

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam proses perancangan media promosi digital, data dikumpulkan oleh penulis menggunakan teknik *hybrid*, yaitu dengan menggabungkan metode penelitian kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif adalah melakukan penelitian terhadap objek yang tidak dimanipulasi oleh peneliti, sedangkan metode kuantitatif adalah teknik analisis data berdasarkan angka (Sugiyono, 2021). Pada tahap mengumpulkan data untuk diteliti, observasi, wawancara, dan studi referensi dilakukan untuk mengumpulkan data menggunakan metode kualitatif. Penyebaran kuesioner dilakukan sebagai bentuk penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif dan kuantitatif.

Metode kualitatif adalah teknik pengumpulan data melalui studi pustaka (Sugiyono, 2021). Penelitian yang menggunakan metode kualitatif dilakukan dengan menggunakan hasil observasi di lapangan dengan peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif ini, wawancara dan observasi dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai Sanggar Batik Kembang Mayang sebagai fokus dalam penelitian. Selain itu, studi referensi juga akan dilakukan untuk mencari tahu tentang keefektifan *website* sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan sebuah bisnis.

Menurut Firmansyah (2021), proses meneliti kausalitas antara dua fenomena atau lebih dapat dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode kuantitatif yang digunakan oleh penulis adalah pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam mengenai latar belakang Sanggar Batik Kembang Mayang, sehingga proses wawancara dilakukan bersama Koordinator Sanggar Batik Kembang Mayang sebagai narasumber utama. Setelah wawancara bersama koordinator sanggar, wawancara juga dilakukan terhadap desainer UI/UX dari PT Hexaon Business Mitrasindo untuk mendapatkan *insight* tentang desain UI/UX secara langsung dari ahli. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan jadwal yang telah disepakati oleh narasumber dan penulis.

1) Wawancara kepada Farah, Koordinator Sanggar Batik Kembang Mayang

Wawancara bersama dengan Koordinator Sanggar Batik Kembang Mayang dilakukan pada tanggal 20 Februari 2024 pukul 13.11 WIB secara langsung di Sanggar Batik Kembang Mayang. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai Sanggar Batik Kembang Mayang sebagai wisata edukasi dalam bentuk sanggar batik. Wawancara dilakukan oleh penulis terhadap Koordinator Sanggar Batik Kembang Mayang, Farah, setelah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian berkaitan dengan Sanggar Batik Kembang Mayang.

Sebelum proses wawancara di lokasi dilakukan, pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan sanggar telah disiapkan oleh penulis.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 1 Wawancara Kepada Koordinator Sanggar Batik Kembang Mayang

Farah menjelaskan bahwa Sanggar Batik Kembang Mayang pada awalnya didirikan untuk memfasilitasi kegiatan membatik di Kampung Batik Larangan. Pada tahun 2017, pemerintah Kota Tangerang melakukan proyek 1000 kampung berbasis PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat). Kampung Batik Kembang Mayang sendiri terbentuk karena adanya salah satu warga yang merupakan assessor batik, Budi Darmawan (alm.), yang saat itu menjabat sebagai Ketua RT.

Budi Darmawan mengikutsertakan ibu-ibu rumah tangga dalam kegiatan belajar-mengajar batik tradisional hingga lolos uji kompetensi dari BNSP sebagai pembatik profesional. Dari 4 orang yang lolos uji kompetensi, didirikanlah Sanggar Batik Kembang Mayang pada bulan Oktober 2017 di Jalan Mayang 2 RT 002/RW 011, Kelurahan Larangan Selatan, Kecamatan Larangan, Kota Tangerang.

Sanggar ini kemudian diresmikan pada bulan Desember. Menurut Farah, hal ini dilakukan bersamaan dengan Hari Ibu dikarenakan anggota sanggar seluruhnya adalah ibu-ibu rumah tangga. Pada tahun 2018, Sanggar Batik Kembang Mayang diresmikan oleh Walikota Tangerang, Arief R. Wismansyah.

Sanggar Batik Kembang Mayang sendiri memiliki visi misi sebagai sanggar batik yang melestarikan batik sebagai warisan budaya asli Indonesia dengan memperkenalkan batik ke kaum muda. Untuk menjalankan visi misi tersebut, maka dibuatlah

motif batik yang khas untuk dikenalkan kepada para pengunjung.



Gambar 3. 2 Peresmian Sanggar Batik Kembang Mayang

Sumber: <https://bit.ly/batikkembangmayang>

Motif batik pertama yang diciptakan adalah batik Kembang Mayang. Menurut Farah, motif batik ini memiliki filosofi yang dijadikan sebagai jati diri dari anggota Sanggar Batik Kembang Mayang. Nama ‘Mayang’ yang merupakan sebutan untuk bakal buah pinang ini diambil dari banyaknya tumbuhan pinang yang tumbuh di Kampung Mayang. Kampung Mayang yang terletak di RW 11 menjadi inspirasi bagi jumlah selur yang ada pada motif batik Kembang Mayang. Kemudian, Farah menjelaskan bahwa jumlah daun pada motif batik ada 6 yang menggambarkan rukun iman. Hal ini merepresentasikan anggota sanggar batik yang semuanya beragama Islam. Selur-selur mayang digambarkan berada dalam satu buket yang dimaknai sebagai warga RT 11 yang guyub dalam senang maupun susah meskipun berbeda dan beragam. Selain gambar buket bunga, Farah juga menjelaskan adanya tabur-tabur kembang mayang sebagai harapan untuk warga Kampung Mayang agar dapat ‘mendunia’.

Motif kedua yang dikenalkan oleh Sanggar Batik Kembang Mayang adalah motif batik Tirtasuci yang diminta dibuatkan oleh Walikota Tangerang. Motif batik Tirtasuci dibuat dengan mengingat Kota Tangerang sebagai subjek utama dalam pembuatan motif batik tersebut. Sanggar Batik Kembang

Mayang mengambil inspirasi dari ikon Kota Tangerang yang merupakan Sungai Cisadane. Menurut Farah, bunga Teratai dijadikan sebagai bagian dari motif batik Tirtasuci dikarenakan bunga Teratai dianggap sebagai bunga yang kokoh meski hidup di atas air. Bunga Teratai yang berjumlah 6 melambangkan 6 rukun Islam yang diambil dari Kota Tangerang Kota yang Akhlakul Karimah (akhlak yang baik dan terpuji). Pada latarnya terdapat aliran air yang mengalir dari atas ke bawah, yang menggambarkan pemerintah dan masyarakat Kota Tangerang sebagai susunan yang kokoh sehingga dapat bertahan dalam keadaan apapun.

Berkembang dari visi misi sanggar yang dulu hanya melestarikan, mengedukasi, dan mengenalkan proses membatik ke sekolah-sekolah, Sanggar Batik Kembang Mayang akhirnya mengembangkan sanggar untuk memproduksi produk-produk dan program yang dapat dipasarkan. Produk yang diciptakan umumnya dibagi ke empat macam batik, yaitu batik tulis, batik cap, batik kombinasi (antara tulis dan cap), dan batik kontemporer. Farah menjelaskan bahwa batik kontemporer yang diproduksi sanggar merupakan batik yang dibuat secara tradisional menggunakan alat selain canting seperti kuas.

Sanggar Batik Kembang Mayang membuka berbagai macam pelatihan, mulai dari pelatihan untuk menyiapkan peserta lomba FLS2N (Festival dan Lomba Seni Siswa Nasional), memfasilitasi mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas akhir, hingga edukasi ke kurikulum merdeka melalui program P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Mahasiswa) di sekolah-sekolah. Selain untuk edukasi, sanggar juga membuka program rekreasi membatik untuk instansi maupun masyarakat secara umum. Meski dengan banyaknya program yang telah

dijalankan sanggar, Farah mengaku sanggar belum bisa menjual produk ke *marketplace* karena adanya keterbatasan pada SDM.

Promosi yang dilakukan oleh sanggar selama ini adalah promosi melalui mulut ke mulut, seperti penyebaran informasi melalui tetangga, bekerjasama dengan instansi pemerintahan, hingga mengikuti pameran-pameran karya seni tradisional maupun pameran khusus batik. Selain itu, sanggar juga melakukan promosi melalui media sosial khususnya Instagram. Menurut Farah, hambatan yang dialami selama melakukan promosi dengan bentuk-bentuk tersebut adalah jika tidak ikut pameran, jarang *update* media sosial, maka orang-orang akan mengira sanggar telah ‘bubar’ karena tidak ada aktivitas yang diperlihatkan. Selain itu, kendala dalam melakukan promosi adalah kekurangan SDM untuk mengelola akun media sosial. Menurut Farah, hal ini disebabkan oleh anggota sanggar yang merupakan ibu-ibu rumah tangga dianggap sebagai orang-orang yang kebanyakan tidak memiliki waktu untuk mempelajari kiat-kiat melakukan promosi di media sosial.

Menurut Farah, hal-hal tersebut dapat memberikan dampak ke sanggar berupa minat pengunjung yang ramai berkunjung hanya jika dibutuhkan saja dan bukan dikunjungi karena memang ada keinginan seperti ingin menonton film di bioskop. Selain itu, jika jumlah pengunjung berkurang, hal ini dapat memberikan dampak pada ibu-ibu rumah tangga yang tidak bekerja, seperti pemasukan menjadi berkurang.

Farah menerangkan bahwa menurutnya sanggar sudah memiliki SDM yang cukup untuk menjalankan destinasi wisata edukasi yang berkelanjutan, namun akan terasa sedikit sulit bila ingin mengembangkan sanggar menjadi industri yang lebih besar.

2) Wawancara kepada Yudis Threeyantoro, UI/UX desainer PT Hexaon Business Mitrasindo

Wawancara bersama Yudis selaku desainer UI/UX dari PT Hexaon Business Mitrasindo dilakukan pada tanggal 22 Februari pukul 12.40 WIB. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang lebih detail mengenai proses pengerjaan desain *interface* dan *user experience* pada sebuah media interaktif.



Gambar 3. 3 Wawancara Kepada Desainer UI/UX PT Hexaon Business Mitrasindo

Wawancara diawali dengan Yudis yang membagikan pengalaman selama bekerja sebagai desainer UI/UX yang menggunakan aplikasi Figma. Menurut Yudis, dalam perancangan desain UI/UX, seorang desainer harus melakukan riset terlebih dahulu melalui observasi terhadap desain pada media-media yang sudah ada, khususnya yang sedang *trending* di kalangan masyarakat. Desain antarmuka yang dianggap baik oleh Yudis dari segi *visual experience* contohnya adalah situs “Gojek” yang dirasa interaktif dan memudahkan banyak *user*, tidak membedakan komunitas sehingga sangat baik untuk dijadikan referensi dalam membuat sebuah desain media interaktif.

Menurut Yudis, proses mendesain media interaktif bisa sangat berbeda dari proses desain lainnya karena desainer harus mempertimbangkan fungsi dari media tersebut. Mendesain

website sangat berbeda dengan proses mendesain aplikasi. Menurut Yudis, aplikasi lebih berfungsi sebagai media yang *user-centered*, fitur dan fungsinya dirancang untuk menjawab permintaan *user*. Sedangkan *website* sebagai media interaktif lebih cocok untuk digunakan sebagai media promosi bagi sebuah *brand*. Untuk membuat sebuah media interaktif, desainer perlu mempertimbangkan aspek-aspek tertentu seperti kebutuhan *user* agar *user* dapat menggunakan media dengan mudah dan nyaman.

Sebagai desainer, Yudis menilai *website* lebih efektif untuk dijadikan sebagai media interaktif yang dapat menampilkan informasi mengenai sebuah *brand* secara mendetail. *Website* dinilai dapat lebih efektif jika digunakan untuk memperkenalkan sebuah *brand* seperti menjelaskan tentang siapa-siapa saja yang ada di belakang sebuah *brand*, produk apa saja yang diproduksi oleh *brand*, dan informasi-informasi lainnya. Berdasarkan pengalaman yang dimiliki, Yudis mengaku *website* dapat menjadi lebih menarik jika interaktivitas pada sebuah media interaktif dapat membuat *user* merasa ‘terlibat’, terutama dalam segi *copywriting*. Bahasa yang digunakan pada desain dinilai sangat penting agar *website* yang diciptakan dapat memberikan kesan inklusif terhadap *user*. Selain itu, bagi Yudis, sebagian besar *user* khususnya yang ada di Indonesia merupakan kelompok *user* yang malas membaca dan lebih suka jika informasi dikomunikasikan dalam bentuk video atau visual lainnya.

Untuk membuat *website* yang menarik dan efisien, Yudis juga menekankan adanya penciptaan *workflow* yang dapat membuat proses desain lebih mudah dan efisien. Yudis menerangkan bahwa pertama-tama desainer dan klien sama-sama harus memiliki visi yang sama terhadap media apa yang

ingin dibuat. Setelah memvisualisasikan ide *wireframing* dalam bentuk digital, Yudis menyarankan desainer untuk membuat *design system*. Menurut Yudis, *design system* memudahkan desainer untuk melakukan proses perancangan UI/Ux, terlebih Ketika klien meminta untuk revisi. Setelah membuat *design system*, desainer dapat membuat desain antarmuka sesuai dengan sketsa *wireframing*, fitur, dan fungsi lainnya. Desainer dapat menambahkan animasi pada interaktivitas pada media agar media dapat menjadi lebih menarik. Setelah menambahkan interaksi tambahan, desainer dapat melakukan *prototyping* dan berperan sebagai *user* untuk menilai efektivitas media interaktif tersebut. Berdasarkan pengalaman, Yudis mengaku pada proses *review*, klien seringkali meminta revisi sebelum diterima dan diserahkan pada *programmer*.

Bagi Yudis, adanya *community* pada Figma membantu pekerjaan desainer menjadi lebih mudah. Desainer dapat menggunakan komponen-komponen untuk dijadikan sebagai referensi, menggunakan *plug in*, dan fitur-fitur lainnya.

3.1.2 Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis pada tanggal 20 Februari 2024, Sanggar Batik Kembang Mayang merupakan tempat membatik yang terletak di Jalan Mayang II No. 8, RT 002/RW 011, Larangan Selatan, Kecamatan Larangan, Kota Tangerang. Sanggar Batik Kembang Mayang terletak di tengah-tengah perkampungan warga dengan akses menuju sanggar yang cukup mudah untuk dilalui pengunjung.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 4 Tampak Luar Jalan Menuju Sanggar Batik Kembang Mayang

Workshop reguler Sanggar Batik Kembang Mayang beroperasi 5 hari dalam seminggu dari Senin sampai Jum'at mulai dari pukul 10 pagi hingga 4 sore. Sanggar batik ini beroperasi di sebuah gedung dengan fasilitas halaman depan, halaman belakang yang digunakan untuk menjemur kain batik, ruangan utama sanggar sebagai ruangan untuk beraktivitas, dan satu kamar mandi.



Gambar 3. 5 Tampak Depan Sanggar Batik Kembang Mayang

Program membatik Sanggar Batik Kembang Mayang saat ini dibagi menjadi tiga program utama dengan rentang harga Rp 100.000,00 hingga Rp 1.000.000,00. Masing-masing program memberikan *benefit* berupa sertifikat partisipasi dan kain hasil membatik peserta program. Untuk pemberian harga sendiri, Farah menjelaskan bahwa pemasangan biaya untuk masyarakat umum dan pelajar akan dibedakan. Hal ini dapat diketahui lebih lanjut melalui kontak dengan Farah atau Evie (anggota Sanggar Batik Kembang Mayang) via WhatsApp.



Gambar 3. 6 Foto Kegiatan Program Pelatihan Batik Untuk Persiapan FLS2N

Saat ini, Sanggar Batik Kembang Mayang memiliki berbagai macam kegiatan selain membuka *workshop* membatik di lokasi. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi mengikuti pameran karya seni, mendatangi sekolah-sekolah untuk kegiatan membatik, hingga menjadi objek penelitian bagi dosen maupun mahasiswa perguruan tinggi sekitar.

3.1.3 Studi Referensi

Pada tahap studi referensi, beberapa karya yang dipublikasikan di internet telah dikumpulkan untuk dijadikan sebagai referensi bagi penulis dalam perancangan media promosi untuk Sanggar Batik Kembang Mayang. Studi referensi juga dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut tentang preferensi target audiens, khususnya dari segi visual, muatan konten, dan fungsionalitas dari *website*. Penulis melakukan tahap studi referensi ini dengan melakukan observasi terhadap beberapa *website* yang dijadikan sebagai media promosi dengan mempertimbangkan saran-saran yang telah diberikan oleh narasumber ahli desain UI/UX.

1. “Pasqua Wines”

“Pasqua Wines” adalah kilang anggur milik keluarga Pasqua yang didirikan pada tahun 1925 dan telah diakui oleh dunia sebagai produsen wine Veneto yang bergengsi.



Gambar 3. 7 Landing Page pada Website “Pasqua Wines”

Sumber: Tangkap Layar dari pasqua.it

Website Pasqua Wines dipilih sebagai referensi perancangan media promosi karena website ini memiliki desain antarmuka yang dinilai menarik dan nyaman untuk ditelusuri oleh user. Analisis dilakukan secara daring terhadap website “Pasqua Wines”, pasqua.it. Informasi mengenai brand Pasqua Wines tersedia secara lengkap di website pasqua.it, mulai dari visi misi “Pasqua Wines”, asal-usul brand yang merupakan usaha keluarga, produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkan, hingga kontak yang dapat dihubungi.

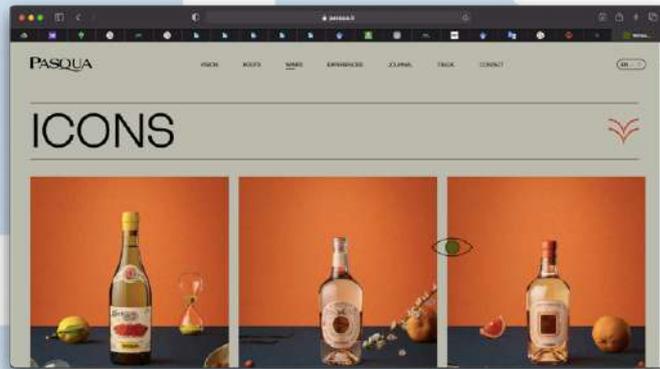


Gambar 3. 8 Halaman Visi Misi pada Website “Pasqua Wines”

Sumber: Tangkap Layar dari pasqua.it

Pada laman website Pasqua Wines, desainer UI/UX memanfaatkan skema warna yang konsisten untuk seluruh

elemen desain yang digunakan pada *website*. Skema warna yang digunakan serasi dengan skema warna yang digunakan pada *packaging* produk Pasqua Wines.



Gambar 3. 9 Contoh Penggunaan Skema Warna pada *Website* “Pasqua Wines”

Sumber: Tangkap Layar dari pasqua.it

Pemilihan *typeface* pada *website* pasqua.it disesuaikan dengan *typeface* yang digunakan pada logo *brand* tersebut. Desainer menggunakan *typeface sans serif* sebagai *typeface* untuk bagian isi dan dikombinasikan dengan *typeface serif* pada *headline* sehingga informasi yang disampaikan pada konten dapat dibaca dengan mudah. Dari segi estetika, kombinasi tipografi dipilih untuk memberikan variasi terhadap tipografi yang digunakan agar tidak monoton.



Gambar 3. 10 Contoh Kombinasi *Typeface Serif* dan *Sans Serif* pada *Website* “Pasqua Wines”

Sumber: Tangkap Layar dari pasqua.it

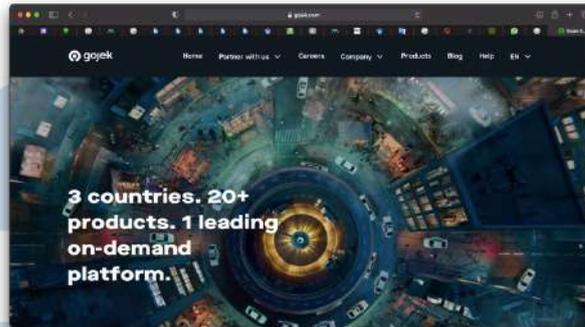
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis terhadap *website* Pasqua Wines, *brand* ini menambahkan tautan yang tertuju pada akun-akun media sosial dan surat elektronik yang dapat dihubungi pada laman *Contact*.

Tabel 3. 1 Tabel Analisis SWOT pada *Website* “Pasqua Wines”

| | |
|--------------------|--|
| <i>Strength</i> | <i>Website</i> Pasqua Wines menyediakan informasi yang sangat lengkap sehingga <i>website</i> ini dapat memperkenalkan <i>brand</i> dengan baik. <i>Website</i> ini juga memiliki visual yang konsisten, baik dari segi pemilihan warna, tata letak, penggunaan tipografi, hingga fotografi yang selaras satu sama lain. |
| <i>Weakness</i> | Penggunaan aset visual dalam bentuk 3D pada <i>website</i> membuat ukuran <i>website</i> menjadi terlalu berat sehingga proses memuat konten dapat menghabiskan waktu yang lama. |
| <i>Opportunity</i> | Beberapa laman dapat dikembangkan untuk memuat konten yang lebih banyak. |
| <i>Threat</i> | Lama waktu yang dibutuhkan untuk memuat konten membuat <i>user</i> menjadi tidak tertarik untuk menelusuri <i>website</i> lebih jauh lagi. |

2. “Gojek”

“Gojek” adalah perusahaan pencipta *platform* yang menyediakan berbagai macam jasa dan teknologi pembayaran digital yang didirikan sejak tahun 2009 di Jakarta.



Gambar 3. 11 Landing Page Website “Gojek”

Sumber: Tangkap Layar dari Gojek.com

Website “Gojek” dipilih sebagai objek studi referensi untuk dianalisis karena *website* ini memiliki desain antarmuka yang konsisten dengan mempertimbangkan keterbacaan oleh target audiens yang umum. *Website* ini memuat informasi yang cukup lengkap mengenai “Gojek” sebagai sebuah perusahaan, mulai dari visi misi perusahaan, testimoni dari mitra yang bekerjasama dengan “Gojek”, hingga laman kabar terkini seputar perusahaan.



Gambar 3. 12 Tampilan Laman *Products* pada Website “Gojek”

Sumber: Tangkap Layar dari Gojek.com

Adapun laman *Career* pada *website* “Gojek” akan mengantarkan *user* ke tautan baru, Gojek.io. Laman *Career* pada *website* “Gojek” juga menggunakan visual yang selaras dengan laman utama “Gojek”, dengan aset visual ilustratif yang lebih banyak dibandingkan dengan dengan laman utama “Gojek”.



Gambar 3. 13 Tampilan Laman *Career* pada *Website* “Gojek”

Sumber: Tangkap Layar dari Gojek.io

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis terhadap *website* “Gojek”, desainer menggunakan video, foto, dan ilustrasi sebagai aset visual.

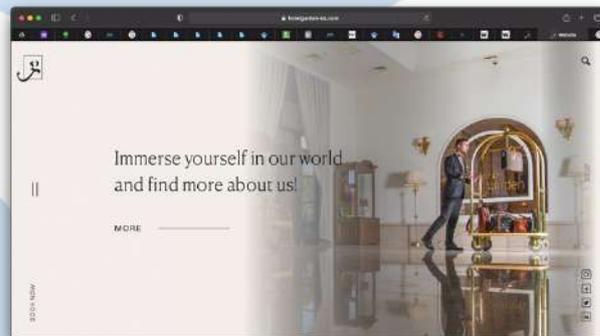
Tabel 3. 2 Tabel Analisis SWOT pada *Website* “Gojek”

| | |
|--------------------|---|
| <i>Strength</i> | “Gojek” merupakan perusahaan yang sudah berkembang dengan pencapaian yang cukup banyak, sehingga konten pada <i>website</i> dapat diupdate sewaktu-waktu. |
| <i>Weakness</i> | Penggunaan video pada <i>website</i> “Gojek” mempengaruhi waktu memuat untuk memuat konten, sehingga <i>user</i> harus menunggu agak lama agar video dimuat seluruhnya. Selain itu, penggunaan <i>color grading</i> pada aset video dan foto tidak selaras dengan aset ilustrasi “Gojek” yang <i>vibrant</i> dan warna-warni. |
| <i>Opportunity</i> | Desain antarmuka “Gojek” dapat sewaktu-waktu berubah seiring dengan berkembangnya “Gojek” |

| | |
|---------------|--|
| | sebagai perusahaan. |
| <i>Threat</i> | Perusahaan-perusahaan penyedia jasa lainnya juga memiliki media promosi yang serupa, dengan estetika yang juga kurang lebih serupa dengan “Gojek”. |

3. “Hotel Garden”

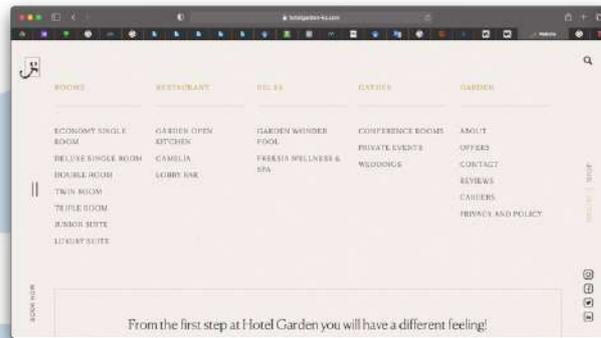
“Hotel Garden” adalah hotel yang dibangun sejak tahun 2014 dan berlokasi di Republik Kosovo, Eropa. *Website* “Hotel Garden” dipilih sebagai bahan studi referensi oleh penulis karena *website* menggunakan aset visual yang harmonis satu sama lain. Tidak hanya itu, *website* juga menggunakan efek visual *parallax* sehingga pengalaman *user* dalam menelusuri *website* tersebut menjadi semakin mendalam.



Gambar 3. 14 Tampilan *Landing Page* pada *Website* “Hotel Garden”

Sumber: Tangkap Layar dari hotelgarden-ks.com

Website ini memuat informasi terkait dengan fasilitas yang ditawarkan oleh “Hotel Garden”. Pada laman depan, *user* dapat melakukan *scroll* untuk mendapatkan sedikit deskripsi mengenai “Hotel Garden”. Pada bagian bawah *landing page*, *website* menampilkan tombol-tombol navigasi yang dapat mengantarkan *user* ke laman lain yang ada pada *website*.



Gambar 3. 15 Tampilan Bawah *Landing Page Website* “Hotel Garden”

Sumber: Tangkap Layar dari hotelgarden-ks.com

Meski begitu, *website* juga tetap menyediakan fitur *hamburger* yang mana bisa digunakan oleh *user* untuk langsung menelusuri laman *website*. Pada fitur ini, desainer menekankan penggunaan tipografi, khususnya pada ukuran teks, sehingga *user* dapat melihat laman-laman yang ada pada *website*.



Gambar 3. 16 Tampilan Navigasi *Website* “Hotel Garden”

Sumber: Tangkap Layar dari hotelgarden-ks.com

Dalam segi visual yang digunakan pada *website*, desainer menggunakan aset visual berupa fotografi, ilustrasi, dan juga tipografi. Penggunaan skema warna digunakan secara konsisten dan beragam pada isi *website*, sehingga *user* dapat dengan nyaman menelusuri *website* ini.



Gambar 3. 17 Contoh Penggunaan Skema Warna pada *Website* “Hotel Garden”

Sumber: Tangkap Layar dari hotelgarden-ks.com

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penulis terhadap *website* “Hotel Garden”, informasi mengenai penawaran yang ditawarkan oleh *brand* cukup lengkap, terutama dengan adanya foto-foto yang cukup mendeskripsikan hotel kepada *user*. Akan tetapi, *website* tidak cukup menyediakan informasi yang lebih detail mengenai “Hotel Garden”, seperti sejarah terbentuknya hotel.

Tabel 3. 3 Analisis SWOT pada *Website* “Hotel Garden”

| | |
|--------------------|---|
| <i>Strength</i> | “Hotel Garden” sendiri merupakan hotel bintang 5 yang ada di Eropa. Hal-hal seperti desain interior yang mewah dapat menjadi pendukung untuk fotografi lanskap yang menarik. Selain itu, penggunaan skema warna konsisten namun tidak membosankan dengan adanya penyesuaian antara skema warna dengan aset fotografi. |
| <i>Weakness</i> | <i>User</i> tidak dapat menemukan informasi terkait dengan “Hotel Garden” sebagai <i>brand</i> atau perusahaan. |
| <i>Opportunity</i> | <i>Website</i> dapat dikembangkan seiring |

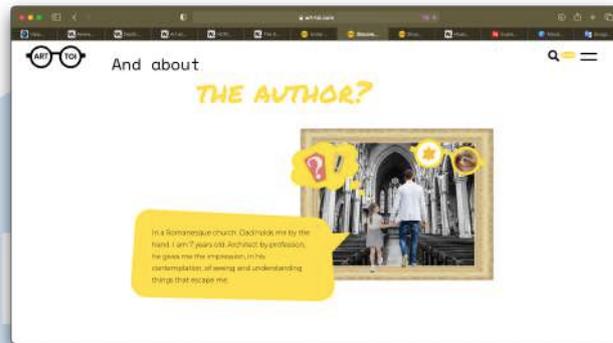
| | |
|---------------|---|
| | dengan perkembangan hotel. |
| <i>Threat</i> | Adanya <i>website</i> pihak ketiga seperti Agoda atau Booking.com memudahkan calon pengunjung untuk memesan kamar tanpa menghabiskan banyak waktu untuk melakukan riset lebih dalam tentang akomodasi yang akan disewa. |

4. “Comprendre la peinture avec Art-Toi”



Gambar 3. 18 Tampilan *Landing Page* pada *Website* “Art-Toi”

“Comprendre la peinture avec Art-Toi” adalah *website* yang mempromosikan sebuah buku berjudul “La peinture, enfin j’y vois quelque chose!” karya Catherine Hahn yang memperkenalkan *user* pada metode dan teknik-teknik menginterpretasi sebuah karya seni khususnya lukisan. *Website* ini dipilih sebagai referensi oleh penulis karena gaya visual yang diterapkan pada *website*, yaitu penggunaan kolase pada aset-aset dekoratif. Penggunaan kolase pada aset-aset dapat menambah kesan artistik terhadap aset-aset visual yang digunakan untuk merepresentasikan sebuah informasi.



Gambar 3. 19 Contoh Penggunaan Aset Visual Berupa Kolase pada *Website* “Art-Toi”

Selain karena gaya visualnya, *website* ini juga menyampaikan informasi mengenai metode analisis terhadap karya seni kepada *user* dengan bahasa yang mudah dimengerti dan *tone of voice* yang cenderung mengajak *user* untuk memahami informasi yang disampaikan daripada menjelaskan atau memberikan kesan yang menggurui. Gaya penyampaian informasi seperti ini memberikan kesan yang lebih ramah terhadap *user*. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan oleh penulis, *website* ini sudah cukup mempromosikan buku dan tujuan ditulisnya buku untuk *user* yang awam soal menginterpretasi dan analisis suatu karya.

Tabel 3. 4 Analisis SWOT pada *Website* “Art-Toi”

| | |
|------------------------|---|
| <p><i>Strength</i></p> | <p>Informasi yang disajikan dalam <i>website</i> ini secara keseluruhan meliputi cara menginterpretasi dan melakukan analisis terhadap sebuah karya seni. Hal ini direpresentasikan melalui aset-aset visual yang digunakan dalam <i>website</i>. Penggunaan objek-objek yang berkaitan dengan seni rupa lukisan seperti bingkai dipadukan dengan ilustrasi-ilustrasi sederhana berbentuk kaca mata, sehingga</p> |
|------------------------|---|

| | |
|--------------------|--|
| | gaya visual seperti ini sudah cukup mewakili isi dari <i>website</i> ini. |
| <i>Weakness</i> | <i>Website</i> ini hanya tersedia dalam bahasa Perancis, sehingga sulit untuk mengartikan informasi yang tersedia ke dalam bahasa Indonesia sehingga kesalahan translasi sangat mungkin terjadi. |
| <i>Opportunity</i> | Beberapa laman dapat dikembangkan seiring dengan bertambahnya konten yang ditambahkan oleh <i>author</i> buku. |
| <i>Threat</i> | Munculnya <i>website</i> dengan tujuan mempromosikan buku serupa sangat memungkinkan. Besar kemungkinan juga <i>website-website</i> serupa hadir menjadi pesaing bagi <i>website</i> ini. |

3.1.4 Kuesioner

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kuesioner adalah alat yang digunakan untuk melakukan survei dengan membagikan serangkaian pertanyaan yang ditujukan untuk mengumpulkan tanggapan dari sekelompok orang. Penyebaran kuesioner dilakukan di area Kota Tangerang dan sekitarnya dengan generasi Milenial dan generasi Z sebagai *sample* yang dikehendaki. Adapun penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mengumpulkan data terkait dengan ketertarikan warga Kota Tangerang dan sekitarnya terhadap warisan budaya asli Indonesia dan wisata edukasi di Kota Tangerang. Selain itu, kuesioner juga disebar untuk mengetahui preferensi generasi Milenial dan generasi Z terkait dengan media yang lebih sering digunakan dalam melakukan aktivitas harian.

1. Hasil Kuesioner

Kuesioner disebarikan mulai tanggal 13 Februari 2024 kepada 115 target audiens yang berdomisili di Kota Tangerang dan sekitarnya secara daring menggunakan Google Form. Adapun penyebaran melalui publikasi di media sosial, melalui teman, keluarga, keluarga teman, dan lainnya.

Tabel 3. 5 Analisis Hasil Kuesioner Data Responden

| Data Responden | Jumlah | % |
|--------------------------|--------|-------|
| Usia | | |
| 12 – 15 | 1 | 0,5% |
| 16 – 19 | 5 | 4,3% |
| 20 - 23 | 42 | 36,5% |
| 24 – 27 | 6 | 5,2% |
| 28 – 31 | 35 | 30,4% |
| 32 – 35 | 5 | 4,3% |
| 36 – 39 | 11 | 9,6% |
| 40 – 43 | 10 | 8,7% |
| Domisili | | |
| Tangerang | 33 | 28,7% |
| Tangerang Selatan | 46 | 40% |
| Kabupaten Tangerang | 36 | 28,7% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar/Mahasiswa | 41 | 35,7% |
| PNS | 7 | 6,1% |
| Karyawan Swasta | 48 | 41,7% |
| Wirausahawan | 10 | 8,7% |
| <i>Freelancer</i> | 6 | 5,2% |
| Pengurus Rumah Tangga | 1 | 0,9% |

| | | |
|--------------------------------|----|-------|
| Tidak Bekerja | 1 | 0,9% |
| Lain-lain | 1 | 0,9% |
| Pengeluaran (per Bulan) | | |
| Rp 2,000,000 – Rp 3,000,000 | 72 | 62,6% |
| Rp 3,000,001 – Rp 4,000,000 | 14 | 12,2% |
| Rp 4,000,001 – Rp 5,000,000 | 15 | 13% |
| Rp 5,000,001 – Rp 6,000,000 | 5 | 4,3% |
| Lebih dari Rp 6,000,000 | 9 | 7,8% |

Pada bagian pertama kuesioner, data mengenai identifikasi responden terkait dengan usia, pekerjaan, hingga pengeluaran per bulan dikumpulkan oleh penulis. Hasilnya adalah 36,5% atau 42 orang dari 115 responden berusia 20 hingga 23. Sedangkan persentase responden berusia 28 hingga 43 mencapai 53%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden berusia 20 hingga 23 tahun mendominasi data, responden yang termasuk dalam rentang usia pada batasan masalah masih lebih banyak jumlahnya. Selain itu, data terkait dengan pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta dengan total sebanyak 48 dari 115 responden atau 41,7%.

Pada *section* kedua kuesioner, data terkait dengan ketertarikan target audiens terhadap budaya batik. Data yang dikumpulkan menggunakan skala Likert dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 6 (Sangat Setuju).

Tabel 3. 6 Analisis Hasil Kuesioner Tentang Ketertarikan Responden Terhadap Batik

| Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS | SSS | Skor | % |
|--|-----|----|----|----|----|-----|------|-------|
| Saya tertarik dengan budaya batik. | 1 | 2 | 4 | 32 | 44 | 32 | 557 | 80,7% |
| Menurut saya, batik adalah budaya yang harus dilestarikan. | 1 | 0 | 0 | 17 | 23 | 74 | 628 | 91% |
| Saya tertarik untuk mempelajari filosofi batik. | 2 | 5 | 7 | 39 | 31 | 31 | 405 | 58% |
| Saya tertarik dengan proses membatik tradisional sebagai rekreasi. | 0 | 1 | 7 | 36 | 30 | 41 | 563 | 81% |

Rumus yang digunakan oleh penulis untuk menghitung data pada tabel di atas adalah dengan mengkalikan angka masing-masing jumlah responden dengan skor (co: 32x6, 44x5, 32x3, dst.). Angka yang dihasilkan dari rumus tersebut akan dijumlahkan dan kemudian dibagi dengan hasil dari perhitungan jumlah responden yang dikalikan dengan skor tertinggi (115x6) yaitu 690. Berdasarkan hasil dari rumus tersebut, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebanyak 80% responden tertarik terhadap budaya batik, 91% responden setuju bahwa batik

merupakan budaya yang perlu dilestarikan, 76% responden tertarik untuk mempelajari filosofi batik, dan 68% responden merasa tertarik dengan proses membatik tradisional sebagai rekreasi.

Pada *section* ketiga kuesioner, penulis membagikan pertanyaan yang dapat memberikan *insight* mengenai ketertarikan responden terhadap wisata edukasi dan kebiasaan responden terkait dengan media yang biasa digunakan sehari-hari.

Tabel 3. 7 Analisis Hasil Kuesioner Terkait dengan Frekuensi Responden Melakukan Wisata Saat Liburan

| Jawaban | Jumlah | % |
|--|--------|-------|
| Apakah Anda suka melakukan wisata edukasi saat liburan? | | |
| Ya | 92 | 80% |
| Tidak | 23 | 20% |
| Seberapa sering Anda mengunjungi tempat-tempat wisata edukasi? | | |
| Setahun sekali atau kurang | 59 | 51,3% |
| Sebulan sekali | 43 | 37,4% |
| Seminggu sekali | 4 | 3,5% |
| Lebih dari seminggu sekali | 9 | 7,8% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 80% responden melakukan wisata edukasi di waktu luang, dan sebanyak 51,3% responden melakukan wisata edukasi sebanyak kurang dari atau satu tahun sekali.

Sedangkan jawaban responden untuk pertanyaan terkait dengan tempat wisata apa yang terpikirkan ketika akan melakukan wisata ke Tangerang, maka kesimpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Analisis Hasil Kuesioner Terkait dengan Tempat Wisata di Tangerang yang Diketahui

| Jawaban | Jumlah responden |
|--|------------------|
| Museum | 8 |
| Scientia Square Park | 4 |
| Kampung Konservasi | 2 |
| Wisata Kuliner | 1 |
| Ruang Terbuka Hijau | 11 |
| Mall, Convention Center | 2 |
| BXSea Bintaro | 1 |
| Klenteng Boen Tek Bio | 1 |
| Wisata Alam | 5 |
| Pasar Lama | 1 |
| Tidak Tahu, Tidak Ada, Tidak Terpikirkan | 80 |

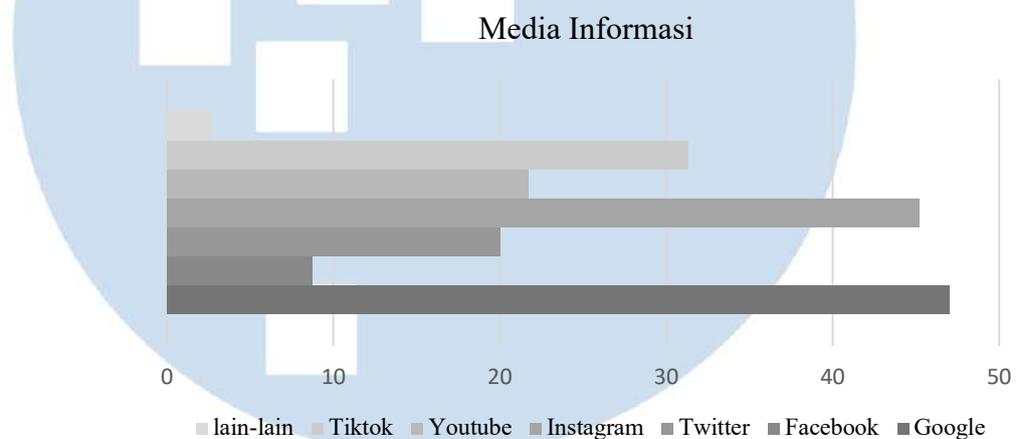
Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada tabel, sebanyak 80 orang dari 115 responden mengaku tidak mengetahui adanya wisata edukasi di Tangerang dan sekitarnya.

Tabel 3. 9 Analisis Hasil Kuesioner Terkait dengan Ketertarikan Responden Terhadap Wisata Edukasi Membatik

| Pernyataan | STS | TS | KS | AS | S | SS | Skor | % |
|--|-----|----|----|----|----|----|------|-----|
| Saya tertarik jika ada wisata edukasi yang menawarkan program untuk membatik tradisional | 1 | 1 | 7 | 38 | 32 | 36 | 545 | 78% |

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus skala likert, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 78% responden merasa tertarik jika ada wisata edukasi yang menawarkan program untuk belajar membuat tradisional.

Adapun pertanyaan mengenai media dan gawai yang lebih sering digunakan oleh responden, data yang diperoleh dari kuesioner adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 20 Gambar Grafik Mengenai Data dari Kuesioner Media yang Sering Digunakan oleh Responden

Berdasarkan bagan di atas, responden yang menggunakan Google sebagai media untuk mencari informasi adalah sejumlah 47%. Persentase ini mewakili sebanyak 54 responden.

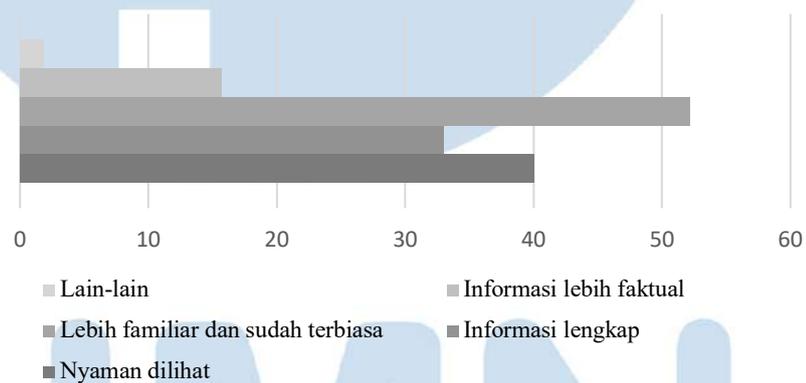
Tabel 3. 10 Analisis Hasil Kuesioner Terkait Media yang Digunakan Responden

| Jawaban | Jumlah | % |
|--|--------|-------|
| Media yang digunakan untuk mencari informasi | | |
| Google | 59 | 51,3% |
| Facebook | 6 | 5,2% |
| Twitter | 2 | 1,7% |
| Instagram | 23 | 20% |
| YouTube | 8 | 7% |

| | | |
|--|----|-------|
| Tiktok | 16 | 13,9% |
| Lain-lain | 1 | 0,9% |
| Gawai yang biasa digunakan sehari-hari | | |
| Smartphone | 82 | 71,3% |
| Tablet | 10 | 8,7% |
| Laptop | 9 | 7,8% |
| Desktop | 14 | 12,2% |

Sebanyak 51,3% responden lebih sering menggunakan Google sebagai media untuk mencari informasi. Sebanyak 71% memilih *smartphone* sebagai gawai yang lebih sering digunakan untuk keperluan sehari-hari.

Alasan Menggunakan Media



Gambar 3. 21 Gambar Grafik Mengenai Data dari Kuesioner Alasan Responden Sering Menggunakan Media yang Dipilih

Berdasarkan data yang ada pada bagan di atas, alasan responden menggunakan media pilihan untuk mencari informasi adalah karena media lebih familiar dan responden sudah terbiasa menggunakan media tersebut. Alasan ini dipilih oleh sebanyak 60 responden.

Tabel 3. 11 Analisis Hasil Kuesioner Mengenai Familiaritas Terhadap Sanggar Batik Kembang Mayang

| Jawaban | Jumlah | % |
|--|--------|-----|
| Apakah Anda pernah mendengar tentang Sanggar Batik Kembang Mayang? | | |
| Ya | 38 | 33% |
| Tidak | 77 | 67% |

Berdasarkan data pada tabel di atas, sebanyak 67% responden menjawab belum pernah mendengar tentang Sanggar Batik Kembang Mayang. Jumlah persentase tersebut mengimplikasikan bahwa pembuatan media promosi digital untuk Sanggar Batik Kembang Mayang memang diperlukan. Pada *section* terakhir, penjelasan singkat mengenai Sanggar Batik Kembang Mayang sebagai destinasi wisata edukasi di Kota Tangerang telah penulis sediakan agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi responden untuk menjawab pertanyaan terakhir.

Tabel 3. 12 Analisis Hasil Kuesioner Mengenai Ketertarikan Terhadap Sanggar Batik Kembang Mayang

| Pernyataan | STS | TS | KS | AS | S | SS | Skor | % |
|--|-----|----|----|----|----|----|------|-----|
| Saya tertarik untuk mengunjungi Sanggar Batik Kembang Mayang | 1 | 2 | 7 | 40 | 35 | 30 | 534 | 77% |

Berdasarkan data yang dipaparkan pada tabel di atas, rangkuman yang didapatkan adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang menjawab Sangat Tertarik ada 30 orang (dikali dengan skor 6) = 180

- b. Responden yang menjawab Tertarik ada 35 orang (dikali dengan skor 5) = 175
- c. Responden yang menjawab Agak Tertarik ada 40 orang (dikali dengan skor 4) = 160
- d. Responden yang menjawab Kurang Tertarik ada 7 orang (dikali dengan skor 3) = 21
- e. Responden yang menjawab Tidak Tertarik ada 2 orang (dikali dengan skor 2) = 4
- f. Responden yang menjawab Sangat Tidak Tertarik ada 1 orang (dikali dengan skor 1) = 1

Hasil dari masing-masing perhitungan di atas jika dijumlahkan menghasilkan angka 541. Angka ini jika dibagi dengan jumlah responden yang telah dikalikan dengan skor tertinggi (115 x 6) yaitu 690 akan menghasilkan angka sejumlah 0,78. 0,78 jika dikalikan 100 maka akan menghasilkan angka 78. Berarti, sebanyak 78% responden tertarik untuk mengunjungi Sanggar Batik Kembang Mayang.

2. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan data-data hasil kuesioner yang telah dipaparkan di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a. Sebanyak 53% responden berusia di atas 28 tahun.
- b. Sebanyak 80% dari responden tertarik pada budaya batik, 91% setuju bahwa batik merupakan budaya yang harus dilestarikan, 76% responden tertarik untuk mempelajari filosofi batik, dan sebanyak 68% tertarik untuk belajar membatik tradisional sebagai rekreasi.
- c. 80% responden melakukan wisata edukasi saat berlibur. Dari seluruh responden, 51,3% melakukan wisata edukasi kurang dari atau satu kali dalam satu tahun.

- d. 80 dari 115 responden mengaku tidak mengetahui adanya wisata edukasi di Kota Tangerang dan sekitarnya.
- e. 51,3% responden menggunakan Google sebagai media untuk mencari informasi terkait dengan destinasi wisata. 71% responden mengakses media melalui *smartphone*.
- f. 78% responden tertarik untuk mengunjungi Sanggar Batik Kembang Mayang.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode *design thinking* adalah pendekatan yang berfokus pada manusia terhadap suatu inovasi yang mempersatukan kebutuhan orang-orang, potensi teknologi, dan prasyarat untuk keberhasilan secara komersil dengan memanfaatkan keilmuan seorang desainer (Brown, 2008). Perancangan dengan metode *design thinking* digunakan oleh penulis karena metode ini diciptakan untuk membuat desain yang mengutamakan kebutuhan *user*.

1. *Empathize*

Tahap ini adalah tahap dimana desainer melakukan proses mencari tahu, memahami, dan mempelajari kebutuhan dan kesulitan yang dimiliki oleh *user* dalam perancangan sebuah desain. Dengan melakukan observasi terhadap *user*, desainer dapat memperoleh petunjuk yang berkaitan dengan apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh *user*.

Tahap *empathizing* dilakukan untuk mencari tahu masalah seperti apa yang dihadapi oleh Sanggar Batik Kembang Mayang dan calon pengunjungnya. Hal ini dilakukan melalui observasi dan wawancara bersama dengan pihak Sanggar Batik Kembang Mayang.

2. *Define*

Proses ini adalah tahap desainer mendefinisikan hasil observasi dimana desainer memperjelas dan memberikan penekanan pada desain yang akan diciptakan. Tahap ini juga merupakan tahap dimana seorang desainer menggabungkan penemuan-penemuan dari langkah observasi

dan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai penemuan tersebut.

Tahap *defining* terhadap hasil observasi dan wawancara dilakukan melalui personalisasi calon pengunjung Sanggar Batik Kembang Mayang. Pada tahap ini, personalisasi dilakukan dengan membuat visualisasi dari batasan masalah yang sudah ditentukan. Personalisasi dari batasan masalah ini kemudian dikembangkan menjadi sebuah *user persona* yang memiliki latar belakang, masalah-masalah apa yang dihadapi, preferensi, hingga kepribadian yang dimiliki.

3. *Ideate*

Proses *ideate* adalah proses dimana seorang desainer berfokus pada memikirkan suatu ide untuk desain. Untuk menciptakan suatu solusi berdasarkan pemahaman terhadap isu yang dialami oleh *user*, desainer dapat melakukan tahap *brainstorming* dengan menggunakan kreativitas diri untuk menciptakan konsep dari suatu solusi dengan menggabungkan pemahaman mengenai masalah yang dialami oleh *user*.

Tahap *ideation* dilakukan melalui proses *brainstorming* sehingga tercipta sebuah *mindmapping* yang mana akan dijadikan sebagai panduan utama dalam menentukan sebuah desain. Setelah itu, penentuan *big idea*, *tone of voice*, dan *moodboard* dilakukan setelah memilih beberapa kata kunci dari *mindmap* yang sudah dibuat.

Dari hasil *brainstorming*, dikembangkan beberapa *key visual* yang akan dijadikan sebagai panduan dalam membuat desain *interface*, *copywriting* dalam *website*, hingga interaktivitas seperti apa yang akan diterapkan pada *website*.

4. *Prototyping*

Tahap membuat prototipe adalah langkah dimana desain diciptakan dan dibuat secara terus menerus dengan tujuan untuk menemukan solusi yang paling tepat atas permasalahan yang dihadapi oleh *user*.

Pada tahap ini, proses pembuatan *low fidelity* dilakukan untuk dijadikan sebagai desain awal sebelum kemudian dikembangkan menjadi desain *high fidelity*. Kemudian, dilakukan proses *prototyping* yang mana interaktivitas pada *website* mulai diterapkan.

5. *Testing*

Tahap ini merupakan tahap dimana desainer menguji solusi yang telah diciptakan untuk melihat apakah prototipe yang dibuat sudah dapat menyelesaikan masalah atau belum. Proses ini bukanlah proses yang linear dan dipastikan akan terjadi proses perancangan ulang dengan mengulang proses-proses sebelumnya dengan mempertimbangkan masalah dan isu yang sama.

Pada tahap *testing* dilakukan dua kali *testing*. *Alpha testing* dilakukan terhadap desain *prototype* pertama kepada sejumlah *user* untuk mendapatkan *feedback* pertama. *Feedback* yang dikumpulkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penyuntingan pada desain *website* sebelum kemudian diujikan di *beta test*. *Beta Test* dilakukan dengan mengujicobakan desain yang sudah direvisi kepada *user* yang sesuai dengan kriteria target audiens. Tujuan dilakukannya *beta test* adalah untuk mencari tahu apakah desain *website* Sanggar Batik Kembang Mayang berhasil atau tidak.