

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Perancangan identitas *brand* produk parfum Freia untuk membangun rekognisi *brand* akan membutuhkan artikel dan buku yang sudah ada untuk direferensikan yang berhubungan dengan pembangunan rekognisi *brand* dan *brand* parfum secara spesifik. Berdasarkan referensi yang ada, terdapat penelitian dan buku mengenai *brand* dari membangun narasi dan implementasinya dengan desain komunikasi visual untuk dapat membangun rekognisi *brand* bagi calon pelanggan baru Freia.

##### **2.1.1 Tinjauan Terhadap Studi Terdahulu**

Artikel yang pertama berjudul *Brand Cultural Symbolism, Brand Authenticity, and Consumer Well-being: the Moderating Role of Cultural Involvement* oleh Yufan Fian, Zhimin Zhou dan Nan Zhou (2019). Jurnal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang hubungan yang rumit antara simbolisme budaya merek, keterlibatan budaya konsumen, keaslian merek, dan kesejahteraan konsumen. Secara teoritis, dalam budaya konsumen, sebuah merek akan menyampaikan makna kepada konsumen dan membantu mereka membangun identitas kelompok, mengekspresikan identitas mereka atau mendapatkan pengakuan dari orang lain. Namun, agar makna-makna tersebut dapat diterima dan mempengaruhi konsumen, merek haruslah otentik. Semakin konsumen menyukai dan fokus pada budaya yang dilambangkan oleh sebuah merek, maka semakin kuat pula hubungan antara simbolisme budaya dan keaslian merek tersebut. Dari survei yang dilakukan secara online oleh 533 koresponden dari Amerika Serikat, Perancis dan China. Ditemukan bahwa memperkaya makna budaya dan citra simbolis sebuah merek efektif untuk mempromosikan keaslian merek, meskipun konsumen yang sangat terlibat dalam budaya tertentu akan mengevaluasi sebuah merek hanya berdasarkan pengetahuan mereka tentang hubungan merek dengan budaya tersebut.

Penelitian ini akan membantu penulis dalam membangun narasi untuk membangun identitas *brand* yang calon konsumen Freia.

Artikel yang kedua berjudul *Effect of Factors Affecting Adolescent's Perfume Purchasing Behavior on Purchasing Satisfaction* oleh Hee-In Jang dan Young-Jin So (2022). Penelitian ini menyelidiki pengaruh parfum faktor perilaku pembelian pada kepuasan pembelian dengan 328 remaja. Studi ini menggunakan 7 efek yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian yaitu kepuasan internal, keamanan, orientasi *brand*, fashion, fungsi dan harga. Disimpulkan melalui data yang dikumpulkan secara kuantitatif dengan survei bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian pada kepuasan internal dan tujuan fashion. Penerapan gambar yang atraktif, perasaan yang menguntungkan dan kesenangan dengan menggunakan produk parfum lebih disukai oleh remaja dan juga kecenderungan kelompok usia ini untuk mengejar tren. Penelitian ini akan membantu penulis dalam meneliti untuk mengetahui kecenderungan dan segmentasi psikologis dalam calon konsumen produk parfum dalam sebuah survey.

Artikel yang ketiga berjudul *Perancangan Identitas Visual Rebranding Citra Perusahaan Cemara Ceramics* oleh Anak Agung Gede Marhendra, Agung Eko Budi Waspada, dan Sangayu Ketut Laksemi Nilotama (2021). Artikel ini membahas soal perancangan ulang citra perusahaan Cemara Ceramics untuk meningkatkan kesadaran *brand* dan menarik konsumen baru. Dalam perancangan ini digunakan metode *Design Thinking* dan analisa SWOT untuk mengumpulkan data, analisa data dan strategi perancangannya. Melalui *design thinking* berbagai permasalahan *brand* dapat teridentifikasi dan responden survei hasil *brand* baru menunjukkan pengenalan *brand* yang lebih mudah. Dari artikel ini penulis mendapat rujukan untuk menggunakan *design thinking* dalam perancangan identitas *brand* untuk meningkatkan rekognisi *brand*.

Artikel Keempat berjudul *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif* oleh Muhammad Rijal Fadli (2021). Tujuan dari artikel ini adalah untuk memahami metode penelitian kualitatif yang akan digunakan oleh peneliti untuk merancang identitas *brand* Freia. Dalam artikel ini dijelaskan bahwa metode kualitatif terdiri

dari identifikasi masalah, ulasan literatur, tujuan penelitian, pengumpulan data, interpretasi data dan terakhir pelaporan. Tahapan metode kualitatif bertujuan untuk peneliti secara langsung dapat memahami situasi dalam kondisi yang *natural* dan dapat melihat langsung ekspresi budaya dan kondisi sosial yang ada dan dilengkapi dengan analisi pustaka untuk pembuktian yang lebih unik. Hal tersebut membuat metode kualitatif dapat mengungkapkan fenomena secara holistik-kontekstual

Terakhir artikel kelima adalah Penggunaan *Design Thinking* untuk Inovasi Produk Fashion *Brand* Lokal dari Yoikoto oleh Anindita Nurjihan Dwi T. dan Iwan Sukoco (2022). Artikel ini membahas Yoikoto sebuah UMKM fashion asal Bandung yang ingin menjual pakaian yang bisa dipakai segala kalangan wanita yang berhijab atau tidak berhijab. Proses pembuatan produk fashion baru untuk Yoikoto dalam penelitian ini menggunakan metode perancangan *Design Thinking* yang memiliki tahapan empati, definisi, ideasi, prototip dan tes. Disimpulkan pada artikel ini bahwa menggunakan dengan *design thinking* Yoikoto dapat diteliti pontensinya dan dapat memberikan gambaran rencana dan solusi yang efisien, fleksibel, terstruktur dan dapat memenuhi kebutuhan Yoikoto. Demonstrasi metode perancangan *Design Thinking* dalam penelitian Yoikoto akan membantu penulis dalam merancang identitas *brand* Freia yang menggunakan metode yang sama.

### **2.1.2 Buku Referensi**

Dalam menyusun perancangan identitas *brand* ini, peneliti akan merujuk kepada beberapa buku untuk menyusun landasan teori. Adapun teori yang ditulis mengenai *brand*, *brand storytelling*, identitas *brand*, UMKM dan pemasaran digital.

Buku referensi yang pertama berjudul *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems* (2018) oleh Michael Lewrick, Patrick Link dan Larry Leifer. Buku ini memperkenalkan pemikiran desain sebagai pendekatan yang berpusat pada manusia untuk memecahkan masalah. Ini menekankan pentingnya memahami dan berempati dengan pengguna untuk mengungkap kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui buku ini penulis dapat mengetahui proses *design thinking* dan dapat mengimplementasikannya dalam perancangan identitas *brand*.

Buku kedua berjudul *The Laws of Brand Storytelling: Win and Keep Your Customers' Hearts + Minds* (2019) oleh Ekaterina Walter dan Jessica Gioglio. Buku ini memiliki pembahasan mengenai *brand storytelling* dan prosesnya untuk membangun narasi yang bertujuan untuk membangun budaya *brand* yang calon konsumen akan mengidentifikasikan pada dirinya. Kemudian juga dibahas bagaimana cerita ini harus dikomunikasikan secara visual untuk memudahkan calon konsumen untuk menerima narasi yang dibangun. Melalui buku ini penulis mendapatkan rujukan untuk bagaimana membangun naratif yang akan menjadi salah satu komponen pembangun rekognisi *brand* Freia.

Buku ketiga berjudul *Digital Marketing Third Edition: A Practical Approach* (2018) oleh Alan Charlesworth. Buku ini menjelaskan pengetahuan fundamental dalam pemasaran digital. Buku ini mengutamakan pentingnya pengertian perilaku konsumen dan bagaimana untuk membuat rencana pemasaran digital. Selain itu buku ini juga menjelaskan tentang sarana pemasaran digital dan terakhir metode-metode untuk mengukur kesuksesan pemasaran dan bagaimana untuk mengoptimasi pemasaran selanjutnya. Melalui buku ini penulis dapat mengetahui bagaimana untuk membangun rekognisi *brand* di *e-commerce*.

Buku keempat berjudul *Research Design* (2017) oleh Patricia Leavy. Buku ini membahas proses penelitian, tinjauan literatur, pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan analisis data dalam metode kuantitatif, kualitatif, *mixed method*, *art-based*, dan pendekatan penelitian partisipatif berbasis komunitas. Pada buku ini juga ditekankan pentingnya memahami dasar filosofis dan teori penelitian. Buku ini menyediakan rujukan penulis dalam teori metodologi kualitatif dan metodologi pengumpulan data.

Buku kelima adalah *Logo* (2021) oleh Surianto Rustan. Buku ini membahas pentingnya logo pada suatu identitas *brand* dan diuraikan bagaimana logo yang dirancang dengan baik dapat membantu meningkatkan kesadaran *brand*, meningkatkan kepercayaan konsumen dan diferensiasi dengan pesaing. Dalam buku ini terdapat bahasan mengenai pentingnya logo, sejarah logo, elemen penting dalam logo, tahapan pembuatan logo yang efektif dan membahas bagaimana cara

mempertahankan dan mengembangkan logo seiring waktu. Buku ini juga membahas soal pengembangan logo menjadi komunikasi visual yang lain dalam bentuk aset-aset grafis, maskot dan kolateral yang lainnya. Melalui buku ini penulis akan memiliki rujukan dalam membuat komunikasi yang visual yang dapat membangun rekognisi *brand* dari identitas *brand*.

### 2.1.3 Kajian Sumber Ide Perancangan

Sumber ide perancangan ini berasal dari *brand* parfum lain yang tempat penjualannya sama dengan Freia serta sumber-sumber yang lain untuk memenuhi visual yang akan dirancang untuk identitas *brand* Freia.

Ide perancangan pertama datang dari toko *online* Shopee Ataraksia dari Kota Surabaya. Di Shopee Ataraksia memiliki 18 produk, memiliki 1,2 ribu penilaian dan 5,9 ribu pengikut. Desain pada produk dan aset grafis yang ditampilkan pada foto-foto di halaman produk Shopee terlihat menggunakan unsur tematik untuk menjual produknya. Desain komunikasi dan teknik penjualan dari Ataraksia dapat menjadi inspirasi untuk membuat narasi yang serupa mengikuti tema dari Freia.



**Gambar 2.1 Foto Produk Parfum oleh Ataraksia di Shopee**

(Sumber: [https://shopee.co.id/ataraksia\\_id](https://shopee.co.id/ataraksia_id))

Ide perancangan kedua berasal dari toko *online* Shopee ReadySet yang memiliki 27 produk, 25,3 ribu pengikut dan 14 ribu penilaian. Ready Set adalah *brand* parfum yang memasarkan produknya di Instagram dan menjual produknya

di Shopee dan juga melalui toko fisik di Jakarta Selatan. ReadySet menggunakan gaya desain mirip dengan gaya Perancis yang mengandung banyak emblem dan ilustrasi. Gaya yang akan digunakan untuk Freia juga akan mirip dengan ini, untuk menyerupai gaya lama Perancis di abad ke-19.



**Gambar 2.2 Foto Produk Parfum oleh ReadySet di Shopee**  
(Sumber: <https://shopee.co.id/readyssetofficial>)

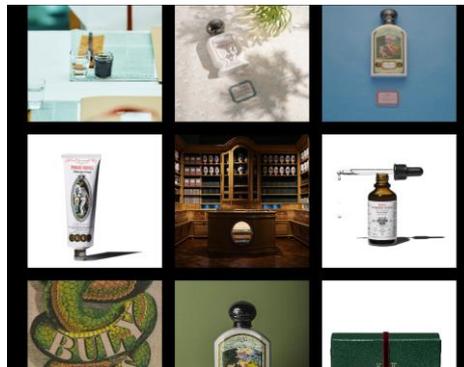
Ide ketiga berasal dari *brand* warisan asal Perancis yang sudah ada sejak tahun 1803 dengan nama *Officine Universelle Buly* atau secara singkat dikenali dengan *Buly 1803*. Identitas *brand* dan visual dirancang oleh desainer dan pembisnis Moroko-Perancis dengan gaya yang vernakular (Cleary, 2022). Penulis mendapat sebuah referensi untuk membuat identitas *brand* dan visual yang terlihat melokal Perancis yang akan membantu naratif yang ingin dibangun.



**Gambar 2.3 Contoh Penggunaan Tipografi di Situs Web Buly 1803**  
(Sumber: <https://buly1803.com>)



**Gambar 2.4 Contoh Produk Parfum Buly 1803**  
(Sumber: <https://buly1803.com>)



**Gambar 2.5 Konten Instagram Buly 1803**  
(Sumber: [https://www.instagram.com/officine\\_universelle\\_buly/](https://www.instagram.com/officine_universelle_buly/))

Ide keempat berasal dari unggahan Flickr oleh Frank Kelsey. Dalam unggahan ini terdapat kompilasi kemasan tua gula, salah satunya adalah dari restoran yang bernama Longchamps di New York, Amerika Serikat. Dengan fokus pada elemen grafik ikon pita dengan nama restoran *Restaurant Longchamps* tertulis pada pita tersebut. Elemen grafis ini memberi ide untuk menggunakan benda yang dapat menjadi elemen komunikasi untuk membuat simbol bagi tema yang akan diangkat oleh Freia.



**Gambar 2.6 Elemen Grafis pada Kemasan Gula Restaurant Longchamps di New York, Amerika Serikat**  
 (Sumber: <https://www.flickr.com/photos/41606952@N07/4563804723/in/photostream/>)

Ide terakhir adalah GSM untuk Ogilvy, sebuah perusahaan pemasaran Inggris. GSM Ogilvy mengandung informasi singkat untuk informasi nilai-nilai Ogilvy, pemakaian identitas visual, dan implementasinya. GSM ini menunjukkan identitas *brand* Ogilvy dengan rapi dan informatif. Melalui sumber ini penulis akan mendapat rujukan untuk bagaimana menyusun dan mempresentasikan informasi pada GSM.



**Gambar 2.7 Poster oleh Centre National du Graphisme**  
 (Sumber: <https://brandingstyleguides.com/guide/>)

## 2.2 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori, penulis akan membahas teori dasar yang akan diterapkan untuk merancang identitas *brand* Freia yang menghasilkan luaran buku

GSM dan media pendukung yang lain. Untuk merancang identitas *brand* yang dapat membangun rekognisi *brand* Freia maka bagian ini akan terdiri dari *brand*, identitas *brand*, UMKM, dan pemasaran digital.

### **2.2.1 Brand**

Menurut Rustan (2021) sebuah *brand* adalah rupa terlihat dan asosiasi non-fisik di benak publik yang mewakili sebuah entitas (dalam bidang sosial, hukum, budaya, bisnis, komoditas, orang dan lain-ain) untuk dapat dibedakan dengan entitas yang lain. Dalam sebuah perusahaan yang ingin menjual, menurut Wheeler (2017) sebuah *brand* memiliki 3 fungsi yaitu 1) sebagai navigasi seorang konsumen untuk memilih dari banyak pilihan lain 2) untuk mengkomunikasikan kualitas intrinsik sebuah komoditas atau jasa dengan tujuan untuk meyakinkan seorang konsumen bahwa ia telah memilih pilihan yang tepat 3) membuat citra, pesan dan asosiasi unik agar konsumen konsumen mengidentifikasi diri dengan *brand* tersebut. Sehingga sebuah *brand* adalah pembeda dalam bentuk rupa fisik dan pembuat asosiasi yang unik pada benak konsumen, dan tidak berhenti pada pembeda, *brand* juga berfungsi untuk meyakinkan dan menjadi simbol identifikasi. Menurut Rustan (2021) sebuah *brand* memiliki fungsi di jangka yang panjang, bagi *brand* yang telah dipercaya oleh konsumen akan meningkatkan reputasi, daya kompetisi, loyalitas, dan memudahkan penjualan yang akan menarik investor dan meningkatkan nilai jual *brand*.

#### **2.2.1.1 Identitas Brand**

Namun, identitas *brand* memiliki definisi yang lebih spesifik dari *brand*. Menurut Wheeler (2017) identitas *brand* adalah segi bagian yang terlihat dari sebuah *brand* yang mencakup elemen yang dapat dirasakan oleh indera yang membangun rekognisi, membangun diferensiasi dan mengkomunikasikan ide-ide.

### **2.2.1.2 Branding**

Menurut Rustan (2021) Untuk membangun asosiasi-asosiasi terlihat maupun tidak terlihat maka perlu dilakukan sebuah proses untuk membangun kepercayaan publik, *branding*. Pembangunan *brand* ini adalah bentuk praxis dari *brand* untuk menciptakan dan mempertahankan pesan yang konsisten tentang sebuah perusahaan, produk, atau layanan. Branding melibatkan pembuatan strategi merek yang mendefinisikan tujuan, nilai, dan janji merek, lalu mengekspresikannya melalui sistem identitas visual dan verbal. Sistem ini mencakup nama merek, logo, palet warna, tipografi, citra, dan pesan, yang semuanya harus bekerja sama untuk menciptakan citra merek yang konsisten dan kohesif (Wheeler, 2017).

### **2.2.1.3 Rekognisi Brand**

Menurut Wheeler (2017) rekognisi *brand* adalah ketika sebuah identitas *brand* telah terekognisi oleh audiens target. Hal ini mengacu pada kemampuan suatu merek untuk diidentifikasi dan dibedakan dari merek lain melalui isyarat visual, pendengaran, dan indra. Rekognisi *brand* adalah sejauh mana isyarat visual dan verbal sebuah merek dapat segera dikenali oleh konsumen, seperti logo, tipografi, palet warna, dan pesan. Pengenalan merek yang efektif menciptakan identitas merek yang kuat dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan membangun kepercayaan dan keakraban dengan merek tersebut. Sebuah merek dengan pengenalan yang kuat lebih mungkin menjadi yang teratas di benak konsumen saat membuat keputusan pembelian, karena telah membentuk posisi dan kepribadian yang unik di benak mereka.

### **2.2.1.4 Logo dan Aset Grafis**

Logo adalah pembeda visual dalam bentuk tulisan, gambar atau gabungan keduanya yang mewakili filosofi, kepribadian, reputasi, bidang usaha dan sektor industry sebuah *brand* (Rustan, 2021). Menurut Wheeler (2017) logo memiliki

banyak macam yang dapat dirancang untuk memenuhi komunikasi yang ideal untuk *brand* tertentu, macam-macam logo tersebut yaitu *wordmark*, *letterform marks*, *pictorial marks*, *abstract marks*, *emblem*, *dynamic marks*, dan karakter. Namun menurut Rustan (2021) logo adalah pembeda dan pengenalan saja, tidak memiliki jangkauan yang luas untuk merepresentasikan sebuah *brand* secara visual, maka perlu dibantu dengan aset grafis. Foto, ilustrasi, *pattern*, maskot dan ikon termasuk dalam macam-macam aset grafis, pemilihan aset grafis yang akan dipakai akan ditentukan menurut kepribadian, konsumen, dan pesan simbolis yang ingin dikomunikasikan.

### **2.2.2 Graphic Standard Manual (GSM)**

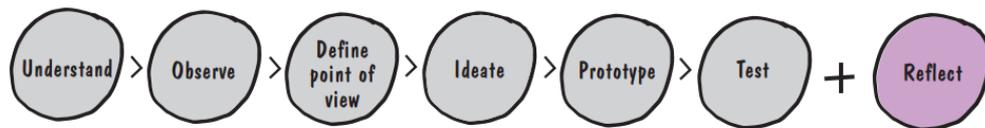
Menurut Wheeler (2017) GSM adalah sebuah buku yang dibuat dan digunakan sebagai alat manajemen dalam sistem identitas *brand*. Menyusun sebuah GSM dengan efisien dan komunikatif yang dapat desainer baca kedepannya akan menambah efisiensi produktivitas dan kapital sebuah entitas. Secara general sebuah GSM dapat memiliki konten yang pertama adalah *Foreword* berisi informasi mengenai identitas, dasar, nilai, visi & misi dan panduan bagaimana menggunakan GSM; kedua, *Brand Identity Elements* Mengandung informasi tentang *brandmark*, logo, slogan, nama *brand*, ciri khusus *brand* dan contoh penggunaan yang salah; ketiga, Nomenklatur *brand* yang berisi informasi tentang *brandmark*, logo, slogan, nama *brand*, ciri khusus *brand* dan contoh penggunaan yang salah; keempat, *Brand Identity Elements* yang mengandung informasi tentang *brandmark*, logo, slogan, nama *brand*, ciri khusus dan contoh penggunaan yang salah; kelima, warna, berisi informasi mengenai palet warna, sistem warna, penggunaan dan contoh penggunaan warna *brand* yang salah; keenam adalah *Signatures* yang berisi panduan pemakaian desain general yang dapat diaplikasikan kepada semua medium; ketujuh, Tipografi berisi daftar macam *typeface* yang dipakai bersama panduan pemakaian dan *pairing*; kedelapan; kesembilan, *Image Library* berisi pustaka gambar, ilustrasi, video, dan visualisasi data yang dapat dipakai untuk sebuah *brand*; kesepuluh, *Business Papers* yaitu panduan implementasi visual *brand* pada media

kertas yang akan dipakai untuk administrasi bisnis yang termasuk kartu nama; kesebelas, Media Digital, yaitu panduan implementasi *branding* untuk keberadaan di media sosial atau media digital lainnya; kedua belas, *Marketing Material*, panduan implementasi pada media marketing fisik dan juga termasuk panduan untuk *voice & tone* untuk sebuah *brand*; ketiga belas, *Presentations and Proposals*, panduan untuk membuat aset presentasi dan proposal; keempat belas, *exhibit*, panduan untuk mendesain objek dan dekorasi untuk pameran; kelima belas, *signage*, panduan untuk mendesain sistem papan nama yang dibutuhkan untuk perusahaan; keenam belas; *vehicle identification*, panduan untuk mendesain identifikasi *brand* pada kendaraan; ketujuh belas, *packaging*, panduan untuk mendesain identitas *brand* pada kemasan; kedelapan belas, *uniform*, panduan untuk mendesain seragam pegawai termasuk jas hujan, dan perlengkapan lainnya yang dibutuhkan; kesembilan belas, *Ephemera*, panduan desain yang diimplementasikan pada barang-barang yang tidak esensial seperti gelas, topi, payung, dasi, dan lain-lain.

### **2.2.3 Design Thinking**

*Design Thinking* menurut Lewrick et al. (2018) adalah metodologi perancangan dengan orientasi manusia yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan manusia, dengan pemahaman tersebut akan diciptakan solusi untuk masalah yang kompleks. Metode ini adalah proses pemecahan masalah yang kreatif dan kolaboratif yang dapat digunakan secara multidisiplin untuk merancang produk, layanan dan sistem baru untuk memenuhi kebutuhan orang yang akan menggunakannya. Proses *Design Thinking* melibatkan beberapa tahap yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototyping*, dan *testing*. Secara garis besar proses *Design Thinking* dilakukan untuk membangun empat, mengidentifikasi masalah, sintesis ide, menguji dan menyempurnakan solusi. Empati adalah fokus dari *Design Thinking* dan melibatkan pemahaman akan kebutuhan, keinginan, dan perilaku pengguna produk, layanan atau sistem yang akan dirancang. Empati akan dicapai melalui *understand* dan *observe* dimana dilakukan penelitian, observasi dan wawancara dengan pengguna yang memiliki fokus untuk mengetahui kondisi yang

dihadapi pengguna yang termasuk tujuan, pasar, klien, teknologi, batasan-batasan yang ada dan perilaku seorang dalam situasi nyata yang berhubungan dengan objek yang dirancang. Hasil dari berempati akan dibingkai ulang dalam tahap *define* sehingga ditemukan masalah yang dapat ditindaklanjuti dan berfokus pada kebutuhan pengguna. Lalu dalam tahap *ideate* akan disintesis berbagai macam ide untuk merespon masalah yang ditemukan pada tahap *define*. Ide-ide tersebut akan diimplementasikan pada tahap *prototype* untuk membuat prototipe *low-fidelity* atau sketsa untuk menyempurnakan dan menguji ide. Kesuksesan dari prototipe atau sketsa akan diuji pada tahap *test* dengan pengumpulan *feedback* dari pengguna dan mengulang proses jika diperlukan berdasarkan wawasan yang diperoleh dari pengujian. Jika diperlukan pengulangan maka perlu dilakukan *reflection* sebagai tahap supplemeniter supaya perancang mendapat pandangan baru untuk memulai ulang lagi proses *emphatize*, *define*, *ideate* dan *prototype*.

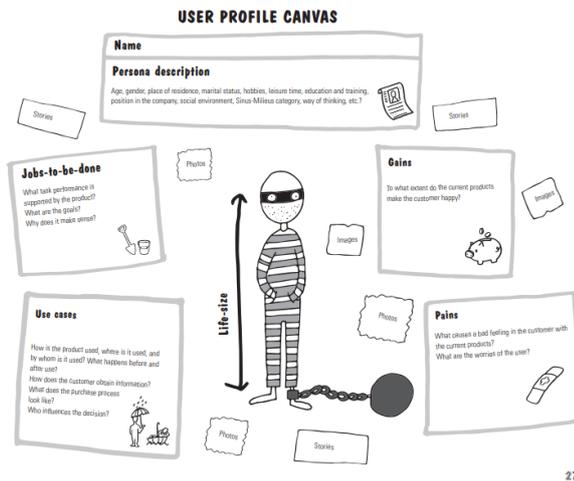


**Gambar 2.7 Alur Perancangan *Design Thinking***  
 (Sumber: *Design Thinking Playbook* oleh Lewrick et al. (2018))

### 2.2.3.1 *User Profile Canvas* dan Metode AEIOU

Dalam tahap *emphatize* dapat diawali dengan membuat *user profile canvas* yang untuk mendeskripsikan *persona*, karakter fiktif yang merepresentasikan pengguna tipikal yang menjadi subjek perancangan. *User profile canvas* akan terdapat deskripsi biografik dan deskripsi gaya hidup *persona*, tugas atau kegiatan apa yang akan dibantu oleh produk yang dirancang, bagaimana produk itu akan digunakan, bagaimana produk yang digunakan dapat memuaskan pengguna dan apa yang membuat respon negatif dari produk yang digunakan. Untuk mencari informasi perspektif pengguna lebih dalam dalam digunakan metode AEIOU yaitu *activities*, *environment*, *interaction*, *objects*, dan *user*, untuk mengetahui apa aktivitas yang dilakukan; dalam lingkungan seperti apa; bagaimana pengguna

berinteraksi dengan sekitar atau produknya; objek apa yang digunakan; siapa pengguna tersebut. AEIOU digunakan sebagai rujukan pertanyaan wawancara atau panduan dalam observasi.



**Gambar 2.8 Persona Design Thinking**  
(Sumber: *Design Thinking Playbook* oleh Lewrick et al. (2018))

### 2.2.3.2 Metode *Testing*

Menurut Lewrick et al. (2018) pengujian yang dilaksanakan harus berdasar pemikiran untuk mencari tahu hasil apa yang ingin dipelajari, prototipe apa yang akan dipelajari dan dengan siapa ujian ini akan dilakukan. Untuk melakukan pengujian yang efektif dapat dilakukan 4 tahap yaitu membuat daftar pertanyaan dan menentukan skenario pengujian, melakukan eksperimen, dokumentasi hasil, dan diakhiri dengan membuat kesimpulan. Pertanyaan yang dibuat perlu dalam bentuk yang sederhana, jelas dan terbuka agar pengguna dapat dengan mudah menjelaskan perspektif dan pengalaman mereka. Dianjurkan untuk tidak bertanya terlalu banyak pertanyaan, melainkan tetap fokus pada inti dimana ingin dicari wawasan. Dalam pelaksanaan pengujian diperlukan untuk dilakukan dalam berbagai kondisi, skenario atau variasi agar dapat membuat perbandingan, mengevaluasi, dan merumuskan *feedback* dengan lebih tepat, seperti apa yang dia temukan lebih baik atau lebih buruk dalam satu prototipe daripada yang lain. Selama pengujian akan perlu adanya dokumentasi untuk waktu penggunaan yang

akan datang. Hasil dari ujian akan ditinjau berdasarkan apa yang disukai, apa yang diharapkan, pertanyaan apa saja yang muncul dan ide atau solusi awalan apa saja yang ditemukan selama ujian. Pada akhirnya, tinjauan tersebut akan dipelajari oleh perancang untuk membantunya pada tahap selanjutnya.