat dengan teknologi, dan kemudian tim administrator sistem dan pengembang perangkat lunak akan membangun infrastruktur dan alat untuk mendukungnya.

Dalam kenyataannya, hal ini tidak sering terjadi. Biasanya, kita harus bekerja dengan sarana dan prasarana yang telah ada. Ini berarti bahwa kita perlu mengkaji lingkungan teknologi informasi pada awal proyek sehingga strategi dan desain kita berdasarkan realitas. Maka penting untuk berbicara dengan orang-orang TI di awal. Kita perlu memahami apa yang sudah ada, apa yang ada di proses, dan siapa yang bersedia untuk membantu. Kemudian dapat dilakukan analisis kesenjangan, mengidentifikasi gap antara tujuan bisnis, kebutuhan pengguna, dan batasan praktis infrastruktur teknologi yang ada.

Kita kemudian dapat melihat apakah ada alat yang tersedia secara komersial yang dapat membantu untuk menutup kesenjangan ini, dan dapat memulai proses untuk menentukan apakah dapat mengintegrasikannya kedalam proyek.

B. KONTEN

Konten disini termasuk dokumen, data, aplikasi, e-services, gambar, file audio dan video, halaman web pribadi, arsip pesan email, dan banyak lagi.

Pengguna harus dapat menemukan konten sebelum mereka dapat menggunakannya, ini adalah aturan dimana findabilitas mendahului usability. Dan jika ingin membuat objek findabel, perlu dipelajari terlebih dulu objek tersebut. Kita perlu mengidentifikasi apa yang membedakan satu objek dari objek lain, dan bagaimana struktur dokumen dan metadata mempengaruhi findabilitas.

Beberapa cara dalam menyusun konten situs:

EVALUASI HEURISTIK

Banyak proyek melibatkan proses mendesain ulang situs web yang ada daripada menciptakan yang baru. Tetapi kita lebih suka dengan memulai proyek dari awal. Maka bila memungkinkan, cobalah untuk mempelajari situs yang ada saat ini dan mengidentifikasi apa yang layak disimpan. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan evaluasi heuristik.

Evaluasi heuristik adalah proses mengkritisi situs web oleh seorang ahli berdasarkan pedoman desain formal maupun informal. Ini dilakukan dengan meminta seseorang di luar organisasi melakukan kritik ini, sehingga dapat melihat dengan jelas, obyektif, dan tanpa beban. Idealnya, evaluasi heuristik harus dilakukan sebelum review dokumen latar belakang untuk menghindari bias.

Sederhananya, evaluasi heuristik melibatkan satu ahli untuk meninjau situs web dan mengidentifikasi masalah utama dan peluang untuk perbaikan. Ahli ini akan memberikan asumsi tentang apa yang bekerja dan tidak bekerja, berdasarkan atas pengalamannya dengan banyak proyek di banyak organisasi.

Evaluasi heuristik dapat dilakukan dengan menggunakan multi-ahli yang menguji situs web menggunakan daftar prinsip dan pedoman. Daftar ini dapat mencakup pedoman seperti berikut:

- Situs harus menyediakan beberapa cara untuk mengakses informasi yang sama.

- Indeks dan Sitemaps harus digunakan untuk melengkapi taksonomi.
- Sistem navigasi harus menyediakan kepada pengguna pemahaman terhadap konteks.
- Situs harus konsisten menggunakan bahasa yang sesuai untuk pengunjung.
- Pencarian dan browsing harus terpadu dan saling memperkuat.

Setiap ahli mengulas situs secara independen dan membuat catatan hasil evaluasinya. Para ahli kemudian membandingkan catatan, membicarakan perbedaan, dan mencapai kesepakatan. Hal ini mengurangi kemungkinan pendapat pribadi akan memainkan peran terlalu kuat, dan menciptakan kesempatan untuk menarik para ahli dari disiplin ilmu yang berbeda. Misalnya, tim evaluasi mungkin terdiri dari seorang arsitek informasi, pakar usability, dan desainer interaksi. Masing-masing akan melihat masalah dan peluang secara sangat berbeda.

ANALISIS KONTEN

Analisis konten adalah aktifitas pendefinisian pada pendekatan bottom-up untuk arsitektur informasi, melibatkan tinjauan secara seksama terhadap dokumen dan objek-objek yang benar-benar ada. Apa yang ada di situs mungkin tidak cocok dengan visi tim strategi dan stakeholder. Analisis ini dapat berupa survei informal atau audit secara rinci.

MENGUMPULKAN KONTEN

Sebelum mulai menganalisis perlu mengumpulkan konten terlebih dahulu. Dalam hal ini, gunakan intuisi dan penilaian sendiri dan daripada menggunakan pendekatan yang terlalu ilmiah. Dan perlu juga menyeimbangkan ukuran sampel terhadap kendala waktu proyek.

Pendekatan bahtera Nuh dapat digunakan disini. Ambil beberapa sampel dari setiap jenis hewan. Hewan disini dapat berupa white paper, laporan tahunan. Bagian tersulitnya adalah menentukan jenis-jenis dokumen apa saja yang perlu diambil sampelnya. Dimensi berikut dapat memberikan petunjuk dalam membangun sampel konten:

- **Format**

Berdasarkan formatnya dapat diambil sampel-sampel. Format yang dimaksud disini dapat berupa dokumen tekstual, aplikasi perangkat lunak, video dan file audio, dan arsip pesan email. Coba juga untuk memasukkan sumber offline seperti buku, orang, fasilitas, dan organisasi yang direpresentasikan dalam rekod-rekod situs.

- **Jenis dokumen**

Menangkap beragam jenis dokumen harus menjadi prioritas utama. Contoh jenis dokumen termasuk catatan katalog produk, brosur pemasaran, press release, artikel berita, laporan tahunan, laporan teknis, white paper, form, kalkulator online, presentasi, spreadsheet, dan seterusnya.

- **Sumber**

Sampel harus mencerminkan berbagai sumber konten. Dalam situs web atau intranet perusahaan, ini akan mencerminkan struktur organisasi. Anda akan perlu mengumpulkan sampel dari departemen teknik,

pemasaran, dukungan pelanggan, keuangan, sumber daya manusia, penjualan, penelitian. Jika situs Anda termasuk konten pihak ketiga seperti jurnal elektronik, ambil juga.

- **Subyek atau Topik**

Ini adalah salah satu dimensi yang rumit, karena Anda mungkin tidak memiliki taksonomi topikal untuk situs Anda. Anda mungkin akan mencari skema klasifikasi yang tersedia untuk umum atau tesaurus untuk industri Anda.

- **Arsitektur yang sudah ada**

Digunakan bersama-sama dengan dimensi-dimensi lain, struktur yang ada dari situs dapat menjadi panduan yang bagus untuk jenis konten yang beragam. Cukup dengan mengikuti setiap link kategori utama pada halaman utama atau di batang navigasi global. Namun, perlu diingat bahwa analisis Anda jangan terlalu dipengaruhi oleh arsitektur lama.

Pertimbangkan juga dimensi lain yang mungkin berguna untuk membangun sampel konten untuk situs tertentu Anda. Kemungkinan dapat termasuk audiens, panjang dokumen, dinamisme, bahasa, dan sebagainya.

Pertimbangkan juga jumlah relatif sampel setiap spesies. Misalnya, jika situs tersebut berisi ratusan laporan teknis, maka perlu diambil beberapa sampel. Tetapi jika hanya sebuah white paper, mungkin tidak layak diambil sampel. Di sisi lain, perlu dipertimbangkan faktor pentingnya jenis konten tertentu. Mungkin tidak banyak laporan tahunan di situs web Anda, tetapi mereka berisi konten yang kaya dan sangat penting untuk investor. Seperti biasa, penilaian Anda diperlukan.

MENGANALISIS KONTEN

Manfaat tambahan yang diperoleh dengan menganalisis konten adalah mengenali lebih dalam konten situs. Ini sangat penting untuk konsultan yang perlu dengan cepat fasih dalam bahasa klien mereka. Tapi tujuan utama dari analisis isi adalah untuk menyediakan data yang penting untuk pengembangan arsitektur informasi yang solid. Analisis ini membantu kita mengungkapkan pola dan hubungan dalam konten dan metadata yang dapat digunakan untuk menyusun, mengatur, dan menyediakan akses ke konten tersebut dengan lebih baik.

Analisis konten akan membantu dalam tahap desain, dan juga pengorganisasian, pelabelan, navigasi, dan sistem pencarian.

PEMETAAN KONTEN

Evaluasi heuristik memberikan pemahaman secara top-down dari organisasi situs dan struktur navigasi, sedangkan analisis isi memberikan pemahaman bottom-up dari konten. Pemetaan konten menjembatani dua perspektif ini dengan mengembangkan satu atau lebih peta konten.

Sebuah peta konten adalah representasi visual dari lingkungan informasi yang ada. Peta Konten biasanya bertingkat tinggi dan konseptual secara alami. Peta konten adalah alat untuk memahami, bukan desain konkrit.

Peta Konten sangat bervariasi. Beberapa fokus pada kepemilikan konten dan proses publikasi. Beberapa digunakan untuk memvisualisasikan hubungan antara kategori konten, sementara lainnya mengeksplorasi jalur navigasi dalam konten.

BENCHMARKING

Pengukuran atau penilaian dengan cara membandingkan yang meliputi identifikasi, evaluasi, dan perbandingan fitur-fitur arsitektur informasi dari situs-situs web atau intranet secara sistematis. Perbandingan dapat secara kuantitatif atau kualitatif. Perbandingan dapat dilakukan antara situs web dengan situs web yang lain (Benchmarking kompetitif) atau membandingkan antara dua versi dari situs yang sama (Benchmarking sebelum dan sesudah).

C. USER

Peranan user bagi keberhasilan suatu situs web sangat kuat. Jika mengabaikan user pada saat merancang situs web, ucapkan selamat tinggal pada situs tersebut. User sangat kompleks dan tidak dapat diperkirakan.

Banyak cara dilakukan untuk mempelajari user, riset pasar, survey melalui telepon, wawancara, dan pengamatan. Tidak ada pendekatan tunggal yang dapat berdiri sendiri untuk mempelajari user tentang kebutuhannya, prioritasnya, model mental, dan perilaku dalam mencari informasi.

STATISTIK PENGGUNAAN

Sebagian besar proyek web saat ini adalah mendesain ulang situs web yang sudah ada. Dalam hal ini, cara yang dilakukan adalah dengan melihat data yang menunjukkan bagaimana pengguna menggunakan situs dan dimana mereka mengalami masalah. Statistik penggunaan situs adalah sumber informasi yang baik untuk ini. Sebagian besar paket perangkat lunak statistik, seperti Google Analytics memberikan laporan-laporan sebagai berikut:

- **Page Information**

Jumlah hit per hari untuk setiap halaman situs. Data ini akan menunjukkan halaman yang mana yang paling populer. Dengan mengamati informasi ini, kita dapat melihat trend dan mengikat halaman yang populer dengan misalnya kampanye iklan atau mendesain ulang navigasi situs.

- **Visitor Information**

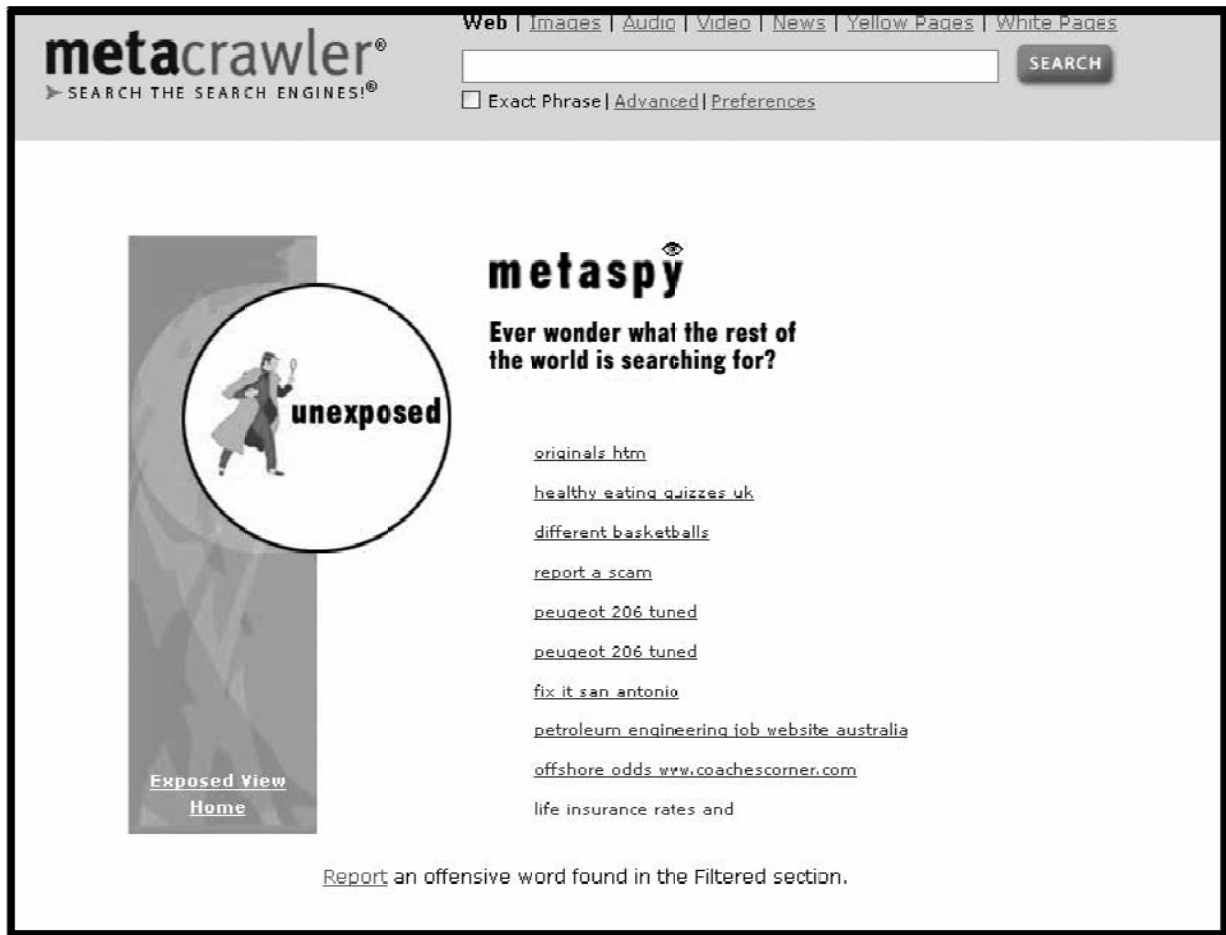
Produk statistik dapat menunjukkan darimana pengunjung berasal, tetapi sebenarnya kurang bernilai karena sebenarnya hanya berupa nama domain dari ISP pengunjung tersebut. Namun, perangkat lunak statistik ini juga dapat menunjukkan informasi lain berupa tanggal dan waktu saat pengguna berkunjung ke situs, situs referring darimana pengguna berasal, dan jenis browser yang digunakan. Dibawah ini adalah gambar perangkat lunak Google Analytics.



Jalur yang diikuti oleh pengguna ketika bergerak dalam sebuah situs web disebut *clickstreams*.

SEARCH LOG ANALYSIS

Ini adalah alat analisis yang paling sederhana dan berharga yang berupa melacak dan menganalisis query yang dimasukkan dalam mesin pencari. Dengan mempelajari query ini, dapat diketahui apa yang dicari pengguna serta kata dan kelompok kata yang digunakan.



Metacrawler adalah salah satu situs yang menyediakan informasi tentang kata kunci yang digunakan pengguna internet untuk mencari informasi.

Dengan log pencarian milik sendiri, kita dapat memperoleh informasi lebih banyak dan beragam. Antara lain laporan bulanan yang memberitahukan berapa kali pengguna menggunakan kata kunci tertentu dalam sebulan.

54 e-victor
 53 keywords:"e-victor"
 41 travel
 41 keywords:"travel"
 37 keywords:"jupiter"
 37 jupiter31 esp

Contoh diatas adalah informasi tentang jumlah penggunaan kata kunci yang menunjukkan antara lain kata kunci e-victor yang digunakan sebanyak 53 kali.

DATA CUSTOMER-SUPPORT

Informasi tentang pengguna juga dapat diperoleh dari departemen dukungan pelanggan atau teknis, yang barangkali telah mengumpulkan dan menganalisis permasalahan, pertanyaan, dan umpan balik dari pelanggan situs atau intranet perusahaan.

MEDEFINISIKAN DAN MEREKRUT PARTISIPAN

Maksudnya disini adalah bahwa metode penelitian pengguna, termasuk survey, focus group, wawancara, memerlukan sampel pengguna terseleksi yang representatif untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dalam hal ini definisi dan prioritas dari audiens target aktual situs merupakan faktor yang sangat penting

- **Survey**

Survey adalah alat penelitian yang bersifat luas dan dangkal yang menyediakan masukan dari sejumlah besar pengguna secara cepat dan murah. Survey dapat dilakukan melalui email, web, telepon, mail, dan dapat digunakan untuk memperoleh data kuantitatif maupun kualitatif. Survey baik digunakan untuk memperoleh data tentang:

- ✓ Konten dan tugas (apa yang biasanya dilakukan pengguna dalam situs untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan) yang mana yang paling bernilai bagi pengguna
- ✓ Apa yang paling membuat pengguna frustrasi dari situs?
- ✓ Apa ide dari pengguna untuk peningkatan situs?
- ✓ Tingkat dari kepuasan pengguna?

- **Inquiry Kontekstual**

Adalah sejenis studi lapangan yang merupakan komponen penting dari program penelitian dalam berbagai disiplin ilmu. Disini dipercaya bahwa konteks lingkungan sangat berpengaruh terhadap perilaku individu. Dalam arsitektur informasi, studi ini sangat bermanfaat, misalnya melihat pengguna dalam ruang kerjanya yang akan memberikan petunjuk aneka sumber informasi yang digunakan pengguna dalam sehari-hari.

- **Focus Group**

Adalah alat penelitian yang biasa digunakan dan paling banyak kekurangannya. Disini, dipilih contoh dari pengguna potensial atau aktual dari situs. Kemudian mereka diberikan sejumlah pertanyaan tentang apa yang ingin dilihat oleh mereka pada situs, mendemonstrasikan prototype, atau menunjukkan situs itu sendiri, lalu memberikan pertanyaan tentang pendapat mereka terhadap situs dan rekomendasi mereka untuk meningkatkan situs.

Focus group juga tidak baik digunakan untuk menguji tingkat usability situs karena lingkungan yang ada pada saat demonstrasi di depan publik tidak mendekati lingkungan target pengguna ketika menelusuri situs.

USER RESEARCH SESSIONS

Sesi tatap muka yang melibatkan seorang pengguna pada satu waktu adalah bagian penting dari proses penelitian. Tetapi cara ini memakan biaya dan waktu. Oleh karena itu, biasanya dalam satu sesi penelitian ini melibatkan penggunaan beberapa metode misalnya wawancara dan card sorting atau user testing.

- **Wawancara**

Sesi penelitian pengguna sering diawali dan diakhiri dengan serangkaian pertanyaan. Memulai pertanyaan dengan Q & A singkat dapat menempatkan peserta dalam posisi nyaman. Ini adalah saat yang tepat untuk bertanya tentang keseluruhan prioritas dan kebutuhan sehubungan dengan situs. Pertanyaan pada akhir sesi dapat digunakan untuk menindaklanjuti isu-isu yang muncul selama pengujian pengguna. Dan tepat juga untuk bertanya apa yang menyebabkan peserta frustrasi sehubungan dengan situs saat ini dan apa

saran dia untuk perbaikan. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang telah digunakan untuk proyek-proyek intranet:

Latar Belakang

- Apa yang Anda kerjakan sesuai peran Anda saat ini?
- Apa latar belakang Anda?
- Sudah berapa lama Anda di perusahaan?

Penggunaan Informasi

- Informasi apa yang Anda butuhkan untuk bekerja?
- Informasi apa yang paling sulit untuk dicari?
- Apa yang Anda lakukan jika tidak menemukan apa yang Anda cari?

Penggunaan Intranet

- Apakah Anda menggunakan Intranet?
- Apa pendapat Anda tentang Intranet? Apakah sulit atau mudah digunakan?
- Bagaimana Anda menemukan informasi pada intranet?
- Apakah Anda menggunakan fitur kustomisasi atau personalisasi?

Publikasi Dokumen

- Apakah Anda membuat dokumen yang digunakan oleh orang lain atau departemen lain?
- Katakan kepada kami apa yang Anda ketahui tentang siklus hidup dokumen Anda. Apa yang terjadi setelah Anda membuatnya?
- Apakah Anda menggunakan alat manajemen konten untuk mempublikasikan dokumen ke intranet?

Saran

- Jika Anda dapat mengubah 3 hal dari intranet, apakah itu?
- Jika Anda dapat menambahkan 3 fitur pada intranet, apakah itu?
- Jika Anda dapat mengatakan kepada tim strategi web tentang 3 hal, apakah itu?

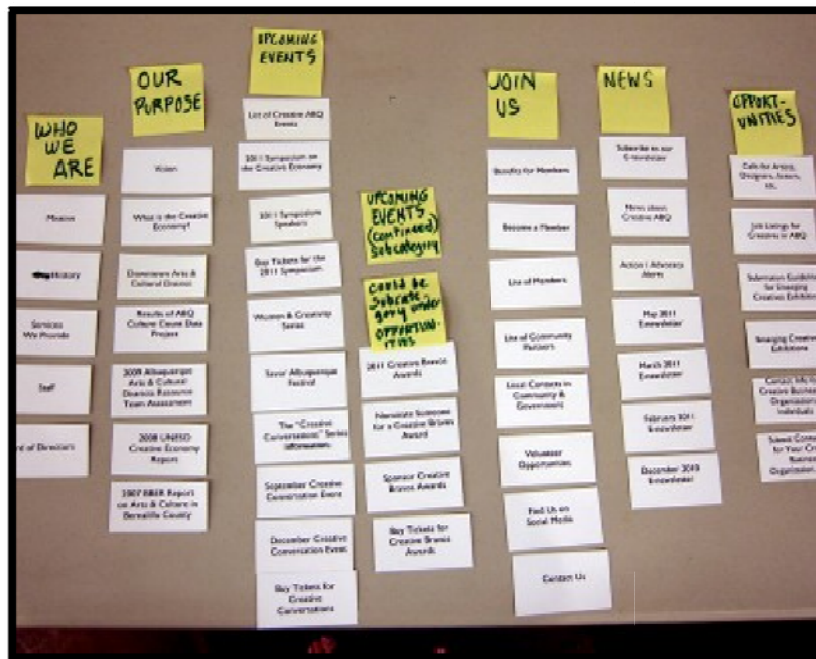
Dalam menentukan pertanyaan apa yang harus dilontarkan, penting untuk mengetahui bahwa sebagian besar pengguna bukan arsitek informasi. Mereka tidak memiliki pemahaman atau kosakata untuk terlibat dalam dialog teknis tentang arsitektur informasi yang ada atau potensial. Jika Anda bertanya kepada mereka apakah mereka menyukai skema organisasi saat ini atau apakah mereka berpikir bahwa tesaurus akan meningkatkan kegunaan situs, Anda akan mendapatkan tatapan kosong atau jawaban yang dibuat-buat.

- **Card Sorting**

Ini merupakan alat penelitian arsitektur informasi paling kuat. Dilakukan dengan menggunakan setumpuk kartu indeks, beberapa Post-it notes, dan pena. Penyortiran kartu mungkin berteknologi rendah, tapi itu bagus untuk memahami pengguna Anda.

Kartu-kartu indeks tersebut diberi label dengan judul kategori, subkategori, dan konten dari situs web. Jumlah kartu sekitar 20 sampai 25 sudah cukup. Beri nomor kartu sehingga dapat lebih mudah untuk menganalisis data kemudian. Mintalah pengguna untuk menyortir tumpukan kartu ke dalam tumpukan yang masuk akal baginya, dan labeli tumpukan mereka menggunakan Post-it notes. Mintalah dia untuk

berpikir keras saat menyortir kartu. Ambil notes, dan catat label dan isinya dari tumpukan yang dibuat pengguna.



Studi dengan penyortiran kartu dapat memberikan wawasan tentang model mental pengguna. Kesederhanaan metode ini memberikan fleksibilitas yang luar biasa. Pada fase awal penelitian, Anda dapat menggunakan metode card sorting terbuka seperti yang baru saja dijelaskan. Kemudian, dapat digunakan jenis kartu tertutup di mana pengguna bergantung pada apa yang telah Anda tetapkan dan menanyakan atau memvalidasi prototipe Arsitektur Informasi Anda. Juga dapat menginstruksikan kepada pengguna untuk menyortir kartu sesuai dengan apa yang paling penting bagi mereka, mereka bahkan dapat memiliki tumpukan untuk "hal yang saya tidak peduli". Pertimbangkan dimensi pemilahan kartu berikut:

- **Open/closed**

Dalam jenis open, pengguna menulis kartu dan mengkategorikan label mereka sendiri. Jenis closed pengguna hanya memberi label dan mengkategorikan yang sudah ditentukan. Jenis open digunakan untuk discovery, sedang tertutup untuk validasi. Ditengah-tengah kedua jenis ada banyak variasi. Atur keseimbangan sifat terbuka dan tertutupnya sesuai dengan tujuan Anda.

- **Phrasing/Ungkapan**

Label pada kartu dapat berupa kata, frasa, kalimat, atau kategori dengan sampel subkategori. Dapat juga ditempelkan gambar. Bisa juga melabeli kartu dalam bentuk pertanyaan atau jawaban, atau kata berdasarkan topik atau berorientasi pada tugas.

- **Granularity/Rincian**

Label kartu dapat berupa tingkat tinggi atau detail. Label bisa berupa kategori halaman utama atau nama sub situs, atau dokumen spesifik atau bahkan elemen konten dalam sebuah dokumen.

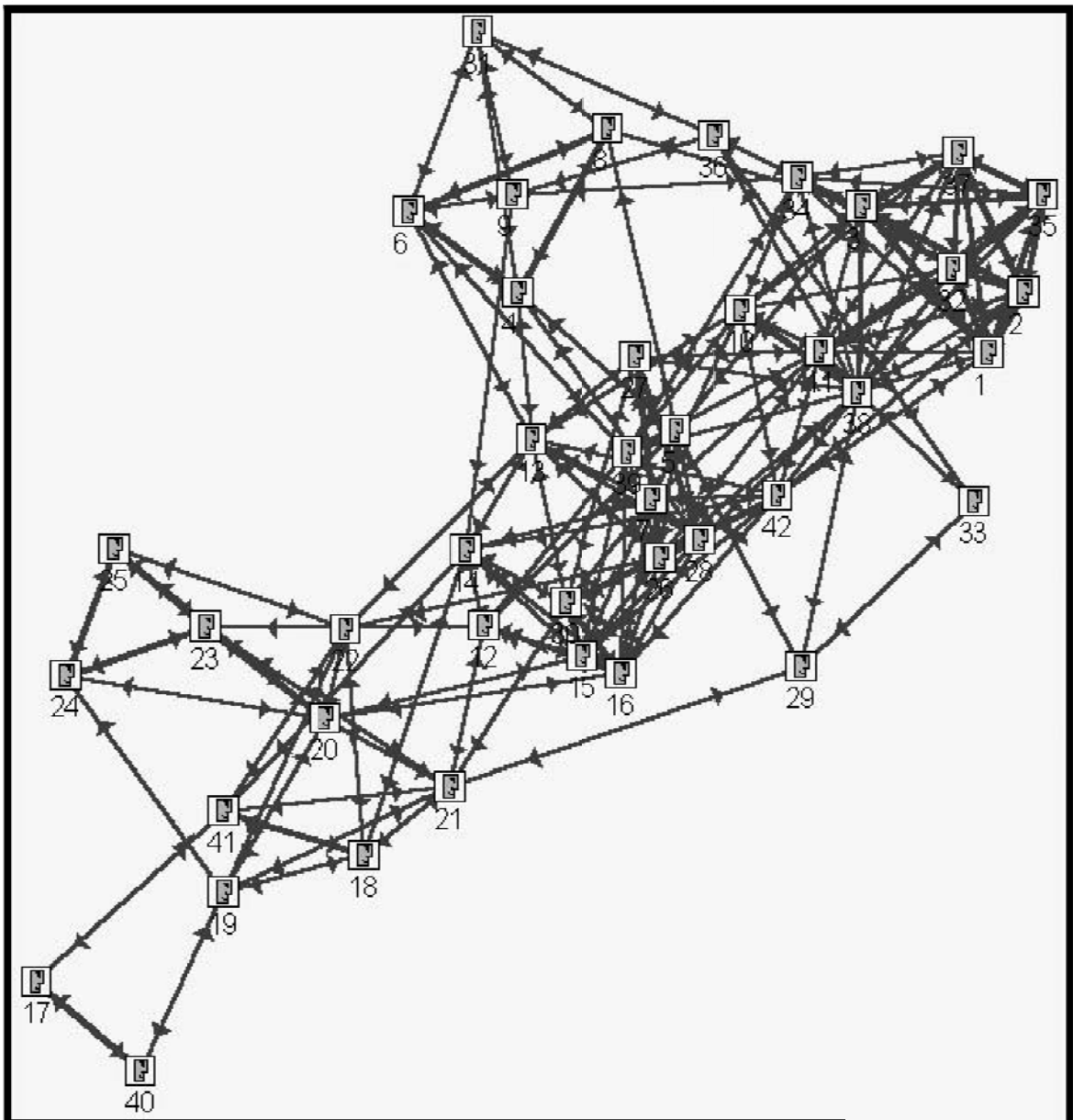
Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menerapkan metode ini, dan banyak juga cara untuk melakukan analisis terhadap hasilnya. Dari sudut pandang kualitatif, pengetahuan akan diperoleh dan ide dapat terbentuk berdasarkan penalaran, pertanyaan, dan rasa frustrasi dari pengguna. Ketika diikuti dengan pertanyaan follow up, kita dapat menyelami lebih dalam hal-hal yang spesifik dan mendapatkan

keuntungan pemahaman yang lebih baik terhadap peluang-peluang untuk pengorganisasian dan pelabelan konten.

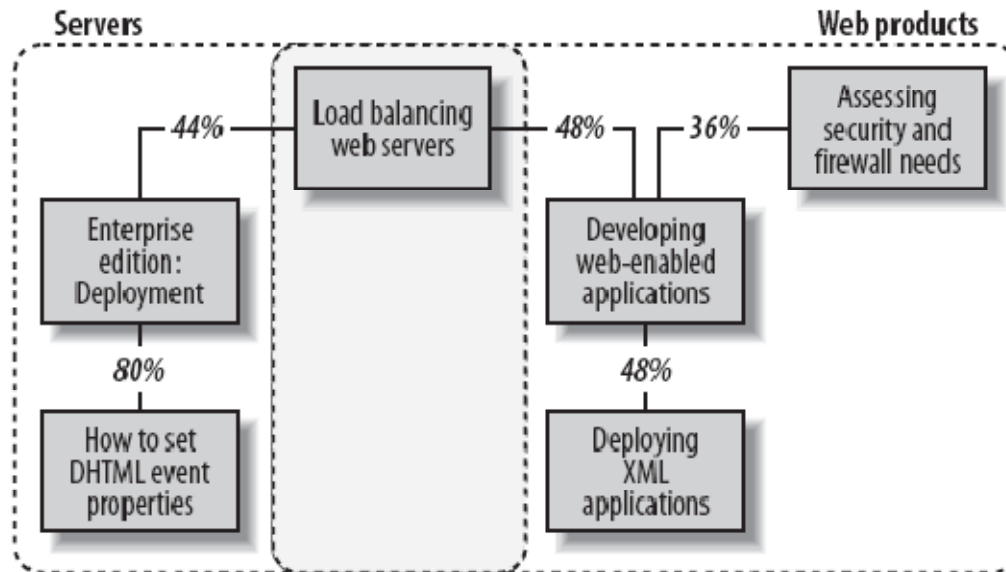
Dari sisi kuantitatif dapat diperoleh metrik yang jelas, seperti:

- Prosentase waktu yang digunakan pengguna untuk menempatkan dua kartu bersama-sama. Tingkat asosiasi yang tinggi antara dua kartu menunjukkan bahwa dalam model mental pengguna, kedua kartu dianggap memiliki pertalian yang erat.
- Persentase waktu dari penempatan kartu tertentu dalam kategori yang sama.

Metrik ini dapat divisualisasikan dengan diagram pemodelan pertalian (affinity modeling diagram) yang akan memperlihatkan kelompok-kelompok dan hubungan antar kelompok.



Untuk menunjukkan hasil card sorting kepada klien perlu dibuat diagram model pertalian yang sederhana yang fokus kepada hal-hal utama dari hasil.



Dalam gambar diatas tampak bahwa “How to set DHTML event properties” dikelompokkan bersama “Enterprise edition: Deployment”. Dari pengguna, 80% mengelompokkan secara ini, yang menunjukkan kedekatan hubungan antara keduanya sehingga sebaiknya dihubungkan secara dekat pada situs.

- **User Testing**

Teknik punya banyak nama termasuk usability engineering, dan information need analysis. Dalam user testing dasar, seorang pengguna diminta untuk duduk didepan komputer, menjalankan browser, dan mencoba untuk mencari informasi atau menyelesaikan tugas pada sebuah situs yang telah disiapkan. Pengguna diberikan batasan waktu sekitar tiga menit untuk menyelesaikan satu tugas dan diminta untuk berkomentar selama bernavigasi. Dalam sebuah buku, catat apa yang pengguna katakan dan kemana saja dia pergi pada situs. Dapat juga dihitung berapa jumlah klik yang dilakukan pengguna.

Teknik ini dapat dilakukan menggunakan alat-alat bantu seperti misalnya merekam dalam video, atau perangkat lunak khusus untuk mencatat clickstream pengguna. Situs yang digunakan dapat berupa situs yang sudah ada, atau sebuah prototype.

TAHAP STRATEGI

Tahap strategi adalah jembatan antara tahap penelitian dan desain. Penting bahwa Anda harus mulai berpikir tentang bagaimana Anda akan membangun jembatan sebelum penelitian dimulai, dan terus berpikir tentang hal itu selama proses penelitian. Demikian pula, ketika sedang membangun jembatan, Anda perlu melanjutkan usaha penelitian Anda, terus menguji dan menyempurnakan asumsi Anda. Singkatnya, Anda perlu tahu bahwa batas antara penelitian dan strategi kabur. Meskipun proses perpindahan dari tahap penelitian ke administrasi adalah linear, ketika kita masuk ke dalam rincian, ini akan menjadi proses yang berulang, proses interaktif. Seorang arsitek akan harus berulang kali beralih dari memakai topi peneliti ke topi strategi.

APAKAH STRATEGI ARSITEKTUR INFORMASI ITU?

Strategi arsitektur informasi adalah suatu kerangka kerja konseptual tingkat tinggi untuk penataan dan mengorganisir sebuah situs web atau intranet. Strategi ini memberikan arah dan cakupan yang diperlukan

untuk dengan percaya diri melanjutkan ke tahap desain dan implementasi. Sama seperti perencanaan operasional setiap departemen harus didorong oleh strategi bisnis pemersatu, desain rinci arsitektur informasi harus didorong oleh strategi arsitektur informasi menyeluruh.

Berdasarkan hasil penelitian dalam elemen konteks, pengguna, dan konten, strategi yang dirancang bertujuan untuk menyeimbangkan kebutuhan dan realitas dari masing-masing elemen arsitektur informasi tersebut.

Strategi arsitektur informasi menyediakan rekomendasi tingkat tinggi tentang:

- Administrasi arsitektur informasi
- Integrasi Teknologi
- Penekanan top-down atau bottom-up
- Sistem Pelabelan dan Pengorganisasian (top-down)
- Identifikasi jenis dokumen (bottom-up)
- Definisi field metadata
- Desain sistem navigasi

Strategi biasanya berupa laporan strategi arsitektur informasi yang detail, yang dikomunikasikan pada suatu presentasi strategi tingkat tinggi dan membuatnya dapat ditindaklanjuti melalui sebuah perencanaan proyek untuk desain arsitektur informasi

ANTARA TAHAP PENELITIAN DAN TAHAP STRATEGI

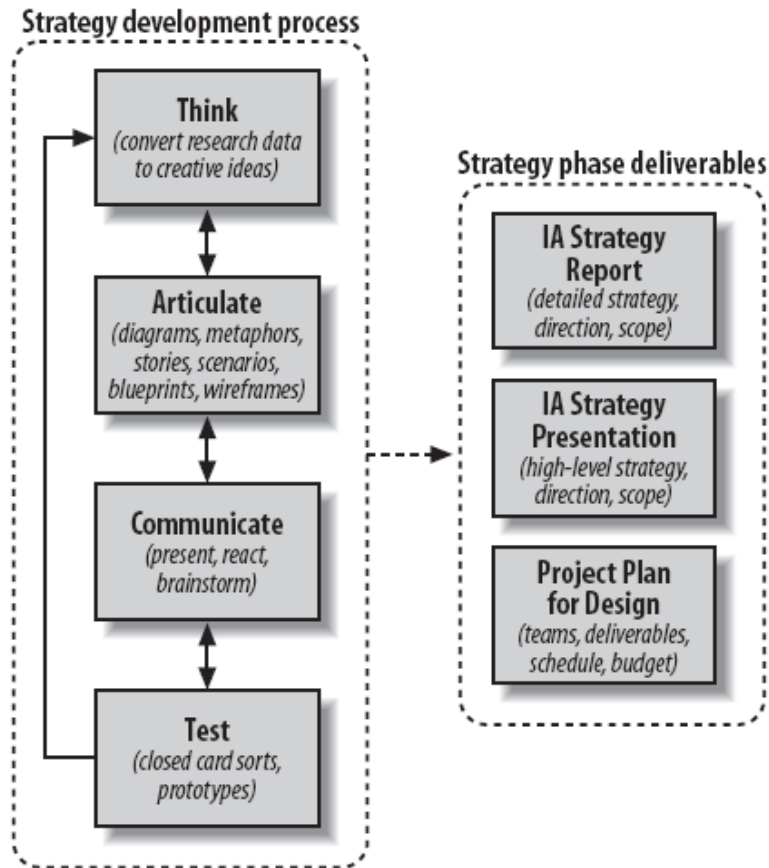
Seorang arsitek informasi yang baik mulai mempertimbangkan kemungkinan strategi untuk penataan dan mengorganisir situs bahkan sebelum penelitian dimulai. Selama fase penelitian, melalui wawancara pengguna, analisis konten dan kajian benchmarking, kita harus terus menguji dan menyempurnakan hipotesis yang sudah ada di kepala terhadap berbagai data yang sudah dikumpulkan.

MEMBANGUN STRATEGI

Transisi dari tahap riset ke tahap strategi melibatkan pergeseran fokus dari proses ke proses dan produk. Metodologi tetap penting pada tahap ini, tetapi titik perhatian kita bergerak ke produk kerja dan penyerahan produk.

Berpindah dari kegiatan mengumpulkan informasi (tahap penelitian) ke tahap pembuatan (tahap strategi) seringkali merupakan transisi yang sulit bagi seorang arsitek informasi. Tidak peduli berapa banyak penelitian kualitatif atau kuantitatif yang telah dilakukan, pengembangan strategi arsitektur informasi merupakan proses kreatif yang penuh dengan kerumitan, rasa frustrasi dan menyenangkan.

Gambar dibawah ini menunjukkan bagan proses pengembangan strategi dan penyerahan hasil. Gambar panah menunjukkan proses yang bersifat berulang dan interaktif. Ada empat langkah dalam proses ini:



✓ **Think**

Pikiran manusia serupa kotak hitam. Tidak ada yang benar-benar memahami proses dimana input (misalnya, data penelitian) diubah menjadi output (misalnya, ide-ide kreatif). Dalam hal ini seorang arsitek informasi disarankan menggunakan apa pun yang terbaik untuknya. Beberapa orang dapat berpikir dengan baik jika sendirian, sambil berjalan-jalan, atau mencoret-coret pada kertas. Sementara orang lain mungkin dapat berpikir dengan baik jika berada dalam suatu kelompok. Kuncinya adalah mengakui bahwa kita perlu menyediakan ruang dan waktu untuk mencerna semua yang telah kita pelajari selama penelitian dan siap untuk menjadi produktif.

✓ **Articulate**

Ketika ide-ide Anda mulai terbentuk, penting untuk mulai mengartikulasikannya. Cara terbaik adalah mulai dengan cara informal, menulis diagram dan catatan di atas kertas atau papan tulis dan menjauh dari perangkat lunak desain visual pada saat ini, jika tidak, kita hanya akan membuang-buang energi pada layout dan format ketika kita harus fokus pada pengembangan ide-ide kita.

Sekali lagi, beberapa orang bekerja dengan baik jika sendirian, sedang yang lain membutuhkan kerja kelompok. Ada tim dari dua atau tiga arsitek informasi yang bekerja sama dengan baik untuk mengeluarkan ide, berkolaborasi seputar desain visual tingkat tinggi di papan tulis. Ada juga tim delapan orang atau lebih dari berbagai latar belakang berbeda mengunci diri di kamar sehabian untuk melakukan "lokakarya desain kolaboratif." Berdasarkan pengalaman, cara ini sangat tidak efisien dan produktif yang menyebabkan munculnya pemikiran kelompok dan kelelahan. Pertemuan kelompok besar mungkin baik untuk brainstorming dan berbagi reaksi, tetapi tidak untuk merancang sistem yang kompleks.

✓ **Communicate**

Pada akhirnya, kita akan bergerak dari proses menciptakan ide-ide ke mengkomunikasikan ide-ide tersebut. Kita perlu mengidentifikasi cara yang paling efektif untuk menyampaikan ide-ide tertentu ke target audiens. Alat yang digunakan dapat berupa metafora, skenario, use case, diagram konseptual, cetak biru, wireframes, laporan, dan presentasi.

Seringkali mengkomunikasikan secara informal kepada rekan-rekan "aman" akan membantu kita memperbaiki ide-ide kita dan membangun rasa percaya diri kita. Kemudian kita dapat berbagi draft produk kerja dengan rekan-rekan "tidak aman", orang-orang yang dapat kita andalkan untuk bertanya secara keras. Proses ini akan membantu kita mengembangkan ide-ide dan kepercayaan sehingga kita siap untuk menyajikan ide-ide kepada kelompok yang lebih luas dari klien atau kolega.

Berdasarkan pengalaman, mengkomunikasikan ide sedari awal dan lebih sering adalah lebih baik. Banyak dari kita memiliki keengganan alami untuk berbagi sebagian ide karena tidak suka dengan resiko. Salah satu cara untuk mengurangi rasa ini dengan menunjukkan bahwa gagasan ini dimaksudkan untuk memprovokasi reaksi dan diskusi. Sanggahan eksplisit ini akan membantu semua orang merasa nyaman berpresentasi dan mendiskusikan sudut pandang alternatif yang diharapkan bergerak menuju konsensus.

Dengan secara proaktif mengambil pendekatan kolaboratif ini, kita akan memiliki strategi arsitektur informasi yang lebih baik.

✓ **Test**

Tidak ada alasan untuk tidak menguji ide-ide kita, tidak peduli apakah kita beroperasi pada anggaran yang ketat atau memiliki proyek bernilai milyaran, sebelum mengunci strategi arsitektur informasi kita. Bahkan menjalankan tes usabilitas secara informal kepada keluarga kita lebih baik daripada tidak.

Banyak metodologi yang digunakan dalam fase penelitian dapat diterapkan untuk pengujian strategi dengan modifikasi kecil. Misalnya, kita dapat mempresentasikan rancangan produk kerja ke pimpinan dan stakeholder yang beropini sedikit untuk membuat kita yakin bahwa telah di jalur yang benar dalam hal konteks bisnis.

Demikian pula, kita dapat menguji model terhadap dokumen dan aplikasi yang tidak termasuk dalam sampel untuk analisis isi. Ini untuk memastikan strategi kita akan mengakomodasi konten secara luas dan mendalam.

Ada metode yang sangat berguna untuk pengujian pada tahap ini yaitu penyortiran kartu (card sorting) dan analisis kinerja tugas (task performance analysis). Penyortiran kartu tertutup (Closed Card Sorting) menyediakan cara yang baik untuk mengamati reaksi pengguna terhadap skema pengorganisasian dan pelabelan tingkat tinggi kita. Buat kartu-kartu kategori untuk masing-masing kategori tingkat tinggi menggunakan rekomendasi label kategori kita. Kemudian pilih beberapa item yang termasuk dalam masing-masing kategori. Lalu mencampur-adukkan kartu dan meminta pengguna untuk menyortirnya ke dalam kategori yang sesuai.

Analisis kinerja tugas juga merupakan pendekatan yang berguna. Buat prototype HTML atau pada lembaran kertas bagi pengguna untuk menavigasi. Merancang tes prototipe ini dapat menjadi rumit, kita harus berpikir hati-hati tentang apa yang ingin kita uji dan bagaimana kita dapat membangun tes untuk menghasilkan hasil yang dapat dipercaya.

Disini arsitektur informasi tingkat tinggi (misal, kategori, label) dari komponen antarmuka (misalnya, desain grafis, tata letak). Kita bisa mendekati pengujian arsitektur informasi murni ini dengan menyediakan kepada pengguna dengan menu hirarkis dan meminta mereka untuk menemukan

beberapa konten atau melakukan tugas. Misalnya, Anda bisa meminta pengguna untuk menemukan harga saham Cisco saat ini dengan menavigasi seri hirarki berikut:

- Arts & Humanities
- Business & Economy
- Computers & Internet

PRODUK KERJA DAN PUBLIKASI

Berikutnya akan dibahas berbagai produk kerja dan (misalnya sampel arsitektur, skema organisasi, dan sistem pelabelan) yang dapat berguna dalam mengkomunikasikan strategi arsitektur informasi .

EKSPLORASI METAFORA

Metafora adalah alat yang ampuh untuk mengkomunikasikan ide-ide yang kompleks dan membangkitkan antusiasme. Dengan menunjukkan hubungan kreatif atau pemetaan dari sesuatu yang sudah dikenali ke sesuatu yang baru, metafora dapat digunakan untuk menjelaskan, merangsang, dan meyakinkan.

Banyak jenis metafora yang dapat diaplikasikan untuk mendesain web. Disini dijelaskan 3 jenis yang paling penting:

➤ Metafora Organisasional

Jenis ini memanfaatkan keakraban orang terhadap pengorganisasian suatu sistem untuk memberikan pemahaman secara cepat pada pengorganisasian suatu sistem baru. Misalnya, pengorganisasian pada pasar swalayan konvensional diterapkan pada pengorganisasian situs penjualan elektronik (ecommerce). Di pasar swalayan konvensional terdapat proses pemilihan barang yang dikelompokkan dengan kriteria tertentu, troli belanja yang diaplikasikan sebagai shopping cart di ecommerce, proses pembayaran di kasir diaplikasikan dalam bentuk halaman checkout di ecommerce.

➤ Metafora Fungsional

Metafora ini membuat hubungan antara kegiatan yang dapat dilakukan dalam lingkungan tradisional dengan kegiatan yang dilakukan pada lingkungan yang baru. Sebagai contoh, dalam perpustakaan tradisional, kita dapat menelusuri rak, mencari katalog, atau meminta bantuan pustakawan. Banyak situs web perpustakaan menyajikan kegiatan-kegiatan tersebut sebagai pilihan bagi pengguna, yang tidak lain adalah penggunaan metafora fungsional.

➤ Metafora Visual

Metafora ini memanfaatkan keakraban orang dengan elemen-elemen grafis, seperti gambar, ikon, dan warna untuk menciptakan hubungan dengan elemen yang baru. Sebagai contoh direktori online dari alamat dan nomor telepon organisasi atau perusahaan menggunakan warna latar kuning dan ikon telepon untuk membuat sebuah hubungan dengan buku halaman kuning (yellow pages) yang lebih akrab bagi orang.

SKENARIO

Sebagai seorang arsitek yang ingin meyakinkan rekan-rekannya tentang pendekatan yang digunakan, dia harus membantu rekan-rekannya untuk "membayangkan" situs seperti yang dia lihat dalam mata pikirannya.

Skenario adalah alat besar untuk membantu orang memahami bagaimana pengguna akan menavigasi dan mengalami dari situs yang didesain, dan juga membantu menghasilkan ide-ide baru untuk arsitektur dan sistem navigasi.

Untuk memberikan pengalaman multidimensi yang menunjukkan potensi sesungguhnya situs, yang terbaik adalah menulis beberapa skenario yang menunjukkan bagaimana orang-orang dengan kebutuhan dan perilaku yang berbeda menavigasi situs. Penelitian pengguna jelas merupakan sumber masukan berharga untuk proses ini.

Siapa orang-orang yang menggunakan situs? Mengapa dan bagaimana mereka menggunakannya? Akankah mereka terburu-buru atau akan mereka ingin menjelajahi? Pilih tiga atau empat jenis pengguna utama yang akan menggunakan situs dengan cara yang sangat berbeda. Buat karakter yang mewakili setiap jenis, memberinya nama, profesi, dan alasan untuk mengunjungi situs.

Kemudian mulai membuat sampel sesi ketika seseorang yang menggunakan situs, soroti fitur terbaik dari situs melalui skenario. Jika situs telah dirancang memiliki fitur kustomisasi, tunjukkan bagaimana seseorang akan menggunakannya.

Berikut ini contoh skenario:

Alvina, siswi kelas 9 di San Francisco, secara teratur mengunjungi situs web LiveFun karena dia menikmati pengalaman belajar interaktif. Dia menggunakan situs dengan dua modus yang tersedia, modus investigasi dan modus ulasan. Ketika kelas anatominya mempelajari struktur kerangka, dia menggunakan modus investigasi untuk mencari sumber daya tentang kerangka. Dia menemukan materi interaktif tentang kerangka manusia yang memungkinkan dia menguji pengetahuan tentang nama-nama yang benar dan fungsi masing-masing tulang. Dia menandai (bookmark) halaman ini sehingga bisa kembali untuk mengulangi sebelum ujian akhir.

Ketika selesai dengan pekerjaan rumah, Alvina kadang-kadang surfing situs dengan modus ulasan. Minatnya pada ular berbisa mengarahkan dia ke artikel tentang bagaimana beberapa jenis racun mempengaruhi sistem saraf manusia. Salah satu artikel ini mengarahkan dia ke sebuah permainan interaktif yang mengajarkan padanya tentang bahan kimia lainnya (seperti alkohol) yang mampu melintasi penghalang darah ke otak. Permainan ini menimbulkan minatnya dalam bidang kimia, dan dia beralih ke modus investigasi untuk mempelajari lebih lanjut.

STUDI KASUS DAN CERITA

Tidak mudah untuk membuat subyek abstrak seperti arsitektur informasi diakses oleh khalayak yang beragam. Ketika kita berkomunikasi dengan sesama arsitek informasi, kita mudah melakukannya dengan menggunakan kosa kata teknis. Tapi ketika berbicara untuk klien dan kolega, kita mungkin perlu lebih kreatif dalam pendekatan komunikasi yang digunakan agar menarik minat dan memfasilitasi pemahaman mereka.

Studi kasus dan cerita bisa menjadi cara yang indah untuk membawa konsep arsitektur informasi agar lebih hidup. Ketika mencoba menjelaskan strategi arsitektur informasi yang direkomendasikan, akan sangat

bermanfaat untuk membandingkan kasus ini dengan pengalaman masa lalu, membahas apa yang dilakukan dan apa yang tidak bekerja pada proyek-proyek masa lalu.

DIAGRAM KONSEPTUAL

Gambar adalah cara lain untuk membawa konsep-konsep abstrak agar lebih hidup. Sebagai seorang arsitek informasi, kita sering harus menjelaskan konsep dan sistem yang lebih dari tentang skema pengorganisasian dan pelabelan. Misalnya kita perlu membuat gambar ekologi informasi yang lebih luas didalam sebuah bisnis. Ketika kita bekerja dengan tim intranet, tidak jarang kita akan menemukan bahwa mereka melihat intranet sebagai satu-satunya sumber informasi bagi karyawan. Kita dapat memberitahu mereka bahwa ini tidak benar, dan hal ini adalah suatu kasus dimana sebuah gambar bernilai seribu kata.

Diagram konseptual pada gambar berikut ini menempatkan karyawan, daripada intranet, di pusat alam semesta. Ukuran dari "awan informasi" untuk setiap sumber informasi, kira-kira sesuai dengan pentingnya setiap sumber informasi itu bagi karyawan seperti yang mereka jelaskan selama serangkaian wawancara pengguna. Diagram ini menunjukkan bahwa karyawan melihat jaringan pribadi dan rekan sebagai sumber daya informasi yang paling penting, dan melihat intranet saat ini memiliki nilai yang relatif sedikit dalam kehidupan kerja mereka. Diagram juga menyajikan lingkungan informasi yang terbagi-bagi berdasarkan teknologi (media dan format) atau geografi di antara genangan informasi. Meskipun mungkin untuk menjelaskan semua ini secara lisan, tetapi visualisasi ini memiliki dampak yang signifikan dan abadi.

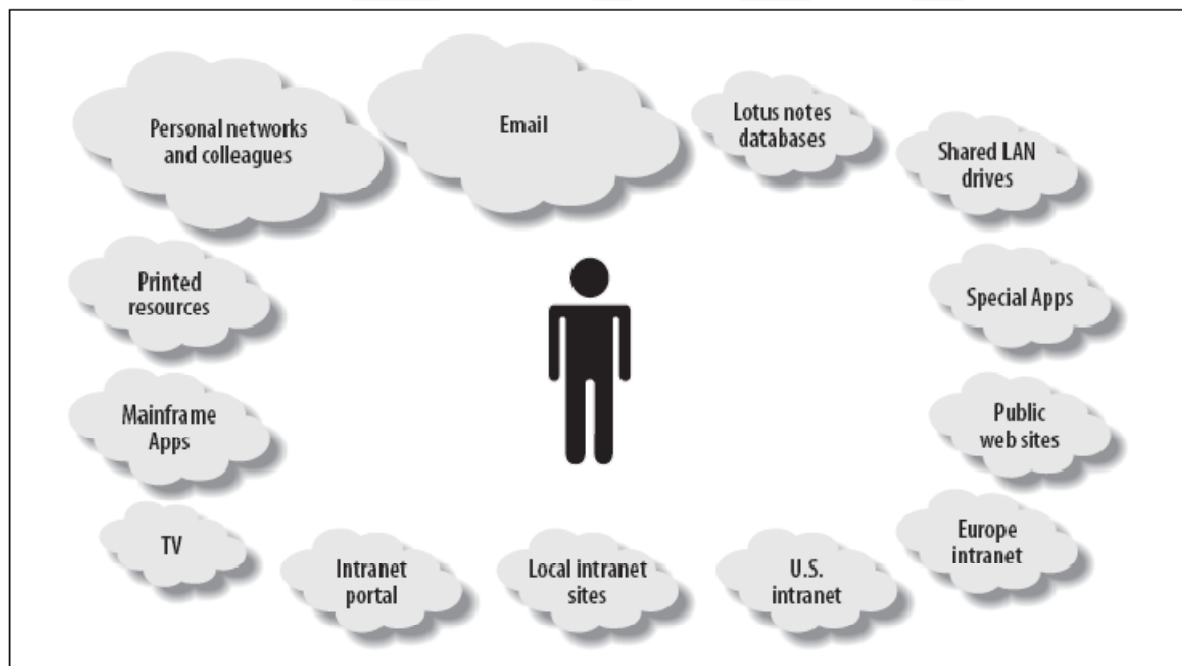


Diagram Konseptual Tentang Bagaimana Karyawan Melihat Ekologi Informasi Perusahaan

CETAK BIRU DAN WIREFRAMES

Proses brainstorming kolaboratif memang menarik, kacau, dan menyenangkan. Namun, cepat atau lambat, kita harus mulai mengubah kekacauan ini menjadi ketertiban. Blueprints (yang menunjukkan hubungan antara

halaman dan komponen konten lainnya) dan wireframes (visual kasar yang menunjukkan isi dan link dari halaman utama di situs web) adalah alat arsitek pilihan untuk melakukan transformasi ini.

LAPORAN STRATEGI

Laporan ini berfungsi sebagai katalis untuk artikulasi komprehensif paling detail dari strategi arsitektur informasi. Proses mengintegrasikan hasil sebelumnya, analisis, dan ide-ide ke dalam dokumen tertulis tunggal memaksa pengambilan keputusan sulit, kejujuran intelektual, dan komunikasi yang jelas. Ide-ide besar yang tidak sesuai dalam kerangka yang lebih luas harus dibuang atas nama konsistensi dan kekompakan. Gagasan yang besar dan samar-samar harus dipecah menjadi komponen-komponen dan dijelaskan agar semua yang terlibat dapat memahami maksud dan implikasinya.

Bagi tim arsitektur informasi, penyusunan laporan strategi sering merupakan bentuk penyampaian yang terbesar, paling sulit, dan paling penting. Ini memaksa anggota tim untuk bersama-sama menyamakan visi untuk arsitektur informasi, dan mengharuskan mereka untuk menemukan cara untuk menjelaskan atau menggambarkan visi itu sehingga klien dan kolega (orang yang bukan arsitek informasi) akan mengerti apa sih yang mereka sedang bicarakan

Salah satu hal yang paling sulit tentang menulis laporan tersebut adalah mengorganisirnya. Strategi arsitektur informasi tidaklah linear, tapi laporan harus berupa presentasi linear. "Bagaimana mereka akan memahami bagian ini jika mereka belum membaca bagian itu nanti?" Ini adalah pertanyaan yang umum. Jarang ada solusi sempurna, tapi masalahnya bisa ditangani dalam beberapa cara. Pertama-tama, antara lain memberikan visualisasi tingkat tinggi dalam laporan. Kita bisa melukis gambaran besar nonlinear dan menindaklanjuti dengan penjelasan tekstual linier. Kedua, perlu diingat bahwa laporan strategi tidak dapat dan tidak harus berdiri sendiri. Kita harus selalu memiliki kesempatan untuk menjelaskan ide dan menjawab pertanyaan secara lisan. Idealnya, kita perlu melakukan presentasi strategi arsitektur informasi secara tatap muka, minimal kita harus mengadakan conference call untuk membahas reaksi dan menjawab pertanyaan.

CONTOH LAPORAN STRATEGI

Situs web Weather.com adalah bagian dari keluarga layanan saluran informasi cuaca (termasuk televisi kabel, data dan telepon, radio dan surat kabar, dan Internet) yang telah memberikan informasi cuaca yang tepat waktu kepada dunia sejak 1982. Situs web The Weather Channel adalah salah satu situs paling populer di dunia, dan memiliki prakiraan dan kondisi saat ini untuk lebih dari 1.700 kota di seluruh dunia bersama dengan radar lokal dan regional. Pada tahun 1999, Weather Channel mengontrak Argus Associates untuk melakukan penelitian dan merekomendasikan strategi untuk meningkatkan arsitektur informasi dari Weather.com. Berikutnya adalah daftar isi dari laporan akhir strategi arsitektur informasi untuk proyek ini.

Table of Contents	
<u>Executive Summary</u>	1
<u>Audiences & Mission/Vision for the Site</u>	2
<u>Lessons Learned from Benchmarking, User Interviews and Content Analysis</u>	3
<u>Local Weather Organization and Content</u>	3
<u>General Organization and Content</u>	4
<u>Navigation</u>	5
<u>Labeling</u>	5
<u>Features</u>	6
<u>Architectural Strategies & Approaches</u>	7
<u>Local Hub Architectural Strategy</u>	8
<u>Geographic Hub Architectural Strategy</u>	10
<u>Mockups of Content Areas</u>	12
<u>Customization & Personalization Strategy</u>	21
<u>Navigation Elements</u>	25
<u>Distributed Content Architectural Strategy</u>	26
<u>Content Management</u>	31

Daftar isi ini seharusnya memberikan gambaran kasar dari ukuran dan ruang lingkup laporan strategi. Sementara laporan yang dihasilkan (termasuk cetak biru dan wireframes) telah lebih dari 100 halaman, kami mendorong tim kami untuk berjuang meringkas menjadi kurang dari 50 halaman. Jika lebih banyak dari itu, kita akan menghadapi resiko bahwa tak seorang pun akan memiliki waktu atau keinginan untuk membacanya. Bagian utama dari laporan ini cukup khas. Mari kita lihat satu per satu.

Executive Summary

Ringkasan eksekutif (Gambar berikutnya) harus memberikan garis besar tingkat tinggi tentang tujuan dan metodologi, dan menyajikan suatu pandangan dari ketinggian 50.000 kaki pada masalah dan rekomendasi utama. Ringkasan eksekutif menetapkan nada untuk seluruh dokumen dan harus ditulis dengan sangat hati-hati. Pikirkan bahwa ringkasan eksekutif ini adalah sebuah halaman yang akan dibaca oleh bos besar yang mewakili seluruh isi laporan. Anda perlu mempertimbangkan pesan politik yang Anda kirimkan, dan menghasilkan daya tarik yang cukup untuk membuat orang terus membaca.

Ringkasan eksekutif pada gambar dibawah ini melakukan tugasnya dengan baik untuk mencapai tujuannya dalam satu halaman. Ringkasan ini mengesankan nada optimis karena tim Weather.com sudah terorganisir dengan baik dan memiliki arsitektur informasi yang cukup solid. Ringkasan eksekutif ini menempatkan penekanan pada rekomendasi untuk meningkatkan arsitektur informasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang lebih besar.

Executive Summary

Weather.com contracted with Argus Associates, Inc. ("Argus") to develop recommendations for two top-level site architectural strategies, based on research on their audiences, competitors, content and an understanding of the company's strategic focus. Argus conducted user interviews, and performed benchmarking and content analysis to develop strategic recommendations for the site architecture.

The current Weather.com site garners huge numbers of hits and is the most recognized weather Web site on the Internet. The existing content on the site is attempting to please all audiences – those who want local weather, those who want to understand the weather, and those who only want weather information when it is convenient to get it. Although there is a great deal of valuable proprietary content, in addition to detailed weather data, it is essentially impossible to organize all of it in one site to fulfill the needs of all the audiences.

Consequently, our strategic recommendations are bi-fold:

- Develop a solid architecture that attracts and keeps users interested in accessing local weather and weather-related information, as well as providing a niche for users who want to understand more about the weather.
- Develop and promote Weather.com content for distribution to a wide variety of external sources including portals, software and hardware applications and specialized audiences. This will attract users who don't want to do much work to access the weather – convenience users – as well as users who are only interested in specific weather-related topics, e.g., gardening or stargazing.

The recommendations in this report address all 5 of the key focal areas noted as important for development of the Weather.com site:

- Making content more relevant to users – building a local hub architecture that allows users to access their local weather and related weather content from the same place.
- Improving personalization features – providing customization and personalization options that best suit weather users.
- Enhancing localization of the weather data – creating a local hub area that offers the most effective weather data, in an attracting layout.
- Developing customer loyalty – offering opportunities for users to customize weather data and content to suit their needs, distributing content to a wide variety of places outside the site and providing places for users interested in weather to talk to one another.
- Building and enhancing distribution opportunities – growing the user base by distributing Weather.com content via the Internet to a range of external sources.

By using the recommendations in this report to develop viable strategic solutions, Weather.com will be able to help all users find what they need more easily, attract a growing population of users and have these users return to the site. Weather.com is already in the lead of weather Web site development due to its branding and content – now it needs to use these recommendations to increase the narrowing gap between its site and competitor weather sites.

Ringkasan Eksekutif untuk Weather.com

Berikut ini adalah pernyataan misi dari laporan strategi Weather.com:

Weather.com akan menjadi situs cuaca yang terbaik di Internet. Sebagai pemimpin yang dominan dalam layanan informasi cuaca di Internet, Weather.com akan memberikan informasi tentang cuaca yang relevan, up to-the-minute untuk setiap pengguna. Fokus utama dari situs ini adalah untuk menyediakan data cuaca lokal dan cuaca, data cuaca berbayar yang bernilai tambah, dan konten yang berhubungan dengan cuaca, yang didukung oleh konten tak berbayar terkait secara signifikan. Weather.com akan menggunakan teknologi yang secara efektif memanfaatkan personalisasi dan kustomisasi konten, dan yang memungkinkan kita untuk memenuhi tuntutan pengguna selama kondisi cuaca yang luar biasa.

Visi, Misi, dan Audiens Situs

Sangat penting untuk menentukan audiens dan tujuan situs untuk memastikan bahwa laporan (dan pembaca) didasarkan oleh konteks yang lebih luas. Ini adalah tempat yang baik untuk menyatakan kembali pernyataan misi untuk situs web. Juga tempat yang baik untuk menentukan kosakata untuk membahas peran pengguna dan segmen penonton. Gambar berikut ini menunjukkan bagaimana ini dilakukan untuk Laporan Weather.com.

Role	Abbreviation	Weather.com Audiences*
Care about weather only when it's convenient	Convenience	Commodity
Care about their city's forecast	My City	Planner: Scheduling, Activities
Care about other cities' forecast	Other Cities	Engaged: Caring, Tracking Planner: Scheduling, Activities
Care about weather anywhere and how it works	Understanding	Engaged: Understanding
* Taken from the Segmentation Study performed by Envision, 1996.		

Audiens dan Peranannya Untuk Weather.com

PELAJARAN YANG DAPAT DIPETIK

Laporan strategi ini membentuk jembatan antara penelitian dan analisis dengan rekomendasi kita. Dengan menunjukkan bahwa rekomendasi kita didasarkan pada hasil penelitian kompetitif (benchmarking), wawancara pengguna, dan analisis isi, kita akan membangun kepercayaan dan kredibilitas. Dalam laporan Weather.com, disini membagi bagian ini menjadi lima subkategori. Tabel berikut menunjukkan pengamatan sampel dari masing-masing:

Observation	Conclusion	Implications for site architecture
Local Organization and Content		
Users said they wanted to see their city's weather first. (User Interviews)	Local, local, local.	Access to local weather should be through a prominent search box and browsing via a map or links.
General Organization and Content		
On weather sites, seasonal content is often scattered among several content areas. (Benchmarking)	Ephemeral content does not live in distinct areas that have a place within the site architecture.	Topically related content should live in a discrete, devoted area, even if it is seasonal. This will assist in providing effective content management of all content areas.
Navigation		
Users couldn't decipher where local and global navigation took them within portal sites that contained weather as well as other content. (User Interviews & Benchmarking)	Weather is only a portion of the content, and consequently what would be global navigation on a devoted weather site becomes local, which confuses users.	Weather- and non-weather-related content navigation shouldn't be co-located within the navigation frame.
Labeling		
Many labels didn't accurately describe the content area underneath. (Benchmarking)	Labels need to describe exactly what is under them.	Use description or scope notes to help clarify a label. Avoid colloquialism and jargon.
Features		
No weather sites are providing effective personalization; in fact, some are doing a very poor job at it. (Benchmarking)	Personalizing using anonymous tracking and content affinity is most effective.	Use Amazon as a benchmark for this. Provide options such as "the top 10 weather stories" or "the top 5 purchases made by users from Michigan." Link these from the local weather pages.

PENDEKATAN DAN STRATEGI ARSITEKTURAL

Sekarang kita sampai ke inti dari laporan, yaitu penjelasan strategi arsitektur yang direkomendasikan dan pendekatannya. Ini adalah bagian yang cukup luas, jadi disini tidak bisa memasukkannya secara keseluruhan, tapi disini dapat disajikan dan dijelaskan secara singkat beberapa visual yang digunakan untuk menggambarkan rekomendasi.

Laporan ini menyajikan dua strategi, hub lokal dan konten terdistribusi, yang dimaksudkan untuk digunakan bersama-sama. Strategi hub lokal bertolak pada fakta bahwa pengguna terutama fokus pada belajar tentang cuaca lokal mereka. Konseptual cetak biru pada Gambar 1 menyajikan arsitektur informasi yang dibangun terkait strategi hub lokal ini.

Cetak biru dari laporan ini cukup sulit untuk dipahami tanpa teks dan konteks yang menyertai, beberapa di antaranya ditunjukkan pada Gambar 2. Pada tingkat tinggi, ia menyediakan akses spesifik-geografi (hub lokal), dan menentukan area konten utama dan tugas-tugas yang pada akhirnya akan diterjemahkan ke dalam pilihan

navigasi pada halaman web hub lokal. Cetak biru konseptual diikuti oleh serangkaian wireframes yang menggambarkan lebih jauh poin-poin kunci.

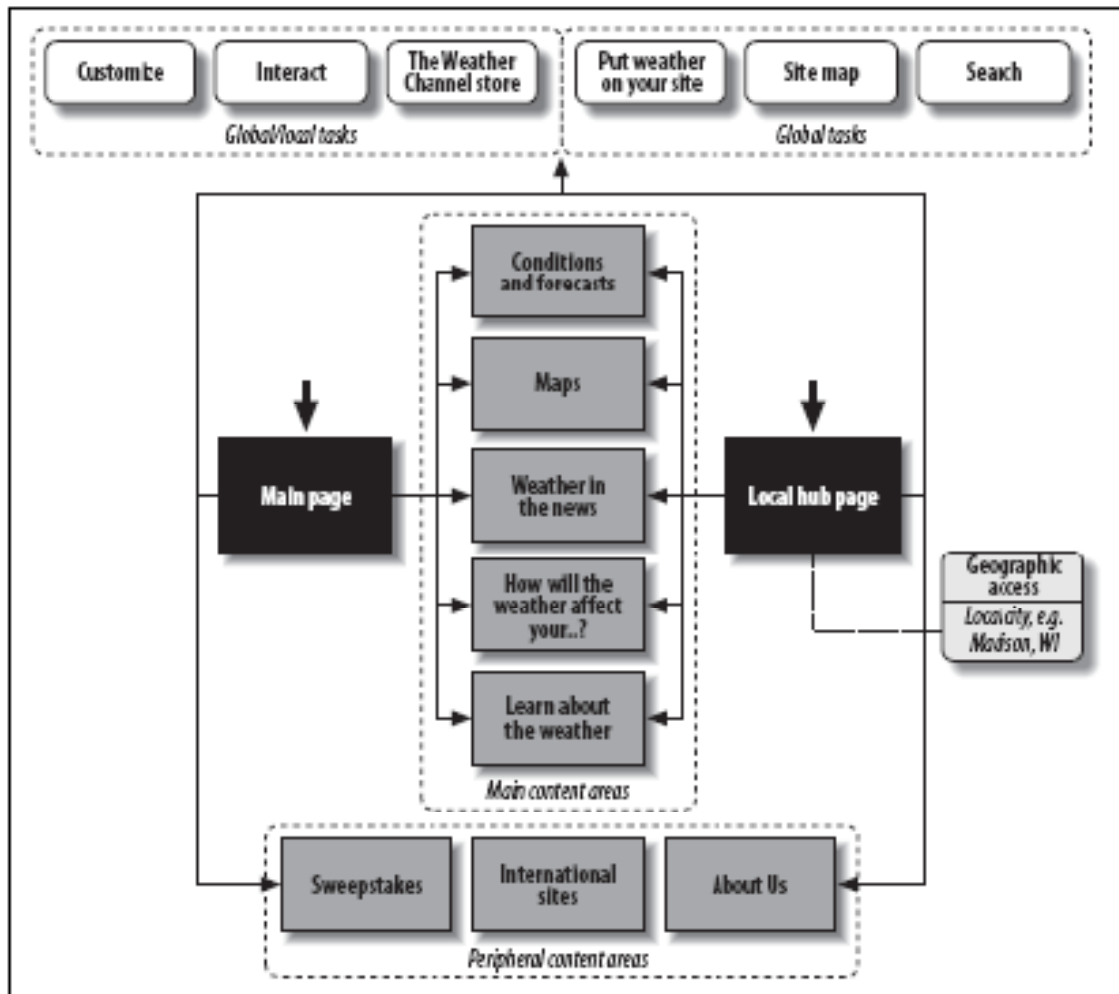
Untuk setiap call-out berhuruf dalam wireframes, disertakan penjelasan tekstual. Tabel berikut menunjukkan dua contoh.

Code	Elements	Description	Implications (from Lessons Learned)
A	City, state, or zip code search box.	Searching for local weather needs to be at the very top of the page. It should be prominent and obvious, or users will ignore it.	Access to local weather should be through a prominent search box and browsing via a map or links.
B	Find local weather (search, map, "bread-crumbs")	Users can click on the "Browse for local weather" link next to the search box, click on the map or the links to the right to access a region, or click on "World" to go up a geographic level. This allows users to navigate to weather at all levels. The map, if provided, cannot detract attention from the search box, which is the main method of access.	[Ditto.]

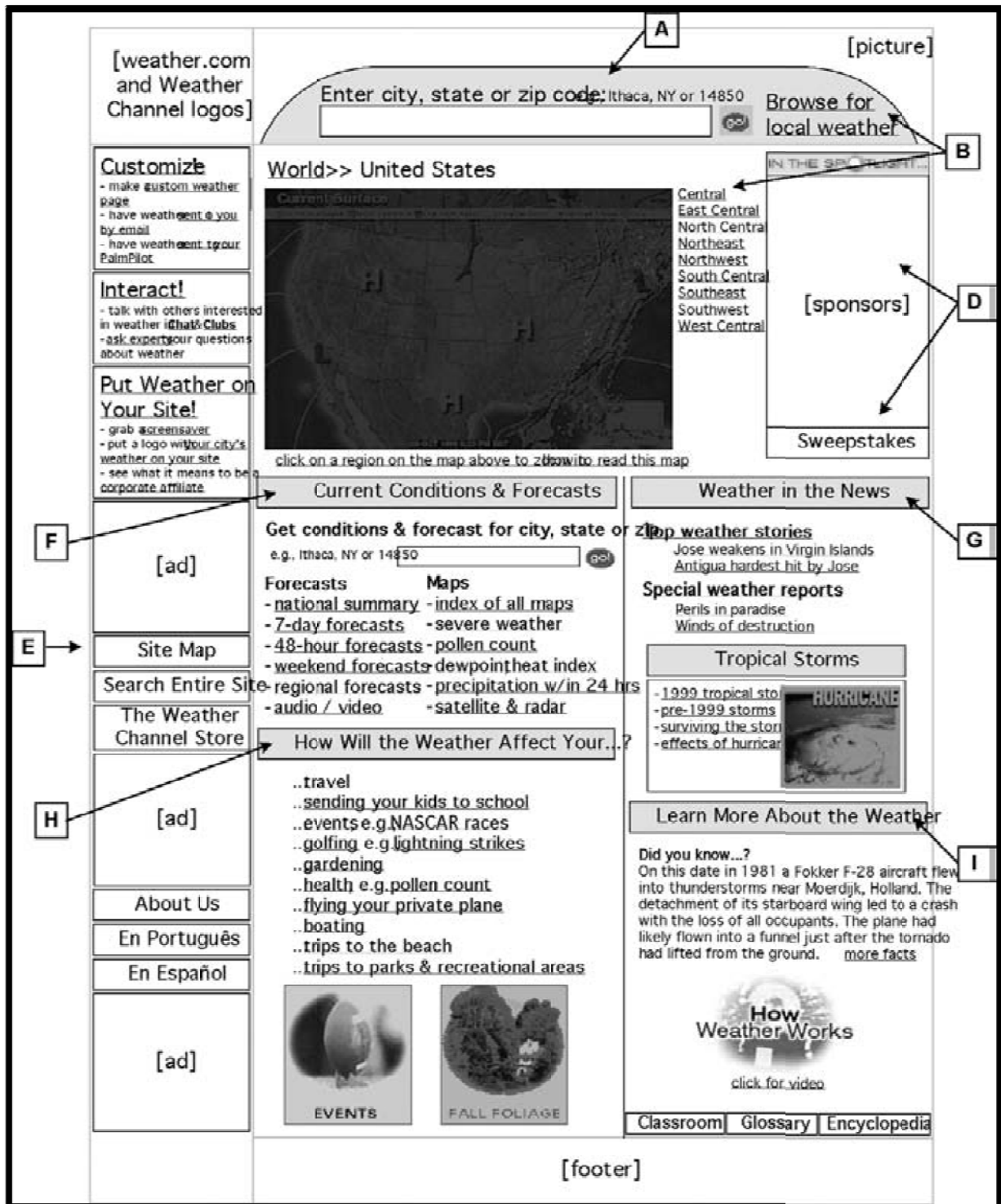
Di sisi lain, strategi arsitektur konten terdistribusi berpusat pada fakta bahwa ada berbagai macam portal selain Weather.com di mana pengguna mengakses informasi cuaca. Misalnya, Yahoo! berfungsi sebagai portal umum bagi banyak pengguna. Informasi cuaca merupakan salah satu komponen dari berbagai kebutuhan informasi bagi pengguna Yahoo!.

The Weather Channel memiliki kemitraan dengan beberapa portal ini, menyediakan akses yang disesuaikan dengan konten Weather.com. Strategi arsitektur konten terdistribusi ditunjukkan pada gambar 3 yang menunjukkan model tentang bagaimana struktur arsitektur informasi untuk kemitraan ini.

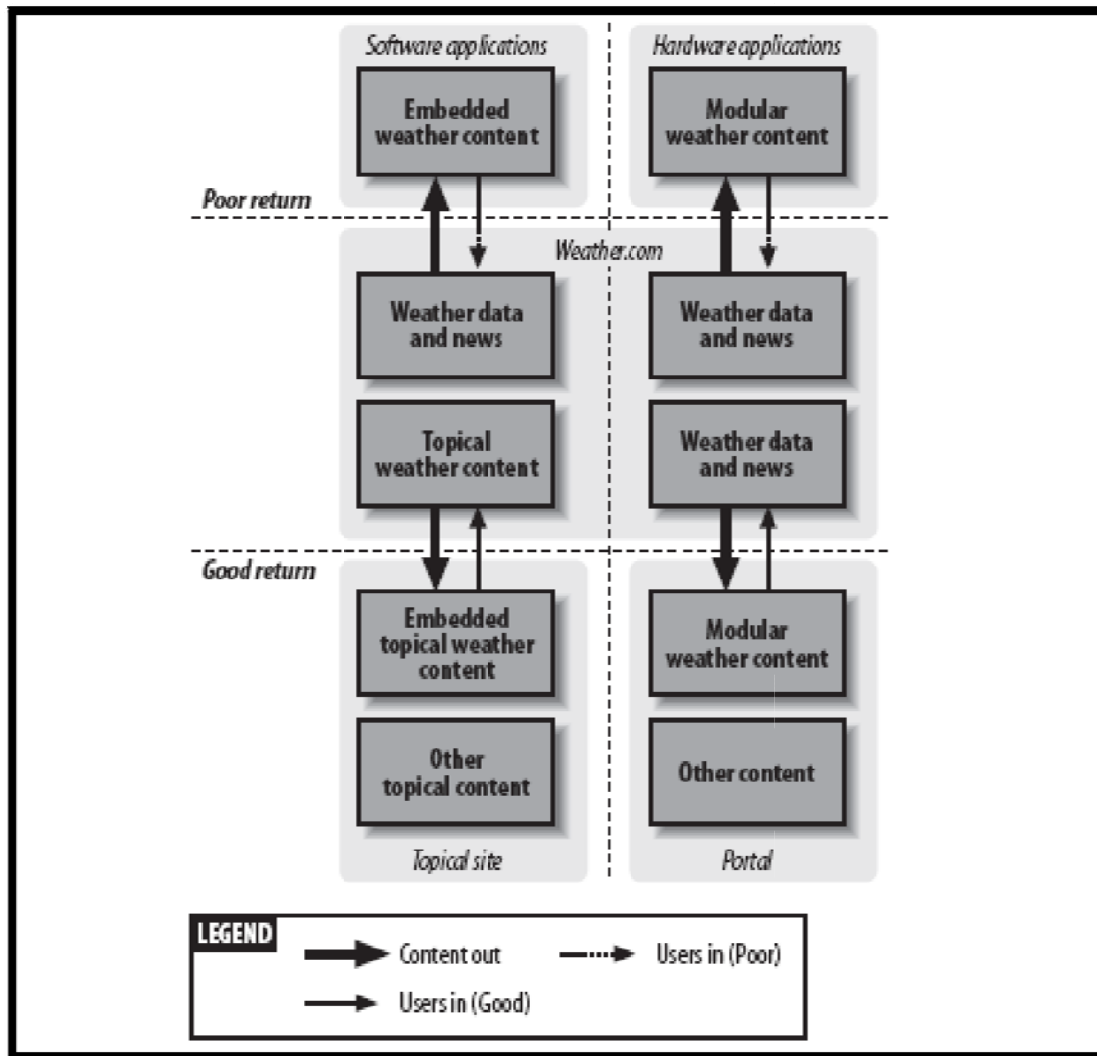
Salah satu tujuan utama dari strategi arsitektur ini adalah membuat pengunjung kembali ke tempat yang berisi semua konten, yaitu situs web Weather.com. Ketika mendistribusikan konten, tidak mungkin menawarkan pengunjung semua yang mereka butuhkan, jadi penting untuk memberikan "penggoda" untuk menarik mereka ke situs.



Gambar 1. Cetak biru konseptual Weather.com



Gambar 2. Wireframes yang menyertai untuk Weather.com



Gambar 3. Arsitektur Konten Terdistribusi untuk Weather.com

Diagram arsitektur ini menekankan pada tingkat kunjungan kembali ke situs Weather.com. Hal ini memberikan penekanan bahwa lebih mungkin pengunjung akan datang ke Weather.com dari situs web topikal dan portal umum daripada dari aplikasi perangkat lunak tertanam (misalnya, Miami heat index yang berbasis Java) atau platform perangkat keras nirkabel (misalnya, Palm Pilot atau ponsel).

MANAJEMEN KONTEN

Bagian akhir dari laporan ini memberikan cek realitas dengan membahas bagaimana rekomendasi arsitektur informasi akan berdampak pada infrastruktur manajemen konten. Setiap diskusi tentang manajemen konten sangat konteks-sensitif, tergantung pada orang, teknologi, dan konten yang dimaksud. Dalam laporan khusus ini, akan dijelaskan hubungan antara arsitektur informasi dan manajemen konten. Ini dimulai dengan penjelasan singkat dari tiga komponen manajemen konten yang efektif, sebagai berikut:

✓ **Rules**

Ini adalah proses-proses dimana konten dikelola. Biasanya berupa alur kerja yang diikuti oleh staf untuk membuat, mempublikasikan, dan memelihara konten situs. Alur kerja dapat berupa bagian dari segala jenis perangkat lunak manajemen konten yang dibeli atau dibangun. Dokumen-dokumen proses meliputi pedoman dan standar.

✓ **Roles**

Adalah staf yang menjalankan proses manajemen konten. Staf menjalankan proses berdasarkan pedoman. Mungkin ada aturan yang sangat spesifik untuk mereka yang membuat metadata, review konten, dan menulis konten.

✓ **Resources**

Komponen ini termasuk konten dalam berbagai bentuk pembuatan, modifikasi, atau penghapusan, serta repositori untuk menyimpan konten dan data dinamis. Termasuk juga perangkat lunak manajemen yang memudahkan rules dan roles dilakukan.

Berikut ini rekomendasi yang disediakan untuk proses manajemen konten agar berjalan lebih efisien:

• **Templates**

Konten yang ada didalam situs banyak yang berupa data dinamis yang diambil dari sumber eksternal (misalnya waktu kedatangan pesawat terbang). Data dinamis sangat cocok menggunakan template, yaitu halaman terstruktur umum yang digunakan berulang kali untuk jenis data yang sama. Baik konten statis maupun dinamis memerlukan template navigasi terstruktur, suatu frame yang konsisten dimana pengguna dengan mudah melihat jenis-jenis navigasi: global, lokal, kontekstual.

• **Metadata**

Metadata deskriptif perlu dibuat untuk memudahkan mengisi arsitektur situs dengan konten yang relevan. Misalnya, artikel singkat baru pada halaman "Weather in the News", data deskriptif berikut seharusnya dicatat:

Metadata element	Example
author	Terrell Johnson
publisher	Jody Fennell
title	Antigua hardest hit by Jose
date	Thu Oct 21 1999
expiration date	1031999 12:01:23
links	/news/102199/story.htm
document type	news story, glossary term
subject area	tropical storm
keywords	Jose, Antigua, damage, intensity
related to	breaking weather, news stories, severe weather maps
geographic access levels	local city, local regional, national
geographic areas	Antigua, North Carolina, South Carolina

- **Thesaurus**

Membuat kamus atau ensiklopedi untuk metadata membuat pengguna lebih mudah menemukan informasi. Contohnya, jika pengguna tidak yakin akan menggunakan istilah “hurricane” (angin ribut) atau “tropical storm” (badai tropis), melihat kedalam kamus dapat mengidentifikasi istilah yang disarankan. Umumnya, kamus digunakan dibalik layar oleh para staf yang sedang membuat metadata untuk bagian-bagian konten, tetapi kamus juga bermanfaat jika digunakan pada penampilan fasilitas searching dan browsing.

RENCANA PROYEK

Salah satu tujuan merencanakan proyek adalah menjembatani antara tahap menyusun strategi dan mendesain. Dalam perencanaan proyek ini biasanya disusun rencana jangka pendek dan jangka panjang. Dalam rencana jangka pendek didefinisikan sebuah proses untuk mendesain perubahan yang dapat dan sebaiknya dibuat dengan segera untuk meningkatkan arsitektur informasi. Dalam rencana jangka panjang, ditentukan sebuah metodologi untuk menyempurnakan arsitektur informasi dan mencatat ketergantungan dengan tim lain jika diperlukan.

PRESENTASI

Setelah menyusun laporan strategi dan perencanaan proyek arsitektur informasi yang solid, tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah mempresentasikan laporan strategi arsitektur informasi. Laporan ini terdiri dari puluhan halaman. Orang-orang umumnya enggan untuk membaca puluhan lembar laporan tersebut karena sibuk dan hanya mempunyai sedikit waktu untuk membacanya. Tanpa dipresentasikan dan didiskusikan, rekomendasi yang bagus dalam laporan tidak akan terwujud.

Dalam merancang bentuk presentasi Anda perlu menggunakan sudut pandang pemasaran. Kesuksesan presentasi ditentukan oleh bagaimana Anda mengkomunikasikan dan menjual gagasan Anda dengan cara yang menarik dan jelas. Mungkin Anda hanya perlu membuat satu atau beberapa presentasi kepada orang-orang yang memerlukan penjelasan untuk memahami rekomendasi Anda. Dalam situasi lain, mungkin Anda perlu membuat banyak presentasi untuk berbagai departemen agar rekomendasi Anda dapat dipahami oleh seluruh elemen organisasi.

Sebagai langkah pertama, pilih beberapa rekomendasi utama yang benar-benar akan menarik perhatian kelompok tertentu yang mengikuti presentasi Anda. Kemudian susun sebuah presentasi dengan urutan yang logis untuk membuat sebuah presentasi yang mulus.

Setelah bahan presentasi sudah disusun

TAHAP DESAIN DAN PENDOKUMENTASIAN

Ketika kita melintasi jembatan untuk pergi dari wilayah riset dan strategi ke desain, pandangan akan berubah secara dramatis. Pusat perhatian bergeser dari proses ke penghantaran (deliverables), klien dan rekan sekerja mengharapkan kita untuk berhenti berpikir dan berbicara dan mulai bertindak secara nyata untuk menghasilkan arsitektur informasi yang jelas dan terdefinisi dengan baik.

Ini merupakan transisi yang tidak mudah, dan dapat menjadi situasi yang menakutkan dimana kita menyadari bahwa setelah memasuki tahap ini kita tidak bisa lagi kembali kebelakang. Kita sekarang secara aktif mulai membentuk apa yang akan menjadi pengalaman pengguna (user experience). Ketakutan dan kegelisahan kita akan berkurang jika kita telah menyediakan waktu dan sumber daya untuk melakukan riset dan membangun strategi.

Dalam pembahasan tahap ini, akan digunakan contoh produk kerja dan penghantaran (deliverables) untuk menjelaskan apa yang dilakukan oleh arsitek informasi selama tahap desain.

PETUNJUK UNTUK PEMBUATAN DIAGRAM ARSITEKTUR INFORMASI

Informasi arsitektur berada dibawah tekanan yang ekstrim untuk mampu menunjukkan produk kerja mereka secara jelas. Baik itu dalam rangka untuk membantu menjual nilai dari arsitektur informasi kepada klien potensial atau untuk menjelaskan desain kepada rekan sejawat. Arsitek informasi mengandalkan representasi visual untuk mengkomunikasikan apa yang sebenarnya mereka kerjakan. Karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, arsitektur informasi merupakan sesuatu yang abstrak, hal yang konseptual.

Ada beberapa pedoman bagus yang dapat digunakan ketika kita mendokumentasikan arsitektur kita:

- ✓ Sediakan beberapa pandangan (views) dari arsitektur informasi. Sistem informasi digital terlalu kompleks untuk dapat dijelaskan dengan hanya satu gambar. Sebuah diagram tunggal yang dibuat dengan tujuan untuk menjelaskan segala sesuatu kepada semua orang dapat dipastikan akan gagal. Usahakan untuk menggunakan berbagai jenis teknik untuk menampilkan berbagai aspek berbeda dari arsitektur informasi. Dapat diibaratkan dengan kisah orang buta dan seekor gajah. Tidak adan pandangan tunggal yang dapat memberikan gambaran secara keseluruhan, tetapi kombinasi dari berbagai jenis diagram mungkin dapat mendekati .
- ✓ Buat view-view tersebut untuk audiens dan kebutuhan yang spesifik. Seorang Arsitek Informasi IBM, Keith Instone, telah membuat lebih banyak jenis diagram untuk mengkomunikasikan “upstream” dengan para stakeholder dan eksekutif daripada untuk komunikasi “downstream” kepada para pengembang dan perancang.

Diagram yang paling sering digunakan adalah blueprints dan wireframes. Fokus dari diagram ini lebih ke struktur konten situs daripada semantik konten. Cetak biru dan wireframes sangat efektif untuk menggambarkan struktur, pergerakan, aliran, dan hubungan diantara konten.

MENGGOMUNIKASIKAN SECARA VISUAL

Diagram berguna untuk mengkomunikasikan dua aspek dasar dari elemen-elemen struktural sistem informasi:

- Komponen-komponen konten

Apa yang menyusun sebuah unit konten, dan bagaimana komponen-komponen itu sebaiknya dikelompokkan dan diurutkan

- Hubungan diantara komponen-komponen konten

Bagaimana komponen-komponen dihubungkan untuk memungkinkan penelusuran diantaranya

Bagaimanapun kompleksnya diagram yang dibuat, tujuan utamanya selalu menunjukkan apa komponen-komponen konten situs dan bagaimana mereka berhubungan.

Untuk membantu para arsitek informasi dan desainer lainnya membuat diagram ada visual vocabularies yang menyediakan seperangkat istilah dan sintaks untuk mengkomunikasikan secara visual komponen-komponen dan hubungannya. Visual vocabularies adalah inti dari berbagai template yang digunakan untuk mengembangkan blueprints dan wireframes. Program Microsoft Visio dapat digunakan untuk membangun diagram-diagram ini.

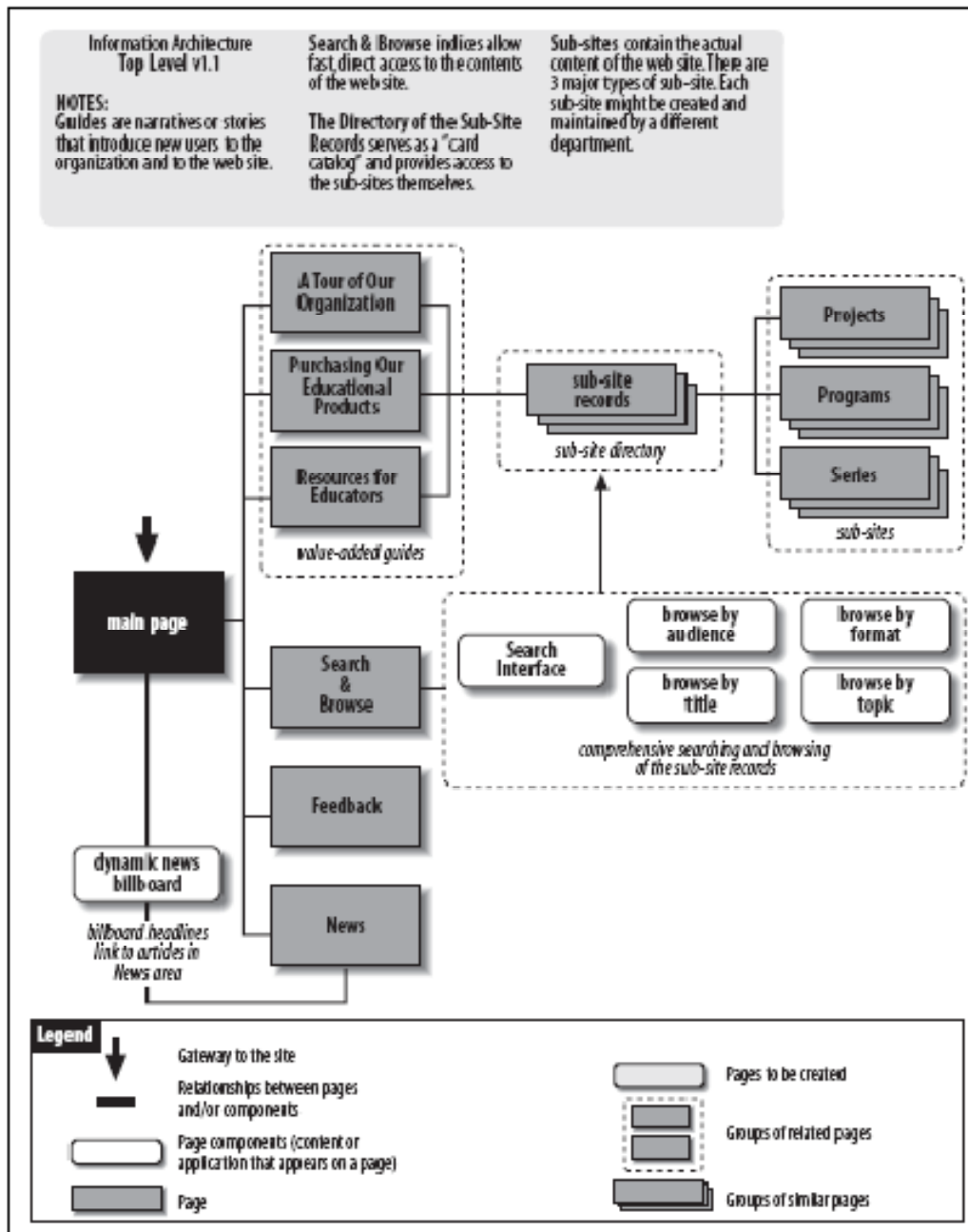
Name	Creator	Application	URL
OmniGraffle Wireframe Palette	Michael Angeles	OmniGraffle	http://urlgreyhot.com/personal/resources/omnigraffle_wireframe_palette/
Sitemap Stencil and Template	Garrett Dimon	Visio	http://www.garrettdimon.com/resources/templates-stencils-for-visio-omnigraffle
Wireframe Stencil	Garrett Dimon	Visio	http://www.garrettdimon.com/resources/templates-stencils-for-visio-omnigraffle
Wireframe Template	Garrett Dimon	Visio	http://www.garrettdimon.com/resources/templates-stencils-for-visio-omnigraffle
Sitemap Stencil	Nick Finck	Visio	http://www.nickfinck.com/stencils.html
Wireframe Stencil	Nick Finck	Visio	http://www.nickfinck.com/stencils.html
Block Diagram Shapes Stencil	Matt Leacock, Bryce Glass, and Rich Fulcher	OmniGraffle	http://www.paperplane.net/omnigraffle/
Flow Map Shapes Stencil	Matt Leacock, Bryce Glass, and Rich Fulcher	OmniGraffle	http://www.paperplane.net/omnigraffle/
OmniGraffle GUI Design Palette	Robert Silverman	OmniGraffle	http://www.applepi.com/graffle/
Wireframe Stencil	Jason Sutter	OmniGraffle	http://jason.similarselection.org/omnigraffle/webwireframe.html

Tetapi bagi mereka yang tidak mahir dengan perangkat lunak grafis, MS Word bisa digunakan untuk membuat blueprint atau spreadsheet. Tujuan utamanya adalah untuk mengkomunikasikan hasil.

BLUEPRINT

Blueprint menunjukkan hubungan diantara halaman dan komponen konten lainnya serta dapat digunakan untuk menggambarkan pengorganisasian, navigasi, dan sistem pelabelan. Blueprint sering disebut site map (peta situs).

Gambar berikut menunjukkan sebuah blueprint yang menjelaskan komponen-komponen halaman, kelompok halaman, dan hubungan diantara halaman. Pengelompokkan halaman menginformasikan layout halaman. Sebagai contoh, blueprint ini mencatat bahwa tiga pedoman sebaiknya disajikan bersama-sama, sementara search dan browse, Feedback, dan News sebaiknya disajikan terpisah.



Blok pembentuk dari arsitektur adalah sub situs. Kepemilikan dan manajemen konten didistribusikan kepada banyak individu dalam departemen yang berbeda.

Petunjuk dalam membuat wireframes atau desain visual:

- Konsistensi adalah kunci, terutama ketika menyajikan beberapa wireframes. Hal ini memastikan bahwa klien akan terkesan dengan profesionalisme wireframes kita. Lebih penting lagi, konsistensi membuat pekerjaan mendesain dan memproduksi akan berjalan lebih lancar.
- Visio dan alat charting standar lainnya mendukung layer background yang memungkinkan untuk menggunakan kembali menu bar dan layout halaman pada beberapa halaman di seluruh situs. Selain itu, fitur stensil Visio memungkinkan untuk membuat koleksi standar obyek-obyek gambar yang dapat digunakan untuk menggambarkan elemen halaman.
- Callouts merupakan cara yang efektif untuk memberikan catatan tentang fungsi elemen halaman. Pastikan untuk menyediakan ruang untuk mereka di samping dan atas wireframes.
- Seperti proses deliverable lainnya, wireframes harus dapat digunakan dan dikembangkan secara profesional. Jadi tambahkan informasi kedalam koleksi wireframes dengan nomor halaman, halaman judul, judul proyek, dan tanggal revisi terakhir.
- Bila lebih dari satu arsitek informasi yang membuat menciptakan wireframes proyek, pastikan untuk menetapkan prosedur untuk mengembangkan, berbagi, dan memelihara template dan stensil yang umum.

PEMETAAN DAN INVENTARISASI KONTEN

Pada tahap penelitian dan strategi pendekatan yang dilakukan berjenis top-down yang mendefinisikan struktur informasi yang terdiri dari misi, visi, audiens, dan isi situs. Pada tahap desain dan produksi pendekatan yang dilakukan adalah bottom-up yang mengumpulkan dan menganalisis konten. Tahap pemetaan konten adalah tahap dimana pendekatan top-down bertemu bottom-up.

Proses pemetaan konten secara rinci melibatkan pemecahan penggabungan konten kedalam potongan-potongan konten (content chunks) yang akan dimasukkan kedalam situs. Potongan konten tidak selalu berupa kalimat, paragraf, atau halaman. Tetapi bagian dari konten yang bermanfaat dan memerlukan perlakuan tersendiri. Begitu juga konten seringkali diperoleh dari berbagai sumber dengan berbagai format yang harus dipetakan kedalam struktur arsitektur informasi. Oleh karena itu sebuah halaman dari suatu brosur tidak selalu dipetakan menjadi sebuah halaman web. Dengan alasan ini, penting untuk memisahkan konten dari kontainernya baik pada sumber atau tujuan konten. Pemisahan konten dari kontainernya ini akan sangat bermanfaat ketika potongan konten dapat digunakan pada berbagai halaman. Sebagai contoh informasi kontak untuk layanan pelanggan mungkin akan dipresentasikan dalam berbagai halaman di situs. Maka jika potongan konten ini berubah, maka perubahan cukup dilakukan pada rekod database potongan konten, lalu perubahan tersebut disebarkan ke situs dengan hanya menekan satu tombol.

Untuk menentukan potongan-potongan konten ini dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Haruskah konten dipecah-pecah menjadi potongan yang lebih kecil yang pengguna mungkin mengaksesnya secara terpisah?
- Manakah bagian terkecil dari konten yang perlu diindeks secara individu?
- Akankah konten ini akan digunakan pada berbagai dokumen atau sebagai bagian dari berbagai proses?

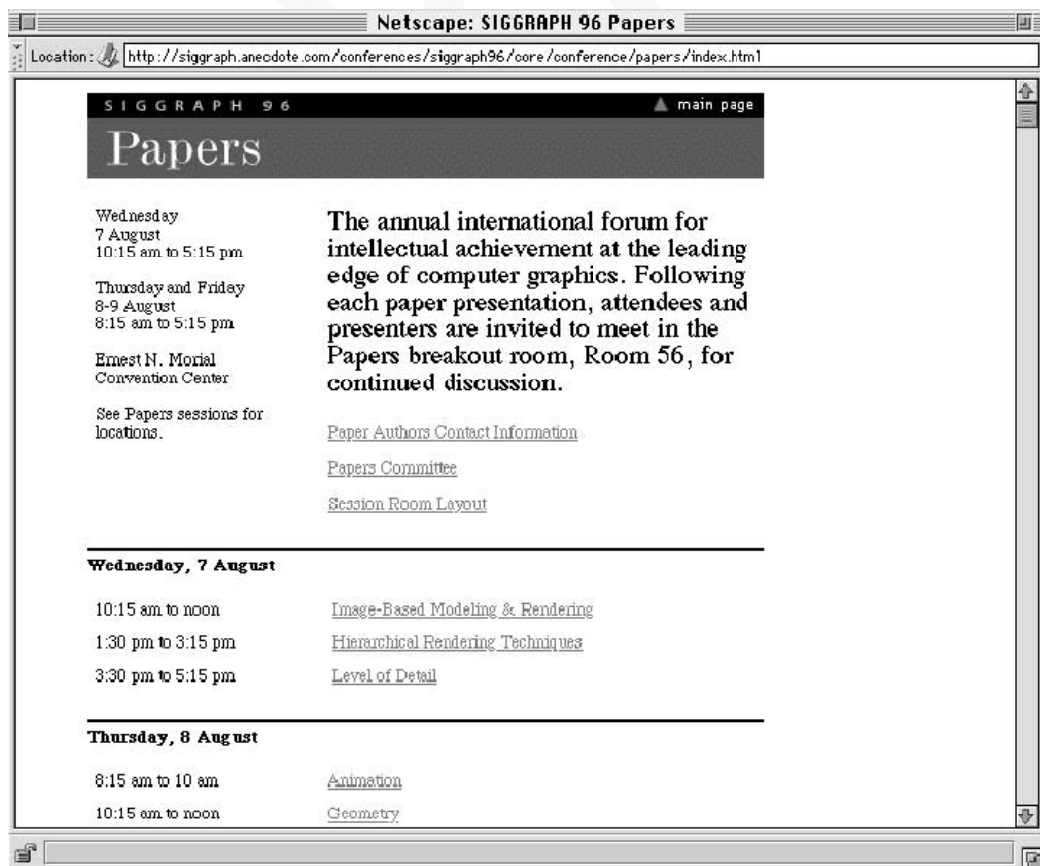
Setelah sebuah potongan konten didefinisikan maka dapat dipetakan ke tujuannya yang dapat berupa halaman web, PDA, atau beberapa media lain. Potongan konten beserta sumber dan tujuannya ini perlu didokumentasikan secara sistematis yaitu dengan cara memberi kode identifikasi unik untuk setiap potongan konten. Berikut gambar brosur cetak asli yang berisi konten yang sudah ditandai serta dipotong-potong.

P36-1	<p>Papers</p> <p>The annual international forum for the intellectual achievement at the leading edge of computer graphics. Following each paper presentation, attendees and presenters are invited to meet in the Papers breakout room, Room 56, for continued discussion.</p>	P36-5	<p>Papers Chair HOLLY RUSHMEIER IBM T.J. Watson Research Center</p>
P36-2	<p>Panels</p> <p>Who are we? What is this technology? Where will we take it? Why are we going there? Presentations, debates, and audience questions on the past, present, and future of computer graphics technologies. Following each panel presentation, attendees and presenters are invited to meet in the Panels breakout room, Room 55, for continued discussion.</p>	P36-6	<p>Committee JULES BLOOMENTHAL Microsoft Corporation</p> <p>FREDERICK P. BROOKS, JR. University of North Carolina at Chapel Hill</p> <p>ED CATMULL Pixar</p> <p>A. ROBIN FORREST University of East Anglia</p> <p>GARY MEYER University of Oregon</p> <p>FRANCOIS SILLION IMAGIS/CHRS</p> <p>TURNER WHITED Numerical Designs Limited</p>
P36-3	<p>See pages 37-43 for Papers and Panels locations.</p>	P36-7	<p>Papers Video Proceedings ROBERT McDERMOTT University of Utah</p> <p>JAMES ROSE Nichols Research Corporation</p>
P36-4	<p>Wednesday 10:15 am to 5:15 pm</p> <p>Thursday and Friday 8:15 am to 5:15 pm</p>	P36-8	<p>Panels Chair THERESA-MAINE RYHNE Lockheed Martin/US EPA Scientific Visualization Center</p>
		P36-9	<p>Administrator DAVID TAYLOR Southwest Point Computing</p>
		P36-10	<p>Committee WES BETHAL Lawrence Berkeley National Laboratory</p>

Dalam contoh diatas, P36-1 adalah kode ID unik yang mengacu pada potongan konten pertama pada halaman 36 dari brosur cetak asli. Potongan konten ini dipetakan ke potongan konten tujuannya yang berlabel 2.2.3, merupakan bagian dari area paper (2,2) pada situs web seperti ditunjukkan pada tabel pemetaan konten dibawah ini.

Content Mapping Table	
Source (print brochure)	Destination (Web Site)
P36-1	2.2.3
P36-2	2.3.3
P36-3	2.2.2
P36-4	2.2.1
P36-5	2.2.5.1
P36-6	2.2.5.2
P36-7	2.2.5.3
P36-8	2.3.5.1
P36-9	2.3.5.2
P36-10	2.3.5.3

Kemudian dengan berbekal dokumen cetak asli, cetak biru arsitektur, dan tabel pemetaan konten, staf produksi membuat dan mengisi situs web dengan informasi yang berasal dari potongan konten tadi seperti terlihat pada gambar dibawah ini. Halaman web ini (2.2) berisi tiga potongan konten dari P36 (dokumen cetak aslinya).



Produk samping dari proses pemetaan konten ini adalah persediaan konten yang menggambarkan konten yang tersedia berikut informasi dimana konten dapat ditemukan, misalnya pada pada situs atau laporan tahunan. Persediaan ini dapat dikelola menggunakan spreadsheet yang sederhana sampai menggunakan database.

DESAIN KOLABORASI

Setelah cetak biru, wireframes, model konten, dan kosa kata, dibuat maka seorang arsitek informasi akan bekerja sama dengan anggota tim lain, desainer visual situs, pengembang, penulis konten, atau manajer. Mereka memiliki latar belakang yang berbeda dengan keinginan dan ide yang berbeda tentang situs yang dibangun.

Untuk menjembatani berbagai perbedaan ini maka diperlukan suatu cara dan alat agar semua bersepakat dalam satu visi yang sama dalam pengembangan situs. Sketsa desain dan prototipe web adalah contoh alat yang dapat digunakan untuk menggabungkan ide-ide yang berbeda.

- **Sketsa Desain**

Pada tahap penelitian, tim desain mengembangkan jenis grafis atau bentuk tampilan dan nuansa yang diinginkan. Tim teknis menilai infrastruktur teknologi informasi organisasi dan keterbatasan platform dari target audiens. Dan, arsitek informasi merancang Struktur informasi tingkat tinggi untuk situs. Sketsa desain adalah cara yang baik untuk menyatukan pengetahuan kolektif dari tiga tim ini.

Menggunakan wireframes sebagai panduan, desainer mulai membuat sketsa halaman pada selembar kertas. Sementara membuat sketsa setiap halaman, akan muncul pertanyaan yang harus dibahas. Dialog berikut ini menggambarkan kolaborasi desain antara mereka:

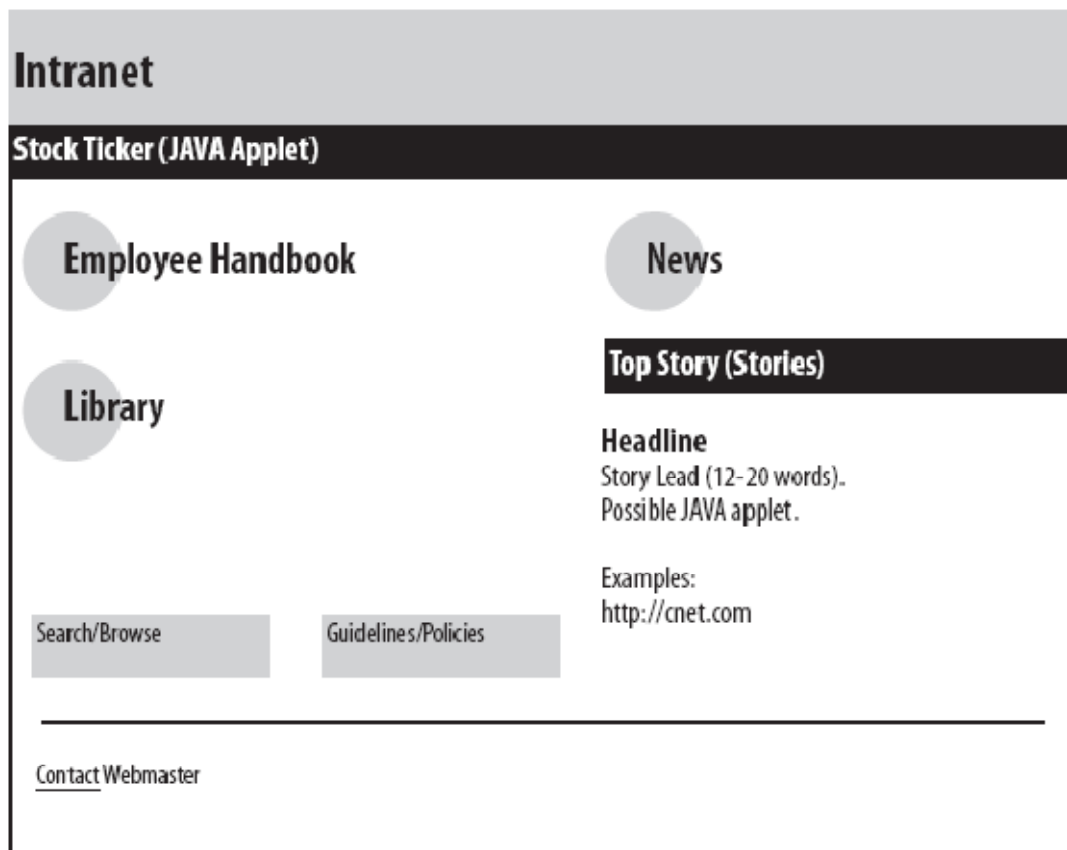
Pengembang: "Saya suka apa yang Anda lakukan dengan tata letak halaman utama, tapi saya ingin melakukan sesuatu yang lebih menarik dengan sistem navigasi. "

Designer: "Bisakah kita menerapkan sistem navigasi menggunakan menu pull-down? Apakah itu masuk diakal dari sudut pandang arsitektur situs? "

Arsitek informasi: "Itu bisa saja bekerja, tetapi akan sulit untuk menunjukkan konteks dalam hirarki. Bagaimana kalau menggunakan fitur tabel konten? Kami mendapat reaksi yang cukup baik dari pengguna untuk jenis pendekatan ini. "

Pengembang: "Ah Kami rasa pendekatan ini dari perspektif teknis bisa dilakukan. Bagaimana sih tampilan dari tabel konten ini? Dapatkah Anda membuat sketsa untuk kita? Saya ingin membuat prototipe kasarnya. "

Seperti yang terlihat, desain sketsa ini membutuhkan keterlibatan anggota dari masing-masing tim. Hal ini jauh lebih murah dan lebih mudah bagi kelompok untuk bekerja dengan sketsa kasar daripada dengan halaman HTML aktual dan tampilan grafis akhir. Sketsa ini memungkinkan iterasi cepat dan kolaborasi yang intens. Produk akhir dari sesi sketsa akan terlihat seperti Gambar dibawah ini.



Dalam contoh ini, Employee handbook, Library, dan News dikelompokkan bersama sebagai area utama dari situs web. Search/Browse dan Guidelines/Policies membentuk batang navigasi halaman. Area News menyediakan ruang untuk panel berita yang berbasis Java dinamis. Sketsa ini mungkin tidak tampak jauh berbeda dari wireframe yang telah disusun. Bahkan, tim mungkin telah mulai bekerja menggunakan wireframe dari arsitek informasi. Meskipun demikian sketsa yang dibuat ini pada gilirannya nanti mungkin akan menjadi dasar untuk merevisi wireframe final.

- **Prototipe Berbasis Web**

Bagi arsitek informasi, titik akhir dari proses desain adalah penciptaan prototipe berbasis web. Lebih dari sketsa atau skenario, prototipe ini akan menunjukkan bagaimana situs akan terlihat dan berfungsi. Prototype adalah representasi konkrit dari desain dan sering memiliki nilai estetis yang meyakinkan.

Pada saat ini titik fokus bergeser ke arah pertimbangan estetika seperti tata letak halaman dan identitas grafis. Prototipe sering mengidentifikasi masalah yang tak terlihat sebelumnya atau peluang yang terkait dengan arsitektur informasi. Setelah arsitektur dan sistem navigasi diwujudkan dalam halaman web yang sebenarnya, akan menjadi lebih mudah bagi arsitek informasi dan rekan tim untuk melihat apakah rancangan arsitektur dapat bekerja.

Setelah prototype ini mendapat umpan balik dari klien, desainer dan arsitek dapat bekerja bersama-sama untuk menyesuaikan dan mengembangkan konsep yang lebih disukai pengguna. Pada titik ini, desain konseptual resmi berakhir, dan produksi nyata bisa dimulai. Tantangan yang paling menarik untuk seorang arsitek telah dipenuhi.

TAHAP IMPLEMENTASI: MEMPRODUKSI ARSITEKTUR INFORMASI

Idealnya, proses produksi akan berjalan lancar dan arsitek bisa duduk dan bersantai. Tetapi kenyataannya, Anda harus aktif terlibat untuk memastikan arsitektur diimplementasikan sesuai rencana dan mengatasi masalah yang muncul.

Banyak keputusan harus dibuat selama produksi. Apakah potongan-potongan konten tertentu cukup kecil untuk dapat dikelompokkan bersama-sama pada satu halaman? Atau haruskah mereka tetap berada pada halaman terpisah? Haruskah menambahkan navigasi lokal untuk bagian situs ini? Bisakah kita mempersingkat label halaman ini? Sadarilah bahwa pada tahap ini, jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini dapat mempengaruhi beban pada tim produksi serta usabilitas dari situs web. Kita harus menyeimbangkan permintaan dari klien terhadap beban tim produksi, anggaran dan waktu, dan visi arsitektur informasi yang telah dirancang.

Kita tidak perlu membuat keputusan besar tentang arsitektur selama produksi karena mudah-mudahan ini telah dibuat sebelumnya. Menemukan kelemahan utama dalam arsitektur pada titik ini adalah mimpi buruk bagi arsitek informasi. Untungnya, jika kita telah menjalankan proses penelitian, strategi, dan desain, hal ini tidak mungkin terjadi. Pada proses tersebut seorang arsitek informasi telah bekerja keras untuk menentukan misi, visi, audiens, dan konten untuk situs dan dokumentasi keputusan telah dibuat selama proses tersebut. Arsitek informasi telah menggunakan pendekatan top-down dan bottom-up melalui pemetaan konten dan cetak biru detail. Melalui perencanaan yang matang, arsitek informasi telah membuat arsitektur informasi yang solid yang sebaiknya harus dapat bertahan dalam rentang waktu yang panjang.

Meskipun demikian, ada baiknya seorang arsitek informasi mengingatkan dirinya sendiri bahwa suatu arsitektur informasi tidak pernah bisa sempurna. Faktor konten, user, dan konteks akan terus berubah, demikian pula arsitektur. Akan lebih baik untuk berinvestasi energi dengan mendidik kolega kita bahwa desain arsitektur informasi adalah proses yang berkelanjutan, bukannya berkelahi dengan mereka untuk mendapatkan siapa yang benar.

TAHAP ADMINISTRASI: PANDUAN ARSITEKTUR INFORMASI

Sebuah situs web selalu berkembang dan berubah. Sebagai seorang arsitek informasi, Anda harus membantu membimbing dalam pengembangannya, bahkan setelah situs diluncurkan, atau Anda akan menghadapi risiko penyimpangan arsitektur.

Anda akan mengalami frustrasi ketika desain organisasi, navigasi, pelabelan, dan pengindeksan sistem yang Anda rancang dengan hati-hati melihatnya hancur ketika pengelola situs menambahkan konten tanpa mengindahkan akibatnya pada arsitektur. Meskipun mungkin mustahil untuk benar-benar mencegahnya, panduan arsitektur informasi dapat mengarahkan pengelola konten pada arah yang benar.

Sebuah panduan arsitektur informasi adalah dokumen yang menjelaskan bagaimana situs ini disusun, mengapa terorganisir seperti itu, untuk siapa disusun, dan bagaimana arsitektur harus diperluas seiring pertumbuhan situs. Panduan ini harus dimulai dengan dokumentasi misi dan visi untuk situs, karena penting untuk memahami tujuan awal. Berikutnya informasi tentang target audiens. Untuk siapa situs dirancang? Apa tujuan para audiens ini? Asumsi-asumsi apa yang dibuat tentang kebutuhan informasi mereka? Kemudian, diikuti dengan deskripsi tentang kebijakan pengembangan konten. Jenis konten apa yang akan disertakan dan

jenis apa yang tidak dan mengapa? Seberapa sering konten itu diperbarui? Kapan konten itu akan dihapus? Dan siapa yang akan bertanggung jawab untuk itu?

DRAFT

REFERENSI

Morville, Peter and Rosenfeld, Louis. 2007. *Information Architecture for the World Wide Web. 3rd edition.* O'Reilly. USA

DRAFT