

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada perancangan *mobile site* tentang Batik Krakatoa:

1) Demografis

a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan

b. Usia: 35–44 tahun

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan penanggung jawab Batik Krakatoa, target utama Batik Krakatoa adalah usia 30 ke atas yang menghasilkan uang. Berdasarkan Lally & Valentine-French (2022, h. 259), rentang usia 30–45 tahun termasuk ke dalam golongan *established adulthood*. Masyarakat pada usia ini biasanya sudah memiliki pekerjaan stabil jangka panjang dan mulai naik jabatan dalam organisasi mereka, sehingga mereka dapat membeli pakaian batik sendiri. Selain itu, dewasa pada usia ini cenderung mapan, kreatif, dan terbuka dengan ide baru (Mehta et al., 2020, h. 435). Penulis memilih rentang usia spesifik 35–44 tahun karena rentang usia tersebut termasuk ke dalam kelompok usia produktif (Badan Pusat Statistik, 2020, h. 111).

c. Pekerjaan: Pegawai negeri, karyawan swasta, wirausaha, ibu rumah tangga. Hal ini disebabkan karena batik umum digunakan sebagai pakaian untuk seragam, acara formal, acara pesta, maupun bersantai sehari-hari (Wiryono & Dewi, 2020, h. 2).

d. SES: A–B

Menurut Kushariyadi et al. (2024, h. 38), kelas menengah ke atas menjadi segmen pasar yang kuat karena mereka memiliki daya beli

yang kuat untuk membeli barang mewah atau barang dengan harga yang relatif tinggi.

2) Geografis

Area Provinsi Banten.

Penulis memilih geografis Provinsi Banten karena berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan penanggung jawab Batik Krakatoa, Batik Krakatoa memfokuskan target pasarnya di wilayah Banten.

3) Psikografis

- a. Dewasa yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang Batik Krakatoa.
- b. Dewasa yang memiliki ketertarikan dengan batik Cilegon.
- c. Dewasa yang menggunakan batik untuk acara atau kebutuhan sehari-hari.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan *mobile site* Batik Krakatoa ini adalah metode *Design Thinking*. Menurut Landa (2019, h. 65), *Design Thinking* terdiri atas lima tahap: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahap *empathize* diaplikasikan dengan mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara untuk memahami kebutuhan dan keinginan *user*. Pada tahap *define*, data yang telah didapat akan dianalisis dan dirumuskan permasalahannya sehingga memiliki titik fokus yang jelas. Pada tahap *ideate*, dilakukan *brainstorming* untuk mengeksplorasi berbagai ide dan konsep yang dapat menjadi solusi potensial. Pada tahap *prototype*, dibuat model awal dari solusi potensial yang terpilih. Terakhir, pada tahap *test*, prototipe diuji coba dan diberi umpan balik oleh *user* sehingga dapat dilakukan iterasi dan perbaikan.

Penulis menggunakan metode *Design Thinking* karena metode ini berfokus pada pemahaman dan empati terhadap kebutuhan *user*, sehingga memungkinkan penulis untuk mengembangkan ide baru yang bermanfaat bagi *user*. Selain itu, membuat *prototype* dan menguji *prototype* membantu penulis untuk

mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Tahap-tahapan ini dapat mengarahkan penulis untuk merancang solusi yang inovatif dan kreatif.

3.2.1 Empathize

Pada tahap *empathize*, penulis mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, kuesioner, studi eksisting, studi kompetitor, dan studi referensi. Wawancara dilakukan dengan pihak Batik Krakatoa dan target sasaran desain. Wawancara dengan pihak Batik Krakatoa bertujuan untuk menggali informasi tentang sejarah, keunikan, dan kendala yang dihadapi *brand*. Sementara itu, wawancara dengan target sasaran desain bertujuan untuk mengetahui kebiasaan dan ketertarikan mereka terhadap batik, serta persepsi mereka terhadap informasi Batik Krakatoa yang ada saat ini.

Observasi dilakukan untuk mengamati lingkungan, keadaan, dan desain eksisting Batik Krakatoa agar lebih memahami nilai dan karakter yang dapat disampaikan melalui solusi desain. Kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi segmentasi, preferensi, dan persepsi *user* terhadap Batik Krakatoa. Lalu, penulis melakukan studi eksisting dan studi kompetitor untuk mengidentifikasi peluang dari keterbatasan yang ada. Setelah itu, penulis melakukan studi referensi terhadap *mobile site* yang dapat memberikan inspirasi terkait gaya visual, warna, tipografi, *layout*, dan lain-lainnya guna mengembangkan *mobile site* yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan Batik Krakatoa.

3.2.2 Define

Pada tahap *define*, penulis menganalisis data yang telah dikumpulkan dari tahap *empathize* dan mengidentifikasi masalah intinya. Tahap *define* memungkinkan penulis untuk merumuskan masalah menjadi jelas dan terarah.

3.2.3 Ideate

Pada tahap *ideate*, penulis akan melakukan *brainstroming* ide dan konsep untuk menghasilkan solusi desain yang potensial. Penulis akan mengawali tahap *ideate* dengan membuat *mind map*. *Mind map* dibuat untuk

mengeksplorasi ide dan berbagai kemungkinan yang dapat melandasi konsep visual yang akan disampaikan. Setelah itu, penulis akan menentukan *key word*, *big idea*, dan *tone of voice* untuk mengekspresikan strategi komunikasi dari *mobile site* yang akan dirancang. Kemudian, penulis akan membuat *moodboard* berisi kumpulan elemen visual yang menggambarkan suasana dan gaya visual yang ingin dicapai dalam perancangan *mobile site* ini. Lalu, dilakukan perancangan *sitemap* dan *flowchart* untuk memetakan konten dan alur pada *mobile site*.

3.2.4 Prototype

Pada tahap *prototype*, penulis akan mengembangkan sketsa dan melakukan eksplorasi desain *low-fidelity*. Setelah membuat desain *low-fidelity*, penulis akan mengembangkannya menjadi *high-fidelity prototype* yang dapat digunakan oleh pengguna pada tahap *test* nanti.

3.2.5 Test

Pada tahap *test*, penulis akan melakukan validasi *prototype mobile site* melalui dua tahap, yaitu *alpha* dan *beta test*. Menurut Griffey (2020, h. 64), media interaktif diluncurkan secara bertahap, dimana tahapan pertama disebut “*alpha version*” dan tahapan kedua disebut “*beta version*”. Versi *alpha* merupakan produk hasil *prototype high-fidelity* dimana fungsionalitas utamanya telah dikembangkan, tetapi masih memungkinkan adanya kekurangan. *Alpha test* dilakukan untuk menguji *mobile site* dan mengidentifikasi kekurangan tersebut. Dalam perancangan ini, *alpha test* dilakukan pada *Prototype Day* di kampus Universitas Multimedia Nusantara. Hasil *feedback* yang diperoleh pada *alpha test* akan dijadikan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan. Perbaikan ini akan diterapkan untuk membentuk *mobile site* versi *beta*. Setelah melakukan perbaikan, *mobile site* versi *beta* akan diujikan kembali melalui *beta test*. *Beta test* dilakukan terhadap *user* yang sesuai dengan target perancangan. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan perspektif dan *feedback* terkait tampilan, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi untuk memahami secara mendalam kebutuhan informasi Batik Krakatoa.

3.3.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data primer. Penulis menggunakan teknik wawancara karena menurut Romdona et al. (2025, h. 41), wawancara memungkinkan penulis untuk menggali informasi tentang pengalaman, persepsi, dan sudut pandang narasumber secara mendalam. Hasil dari wawancara ini akan menjadi landasan dalam merancang media informasi yang relevan dan efektif.

Wawancara dilakukan dengan penanggung jawab Batik Krakatoa dan target sasaran desain Batik Krakatoa. Wawancara dengan penanggung jawab Batik Krakatoa dilakukan untuk mendapatkan data mengenai latar belakang dan tantangan yang dialami perusahaan. Sementara itu, wawancara dengan target sasaran desain Batik Krakatoa dilakukan untuk mengetahui pengetahuan, preferensi, persepsi masyarakat tentang Batik Krakatoa. Berikut merupakan pertanyaan wawancara dengan penanggung jawab Batik Krakatoa dan target konsumen Batik Krakatoa.

A. Wawancara dengan Penanggung Jawab Batik Krakatoa

Wawancara dengan penanggung jawab Batik Krakatoa bertujuan untuk memahami tujuan dan sasaran Batik Krakatoa, dengan menggali informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan, target pasar, keunikan, rencana, dan tantangan yang dihadapi Batik Krakatoa (Landa, 2019, h. 68-72). Wawancara dilakukan secara *onsite* di lokasi Batik Krakatoa. Berikut merupakan daftar pertanyaan wawancara dengan penanggung jawab Batik Krakatoa:

1. Bagaimana sejarah berdirinya Batik Krakatoa?
2. Apa visi dan misi Batik Krakatoa?
3. Apa nilai utama yang ingin Batik Krakatoa sampaikan?

4. Bagaimana mendeskripsikan Batik Krakatoa ke dalam 3 kata?
5. Bagaimana proses desain batik dilakukan di Batik Krakatoa?
6. Siapa target pasar Batik Krakatoa?
7. Apakah Batik Krakatoa juga menjual produknya secara *online*?
8. Untuk sanggar Batik Krakatoa, apakah perlu reservasi atau bisa datang langsung?
9. Apa yang membedakan Batik Krakatoa dengan pesaing?
10. Apa saja tantangan yang dihadapi Batik Krakatoa?

B. Wawancara dengan *User*

Pada subbab ini, wawancara dengan *user* dilakukan untuk mengidentifikasi profil target audiens dan persepsi target audiens terhadap Batik Krakatoa saat ini. Menurut Landa (2019, h. 65), memahami profil target audiens dapat membantu untuk mengembangkan strategi dan ide-ide yang relevan. Selain itu, memahami persepsi target audiens terhadap *brand* dapat membantu untuk mengetahui hal yang dibutuhkan dan diinginkan target audiens. Aspek yang digali untuk mengidentifikasi profil target audiens adalah pengalaman, ketertarikan, *personal value*, kebiasaan penggunaan, dan manfaat yang dicari target audiens. Wawancara dengan *user* dilakukan secara *online* melalui aplikasi Zoom. Berikut merupakan daftar pertanyaan wawancara dengan *user*:

1. Seberapa sering Anda menggunakan batik dalam satu tahun terakhir?
2. Biasanya, Anda menggunakan batik untuk *occasion* apa?
3. Apakah Anda lebih suka membeli batik secara *online* atau *offline*? Mengapa?
4. Apa informasi yang paling Anda perhatikan sebelum membeli produk batik?
5. Apakah merek batik yang memiliki informasi yang jelas menarik minat Anda untuk membeli?

6. Dari mana Anda biasanya mencari informasi tentang batik?
7. Bagaimana tanggapan Anda tentang informasi yang diunggah pada Instagram Batik Krakatoa selama ini?
8. Bagaimana tanggapan Anda tentang Batik Krakatoa yang tidak memiliki *website*?
9. Informasi seperti apa yang biasanya Anda cari dalam suatu *website* batik?
10. *Website* dan informasi apa yang paling sering Anda akses?
11. Gawai apa yang sering Anda gunakan untuk mencari informasi?
12. Perangkat gawai apa yang Anda gunakan?

3.3.2 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati fenomena atau perilaku yang ada di lapangan (Romdona et al., 2025). Penulis melakukan observasi dengan pendekatan pengamatan deskriptif untuk memperoleh gambaran umum tentang kondisi, situasi, dan desain eksisting pada Batik Krakatoa. Observasi dilakukan secara *onsite* di lokasi Batik Krakatoa, yakni di Jalan Teuku Cik Ditiro, Kedaleman, Kec. Cibeber, Kota Cilegon, Banten.

Selain itu, penulis juga melakukan observasi digital terhadap akun Instagram Batik Krakatoa dengan nama pengguna @batikkrakatoa. Dari akun Instagram tersebut, penulis akan mengamati beberapa aspek berupa gaya visual, jenis konten yang dibagikan, dan kendala yang terlihat. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana Batik Krakatoa memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyampaikan identitas, keunikan produk, dan kegiatan sanggarnya ke masyarakat luas.

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk memperoleh data dari responden. Penulis perlu memastikan apakah masalah desain Batik Krakatoa berada di identitas visualnya atau media informasinya.

Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik kuesioner karena kuesioner dapat menyebarkan instrumen penelitian kepada jumlah responden yang besar secara efisien (Romdona et al., 2025, h. 40).

Adapun kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui ketertarikan, persepsi, dan pengetahuan warga Banten terhadap Batik Krakatoa. Selain itu, kuesioner juga bertujuan untuk mengetahui preferensi terkait media informasi dan perangkat yang sering digunakan sehari-hari. Menurut Landa (2019, h. 65), memahami profil dan persepsi target audiens dapat membantu untuk mengembangkan strategi yang relevan. Berikut merupakan pertanyaan kuesioner beserta pilihan jawabannya.

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner

Section 1: Demografis		
PERTANYAAN	MODEL	JAWABAN
Usia	Pilihan Ganda	a. 35-36 tahun b. 37-38 tahun c. 39-40 tahun d. 41-42 tahun e. 43-44 tahun
Jenis Kelamin	Pilihan Ganda	a. Laki-laki b. Perempuan
Pekerjaan	Pilihan Ganda	a. Pegawai negeri b. Karyawan swasta c. Wirausaha d. Ibu rumah tangga
Domisili	Pilihan Ganda	a. Kabupaten Lebak b. Kabupaten Pandeglang c. Kabupaten Serang d. Kabupaten Tangerang e. Kota Cilegon f. Kota Serang g. Kota Tangerang h. Kota Tangerang Selatan

Rata-rata Pengeluaran per Bulan	Pilihan Ganda	<ul style="list-style-type: none"> a. Rp3.000.000 – Rp4.500.000 b. Rp4.500.001 – Rp6.000.000 c. Rp6.000.001 – Rp7.500.000 d. > Rp7.500.000
Section 2: Preferensi terhadap Batik dan Media Informasi		
PERTANYAAN	MODEL	JAWABAN
Dalam satu tahun, saya sering menggunakan batik	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju
Saya tertarik dengan budaya batik	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju
Menurut saya, batik adalah budaya yang harus dilestarikan	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju
Saya tertarik mempelajari filosofi batik	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> e. Sangat tidak setuju f. Tidak setuju g. Setuju h. Sangat setuju
Saya tertarik mempelajari proses membatik	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju
Faktor utama yang mempengaruhi keputusan saat akan membeli atau menggunakan produk batik	Pilihan Ganda Kompleks	<ul style="list-style-type: none"> a. Keunikan motif b. Style dan bahan c. Kualitas d. Warna

		<ul style="list-style-type: none"> e. Harga f. Reputasi merek
Dari mana Anda biasanya mencari informasi tentang batik?	Pilihan Ganda	<ul style="list-style-type: none"> a. Rekomendasi keluarga atau teman b. Media sosial c. Media cetak d. Website / blog e. E-commerce
Saluran media sosial apa yang sering Anda gunakan untuk mencari informasi?	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> a. Instagram b. Facebook c. Youtube d. Tiktok e. X f. Quora g. Other
Perangkat apa yang sering Anda gunakan untuk mencari informasi?	Pilihan Ganda	<ul style="list-style-type: none"> a. Smartphone b. Laptop c. Tablet d. Desktop
Section 3: Preferensi terhadap Identitas Visual dan Informasi pada Merek Batik		
PERTANYAAN	MODEL	JAWABAN
Identitas visual pada merek batik penting bagi saya dalam memutuskan untuk membeli produk batik	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju
Saya percaya bahwa identitas visual merek batik yang menarik dapat meningkatkan daya tarik masyarakat untuk melestarikan batik	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju
Saya cenderung meragukan merek batik yang tidak	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju

memiliki identitas visual yang menarik		c. Setuju d. Sangat setuju
Saya cenderung meragukan merek batik yang tidak memiliki informasi yang jelas	Skala Likert	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju
Section 4: Pengetahuan dan Persepsi terhadap Batik Krakatoa		
PERTANYAAN	MODEL	JAWABAN
Apakah Anda mengetahui tentang Batik Krakatoa?	Pilihan Ganda	a. Tahu dan membeli b. Tahu dan tidak membeli c. Tidak tahu
Dari mana Anda mengetahui tentang Batik Krakatoa?	Pilihan Ganda	a. Rekomendasi keluarga atau teman b. Media sosial c. Media cetak d. Website / blog e. E-commerce f. Tidak tahu
Setelah melihat gambar produk di atas, saya tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang Batik Krakatoa	Skala Likert	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju
Menurut Anda, logo di atas digunakan sebagai identitas visual dari instansi apa?	Pilihan Ganda	a. Sekolah b. Restoran / tempat makan c. Batik dan kerajinan d. Taman hiburan e. Pariwisata
Logo sudah menampilkan karakteristik unik dari merek batik dan kerajinan	Skala Likert	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju
Logo sudah mengikuti perkembangan zaman	Skala Likert	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju

		c. Setuju d. Sangat setuju
Logo mudah dikenali dan diingat	Skala Likert	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju
Logo membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Batik Krakatoa	Skala Likert	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju
Logo membuat saya tertarik untuk membeli produknya	Skala Likert	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju
Logo membuat saya tertarik untuk berkunjung ke tempat	Skala Likert	a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Setuju d. Sangat setuju

3.3.4 Studi Eksisting

Pada subbab ini, penulis melakukan studi eksisting untuk menganalisis isi konten dan pembagiannya, serta aspek-aspek visual yang ada di dalam beberapa *mobile site* perusahaan batik. Penulis memilih *mobile site* merek batik yang bergerak di bidang yang sama dengan Batik Krakatoa, yakni merek batik yang menjual batik sekaligus menyediakan kunjungan sanggar atau *workshop*. Penulis melakukan studi eksisting terhadap dua *mobile site*, yakni *mobile site* Batik Pusaka Banten dan *mobile site* Rumah Batik Komar.

3.3.5 Studi Kompetitor

Pada studi kompetitor, penulis menganalisis merek batik yang berada di wilayah Provinsi Banten dan menjadi kompetitor Batik Krakatoa, yakni Rinara Batik dan Batik Pusaka Banten. Analisis dilakukan terhadap produk, layanan, dan strategi penyampaian informasi yang digunakan oleh

masing-masing merek. Hal ini dilakukan untuk mengetahui *positioning* Batik Krakatoa di antara kompetitor dan mengidentifikasi peluang yang dapat dioptimalkan dalam perancangan *mobile site* Batik Krakatoa.

3.3.6 Studi Referensi

Pada tahap studi referensi, penulis mengumpulkan beberapa *website* yang penulis jadikan sebagai referensi dalam perancangan *mobile site* Batik Krakatoa. Penulis melakukan studi referensi terhadap *mobile site* Batik Komar dan *mobile site* Heritage New Zealand Pouhere Taonge. Dari *mobile site* yang sudah dikumpulkan, penulis akan melakukan observasi terhadap gaya visual, *grid* dan *layout*, dan informasi yang disajikan.

