

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam kehidupan manusia, salah satunya melalui penggunaan gawai (*gadget*). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), gawai adalah perangkat elektronik dengan fungsi praktis yang mendukung aktivitas komunikasi dan produktivitas sehari-hari. Seiring waktu, gawai berkembang dari sekadar alat komunikasi suara menjadi perangkat multifungsi yang dapat mengirim gambar, video, hingga mendukung siaran langsung (Time, 2016; Merriam Webster).

Namun, dengan semakin pesatnya inovasi tersebut, beberapa produsen menerapkan strategi *planned obsolescence* untuk membatasi masa pakai produk guna mendorong pembelian ulang (London, 2024; McVeigh et al., 2019). Strategi ini membuat banyak perangkat sengaja dirancang cepat usang, memicu konsumerisme berlebih dan fenomena *fear of missing out* (FoMO) di kalangan pengguna khususnya remaja (Abel et al., 2016 pada Hussain et al., 2023; Elhai et al., 2018 pada Hussain et al., 2023). Terlebih, beberapa teknologi seperti layar OLED, micro-LED, dan layar fleksibel juga meningkatkan dorongan untuk terus membeli perangkat baru (Cordella et al., 2020).

Adanya strategi *planned obsolescence* tentunya berdampak kepada perangkat elektronik pribadi khususnya (*gadget*), yang memiliki siklus hidup relatif singkat dan pergantian yang tinggi (McVeigh et al., 2019; Cordella et al., 2020). Peranan gawai (*gadget*) yang sudah dianggap sebagai kebutuhan hidup sekunder pada sebagian masyarakat menjadikannya sebagai komoditi utama dalam lanskap konsumerisme digital, dengan tren inovasi dan preferensi pasar mengalahkan ketahanan dari perangkat itu sendiri (London, 2024; Hussain et al., 2023).

Akibatnya, banyak perangkat yang berfungsi normal ditinggalkan pengguna demi model terbaru, meningkatkan volume limbah elektronik secara global yang mencapai 62 juta ton pada tahun 2022 lalu (Statista, 2022).

Ketidakhadiran pengguna akan kerusakan dari gawai yang mereka alami membuat mereka lebih memilih untuk mencari tempat reparasi yang ada di sekitar

tempat tinggal mereka. Seringkali ditemukan pengguna dengan domisili yang beragam dan merasa kesulitan dalam mencari tempat servis yang terpercaya dan reliabel, terlebih bagi mereka di daerah pinggiran, Penggunaan *part* pihak ketiga juga membuat perangkat yang digunakan mengalami penurunan performa, serta fitur krusial yang tidak dapat digunakan kembali setelah menggunakan *part* pihak ketiga tersebut memaksa mereka untuk membeli perangkat baru, alih-alih memperbaikinya.

Disisi lain, tempat reparasi dengan reputasi baik yang kesulitan untuk mendapatkan konsumen tetap, membuat mereka harus bekerja ekstra keras untuk meyakinkan konsumen agar dapat menggunakan jasa reparasi tersebut. Perbedaan jarak yang cukup signifikan membuat para pengguna lebih memilih untuk mencari tempat reparasi yang terdekat dari lokasi mereka, meskipun dengan pengerjaan yang asal-asalan.

Berdasarkan uraian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa banyak sekali tantangan bagi pengguna gawai untuk mereparasi gawainya. Tantangan ini mencakup permasalahan gawai yang beragam, kebingungan pengguna dalam mencari sumber masalah dari gawai mereka, penggunaan *part* pihak ketiga yang belum terjamin, hingga jarak tempat reparasi yang beragam.

Pesatnya perkembangan internet membuat penggunaan gawai seakan telah menjadi hal lumrah di masyarakat. Banyaknya pengguna gawai seperti ponsel membuat peran aplikasi semakin dipilih berkat adanya model bisnis seperti *marketplace* yang memudahkan pengguna, dimana mereka hanya perlu duduk diam tanpa harus repot untuk pergi ke tempat reparasi yang mereka tuju, selain memangkas biaya bagi para penyedia jasa untuk memasarkan produk mereka.

Dengan demikian, salah satu prinsip yang dapat digunakan dalam merancang aplikasi ini ialah menggunakan *design thinking*. Prinsip *design thinking* ini sejatinya menekankan kepada pemecahan permasalahan yang dialami oleh pengguna, dimana kita berusaha memahami pengguna, dan menyediakan berbagai solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut (Foster, M. K, 2021:124).

Sehingga, salah satu langkah strategis yang dapat diambil untuk menyelesaikan masalah yang diuraikan sebelumnya adalah dengan merancang suatu platform *marketplace* berbasis aplikasi yang menghubungkan para pengguna dengan pemilik jasa tempat reparasi gawai. Adanya platform ini dapat memudahkan pengguna dalam mencari tempat reparasi yang aman dan kredibel. Selain itu, platform ini dapat membantu pengguna dalam mencegah pengerjaan reparasi yang asal-asalan, dengan fitur *tracking* yang dapat memantau progres pengerjaan secara *real-time*.

1.2. Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah diatas, ditemukan masalah seperti berikut:

- a. Munculnya tren-tren terbaru yang dibarengi dengan pengurangan kualitas gawai (*gadget*) memicu siklus pembelian baru secara berulang.
- b. Sulitnya akses pengguna ke informasi dan layanan reparasi yang kredibel, cepat, dan transparan.
- c. Belum adanya platform digital dengan desain antarmuka (*user interface*) yang optimal untuk menjembatani kebutuhan reparasi.
- d. Kurangnya media visual yang mendukung citra profesional penyedia jasa servis, seperti logo, ikon, dan elemen grafis pendukung.

1.2.2. Rumusan Masalah

Setelah mempertimbangkan konteks masalah, hal yang menjadi rumusan masalah ialah bagaimana merancang aplikasi marketplace penyedia jasa servis gawai (*gadget*) berbasis online yang menjadi jembatan antara para tempat servis dengan pengguna?

1.3. Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain antarmuka aplikasi mobile dari *platform marketplace* yang khusus melayani kebutuhan reparasi gawai. Aplikasi ini diharapkan menjadi solusi praktis dan efektif dalam menjembatani kebutuhan pengguna gawai dengan penyedia jasa servis. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat dengan mudah menemukan tempat servis yang terpercaya, memilih suku cadang sesuai kebutuhan, serta memantau progres pengerjaan secara akurat dan real-time.

Target utama aplikasi ini adalah remaja dan orang dewasa berusia 18 hingga 25 tahun (remaja), 26 - 37 tahun (dewasa muda), dan 37 tahun keatas (dewasa) yang memiliki perangkat seperti ponsel, laptop, dan tablet. Pengumpulan data untuk mendukung pengembangan aplikasi ini akan dilakukan di Bandung melalui wawancara langsung, beserta dengan kuesioner yang disebarakan secara online untuk menjangkau responden yang lebih luas. Proses pengumpulan data mulai dilaksanakan pada 30 September 2024.

Adanya aplikasi ini diharapkan dapat meringankan kebutuhan pelanggan saat mengalami kendala pada gawai mereka, sekaligus membantu penyedia jasa servis dalam

menarik lebih banyak pelanggan. Dengan desain yang intuitif dan fungsional, aplikasi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang mudah dan efisien, sehingga memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain antarmuka (*user interface*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) aplikasi *Repairry* sebagai platform marketplace jasa servis gawai berbasis mobile. Dengan pendekatan *design thinking*, rancangan ini diharapkan memudahkan pengguna menemukan layanan reparasi terpercaya, memantau progres secara real-time, serta mendukung reputasi penyedia jasa melalui elemen visual yang konsisten.

1.5. Perancangan

Perancangan pada desain merupakan suatu proses kreatif untuk mengembangkan solusi visual dan fungsional guna memenuhi kebutuhan spesifik pengguna atau klien. Dalam perancangan desain, berbagai elemen visual seperti warna, bentuk, tipografi, dan tata letak diatur secara strategis untuk menghasilkan pengalaman yang menarik dan mudah digunakan.

Seorang desainer perlu mempertimbangkan berbagai aspek desain ketika akan merancang suatu produk, yaitu dengan menggunakan metode pemikiran divergen untuk mengumpulkan data dan metode pemikiran konvergen untuk menganalisisnya (Yudiarti et al. 2017).

1.5.1. Kerangka Kerja Design Thinking

Menurut Aria Ar Razi (2018), design thinking merupakan proses berpikir menyeluruh yang menjadikan manusia sebagai pusat (*human-centered*) dengan fokus utama penciptaan solusi terhadap kebutuhan spesifik untuk menghasilkan inovasi berkelanjutan sesuai kebutuhan pengguna.

1.5.2. Metode Pengumpulan Data

A. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian yang dapat diraih dengan cara berdiskusi atau bercerita tentang pengalaman orang yang diwawancara untuk memahami sudut pandangnya (Koentjaraningrat, 2019: 53). Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan terhadap beberapa sampel, seperti pengguna,

penyedia jasa reparasi, dan *frontend developer* untuk mengambil data terkait perilaku pengguna, kerusakan gawai (*gadget*) apa saja yang sering terjadi, hingga bagaimana menerapkan fitur-fitur yang telah direncanakan kedalam suatu program.

B. Kuesioner

Kuisisioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden tentang suatu topik (Soewardikoen, 2021: 60). Dalam penelitian ini, kuisisioner diberikan secara daring kepada calon konsumen, khususnya pengguna gawai (*gadget*) yang memiliki kesulitan untuk mereparasi gawai (*gadget*) mereka.

C. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan langsung terhadap suatu objek visual yang pada akhirnya akan membentuk respon dari pihak pengamat (Soewardikoen, 2021: 49). Dalam penelitian ini, observasi akan dilakukan pada beberapa aplikasi / *website* yang serupa yang tersedia di pasaran untuk menganalisis aspek UI/UX dari aplikasi / *website* tersebut. Penulis juga melakukan observasi lapangan dengan mengunjungi tempat reparasi gawai (*gadget*) untuk melihat perilaku pengguna ketika ingin atau sedang memperbaiki perangkatnya.

1.5.3. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk menghubungkan permasalahan dengan pemahaman yang ada melalui beberapa data yang dikumpulkan (Soewardikoen, 2021: 81). Beberapa metode analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Matriks Perbandingan

Matriks adalah perbandingan informasi atau konsep yang dibuat dengan menempatkan informasi secara bersebelahan (Soewardikoen, 2021: 104). Metode analisa matriks ini akan digunakan untuk membandingkan aplikasi yang berbeda mulai dari antarmuka pengguna, tata letak, dan ilustrasi. Metode ini akan menjadi standar untuk membuat aplikasi yang efektif.

b. *User Persona*

User persona merupakan representasi fiktif dari pengguna ideal suatu produk atau layanan yang didasarkan pada riset tentang target audiens. Persona ini menggambarkan karakteristik, kebutuhan, tujuan, perilaku, serta tantangan yang mungkin dialami oleh segmen pengguna tertentu (Yudhana & Kusuma, 2021). Dengan adanya *user persona*, desainer, pengembang, dan pemasar dapat lebih memahami pengguna mereka, sehingga produk atau layanan yang dihasilkan bisa lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan pengguna (Salminen et al., 2020:1).

c. *AIO (Activities, Interest, Opinion)*

Dalam kehidupan manusia, pola ketika seseorang menjalani kehidupan dengan menghabiskan waktu dan uang sering disebut dengan gaya hidup (Engel et. al dalam Foo, Devy., 2018). Sebagai makhluk sosial, gaya hidup ini menggambarkan bagaimana cara seseorang melakukan interaksi dengan lingkungan sekitar, salah satunya dengan menggunakan barang-barang mewah agar meningkatkan status sosial mereka di masyarakat.

Cara yang dapat digunakan untuk mengukur konsepsi dari gaya hidup seseorang adalah dengan menggunakan matriks AIO (*activities, interests, opinion*). Matriks AIO memungkinkan pengelompokan pengguna berdasarkan aktivitas, minat, dan opini mereka. Selain itu, penggunaan matriks ini dapat memudahkan tim mengidentifikasi kelompok pengguna dengan kebutuhan yang serupa, sehingga lebih mudah untuk merancang solusi yang tepat.

d. *Empathy Map*

Empathy map adalah alat visual yang digunakan untuk memahami perilaku, perasaan, dan pikiran pengguna. Alat ini sangat penting dalam proses desain, terutama dalam konteks user experience (UX) dan design thinking.

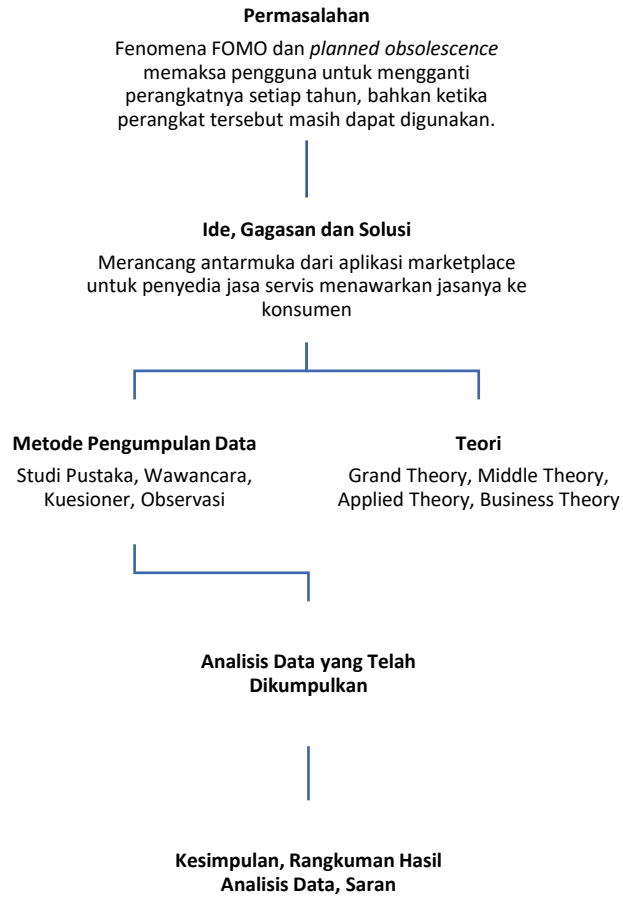
e. *Customer Journey*

Customer journey merupakan suatu istilah yang merujuk pada kesatuan dari berbagai pengalaman dan interaksi yang dialami oleh pelanggan atau konsumen ketika berhubungan dengan suatu perusahaan atau merek.

Istilah *customer journey* ini mencakup setiap langkah yang diambil pelanggan, mulai dari kesadaran terhadap produk hingga keputusan untuk

membeli dan pengalamannya setelah pembelian (Berry et. al dalam Hamilton et. al, 2019).

1.6. Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Dokumen Pribadi

1.7. Pembabakan

Laporan penelitian Tugas Akhir ini akan dibagi menjadi 4 bab, dan dibawah ini adalah penjelasan untuk isi setiap bab yang sudah di tulis.

- **BAB I Pendahuluan**

Bagian ini memberikan penjelasan tentang tren peningkatan pengguna gawai dan beragam masalah yang dialami oleh pengguna gawai dalam mencari tempat reparasi yang reliabel. Pada bab ini, dibuat juga identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, metode pengumpulan data dan analisis data, hingga kerangka perancangan yang diakhiri dengan pembabakan.

- **BAB II Landasan Teori**

Teori-teori yang digunakan dalam bab ini akan membantu menyelesaikan permasalahan yang disajikan pada Bab I. Contoh teori yang akan digunakan meliputi aplikasi, UI/UX, *design thinking*, serta teori yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual dan Business Model Canvas. Bab ini diakhiri dengan kerangka teori dan asumsi.

- **BAB III Data dan Analisis Data**

Pada bab ketiga ini berbagai data yang dikumpulkan, baik melalui wawancara dengan berbagai narasumber dan para mitra, kuesioner yang disebar kepada target sasaran aplikasi, serta analisis konten visual dilengkapi dengan studi pustaka sebagai penguat dari data yang telah diambil.

- **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Pada bab keempat ini, konsep perancangan dan hasil perancangan akan dipaparkan lebih lanjut sesuai dengan memaparkan mengenai konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, hingga konsep bisnis dari *platform* ini.

- **BAB V Penutup**

Bagian terakhir ini berisikan kesimpulan dari hasil perancangan aplikasi disertai dengan berbagai rekomendasi untuk perancangan lebih lanjut.