

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan pada penelitian ini berfokus pada pembuatan media informasi interaktif berbentuk *website* mengenai jenis-jenis biji kopi Nusantara. Subjek ditetapkan untuk memastikan perancangan memiliki arah yang jelas sesuai kebutuhan target audiens. Berikut subjek perancangan penelitian:

A. *Demografis*

1. **Jenis Kelamin:** Laki-laki dan perempuan
2. **Usia:** 21-28 tahun

Generasi muda berusia 19-30 tahun ditemukan sebagai konsumen kopi tertinggi produk kopi (Lone dkk., 2023). Di antara mereka, Generasi Z merupakan kelompok dengan rentang usia 13-28 tahun (Septiani, 2023) yang menjadi penerus warisan bangsa Indonesia dalam beberapa tahun ke depan (Rachmatunnissa & Deliana, 2020, h. 92). Sementara itu, penelitian menunjukkan bahwa usia 21-23 tahun merupakan kelompok dengan frekuensi kunjungan tertinggi ke *coffee shop* (Rachmatunnissa & Deliana, 2020, hlm. 92) yang mencerminkan gaya hidup aktif dan sosial. Oleh karena itu, rentang usia 21-28 tahun dipilih sebagai target audiens utama, karena mereka tidak hanya menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas dan interaksi sosial, tetapi juga memiliki rasa ingin tahu tinggi serta minat untuk mengeksplorasi informasi baru, termasuk seputar kopi Nusantara.

3. **Pendidikan:** Minimal S1

Penelitian oleh Kristiningsih (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan formal, semakin tinggi pula tingkat kesadaran dan partisipasi seseorang dalam lingkungannya. Dengan demikian, penulis memilih kelompok dengan pendidikan minimal perguruan tinggi (S1) baik mahasiswa ataupun alumni sebab target

audiens ini lebih siap menerima dan memahami informasi mengenai kopi Nusantara dalam bentuk media digital.

4. Kelas Ekonomi: SES A2

Penulis memilih SES A2 dengan tingkat pengeluaran Rp 5.000.001-Rp 7.500.000. Status sosial ekonomi (SES) memiliki pengaruh signifikan terhadap akses dan pemanfaatan media pembelajaran. Penelitian mengenai Status Sosial Ekonomi, Gaya, dan Prestasi Belajar, menunjukkan bahwa kondisi ekonomi orang tua yang baik memungkinkan tersedianya fasilitas belajar yang memadai, termasuk buku, internet, maupun media digital (Jatmiko, 2017). Sehingga semakin tinggi tingkat SES, semakin tinggi akses target untuk memiliki akses, motivasi dalam memanfaatkan media berbasis digital secara optimal.

B. Geografis

Menurut survei JAKPAT (2021) yang dikutip oleh Toffin *Insight* (Indonesia, 2023), Jakarta menjadi kota dengan konsumen terbanyak di Indonesia dengan persentase 32,9%, diikuti oleh Surabaya (12,2%), Bandung (9,9%), dan Yogyakarta (8,8%). Hal ini menunjukkan bahwa kawasan perkotaan khususnya Jabodetabek, memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi, baik dalam bentuk kemasan atau aktivitas di *coffee shop*.

Selain itu, wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) merupakan kawasan metropolitan terbesar di Indonesia. Kawasan ini berkembang pesat melalui proses urbanisasi, pertumbuhan penduduk, serta aktivitas ekonomi yang meliputi perdagangan, industri, pusat keuangan, pemerintahan, dan pusat pertumbuhan nasional maupun internasional (Silitonga, 2010). Hal ini menunjukkan wilayah metropolitan seperti Jabodetabek merupakan pusat pasar utama konsumsi kopi serta pengguna aktif media digital.

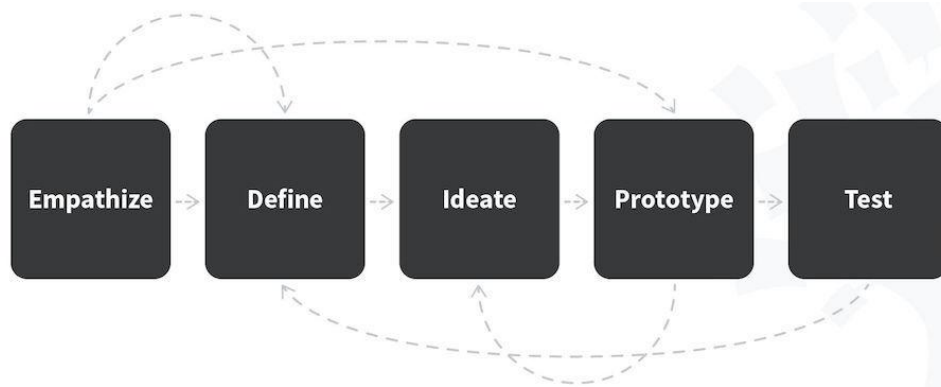
C. Psikografis

1. Generasi muda yang gemar pergi ke *coffee shop* untuk bersosialisasi atau *work from cafe* (wfc)
2. Generasi muda yang berbudaya, apresiatif, dan eksploratif
3. Generasi muda yang terbiasa menggunakan media digital
4. Generasi muda yang bangga produk dan budaya lokal

Dengan ini dapat disimpulkan, target audiens perancangan adalah generasi muda berusia 21-28 tahun, dengan latar pendidikan minimal S1 dan berada pada kelas ekonomi SES A2. Target merupakan masyarakat perkotaan di Jabodetabek yang memiliki akses internet memadai, terbiasa dengan media digital, serta menjadikan kopi bukan hanya kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup seperti *work from cafe*. Target ditujukan kepada pribadi yang memiliki minat tinggi dengan eksplorasi budaya, sekaligus apresiatif dan bangga terhadap produk lokal, sehingga relevan untuk menjadi sasaran dalam perancangan UI/UX *website* mengenai jenis kopi Nusantara.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam merancang media informasi mengenai jenis-jenis biji kopi Nusantara, penulis menggunakan metode *Design Thinking* sebagai pendekatan utama. Metode ini dipilih karena sifatnya yang berfokus dalam mengembangkan ide-ide kreatif dan menciptakan solusi yang relevan dan aplikatif, memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi berbagai solusi berpotensi untuk memecahkan masalah. *Design thinking* adalah proses desain yang pendekatan pemecahan masalah berfokus pada kebutuhan dan pengalaman manusia melalui proses kreatif dan berulang (Syah, 2024). Menurut Kelly dan Brown (2018), pendekatan Design Thinking menempatkan manusia sebagai inti proses inovasi, seorang desainer tidak hanya memikirkan ide secara kreatif tetap juga mempertimbangkan *user needs*, *technological feasibility*, dan *business viability* (Lazuardi & Sukoco, 2019). Sehingga pada bab ini, setiap tahapan *Design Thinking* tidak hanya dijelaskan prosesnya, tetapi juga metode yang digunakan serta tujuan spesifik dari masing-masing tahapan.



Gambar 3.1 Lima Tahapan Non Linear Design Thinking
 Sumber: [https://www.interaction-design.org/literature/...](https://www.interaction-design.org/literature/)

Metode *Design Thinking* memiliki 5 tahapan utama, yaitu *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Walaupun memiliki 5 tahapan yang terlihat runtut, proses *Design Thinking* bersifat fleksibel dan tidak kaku, bisa dijalankan tidak berurutan, bersamaan, dan diulang-ulang sesuai kebutuhan (Dam, 2025). Kelima tahapan ini digunakan dalam perancangan *website* interaktif untuk memastikan solusi desain yang dihasilkan menjawab permasalahan yang ada serta relevan dengan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, pada penjelasan berikutnya penulis menguraikan metode yang dipakai pada tiap tahap seperti observasi, wawancara, perancangan prototipe, serta pengujian.

3.2.1 *Emphatize*

Langkah pertama dalam perancangan adalah memahami audiens yang dituju. Untuk itu, penulis mengadakan kuesioner daring guna memetakan sejauh mana pengetahuan generasi muda tentang kopi Nusantara serta kebiasaan mereka dalam mengakses informasi seputar kopi. Temuan awal dari kuesioner kemudian diperdalam melalui *Focus Group Discussion* (FGD) yang menghadirkan peserta dengan latar belakang berbeda, sehingga muncul gambaran lebih jelas mengenai motivasi, tantangan, maupun ekspektasi mereka terhadap media digital. Selain itu, wawancara dengan pemilik *roastery* dan praktisi kopi memberikan sudut pandang industri yang melengkapi perspektif audiens. Studi eksisting juga dilakukan untuk mengamati kelemahan

maupun keunggulan media serupa, sementara studi referensi digunakan untuk meninjau gaya visual dan pola komunikasi yang sesuai dengan target pengguna. Keseluruhan tahap ini bertujuan merumuskan fondasi empati agar rancangan *website* mampu menjawab kebutuhan nyata pengguna sekaligus menghindari penyajian informasi yang sekadar kuantitatif (misalnya mencantumkan seluruh 124 jenis kopi) tanpa mempertimbangkan relevansi, validitas, dan daya tarik konten. Sehingga, metode yang digunakan berpaku pada penggalian data secara langsung dengan tujuan memahami perilaku, kebutuhan, serta konteks pengguna sebagai dasar proses berikutnya.

3.2.2 Define

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahap *emphathize*, tahap berikutnya berfokus pada perumusan masalah. Penulis mengolah hasil wawancara, FGD, seta kuesioner menjadi representasi *user persona*, yang berfungsi sebagai gambaran ideal dari audiens utama. Persona ini menggambarkan latar belakang, motivasi, kebutuhan, dan hambatan dalam mengenal kopi Nusantara. Selain itu, dibuat pula *user journey* yang memetakan alur pengalaman mereka ketika mencari informasi kopi, dari rasa ingin tahu awal hingga keterbatasan dalam menemukan sumber kredibel. Melalui analisis ini, diperoleh titik kritis sekaligus peluang desain. Dengan begitu rancangan *website* tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga memperkuat citra dan identitas kopi Nusantara dalam ranah digital. Pada tahap ini, metode yang digunakan difokuskan pada analisis dari hasil temuan riset, dengan tujuan memastikan bahwa masalah inti terdefinisi secara jelas.

3.2.3 Ideate

Tahap *Ideate* menekankan eksplorasi ide dan perumusan konsep visual. Penulis melakukan sesi *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai kemungkinan solusi, kemudian memilih ide yang paling sesuai dengan kebutuhan audiens. Dari hasil tersebut diturunkan *keywords* dan *big idea* yang menjadi landasan narasi desain. Untuk mendukung arah visual, disusun sebuah

moodboard yang merepresentasikan suasana hangat, profesional, dan informatif khas kopi Nusantara. Penulis juga menyusun *Informational Architecture* (IA) dengan tujuan memastikan struktur informasi mudah dipahami, serta merancang *wireframe* sebagai pedoman awal tata letak. Pada tahap ini, fokus tidak hanya pada aspek estetika, tetapi juga bagaimana desain dapat menyampaikan informasi secara efektif sekaligus membujuk audiens untuk lebih peduli pada kopi lokal. Dengan demikian, tahapan ini berfokus pada eksplorasi dan pemilihan konsep melalui proses *brainstroming* dan perumusan ide visual dengan tujuan menghasilkan desain yang terarah dan relevan dengan kebutuhan pengguna.

3.2.4 Prototype

Tahapan ini berfokus pada pembuatan representasi visual dan interaktif dari konsep dengan tujuan menguji kelayakan alur dan konsistensi identitas visual. Ide terbaik dari tahap sebelumnya, diwujudkan ke dalam bentuk prototipe. Kemudian, penulis memulai dengan *low fidelity prototype* untuk menegaskan alur navigasi dan struktur halaman. Selanjutnya, desain dikembangkan menjadi *high fidelity prototype* dengan menambahkan elemen visual seperti tipografi, palet warna, ilustrasi, dan interaktivitas yang mendekati hasil akhir. Proses ini memungkinkan audiens untuk melihat gambaran nyata dari *website*, sekaligus menilai apakah identitas visual kopi Nusantara telah tercermin dengan baik. Prototipe berfungsi sebagai jembatan antara konsep dengan implementasi yang lebih konkret.

3.2.5 Test

Validasi desain dilakukan melalui tahap *test*. Pada tahap ini digunakan metode pengujian yang bertujuan mengevaluasi sejauh mana solusi desain bekerja sesuai kebutuhan pengguna. Penulis terlebih dahulu melaksanakan *Alpha Test* secara internal untuk meninjau konsistensi visual, kesesuaian navigasi, serta kecocokan desain dengan konsep awal. Setelah itu, dilakukan *Beta Test* dengan melibatkan calon pengguna yang sesuai dengan

profil audiens. Mereka diminta mencoba prototipe *website* dan memberikan masukan terkait kemudahan penggunaan, kejelasan konten, maupun daya tarik visual. Umpan balik yang terkumpul menjadi dasar untuk menyempurnakan desain, sekaligus memastikan bahwa *website* benar-benar mampu menyampaikan informasi kopi Nusantara secara optimal.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Ajayi (2023) menjelaskan bahwa terdapat 2 cara dalam mengumpulkan data. Dalam buku *Creating Models in Psychological Research* (2015), Mesly menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data yang penulis dapatkan secara langsung dari subjek penelitian bersifat kebaruan, sementara data sekunder merupakan sumber data yang penulis dapatkan dari data yang telah tersedia sebelumnya (Ajayi, 2023). Dalam tahapan ini, penulis berfokus melakukan pengumpulan data mengandalkan sumber data primer dan sekunder untuk menghasilkan solusi terbaru dari proses perancangan media informasi interaktif mengenai jenis-jenis biji kopi Nusantara. Data sekunder di implementasikan dengan studi eksisting dan studi literatur seputar perancangan untuk memperdalam konteks dan mendukung berjalannya pengambilan sumber data primer.

Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui metode pengumpulan data *mixed methods*. Penggunaan *mixed methods* dipilih karena pendekatan kuantitatif bertujuan memetakan pola umum pengguna, sementara pendekatan kualitatif bertujuan menggali pemahaman seperti motivasi dan pengalaman. Metodologi *mixed methods* sendiri adalah pendekatan penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh data yang lebih lengkap, valid, objektif sekaligus menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam ketimbang satu metode (Pane dkk., 2021). Buku “Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif” menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka dan data untuk mencari hubungan antara beberapa hal. Penelitian ini biasanya lebih terstruktur, objektif, dan bertujuan untuk mengukur sesuatu secara jelas atau numerik. Sementara itu, penelitian kualitatif

lebih fokus kepada makna, pengalaman, dan proses yang terjadi (Hardani dkk., 2020, hl. 254).

Pendekatan secara kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbentuk Google Form ke target responden sedangkan pendekatan secara kualitatif dilakukan dengan mengadakan wawancara beserta *focus group discussion*. Ketiga instrumen ini sama-sama dapat digunakan dalam memahami, menjelaskan, dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang topik penelitian (Senjaya, A. J., 2018).

3.3.1 Wawancara

Menurut Creswell & Creswell (2018), wawancara dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau *focus group discussion*. Pertanyaan yang digunakan bersifat terbuka dan tidak terstruktur dengan tujuan menggali pandangan serta opini dari narasumber (h. 302). Agar proses wawancara berjalan dengan sistematis dan menghasilkan data sesuai tujuan penelitian, diperlukan pedoman berupa *interview protocol*. Pedoman ini berisi informasi dasar tentang wawancara, pengantar, daftar pertanyaan, serta penutup, dan umumnya disusun sepanjang dua halaman dengan 5-10 pertanyaan utama yang dilengkapi dengan ruang untuk mencatat jawaban (Creswell & Creswell, 2018, h. 305). Melalui pedoman ini, proses wawancara tidak hanya terarah tetapi juga memastikan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan sesuai dengan tujuan penggalan data yang dibutuhkan

Pemilihan narasumber dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan narasumber secara sengaja oleh penulis berdasarkan latar belakang mereka (Adi dkk., 2020) sebagai seorang profesional di industri kopi sekaligus ahli kopi. Wawancara bertujuan menggali *insight* mengenai jenis-jenis biji kopi Nusantara, cara mereka mengenalkan kepada konsumen, kendala dalam edukasi kopi. Dengan demikian, wawancara difungsikan sebagai teknik pengumpulan data yang membantu memverifikasi kebutuhan pengguna dan memastikan bahwa solusi desain yang dirancang benar-benar ada di lapangan. Adapun rancangan wawancara yang disusun sebagai berikut:

A. Wawancara dengan Head Roaster The Creator Coffee Roastery

Wawancara pertama kepada Andry Mahardika yang merupakan pemilik atau *head roaster* lokal bernama The Creator Coffee yang berada di Yogyakarta. Pemilihan *roastery* sebagai narasumber didasarkan pada perannya yang strategis dalam menentukan kualitas kopi melalui proses seleksi, pengolahan, dan teknik *roasting*. Sebagai pihak yang memiliki pengalaman langsung dalam menilai karakteristik biji kopi serta memahami preferensi pasar, wawancara dengan *roastery* bertujuan dapat memberikan *insight* mendalam mengenai standar mutu, tren konsumen, dan tantangan dalam industri kopi. Berikut rancangan pertanyaan untuk narasumber:

1. Bisa diceritakan sedikit tentang sejarah dan profil *roastery* Anda?
2. Apa yang menjadi ciri khas atau keunggulan *roastery* ini dibandingkan *roastery* lain?
3. Bagaimana proses Anda dalam memilih biji kopi dari berbagai daerah di Indonesia?
4. Apa kriteria utama yang Anda gunakan dalam memilih biji kopi (misalnya rasa, aroma, cerita asal, metode pascapanen, dsb.)?
5. Apakah ada daerah tertentu di Indonesia yang paling sering Anda ambil biji kopinya? Mengapa?
6. Bagaimana cara Anda menjaga kualitas biji kopi dari petani hingga sampai ke *roastery*?
7. Jenis kopi Nusantara apa yang paling diminati oleh pelanggan Anda saat ini?
8. Apakah ada jenis kopi Nusantara yang menurut Anda berkualitas, tetapi kurang dikenal atau kurang diminati konsumen?
9. Menurut pengalaman Anda, apakah tren konsumen kopi lebih ke arah *specialty coffee*, kopi *single origin*, atau *blend*?
10. Bagaimana perbedaan minat konsumen di daerah Anda dibandingkan dengan konsumen dari kota besar lain?

11. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam memperkenalkan kopi Nusantara ke konsumen?
12. Bagaimana cara Anda mengedukasi pelanggan tentang keunikan kopi dari berbagai daerah di Indonesia?
13. Menurut Anda, apa yang masih perlu dilakukan agar kopi Nusantara lebih dikenal luas, baik di pasar lokal maupun internasional?
14. Apakah media interaktif (seperti *website*) dapat membantu dalam memperkenalkan kopi Nusantara kepada konsumen?
15. Jika ada media informasi interaktif tentang kopi Nusantara, menurut Anda informasi apa yang paling penting untuk disampaikan agar konsumen tertarik?
16. Bagaimana sebaiknya media tersebut dibuat agar sesuai dengan minat konsumen muda (usia 19–30 tahun)?

B. Wawancara dengan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (Puslitkoka Indonesia)

Wawancara kedua dilakukan kepada peneliti kopi dari lembaga Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia yang berlokasi di Jawa Timur. Melalui laman resminya, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (Puslitkoka Indonesia) dipilih sebagai narasumber karena sudah berdiri sejak tahun 1911 serta diakui sebagai pusat unggulan IPTEK untuk komoditas kopi dan Kakao. Kredibilitas ini menjadikan Puslitkoka Indonesia sebagai lembaga yang tidak hanya berperan dalam pengembangan teknologi dan penelitian, tetapi juga sumber informasi yang tepat untuk mendukung penelitian ini. Melalui wawancara, penulis memiliki tujuan untuk memperoleh perspektif ilmiah terkait produksi, kualitas, serta tren pasar yang dapat memperkuat dasar penelitian sekaligus pemahaman mengenai posisi kopi Nusantara dalam skala nasional maupun global. Pertanyaan meliputi:

1. Menurut Puslitkoka, apa tantangan terbesar masyarakat dalam mengenal dan mengapresiasi kopi Nusantara saat ini?
2. Apakah ada data resmi mengenai tingkat konsumsi atau apresiasi kopi lokal dibanding kopi impor, khususnya di kalangan generasi muda?
3. Apakah Puslitkoka melihat adanya ancaman *cultural dilution* kopi Nusantara akibat dominasi tren kopi global?
4. Apakah ada miskonsepsi populer tentang kopi Nusantara yang sering ditemui?
5. Bagaimana tren produksi kopi Indonesia beberapa tahun terakhir? Apakah ada data resmi per daerah yang bisa dibagikan?
6. Spesies atau varietas kopi apa saja yang telah diakui secara resmi di Indonesia?
7. Arabika, Robusta, Excelca, dan Liberika → Spesies Kopi
Kopi Aceh Gayo, Kintamani Bali, Flores Bajawa → Varietas
Apakah terminologi diatas sudah benar?
8. Faktor apa yang paling menentukan perbedaan karakter rasa di kopi? (Spesies/Ketinggian Tanam/Cara Pengolahan)
9. Apakah tersedia hasil penelitian atau catatan resmi tentang karakteristik rasa kopi Nusantara dari uji cupping atau analisis sensorik?
10. Berdasarkan pengalaman Puslitkoka, apakah minimnya media informasi terpadu tentang kopi Nusantara memang menjadi kendala dalam edukasi publik?
11. Seberapa penting keberadaan media informasi seperti *website* dalam menyebarkan edukasi tentang kopi Nusantara?
12. Apakah ada pengalaman unik dari petani, komunitas, atau daerah kopi tertentu yang menurut Anda layak diangkat ke publik?

3.3.2 Kuesioner

Dalam buku mengenai *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method* (2018), Kuesioner atau survei membantu penelitian untuk

mendapatkan gambaran kuantitatif mengenai tren, sikap, dan pendapat dari masyarakat yang diwakilkan oleh sampel (Creswell & Creswell, 2018, h. 242). Sehingga kuesioner digunakan penulis untuk mengetahui seberapa jauh responden mengenal jenis kopi Nusantara, jenis media yang menjadi preferensi mereka, dan kebutuhan mereka terhadap sebuah media informasi. Penggunaan metode ini ditujukan untuk memperoleh data yang terstruktur memudahkan penulis dapat merumuskan keputusan desain berdasarkan hasil jawaban responden. Kuesioner berfokus kepada target perancangan yakni responden berusia 19-30 tahun yang berdomisili di pulau Jawa. Berikut adalah pertanyaan kuesioner yang dibagi menjadi lima bagian.

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner Bagian Pertama

Bagian 1		Profil Responden	
No	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Jawaban
1	Nama atau inisial	<i>Short Answer</i>	-
2	Berapa usia Anda?	<i>Multiple Choice (single answer)</i>	<input type="radio"/> <19 tahun <input type="radio"/> 19-24 tahun <input type="radio"/> 25-30 tahun <input type="radio"/> >30 tahun
3	Domisili Anda	<i>Multiple Choice (single answer)</i>	<input type="radio"/> Banten <input type="radio"/> DKI Jakarta <input type="radio"/> Daerah Istimewa Yogyakarta <input type="radio"/> Jawa Barat <input type="radio"/> Jawa Tengah <input type="radio"/> Jawa Timur

Bagian awal ini digunakan pada tahap awal kuesioner untuk mengumpulkan data demografis dasar responden. Informasi usia dan domisili diperlukan untuk memastikan responden sesuai dengan target perancangan. Tahap ini juga membantu memberikan konteks dalam membaca jawaban pada bagian-bagian berikutnya.

Tabel 3.2 Pertanyaan Kuesioner Bagian Kedua

Bagian 2		Kebiasaan dan Gaya Konsumsi	
No	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Jawaban
4	Seberapa sering Anda mengonsumsi kopi?	<i>Multiple Choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Setiap hari ($\geq 2x$ per hari) ○ Sering (1x per hari) dalam seminggu ○ Cukup Sering (3-5x per minggu) ○ Kadang-kadang (1-2x per minggu) ○ Jarang (1-2x per bulan) ○ Tidak pernah
5	Kapan biasanya Anda paling sering minum kopi?	<i>Multiple Choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pagi hari (Sebelum beraktivitas) ○ Siang hari (Saat beraktivitas/ bekerja) ○ Sore hari (Saat bersosialisasi) ○ Malam hari (Saat lembur)
6	Apa alasan utama Anda mengonsumsi kopi?	<i>Multiple Choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Karena menyukai rasa/aroma kopi ○ Meningkatkan energi dan tetap terjaga ○ Menambah konsentrasi ○ Mengisi waktu luang ○ Untuk bersosialisasi
7	Anda lebih sering minum kopi dimana?	<i>Multiple Choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Di rumah ○ Di luar rumah (kantor, kampus, taman, dll.)

Bagian 2		Kebiasaan dan Gaya Konsumsi	
No	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Jawaban
			<ul style="list-style-type: none"> ○ Di <i>cafe</i> (kedai kopi) ○ Yang lain:...
8	Alasan utama memilih tempat tersebut?	<i>Multiple Choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Praktis dan mudah ○ Suasana nyaman ○ Dapat bersosialisasi ○ Harga terjangkau ○ Kualitas kopi terbaik

Bagian kedua difokuskan untuk membaca pola konsumsi dan rutinitas responden terkait kopi. Informasi mengenai frekuensi, waktu minum kopi, motivasi, serta preferensi tempat membantu penulis mengenali konteks penggunaan kopi dalam kehidupan mereka. Tahap ini diperlukan agar arah perancangan dapat menyesuaikan kebiasaan nyata pengguna.

Tabel 3.3 Pertanyaan Kuesioner Bagian Ketiga

Bagian 3		Pengetahuan & Apresiasi Kopi Nusantara	
No	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Jawaban
9	Apa yang pertama kali terlintas di pikiran Anda ketika mendengar istilah kopi Nusantara?	<i>Multiple Choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Keanekaragaman rasa dan aroma ○ Kopi dari berbagai daerah Indonesia ○ Produk atau budaya lokal ○ Cita rasa lebih otentik ○ Tidak ada bayangan khusus
10	Menurut Anda, kopi yang sering Anda minum biasanya berasal dari mana?	<i>Multiple Choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kopi lokal Indonesia (misalnya Gayo (Aceh),

Bagian 3		Pengetahuan & Apresiasi Kopi Nusantara	
No	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Jawaban
			Kintamani (Bali), dll.) <input type="radio"/> Kopi impor (Misalnya Brazil, Ethiopia, dll.) <input type="radio"/> Tidak tahu
11	Apakah Anda tahu bahwa Indonesia memiliki beragam jenis kopi dari berbagai daerah?	<i>Multiple Choice (single answer)</i>	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
12	Dari jenis kopi Nusantara berikut, mana yang pernah didengar sebelumnya? (bisa pilih lebih dari satu)	<i>Checkboxes</i>	<input type="radio"/> Kopi Gayo <input type="radio"/> Kopi Toraja <input type="radio"/> Kopi Kintamani <input type="radio"/> Kopi Jawa <input type="radio"/> Kopi Ciwidey <input type="radio"/> Kopi Flores <input type="radio"/> Lainnya...
13	Menurut Anda, apa saja keunggulan kopi Nusantara dibandingkan kopi impor? (bisa pilih lebih dari satu)	<i>Checkboxes</i>	<input type="radio"/> Rasa yang beragam <input type="radio"/> Nilai budaya dan identitas <input type="radio"/> Lebih mudah diakses <input type="radio"/> Harga terjangkau <input type="radio"/> Proses produksi yang sustainable
14	Seberapa tertarik Anda untuk mengetahui lebih dalam tentang jenis-jenis kopi Nusantara dan ciri khas?	<i>Skala Likert</i>	(1) Tidak tertarik (6) Sangat tertarik

Bagian ketiga digunakan untuk memetakan tingkat pengetahuan dan apresiasi responden terhadap kopi Nusantara. Pertanyaan dalam tahap ini

membantu mengidentifikasi seberapa jauh pengguna mengenali asal kopi, ragam daerah penghasil, serta keunggulannya. Tujuannya adalah memastikan bahwa konten *website* nantinya disusun berdasarkan tingkat pemahaman calon pengguna.

Tabel 3.4 Pertanyaan Kuesioner Bagian Keempat

Bagian 4		Kebutuhan Audiens Terhadap Media Informasi	
No	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Jawaban
15	Informasi apa yang paling ingin Anda ketahui dari sebuah media mengenai kopi Nusantara? (bisa pilih lebih dari satu)	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Asal daerah dan sejarah kopi ○ Rasa dan aroma khas kopi ○ Metode pengolahan dan penyeduhan ○ Metode pengolahan dan penyeduhan ○ Harga dan akses untuk membeli
16	Seberapa penting tampilan visual (desain grafis, foto, ilustrasi, dan interaktivitas) dalam membuat Anda tertarik mengakses media informasi tentang kopi Nusantara?	Skala <i>Likert</i>	(1) Tidak tertarik (6) Sangat tertarik
17	Seberapa penting elemen gamifikasi (kuis, badge, mini game) dalam membuat Anda tertarik mengakses media informasi	Skala <i>Likert</i>	(1) Tidak tertarik (6) Sangat tertarik

Bagian 4		Kebutuhan Audiens Terhadap Media Informasi	
No	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Jawaban
	tentang kopi Nusantara?		
18	Fitur apa yang menurut Anda menarik jika ada dalam sebuah <i>website</i> informasi tentang kopi Nusantara? (bisa pilih lebih dari satu)	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Peta interaktif yang menampilkan daerah asal kopi ○ Ilustrasi/foto kopi dengan deskripsi rasa ○ Filter pencarian berdasarkan daerah atau rasa ○ Trivia/fakta unik kopinya ○ distribusi kopi pada <i>cafe2</i> sekitar (jadi tau <i>cafe</i> mana yang menyediakan kopi khas nusantara tsb) ○ rekomendasi resep khas untuk membuat kopi di rumah dengan bubuk kopi daerah tertentu ○ Cara menyeduh kopi

Bagian keempat berfungsi untuk menangkap kebutuhan dan ekspektasi audiens terhadap media informasi yang dirancang. Temuan pada tahap ini menjadi dasar penyusunan konsep desain dan penentuan fitur utama *website* agar sesuai dengan kebutuhan nyata target audiens.

Tabel 3.5 Pertanyaan Kuesioner Bagian Kelima

Bagian 5		Preferensi Media Informasi	
No	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Jawaban
19	Jenis media informasi apa yang sering digunakan dalam mencari informasi tentang kopi?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) ○ <i>Website</i> ○ Aplikasi ○ Buku ○ Tokopedia ○ Tokopedia, Shopee
20	Seberapa sering Anda mengakses <i>website</i> untuk mendapatkan informasi?	Skala <i>Likert</i>	(1) Tidak tertarik (6) Sangat tertarik
21	Jenis tampilan media apa yang paling Anda suka ketika mencari informasi?	<i>Multiple Choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Artikel ○ Ringkasan singkat ○ Visual (Infografik, ilustrasi, dll.) ○ Video ○ Kombinasi teks dan visual
22	Bagaimana Anda membagikan informasi atau cerita tentang kopi Nusantara kepada orang lain	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dari mulut ke mulut ○ Melalui media sosial ○ Melalui aplikasi komunikasi ○ Mengajak orang untuk mencoba langsung ○ Melalui packaging kopi yg dijual ○ di kafe/mall

Bagian 5		Preferensi Media Informasi	
No	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Jawaban
23	Jika tersedia <i>website</i> interaktif yang membahas jenis-jenis kopi Nusantara, apakah Anda tertarik untuk mengaksesnya?	<i>Multiple Choice (single answer)</i>	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak

Bagian ini digunakan untuk memahami preferensi audiens terkait saluran dan bentuk media yang mereka pilih ketika membagikan informasi. Data ini penting memastikan bahwa platform yang dirancang dalam hal media dan penyajiannya selaras dengan kebiasaan konsumsi informasi target audiens.

Tabel 3.6 Pertanyaan Kuesioner Bagian Keenam

Bagian 6		Focus Group Discussion	
No	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Jawaban
24	Nama (Isi "-" jika tidak tersedia)	<i>Short Answer</i>	—
25	Isi kontak yang bisa dihubungi (ID LINE/No. WhatsApp/Instagram) (isi "-" jika tidak tersedia)	<i>Short Answer</i>	—

Bagian terakhir berfungsi untuk mengumpulkan identitas dasar untuk melakukan pengambilan data berikutnya yaitu FGD. Meskipun demikian, pertanyaan ini tetap bersifat opsional untuk menjaga kenyamanan dan privasi peserta.

Hasil dari kuesioner akan di analisa untuk mengetahui sejauh mana prototipe *website* mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna, serta sebagai bahan pertimbangan dalam tahap penyempurnaan desain akhir.

Sehingga, kuesioner berfungsi tidak hanya sebagai alat pengumpulan data awal, tetapi juga sebagai dasar evaluasi memastikan solusi tetap relevan.

3.3.3 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) merupakan metode penelitian kualitatif yang melibatkan diskusi interaktif antara beberapa peserta dengan seorang moderator untuk menggali pemahaman, pendapat, atau pengalaman terkait suatu topik (Bachtiar dkk., 2024). Creswell & Creswell (2018) menyarankan, jumlah peserta FGD berkisar antara 6-8 orang tiap grup (h. 302).

Dalam penelitian ini, Focus Group Discussion (FGD) dirancang untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai perspektif partisipan sebagai target utama topik penelitian. Metode ini digunakan untuk menguji sejauh mana konsep perancangan mampu menjawab kebutuhan audiens serta mengidentifikasi aspek visual, informasi, dan pengalaman pengguna yang perlu disempurnakan. Perancangan FGD mengacu kepada *Conducting a Focus Group Discussion in Qualitative Research* (Bachtiar dkk., 2024) yang memiliki 5 tahapan penting sebagai berikut:

A. Menetapkan Karakteristik

FGD akan dilaksanakan dalam kelompok kecil dengan 6 partisipan (tidak termasuk moderator) dan bersifat semi terstruktur. Diskusi difokuskan pada kopi lokal dan preferensi media target audiens. Data yang dihasilkan berupa opini, pengalaman, pandangan, maupun rekomendasi yang memberi pemahaman tambahan kepada konten dan media.

B. Persiapan Partisipan

Penulis menyiapkan kriteria partisipan yang relevan terhadap penelitian yakni partisipan berusia 19-30 tahun, berpendidikan minimal S1, kelas ekonomi menengah ke atas (SES A), serta berdomisili di pulau Jawa, sesuai dengan target audiens media yang dirancang. Pertimbangan

ini penting agar diskusi mencerminkan perspektif pengguna potensial. Selain itu, partisipan dipilih dengan latar belakang yang berbeda seperti mahasiswa, pekerja muda, atau pencinta kopi agar hadir dengan sudut pandang beragam.

C. *Screening Partisipan*

Tahapan penyaringan dilakukan menggunakan kuesioner yang digunakan sebelumnya untuk memastikan kesesuaian dan ketersediaan dengan kebutuhan penelitian. Komposisi Focus Group Discussion yang diutamakan adalah 4 partisipan yang sering minum kopi atau nongkrong di *cafe* dan 2 partisipan lainnya yang mungkin minum kopi sesekali untuk gaya hidup, serta aktif menggunakan media digital.

D. *Persiapan Moderator*

Dalam pelaksanaan FGD, penulis secara langsung berperan sebagai moderator. Peran ini mencakup memberikan informasi awal mengenai tujuan penelitian, memfasilitasi diskusi, dan memastikan FGD terdokumentasi dengan baik.

E. *Penyusunan Pertanyaan*

Pertanyaan FGD disusun berdasarkan tujuan yang ditetapkan memperhatikan urutan atau alur diskusi yang mudah untuk diikuti. Pertanyaan bersifat *open ended* untuk membantu penulis selaku moderator mengulik lebih dalam. Pertanyaan meliputi:

Tabel 3.7 Pertanyaan FGD

Jenis Pertanyaan	Pertanyaan
Opening	Untuk pembukaan, bisa ceritakan kebiasaan kalian sehari-hari terkait kopi? Seperti seberapa sering minum dan biasanya minum kopi apa?
	Kalau mendengar kopi Nusantara, apa yang langsung terpikirkan oleh kalian?

Jenis Pertanyaan	Pertanyaan
Pembukaan	Apakah kalian bisa menyebutkan beberapa jenis kopi Indonesia yang kalian tahu?
	Menurut kalian, apa bedanya kopi lokal Indonesia dengan kopi global/internasional?
	Kalau harus memilih, kalian lebih sering konsumsi kopi lokal atau internasional? Mengapa memilih tersebut?
Transisi	Biasanya kalian mencari informasi tentang kopi dari mana? (<i>Googling, scroll medsos, mouth to mouth</i> dari teman, dll.)
	Jika sebuah <i>website</i> ttg kopi nusantara tersedia, apa yang membuat Anda mau kembali mengaksesnya lebih dari sekali?
	Apakah Anda pernah merasa bosan atau kesulitan memahami informasi ttg kopi yang ada di media skrg? Jika ya, apa penyebabnya?
Key	Kalau ada <i>website</i> untuk belajar tentang jenis kopi Nusantara, apa yang kalian harapkan ada didalamnya?
	Dari sisi tampilan visual, apa yang sekiranya membuat kalian betah menjelajah sebuah <i>website</i> ? (warna, ilustrasi, animasi, foto asli, dll.)
Ending	Apakah ada saran dalam pembuatan <i>website</i> kopi Nusantara yang menarik?

Tabel pertanyaan FGD ini digunakan untuk menggali kebiasaan peserta terkait kopi, pengetahuan mereka tentang kopi Nusantara, serta ekspektasi terhadap media informasi. Urutan pertanyaan

dibuat bertahap agar diskusi mengalir dan menghasilkan *insight* yang relevan sebagai dasar penyempurnaan konsep dan desain *website* .

3.3.4 Studi Eksisting

Dalam proses perancangan ini, penulis akan meninjau dua *website* yaitu *World Coffee Research* dan *Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute* (ICCRI) atau dikenal sebagai Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (Puslitkoka Indonesia) yang sama-sama menjadi rujukan utama dalam penyajian informasi seputar kopi. Kedua *website* tersebut dipilih karena mampu menampilkan data varietas kopi, standar kualitas, hingga edukasi mengenai kopi dengan struktur konten yang jelas dan sistematis. Dengan mempelajari cara kedua *website* ini menyusun konten, mengelola tampilan visual, serta menyampaikan informasi kepada pengguna, penulis dapat memperoleh gambaran tentang pola penyajian informasi yang terstruktur dan kredibel. Studi ini membantu penulis dalam merancang arah konten dan pendekatan visual untuk *website* kopi Nusantara, sehingga perancangan memiliki dasar yang jelas dan selaras dengan praktik yang sudah diakui di ranah nasional dan internasional. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi standar penyajian informasi dan praktik desain yang efektif, sehingga tujuan tahap ini adalah memastikan perancangan memiliki acuan yang kuat serta relevan dengan kebutuhan pengguna dan konteks industri.

3.3.5 Studi Referensi

Metode ini digunakan untuk mengamati praktik desain yang sudah terbukti efektif, dengan tujuan merumuskan acuan visual dan interaktif yang relevan sehingga arah perancangan lebih terarah dan konsisten. Studi referensi membantu penulis meninjau beberapa *website* interaktif yang relevan sebagai acuan perancangan. *Website World Heritage Map* dijadikan referensi dalam menampilkan informasi berbasis peta yang interaktif dan mudah dijelajahi, dengan sajian visual sederhana namun informatif sehingga memudahkan audiens untuk memahami perbandingan. Selanjutnya, *Species in Pieces* akan

dijadikan rujukan terkait penggunaan elemen visual berbasis bentuk dan interaksi yang estetik dalam menyampaikan informasi. Adapun *Bear 71* menjadi contoh dalam menghadirkan narasi interaktif yang melibatkan pengguna secara emosional sekaligus sajian visual informasi interaktif. Sehingga melalui studi ini, penulis akan memperoleh gambaran mengenai pendekatan visual, struktur interaktif, dan teknik penyajian informasi yang dapat diterapkan maupun disesuaikan dalam perancangan media interaktif mengenai kopi Nusantara.

3.3.6 Alpha Test

Alpha test merupakan tahap pengujian awal yang akan dilakukan secara internal maupun eksternal untuk memastikan prototipe berfungsi sesuai rancangan sebelum diuji kepada pengguna. Pada tahap ini, penulis meninjau kembali konsistensi visual, alur navigasi, dan ketepatan penyajian informasi pada media. Pengujian dilakukan dengan mengecek kesesuaian komponen UI, keterbacaan konten, serta keselarasan antara desain dan hasil implementasi. Temuan *alpha test* kemudian digunakan untuk memperbaiki elemen yang belum optimal agar prototipe siap memasuki tahap pengujian berikutnya.

Selain itu, penulis menggunakan *UEQ short version* karena formatnya lebih singkat, langsung, dan mudah dijawab oleh responden. Setiap pernyataan disusun dalam dua kutub penilaian, yang pada dasarnya menunjukan dua sisi kualitas yang berlawanan. Dengan format ini, responden dapat menilai pengalaman penggunaan secara cepat tanpa merasa terbebani, tetapi tetap memberikan gambaran yang cukup akurat. Instrumen pertanyaan kuesioner pada *alpha testing* sebagai berikut:

Tabel 3.8 Petanyaan *Alpha Testing* Bagian 1

Bagian 1		Profil Responden	
No	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Jawaban
1	Usia	<i>Multiple Choice (single answer)</i>	<input type="radio"/> <19 tahun <input type="radio"/> 19-24 tahun <input type="radio"/> 25-30 tahun <input type="radio"/> >30 tahun

Bagian 1		Profil Responden	
No	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Jawaban
2	Domisili (Sekarang)	<i>Multiple Choice (single answer)</i>	<input type="radio"/> Jakarta <input type="radio"/> Bogor <input type="radio"/> Depok <input type="radio"/> Tangerang <input type="radio"/> Bekasi

Bagian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dasar responden dengan guna kebutuhan pendataan pada proses beta testing. Data ini membantu penulis untuk melakukan *follow up* dan memvalidasi apakah masukan yang diberikan relevan dengan konteks pengguna muda di wilayah perkotaan.

Tabel 3 9 Pertanyaan *Alpha Testing* Bagian 2

Bagian 2		Isi Kuesioner	
No	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Jawaban
1	Secara visual, menurut saya desain <i>website</i> terasa	Skala <i>Likert</i>	(1) <i>Obstructive</i> (7) <i>Supportive</i>
2	Navigasi dan alur penggunaan <i>website</i> ini terasa:	Skala <i>Likert</i>	(1) <i>Complicated</i> (7) <i>Easy</i>
3	Interaksi <i>website</i> saat digunakan (respon, kecepatan, bug) terasa:	Skala <i>Likert</i>	(1) <i>Inneficient</i> (7) <i>Efficient</i>
4	Informasi yang ditampilkan <i>website</i> terasa:	Skala <i>Likert</i>	(1) <i>Confusing</i> (7) <i>Clear</i>
5	Saat menggunakan <i>website</i> , saya merasa pengalaman yang dirasakan:	Skala <i>Likert</i>	(1) <i>Boring</i> (7) <i>Exciting</i>
6	Konten yang tersedia pada <i>landing page</i> menurutku	Skala <i>Likert</i>	(1) <i>Not Interesting</i> (7) <i>Interesting</i>

Bagian 2		Isi Kuesioner	
No	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Jawaban
7	Fitur-fitur ini menurutku	Skala <i>Likert</i>	(1) <i>Conventional</i> (7) <i>Inventive</i>
8	Secara keseluruhan, <i>website</i> terasa:	Skala <i>Likert</i>	(1) <i>Usual</i> (7) <i>Leading Edge</i>

Bagian 2 merupakan isi inti dari kuesioner, digunakan untuk menilai kualitas desain, navigasi, interaksi, serta pengalaman pengguna. Metode *alpha testing* digunakan untuk mengidentifikasi kesalahan dasar dan inkonsistensi desain sejak tahapan awal, dengan tujuan memastikan stabilitas dan kelayakan prototipe sebelum diberikan kepada calon pengguna dalam tahapan selanjutnya, *beta test*.

3.3.7 Beta Test

Beta test merupakan tahap pengujian yang melibatkan partisipan eksternal sesuai dengan profil audiens untuk mengevaluasi pengalaman penggunaan prototipe secara langsung. Pada tahap ini, peserta diminta mencoba menavigasi, membaca konten, serta menilai kualitas visual dan interaktivitas *website*. Umpan balik yang diperoleh digunakan untuk mengidentifikasi aspek yang perlu disempurnakan, seperti kejelasan informasi, kemudahan penggunaan, dan daya tarik tampilan.

Beta test juga dilakukan sebagai tahapan lanjutan setelah *alpha test* untuk memvalidasi kualitas pengalaman pengguna secara lebih mendalam. Pada tahap ini, penulis akan menggunakan metode test play, di mana peserta dibiarkan mengeksplorasi *website* terutama peta interaktif secara natural tanpa banyak arahan. Peserta juga diperbolehkan untuk *thinking out loud* agar proses identifikasi masalah *usability* lebih akurat. Pelaksanaan beta test dapat dilakukan secara offline dan online, dengan pendampingan melalui Google Meet untuk sesi jarak jauh. Setelah eksplorasi selesai, peserta mengisi delapan pertanyaan berbasis UEQ *short version* sebagai evaluasi akhir pengalaman penggunaan.

Tabel 3.10 Pertanyaan Beta Testing

No	Pertanyaan
1	Secara visual, menurut Anda desain <i>website</i> menghambat atau mendukung?
2	Navigasi dan alur penggunaan <i>website</i> ini terasa complicated atau easy?
3	Interaksi <i>website</i> saat digunakan (respon, kecepatan, bug) terasa efisien atau tidak efisien?
4	Informasi yang ditampilkan <i>website</i> terasa membingungkan atau jelas?
5	Saat menggunakan <i>website</i> , Anda merasa pengalaman yang dirasakan membosankan atau menyenangkan?
6	Konten yang tersedia pada <i>landing page</i> menurut Anda menyenangkan atau tidak menyenangkan?
7	Fitur-fitur ini menurutku konvensional atau inovatif?
8	Secara keseluruhan, <i>website</i> terasa umum atau terdepan?

Metode ini digunakan untuk memperoleh evaluasi akhir berbasis pengalaman nyata dari calon pengguna, dengan tujuan memastikan bahwa rancangan akhir benar-benar menjawab kebutuhan audiens dan layak untuk di implementasikan secara nyata.

