

## **BAB III**

### **METODOLOGI DESAIN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Berdasarkan data yang dikutip dari website [interaction-design.org](http://interaction-design.org), bahwa *Design Thinking* adalah kegiatan sistematis dengan berupaya mengerti pemakai program, pengujian, dan evaluasi agar menemukan penyelesaian masalah. Secara bersamaan, *Design Thinking* menawarkan pendekatan berbasis solusi untuk menyelesaikan masalah. Ini adalah cara berpikir dan bekerja serta serangkaian metode yang langsung diterapkan.

*Design Thinking* merupakan pendekatan yang sangat bermanfaat dalam menangani masalah-masalah yang kompleks atau tidak jelas dengan cara mendefinisikan ulang masalah dari perspektif pengguna. Proses ini melibatkan penciptaan berbagai ide melalui sesi *brainstorming* yang intens, dengan fokus pada pembuatan prototipe awal yang dapat segera diuji coba dan dieksplorasi. Selain itu, *Design Thinking* juga mendorong eksperimen langsung, mulai dari pembuatan sketsa konseptual hingga pengujian prototipe, yang memungkinkan tim untuk terus memperbaiki dan mengembangkan konsep-konsep serta ide-ide yang ada. (Arvirama, 2020).

*Design Thinking* memiliki 5 tahapan proses yang digunakan sebagai pendukung penelitian tugas akhir ini, yaitu :

1. *Empathise*

Pada tahapan ini peneliti melakukan pengumpulan informasi dan data yang terjadi pada beberapa tahun terakhir ini mengenai tren-tren *fashion* di Indonesia. Masyarakat Indonesia terutama remaja di umur 17-24 tahun sangat senang mengikuti tren *fashion* saat ini, tetapi kebanyakan remaja lebih memilih produk *fashion* merek luar negeri dibandingkan dalam negeri.

Dikutip dari website [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com) "60% konsumen memilih produk impor, karena saya mengakui bahwa kualitas mereka baik dan harganya terjangkau. Perusahaan garmen di Indonesia juga masih memproduksi produk luar karena lebih diminati di pasar. Ini adalah tantangan

bagi kita untuk menjadi pusat mode dunia," ungkap Ali dalam wawancara dengan CNBC Indonesia di The Ice Palace, Lotte Shopping Avenue, Kuningan, Jakarta, pada Senin (26/3/2018). Dari hal tersebut membuat UMKM di Indonesia banyak sekali yang bangkrut dan tutup usahanya karena penjualan produk yang sangat kecil. Masyarakat Indonesia lebih percaya diri saat menggunakan produk luar negeri karena *branding* yang sudah terkenal didunia dan sudah memiliki pasar yang sangat bagus.

Perkembangan *fashion* di Indonesia sedang melaju pesat, karena banyaknya influencer Indonesia maupun suatu instansi mengadakan acara-acara *fashion* sebagai media promosi dan penjualan produk dari beberapa merek *fashion* lokal maupun luar negeri. Beberapa kegiatan tersebut salah satunya ialah USS Feed dan JakCloth. Bukan hanya kegiatan dilapangan saja yang sudah dilakukan sebagai promosi untuk perkembangan *fashion* di Indonesia, tetapi sudah mulai banyak akun-akun sosial media khusus informasi merek-merek *fashion* lokal. Salah satu akun sosial media pada aplikasi Instagram ialah @localprideindonesia. Media internet lain selain pada sosial media ialah media *website*. Pada media *website* ini belum ada satupun *website* untuk media informasi perkembangan *fashion* lokal di Indonesia. Media *website* di Indonesia yang sudah tersebar kebanyakan isinya ialah *website* sebuah merek *fashion*, tetapi bukan *website* portal berita sebagai media informasi dan promosi dari merek-merek *fashion* yang ada di Indonesia. *fashion* di Indonesia saat ini yang sedang marak sekali ialah *streetwear style*.

Adapun *streetwear fashion* yang membuat perkembangan pesat *fashion* di Indonesia, dan belum adanya media informasi dan promosi *fashion* pada media *website*. Hal tersebut penulis gunakan sebagai penelitian tugas akhir dalam bentuk rancangan antarmuka *website* portal berita mengenai *streetwear fashion* dalam negeri.

## 2. Define

Dalam tahap ini, peneliti melakukan identifikasi terhadap setiap informasi yang diperoleh terkait permasalahan belum adanya *website* portal berita

mengenai *streetwear fashion* merek lokal. Setelah mendapatkan simpulan dari proses identifikasi masalah yang dikumpulkan pada tahap *emphatize*, peneliti kemudian menghasilkan beberapa kesimpulan yang terkait dengan permasalahan inti yang menjadi tujuan dari perancangan antarmuka *website* portal berita mengenai *streetwear fashion* dalam negeri :

1. Masih banyak Masyarakat Indonesia khususnya remaja yang menggunakan produk luar
2. Tidak adanya *website Streetwear* seputar *brand* lokal sebagai media informasi dan promosi untuk remaja
3. *Ideate*  
Dalam tahap ini, peneliti berhasil menemukan solusi untuk setiap permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dengan melalui proses pencarian ide dan solusi yang terstruktur, beberapa poin akan dijadikan jawaban sebagai ide atau gagasan baru untuk menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi pada tahapan-tahapan sebelumnya. Pada tahapan sebelumnya yang sudah dilakukan, akhirnya peneliti memiliki suatu gambaran untuk tahapan selanjutnya yaitu *prototype*.
4. *Prototype*  
Tahapan ini Peneliti melakukan eksperimen untuk mencari penyelesaian masalah yang sudah ditemukan dalam beberapa proses tahapan sebelumnya.
5. *Test*  
Perancangan yang sudah dibuat diuji coba oleh beberapa calon pengguna untuk evaluasi terhadap rancangan antarmuka *website* yang sudah dibuat. Hasil dari percobaan oleh calon pengguna akan menjadi bahan evaluasi sebaagai bahan pertimbangan untuk perbaikan-perbaikan pada suatu masalah ataupun ketidaksuaian antara pengguna dengan antarmuka *website* yang dibuat.

### **3.2 Jenis Penelitian**

- a. Metode Riset Peneliti melakukan kegiatan riset dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Metode ini mengumpulkan data

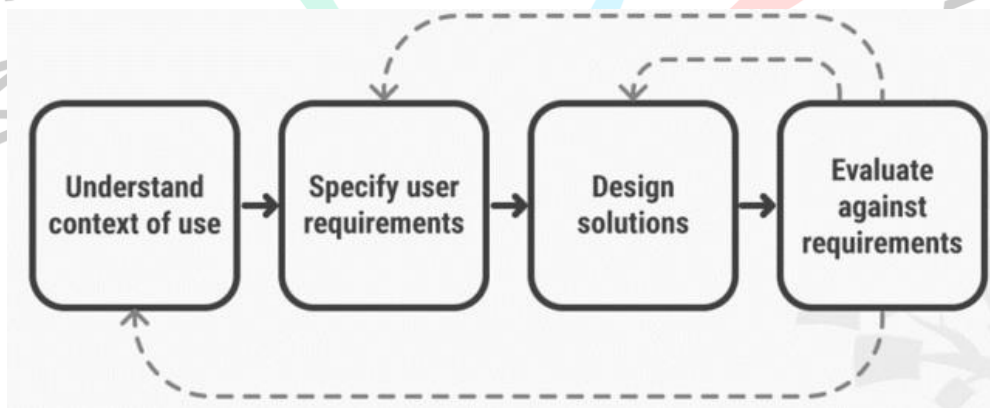
melalui proses wawancara kepada narasumber yang sesuai dengan permasalahan penelitian, yaitu dibidang *streetwear fashion*.

b. Metode *Design Thinking*

Dikutip dari website [sis.binus.ac.id](http://sis.binus.ac.id) Design Thinking yaitu prosedur berulang dalam upaya dilakukan untuk memahami pengguna, menguji asumsi, dan mengartikulasikan kembali masalah guna menemukan strategi serta solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat pada tahap awal pemahaman.

c. Metode *User Centered Design (UCD)*

Dikutip dari [website sis.binus.ac.id](http://website.sis.binus.ac.id) pengertian *User Centered Design (UCD)* adalah metode dalam perancangan desain yang menitikberatkan pada kebutuhan pengguna. Dalam konteks Sistem Informasi, User Centered Design merupakan bagian dari Siklus Hidup Pengembangan Sistem, sehingga desain aplikasi yang dikembangkan melalui metode ini akan dioptimalkan dan difokuskan pada kebutuhan pengguna akhir. Dengan demikian, diharapkan bahwa aplikasi akan sesuai dengan kebutuhan pengguna tanpa memerlukan perubahan perilaku dari pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.



Gambar 3.1 Metode *User Centered Design (UCD)*

(Sumber : <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>, 2024)

a) *Understand context of use*

Perancang sistem harus memahami tujuan penggunaan sistem yang akan dibuat, siapa yang akan menggunakan sistem tersebut, dan apa manfaatnya. Website Slokan (*Streetwear* Lokal Nasional) merupakan *website* portal berita mengenai *streetwear fashion* lokal. *Website* ini berguna sebagai pengembangan dunia *fashion* dengan gaya *streetwear*. Rancangan *website* ini merupakan awal mula sebelum dilanjutkan dengan pembuatan program menggunakan bahasa pemrograman untuk *website*. *Streetwear* merupakan gaya berpakaian budaya jalanan. Perkembangan *Streetwear* secara global semakin berkembang pesat. Perusahaan-perusahaan pakaian luar negeri maupun dalam negeri berlomba-lomba untuk memproduksi produk dari gaya berpakaian *streetwear*, karena gaya berpakaian ini sedang tren di kalangan anak muda sampai tua. Semenjak budaya jalanan seperti *skateboard*, Sepeda BMX, Music Hip-hop, dll. Pada mulanya, *streetwear* dipakai oleh atlet *skateboard* dan musisi Hip Hop. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan pakaian saling bersaing, agar produknya menjadi lebih disukai dan terjual banyak.

Rancangan antarmuka *website* portal berita mengenai *streetwear fashion* dalam negeri ialah remaja umur 17-24 tahun. Hal tersebut karena pada remaja umur ini sangat produktif, dan dari hal lain bahwa tren-tren *fashion* diisi oleh remaja-remaja pada umur 17-24 tahun. Sehingga peneliti mengambil target rancangan *website* ini untuk remaja umur 17-24 tahun.

b) *Specify user requirements*

Menentukan kebutuhan dari seorang pengguna dari segi bisnis dan tujuan yang akan dituju.

Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini sangat pesat sekali. Brand *fashion* luar negeri saat ini lebih dipilih dibanding brand lokal, hal tersebut menjadi alasan *website* ini dibuat. *Website* ini dibuat sebagai media promosi *brand fashion* lokal agar lebih berkembang dan dipilih oleh Masyarakat Indonesia. Dengan peningkatan *fashion* lokal mungkin akan meningkatkan ekonomi Indonesia melalui bidang pakaian.

c) *Design solutions*

Merakit sebuah penyelesaian masalah berdasarkan kebutuhan dari pemakai aplikasi yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya dan diimplementasikan dengan beberapa tahap, yaitu konsep kasar, prototype hingga desain lengkap.

- User Interface (UI) yang memudahkan pengguna dengan navigasi yang mudah dan tata letak penempatan navigasinya pun mudah secara konsep *user friendly*.
- Sistem portal yang memudahkan pengguna dari segi desain maupun untuk dibaca.
- Sistem *pagination* pada portal berita sehingga per halaman memuat 10 berita yang akan memudahkan pengguna saat melihat berita-berita yang diupload.
- Menu Katalog untuk menampilkan produk-produk terbaru dari beberapa *brand* yang ada di Indonesia. Menu katalog ini berguna sebagai promosi produk *brand* lokal, sehingga dengan cara tersebut mungkin pengguna menjadi minat untuk membeli dan memakai produk lokal.
- Menu kontak untuk pengguna mendapatkan pelayanan konsultasi mengenai permasalahan yang ada di *website*. Selain itu menu kontak ini berguna untuk pemilik *brand* lokal agar *brand* tersebut bisa untuk dipromosi dengan *website*.
- Sistem pencarian dan filter produk digunakan mencari informasi berita mengenai suatu *brand*.

d) *Evaluate against requirements*

Tahapan evaluasi melibatkan seorang pengguna secara langsung agar mendapatkan hasil evaluasi sebagai bahan penilaian dan kelayakan pada sistem yang sudah dibuat.

- User Interface (UI) yang memudahkan pengguna dengan navigasi yang mudah dan tata letak penempatan navigasinya pun mudah secara konsep *user friendly*.

- Sistem portal yang memudahkan pengguna dari segi desain maupun untuk dibaca.
- Sistem *pagination* pada portal berita sehingga per halaman memuat 10 berita yang akan memudahkan pengguna saat melihat berita-berita yang diupload.
- Menu Katalog untuk menampilkan produk-produk terbaru dari beberapa *brand* yang ada di Indonesia. Menu katalog ini berguna sebagai promosi produk *brand* lokal, sehingga dengan cara tersebut mungkin pengguna menjadi minat untuk membeli dan memakai produk lokal.
- Menu kontak untuk pengguna mendapatkan pelayanan konsultasi mengenai permasalahan yang ada di *website*. Selain itu menu kontak ini berguna untuk pemilik *brand* lokal agar *brand* tersebut bisa untuk dipromosi dengan *website*.
- Sistem pencarian dan filter produk digunakan mencari informasi berita mengenai suatu *brand*.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Serpong, Tangerang Selatan

Pada lokasi ini dilakukannya kegiatan wawancara kepada narasumber Reginaldi Anugrah sebagai pemilik *brand fashion* Yokooof.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Demi tercapainya penelitian ini, maka dilakukanlah sebuah pengumpulan data. Berikut ini merupakan kegiatan mencari data.

#### **3.4.1 Wawancara**

Wawancara dilakukan oleh narasumber yaitu Reginaldi Anugrah sebagai pemiliki *brand fashion* Yokooof. Hasil dari wawancara, sebagai berikut :

Tabel 3.1 Hasil Wawancara

Sumber : (Penulis, 2023)

| NO | PERTANYAAN   | JAWABAN  |
|----|--|--|
| 1  | Menurut mas penting ga si seandainya saya membuat <i>website</i> seputar brand lokal mengenai <i>event</i> , berita-berita terbaru dari setiap <i>brand</i> lokal? | Sangat penting karena akan menguatkan originalitas dari sebuah <i>brand</i> selain itu <i>website</i> juga mempermudah remaja untuk mencari informasi lebih detail mengenai informasi brand yang mereka cari.                    |
| 2  | Apakah kira-kira remaja tertarik jika saya membuat <i>website</i> mengenai <i>streetwear fashion brand</i> lokal?  | Mungkin 50:50 karena media sosial sekarang lebih gampang di akses, selain itu mungkin remaja yang ingin mengetahui <i>brand</i> lebih luas bisa menggunakan <i>website</i> ini untuk detail lebih jelas.                         |
| 3  | Menurut mas apakah di Indonesia sendiri masih banyak remaja yang masih meremehkan <i>brand</i> lokal dan lebih memilih brand luar?                                 | Kalo bicara tentang meremehkan saya tidak bisa memastikan, karena sekarang pun <i>brand</i> lokal sudah mampu bersaing dengan <i>brand</i> luar jadi remaja sekrang banyak juga yang lebih tertarik terhadap <i>brand</i> lokal. |
| 4  | Apa alasan remaja masih banyak yang malu dan meremehkan <i>brand</i> lokal?  | Mungkin karena desain <i>brand</i> lokal yang kurang sehingga peminat nya  |



|   |   |  |
|---|---|--|
|   |   | sedikit, tergantung dari remajanya sih mau eksplor tentang <i>brand</i> lokal atau engga. soalnya skrng banyak yang udah keren-keren kok desain lokal.   |
| 5 | Apakah dampak dari <i>website</i> ini berpengaruh kepada remaja yang ingin mengetahui seputar dunia <i>brand</i> lokal? | Lumayan berpengaruh untuk yang ingin mencari informasi lebih dalam tapi jika hanya ingin sekedar baca kayanya kurang berpengaruh.  |
| 6 | Apakah <i>website</i> ini bisa meningkatkan produk penjualan dari <i>brand</i> lokal tersebut?                          | Sangat bisa meningkatkan karena makin banyak remaja juga yang tau tentang seluk beluk <i>brand</i> lokal yang baru muncul maupun sudah muncul.   |
| 7 | Apakah <i>website</i> masih relevan untuk remaja?   | Relevan jika remajanya ingin mengetahui lebih luas   |
| 8 | Seberapa efektif <i>website</i> seputar <i>brand</i> lokal terhadap remaja?   | Balik ke prespektif remajanya apakah dia ingin menggunakan <i>website</i> atau tidak, kalo saya sih masih tertarik untuk menggunakan <i>website</i> apalagi seputar <i>brand</i> lokal untuk menambah informasi dll. |

### 3.5 Teknik Analisa Data

Demi memudahkan penelitian dilakukan sebuah penetapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning untuk memfasilitasi pemahaman karakter yang lebih spesifik:

#### 3.5.1 Analisa Segmentasi, Targeting, dan Positioning

##### a. Segmentasi

Dalam proyek tugas akhir ini, segmentasi dilakukan melalui beberapa pemecahan aspek demografis dan status sosial. Dari segi demografis rancangan antarmuka *website* portal berita ini adalah remaja berumur 17-24 tahun. Dari segi status sosial ini untuk remaja dengan status sosial menengah kebawah. Hal tersebut melihat dari produk-produk lokal yang akan diinformasikan lebih mengutamakan harga yang masih bisa dijangkau oleh remaja berumur 17-24 tahun. Hal lainnya, yaitu agar meratanya perkembangan dari *streetwear fashion* keseluruhan status sosial dan tidak terpaku dengan status sosial yang tinggi.

##### b. Targeting

Rancangan antarmuka *website* portal berita mengenai *streetwear fashion* dalam negeri ialah remaja umur 17-24 tahun. Hal tersebut karena pada remaja umur ini sangat produktif, dan dari hal lain bahwa tren-tren *fashion* diisi oleh remaja-remaja pada umur 17-24 tahun. Sehingga peneliti mengambil target rancangan *website* ini untuk remaja umur 17-24 tahun.

##### c. Positioning



### Gambar 3.2 Positioning Chart

Sumber : (Penulis, 2023)

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa *website-website* dari beberapa komunitas/grup ini dilakukan untuk mengkualifikasikan website yang akan peneliti buat. Dari keseluruhan website yang ditampilkan pada *positioning chart* ini, bahwa tiap *website* memiliki kualifikasi tersendiri. Peneliti akan membuat rancangan *website* ini mengarah hanya kepada *fashion brand* lokal dengan harga yang minim sampai harga yang masih standar untuk remaja. *Website* ini juga hanya berisikan sebuah perkembangan dari *brand-brand* lokal yang baru muncul sampai yang sudah lama menjalankan produksinya.

#### 3.5.2 Strategi 5W+1H

- **What (Apa)**

Penentuan fitur pada rancangan antarmuka *website* portal berita mengenai *streetwear fashion* seperti *brand fashion* yang berisikan *brand* apa saja yang ada di Indonesia, serta identitas dari *brand* tersebut.

- **Who (Siapa)**

Penentuan target untuk remaja umur 17-25 tahun.

- **When (Kapan)**

Menetapkan timeline pengerjaan dari awal-akhir agar pengerjaan dilakukan secara sistematis.

- **Why (Kenapa)**

Untuk mengembangkan *streetwear fashion* di Indonesia yang akan meningkatkan penjualan dari UMKM di Indonesia. Jika hal tersebut berhasil, secara tidak langsung akan meningkatkan ekonomi Indonesia.

- **Where (Dimana)**

Penentuan lokasi yang optimal terutama di kota besar terlebih dahulu ialah area JABODETABEK dan luar area JABODETABEK pun pasti akan mengikuti hasil dari promosi-promosi yang dilakukan pada area JABODETABEK.

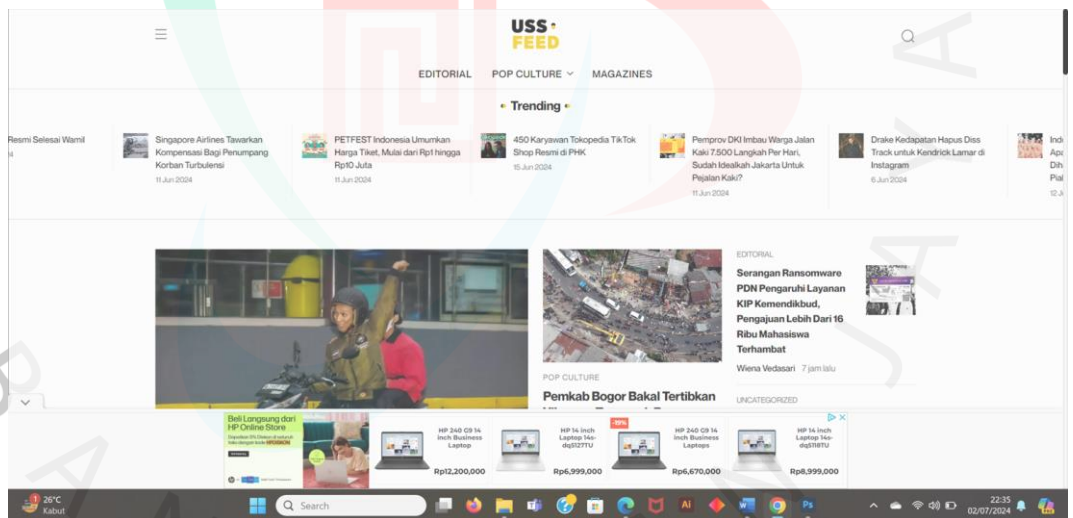
- **How (Bagaimana)**

Menetapkan target *website* yang tepat, dan membantu *brand-brand fashion* yang baru muncul ataupun sudah lama muncul di Indonesia agar lebih meningkat perkembangannya.

### 3.5.3 Analisa Pesaing

Pesaing dari *website* ini ialah [ussfeed.com](https://ussfeed.com). [Ussfeed.com](https://ussfeed.com) ini merupakan *website* mengenai berita-berita *fashion* Indonesia maupun luar. Bukan hanya itu [ussfeed.com](https://ussfeed.com) juga membuat acara-acara *fashion* dalam menjual beberapa *brand* yang ikut serta dalam kegiatan ini. [Ussfeed.com](https://ussfeed.com) ini lebih condong kedalam acara-acara penjualan beberapa *brand fashion* yang ikut serta kedalam [ussfeed.com](https://ussfeed.com). Untuk mengenai informasi-informasi *brand* pun disini tidak terlalu detail. *Update* berita yang disajikannyapun terlihat lebih banyak mengenai produk luar negeri.

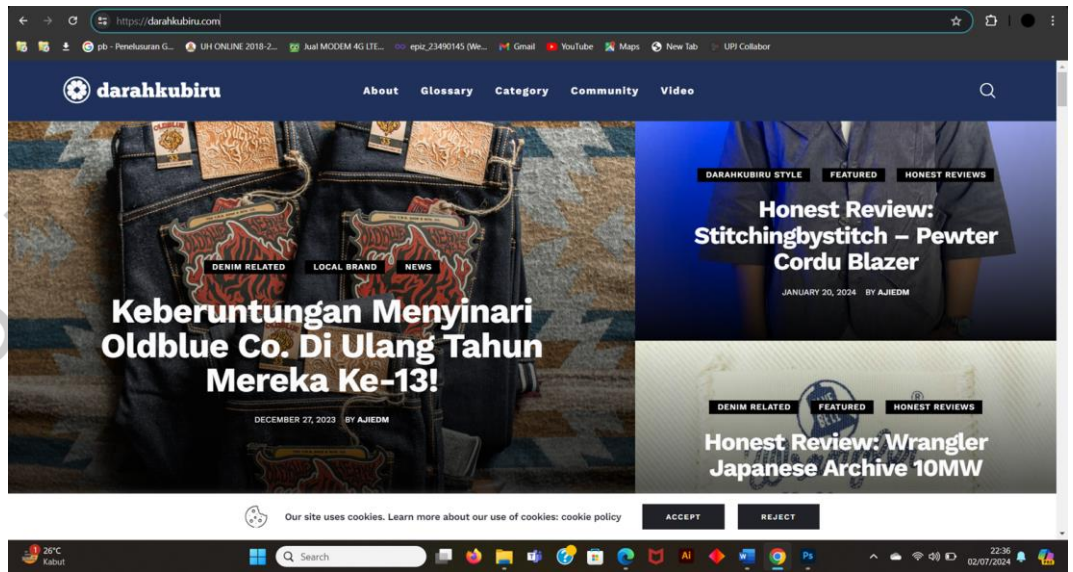
- 1) [https://ussfeed.com/](https://ussfeed.com)



Gambar 3.3 Website USS Feed

Sumber : (Penulis, 2024)

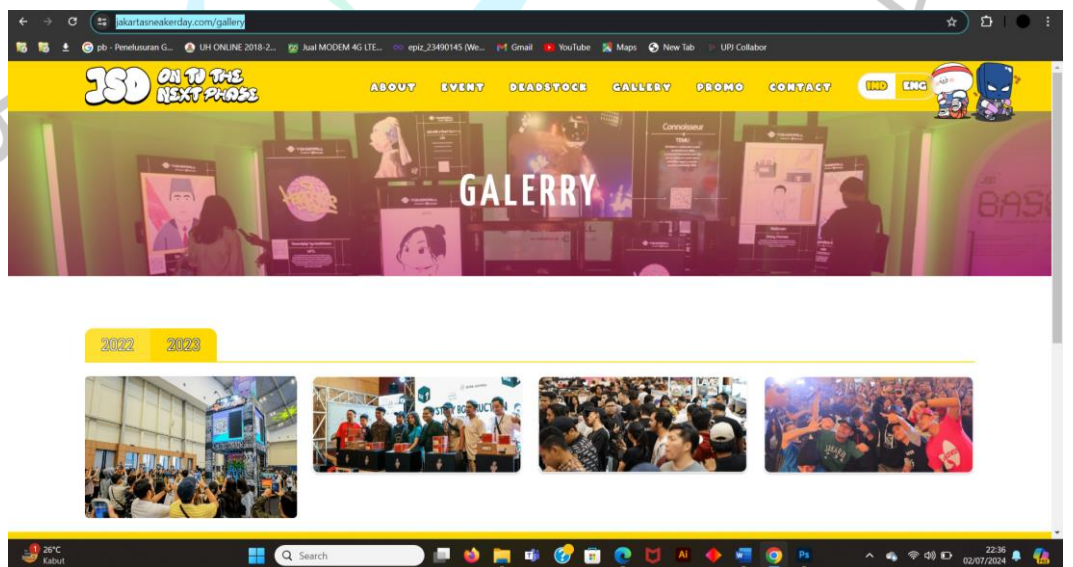
2) <https://darahkubiru.com/>



Gambar 3.4 Website Darahkubiru

Sumber : (Penulis, 2024)

3) <https://jakartasneakerday.com/gallery>



Gambar 3.5 Website Jakarta Sneaker Day

Sumber : (Penulis, 2024)

- 4) <https://tiket.jakcloth.co.id/>



Gambar 3.6 Website Jak Cloth

Sumber : (Penulis, 2024)

### 3.5.4 Analisa SWOT

#### - *Strength*

1. *Responsive UI* untuk semua device, sehingga device apapun yang digunakan saat mengakses tetap nyaman dilihat dan digunakan.
2. *Update* berita *brand fashion* yang ada di Indonesia tanpa memihak *brand-brand fashion* besar saja, tetapi *brand* yang baru muncul pun akan selalu masuk kedalam fitur ini. Sehingga UMKM di Indonesia akan berkembang secara merata.

#### - *Weakness*

1. Hanya fokus *fashion streetwear*.
2. Untuk Konten berita masih mencari data manual dengan mencari informasi pada sosial media, ataupun media lainnya. Untuk

lainnya suatu *brand* bisa melakukan kontak kepada pihak *website*, jika ingin produknya dipromosikan atau dimasukkan kedalam berita pada *website*

- **Opportunity**

1. Meningkatnya kesadaran Masyarakat Indonesia terutama remaja umur 17-24 tahun betapa pentingnya mencintai dan menghargai produk dalam negeri sekaligus peningkatan ekonomi Indonesia.
2. Bekerja sama dengan suatu instansi agar tujuan *website* ini bisa tercapai dalam memajukan produk dalam negeri

- **Threat**

1. Perubahan tren *fashion* untuk kedepannya

### 3.6 Proses Desain

