

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan untuk perancangan *website* tentang pengenalan *sustainable fashion* untuk remaja.

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Perempuan dan laki-laki
- b. Usia: 15-18 tahun (usia primer) dan 19-24 tahun (usia sekunder)

Kania Aisha Pasaman (2025, h. 91) menyatakan bahwa portal media daring tetap menjadi sumber utama berita untuk Gen Z di Indonesia, dengan menggarisbawahi preferensi mereka untuk mengonsumsi media digital. Data terkini menunjukkan bahwa 47% dari secara keseluruhan para responden mengandalkan *website* dan portal berita untuk mendapatkan informasi terbaru, dengan tren ini secara spesifik lebih banyak dari Gen Z, yang berarti sebanyak 49% Gen Z menggunakan *platform* ini untuk mendapatkan informasi. Tren yang terus berkembang ini menunjukkan bahwa *platform* daring semakin mampu memenuhi kebutuhan akan akses informasi yang cepat, praktis, dan beragam. Gen Z merupakan kelompok yang paling aktif dalam konsumsi *fashion* dan terdampak dalam dinamika tren mode yang cepat (Kania Aisha Pasaman, 2025, h. 111). Diikuti dengan paparan terhadap media sosial yang luas, menyebabkan perubahan siklus tren terjadi secara cepat dan menimbulkan banyaknya *deadstock* karena produk yang cepat kehilangan relevansi. Mayoritas Gen Z memilih untuk melakukan *thrift*, *resale*, ataupun *vintage shopping* dengan alasan untuk membantu mengatasi masalah dari limbah pakaian serta memperpanjang umur pakaian dalam fesyen sehingga mengurangi adanya *deadstock* (WGSN Insider, 2024).

- c. Pendidikan: SMP, SMA, S1

d. SES: B

Kelompok SES B atau masyarakat dengan pendapatan menengah menjadi pilhan, karena mereka memiliki tingkat daya beli menengah terhadap pola konsumsi *fashion*. Dengan keterbatasan finansial yang dimiliki oleh kalangan SES B, membuat mereka sangat sensitif terhadap harga dalam keputusan dalam membeli sesuatu (Turna & Babuş, t.t.). Dalam menghadapi pola kehidupan konsumerisme, tren gaya hidup minimalis menjadi pilihan dari Gen Z. Gerakan yang mempromosikan memiliki barang lebih sedikit, namun berkualitas tinggi yang menawarkan keberagaman fungsi dan mengutamakan pilihan yang lebih bijak dibandingkan kuantitas. Pola pikir minimalis ini menarik bagi mereka yang ingin menyederhanakan hidup serta mengurangi jejak lingkungan mereka (Kania Aisha Pasaman, 2025, h. 111). Pola pikir minimalis yang dimiliki oleh Gen Z dalam membeli pakaian tergambar jelas dalam popularitas *thrift*ing dan kecenderungan lain yang mereka lakukan untuk memberi dampak yang lebih baik pada lingkungan (Bestari, 2025).

2. Geografis

Lingkup geografis perancangan adalah daerah Jabodetabek. Menurut data Badan Pusat Statistik (2025), mayoritas penduduk usia muda Indonesia terkonsentrasi di wilayah perkotaan, termasuk Jabodetabek yang berfungsi sebagai kawasan metropolitan terbesar di Indonesia.

3. Psikografis

Psikografis dari subjek perancangan ini adalah remaja yang tertarik dengan *fashion* dan banyak menghabiskan waktu menggunakan media berbasis digital, serta memandang *fashion* sebagai sarana *self-expression* sekaligus identitas sosial (McKinsey & Company, 2019). Konsumen urban, terutama generasi muda, merupakan segmen paling aktif dalam mengonsumsi *fast fashion* karena memiliki daya beli lebih tinggi dan akses luas terhadap *brand* global.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

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

3.2.1 *Empathize*

Di tahap pertama ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan seorang narasumber yang sudah dilakukan dengan Widi Asari, S.Tr.Bns., M.Tr.RTA selaku *Fashion Designer* yang bekerja sebagai *freelancer* pada tanggal 12 September 2025. Penulis juga menyebarkan kuesioner mengenai seberapa luas pengetahuan tentang *sustainable fashion* dan preferensi media yang disukai oleh responden dengan kisaran usia 15-24 tahun dan berdomisili di Jabodetabek, yang kemudian dianalisis dari total 104 responden berdasarkan hasil yang sudah dikumpulkan. Terakhir, penulis melakukan studi eksisting dan referensi dengan menganalisis media informasi mengenai pengenalan *sustainable fashion*.

3.2.2 *Define*

Penulis melakukan tahap *Define* dengan menganalisis data yang didapatkan di tahap *Empathize*, dengan menyusun *user persona* 1 dan *user persona* 2, serta melakukan analisis deskriptif dari hasil wawancara terhadap narasumber untuk Menyusun *user journey map*. Penulis juga melakukan

analisis deskriptif terhadap hasil kuesioner yang sudah didapatkan. Lalu, penulis menganalisis hasil dari studi eksisting serta referensi yang telah dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk menarik kesimpulan dari pengumpulan data, memperjelas batasan masalah, dan menjadi landasan dalam proses perancangan media.

3.2.3 *Ideate*

Di tahap *Ideate* ini, penulis menetapkan *big idea* dan *moodboard* melalui *mind mapping*, menentukan elemen dan gaya visual yang akan dipakai, menyusun *stylescapes*, *information architecture*, dan *user flow*. Setelah melakukan hal-hal yang sudah disebutkan, penulis memulai perancangan untuk *low-fidelity prototype*.

3.2.4 *Prototype*

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

3.2.5 *Test*

Tahap *Test* dilakukan dengan dua tahap, yaitu *alpha test* dan *beta test*. Untuk *alpha test*, penulis mengujikan media kepada orang-orang sekitar, dan pada *prototype day* akan dilaksanakan di Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 14 November 2024. Pada tahap ini, penulis mendapatkan responden yang telah mencoba *prototype* media secara langsung dan memberikan ulasan terkait pengalaman mereka dalam mengakses *website*.

Untuk *beta test*, penulis akan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan remaja yang menggemari *fashion*, dan melakukan revisi dari *feedback* yang diberikan responden baik dari *alpha test* maupun *beta test*.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan studi literatur untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengetahuan individu terhadap *sustainable fashion* berbasis *deadstock*. Tujuan utama teknik pengumpulan data ini adalah untuk memperdalam pengetahuan mengenai *sustainable fashion* berbasis *deadstock*, serta mengetahui preferensi media bagi Gen Z selaku target perancangan. Informasi yang didapat dari teknik pengumpulan data akan menjadi landasan penulis dalam merancang media informasi berupa *website* untuk mengenalkan *sustainable fashion* berbasis *deadstock*.

3.3.1 Wawancara

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

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan kondisi narasumber dan peneliti sudah tahu dengan pasti mengenai informasi yang akan diperoleh. Ketika mempersiapkan pertanyaan wawancara, peneliti akan menyediakan alternatif jawaban, dan biasanya pertanyaan dan jawaban yang diberikan kepada beberapa narasumber sekaligus. Sedangkan wawancara terstruktur adalah wawancara yang hasilnya belum diketahui dengan pasti, karena pembawaan wawancaranya akan lebih santai, memberikan pertanyaan

secara acak, lebih banyak mendengarkan cerita dari responden, dan pertanyaan yang diberikan pun tidak disampaikan secara kaku, melainkan bisa dengan peneliti yang menyampaikan cerita terlebih dahulu, baru mulai menanyakan hal yang berkaitan (Sugiyono, 2019, h. 138-141). Wawancara tidak terstruktur memberikan jawaban yang lebih mendalam daripada wawancara terstruktur.

Dari penelitian ini, penulis melakukan wawancara tidak terstruktur dengan seorang narasumber yang bernama Widi Asari, S.Tr.Bns., M.Tr.RTA dan merupakan seorang *Fashion Designer* yang bekerja sebagai *freelancer*.

3.3.1.1 Wawancara dengan Widi Asari, S.Tr.Bns., M.Tr.RTA

Penulis mewawancarai Widi Asari, S.Tr.Bns., M.Tr.RTA yang merupakan seorang *Fashion Designer* pada tanggal 12 September 2025 pukul 14.00-15.00 secara daring menggunakan aplikasi *Google Meet*. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan *insight* dan seberapa luas wawasan seorang yang menggiati *fashion* mengenai *sustainable fashion* dan bagaimana *deadstock* memengaruhi keberlanjutan *fashion* untuk remaja. Berikut adalah daftar pertanyaan wawancara yang ditanyakan kepada Widi Asari.

1. Apa definisi *sustainable fashion* yang paling relevan untuk konteks Indonesia?
2. Mengapa *sustainable fashion* penting untuk diperkenalkan kepada masyarakat, khususnya remaja?
3. Bagaimana kondisi penerapan *sustainable fashion* di Indonesia saat ini?
4. Apa tantangan terbesar dalam memperkenalkan konsep ini kepada remaja?
5. Apakah tren *thrift*, *preloved*, atau *upcycling* yang sedang populer di kalangan remaja bisa dikategorikan sebagai bagian dari *sustainable fashion*?
6. Aspek *sustainable fashion* mana yang paling sesuai dengan konteks budaya Indonesia?

7. Faktor apa yang paling memengaruhi perilaku fashion remaja saat ini?
8. Apa hambatan terbesar yang membuat remaja belum beralih ke *sustainable fashion*?
9. Berdasarkan pengalaman, bagaimana kolaborasi dengan influencer efektif untuk edukasi remaja tentang *sustainable fashion*?
10. Media apa yang paling efektif untuk menyampaikan informasi tentang *sustainable fashion* kepada remaja?
11. Bagaimana cara agar pesan tentang *sustainable fashion* tidak terasa menggurui, tapi tetap menarik bagi remaja?
12. Apa pesan utama yang sebaiknya ditekankan dalam *website* tentang *sustainable fashion* untuk remaja?
13. Apa harapan terhadap perancangan *website* seperti ini dalam mendukung perkembangan *sustainable fashion* di Indonesia?
14. Bagaimana cara mengukur keberhasilan *website* ini setelah dipublikasikan?
15. Fitur apa yang paling penting dimiliki *website* ini?

3.3.2 Kuesioner

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

Untuk mendukung data yang sudah ada, penulis menyebarkan kuesioner dan membagi section kuesioner menjadi dua bagian. *Section* pertama disusun untuk meneliti pengetahuan dan seberapa *familiar* target penelitian (Gen Z) terhadap *sustainable fashion*. Sedangkan *section* kedua disusun untuk meneliti bagaimana persepsi dan perilaku responden dalam mengonsumsi *fashion*. Terakhir, di *section* ketiga disusun untuk meneliti bagaimana perilaku

responden dalam mencari dan menerima informasi, serta preferensi responden terhadap media informasi yang digunakan. Di awal pertanyaan kuesioner, penulis mengumpulkan data mengenai usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, dan status responden yang bertujuan untuk memastikan bahwa data dan kriteria responden yang didapat sesuai dengan subjek perancangan, yaitu remaja yang tertarik dengan *fashion* dan banyak menghabiskan waktu menggunakan media berbasis digital. Di akhir pertanyaan kuesioner, penulis juga menanyakan tentang harapan responden terkait *website* yang akan dirancang mengenai *sustainable fashion* berbasis *deadstock* khusus remaja. Kuesioner yang dibagikan memiliki total dua puluh tujuh pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

Data Responden	
1.	Usia
2.	Jenis Kelamin
3.	Domisili
4.	Pendidikan Terakhir
5.	Status
Section 1	
6.	Apakah kamu pernah mendengar istilah <i>sustainable fashion</i> ?
7.	Jika pernah, dari mana kamu mengetahuinya?
8.	Seberapa paham kamu tentang konsep <i>sustainable fashion</i> ?
9.	Kalau kamu mendengar kata <i>sustainable fashion</i> , apa 3 kata yang langsung muncul di pikiran kamu?
Section 2	
10.	Seberapa sering kamu mencari informasi tentang <i>fashion</i> di internet?
11.	Kalau belanja pakaian, faktor apa yang paling penting bagimu?
12.	Menurutmu, seberapa pentingkah <i>fashion</i> yang ramah lingkungan dan berkelanjutan?

13.	Apa alasan utamamu peduli atau tidak peduli terhadap <i>sustainable fashion</i> ?
14.	Menurutmu, apa tantangan terbesar dalam menerapkan <i>sustainable fashion</i> di kalangan remaja?
15.	Seberapa sering kamu membeli pakaian baru dalam 1 bulan?
16.	Apakah kamu pernah membeli produk <i>fashion</i> ramah lingkungan (misalnya <i>thrift</i> , daur ulang, <i>brand sustainable</i>)?
17.	Apakah kamu pernah membuat atau mengubah pakaian sendiri (DIY/ <i>upcycling</i>)?
Section 3	
18.	Topik apa tentang <i>sustainable fashion</i> yang paling kamu ingin tahu?
19.	Media apa yang paling sering kamu gunakan untuk mencari informasi?
20.	Bentuk media seperti apa yang menurutmu paling menarik untuk belajar tentang <i>sustainable fashion</i> ?
21.	Menurutmu, gaya visual seperti apa yang paling cocok untuk remaja dalam mengenalkan <i>sustainable fashion</i> ?
22.	Seberapa penting bagimu <i>website</i> memiliki fitur interaktif?
23.	Bagaimana kamu lebih suka belajar tentang <i>sustainable fashion</i> ?
24.	Menurutmu, fitur apa yang paling menarik di <i>website</i> tentang <i>sustainable fashion</i> ?
25.	Menurutmu, apa kendala terbesar kamu untuk beralih ke produk <i>fashion</i> ramah lingkungan?
26.	Kalau ada <i>website</i> tentang <i>sustainable fashion</i> khusus remaja, apa yang kamu harapkan dari <i>website</i> tersebut?
27.	Apa pengalaman terbaikmu saat mengunjungi <i>website fashion</i> ? Kenapa?

3.3.3 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah penelitian yang dilakukan terhadap objek yang sudah ada atau *exist*. Studi eksisting dilakukan oleh penulis terhadap

media informasi yang sudah ada mengenai pengenalan *sustainability fashion* berbasis *deadstock*. Alasan penulis menganalisis media eksisting adalah karena hasil analisis media diharapkan dapat menjadi inspirasi dalam merancang media untuk memperkenalkan *sustainable fashion* berbasis *deadstock* yang bisa diakses oleh masyarakat umum.

3.3.4 Studi Referensi

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

3.3.5 *Alpha Test*

Untuk mencari *user test* dalam perancangan UI/UX *website*, dibutuhkan tahap *testing* sesuai dengan metode perancangan yang dilakukan oleh penulis, yaitu *Design Thinking*. Sehingga *alpha test* nantinya dilakukan untuk mencari tahu kekurangan *website* yang dirancang oleh penulis, antara lain dari segi desain, *interface*, interaktivitas, *journey experience*, maupun isi konten serta informasi di dalamnya. Tahap ini akan dilakukan pada saat *Prototype Day* yang diselenggarakan oleh Universitas pada tanggal 12-14 November 2025, dengan cara menyebarkan *QR/link prototype* kepada *user test*. Kuesioner kemudian akan diberikan kepada audiens yang telah melakukan *testing* pada perancangan UI/UX *website* penulis. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan oleh penulis akan mengacu pada panduan pertanyaan dari *User Experience Questionnaire (UEQ)* untuk memudahkan penulis dalam mengukur UX pada sebuah desain *website*.

Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner *Alpha Test*

<i>Alpha Test</i>

Section 1 – Data Responden			
No.	Variabel	Model Jawaban	Kategori
1	Usia	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <15 tahun • 15-18 tahun • 19-24 tahun • >24 tahun
2	Jenis Kelamin	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki • Perempuan
Section 2 – Visual			
No.	Variabel	Model Jawaban	Kategori
1	Tampilan <i>website</i> menarik secara visual.	<i>Likert</i>	Skala 1 = Tidak menarik Skala 4 = Menarik
2	Kombinasi warna yang digunakan harmonis dan enak dipandang.	<i>Likert</i>	Skala 1 = Tidak harmonis Skala 4 = Harmonis
3	Jenis dan ukuran huruf mudah dibaca.	<i>Likert</i>	Skala 1 = Sulit dibaca Skala 4 = Mudah dibaca
4	<i>Layout</i> terlihat rapi dan seimbang.	<i>Likert</i>	Skala 1 = Berantakan Skala 4 = Rapi
5	Ilustrasi dan gambar yang digunakan mendukung isi konten.	<i>Likert</i>	Skala 1 = Menghalangi Skala 4 = Mendukung

6	Navigasi visual (ikon, tombol, menu) mudah dikenali.	<i>Likert</i>	Skala 1 = Sulit dikenali Skala 4 = Mudah dikenali
---	--	---------------	--

Section 3 - Interaktivitas

No.	Variabel	Model Jawaban	Kategori
1	<i>Website</i> mudah digunakan dan dipahami tanpa perlu penjelasan tambahan.	<i>Likert</i>	Skala 1 = Tak dapat dipahami Skala 4 = Dapat dipahami
2	Menu dan tombol mudah ditemukan dan berfungsi sebagaimana mestinya.	<i>Likert</i>	Skala 1 = Sulit ditemukan Skala 4 = Mudah ditemukan
3	Proses berpindah antar halaman responsif dan berlangsung cepat.	<i>Likert</i>	Skala 1 = Lambat Skala 4 = Cepat
4	Penggunaan <i>website</i> terasa menyenangkan dan tidak membosankan.	<i>Likert</i>	Skala 1 = Membosankan Skala 4 = Menyenangkan

Section 4 - Konten

No.	Variabel	Model Jawaban	Kategori
1	Informasi tentang <i>sustainable fashion</i> mudah dipahami.	<i>Likert</i>	Skala 1 = Tak dapat dipahami Skala 4 = Dapat dipahami
2	Penjelasan tentang <i>deadstock</i> disajikan dengan jelas dan menarik.	<i>Likert</i>	Skala 1 = Tidak menarik

			Skala 4 = Menarik
3	Bahasa yang digunakan mudah dimengerti.	<i>Likert</i>	Skala 1 = Sulit dimengerti Skala 4 = Mudah dimengerti
4	Materi dalam website menambah pengetahuan saya tentang <i>sustainable fashion</i> .	<i>Likert</i>	Skala 1 = Kurang bermanfaat Skala 4 = Bermanfaat
5	<i>Website</i> ini membuat saya lebih tertarik untuk mencoba gaya hidup <i>sustainable fashion</i> .	<i>Likert</i>	Skala 1 = Tidak tertarik Skala 4 = Tertarik

Section 5 – Kritik dan Saran

No.	Variabel	Model Jawaban	Kategori
1	Apa hal yang paling kamu sukai dari tampilan (visual) <i>website</i> ini?	<i>Long answer</i>	-
2	Apa hal yang menurutmu kurang menarik atau perlu diperbaiki dari tampilan <i>website</i> ?	<i>Long answer</i>	-

Melalui pengisian kuesioner pada tahap *alpha test* ini, penulis berharap memperoleh masukan dari para responden yang berpartisipasi dalam kegiatan *Prototype Day*. *Feedback* tersebut diharapkan dapat memberikan *insight* terkait aspek interaktivitas, konten, dan tampilan visual *website* dengan tujuan meminimalisir kesalahan maupun *error* pada *website* agar hasilnya lebih optimal.

3.3.6 Beta Test

Pada tahap akhir, penulis akan melaksanakan survei berupa kuesioner untuk 20 orang, sekaligus menyertakan QR *code/link prototype website* untuk diakses oleh target *user* primer dan sekunder. Proses *beta testing* ini bertujuan untuk memastikan kenyamanan *user* dan memeriksa efektivitas fungsi *website*. Daftar pertanyaan dalam tahap *beta test* disusun berdasarkan elemen-elemen utama dari media yang telah dirancang sebelumnya. Berikut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang juga didasarkan pada panduan pertanyaan dari UEQ.

Beta Test			
Section 1 – Data Responden			
No.	Variabel	Model Jawaban	Kategori
1	Usia	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none">• 15-18 tahun• 19-24 tahun
2	Jenis Kelamin	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Laki-laki• Perempuan
Section 2 – Website			
No.	Variabel	Model Jawaban	Kategori
1	Bagaimana kesan pertama Anda setelah mencoba <i>website</i> ini?	<i>Short answer</i>	-
2	Seberapa mudah Anda memahami tujuan utama dari <i>website</i> ini?	<i>Likert</i>	Skala 1 = Sulit dipahami Skala 4 = Mudah dipahami
3	Apakah menurut Anda <i>website</i> ini sesuai dengan tema <i>sustainable fashion</i> dan <i>deadstock</i> ?	<i>Likert</i>	Skala 1 = Tidak sesuai Skala 4 = Sesuai

4	Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan visual <i>website</i> secara keseluruhan?	<i>Likert</i>	Skala 1 = Tidak Menarik Skala 4 = Menarik
5	Apakah kombinasi warna, <i>font</i> , dan <i>layout</i> -nya menarik dan nyaman di mata?	<i>Likert</i>	Skala 1 = Tidak nyaman Skala 4 = Nyaman
6	Adakah elemen visual seperti gambar, ilustrasi, dan ikon yang menurut Anda kurang tepat atau perlu diperbaiki?	<i>Long answer</i>	-
7	Bagaimana pengalaman Anda saat menavigasi <i>website</i> ini?	<i>Likert</i>	Skala 1 = Membosankan Skala 4 = Menyenangkan
8	Apakah Anda mudah memahami cara menggunakan fitur-fitur yang tersedia?	<i>Likert</i>	Skala 1 = Sulit dipahami Skala 4 = Mudah dipahami
9	Adakah bagian dari <i>website</i> yang membuat Anda bingung atau tidak responsif saat digunakan?	<i>Long answer</i>	-
10	Bagaimana pendapat Anda tentang isi informasi yang disajikan di <i>website</i> ini?	<i>Likert</i>	Skala 1 = Kurang bermanfaat Skala 4 = Bermanfaat

11	Apakah penjelasan tentang <i>sustainable fashion</i> dan <i>deadstock</i> mudah dipahami?	<i>Likert</i>	Skala 1 = Tak dapat dipahami Skala 4 = Dapat dipahami
12	Bagian konten mana yang menurut Anda kurang menarik atau paling membantu Anda memahami konsep <i>sustainable fashion</i> ?	<i>Long answer</i>	-
13	Apakah ada informasi atau fitur tambahan yang sebaiknya ditambahkan agar <i>website</i> ini lebih bermanfaat?	<i>Long answer</i>	-

Melalui pengisian kuesioner oleh para target audiens di wilayah Jabodetabek, penulis berharap dapat memperoleh masukan yang berguna untuk memperbaiki dan mengembangkan *website* agar menjadi lebih optimal. Diharapkan pula hasil evaluasi ini dapat memastikan bahwa *website* yang dirancang sesuai dari segi visual, interaktivitas, maupun kualitas informasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA