

VISUALISASI PENTINGNYA BERSOSIALISASI YANG BERKUALITAS MELALUI INSTALASI BERDASARKAN BUKU “FRIENDSHIP: THE JOY OF CONNECTION”

Marleena Tedja^{1,*}, Brian Alvin Hananto²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

*marleenedja@gmail.com

ABSTRAK. Manusia merupakan makhluk sosial, mencari teman agar hidup menjadi lebih bahagia dan bermakna, terutama dengan kemajuan teknologi saat ini yang memudahkan berkomunikasi. Tetapi, menurut Dr Anthony Gunn, pengarang buku berjudul *Friendship: The Joy of Connection*, keinginan berkomunikasi secara tatap muka semakin mengecil karena adanya komputer, handphone, dan media sosial. Hal ini menurunkan kemampuan manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain secara langsung. Agar dapat meningkatkan kesadaran manusia akan nilai komunikasi tatap wajah, dibuatlah instalasi yang bersifat interaktif. Penulis memvisualisasikan buku *Friendship: The Joy of Connection* dengan membuat instalasi. Judul-judul dalam buku dikelompokkan menjadi beberapa tema dan kemudian dipilih satu untuk divisualisasikan. Tema tersebut adalah Pentingnya Sosialisasi yang Berkualitas, yang berisikan sebelas judul yang mengangkat kepentingan kualitas dari berkomunikasi tatap wajah. Dalam perancangan ini, penulis melakukan wawancara dengan Dr Gunn guna mendapatkan pemahaman yang lebih utuh mengenai maksud bukunya. Penulis juga melakukan studi pustaka pada literatur pendukung sebagai landasan teori interaksi sosial. Dengan membuat instalasi yang interaktif, pesan dan dampak bagi audiens akan lebih tersampaikan, karena diperlukan keterlibatan setiap audiens. Interaksi yang dilakukan audiens pada instalasi juga dapat dikenang dan diingat dalam bentuk panduan kecil yang dapat dibawa pulang dan memiliki area interaktifnya sendiri. Instalasi interaktif ini berguna agar setelah audiens meninggalkan ruang tersebut, dapat mengetahui pentingnya komunikasi tatap wajah dan hendak mempraktekkannya di kehidupan sehari-hari.

Kata kunci: Instalasi, Interaksi, Komunikasi, Pertemanan, Sosialisasi

ABSTRACT. *Humans are a social being, seeking friends to make lives happier and more meaningful, especially with the current technological advancement that makes communicating easier. However, according to Dr. Anthony Gunn, the author of the book Friendship: The Joy of Connection, the need to communicate face-to-face decreases because of computers, handphones, and social media. This reduces the human ability to communicate with other people directly. To increase human's awareness of the value of face-to-face communication, an interactive installation was made. The writer visualized the book Friendship: The Joy of Connection by making an installation. The titles within the book were categorized into several themes and one of them was chosen to be visualized. That theme was The Importance of Qualified Socialisation, consisting of eleven titles that take up the importance of quality in direct communication. On the design process, the author conducted an interview with Dr. Gunn to obtain a better understanding of the literature. The author also did additional literature research for additional theories on social interactions. By making an interactive installation, it would be easier to deliver the message and impact on the audience, because it requires the audience's participation. The interactions done by the audience at the installation can also be remembered and memorized in the form of a small walkthrough that could be taken home and has its own interactive areas. This interactive installation's function is after the audience leaves the space, they would know the importance of face-to-face communication and apply it to their daily lives.*

Keywords: *Installation, Interaction, Communication, Friendship, Socialization*

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial. Kita semua hidup dalam sebuah keluarga dan/atau komunitas karena hal itu sudah merupakan natur kita sebagai manusia. Bersosialisasi juga membawa dampak-dampak positif dari segi medis, dimana seseorang yang memiliki

hubungan sosial yang baik dengan keluarganya ditemukan memiliki kesehatan mental yang lebih baik daripada yang tidak memiliki hubungan sosial yang baik (Walker 2016). Tidak hanya terkait kesehatan mental, kesehatan fisik seseorang juga dikatakan memiliki hubungan dengan kondisi sosial seseorang.

Penelitian dari Duke University Medical Center mengungkapkan bahwa tingkat kematian dari seseorang memiliki hubungan sosial yang kuat (Brody 2017). Hal ini tidak dikarenakan hubungan sosial seseorang 'menyembuhkan' orang tersebut; hal ini dikarenakan hubungan sosial orang yang baik membuat orang tersebut 'terhindar' dari faktor-faktor yang menyebabkan penyakit atau gangguan kesehatan (Mlodinow and Wickelgren 2012). Banyak penelitian yang dilakukan oleh sosiolog yang menunjukkan bagaimana relasi sosial seseorang menunjukkan pengaruh atau dampak pada tingkat kesehatan mental, fisik dan juga risiko kematian seseorang (Umberson and Montez 2011).

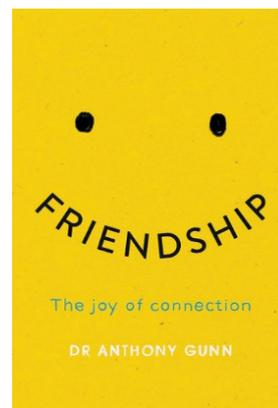
Teknologi, dengan segala kemudahan yang ditawarkannya ternyata tidak membawa dampak-dampak positif saja dalam aspek hubungan sosial dari seseorang. Penggunaan teknologi dapat membuat seseorang tidak fokus, stress berlebih dan juga merasa terisolasi ("Technology Can Have Positive and Negative Impact on Social Interactions" n.d.). Diskusi mengenai pengaruh teknologi juga seringkali mempertanyakan apakah penggunaan teknologi dalam aspek komunikasi dan sosial justru menghilangkan 'sentuhan-sentuhan manusia' (Morris 2015). Kemajuan teknologi membuat kita dengan mudah mencari dan menemukan teman, tetapi manusia-manusia generasi muda, mulai mengubah arti dari pertemanan yang sebenarnya.

Isu inilah yang melatarbelakangi Dr Anthony Gunn untuk menulis buku berjudul Friendship: The Joy of Connection. Beliau merasakan bahwa keinginan untuk bertemu dengan teman secara tatap muka semakin mengecil karena masih bisa berhubungan menggunakan komputer, handphone, dan dalam wujud media sosial. Hal ini menurunkan kemampuan manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain secara langsung.

Sebagai pengguna media sosial, penulis menyadari bagaimana keberadaan media sosial dapat mempermudah sekaligus merusak hubungan seseorang dengan orang lain, dikarenakan penulis merasakan kedua efek tersebut. Robert D. Putman, seorang ilmuwan politik asal Amerika Serikat menyatakan bahwa keberadaan media sosial membuat waktu menjadi hal yang kurang berharga, artinya tidak masalah bagi para pengguna media sosial untuk membuang waktu berkomunikasi secara online, dimana seharusnya waktu itu digunakan

untuk berkomunikasi tatap wajah dengan orang yang ada di sekitar mereka (Hojjat and Moyer 2017).

Desain komunikasi visual terfokus dalam penyampaian pesan kepada orang lain dengan cara penyampaian visual. Penyampaian ini bisa dalam bentuk apapun, dan pesan akan lebih mudah dimengerti apabila disajikan secara visual. Menurut Ekaterina Walter yang dikutip dari ethos3.com, informasi yang dipaparkan secara visual akan dilihat 94% lebih banyak dibandingkan informasi tekstual. Penelitian ini membuat metode komunikasi secara visual pilihan yang tepat untuk dapat mempermudah penyampaian isu yang hendak diangkat. Generasi muda, sebagai target utama, akan jauh lebih mudah mengerti dan menangkap paparan visual dibandingkan dengan penggunaan teks, seperti yang sudah dicantumkan dalam bcama.com.



Gambar 1. Cover Buku Friendship: The Joy of Connection (Sumber: Hardie Grant Books)

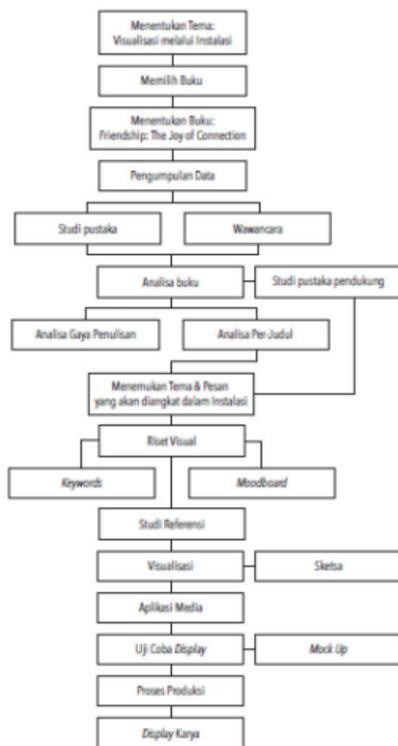
Dalam desain komunikasi visual, terdapat desain grafis yang berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan secara sistematis. Cara ini adalah cara yang paling tepat untuk dapat memaparkan informasi yang diinginkan, karena desain grafis dapat menyajikan solusi yang mampu memotivasi, memikat, menarik perhatian, sampai dapat mengubah perilaku orang yang melihatnya, sambil membawa pesan yang diinginkan (Landa 2011). Pendekatan desain grafis yang unik memungkinkan penulis menggunakan visualisasi gabungan antar gambar, bentuk, simbol, dan juga teks untuk memperjelas pesan dari buku yang ada.

Menurut tate.org.uk, seorang seniman bernama Ilya Kabakov menyatakan bahwa tokoh utama dari sebuah instalasi seni adalah para audiens. Instalasi memungkinkan audiens berjalan

'menyusuri' karya visual yang sudah ada, ucap Profesor dari California State University, Betty Brown dalam video yang dikeluarkan oleh eHow. Penulis akan mengangkat beberapa poin yang sudah disampaikan Dr Anthony Gunn dalam buku Friendship: The Joy of Connection, memvisualisasikannya dalam wujud instalasi, dan menambahkan elemen-elemen interaktif yang dapat menguatkan pesan yang ingin penulis sampaikan. Guna interaktif ini adalah agar para pengamat dapat berelasi lebih mudah dengan pesan yang ingin disampaikan, dan unsur interaktif dalam instalasi akan lebih superior daripada kontemplasi secara optikal (Bishop 2005).

METODE PENELITIAN

Tahapan perancangan dan penelitian yang dilakukan penulis dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Tahapan Perancangan & Penelitian
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Data dikumpulkan melalui beberapa cara, seperti studi pustaka, wawancara, dan menganalisa buku Friendship: The Joy of Connection. Penulis mewawancarai agensi sang penulis buku, Calidris Literary Agency dan sang penulis sendiri, Dr Anthony Gunn, keduanya dengan menggunakan email. Analisis buku dilakukan secara bertahap, dengan studi pustaka dari perpustakaan UPH sebagai penunjang.

Penggunaan metode instalasi dipilih terlebih dahulu, baru kemudian buku Friendship: The Joy of Connection dipilih untuk divisualisasikan. Setelah menentukan buku, diperlukan dasar mendalam dari tema buku tersebut, sehingga disini penulis mewawancarai sumber terpercaya, seperti Dr Anthony Gunn. Lalu penulis menganalisa buku, menjabarkan judul satu per satu dan mengelompokkannya secara tematik. Penulis kemudian menentukan tema dan pesan apa yang hendak diangkat dari instalasi, baru bisa melakukan riset terkait pendekatan visual yang dapat menjadi dasar instalasi. Untuk memperjelas wujud instalasi, penulis membuat gambaran kasar dan melakukan eksplorasi warna dan bentuk, kemudian berlanjut kepada media apa yang akan digunakan untuk instalasi. Ketika segala dasar instalasi sudah terpaparkan, penulis membuat *mock up*, yang merupakan miniatur kasar dari instalasi asli, memberikan gambaran lebih dari hasil akhir. Pada akhirnya, penulis melakukan produksi akan instalasi dan memaparkannya ke hadapan pihak-pihak yang bersangkutan.

Setelah mengelompokkan 127 judul yang ada dalam buku Friendship: The Joy of Connection menjadi tujuh tema besar dan menemukan dampak dari media sosial terhadap pertemanan generasi muda, penulis memutuskan untuk mengangkat salah satu tema, Pentingnya Sosialisasi yang Berkualitas. Tema ini dipilih agar generasi muda dapat mulai menghargai dan menganggap penting pertemanan dan hubungan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agar dapat menghasilkan visualisasi yang baik, penulis membutuhkan *keywords* (kata kunci) sebagai pedoman dari instalasi yang hendak dibuat. Penulis menjabarkan tema utama terlebih dahulu, kemudian dibuat *mind map* dari tema tersebut. *Mind map* ini berfungsi untuk memperoleh kata-kata penting yang dikembangkan menjadi kata kunci. Setelah memperjelas kata-kata penting dengan *moodboard*, penulis pun menemukan kata kunci yang menjadi dasar visualisasi instalasi.

Setelah menemukan kata kunci, penulis baru bisa berlanjut ke proses perancangan dari instalasi. Penulis melalui beberapa tahap sketsa kasar dan gambaran-gambaran yang berbeda, tetapi akhirnya berhasil menyelesaikan instalasi tersebut. Instalasi terdiri dari 8 judul yang terkandung dalam tema Pentingnya Sosialisasi yang Berkualitas, masing-masing judul dipaparkan dengan pendekatan dan interaksi

yang berbeda, tetapi masih dihubungkan dengan kata-kata kunci yang ada.



Gambar 3. Hasil Produksi Final Panel Instalasi Keseluruhan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Bagian pertama dan terakhir yang ada pada instalasi ini adalah panel *start* dan *finish*. Kedua panel ini berfungsi sebagai penanda awal dan akhir dari instalasi, sekaligus memberikan informasi singkat akan apa yang diharapkan dari instalasi ini. Panel *start* memiliki tempat untuk meletakkan panduan instalasi di atasnya, agar audiens dapat mengambilnya sebelum masuk.



Gambar 4. Hasil Produksi Final Panel Start dan Finish
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Panel pertama adalah judul "Make Friends". Tema dari panel ini adalah menyadari audiens akan pentingnya memiliki dan membuat teman, baik teman lama maupun teman baru. Penulis menggunakan cermin untuk panel ini, dikarenakan sifat reflektif cermin yang juga bisa dihubungkan dengan keinginan penulis agar audiens mau merefleksikan kehidupan sosial mereka sampai saat ini.

Panel kedua adalah Who Are Your True Friends?, menanyakan siapakah teman sejati para audiens. Panel ini bersifat interaktif, dimana para audiens menulis nama teman sejati pada stiker yang sudah disediakan, dan menempelnya di papan panel. Tujuan interaksi

ini adalah agar audiens dapat mengingat kembali siapa teman sejati mereka dan alasan mereka mencintai teman sejati mereka.



Gambar 5. Hasil Produksi Final Panel Make Friends dan Who Are Your True Friends?
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Panel ketiga berjudul Have A Candlelit Meal With Others. Tujuannya adalah untuk mendekatkan satu sama lain dan menguatkan fokus kepada orang yang ada di dekat mereka, bukan kepada urusan masing-masing. Pendekatan ilustratif adalah cara yang tepat untuk memaparkan tema tersebut, karena penulis dapat menginterpretasikan secara langsung maksud dari panel ini.

Panel keempat berjudul Live A Memorable Life. Panel ini menuntut audiens untuk mengingat hal-hal berkesan apa saja yang sudah mereka lakukan, juga hal-hal berkesan apa yang belum tetapi mau mereka lakukan. Menuliskan hal berkesan yang sudah dilakukan dan yang mau dilakukan dapat menyegarkan ingatan audiens akan kehidupan mereka selama ini.



Gambar 6. Hasil Produksi Final Have A Candlelit Meal With Others dan Live A Memorable Life
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Panel kelima berjudul Meet Your Neighbours. Penulis memvisualisasikan judul dan tema yang ada, yaitu bertemu dan mau menyapa dengan tetangga.

Panel keenam berjudul Remember Friends' And Family's Birthdays. Penulis meminta audiens

untuk menulis nama dan tanggal dari ulang tahun sesama, kemudian memasukkannya ke dalam kantong-kantong bulan. Tujuannya adalah agar para audiens dapat lebih mudah mengingat hari-hari ulang tahun tersebut.



Gambar 7. Hasil Produksi Final Panel Final Meet Your Neighbours dan Remember Friends' And Family's Birthdays
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Panel ketujuh berjudul Avoid Being A Bank To Your Friends. Para audiens dapat merefleksikan kehidupan sosial mereka selama ini, hanya dengan konteks yang berbeda, yaitu lebih menyentuh isu keuangan yang cenderung dihadapi dalam berteman dan berkeluarga.

Panel terakhir berjudul Different Friends For Different Situations. Panel ini menggambarkan kelompok teman yang masing-masing memiliki pendekatan yang berbeda-beda. Keragaman tipe teman pada panel ini memberikan bayangan akan betapa menyenangkannya apabila memiliki teman yang berbeda-beda untuk tiap minat dan situasi yang berbeda pula.



Gambar 8. Hasil Produksi Final Panel Avoid Being A Bank To Your Friends dan Different Friends For Different Situations
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Perancangan yang dihasilkan oleh penulis telah dipamerkan dalam pameran tugas akhir program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan yang berjudul "LOOK OVER". Dalam pameran tersebut, karya instalasi yang dihasilkan mendapatkan

respon yang cukup baik melihat adanya hasil interaksi pengunjung (tulisan, stiker, dll) yang terlihat dalam instalasi penulis. Namun karena keterbatasan waktu dan juga tempat pameran, maka jumlah interaksi yang didapatkan belum maksimal.



Gambar 9. Instalasi yang dirancang dalam Pameran "LOOK OVER"
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Melihat bahwa hasil interaksi atau umpan balik pengunjung kepada instalasi bersifat anonim, maka sulit untuk dapat menilai secara kualitatif maupun kuantitatif hasil instalasi yang dirancang. Namun walau demikian, indikator bahwa panel instalasi tersebut mendapatkan pengunjung dan ada yang berinteraksi menunjukkan bahwa tujuan awal dari instalasi tersebut dirancang telah tercapai.

KESIMPULAN

Setelah melewati proses analisis buku sampai visualisasi akhir dalam bentuk instalasi, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa dengan membuat instalasi sebagai metode penyampaian pesan, terutama instalasi yang interaktif, dapat lebih meninggalkan kesan dan dampak bagi para audiens. Instalasi merupakan sebuah medium komunikasi visual yang empirik, dimana pengalaman yang dihasilkan oleh sebuah instalasi tidak dapat direka ulang dengan dokumentasi seperti fotografi maupun video. Pengalaman indrawi dari berinteraksi dengan sebuah instalasi juga tidak sepenuhnya dapat dihasilkan dengan medium-medium seperti *virtual reality*, dimana instalasi adalah sebuah objek konkret yang dapat disentuh.

Dari perancangan ini, penulis melihat bahwa potensi dari medium instalasi sebagai medium komunikasi visual adalah sebuah potensi yang dapat dikembangkan lebih lagi. Solusi visual yang dapat secara nyata ditempatkan ditengah-tengah masyarakat tentunya dapat secara nyata dirasakan. Penulis menilai bahwa medium instalasi dapat menjadi sebuah medium yang

berkembang diantara media-media digital dan maya lainnya. Instalasi seolah adalah media tradisional namun tetap relevan hingga saat ini, dan seterusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bishop, C. 2005. **Installation Art**. New York: Harry N. Abrams.
- Brody, Jane E. 2017. "**Social Interaction Is Critical for Mental and Physical Health.**" The New York Times. 2017. <https://www.nytimes.com/2017/06/12/well/live/having-friends-is-good-for-you.html>.
- Hojjat, M, and A Moyer. 2017. **The Psychology of Friendship**. New York: Oxford University Press.
- Landa, Robin. 2011. **Graphic Design Solutions**. 4th ed. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Mlodinow, Leonard, and Ingrid Wickelgren. 2012. "**The Importance of Being Social.**" Scientific American. 2012. <https://blogs.scientificamerican.com/streams-of-consciousness/the-importance-of-being-social/>.
- Morris, Chris. 2015. "**Is Technology Killing the Human Touch?**" CNBC. 2015. <https://www.cnbc.com/2015/08/15/gy-killing-the-human-touch.html>.
- "**Technology Can Have Positive and Negative Impact on Social Interactions.**" n.d. Human Kinetics. Accessed June 29, 2019. <https://us.humankinetics.com/blogs/excerpt/technology-can-have-positive-and-negative-impact-on-social-interactions>.
- Umberson, Debra, and Jennifer Karas Montez. 2011. "**Social Relationships and Health: A Flashpoint for Health Policy.**" Journal of Health and Social Behavior 51 (1). <https://doi.org/10.1177/0022146510383501>.
- Walker, C. R. 2016. "**The Importance of Social Interaction.**" The Herald News. 2016. <https://www.theherald-news.com/2016/06/03/the-importance-of-social-interaction/asxydg4/>.

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KAMPANYE 100% CINTA INDONESIA MELALUI EKSPLORESI BUDAYA VISUAL INDONESIA

Kartika Magdalena Suwanto

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

**kartikamagdalenas@gmail.com*

ABSTRAK. Pesatnya arus globalisasi memudahkan masuknya produk impor ke Indonesia, membuat produk lokal terlupakan. Rasa bangga dan semangat menggunakan produk lokal ini dipacu dengan adanya kampanye 100% Cinta Indonesia. Salah satu kegiatan utama kampanye adalah mencantumkan logo ke kemasan produk lokal. Menjadi wajah dari kelokalan, identitas visual 100% Cinta Indonesia harus dapat mencerminkan apa yang menjadi kelokalan Indonesia. Identitas visual juga harus dirancang dengan baik dan benar sehingga muncul kualitas yang membanggakan.

Menggunakan kata kunci 'kontemporer' dan 'lokal', dilakukan pengumpulan data hingga studi budaya dilakukan dengan metode studi kepustakaan dan observasi. Hal ini yang kemudian menjadi dasar perancangan keseluruhan identitas visual kampanye 100% Cinta Indonesia, sehingga tercipta identitas visual yang dapat meneriakkan semangat cinta Indonesia.

Kata kunci: produk lokal, bangga, kelokalan, kampanye 100% Cinta Indonesia

ABSTRACT. *The rapid flow of globalization has tremendously helped the entry of imported good into Indonesia, thus threatening the sales of local goods. Sense of pride and enthusiasm for purchasing local goods was driven by the 100% Indonesia campaign. The main agenda of the campaign is to include 100% Indonesia logo on the packaging of local products. Being the face of locality, visual identity of 100% Indonesia should be able to reflect what it really means to be locally Indonesia. The visual identity must also be designed properly and correctly so it can produce a high-quality design.*

Using the keyword "contemporary" and "local", collection of data and publication reference was carried out using the method of library study and observation. The studies that were mentioned was then used as a base of designing the whole concept of 100% Indonesia campaign, therefore resulting in a visual identity that can best represent the enthusiasm of Indonesian locality purchase.

Keywords: *local goods, pride, locally Indonesia, 100% Indonesia campaign*

PENDAHULUAN

Arus globalisasi yang sudah begitu maju pada jaman modern ini sudah memudahkan berbagai macam budaya asing masuk. Produk-produk impor dapat dengan mudah ditemukan di Indonesia, menyebabkan produk lokal yang ada kalah eksis. Usaha untuk menyadarkan individu agar lebih banyak menggunakan produk lokal dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dengan mengadakan kampanye 100% Cinta Indonesia.

Kampanye 100% Cinta Indonesia adalah kampanye untuk mempromosikan merek dan produk Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2010. Tujuan utamanya adalah membangun dan membentuk rasa bangga terhadap produk lokal Indonesia. Bentuk komunikasi visual kampanye ini adalah menghimbau perusahaan untuk mencantumkan logo kampanye di kemasan produk, iklan atau materi promosi

lainnya. Logo kampanye tersebut pada akhirnya juga sekaligus menjadi 'wajah' dari produk lokal Indonesia.

Logo adalah simbol atau tanda yang mewakili identitas visual suatu entitas, yang pada akhirnya logo sendiri menjadi wajah dari entitas tersebut (Landa 2010). Sementara identitas visual adalah artiklasi visual dan verbal dari sebuah merek, termasuk semua aplikasi desain yang bersangkutan seperti logo, kop surat, kartu nama, dll. Kunci dari identitas visual sendiri adalah logo (Landa 2010). Menjadi 'wajah' dari suatu entitas, sebuah logo harus didesain dengan memiliki konsistensi dalam elemen visual dan verbal yang ada sehingga pesan dan tujuan yang terkandung di dalamnya dapat tersampaikan sepenuhnya (Adams 2004).

Dari teori yang diungkapkan diatas, kampanye 100% Cinta Indonesia ini penting untuk

mempunyai identitas visual. Logo Kampanye 100% Cinta Indonesia yang mewakili kelokalan Indonesia harus dapat mencerminkan kelokalan itu sendiri. Indonesia yang terkenal kaya akan budaya, mempunyai banyak sekali unsur visual budaya lokal yang menarik. Merancang logo menggunakan unsur budaya tersebut dapat membangun karakteristik kelokalan dari Indonesia sesuai tujuannya.

Sayangnya, desain logo kampanye yang sudah ada masih terlihat sangat generik. Selain itu logo juga tidak mempunyai sistem yang jelas terbukti dari pengaplikasiannya yang tidak konsisten, seperti adanya perbedaan warna, kemiringan logo, sampai pemasangan bentuk logo yang tidak proporsional. Tidak banyak orang yang sadar akan keberadaan kampanye ini juga menjadi salah satu akibat dari logo yang kurang menarik/kontras.



Gambar 1. Logo Resmi Kampanye
(Sumber: <http://100persen-indonesia.org/>)

Maka dari itu, tulisan ini akan memaparkan proses bagaimana logo yang baru dirancang dengan melakukan eksplorasi dari budaya visual Indonesia. Hal pertama yang akan dipaparkan adalah isu itu sendiri secara umum yang dilanjutkan dengan penjelasan metode penelitian yang dilakukan, hasil observasi budaya visual Indonesia, hasil perancangan logo yang baru, dan ditutup dengan kesimpulan.

METODE PENELITIAN

Proses perancangan identitas visual untuk Kampanye 100% Cinta Indonesia dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan perancangan yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Perancangan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Tahapan pertama adalah tahap pengumpulan data. Pengumpulan data untuk perancangan ini dilakukan dengan studi pustaka, observasi, dan wawancara terhadap pengguna produk lokal. Pada tahap ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa logo kampanye yang sudah ada kurang meninggalkan kesan secara visual karena masih banyaknya pengguna produk lokal yang tidak sadar akan keberadaan logo pada kemasan, padahal kampanyenya sendiri sudah banyak diketahui. Bahkan salah satu pengguna ada yang merasa pernah melihat logo, tetapi lupa dimana tepatnya ia pernah melihat. Selain itu, Penulis juga menyimpulkan bahwa budaya visual Indonesia memiliki karakteristik sebagai berikut: 1) elemen visual disusun dalam susunan geometris, 2) detil-detil yang paling sering ditemukan adalah adanya garis-garis dinamis dan sudut-sudut lancip, dan 3) motif-motif seperti flora dan fauna sering mendominasi visual yang ada (Harnoko, 1995).

Tahap berikutnya adalah identifikasi masalah yang ada. Identifikasi masalah dilakukan dengan membuat sketsa logo. Pada tahap ini penulis mendapatkan sketsa konfigurasi logo yang nantinya akan dikembangkan lebih lanjut dengan mengawinkannya dengan budaya visual sesuai dengan hasil observasi yang kemudian masuk proses digitalisasi.



Gambar 3. Sketsa Logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Pada tahap finalisasi desain diawali dengan membuat alternatif logo yang terpilih secara digital.



Gambar 4. Alternatif Logo Digital
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Melalui tahap asistensi dan bimbingan, terpilih satu alternatif logo yang akan menjadi logo final. Logo yang terpilih tersebut kemudian akan dikembangkan dengan membangun sistem dan diaplikasikan ke berbagai media dalam bentuk *mock-up*. Poin-poin tersebut kemudian akan dikemas menjadi *Graphic Standard Manual* (GSM) yang merupakan sebuah pedoman media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi logo (Wheeler, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas visual yang baru membangun sebuah logotype yang didasari dengan studi budaya visual Indonesia yang bersifat geometris disertai dengan hadirnya elemen visual seperti garis dinamis dan sudut-sudut lancip. Karakter-karakter tersebut ditemukan pada sebuah *typeface* yang bernama *Appetite Pro Rounded*.

Logo baru yang dirancang memiliki dua konfigurasi utama, yaitu konfigurasi vertikal dan horizontal dengan tujuannya masing-masing.

**100% CINTA
INDONESIA**

Gambar 5. Logo Utama Hasil Rancangan dengan Konfigurasi Horizontal
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

**100%
CINTA
INDONESIA**

Gambar 6. Logo Utama Hasil Rancangan dengan Konfigurasi Vertikal
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Kedua konfigurasi hadir dengan dua tingkat logotype yang berbeda. Logo dengan konfigurasi horizontal memiliki proporsi yang sama sehingga dengan adanya kesejajaran tersebut pesan yang akan muncul adalah “100% Cinta Indonesia”, membuat konfigurasi ini diperuntuk keperluan internal seperti identitas kampanye itu sendiri, sosialisasi, serta promosi kampanye. Logo pada konfigurasi vertikal mempunyai dua tingkat anatomi yang berbeda. “100% Cinta” dibuat dengan hirarki yang lebih besar dibandingkan dengan “Indonesia” mempunyai penekanan untuk penggunaan eksternal, mendorong masyarakat membeli produk lokal karena mereka “100% Cinta” dengan “Indonesia”.



Gambar 7. Tingkatan Hirarki Anatomi Logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Selain logo utama, dirancang juga alternatif konfigurasi logo yang akan digunakan sebagai label kemasan produk lokal. Konfigurasi tersebut diperlukan mengingat kegiatan utama kampanye yang disampaikan melalui pencantuman konfigurasi logo ini pada kemasan-kemasan produk lokal. Pada konfigurasi ini juga terdiri dari 6 warna berbeda, yang mewakili masing-masing kategori produk. Sesuai pembagian kategori yang disebutkan pada situs resmi produk lokal Indonesia, warna-warna yang ada dikategorikan seperti berikut: 1) merah untuk produk makanan dan minuman, 2) ungu untuk produk tekstil, produk kesehatan & kecantikan, produk alas kaki & tas, 3) jingga untuk hasil kerajinan, 4) biru untuk produk elektronik, 5) hijau untuk produk peralatan kelautan & perikanan, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan perkantoran, dan kebutuhan *real estate*, 6) hitam untuk kebutuhan penggunaan logo dengan satu warna.



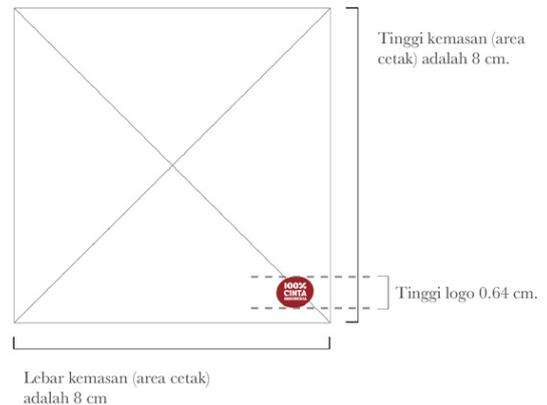
Gambar 8. Konfigurasi Logo Untuk Kemasan Produk Lokal
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Konfigurasi logo ini menggunakan prinsip *figure-ground* pada *gestalt*. *Figure* adalah logotype “100% Cinta Indonesia” dan *ground* adalah bentuk dasar oval. Oval sendiri dapat diartikan sebagai lingkaran yang bergerak, menggambarkan semangat yang ingin ditunjukkan dari bentuk yang juga dinamis.



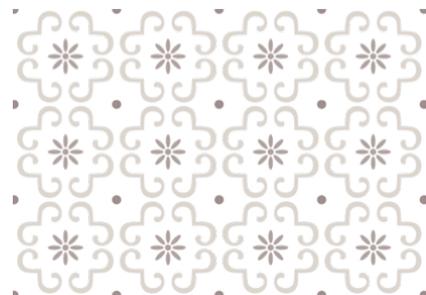
Gambar 9. Contoh Aplikasi Logo Pada Kemasan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Diterapkan juga sistem perbandingan ukuran minimum logo terhadap kemasan untuk menjaga kualitas logo sehingga tetap dapat memiliki ukuran yang ideal. Ukuran tinggi minimum logo adalah 1% dari total luas kemasan (area cetak). Ukuran minimum yang dianjurkan adalah 0,5 cm. Apabila 1% dari total luas kemasan kurang dari 0,5 cm, logo sebaiknya dicantumkan pada kemasan sekunder. Logo juga dianjurkan untuk diletakkan pada bagian depan kemasan sehingga jelas dan mudah ditemukan.



Gambar 10. Contoh Penerapan Sistem
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Selain logo, dirancang juga elemen grafis sebagai bagian dari identitas visual kampanye. Elemen grafis digunakan untuk media promosi dan sosialisasi kampanye. Budaya visual Indonesia yang digunakan adalah motif Bola Delapan dan motif Batik Truntum. Motif Bola Delapan merupakan motif dari hasil kain non-tenun di Jawa Barat, merepresentasikan cara pembuatannya yang sederhana namun tulus dari hati. Sementara Batik Truntum merupakan salah satu batik Indonesia yang memiliki makna cinta dan ketulusan.



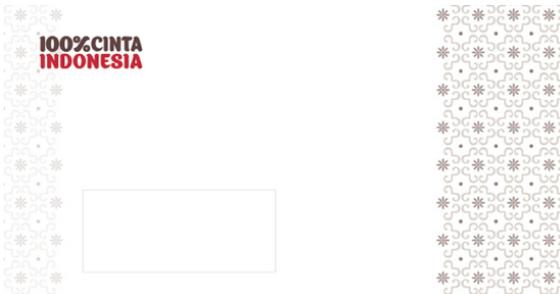
Gambar 11. Elemen Grafis Kampanye
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Setelah merancang logo dan elemen grafis, proses perancangan dilanjutkan dengan mendesain aplikasinya ke berbagai media. Media yang dibutuhkan kampanye antara

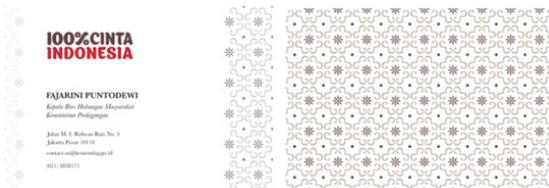
lain seperti *stationery set*, *banner* kampanye, poster, buku panduan penggunaan label, dll.



Gambar 12. Stationery Set: Kop Surat
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 13. Stationery Set: Amplop
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 14. Stationery Set: Kartu Nama
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 15. Banner
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 16. Poster
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 17. Sampul Buku Panduan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Segala hasil perancangan juga ditampilkan pada pameran karya tugas akhir DKV UPH yang diadakan pada bulan Mei 2019 di Universitas Pelita Harapan.



Gambar 18. Booth Pameran
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 19. Buku Panduan di Booth Pameran
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 20. Detil Buku Panduan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 21. Set Kartu Nama di Booth Pameran
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

KESIMPULAN

Kampanye 100% Cinta Indonesia membutuhkan identitas visual. Selain menjadi identitas bagi kampanye itu sendiri, identitas visual yang ada juga akan menjadi identitas dari produk lokal Indonesia. Mewakili hal tersebut, identitas visual perlu dirancang dengan baik sehingga jelas pula apa pesan dan tujuan yang ingin dicapai. Merancang sebuah identitas dibutuhkan ilmu desain grafis yang dikuasai dengan baik untuk diterapkan pada desain yang dirancang. Bukan hanya untuk menggambarkan kelokalan, namun semangat dan rasa bangga terhadap kelokalan juga harus nampak pada visual yang dibangun.

Kualitas yang baik dari sebuah identitas visual juga dapat dibangun dari adanya konsistensi dan sistem.

Desain baru yang penulis rancang melalui eksplorasi budaya visual Indonesia sehingga menghasilkan hasil akhir yang juga mencerminkan karakteristik budaya dalam visualnya. Karakter yang dihasilkan pada visual yang baru diharapkan dapat lebih mudah untuk diingat sehingga dapat meninggalkan kesan tersendiri bagi masyarakat. Adanya sistem baru yang merupakan bagian dari rancangan identitas visual yang baru bertujuan untuk menjaga konsistensi dan kualitas dari identitas visual kampanye 100% Cinta Indonesia. Pada akhirnya, dengan desain yang baru kesan kampanye juga menjadi lebih baik dan mantap menggambarkan semangat 100% Cinta Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S. (2004). **Logo Design Workbook: A Hands-on Guide To Creating Logos**. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.
- F.A.Q. <http://www.kemendag.go.id>. [24 September 2018]
- Harmoko. (1995). **Indonesia Indah Kain-Kain Non-Tenun Indonesia**. Perum Percetakan Negara Republik Indonesia.
- Landa, R. (2010). **Graphic Design Solutions, Fourth Edition**. Boston: Wadsworth Publishing.
- Tentang 100% Cinta Indonesia**. <http://100persen-indonesia.org/tentang/> [diakses 24 September 2018]

AYOOO BEBERSIH...! & PSPT HELPER': KAMPANYE KEBERSIHAN & PROTOTIPE APLIKASI BELANJA ON-LINE UNTUK PASAR BASAH TRADISIONAL PSPT TEBET

Agnes C.¹, Whilhelmina², Ruth E. Oppusunggu^{3,*}

^{1,2,3}Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

*200rumahbesi@gmail.com, phebe.valencia@uph.edu

ABSTRAK. MK. Design, Society & Environment (DSE) dirancang sebagai demonstrasi praktik tridharma terutama dalam melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat secara kolaboratif dan berdampak langsung kepada masyarakat melalui desain. Kegiatan MK. DSE di Prodi Desain Interior, SoD, UPH kali ini dilakukan pada semester akselerasi tahun akademik 2017/2018 serta merupakan kelanjutan eksperimen menggunakan kemajuan teknologi. Pada kegiatan ini para dosen dan mahasiswa/i bekerja sama dengan PD Pasar Jaya untuk pengembangan program Pasar Tradisional PSPT Tebet, terutama untuk mengatasi permasalahan kebersihan khususnya area pasar basah dan permasalahan semakin berkurangnya pengunjung muda yang ingin datang ke pasar tradisional. Metode yang digunakan adalah Riung Desain- *Design Thinking* dengan 3 fase: Temukan, Bedakan, Jadikan. Hasilnya adalah desain kampanye kebersihan: 'Ayooo Bebersih...!' dan prototipe desain aplikasi belanja *on-line*: 'PSPT Helper'.
Kata kunci: Riung Desain, Kebersihan, *Millenial*, *Design Campaign*, *On-line Shopping*.

ABSTRACT. A subject called: *Design, Society and Environment (DSE)* was developed since 2012 to demonstrate how research, design and action in a form of community service should be comprehensively practice by the *civitas academica* (lecturers and students) and made direct impacts for the society through design. The DSE in the accelerated semester of 2017/2018 was the continuing experiment with technology advancement while in the same time engaged with the community. It took form as collaboration between the lecturers, students of Universitas Pelita Harapan (UPH) and PD Pasar Jaya to develop programs for PSPT Tebet Traditional Market aimed on solving the cleanliness problem especially for the wet area (vegetables and meat section) and lack of interest of visiting traditional market amongst the millennials. The method used is *Design Thinking* with its 3 phases: Discover, Ideate, Prototype. The result is a cleanliness campaign design called 'Ayooo Bebersih...!' and shopping *on-line* prototype design: 'PSPT Helper'.

Keywords: *Design Thinking; Cleanlines; Millenials; Campaign Design; On-Line Shopping.*

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2012 Fakultas Desain (School of Design) mengembangkan mata kuliah yang disebut Design, Society & Environment (DSE). MK. DSE merupakan respon visi misi UPH menjadi *Christ Centered University* yang diterjemahkan oleh Program Studi Desain Interior dengan melayani serta memberdayakan melalui desain. MK. DSE dirancang sebagai demonstrasi praktik tridharma perguruan tinggi di level *civitas academica* Fakultas (dosen dan mahasiswa/i) untuk melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat secara kolaboratif yang memberi dampak pemulihan dan pemberdayaan. Model ini kemudian dikembangkan ke dalam metodologi khusus pemberdayaan melalui desain: Desain sebagai Generator [1],[2].

Kegiatan penelitian-mendesain-aksi pada MK. DSE di Prodi Desain Interior, SoD, UPH kali

ini dilaksanakan pada semester akselerasi 2017/2018 dan merupakan kegiatan MK. DSE seri yang ketiga. Kegiatan ini juga melanjutkan upaya memanfaatkan kemajuan teknologi ke dalam prototipe desain yang dihasilkan dari MK. DSE. Pada kegiatan kali ini para dosen dan mahasiswa/i bekerja sama dengan PD Pasar Jaya untuk pengembangan program di Pasar Tradisional PSPT Tebet, Jakarta Selatan yang berada di bawah naungan PD Pasar Jaya melalui desain kampanye kebersihan: 'Ayooo Bebersih...!' dan di saat yang bersamaan mengembangkan prototipe desain aplikasi belanja *on-line*: 'PSPT Helper'. Program yang pertama dilaksanakan di area pasar basah Pasar PSPT Tebet yang seringkali memiliki permasalahan kebersihan, sedangkan program yang kedua dilaksanakan untuk memudahkan proses berbelanja serta menjangkau generasi *millennial* agar mau berbelanja ke pasar tradisional.

Tim pelaksana kegiatan percaya bahwa pengetahuan yang didampingi pengabdian akan menjadi lengkap. Pengetahuan sejati akan muncul sebagai sebuah keilmuan yang melayani, arif dan bijaksana. Selain itu model kegiatan ini akan menjadi pengalaman transformasional bagi setiap insan yang terlibat di dalamnya.

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian-mendesain-aksi ini dilakukan dengan metode penelitian:

1. *Preliminary research* oleh tim menggunakan model DT (*Design Thinking*) / Riung Desain [3],[4],[5],[6] melalui tahapan *Discover-Temukan* mencari data empirik tentang permasalahan kebersihan di Pasar PSPT Tebet dan tentang bagaimana memudahkan proses berbelanja di pasar tradisional ini dengan mewawancarai: 8 anggota komunitas (para pedagang, pembeli, pengelola pasar), 3 orang ahli (Kepala Pasar PSPT Helper, perwakilan PD Pasar Jaya dan lain-lain) 3 situasi serupa dan inspiratif dalam upaya mendesain kampanye kebersihan dan sistem berbelanja on-line (Mei 2018).
2. *Design Thinking* - Riung Desain (DT-RD) kedua dalam tahapan *Ideate-Bedakan* [3],[4],[5],[6],[7] untuk merumuskan permasalahan yang tepat (Juni 2018).
3. Perancangan dan pengujian prototipe desain kampanye kebersihan dan sistem berbelanja *on-line* untuk Pasar PSPT Tebet. Pelaksanaan *Pre-Test*, *Action* dan *PostTest* dilaksanakan selama Juni - Juli 2018 [2],[5],[6],[7],[8].
4. Penyusunan laporan, refleksi, evaluasi dan rencana keberlanjutan (Juli 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian-mendesain-aksi (Pkm) ini adalah kelanjutan kerjasama antara Prodi Desain Interior, SoD, UPH dengan PD Pasar Jaya setelah bekerja sama sebelumnya dalam upaya revitalisasi Pasar Santa, Jakarta Selatan yang dilaksanakan sepanjang semester Genap 2016/2017 (Februari – Juli 2017) hingga semester ganjil 2017/2018 (Agustus – Desember 2017).

Tujuan kegiatan kali ini adalah mengembangkan program di Pasar Tradisional PSPT Tebet, Jakarta Selatan yang berada di bawah naungan PD Pasar Jaya melalui desain kampanye kebersihan: 'Ayooo Bebersih...!' dan di saat yang bersamaan mengembangkan prototipe desain aplikasi belanja *on-line*: 'PSPT

Helper'. Program yang pertama dilaksanakan di area pasar basah Pasar PSPT Tebet yang seringkali memiliki permasalahan kebersihan dengan tujuan membuat program kampanye kebersihan untuk para pedagang. Program yang kedua dilaksanakan dengan tujuan untuk memudahkan proses berbelanja serta menjangkau generasi millennial agar mau berbelanja ke pasar tradisional.



Gambar 1. Proyek Pasar sebelumnya
(Sumber: Dokumentasi Tim, 2017)

A. Program 'Ayooo Bebersih...!!!', Pasar Tradisional PSPT Tebet

Kegiatan ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan pengumpulan data (*data collecting*) atau dalam model DT-RD fase *Discover-Temukan* [3],[4],[5],[6]:

- a. *Community engagement* dengan minimal 8 orang anggota komunitas Pasar tradisional PSPT Tebet: Ibu Wartini (Ka.Pasar PSPT Tebet), Ibu Asih (40 tahun, pedagang sayur), Pak Sahrul (30 tahun, pedagang buah), Pak Mamay (51 tahun, pedagang ikan), Pak Dadang (48 tahun, pedagang daging), Pak Didi (47 tahun, petugas kebersihan), Satpam Pasar PSPT Tebet, dan Kevin (21 tahun, mahasiswa). Dari para *stakeholder* ini didapatkan bahwa kebersihan adalah permasalahan utama apalagi untuk pasar basah, dan kemauan pedagang untuk bersama-sama menjaga kebersihan pasar masih belum terjadi. Semua *stakeholder* sadar atas permasalahan ini dan tahu bahwa permasalahan ini harus diselesaikan bersama-sama serta apabila terselesaikan maka akan berdampak baik bagi proses jual-beli di pasar tersebut.

- b. *Talk to experts* berbicara dengan ahli 2-3 orang: Pak Kelana (44 tahun, pengelola kebersihan Pasar PSPT Tebet), Ignatius Adrian (28 tahun, dosen Prodi Desain Interior, SoD, UPH dan pemerhati lingkungan berkelanjutan), dan Divan Fernandez (28 tahun, dokter). Dari mereka didapatkan pentingnya perhatian terhadap kebersihan dan situasi higienis apalagi untuk pasar yang menjual kebutuhan sehari-hari. Pemisahan antara sampah organik dan anorganik juga menjadi hal penting yang

harus dilakukan sejak awal karena hal ini mempermudah pengolahan sampah pada akhirnya.

c. *Immerse in context* berkelindan dengan 2-3 tempat yang sesuai dengan konteks area target penelitian: Pasar Modern Graha Raya – khususnya area pasar basah (sayuran, buah-buahan dan daging) dan Hypermarket Serpong – pusat perbelanjaan modern. Melakukan *analogous research*, yaitu mencari inspirasi dari 2-3 situasi atau kondisi yang tampak kontras atau tidak berhubungan: Taman Kota, Gerai Yumzaa dan Supermall Karawaci. Saat melakukan *immerse in context* tim melihat dan mempelajari model pasar tradisional baru yang disebut pasar modern, dimana pasar tersebut merupakan perpaduan pasar tradisional dan supermarket. Pasar ini bersih dan nyaman untuk dikunjungi walaupun situasinya masih tetap seperti pasar tradisional. Situasi kebersihan ini juga yang dipelajari dari taman sebagai ruang terbuka hijau, supermarket modern, gerai ritel di mall dan bahkan mall itu sendiri. Semua menawarkan kebersihan dan kenyamanan bagi pengunjung.

2. Dari kumpulan data-data ini tim kemudian menentukan tema, membuat konsep dan merumuskan permasalahan melalui pengajuan pertanyaan 'Bagaimana kita bisa...?' ('How Might We...?') (DT-RD fase *Ideate*-Bedakan [3],[4],[5],[6],[7],[9]). Ada 3 tema yang dihasilkan dari proses RD, yaitu: sistem pengolahan sampah, kesadaran pengguna, dan situasi kondisi eksisting Pasar PSPT Tebet. Dari ketiga tema tersebut HMW yang dihasilkan dan dipilih adalah: 'Bagaimana kita bisa memunculkan kesadaran pengguna, khususnya pedagang, agar dapat mengubah kebiasaan pengguna terhadap sampah dan kebersihan dalam waktu yang singkat?'

3. Setelah mendapatkan perumusan masalah maka diajukanlah beberapa solusi dan dimulainya proses pembuatan prototipe (DT-RD fase *Prototype*-Jadikan [5],[6],[7],[8],[10]). Beberapa ide solusi yang diajukan adalah: rating (pemberian apresiasi bagi pemilik kios yang menjaga kebersihan kiosnya), *zoning* (mengatur kembali *zoning* yang ada sehingga ideal dengan situasi eksisting Pasar PSPT Tebet), dan *blocking* (membuat kelompok blok dan kemudian masing-masing blok bertanggung jawab dengan kebersihan blok tersebut). Solusi yang kemudian dipilih untuk dijadikan prototipe adalah sistem rating, karena satu-satunya solusi yang paling memungkinkan untuk dilakukan dalam jangka waktu singkat.



Gambar 2. Proses pengerjaan prototipe 'Ayooo Bebersih...!' (Sumber: Dokumentasi Tim, 2018)

Tahap *Action* atau implementasi prototipe dilakukan selama kurang lebih 1,5 bulan. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah mencari *feedback* solusi sistem *rating* yang ditawarkan. Solusi ini kemudian berkembang menjadi model sayembara kios. Setelah sistem sayembara disetujui oleh semua *stakeholder*: para pedagang, petugas kebersihan, Ka. Pasar PSPT Tebet, tim pelaksana dan PD Pasar Jaya, maka sayembara disosialisasikan selama + 2-3 minggu. Pada hari yang ditentukan sebagai hari mulai lomba yaitu 28 Juni 2018, maka tim pelaksana kemudian mendata semua peserta lomba, melakukan *pretest* atau pengujian situasi dan keadaan kios serta situasi pasar sebelum para peserta melaksanakan lomba.



Gambar 3. Sosialisasi & Action 'Ayooo Bebersih...!' (Sumber: Dokumentasi Tim, 2018)



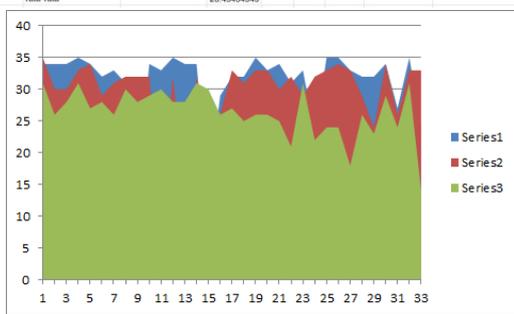
Gambar 4. Kondisi sebelum dan sesudah Action 'Ayooo Bebersih...!' (Sumber: Dokumentasi Tim, 2018)

Lomba sendiri kemudian dilakukan selama + 2 minggu dan pada tanggal 16 Juli diadakan acara penilaian dan penyerahan apresiasi kepada kios dan pedagang yang paling berhasil. Pada saat itu juga dilakukan pengukuran *posttest* untuk mengukur dampak kegiatan sayembara (DT-PAR fase *Deliver / Prototype /Jadikan*: [5],[6],[7],[8],[10],[11],[12]).

Ayooo Bersih...! & Pspt Helper': Kampanye Kebersihan & Prototipe Aplikasi Belanja On-Line Untuk Pasar Basah Tradisional Pspt Tebet

Ruth E. Oppusunggu, Phebe Valencia, Agnes C., Charley A., Whilhelmina, Irene C., Mega S., Beatrice I., Febrina L.

No.	NAMA	PRODUK	NILAI				TOTAL NILAI	PERSENTASE NILAI
			1	2	3	4		
			30/6	2/7	5/7	13/7		
1	Mamuy	Daging (ikan)	31	35	34	14	114	81,42857143
2	Jaelani	Daging	26	30	34	32	122	87,14285714
3	Jalal	Daging	28	30	34	35	127	90,71428571
4	Bowo	Daging	31	33	35	35	134	95,71428571
5	Hermawati	Daging	27	34	34	35	130	92,85714286
6	Yusroh	Daging	28	29	32	32	121	86,42857143
7	Dewi	Daging	26	31	33	14	104	74,28571429
8	Ucin	Daging	30	32	31	34	127	90,71428571
9	Hj Ahmad	Daging	28	32	14	31	105	75
10	Dadang	Daging	29	32	34	35	130	92,85714286
11	Heru	Daging	30	14	33	32	109	77,85714286
12	Rahman	Daging	28	32	35	32	127	90,71428571
13	Adi	Daging	28	14	34	14	90	64,28571429
14	Dodo	Daging	31	32	34	35	132	94,28571429
15	Syarifadi (acang)	Daging	30	24	14	33	101	72,14285714
16	Muslich	Bumbu + sayur	26	26	29	26	107	76,42857143
17	Ade	Produk Kemasan	27	33	32	14	106	75,71428571
18	Doni	Sayur	25	31	32	32	120	85,71428571
19	Antoni	Bumbu Dapur	26	33	35	35	129	92,14285714
20	Ari	Sayur	26	33	33	33	125	89,28571429
21	Abdulrojak	Kelapa	25	30	34	35	124	88,57142857
22	Bu Munir	Bumbu Dapur	21	32	31	35	119	85
23	Hadji	Tabu Tempe bakso	31	29	33	33	126	90
24	Sugarti	Sayur	22	32	28	35	112	80
25	Efendi	Buah	24	33	35	35	127	90,71428571
26	Ika	Buah	24	34	35	35	128	91,42857143
27	Imah	Masakan	18	33	33	34	118	84,28571429
28	Rohmat	Tabu Tempe bakso	26	29	32	28	115	82,14285714
29	Juliah	Sayur	23	24	32	31	110	78,57142857
30	Mulyadi	Tabu Tempe	29	34	34	35	132	94,28571429
31	Fathin	Sayur	24	26	27	28	105	75
32	Jamilah	Bumbu Dapur	31	33	35	35	134	95,71428571
33	Mahmud	Daging	14	33	24	34	105	75
rata-rata			26,45454545					



Gambar 5. Hasil penilaian dan pengukuran Pretest & Posttest 'Bersihkan Kios, Yuk...!!!' (Sumber: Dokumentasi Tim, 2018)

Hasil pengukuran menunjukkan perubahan tingkat kebersihan kios dari sebelum inisiasi sayembara kebersihan dan sesudahnya: (1) Jumlah sampah berkurang 21%, (2) Barang dagangan yang berada di luar kios berkurang 5%, (3) Terjadi peningkatan sebesar 28% kios yang menyediakan tempat sampah, dan, (4) Kerapihan penataan barang dagangan meningkat 19%. Perubahan ini juga terlihat secara nyata dan dirasakan langsung oleh pengunjung, seperti misalnya: kebersihan lorong, saluran hingga kebersihan kios sendiri (lihat gambar 4 di atas).

B. Program PSPT Helper untuk Pasar Tradisional PSPT Tebet

Kegiatan penelitian-mendesain-aksi (PKM) yang kedua mencoba memudahkan proses berbelanja di pasar-pasar tradisional dan mencoba untuk merangkul kemauan teknologi, sehingga kemudahan ini bisa diimplementasikan secara *on-line* dan *off-line*. Untuk itu kegiatan yang kedua ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan pengumpulan data (*data collecting*) atau dalam model DT-RD fase

Discover-Temukan [3],[4],[5],[6]:

a. *Community engagement* dengan minimal 8 orang anggota komunitas Pasar Tradisional PSPT Tebet: Rian Hidayat (22 tahun, penjual soto mie), Bapak Ari, (65 tahun, penjual kue basah & keripik), Ibu Ningsih (penjahit), Edbert Ardhito (22 tahun, pedagang es kepal), Ibu pembeli sayur, Bapak Hiro (29 tahun, hair dresser di seberang PSPT), Ibu Heni (45 tahun, pelanggan pasar), Bintang (23 tahun, karyawan pengunjung pasar PSPT). Dari para *stakeholder* ini ditemukan situasi pasar PSPT dahulu yang saat itu belum diperbaiki seperti sekarang ini, yang artinya situasi pasar sudah jauh lebih baik hanya saja pilihan untuk berbelanja juga sudah semakin banyak. Para *stakeholder* menyadari bahwa semakin sedikit generasi muda/milenial yang mau pergi ke pasar tradisional terutama karena anggapan tidak bersih dan tidak ringkas/efisien (misalnya harus tawar-menawar terlebih dahulu dan lain-lain).

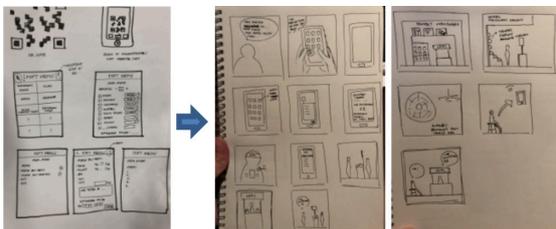
b. *Talk to experts* berbicara dengan ahli 2-3 orang: Ibu Wartini (Ka. Pasar PSPT Tebet), Bapak Yudi (pemilik dan inisiator PSPT Rooftop), dan Sekar (wakil generasi milenial yang bertinggal di Tebet). Dari ketiga orang expert ini ditemukan bahwa sesungguhnya target pengunjung milenial ke Pasar PSPT Tebet adalah sebesar 40% dan pernah tercapai saat pertama kali dibukanya PSPT Rooftop (pemanfaatan ruang paling atas pasar menjadi *café outdoor* dan pertunjukan musik). Dari sudut pandang milenial sebenarnya pasar tradisional menarik untuk mencari produksi sayuran, buah-buahan dan daging segar, namun yang menjadi permasalahan adalah kebersihan, kenyamanan parkir, dan kejelasan zona yang ingin dikunjungi.

c. *Immerse in context* adalah berkelindan dengan 2-3 tempat yang sesuai dengan konteks area target penelitian: Pasar Tebet Barat, Jakarta Selatan dan Pasar Sinpasa Gading Serpong. Pasar Tebet Barat secara tampilan lebih modern, bersih, terang, plafon lebih tinggi dan lorong lebih lebar. Pasar Sinpasa Gading Serpong adalah model pasar yang dikelola pengembang dan memadukan model pasar tradisional dan supermarket. *Analogous research* adalah belajar dari hal-hal yang kontras namun dapat memberi inspirasi: Shopee- aplikasi belanja *on-line* yang menawarkan berbagai macam kemudahan berbelanja secara *on-line*, Tokopedia, aplikasi belanja *on-line* terbesar di Indonesia dan Pasar Santa, pasar yang memiliki 2 muka: pasar tradisional dan pasar untuk anak muda/milenial.

2. Dari kumpulan data-data ini tim kemudian

menentukan tema, membuat konsep dan merumuskan permasalahan melalui pengajuan pertanyaan 'Bagaimana kita bisa...?' ('How Might We...?') (DT-RD fase Ideate-Bedakan [3],[4],[5],[6],[7],[9]). Ada 3 tema yang dihasilkan yaitu: fisik bangunan, potensi dan psikis penghuni Pasar PSPT Tebet. HMW yang dipilih dari tema-tema tersebut adalah: 'Bagaimana kita bisa mensiasati kondisi fisik Pasar untuk keberlanjutan keuntungan dan regenerasi melalui hal-hal yang sederhana namun 'out of the box'?'

3. Setelah mendapatkan perumusan masalah maka diajukanlah beberapa solusi dan dimulainya proses pembuatan prototipe (DT-RD fase *Prototype-Jadikan* [5],[6],[7],[8],[10]). Ide-ide solusi yang muncul: Triple S (*Stop, Scan, Shop*), *Virtual Traditional Market*, Kios Juara, dan Joki Belanja. Ide-ide itu kemudian digabung dan diolah menjadi satu ide solusi yang dikembangkan, yaitu: aplikasi PSPT Helper. Prototipe aplikasi ini menggabungkan ide berbelanja *on-line* dengan model pengantaran, seperti yang dimiliki Gojek© yaitu Go-Shop© atau Go-Food© dengan ide joki pembelian *off-line* di pasar dan kombinasi ide berbelanja sesuai kebutuhan misalnya dicontohkan per-resep makanan.



Gambar 6. Proses pengerjaan prototipe 'PSPT Helper' (Sumber: Dokumentasi Tim, 2018)

Prototipe PSPT Helper menggabungkan ide berbelanja *on-line* dengan model pengantaran, seperti yang dimiliki Gojek© yaitu Go-Shop© atau Go-Food© dengan ide joki pembelian *off-line* di pasar dan kombinasi ide berbelanja sesuai kebutuhan, yang dicontohkan dengan berbelanja sesuai per-resep makanan. Tahap *Action* dan implementasi prototipe dilakukan dengan tahapan-tahapan: mengembangkan sistem PSPT Helper secara *on-line* dan *off-line*, mencari *feedback* terhadap ide PSPT Helper, menguji dan mensosialisasikan PSPT Helper *off-line* (DT-PAR fase *Deliver/Prototipe/Jadikan*: [5],[6],[7],[8],[10]).

Pada sosialisasi dan pengujian PSPT Helper *off-line* yang pertama didapatkan 30 pelanggan

PSPT Tebet yang bersedia mendengarkan informasi tentang PSPT Helper. Pengujian kedua PSPT Helper *off-line* menggunakan 2 'joki' – pelayan pembeli dan menghubungkan generasi milenial untuk mau berbelanja di pasar. Prototipe PSPT Helper *on-line* secara terpisah menjadi *dummy* aplikasi. Pengembangan PSPT Helper untuk menjadi aplikasi yang benar-benar bisa digunakan memerlukan perencanaan pengembangan dan pendanaan lebih lanjut.



Gambar 7. Proses sosialisasi & uji coba 'PSPT Helper' (Sumber: Dokumentasi Tim, 2018)

Sepanjang kegiatan sosialisasi dan uji coba PSPT Helper dilakukan juga pengukuran *Pretest* dan *Posttest* [11],[12]. Hasil dari pengukurannya kurang lebih adalah sebagai berikut:

- Sebelum ada PSPT Helper 21 responden (n=30) berbelanja tanpa merencanakan akan memasak apa, namun setelahnya seluruh responden (n=30) tidak lagi kebingungan akan memasak apa karena dalam model PSPT Helper ada acuan menu per-resep masakan.
- Sebelum ada PSPT Helper hanya 8 responden (n=30) yang merasa nyaman berbelanja di pasar tradisional, setelah ada PSPT Helper 29 responden (n=30) merasa nyaman berbelanja khususnya di Pasar PSPT Tebet.
- Sebelum ada PSPT Helper ada 10 responden (n=30) yang merasa proses berbelanja di pasar tradisional rumit, setelah ada PSPT Helper 30 responden (n=30) merasakan kemudahan berbelanja khususnya di Pasar PSPT Tebet.
- Sebagian besar responden senang pergi ke pasar tradisional karena proses tawar-menawarnya, namun mereka juga tidak keberatan apabila harga ditetapkan oleh PSPT Helper sebagai nilai tambah kemudahan berbelanja karena diwakilkan baik secara *on-line* maupun *off-line*.
- Sebelum ada PSPT Helper ada 19 responden (n=30) yang merasa lebih nyaman berbelanja di supermarket, setelah ada PSPT Helper 30 responden (n=30) merasa nyaman berbelanja di pasar tradisional khususnya di Pasar PSPT Tebet. Sebanyak 66,7% merasa adanya PSPT

Helper *on-line* maupun *off-line* membantu dan membuat mereka lebih tertarik untuk terus berbelanja di pasar tradisional.



Gambar 8. Action 'PSPT Helper' dan hasil pengukuran Pretest dan Posttest (Sumber: Dokumentasi Tim, 2018)

Ringkasan kedua kegiatan penelitian-mendesain-aksi bisa dilihat pada bagan di akhir artikel.

KESIMPULAN

Kegiatan penelitian-mendesain-aksi (PkM) kali ini terbagi menjadi 2 program. Program yang pertama adalah kampanye 'Ayooo Bebersih...!' yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan kebersihan di antara para pedagang, khususnya pedagang pasar basah di PSPT Tebet. Sejak awal kampanye ini didesain untuk dapat di-replikasi oleh baik pihak pengelola pasar, paguyuban pedagang, ataupun dari pihak PD Pasar Jaya sendiri untuk dapat dibawa ke pasar-pasar lain di bawah naungan kewenangannya. Program ini dibuat sederhana, berdampak cepat dan langsung, serta dimungkinkan untuk dilaksanakan secara berkala yang kesemuanya dikaitkan dengan keseharian pedagang serta regulasi yang sudah ada dan dilaksanakan.

Program yang kedua, prototipe desain berbelanja *on-line* dirancang untuk keberlanjutan pasar di masa depan. Prototipe 'PSPT Helper' menyasar pada pembeli dengan memudahkan proses belanjanya, serta para pedagang yang bisa menambah omzet penjualannya dengan kecepatan transaksi perdagangan yang bisa terjadi secara langsung maupun virtual. Selain untuk pembeli eksisting, 'PSPT Helper' juga menyasar pada generasi millennial yang sudah meninggalkan model pasar tradisional, yang harapannya dengan prototipe desain ini bisa membuat generasi ini mau untuk berbelanja di pasar tradisional. Pengembangan prototipe ini jelas bermaksud untuk merespon era teknologi yang semakin disruptif sekaligus semakin memudahkan semua proses, yang sekarang telah menjadi kenyataan model perdagangan.

Sebagai bentuk upaya agar kegiatan ini berkelanjutan, pihak PD Pasar Jaya mengundang dan mewajibkan kepala-kepala Pasar di area Jakarta Selatan untuk ikut dan menghadiri acara peluncuran dan pelaporan kedua program pengembangan bagi Pasar PSPT Tebet, Jakarta Selatan yang dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa/i Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan. Kerja sama antara Prodi Desain Interior, FD, UPH dan PD Pasar Jayapun berlanjut hingga sekarang.



Gambar 9. Sosialisasi kepada para Ka.Pasar dan tim pelaksana bersama Direktur PD Pasar Jaya (Sumber: Dokumentasi Tim, 2018)

UCAPAN TERIMA KASIH

PD Pasar PSPT Tebet, PD Pasar Jaya, Komunitas Desain as Generator (DAG) – daun (desain anak untuk negeri), Fakultas Desain, UPH dan LPPM UPH.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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 184 C** (2015): 118-125.
- [2] Katoppo, Martin L. (2017). DESAIN SEBAGAI GENERATOR PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. **Disertasi Program Doktor**, Institut Teknologi Bandung.
- [3] Brown, T. (2008). **Design thinking** www.unusualeading.com. Harvard Business Review: 1-9.
- [4] Brown, T. dan Katz, B. (2009). **Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovations.**

New York: HarperCollins Publishers.

[5] Brown, T., dan Wyatt, J. (2010). **Design thinking for social innovation**. Stanford Social Innovation Review, Stanford School of Business: 29-35.

[6] 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.

[7] Simonsen, J. dan Robertson, T. (2013). **Routledge International Handbook of Participatory Design**. New York & London: Routledge International Handbooks.

[8] Sanoff, H. (2000). **Community participation methods in design and planning**. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

[9] Jenkins, P. dan Forsyth, L. (2010). **Architecture, Participation and Society**. New York: Routledge.

[10] Jones, P. B., Petrescu, D., dan Till, J. (2005). **Architecture and Participation**. New York: Spon Publishing.

[11] Neuman, L. W. (2006). **Social research methods – qualitative and quantitative approaches**. Boston, NY, SF: Pearson Education, Inc.

[12] Creswell, J. W. (3rd ed. © 2008, 2005, 2002): **Educational research – planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research**. New Jersey: Pearson Education. Inc, Pearson International Edition.

Bagan 1. Penelitian-Aksi (PKM) -Desain: Program 'Bersih Kios, Yuuk...! Dan PSPT Helper untuk Pasar Tradisional PSPT Tebet

KAUM MILENIAL
 Bagaimana tingkat literasi digital di pasar tradisional? Apakah literasi digital di pasar tradisional sudah siap untuk menghadapi era digital? Bagaimana literasi digital di pasar tradisional? Apakah literasi digital di pasar tradisional sudah siap untuk menghadapi era digital?

DAMPAK
MENINGKATKAN EKONOMI PASAR
 Dengan adanya PSPT Helper, pedagang tidak perlu lagi membawa barang ke pasar. Dengan adanya PSPT Helper, pedagang tidak perlu lagi membawa barang ke pasar. Dengan adanya PSPT Helper, pedagang tidak perlu lagi membawa barang ke pasar.

PSPT HELPER
TENTANG KAMI
MISI
 MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERUSAHA MASYARAKAT MILENIAL MELALUI APLIKASI BELANJA ONLINE.

HOW MIGHT WE?
 Bagaimana cara meningkatkan pedagang untuk memfasilitasi pembeli? Bagaimana cara meningkatkan pedagang untuk memfasilitasi pembeli? Bagaimana cara meningkatkan pedagang untuk memfasilitasi pembeli?

Bebersih Kios, Yuuk...!
Sebelum
 Jumlah sampah yang ada pada area kios Beruntung 21 %
Sesudah
 Barang dagangan yang berada di luar kios Beruntung 5 %
 Barang dagangan yang tidak sesuai kategori Tidak ada banyak perubahan karena zona sudah baik.
 Ketersediaan tempat sampah pada setiap kios Meningkat 28%
 Kerapian penataan barang dagangan Poin rata-rata untuk kerapian meningkat 19%
Dampak bagi seluruh pasar :
 Lorong menjadi lebih bersih
 Suasana tidak bertambah lagi
 Beberapa pedagang ikut membantu menjaga kebersihan

Action
 Bagaimana kita bisa memunculkan kesadaran pengguna khususnya pedagang, agar dapat mengubah kebiasaan pengguna terhadap sampah dan kebersihan dalam waktu yang singkat?
Feedback Komunitas
 "Kalo bisa sering ada kesadaran pengguna khususnya pedagang, agar dapat mengubah kebiasaan pengguna terhadap sampah dan kebersihan dalam waktu yang singkat?"
 "karena fasilitas dan pengalihan sudah ada."
Kriteria
 1. Jumlah pengguna yang aktif
 2. Jumlah transaksi yang berhasil
 3. Jumlah pengguna yang aktif
Para Ahli
 Dian Ferdianita
 "Saya sebagai dosen yang sudah berpengalaman dalam penelitian sosial, saya sangat tertarik dengan proyek ini karena ini adalah proyek yang sangat penting untuk masyarakat di era digital ini."
 Ignatius Adrian Santiana
 "Saya sebagai dosen yang sudah berpengalaman dalam penelitian sosial, saya sangat tertarik dengan proyek ini karena ini adalah proyek yang sangat penting untuk masyarakat di era digital ini."
Kelompok
 "Saya sebagai dosen yang sudah berpengalaman dalam penelitian sosial, saya sangat tertarik dengan proyek ini karena ini adalah proyek yang sangat penting untuk masyarakat di era digital ini."