

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut ini adalah pembahasan terkait dengan subjek perancangan pada pembuatan *website* untuk *brand* Gokka :

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- b. Usia : 18-25 tahun

Dalam dunia kuliner sirup Gokka sering digunakan dalam pembuatan minuman kekinian seperti *cocktail*, *milkshake*, *smoothie bowl* dan *bubble tea*. Penelitian menyatakan bahwa minuman kekinian menjadi tren yang digemari oleh dewasa muda berumur 18-25 tahun (Veronica & Ilmi, 2020, h. 4). Hal tersebut dikarenakan, konsumsi minuman merupakan salah satu cara bagi generasi muda untuk memperlihatkan kepribadian mereka, selera, dan preferensi di hadapan orang lain (Fathurrohman, 2024, h. 27). Adanya tren tersebut membuat resep minuman kekinian ini sering dilakukan oleh para pelaku kewirausahaan makanan dan minuman.

Berdasarkan data, umur 18-25 tahun memiliki minat yang tinggi pada sektor kewirausahaan makanan dan minuman, Gen Z sering mengikuti tren kuliner dan berinovasi dengan produk unik, seperti minuman boba dengan rasa baru (Siregar dkk., 2025, h. 241). Hal tersebut didukung dengan data umur profesi sektor kewirausahaan makanan dan minuman seperti barista lebih banyak dilakukan oleh kurang dari 25 tahun yang sering dikategorikan sebagai umur produktif (Alvarizy & Deliana, 2021, h.1341). Selain itu, dalam mencari produk ataupun resep pembuatan minuman kekinian tentu generasi Z lebih sering mengakses artikel secara *online* untuk mengakses informasi (Hariyanto, 2024, hlm. 36-37).

Pada proses pembuatan minuman kekinian, *brand* Gokka menjalin kerja sama dengan menjual produknya secara *business to business*. Gokka

sering diposisikan sebagai solusi bahan baku utama atau pelengkap bagi mereka yang ingin membangun atau mengembangkan bisnis makanan dan minuman mereka sendiri. Oleh karena itu, *website* ini akan dirancang bagi pengusaha makanan dan minuman.

c. Pendidikan : SMA, S1, & S2

d. SES : B-A

Berdasarkan hasil observasi pada toko *e-commerce* Shopee milik Gokka. Harga perbotol bervariasi tergantung dengan ukurannya. Ukuran botol sirup 630 ml memiliki harga Rp44.000 botol sirup 350 ml memiliki harga Rp23.000 dan tester sirup 60 ml memiliki harga Rp5.000 Sedangkan untuk sirup bubuk memiliki harga Rp24.000 per varian rasa. Harga tersebut cenderung masih terjangkau oleh pelaku kewirausahaan generasi Z.

Hal tersebut didukung dengan data yang menyatakan bahwa para pelaku usaha yang merupakan lulusan sarjana mayoritas memiliki usaha menengah besar. Sedangkan untuk usaha menengah kecil dilakukan oleh pelaku lulusan SMA (Lubis & Ricka, 2022, h. 10). Berdasarkan observasi pengeluaran untuk sewa tempat, gaji karyawan, pembayaran pajak, dan biaya operasional diperkirakan memakan jumlah pengeluaran perbulannya Rp12.000.000 sampai dengan Rp30.000.000 dalam satu bulan. Hal tersebut juga diperkuat dengan SES B-A juga umumnya terdiri dari generasi muda yang cenderung memiliki daya beli yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sekunder, seperti menggunakan barang *branded* (Bado dkk., 2023, h. 513). Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa target perancangan akan dibatasi pada golongan sosial ekonomi B – A.

2. Geografis

Area Jabodetabek memiliki jumlah populasi yang padat dan banyak penduduknya berupa usia produktif. Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah penduduk usia 18—25 tahun di seluruh Indonesia berjumlah 44.495,3 juta jiwa. Sedangkan jumlah penduduk di DKI Jakarta berkisar 10,89 juta jiwa. Selain itu, Jabodetabek menjadi salah satu pusat kegiatan perekonomian masih

menjadi magnet urbanisasi. Lalu, kota ini juga berperan sebagai pusat bisnis, perdagangan, pendidikan, dan kebudayaan pariwisata. Sehingga, kota Jabodetabek dapat menyediakan akses yang mudah terkait dengan kebutuhan jasa dan barang (Kadarisman dkk., 2017, h.4).

3. Psikografis

- a. Dewasa muda yang berkepribadian *sweet indulgence mood*.
- b. Dewasa muda yang memiliki berjiwa *novelty seekers*.
- c. Dewasa muda yang suka berinovasi dan mengikuti tren makanan dan minuman kekinian.
- d. Dewasa muda yang memiliki suka bersosialisasi.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metodologi perancangan yang dipakai oleh penulis untuk melakukan perancangan *mobile website* Gokka, yaitu tahapan perancangan *Human Centered Design* dari IDEO pada tahun 2015. Penggunaan metode tersebut dirasa tepat karena fokus dari metode ini adalah untuk kebutuhan dan pengalaman pengguna. Hal ini sangat penting dalam konteks target ke pembeli, yang di mana pembeli menghadapi tantangan terkait dengan mempelajari informasi *brand* Gokka. Selain itu, dengan adanya melibatkan pengguna secara langsung melalui wawancara, kuesioner, *focus discussion group*, observasi, dan pengujian.

Membuat penulis semakin memahami apa kebutuhan pengguna, preferensi, dan kebingungan yang mereka alami. Hal tersebut juga menjadi bagian dari metode ini. Lalu, metode ini juga melibatkan proses iterasi, sehingga tepat digunakan karena metode ini menciptakan produk atau layanan yang benar-benar sesuai kebutuhan pengguna. Teori *Human Centered Design* memiliki metode yang terdiri atas tahapan, berikut adalah tiga tahapannya :

3.3.1 Inspiration

Berdasarkan teori *Human Centered Design*, pada tahap *inspiration* penulis lebih banyak mencari data dan *insight* dari *target audiens*, untuk memahami kebutuhannya. salah satu teknik yang digunakan adalah *create a project plan*, proses teknik ini mencakup panduan *timeline* pengumpulan data

(IDEO, 2015, h.34). Setelah itu, dilanjutkan dengan menentukan teknik *recruiting tools* dengan tujuan menentukan teknik apa saja yang berguna untuk mengumpulkan data (IDEO, 2015, h.36). Teknik yang digunakan salah satunya adalah teknik *interview* juga dilakukan dengan kuesioner untuk mendapatkan data secara kuantitatif. Lalu, ada juga teknik *group interview* atau *focus discussion group* (FGD) tujuan untuk memperdalam topik pertanyaan dari kuesioner, mendapatkan data kebutuhan pembeli, dan preferensi pembeli terhadap produk Gokka secara kualitatif (IDEO, 2015, h.42).

Selain itu, proses tahapan ini juga melibatkan *expert interview* yang melibatkan pemilik *brand* Gokka dan manajer Gokka dengan tujuan agar dapat memperoleh wawasan terkait isi arti filosofis *brand*, visi misi, sejarah, keunggulan produk, dan tantangan ataupun permasalahan yang sering di hadapi selama menjual produk mereka. Tidak berhenti sampai disitu saja, *expert interview* juga akan dilakukan kepada ahli UI/UX *graphic designer* dengan tujuan untuk lebih memahami UI dan UX yang sekiranya efektif digunakan kepada *target audiens* (IDEO, 2015, h.43).

Lalu, proses dilanjutkan dengan teknik *define your audience* digunakan untuk mempelajari karakteristik dan kebutuhan pengguna (IDEO, 2015, h.44). Lalu, pemahaman tersebut kemudian akan disusun dalam bentuk persona yang menjadi perwakilan dari mereka. Setelah itu, penulis mulai melakukan teknik *frame your design challenge* yang berupa penulis menuliskan pertanyaan tantangan yang akan penulis hadapi (IDEO, 2015, h.31). Selain melalui wawancara, data juga diperoleh melalui *secondary research* yang bertujuan untuk lebih memahami literatur dan studi eksisting dengan tujuan memperbanyak sekaligus memperkuat gambaran referensi yang ada terkait dengan *website* ataupun bentuk desain *user interface* terkait dengan sebuah *brand* yang sudah rilis (IDEO, 2015, h.37).

Selain itu, terdapat teknik *guided tour* yang dimana penulis melakukan kegiatan observasi juga dilakukan dengan datang secara langsung ke tempat pembuatan produk, ditemani dengan *owner* Gokka. Hal tersebut bertujuan untuk semakin mendalami dan memahami produk (IDEO, 2015,

h.64). Data-data tersebut kemudian akan disimpulkan dengan menggunakan teknik *peers observing peers* (IDEO, 2015, h.60). Setelah mendapatkan kesimpulan, penulis mulai menentukan tim untuk merealisasikan *website* yang dirancang dengan teknik *build up team* (IDEO, 2015, h.35).

3.3.2 Ideation

Pada tahap *ideation*, penulis menghasilkan berbagai ide dan solusi berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh dari tahap sebelumnya. Pada tahap ini penulis akan menjalankan teknik *download your learnings*, teknik ini berupa proses mendokumentasikan dan menganalisis wawasan yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi (IDEO, 2015, h.77). Setelah itu, proses dilanjutkan dengan teknik *top five* untuk memperoleh ide konsep yang terbaik yang diambil menjadi ide utama (IDEO, 2015, h.79). Lalu, penulis juga melakukan teknik *find themes* dengan cara menentukan tema berdasarkan *brand value* yang dimiliki Gokka (IDEO, 2015, h.80). Penulis juga melanjutkan dengan teknik *create insight statements* untuk memperoleh ide atau *insight* dari tema yang telah ditentukan (IDEO, 2015, h.81).

Setelah itu, dilakukan pula teknik *explore your hunch*, teknik ini penulis menggunakan *feeling*-nya atau firasat untuk menjabarkan masalah yang menjadi kendala yang bisa dijadikan peluang desain (IDEO, 2015, h.84). Teknik ini juga diikuti dengan *how might we*, yang di mana penulis mengubah *insight* menjadi sebuah pertanyaan yang merupakan peluang dalam mendesain (IDEO, 2015, h.84). Lalu, penulis mulai melakukan teknik *design principles* yang dimana penulis mencari tahu prinsip desain yang digunakan untuk membuat perancangan *website* Gokka (IDEO, 2015, h.105).

Selanjutnya hal yang dilakukan oleh penulis adalah teknik *brainstorming* yang digunakan untuk memperoleh ide-ide kreatif mengenai fitur ataupun konten dari produk *brand* Gokka yang sekiranya dibutuhkan pada media *website* yang akan dirancang (IDEO, 2015, h.94). Teknik *mind mapping* digunakan untuk menyusun ide-ide dan memahami keterhubungan setiap ide dan konsep. Setelah itu, penulis melanjutkan ke teknik *mash ups* berupa pencarian ide-ide lebih menarik lagi untuk media primer dan sekunder yang

dirancang (IDEO, 2015, h.104). Selain itu, teknik *bundle ideas* juga digunakan untuk menentukan isi konten yang sekiranya diperlukan akan dicantumkan ke dalam *information architecture* berupa bentuk struktur konten informasi yang sekiranya diperlukan oleh pembeli (IDEO, 2015, h.97).

Lalu, ada juga teknik *create frameworks* yang di dalamnya terdapat *user flow*, dan *flowchart*, yang digunakan oleh penulis untuk menyediakan representasi visual perjalanan pengguna saat berinteraksi, dan juga menggambarkan aliran proses pemberian informasi yang sesuai dengan pola pikir pembeli secara spesifik pada *website*. Lalu, ada juga teknik *create a concept* yang dimana penulis menuliskan dalam satu kalimat konsep berupa *big idea* yang diperoleh (IDEO, 2015, h.108). Setelah menentukan isi konten, penulis kemudian melakukan teknik *gut check* dengan tujuan untuk mengevaluasi ide atau solusi berdasarkan intuisi dan pemahaman yang sudah ada secara cepat (IDEO, 2015, h.110).

Setelah penulis menentukan konsep penulis melakukan teknik *determine what to prototype*, tahap ini penulis menjabarkan spesifikasi detail mengenai rancangan yang dibuat dan menentukan titik fokus yang mana lebih dipentingkan pengerjaannya (IDEO, 2015, h.111). Lalu, kemudian penulis mulai menentukan gambaran visual dengan teknik *get visual* melibatkan pencarian dan pembuatan referensi, *color palette*, dan *moodboard* (IDEO, 2015, h.101). Setelah mendapatkan gambaran visual penulis mulai melakukan *rapid prototype*, tahapan ini mulai melakukan sketsa dan *wireframe* dari perancangan (IDEO, 2015, h.119). Setelah selesai, penulis mulai melakukan teknik *co-creation session*, teknik ini dilakukan dengan menunjukkan hasil sketsa perancangan penulis kepada desainer dalam upaya mendapatkan *feedback* (IDEO, 2015, h.109). Penulis juga akan melakukan teknik *get feedback* untuk mendapatkan *feedback* sketsa dari target audiens perancangan (IDEO, 2015, h.126). Selanjutnya, penulis mulai melakukan teknik *intergrated feedback and literate* untuk merangkum kesimpulan *feedback* yang didapatkan dalam bentuk poin penting (IDEO, 2015, h.127).

3.3.3 Implementation

Tahapan *implementation*, merupakan salah satu tahapan yang penting untuk mengeksekusi ide yang telah didapatkan kedalam *website*. Lalu, tahapan ini juga melibatkan penggunaan *software* yang nantinya akan membantu memfasilitasi ide pembuatan *prototype website*. Selain itu, ada juga teknik *live prototyping*, teknik ini adalah proses penulis melakukan finalisasi *output* desain (IDEO, 2015, h.135). Setelah menghasilkan *output* penulis akan melakukan teknik *keep iterating*, yaitu proses memperbaiki *output* secara terus menerus (IDEO, 2015, h.148). Iterasi ini melibatkan mengulang berbagai tahap pengembangan dengan tujuan agar dapat memperbaiki dan menyempurnakan produk berdasarkan *feedback* dari *usability testing*.

Agar dapat mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki, salah satu teknik yang digunakan oleh penulis adalah *monitor and evaluate* yang di mana penulis memantau *user testing* pada saat *prototype day* dan menerima masukan mereka (IDEO, 2015, h.153). Tidak berhenti sampai situ saja penulis juga mendapatkan *feedback* dari teknik *keep getting feedback* hal tersebut dilakukan oleh penulis dengan melakukan *usability testing/beta test* yang melibatkan pembeli untuk menguji *prototype* dan memberikan *feedback* melalui kuesioner yang sekiranya menjadi perbaikan pada *prototype* yang dibuat. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk mendapatkan solusi terbaik yang dapat mengatasi tantangan yang dihadapi sesuai dengan target pengguna semaksimal mungkin. Data yang diperoleh dari dua tahap ini akan digunakan untuk perbaikan pada media yang dihasilkan (IDEO, 2015, h.157).

Pada proses iterasi maka bisa dilakukan pengujian, yaitu *alpha testing* dan *beta testing*. Pada *alpha testing* dilakukan dalam lingkungan terbatas untuk memastikan bahwa interaksi yang tersedia sudah cukup dan berfungsi dengan baik. Selanjutnya penulis kemudian akan melakukan *keep iterating* berupa terus menerus mengembangkan hasil desain dan melakukan perbaikan. Setelah melakukan perbaikan dan memaksimalkan karya penulis kemudian melakukan *beta testing* kepada pengguna akhir yang sesuai dengan profil target untuk mengevaluasi kemudahan penggunaan, relevansi fitur, serta

efektivitas interaksi dan navigasi. Dari teknik-teknik yang digunakan pada tahapan *Human Centered Design* tentunya *website* yang dihasilkan akan sesuai dan memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, memberikan pengalaman yang menarik bagi pembeli untuk memahami seperti apa *brand* Gokka. Penulis akan menentukan tim staf agar *website* dapat berjalan dengan baik dengan teknik *staff your project* (IDEO, 2015, h.144). Pada bagian akhir penulis akan menilai apakah perancangan ini sukses dengan teknik *define success* (IDEO, 2015, h.147).

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Pada proses pengumpulan data, penulis memakai metode *hybrid* yang ditulis oleh Creswell, J. W. Metode *hybrid* ini merupakan campuran dari metode kualitatif dan kuantitatif (Creswell, 2018). Dalam pengumpulan data penulis menggunakan berbagai macam teknik dari metode tersebut, yang terdiri atas wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), observasi eksisting, observasi referensi dan penyebaran kuesioner. Proses yang dilakukan oleh penulis tentu mengikuti proses metode perancangan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Melalui wawancara dengan praktisi UI/UX penulis menggali informasi terkait dengan prinsip, tren, dan praktik yang efektif dalam merancang UI/UX untuk *mobile website* Gokka.

Wawancara tersebut dilakukan penulis secara *online* dan didokumentasi dalam bentuk video. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada manajer Gokka dan pemilik *brand* Gokka secara *offline* dengan tujuan untuk menggali informasi terkait dengan informasi tentang *brand* Gokka, termasuk sejarah, visi misi, nilai-nilai, filosofi logo, asal muasal desain logo, dan tantangan yang dihadapi. Lalu, untuk kuesioner, penulis lakukan untuk memperoleh data kualitatif dan kuantitatif dari responden yang lebih banyak. Selain kuesioner, penulis juga melakukan observasi di pabrik pembuatan secara langsung untuk mengetahui proses pembuatan sirup. Observasi juga dilakukan pada produk lainnya yang serupa untuk mengetahui apa yang membedakan produk Gokka dengan produk sirup lainnya.

Selanjutnya, penulis juga akan melakukan studi literatur yang membantu penulis dalam memahami *website* secara mendalam untuk desain *website* Gokka.

Di lain sisi, studi eksisting akan dilakukan penulis lakukan pada *website* yang dimiliki oleh *brand* produk dengan jenis sirup serupa dengan Gokka. Tujuan dilakukan hal tersebut untuk mendapatkan kelebihan dan kekurangan pada setiap *website* yang ada. Tujuan mengumpulkan data-data tersebut adalah untuk mendapatkan *insight* yang bervariasi dan mendalam tentang apa yang dibutuhkan oleh pengguna. Sehingga perancangan yang dirancang dapat sesuai dengan *target audiens* dan sesuai dengan citra *brand*.

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah proses pencarian data atau informasi dengan menyebarkan pertanyaan yang bersifat pribadi. Penulis menyebarkan kuesioner kepada wiraswasta, wirausaha, mahasiswa, dan pedagang yang ada di wilayah Jakarta yang memiliki umur 18-25 tahun melalui Google Form. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat mengenai *brand* Gokka dan juga mengetahui seberapa besar *brand awareness* yang dimiliki oleh Gokka. Selain itu, kuesioner ini juga digunakan untuk mengetahui kebiasaan konsumsi dan preferensi responden terkait produk minuman, serta apakah mereka benar-benar mengenal informasi tentang produk sirup Gokka.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah Gokka memiliki media informasi yang efektif di mata audiens dan memahami media informasi yang sering mereka gunakan. Selain itu, kuesioner ini juga bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait desain dan fitur *website* yang diinginkan oleh responden serta memahami pengaruh media informasi terhadap keputusan mereka dalam mengonsumsi produk. Berikut adalah daftar pertanyaan yang diajukan pada saat proses kuesioner:

1. Nama Anda?
2. Berapa usia Anda?
 - a. 18
 - b. 19
 - c. 20

- d. 21
 - e. 22
 - f. 23
 - g. 24
 - h. 25
3. Gender Anda?
- a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Apa pekerjaan Anda saat ini?
- a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pekerja Kantoran
5. Berapa rata-rata penghasilan rumah tangga Anda per bulan?
- a. < Rp. 5.000.000,00
 - b. Rp. 5.000.000,00 - Rp. 10.000.000,00
 - c. > Rp. 10.000.000,00
6. Seberapa sering Anda mengonsumsi minuman sirup?
- a. 1 Hari 1 kali
 - b. 3 Hari 1 Kali
 - c. 7 Hari 1 kali
 - d. 7 Hari 3 kali
 - e. 1 Bulan 1 kali
 - f. 1 Bulan 7 kali
7. Apa yang Anda pikirkan pertama kali ketika mendengar produk minuman sirup? (Pilih salah satu)
- a. Marjan
 - b. ABC *Syrup*
 - c. Haldin Foods
 - d. Pohon Pinang
 - e. Kartika *Syrup*
 - f. Gokka
 - g. Tropicana Slim

- h. Kurnia *Syrup*
 - i. Sirup Tjampolay
 - j. Monin *Syrup*
 - k. Jeniper Sirup
 - l. Trieste *Syrup*
 - m. MultiBev *Syrup*
 - n. Indofood *Syrup* Freiss Frambozen
 - o. Delifru *Syrup*
8. *Brand* produk minuman sirup apa yang sering Anda beli? mungkin dalam satu minggu atau satu bulan? (Bisa pilih lebih dari satu)
- a. Marjan
 - b. ABC *Syrup*
 - c. Pohon Pinang
 - d. Haldin Foods
 - e. Kartika *Syrup*
 - f. Gokka
 - g. Tropicana Slim
 - h. Kurnia *Syrup*
 - i. Sirup Tjampolay
 - j. Monin *Syrup*
 - k. Jeniper Sirup
 - l. Trieste *Syrup*
 - m. MultiBev *Syrup*
 - n. Indofood *Syrup* Freiss Frambozen
 - o. Delifru *Syrup*
9. Apakah Anda pernah membeli produk minuman sirup Gokka?
- a. Pernah
 - b. Belum Pernah
10. Dari mana Anda pertama kali mengetahui *brand* Gokka?
- a. Media sosial (Instagram/TikTok)

- b. *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, dll.)
 - c. Rekomendasi teman/keluarga
 - d. Apakah ada tambahan?
 - e. Tidak Familiar
11. Seberapa familiar Anda dengan *brand* Gokka? (Skala Linear 1- 4)
- a. Tidak familiar sama sekali
 - b. Kurang familiar
 - c. Familiar
 - d. Sangat Familiar
12. Apa faktor utama yang memengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk minuman?
- e. Rasa
 - f. Harga
 - g. Informasi yang lengkap
 - h. *Brand awareness*
 - i. Rekomendasi teman/keluarga
 - j. Kemasan
 - k. Iklan
13. Informasi apa saja yang Anda ketahui tentang *brand* Gokka?
- a. Filosofi
 - b. Varian Rasa Produk
 - c. Visi-Misi
 - d. Lokasi/alamat
 - e. Tidak tahu
 - f. Tambahkan lainnya
14. Menurut Anda Gokka pertama kali ada pada tahun berapa?
- *(Tolong jawab berdasarkan pengetahuan Anda, tidak apa-apa kalau salah)
- a. 2005
 - b. 2018
 - c. 2021

- d. 2010
15. Menurut Anda Gokka memiliki berapa varian rasa? *(Tolong jawab berdasarkan pengetahuan Anda, tidak apa-apa kalau salah)
- 20
 - 30
 - 54
 - 45
16. Menurut Anda Gokka memiliki produk berjenis apa saja? *(Tolong jawab berdasarkan pengetahuan Anda, tidak apa-apa kalau salah)
- Bubuk
 - Sample sirup
 - Sirup Cair 350 ml
 - Cair Sirup *Sachet*
 - Sirup Cair 630 ml
 - Soft Drink*
 - Jus
 - Minuman *Isotonik*
17. Dari gambar tersebut apakah postingan Gokka terlihat menyatu satu sama lain? (Skala Linear 1-4)
- Sangat setuju
 - Sangat Tidak Setuju
18. Dari postingan tersebut apakah isi konten mudah di baca? (Skala Linear 1-4)
- Sangat setuju
 - Sangat Tidak Setuju
19. Informasi apa yang Anda harapkan dapat ditemukan di *website* resmi Gokka?
- Sejarah *brand*
 - Visi dan misi
 - Nilai-nilai *brand*

- d. Resep penggunaan produk
 - e. Testimoni pelanggan
 - f. Tambahkan lainnya
20. Fitur apa yang menurut yang Anda harapkan ada di *website* Gokka?
- a. Informasi lengkap tentang produk
 - b. Blog atau artikel terkait minuman
 - c. Forum diskusi atau testimoni pelanggan
 - d. Promo atau diskon khusus
 - e. Tambahkan lainnya
21. Apakah Anda lebih memilih *website* yang dapat diakses melalui *desktop* atau *mobile*?
- a. *Desktop*
 - b. *Mobile*
22. Apa jenis *mobile* yang Anda gunakan?
- c. Android
 - d. IOS
23. Menurut Anda, apa yang dapat dilakukan Gokka untuk memperkenalkan produknya?
24. Apakah ada saran atau masukan terkait perancangan media informasi Gokka?

3.3.2 Wawancara

Wawancara dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang melibatkan interaksi antara penanya dan pembicara untuk mengumpulkan sebuah informasi (Suwartono, 2014, h.48). Proses wawancara akan berjalan dengan cara tatap muka baik secara langsung ataupun *online* via Zoom. Berikut adalah pembahasan terkait dengan proses wawancara yang akan dilakukan.

3.3.2.1 Wawancara Pemilik dan Manajer *Brand* Gokka

Wawancara akan dilakukan dengan pemilik *brand* Gokka, yaitu Inawati dan manajer Gokka, yaitu Andrew Lionardy Liong.

Pertanyaan yang ditanyakan sedikit sama, namun yang membedakan adalah pertanyaan kepada manajer lebih condong ke arah pemasaran Gokka, dan pembeli. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data terkait dengan *brand value* perusahaan, visi misi, dan juga sejarah perusahaan. Selain itu, wawancara juga diharapkan untuk mengetahui kebutuhan dan harapan pemilik *brand* terkait perancangan media informasi, khususnya *website*.

Wawancara juga bertujuan untuk memperoleh data terkait dengan *brand* Gokka, cara *brand* tersebut menjalankan bisnisnya, dan mengidentifikasi lebih detail terkait dengan permasalahan yang dimiliki oleh *brand*. Tujuan mengetahui permasalahan agar dapat mengubah masalah tersebut menjadi peluang yang dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi media informasi yang tepat. Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang diberikan saat wawancara berlangsung untuk pemilik dan manajer *brand* Gokka:

a. Pertanyaan Pemilik Gokka

1. Bolehkah saya mengetahui nama lengkap Anda?
2. Berapa usia Anda saat ini? Di mana Anda tinggal saat ini?
(opsional, tergantung konteks dan kenyamanan narasumber)
3. Bisakah Anda menceritakan latar belakang pendidikan dan pengalaman Anda sebelum mendirikan Gokka?
4. Sejarah & filosofi *brand* Gokka bisakah Anda menceritakan awal mula berdirinya *brand* Gokka?
5. Apa yang mendorong Anda untuk memulai bisnis minuman sirup dengan *brand* Gokka?
6. Apa visi dan misi dari *brand* Gokka?
7. Apa nilai filosofis yang ingin disampaikan dari *brand* Gokka?
8. Apa latar belakang dari logo Gokka?
9. Mengapa huruf "k" pada logo Gokka memiliki bentuk garis ganda?

10. Apa tiga kata yang menurut Anda paling menggambarkan *brand* Gokka?
11. Mengapa desain Gokka kebanyakan menggunakan warna gradasi emas?
12. Perkembangan & Masa Depan Gokka Bagaimana Anda melihat perkembangan bisnis Gokka sejak pertama kali diluncurkan hingga saat ini?
13. Apakah ada rencana pengembangan produk atau ekspansi pasar ke depannya?
14. *Website* & komunikasi *brand* Apa pendapat Anda tentang pentingnya memiliki *website* resmi untuk *brand* Gokka?
15. Informasi apa saja yang menurut Anda harus ditampilkan di *website* Gokka?
16. Harapan terkait informasi apa yang ingin Anda tampilkan di halaman *website*?
17. Apakah Anda memiliki pesan khusus yang ingin disampaikan kepada pembeli melalui media informasi ini?

b. Pertanyaan Manajer Gokka

1. Bolehkah saya mengetahui nama lengkap Anda?
2. Berapa usia Anda saat ini? Dimana Anda tinggal saat ini?
3. Bisakah Anda menceritakan latar belakang pendidikan dan pengalaman Anda sebelum mendirikan Gokka?
4. Apa saja jenis produk Gokka?
5. Apa produk paling laku Gokka? kalau bisa tolong urutkan!
6. Siapa rata-rata konsumen yang membeli produk Gokka?
7. Menurut Anda alasan mengapa konsumen membeli produk Gokka?
8. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Gokka selama ini untuk menjangkau target pasar?
9. Apa nilai filosofis yang ingin disampaikan dari *brand* Gokka?

10. Apa latar belakang dari logo Gokka?
11. Mengapa huruf “k” pada logo Gokka memiliki bentuk garis ganda?
12. Apa tiga kata terkait dengan *brand* Gokka?
13. Mengapa desain Gokka kebanyakan menggunakan warna gradasi emas?
14. Apakah ada rencana pengembangan produk atau ekspansi pasar ke depannya?
15. Apa kendala atau permasalahan utama yang saat ini dihadapi oleh Gokka selama menjual produk konsumen?
16. Menurut Anda, mengapa Gokka belum memiliki wadah untuk menampung informasi yang ada?
17. Apakah Anda merasa bahwa kurangnya media informasi seperti *website* memengaruhi penjualan atau *brand awareness* Gokka?
18. Informasi apa saja yang menurut Anda harus ditampilkan di *website* Gokka?
19. Apa pendapat Anda tentang pentingnya memiliki *website* resmi untuk *brand* Gokka?
20. Apakah Anda memiliki rencana untuk mengintegrasikan *website* dengan platform *e-commerce* atau media sosial yang sudah digunakan?
21. Harapan terkait informasi apa yang ingin Anda tampilkan di halaman *Website*?
22. Apakah Anda memiliki pesan khusus yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui media informasi ini?

3.3.2.2 Wawancara UI/UX *Graphic Designer*

Wawancara akan dilakukan terhadap ahli praktisi UI/UX yang pernah bekerja di industri untuk membuat *website brand*. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi terkait pengetahuan tentang prinsip UI dan UX yang digunakan dalam pembuatan produk atau

layanan, tren, dan praktik terbaik dalam merancang UI/UX untuk media informasi Gokka, serta preferensi pengguna terkait dengan tampilan visual dan fitur.

Wawancara tersebut diharapkan dapat menemukan masalah yang mungkin dihadapi pengguna dalam menggunakan media informasi terkait dengan produk Gokka serta memperkirakan preferensi dan masalah pengguna yang relevan dengan *website* Gokka. Selain itu, wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan ide-ide dan saran ahli desain terkait dengan bagaimana media informasi tersebut dapat dirancang dengan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pengguna, mengumpulkan saran dan ide dari ahli untuk merancang media informasi Gokka yang efektif, serta memahami data seperti apa yang cocok untuk merancang *website* yang sesuai dengan kebutuhan *brand* Gokka. Berikut adalah list pertanyaan yang diajukan pada saat proses wawancara:

1. Bolehkah saya mengetahui nama lengkap Anda?
2. Berapa usia Anda saat ini?
3. Di mana Anda tinggal saat ini?
4. Bisakah Anda menceritakan pengalaman Anda dibidang UI/UX?
5. Bisakah Anda menceritakan pengalaman dalam merancang *website*?
6. Apa tantangan yang sering dihadapi Anda temui saat merancang UI/UX?
7. Bagaimana pendapat Anda tentang pentingnya UI/UX dalam membangun pengalaman pengguna yang baik?
8. Apa prinsip utama yang Anda gunakan dalam merancang UI/UX untuk *website*?
9. Bagaimana Anda memastikan bahwa desain *website* sesuai dengan kebutuhan pengguna?
10. Apa kriteria desain yang paling penting untuk meningkatkan *engagement* pengguna pada *website*?

11. Bagaimana cara merancang interaktivitas yang dapat berfungsi dengan baik sebagai media informasi?
12. Seperti apa tampilan *user interface* yang baik ketika digunakan dalam perancangan *website* yang digunakan untuk menyampaikan informasi?
13. Bagaimana cara menentukan warna, *typography*, dan *layout* yang sesuai dengan identitas *brand* dalam desain UI?
14. Apa saja aspek UX yang perlu diperhatikan dalam pembuatan media informasi untuk *brand* seperti Gokka?
15. Seberapa penting responsivitas dalam *mobile website*, dan bagaimana cara mengoptimalkannya untuk berbagai ukuran layar?
16. Fitur atau elemen desain apa yang bisa meningkatkan interaksi pengguna dalam media informasi seperti ini?
17. Bagaimana cara menyusun informasi yang efektif agar pengguna dapat dengan mudah memahami sejarah *brand*, produk, dan visi misi Gokka?
18. Apa rekomendasi terbaik dalam menampilkan katalog produk di *mobile website* agar lebih menarik dan mudah diakses?
19. Bagaimana cara menyeimbangkan antara estetika visual dan fungsi dalam perancangan media informasi digital?
20. Apa yang perlu diperhatikan dalam penyusunan hierarki informasi agar pengguna tidak merasa kewalahan dengan banyaknya informasi yang tersedia?
21. Menurut Anda, apa preferensi pengguna saat ini terkait tampilan visual dan fitur *website*?
22. Apa tren desain UI/UX yang sedang populer dan relevan untuk *website brand* seperti Gokka?
23. Bagaimana cara mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pengguna dalam merancang *website*?

24. Menurut Anda, apa perbedaan utama dalam mendesain UI/UX untuk *mobile website* dibandingkan dengan platform lain seperti aplikasi atau *desktop website*?
25. Apa masalah umum yang sering dihadapi pengguna saat menggunakan *website brand*?
26. Apa dampak dari UI/UX yang buruk terhadap *brand awareness* dan kepuasan pengguna?
27. Apa saran Anda untuk merancang *website* Gokka yang menarik dan informatif?
28. Fitur apa yang sebaiknya dimiliki oleh *website* Gokka untuk meningkatkan *engagement* pengguna?
29. Bagaimana cara menampilkan informasi *brand value* (sejarah, visi misi, keunikan produk) secara efektif melalui desain *website*?
30. Apa pendapat Anda tentang integrasi *website* dengan platform *e-commerce* dan media sosial?
31. Bagaimana cara memastikan *website* Gokka responsif dan mudah diakses melalui perangkat *mobile*?
32. Apa metode terbaik untuk menguji efektivitas UI/UX dalam sebuah *mobile website* sebelum diluncurkan?
33. Bagaimana cara mengoptimalkan kecepatan *loading mobile website* tanpa mengorbankan kualitas visual?
34. Bagaimana cara memastikan media informasi yang dirancang tetap dapat digunakan dengan baik dalam kondisi jaringan internet yang kurang stabil?
35. Bagaimana cara mengukur keberhasilan *mobile website* dalam meningkatkan *brand awareness* dan konversi penjualan?
36. Menurut pengalaman Anda, seberapa besar pengaruh desain UI/UX terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu *brand*?
37. Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan atau tambahkan?

3.3.3 Focus Group Discussion

Tahapan ini dilakukan dengan mahasiswa yang berada di wilayah Jakarta. Kegiatan FGD dilakukan untuk memperdalam data dari kuesioner dan mendapatkan data mengenai pengalaman mahasiswa mengenai tanggapan mereka terkait dengan media informasi yang dimiliki oleh Gokka sekarang. Saran terkait desain *website* dan juga isi konten informasi yang diperlukan oleh mereka terhadap *brand* Gokka. FGD akan berlangsung selama kurang lebih satu jam secara *online* via Zoom. Berikut adalah list pertanyaan yang diajukan pada saat proses *Focus Group Discussion*:

1. Apa yang Anda ketahui tentang *Brand* Minuman?
2. Apakah pernah mendengar terkait dengan *Brand* Gokka? Dari mana kalian pernah mendengarnya?
3. Apa faktor utama yang memengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk minuman?
4. Bagaimana tanggapan kalian terkait dengan postingan promosi Gokka? Apakah terlihat konsisten atau menarik?
5. Dari gambar diatas menurut Anda seberapa efektif untuk membuat Anda tertarik untuk membeli produk?
6. Setujukah kalian kalau *website* official sangat penting untuk memperkenalkan produk Gokka? Jelaskan mengapa?
7. Apakah Anda setuju bahwa *website* resmi dapat membantu meningkatkan kepercayaan terhadap sebuah *brand*?
8. Menurut kalian fitur penting apa saja yang diperlukan untuk *brand* Gokka ketika dibuat sebuah media *website* atau aplikasi?
9. Jika kalian menjadi pembeli yang ingin membeli, Menurut kalian konten atau informasi seperti apa yang kalian perlukan?
10. Selain konten, gambar visual apa yang lebih ingin kalian lihat terlebih dahulu?
11. Kata-kata apa yang ingin kalian lihat ketika kalian mengakses media informasi Gokka?

12. Kegiatan apa yang kalian ingin lakukan di *website*? Apakah mengecek jenis produk, visi misi, sejarah, testimoni?
13. Menurut Anda apakah Gokka perlu membuat *website official* untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya?
14. Menurut Anda konten dan startegi seperti apa yang cocok untuk menarik anak-anak muda agar tertarik dengan *Brand Gokka*?

3.3.4 Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk mempelajari proses dan perilaku secara langsung dan pemahaman terkait dengan materi *brand Gokka*. Tipe observasi yang penulis lakukan adalah observasi pengamatan terpilih atau bisa disebut dengan *guided tour*. Observasi dilakukan dengan memanfaatkan indra penglihatan dan pendengaran sebagai sarana untuk memperoleh data dan merasakan nuansa dan dinamika (Suwartono, 2014). Pada proses ini, penulis melakukan observasi secara langsung terlibat dalam lingkungan yang diamati, yaitu proses pembuatan minuman di usaha rumahan. Penulis melakukan kegiatan ini dikarenakan ingin mendapatkan pemahaman secara mendalam terkait dengan proses produksi produk minuman Gokka. Dengan menyaksikan secara langsung proses pembuatannya, penulis dapat memahami kualitas produk dan juga memastikan keamanan produk yang merupakan data penting untuk penelitian ini.

Selama menjalankan kegiatan observasi, penulis mengharapkan agar dapat memperoleh *insight* terkait kualitas dan keamanan produk untuk mempertanggung jawabkan informasi terkait dengan produk Gokka pada *website*. Proses observasi ini akan mulai dilakukan dengan datang secara langsung ke lokasi. Lalu kemudian penulis mulai melakukan pengamatan secara netral agar tidak mengganggu proses pembuatan produk. Data pengamatan akan didokumentasikan dengan baik dalam bentuk foto dan deskripsi teknik dan interaksi yang ada. Setelah melakukan pengamatan,

penulis kemudian akan menganalisis data yang ada dan *insight* yang muncul, yang diharapkan dapat memberikan ide untuk konten informasi *brand* Gokka.

3.3.5 Studi Literatur

Pada tahapan studi literatur, penulis mencari tahu informasi terkait dengan pengetahuan apa itu *website* dan *brand* serta bagaimana cara mendesainnya. Penulis melakukan pencarian data melalui jurnal akademik, artikel, dan buku yang membahas terkait desain *website*, dan juga *brand*. Pencarian data ini berupaya untuk mempelajari teknik terdahulu yang sudah pernah digunakan dalam perancangan.

Setelah penulis mendapatkan sumber, penulis kemudian mulai mengidentifikasi apakah sumber yang didapatkan bisa dipastikan kredibilitasnya dan memastikan apakah informasi yang didapatkan relevan serta sesuai dengan perancangan yang akan dijalankan. Setelah memilah informasi, penulis kemudian mulai mencerna informasi dan juga mencatat hal-hal penting yang sekiranya akan digunakan dalam perancangan. Penulis juga mempelajari hasil dari penelitian tersebut dan juga mempertimbangkan rekomendasi yang diberikan dari informasi tersebut. Catatan informasi tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan struktur yang jelas, sehingga dapat mempermudah dalam penggunaan di penelitian dan juga mempermudah dalam mengambil inti kesimpulan. Selama menggunakan teknik ini penulis dapat menganalisis perbedaan antara studi penelitian, baik itu kelemahan dan kelebihan. Selain itu, penulis juga dapat merumuskan pertanyaan penelitian yang akan digunakan untuk perancangan media informasi Gokka. Lalu, penulis juga menggunakan data yang telah di dapatkan dalam pembuatan bab dua.

3.3.6 Studi Eksisting

Penulis akan melakukan studi eksisting terhadap UI *website brand* produk minuman yang ada untuk mendapatkan data perbandingan yang berhubungan dengan *website brand* minuman. Studi eksisting ini ada pada tahapan *secondary research* dalam *Human Centered Design*. Kegiatan ini berupa mempelajari *user experience* dan *user interface* yang ada dalam

website. Analisis juga mencakup bagaimana interaksi pengguna dengan konten *website*, serta bagaimana cara menyusun konten informasi yang memudahkan pengguna dalam memahami informasi dari sebuah produk *brand*.

Selain itu, kegiatan ini juga dilakukan untuk menemukan kebiasaan penggunaan tampilan UI dan UX yang akan sering dipakai oleh target pengguna *website*. Studi eksisting ini dilakukan terhadap *website brand* minuman terkenal, yaitu Prime, Starbucks, dan Orang Tua. Studi ini dilakukan dalam rangka untuk mendapatkan hasil berupa desain katalog informasi yang cocok untuk *brand*, tampilan UI, UX, dan konten yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

3.3.7 Studi Referensi

Penulis akan melakukan studi referensi terkait dengan tampilan visual pada *brand* makanan minuman lainnya seperti Noka dan Mixue. Penulis akan mengamati tampilan *website*, media sosial, dan *e-commerce* pada *brand* tersebut. Baik dalam hal penggunaan warna dan juga elemen visual yang ada. Studi dilakukan dengan mengamati apa saja elemen visual yang telah bisa dipakai saat merancang *website*. Tujuan utama dari studi referensi adalah untuk mempelajari bagaimana Gokka menggunakan visual untuk menyampaikan informasi. Sehingga dengan adanya pengamatan tersebut penulis dapat mendesain tampilan halaman *website* yang memiliki kesan keterhubungan dengan *brand* Gokka.