

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan yang ditetapkan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut.

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia: 25-38 tahun

Penggolongan kelompok usia untuk batasan masalah ini dipilih melalui Katadata.co.id (2019) yang menunjukkan data pendiri dan kontributor *start-up* yang didominasi oleh generasi Y atau Milenial dengan rentan usia 25-38 tahun.

- c. Tingkat Pendidikan: S1
- d. Tingkat Ekonomi: SES B-A

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan ke total 64 responden untuk saat ini, 64.5% memiliki pendapatan di atas Rp6.000.000, dan 23.4% nya memiliki pendapatan di kisaran Rp4.000.000-Rp6.000.000. Dihni (2022) dalam Databoks membagikan klasifikasi *socioeconomic status* dalam Indeks Literasi *Digital*-nya dimana SES B memiliki kisaran penghasilan di Rp.4.000.000-Rp.6.000.000, dan SES A memiliki kisaran penghasilan di lebih dari Rp.6.000.000. Pelaku bisnis yang menjadi salah satu subjek perancangan, minimalnya memiliki aset hingga Rp50.000.000 dan omset penjualan tahunan hingga Rp300.000.000 di kategori yang paling kecil, yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Flazztax, 2020).

2. Geografis

Lingkup geografis perancangan adalah daerah Jabodetabek.

Dilansir dari Telisik dan Analisis Laporan, Rencana Strategis, dan Regulasi (TASRANSEL) dari *website* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

(Kemenparekraf) mengenai ekonomi kreatif di tahun 2023, provinsi DKI Jakarta merupakan penyumbang terbesar dan menjadi pusat ekonomi kreatif secara nasional. Sub-sektor ekonomi kreatif yang paling banyak adalah kuliner, dengan angka 41%. Tengkwang tempiras dalam pemanfaatannya selain untuk kosmetik dan farmasi, juga banyak digunakan sebagai bahan dan campuran untuk makanan.

3. Psikografis

Psikografis dari subjek perancangan ini adalah orang memiliki ketertarikan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan kelestarian lingkungan, berprofesi di bidang yang mengharuskan untuk bertemu dengan banyak orang dan aktif berpartisipasi dalam *events*, serta banyak menghabiskan waktu menggunakan media *digital* untuk mendukung pekerjaannya.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Design Thinking*, sebuah proses desain yang mengarah ke solusi yang *user-centric*, dan realistis (Dam, 2024). Lima tahap *design thinking* meliputi *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Di tahap *Empathize*, teknik pengumpulan data penulis lakukan dengan wawancara terhadap tiga narasumber, kuesioner, dan studi eksisting. Untuk tahap *Define*, penulis menganalisis dan mengolah hasil dari pengumpulan data yang sudah dilakukan di tahap *Empathize*. Lalu pada tahap *Ideate*, penulis akan melakukan wawancara dengan dua narasumber dan memulai perancangan dengan menetapkan konsep dan ide-ide yang akan diusung dalam perancangan media. Lalu pada tahap *Prototype* dan *Test*, penulis mulai melakukan eksplorasi dan visualisasi terhadap ide-ide yang sudah ditentukan, serta melakukan *alpha test* dengan orang terdekat, berpartisipasi dalam *prototype day*, dan melakukan *beta test* dengan individu yang termasuk dalam subjek perancangan.

3.2.1 *Empathize*

Di tahap pertama ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan tiga orang narasumber, yang pertama dan sudah dilakukan adalah dengan Marcha Adiwara, selaku *Project Manager* dari PT Forestwise Wild Keepers pada tanggal 19 September 2024. Yang kedua adalah Yosafat

Indra Inasa, selaku *Manager* dari PT Himba Natura Senentang pada tanggal 21 Oktober 2024. Yang ketiga, penulis melakukan wawancara dengan Jessica Halim, yang merupakan *Co-Founder* dari Demi Bumi pada tanggal 25 November 2024. Penulis juga menyebarkan kuesioner mengenai seberapa luas pengetahuan tengkawang dan preferensi media yang disukai oleh responden dengan kisaran usia 25-38 tahun dan berdomisili di Jabodetabek, yang kemudian dianalisis dari total 64 responden berdasarkan hasil yang sudah dikumpulkan. Terakhir, penulis melakukan studi eksisting dan referensi dengan menganalisis media informasi mengenai pengenalan tengkawang yang digunakan oleh PT Forestwise Wild Keepers dan PT Himba Natura Senentang dalam memberikan informasi mengenai tengkawang tempiras kepada *customer*-nya, serta mendapatkan inspirasi untuk mengolah ide perancangan melalui analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*).

3.2.2 Define

Penulis melakukan tahap *Define* dengan menganalisis data yang didapatkan di tahap *Empathize*, dengan menyusun *user persona* 1 dan *user persona* 2, serta melakukan analisis deskriptif dari hasil wawancara terhadap tiga narasumber untuk menyusun *user journey map*. Penulis juga melakukan analisis deskriptif terhadap hasil kuesioner yang sudah didapatkan. Lalu, penulis menganalisis hasil dari studi eksisting serta referensi yang telah dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk menarik kesimpulan dari pengumpulan data, memperjelas batasan masalah, dan menjadi landasan dalam proses perancangan media. Untuk mendukung tahap *Ideate*, penulis melakukan *card-sorting* terhadap 3 narasumber yang kemudian hasilnya dipakai untuk merancang *information architecture* dan *user flow* halaman *website*.

3.2.3 Ideate

Di tahap *Ideate* ini, penulis akan memulai perancangan dengan mewawancarai ahli, yang pertama yaitu Wahyuni Shalatan, selaku *Technical Sales Coordinator* dari PT Forestwise Wild Keepers pada tanggal 2 Oktober 2024. Yang kedua, penulis mewawancarai Obed William yang merupakan *Product Designer* dari Aleph-Labs pada tanggal 14 Oktober 2024 untuk

mengetahui bagaimana perancangan UI/UX dan prosesnya dalam merancang sebuah *website*. Lalu, penulis menetapkan *big idea* dan *moodboard* melalui *mind mapping*, menentukan elemen dan gaya visual yang akan dipakai, menyusun *stylescapes*, *information architecture* dan *user flow*. Setelah melakukan hal-hal yang sudah disebutkan, penulis memulai perancangan untuk sketsa, *wireframes*, dan *low-fidelity prototype*.

3.2.4 Prototype

Penulis mengembangkan *low-fidelity prototype* menjadi *high-fidelity prototype* dengan mempertimbangkan hasil dari pengumpulan data, ide, konsep, serta riset yang sudah didapat dari tahap-tahap sebelumnya. Tahap *Prototype* dan *Test* menjadi tahap yang saling berulang satu sama lain, dimana setelah penulis membuat *prototype*, selanjutnya akan diuji dan dievaluasi (*test*). Hasil evaluasi yang didapat akan dipakai untuk memperbaiki *prototype* yang sebelumnya dan menghasilkan *prototype* baru yang akan diuji dan dievaluasi, sampai hasil dari perancangan yang penulis berikan dapat memberikan informasi yang lengkap, dan kenyamanan pengguna yang maksimal dalam mengakses dan menggunakan media.

3.2.5 Test

Tahap *Test* dilakukan dengan dua tahap, yaitu *alpha test* dan *beta test*. Untuk *alpha test*, penulis mengujikan media kepada orang-orang sekitar, dan pada *prototype day* yang akan dilaksanakan di Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 15 November 2024. Pada tahap ini, penulis mendapatkan total 35 responden yang telah mencoba *prototype* media secara langsung dan memberikan ulasan terkait pengalaman mereka dalam mengakses *website*. Untuk *beta test*, penulis akan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan karyawan dari perusahaan produsen tengkawang, dan pelaku bisnis dari produk berbahan dasar alami, dan melakukan revisi dari *feedback* yang diberikan responden baik dari *alpha test* maupun *beta test*.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan studi literatur untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengetahuan individu terhadap jenis tanaman tengkawang dan potensi yang dimilikinya. Tujuan utama teknik pengumpulan data ini adalah untuk memperdalam pengetahuan mengenai tengkawang, dan mengetahui preferensi media bagi generasi Y atau milenial selaku target perancangan. Informasi yang didapat dari teknik pengumpulan data akan menjadi landasan penulis dalam merancang media informasi berupa *website* untuk mengenalkan tengkawang beserta beragam manfaatnya.

3.3.1 Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019, h. 137-141), wawancara adalah kegiatan yang dilakukan oleh dua orang dimana mereka bertemu dan saling berbagi informasi, dengan tujuan untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan terhadap sebuah topik tertentu. Kegiatan wawancara bisa dilakukan secara langsung atau secara daring melalui panggilan telepon. Karena pelaksanaan wawancara membutuhkan waktu dan situasi yang kondusif, penting untuk peneliti menanyakan kapan waktu narasumber bersedia dan di mana wawancara akan dilakukan. Wawancara dibagi menjadi dua macam dalam pelaksanaannya, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.

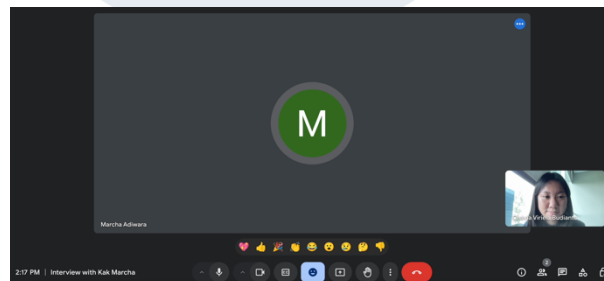
Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan kondisi narasumber dan peneliti sudah tahu dengan pasti mengenai informasi yang akan diperoleh. Ketika mempersiapkan pertanyaan wawancara, peneliti akan menyediakan alternatif jawaban, dan biasanya pertanyaan dan jawaban yang diberikan kepada beberapa narasumber sekaligus. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang hasilnya belum diketahui dengan pasti, karena pembawaan wawancaranya akan lebih santai, memberikan pertanyaan secara acak, lebih banyak mendengarkan cerita dari responden, dan pertanyaan yang diberikan pun tidak disampaikan secara kaku, melainkan bisa dengan peneliti yang

menyampaikan cerita terlebih dahulu, baru mulai menanyakan hal yang berkaitan (Sugiyono, 2019, h. 138-141). Wawancara tidak terstruktur memberikan jawaban yang lebih mendalam daripada wawancara terstruktur.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara tidak terstruktur dengan lima orang narasumber yang bernama Marcha Adiwara, seorang *Project Manager* dari PT Forestwise Wild Keepers, Wahyuni Shalatan, seorang *Technical Sales Coordinator* dari PT Forestwise Wild Keepers, Yosafat Indra Inasa, seorang *Manager* dari PT Himba Natura Senentang, Jessica Halim yang merupakan *Co-Founder* dari Demi Bumi, dan Obed Wilhelm yang merupakan *Product Designer* dari Aleph-Labs.

A. Wawancara dengan Marcha Adiwara

Penulis mewawancarai Marcha Adiwara, yang merupakan seorang *Project Manager* di PT Forestwise Wild Keepers pada tanggal 19 September 2024 pukul 14.00 – 15.00 secara daring melalui Google Meet.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara dengan Marcha Adiwara

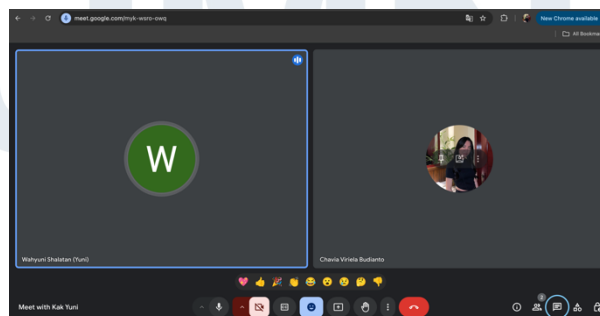
Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai latar belakang Forestwise dalam memperbesar pasar tengkawang, serta seberapa luas wawasan pelaku bisnis yang menggunakan tengkawang terhadap latar belakang, manfaat, dan potensi yang dimiliki oleh tengkawang itu sendiri. Berikut adalah daftar pertanyaan yang ditanyakan kepada Marcha Adiwara saat wawancara berlangsung.

1. Perkenalan diri sambil memperkenalkan tentang Forestwise, mencakup visi dan misi, dan bagaimana Forestwise melihat potensi yang tengkawang.

2. Sebagai tanaman yang mempunyai kadar minyak nabati tinggi seperti jenis tanaman lain, mengapa tengkawang tidak sepopuler jenis tanaman lainnya?
3. Tantangan apa yang Forestwise alami dalam memproduksi, mengenalkan, dan memasarkan tengkawang? Dan bagaimana upaya Forestwise dalam mengenalkan tengkawang?
4. Apakah ketika *customer* datang ke Forestwise, mereka sudah tahu mengenai produk yang dijual oleh Forestwise atau malah belum tahu sama sekali?
5. Jika ada *customer* Forestwise yang ingin mendengar dan mengetahui lebih dalam tentang tengkawang, apa yang Forestwise berikan kepada mereka?
6. Sebagai komoditas dari jenis tanaman yang dilindungi, bagaimana cara Forestwise mengolah dan memanen biji tengkawang?

B. Wawancara dengan Wahyuni Shalatan

Penulis mewawancarai Wahyuni Shalatan (Yuni), yang merupakan seorang *Technical Sales Coordinator* di PT Forestwise Wild Keepers pada tanggal 2 Oktober 2024 pukul 21.00 – 22.00 secara daring menggunakan aplikasi Google Meet.



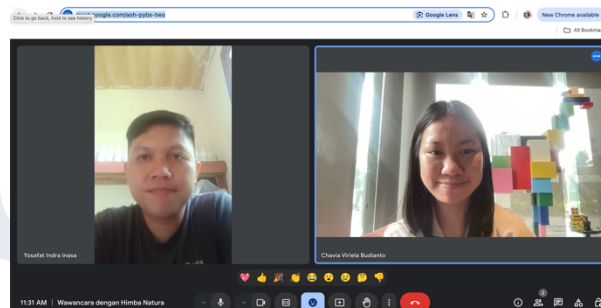
Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara dengan Wahyuni Shalatan

Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai strategi Forestwise dalam memperdagangkan tengkawang yang merupakan jenis tanaman dilindungi, dan media seperti apa yang saat ini dipakai untuk mengenalkan tengkawang. Berikut adalah daftar pertanyaan wawancara yang ditanyakan kepada Wahyuni Shalatan.

1. Perkenalan diri, dilanjut dengan menguraikan seperti apa cara dan strategi Forestwise dalam memperjual-belikan tengkawang yang merupakan jenis tanaman dilindungi?
2. Sejauh ini, *customer* dalam negeri Forestwise biasanya berasal dari kota atau latar belakang seperti apa?
3. Sebagai *technical sales*, bagaimana biasanya Kak Yuni mengenalkan/menginformasikan tentang tengkawang ke klien yang bertanya?
4. Apa kesulitan Kak Yuni sebagai *technical sales* dalam memberikan informasi mengenai tengkawang?
5. Apakah media informasi yang dipakai sekarang sudah cukup untuk mengenalkan tengkawang dan *illipe butter*?

C. Wawancara dengan Yosafat Indra Inasa

Penulis mewawancarai Yosafat Indra Inasa, yang merupakan seorang *Manager* di Himba Natura Senentang pada tanggal 21 Oktober 2024 pukul 11.00 – 12.00 WIB atau 12.00 – 13.00 WITA secara daring menggunakan aplikasi Google Meet.



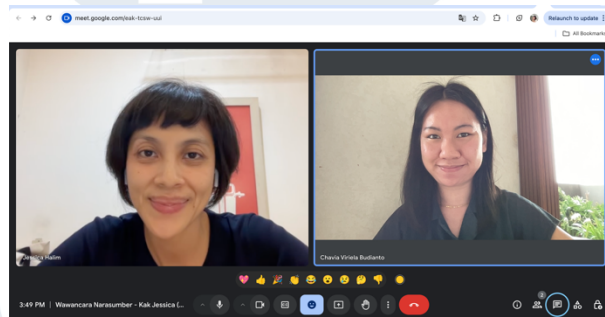
Gambar 3.3 Dokumentasi Wawancara Yosafat Indra

Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai bagaimana Himba Natura Senentang sebagai produsen tengkawang dalam motivasinya memasarkan tengkawang, dan bagaimana cara Himba Natura dalam mengenalkan kembali tengkawang sebagai komoditas yang tidak diketahui banyak orang. Berikut adalah daftar pertanyaan wawancara yang ditanyakan kepada Yosafat Indra Inasa.

1. Perkenalan diri sambil memperkenalkan tentang Himba Natura Senentang.
2. Apa yang menjadi tantangan (baik internal maupun eksternal) bagi Himba Natura Senentang dalam mengenalkan, memproduksi, dan memasarkan tengkawang?
3. Apakah klien dari Himba Natura Senentang ketika meng-*approach* sudah mengetahui tentang tengkawang tempiras?
4. Ketika ada klien yang meminta media informasi, media seperti apa yang diberikan?
5. Bagaimana langkah yang ditempuh Himba Natura Senentang untuk mengenalkan tengkawang tempiras?

D. Wawancara dengan Jessica Halim

Penulis mewawancarai Jessica Halim, yang merupakan seorang *Co-Founder* dari Demi Bumi pada tanggal 25 November 2024 pukul 15.00 – 16.00 secara daring menggunakan aplikasi Google Meet.



Gambar 3.4 Dokumentasi Wawancara dengan Jessica Halim

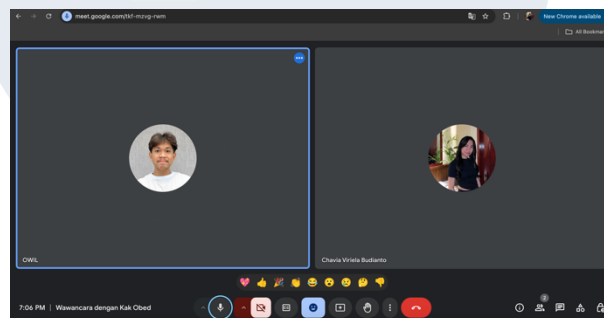
Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif dari pelaku bisnis yang menggunakan bahan dasar alami, seperti bagaimana cara beliau dalam mencari tahu dan menelusuri informasi mengenai tengkawang dan bahan dasar alami lainnya yang akan digunakan pada sebuah produk.

1. Perkenalan diri dari Jessica dan kesibukannya saat ini.
2. Sebagai pelaku bisnis yang pernah menggunakan *illipe butter* di beberapa produknya, dari mana awalnya Anda mendengar mengenai tengkawang tempiras?

3. Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengetahui tentang *illipe butter* dan memutuskan untuk menggunakannya sebagai salah satu bahan dasar produk?
4. Kesulitan apa yang Anda hadapi saat mencari informasi mengenai tengkawang tempiras dan *illipe butter*?
5. Media seperti apa yang menurut Anda tepat untuk menyebarkan informasi mengenai tengkawang, baik bagi pelaku bisnis ataupun masyarakat secara umum?

E. Wawancara dengan Obed Wilhelm

Penulis mewawancarai Obed Wilhelm, yang merupakan seorang *Product Designer* di Aleph-Labs pada tanggal 14 Oktober 2024 pukul 19.00 – 20.00 secara daring menggunakan aplikasi Google Meet.



Gambar 3.5 Dokumentasi Wawancara dengan Obed Wilhelm

Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mengenai bagaimana dalam merancang desain UI/UX yang *user friendly* untuk kalangan generasi Y atau milenial yang secara estetika dan fungsional, keduanya dapat saling berkolaborasi.

1. Perkenalan diri Anda dan *background*-nya sebagai desainer di bidang UI/UX.
2. *Project* seperti apa yang biasanya di-*handle* selama ini?
3. Dalam *project handling*, bagaimana biasanya parameter kesuksesan UI/UX yang menjadi acuan perancangan Anda?
4. Metode *UX Research* seperti apa yang sering Anda gunakan selama ini?

5. Apa yang harus diperhatikan dalam merancang desain UI/UX yang dikhususkan untuk generasi Y atau milenial, dibandingkan dengan rancangan desain untuk generasi Z?

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang penulis pakai dalam penelitian ini sebagai data pendukung. Sugiyono (2019, h. 142) menjelaskan teknik kuesioner dengan membagikan daftar pertanyaan secara tertulis yang nantinya akan dijawab oleh responden. Kuesioner bisa dibagikan dengan pertanyaan yang sifatnya terbuka ataupun tertutup, dan untuk jumlah responden yang banyak ataupun sedikit.

Untuk mendukung data yang sudah ada, penulis menyebarkan kuesioner dan membagi *section* kuesioner menjadi dua bagian. *Section* pertama disusun untuk meneliti pengetahuan dan seberapa familiar target penelitian (generasi Y atau milenial) terhadap tengkawang. Sedangkan *section* kedua disusun untuk meneliti bagaimana perilaku responden dalam mencari dan menerima informasi, serta preferensi responden terhadap media informasi yang digunakan. Di awal pertanyaan kuesioner, penulis mengumpulkan data mengenai usia, domisili, dan penghasilan responden yang bertujuan untuk memastikan bahwa data dan kriteria responden yang didapat sesuai dengan subjek perancangan, yaitu pelaku bisnis atau pekerja di bidang usaha yang menghasilkan olahan tengkawang tempiras atau berhubungan dengan produk-produk berbahan dasar alami. Di akhir pertanyaan kuesioner, penulis juga menanyakan ketersediaan responden untuk berpartisipasi dalam uji coba (*beta test*) terhadap media. Kuesioner yang dibagikan memiliki total 16 pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

Data Responden	
1.	Usia
2.	Domisili
3.	Penghasilan

Section 1	
4.	Seberapa familiar Anda dengan tengkawang?
5.	Darimana Anda pernah mendengar informasi mengenai tengkawang?
6.	Mengapa Anda belum pernah mendengar informasi mengenai tengkawang sebelumnya?
7.	Dari beberapa manfaat tengkawang di bawah ini, mana yang sudah Anda ketahui?
8.	Jika dalam Tugas Akhir ini saya akan merancang media informasi mengenai tengkawang, urutkan dari beberapa informasi di bawah ini yang paling menarik untuk Anda ketahui tentang tengkawang. 1. Famili dan jenis-jenisnya 2. Anatomi tanamannya 3. Manfaat dan potensi ekonominya 4. Cara pengolahannya 5. Pabrik pengelolanya
Section 2	
9.	Berapa lama waktu yang Anda habiskan untuk mencari dan menelaah informasi pada sebuah <i>website</i> ?
10.	Pilihlah bobot visual dan teks yang menurut Anda paling nyaman untuk memahami informasi mengenai tengkawang melalui <i>website</i>. - Visual 25% dan Teks 75% - Visual 50% dan Teks 50% - Visual 75% dan Teks 25%

11.	Secara umum, media apa yang biasanya Anda akses ketika Anda ingin mencari sebuah informasi? - Buku fisik - <i>E-book</i> - <i>Website</i> - Sosial Media (Instagram, TikTok, X) - Karya Tulis (jurnal, artikel, laporan)
12.	Urutkan dari beberapa poin berikut yang menjadi alasan Anda memilih 2 media dari pertanyaan di atas 1. Kelengkapan informasinya 2. Sumber yang terpercaya 3. Akses yang mudah 4. Tampilan visual dan <i>layout</i> 5. Informasi yang tidak bertele-tele
13.	Sebutkan fitur-fitur dalam <i>website</i> pengenalan tengkawang yang Anda harapkan pada <i>website</i> yang akan dirancang nanti
14.	Apakah Anda bersedia dikontak untuk melakukan uji coba <i>prototype website</i> yang nanti akan saya buat?
15.	Jika Anda bersedia, tuliskan nomor WhatsApp yang bisa saya hubungi di bawah ini.

3.3.3 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah penelitian yang dilakukan terhadap objek yang sudah ada atau *exist*. Studi eksisting dilakukan oleh penulis terhadap media informasi yang sudah ada mengenai pengenalan tengkawang. Penulis melakukan studi eksisting terhadap media milik Forestwise berupa *website* Forestwise, *Illipe Butter Infographic*, dan *Illipe Butter Catalogue* (PT Himba Natura Senentang). Alasan penulis menganalisis media eksisting adalah karena hasil analisis media diharapkan dapat menjadi inspirasi dalam

merancang media untuk memperkenalkan tengkawang yang bisa diakses oleh masyarakat umum.

3.3.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi untuk menelaah referensi media yang dapat menjadi pembelajaran dan inspirasi dalam proses perancangan media. Studi referensi dilakukan dengan menganalisis referensi tampilan visual, fitur, dan konsep bisa diadaptasi. Dalam merancang *prototype website* mengenai pengenalan tengkawang tempiras, studi referensi dilakukan terhadap media berupa media yang memiliki konsep yang relevan yakni seperti koran atau surat kabar, elemen visual yang mendukung konsep, serta gaya ilustrasinya.

