

Volume 4 | No. 2 | Hal. 97-188
APRIL 2023

ISSN 2715-2898
E-ISSN 2715-5129

JURNAL STRATEGI DESAIN **DAN** INOVASI SOSIAL

labdep
uph

PENERBIT
FAKULTAS
DESAIN
UPH

UPH
School of
Design



UPH
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

JURNAL STRATEGI DESAIN DAN INOVASI SOSIAL

Volume 4 Edisi 2

April 2023

ISSN 2715-2898

E-ISSN 2715-5129

JURNAL STRATEGI DESAIN^{DAN} INOVASI SOSIAL

Volume 4 Edisi 2 April 2023

ISSN 2715-2898
E-ISSN 2715-5129

Diterbitkan oleh

Penerbit Fakultas Desain
Universitas Pelita Harapan

Editor in Chief

Dr. Martin Luqman Katoppo, S.T., M.T.

Managing Editor

Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.

Redaksi

Jl. M.H. Thamrin Boulevard 1100
Lippo Village – Tangerang
Banten 15811
Telp: +62-21-5460901
Fax: +62-21-5460910
sod.uph@uph.edu

Reviewer

Dr. Andreas Slamet Widodo, S.Sn., M.Hum
Dr. Lala Palupi Santyaputri, S.Sn., M.Si.
Ernest Irwandi, S.Sn., M.Ds.
Ferdinand Indrajaya, S.Sn., M.Hum.
Susi Hartanto, S.SN., M.M.

Desain Sampul dan Tata Letak

Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.
Kartika Magdalena Suwanto, S.Ds.
Fredella Agatha, S.Ds.

Email

jsdis@uph.edu

Website

<https://ojs.uph.edu/index.php/JSDIS>

labdep
uph



JURNAL STRATEGI DESAIN **DAN** INOVASI SOSIAL

Foto Sampul
Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial
Volume 4 Edisi 2



Survey, assessment, dan focus group discussion oleh tim Dosen Universitas Esa Unggul langsung dengan warga dan pemerintah daerah Kab. Adm. Kepulauan Seribu yang dilakukan sejak bulan April 2018
oleh Rudi Heri Marwan, Ahmad Fuad, Ratih Pertiwi, Gilang Chandra Saputra, Bayu Trilaksono, Andre, Fahreza Ramadhan, Ahmad Fazri
Universitas Esa Unggul

Daftar Isi

v Daftar Isi

97 Prolog

IMPLEMENTASI DESAIN SEBAGAI STRATEGI PENDORONG INOVASI SOSIAL

Martin L. Katoppo

Universitas Pelita Harapan

104 PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL & KEMASAN “OMAH REMPEYEK MAHESWARI”

Priscilla Gunarso Yusna, Brian Alvin Hananto,
Kartika Magdalena Suwanto

Universitas Pelita Harapan

116 DESAIN ULANG STIKER KEMASAN *STANDING PAPER POUCH* UNTUK PRODUK GRANOLA DARI SMOOTH MOVES

Natasha Wijaya, Alfiansyah Zulkarnain, Lorentius Calvin

Universitas Pelita Harapan

127 PKM PADA APLIKASI DESAIN *LABELING* UNTUK KEMASAN MAKANAN OLAHAN LOKAL JENIS IKAN PEDAS UKM BARAKUDA DI PULAU PAYUNG, KEPULAUAN SERIBU DKI JAKARTA

Rudi Heri Marwan, Ahmad Fuad, Ratih Pertiwi, Gilang Chandra

Saputra, Bayu Trilaksono, Andre, Fahreza Ramadhan, Ahmad Fazri

Universitas Esa Unggul

**144 PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN
CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM UMKM INDONESIA**

Cindy Cecilia Kim
Universitas Ciputra

**150 KOMUNIKASI AISAS DALAM EKOSISTEM
BISNIS *WEDDING ORGANIZER***

Tsamarah Nadiyah, Alvanov Z. Mansoor
Institut Teknologi Bandung

**161 PENGEMBANGAN MEJA BELAJAR BAGI MAHASISWA YANG
TINGGAL DI TEMPAT INDEKOS**

Timotius Deni Setiawan, Winta Tridhatu Satwikasanti, Purwanto
Universitas Kristen Duta Wacana

**172 PENGEMBANGAN DESAIN MAINAN EDUKASI MENABUNG
MENGUNAKAN METODE ATUMICS**

Marcellino Aditya Mahendra
Universitas Kristen Duta Wacana

185 Epilog

***DESIGN AS STRATEGY:
BODY OF KNOWLEDGE, INNOVATION AND CONTRIBUTION
TO SOCIAL CHANGE***

Martin L. Katoppo
Universitas Pelita Harapan

IMPLEMENTASI DESAIN SEBAGAI STRATEGI PENDORONG INOVASI SOSIAL

THE IMPLEMENTATION OF DESIGN AS STRATEGY TO CREATE SOCIAL INNOVATION

Martin L. Katoppo

Editor in Chief, Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

e-mail: martin.katoppo@uph.edu

PROLOG

Pada epilog JSDIS Volume 4 Edisi 1 saya mengajak untuk membangun masa depan desain sebagai pendorong inovasi sosial dengan melihat desain sebagai strategi. Ajakan 'membangun' ini meneruskan ajakan 'membayangkan' (*imagining*) masa depan inovasi desain sosial di epilog JSDIS Volume 3 Edisi 2. Mengapa saya yakin untuk mengajak kita semua 'membangun' masa depan desain sebagai pendorong inovasi sosial? Jika menelaah epilog JSDIS Volume 4 Edisi 1, kita akan melihat (Katoppo, 2022a dan b):

1. Desain sebagai Strategi bekerja sebagai pendorong terjadinya inovasi sosial di berbagai dimensi, yaitu sebagai:
 - (a) **Alat pemberdayaan masyarakat berskala besar**, baik dari sisi keterlibatan dan keragaman *stakeholder* (Ramirez-Lovering, 2022), maupun dari sisi keluasan lingkup dan dampak (Triyanto, 2022),
 - (b) **Pendekatan pedagogi Desain dan Seni berbasis kelindan sosial** (Helguera, 2011) **dan kontribusi kolektif** (Wewiora dan Colclough, 2022; Hooks, 1994) yang membebaskan dan memberdayakan,
 - (c) **Aplikasi teknologi yang demokratis** (Konkar, 2022),
 - (d) **Pembelajaran sejarah untuk kebangkitan identitas** (Irwandi, dkk., 2020; Irwandi, 2022) dan **memori kolektif** (Muhammad, 2022; Brandt, dkk., 2013), dan
 - (e) **Pemodelan bisnis berkelanjutan** di era masyarakat madani 5.0 (Ugut, 2022; <https://www.mckinsey.com/>).
2. Desain sebagai Strategi pendorong terjadinya inovasi sosial juga memunculkan kelindan desain baru, yaitu Kelindan Hibrid Desain berbasis Manusia, yang bekerja dengan cara:
 - (a) **Kelindan partisipatif** sebagai kekuatan untuk membebaskan dan memberdayakan dan sebagai prasyarat inovasi desain sosial (Katoppo 2017, 2018). Kelindan partisipatif berpotensi untuk membangkitkan kontribusi, identitas dan memori kolektif (Wewiora dan Colclough, 2022;

Irwandi, 2022; Muhammad, 2022). Kelindan partisipatif juga berpotensi untuk strategi membentuk rasa kepemilikan (*sense of belonging*) dan kebanggaan (*pride*) lokal (Ramirez-Lovering, 2022; Triyanto, 2022; DiSalvo, 2013).

- (b) **Kelindan daring** sebagai pengembangan pendekatan kelindan partisipatif mengubah moda kerja penelitian, desain dan aksi menjadi lebih fleksibel, luas jangkauannya dan optimal (Katoppo, 2021; Salmons, 2015, Mann dan Stewart, 2000). Pandemi dan relasinya dengan teknologi berperan penting mengakselerasi model kelindan daring ini (Katoppo, 2021).
- 3. Kelindan Hibrid di atas sekaligus menjadi pembuka kemungkinan-kemungkinan baru Desain sebagai Strategi pendorong terjadinya inovasi sosial dalam ranah teknologi 5.0. Perkembangan teknologi yang begitu pesat ini membuat ledakan Inovasi Desain Sosial menjadi tak terduga dan tak terhingga kemungkinan-kemungkinannya (*infinite possibilities*) (Katoppo, 2021), seperti beberapa contoh di bawah ini:
 - (a) **Teknologi memungkinkan desain sosial masuk ke dalam inovasi persoalan besar dalam suatu situasi sosial masyarakat** seperti persoalan sanitasi dan transportasi (Konkar, 2022).
 - (b) **Teknologi memudahkan batas teritorial dalam hal penyelesaian permasalahan sosial** (Wewiora dan Colclough, 202; Appadurai, 1991).
 - (c) **Teknologi memungkinkan terjadinya inovasi desain sosial berskala besar terutama dalam hal kemitraan *stakeholder*** (Ramirez-Lovering, 2022).

Argumen-argumen di atas kemudian diperjelas dengan makalah-makalah ilmiah pada JSDIS Volume 4 Edisi 2 kali ini yang menunjukkan implementasi Desain sebagai Strategi pendorong terjadinya inovasi sosial. Ada empat makalah ilmiah yang membahas Desain sebagai Strategi pendorong terjadinya inovasi dalam lingkup Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dan tiga makalah ilmiah yang membahas Desain sebagai Strategi pendorong terjadinya inovasi produk dan aplikasi.

Empat makalah ilmiah yang membahas UMKM berasal dari 3 institusi pendidikan, dan ini menunjukkan bahwa Desain sebagai Strategi Inovasi Sosial semakin memiliki tempat, khususnya ketika Desain di bawa sebagai alat untuk perubahan nyata di dalam suatu situasi masyarakat. Selain itu hal yang menarik adalah bahwa keilmuan yang mendominasi pada bagian ini adalah keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV). Yusna, Hananto dan Suwanto membantu UMKM 'Omah Rempyek Maheswari' dari Blitar merancang ulang identitas visual dan kemasan produk-produk UMKM ini. Wijaya, Zulkarnain dan Calvin mendesain ulang stiker kemasan *standing paper pouch* produk granola dari UMKM lokal asal Nusa Tenggara Timur *Smooth Moves*. Marwan, dkk. mendesain *labelling* untuk kemasan makanan olahan lokal jenis ikan peda UKM Barakuda di Pulau Payung, Kepulauan Seribu DKI Jakarta. Kim mencoba memanfaatkan konten instagram untuk membangun *customer engagement* UMKM di Indonesia.

Ke-empat makalah ini menunjukkan upaya-upaya yang dilakukan oleh para penulis-peneliti ini untuk menjawab salah satu persoalan utama dari produk UMKM yaitu kurangnya *branding* dengan membangun identitas visual (Abednego, 2018). Wheeler (2013) mendeskripsikan pentingnya pembangunan identitas *brand* melalui pengenalan visual seperti logo, kemasan produk, *tagline*, hingga *platform digital* yang semuanya didesain untuk mencitrakan perusahaan, produk atau jasa yang berada di belakangnya. Untuk memahami identitas UMKM-UMKM ini para penulis-peneliti dalam makalah-makalah ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan maksud mendapatkan pengetahuan mendalam terkait suatu fenomena sosial (Fadli, 2021), dalam hal ini dalam berbagai bentuk wawancara, observasi dan lain-lain kepada para pelaku UMKM baik secara langsung maupun daring. Ini artinya model kelindan yang digunakan adalah model kelindan hibrid (Katoppo, 2021). Metode pendekatan desain yang digunakan adalah metode pendekatan desain partisipatif (Simonsen dan Robertson, 2013) dan metode *Design Thinking* (Brown, 2008; IDEO, 2013) dalam konteks perancangan visual. Metode-metode ini memungkinkan para pemangku kepentingan di setiap kasus memiliki kedudukan setara dan bersama-sama memproduksi pengetahuan (*production of knowledge*) (Taggart, 2006; Greenbaum dan Loi, 2012). Mungkin yang juga menarik untuk disimak adalah makalah Kim yang menganjurkan pemanfaatan media sosial di ruang maya/*digital platform* alih-alih menghasilkan desain secara fisik (logo, stiker, label, kemasan) untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia tentang keberadaan UMKM. Kim dalam hal ini menunjukkan pentingnya memahami *digital natives* yang kesehariannya berada, berkelindan dan bergantung dengan teknologi, dan sekarang adalah kelompok masyarakat terbesar sekaligus penggerak situasi sosial (Jukes, 2010).

Pembahasan perihal *brand identity* dan *awareness* dari berbagai media pada makalah-makalah di atas berkesinambungan dengan makalah Nadiyah dan Mansoor yang mencoba menyelidiki efektifitas media komunikasi visual yang digunakan dalam ekosistem bisnis *Wedding Organizer*. Kedua penulis-peneliti mencoba melihat berbagai media komunikasi visual (*digital*, *graphic* dan *environment*) dalam ekosistem bisnis WO dalam konteks komunikasi AISAS: *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* (Virginia dan Wijaya dalam Mualimah, 2022) dengan menggunakan metode kualitatif eksplanatif (Anggito dan Johan, 2018). Menariknya simpulan Nadiyah dan Mansoor menyatakan bahwa '*Tidak ada rumusan yang pasti dalam mendesain media komunikasi visual yang efektif dari sisi estetika dalam suatu bisnis di bidang wedding service khususnya wedding organizer*'. Silahkan membaca penelusuran keduanya hingga akhirnya menyimpulkan hal tersebut.

Dua makalah terakhir berfokus pada menggunakan Desain sebagai Strategi sebagai pendorong terjadinya inovasi sosial melalui inovasi desain produk. Setiawan, Satwikasanti dan Purwanto membahas pengembangan meja belajar yang diperuntukkan untuk mahasiswa/i yang tinggal di tempat indekos. Mahendra mengembangkan desain mainan edukatif untuk membangun kebiasaan menabung anak. Setiawan, Satwikasanti dan Purwanto menggunakan metode penelitian *user centered design* (Brown, 2008; Brown dan Katz, 2009), sedangkan untuk metode kreatif pengembangan produk meja belajarnya adalah metode SCAMPER: *Substitute* (penggantian), *Combine* (menggabungkan), *Adapt* (mengadaptasi),

Modify (memodifikasi), *Put to Another Use* (penggunaan dalam konteks lain), *Eliminate* (mengeliminasi), dan *Reverse* (pembalikan proses) (Samuel, 2020). Ketiga penulis-peneliti memulai dengan argumentasi limitasi ruang indeks menyebabkan mahasiswa/i tidak bisa bekerja dengan optimal menggunakan meja belajar yang tersedia. Letak inovasi produk meja belajar yang ditawarkan oleh ketiga penulis-peneliti ada pada performanya yang dapat meningkatkan produktivitas demikian juga kesehatan penggunaanya. Mahendra menggunakan metode *transforming tradition* ATUMICS: *Artefact, Technique, Utility, Material, Icon, Concept* dan *Shape* sebagai metode pengembangan desain produk yang berkenaan dengan revitalisasi tradisi (Nugraha, 2019). Mahendra membawa tradisi *jimpitan*, tradisi *urunan* kolektif yang ada dalam komunitas masyarakat tradisional atau kampung yang masih kuat ikatan sosialnya (Hasyim, 2014) untuk kemudian dipinjam oleh Mahendra membangun kebiasaan menabung anak.

Dengan bekal berbagai argumen dan implementasi di atas maka saya yakin untuk mengajak kita semua membangun masa depan desain sebagai pendorong inovasi sosial, apabila kita menempatkan desain pada posisi tertingginya, yaitu: Desain sebagai Strategi. Selamat membaca JSDIS Volume 4 Edisi 2, dan ayo menjadi bagian dari perubahan transformasional suatu situasi sosial tertentu melalui desain!

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, V. A. (2018, November 12). Visual identity vs brand identity. BINUS UNIVERSITY MALANG. <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>
- Anggito, A. dan Johan S. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Penerbit CV Jejak. Kab. Sukabumi, Jawa Barat. e-book <https://books.google.co.id/books>
- Appadurai, A. (1991) *Global Ethnoscapes - Notes and Queries for a Transnational Anthropology*.
- Brandt, E., Binder, T., Sanders, dan Elizabeth, B.-N. (2013): Tools and techniques: ways to engage telling, making and enacting, *Routledge International Handbook of Participatory Design*, Routledge International Handbooks, New York & London, 145-181.
- Brown, T. (2008): Design thinking www.unusualeading.com, *Harvard Business Review*, 1-9.
- Brown, T. dan Katz, B. (2009): *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovations*, HarperCollins Publishers, New York.
- DiSalvo, C., Clement, A., dan Pipek, V. (2013): Communities: participatory design for, with and by communities, *Routledge International Handbook of Participatory Design*, Routledge International Handbooks, New York & London, 182-209.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. HUMANIKA, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

- Greenbaum, J. dan Loi, D. (2012): Participation, the camel and the elephant of design: an introduction, *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, **8**, 2-3, 81-85, DOI: 10.1080/15710882.2012.690232.
- Hasyim, M. (2014). Pelestarian Tradisi Uang Jimpitan Di Lingkungan Dusun Ngepuh Lor, Desa Banyusidi, Pakis, Magelang, Jawa Tengah. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 151-154.
- Helguera, P. (2011) Education for Socially Engaged Art. New York: Jorge Pinto Books, Page 2-85.
- Hooks, b, (1994), Teaching to Transgress, Education As The Practice of Freedom, Routledge.
- IDEO (2013): Human centered design (HCD) toolkit: design thinking toolkit for social innovation project, 2nd.ed.. *Licensed under The Creative Commons Attribution, Non Commercial, Share A-Like 3.0 Unported License, with IDE, Heifer international and ICRW, funded by Bill and Melinda Gates Foundation.*
- Irwandi, E., Sabana, S., Kusmara, A. R., dan Sanjaya, T. (2020): Respon Warga Terhadap Perubahan Visual dan Perwujudan Identitas Pemukiman Wonosari menjadi Kampung Pelangi Semarang, *Jurnal Andharupa*, **6(2)**, 187 – 203.
- Irwandi, E. (2022): Strategi Seni dan Desain Partisipatif “Re-Visit” untuk Inovasi Sosial, *Seminar Nasional Desain Sosial 2022*, ISSN: 2964-1144, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.
- Jukes, I., Mc Cain, T., Crockett, L. (2010): *Understanding the Digital Generation*, 21st Fluency Project & Corwin A SagePublishing Company.
- Katoppo, M. L. (2017): *DESAIN SEBAGAI GENERATOR PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*, Disertasi Program Doktor, Institut Teknologi Bandung.
- Katoppo, M.L. (2018): Desain sebagai Generator: Bagaimana Desain menjadi terang bagi semua orang, *Seminar Nasional Desain Sosial, Design Week 2018*, ISBN: 978-602-17184-3-8, 24th, July 2018, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.
- Katoppo, M. L. (2021): Menerawang Adaptabilitas Desain Sosial Di Masa Pandemi, *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial Vol.2, Ed. 2*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 154-160, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.
- Katoppo, M. L. (2022a): Membayangkan Masa Depan Inovasi Desain Sosial: Desain Sebagai Strategi, *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial Vol.3, Ed. 2*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 160-162, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.
- Katoppo, M. L. (2022b): Membangun Masa Depan Inovasi Desain Sosial: Desain Sebagai Strategi, *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial Vol.4, Ed. 1*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 89-96,

ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.

- Konkar, R. (2022): Social Design in a Developing Country, *International Conference on Social Design 2022*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, ISSN:2963-9808, E-ISSN: 2962-8571.
- Mann, C. and Stewart, F. (2000, reprinted 2002) *Internet Communication and Qualitative Research - A Handbook for Researching Online*, Sage Publishing: USA.
- Mualimah, Hadah (2022). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *KREATIF (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif)* Vol. 04 No. 01 Juni 2022
- Muhammad, K. (2022): Ritme dan Benturan: Menyoal Kampung Susun, *Seminar Nasional Desain Sosial 2022*, 1 September 2022, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.
- Nugraha, MA, D. (2019). Perkembangan Pengetahuan dan Metodologi Seni dan Desain Berbasis Kenusantara: Aplikasi Metoda ATUMICS dalam Pengembangan Kekayaan Seni dan Desain Nusantara. *Seminar Nasional Seni dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara"*, 29-32.
- Ramirez-Lovering, D. (2022): Working with Communities: Integrated Urban Renewal in the Global South – RISE & CARP Project, *International Conference on Social Design 2022*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, ISSN:2963-9808, E-ISSN: 2962-8571.
- Salmons, J. (2015) *Qualitative Online Interview - strategies, design, and skills*, Sage Publication: USA.
- Samuel, J. (2020). Contoh dan Penerapan SCAMPER Method. Dikutip dari <https://sis.binus.ac.id/2020/07/28/contoh-dan-penerapan-scamper-method/>. Diakses pada 25 Januari 2023.
- Simonsen, J. dan Robertson, T. (2013): Participatory design: an introduction, *Routledge International Handbook of Participatory Design*, Routledge International Handbooks, New York & London
- Taggart, R. Mc. (2006): Participatory action research: issues in theory and practice, *Educational Action Research*, 2:3, 313-337, DOI: 10.1080/0965079940020302.
- Triyanto (2022): Pengembangan Desa Sejahtera Astra, *Seminar Nasional Desain Sosial 2022*, 1 September 2022, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.
- Ugut, G. S. S. (2022): The Business Value of Design - A model for design-driven growth strategy, *International Conference on Social Design 2022*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, ISSN:2963-9808, E-ISSN: 2962-8571.

Wewiora, E. dan Colclough, N. (2022): Embedding Socially Engaged Pedagogies for The Future of Art and Design Practice, *International Conference on Social Design 2022*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, ISSN:2963-9808, E-ISSN: 2962-8571.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Sumber Internet:

<https://ojs.uph.edu/index.php/JSDIS/index>

<https://snds.uph.edu/> ,

<https://ojs.uph.edu/index.php/SNDS/index>

<https://www.rise-program.org/about>

<https://www.mckinsey.com/>

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL & KEMASAN “OMAH REMPEYEK MAHESWARI”

VISUAL IDENTITY & PACKAGING REDESIGN FOR “OMAH REMPEYEK MAHESWARI”

Priscilla Gunarso Yusna¹, Brian Alvin Hananto², Kartika Magdalena Suwanto³

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

³Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

e-mail: 01023200018@student.uph.edu¹, brian.hananto@uph.edu²,
kartika.suwanto@uph.edu³

Diterima: April, 2023 | Disetujui: April, 2023 | Dipublikasi: April, 2023

Abstrak

Bersama Gambaran Brand, DKV UPH melakukan kolaborasi untuk melakukan redesign terkait identitas visual yang dimiliki oleh para UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Penulis mendapatkan kesempatan untuk meredesain identitas visual dari salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan yaitu Omah Rempeyek Maheswari. Omah Rempeyek Maheswari adalah sebuah usaha rumah tangga yang memproduksi dan menjual rempeyek dan sambel pecel khas Blitar. Dalam perancangannya, penulis diberikan kesempatan untuk meningkatkan kualitas desain dari logo dan kemasan dari Omah Rempeyek Maheswari yang dibagi menjadi beberapa tahapan mulai dari riset, analisis, alternatif desain, pemilihan, konsultasi dan finalisasi desain. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif yang berfokus pada subjek penelitian. Dalam laporan ini, penulis ingin menjelaskan proses perancangan identitas visual untuk produk rempeyek dari Omah Rempeyek Maheswari.

Kata Kunci: Identitas visual, Desain kemasan, Perancangan ulang, UMKM, Omah Rempeyek Maheswari

Abstract

In collaboration with Gambaran Brand, DKV UPH agreed to redesign the visual identity of some MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). The author got the opportunity to redesign the visual identity of one of the MSMEs engaged in the food sector, Omah Rempeyek Maheswari. Omah Rempeyek Maheswari is a home-based business that produces and sells rempeyek and sambel pecel, the signature dishes of Blitar. In the process, the author is given the opportunity to improve the design quality of the logo and packaging of Omah Rempeyek Maheswari which is divided into several stages starting from research, analysis, design alternatives,

design selection, consultation and design finalization. This study used a qualitative research method that focuses on the research subject. In this journal, the author would like to explain the redesigning process of visual identity for the product rempeyek from Omah Rempeyek Maheswari.

Keywords: *Visual identity, Packaging design, Redesign, MSME, Omah Rempeyek Maheswari*

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia mendorong pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai motor ekonomi rakyat yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2020). Salah satu sektor bisnis yang menguntungkan dan diminati di Indonesia adalah industri makanan dan minuman (Kementrian Perindustrian, 2017). Oleh karena itu, banyak UMKM di Indonesia yang bergerak di industri ini, salah satunya adalah Omah Rempeyek Maheswari yang bergerak di bidang makanan.

Omah Rempeyek Maheswari merupakan sebuah usaha rumah tangga yang memproduksi dan menjual rempeyek dan sambel pecel khas Blitar. Omah Rempeyek Maheswari yang dimiliki oleh seseorang bernama Eka Aris Puji Rahayu telah ada dan beroperasi semenjak tahun 2014 di Blitar, Jawa Timur. Produk andalan dari Omah Rempeyek Maheswari adalah rempeyek dengan berbagai varian rasa rempeyek mulai dari udang rebon, teri, lentho, kacang tanah dan kacang hijau dengan kualitas yang baik. Nama Maheswari sendiri diambil dari nama anak pemilik usaha yang memiliki arti bidadari dengan harapan agar produk ini menjadi produk yang disukai dan diminati oleh banyak kalangan. Produk telah dipasarkan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook serta dijual di toko fisik. Saat ini, pasar yang telah dijangkau oleh produk masih berada di wilayah Blitar, Jawa Timur.



**Gambar 1 Kemasan Omah Rempeyek Maheswari sebelum Pergantian Logo Halal.
(Sumber: Rahayu, 2023)**

Omah Rempeyek Maheswari sebelumnya telah memiliki logo dan kemasan yang khas. Logonya memiliki ciri gambar atap rumah yang memiliki arti menaungi, sedangkan untuk warnanya sendiri dominan dengan penggunaan warna hijau. Kemasannya menggunakan material plastik bening berukuran 30x22 cm yang telah dicetak dengan seluruh informasi legal produk. Namun begitu, logo dan kemasan dianggap belum optimal untuk pasar yang lebih luas karena masih ada kekurangan identitas pada logonya dan juga ketidaksesuaian material untuk kemasannya.



Gambar 2 Logo Omah Rempeyek Maheswari Terbaru. (Sumber: Rahayu, 2023)



Gambar 3 Kemasan Omah Rempeyek Maheswari setelah Pergantian Logo Halal. (Sumber: Rahayu, 2023)

Dengan keinginan pemilik UMKM untuk mengenalkan *brand*-nya ke pasar yang lebih luas dalam jangkauan nasional, maka dilakukanlah peningkatan kualitas desain dari identitas visual dan kemasan Omah Rempeyek Maheswari.

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Identitas digunakan untuk mengenali dan membedakan antara yang satu dengan

yang lainnya, sedangkan identitas visual merupakan sebuah tanda pembeda suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang bergerak di bidang yang sama (Rahayu, 2013). Identitas visual dapat terdiri atas logo, nama merek, warna, layout, dan media lainnya. Identitas visual yang baik mampu untuk menyampaikan citra dari sebuah perusahaan secara unik sehingga diingat dalam benak masyarakat (Morioka, 2004, h.18)

Identitas visual erat kaitannya dengan *branding*. Dalam *branding*, terdapat dua istilah yang sering digunakan dimana keduanya memiliki keterkaitan yang erat dan saling mempengaruhi satu sama lain, yaitu identitas visual dan identitas *brand*. Identitas visual adalah wajah pertama yang akan dikenali masyarakat ketika sebuah *brand* muncul ke permukaan. Identitas *brand* memiliki makna sebagai sebuah pesan yang diterima oleh konsumen dari sebuah produk, *brand* atau individu (Abdenego, 2018). Identitas visual yang baik harus mampu untuk mengkomunikasikan *image brand* yang sama secara menyeluruh melalui seluruh media yang dimiliki.

Kebanyakan orang menganggap bahwa identitas visual merupakan sebuah logo, sebenarnya identitas visual lebih dari itu, banyak elemen pendukung yang menjadikan identitas visual ada seperti logo, tipografi, warna dan media. Logo merupakan unsur grafis yang terdiri atas gambar atau huruf yang memiliki makna tertentu. Sebuah *brand* tidak dapat dipisahkan dari logo karena logo adalah elemen utama dari pembuatan identitas visual (Rustan, 2013, h.13). Logo yang baik harus relevan, mudah diingat, *timeless*, serbaguna (“7 Kriteria Desain Logo yang Baik, Berkarakter, dan Terlihat Profesional,” 2021). Selain logo, gaya teks atau tipografi juga menjadi elemen pendukung dari identitas visual karena mampu memberikan efek tersendiri kepada audiensnya. Tak hanya itu, warna juga memiliki peran yang cukup penting dalam suatu *brand* karena dapat membantu untuk memperkuat kesan yang ingin ditimbulkan dari *brand* tersebut (Rustan, 2013, h.72). Ketika memilih warna untuk merepresentasikan sebuah *brand*, biasanya seorang desainer akan mencari tahu mengenai psikologi warna dari warna yang akan digunakan. Terakhir, berbicara mengenai aset (objek) dari suatu *brand* seperti *packaging*, seragam, atau desain toko yang merupakan media dari identitas visual. Pengaplikasian identitas visual untuk media biasanya dibantu dengan penggunaan elemen grafis (*supergraphic*). *Supergraphic* merupakan elemen visual estetik yang mampu memperkuat identitas visual dan menjadi pengikat sistem grafis untuk setiap media. *Supergraphic* dapat dikembangkan dari visual yang telah ada seperti logo, warna, tipografi dan sebagainya (Sayatman et al., 2021, h.13). Seluruh identitas visual yang ada pada sebuah *brand* harus beralasan dan berkesinambungan dengan nilai dari *brand* tersebut.

Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan bentuk usaha kreatif dalam memproses suatu media tertentu sebagai pembungkus atau wadah dari suatu produk. Dalam pembuatan desain kemasan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti material kemasan dan identitas visual (warna, tipografi, elemen grafis). Sebuah

desain kemasan yang baik hendaknya memiliki nilai cerita yang ingin dan dapat tersampaikan kepada konsumennya. Kemasan harus mampu memberi pengalaman secara tidak langsung kepada konsumen melalui indra perasa, penglihatan, ataupun penciuman. Secara umum, desain kemasan memiliki fungsi sebagai media komunikasi mengenai produk kepada konsumen. Desain kemasan juga berfungsi sebagai identitas produk (*branding*). Desain yang menarik secara estetika menjadi elemen penting untuk menarik minat konsumen.

Desain kemasan yang baik harus mampu menarik hati konsumen dalam hitungan detik dan memiliki estetika yang baik. Informasi yang ditampilkan dalam sebuah kemasan juga patut diperhatikan dan dikemas sesederhana mungkin. Kemasan harus memenuhi fungsinya sebagai media komunikasi. Dalam perancangannya, material kemasan juga harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan. Sebelum fokus pada desain grafis dari kemasan, desainer juga harus memikirkan bahan kemasan yang akan digunakan, apakah sudah *food grade* (industri makanan dan minuman) dan telah memenuhi kebutuhan kemasan secara menyeluruh (FlexyPack, 2022).

METODOLOGI

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif yang berfokus pada subjek penelitian. Berdasarkan Prof. Dr. Suryana, metode ini bertujuan untuk mengumpulkan dan mengelola data yang mendalam dan mengandung makna secara sistematis dari subjek yang telah ada. Instrumen utama dari penelitian ini adalah orang (peneliti) yang memiliki wawasan yang luas agar dapat menganalisis situasi yang terjadi (Suryana, 2010).

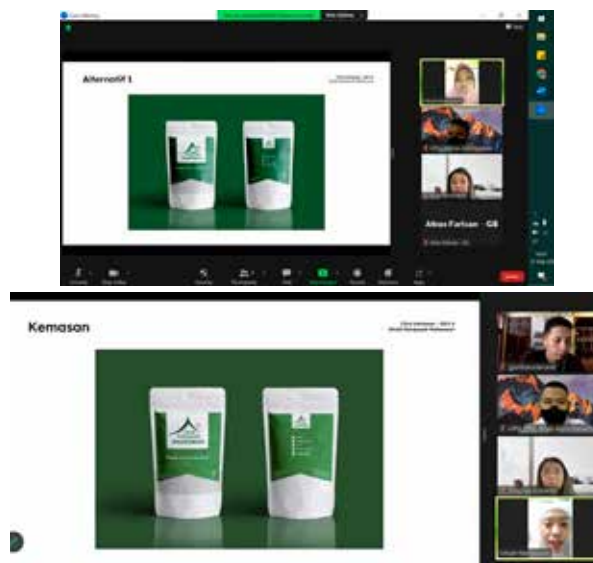


Gambar 4 Prosedur Perancangan. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Dalam pengambilan data, subjek yang digunakan untuk penelitian ini adalah pemilik UMKM Omah Rempeyek Maheswari. Data yang diambil pun bersifat

deskriptif kualitatif berupa dokumen pribadi yang terbagi menjadi teks dan gambar. Dalam perancangan identitas visual Omah Rempeyek Maheswari, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, dokumentasi dan observasi. Wawancara digunakan sebagai metode utama untuk mendapatkan informasi secara langsung dari subjek penelitian, yakni Kak Eka Aris Puji Rahayu selaku pemilik UMKM Omah Rempeyek Maheswari. Wawancara ini dilakukan secara daring dengan mengajukan pertanyaan melalui media sosial WhatsApp secara rutin untuk mengetahui detail *brand* dan produk.

Metode berikutnya yaitu dokumentasi yang didapatkan secara langsung melalui wawancara dengan narasumber dan tidak langsung melalui brief tugas yang diberikan. Dalam metode ini, dokumentasi yang didapatkan berupa gambar (foto) meliputi *brand* Omah Rempeyek Maheswari. Metode yang terakhir adalah observasi. Observasi dilakukan untuk mencari tahu bagaimana *brand* beroperasi dan menjual produknya. Dengan informasi yang telah didapatkan melalui wawancara dan juga dokumentasi, maka penulis melakukan observasi secara langsung kepada akun media sosial yang dimiliki Omah Rempeyek Maheswari berupa Instagram dan Facebook. Tidak hanya itu, penulis juga melakukan observasi ke *e-commerce* yang umum digunakan di Indonesia untuk memeriksa apakah produk mudah ditemukan di pasaran atau tidak.



Gambar 5 Proses Pemilihan Desain dan Konsultasi. (Sumber: Hananto, 2023)

Dalam tahap perancangannya, terdapat prosedur yang dilakukan berupa riset data, analisis, gagasan desain, pemilihan desain, konsultasi dan finalisasi desain. Riset data merupakan tahapan awal dari prosedur perancangan dengan mengumpulkan informasi melalui metode wawancara, dokumentasi dan observasi. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis untuk dapat dikembangkan menjadi ide dan konsep untuk perancangan identitas visual yang baru. Tahapan ini juga digunakan untuk mencari tahu permasalahan yang ada saat ini dan bagaimana cara untuk

memperbaikinya. Setelah menganalisis permasalahan yang ada, maka disajikan solusi dalam bentuk konsep desain yang baru untuk perancangan identitas visual. Pada tahapan ini dibuat 3 alternatif konsep yang sejajar dengan objektif *brand* Omah Rempeyek Maheswari. Identitas visual yang dibuat berupa logo dan kemasan beserta elemen grafis dan warnanya. Pada tahap selanjutnya, dilakukan pemilihan satu konsep desain dari beberapa alternatif konsep yang telah diberikan. Tahap ini disertai dengan sesi diskusi bersama pemilik UMKM yang bertujuan untuk pengembangan desain dengan konsep yang telah dipilih. Setelah desain terpilih, maka akan ada konsultasi terlebih dahulu terkait dengan pengembangan desain yang telah dikerjakan sebelum nantinya difinalisasi. Finalisasi desain merupakan tahapan paling akhir dari prosedur perancangan. Pada tahap ini, identitas visual telah lengkap dan sudah diaplikasikan kedalam medianya.

PEMBAHASAN

Riset Data

Dalam tahapan awal perancangan, riset data dilakukan dengan melihat foto logo dan kemasan yang digunakan *brand* saat ini dan melakukan wawancara. Setelah melakukan wawancara, pemilik Omah Rempeyek Maheswari mempersilahkan penulis untuk mengubah logo dan kemasan *brand*, namun tetap ingin mempertahankan warna hijau khas *brand*. Pemilik *brand* juga ingin agar logo dan kemasan yang baru didesain dengan pendekatan minimalis dan modern.

Selain itu, penulis juga melakukan observasi pada akun media sosial (Instagram dan Facebook) Omah Rempeyek Maheswari dan didapati bahwa kedua akun media sosial tidak digunakan dengan baik. Instagram yang seharusnya dapat digunakan untuk publikasi dan promosi tidak dijadikan sebagai akun bisnis dan menggunakan fitur *private* sehingga tidak dapat diakses oleh masyarakat luas, sedangkan akun Facebook sudah tidak pernah digunakan lagi sejak tahun 2018.

Analisis

Setelah melihat desain yang digunakan saat ini, penulis memutuskan untuk memperbaiki logo dan kemasan Omah Rempeyek Maheswari. Keputusan ini didasari riset data yang telah dilakukan. Terdapat beberapa permasalahan pada logo dan kemasan yang digunakan sehingga harus diperbaiki, diantaranya:

1. Logo tidak mencantumkan nama *brand* yang lengkap, seharusnya pada logo tercantum “Omah Rempeyek Maheswari”, namun saat ini hanya tercantum “Omah Rempeyek” saja.
2. Pemilik usaha ingin agar produknya bisa dinikmati oleh masyarakat di luar kota Blitar dan kemasan plastik yang digunakan saat ini kurang sesuai dengan kebutuhan produk yang mudah remuk dan butuh perlindungan ekstra dalam pengiriman.
3. Secara estetika, desain kemasan yang ada saat ini hanya dapat dijual di tempat tertentu dan tidak dapat mencapai pasar yang luas.

Gagasan Desain

Dalam membuat desainnya, terdapat kata kunci yang digunakan untuk mengikat keseluruhan desain. Kata kunci ini akan digunakan untuk keseluruhan identitas visual dan diambil berdasarkan hasil riset dan analisis, sebagai berikut.

1. *Authentic*

Produk ini merupakan makanan tradisional yang berasal dari Blitar. Makanan ini adalah cemilan asli Indonesia.

2. *Delightful*

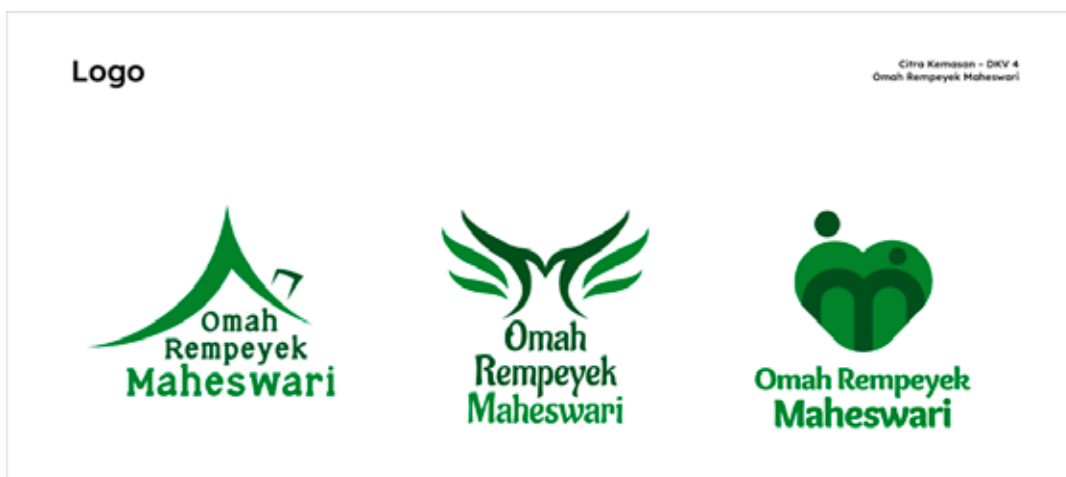
Dengan bumbu dan rempah asli Indonesia, makanan ini memiliki rasa yang khas dan enak yang dapat dinikmati.

3. *Memorable*

Rempeyek Omah Maheswari diinginkan untuk menjadi makanan yang disukai dan diminati oleh banyak kalangan.

Dengan kebutuhan berupa logo dan kemasan, dibuatlah tiga alternatif konsep yang kemungkinan dapat merepresentasikan citra dari Omah Rempeyek Maheswari. Konsep pertama mengangkat konsep yang sama seperti yang telah digunakan oleh *brand* sebelumnya, yaitu dengan bentuk atap rumah dengan arti menaungi. Konsep kedua mengangkat bidadari yang diambil dari kata ‘Maheswari’. Konsep ketiga terinspirasi dari rasa sayang pemilik

Omah Rempeyek Maheswari yang menggunakan nama anaknya yaitu ‘Maheswari’ sebagai nama *brand* miliknya. Konsep ketiga ini memiliki pendekatan ke konsep kekeluargaan. Ketiga konsep ini menggunakan pendekatan kemasan yang sama, hanya saja berbeda pada label stikernya. Kemasan yang digunakan adalah hasil dari analisis dan diskusi yang telah dilakukan dengan pemilik *brand*.



Gambar 6 Alternatif logo Omah Rempeyek Maheswari.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 7 Alternatif kemasan Omah Rempeyek Maheswari.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Desain Terpilih

Setelah melakukan presentasi untuk ketiga alternatif konsep, selanjutnya pemilik Omah Rempeyek Maheswari harus memilih salah satu konsep untuk dikembangkan lebih lanjut. Pemilik *brand* juga diperkenankan untuk memberi komentar dan tambahan terkait apa yang diinginkan untuk ada dalam logo dan kemasan yang baru. Hasilnya, pemilik *brand* lebih suka dengan konsep pertama yang merupakan perkembangan dari logo dan kemasan yang lama. Selain itu, pemilik *brand* juga memberikan komentar terkait logo yang telah dibuat, beliau ingin kata ‘Maheswari’ dalam logo diberikan *emphasis* yang lebih.

Konsultasi

Sesuai dengan komentar dan masukan yang telah diberikan oleh pemilik *brand* mengenai hasil desain yang dipilih, maka dilakukan konsultasi lanjutan sebelum nantinya desain difinalisasi. Setelah melakukan perbaikan untuk logonya, maka selanjutnya pemilik *brand* fokus kepada label kemasan. Penulis memberikan beberapa alternatif warna hijau untuk digunakan sebagai latar belakang label dan ingin menambahkan tabel untuk tanggal kedaluwarsa.



Gambar 8 Alternatif Warna Label Kemasan Omah Rempeyek Maheswari.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

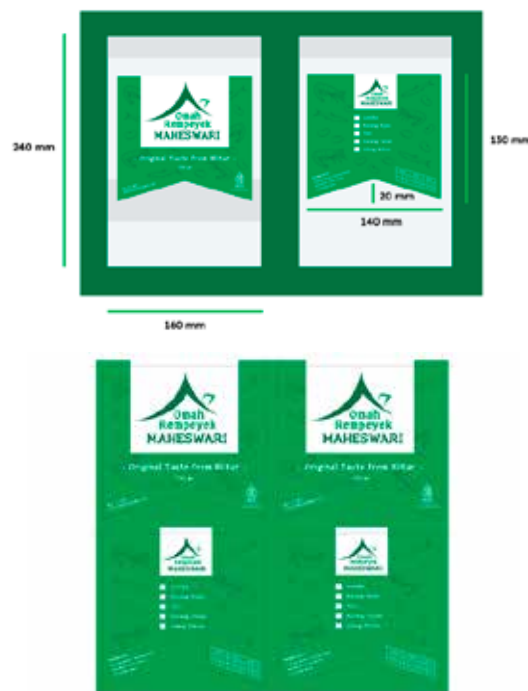


Gambar 9 Alternatif Desain Tabel Kedaluwarsa.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Finalisasi Desain

Setelah melakukan konsultasi lebih lanjut, penulis melakukan presentasi akhir terkait hasil desain yang sudah diperbaiki. Pemilik *brand* masih dapat memberikan tanggapan terakhir terkait desain yang telah dibuat untuk diperbaiki oleh penulis.

Namun begitu, pemilik Omah Rempeyek Maheswari sudah cocok dan setuju dengan desain yang dibuat dan tidak memiliki tanggapan tambahan sehingga tidak ada yang perlu diperbaiki. Sebagai tahapan akhir, penulis harus membuat *final artwork* dari desain yang telah dibuat dan difinalisasi.



Gambar 10 Ukuran dan *Final Artwork* Omah Rempeyek Maheswari.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Identitas visual adalah sesuatu yang penting untuk dimiliki oleh sebuah *brand*. Tidak menutup kemungkinan bagi para UMKM untuk memiliki identitas visual yang baik dalam rangka menaikkan nilai jual yang dimiliki. Dalam bidang makanan dan minuman, kemasan menjadi media penting yang dapat mengkomunikasikan produk beserta dengan *brand*-nya.

Dalam tahapan perancangan desain yang telah dilakukan, penulis mempelajari dan berusaha untuk membuat desain identitas visual yang baru untuk Omah Rempeyek Maheswari. Dalam perancangannya, digunakan tiga kata kunci yang mengikat konsep dan desain dari identitas visual yang dibuat yaitu *authentic*, *delightful* dan *memorable*. Kata kunci berfungsi sebagai dasar dari segala sesuatu yang dibuat. Ketika seorang desainer memiliki kata kunci untuk desainnya, karya yang dihasilkan bersifat padu dan menyatu.

Penulis berharap nantinya logo dan kemasan yang sudah diperbaiki dapat digunakan sebaik - baiknya dan bermanfaat bagi Omah Rempeyek Maheswari. Dengan identitas visual yang baik, harapannya brand memiliki nilai jual yang lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- 7 Kriteria Desain Logo yang Baik, Berkarakter, dan Terlihat Profesional. (2021, January 5). JuraganKreatif.com. <https://juragankreatif.com/7-kriteria-desain-logo-yang-baik-berkarakter-dan-terlihat-profesional/>

- Abednego, V. A. (2018, November 12). Visual identity vs brand identity. BINUS UNIVERSITY MALANG | Pilihan Universitas Terbaik di Malang. <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>
- Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. L. (2004). Logo design workbook: A hands-on guide to creating logos. Rockport Publishers.
- Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2020). *Penguatan UMKM sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*. BKPM. <https://investindonesia.go.id/id/mengapa-berinvestasi/perkembangan-ekonomi-indonesia/penguatan-umkm-sebagai-penggerak-pemulihan-ekonomi-nasional-id>
- FlexyPack. (2022, February 10). Desain Kemasan Produk: Pengertian, Fungsi Dan Prinsipnya. FlexyPack - Be a Million Dollar Brand. <https://flexypack.com/news/desain-kemasan-produk>
- Kementrian Perindustrian. (2017, November 24). Kemenperin: Industri Makanan Dan Minuman Masih Jadi Andalan. Kementerian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Partai Golkar. (2021, November 26). Nurul Arifin: UMKM Dongkrak Laju Perekonomian Indonesia. Partai Golongan Karya. <https://www.partaigolkar.com/2021/11/26/nurul-arifin-umkm-dongkrak-laju-perekonomian-indonesia/>
- Sayatman, S., Soewito, B. M., & Noordyanto, N. (2021). Pengembangan Konsep brand identity Dan visual system ITS Yang Lebih Terintegrasi. Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 20(1), 13. https://doi.org/10.12962/ipitek_desain.v20i1.9329
- Surianto Rustan, S. (2013). Mendesain logo. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryana. (2010). Buku Ajar Perkuliahan : METODOLOGI PENELITIAN, Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Universitas Pendidikan Indonesia.

DESAIN ULANG STIKER KEMASAN STANDING PAPER POUCH UNTUK PRODUK GRANOLA DARI SMOOTH MOVES

Natasha Wijaya¹, Alfiansyah Zulkarnain², Lorentius Calvin³

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

² Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

³ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

e-mail: 01023200017@student.uph.edu¹, alfiansyah.zulkarnain@uph.edu²,
lorentius.calvin@uph.edu³

Diterima: April, 2023 | Disetujui: April, 2023 | Dipublikasi: April, 2023

Abstrak

Smooth Moves merupakan UMKM lokal asal Nusa Tenggara Timur yang menjual cemilan sehat seperti granola dan *oat cookies* dengan bahan baku sepenuhnya dari hasil pertanian Nusa Tenggara Timur. Pada masa kini, kemasan bukan hanya menjadi pelindung makanannya, tetapi sudah menjadi media promosi sehingga diperlukan desain ulang agar label kemasan Smooth Moves dapat menarik perhatian. Desain ulang ini akan dilakukan menggunakan metode *Design Thinking* dan dievaluasi. Metode *Design Thinking* dibagi menjadi 5 tahap, yaitu mewawancarai pemilik Smooth Moves, membuat *creative brief*, membuat 3 alternatif konsep desain, mewujudkan konsep tersebut, dan terakhir memfinalisasi desain yang terpilih. Setelah terpilih desain final, dilakukan evaluasi berdasarkan 8 faktor : komunikasi produk, elemen visual sebagai daya tarik kemasan, logo sebagai identitas merek, bentuk kemasan, huruf / tipografi, warna, ilustrasi, dan tata letak. Proyek ini diharapkan dapat menghasilkan kemasan Smooth Moves yang mampu merepresentasikan kebanggaannya terhadap Nusa Tenggara Timur serta dapat menjadi referensi bagi proyek desain serupa.

Kata kunci : UMKM, Smooth Moves, Granola, Label kemasan, *Design Thinking*, Strategi komunikasi produk, Nusa Tenggara Timur.

PENDAHULUAN

Smooth Moves merupakan UMKM milik Ibu Rehany Mooy asal Nusa Tenggara Timur yang menjual cemilan sehat seperti granola dan *oat cookies*, yaitu makanan yang populer di luar negeri. Bu Rehany Mooy melihat granola sebagai cemilan yang menarik dan belum ada merek lokal asal Nusa Tenggara Timur yang menjual produk tersebut. Oleh karena itu, dibuatlah merek Smooth Moves ini dengan *tagline* '#NGEMIL TANPA RASA DOSA'.

Makanan yang dijual oleh Smooth Moves dibuat langsung oleh sang pemilik dan dijual juga ke luar kota. Smooth Moves juga sepenuhnya menggunakan bahan hasil pertanian Nusa Tenggara Timur dalam pembuatan produknya

seperti gula semut asal Rote. Hal tersebut merupakan bentuk dukungan bagi perekonomian lokal serta menunjukkan kebanggaan atas hasil pertanian lokal yang berkualitas baik.

Kemasan yang digunakan Smooth Moves adalah *window paper pouch* berukuran 12x20cm. Bentuk kemasan ini merupakan pilihan yang tepat secara ekonomis dan visual karena harganya yang murah dan mampu menampilkan produk di dalamnya. Smooth Moves sendiri sudah cukup dikenal di daerahnya karena sering mengikuti bazar dan banyak diliput oleh media lokal. Oleh karena itu, sudah banyak warga Nusa Tenggara Timur yang mengenal Smooth Moves. Menurut survei Ibu Rehany kepada para pelanggannya, warna merah dan kuning yang merupakan warna dari logo dan kemasannya sudah melekat di ingatan mereka dan menjadi warna yang identik dengan merek 'Smooth Moves' sehingga mereka dapat mengenali merek Smooth Moves meskipun dari jarak yang jauh hanya karena warnanya.

Desain stikernya sekarang menampilkan seorang perempuan yang memegang nampan berisi *cookies* dengan latar berwarna merah dan kuning polos. Menurut Bu Rehany selaku pemilik dari Smooth Moves, meskipun desain stiker ini mampu membuat pembeli mengingat merek Smooth Moves melalui warnanya yang *iconic*, desain stikernya kurang menarik dan tidak merepresentasikan Smooth Moves sebagai merek lokal Nusa Tenggara Timur sehingga diperlukan desain ulang untuk stiker kemasan ini.



Gambar 1 Kemasan Granola Smooth Moves Sekarang.
(Sumber : Pemilik Smooth Moves, 2023)

KAJIAN TEORI

Pada masa kini, kemasan bukan hanya sebagai 'pelindung' dari produk yang dijual, tetapi justru menjadi 'penjual' dari produk yang dilindungi (Herman Kartajaya, Marketing Mix, 2007). Kemasan juga kini dapat menjadi media komunikasi, yaitu dengan mencantumkan kontak / media sosial mereknya agar konsumen dapat menghubungi mereka baik untuk mengajukan komplain maupun untuk mendapat

informasi. Selain itu, produk serupa biasanya diletakkan di tempat yang berdekatan sehingga kemasan harus dapat membuat produknya tampil berbeda atau menarik perhatian lebih dulu dibandingkan saingannya.

Desain kemasan yang baik dapat dinilai melalui 8 faktor menurut jurnal dari seorang dosen Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia (Ni Luh Desi In Diana Sari, 2013). Faktor pertama adalah komunikasi produk. Kemasan kini digunakan sebagai strategi merek untuk mengkomunikasikan produknya. Target audiens selaku komunikan akan memberikan respon melalui proses interpretasi yang bertujuan menceritakan kembali signals (Safanayong, 2006). Sebagai contoh, merek Dancow menggunakan gambar anak-anak dan segelas susu untuk mengkomunikasikan bahwa mereka menjual susu untuk anak-anak.

Faktor kedua adalah elemen visual sebagai daya tarik kemasan. Manusia 80% kegiatan pengindraannya dilakukan melalui penglihatan atau kasat mata (Wirya, 1999). Visual yang ditampilkan akan menjadi penentu pertama konsumen untuk tertarik dan mau membeli produknya. Kemudian, ada faktor logo sebagai identitas merek. Logo yang dimiliki sebuah merek harus dapat merepresentasikan merek itu sendiri, baik dari penggunaan warna, *typeface*, maupun gambar yang digunakan. Logo juga harus menarik konsumen dan mudah diingat (Mous Media, 2020).

Faktor berikutnya adalah bentuk kemasan. Karakteristik bahan kemasan dan efek dari bentuk-bentuk kemasan harus diperhatikan. Contohnya, bentuk kemasan yang cembung akan membuat isi produk terlihat padat. Ukuran dari kemasan juga harus menyesuaikan kebutuhan *display* produk, misalnya jika produk dijual di supermarket, maka tinggi dari produk tersebut harus menyesuaikan dengan tinggi rak *display*nya. Bentuk yang sederhana juga akan mempermudah penyusunan dan *display* produk. Faktor kelima adalah huruf / tipografi. Menggunakan *typeface* yang tepat akan membantu menggiring konsumen untuk ikut memahami kesan yang ingin dicapai oleh suatu merek (Lakuuu Team, 2021). Misalnya produk pangan yang modern, tentunya akan semakin modern secara visual dengan bantuan *typeface* yang geometris. Penggunaan *typeface* juga akan berpengaruh pada *readability*. Sebagai contoh jika kita menggunakan *typeface script* pada bagian penjelasan produk yang panjang, konsumen akan kesulitan untuk membacanya.

Faktor keenam adalah warna. Warna merupakan salah satu faktor visual terpenting dalam desain kemasan. Penggunaan warna yang konsisten dapat menjadi identitas visual suatu merek. Warna dapat memberikan kesan yang berbeda kepada produk. Sebagai contoh penggunaan warna hijau akan membuat produk terlihat sebagai makanan sehat. Faktor berikutnya adalah ilustrasi. Ilustrasi dapat memberikan impresi visual yang kuat dan memberikan kepribadian kepada merek. Ilustrasi juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi produk secara detail dan efektif tanpa menggunakan deskripsi yang panjang sehingga lebih mudah dipahami (Arifin dan Kursrianto, 2009). Faktor terakhir adalah *layout*. Keberhasilan desain grafis tergantung pada pengaturan potongan-potongan pada posisi dan urutan yang benar melalui hubungan mereka satu sama lain (Flux Design, 2019). Desainer dapat menggiring konsumen untuk membaca informasi penting terlebih dahulu melalui *layout* yang tepat.

METODOLOGI

Metode desain yang digunakan adalah *IDEO Design Thinking*. Metode ini terbagi menjadi 5 tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* (Eduparx, 2022). *Empathize* bertujuan untuk mengetahui apa permasalahan yang terjadi. Tahapan ini melibatkan komunikasi dengan klien untuk memahami permasalahan yang dihadapi. Tahap kedua adalah *define*, yaitu mengumpulkan dan menganalisis permasalahan yang sudah didapatkan melalui tahap *empathize*. Dengan analisis lebih lanjut, inti permasalahan akan semakin dipahami. Kemudian pada tahap *ideate*, permasalahan yang sudah dianalisis tersebut akan dicarikan solusi yang paling tepat. Pada tahap ini akan dikumpulkan berbagai ide dan ditentukan yang paling berpotensi. Jika sudah mendapatkan solusi, maka akan diwujudkan pada tahap *prototype*. Langkah terakhir adalah menguji *prototype* tersebut ke dalam pasar dan melihat apakah produk tersebut diterima dengan baik oleh konsumen. Jika sudah cukup baik, maka produk siap untuk dijual, dan sebaliknya jika respons konsumen belum memuaskan, maka akan dilakukan analisis lebih lanjut dan kembali ke tahap *prototype*. Pada proyek desain ini, tahapan hanya dilakukan hingga *prototype*.

Hasil desain kemudian akan dievaluasi kembali melalui 8 faktor yang dikemukakan oleh Ibu Ni Luh Desi In Diana Sari, dosen Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia melalui jurnalnya "Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk" yang ditulis pada 2013. 8 Faktor tersebut adalah komunikasi produk, elemen visual sebagai daya tarik kemasan, logo sebagai identitas merek, bentuk kemasan, huruf / tipografi, warna, ilustrasi, dan tata letak. Evaluasi desain ini bertujuan untuk menentukan apakah hasil desain yang dibuat sudah cukup baik dan bagian mana yang dapat dikembangkan untuk menghasilkan desain yang lebih sempurna.

Tabel 1 Tahapan Metode *Design Thinking*

Tahapan	Kegiatan
<i>Empathize</i>	Wawancara dengan pihak Smooth Moves
<i>Define</i>	Menyimpulkan permasalahan dan membuat <i>creative brief</i>
<i>Ideate</i>	Membuat alternatif konsep desain dan diwujudkan
<i>Prototype</i>	Dipilih desain akhir dari 3 alternatif desain dan dibuat menjadi <i>digital mockup</i>
Evaluasi	Mengevaluasi hasil desain yang terpilih

Tabel 2 Timeline Pelaksanaan Metode *Design Thinking*

Tahapan	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023
<i>Empathize</i>	Minggu ke 4 - Menyimpulkan pembahasan pada excel & wawancara via <i>WhatsApp</i>		

Define		Minggu ke 1 - Wawancara lanjutan via <i>Zoom</i>	
Ideate		Minggu ke 1 - Membuat 3 konsep desain dan mempresentasikan kepada bu Rehany Minggu ke 2 & 3 - Melakukan revisi 3 alternatif desain	
Prototype		Minggu ke 4 - Menetapkan 1 desain yang terpilih	Minggu ke 1 & 2 - Finalisasi alternatif desain yang terpilih

PEMBAHASAN

Empathize

Bagian ini dilakukan dengan melakukan wawancara via *WhatsApp* kepada bu Rehany selaku pemilik dari Smooth Moves. Diberikan daftar pertanyaan kepada bu Rehany berdasarkan data yang diisi pada tabel *excel* yang disiapkan oleh pihak Universitas Pelita Harapan. Pertanyaan yang diberikan digunakan untuk memastikan kembali data yang kurang jelas sehingga dapat membantu proses perancangan desain. Pada bagian ini didapati bahwa Smooth Moves merupakan merek makanan yang bangga akan daerah asalnya, yaitu Nusa Tenggara Timur. Smooth Moves sepenuhnya menggunakan bahan hasil pertanian lokal untuk memajukan perekonomian Nusa Tenggara Timur. Permasalahan yang timbul adalah meskipun Smooth Moves memiliki latar belakang yang sangat unik, keunikan tersebut tidak terlihat pada labelemasannya yang sekarang.

Define

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Smooth Moves, kemasan yang beliau gunakan sudah baik secara ekonomis dan mampu memperlihatkan produk granolanya dari luar. Namun, permasalahannya ada pada label kemasan produk granola Smooth Moves yang kurang representatif terhadap keunikan dari merek ini yaitu penggunaan bahan baku lokal dan kebanggaannya akan Nusa Tenggara Timur. Kemudian, disimpulkan hasil wawancara menjadi *creative brief* dan dilakukan wawancara kembali dengan bu Rehany melalui *Zoom* pada 8 Februari 2023 di jam 3.00 WIB untuk mengkonfirmasi apakah *creative brief* nya sudah sesuai dengan merek Smooth Moves.

Ideate

Melalui *Zoom* dengan bu Rehany, dijelaskan 3 konsep desain dan didapati bahwa bu Rehany tidak ingin mengganti warna dominan pada labelemasannya, yaitu warna merah dan kuning. Hal ini dikarenakan warna tersebut sudah menjadi ciri khas dari produk granola Smooth Moves sehingga ketika masyarakat Nusa Tenggara

Timur melihat warna ini dari kejauhan, sudah dapat langsung mengenali produk tersebut sebagai granola dari Smooth Moves. Konsep pertama adalah mengambil komodo sebagai maskot dari Smooth Moves. Komodo sendiri merupakan ikon dari tempat wisata yang sangat populer di Nusa Tenggara Timur yaitu Pulau Komodo (Antaranews, 2015). Filosofi dari komodo berhubungan dengan filosofi Smooth Moves. Komodo dapat memanjat pohon sejak baru lahir untuk beradaptasi dengan lingkungannya yang karnivora. Hal tersebut berhubungan dengan tujuan dari Smooth Moves yang ingin agar masyarakat Indonesia dapat beradaptasi dengan gaya hidup sehat di tengah perkembangan zaman yang semakin banyak *junk food*. Kemudian, komodo dikenal sebagai hewan yang sabar menunggu mangsanya, sama seperti Smooth Moves yang arti dibalik namanya adalah kesabaran dalam hidup sehat. Nama Smooth Moves diambil dari kalimat '*slowly but surely we are moving in the right direction*'. Artinya perlahan kita akan mencapai hidup sehat dengan mengganti cemilan menjadi granola. Filosofi yang ketiga adalah komodo merupakan hewan yang mampu berjalan jauh, tetapi mereka akan tetap kembali ke rumahnya pada akhir hari. Sama seperti masyarakat yang harus tetap kembali mendukung produk dan perekonomian lokal.

Konsep desain yang kedua adalah mengilustrasikan Ritual Pasola. Ritual Pasola adalah ritual asal Sumba, Nusa Tenggara Timur untuk meminta kemakmuran dan hasil panen yang berlimpah (Lede Mosawale Victor, 2016). Dalam ritual ini akan terjadi pertarungan antar suku dengan menaiki kuda dan memakai tongkat. Dipercaya semakin banyak prajurit yang berdarah dalam pertarungan ini, akan semakin menyuburkan hasil panennya. Konsep ini berkaitan dengan alasan dibalik penggunaan bahan baku lokal oleh Smooth Moves. Bu Rehany selaku pemilik Smooth Moves mengucapkan syukur terhadap hasil panen Nusa Tenggara Timur yang berlimpah. Oleh karena itu, beliau memutuskan untuk menggunakan bahan lokal Nusa Tenggara Timur sebagai bahan baku produknya.

Konsep yang ketiga adalah penggunaan motif tenun Nusa Tenggara Timur dan pakaian adat Rote, Nusa Tenggara Timur. Motif yang pertama adalah Pucuk Mekar. Motif ini menggambarkan tanaman yang mekar saat musim hujan dan syukur masyarakat kepada Tuhan atas mekarnya tanaman tersebut (iWareBatik, 2017). Nusa Tenggara Timur dikenal sebagai daerah yang kering. Oleh karena itu masyarakat bersyukur atas datangnya musim hujan. Makna penggunaan motif ini ialah Smooth Moves juga merupakan masyarakat yang bersyukur atas kesuburan pertanian Nusa Tenggara Timur dan memutuskan untuk sepenuhnya menggunakan bahan baku lokal untuk mendukung perekonomian Nusa Tenggara Timur. Motif kedua yang digunakan adalah motif Teguh Bersatu. Motif ini mewakili kebanggaan akan budaya Nusa Tenggara Timur, tetapi tetap terbuka untuk hal baru yang baik bagi masyarakat (iWareBatik, 2017). Hal ini berkaitan dengan granola yang dijual Smooth Moves yang berasal dari luar negeri tetapi memiliki maksud baik bagi masyarakat Nusa Tenggara Timur. Penggunaan pakaian adat Rote untuk dikenakan oleh maskot Smooth Moves berkaitan dengan ayah dari bu Rehany selaku pemilik Smooth Moves, berasal dari Rote sehingga bu Rehany memiliki keterkaitan khusus dengan Rote.

Kemudian ketiga konsep desain diwujudkan menjadi desain yang komprehensif. Desain yang pertama menggunakan *style* yang organik untuk menggambarkan

komodo sebagai hewan yang bersahaja, bukan hewan buas. Warna yang digunakan menyesuaikan kesan elegan sehingga digunakan warna yang *muted*. Komodo sebagai maskot juga menggunakan topi koki dan memegang nampan agar tetap menunjukkan kesan produk hasil *baking*.



Gambar 2 Alternatif Desain Label 1. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Konsep desain yang kedua menggunakan *style* ilustrasi seperti di buku cerita anak-anak untuk menggambarkan Ritual Pasola sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan, bukan mengambil sisi menyeramkan dari ritual ini. Warna yang digunakan disini lebih *saturated* dan menampilkan keceriaan.



Gambar 3 Alternatif Desain Label 2. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Konsep yang ketiga menggunakan *style* ilustrasi yang lebih dewasa dibandingkan dengan *style* pada desain kedua sesuai dengan target marketnya. Digambarkan 2 orang maskot, yaitu 1 wanita dan 1 pria untuk menggambarkan bahwa produk ini dapat dinikmati oleh seluruh kalangan. Wanita tersebut menggunakan kacamata sesuai dengan permintaan bu Rehany agar terlihat mirip dengan dirinya. Maskot

ini menggunakan pakaian adat Rote yang digabungkan dengan pakaian koki agar tetap menampilkan kesan produk hasil *baking*. Pada bagian latar, digambarkan motif 2 tenun Nusa Tenggara Timur yaitu motif Pucuk Mekar dan Teguh Bersatu dengan *opacity* yang rendah agar tetap menampilkan kesan lokal dan tradisional tanpa mengganggu keterbacaan.



Gambar 4 Alternatif Desain Label 3. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Prototype

Ketiga desain yang sudah final tersebut dibuat menjadi *digital mockup* dan dipresentasikan kembali kepada bu Rehany sebagai pemilik dari Smooth Moves. Hasil dari presentasinya adalah bu Rehany memilih desain ketiga. Setelah memilih desain ketiga, terdapat beberapa revisi minor yaitu tulisan granola dibuat lebih menonjol daripada logo dan ditambahkan border pada bagian window agar stiker menyatu antara bagian atas dan bawah. Revisi tersebut dikerjakan dan menghasilkan desain akhir yang disetujui oleh Bu Rehany sebagai label kemasan dari granola yang akan beliau jual.



Gambar 5 Digital Mockup 3 Alternatif Desain. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Evaluasi

Setelah terpilih 1 desain sebagai hasil akhirnya, dilakukan evaluasi untuk mengecek kembali kelebihan dan kekurangan dari desain label kemasan yang sudah dibuat berdasarkan 8 faktor yang dikemukakan oleh Ibu Ni Luh Desi In Diana Sari dalam jurnalnya yaitu “Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk”.



Gambar 6 Desain Final Label Kemasan Granola Smooth Moves.
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2023)

Faktor pertama adalah komunikasi produk. Desain label ini bertujuan untuk mengkomunikasikan produk ‘granola dengan bahan baku lokal Nusa Tenggara Timur’ melalui penggunaan unsur-unsur budaya lokal seperti motif tenun dan pakaian adat Rote. Produk granola juga sudah tampil melalui penggunaan *window paper pouch* yang pada label kemasannya sudah diberi bagian kosong untuk menampilkan *window*nya agar produk granolanya dapat terlihat. Faktor kedua adalah elemen visual sebagai daya tarik kemasan. Label kemasan ini sudah menggunakan visual berupa ilustrasi yang disesuaikan dengan umur dari target marketnya. Elemen yang digunakan berupa 2 karakter sebagai maskot yang mengenakan pakaian adat Rote dipadukan dengan pakaian koki untuk menarik konsumen dengan keunikan produk ini sebagai produk asal Nusa Tenggara Timur. Selain itu, terdapat juga motif tenun tipis pada bagian latar untuk menambahkan kesan seperti tekstur dan menambah efek elegan. Tulisan ‘granola’ yang dibuat menyerupai logonya juga merupakan elemen visual yang bertujuan untuk membuat konsumen langsung sadar akan jenis produk yang dijual. Faktor ketiga adalah logo sebagai identitas merek. Logo yang digunakan pada label ini merupakan logo yang sudah dipakai Smooth Moves sejak lama sehingga logo ini sudah merepresentasikan merek Smooth Moves dan melekat di ingatan para konsumen.

Faktor keempat adalah bentuk kemasan. Bentuk kemasan *window paper pouch* ini dipilih karena secara visual dapat memperlihatkan isinya dan cocok secara ekonomis. Label yang digunakan juga menutupi seluruh kemasannya sehingga warna dasar coklat kemasannya tidak lagi terlihat. Faktor kelima adalah tipografi. Label kemasan ini menggunakan 2 jenis tipografi, yaitu Avenir dan Lilita One. Lilita dipilih sebagai *typeface* yang terlihat *fun*, tetapi tetap rapih. Avenir dipilih sebagai *typeface* yang terlihat rapih dan mudah terbaca. Bagian tipografi pada kemasan ini masih kurang dieksplor dan dapat dipilih *typeface* yang lebih cocok dengan kesan lokalnya. Faktor keenam adalah warna. Label kemasan ini menggunakan warna dominan merah dan kuning sesuai dengan *brand identity* dari Smooth Moves. Warna yang digunakan merupakan warna yang cerah, tetapi warna tersebut dibuat *muted* agar konsumen tidak merasa pusing ketika melihat keseluruhan dari kemasan ini dan tulisannya dapat terbaca dengan jelas. Secara spesifik, digunakan warna merah *maroon* dan kuning yang mengarah ke warna *mustard*.

Faktor ketujuh adalah ilustrasi. Digunakan style ilustrasi kartun untuk menampilkan kesan *friendly*. Wujud dari karakternya disesuaikan dengan target umur dari Smooth Moves yaitu 20-30 tahun. Karakter ini digambarkan menggunakan pakaian adat Rote yang mendukung kesan lokal, dipadukan dengan pakaian koki untuk menunjukkan produk makanan. Ekspresi wajah dari kedua karakter ini juga tersenyum menghasilkan kesan produk yang ramah. Motif tenun dijadikan ilustrasi untuk latar dengan *opacity* yang rendah agar tercipta hierarki yang jelas dibandingkan dengan ilustrasi karakter. Faktor kedelapan adalah tata letak atau *layout*. Disini digunakan *layout center* dimana 2 elemen penting yaitu logo dan tulisan 'granola' diletakkan di tengah sejajar. Dengan tulisan 'granola' yang lebih besar dibandingkan dengan logo, otomatis tulisan tersebut lebih menonjol sesuai dengan permintaan pihak Smooth Moves. Kedua maskot berada di ujung kanan dan kiri yang semakin mendukung hierarki logo dan granola yang berada di tengah sebagai hierarki utama. Kemudian, tulisan keterangan lainnya berada di bawah dan diletakkan sejajar. Perbedaan hierarki antar tulisan dibedakan melalui ukuran tulisannya.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Metode *Design Thinking* cukup efektif digunakan untuk merancang desain label kemasan. Dilakukan diskusi dengan pemilik Smooth Moves untuk mengidentifikasi permasalahannya dan dibuat 3 alternatif desain berdasarkan solusi untuk permasalahannya. Dari alternatif tersebut, dipilih 1 desain yang kemudian dikembangkan kembali agar hasilnya lebih komprehensif dan siap dicetak. Berdasarkan hasil evaluasi, desain label ini termasuk baik dengan adanya sedikit kekurangan. Dengan dilakukannya desain ulang untuk label kemasan Smooth Moves, diharapkan dapat semakin memajukan usaha Smooth Moves dan meningkatkan penjualannya melalui kemasan yang menarik dan informatif. Melalui proyek ini, penulis merekomendasikan bahwa percakapan dengan klien sangatlah penting dalam menentukan konsep desain yang sesuai dengan keinginannya. Komunikasi dengan klien sebaiknya dilakukan dengan tatap muka atau Zoom agar perbincangan lebih efektif dan dapat saling memberi masukan untuk menghasilkan konsep desain yang matang. Klien juga harus dilibatkan dalam proses perancangan konsep karena biasanya klien belum memahami keinginannya dan baru menyampaikan keinginannya ketika mendengar konsep

desain yang diajukan. Selain itu, penggunaan warna sangatlah penting. Meskipun warna merah dan kuning tidak menggambarkan kesan granola sebagai makanan sehat, tetapi warna tersebut sudah melekat dalam ingatan masyarakat sebagai warna dari Smooth Moves. Melalui hal tersebut, dipelajari bahwa warna dapat menjadi *brand identity* yang kuat dan harus dimanfaatkan oleh desainer dalam membuat kemasan untuk produk makanan. Namun, selain warna, elemen visual lainnya juga merupakan faktor penting yang membangun identitas dari suatu merek. Dengan digunakannya maskot berpakaian adat Rote dan motif tenun Nusa Tenggara Timur, identitas Smooth Moves sebagai produk makanan asal Nusa Tenggara Timur menjadi terbentuk. Melalui proyek ini, dapat dipelajari bahwa terdapat banyak faktor untuk menampilkan keunikan dari suatu daerah. Eksplorasi yang mendalam diperlukan untuk menyimpulkan ciri khas suatu daerah. Bukan hanya melalui motif batik, tetapi pakaian dan rumah adat dapat juga ditampilkan. Keunikan suatu daerah juga dapat dilihat dari sudut pandang lain, yaitu tempat wisata, makanan khas, maupun ritual adat yang dapat diilustrasikan untuk menampilkan keunikan daerah tersebut. Setiap kebudayaan memiliki pesan moral tersendiri yang dapat dieksplor dan ditampilkan dalam desain yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- C. (2023b, January 28). *15 Tempat Wisata Unggulan Nusa Tenggara Timur yang Mendunia*. Senang Rekreasi. Retrieved February 10, 2023, from <https://www.senangrekreasi.com/wisata-nusa-tenggara-timur/>
- Irfansyah, A. (2023b, January 4). *5 Tahap Design Thinking yang Perlu Kamu Pahami - Eduparx Blog*. Eduparx Blog. Retrieved March 28, 2023, from <https://eduparx.id/blog/insight/5-tahap-design-thinking/>
- iWareBatik | Indonesian Batik Textile Heritage*. (n.d.-b). Retrieved February 14, 2023, from <https://www.iwarebatik.org/?lang=id>
- Manlan, S. (2023b, March 30). *5 Filosofi Hidup yang Bisa Diambil dari Komodo*. IDN Times. Retrieved February 10, 2023, from <https://www.idntimes.com/science/discovery/salsabila-manlan/filosofi-hidup-dari-komodo-c1c2?page=all>
- Ni Luh Desi in Diana Sari. (2013, April 1). *ELEMEN VISUAL KEMASAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PRODUK*. media.neliti. Retrieved March 28, 2023, from <https://media.neliti.com/media/publications/224307-elemen-visual-kemasan-sebagai-strategi-k.pdf>
- Ryan Kristomuljono. (2021, July 21). *5 Tahapan Design Thinking dalam Mengembangkan Strategi Digital Marketing*. Toffeedev. Retrieved March 29, 2023, from <https://toffeedev.com/blog/tahapan-design-thinking/>
- Yustian Suryatanaga, A. (2011). *DESAIN KEMASAN UNTUK DE'LOYANG BERDASARKAN PILIHAN KONSUMEN*. E-journal. Retrieved March 25, 2023, from <http://e-journal.uajy.ac.id/981/3/2EM16194.PDF>

PKM PADA APLIKASI DESAIN *LABELING* UNTUK KEMASAN MAKANAN OLAHAN LOKAL JENIS IKAN PEDAS UKM BARAKUDA DI PULAU PAYUNG, KEPULAUAN SERIBU DKI JAKARTA

Rudi Heri Marwan¹, Ahmad Fuad², Ratih Pertiwi³, Gilang Chandra Saputra⁴, Bayu Trilaksono⁵, Andre⁶, Fahreza Ramadhan⁷, Ahmad Fazri⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Dan Industri Kreatif,
Universitas Esa Unggul

e-mail: rudi@esaunggul.ac.id¹, ahmad.fuad@esaunggul.ac.id², ratih.pertiwi@esaunggul.ac.id³, gilangchandra25@gmail.com⁴, bayutrilaksono33@gmail.com⁵, eindruansyah@gmail.com⁶, Kautsareza997@gmail.com⁷, ahmadfazri86@gmail.com⁸

Diterima: Juli, 2022 | **Disetujui:** Agustus, 2022 | **Dipublikasi:** April, 2023

Abstrak

Sebuah karya seni apapun bentuknya tidak begitu saja hadir tercipta, Proses perancangan karya seni tersebut membutuhkan keterampilan/skill, kreativitas, perenungan dan kemampuan analisis terhadap objek yang dijadikan acuan. Pergulatan tersebut menimbulkan berbagai kemungkinan bentuk-bentuk yang tidak pernah terpikirkan oleh kita, seperti Perancangan Logo *Brand* dan Perancangan Kemasan Packaging / Labeling makanan Olahan Lokal Jenis Ikan Peda Di Pulau Payung, penulis ingin merasakan proses tersebut berupa bentuk-bentuk yang tidak pernah terpikirkan, kemampuan untuk membuat stilasi terhadap objek acuan, pemilihan warna, elemen desain yang tercipta mengacu pada kearifan lokal ciri khas dari objek yang dijadikan sebagai acuan yang ada di sekitar UKM Barakuda masyarakat Pulau Payung.

Kata Kunci: Aplikasi, Desain Labeling, Kemasan, Makanan Olahan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya Pulau Payung sebagai kawasan wisata, terdapat berbagai dampak terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat lokal pulau tersebut. Dampak yang dapat berupa dampak positif dan negatif tersebut dapat mempengaruhi keberlangsungan pariwisata yang terjadi di Pulau Payung termasuk aktivitas penduduknya. Oleh karena itu, perlu adanya suatu gerakan kesadaran masyarakat Kelurahan Pulau Payung, yaitu menumbuhkan kesadaran warga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peran serta pelaku usaha UKM di daerah tersebut. Warga usia 29 s.d 45 tahun adalah fokus kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini karena pada usia tersebut adalah usia produktif untuk mengembangkan potensi dirinya untuk kesejahteraan daerahnya.

Penduduk Pulau Payung sebagian besar merupakan pendatang dan bukan merupakan penduduk asli pulau. Suku yang ada di Pulau Payung berasal dari berbagai macam suku yakni; Bugis, Mandar, Betawi, dan Jawa.

Tinjauan Survey, Assessment, dan Focus Group Discussion

Kunjungan survei, *assessment*, dan *focus group discussion* mulai dilakukan pada 27-28 April 2018 dilakukan oleh tim Dosen Universitas Esa Unggul untuk melihat langsung lokasi, menggali dan menganalisis permasalahan melalui pertemuan dengan Bupati Kepulauan Seribu, Bapak Irmansyah, pemda kelurahan Pulau Tidung, dari hasil kunjungan tersebut mendapatkan beberapa permasalahan antara lain:

- a. Pendidikan karakter yang belum maksimal.
- b. Perekonomian yang belum tereksplorasi dan kurang produktif, padahal memiliki potensi ekonomi yang baik, seperti pariwisata, industri kecil makanan oleh-oleh.
- c. Kurangnya keterampilan praktis bagi warga pemuda Kepulauan Seribu yang dapat meningkatkan kesejahteraannya mendukung hasil-hasil usaha produktif daerahnya.
- d. Kurangnya kepedulian warga terhadap lingkungan.



Gambar 1 *Survey, Assessment, dan Focus Group Discussion* oleh Tim Dosen Universitas Esa Unggul Langsung Dengan Warga dan Pemerintah Daerah Kab. Adm. Kepulauan Seribu yang Dilakukan Sejak Bulan April 2018. (Sumber: Domuntasi P2M LPPM Universitas Esa Unggul Jakarta, 2018)

Permasalahan Mitra

Mengacu kepada butir Analisis Situasi, uraian permasalahan mitra yang mencakup hal-hal berikut ini:

Permasalahan Prioritas Mitra dalam dunia usaha peranan media promosi sangatlah penting untuk menunjang pengenalan identitas dan menaikkan citra produk yang dijual, hal ini yang perlu dilengkapi oleh UKM Barakuda Pulau Payung untuk memperbaharui desain komunikasi visual yang telah dimiliki sebelumnya.

Media promosi akan digunakan sebagai pengenalan dari UKM yang dikelola dan dapat membangun semangat secara internal antar komponen yang ada di dalam UKM tersebut.

Sebuah desain yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga *image* UKM Barakuda Pulau Payung. Keinginan dari pemilik UKM Barakuda untuk membuat desain logo brand dan desain kemasan labeling memiliki tujuan terhadap target *audience* sesuai dengan produknya dapat diterima oleh masyarakat secara luas, tidak hanya masyarakat disekitar Kepulauan Seribu saja tetapi dapat diterima masyarakat di Jakarta atau skala Nasional.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, penulis akan menguraikan permasalahan prioritas bersifat spesifik, konkret serta benar-benar sesuai dengan kebutuhan mitra yaitu:

1. Kurangnya edukasi / penyuluhan tentang pengetahuan logo *brand*, desain kemasan *Packaging / Labeling* dan bahan atau material kemasan makanan Olahan Lokal Jenis Ikan Peda Di Pulau Payung sebagai daya pikat yang dapat meningkatkan produktifitas dan penjualan pelaku usaha UKM Barakuda yang dikelola masyarakat Pulau Payung.
2. Pelaku Usaha UKM Barakuda yang dikelola oleh masyarakat Pulau Payung belum mempunyai logo *brand* dari makanan olahan lokal jenis ikan peda sebagai identitas agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk makanan olahan lokal jenis ikan asli dari Pulau Payung.
3. Pelaku Usaha UKM Barakuda yang dikelola oleh masyarakat Pulau Payung juga belum mempunyai desain kemasan *labeling* dari makanan olahan lokal jenis ikan peda sebagai daya pikat untuk mempromosikan dan sekaligus meningkatkan penjualan makanan olahan lokal jenis ikan peda yang berasal dari Pulau Payung.

Justifikasi pengusul bersama mitra atas permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya, pengabdian masyarakat dilakukan diharapkan memberikan manfaat untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada dunia Desain Komunikasi Visual secara global dan secara khususnya tentang pengetahuan pengenalan bahan / material *packaging / labeling* kemasan makanan, logo *brand* dan pentingnya desain kemasan labeling sebuah prduk makanan olahan dalam kehidupan akademisi maupun kehidupan sehari-hari. Pentingnya identitas lokal diaplikasikan kedalam desain logo brand dan desain kemasan labeling sebagai karakter dan identitas UKM Barakuda Pulau Payung.

Tujuan dari hasil Pengabdian Masyarakat “PKM pada Aplikasi Desain Labeling untuk Kemasan Makanan Olahan Lokal Jenis Ikan Peda UKM Barakuda di Pulau Payung, Kepulauan Seribu DKI Jakarta” ini adalah untuk memberikan sebuah masukan berupa:

- a. Penyuluhan tentang pengetahuan logo *brand*, desain kemasan *Packaging / Labeling* dan bahan atau material kemasan makanan

Olahan Lokal Jenis Ikan Peda Di Pulau Payung sebagai daya pikat yang dapat meningkatkan produktifitas dan penjualan pelaku usaha UKM Barakuda yang dikelola oleh masyarakat Pulau Payung

- b. Merancang logo *brand* dari makanan olahan lokal jenis ikan peda sebagai identitas agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk makanan olahan lokal jenis ikan asli yang dihasilkan oleh UKM Barakuda dari Pulau Payung
- c. Membuat desain kemasan *labeling* dari makanan olahan lokal jenis ikan peda sebagai daya pikat untuk mempromosikan dan sekaligus meningkatkan penjualan makanan olahan lokal jenis ikan peda yang dihasilkan oleh UKM Barakuda Pulau Payung.

Jadi, dari hasil observasi, diskusi, tinjauan data dan informasi yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam rangka usaha pengembangan peran kepemudaan, maka perlu diselenggarakannya Program Pengabdian kepada Masyarakat yang bertema “PKM pada Aplikasi Desain *Labeling* untuk Kemasan Makanan Olahan Lokal Jenis Ikan Peda UKM Barakuda di Pulau Payung, Kepulauan Seribu DKI Jakarta” untuk produk lokal unggulan Pulau Payung dalam rangka partisipasi pemuda untuk perwujudan Smart Island.

Kegiatan ini merupakan dasar untuk membuat hasil karya kreatif logo brand dan desain *labeling* makanan olahan lokal jenis ikan peda UKM Barakuda di Pulau Payung, Kepulauan Seribu. Dalam rangka partisipasi pemuda untuk perwujudan Smart Island tahapan-tahapan tersebut antara lain:

1. Melakukan survei pendataan terhadap UKM yang akan dipilih kemudian dilakukan wawancara langsung kepada pelaku usaha UKM.
2. Konsep Logo *Brand* mengambil konsep dari bahan baku makanan yang di olah dan cirikhas Pulau Payung yang merupakan sumber inspirasi untuk dikembangkan menjadi berbagai desain logo brand alternatif. Langkah ini dikenal sebagai *mind mapping* sebagai modal untuk membuat langkah berikutnya.
3. Melakukan analisis SWAT dari produk makanan olahan lokal jenis ikan peda Pulau Payung.
4. *Brainstorming* logo *brand* langkah ini dilakukan untuk mengetahui proses pembuatan logo *brand* dari sketsa, digitaling logo, logo *brand* komprehensif, logo *brand* terpilih, keterangan dan penjelasan logo *brand* dan rencana pengaplikasian logo *brand* pada desain kemasan labeling.
5. Membuat beberapa alternatif desain kemasan *labeling* makanan olahan lokal jenis ikan peda UKM Barakuda Pulau Payung.
6. *Digital Print* desain kemasan *labeling* produk makanan olahan lokal jenis ikan peda yang terpilih.



Gambar 2 Penandatanganan Kerjasama Universitas Esa Unggul Jakarta dengan TP PKK Kab. Administrasi Kepulauan Seribu. Sumber : Domuntasi Team P2M LPPM Universitas Esa Unggul Jakarta 2020.

KAJIAN TEORI

Perancangan logo *brand* dan perancangan kemasan *packaging / labeling* makanan olahan lokal jenis ikan peda di pulau payung, penulis menggunakan teori untuk mempermudah dalam penyampaian maksud dan tujuan pengabdian kepada masyarakat di antaranya:

Pengertian Logo / Logo *Brand*

Logo merupakan salah satu aspek penting dari suatu brand (Kohli, Suri, & Thakor, 2002). Keberadaan logo dari suatu perusahaan atau *brand*, dapat menjadi jaminan, memunculkan perasaan yakin konsumen terhadap kualitas suatu produk atau *brand*. Selain itu logo dapat menggantikan nama perusahaan atau *brand* dalam kondisi tempat ataupun waktu yang terbatas untuk menuliskan atau menyebutkan nama *brand* atau perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muller dan Chandon tahun 2003 ditemukan bahwa keberadaan brand pada website dapat *memunculkan brand personality youthfulness* dan *sincerity*. Selain itu, faktor terkait atribut produk, yaitu desain berupa bentuk dan warna kemasan produk memunculkan *brand personality* tertentu. Faktor lain seperti karakteristik tulisan/*font characteristics* pada logo *brand* ataupun pada kemasan produk memiliki pengaruh tertentu terhadap pembentukan *brand personality* (Grohmann, Giese, dan Parkman, 2012). Penggunaan jenis karakteristik tulisan tertentu, memunculkan dimensi *brand personality* tertentu berupa *sincerity, excitement, sophistication, ruggedness, dan competence*.

Penelitian kualitatif yang dilakukan Seimiene dan Kamarauskaite (2014) menjabarkan secara lebih spesifik faktor terkait atribut produk yang memengaruhi

brand personality, yaitu desain dan warna botol (kemasan minuman bir), serta label produk.

Pengertian Kemasan/Pengemasan

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah kemas atau pembungkus untuk suatu produk (Kotler & Armstrong, 1989). Menurut Cenadi (2000) ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan, kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran, melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing, kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin, dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

Pengertian Label

Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tambahan perekat ("sensitif terhadap tekanan"), label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur suatu struktur kemasan. (Klimchuk 158).

Adapun macam-macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan adalah (Swastha 142):

1. *Brand Label*
Brand label adalah label yang semata-mata sebagai *brand*. Misalnya pada kain atau tekstil, kita dapat mencari tulisan berbunyi: "*sanforized, berkolin, tetoron*", dan sebagainya. Nama-nama tersebut digunakan oleh semua perusahaan yang memproduksinya.
2. *Grade Label*
Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata. Misalnya pada terigu, sering tercantum tulisan yang berbunyi: "Kualitas nomor 1, Kualitas superior", dan sebagainya.
3. *Descriptive Label*
Descriptive label atau juga disebut label informatif merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang. Pada barang jenis obat-obatan sering kita jumpai label seperti ini.

METODOLOGI

Merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Metodologi penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian (Guba & Lincoln, 1988: 89-115).

Pendekatan Analisa

Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, karena peneliti ingin mendapatkan data yang mendalam, lebih rinci yang menekankan pada aspek detail yang kritis dan menggunakan cara studi kasus. Oleh karena itu peneliti melakukan Pengabdian Masyarakat secara langsung dan terlibat sebagai instrument/pelaku. Selain itu juga menggunakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan (*generating*) teori atau hipotesis melalui paparan, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Lexy J. Moleong, 2010:11), dalam rangka mendapatkan hasil yang lebih komprehensif terhadap obyek penelitian. Alasan memilih metode penelitian dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif, karena data yang dikumpulkan berupa paparan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha UKM Barakuda Pulau payung, solusi yang diberikan melalui program P2M yang akan diulas secara mendalam melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Obyek Pembahasan

Sesuai dengan batasan masalah yang telah disebutkan dalam bab I, obyek permasalahan dibatasi pada Aplikasi Desain Labeling untuk Kemasan Makanan Olahan Lokal Jenis Ikan Peda UKM Barakuda di Pulau Payung, Kepulauan Seribu DKI Jakarta. Perancangan tersebut berupa pembuatan desain logo *brand* ikan peda dan pembuatan desain kemasan labeling ikan peda yang diproduksi oleh UKM Barakuda Pulau Payung. Pembuatan desain tersebut secara sistematis diawali dengan memahami, mengamati ikon atau ciri khas Sumber Daya Alam Pulau Payung, memvisualisasikan, mengevaluasi, dan yang terakhir adalah menerapkan kedalam desain logo brand ikan peda dan desain kemasan *labeling* ikan peda yang diproduksi oleh UKM Barakuda Pulau Payung.

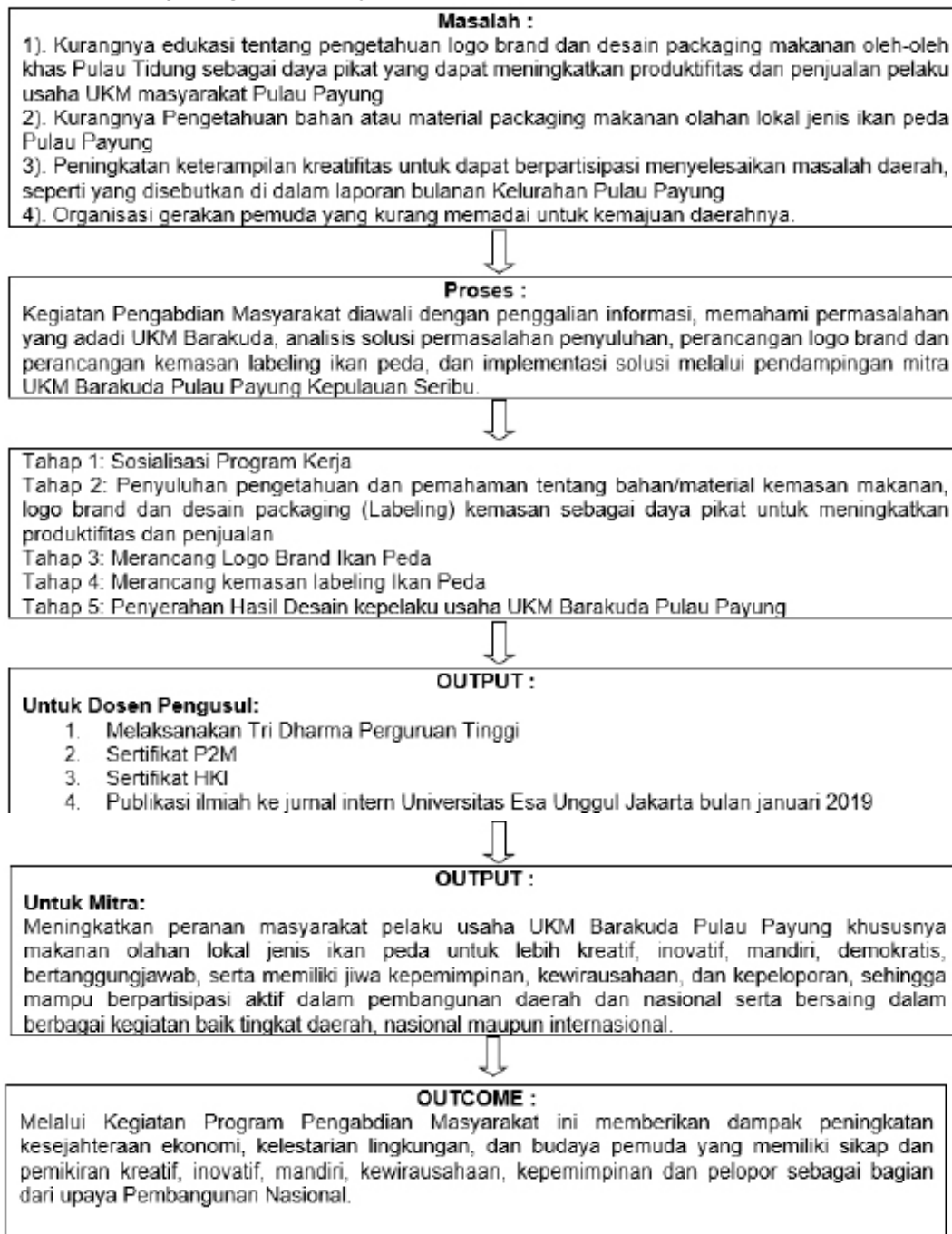
Produk/Barang

Produk/Barang yang dihasilkan dari P2M Aplikasi Desain Labeling untuk Kemasan Makanan Olahan Lokal Jenis Ikan Peda UKM Barakuda di Pulau Payung, Kepulauan Seribu DKI Jakarta berupa desain kemasan labeling ikan peda UKM Barakuda Pulau Payung berukuran 10,5cm x 14,85cm, ditempel/diaplikasikan pada kemasan primer plastik berukuran 20cm x 30cm.

Metode Pelaksanaan

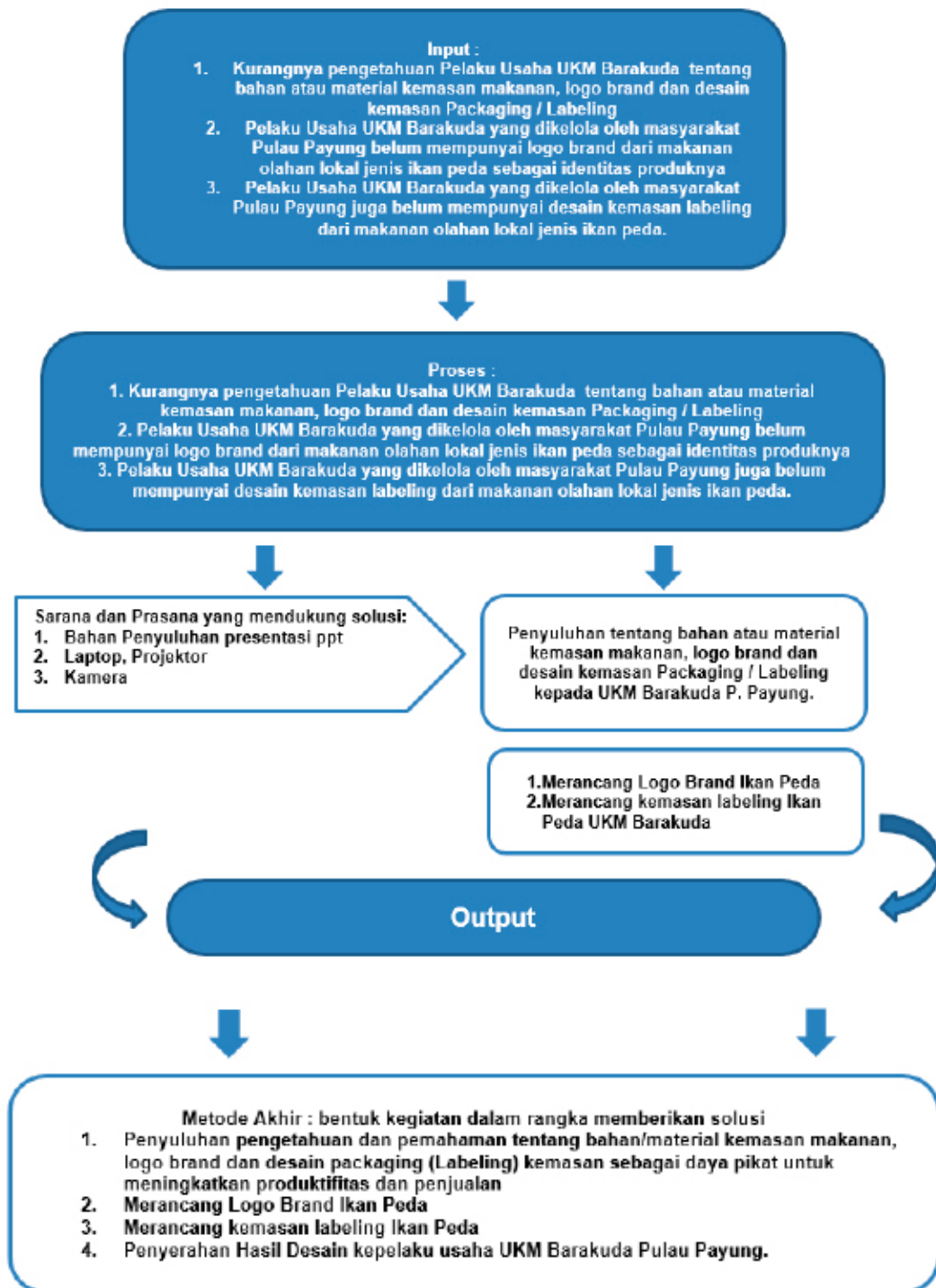
Kegiatan yaitu berupa PKM pada Aplikasi Desain *Labeling* untuk Kemasan Makanan Olahan Lokal Jenis Ikan Peda UKM Barakuda di Pulau Payung, Kepulauan Seribu DKI Jakarta.

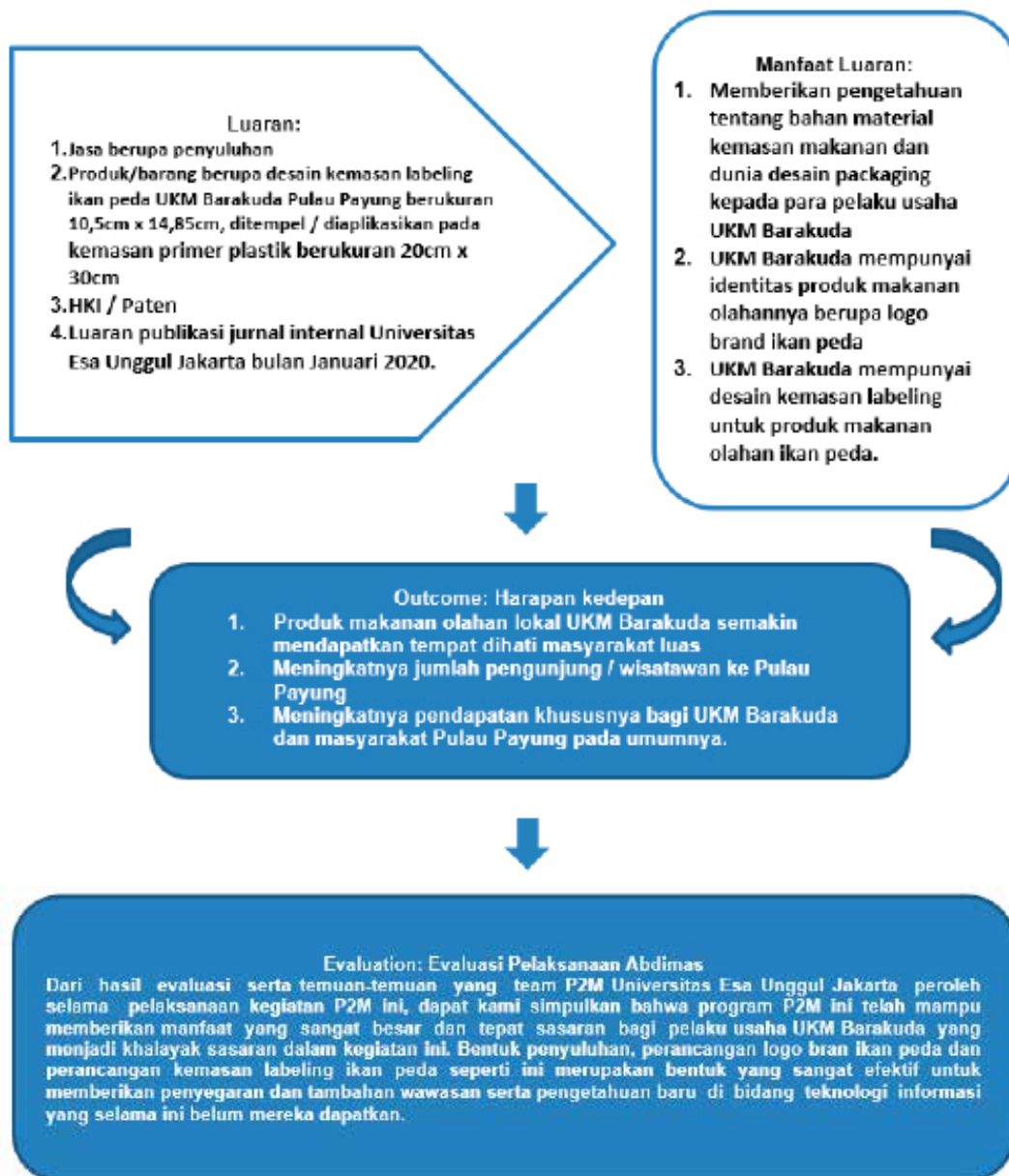
Tabel 1 RoadMap Pengabdian Masyarakat



Gambaran IPTEKS yang Ditransfer

Ringkasan tentang keseluruhan kegiatan Abdimas: *Input-proses-output-otucame*, dan evaluasi Abdimas.

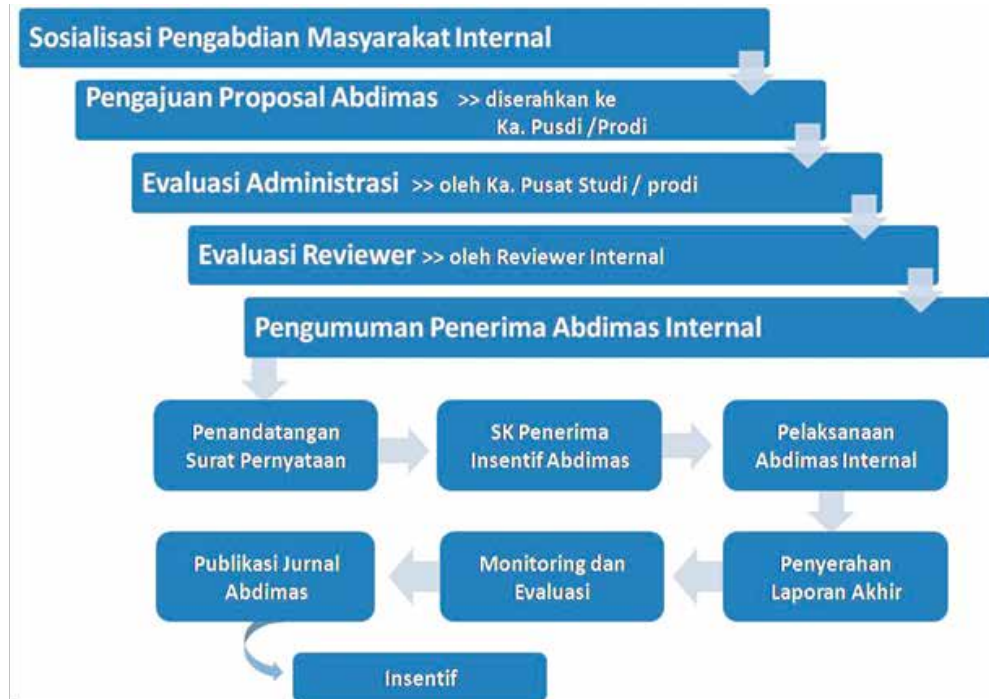




Gambar 3 Format Gambar IPTEKS yang Ditransfer ke Mitra. (Sumber: Team P2M Universitas Esa Unggul Jakarta, 2018)

Roadmap

Roadmap yang diajukan “P2M Aplikasi Desain *Labeling* untuk Kemasan Makanan Olahan Lokal Jenis Ikan Peda UKM Barakuda di Pulau Payung, Kepulauan Seribu DKI Jakarta” sesuai skema dari DRPM Kemenristek Dikti Edisi XII Tahun 2018.



Gambar 4 Ketentuan Pencantuman Roadmap Sesuai Skema Yang Diajukan. (Sumber: Team P2M Universitas Esa Unggul Jakarta, 2018)

PEMBAHASAN

Penyuluhan tentang pentingnya Logo *Brand* dan Desain Kemasan Labeling makanan olahan lokal jenis ikan peda kepada calon atau pelaku usaha UKM Barakuda di Pulau Payung yang akan ditargetkan pada HaKI, berupa laporan Publikasi ilmiah ke jurnal intern Universitas Esa Unggul Jakarta, Poster Pengabdian Masyarakat, dan Video Kegiatan.



Gambar 5 Ketentuan Pencantuman Roadmap Sesuai Skema Yang Diajukan (Sumber: Team P2M Universitas Esa Unggul Jakarta, 2020)

Bentuk Kegiatan Abdimas

Pengabdian kepada Masyarakat bisa dilaksanakan dalam bentuk tertentu dan atau gabungan dari beberapa bentuk kegiatan, antara lain: penyuluhan, konsultasi, pelatihan keilmuan yang memberikan nilai tambah pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat pelaku usaha UKM Barakuda di Pulau Payung.



Gambar 6 Penyuluhan tentang pentingnya Logo *Brand* dan Desain *Packaging (Labeling)* makanan olahan lokal jenis ikan peda kepada pelaku usaha UKM Barakuda di Pulau Payung. (Sumber: Team P2M Universitas Esa Unggul Jakarta, 2020)

Hibah Teknologi Tepat Guna bagi Masyarakat

mempresentasikan proses perancangan logo brand sampai perancangan labeling kemasan makanan olahan lokal jenis ikan peda kepada pelaku usaha UKM Barakuda di Pulau Payung.



Gambar 7 Presentasi tentang proses perancangan logo *brand* sampai perancangan *labeling* kemasan makanan olahan lokal jenis ikan peda kepada pelaku usaha UKM Barakuda di Pulau Payung. (Sumber: Team P2M Universitas Esa Unggul Jakarta, 2020)

Penyusunan Sistem Informasi dan Teknologi Lain yang Dibutuhkan Masyarakat,



Gambar 8 Desain Logo *Brand* Alternatif yang dibuat oleh Team P2M Universitas Esa Unggul Jakarta untuk makanan olahan lokal jenis ikan peda kepada calon atau pelaku usaha UKM Barakuda di Pulau Payung. (Sumber: Team P2M Universitas Esa Unggul Jakarta, 2020)

Uji Kompetensi Keahlian Masyarakat



Gambar 9 Tiga Desain Kemasan Labeling Ikan Peda Alternatif. (Sumber: Team P2M Universitas Esa Unggul Jakarta, 2020)

Survei serta Analisis Kebutuhan Masyarakat Sasaran

kegiatan pemilihan desain kemasan labeling makanan olahan lokal jenis ikan peda kepada pelaku usaha UKM Barakuda di Pulau Payung.



Gambar 10 Proses pemilihan Desain Kemasan Labeling dari 3 Desain Kemasan Labeling Ikan Peda Alternatif. (Sumber: Team P2M Universitas Esa Unggul Jakarta, 2020)

Kegiatan-Kegiatan Lain yang Menyelesaikan Persoalan Masyarakat Sasaran dengan Memanfaatkan IPTEKS

atau sumber daya lainnya melalui metode serta sistem yang dikuasai pelaksananya;

a. Desain Logo Brand Ikan Peda Terpilih



Gambar 11 Desain Logo Brand Ikan Peda Terpilih.
(Sumber: Team P2M Universitas Esa Unggul Jakarta, 2020)

b. Desain Kemasan Labeling Ikan Peda Terpilih



Gambar 12 Desain Kemasan Labeling Ikan Peda Terpilih.
(Sumber: Team P2M Universitas Esa Unggul Jakarta, 2020)



Gambar 13 Aplikasi Desain Kemasan Labeling Ikan Peda Terpilih.
(Sumber: Team P2M Universitas Esa Unggul Jakarta, 2020)



Gambar 14 Foto bersama Ibu-ibu Anggota UKM Barakuda Pulau Payung dengan Team P2M Universitas Esa Unggul Jakarta. (Sumber: Team P2M Universitas Esa Unggul Jakarta, 2020)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Kesimpulan

Sebuah karya seni apapun bentuknya tidak begitu saja hadir tercipta, Proses perancangan karya seni tersebut membutuhkan keterampilan/skill, kreatifitas, perenungan dan kemampuan analisis terhadap objek yang dijadikan acuan. Pergulatan tersebut menimbulkan berbagai kemungkinan bentuk-bentuk yang tidak pernah terpikirkan oleh kita, seperti Perancangan Logo *Brand* dan Perancangan Kemasan *Packaging / Labeling* makanan Olahan Lokal Jenis Ikan Peda Di Pulau

Payung, penulis banyak mendapatkan bentuk-bentuk yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan, kemampuan untuk membuat stilasi terhadap objek acuan sangatlah diperlukan, pemilihan warna juga sangat penting, elemen desain yang tercipta sebaiknya tidak menghilangkan ciri khas dari objek yang dijadikan sebagai acuan yang ada di sekitar masyarakat atau wilayah Pulau Payung.

Berdasarkan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat langsung kelapangan, “PKM pada Aplikasi Desain Labeling untuk Kemasan Makanan Olahan Lokal Jenis Ikan Peda UKM Barakuda di Pulau Payung, Kepulauan Seribu DKI Jakarta” ini adalah untuk memberikan sebuah masukan dan menambah wawasan berupa:

Penyuluhan tentang pengetahuan logo *brand*, desain kemasan *Packaging / Labeling* dan bahan atau material kemasan makanan Olahan Lokal Jenis Ikan Peda Di Pulau Payung sebagai daya pikat yang dapat meningkatkan produktifitas dan penjualan pelaku usaha UKM Barakuda yang dikelola oleh masyarakat Pulau Payung.

Perancangan logo *brand* dari makanan olahan lokal jenis ikan peda sebagai identitas agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk makanan olahan lokal jenis ikan asli yang dihasilkan oleh UKM Barakuda dari Pulau Payung sebaiknya menyajikan elemen-elemen desain berupa simbol/ikon yang ada di masyarakat atau wilayah Pulau Payung.

Membuat desain kemasan labeling dari makanan olahan lokal jenis ikan peda sebagai daya pikat untuk mempromosikan dan sekaligus meningkatkan penjualan makanan olahan lokal jenis ikan peda yang dihasilkan oleh UKM Barakuda Pulau Payung sebaiknya memakai simbol berupa tanda, baik tanda verbal maupun tanda visual harus menyiratkan dan mempunyai filosofis yang diambil dari kearifan lokal sebagai bentuk menjaga dan upaya pelestarian Seni dan Kebudayaan.

Rekomendasi

Sehubungan dengan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat langsung kelapangan, “PKM pada Aplikasi Desain Labeling untuk Kemasan Makanan Olahan Lokal Jenis Ikan Peda UKM Barakuda di Pulau Payung, Kepulauan Seribu DKI Jakarta” ini saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut.

1. Penyuluhan tentang pengetahuan logo *brand*, desain kemasan *Packaging / Labeling* dan bahan atau material kemasan makanan Olahan Lokal Jenis Ikan Peda Di Pulau Payung kepada para pelaku UKM Barakuda sebaiknya dalam menyampaikan materi penyuluhan menggunakan bahasa sehari-hari, tidak terlalu banyak menggunakan bahasa istilah (Bahasa Ilmiah / Bahasa Inggris) dan sebaiknya diselengi dengan lelucon-lelucon yang segar agar proses penyampaian materi mudah dicerna dan mudah dimengerti.
2. Untuk Merancang logo *brand* dari makanan olahan lokal jenis ikan peda produk makanan olahan lokal jenis ikan asli yang dihasilkan oleh UKM Barakuda dari Pulau Payung sebaiknya menyajikan elemen-elemen desain berupa simbol/ikon dan warna yang ada di masyarakat atau wilayah Pulau Payung, merupakan hal terpenting dan perlu dipertimbangkan dengan cermat

karena simbol/ikon dan warna mempunyai makna sebagai identitas khas dan eksistensi dari sebuah daerah.

3. Pemakaian tanda, baik tanda verbal maupun tanda visual dari Perancangan Kemasan *Packaging / Labeling* sebaiknya menyiratkan dan mempunyai filosofis yang diambil dari kearifan lokal sebagai bentuk menjaga dan upaya pelestarian Seni dan Kebudayaan.
4. Program Pengabdian Masyarakat “PKM pada Aplikasi Desain Labeling untuk Kemasan Makanan Olahan Lokal Jenis Ikan Peda UKM Barakuda di Pulau Payung, Kepulauan Seribu DKI Jakarta” ini sangat menarik dan menantang, program ini merupakan wujud nyata pengabdian kita sebagai tenaga pengajar untuk memberikan manfaat kepada masyarakat pelaku UKM, kegiatan ini harus terus berkesinambungan dan seharusnya pemerintah mengalokasikan dana lebih untuk memajukan UKM yang ada di daerah yang sangat sulit untuk dijangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryunda, Hanny. 2011. Dampak Ekonomi Pengembangan Kawasan Ekowisata Kepulauan Seribu. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, Vol. 22 No. 1, April 2011, hlm.1 – 16.
- Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2012). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20(5), 389-403.
- Haekal Fauzan, Yulia Asyiwati. 2016. Arahana Pengelolaan Sumberdaya Alam Secara Berkelanjutan di Pulau Pramuka Kepulauan Seribu DKI Jakarta. *Prosiding Perencanaan Wilayah dan Kota*. ISSN: 2460-6480 Volume 2, No.2, Tahun 2016
- Hartono, Hari. 1974. *Perkembangan Pariwisata, Kesempatan Kerja, dan Permasalahannya*. Prisma No. 1
- <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/17/11/05/oyxhm6368-gerakan-1000-upaya-dorong-ekonomi-di-kepulauan-seribu>.
- Iskandariansyah, M. 2013. Analisis Model Bisnis Ekowisata di Pulau Pramuka Kepulauan Seribu dengan Pendekatan Business Model Canvas (Tesis). IPB, Bogor.
- Karniol, R. (2011). The color of children's gender stereotypes. *Sex Roles*, 65(1-2), 119-132.
- Tim PPM Manajemen. 2012. *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Penerbit PPM Jakarta.
- Yumeldasari. 2018. Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Hidup Pedagang Makanan Oleh-Oleh di Pulau Pramuka. *Jurnal Komunikologi*, Universitas Esa Unggul, Vol. 15, No.1, Maret 2018.

PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DALAM UMKM INDONESIA

Cindy Cecilia Kim

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra

e-mail: ccecilia@student.ciputra.ac.id

Diterima: Juli, 2022 | Disetujui: Agustus, 2022 | Dipublikasi: April, 2023

Abstrak

Saat ini, Instagram telah menjadi media penting bagi bisnis untuk membangun koneksi dengan pelanggan. Namun, lingkungan Instagram yang semakin ramai membuat usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia kesulitan untuk menonjol dan mendapatkan *customer engagement* (keterlibatan pelanggan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari strategi yang tepat dalam memanfaatkan Instagram untuk bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui wawancara dengan pemilik UMKM, survei pada pengguna Instagram yang aktif dan pernah terekspos konten Instagram dari UMKM, serta studi literatur. Sebanyak 65 pengguna Instagram berpartisipasi dalam survei. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi UMKM Indonesia dalam menggunakan Instagram umumnya disebabkan oleh kurangnya sumber daya dan pengetahuan praktis UMKM pada area ini. Juga ditemukan bahwa konten yang bernilai serta visual yang kompleks dan kaya memiliki efek yang kuat dalam menginisiasi *customer engagement* bagi UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Instagram, *Customer Engagement*.

PENDAHULUAN

Instagram adalah sebuah media sosial berbasis visual yang saat ini menjadi cara penting bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka (Rietveld et al., 2020). Media sosial dengan pengguna terbanyak nomor dua di Indonesia (Kemp, 2022) ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui media teks dan visual. Melalui konten Instagram, bisnis mampu menjangkau banyak audiens, menarik pelanggan baru, dan membangun *customer engagement* dengan biaya yang relatif rendah.

Customer engagement adalah kunci dari loyalitas konsumen yang penting bagi *brand* terutama pada era sekarang. Pelanggan yang terlibat dengan sebuah *brand* memiliki ikatan yang kuat dengan *brand* tersebut. Hal ini memungkinkan *brand* menjadi *brand top of mind*. Namun, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia menghadapi banyak tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan

Instagram untuk mendapatkan *customer engagement*. Riset terdahulu menunjukkan bahwa hal ini berhubungan dengan kurangnya sumber daya dan rendahnya pemahaman terkait media ini (Capri, 2019; Salam et al., 2021). Untuk membantu mengatasi masalah tersebut, perlu menginvestigasi bagaimana UMKM dapat secara efektif memanfaatkan Instagram demi memperoleh *customer engagement*. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisa strategi yang tepat untuk digunakan sebagai usaha mendapatkan *customer engagement* bagi UMKM, melalui konten Instagram.

KAJIAN TEORI

UMKM di Indonesia

Saat ini, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 65 juta unit di tahun 2019. Jumlah yang tergolong besar ini mencakup sekitar 99% dari keseluruhan bisnis yang ada di Indonesia (KEMENKOPUKM, 2022). Mengadopsi teknologi digital, seperti media sosial, akan dapat memberdayakan UMKM lebih jauh. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM kesulitan dalam beradaptasi dengan transformasi ini, terutama UMKM dengan akar tradisional yang kuat (Azevedo & Almeida, 2021).

Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat yang ada saat ini (Swartz, 2020). Instagram juga merupakan media sosial dengan *engagement rate* tertinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya (Diaz-Ortiz, 2020). Instagram menyajikan pengguna dengan informasi visual. Karena itu, Instagram cocok bagi UMKM untuk menunjukkan produk dan layanan mereka pada pelanggan.

Customer Engagement

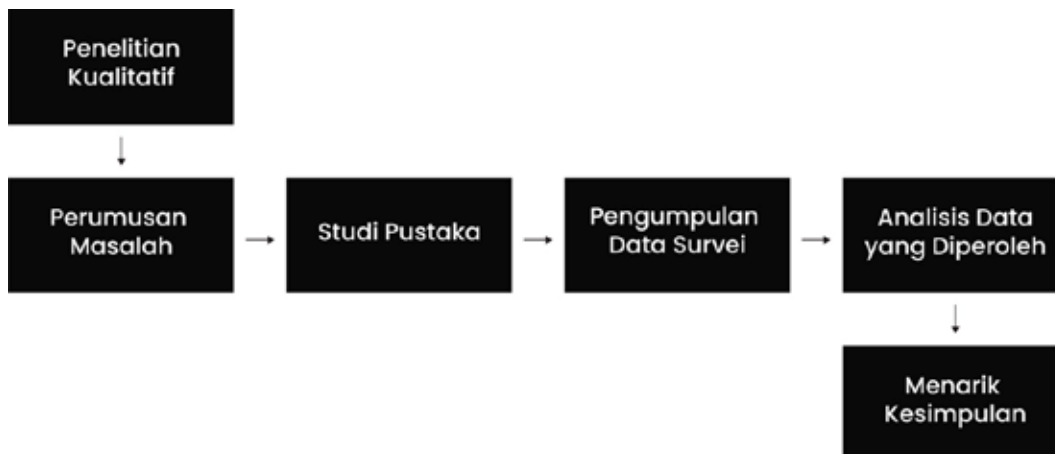
Customer engagement adalah reaksi positif pelanggan (baik kognitif, afektif, dan/atau perilaku) yang dipicu oleh interaksi tertentu dengan sebuah *brand* (Ballester et al., 2021). Penelitian ini berfokus pada emosi positif (aspek afektif) dari *customer engagement*. Dimana emosi positif dapat menjadi titik awal ikatan yang lebih dalam dengan sebuah *brand* dan juga berpotensi memicu loyalitas (Ballester et al., 2021).

Di Instagram, *customer engagement* dicerminkan dalam beberapa aktivitas seperti memberikan *like*, *comment*, dan/atau *share* sebuah *post*. Perilaku ini merepresentasikan interaksi antara pelanggan dengan UMKM. Interaksi dan *engagement* adalah dimensi yang saling berhubungan. Dimana *engagement* dapat dipicu oleh interaksi dan interaksi dapat menjadi bukti adanya *customer engagement*. Maka dari itu, jumlah interaksi yang rendah terhadap sebuah *post* dapat menjadi indikator kurangnya *customer engagement*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan mendalam terkait suatu fenomena sosial (Fadli, 2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan studi pustaka. Kuisisioner dilakukan dengan membuat Google Form yang

disebarkan pada 65 responden dengan kategori usia remaja akhir (16-25 tahun) hingga dewasa awal (26-35 tahun). Responden merupakan pengguna Instagram yang pernah terekspos konten sebuah bisnis (UMKM). Hal ini bertujuan untuk mengetahui konten Instagram seperti apa yang efektif mendapatkan *customer engagement*. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal terpilih yang berhubungan dengan UMKM, *marketing*, serta strategi *social media marketing*. Data sekunder digunakan untuk mempelajari riset dan teori terdahulu.



Gambar 1 Bagan Tahapan Pengumpulan Data.

PEMBAHASAN

Konten Instagram untuk UMKM

Pada masa sekarang, mendapatkan perhatian pelanggan menjadi tujuan utama dari pemasaran UMKM. Salah satu cara membuat pelanggan tertarik mendengarkan pesan adalah dengan menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai dan harapan mereka (Swartz, 2020). Secara alamiah, komunikasi manusia adalah proses yang emosional dan bukan rasional. Oleh karena itu, teknologi informasi yang sukses adalah yang membawa pesan emosional (Kartajaya, 2018).

Untuk mencapai hal ini, UMKM dianjurkan untuk mengaplikasikan teknik 80 per 20 pada Instagram mereka. Dimana 80% dari total konten pada media sosial harus “sosial” dan 20% lainnya promosional (Swartz, 2020). Menjadi sosial di media sosial berarti menciptakan *brand voice* yang menyerupai manusia. Dibanding memproduksi konten yang kaku dan tidak hidup, UMKM harus menunjukkan kepribadian mereka melalui konten-konten tersebut.

Format Konten Kreatif Instagram

Sebagai usaha meningkatkan keterlibatan pelanggan, UMKM dapat mengemas konten yang bernilai dalam berbagai format kreatif. Penelitian terdahulu menemukan bahwa konten dengan visual yang kompleks dan *vivid* (kaya) menerima respon yang lebih baik dari pelanggan (Aydin et al., 2021; Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Hal ini dikarenakan konten dengan visual yang lebih detail memiliki kemampuan lebih tinggi untuk mempertahankan ketertarikan pelanggan.

Kompleksitas visual sebuah konten dapat diukur dari jumlah objek, detail objek, atau variasi ukuran, bentuk, tekstur, orientasi, dan warna tiap objek dalam suatu konten. Semakin besar jumlahnya, maka semakin kompleks visual konten (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Di sisi lain, konten yang *vivid* adalah konten yang membutuhkan lebih dari satu indra manusia dalam menikmatinya (Aydin et al., 2021). Memasukkan suara dan menggunakan teknik animasi dalam sebuah konten merupakan contoh yang baik untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan menyampaikan pesan. Visual yang baik sama pentingnya dengan isi sebuah konten bagi kesuksesan suatu konten. Terutama dalam lingkungan media sosial yang fotogenik seperti Instagram (McDonald, 2018).

Membangun Customer Engagement melalui Konten Instagram UMKM

Kunci dari *customer engagement* adalah empati (Diaz-Ortiz, 2020). *Engagement* lebih dalam dari sekadar membuat pelanggan membeli sebuah produk. *Customer engagement* harus dimulai dari rasa tanggung jawab dan kepedulian sebuah *brand* untuk memberikan nilai bagi pelanggannya. Untuk melakukan ini, UMKM dapat memulai dengan memberikan layanan sederhana bagi pelanggan. Seperti menjawab pertanyaan dan menawarkan bantuan. Selain dapat membangun koneksi bermakna dengan pelanggannya, UMKM juga mampu membentuk asosiasi positif terhadap *brand*-nya di benak pelanggan. Kesan positif dan koneksi inilah yang akan membantu melibatkan pelanggan dengan *brand*.

UMKM juga harus memproduksi konten yang bernilai untuk menunjukkan bahwa mereka kredibel. Pelanggan cenderung untuk menilai kredibilitas media sosial UMKM sebelum memutuskan mengikuti (*follow*) halaman UMKM tersebut. Meski ada banyak faktor yang memengaruhi kredibilitas UMKM di mata pelanggan, pengalaman langsung dengan media sosial *brand* memegang efek paling kuat. Pengalaman ini termasuk akses ke informasi yang berkualitas, netral, serta mudah yang disediakan oleh UMKM bagi audiens (Nguyen et al., 2019). Usaha UMKM menyediakan konten bernilai bagi pelanggan dapat dilakukan dengan menawarkan konten sesuai motivasi dan kebutuhan mereka. Konten bernilai adalah konten yang menjawab permasalahan pelanggan (Agius & Clancey, 2019).

Survei yang dibagikan pada audiens menunjukkan bahwa tujuan mereka dalam menggunakan Instagram dapat dibagi ke dalam tiga kategori utama: mendapatkan informasi (baik itu dari keluarga, teman, figur publik, atau *brand*), memperoleh hiburan, dan melihat promosi. Dalam kaitannya dengan UMKM, konten promosi umumnya berhubungan langsung dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan konten hiburan dan informatif tidak memiliki hubungan secara langsung. Namun, hal ini bukan berarti konten hiburan dan informatif tidak membawa manfaat bagi UMKM. Riset menunjukkan bahwa memberikan konten yang informatif dan menghibur dapat menjadi salah satu prekursor dari *customer engagement* (Aydin et al., 2021). Berdasarkan survei, ditemukan bahwa audiens menyukai konten promosi yang mendemonstrasikan kegunaan asli sebuah produk dan memberikan informasi terkait diskon spesial tertentu. Audiens juga menyukai konten informatif yang membahas isu terkini serta konten humor yang *relatable*.

Hasil survei juga menunjukkan audiens cenderung memilih mengikuti akun UMKM yang menyediakan konten bernilai bagi mereka. Nilai di sini berupa pengetahuan baru yang dapat membantu menjawab *everyday problems* dan memberikan inspirasi bagi mereka (seperti: tips). Audiens juga mengatakan bahwa mereka merasa lebih terpicu dengan konten Instagram yang interaktif (seperti video dan animasi) serta konten dengan visual yang apik (konten dengan ilustrasi dan foto asli berkualitas tinggi). Visual konten yang menarik juga menjadi salah satu pertimbangan mereka dalam mengikuti akun suatu UMKM.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Instagram dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang bermanfaat bagi UMKM. Untuk mendapatkan *customer engagement*, UMKM harus menyajikan konten bernilai yang dikemas dengan visual yang kompleks dan kaya bagi audiens mereka. Konten bernilai adalah konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Tidak hanya bernilai, UMKM juga harus menyajikan konten Instagram yang mampu menunjukkan kepribadian mereka agar dapat membangun relasi positif dengan audiens. Selain itu, untuk memperkaya visual sebuah konten, UMKM dapat menginkorporasikan audio, video serta animasi sebagai bagian dari konten mereka.

Melalui penelitian ini, diharapkan agar pemilik UMKM dapat memanfaatkan konten Instagram secara optimal sebagai usaha meningkatkan *customer engagement*. Terlepas dari itu, penelitian ini juga memiliki beberapa limitasi. Pertama, data yang digunakan dalam penelitian ini terbatas dari 65 responden yang berasal dari daerah Surabaya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas riset dan mengumpulkan data dari sampel responden yang lebih luas. Kedua, penelitian ini belum mengeksplorasi lebih dalam faktor lain yang berpotensi memengaruhi *customer engagement* sebuah konten Instagram (seperti: faktor temporal). Faktor-faktor ini dapat dievaluasi lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agius, A., & Clancey, G. (2019). *Faster, smarter, louder: Master attention in a noisy digital market*. Lioncrest.
- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 768–790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Azevedo, A., & Almeida, A. (2021). Grasp the Challenge of Digital Transition in SMEs—A Training Course Geared towards Decision-Makers. *Education Sciences*, 11(4), 151. <https://doi.org/10.3390/educsci11040151>
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 355–373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>
- Capri, A. (2019). MICRO AND SMALL BUSINESSES IN INDONESIA'S DIGITAL

ECONOMY: KEYS TO DEVELOPING NEW SKILLS AND HUMAN CAPITAL. ASIA PACIFIC FOUNDATION OF CANADA. Asia Pacific Foundation of Canada.

Diaz-Ortiz, C. (2020). Social media success for every brand: The five pillars that turn posts into profits. Thomas Nelson.

Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, K. K. dan I. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah (1st ed.). Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. HUMANIKA, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

Kartajaya, H. (2018). Citizen 4.0: Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran humanis di era Digital. PT Gramedia Pustaka Utama.

KEMENKOPUKM. (2022). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah - kemenkopukm.go.id. Kemenkopukm.Go.Id.Retrieved 30 April 2022, from <https://Kemenkopukm.Go.Id/Data-Umkm> .

Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia. DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved 30 April 2022, from <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2022-Indonesia>.

Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. Internet Research, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>

McDonald, J. (2018). Social Media Marketing: Workbook. JM Internet Group. 11 Visual Communication Design Journal, Vol. xx No. xx (Month 202x): 1-20

Nguyen, L. T. van, Nayak, R., Watkins, J., & Nguyen, P. N. D. (2019). Drivers of social media disengagement: a study of young consumers in Vietnam. Young Consumers, 21(2), 155–170. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0938>

Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you Feel, Is what you like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. Journal of Interactive Marketing, 49(1), 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>

Salam, M. T., Imtiaz, H., & Burhan, M. (2021). The perceptions of SME retailers towards the usage of social media marketing amid COVID-19 crisis. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 13(4), 588–605. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0274>

Swartz, A. (2020). See you on the internet: Building your small business with Digital Marketing. Page Two Books.

KOMUNIKASI AISAS DALAM EKOSISTEM BISNIS *WEDDING ORGANIZER*

AISAS COMMUNICATION IN THE WEDDING ORGANIZER BUSINESS ECOSYSTEM

Tsamarah Nadiyah¹, Alvanov Z. Mansoor²

¹Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

²Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

e-mail: tsamarahnadiyah@gmail.com¹, alvanov.mansoor@itb.ac.id²

Diterima: Agustus, 2022 | Disetujui: Januari, 2023 | Dipublikasi: April, 2023

Abstrak

Pernikahan merupakan momen penting dalam perjalanan hidup setiap individu. Fenomena *wedding* menjadi suatu aktualisasi diri yang kini menjadi profan kian gencar terjadi, *value* pernikahan yang sebelumnya merupakan acara sakral saat ini telah bertambah menjadi ajang unjuk diri. Hal tersebut berdampak pada pertumbuhan bisnis dibidang jasa pernikahan di Indonesia yang semakin pesat. Salah satu bentuk bisnis tersebut adalah *wedding organizer* (WO). Kenaikan jumlah pada bidang bisnis ini menjadi ancaman tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan atensi klien. WO merupakan sebuah organisator yang tidak dapat berdiri sendiri tanpa jejaring bisnis lain disekitarnya yaitu vendor- vendor yang bekerjasama untuk menyukseskan prosesi pernikahan. Studi ini disusun bertujuan untuk memahami model komunikasi visual menggunakan AISAS yang dilakukan pelaku bisnis WO untuk mengekspansi bisnis dan relasinya kepada *stakeholder*, serta meningkatkan *brand awareness* kepada klien. Metode penelitian yang dipilih adalah kualitatif eksplanatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara, studi literatur, dan observasi, serta analisis menggunakan teori komunikasi AISAS. Dari hasil studi didapati bahwa tidak ada rumusan estetika atau sisi keindahan yang pasti untuk dijadikan acuan dalam mendesain media komunikasi visual pada ekosistem bisnis WO (WO, vendor, dan konsumen). Desainer hanya perlu mengikuti kaidah-kaidah desain standar dalam membuat media komunikasi visual yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Komunikator atau *stakeholder* dapat berfokus pada tujuan dan reaksi apa yang ingin diciptakan dari desain yang diberikan kepada klien.

Kata Kunci: *Wedding Organizer*, Komunikasi, AISAS, Ekosistem

Abstract

Marriage is an important moment in the life of every individual. The phenomenon of weddings becoming self-actualization, which has become profane, is increasingly happening. The value of marriage, which was previously a sacred event, has now become an arena for showing off. This has an impact on the rapidly growing business in the field of wedding services in Indonesia. One form of business is a wedding organizer (WO). The increase in this business field is a threat for business people to get clients' attention. WO is an organizer that cannot stand alone without other business networks around it, namely vendors who work together to make the wedding procession a success. This study aims to understand the visual communication model using AISAS carried out by WO business people to expand their business and relationships with stakeholders and increase brand awareness to clients. The chosen research method is explanatory qualitative with data collection using interviews, literature study, observation, and analysis using AISAS communication theory. From the results of the study it was found that there is no definite aesthetic formulation or side of beauty to be used as a reference in designing visual communication media in the WO business ecosystem (WO, vendors, and consumers). Designers only need to follow standard design rules to create optical communication media for the target audience. Communicators or stakeholders can focus on what kind of goals and reactions they want to start from the provided design to clients.

Keywords: *Wedding Organizer, Communication, AISAS, Ecosystem*

PENDAHULUAN

Pernikahan merupakan salah satu momen penting dalam perjalanan hidup manusia. Pergeseran *milestone* zaman yang pada mulanya pernikahan merupakan sebuah tradisi sakral, saat ini menjadi sebuah aktualisasi diri yang profan. Tidak hanya itu, semakin padatnya aktivitas masyarakat di Indonesia, membuat beberapa diantaranya kekurangan waktu untuk mengurus proses pernikahan. Hal tersebut membuat bisnis jasa di bidang pernikahan mulai berkembang pesat. Jasa penyelenggaraan pernikahan ini mulai tumbuh menjadi lahan industri bisnis pada era tahun 1920-an di Amerika Serikat, meluas ke kawasan Eropa dan negara-negara lain termasuk Indonesia (Kompasiana.com, 2022). Pertumbuhan bisnis jasa pernikahan di Indonesia juga menyebar yang ditandai dengan adanya berbagai jenis pilihan jasa seperti; *Event Organizer*, *Wedding Planner*, *Wedding Stylish*, *Wedding Gallery*, dan *Wedding Organizer (WO)*. *Wedding organizer* merupakan usaha atau bisnis yang bergerak di bidang jasa dalam memenuhi peralatan dan kebutuhan pernikahan mulai dari akad hingga resepsi. WO menjadi salah satu solusi dikala manusia bertambah sibuk dengan aktivitas sehari-harinya sehingga di beberapa kasus mereka memiliki kekurangan waktu untuk mempersiapkan momen ini. Peluang dalam membuka bisnis *wedding organizer* yang selanjutnya disebut WO tidak dapat dianggap remeh. Semua orang pasti akan menikah dan membutuhkan resepsi pernikahan yang seringkali tidak dapat dipersiapkan sendiri. Hal tersebut membuat bisnis ini disebut-sebut berpeluang sepanjang masa. Selain itu peranan klien yang saat ini sudah sangat aktif dalam memilih suatu jasa membuat para pelaku bisnis harus berinovasi dan semakin kreatif untuk mendapatkan atensi konsumen.

Wedding organizer (WO) juga suatu organisator yang belum dapat berdiri sendiri tanpa jejaringnya yaitu *vendor* yang bekerjasama dalam menyukkseskan acara pernikahan. *Vendor* ini seperti; *wedding décor*, *catering*, *wedding attire*, *makeup artist*, hiburan, MC, *venue*, *vendor bouquet*, percetakan undangan, dan *vendor* lainnya yang disesuaikan dengan permintaan klien. Pada *preliminary research* didapati bahwa dari ekosistem WO tersebut, *vendor* yang berkaitan sebenarnya bisa bergerak dan hidup tanpa harus bergantung dengan merek WO/*event* tertentu sebab mereka memiliki produk dan jasanya sendiri yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Tidak jarang pula *vendor* ini bekerjasama dengan lebih dari satu merek WO tertentu sehingga lebih fleksibel lagi dalam mendapati klien. Jadi secara tidak langsung antar WO satu dengan lainnya bisa saja memiliki satu *vendor* yang sama.

Semakin beragamnya merek yang ada membuat para pelaku bisnis ini harus melakukan beragam cara guna meraih atensi konsumen sehingga merek mereka lebih dikenal dan dapat bersaing. Berangkat dari sini, peran desain dan kreativitas para pelaku bisnis WO diuji untuk dapat saling bersaing satu sama lain memperluas relasi dan meningkatkan konsumen terhadap WO yang bersangkutan. Salah satunya melalui media *advertising*, dengan menarik atensi klien melalui media-media yang tepat seperti sosial media, WO berpeluang untuk mendapatkan klien baru atau setidaknya *awareness* terhadap mereknya.

Analisis AISAS pada penelitian kali ini digunakan untuk melihat sejauh mana dan bagaimana media DKV (Desain Komunikasi Visual) dapat berperan secara signifikan. Komunikasi ini dibangun dari komunikator menuju komunikan untuk meraih atensi yang mana di dalamnya meliputi aktor-aktor bisnis, baik itu WO, *vendor*, maupun klien yang saling terkait satu sama lain. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi media DKV dalam WO dan ekosistemnya yang tidak terbatas kepada konsumen tetapi juga pada jejaring atau *vendor-vendor* yang terlibat serta memahami peranan media-media tersebut.

KAJIAN TEORI

Wedding Organizer

Wedding organizer (WO) merupakan salah satu bentuk usaha dari *event organizer*. Di Indonesia, istilah EO (*Event Organizer*) mulai populer sekitar tahun 1990-an dan semakin populer di tahun 1998 pasca era krisis yang membawa dampak kepada banyak tenaga kerja untuk keluar dari perusahaan dan mulai mencari alternatif penghasilan salah satunya melalui EO (neraca.co.id).

Menurut Sumarsono dalam Bestari (2020) *wedding organizer* merupakan suatu badan jasa yang khusus melayani calon pengantin untuk mempersiapkan segala kebutuhan acara pernikahannya sehingga berjalan lancar sesuai keinginan.

Helo dalam Rahman (2020) memaparkan 4 hal yang setidaknya menjadi alasan calon konsumen menggunakan jasa *wedding organizer*, sebagai berikut:

1. Mengurangi tekanan
2. Tata Kelola waktu yang lebih efisien
3. *Budgeting*
4. Mendetail, sebab jasa-jasa *wedding organizer* juga memberikan preferensi *trend* rancangan pernikahan terbaru kepada konsumen.

Tugas dan Peranan WO

Anggraini (2020) dalam tulisannya yang berjudul Potensi Bisnis Wedding Organizer di Kota Medan sebagai Salah Satu Multiplier Effect Industri MICE di Kota Medan, mengemukakan beberapa tugas dan peran *wedding organizer* yaitu sebagai berikut:

1. Meringankan beban calon pengantin, dimana WO bertugas sebagai *planner* yang mengusulkan berbagai macam keperluan dan kebutuhan seperti dekor, busana, riasan, *catering*, foto, dan lain sebagainya.
2. WO juga berperan sebagai penengah dan pemersatu antar keluarga calon pengantin tidak hanya itu, membuat sebuah WO sebagai teman atau sahabat calon pengantin dapat menjadi upaya yang dilakukan terlebih dalam pendekatan bisnis.
3. Dari segi ekonomi, calon pengantin dapat mengurangi biaya yang tidak dibutuhkan serta menyesuaikan budget yang telah diatur sebelumnya.

Komunikasi

Menurut Wood dalam Mualimah (2022) komunikasi merupakan proses sistematis yang berlangsung dan dinamis, semakin maju dan terus menerus berubah pada orang yang berinteraksi melalui simbol sehingga menciptakan atau menafsirkan suatu makna.



Gambar 1 Skema Model Komunikasi Harold D. Lasswell. (Sumber: Mualimah, 2022)

Proses komunikasi diawali dari komunikator yang membentuk pesan (*encode*) yang disampaikan melalui media komunikasi tertentu kepada pihak penerima yang menghasilkan dampak atau efek (A. H. Fahma dan Nurhalimah dalam Mualimah, 2022).

Elemen-elemen Komunikasi

Kuen (2019: 41) menjabarkan beberapa elemen komunikasi sebagai berikut; (1) Sumber atau disebut juga komunikator, yaitu seseorang yang memutuskan untuk melakukan komunikasi, (2) Pesan, yang merupakan sesuatu yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima, (3) *Channe*/saluran yaitu sarana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerimanya, (4) *Receiver*/Penerima, merupakan orang yang menerima pesan biasa disebut juga dengan komunikan, (5) Hambatan atau faktor-faktor yang menyebabkan kesalahan pemaknaan pesan yang disampaikan sumber kepada penerima pesan, (6) *Feedback*, adalah reaksi

yang dihasilkan komunikasi terhadap pesan yang disampaikan, (7) Situasi.

Komunikasi AISAS

Komunikasi AISAS dikembangkan oleh biro periklanan multinasional Dentsu (Sugiyama dan Andree dalam Andrea dan Mansoor, 2021: 227). AISAS merupakan model komunikasi yang terdiri dari 5 *line* yaitu; *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Mualimah (2022) menjelaskan bahwa AISAS merupakan model baru dari istilah sebelumnya yang disebut AIDA (*Awareness – Interest – Desire – Action*) yang dicetuskan oleh Roland Hall, seorang American Economist di tahun 1920. Model ini muncul karena pengaruh perkembangan internet di dunia, berikut uraian mengenai AISAS menurut Virginia dan Wijaya dalam Mualimah (2022):

1. *Attention*, Virginia dan Wijaya menggunakan kata *awareness* untuk tahap pertama ini. Di sini konsumen melalui tahap *aware* atau *brand* mendapatkan suatu atensi dari klien.
2. *Interest*, tahapan ini akan dilalui oleh dua pilihan, yang pertama konsumen akan tertarik dan berlanjut untuk mencari tahu lebih dalam mengenai *brand*, atau konsumen tidak tertarik sama sekali dan berhenti pada tahap atensi saja.
3. *Search*, konsumen akan mencari tahu segala hal mengenai *brand*, tahapan ini ada disebabkan oleh kemajuan teknologi sehingga mencari *review* suatu produk atau jasa sangat mudah, mulai dari melihat kekurangan dan kelebihanannya, hingga dimana produk atau jasa ini bisa diperoleh.
4. *Action*, setelah informasi yang didapat dirasa cukup, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Konsumen dinyatakan sudah berada dalam tahap *action* ketika membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.
5. *Share*, tahapan ini juga muncul karena dampak dari perkembangan teknologi. Perilaku konsumen tidak berhenti sesaat setelah membeli, mereka akan *re-review* kembali kepuasan terhadap barang atau jasa yang telah digunakan, media yang banyak dipakai saat ini adalah media sosial, dan jejak *review* tersebut dapat menjadi *marketing funnel* baru bagi *brand* yang bersangkutan kepada calon konsumen.

Estetika

Estetika merupakan cabang ilmu yang mendalami nilai dengan fokusnya kepada nilai keindahan (Zulkarnain dkk, 2019:2). Estetika merupakan kata dari Bahasa Yunani yaitu *aisthetica* yang berarti dapat dipersepsi atau diserap oleh panca indera dan *aesthesis* yang merupakan penyerapan indera atau persepsi inderawi (The 3 dalam Rosadi, 2013:1). Studi ini tidak difokuskan kepada pembahasan estetika yang ada pada media komunikasi visual tetapi, penulis beberapa kali menyebutkan 'estetika' pada media tersebut. Estetika yang disebutkan disini merujuk kepada keindahan secara visual dalam media komunikasi visual yang digunakan ekosistem bisnis *wedding organizer*. Penulis lebih berfokus kepada model komunikasi AISAS yang dibangun daripada visual atau grafis yang disuguhkan dari media yang digunakan dalam penyampaian pesannya. Media ini dapat berupa cetak seperti brosur, *flyer*, dan sebagainya serta digital seperti banner digital, *social media ads*, dan sebagainya yang juga dibahas dalam sub-pembahasan.

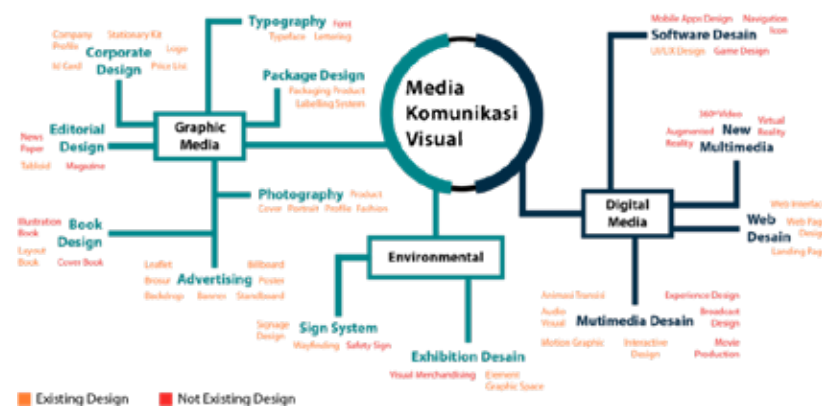
METODOLOGI

Metode penelitian yang dipilih adalah kualitatif eksplanatif. Eksplanatif sendiri menurut Anggito (2018: 15) yaitu memahami ciri dan hubungan terstruktur dari fenomena berdasarkan fakta lapangan. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada WO dan perwakilan beberapa *stakeholdernya* yaitu *vendor* yang bekerjasama. Dilanjutkan observasi langsung dengan melihat prosesi pernikahan yang terjadi serta mengikuti *event* pameran *wedding*. Melihat literatur terdahulu mengenai objek WO juga dilakukan sebagai kumpulan data untuk dianalisis. Sebelum masuk kedalam model komunikasi AISAS, penulis terlebih dahulu memetakan media-media DKV (desain komunikasi visual) yang sekiranya dapat dimanfaatkan, dan dibagi kembali menjadi media *existing* dan *non-existing* dalam WO.

PEMBAHASAN

Media DKV yang Digunakan Ekosistem WO

Sebelum analisis AISAS dilakukan, penulis terlebih dahulu memetakan komponen-komponen DKV yang sekiranya digunakan dalam bisnis WO, sebagai berikut:



Gambar 2 Pemetaan Media DKV *Existing & Non-Existing* dalam Ekosistem WO.
(Sumber:Nadiyah, 2022)

Media-media tersebut dimanfaatkan WO dan *stakeholdernya* kedalam model komunikasi AISAS dengan perannya masing-masing yang sudah komplrit menjadi *pull marketing communication* maupun *push marketing communication*. *Stakeholder* diikutsertakan sebab WO hanya sebatas organisator, sehingga media-media yang digunakan oleh *vendor* juga di-list sebagai media yang digunakan WO dalam perjalanan bisnisnya dan sudah terangkum dalam diagram pada gambar 2.

Analisis AISAS digunakan untuk melihat sejauh mana dan bagaimana peranan desain tersebut kepada masing-masing fungsinya dalam suatu komunikasi dari komunikator menuju komunikan yang didalamnya meliputi aktor-aktor bisnis ekosistem WO, baik itu WO, vendor, maupun klien yang saling terkait satu sama lain. AISAS sendiri merupakan akronim dari *Attention – Interest – Search – Action – Share*.

Sudut pandang diambil dari sisi WO, vendor disini juga dapat dikatakan klien, begitu pula sebaliknya tergantung kondisi dan aktivitas yang terjadi di lapangan. Istilah “klien” tidak selalu merujuk pada pemahaman “konsumen” sebagai calon

pengantin semata, tetapi dapat berarti luas tergantung siapa yang menyampaikan dan siapa yang menerima pesan dan aktivitas (sudut pandang yang fleksibel).

Attention

Jika melihat *journal history* seseorang saat membeli sesuatu maka pasti didasari dengan keinginan atau kebutuhan untuk memiliki produk atau menggunakan jasa tertentu. Sama halnya dengan WO, atensi yang didapat pertama kali karena kebutuhan para pengantin yang akan melangsungkan pernikahannya menggunakan jasa WO tertentu untuk mengurangi beban dan efisiensi waktu yang mana hal ini sesuai dengan fungsi WO. Beberapa alasan calon konsumen menggunakan jasa.

WO juga dijelaskan oleh Helo dalam Rahman (2020) pada bagian kajian teori yaitu; mengurangi tekanan, tata kelola waktu yang lebih efisien dan *budgeting*. Selain itu, dijelaskan pula bahwa jasa WO bersifat mendetail, sebab jasa-jasa *wedding organizer* juga memberikan preferensi *trend* rancangan pernikahan terbaru kepada konsumen. Dengan adanya *demand* tersebut, konsumen akan mulai melirik ke beberapa jasa WO yang memungkinkan untuk mereka gunakan.

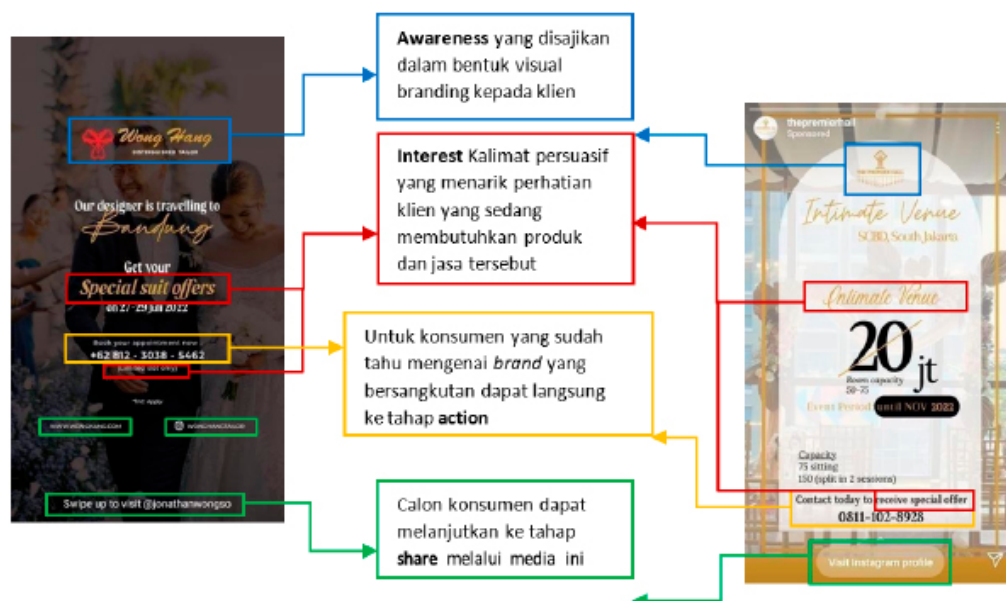
Berkembangnya teknologi, membuat algoritma dalam penyampaian informasi di sosial media semakin mudah diakses bahkan secara otomatis. Media-media pemasaran dan iklan di sosial media juga semakin beragam dari segala bidang, seperti halnya WO. Komponen media DKV yang dapat digunakan adalah *advertising* seperti poster, *leaflet*, brosur, *banner*, dan sebagainya. Selain media sosial, media konvensional atau cetak juga masih digunakan saat ini dalam *event-event* tertentu. *Event-event* tersebut seperti saat diadakannya pameran *wedding* dan momentum pernikahan itu sendiri. WO dan jejaringnya yaitu *vendor* dapat menyebarkan brosur atau *leaflet* cetak kepada para pengunjung. *Attention dan interest* bisa dikatakan sebagai tahapan *pull marketing communication* yang tugasnya menarik pelanggan untuk mencari tahu dan penasaran terhadap merek atau *brand* yang dipasarkan.

Interest

Sumber ketertarikan utama klien pada WO ialah harga, kualitas, dan *branding*, hal ini telah diteliti dalam beberapa jurnal manajemen dengan objek WO. Putra (2019) membahas mengenai pengaruh harga, promosi, dan citra terhadap keputusan pemilihan salah satu jasa *wedding organizer*. Hasil dari uji ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa dari sisi konsumen.

Dari hasil wawancara kepada beberapa *stakeholder* dan hasil observasi, ketertarikan utama WO kepada *stakeholder* yaitu kualitas, kecocokan dalam bekeja sama, serta *branding* yang sesuai antar *brand*, begitu pula sebaliknya dari vendor kepada WO. Media DKV yang digunakan juga teridentifikasi banyak dari sub-DKV *advertising* dalam membangun ketertarikan seperti poster baik itu dalam media konvensional maupun media digital. Dalam media konvensional, poster sering didapati dalam *event* pameran *wedding*, sehingga fungsi poster untuk menarik perhatian calon klien suatu vendor dapat berlanjut menjadi rekomendasi kepada WO tertentu saat sudah memutuskan untuk melakukan *action*.

Dari sisi estetika, *brand* WO atau vendor tertentu tidak menitik beratkan suatu media komunikasi visualnya kepada grafis yang indah, bahkan *style* desain yang digunakan antar *brand* cenderung serupa. Desainer dapat ‘memanusiakan’ sebuah *brand* dalam ekosistem WO. ‘Memanusiakan’ *brand* dilakukan dengan membuat komunikasi secara harfiah yang terjadi benar-benar antar manusia, bukan manusia dengan robot atau seolah-olah robot. Tujuan komunikasi ini sebagai sarana yang mendukung khalayak sasaran untuk menemukan jasa yang tepat digunakan pada hari spesial mereka. Tahapan *attention* dan *interest* dapat dikatakan sebagai *pull marketing communication* yang bisa menarik perhatian klien sehingga berlanjut ketahap *search* untuk mencari tahu lebih mengenai detail *brand* yang bersangkutan.



Gambar 3 Contoh Impelementasi AISAS pada Poster Digital di Instagram Story.
(Sumber: Instagram.com)

Contoh Gambar 3 berupa poster digital pada media sosial Instagram yaitu *Instagram story* dari dua *brand* yang terlibat dalam ekosistem WO. Dari contoh tersebut eridentifikasi bahwa tujuan utama poster digital tersebut sebagai penarik perhatian khalayak sasaran *brand*. Terlihat dengan adanya kalimat persuasif didalamkontennya yang bersifat menarik kelingin tahuan lebih lanjut kepada *brand* yang bersangkutan. Selain itu, komunikator disini yaitu *brand* yang bersangkutan menyelipkan *button* bahkan kontak yang bisa dihubungi lebih lanjut untuk mengarahkan khalayak sasaran kepada tahapan *search* hingga *action*.

Search

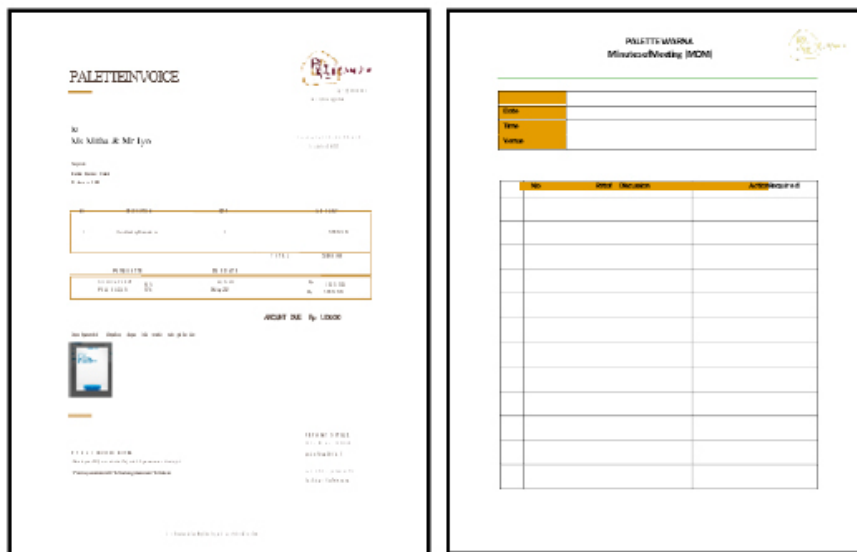
Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mencari tahu detail suatu *brand*, terlebih sebuah WO. Klien termasuk didalamnya *vendor* atau WO itu sendiri dapat mencari tahu satu sama lain melalui media sosial, salah satunya Instagram sebagai media sosial yang paling umum digunakan saat ini. Bentuk komunikasi visual yang diterapkan dalam tahap pencarian ini dapat berupa portofolio (bisa dalam bentuk foto maupun video) untuk melihat visualisasi hasil kerja vendor tertentu.

Lalu *pricelist* yang saat ini sudah banyak diberikan dalam bentuk digital untuk membandingkan harga *brand* satu dengan yang lain. *Pricelist* juga menjadi salah satu faktor pertimbangan klien dalam hal *budgeting*. *Company profile* dari *brand* yang bersangkutan untuk melihat citra dan profesionalitasnya sebagai jasa juga dipertimbangkan untuk dipilih. *Search* disini

merupakan peranan klien dalam mencari WO yang tepat, dan WO dalam mencari vendor yang tepat untuk klien. Pada tahapan ini dan dua tahapan selanjutnya, media DKV akan berperan sebagai *push marketing communication* yang berarti mendorong para khalayak sasaran untuk menggunakan WO tertentu dengan pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya diputuskan.

Action

Apabila proses pencarian berjalan lancar sesuai dengan kebutuhan, dan konsumen akhirnya memutuskan untuk memilih *brand* WO tertentu, maka tahap *action* terjadi pada saat ini. Pihak WO bisa menggunakan beberapa media *corporate design* untuk menaikan *brandingnya*. Media ini dapat berupa dokumen surat menyurat yang perlu diinfokan kepada klien (dalam hal ini termasuk *stakeholder*) yaitu surat denganbubuhan kop nama WO atau vendor didalamnya, *invoice*, serta *quotation* dengan desain khusus. Desain ini ditujukan guna membranding WO atau vendor yang bersangkutan.



Gambar 4 Contoh Stationary Kit dari Brand Palette Warna Wedding Décor.
(Sumber: owner Palette Warna Wedding Décor)

Share

Dalam lingkup DKV, *share* pada bisnis WO dapat berupa *review* melalui media sosial menggunakan foto atau video pernikahan yang dilakukan oleh penyelenggara acara. Foto dan video ini meliputi serangkaian acara yang berlangsung, baik itu setelah acara menggunakan jasa dokumentasi maupun saat acara berlangsung dalam *live streaming*. Selain penyelenggara acara, *audio visual* yang dihasilkan juga bisa didapat dari para tamu atau kerabat yang hadir dan mendokumentasikan acara secara spontan sehingga menjadi *marketing*

funnel sendiri bagi WO dan rekan-rekan vendor.

Perkembangan teknologi membuat algoritma dalam penyampaian informasi di sosial media semakin mudah diakses bahkan secara otomatis. Media-media pemasaran dan iklan di sosial media juga semakin beragam dari segala bidang, seperti halnya WO. *Actor* yang berperan dalam tahapan *share* meliputi vendor, WO itu sendiri, konsumen, bahkan tamu undangan yang hadir dalam *event wedding*.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Tidak ada rumusan yang pasti dalam mendesain media komunikasi visual yang efektif dari sisi estetika dalam suatu bisnis di bidang *wedding service* khususnya *wedding organizer*. Desainer hanya perlu mengikuti kaidah-kaidah standar desain dalam membuat media komunikasi visual yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Komunikator atau *stakeholder* dapat berfokus pada tujuan dan reaksi apa yang ingin diciptakan dari desain yang diberikan kepada klien. Dalam tahapan *attention* dan *interest*, media DKV banyak digunakan dari sub-*advertising*, sedangkan untuk *search* meliputi sub-fotografi dan *corporate design*. Begitu pula dengan *action* yang banyak menggunakan *corporate design* sebagai media komunikasi visual kepada klien. Lalu dilanjutkan dengan tahapan *share* yang lebih banyak mengarah kepada fotografi dan multimedia desain berupa audio visual atau video-video yang dibagikan ke dalam media sosial yang juga dapat digunakan sebagai *marketing funnel* bagi WO.

Dapat disimpulkan bahwa media yang paling banyak digunakan dalam ekosistem WO yaitu *advertising*, fotografi, dan *corporate design*. Saran kepada pelaku bisnis, dapat memaksimalkan media *existing* dengan *maintenance* media-media yang sudah ada. Mulai mencoba komponen media *non-existing* juga dapat dilakukan untuk pengembangan bisnis di masa mendatang yang juga mengikuti teknologi dan perkembangan *trend* media yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrea, Elba & Alvanov Mansoor (2021). Model AISAS dalam Kampanye Anti Cyberbullying "No Bull" Karya Mara Panzar. Jurnal Desain Vol. 8, Mei 2021
- Anggraini, Juni (2020). Potensi Bisnis Wedding Organizer di Kota Medan sebagai Salah Satu Multiplier Effect Industri MICE di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Maksitek Vol. 5 No.1. Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia
- Anggito, Albi & Johan Setiawan, S.Pd. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Penerbit CV Jejak. Kab. Sukabumi, Jawa Barat. e-book <https://books.google.co.id/books>
- Bestari, Cindy Aulia (2020). Manajemen Perencanaan Usaha pada Pelayanan di Putry Wedding Organizer. *e-journal* Volume 09 Nomor 1. Universitas Negeri Surabaya
- Gurihnya Bisnis Wedding Organizer (2022). diakses melalui Kompasiana Beyond Blogging. <https://www.kompasiana.com/ciptosubroto3123/62366109bb44867719714123/happy-wedding-mba-amalia-amaris-dan-mas-santoso>, diakses pada 14 Juni 2022

- Kuen, Fyan Andinasari (2019). Peranan Komunikasi Antarpribadi Terhadap Hubungan Masyarakat Kecamatan Tamalate Kelurahan Mangasa Kota Makassar. Jurnal Ilmiah Pranata Edu. Volume 1 No 1, Maret 2019
- Mualimah, Hadah (2022). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. KREATIF(Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif) Vol. 04 No. 01 Juni 2022
- Nadiyah, Tsamarah & Alvanov Z. M. (2022). Indonesian Wedding Organizer's Ecosystem Business Mapping. International Journal of Current Science Research and Review Vol. 5 No. 9 September 2022
- Putra, Muhammad Trizal (2019). Pengaruh Harga, Citra, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer. Prosiding Manajemen Komunikasi vol.5 no.2 UNISBA. Bandung <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/17243>
- Rahman, Aditya (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram. Airlangga Institutional Repositories, Surabaya <https://onesearch.id/Record/IOS3215.96149>
- Rosadi, Jessica (2013). Kajian Estetika Thomas Aquinas pada Interior Kayu Aga House di Canggu Bali. Jurnal Intra vol.1 no.1, Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Syaikhon, Ahmad (2013). Sejarah Event Organizer di Indonesia. Harian Ekonomi Neraca. diakses melalui <https://www.neraca.co.id/article/36565/sejarah-event-organizer-di-indonesia>, diakses pada 9 Juli 2022
- Zulkarnain, Alfiansyah dkk (2019). Analisa Unsur Estetika Desain Identitas Visual Karya Studio Desain *Pentagram* Berdasarkan Kacamata Teori Ekspresi dan Formalisme. Gestalt vol.1 no.1, Universitas Pelita Harapan. Tangerang

PENGEMBANGAN MEJA BELAJAR BAGI MAHASISWA YANG TINGGAL DI TEMPAT INDEKOS

DEVELOPMENT OF STUDY DESK FOR STUDENTS LIVING IN INDEKOS

Timotius Deni Setiawan¹, Winta Tridhatu Satwikasanti^{1*}, Purwanto¹

^{1,2,3}Program Studi Desain Produk, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Kristen Duta Wacana

e-mail: timotiusdenisetiawan412@gmail.com¹, winta_ts@staff.ukdw.ac.id², pur@staff.
ukdw.ac.id³

Diterima: Januari, 2023 | **Disetujui:** April, 2023 | **Dipublikasi:** April, 2023

Abstrak

Latar belakang perancangan ini adalah aktivitas yang berlebih dari seorang mahasiswa dalam menggunakan meja belajar di tempat indekost. Ketika mahasiswa sedang berinteraksi dengan meja belajar, maka mereka mudah untuk merasa kelelahan yang berakibat pada rasa pegal di bagian pinggul, pinggang, dan leher. Kejadian tersebut membuat mahasiswa menjadi kurang nyaman sehingga mengurangi produktivitas belajar. Penyebabnya adalah ukuran meja kerja kurang sesuai dengan proporsi ukuran tubuh pengguna. Tujuan perancangan ini adalah membuat meja belajar yang nyaman, sehingga mahasiswa tidak mudah merasa lelah. Untuk itu, perancangan ini menggunakan data antropometri yang diperoleh dari hasil pengukuran di lapangan. Dengan demikian, ergonomi dari meja belajar menghasilkan ukuran yang optimal untuk kegiatan belajar mahasiswa. Proses iterasi alternatif meja belajar menggunakan metode SCAMPER. Untuk menghasilkan meja belajar perlu memperhatikan tiga, yaitu kualitas produk, fitur, gaya dan desain produk. Pada kualitas meja belajar mengedepankan kenyamanan dan kekuatan produk. Pada fitur meja belajar mampu menaik- turunkan alas meja dan mempunyai area penyimpanan. Pada gaya dan desain produk meja belajar menggunakan konsep desain industrial. Hasil pengembangan berupa meja belajar yang mampu meningkatkan produktivitas mahasiswa ketika belajar.

Kata Kunci: Meja Belajar, Mahasiswa, Indekos

Abstract

The background of this design is the excessive activity of a student in using a study table at a boarding house. When students are interacting with the study table, they are easy to feel fatigue which results in soreness in the hips, waist, and neck. This

makes students uncomfortable and reduces their learning productivity. The reason is that the size of the desk is not in accordance with the proportion of the user's body size. The purpose of this design is to make a comfortable study table, so that students do not easily feel tired. For this reason, this design uses anthropometric data obtained from field measurements. Thus, the ergonomics of the study table produces an optimal size for student learning activities. The iteration process of study table alternatives uses the SCAMPER method. To produce a study table, it is necessary to pay attention to three, namely product quality, features, style and product design. On the quality of the study table prioritises the comfort and strength of the product. On the features of the study table is able to raise and lower the table base and has a storage area. In the style and product design, the study table uses the concept of industrial design. The results of the development are in the form of a study table that can increase student productivity when studying.

Key word: Study Table, Student, Boarding House

PENDAHULUAN

Mahasiswa yang kuliah berasal dari luar daerah terutama yang berasal dari luar Jawa akan cenderung menyewa sebuah hunian tinggal terbatas yang digunakan sebagai tempat beristirahat, belajar, mengerjakan tugas perkuliahan dan aktivitas lainnya. Hunian tinggal yang dipakai mahasiswa dapat berupa kamar indekos dan kamar kontrakan. Namun terdapat mahasiswa yang rumahnya dekat dengan perguruan tinggi sehingga mereka tidak perlu menyewa sebuah hunian. Tempat tinggal yang dipakai mahasiswa biasanya berukuran kecil karena hanya ditinggali oleh satu orang. Ukuran standar kamar indekos atau kamar kontrakan yaitu sekitar 3 meter x 3 meter (Wibowo, 2015). Dalam survei awal, di dalam kamar kost mahasiswa dapat meletakkan beberapa peralatan yang dapat mendukung proses perkuliahan, salah satu peralatan yang digunakan adalah meja belajar. Mahasiswa dalam menggunakan meja belajar menyesuaikan dengan kebutuhan. Penggunaan yang terlalu lama juga akan berdampak ke mahasiswa tersebut, seperti merasa pegal pada beberapa bagian tubuh tertentu dikarenakan postur tubuh yang salah saat mengerjakan sesuatu di atas meja (Yuri, 2021). Salah satu penyebab postur tubuh yang salah adalah ketidaktepatan dimensi meja dengan dimensi pengguna. Dengan latar belakang tersebut, perancangan ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah produk meja belajar yang didasari pada antropometri dan perilaku pengguna Indonesia usia 17-24 tahun. Pengembangan meja belajar juga diharapkan mampu meningkatkan produktivitas pengguna sebagai penunjang aktivitas mahasiswa khususnya pada saat proses belajar maupun aktivitas lain yang berinteraksi dengan meja belajar dengan parameter peningkatan fokus, peningkatan durasi waktu dan menurunnya keluhan pada tubuh.

KAJIAN TEORI

Furnitur

Risdianto dan Setiawan (2018) menjelaskan bahwa furnitur berasal dari Bahasa Perancis „*fourniture*“ dan dapat diartikan sebagai perabot untuk rumah atau ruangan. Furnitur tersedia sesuai dengan jenisnya seperti contoh meja untuk belajar atau makan, dan lemari untuk menyimpan pakaian. Saat menggunakan

furnitur sebaiknya disesuaikan dengan ukuran ruangan dan sirkulasi penghuni rumah supaya mendapatkan fungsional yang pas dan tidak asal dalam furnitur tersebut ditempatkan. Desain furnitur memiliki beberapa konsep dan estetika, yang sering dijumpai adalah natural dan industrial. Bahan pembuatan furnitur konsep natural adalah seperti kayu, bambu rotan. Konsep natural memiliki warna yang kecokelatan sehingga membuat konsep natural memiliki nuansa yang tenang dan hangat. Konsep yang kedua adalah konsep industrial, konsep ini dicirikan dengan kombinasi pembuat furnitur yaitu penambahan material logam atau besi. Untuk warna, penggunaan warna seperti hitam, putih, abu-abu, dan warna gelap lain menjadi ciri khas industrial. Gaya industrial juga diidentikan dengan garis yang tegas (Achlisia, 2022). Sudah disinggung di atas, material furnitur adalah kayu dan ada beberapa jenis kayu yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu kayu jati, kayu jati belanda kayu sungkai atau pinus. Masing-masing jenis kayu memiliki keunggulan dan kekurangan.

Tabel 1 Keunggulan dan Kekurangan Kayu Jati. (Sumber: Melisa, 2020)

No	Nama Kayu	Keunggulan	Kekurangan
1	Kayu Jati	Kuat, awet, elegan, memiliki corak unik, mudah dikerjakan.	Bobot yang berat
2	Kayu Jati Belanda	Harga murah, warna terang, ringan, tahan guncangan.	Mudah memuai, perlu perawatan ekstra.
3	Kayu Sungkai	Pola yang bagus, kuat, mudah diolah.	Tidak tahan cuaca, tidak tahan hama, permukaan kasar.

Pada konsep industrial material tambahan adalah besi khususnya besi *hollow*. Besi *hollow* merupakan salah satu jenis besi yang memiliki rongga di dalamnya sehingga dapat disesuaikan untuk membuat konstruksi atau membuat produk yang lain. Besi *hollow* memiliki 2 tipe yaitu besi dengan bentuk persegi atau persegi panjang dan besi dengan bentuk lingkaran.

Produktivitas

Menurut Aspiyah, M., & Martono, S. (2016), produktivitas didefinisikan sebagai sebuah ukuran sampai sejauh mana seseorang dapat menyelesaikan pekerjaannya. Produktivitas dapat dinilai dari berapa banyak yang dikerjakan dalam waktu tertentu dan seberapa cepat menyelesaikan pekerjaan. Dalam kaitannya dengan produktivitas mahasiswa, penilaian produktivitas dapat dilihat dari apa yang mereka kerjakan dan waktu ketika mereka mengerjakan sesuatu. Produktivitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah postur tubuh ketika sedang mengerjakan sesuatu dan kondisi area tempat dimana pengguna bekerja. Postur tubuh yang salah akan membuat tubuh cepat untuk merasa lelah. Menurut Ramadhani dan Dwinanda (2020), postur tubuh yang salah dan cepat merasa lelah adalah tubuh tidak tegak lurus atau bahkan membungkuk saat melakukan aktifitas. Kelelahan ini yang dapat membuat menurunnya produktivitas. Postur tubuh yang baik dan benar akan mengurangi kelelahan dan meningkatkan produktivitas. Meningkatkan produktivitas juga dapat dilakukan dengan mengubah tampilan area kerja pengguna. Dikutip dari dekoruma.com (2020), meja kerja

dengan ukuran yang pas atau sesuai ergonomi dan penataan area kerja yang rapi dapat meningkatkan produktivitas pengguna karena akan meningkatkan psikologis pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penambahan aksesoris di atas meja kerja seperti tanaman mini, lampu meja, bingkai-bingkai foto, tempat meletakkan air minum dan lain-lain.

Gangguan pada Tubuh Manusia

Banyak aktivitas yang dilakukan oleh pengguna yaitu mahasiswa saat berinteraksi dengan produk meja dan kursi kerja seperti belajar, menggunakan laptop, bermain game *online*, makan, dan yang lainnya. Ini menyebabkan pengguna akan menggunakan meja kerja dengan jangka waktu yang lama. Salah satu dampak dari perilaku mahasiswa adalah beberapa bagian tubuh akan terasa sakit, terutama pada bagian punggung, pinggang dan yang lainnya jika postur tubuh ketika duduk tidak benar (Evadarianto & Dwiyantri, 2017). Gangguan atau keluhan yang berhubungan dengan tulang belakang dan sistem otot manusia adalah *musculoskeletal disorders (MSDs)*. *MSDs* dapat disebabkan beberapa faktor, yaitu peregangan otot yang berlebihan, aktivitas yang selalu berulang, dan postur kerja atau sikap kerja yang tidak baik. Dampak keluhan yang berpotensi terjadi adalah *Carpal Tunnel Syndrome*. *Carpal Tunnel Syndrome* adalah sebuah tekanan yang terjadi pada syaraf bagian pergelangan tangan. Gangguan pada syaraf ini menyebabkan rasa sakit ketika tangan ditekuk (Alodokter.com, 2022). Penyebabnya adalah seseorang melakukan aktivitas dengan posisi pergelangan tangan yang tidak lurus dalam jangka waktu yang lama.

METODOLOGI

Metode penelitian dalam pengembangan desain adalah *user-centred design* untuk mengetahui kapabilitas dan kebutuhan pengguna secara obyektif. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode yang digunakan dalam mendapatkan data penelitian adalah dengan observasi dan wawancara sedangkan metode kreatif untuk pengembangan produk adalah metode SCAMPER. Penelitian meliputi dua fase, yaitu (1) Survei secara tidak langsung menggunakan media kuesioner *online* (i.e. Google Formulir); dan (2) Observasi langsung sekaligus wawancara dengan di lokasi hunian terbatas atau tempat kost responden untuk memetakan perilaku dari responden. Produk akhir dihasilkan melalui tiga tahap iterasi desain.

1. *Iterasi pertama*: mengembangkan alternatif desain dengan mengimplementasikan metode SCAMPER yang menurut Samuel (2020) meliputi: *Substitute* (penggantian), *Combine* (menggabungkan), *Adapt* (mengadaptasi), *Modify* (modifikasi), *Put to Another Use* (penggunaan lain), *Eliminate* (dihilangkan), *Reverse* (proses dibalik). responden memilih satu desain beserta alasannya dari beberapa desain luaran implementasi metode SCAMPER. Desain terpilih di iterasi pertama dipresentasikan dalam purwarupa pertama untuk masuk ke fase uji coba. Hasil uji coba iterasi pertama akan menjadi panduan untuk membuat desain di proses selanjutnya.
2. *Iterasi ke-dua*: Proses pembuatan purwarupa dan uji coba kembali dilakukan untuk mendapatkan purwarupa ke-dua. Pembuatan purwarupa ke-dua sudah

menggunakan material yang mendekati yaitu kayu dan besi *hollow*. Hasil ujicoba purwarupa ke-dua akan dijadikan panduan dalam pembuatan dalam pilihan mekanisme meja pada purwarupa selanjutnya.

3. *Iterasi ke-tiga*: Pembuatan purwarupa akhir dilakukan dan dilanjutkan dengan uji coba untuk menjawab permasalahan produktivitas dan melengkapi rekomendasi pengembangan desain produk akhir. Hasil uji coba purwarupa ke-tiga akan dijadikan panduan dalam pembuatan produk akhir.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei secara tidak langsung menggunakan media kuesioner *online* dengan reponden sebanyak 51 orang diperoleh hasil seperti ditunjukkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Observasi Tidak Langsung.

No	Variabel	Keterangan
1	Usia responden	- 17 – 24 tahun
2	Jenis kelamin responden	- Laki-laki n=8 (15,7%) - Perempuan n=43 (84,3%)
3	Kenyaman menggunakan meja belajar	- Nyaman n=19 (37,3%) - Ragu-ragu n=12 (23,5%) - Belum nyaman n=20 (39,2%)
4	Durasi waktu penggunaan meja belajar	- < 1 jam n=1(2%) - 2-3 jam n=6 (11,8%) - 4-6 jam n=22 (43,1%) - > 6 jam n=22 (43,1%)
5	Resiko kesalahan postur tubuh (pegal pada punggung, pinggang dan leher)	- Ya, sering n=36 (70,6%) - Ya, namun jarang n=15 (29,4%) - Tidak pernah n=0 (0%)

Pada fase ke-dua dilakukan survei secara langsung. Hasil penelitian dengan cara observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap 6 responden ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Observasi dan Wawancara.

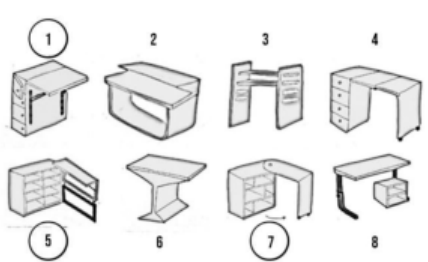
No	Variabel	Keterangan
1	Penempatan meja belajar	<ul style="list-style-type: none"> - Meja belajar diletakkan di dekat pintu kamar (n=3, 50%) - Meja belajar diletakkan di dekat tempat tidur (n=3, 50%)
2	Hunian tempat tinggal mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> - Kamar di rumah pribadi (n=4, 66,66%) - Kamar indekos (n=2, 33,33%)
3	Dimensi meja belajar mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> - Besar (p=120 cm, l=60 cm, t=75 cm) (n=2, 33,33%) - Sedang (p=100 cm, l=45 cm, t=74 cm) (n=3, 50%) - Kecil (p=75 cm, l=40 cm, dan t=72 cm) (n=1, 16,66%)
4	Material pembuatan meja belajar mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> - Kayu solid (n=1, 16,66%) - Kombinasi kayu dan besi (n=2, 33,33%) - Triplek tebal 15 mm (n=3, 50%)

Hunian responden terdiri dari kamar pribadi di rumah dan kamar indekos, meja belajar yang digunakan untuk beraktivitas meliputi belajar, mengerjakan tugas, dan menggunakan laptop. Postur tubuh responden ketika menggunakan meja belajar adalah membungkuk, tangan kiri menopang kepala, dan badan telentang dengan bersandar pada sandaran kursi. Postur tubuh seperti ini dapat menimbulkan kelelahan pada punggung, pinggang, dan leher jika menggunakan dalam waktu yang lama. Kelelahan pada tubuh menyebabkan produktivitas responden menurun, bentuk menurunnya produktivitas diantaranya adalah pekerjaan responden yang menjadi lebih lambat atau memakan waktu lebih lama.

Penerapan Metode SCAMPER

a. Iterasi Pertama

Pada Iterasi pertama menghasilkan delapan sketsa gagasan (Gambar 1). Tiga sketsa dipilih oleh responden (n=11) melalui survei *online*, sketsa yang terpilih adalah sketsa nomor 1,5, dan 7.



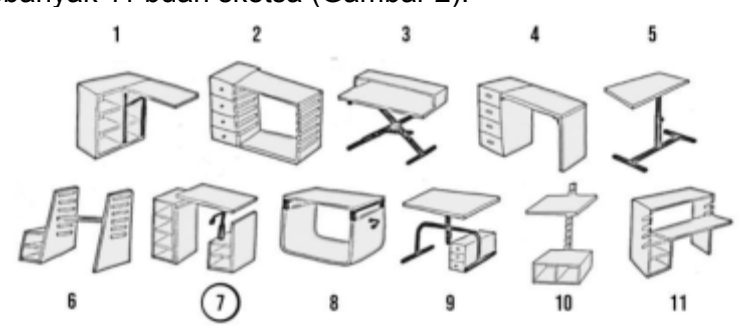
Gambar 1 Sketsa Gagasan Iterasi Satu. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Sketsa 1: *Combine*: kombinasi antara meja dan rak; *Adapt*: naik-turun alas meja; *Modify*: meja dapat dilipat. Sketsa 5: *Combine*: menggabungkan material kayu dan besi; *Adapt*: penggunaan hidrolik; *Modify*: penambahan pengunci untuk mengatur ketinggian. Sketsa 7: *Adapt*: sistem geser dan putar; *Modify*: penambahan area penyimpanan; *Reverse*: dapat dibalik cara pakainya.

Survei *online* kembali diadakan dengan responden yang baru (*random sampling*) untuk memilih satu desain terpilih dari ketiga sketsa untuk menjadi purwarupa pertama. Berdasarkan kuisioner yang telah disebar melalui Google Formulir, didapat total 11 orang responden untuk memilih 1 di antara 3 desain. Desain yang dipilih oleh responden yaitu desain alternatif nomor 5 dengan jumlah pemilih sebanyak 9 orang (81.8%). Kemudian dibuat purwarupa pertama dan diuji coba ke pengguna. Hasil uji coba yaitu penggunaan material dari triplek diganti dengan material yang memiliki kekuatan yang lebih kokoh. Untuk dimensi produk juga diperlukan penambahan ukuran untuk bisa menampung barang yang lebih banyak pada saat meja digunakan untuk keperluan belajar.

b. Iterasi Ke-dua

Berdasarkan hasil uji coba dan mendapat saran dan pendapat dari purwarupa pertama, kemudian dilakukan iterasi ke-dua. Dalam iterasi ke-dua dibuat sketsa gagasan sebanyak 11 buah sketsa (Gambar 2).



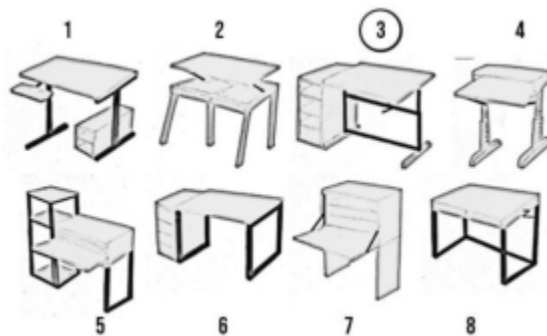
Gambar 2 Sketsa Gagasan Iterasi Dua. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Sketsa 7: *Adapt*: mengadaptasi sistem hidrolik pada sistem naik turun; *Modify*: penggunaan gas lift untuk naik turun alas meja; *Put on Another Use*: menjadi area penyimpanan barang-barang koleksi. Pada iterasi ke-dua dipilih 1 buah sketsa yang akan menjadi purwarupa ke-dua. Berdasarkan hasil kuesioner *online*, desain yang terpilih adalah sketsa nomor 7 dengan jumlah pemilih adalah 10 orang (62.5%). Selanjutnya dilakukan pembuatan purwarupa ke-dua dan diuji coba ke pengguna. Hasil uji coba purwarupa ke-dua yaitu fokus dalam mekanisme naik turun, perbaikan finishing, dan penggantian material menjadi material yang lebih ringan.

c. Purwarupa Akhir

Berdasarkan hasil kuesioner dari sketsa gagasan desain, dibuat sketsa gagasan 8 sketsa dan dipilih 1 buah sketsa oleh 11 orang responden. Desain yang terpilih adalah desain nomor 3 (Gambar 3) dengan jumlah pemilih adalah 4 responden (36.4%). Desain nomor 3 akan menjadi produk purwarupa akhir. Purwarupa akhir akan kembali diuji coba ke responden untuk mendapatkan hasil evaluasi dimana hasil evaluasi akan menjadi panduan dalam pembuatan produk akhir. (Sketsa 3:

Combine: menggunakan kombinasi material kayu, pipa besi, dan besi ulir; *Adapt*: mengadaptasi sistem naik turun dengan tuas; *Modify*: membuat produk multifungsi)



Gambar 3 Sketsa Gagasan Purwarupa. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



a. Posisi Tubuh Pengguna



b. Posisi Tangan Saat Menggunakan Tuas

Gambar 4. Posisi Tubuh pengguna Saat Belajar (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

d. Produk Akhir

Dalam proses pembuatan produk hingga finishing dilakukan oleh tukang kayu dan tukang besi. Hasil produk jadi ditunjukkan pada gambar 5 berikut.



a. Produk setelah *Finishing*



b. Meja dengan Laptop & Peralatan Tulis

Gambar 5 Produk Akhir (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Dalam mengumpulkan data berupa penilaian, produk akhir diuji coba ke 4 orang pengguna di ruangan tempat pengguna tinggal. Penilaian menggunakan skor subjektif dari 0 ke 10. Berikut pada Tabel 4 merupakan hasil penilaian pengguna tentang desain, fitur dan keefektifan fitur pada meja belajar.

Tabel 4 Hasil Penilaian Pengguna.

Penilaian Produk dari Pengguna	Pengguna 1	Pengguna 2	Pengguna 3	Pengguna 4
Desain meja belajar	9	7	7	8
Sistem mekanisme gerakan meja	8	9	8	9
Desain area penyimpanan	9	7	7	7
Keefektifan fitur alas meja dapat dinaik turunkan	8	9	8	8
Keefektifan area penyimpanan	9	8	7	8

Indikator meningkatnya produktivitas dibagi menjadi tiga yaitu, perubahan fokus belajar, perubahan keluhan pada tubuh dan durasi waktu penggunaan produk.

1. Perubahan fokus belajar, yaitu perbandingan fokus belajar ketika mahasiswa menggunakan meja belajar pribadi dengan meja belajar hasil pengembangan. Penilaian subjektif menggunakan skor 0 untuk 'tidak ada perubahan' hingga skor 10 untuk kondisi 'menjadi sangat fokus'.
2. Perubahan keluhan pada tubuh, yaitu perbandingan perubahan keluhan yang dialami tubuh pengguna ketika menggunakan meja belajar pribadi dibandingkan dengan penggunaan meja belajar hasil pengembangan. Tingkat keluhan menggunakan subjektif skor 0 yaitu 'keluhan masih sama' dan 10 untuk 'keluhan hilang'.
3. Durasi waktu penggunaan produk, yaitu perbandingan durasi waktu ketika menggunakan meja belajar pribadi dengan durasi waktu ketika menggunakan meja belajar hasil pengembangan.

Tabel 5 memaparkan penilaian subjektif menggunakan skor 0 sampai 10 dimana mahasiswa melakukan penilaian terhadap indikator peningkatan produktivitas.

Tabel 5 Hasil Penilaian Peningkatan Produktivitas.

No	Indikator Peningkatan Produktivitas	Penilaian Subjektif (n=4) Pengguna 1 Skor %		Pengguna 2		Pengguna 3		Pengguna 4	
				Skor	%	Skor	%	Skor	%
1	Perubahan fokus kerja	9	90	8	80	8	80	7	70
2	Perubahan keluhan pada tubuh	8	80	8	80	7	70	8	80
3	Peningkatan durasi waktu	5 jam menjadi 6 jam (1 jam)	80	2 jam menjadi 5 jam (3 jam)	150	5 jam menjadi 7 jam (2 jam)	40	5 jam menjadi 7 jam (2 jam)	40

Selanjutnya nilai rata-rata dan standar deviasi setiap indikator peningkatan produktivitas mahasiswa ditunjukkan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6 Rata-rata Peningkatan dan Standar Deviasi

No	Indikator Peningkatan Produktivitas	Rata-rata (%)	Standar Deviasi
1	Perubahan fokus kerja	80	0,08165
2	Perubahan keluhan pada tubuh	78	0,05
3	Peningkatan durasi waktu	78	0,518813

Pada Tabel 6 menunjukkan seluruh responden mengalami peningkatan fokus belajar dengan rata-rata 80% (SD+0.82). Penurunan keluhan pada tubuh menurun dengan rata-rata 78% (SD+0,05). Peningkatan durasi waktu penggunaan produk meningkat dengan rata-rata 78% (SD+0.51).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain meja belajar yang dapat diatur ketinggiannya memberikan peningkatan produktivitas berupa peningkatan fokus sebesar 80%, pengurangan kelelahan pada tubuh menurun 78%, dan peningkatan durasi penggunaan produk sebesar 78%. Berdasarkan permasalahan pengguna yang telah diteliti yaitu berkurangnya produktivitas saat menggunakan meja belajar, maka dapat disimpulkan bahwa: pertama produk meja belajar mempunyai fitur utama yaitu mahasiswa dapat mengatur ketinggian alas meja secara manual sehingga mahasiswa dapat menyesuaikan postur tubuh yang nyaman ketika menggunakan produk meja belajar. Fitur ini menjawab permasalahan yaitu mahasiswa mudah mengalami kelelahan pada bagian tubuh pada punggung dan leher yang mengakibatkan menurunnya produktivitas. Kedua produk meja belajar mempunyai area penyimpanan yang berfungsi untuk menyimpan barang-barang keperluan belajar secara lebih efisien. Berdasarkan hasil uji coba produk akhir oleh mahasiswa disarankan untuk penggunaan material yang lebih berkualitas terutama untuk bagian kerangka digunakan bahan yang lebih ringan dan juga pengembangan desain terutama untuk pewarnaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Achlisia. (2022). Apa Itu Industrial?. Dikutip dari <https://www.pinhomel.id/kamus-istilah-properti/industrial/>. Diakses pada 21 September 2022.
- Alodokter.com. (2022). CTS (Carpal Tunnel Syndrome). Dikutip dari <https://www.alodokter.com/cts-carpal-tunnel-syndrome>. Diakses pada 21 September 2022.
- Aspiyah, M., & Martono, S. (2016). Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja dan Pelatihan pada Produktivitas Kerja. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Chairunnisa, S. (2020). Mengenal Kelebihan Dan Kekurangan Kayu Pinus, Material Murah Berkualitas Dan Ramah Lingkungan!. Dikutip dari <https://berita.99.co/seluk-beluk-kayu-pinus/>. Diakses pada 26 Januari 2023.

- Dekoruma.com. (2022). Meja Kerja. Dikutip dari <https://www.dekoruma.com/Meja-Kerja>. Diakses pada 21 September 2022.
- Evadariato, N., & Dwiyantri, E. (2017). Postur Kerja Dengan Keluhan Musculoskeletal Disorders Pada Pekerja Manual Handling Bagian Rolling Mill. *The Indonesian Journal of Occupational Safety and Health*, 6(1), 97-106.
- Kania. (2020). Ketahui Serba-Serbi Kayu Sungkai, Cocok untuk Furnitur Minimalis!. Dikutip dari <https://www.dekoruma.com/artikel/108429/serba-serbi-kayu-sungkai>. Diakses pada 22 September 2022.
- Melisa. (2020). Furniture Kayu Sungkai: Karakter, Kelebihan, dan Kekurangan. Dikutip dari <https://www.bramblefurniture.com/journal/bahan-furniture-kayu-sungkai/>. Diakses pada 25 Januari 2023.
- Ramadhani, A.C., & Dwinanda, R. (2020). Hindari Cedera, Perbaiki Postur Tubuh Saat Kerja di Rumah. Dikutip dari <https://www.republika.co.id/berita/qde9wu414/network>. Diakses pada 21 September 2022
- Risdianto, R., & Setiawan, A. P. (2018). Perancangan Mebel Multifungsi Untuk Apartemen Tipe Studio. *Intra*, 6(2), 835-839.
- Samuel, Josephine. (2020). Contoh dan Penerapan SCAMPER Method. Dikutip dari <https://sis.binus.ac.id/2020/07/28/contoh-dan-penerapan-scamper-method/>. Diakses pada 25 Januari 2023.
- Wahyudi, I., Priadi, T., & Rahayu, I. S. (2014). Karakteristik dan sifat-sifat dasar kayu jati unggul umur 4 dan 5 tahun asal Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 19(1), 50-56.
- Wibowo, C.B.A. (2015) Desain Meja Gambar Multifungsi Untuk Mahasiswa Arsitektur Dalam Ruang Indeks (3 Meter X 3 Meter).
- Yuri, Aisya. (2021). Pentingnya Antropometri dalam Desain Kursi Kerja. <https://soloabadi.com/pentingnya-antropometri-dalam-desain-kursi-kerja/>.

PENGEMBANGAN DESAIN MAINAN EDUKASI MENABUNG MENGGUNAKAN METODE ATUMICS

DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL MONEY SAVING TOYS USING ATUMICS METHOD

Marcellino Aditya Mahendra ¹

Program Studi Desain Produk, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Kristen Duta Wacana

e-mail: marcellinoam@staff.ukdw.ac.id

Diterima: Januari, 2023 | Disetujui: April, 2023 | Dipublikasi: April, 2023

Abstrak

Jimpitan merupakan salah satu tradisi dalam budaya Jawa yang erat kaitannya dengan kegiatan menabung. Dana yang terkumpul dapat digunakan sebagai iuran sampah, peremajaan lampu jalan, dan berbagai kepentingan bersama warga sekitar. Tradisi jimpitan biasanya dihadirkan dengan adanya wadah sederhana didepan setiap rumah warga, besaran dana yang diberikanpun beragam. Jimpitan tidak hanya dilakukan dengan memberikan uang, tetapi dapat juga dengan memberikan beras. Tradisi ini diharapkan dapat memupuk rasa kebersamaan dan gotong royong antar warga. Nilai-nilai yang diangkat dalam tradisi jimpitan dapat diterapkan kepada mainan edukasi anak, dengan menerapkan konsep yang sama dengan jimpitan. Seluruh anggota keluarga ikut berpartisipasi dalam kegiatan menabung bersama anak, sehingga anak diharapkan akan dapat belajar menabung. Proses mentransformasikan artefak tradisi dapat dilakukan dengan menggunakan metode ATUMICS. Metode ATUMICS memungkinkan desainer dapat melakukan revitalisasi dengan tepat, dengan melihat aspek apa yang boleh dan tidak boleh berubah pada artefak lama, dan menentukan aspek modern/kontemporer apa yang boleh ditambahkan.

Kata Kunci: Mainan edukasi, Menabung, Anak-anak, Transformasi tradisi, Jimpitan, ATUMICS

Abstract

Jimpitan is a traditional Javanese culture to collect funds for collective needs. The money collected then can be used as garbage tuition, for the renewal of the street lights, and different interests together with residents about. Jimpitan usually generated by the simple container in the front every houses, the size given is

diverse. Jimpitan not only done by giving money, but can also by providing rice. This tradition is expected to foster the sense of togetherness and gotong royong among residents. Values derived from Jimpitan tradition can be applied to educate children trough toy design by applying similar Jimpitan concept. Family members must participate in savings activities with the , and the is expected to can learn saving . Design proccessuses the ATUMICS method. ATUMICS method can allow designer revitalize the appearance of the design, modernize the design or adding contemporary design style.

Keywords: Educational toy, Save money, Children, Transform tradition, Jimpitan, ATUMICS.

PENDAHULUAN

Jimpitan adalah kata yang berasal dari kata “jumpitan” atau “menjumpit”, memiliki arti memungut. Praktik Jimpitan adalah mengambil sumbangan berupa beras atau uang yang dikumpulkan secara beramai-ramai. Maka dari itu biasanya jimpitan ini sendiri biasa dilakukan ketika melakukan kegiatan ronda malam. Hasyim dan Pratama (2014) dalam tulisannya menyampaikan bahwa berbeda dengan iuran lainnya, jimpitan dilakukan dengan cara yang unik. Untuk menghimpun jimpitan, orang-orang desa menggantung wadah kecil di depan atau samping rumah mereka. Wadah-wadah tersebut biasanya berupa gelas plastik bekas suatu kemasan air mineral. Secara rutin pemilik rumah mengisi wadah tersebut dengan menggunakan uang receh atau beras. Isiannya biasanya disepakati bersama dengan masyarakat lainnya. Meskipun terkesan sepele, namun jimpitan mengandung makna kerelaan dan kental dengan semangat gotong royong. Sebuah nilai yang harus tetap dijaga dalam sebuah masyarakat.

Konsep tradisi jimpitan yang mengajarkan aksi nyata solidaritas dalam menabung antar warga ini dapat diadaptasikan kedalam lingkungan keluarga kecil, dimana anak-anak memerlukan pelajaran solidaritas sejak dini. Konsep kebersamaan dan solidaritas yang dibawa oleh tradisi jimpitan dapat digunakan untuk mengajarkan anak-anak dalam mengenal konsep kebersamaan dan solidaritas. Seluruh anggota keluarga berperan layaknya warga dengan kemampuan finansial dan latar belakang yang berbeda-beda. Kegiatan pembelajaran ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dan uang yang telah dikumpulkan dapat digunakan untuk sesuatu yang telah disepakati bersama oleh seluruh anggota keluarga. Upaya mendesain mainan edukasi yang menggunakan konsep revitalisasi tradisi jimpitan memerlukan analisa yang komperhensif mengenai unsur-unsur yang boleh berubah, dan yang tak boleh berubah dari tradisi tersebut. Hal ini dilakukan dengan harapan nilai-nilai luhur yang terdapat dalam tradisi yang diangkat tetap tercermin kedalam hasil pengembangan produk. Metode ATUMICS merupakan salah satu metode yang dapat dengan mudah membantu desainer dalam mengidentifikasi hal-hal tersebut. Dalam penggunaannya, perlu dianalisa terlebih dahulu artefak.

KAJIAN TEORI

Tradisi Jimpitan

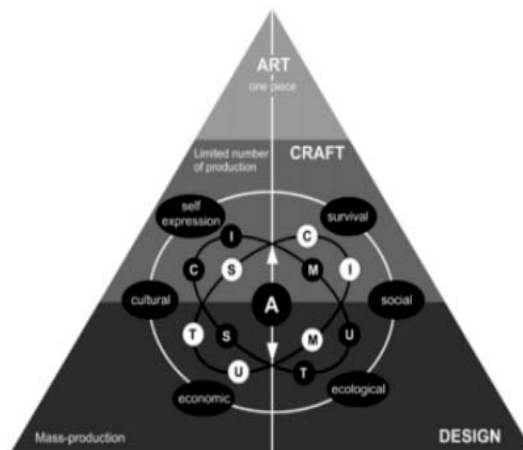
Tradisi jimpitan ini biasa dilakukan ketika melakukan kegiatan ronda malam.

Jimpitan dan ronda adalah suatu tradisi yang berhubungan satu sama lain. Dua hal tersebut berbeda namun tidak dapat dipisahkan. Ada beberapa hal yang mendorong tradisi jimpitan ini bisa terlaksana:

- Dibutuhkan sosok yang memiliki kemampuan leadership yang baik, kemauan yang kuat, dan berpengetahuan berkenaan dengan kegiatan yang dibentuk serta manfaat yang diperoleh.
- Adanya kesetaraan pada seluruh warga yang terlibat.
- Wadah untuk memenuhi kepentingan seluruh warga bukan pada sekelompok/golongan warga tertentu.
- Adanya bentuk modal sosial yang pernah tumbuh.
- Kemauan warga dalam membentuk dan berpartisipasi melaksanakan jimpitan

Transforming Tradition (ATUMICS)

ATUMICS merupakan singkatan dari Artefact, Technique, Utility, Material, Icon, Concept, dan Shape. Enam unsur ini merupakan hasil dari analisa berbagai konsepsi tentang artefak dan desain produk yang disampaikan oleh para pakar desain dan diajarkan di berbagai sekolah desain di dunia. Tujuan utama metode ATUMICS ini adalah mengusulkan suatu metode yang bisa digunakan oleh artisan, kriyawan, desainer, mahasiswa, maupun praktisi dalam pekerjaan yang memiliki hubungan dengan revitalisasi tradisi.



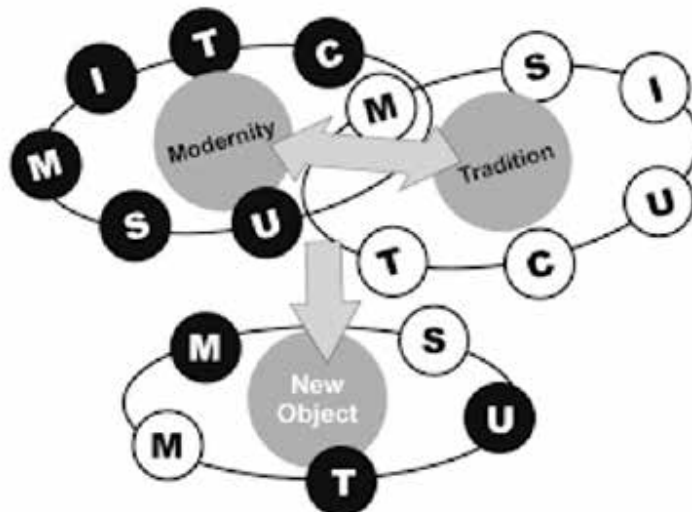
Gambar 1 Bagan Ilustrasi Metode ATUMICS. (Sumber: Nugraha, 2019)

Metode ini dibuat berdasarkan filosofi melestarikan suatu tradisi yang berarti mengembangkan suatu tradisi secara berkelanjutan di-era modern seperti saat ini. ATUMICS ini menggabungkan tradisi dan modernitas untuk menciptakan suatu produk baru namun masih berhubungan dengan tradisi yang ditransformasikan. Desainer menggunakan metode ini untuk memandunya dalam menciptakan suatu produk yang terinspirasi dari suatu tradisi.

Enam Elemen dalam Metode ATUMICS. Huruf “A” dalam metode ATUMICS memiliki arti artefak, yaitu suatu produk atau objek yang menjadi pusat revitalisasi tradisi. Technique “T” memiliki arti segala bentuk pengetahuan/teknik yang

digunakan dalam proses produksi, keterampilan, serta peralatan dan fasilitas lain. Utility “U” menyangkut kegunaan suatu produk atau objek sesuai dengan kebutuhan pengguna. Material “M” merupakan bahan baku yang akan digunakan untuk pembuatan produk atau objek. Icon “I” merupakan bentuk image yang terdapat di alam, ornamentasi, warna, mitos, masyarakat, dan artefak.

Concept “C” Konsep merupakan unsur-unsur tersembunyi sebagai penerapan yang baru dari suatu produk. Shape “S” mengacu pada sebuah penampilan atau atribut fisik dari sebuah produk atau objek (Nugraha, MA, 2019).



Gambar 2 Bagan Ilustrasi Metode ATUMICS. (Sumber: Nugraha, 2019)

Potensi Artefak Jimpitan untuk direvitalisasi menggunakan ATUMICS

Jimpitan telah lama digunakan dalam budaya tradisi masyarakat Jawa, terutama pada daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Potensi budaya jimpitan berada pada kebersamaan yang dibangun dalam masyarakat, mengajarkan berbagi untuk digunakan pada kepentingan bersama. Aspek-aspek dalam jimpitan dapat ditransformasikan kedalam bentuk yang lebih relevan, dan digunakan untuk cakupan yang lebih mikro.

Hal ini bisa dicapai dengan menggunakan metode ATUMICS. Metode ini memberikan kemungkinan baru pada artefak budaya tradisi lama untuk bisa tetap eksis dalam konteks yang moderen. Konsep menyisihkan sebagian yang dimiliki untuk digunakan pada kebutuhan bersama adalah hal utama yang bisa diangkat menjadi potensi revitalisasi.

Kebiasaan menabung merupakan kebiasaan yang baik untuk dibiasakan sejak dini. Anak-anak dalam rentang pendidikan SD sudah dapat mengerti konsep menabung dengan baik. Kebiasaan menyisihkan sedikit uang untuk ditabung sejak usia dini dapat memberikan manfaat kepada anak-anak untuk berlatih menata kemampuan kontrol finansial mereka dimasa mendatang. Kebiasaan menabung merupakan kebiasaan yang baik untuk dibiasakan sejak dini. Anak-

anak dalam rentang pendidikan SD sudah dapat mengerti konsep menabung dengan baik. Kebiasaan menyisihkan sedikit uang untuk ditabung sejak usia dini dapat memberikan manfaat kepada anak-anak untuk berlatih menata kemampuan kontrol finansial mereka dimasa mendatang.

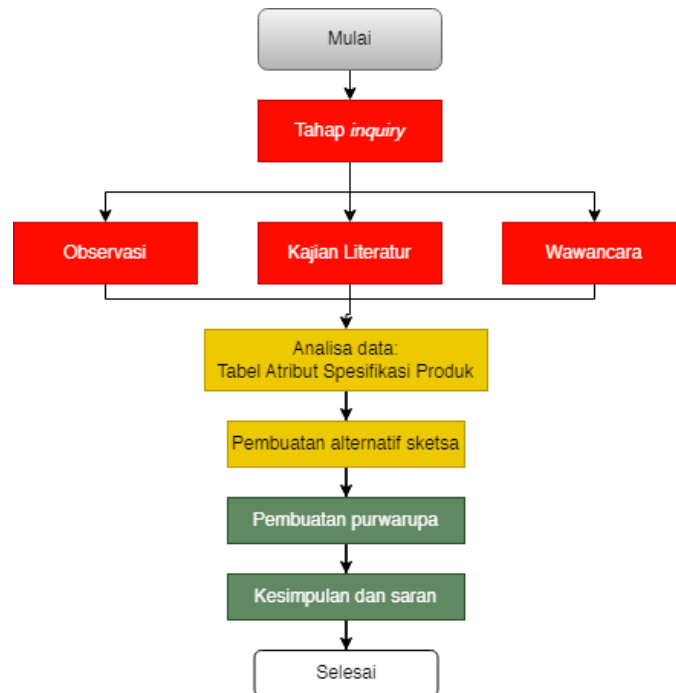
Hal ini dikarenakan kegiatan menabung adalah salah satu dasar pembelajaran dalam perencanaan keuangan. Kemandirian anak akan dilatih dengan mereka belajar untuk menabung. Tentu saja kebiasaan menabung sejak dini tidak bisa dilakukan sendiri oleh anak-anak. Keterlibatan orang tua dan keluarga dapat memberikan pemicu untuk anak tertarik dan terbiasa untuk menabung. Penerapan financial parenting perlu diterapkan sejak anak usia dini, dikarenakan dengan terbiasanya anak mengelola uang sejak kecil maka akan berdampak positif pada pengelolaan keuangannya saat dewasa nanti (Krisdayanthi, 2019).

Orang tua memegang peranan penting dalam proses sosialisasi pentingnya kegiatan menabung sejak dini dalam diri anak-anak. Sosialisasi orang tua berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung (Amilia, Bulan dan Rizal 2018). Proses belajar anak dalam memahami pentingnya perilaku menabung akan terjadi dengan ikut andilnya orang-orang terdekatnya.

Keterlibatan orang terdekat dalam keluarga pada sosialisasi ini akan mempengaruhi kebiasaan anak untuk mau mengikuti kebiasaan dengan cara praktik. Kebiasaan menabung didalam keluarga biasanya melibatkan artefak celengan atau yang biasa dikenal dengan kotak tabungan. Artefak celengan memiliki satu irisan fungsi yang sama dengan artefak jimpitan, yaitu menyisihkan/ menabung sedikit yang ada, dan digunakan dikemudian hari untuk keperluan tertentu. Artefak jimpitan memiliki konsep yang sedikit berbeda dengan celengan, kedua artefak tersebut dapat dilebur menjadi 1 dengan metode ATUMICS untuk mendapatkan konsep mainan edukasi menabung yang baru.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode transforming tradition ATUMICS untuk merumuskan desain mainan edukasi menabung, Tahapan pelaksanaan metode ini akan dibagi menjadi 3 tahap, yaitu tahap inquiry (warna merah), tahap desain (warna kuning), dan tahap pembuatan purwarupa (warna hijau). Diagram alur penelitian dibawah menunjukkan skema dari jalannya penelitian.



Gambar 3 Alur Penelitian dan Perancangan. (Sumber: Mahendra, 2022)

Berikut adalah penjabaran dari ketiga tahapan penelitian yang ada:

1. Tahap pra desain

Tahap pra desain digunakan peneliti untuk mempersiapkan data, melakukan proses inquiry sehingga dapat merumuskan atribut spesifikasi produk yang akan digunakan kedalam tahap desain

2. Tahap desain

Tahap desain meliputi kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan menghasilkan sketsa. Proses pembuatan sketsa dilakukan dengan menggunakan rumusan atribut spesifikasi produk yang didapatkan pada tahap pra desain.

3. Tahap pembuatan purwarupa

Pada tahap ini dilakukan proses pembuatan purwarupa berdasarkan pengembangan paper model yang telah dibuat ditahap sebelumnya. Pembuatan purwarupa dilakukan di lab. prodi Desain Produk UKDW pada saat hari dan jam kerja.

PEMBAHASAN

Tahap Inquiry

Tahap inquiry dilaksanakan dengan mengamati dan mewawancarai beberapa responden dengan konfigurasi anggota keluarga beranggotakan 1 ayah, 1 ibu, dan 1 atau 2 orang anak. Hasil dari wawancara akan diolah kedalam bentuk tabel.

a. Pendataan kebutuhan pengguna

Pendataan dilakukan kepada 4 keluarga yang masing-masing beranggotakan 1 ayah, 1 ibu, dan 1 atau 2 orang anak, berikut ini merupakan biodata setiap keluarga yang dijadikan subyek pendataan:

Tabel 1 Data Calon Pengguna. (Sumber: Mahendra, 2022)

Keluarga ke-	umur ayah	umur ibu	umur anak pertama	umur anak kedua	keterangan tambahan
1	42	38	8	7	secara rutin sudah membiasakan anak untuk menabung uang (dengan celengan fisik pribadi)
2	36	34	9	6	sudah pernah mengajarkan anak untuk menabung uang (dengan celengan bersama)
3	36	30	6	-	belum pernah mengajarkan anak untuk menabung uang
4	35	35	8	-	secara rutin sudah membiasakan anak untuk menabung uang (dengan celengan fisik pribadi)

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 (Data calon pengguna) didapati bahwa hanya 1 keluarga yang belum pernah mengajarkan anak untuk menabung uang. Sebanyak 2 dari 4 keluarga telah secara rutin membiasakan anak untuk menabung uang dengan menggunakan celengan fisik. Hasil akan digunakan menjadi acuan untuk melangkah ke tahap selanjutnya, yaitu wawancara.

Tabel 2 dibawah merupakan daftar masalah yang ditemui berdasarkan hasil wawancara bersama 4 keluarga yang menjadi subyek penelitian. Wawancara dilakukan kepada seluruh anggota keluarga, dengan menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur.

Tabel 2 Keluhan Hasil Wawancara. (Sumber: Mahendra, 2022)

No	Hasil
1.	Terdapat keluhan bahwa celengan yang digunakan hanya bisa digunakan sekali saja. Untuk mengeluarkan uang didalam celengan, harus merusak celengan.
2.	Terdapat keluhan bahwa diduga anak telah mengambil sebagian uang didalam celengan, karna hasil yang ada didalam celengan berjumlah sedikit, dan didapati adanya luka dibagian lubang masuk uang.

3.	Celengan mempunyai karakter yang menarik dan sesuai dengan gaya anak-anak
4.	Terdapat lubang tempat uang masuk yang terlalu lebar, sehingga uang bisa dikeluarkan lewat lubang masuk menggunakan penggaris/garpu.
5.	Terdapat lubang masuk uang yang terlalu sempit, sehingga uang kertas harus ditekuk. Hal ini menyebabkan uang kertas hasil tabungan dalam celengan, beberapa ditemukan dalam kondisi sobek karna ditekuk dan tertekan.

Tahap Perumusan Spesifikasi Desain

Hasil dari wawancara tidak terstruktur yang sudah dilakukan kemudian akan dirumuskan kedalam berupa tabel analisa ATUMICS. Artifak yang digunakan sebagai pondasi analisa ATUMICS adalah wadah jimpitan, celengan konvensional, dan dari produk sejenis (celengan modern). Ketiga artifak ini telah dianalisa dengan atribut-atribut yang ada dalam teknik ATUMICS, yaitu technic, utility, material, icon, concept, dan shape. Tabel 4.3 dibawah telah merangkum hasil analisa ketiga artifak, yang nantinya akan digunakan untuk merumuskan daftar atribut spesifikasi desain.

Tabel 3 Hasil Analisa ATUMICS. (Sumber: Mahendra, 2022)

atribut TUMICS	dari jimpitan	dari produk lama	dari produk sejenis
Technic	recycle dari barang bekas, potong, lubang, sambung lem	molding, potong, sambung lem (menyesuaikan bahanyang digunakan)	molding, potong, sambung lem (menyesuaikan bahan yang digunakan)
Utility	tempat menyisihkan sedikit uang/beras	terdapat lubang masuk, wadah penyimpanan uang, tiadak ada lubang keluar uang (sekali dibuka, tidak bisa digunakan lagi)	terdapat sedikit atraksi dibagian lubang masuk yang. celengan dapat digunakan kembali (bagian lubang keluar bisa dilepas pasang, namun memerlukan teknik tertentu, sehingga anak tidak bisa dengan mudah membuka)
Material	plastik, kayu, kawat, paku	plastik, karton	kayu, mdf, triplek, plastik, dan akrilik

Icon	menggunakan ikon-ikon karakter klasik	ikon-ikon karakter fiksi (kartun)	penggunaan jenis mekanisme atraksi dan warna sesuai gender
Concept	artifak dimiliki oleh pribadi, yang nantinya akan dikumpulkan bersama dari seluruh warga untuk digunakan mendanai kebutuhan tertentu. Kegiatan diawasi dan diatur oleh orang yang bertugas/ ditunjuk.	menyisihkan uang jajan/uang berlebih yang didapatkan oleh anak, 1 artifak digunakan untuk pribadi	artifak dimiliki secara pribadi oleh anak, terdapat atraksi dibagian lubang masuk uang, untuk membuat anak-anak tertarik menyisihkan uang dan memasukan uang kedalam celengan.
Shape	cenderung memodifikasi benda-benda bekas, dan menonjolkan kebutuhan fungsi produk hanya sebagai wadah saja.	organik, mengikuti bentuk karakter yang digunakan untuk menjadicelengan.	terdapat 3 bagian besar dari tubuh celengan, yaitu lubangmasuk, wadah, dan lubang keluar. Ketiga bagian cenderung disusun secara vertikal.

Berdasarkan hasil analisa ketiga artefak pada tabel 4.3, maka disusunlah daftar atribut spesifikasi desain yang akan digunakan untuk menjadi pedoman mendesain produk baru. Atribut yang digunakan adalah atribut-atribut yang berhubungan dengan desain produk baru, yaitu celengan hasil revitalisasi dari wadah jimpitan. Atribut-atribut yang digunakan adalah fungsi, keamanan dan estetika. Ketiga atribut yang ditentukan akan digunakan dalam membuat purwarupa.

Tabel 4 Atribut Spesifikasi Desain. (Sumber: Mahendra, 2022)

Atribut	Spesifikasi Desain
Fungsi	Pengguna primer : anak-anak Pengguna sekunder : orangtua
	Celengan diletakkan dengan cara digantung, dan diisi oleh seluruh anggota keluarga
	Celengan memiliki wadah berbeda untuk menampung uang kertas dan koin.
	Celengan mengadopsi bagian tubuh yang ada pada celengan modern, yaitumemiliki lubang masuk, wadah, dan lubang keluar.

Keamanan	Lubang keluar memiliki mekanisme tertentu, sehingga dapat dibuka tutup, namun tidak mudah diakses oleh anak-anak.
	Celengan menggunakan bahan yang ringan namun kuat dari benturan, sehingga tidak pecah pada saat dibanting/terbanting dari ketinggian tertentu.
Estetika	Celengan mengadopsi elemen-elemen desain seperti lambang, komposisi warna pada karakter-karakter yang sesuai dengan gaya anak-anak.

Tahap Desain

Berdasarkan daftar atribut spesifikasi desain yang pada tabel 4.4, maka telah dibuat purwarupa dengan skala 1:1. Seluruh atribut spesifikasi desain tercerminkan dalam purwarupa. Gambar 4. dibawah adalah foto tampak perpektif dari prototipe.



Gambar 4 Perspektif Purwarupa. (Sumber: Mahendra, 2022)

Atribut pertama yaitu fungsi memiliki 4 bagian sub atribut. Sub atribut yang pertama adalah tentang pengguna, seluruh anggota keluarga akan mengisi celengan dengan uang yang telah disisihkan. Sub atribut kedua adalah tentang penggunaannya, produk ini akan diletakan dengan cara digantung, seperti layaknya wadah jimpitan, dan secara bersama diisi oleh seluruh anggota keluarga setiap harinya. Sub atribut yang ketiga adalah purwarupa memiliki wadah koin dan uang ekrtas yang berbeda.

Sub atribut keempat adalah celengan mengadopsi bagian tubuh yang ada pada celengan modern, yaitu memiliki lubang masuk, wadah, dan lubang keluar.



Gambar 5 Lubang Masuk Uang Kertas dan Koin Berbeda. (Sumber: Mahendra, 2022)

Atribut kedua dari desain celengan adalah keamanan, terdapat 2 sub atribut. Sub atribut yang pertama adalah lubang keluar memiliki mekanisme pengunci yang rapat, sehingga tidak mudah diakses oleh anak-anak. Sub atribut kedua adalah celengan menggunakan bahan yang ringan namun kuat dari benturan, sehingga tidak pecah pada saat dibanting/terbanting dari ketinggian tertentu. Bahan yang dipilih untuk digunakan adalah karton kappa.



Gambar 6 Mekanisme Bongkar Celengan. (Sumber: Mahendra, 2022)

Atribut terakhir dari celengan ini adalah atribut estetika. Pendekatan estetika yang diambil adalah mengambil pemilihan motif kertas pelapis yang memiliki warna dan ikon ceria. Motif kertas yang dipilih memiliki warna hijau muda, dan memiliki ikon burung.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dengan melihat rangkaian penelitian dari proses pencarian data hingga proses desain, maka dapat dilihat bahwa proses mendesain ulang artefak celengan ini

dapat dilakukan dengan mempergunakan unsur-unsur yang ada dalam wadah tradisi jimpitan. Kesamaan artefak celengan dan wadah jimpitan terletak pada fungsinya sebagai wadah mengumpulkan uang. Berebeda dengan celengan yang umumnya menjadi tanggung jawab pribadi untuk mengisi, produk hasil revitalisasi ini mmeberikan pengalaman yang mirip dengan jimpitan. Produk revitalisasi ini memberikan rasa kebersamaan untuk mengisi celengan, yang nantinya akan digunakan untuk kepentingan bersama yang telah disepakati diawal. Dengan hadirnya produk celengen hasil revitalisasi wadah tradisi jimpitan ini diharapkan mampu mengajarkan nilai-nilai kebersamaan, dan mengenalkan pentingnya menabung untuk mencapai tujuan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasyim, M. (2014). Pelestarian Tradisi Uang Jimpitan Di Lingkungan Dusun Ngepuh Lor, Desa Banyusidi, Pakis, Magelang, Jawa Tengah. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 151-154.
- Izzati, FR (2021). Jimpitan Sebagai Sarana Gotong Royong Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Sejarah dan Budaya* Vol 15, no 2.
- Krisdayanthi, A. (2019). Penerapan Financial Parenting (Gemar Menabung) Pada Anak Usia Dini. *Pratama Widya: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4 (1), 1–7.
- Nugraha, MA, D. (2019). Perkembangan Pengetahuan dan Metodologi Seni dan Desain Berbasis Kenusantara: Aplikasi Metoda ATUMICS dalam Pengembangan Kekayaan Seni dan Desain Nusantara. *Seminar Nasional Seni dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara"*, 29-32.
- Wardhana, H. (2015, Agustus 3). "Jimpitan" Iuran Unik ala Orang Desa. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/wardhanahendra/55beec512223bd0a05edff91/jimpitan-iuran-unik-ala-orang-des>
- Yoga, I. P., & Pradana, B. (2014). "Jimpitan, Modal Sosial yang Menjadi Solusi Permasalahan Masyarakat". *JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)*, 18(2), 131–146

DESIGN AS STRATEGY: BODY OF KNOWLEDGE, INNOVATION AND CONTRIBUTION TO SOCIAL CHANGE

DESAIN SEBAGAI STRATEGI: DASAR KEILMUAN, INOVASI DAN KONTRIBUSI PADA PERUBAHAN SOSIAL

Martin L. Katoppo

Editor in Chief, Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

e-mail: martin.katoppo@uph.edu

EPILOG

Since the JSDIS last two publications, the epilogue in each of Vol.3, Edition 2 dan Vol.4 Edition 1, I have imagined and built Design as Strategy as the future of Social Innovation Design (Katoppo 2022a, 2022b). I have argued that Design as Strategy is the ultimate form of design (https://issuu.com/dansk_design_center/docs/design-ladder_en), as it seen design as theoretically informed practice, followed by exploration and objectification of experience with the disciplining of subjectivity (Taggart, 2006). Hence, Design as Strategy will be the pre-requisite for the social innovation to emerge (Katoppo, 2019; 2022a). Design as Strategy in this case is the combination of design, research and action activities embedded in a particular social situation, with goals in mind to transform, empower and liberate everyone involved by producing knowledge (Katoppo, 2015; 2017; 2018). We can see and learn many examples from Indonesia, as well as from all around the world in JSDIS and SNDS publications since 2018 until now (<https://ojs.uph.edu/index.php/JSDIS/index>, <https://snds.uph.edu/>, <https://ojs.uph.edu/index.php/SNDS/index>).

Sejak dua publikasi terakhir JSDIS, khususnya pada bagian epilog di masing-masing Vol.3, Edisi 2 dan Vol.4 Edisi 1, saya membayangkan dan membangun Desain sebagai Strategi sebagai masa depan dari Inovasi Desain Sosial (Katoppo 2022a, 2022b). Saya berpendapat bahwa Desain sebagai Strategi adalah titik ultima dari desain (https://issuu.com/dansk_design_center/docs/design-ladder_en), karena melihat desain sebagai cara berpraktik desain berlandaskan teori, yang diikuti oleh eksplorasi dan objektifikasi dari pengalaman serta pendisiplinan subjektivitas (Taggart, 2006). Oleh karena itu, Desain sebagai Strategi menjadi prasyarat munculnya inovasi sosial (Katoppo, 2019; 2022). Desain sebagai Strategi dalam hal ini adalah kombinasi dari aktivitas mendesain, meneliti, dan melakukan aksi dalam suatu situasi sosial tertentu, dengan tujuan untuk

mengubah, memberdayakan, dan membebaskan semua orang yang terlibat dengan bersama-sama menghasilkan pengetahuan (Katoppo, 2015; 2017; 2018). Kita bisa melihat dan mempelajari banyak contoh implementasi Desain sebagai Strategi, baik dari berbagai daerah di Indonesia, maupun juga dari seluruh dunia yang tertuang dalam publikasi JSDIS (<https://ojs.uph.edu/index.php/JSDIS/index>) dan SNDS <https://snds.uph.edu/>, <https://ojs.uph.edu/index.php/SNDS/index>) sejak 2018 hingga sekarang.

In this issue's prologue, I have argued Design as Strategy dimensions in Social Innovation Design as a: (a) big scale community empowerment tool (Ramirez-Lovering, 2022; Triyanto, 2022), (b) social design pedagogy approach (Wewiora and Colclough, 2022), (c) technology advancement democratization (Konkar, 2022), (d) re-enactment of collective history, identity and memories (Irwandi, 2022; Muhammad, 2022), and (e) sustainable business model (Ugut, 2022). It also offered new approach on engagement, the Hybrid Human Centered Design (Katoppo, 2021), while at the same time continuing Konkar's case on seeing technology advancement as democratization tools (2022), Design as Strategy in the technological context will eventually open up to limitless possibilities.

Pada prolog JSDIS Vol.4 Edisi 2 kali ini, saya sudah memaparkan argumentasi perihal berbagai dimensi Desain sebagai Strategi di dalam konteks pendorong terjadinya inovasi sosial, yaitu sebagai: (a) alat pemberdayaan masyarakat berskala besar (Ramirez-Lovering, 2022; Triyanto, 2022), (b) pendekatan pedagogi Desain dan Seni berbasis kelindan sosial (Wewiora dan Colclough, 2022), (c) aplikasi teknologi yang demokratis (Konkar, 2022), (d) pembelajaran sejarah untuk pembangkitan identitas dan memori kolektif (Irwandi, 2022; Muhammad, 2022), dan (e) pemodelan bisnis berkelanjutan di era masyarakat madani 5.0 (Ugut, 2022). Saya juga memaparkan bahwa Desain sebagai Strategi memunculkan pendekatan baru dalam hal kelindan, yaitu Kelindan Hibrid Desain berbasis Manusia (Katoppo, 2021), yang kemudian berjukstaposisi dengan konteks teknologi dalam Desain sebagai Strategi yang membukakan kemungkinan yang tak terbatas.

With the arguments laid out above, it is only logical to start the discourse of Design as Strategy in Social Innovation Design by building up its body of knowledge, how it is deemed crucial in flourishing innovation, and lastly, its contribution to push social change:

1. Design as Strategy: Body of Knowledge

The discourse should start from the point of its definition to its extent in the design field, namely system design (i.e.: visual communication design), interaction design (i.e.: product design), and spatial design (i.e.: interior design and architecture) (Grimsaard, 2023).

2. Design as Strategy: Innovation

In this discourse, it would investigate the causal relationship between Design as Strategy and Innovation. It will discuss how Design as Strategy becomes the driver of innovation in design practice, design pedagogy, and technology driven design (Bethune, 2022).

3. Design as Strategy: Contribution to Social Change

The last discourse would build around the action, where Design as Strategy is implemented to make social change. It will discuss the impact for society, for the environment and for prosperity (Amatullo, et.al (ed.), 2021).

Dengan berbagai argumentasi di atas, maka langkah logis yang harus dilakukan adalah memulai diskursus Desain sebagai Strategi Inovasi Desain Sosial dengan membangun dasar keilmuan, posisi pentingnya untuk menuai inovasi dan tentu saja kontribusinya dalam upaya mendorong terjadinya perubahan situasi sosial menjadi lebih baik:

1. Desain sebagai Strategi: Dasar Keilmuan

Diskursus dasar keilmuan Desain sebagai Strategi semestinya dimulai dari pembahasan definisinya dan bagaimana penjelajahannya dalam tiap bidang keilmuan desain, seperti: desain sistem (mis: Desain Komunikasi Visual), desain interaksi (mis: Desain Produk), dan desain spasial (mis: Desain Interior dan Arsitektur) (Grimsgaard, 2023).

2. Desain sebagai Strategi: Inovasi

Pada diskursus ini, yang perlu diselidiki adalah hubungan sebab akibat Desain sebagai Strategi dan Inovasi: mengapa Desain sebagai Strategi menjadi pendorong terjadinya inovasi di praktik desain, pedagogi desain dan desain berbasis teknologi (Bethune, 2022).

3. Desain sebagai Strategi: Kontribusi pada Perubahan Sosial

Diskursus terakhir akan berada pada tataran aksi, dimana Desain sebagai Strategi diimplementasikan untuk mendorong terjadinya perubahan sosial yang berdampak pada masyarakat, lingkungan dan kesejahteraan (Amatullo, dkk. (ed.), 2021).

I will start to discuss all the Design as Strategy discourses in the next volume of JSDIS (Volume 5, Ed. 1), so stay tuned!

Diskursus-diskursus Desain sebagai Strategi di atas akan saya mulai dan bahas di Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial Volume 5, Edisi 1, jadi silahkan menyimak JSDIS selanjutnya!

DAFTAR PUSTAKA

- Amatullo, M., Boyer, B., May, J. dan Shea, A. (2021): Design for Social Innovation: Case Studies from Around the World, Routledge: USA.
- Bethune, K. G. (2022): Reimagining Design – Unlocking Strategic Innovation, MIT Press: USA.
- Grimsgaard, W. (2023): Design and Strategy: A Step-by-Step Guide 1st ed., Routledge: NY, USA.
- Irwandi, E. (2022): Strategi Seni dan Desain Partisipatif “Re-Visit” untuk Inovasi Sosial, Seminar Nasional Desain Sosial 2022, ISSN: 2964-1144, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.

- Katoppo, M. L. dan Sudradjat, I. (2015): Combining Participatory Action Research (PAR) and Design Thinking (DT) as an alternative research method in architecture, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, International Conference ARTEPOLIS Vol.5, Architecture Program, School of Architecture, Planning and Policy Development, Institut Teknologi Bandung (ITB), Indonesia, 184 C (2015), 118-125, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.05.069.
- Katoppo, M. L. (2017): DESAIN SEBAGAI GENERATOR PEMBERDAYAAN MASYARAKAT, Disertasi Program Doktor, Institut Teknologi Bandung.
- Katoppo, M.L. (2018): Desain sebagai Generator: Bagaimana Desain menjadi terang bagi semua orang, Seminar Nasional Desain Sosial, Design Week 2018, ISBN: 978-602-17184-3-8, 24th, July 2018, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.
- Katoppo, M. L. (2019): Desain sebagai Strategi dan Inovasi Sosial, *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial* Ed.1, Vol.1, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 1-6, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.
- Katoppo, M. L. (2021): Menerawang Adaptabilitas Desain Sosial Di Masa Pandemi, *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial* Vol.2, Ed. 2, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 154-160, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.
- Katoppo, M. L. (2022a): Membayangkan Masa Depan Inovasi Desain Sosial: Desain Sebagai Strategi, *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial* Vol.3, Ed. 2, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 160-162, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.
- Katoppo, M. L. (2022b): Membangun Masa Depan Inovasi Desain Sosial: Desain Sebagai Strategi, *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial* Vol.4, Ed. 1, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 89-96, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.
- Konkar, R. (2022): Social Design in a Developing Country, *International Conference on Social Design 2022*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, ISSN:2963-9808, E-ISSN: 2962-8571.
- Muhammad, K. (2022): Ritme dan Benturan: Menyoal Kampung Susun, *Seminar Nasional Desain Sosial 2022*, 1 September 2022, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.
- Ramirez-Lovering, D. (2022): Working with Communities: Integrated Urban Renewal in the Global South – RISE & CARP Project, *International Conference on Social Design 2022*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, ISSN:2963-9808, E-ISSN: 2962-8571.
- Taggart, R. Mc. (2006): Participatory action research: issues in theory and practice, *Educational Action Research*, 2:3, 313-337, DOI: 10.1080/0965079940020302.
- Triyanto (2022): Pengembangan Desa Sejahtera Astra, *Seminar Nasional Desain*

Sosial 2022, 1 September 2022, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.

Ugut, G. S. S. (2022): The Business Value of Design - A model for design-driven growth strategy, International Conference on Social Design 2022, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, ISSN:2963-9808, E-ISSN: 2962-8571.

Wewiora, E. dan Colclough, N. (2022): Embedding Socially Engaged Pedagogies for The Future of Art and Design Practice, International Conference on Social Design 2022, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, ISSN:2963-9808, E-ISSN: 2962-8571.

Sumber Internet:

<https://ojs.uph.edu/index.php/JSDIS/index>

<https://snds.uph.edu/>

<https://ojs.uph.edu/index.php/SNDS/index>

https://issuu.com/dansk_design_center/docs/design-ladder_en

<https://www.mckinsey.com/>

ojs.uph.edu/index.php/JSDIS/index
instagram.com/jsdis.uph/

97-103

Prolog:

Implementasi Desain sebagai Strategi Pendorong Inovasi Sosial

Martin L. Katoppo

Universitas Pelita Harapan

104-115

Perancangan Ulang Identitas Visual & Kemasan “Omah Rempeyek Maheswari”

Priscilla Gunarso Yusna, Brian Alvin Hananto, Kartika Magdalena Suwanto

Universitas Pelita Harapan

116-126

Desain Ulang Stiker Kemasan *Standing Paper Pouch* untuk Produk Granola dari Smooth Moves

Natasha Wijaya, Alfiansyah Zulkarnain, Lorentius Calvin

Universitas Pelita Harapan

127-143

PKM pada Aplikasi Desain *Labeling* Untuk Kemasan Makanan Olahan Lokal Jenis Ikan Peda UKM Barakuda di Pulau Payung, Kepulauan Seribu DKI Jakarta

Rudi Heri Marwan, Ahmad Fuad, Ratih Pertiwi, Gilang Chandra Saputra, Bayu Trilaksono, Andre, Fahreza Ramadhan, Ahmad Fazri

Universitas Esa Unggul

144-149

Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun *Customer Engagement* dalam UMKM Indonesia

Cindy Cecilia Kim

Universitas Ciputra

150-160

Komunikasi AISAS dalam Ekosistem Bisnis *Wedding Organizer*

Tsamarah Nadiyah, Alvanov Z. Mansoor

Institut Teknologi Bandung

161-171

Pengembangan Meja Belajar bagi Mahasiswa yang Tinggal di Tempat Indekos

Timotius Deni Setiawan, Winta Tridhatu Satwikasanti, Purwanto

Universitas Kristen Duta Wacana

172-183

Pengembangan Desain Mainan Edukasi Menabung Menggunakan Metode *Atumics*

Marcellino Aditya Mahendra

Universitas Kristen Duta Wacana

184-188

Epilog:

Design As Strategy: Body Of Knowledge, Innovation and Contribution to Social Change

Martin L. Katoppo

Universitas Pelita Harapan

Diterbitkan oleh

Penerbit Fakultas Desain Universitas Pelita Harapan

Jl. M. H. Thamrin Boulevard 1100

Lippo Village Tangerang 15811 - Indonesia

jsdis@uph.edu

ISSN 2715-2898

