

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan pada media informasi interaktif berupa *website* prosedur pengiriman barang ke luar negeri untuk *self-published merchandise artist* adalah sebagai berikut:

1) Demografis

- a. Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
- b. Usia: 20-27 tahun

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh penulis pada 28 November 2024 dalam bentuk pra-kuesioner yang dibagikan melalui sosial media kepada komunitas *self-published merchandise artist*, sebanyak 37% dari 27 responden berusia 20-23 tahun dan sebanyak 55.6% berusia 24-27 tahun. Data ini juga didukung oleh data dari survei yang dilakukan oleh Narasi & Jakpat (2023, h.11) yang menjelaskan bahwa rentang umur 20-27 tahun cenderung menjadi pengikut *pop culture*, yang mana *self-published merchandise* itu sendiri. tidak terlepas dari *pop culture*. Berdasarkan data statistik dari Annur (2023, h.1), pengguna jasa ekspedisi di Indonesia rata-rata berusia 18-25 tahun (41%) dan 26-35 tahun (39%), di mana data statistik ini dapat mendukung rentang umur 20-27 tahun yang telah ditentukan sebelumnya.

- c. SES: B-C

Berdasarkan data mengenai gaji ilustrator di Indonesia yang diambil dari *website* Jobstreet, rata-rata gaji ilustrator di Indonesia adalah Rp 3.450.000,00 - Rp 6.000.000,00. Ilustrator menjadi patokan SES karena target audiens merupakan *self-published merchandise artist* yang ingin berminat barang ke luar negeri.

2) Geografis

Target geografis yang dipilih pada penelitian ini berada pada daerah Jabodetabek.

Daerah Jabodetabek merupakan tempat diselenggarakannya acara *art market* besar di Indonesia, seperti Comic Frontier (Jakarta & Tangerang), Indonesia Comic Con (Jakarta), dan ChibiCon! (Jakarta). Selain itu, menurut *interview* dengan *Head of PR* Ninja Express Ribka Pratiwi, daerah Jabodetabek merupakan daerah yang paling banyak memakai jasa pengiriman pada tahun 2023 (Cindy Mutia Annur, 2023, h.1).

3) Psikografis

Dalam perancangan ini, penulis memilih subjek dengan ciri-ciri tingkah laku dan kebiasaan tertentu. Psikografis subjek perancangan ini adalah:

- a. Membuat dan menjual *self-published merchandise*
- b. Ingin memperluas pasar ke luar negeri
- c. Lebih memahami informasi bila disertai dengan visual dan elemen interaktif.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Penelitian ini menggunakan metode perancangan *design thinking*. Menurut Kelley & Brown, *design thinking* merupakan suatu pendekatan terhadap inovasi dengan manusia (pengguna) sebagai pusatnya, dimana pendekatan tersebut digunakan untuk menghubungkan kebutuhan manusia dengan peluang teknologi dan keberhasilan bisnis (Lazuardi & Sukoco, 2019, h.3). Interaction Design Foundation (IxDF) mengatakan bahwa *design thinking* menggunakan pendekatan yang berbasis solusi untuk menyelesaikan suatu permasalahan (Dam, 2025, h.1). *Design thinking* yang digunakan pada penelitian ini memiliki 5 tahap, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Metode *design thinking* dapat menjadi landasan dalam perancangan *website* prosedur pengiriman *self-published merchandise* secara internasional.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan suatu gambaran sebuah masalah bersifat sosial yang tidak bisa digambarkan dengan menggunakan penelitian kuantitatif. (Saryono sebagaimana dikutip dalam Nasution, 2023, h.34). Data penelitian kualitatif akan dikumpulkan dengan melakukan *Expert Interview*, *Focus Group Discussion*, dan kuesioner. Metode penelitian kualitatif dapat membantu penulis dalam mengumpulkan data yang mendukung perancangan *website* prosedur pengiriman *self-published merchandise* secara internasional.

3.2.1 Empathize

Dalam *design thinking*, tahap pertama yang dilakukan adalah *empathize*. Dalam tahap ini, penulis memposisikan diri sebagai pengguna secara pengalaman, perasaan, dan keadaan yang dialami oleh pengguna. Tahap ini dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan *focus group discussion* untuk memahami apa saja yang menjadi kesulitan dalam memahami prosedur pengiriman barang ke luar negeri dan informasi apa saja yang dibutuhkan.

3.2.2 Define

Tahap kedua dalam *design thinking* adalah tahap *define*, yaitu tahap yang memberikan gambaran pengguna mengenai *website* yang akan dibuat dengan tujuan memahami kebutuhan pengguna mengenai informasi prosedur pengiriman *self-published merchandise* secara internasional. Hal ini dicapai dengan menganalisis hasil wawancara, kuesioner, dan observasi yang telah dilakukan di tahap *empathize*.

3.2.3 Ideate

Tahap ketiga dalam *design thinking* adalah tahap *ideate*. Dalam tahap ini, penulis mengumpulkan kebutuhan pengguna yang telah didapat dari tahap *define* dan membuat gambaran mengenai solusi yang diperlukan. Untuk mencapai solusi tersebut, penulis akan melakukan *brainstorming* dan membuat *mind map* untuk mengumpulkan ide yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan ide mengenai desain *website* yang dapat

memenuhi kebutuhan pengguna mengenai prosedur pengiriman *self-published merchandise* ke luar negeri.

3.2.4 Prototype

Tahap keempat dalam *design thinking* adalah tahap *prototype*. Pada tahap *prototype*, penulis mulai mengimplementasikan ide kreatif yang telah dibuat pada tahap *ideate* ke dalam desain awal dari *website* yang akan dibuat. Pembuatan desain awal mengacu pada *moodboard* dan hasil *brainstorming* yang telah dilakukan penulis sebelumnya. Tahap ini dilakukan dengan membuat sebuah *prototype* dari *website* menggunakan aplikasi Figma dengan tujuan memberikan pengguna gambaran awal dari *website*.

3.2.5 Testing

Tahap kelima dalam *design thinking* adalah tahap *testing*. Dalam tahap ini, dilakukan uji coba terhadap *website* yang dibuat dengan tujuan mengumpulkan *feedback* dari pengguna, sehingga penulis dapat menggunakan *feedback* tersebut untuk memperbaiki *website* prosedur pengiriman *self-published merchandise* secara internasional sesuai dengan masukan yang diterima. Tahap ini dilakukan dengan mengadakan pengujian *alpha test* pada acara *prototype day* yang dilakukan di Universitas Multimedia Nusantara.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner, dan *focus group discussion* (FGD) sebagai teknik perancangan penelitian ini. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah agar penulis mendapatkan pengetahuan tambahan mengenai prosedur pengiriman barang ke luar negeri dan kesulitan yang dialami *self-published merchandise artist* dalam memahami prosedur tersebut.

3.3.1 Wawancara

Penulis akan melakukan wawancara dengan ahli topik yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai pengiriman ke luar negeri, khususnya untuk *self-published merchandise*. Penulis melakukan dua sesi wawancara, yaitu wawancara dengan pihak tim *marketing* ekspedisi pengiriman ke luar negeri dan wawancara dengan *self-published merchandise artist* yang memiliki pengalaman dalam mengirimkan barangnya ke luar negeri.

a) Wawancara dengan *Marketing Choir Express*

Wawancara dilakukan dengan Daffa selaku *social media specialist* dan bagian dari tim *marketing* dari Choir Express (ekspedisi yang melayani pengiriman barang ke luar negeri). Wawancara ini dilakukan untuk menambah pengetahuan mengenai prosedur, ketentuan, dan dokumen yang diperlukan dalam proses pengiriman ke luar negeri. Pertanyaan dibuat berdasarkan teori dari jurnal milik Jaelani dkk. (2024), yang memiliki bentuk sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tahapan-tahapan proses pengiriman barang ke luar negeri?
2. Dokumen apa saja yang dibutuhkan untuk mengirim barang ke luar negeri?
3. Apakah ada ketentuan tertentu yang harus diperhatikan dalam persiapan paket, misalnya ketentuan pengemasan paket?
4. Apakah ada hambatan yang seringkali terjadi dalam proses pengiriman ke luar negeri dan cara mengatasinya?
5. Apakah ada regulasi penting yang perlu diperhatikan bila ingin mengirim barang ke luar negeri?
6. Apakah hal yang paling penting untuk dicantumkan di sebuah media informasi mengenai prosedur pengiriman ke luar negeri?

7. Dalam bentuk media apakah *customer* mendapatkan informasi prosedur pengiriman ke luar negeri?
8. Apakah *customer* sudah sepenuhnya memahami prosedur pengiriman ke luar negeri?
9. Apakah ada tips untuk pengiriman barang berupa *merchandise* ke luar negeri?

b) Wawancara dengan Merch Artist Berpengalaman dengan Topik

Wawancara dilakukan dengan Anaya selaku *self-published merchandise artist* yang sudah berpengalaman dalam melakukan pengiriman ke luar negeri. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan *insight* mengenai apa saja yang diperlukan oleh *self-published merchandise artist* dalam melakukan pengiriman barang ke luar negeri.

1. Seberapa seringkah kakak mengirimkan *merchandise* ke luar negeri?
2. Dari manakah kakak mendapatkan informasi tentang prosedur pengiriman luar negeri? Misal dari sosial media, dari *website*, dll.
3. Ekspedisi apa yang biasanya dipakai untuk mengirim *merchandise* ke luar negeri?
4. Dokumen apa saja yang perlu disiapkan saat kakak mengirim *merchandise* ke luar negeri?
5. Apakah kakak pernah merasakan ada hambatan saat pengiriman ke luar negeri?
6. Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?
7. Apakah pengiriman *merchandise* ke luar negeri lebih sulit daripada dalam negeri? Apa alasannya?

c) Wawancara dengan *Customer Service* Pos Indonesia

Wawancara dilakukan dengan Sri Wulandari selaku *customer service*. Wawancara ini dilakukan untuk menambah pengetahuan tentang layanan yang ada di Pos Indonesia selaku jasa ekspedisi pengiriman ke luar negeri yang akan menjadi acuan utama konten informasi pada *website* yang dirancang beserta regulasi dan ketentuannya.

1. Apa saja layanan Pos Indonesia untuk pengiriman ke luar negeri dan apa perbedaannya?
2. Apa saja dokumen yang dibutuhkan untuk mengirim barang ke luar negeri?
3. Negara mana yang paling sering menjadi destinasi pengiriman paket dari Indonesia ke luar negeri?
4. Apa saja regulasi dan larangan barang kiriman di negara-negara tersebut?
5. Apakah ada biaya lain di luar ongkos kirim yang harus diperhatikan?
6. Bagaimana ketentuan bea cukai saat mengirimkan barang ke luar negeri? Apakah dikenakan bea keluar, apakah kita harus mengurus bea masuk?
7. Bagaimana alur pengaduan bila terjadi hambatan selama pengiriman paket?
8. Bagaimana ketentuan ganti rugi bila terjadi kerusakan barang atau kehilangan barang saat pengiriman paket?

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner disebarkan secara terbuka melalui media sosial pada tanggal 24 Februari 2025 kepada komunitas *self-published merchandise artist*. Pertanyaan pada kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Usia (20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27)

- b) Domisili (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Luar Jabodetabek)
- c) Pekerjaan sebagai *artist* (*Freelance, fulltime, part-time*).
- d) Pendapatan per bulan berdasarkan penjualan *self-published merchandise* (Rp 0 - Rp 1.000.000,00, Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00, Rp 4.000.000,00 - Rp 8.000.000,00)
- e) Apa hal yang memotivasi anda untuk melakukan pengiriman *self-published merchandise* ke konsumen luar negeri? (Ingin memperluas pasar, untuk memenuhi kepuasan/*goals* pribadi, target pasar lebih banyak berasal dari luar negeri)
- f) Seberapa tertarik anda untuk melakukan pengiriman *self-published merchandise* dari Indonesia ke konsumen luar negeri? (Skala linear 1-4)
- g) Seberapa sering anda mencari tahu informasi prosedur pengiriman ke luar negeri? (Skala linear 1-4)
- h) Seberapa sering anda menemukan media yang menyediakan informasi tentang prosedur pengiriman ke luar negeri? (Skala linear 1-4)
- i) Media apa yang paling sering anda gunakan untuk mencari informasi mengenai prosedur pengiriman ke luar negeri? (*Website, Aplikasi, Media cetak, Postingan sosial media*)
- j) Perangkat apa yang paling sering anda gunakan untuk mencari informasi mengenai prosedur pengiriman ke luar negeri? (*Handphone, Laptop/PC, Tablet*)
- k) Setelah membaca informasi yang disediakan oleh media-media tersebut, apakah anda merasa sudah memahami prosedur pengiriman ke luar negeri? (Skala linear 1-4)
- l) Hal apa saja yang membuat anda tidak memahami informasi yang disediakan oleh media informasi tersebut? (Informasi yang disediakan hanya berupa teks tanpa elemen visual)

interaktif, sehingga lebih sulit dipahami, Informasi hanya merupakan bagian kecil dari suatu *website* sehingga sulit ditemukan), Hierarki visual yang kurang baik, Elemen tipografi yang kurang baik, Kurangnya elemen desain (gambar) yang disediakan sehingga konten informasi lebih sulit untuk dipahami, Informasi yang ditemukan seringkali berbeda dengan informasi dari *website* lain, Informasi yang ditemukan dirasa kurang lengkap sehingga belum bisa dipahami sepenuhnya)

- m) Informasi apa yang penting untuk dimasukkan ke media informasi mengenai prosedur pengiriman *self-published merchandise* ke luar negeri? (Pilihan jasa ekspedisi yang menyediakan jasa pengiriman ke luar negeri, Perbandingan pelayanan dan biaya jasa ekspedisi satu dengan ekspedisi yang lainnya, Ketentuan barang yang akan dikirimkan ke luar negeri, Dokumen-dokumen yang harus disiapkan, Informasi mengenai ongkir)
- n) Seberapa penting elemen visual dalam mendukung pemahaman anda dalam memahami informasi prosedur pengiriman *self-published merchandise* ke luar negeri? (Skala linear 1-4)
- o) Seberapa penting elemen interaktif dalam mendukung pemahaman anda dalam memahami informasi prosedur pengiriman *self-published merchandise* ke luar negeri? (Skala linear 1-4)

3.3.3 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion dilaksanakan dengan tujuan mendapatkan *insight* dari para *self-published merchandise* yang berminat mengirimkan barangnya ke luar negeri tetapi belum memahami prosedur pengiriman ke luar negeri. Pertanyaan pada sesi FGD adalah sebagai berikut:

- a) Selamat siang/pagi/sore/malam, sebelum kita memulai diskusi, bolehkah masing-masing memperkenalkan diri terlebih dulu?
- b) Kenapa sih kalian tertarik untuk mengirimkan *self-published merchandise* kalian ke luar negeri?
- c) Kenapa sampai sekarang kalian masih ragu untuk mengirimkan *self-published merchandise* ke luar negeri?
- d) Apakah kalian pernah mencari-cari informasi tentang bagaimana cara mengirimkan barang ke luar negeri? Kalau iya, di mana saja?
- e) Setelah kalian membaca informasi tersebut, kalian sudah mengerti belum prosedur pengiriman ke luar negeri itu seperti apa?
- f) Apa sih hal yang membuat prosedur pengiriman ke luar negeri ini sulit untuk dipahami?
- g) Bila cara pengiriman ke luar negeri disajikan dalam media informasi dengan ilustrasi sebagai pendukung visual dan elemen interaktif, apakah akan lebih mudah dipahami?
- h) Elemen visual apa yang paling efektif dalam membantu memahami informasi prosedur pengiriman dengan lebih mudah? (Misalnya ilustrasi *step-by-step*, penggunaan maskot, dsb)
- i) Informasi apa yang paling penting buat dicantumkan di media informasi itu?

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk menganalisa *website* informasi tentang prosedur pengiriman ke luar negeri yang sudah ada sebelumnya serta menelaah kelemahan dan kekuatan dari *website* tersebut. Dalam studi eksisting, penulis menganalisis sebuah *website* yang menyediakan informasi mengenai prosedur pengiriman ke luar negeri. Penulis akan mengkaji kelemahan dan kelebihan *website* tersebut dengan menggunakan tabel SWOT. Setelah itu,

penulis akan memilah elemen dari *website* tersebut yang perlu dipelajari dan diimplementasikan dalam perancangan *website* penulis serta mempelajari kelemahan dari *website* tersebut untuk dihindari. Dalam studi eksisting, *website* yang akan digunakan sebagai bahan studi adalah *website* Pos Indonesia yang merupakan salah satu *website* yang menyediakan informasi tentang prosedur pengiriman ke luar negeri serta salah satu *website* ekspedisi yang melayani pengiriman barang ke luar negeri.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk menganalisa karya berupa media yang berhubungan dengan *self-published merchandise* dan *website* yang bersifat informatif serta mengambil beberapa elemen dari karya-karya tersebut untuk diimplementasikan ke dalam perancangan *website* prosedur pengiriman *self-published merchandise* secara internasional. Penulis akan menggunakan dua media sebagai studi referensi. Media pertama adalah postingan sosial media berupa infografis dari Instagram ChibiCon! (*media event self-published merchandise*) . Media kedua adalah *website* informatif How a Car Works. Elemen yang akan diambil sebagai referensi adalah elemen gaya visual, warna, maskot, dan tipografi untuk infografis dari Instagram ChibiCon! serta *layout* pada *website*, navigasi, dan elemen interaktif pada *website* How a Car Works.