

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Buku Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan yang ditulis oleh Dr. Umar Sidiq, M.Ag dan Dr. Moh Miftachul Choiri, MA (2019) menjelaskan bahwa penelitian merupakan suatu kegiatan objektif yang dilakukan untuk menemukan serta menguji ilmu pengetahuan berdasarkan prinsip dan teori-teori yang dilakukan dengan intensif dan sistematis. Penelitian terbagi menjadi dua metode, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Penulis menggunakan kedua metode dalam melakukan penelitian perancangan ini, yaitu *interview* sebagai metode kualitatif, dan penyebaran kuesioner, observasi, studi eksisting, serta studi referensi sebagai metode kuantitatif.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak bisa didapatkan melalui metode kuantitatif dan lebih menekankan terhadap suatu *quality* atau hal terpenting dari suatu barang atau jasa. Selain itu juga bertujuan untuk mencoba memahami suatu hal yang dialami oleh subyek penelitian (Sidiq & Choiri, 2019, hlm. 3-5). Maka dari itu, demi kelengkapan penemuan data untuk perancangan media informasi interaktif mengenai Setali Indonesia, penulis memutuskan untuk melakukan *interview*.

3.1.1.1 Interview

Interview atau wawancara merupakan proses komunikasi yang dilakukan setidaknya dua orang yang saling bersedia untuk membahas kepada sebuah topik atau tujuan yang telah ditetapkan, serta mengedepankan rasa percaya sebagai dasar untuk saling memahami (Sidiq & Choiri, 2019, hlm. 61-62). Tujuan penulis melakukan *interview* adalah untuk menemukan fakta atau data

mengenai Setali Indonesia dari sudut pandang *head of education* Setali Indonesia, konsumen setia, konsumen baru, dan *brand collaborator* Setali Indonesia.

1) ***Interview kepada Head of Education Setali Indonesia Caine Aurilia***

Caine Aurilia merupakan *Head of Education* Setali Indonesia, yang telah bekerja selama 4 tahun. Wawancara ini dilakukan secara daring menggunakan Google Meets pada Selasa, 20 Februari 2024, pukul 19.00 WIB. Tujuan dari *interview* ini adalah untuk mendapatkan informasi yang kredibel dan lengkap mengenai Setali Indonesia. Selain itu juga, penulis bertujuan untuk mencari tahu kendala-kendala yang dialami Setali Indonesia beserta dengan tujuan yang ingin dicapai.



Gambar 3.1 Wawancara bersama Caine Aurilia

Pada saat awal *interview*, Caine menceritakan sejarah Setali Indonesia dan dapat disimpulkan bahwa hal yang memotivasi untuk membangun Setali adalah permasalahan limbah fesyen yang sangat banyak di Indonesia, terutama Jakarta, selain itu juga para *founder* Setali, yaitu Andien Aisyah dan Intan Anggita Pratiwie menyadari bahwa tidak pernah merasa puas terhadap banyaknya pakaian yang dimilikinya. Perasaan yang sama dengan Andien dan Intan juga ternyata dialami oleh banyak orang, terutama kaum perempuan. Maka dari itu, Setali Indonesia hadir

untuk memberikan solusi atas permasalahan tersebut dengan membuka kesempatan kepada masyarakat yang ingin mendonasikan pakaiannya untuk dimodifikasi atau *upcycling* menjadi produk fesyen yang baru dan lebih menarik.

Pada tahun 2018 Setali Indonesia beralih dari organisasi non-profit menjadi kewirausahaan sosial, karena Setali Indonesia menyadari bahwa untuk terus menjalankan usaha yang *sustainable* diperlukan dana atau pendapatan yang digunakan untuk biaya operasional. Terdapat tiga bentuk solusi yang dihadirkan untuk mengatasi limbah fesyen, yaitu menjual hasil *upcycling* limbah fesyen atau pakaian yang telah didonasikan (*Setali Goods*), mengedukasi sekaligus mengajak audiens untuk melakukan *upcycling* limbah fesyen (*Setali Education*), dan berkolaborasi dengan *brand* atau badan tertentu untuk memanfaatkan limbah fesyen menjadi produk baru atas kesepakatan bersama (*Setali Collaboration*).

Caine mengatakan bahwa, dari ketiga solusi yang dimiliki Setali pada saat ini, *Setali Goods* merupakan salah satu program yang masih belum berjalan optimal. Hal ini dikarenakan produk hasil *upcycling* merupakan produk dengan *niche market*, terlebih lagi Setali memiliki ciri khas dalam segi desain yang cukup abstrak dan disebut dengan *unfinished design*. Selain itu, ukuran pakaian yang dihasilkan juga masih terbatas.

Suatu hal yang Setali Indonesia sedang kembangkan di tahun 2024 ini adalah ingin lebih sering menaikkan konten-konten edukasi dibandingkan konten kolaborasi dengan *brand*. Hal tersebut dikarenakan Setali Indonesia menyadari bahwa untuk menghadapi tantangan adanya tren *fast fashion* dan demi mempertahankan tren *sustainable fashion*, maka diperlukan juga edukasi. Jadi, pada saat ini Setali sedang berjalan paralel dengan

terus menciptakan inovasi untuk mengurangi limbah fesyen dan memberikan edukasi kepada target audiens Setali.

Namun, dengan tujuan yang ingin dicapai dan tantangan yang sedang dihadapi oleh Setali Indonesia dalam meningkatkan konten edukasi, sampai saat ini Setali masih belum memiliki strategi tertentu dalam penyebaran informasi, tetapi biasanya penyebaran informasi ini terjadi secara natural dan dengan *word of mouth*. Di samping itu, Setali Indonesia juga menyadari bahwa membutuhkan *website* yang nantinya menjadi *one stop solution* bagi para audiensnya. *Website* yang dimaksud bertujuan untuk mengumpulkan seluruh informasi mengenai Setali Indonesia, untuk memudahkan para audiens memperoleh informasi dengan navigasi yang lebih mudah.

2) ***Interview kepada Operations & Campaign Coordinator Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN) sebagai Brand Collaborator Setali Indonesia Anggria Ahda Mawadati***

Penulis melakukan wawancara dengan Anggria Ahda Mawadati selaku *Operations & Campaign Coordinator* Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN) pada tanggal 23 Februari 2024 pukul 14.00 WIB via Google Meets. Wawancara ini bertujuan untuk mencari tahu proses terjadinya kolaborasi atau kerjasama antara Setali Indonesia dengan pihak lain, dan juga mencari tahu sudut pandang dari pihak kolaborator terhadap media informasi Setali Indonesia.



Gambar 3.2 Wawancara bersama Anggria Ahda Mawadati

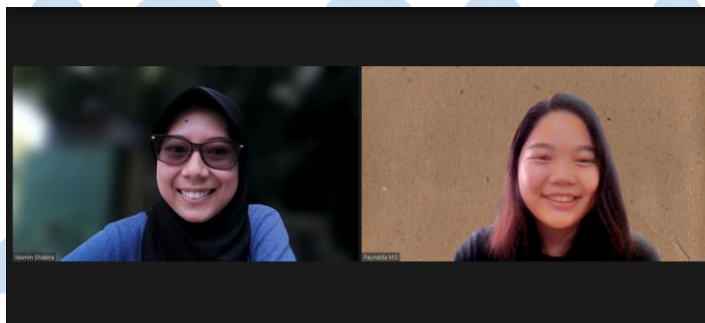
YKAN merupakan organisasi nirlaba dengan berbasis ilmiah yang sudah berdiri sejak 2014 di Indonesia. Misi utama dari YKAN adalah melindungi daratan dan perairan, dengan menerapkan solusi-solusi yang inovatif dan bisa menciptakan keharmonisan antara alam dengan manusia. YKAN tertarik untuk mengajak kolaborasi Setali Indonesia dalam menyelenggarakan beberapa acara dan kampanye, dikarenakan YKAN dan Setali memiliki nilai yang sejalan, yaitu peduli dengan *sustainability*, serta YKAN juga ingin mengajak generasi muda yang bisa melakukan aksi nyata. Hal ini dilihat YKAN atau Anggria di dalam Setali, yaitu seperti kegiatan *workshop upcycling* limbah fesyen yang mudah untuk dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Awal mula Anggria mencari informasi tentang Setali adalah melalui Instagram dengan mengetik kata kunci “donasi pakaian” atau “pengumpulan pakaian”. Menurut beliau, Instagram Setali Indonesia telah memiliki informasi yang lengkap, tetapi beliau merasa bahwa Setali perlu untuk mempertimbangkan navigasi pada Instagramnya, sehingga memudahkan audiens untuk menemukan informasi-informasi yang tertentu yang ingin diketahui. Maka dari itu, beliau mengungkapkan bahwa walaupun pada saat ini masyarakat lebih sering menggunakan media sosial, tetapi apabila melihat perkembangan Setali Indonesia yang juga memiliki banyak informasi program, kegiatan, serta produk yang dijual, maka memang sudah saatnya untuk memiliki *website* agar bisa dijadikan media yang bisa memuat informasi yang lebih detail dan memiliki navigasi yang baik.

Kolaborasi antara YKAN dengan Setali Indonesia sudah berlangsung lebih dari 1 kali. Anggria mengatakan bahwa beliau tidak memiliki target khusus dari segi umur maupun wilayah tertentu pada saat menyelenggarakan sebuah kampanye atau

acara tentang *sustainable fashion*. Namun, beliau mengamati bahwa sebagian besar partisipan dari acara-acara yang telah dilaksanakan adalah anak muda ataupun pekerja muda, dan beliau juga menyatakan bahwa kelebihan dari partisipan tersebut adalah perilakunya yang sering mempublikasikan acara, sehingga bisa menyebarkan informasi menjadi lebih luas dan mengajak teman-temannya untuk semakin peduli sesuai dengan tema atau topik yang sedang terlaksana.

3) **Interview kepada Konsumen Setali Indonesia Yasmin Shabira**

Interview kepada Konsumen Setali Indonesia, Yasmin Shabira dilakukan secara daring melalui *platform* Zoom Meeting, pada 2 Maret 2024, pukul 10.40 pagi. Yasmin pernah bekerjasama dengan Setali Indonesia dalam melakukan *upcycling* untuk menghasilkan gaun pernikahannya. Berdasarkan *interview* yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa Yasmin mengetahui Setali Indonesia dari *co-founder* Setali, yaitu Intan Anggita Pratiwie, karena sering mengunjungi salah satu tempat bisnisnya yang sekaligus merupakan tempat Setali Indonesia menampilkan produk-produknya.



Gambar 3.3 Wawancara bersama Yasmin Shabira

Setelah mengetahui Setali Indonesia, beliau juga pernah mencari tahu tentang Setali Indonesia lebih dalam lagi melalui media sosial Instagram. Pada saat *interview*, Yasmin mengatakan bahwa, jika Setali Indonesia memiliki *website*, maka bisa

berisikan informasi mengenai sejarah Setali serta informasi yang lebih detail mengenai peran Setali di dalam masyarakat. Selain itu, Yasmin merasa bahwa Setali memiliki kesempatan untuk meraih komunitas-komunitas di luar negeri, dikarenakan masih sedikit *brand-brand* yang memiliki visi misi serta program seperti Setali Indonesia. Maka, *website* dapat dibuat dalam bahasa Inggris.

4) **Kesimpulan *Interview***

Kesimpulan dari ketiga *interview* yang telah penulis lakukan adalah semua pihak menyadari bahwa akan lebih baik, jika Setali Indonesia memiliki *website* sebagai media informasi interaktif yang mengutamakan kemudahan navigasi dan kelengkapan informasi. Hal ini dikarenakan, Setali Indonesia memiliki banyak program, terutama tentang edukasi yang sangat bermanfaat dan bisa dilakukan oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun.

Maka dari itu, dengan kemudahan mengakses informasi mengenai Setali Indonesia akan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai keahlian mendaur ulang dan sekaligus turut meningkatkan konsumen Setali Indonesia, karena dengan memiliki *website* dapat memberikan kesan yang lebih profesional serta mengoptimalkan interaksi antara konsumen dengan Setali, sebagai contohnya adalah proses pendaftaran *workshop*, yang biasanya dilakukan melalui *direct message* Instagram dan kini semua bisa dilakukan hanya di 1 media saja, yaitu *website*. Selain itu juga, dengan adanya *website*, Setali bisa memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) agar lebih mudah ditemukan oleh masyarakat, baik Indonesia maupun luar negeri.

Dalam rangka untuk mengubah gaya hidup dari *fast fashion* menjadi *sustainable fashion*, dibutuhkan edukasi mengenai *sustainability* itu sendiri. Sebagai contohnya adalah *workshop*

dan webinar yang telah dilakukan oleh Setali Indonesia baik secara individu maupun bersama pihak kolaborator. Edukasi juga dapat membuka pikiran masyarakat akan dampak-dampak buruk dari limbah fesyen, serta turut memperkenalkan solusi-solusi yang kreatif dan mudah dilakukan oleh siapapun, seperti mengubah kaos bekas menjadi tas belanja, mempercantik pakaian lama dengan manik-manik sehingga menghilangkan rasa bosan terhadap pakaian tersebut dan pakaian menjadi terpakai kembali dengan tampilan baru yang menyegarkan, dan sebagainya.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki spesifikasi terencana, sistematis, dan terstruktur, yang biasanya menuntun paling banyak penggunaan angka dari awal pengumpulan data, penafsiran, dan penampilan hasil. Selain itu, lebih baik disertai dengan tampilan gambar, grafik, tabel, pada saat menampilkan kesimpulan (Siyoto & Sodik, 2015, hlm. 17). Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji sebuah teori dan hubungan antar variabel terukur (Creswell & Cresswell, 2018), maka dari itu penulis melakukan metode kuantitatif untuk memvalidasi bahwa Setali Indonesia membutuhkan media informasi interaktif.

Kuesioner akan disebarakan secara daring dengan metode *random sampling* dalam bentuk Google Forms, yang ditargetkan kepada responden berusia 17 – 25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Penulis menggunakan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 sebagai jumlah sampel yang diperlukan, yaitu terdapat 3.506.036 penduduk dengan kelompok usia 17 – 25 tahun di Jabodetabek. Penentuan jumlah sampel kuesioner ini ditentukan dengan Rumus Slovin sebagai berikut dengan derajat ketelitian sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{3.506.036}{1 + 3.506.036 \times 0.1^2} = 99.99$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
 N : Jumlah populasi
 E : Derajat ketelitian

Kuesioner ini disebar dari tanggal 21 Februari 2024 hingga 24 Februari 2024 dan telah mendapatkan responden sebanyak 115 responden. Kuesioner ini terbagi menjadi 4 bagian, yaitu pengisian data diri responden, analisis perilaku responden terhadap fesyen, pengetahuan mengenai Setali Indonesia, dan preferensi media dan visual media informasi.

Tabel 3. 1 Tabel Kuesioner Bagian Data Diri Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Usia	15 – 19 tahun	2	1,7%
	20 – 24 tahun	99	86,1%
	25 – 34 tahun	12	10,4%
	35 – 44 tahun	2	1,7%
Jenis Kelamin	Pria	40	34,8%
	Wanita	75	65,2%
Domisili	Jakarta	19	16,5%
	Bogor	0	0%
	Depok	1	0,9%
	Tangerang	87	75,7%
	Bekasi	5	4,3%
	Lainnya	3	2,7%
Pekerjaan	Pelajar	0	0%
	Mahasiswa/i	78	67,8%
	Wiraswasta	6	5,2%
	Karyawan	25	21,7%

	Buruh	0	0%
	<i>Freelancer</i>	5	4,3%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Lainnya	1	0,9%
Jenjang pendidikan terakhir	SD/MI/SMP/MTs	2	1,7%
	SMA/SMK/MA/MAK	69	60%
	D3/S1/S2/Specialis/Doktor	44	38,3%
Penghasilan setiap bulan	<= Rp 1.000.000	19	16,5%
	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	9	7,8%
	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	10	8,7%
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	11	9,6%
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	28	24,3%
	Rp 5.000.001 – Rp 7.500.000	21	18,3%
	>= Rp 7.500.001	17	14,8%
Pengeluaran setiap bulan untuk <i>fashion</i>	<= Rp 1.000.000	79	68,7%
	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	15	13%
	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	8	7%
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	5	4,3%
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	5	4,3%
	Rp 5.000.001 – Rp 7.500.000	2	1,7%
	>= Rp 7.500.001	1	0,9%

Kesimpulan: Sebagian besar responden adalah perempuan dengan kesibukan sebagai mahasiswa/i dan berusia 20 – 24 tahun dengan domisili Tangerang. Penghasilan yang dimiliki setiap bulannya cukup variatif, tetapi didominasi dengan *range* Rp3.000.001 – Rp 5.000.000 dan pengeluaran tiap bulan untuk *fashion* didominasi oleh pengeluaran sebesar kurang atau sama dengan Rp 1.000.000.

Tabel 3.2 Tabel Kuesioner Bagian Perilaku Responden terhadap Fesyen

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase				
Seberapa sering membeli pakaian baru per bulannya	1 – 2 kali	21	18,3%				
	3 – 5 kali	5	4,3%				
	> 5 kali	1	0,9%				
	Tidak menentu	88	76,5%				
Mempunyai banyak pakaian bekas yang tidak terpakai	Iya	91	79,1%				
	Tidak	24	20,9%				
Mengetahui cara mengolah atau mendaur ulang pakaian bekas	Iya	15	13%				
	Tidak	100	87%				
Pernah mendengar istilah “sustainable fashion”	Iya	75	65,2%				
	Tidak	40	34,8%				
Tingkat ketertarikan terhadap membeli produk <i>Sustainable fashion</i> (%)							
Ket.	1	2	3	4	5	6	Ket.
Sangat tidak tertarik	0,9	4,3	13	35,7	29,6	16,5	Sangat tertarik
Tingkat ketertarikan terhadap mendukung gerakan <i>sustainable fashion</i>, tanpa harus membeli produknya (%)							
Ket.	1	2	3	4	5	6	Ket.
Sangat tidak tertarik	1,7	3,5	13,9	27,8	27	26,1	Sangat tertarik
Seberapa sering responden menemukan informasi mengenai pengolahan pakaian bekas (%)							

Ket.	1	2	3	4	5	6	Ket.
Sangat jarang	37,4	28,7	22,6	10,4	0,9	0	Sangat sering

Kesimpulan: Sebagian besar dari responden memiliki kebiasaan dalam berbelanja pakaian apabila memang berada dalam situasi yang membutuhkan pakaian untuk keperluan tertentu, selain itu responden paling banyak membeli pakaian di *e-commerce*, lalu *offline store*, dan di peringkat ketiga adalah *official website*. Banyak responden yang belum mengetahui cara mengolah atau mendaur ulang pakaian bekas yang dimiliki dan tidak familiar dengan istilah “*sustainable fashion*”. Namun, setelah mengetahui definisi dari *sustainable fashion*, sebagian besar responden tertarik untuk mendukung gerakan *sustainable fashion* dengan cara membeli produknya ataupun hanya dengan mengikuti kegiatan *workshop* atau webinar dengan tema tertentu.

Jika tahu, bagaimana cara kamu mengolah atau mendaur ulang pakaian bekas? [Salin](#)
115 jawaban



Gambar 3.4 Grafik hasil kuesioner mengenai pengetahuan mendaur ulang pakaian bekas

Kebanyakan dari responden juga mengaku bahwa memiliki banyak pakaian bekas yang sudah tidak terpakai dan kemudian memberikan pakaian-pakaian tersebut kepada kerabat ataupun sanak keluarganya. Tindakan untuk *upcycle* pakaian masih jarang dilakukan oleh responden, hal ini juga dapat disebabkan karena responden sangat jarang sekali menemukan informasi mengenai pengolahan pakaian bekas.

Tabel 3.3 Tabel kuesioner bagian pengetahuan tentang Setali Indonesia

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase				
Pernah mendengar tentang Setali Indonesia	Iya	16	13,9%				
	Tidak	99	86,1%				
Jika mengetahui, darimana sumbernya	Tidak tahu Setali Indonesia	99	86,2%				
	Instagram	8	7%				
	Media sosial lainnya (Facebook, TikTok, X)	2	1,7%				
	Kerabat/teman	6	5,2%				
Pernah mengikuti acara <i>workshop</i> /webinar/membeli produk Setali Indonesia	Iya	4	3,5%				
	Tidak	111	96,5%				
Pernah mendonasikan pakaian ke Setali Indonesia	Iya	1	0,9%				
	Tidak	114	99,1%				
Informasi di Instagram Setali Indonesia sudah lengkap (%)							
Ket.	1	2	3	4	5	6	Ket.
Sangat tidak lengkap	0	13,9	20,9	35,7	23,5	6,1	Sangat lengkap
Bisa menemukan informasi yang ingin diketahui pada Instagram Setali Indonesia dengan mudah (%)							
Ket.	1	2	3	4	5	6	Ket.
Sangat sulit	4,3	20,9	22,6	27	19,1	6,1	Sangat mudah
Bisa memahami informasi <i>sustainable fashion</i> di Instagram Setali Indonesia dengan cepat (%)							

Ket.	1	2	3	4	5	6	Ket.
Sangat lama	6,1	21,7	18,3	20,9	25,2	7,8	Sangat cepat

Kesimpulan: Setali Indonesia masih menjadi *brand sustainable fashion* yang asing berdasarkan hasil kuesioner. Hampir seluruh responden belum pernah mengikuti program-program, membeli produk, ataupun melakukan donasi pakaian bekas ke Setali Indonesia. Setelah penulis mengarahkan responden untuk mengunjungi media sosial Instagram Setali Indonesia, berikut kesan yang diberikan responden.

Berbicara mengenai pengalaman responden pada saat pertama kali mengunjungi Instagram Setali Indonesia, hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa informasi yang dimiliki oleh Instagram Setali sudah lengkap, tetapi apabila membahas mengenai kemudahan dan kecepatan dalam menemukan serta memahami informasi yang ada di Instagram Setali, hasil kuesioner menunjukkan perbedaan yang sedikit antara merasa mudah atau cepat dengan merasakan adanya kesulitan atau lama. Hal ini membuktikan bahwa adanya kendala dalam navigasi yang dimiliki media informasi Instagram.

Setelah mencoba mencari tahu tentang Setali Indonesia melalui instagramnya, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pemahaman Setali Indonesia bergerak di bidang *sustainable fashion* dan kegiatan utamanya adalah *upcycling fashion waste*. Namun, banyak juga dari responden yang salah memahami Setali Indonesia merupakan sebuah komunitas atau organisasi. Selain itu, banyak responden yang ingin tahu mengenai latar belakang, proses *upcycling* limbah fesyen, informasi mengenai program dan kegiatan yang dilakukan Setali, serta bagaimana cara untuk membeli produk Setali dan mendaftar *workshopnya*.

Beralih ke media informasi yang paling sering digunakan oleh responden, yaitu dimulai dari media sosial, *website* atau berselancar di Google, dan yang paling jarang adalah media cetak. Kemudian, terdapat tiga teratas

bentuk konten yang dapat mempermudah responden dalam memahami informasi di *website*, yaitu foto, ilustrasi, dan video singkat (video dengan durasi kurang dari satu menit). Selain itu, responden paling tertarik dengan *website* yang memiliki banyak foto dan sedikit teks, ilustrasi yang menarik, serta proporsi yang seimbang antara konten dengan *white space*.

Setelah memahami seluruh hasil kuesioner, penulis dapat menyimpulkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebagai mahasiswi dengan usia 20-24 tahun dan memiliki *budget* pengeluaran untuk *fashion* sebanyak kurang dari Rp 1.000.000. Mayoritas dari responden belum mengenal istilah “*sustainable fashion*” serta belum mengetahui Setali Indonesia dan mengaku bahwa sangat jarang menemukan informasi mengenai hal tersebut. Namun, responden sangat antusias untuk mendukung dan mencari tahu lebih dalam lagi mengenai “*sustainable fashion*”. Apabila melihat dari kesan responden saat pertama kali mengunjungi Instagram Setali Indonesia, ditemukan bahwa hampir dari setengah responden yang merasa kesulitan dan mengeluh memerlukan waktu yang lama untuk mencari informasi yang ingin diketahuinya pada Instagram tersebut.

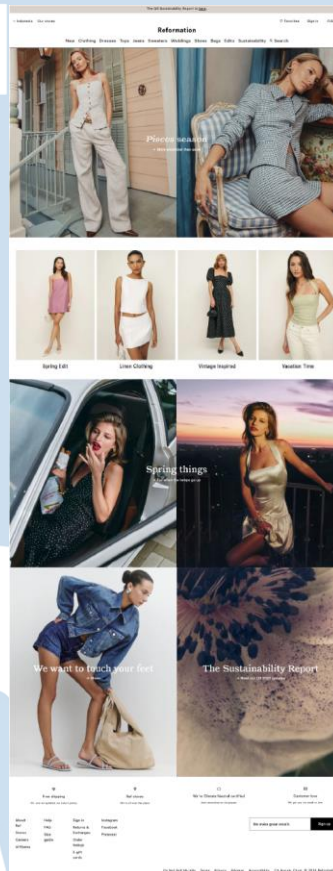
3.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai perancangan media informasi interaktif yang memiliki hal serupa dengan Setali Indonesia. Penulis melakukan studi eksisting terhadap dua *website brand sustainable fashion*. Berikut adalah hasil studi eksisting yang telah dilakukan.

1) *Website thereformation.com*

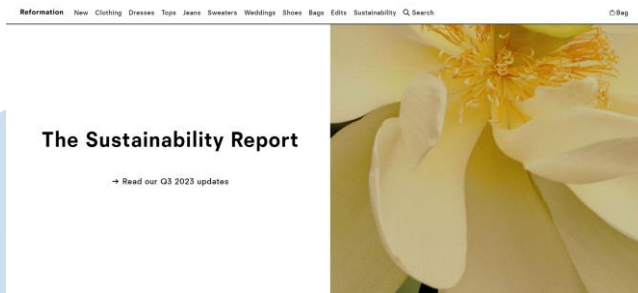
Website thereformation.com merupakan *website* dari sebuah merek *sustainable fashion* yang berasal dari Los Angeles. Reformation memiliki misi untuk membawa *sustainable fashion* ke semua orang. Sustainability atau keberlanjutan menjadi aspek utama yang selalu dilibatkan dalam semua hal di Reformation,

mulai dari pabrik, kain, pengemasan, serta toko ritelnya. Reformation selalu berfokus pada solusi yang akan diberikan untuk masa depan, maka dari itu Reformation mendapatkan penghargaan sebagai *Climate Neutral company* dan akan menjadi perusahaan yang membawa dampak positif bagi perubahan iklim di tahun 2025.



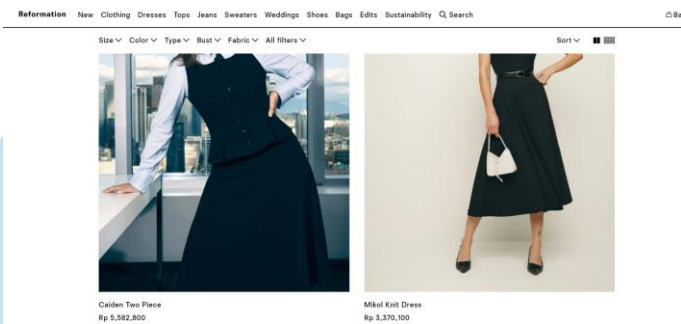
Gambar 3.5 Homepage website reformation
Sumber: thereformation.com

Website Reformation ini memiliki hirarki visual yang jelas dengan memberikan informasi mengenai produk terbarunya di awal, lalu tidak lupa juga memperkenalkan tentang *sustainability*nya di halaman utama tersebut. Palet warna, baik dari foto maupun elemen visual lainnya dibuat seirama dan harmonis, sehingga nyaman dilihat.



Gambar 3.6 *Sustainability report*
Sumber: thereformation.com

Reformation memiliki *website* dengan *white space* yang luas, sehingga dapat menyeimbangkan banyaknya konten informasi yang diberikan, sehingga pengguna akan memahami informasi dengan efektif. Selain itu, Reformation memiliki *sustainability report* yang apabila diklik akan mengarahkan ke halaman tersendiri berupa dokumen pdf. Disamping itu, kelemahan Reformation adalah tidak memiliki *gamification* dan minim interaktivitas, sehingga dapat membuat pengguna bosan untuk mencari tahu lebih dalam tentang Reformation.



Gambar 3.7 Website Reformation
Sumber: thereformation.com

Pada saat mengakses *website* di laptop, dengan skala *zoom* seperti pada umumnya di angka 100%, gambar yang ditampilkan terlihat sangat besar, sehingga tidak bisa melihat gambar secara keseluruhan secara langsung. Hal tersebut membuat audiens menjadi kurang nyaman karena tidak bisa langsung melihat satu gambar secara keseluruhan. Tidak hanya gambar, teks informasi yang ditampilkan bersamaan dengan gambar tersebut juga ikut

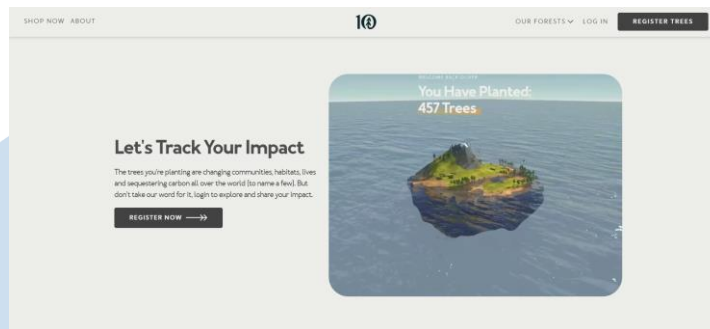
terpotong, sehingga menyulitkan audiens saat ingin memahami sebuah informasi.

Tabel 3.4 Analisis SWOT *Website thereformation.com*

Strength	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website thereformation.com</i> memiliki tampilan yang sederhana, <i>clean</i>, dan memiliki <i>whitespace</i> yang cukup banyak walaupun memiliki konten yang padat. • Pengelompokkan <i>information architecture</i> juga sangat jelas dan efektif. • Desain pakaian yang dimiliki <i>brand</i> ini mirip seperti yang banyak dimiliki oleh <i>brand-brand fast fashion</i>.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Pada saat mengakses <i>website</i> di <i>desktop</i>, dengan skala <i>zoom</i> seperti pada umumnya di angka 100%, gambar yang ditampilkan terlihat sangat besar, sehingga tidak bisa melihat gambar secara keseluruhan secara langsung.
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak pengguna yang masih asing dengan istilah-istilah tentang <i>sustainable fashion</i>, sehingga menyukai informasi yang <i>to the point</i> dan <i>user friendly</i>. • Banyak pengguna lebih terbiasa terhadap desain pakaian yang <i>modern</i>, sederhana, dan <i>timeless</i>.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak <i>website</i> lain tentang <i>sustainable fashion</i> yang memiliki tampilan proporsional, sehingga membuat lebih nyaman pada saat digunakan.

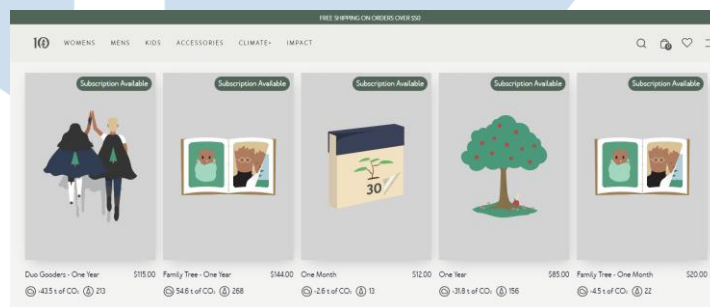
2) *Website tentree.com*

Website tentree.com merupakan sebuah *website* dari *brand sustainable fashion* bernama Tentree. Tidak hanya menggunakan bahan pakaian yang *eco-friendly* seperti menggunakan bahan organik dan material *recycle*, Tentree memiliki ciri khas dengan program penanaman pohonnya yang akan dilakukan pada setiap pembelian produknya.



Gambar 3.8 Gamifikasi Tentree
Sumber: tentree.com

Keunggulan yang dimiliki oleh *website* Tentree ini terletak pada inovasi gamifikasi. Dari ciri khas program penanaman pohonnya, Tentree mengembangkannya lagi menjadi sebuah fitur yang bisa melakukan *tracking* atas jumlah pohon yang sudah konsumennya tanam. Fitur gamifikasi ini hadir dalam bentuk *website* dengan objek 3D.



Gambar 3.9 Fitur berlangganan Tentree
Sumber: tentree.com

Selain itu, Tentree menawarkan beberapa jenis langganan yang dikemas dengan ilustrasi yang unik, hal ini menjadi nilai tambah bagi tampilan *website* Tentree, karena variatif dan tidak membosankan. Tentree belum memiliki *data report* rutin yang di publikasikan di dalam *website*-nya. Kurang lengkapnya informasi seperti ini dapat menurunkan rasa percaya audiens kepada Tentree.

Tabel 3.5 Analisis SWOT *Website tentree.com*

Strength	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki fitur khusus (gamifikasi) yaitu <i>Impact Wallet</i>.
-----------------	--

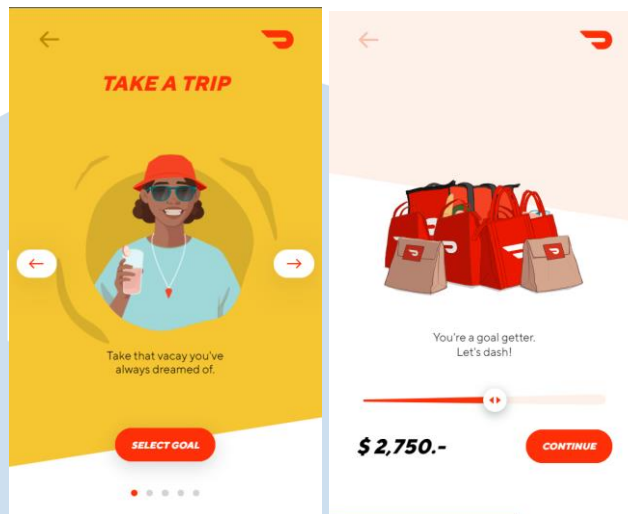
	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki ilustrasi sederhana untuk memberikan kesan yang ramah dan menyenangkan.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran bagian <i>footer</i> terlalu besar (memberikan kesan yang asing bagi pengguna). • Pengelompokan informasi menjadi terlalu menyebar
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> • Program-program khusus seperti Climate+ dan gamifikasi pada <i>website</i> membuat <i>website</i> ini istimewa dibandingkan <i>website</i> lainnya. • Pengguna merasa dimudahkan untuk melestarikan alam, karena tidak diharuskan membeli produk.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website sustainability fashion</i> lainnya, banyak yang kontennya <i>to the point</i>.

3.1.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap dua media informasi interaktif dengan tujuan untuk mendapatkan inspirasi yang dapat digunakan pada saat proses perancangan.

1) *Website onedashcloser.app*

Website onedashcloser.app ini merupakan sebuah *website* dari platform pemesanan makanan daring dan pengiriman makanan yang berpusat di San Francisco, California, Amerika Serikat. *Website* tersebut memiliki keunikan dalam segi interaktivitasnya. Audiens langsung disambut dengan beberapa pertanyaan yang disertai dengan animasi ilustrasi sederhana. Hal seperti ini jarang ditemukan pada *website sustainable fashion brand*, sehingga menjadi sebuah inovasi baru yang unik sehingga dapat menarik perhatian lebih dari audiens.



Gambar 3.10 Website onedashcloser.app
 Sumber: <https://onedashcloser.app/goal>

Dari *website* ini dapat diaplikasikan kepada perancangan media informasi interaktif mengenai Setali Indonesia sebagai *landing page*. Dimana audiens diberikan beberapa pertanyaan dan informasi seputar *sustainable fashion*, setelah itu pada pertanyaan terakhir, audiens diberikan pertanyaan mengenai informasi apa yang ingin didapatkan dari *website* Setali Indonesia. Hal ini akan memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi sesuai dengan keinginannya.

Tabel 3.6 Analisis SWOT Website onedashcloser.app

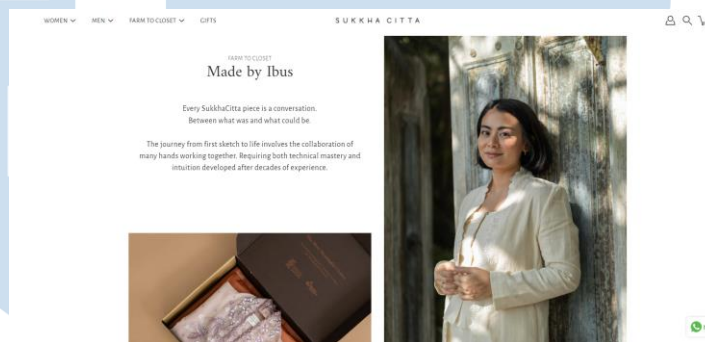
Strength	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki interaktivitas yang tinggi dan <i>microanimation</i> yang menarik perhatian, mudah dipahami, dan interaktif.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran <i>website</i> dibuat <i>potrait</i>, walaupun digunakan di media laptop.
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> Calon pengguna lebih tertarik terhadap sesuatu yang memberikan <i>experience</i> berbeda salah satunya adalah media yang memberikan interaktivitas yang tinggi kepada penggunanya.

Threat

- Pengguna yang lebih sering menggunakan laptop atau *desktop* akan lebih tertarik mengakses *website* lain dengan orientasi yang sesuai.

2) Website *sukkhacitta.com*

Suksha Citta merupakan *sustainable fashion brand* dari Indonesia yang memproduksi material bahan pakaiannya sendiri dan berfokus kepada kesejahteraan para pekerja wanitanya yang tinggal di desa-desa.



Gambar 3.11 Website Suksha Citta
Sumber: Sukkhacitta.com

Website Suksha Citta ini memiliki banyak informasi yang disampaikan, tetapi masih terlihat sederhana dikarenakan kontennya dibagi menjadi beberapa kategori yang jumlahnya tidak terlalu banyak. Selain itu, tata letak pada *website* ini dengan menghadirkan banyak *white space* membuat informasi yang ditampilkan terlihat tidak terlalu padat, sehingga nyaman untuk dibaca dan mudah dipahami.



Gambar 3.12 Homepage Suksha Citta

Sumber: sukhacitta.com

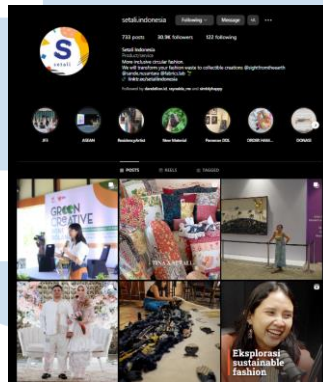
Selain foto, Sukkha Citta juga menampilkan video untuk memudahkan proses pemahaman informasi yang disampaikan. Selain itu, video bisa membuat suasana menjadi hidup dan memberi gambaran lebih jelas kepada audiens, dikarenakan video merupakan sekumpulan dari gambar yang bergerak dan dilengkapi dengan alunan lagu. Dengan adanya video, terdapat dua indera yang terlibat, yaitu penglihatan dan pendengaran. Maka dari itu, audiens dibuat menjadi lebih berinteraksi dengan *website* sehingga tidak akan merasa bosan untuk menyerap banyak informasi mengenai Sukkha Citta.

Tabel 3.7 Analisis SWOT *Website* sukhacitta.com

Strength	<ul style="list-style-type: none">• Memiliki tampilan <i>clean</i> yang dihadirkan dari <i>whitespace</i> yang banyak dan <i>layout</i> yang rapi.• Menggunakan <i>rectangle button</i> dengan sudut yang tajam membuat <i>website</i> tersebut memiliki kesan yang <i>modern</i>, sederhana, dan <i>elegant</i>.
Weakness	<ul style="list-style-type: none">• Memiliki interaktivitas yang sedikit seperti apabila <i>button</i> di-<i>hover</i> maka akan berubah warna, menyediakan <i>button back to the top</i> untuk memudahkan pengguna kembali ke bagian paling atas <i>website</i> pada saat mencapai bagian paling bawah <i>website</i>.
Opportunities	<ul style="list-style-type: none">• Banyak pengguna memiliki ketertarikan terhadap sesuatu hal yang sederhana, <i>modern</i>, <i>elegant</i> dan memiliki <i>value</i>.
Threat	<ul style="list-style-type: none">• <i>Website</i> yang lebih <i>user friendly</i> akan lebih menarik untuk digunakan dan membantu pengguna dalam mencari informasi.

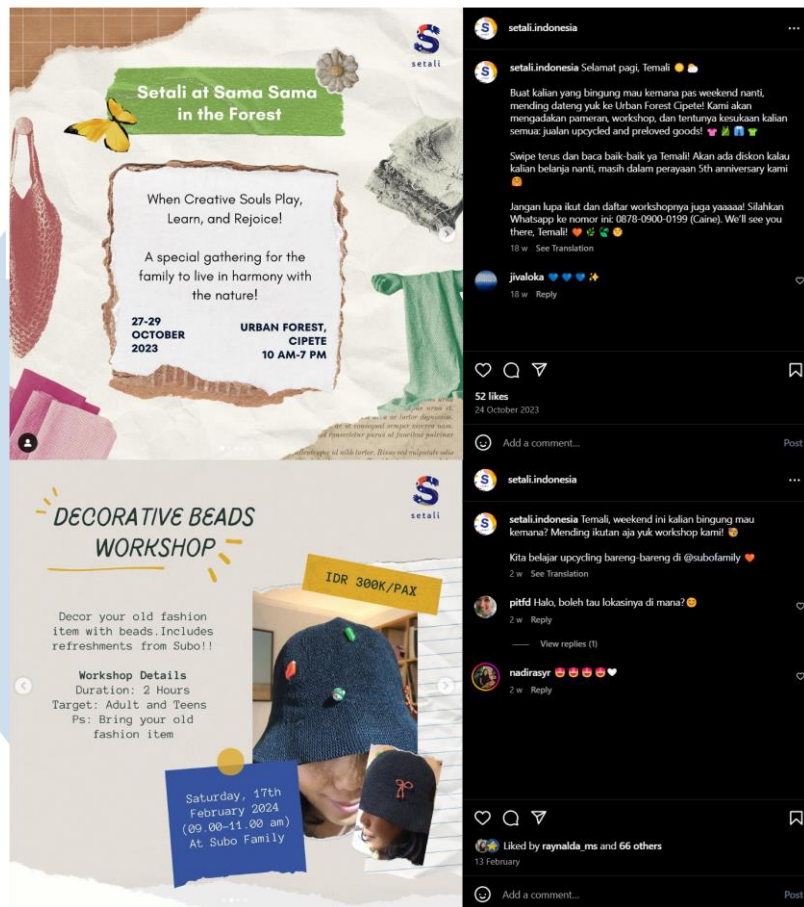
3.1.5 Observasi

Penulis melakukan observasi secara *online* berdasarkan hasil riset, wawancara, dan pengamatan terhadap media informasi Setali Indonesia. Setali Indonesia pada saat ini hanya memiliki dua media sosial yang selalu aktif, yaitu Instagram dan WhatsApp. Selain itu, Setali Indonesia juga memiliki tiga macam produk yang memiliki Instagram khusus, yaitu bernama @sightfromtheearth, @sande.nusantara, @fabrics.lab. Akun Instagram utama Setali Indonesia memiliki unggahan sebanyak 733, 30.900 lebih *followers*, dan 122 *following*. Unggahan pada Instagram Setali, didominasi oleh informasi mengenai Setali *Education*, yaitu berupa informasi *workshop*, *talkshow*, seminar/webinar, dan fakta menarik seputar *sustainable fashion*.



Gambar 3.13 Instagram Setali Indonesia
Sumber: <https://www.instagram.com/setali.indonesia/>

Instagram Setali Indonesia digunakan sebagai media informasi utama yang berisi ketiga solusi Setali, yaitu Setali *Goods*, Setali *Education*, dan Setali *Collaboration*. Informasi mengenai Setali *Education* dapat berupa poster informasi *workshop*. Penulis menemukan bahwa *workshop-workshop* yang diselenggarakan oleh Setali secara independen, memiliki cara pendaftaran yang masih manual, yaitu pendaftar perlu untuk menghubungi kontak penanggung jawab dari Setali yang telah dilampirkan pada *caption*. Cara seperti ini tidak praktis dan dapat memakan waktu yang cukup lama dibandingkan dengan melakukan pendaftaran secara mandiri pada halaman *website* tertentu, sehingga dapat menimbulkan rasa malas sehingga bisa menyebabkan pembatalan pendaftaran.



Gambar 3.14 Contoh desain post Setali Indonesia
 Sumber: Sumber: <https://www.instagram.com/setali.indonesia/>

Selain itu, penulis juga menemukan terdapat informasi *workshop* yang kurang lengkap, seperti tidak memberitahukan cara pendaftaran pada *caption post* tersebut, seperti contoh gambar di bawah ini. Visual atau desain dari *postingan* Instagram Setali Indonesia juga masih belum konsisten dalam menggunakan elemen-elemen desainnya, sehingga terlihat tidak harmonis. Sebagai contohnya adalah penggunaan *font* yang berbeda-beda pada setiap desain kontennya.

3.1.6 Brand Mandatory

Setali Indonesia didirikan oleh Andien Aisyah, Irfan Wahyudi, dan Intan Anggita Pratiwie yang berawal sebagai organisasi nirlaba di tahun 2018 yang berfokus pada penanganan limbah fesyen atau tekstil, dengan membuka kesempatan donasi pakaian dari masyarakat. Namun, sejak 2021 Setali

Indonesia mulai beralih menjadi kewirausahaan sosial. Hal ini dikarenakan untuk mewujudkan solusi yang berkelanjutan dibutuhkan juga entitas yang berkelanjutan, maka dengan memiliki pendapatan yang independen, Setali dapat mempertahankan usahanya dan memperluas dampak ke tingkat yang lebih tinggi.



Gambar 3.15 Logo Setali Indonesia

Sumber: <https://www.indorelawan.org/organization/5d81d67a80151939ef7629c4>

Hingga saat ini, Setali Indonesia telah berhasil mengumpulkan dan mengolah 30 ton limbah fesyen, menciptakan 10 ribu produk, dan berkolaborasi dengan 30 lebih mitra. Pilar dari Setali Indonesia adalah Setali Goods dan Setali Art Collective. Selain itu, Setali memiliki 3 solusi yang menjadi kegiatan utama dalam menangani limbah fesyen, yaitu Setali *Goods*, Setali *Education*, dan Setali *Collaboration*.

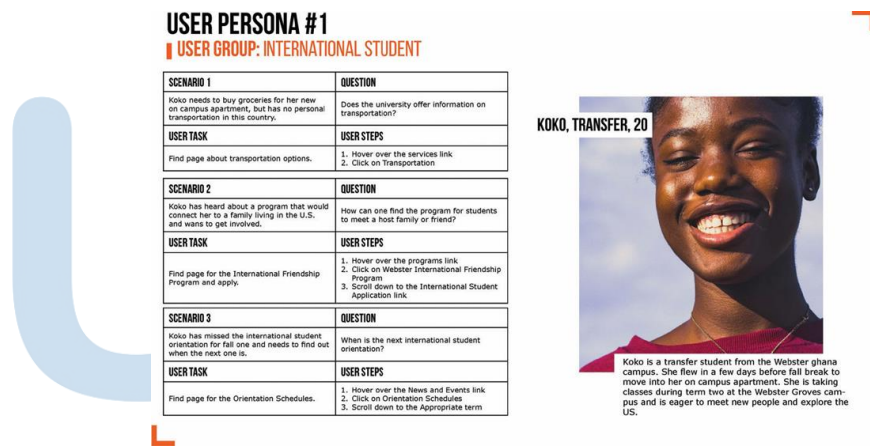
Setali *Goods* adalah program dimana Setali mengubah limbah fesyen menjadi barang, produk, karya seni, maupun aksesoris baru, sedangkan Setali *Education* adalah usaha Setali dalam memberikan edukasi melalui kegiatan-kegiatan *workshop* maupun webinar yang membicarakan seputar keahlian mendaur ulang, kemudian Setali *Collaboration* adalah program Setali Indonesia untuk membuka kesempatan berkolaborasi dengan *brand* tertentu dalam bentuk konsultasi B2B dan penawaran berbagai macam jasa untuk mengimplementasikan *sustainable fashion* di dalam operasi pihak kolaborator.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan *The Development Process* oleh Griffey (2020) terdiri dari 3 fase, yaitu *definition*, *project design*, dan *project production phase*. Ketiga fase ini dapat dijalankan secara linier, tetapi seiring dengan adanya evaluasi, maka mungkin akan beberapa perubahan atau penyesuaian ulang yang harus diperbaiki sebelum bergerak maju ke tahap berikutnya. *Market research* merupakan penelitian mendalam terhadap masalah, klien, identitas, preferensi, dan kebutuhannya untuk mengetahui informasi. *User research* adalah penelitian terhadap pengguna. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah hal yang berkaitan dengan pengguna seperti kebiasaan, preferensi, dan keinginannya.

1) Definition

Tujuan dari tahap *definition* agar semua pihak yang terlibat dalam perancangan *website* dapat memahami dengan jelas tentang apa yang sedang dibuat beserta alasannya serta target dari pembuatan *website*. Pada tahapan ini terdiri dari 3 tahapan *research*, yaitu *market research*, *user research*, dan *visual research*.



Gambar 3.16 User persona
 Sumber: Luchs, Swan & Griffin, 2015

Maka, pembuatan *user persona* sangat diperlukan pada tahapan ini untuk bisa memetakan pengguna secara mendetail dan mendalam. Tahap *visual research* merupakan penelitian terhadap visual. Hal ini bertujuan untuk

mencari inspirasi dan referensi melalui kumpulan foto, teks, *moodboards*, dan komposisi visual.

2) *Project Design*

Fase ini bertujuan untuk merancang dan menciptakan visual yang bisa mengkomunikasikan bagaimana *website* dapat terlihat maupun terasa dapat digunakan dengan baik. Berikut merupakan beberapa hal yang perlu dibuat dalam fase *project design*.

a) *Flowchart*

Desainer perlu membuat *flowchart* yang biasanya berbentuk struktur yang terdiri atas kotak dan garis. Kotak-kotak tersebut sebagai perwakilan *page* atau *level* pada *game* yang saling terhubung dengan garis. Jumlah yang dibuat dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

b) *Wireframes*

Wireframe merupakan tahapan awal dalam merancang visualisasi produk. Pada tahapan ini disarankan untuk menggunakan warna hitam dan putih agar lebih terfokus pada *user experience*.

c) *User Scenario*

User scenario dibuat untuk menunjukkan hal apa saja yang akan dilakukan oleh pengguna pada saat menggunakan media interaktif.

d) *Interface Design*

Interface design merupakan tahapan desainer membuat *mockup* dari *page* tertentu yang dianggap penting. Desainer melakukan pemilihan warna, tipe, tipografi, ikon, dan elemen visual lainnya yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, konten, konteks, dan pengguna.

e) *Prototype*

Pada tahap *prototype*, desainer mulai melakukan pembuatan *working model* dari desain *interface*. Maka, dari tahapan ini akan menghasilkan gambaran produk media interaktif yang dibuat menjadi lebih jelas dan akan membuat klien memiliki gambaran *output* yang dihasilkan.

3) ***Project Production Phase***

Pada fase ini, desain yang telah dirancang perlu untuk melewati *test*. Biasanya terdapat banyak hal yang tidak terduga saat tahap *test* ini. Tujuan dari dilakukannya fase ini adalah untuk mengidentifikasi masalah pada *website* sebelum diluncurkan (*publish*). Setelah melakukan *test* dan sudah tidak ditemukan lagi *bugs* atau masalah lainnya pada *prototype*, maka selanjutnya *prototype* membutuhkan pembuatan *coding* dan *scripting*. Hal yang perlu diperhatikan juga adalah arsip dan dokumentasi, hal ini bertujuan sebagai solusi jika menemukan kasus yang serupa di kemudian hari.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA