

# PENERAPAN METODE *DESIGN THINKING* PADA APLIKASI KOMUNITAS PENGHOBI BATU MULIA NUSANTARA

Badi Razak<sup>1</sup>

*Universitas Wanita Internasional<sup>1</sup>*

*badirazak@iwu.ac.id*

**Abstrak** – Kegemaran mengoleksi jenis permata dalam negeri atau disebut akik, sebenarnya telah lama membudaya di masyarakat, bahkan sejak era Nusantara. Kearifan leluhur ini dilestarikan, melalui cara mereka menaksir kualitas permatanya. Bagi kalangan penghobi ini, corak bebatuan dapat merepresentasikan simbol-simbol tertentu, yang tafsirnya sarat ajaran animisme (metafisik). Terjadinya fenomena Demam Akik sekaligus menjadi tanda suksesnya pengaruh barat; yang lebih memaknai permata sebagai perhiasan (fisik). Barang yang tadinya dianggap tidak bernilai, kini menjadi komoditi yang melajukan perekonomian nasional. Namun, melonjaknya permintaan pasar ternyata tidak ditunjang dengan meningkatnya wawasan (*product knowledge*), sehingga beresiko menjadi korban penipuan atau terjadi kesalahan pembelian. Perancangan ini pun bertujuan untuk meraih kembali loyalitas mereka, dengan pertama, memenuhi haknya sebagai konsumen melalui perancangan sarana informasi, interaksi, dan transaksi. Gaya hidup terkini yang menuntut kemudahan dan kecepatan informasi, menjadikan aplikasi sebagai pilihan media perancangan. Pendekatan melalui metode *design thinking* (*empathize, define, ideate, prototype, test*). Aplikasi yang dinamakan BATARA (akronim dari “batu mulia Nusantara”) akan menjadi forum komunitas maya untuk penghobi permata di seluruh Indonesia. Dengan adanya sistem integrasi ketiga sarana (informasi, interaksi, dan transaksi), penghobi kini mudah mengakses informasi yang akurat dan berdiskusi langsung dengan para ahlinya. Penghobi pun dapat menjalin silaturahmi, bertukar gagasan dan pengalaman, hingga melakukan transaksi bersama anggota lainnya. Hasil pengujian menunjukkan: aplikasi BATARA menjadi media daring yang efektif, sebagai upaya membangkitkan kembali sector industri permata khas Indonesia.

**Kata kunci:** Aplikasi, Komunitas, *Design Thinking*, Batu Mulia, Nusantara

**Abstract** – *The hobby of collecting domestic gems or locally called 'akik', has long been a part of the Indonesian culture. This indigenous heritage can be traced from their method of quality assessment. For these hobbyists, the pattern in gems can represent the symbol of the supernatural powers, with its interpretation based on animist (metaphysical). The occurrence of social phenomenon 'gems rush' in Indonesia, is also a sign that western philosophy, which assesses the quality of gems as a type of jewelry (physical), has affected the public perceptions. This type of gems, that were considered not valuable, now transformed into a national flagship commodity. However, this promising market demand, was not accompanied by consumer education or adequate insight. This market condition makes the hobbyists purchased gems that are not meet their expectations, which in turn, has made them lost interest in collecting more. This study aims to regain the trust of the hobbyists, by*

## PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA APLIKASI KOMUNITAS PENGHOBI BATU MULIA NUSANTARA

*first of all, fulfilling his rights as a consumer through the design of information, interaction, and transaction facilities. This research uses design thinking approach through the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test. The lifestyle in this millennial era, demands the ease and speed of information, making the smartphone application as a choice for this media output. The application is named BATARA and specially designed as a community media for Indonesian gems lovers. With the integration of the application's three main features (information, interaction, and transaction), today's hobbyists can gain convenience to access all the accurate information and discuss it directly from the experts. Applications also greatly facilitate the hobbyist to keep connected in group networks, and start discussing new topics with fellow members. They can also use the other main feature to trade their gems collection with members from all regions of the country. Test results from this study concluded that BATARA can be an effective online media, to support the return of the Indonesian gems industry.*

**Keywords:** *Application, Community, Design Thinking, Gemstone, Indonesia*

### PENDAHULUAN

Memasuki tahun 2013, masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan baru mengumpulkan suatu jenis batuan yang disebut 'akik'. Perilaku janggal ini, tadinya hanya diminati kalangan tertentu. Namun, gencarnya publikasi di berbagai media telah meningkatkan pamornya sebagai gaya hidup terkini. Fenomena sosial yang dijuluki "Demam Akik" ini, melanda pelosok negeri dan turut berperan melajukan perekonomian nasional. Terlihat dari munculnya aktivitas ekonomi baru di berbagai provinsi. Mulai dari berdirinya sentra perdagangan, diadakannya pameran dan seminar, hingga kontes berembel-embel Piala Kapolda, Pangdam, Walikota, hingga Gubernur. Bahkan, beberapa Pemda seperti di Wonosobo, Brebes, dan Purbalingga sempat mewajibkan aparaturnya memakai akik khas wilayahnya. Dari tingkat publisitasnya, maka puncak euforia ini terlihat ketika akik menjadi cenderamata resmi untuk 109 tamu negara di Konferensi Asia-Afrika 2015 ([www.tempo.co](http://www.tempo.co)).

*Akik-* sendiri adalah istilah lokal untuk jenis permata dari Indonesia.

Kementerian Perindustrian (2010) merilis, setidaknya ada 40 jenis akik yang diketemukan. Sebelumnya, hasil tambang daerah ini tidak banyak yang mau mengoleksinya. Akik dinilai sebagai jenis permata berkualitas buruk, sehingga tidak layak menjadi aset investasi. Masyarakat pun mempersepsikannya sebagai hobi para orang tua, kelas menengah-bawah, dan penuh unsur klenik. Namun sekarang, berbagai stigma merendahkan tersebut perlahan memudar. Data dari Kementerian Perindustrian (2015) menunjukkan: Industri Batu Mulia dan Perhiasan Indonesia memiliki perusahaan sejumlah 36.636 unit, menyerap tenaga kerja sebanyak 332.802 orang, dan meraup nilai produksi hingga Rp.11,15 Triliun.

Harapan terwujudnya *Nawacita* (kemandirian ekonomi), ternyata tidak berlangsung lama. Sejak akhir tahun 2016, grafik penjualan produk industri kreatif ini terus menurun. Terlihat dari semakin banyaknya pedagang dan pengrajin yang menutup usahanya. Bila dibandingkan posisi angka sebelumnya, maka kondisi pasar yang terus melemah

ini, diasumsikan dapat beresiko sistemik terhadap perekonomian nasional.

Hasil penelitian di beberapa daerah penghasil batu mulia, memperkuat dugaan sebelumnya. Contohnya seperti yang dipublikasikan oleh Usman (2016) di Panga, Aceh Jaya (Sumatra); Annisaa (2016) di Sawahan, Gunung Kidul (Jawa); dan Syamsuri (2015) di Patappa, Barru (Sulawesi). Cadangan akik yang berlokasi di area pegunungan dan endapan sungai, membuat dampak paling memprihatinkan sebenarnya terjadi di ujung mata rantai produksi, yaitu para penambang. Banyak dari mereka adalah warga pribumi dusundusun terpencil, dengan taraf kehidupan yang rendah. Meningkatnya kesejahteraan dari menambang akik, kondisinya kini terancam kembali terpuruk.

Dari analisa wawancara dan kuisisioner, terindikasi kurangnya edukasi konsumen menjadi salah-satu faktor yang turut menurunkan animo masyarakat terhadap permata domestik. Melonjaknya permintaan pasar, ternyata tidak ditunjang dengan wawasan produk (*product knowledge*) yang memadai. Penyerapan informasi dari berbagai sumber, membuat pemahaman para penghobi menjadi simpang-siur, berlebihan, bahkan cenderung keliru. Mereka pun akhirnya mudah terbuju rayuan pedagang dan terpengaruh penampakan fisik (bentuk/corak/warna). Perilaku pembelian impulsif ini, beresiko menjadi korban penipuan atau terjadi kesalahan pembelian.

Dalam perdagangan permata internasional, Keith Wallis (2015) menganjurkan kolektor untuk melakukan "*understanding, identifying, buying*" (memahami, mengidentifikasi, dan membeli). Dua tahap pertama inilah, yang belum sepenuhnya dilakukan penghobi di Indonesia. Penelitian ini pun bertujuan meraih kembali loyalitas

mereka, dengan pertama, memenuhi haknya sebagai konsumen melalui perancangan sarana informasi, interaksi, dan transaksi yang handal dan terpercaya.

Gaya hidup terkini yang menuntut kemudahan dan kecepatan informasi, membuat aplikasi sebagai pilihan media yang efektif dilakukan perancangan. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2016), Indonesia adalah negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia (lebih dari 100 juta jiwa). Dengan terintegrasinya sistem pelayanan ketiga sarana (informasi, interaksi, dan transaksi), penghobi kini mudah mengakses informasi yang akurat dan berdiskusi langsung dengan para ahlinya. Penghobi pun dapat menjalin silaturahmi, bertukar gagasan dan pengalaman, hingga melakukan transaksi bersama anggota lainnya. Selain menjangkau banyak kalangan, teknologi internet juga membantu admin aplikasi melakukan pembaruan konten secara cepat (*real-time*). Keunggulan ini menjadi penting, mengingat informasi adalah kata kunci yang menjadi awal permasalahan penghobi ketika mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya aplikasi ini, diharapkan menjadi solusi untuk mencegah terjadinya kesalahan serupa dalam pembentukan pasar sebelumnya. Berdasarkan latar belakang dan observasi di lapangan, perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan "Apakah Aplikasi Batu Mulia Nusantara (BATARA) mampu menjadi media daring yang efektif, sebagai upaya membangkitkan kembali sector industri permata khas Indonesia.

## KAJIAN LITERATUR

## PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA APLIKASI KOMUNITAS PENGHOBI BATU MULIA NUSANTARA

Permata menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ([www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id)), berarti 'batu berharga yang berwarna indah'. Definisi lebih jelas dapat dilihat dari kata *gem* atau *gemstone* sebagai padanannya dalam bahasa Inggris. Menurut Kamus Oxford ([www.oxforddictionaries.com](http://www.oxforddictionaries.com)) istilah tersebut berasal dari kosakata Inggris Kuno, yaitu *gim* atau *gemma*, yang bermakna 'perhiasan'. Dengan demikian, dapat disintesis bahwa permata adalah setiap batuan yang memiliki nilai ekonomis untuk diolah manusia menjadi produk perhiasan. Kajian-kajian ilmiah yang membedah kualitas fisik permata, termasuk dalam cabang ilmu kebumihan, yaitu gemologi. Sejarah pengkhususan ilmu ini pada tahun 1930-an, dilatari permasalahan serupa dengan yang dialami Indonesia saat ini, yaitu konsumen sama-sama mengalami kesalahan pembelian (Schumann, 2009).

Selain kelompok penghobi yang berpedoman pada ilmu gemologi (sifat fisik), ada juga sebagian kalangan yang memaknai permata secara metafisik. Segmen konsumen ini, melihat corak permata sebagai representasi simbol kehadiran makhluk alam astral yang dapat memberikan tuah atau manfaat tertentu. Keyakinan budaya otentik Nusantara ini, hanya bisa dianalisa keyakinan dan perilakunya melalui pendekatan etnografi.

Etnografi sendiri adalah bagian dari ilmu Antropologi. *Etno* berarti orang, sedangkan *grafi* mengacu pada penggambaran sesuatu. Dengan kata lain, upaya pemahaman suatu budaya melalui cara pandang setempat (*the native's point of view*). Pendekatan etnografi bertujuan mendapatkan deskripsi dan analisis mendalam tentang kebudayaan berdasarkan penelitian lapangan (*fieldwork*) yang intensif (Nugroho, 2011). Lebih lanjut, Nugroho

menjelaskan, dalam melakukan pemetaan sosial ini, etnografer berupaya untuk bekerja holistik dengan menggunakan perspektif emik. Holistik yang dimaksud adalah seorang peneliti harus dapat memperoleh suatu gambaran lengkap dan komprehensif tentang kelompok sosial yang diteliti, baik dalam konteks politik, sejarah, ekonomi, dan lainnya. Sedangkan perspektif emik berarti etnografer mendeskripsikan laporannya tanpa menyatakan pendapat (*non-judgemental*) atas realitas yang diamati. Peneliti harus berusaha untuk dapat menerima praktek budaya yang berbeda dan tidak membandingkannya dengan keyakinan pribadinya.

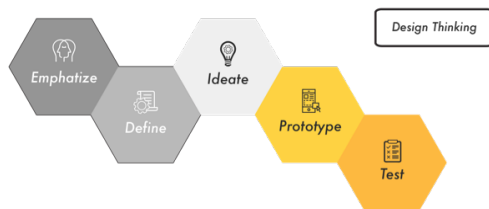
Menurut Carbough (1992), metode etnografi dapat dilakukan setidaknya untuk mengungkap makna dan identitas yang digunakan bersama oleh komunitas budaya. Dalam kajian yang berorientasi pada budaya, etnografi menjadi kata yang mewakili beberapa metode kualitatif yang akan dilakukan dalam penelitian tesis ini, yaitu observasi partisipan dan wawancara.

Perancangan aplikasi yang bertujuan merubah perilaku, berpedoman pada metode komunikasi persuasif yang perlahan dan tidak memaksa. Pendekatan model kait (*hooked model*) dari Nir Eyal pun, dilakukan melalui empat tahapan siklus yang berotasi. Pemicu (*triggers*) adalah fitur-fitur yang disediakan untuk menstimulus pengguna, terutama pemula, untuk menelusuri aplikasi secara lebih mudah seperti tombol "pencarian". Tindakan (*actions*) adalah hasil dari meningkatnya motivasi pengguna untuk bertindak melalui fitur yang disediakan seperti "tambah teman", "keranjang belanja", atau "suka dan bagikan". imbalan bervariasi (*rewards*) merupakan bentuk apresiasi yang dirancang aplikasi untuk lebih

memotivasi pengguna seperti “poin” dan “pangkat”. Sedangkan investasi (*investment*) merupakan hasil yang didapat atau yang diakumulasikan dari keaktifan pengguna dalam aplikasi seperti “potongan harga” (Eyal, 2014: 4).

## METODE PENELITIAN

Metode *design thinking* dikenal sebagai suatu proses berpikir yang sistematis untuk menciptakan solusi yang berpusat pada kebutuhan manusia (*human centered*) dan terdiri dari lima tahapan.

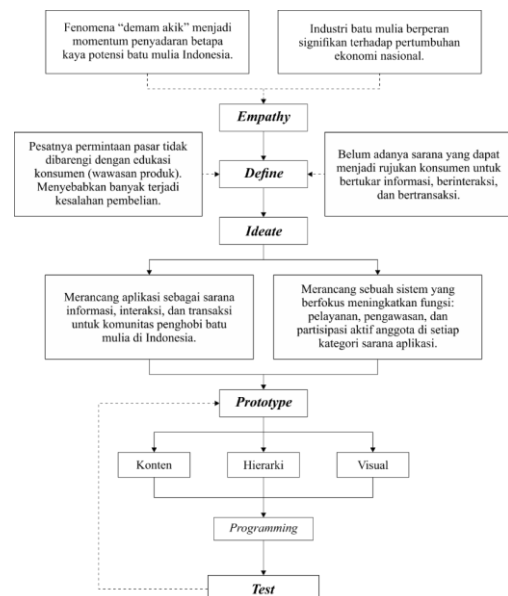


Gambar 1. Diagram tahapan dalam metode design thinking  
Sumber: Plattner, 2010

Tahap pertama ialah *Empathize* (Empati) yang dianggap sebagai inti dari proses perancangan. Empati dari desainer, ditunjukkan melalui upayanya memahami pengguna dengan beberapa cara, seperti observasi partisipan dan wawancara. Tahap kedua ialah *Define* (Penetapan) yang merupakan proses menganalisis dan memahami berbagai wawasan yang telah diperoleh melalui empati, dengan tujuan untuk menentukan pernyataan masalah sebagai *point of view* atau perhatian utama pada penelitian. Tahapan ketiga ialah *Ideate* (Ide) yang merupakan proses transisi dari rumusan masalah menuju penyelesaian masalah, adapun dalam proses *ideate* ini akan berkonsentrasi untuk menghasilkan gagasan atau ide sebagai landasan dalam membuat prototipe rancangan yang akan dibuat.

Keputusan yang diambil ini, kemudian diwujudkan dalam tahap keempat yaitu *Prototype* (Prototipe), sebagai rancangan awal suatu produk yang akan dibuat untuk mendeteksi kesalahan sejak dini dan memperoleh berbagai kemungkinan baru. Dalam penerapannya, rancangan awal yang dibuat akan diujicobakan kepada pengguna untuk memperoleh respon dan *feedback* yang sesuai untuk menyempurnakan rancangan. Terakhir ialah tahapan *Test* (Uji coba) atau pengujian dilakukan untuk mengumpulkan berbagai *feedback* pengguna dari berbagai rancangan akhir yang telah dirumuskan dalam proses prototipe sebelumnya. Proses ini merupakan tahap akhir namun bersifat *life cycle* sehingga memungkinkan perulangan dan kembali pada tahap perancangan sebelumnya apabila terdapat kesalahan (Brown & Katz, 2009: 2).

## HASIL dan PEMBAHASAN



Gambar 2. Kerangka perancangan menggunakan alur metode design thinking  
Sumber: Razak, 2018

## PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA APLIKASI KOMUNITAS PENGHOBI BATU MULIA NUSANTARA

Berdasarkan metode *design thinking*, penulis mencoba memaparkannya dalam kerangka alur kerja sehingga didapatkan hasil perancangan yang dapat mengatasi permasalahan utama dalam penelitian ini.

### **Empathize**

Kajian pustaka dilakukan untuk mengumpulkan berbagai literatur, baik cetak maupun *online*, mengenai keilmuan permata yang menjadi rujukan internasional lalu dihubungkan dengan perkembangannya di Indonesia. Kusioner dan observasi partisipan dilakukan di sentra perdagangan batu mulia dan tempat berkumpul komunitas penghobi batu mulia. Pengumpulan data ini dilakukan untuk mengamati secara langsung pola interaksi, informasi, dan transaksi yang dilakukan calon pengguna. Wawancara dilakukan kepada penghobi, ahli geologi dan ahli seni rupa untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai khazanah pengetahuan batu mulia Nusantara.

### **Define**

Masalah utama dari penghobi batu mulia Nusantara, adalah mengalami kesalahan pembelian. Antusiasme konsumen yang berbalik menjadi apatisme, merupakan dampak berantai yang turut berperan, menurunkan permintaan pasar terhadap permata domestik. Terjadinya masalah ini, kesemuanya berpangkal dari pemahaman konsumen (*product knowledge*) yang terbatas atau justru yang keliru.

Pola komunikasi yang lebih ideal perlu dilakukan penghobi dengan berbaur dalam satu komunitas maya, sebagai solusi untuk mencegah kesalahan serupa. Fasilitas yang dimiliki komunitas

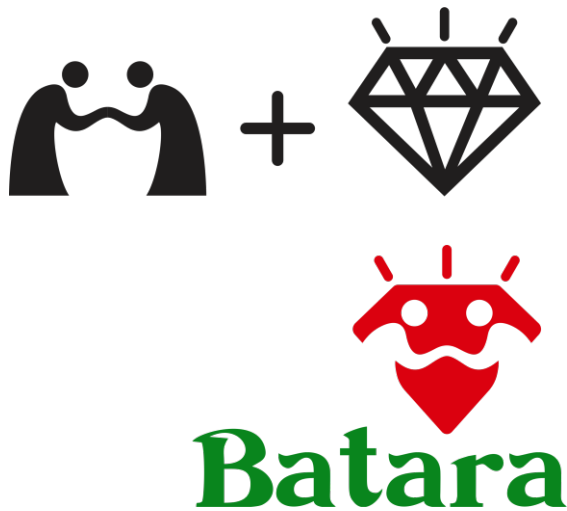
ini, mampu menunjang aktivitas mereka dalam memperoleh informasi, melakukan interaksi, hingga menyepakati transaksi. Dengan memanfaatkan teknologi dalam-jaringan (*online*), memudahkan admin bersama pihak terkait, mengontrol aktivitas di masing-masing sarana. Sentralisasi sistem ini, bertujuan untuk mengawal informasi tetap bermanfaat, interaksi tetap bermakna, dan transaksi tetap berhasil.

### **Ideate**

Budaya komunikasi dari mayoritas penghobi, yang menggunakan *smartphone* berbasis Android, menjadi dasar dipilihnya aplikasi sebagai media paling efektif (saat ini) untuk dilakukan perancangan. Sistem operasional aplikasi akan dirancang dengan alur model kait dan diharapkan dapat merubah perilaku penghobi.

### **Prototype**

Aplikasi bernama BATARA (akronim dari "batu mulia Nusantara") dirancang khusus untuk memfasilitasi segala aktivitas komunikasi segmen kolektor pemula sebagai *primary user* yang mencakup tiga sarana utama (informasi, interaksi, dan transaksi). Slogan "Terpercaya Se-Nusantara" dimanifestasikan dalam sistem operasional BATARA yang membedakan sarana informasi dan interaksi. Naiknya kembali motivasi pembelian akan produk batu mulia Nusantara, juga dilayani dalam sarana transaksi yang menjamin keamanan konsumen.



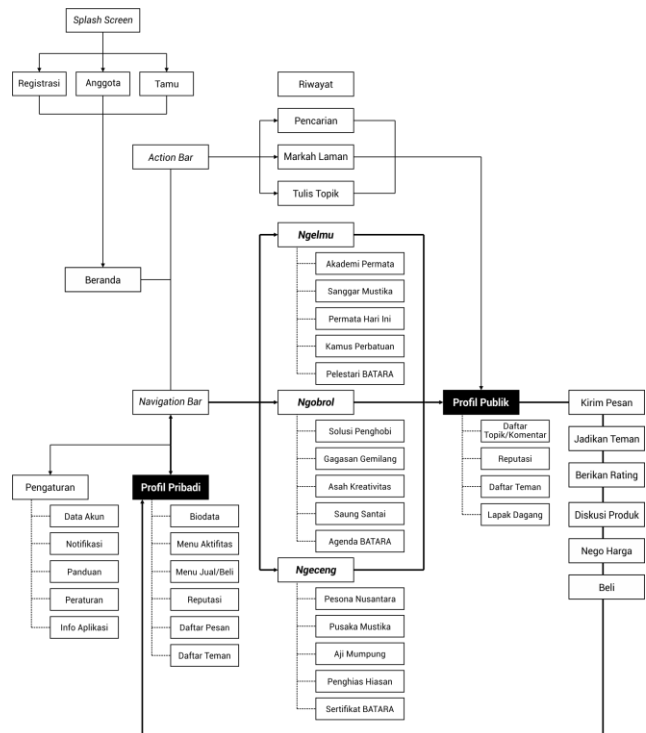
Gambar 3 Breakdown logo aplikasi BATARA  
Sumber: Razak, 2018

Berbaurnya penghobi dalam satu komunitas, bukanlah pekerjaan mudah. Dualisme makna dari batu mulia Nusantara, turut membelah preferensi masing-masing kelompoknya. Pemahaman yang lebih moderat, yang tidak dikotomis namun tidak pula menanggalkan tradisi, diperlukan untuk mendorong nilai-nilai kebersamaan yang dapat menyatukan mereka. Faktor kesalahan pembelian pun, sebagai masalah yang coba ditanggulangi kedua pihak, menjadi kesamaan niat yang turut menjamin keberlangsungan aplikasi.

Nilai inilah yang coba dikomunikasikan melalui siluet orang bersalaman. Gestur badan yang membungkuk dengan kedua tangan menjulur; memberikan kesan psikologis, adanya rasa saling menghormati antara kedua pihak. Gaya bersalaman khas Indonesia ini, dipadu juga dengan desain huruf BATARA bergaya abad pertengahan. Komposisi bentuk ini menunjukkan, bahwa perilaku masyarakat dalam mengoleksi batu mulia, telah lama menjadi bagian kebudayaan bangsa. Sebuah warisan leluhur, yang semestinya bukan untuk dipertentangkan, namun justru

dilestarikan dan dipelajari bersama-sama.

Forum komunitas penghobi ini, dibingkai dengan ikon berlian (diamond cut). sebagai jenis permata terkemuka dan mendunia. Bentuk ini menegaskan, pemikiran terbuka juga diperlukan dalam bahasan di komunitas. Ikon tiga cahaya gemilang, menyimbolkan tiga sarana aplikasi, yang diharapkan mampu menghasilkan konsumen cerdas, yang berujung kepada melajunya kembali industri batu mulia dan perhiasan Indonesia.

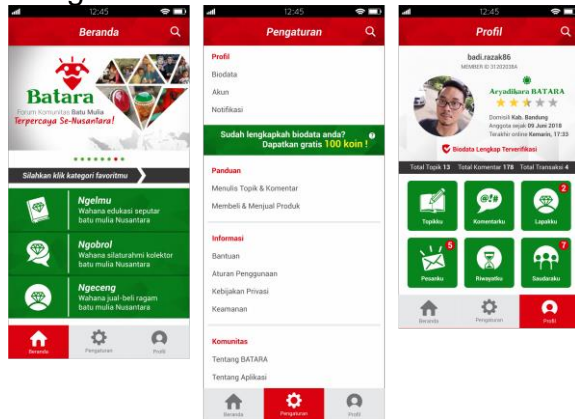


Gambar 4. Flow chart dari aplikasi BATARA  
Sumber: Razak, 2018

Konsep pembentukan perilaku para penghobi, dirancang melalui alur aplikasi yang berotasi memutar. Keterlibatan mereka dalam setiap sarana, berpangkal pada komunikasi anggota melalui saluran masing-masing fitur di laman profilnya. Aktivitas yang dilakukan berulang-ulang ini, diharapkan akan membangun pola komunikasi yang

# PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA APLIKASI KOMUNITAS PENGHOBI BATU MULIA NUSANTARA

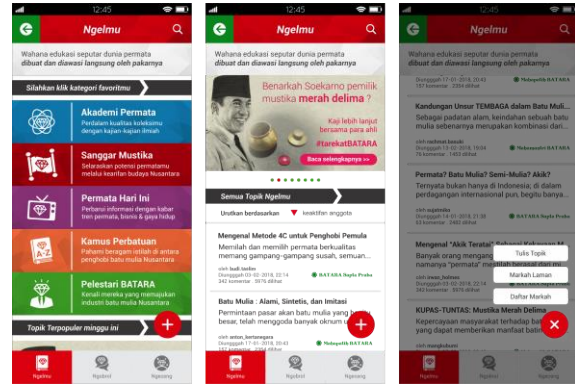
berdasarkan rasa kebersamaan dan saling memiliki dalam komunitas.



Gambar 5. Tampilan halaman beranda pada aplikasi mobile BATARA  
Sumber: Razak, 2018

Sebelum mengakses berbagai informasi dari ketiga sarana aplikasi, pengguna mampir dulu sejenak dalam halaman beranda (*home page*) BATARA. Disini user dapat menyimak terlebih dahulu mengenai informasi dasar aplikasi atau melakukan “pencarian” pada tombol yang disediakan di *action bar*. Dalam deretan tombol *navigation bar*, pengguna juga dapat memodifikasi berbagai fitur aplikasi dengan melakukan “pengaturan” ataupun memperbarui data “profil”.

Kepuasan atau *user experince* juga semakin meningkat dengan adanya notifikasi, yang ditandai dengan bulatan angka berwarna merah, dalam berbagai fasilitas yang ada pada akun “profil”. Seperti misalnya pada fitur “pesanku”, yang menunjukkan adanya pesan pribadi atau pengumuman di kotak masuk (*inbox*), fitur “saudaraku” yang mengajukan adanya permintaan sebagai teman atau *follower*; hingga “lapakku” yang mengingatkan user akan adanya progres dari transaksi jual/beli yang perlu diperhatikan.



Gambar 6. Tampilan halaman sarana informasi pada aplikasi mobile BATARA  
Sumber: Razak, 2018

Disinilah letak perbedaan BATARA dengan aplikasi lainnya. Slogan “Terpercaya Se-Nusantara” ditandai dengan perancangan topik yang hanya dapat ditulis oleh anggota kehormatan (mencapai syarat-syarat tertentu). Terjaganya akurasi data ini, sekaligus menambah citra positif / kredibilitas aplikasi. Bagi mereka yang belum dapat menjadi kontributor, akan di-*reminder* oleh sistem dengan grafis berikut:



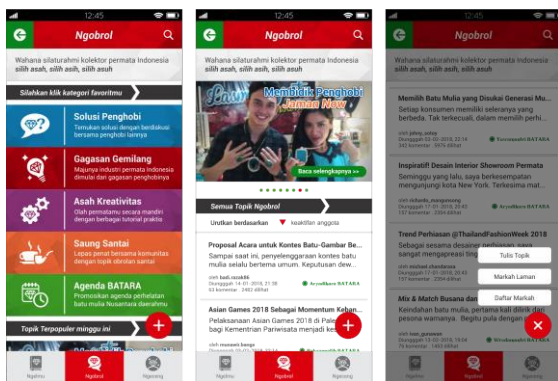
Gambar 7. Tampilan reminder sarana informasi BATARA  
Sumber: Razak, 2018

Sarana interaksi BATARA ditampilkan dengan ikon “Ngobrol” dalam deretan tombol *navigation bar*. Fitur ini dipilah dalam sub-kategori berdasarkan maksud dan tujuan yang telah dijelaskan



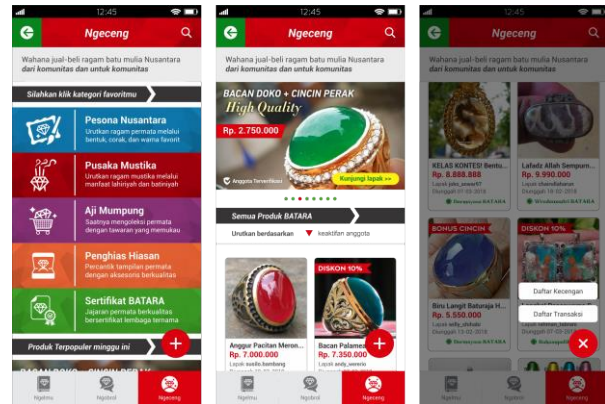
sebelumnya. Visualisasi *slide-banner* karya penulisan “terpopuler” didesain oleh tim grafis admin, berdasarkan kebaruan atau relevansinya (topik pilihan). Tombol action dengan ikon “plus” ditujukan untuk pengguna yang ingin menulis topik, memarkah laman (*bookmark*), dan melihat daftar markah. Sedangkan, ikon kaca pembesar di pojok kanan atas, merupakan representasi fitur “pencarian” yang memudahkan (*short-cut*) dalam mencari kata-kunci dari informasi yang dibutuhkan.

“pencarian” yang memudahkan (*short-cut*) dalam mencari kata-kunci dari produk yang dibutuhkan.



Gambar 8. Tampilan halaman sarana interaksi BATARA  
Sumber: Razak, 2018

Sedangkan Sarana transaksi BATARA ditampilkan dengan ikon “Ngeceng” dalam deretan tombol *navigation bar*. Fitur ini dipilah dalam sub-kategori berdasarkan maksud dan tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya. Visualisasi *slide-banner* produk-produk “terpopuler” didesain oleh tim grafis admin, berdasarkan kebaruan atau relevansinya (produk pilihan). Tombol action dengan ikon “plus” ditujukan untuk pengguna yang ingin melihat daftar keranjang belanja dan/atau memantau proses jalannya transaksi yang tertunda (belum selesai); dari mulai tahap negosiasi harga, pengiriman barang, hingga melakukan konfirmasi. Sedangkan, ikon kaca pembesar di pojok kanan atas, merupakan representasi fitur



Gambar 9. Tampilan halaman sarana transaksi BATARA  
Sumber: Razak, 2018

Sarana transaksi BATARA adalah pengejawantahan dari tahapan terakhir jargon pemasaran: *understanding>identifying>buying*. Jika konsumen hanya ingin beli sekadar beli, silahkan mengunjungi sarana transaksi yang jauh lebih mapan; seperti aplikasi Bukalapak atau Tokopedia. Namun, jika konsumen sebelumnya ingin mendapatkan informasi yang akurat dari ahlinya, berbagi pengetahuan dengan saudara komunitasnya, barulah kemudian tertarik menambah koleksinya; maka hanya di aplikasi BATARA tempatnya.

**Test**

Tahapan terakhir pada metode *design thinking* ini penulis melakukan uji coba interaksi aplikasi dengan calon pengguna. Visualisasi desain BATARA yang ditampilkan sebelumnya, merupakan hasil revisi setelah melalui tahap kolokium dan masukan responden di tahap pengujian aplikasi. Pengujian dilakukan dengan cara tatap muka, kepada lima orang responden di Bandung, dan terbagi dalam dua tahap. Tahap pertama, responden dipersilahkan

## PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA APLIKASI KOMUNITAS PENGHOBI BATU MULIA NUSANTARA

untuk mencoba prototipe dari aplikasi BATARA. Selagi memainkannya, responden juga diminta menyelesaikan beberapa tugas, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Seperti cara membaca/membuat topik, komentar, dan melakukan transaksi. Selanjutnya, penulis pun mewawancarai para responden seputar pengalamannya ketika menelusuri aplikasi. Terutama dalam menilai aspek kemudahan, visualisasi, efisiensi, ketergunaan, dan keunggulan dari aplikasi.

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan yang telah selesai dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Khazanah pengetahuan mengenai batu mulia Nusantara, terbagi dalam dualisme makna (fisik dan metafisik), yang sekaligus membelah preferensi pembelian dari masing-masing kelompok konsumennya.
- b. Setiap kelompok memiliki permasalahan yang sama dalam proses transaksinya, dengan mengalami faktor kesalahan pembelian, yang berpangkal pada wawasan (product knowledge) yang terbatas atau justru yang keliru.
- c. Pola komunikasi ideal; mencakup aspek informasi, interaksi, dan transaksi, perlu dibangun oleh para penghobi dalam satu wadah komunitas maya (*online*), sebagai solusi untuk mencegah terjadinya kesalahan serupa.
- d. Budaya komunikasi mayoritas penghobi, yang menggunakan gawai smartphone berbasis Android, menjadi dasar dipilihnya aplikasi sebagai media paling

efektif (saat ini) untuk dilakukan perancangan.

- e. Aplikasi bernama BATARA dirancang khusus untuk memfasilitasi segala aktivitas komunikasi segmen penghobi pemula sebagai *primary user* yang mencakup tiga sarana utama (informasi, interaksi, dan transaksi).
- f. Slogan “Terpercaya Se-Nusantara” dimanifestasikan dalam sistem operasional BATARA yang membedakan sarana informasi dan interaksi. Naiknya kembali motivasi pembelian akan produk batu mulia Nusantara, juga dilayani dalam sarana transaksi yang menjamin keamanan konsumen.

Dalam melakukan proses perancangan BATARA, penulis mengalami sejumlah kendala, yang dapat mereduksi kadar kualitas dari setiap tahap pekerjaan. Tidak maksimalnya hasil penelitian ini, semoga dapat disempurnakan sebagai topik baru dalam karya-karya ilmiah selanjutnya. Berikut adalah rekomendasinya:

- a. Pengambilan sampel yang baru dilakukan di kota Bandung, masih prematur untuk bisa menggeneralisasi target pengguna dalam skala nasional. Kajian sosial-budaya daerah lainnya, diperlukan untuk menyokong penelitian ini.
- b. Perancangan BATARA yang memiliki keunikan bentuk ikon dan istilah, didasarkan pada hasil penelitian, yang merumuskan suatu pola komunikasi ideal untuk para penghobi batu mulia Nusantara. Namun, dari keseluruhan manfaatnya, sistem integrasi tiga sarana (informasi, interaksi, dan transaksi) ini, juga

berpeluang untuk diadaptasi dalam media-media komunitas lain, dengan keunikannya sendiri. Penelitian lanjutan pun perlu dilakukan, untuk menguji tingkat keabsahan dari konsep yang ditawarkan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisaa, U. (2016). Dampak Sosial Tren Popularitas Batu Akik Sebagai Fenomena "Gelembung Ekonomi" (Studi Pada Pengrajin Batu Akik di Desa Sawahan, Ponjong, Gunungkidul), Skripsi Program Sarjana, Universitas Gadjah Mada. 1-31, 97.
- Carbaugh, D., Hastings, S.O. (1992). A Role for Communication Theory in Ethnography and Cultural Analysis. *Communication Theory*, 2, 156-165.
- Darmawan, R. (2013). Pengalaman, Usability, dan Antarmuka Grafis: Sebuah Penelusuran Teoritis, *ITB Journal of Visual Art and Design*, 4, 95-102.
- Dix, A., Finlay, J. (2004). *Human-Computer Interaction*. Amerika: Pearson Education.
- Eyal, N. (2016). *Hooked: Bagaimana Aplikasi Membentuk Kebiasaan Kita*. Jakarta: Gramedia.
- Gray, F.L. (1983). Engraved Gems: A Historical Perspective, *Gems & Gemology*, 19, 191-201.
- Griffith, C. (2016). *Mobile App Development with Ionic 2*. Amerika: O'Reilly Media.
- Holmes, I. (2013). *Indonesian Gemstones and Jewels*. Palangkaraya: Borneo Productions International.
- Nassau, K. (1994). *Gem Enhancements*. London: Butterworth Heineman.
- Noor, D. (2014). *Pengantar Geologi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pouw, K.N. (2005). *Rahasia Batu Permata*. Semarang: Mandira
- Plattner, H., 2010. *An Introduction to Design Thinking Process Guide*, Stanford: Institute of Design at Stanford
- Saiful Usman, S. (2016). Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Penambangan Batu Akik (Studi Di Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kewarganegaraan Unsyiah*, 1, 80-88
- Satrya Graha, S. (2017) Batu akik, ekonomi kerakyatan mati suri. *Pikiran rakyat*, 25 april 2017
- Schumann, W. (2009). *Gemstones of the World (edisi revisi)*. London: Sterling Publishing.
- Shneiderman, B. (2010). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*. Amerika: Pearson Education.
- Sujatmiko, H. (2015). *100 Cerita Batu Mulia Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sujatmiko. (2006). *Potensi Batu Mulia Indonesia yang Terlupakan*. Bandung: Gem Afia.
- Sujatmiko. (2015). *100 Cerita Batu Mulia Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Syamsuri, A.S. (2015) Perubahan Sosial Ekonomi Terhadap Eksistensi Batu Akik, *Equilibrium: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 3, 11-13
- Tim Peneliti Kementerian Perdagangan. (2010).

PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA APLIKASI KOMUNITAS PENGHOBI  
BATU MULIA NUSANTARA

- Indonesian Gemstone:  
Exclusively Captivating.  
Jakarta: TREDATA.
- Tim penulis American Gem Trade  
Association. (2015). Gemstone  
Information Manual (edisi revisi).  
Amerika: AGTA.
- Tim Penulis Indonesian Gemstone  
(2013-2016). Liputan Utama.  
Edisi 1-31. Bogor: Soegali  
Nusantara Media.
- Triomegani, T. (2011). Hikayat  
Perhiasan Irwan Holmes.  
Jakarta: Mahligai Citra  
Bangsa.
- Tubbs, S. (2012). Human  
Communication: Principles and  
Contexts: 13th Edition. Amerika:  
McGraw-H