

**PERANCANGAN *DROP BOX* PAKAIAN LAYAK
PAKAI MENGGUNAKAN PENDEKATAN
*PERSUASIVE DESIGN***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Ruth Theodora Wiyono
NPM : 613180127



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

WEARABLE CLOTHING DROP BOX DESIGN USING PERSUASIVE DESIGN APPROACH

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Ruth Theodora Wiyono

NPM : 613180127



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Ruth Theodora Wiyono
NPM : 6131801217
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : PERANCANGAN DROP BOX LAYAK PAKAI DENGAN
MENGUNAKAN METODE *PERSUASIVE DESIGN*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2022
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Dosen Pembimbing

(Clara Theresia, S.T., M.T.)

**PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU
MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ruth Theodora Wiyono

NPM : 6131801217

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

“PERANCANGAN *DROP BOX* PAKAIAN LAYAK PAKAI MENGGUNAKAN
PENDEKATAN *PERSUASIVE DESIGN*”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 2 Agustus 2022



Ruth Theodora Wiyono

6131801217

ABSTRAK

Fast fashion mempercepat pergantian tren *fashion* sehingga memengaruhi perilaku berbelanja seseorang. Perilaku berbelanja untuk membeli pakaian dengan *trend* terbaru, dengan adanya promo menyebabkan seseorang untuk cenderung lebih sering membeli pakaian sehingga mengakibatkan menumpuknya jumlah pakaian pada tempat tinggal. Berdasarkan hasil wawancara awal, ditunjukkan adanya perilaku kurangnya kesadaran untuk menerapkan konsep *recycle* pada sampah pakaian. Satu produk dengan upaya untuk mengatasi permasalahan sampah ini adalah *drop box*. Namun, belum ditemukan *drop box* yang dikhususkan untuk pakaian yang dapat mengubah perilaku dari penggunaanya. *Persuasive design* merupakan metode yang digunakan untuk mengubah perilaku dari *user*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian perancangan *drop box* pakaian yang persuasif.

Penelitian ini menggunakan tahapan desain interaksi untuk merancang produk *drop box* yang persuasif. Pertama, dilakukan penentuan *audience* dan perilaku target yang sederhana. *Semi-structured interview* dilakukan untuk menggali permasalahan, kebutuhan *user*, dan perilaku awal dan perilaku target. Selanjutnya, faktor penghambat target perilaku adalah pada faktor *ability*, di mana *audience/user* kebingungan untuk menyalurkan pakaian bekas yang dimiliki. Sehingga dibutuhkan peran teknologi untuk memfasilitasi pengguna agar dapat mengakomodasi kebutuhan tersebut. Dari hasil pengelompokan kebutuhan, diperoleh 3 kebutuhan persuasif untuk mempertimbangkan prinsip persuasif yang digunakan. Selanjutnya perancangan dan pemilihan alternatif konsep terbaik dilakukan dengan menggunakan *design workshop*. Dilakukan perbaikan pada alternatif konsep terpilih menggunakan metode SCAMPER. Hasil perancangan prototipe dilanjutkan dengan tahapan evaluasi. Prinsip persuasif yang diterapkan pada produk menggunakan metode *tunneling*, *reduction*, dan *conditioning technology*. Hasil rancangan persuasif ini dibuat menggunakan langkah sesederhana mungkin, adanya arahan langkah yang penggunaan *drop box* untuk mengurangi kebingungan *user* ketika menggunakan, dan juga adanya pilihan *user* untuk memilih jenis *reward* yang mau diklaim.

Hasil perancangan prototipe produk *drop box* menghasilkan 2 buah prototipe, yakni prototipe fisik *drop box* pakaian layak pakai dan tampilan digital pada layar *touchscreen*. Prototipe kemudian dievaluasi aspek *usability*, efisiensi, efektivitas, dan persuasif. Metode *usability testing* digunakan untuk menguji kriteria efisiensi, efektivitas, dan *usability*. Hasil evaluasi rancangan produk memperoleh tingkat efisiensi sebesar 100%, aspek efektivitas sebesar 90,625%, dan memperoleh skor SUS sebesar 83,44 yang bisa dikatakan bahwa prototipe memiliki tingkat *usability* baik. Pada aspek persuasif menguji tiga kriteria, yakni *effectiveness*, *quality* dan *capability* memperoleh nilai rata-rata sebesar 5,75, 6,125, dan 5,958. Rekomendasi perbaikan dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan responden yang telah melakukan pengujian pada prototipe adalah pada informasi produk fisik *drop box* pakaian layak pakai dan juga pada tampilan fisik.

ABSTRACT

The emergence of fast fashion by accelerating fashion trends that occur affects a person's shopping behavior. Shopping behavior to buy clothes with the latest trends, the existence of promos causes someone to tend to buy clothes more often, resulting in the accumulation of the number of clothes in the residence. Based on the results of the initial interview, it shows a behavior of lack of awareness to apply the concept of recycle to clothing waste. One product with an effort to overcome this waste problem is a drop box. However, there has not been found a drop box devoted to clothing that can change the behavior of its users. Persuasive design is a method used to change the behavior of users. Therefore, it is necessary to research the design of persuasive clothing drop boxes.

This study used the interaction design stages to design persuasive drop box products. First, a simple determination of the audience and target behavior is carried out. Semi-structured interviews are conducted to explore problems, user needs, and the initial behavior, including target behavior of the audiences. Furthermore, the inhibiting factor for behavioral targets is the ability factor, where the audience / user is confused to channel the used clothes owned. The role of technology is needed to facilitate users in order to accommodate these needs. From the results of the grouping of needs, 3 persuasive needs were obtained to consider the persuasive principle used. Furthermore, the design and selection of the best alternative concepts are carried out using a design workshop. Improvements were made to the selected concept alternatives using the SCAMPER method. The results of the prototype design are continued with the evaluation stage. Persuasive principles applied to products using tunneling, reduction, and conditioning technology methods. The result of this persuasive design are made using the simplest possible steps, the existence of step directions that use drop boxes to reduce user confusion when using the product, and also the choice of users to choose the type of reward they want to claim.

The results of designing the drop box product prototype produced 2 prototypes, namely a physical prototype of a drop box of clothes suitable for use and a digital display on the touchscreen screen. The prototype is then evaluated on aspects of usability, efficiency, effectiveness, and persuasiveness. The usability testing method is used to test the criteria of efficiency, effectiveness, and usability. The results of the product design evaluation obtained an efficiency limit of 100%, an effectiveness aspect of 90.625%, and obtained an SUS score of 83.44 which can be said that the prototype has a good level of usability. In the persuasive aspect, three criteria were tested, namely effectiveness, quality and capability, obtaining average values of 5.75, 6.125, and 5.958. Recommendations for improvement are made based on the results of interviews with respondents who have tested the prototype on the physical product information drop box clothes suitable for use and also on the physical appearance.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas kuasa yang besar. Penelitian dengan judul “Perancangan *Drop box* Pakaian Layak Pakai menggunakan Metode *Persuasive Design*” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan laporan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat akademik Fakultas Teknologi Industri Program Studi Teknik Industri, Universitas Katolik Parahyangan.

Tidak sedikit kendala dan kesulitan yang dihadapi selama proses penulisan laporan skripsi ini. Kendala dan kesulitan ini berhasil untuk dilewati dengan adanya pihak-pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut.

1. Ibu Clara Theresia, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, motivasi, dan juga arahan yang diberikan selama proses perancangan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Johanna Renny Octavia Hariandja, S.T., M.Sc., PDEng. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan masukan pada penelitian ini.
3. Bapak Dr. Ir. Thedy Yogasara, S.T., M.Eng.Sc. dan Bapak Yansen Theopilus, S.T., M.T. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan pada penelitian ini.
4. Orang tua penulis atas doa dan juga dukungan yang diberikan kepada penulis.
5. Tania Margaretha W., Sharon Chrystabelle W., dan Timothy Raphael W. selaku saudara kandung penulis yang selalu memberikan dukungan, masukan, dan juga berbagi suka bersama penulis.
6. Richard Winata, Jenifer Victoria Bellinda, Tritita Kirana, Edwin Dharmawan, Meliana Nathania, dan Alfonsius Geraldini selaku teman seperjalanan dalam menyusun skripsi yang setia untuk memberikan masukan pada penulis.
7. David, Nicholas Lung, Lianching Christiane Nasali, Daniel Tanaka, Andre Libowo, Jessica Mayagita, Jessica Priscilla, Reine Yosephine, dan Gina

Bella selaku pihak yang membantu memberikan masukan dan juga dukungan selama penyusunan laporan skripsi.

8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah membantu serta memberikan dukungan kepada penulis hingga sekarang.

Dalam penyusunan laporan skripsi ini yang jauh dari kata sempurna, penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan pada pembuatan laporan skripsi ini. Namun, penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun penelitian selanjutnya.

Bandung, 29 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-8
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	I-18
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-19
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-19
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-20
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Sampling</i>	II-1
II.2 <i>Persuasive Design</i>	II-2
II.3 <i>Fogg Behavior Model (FBM)</i>	II-5
II.4 <i>Persuasive Technology</i>	II-6
II.4.1 <i>Computer as a Tool</i>	II-7
II.4.2 <i>Computer as a Social Actor</i>	II-8
II.4.3 <i>Computer as a Medium</i>	II-8
II.5 <i>Prototype</i>	II-8
II.6 <i>Concept Scoring</i>	II-10
II.7 Pemilihan Konsep.....	II-11
II.8 SCAMPER.....	II-11
II.9 Psikologi warna.....	II-12
II.10 <i>Usability</i>	II-13
II.11 <i>Usability Testing</i>	II-14

II.11.1	<i>System Usability Scale (SUS)</i>	II-16
II.11.2	Penyesuaian	II-17
II.12	<i>Perceived Persuasiveness Scale (PPS)</i>	II-18
II.13	Layar <i>Organic Light-Emitting Diode (OLED)</i>	II-19
II.14	Arduino Uno R3.....	II-19
II.15	<i>Breadboard</i>	II-20
II.16	Sensor.....	II-21
II.16.1	Sensor Ultrasonik	II-21
II.17	Kabel Jumper	II-21
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		III-1
III.1	Menentukan <i>Audience</i> Reseptif dan Target Perilaku Sederhana	III-1
III.2	Menentukan Faktor Penghambat Target Perilaku	III-5
III.3	Menentukan Saluran Teknologi yang Sesuai.....	III-6
III.4	Mencari Contoh Teknologi Persuasif yang Relevan	III-7
III.5	Mengimitasi Contoh Persuasif yang Berhasil.....	III-7
III.5.1	Persona.....	III-7
III.5.2	<i>Design Workshop</i>	III-9
III.5.3	Pemilihan Alternatif Konsep.....	III-17
III.5.4	Perbaikan Alternatif Terpilih.....	III-21
III.5.5	Pembuatan Prototipe.....	III-26
III.6	Menguji dan Melakukan Iterasi Secara Singkat	III-33
III.6.1	Perancangan Evaluasi Prototipe.....	III-33
III.6.2	Evaluasi Prototipe	III-35
III.6.3	Identifikasi Permasalahan.....	III-41
III.6.4	Usulan Perbaikan Rancangan Produk.....	III-43
BAB IV ANALISIS.....		IV-1
IV.1	Analisis Penentuan <i>Audience</i> dan Target Perilaku Sederhana	IV-1
IV.2	Analisis Identifikasi Kebutuhan <i>User</i>	IV-2
VI.3	Analisis Perancangan, Pemilihan, dan Perbaikan Alternatif Konsep.....	IV-4
IV.4	Analisis Pembuatan Prototipe	IV-6
IV.5	Analisis Evaluasi Prototipe	IV-8

IV.6	Analisis Usulan Perbaikan Rancangan Prototipe.....	IV-10
IV.7	Analisis Keterbatasan Penelitian	IV-12
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Wawancara Responden	I-11
Tabel I.2 Kekurangan dan Kelebihan Jenis <i>Drop box</i>	I-16
Tabel II.1 Kelebihan dan Kekurangan Jenis Prototipe	II-9
Tabel II.2 Psikologi Warna	II-13
Tabel II.3 Pertanyaan System <i>Usability Scale</i>	II-16
Tabel II.4 Penyesuaian Shumard	II-18
Tabel II.5 Pernyataan <i>Perceived Persuasiveness Scale</i>	II-19
Tabel III.1 Interpretasi Kebutuhan <i>User</i>	III-3
Tabel III.2 Hasil Perhitungan Kepentingan Kebutuhan	III-5
Tabel III.3 Pengelompokkan Kebutuhan Berdasarkan <i>Persuasive Design</i>	III-6
Tabel III.4 Rincian Kegiatan <i>Design Workshop</i>	III-9
Tabel III.5 Hasil Penilaian Alternatif Konsep	III-18
Tabel III.6 Perbedaan Alternatif Konsep	III-20
Tabel III.7 Detil Rancangan <i>Usability Testing</i>	III-33
Tabel III.8 <i>Task List</i>	III-35
Tabel III.9 Hasil Pengujian Kriteria Efektivitas	III-37
Tabel III.10 Hasil Perhitungan WPM	III-38
Tabel III.11 Hasil Evaluasi Efisiensi	III-38
Tabel III.12 Hasil SUS	III-38
Tabel III.13 Hasil <i>Perceived Persuasiveness Scale</i>	III-40
Tabel III.14 <i>Statement</i> Responden	III-41
Tabel III.15 Rekapitulasi Masalah dan Solusi Perbaikan.....	III-42

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Penilaian Responden Terhadap Kebutuhan Pokok	I-1
Gambar I.2 <i>Drop box</i> Uniqlo	I-6
Gambar I.3 Profil Responden.....	I-8
Gambar I.4 Ketertarikan Responden untuk Membeli Pakaian dan Menyumbangkan Pakaian.....	I-9
Gambar I.5 <i>Reverse Vending Machine</i>	I-14
Gambar I.6 <i>Drop box</i> Rekosistem.....	I-15
Gambar I.7 <i>Cell Phone Recycling Container</i>	I-16
Gambar I.8 Metodologi Penelitian	I-22
Gambar II. 1 Tahapan <i>Persuasive Design</i>	II-3
Gambar II.2 <i>Fogg Behavior Model</i>	II-5
Gambar II.3 Peran Teknologi dalam Persuasi.....	II-7
Gambar II.4 Contoh Penggunaan Layar OLED.....	II-19
Gambar II.5 Arduino Uno R3	II-20
Gambar II.6 <i>Breadboard</i>	II-21
Gambar II.7 Sensor Ultrasonik HC-SR04.....	II-21
Gambar III.1 Grafik Kumulatif Kebutuhan <i>User</i>	III-3
Gambar III.2 Persona Pertama	III-8
Gambar III.3 Persona Kedua	III-8
Gambar III.4 Tampilan Fisik Alternatif Konsep 1	III-10
Gambar III.5 Tampilan Digital 1 Alternatif Konsep 1, <i>home</i> (kiri), validasi (kanan).....	III-11
Gambar III.6 Tampilan Digital 2 Alternatif Konsep 1, lokasi (kiri), <i>point and reward</i> (tengah), <i>events and articles</i> (kanan)	III-12
Gambar III.7 Tampilan Fisik Alternatif Konsep 2	III-13
Gambar III.8 Tampilan Digital 1 Alternatif Konsep 2, tampilan awal (kiri), registrasi (tengah), <i>home</i> (kanan)	III-14
Gambar III.9 Tampilan Digital 1 Alternatif Konsep 2, rekap pakaian (kiri), rekapitulasi poin dan <i>voucher</i> (tengah), lokasi <i>drop box</i> (kanan)	III-14

Gambar III.10 Tampilan Fisik Alternatif Konsep 3	III-15
Gambar III.11 Tampilan Digital Alternatif Konsep 3.....	III-16
Gambar III.12 Sketsa Akhir Tampilan Fisik Produk	III-23
Gambar III.13 Sketsa Akhir Layar <i>Touchscreen</i>	III-24
Gambar III.14 CAD Perbaikan Alternatif Konsep Terpilih	III-25
Gambar III.15 CAD tampak kiri perbaikan (kiri), CAD tampak kanan (kanan).....	III-26
Gambar III.16 Mekanisme <i>Drop Box</i> Pakayan	III-27
Gambar III.17 Tampilan Depan Prototipe <i>Drop box</i> Pakayan.....	III-28
Gambar III.18 Instruksi Cara Pakai <i>Drop Box</i> Pakayan.....	III-29
Gambar III.19 Tampilan Samping <i>Drop Box</i> Pakayan	III-30
Gambar III.20 Tampilan Awal Layar <i>Touchscreen</i>	III-30
Gambar III.21 <i>Popup</i> Informasi Opsi (kiri), Halaman Opsi (kanan).....	III-31
Gambar III.22 Halaman Daftar (kiri), Halaman Verifikasi (kanan)	III-31
Gambar III.23 Halaman Informasi (kiri), Masukkan pakaian (kanan)	III-32
III-Gambar III.24 Tampilan perhitungan poin (kiri), Hasil rekap poin yang terkumpul (kanan)	III-32
Gambar III.25 Pelaksanaan <i>Usability Testing</i>	III-36
Gambar III.26 Usulan Perbaikan Masalah 1	III-43
Gambar III.27 Usulan Perbaikan Masalah 2 Sebelum (kiri), Sesudah (kanan).....	III-44
Gambar III.28 Usulan Perbaikan Masalah 3 (kiri) dan Masalah 4 (kanan).....	III-44
Gambar III.29 Usulan Perbaikan Masalah 5 dan 6.....	III-45
Gambar III.30 Usulan Perbaikan Masalah 7.....	III-46
Gambar III.31 Usulan Perbaikan Masalah 8.....	III-46

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A HASIL IDENTIFIKASI KEBUTUHAN PENGGUNA

LAMPIRAN B *USER FLOW DIAGRAM DROP BOX* PAKAYAN

LAMPIRAN C *SCORING* ALTERNATIF KONSEP

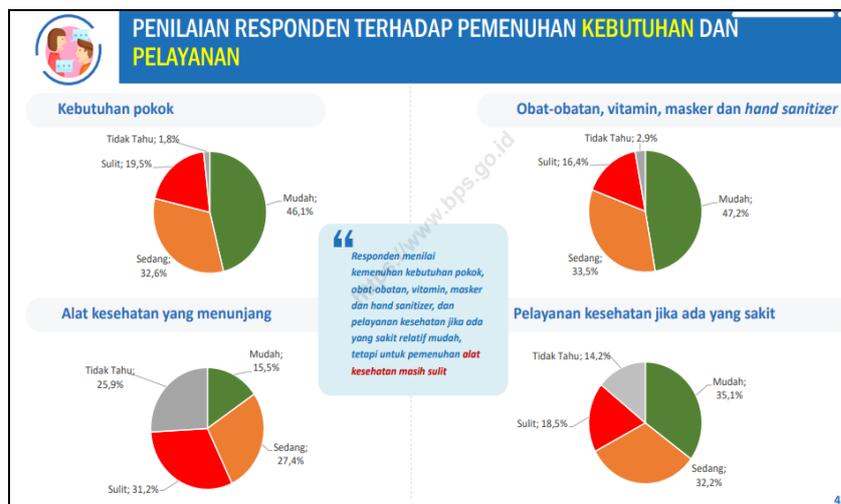
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, dijelaskan mengenai dasar penelitian dari perancangan *drop box* pakaian yang persuasif. Bab ini mencakup latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan dari kegiatan penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut terkait masing-masing bagian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia terbagi menjadi tiga tingkatan primer atau pokok, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Tingkatan kebutuhan menunjukkan tingkat kepentingan jenis kelompok suatu kebutuhan harus terpenuhi atau digunakan sebagai skala prioritas yang digunakan untuk bisa bertahan hidup. Kebutuhan pokok terdiri dari kebutuhan sAndang, pangan, dan papan. Kebutuhan pokok merupakan kebutuhan paling dasar yang harus terpenuhi agar seseorang dapat mempertahankan hidupnya dengan layak. Hasil penilaian responden terkait tingkat kesulitan pemenuhan kebutuhan dan pelayanan di Indonesia dipaparkan pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Penilaian Responden Terhadap Kebutuhan Pokok (Sumber : <https://www.bps.go.id>, 2021)

Menurut Badan Pusat Statistik (2021), 19,5% responden menyatakan pemenuhan kebutuhan dan pelayanan kebutuhan pokok termasuk dalam kategori sulit dan 32,6% responden menyatakan pemenuhan kebutuhan dan pelayanan kebutuhan pokok berkategori sedang. Hasil penjumlahan kedua kategori tersebut menunjukkan bahwa 52,1% responden menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan dan pelayanan kebutuhan pokok tergolong cukup sulit untuk terpenuhi. Berdasarkan Gambar I.1 pada bagian kiri atas, didapatkan bahwa kebutuhan pokok yang mencakup kebutuhan berpakaian yang berkategori cukup sulit untuk terpenuhi. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat pemenuhan kebutuhan pokok di Indonesia adalah fenomena berpakaian. Fenomena berpakaian berperan penting dalam menentukan *trend* berpakaian yang berlaku di suatu tempat. Menurut Hout dalam Hurlock (1974), pakaian menentukan diterima atau tidaknya seseorang untuk menjadi seorang anggota pada lingkungannya. Dengan demikian, apabila cara berpakaian individu tidak sesuai atau selaras dengan suatu kelompok, maka individu dapat tidak dianggap menjadi bagian dari kelompok tersebut. Selain itu, cara berpakaian seseorang juga digunakan sebagai simbol status serta sebagai instrumen dalam mengekspresikan diri tanpa harus menggunakan kata-kata. Pernyataan Hout dalam Hurlock (1974), menyatakan bahwa cara berpakaian seseorang dapat digunakan sebagai instrumen pandangan masyarakat untuk menilai seseorang. Selain itu, cara berpakaian seseorang juga dipengaruhi oleh adanya budaya berpakaian yang berlaku di Indonesia, sehingga fenomena berpakaian yang terjadi di Indonesia perlu diteliti terlebih dahulu.

Terdapat beberapa fenomena berpakaian yang terjadi di Indonesia, yang terdiri dari tren musiman pakaian pada hari raya, fenomena *thrifting*, dan fenomena *fast fashion*. Fenomena pertama, terdapat *trend* musiman pakaian pada hari raya seperti Imlek, Lebaran, dan lain-lain. Terdapat beberapa kesamaan tradisi yang mengharuskan seseorang untuk membeli pakaian baru selama berlangsungnya hari raya. Sebanyak 61% masyarakat membeli pakaian baru saat lebaran (tirto.com, 2017). Sebagai contoh, tradisi tahun baru Imlek yang umumnya dilakukan oleh masyarakat keturunan Tionghoa yang menjadi ajang untuk bertemu dengan kerabat yang jarang ditemui. Budaya tahun baru Imlek memiliki kepercayaan bahwa mengenakan pakaian baru berwarna merah pada hari Imlek akan mendatangkan keberuntungan dan memberikan perlindungan. Contoh

lainnya adalah hari raya Idul Fitri atau Lebaran yang merupakan hari raya umat Islam memiliki kegiatan yang memiliki karakteristik yang serupa. Kedua hari raya dilakukan untuk melakukan silaturahmi atau bertemu dengan para kerabat yang jarang bertemu karena keterbatasan jarak dan waktu.

Fenomena berpakaian kedua yang ditemukan di Indonesia merupakan kegiatan *thrifting* atau membeli baju bekas yang semakin sering dijumpai menjelang masa pandemi (kompas.com, 2021). Di Indonesia, tujuh dari sepuluh orang pernah membeli pakaian bekas sebelumnya (carousell.com, 2021). Alasan yang sering ditemukan terkait mengapa seseorang mau membeli pakaian bekas adalah karena produk yang dijual sepadan dengan harga yang ditawarkan. 85% responden menyatakan bahwa busana merupakan alasan paling populer dalam membeli pakaian bekas. Hal ini dikarenakan pakaian bekas memiliki nilai lebih tinggi dan sesuai dengan preferensi masyarakat Indonesia, sehingga peluang untuk menjual pakaian bekas digunakan sebagai alternatif untuk mencari keuntungan pada masa pandemi.

Fenomena ketiga adalah *trend fast fashion* yang terjadi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Menurut Utami, *fast fashion* merupakan istilah yang digunakan oleh industri *fashion* untuk menggambarkan model busana yang berganti dalam waktu yang singkat (berlangsung selama 6 bulan hingga 2 tahun), dengan harga terjangkau, dan menggunakan bahan baku yang berkualitas buruk. Beberapa *brand fast fashion* diantaranya adalah Shein, ZARA, H&M, GAP, dan Uniqlo (cofes.com, 2022). *Brand-brand* tersebut menawarkan pakaian dengan harga yang kompetitif dan busana kekinian sehingga mampu bersaing dengan *brand fashion* lainnya. Tujuan pengaplikasian *trend fast fashion* adalah menghasilkan keuntungan besar dalam waktu singkat. Hal ini membuat *trend fast fashion* kemudian memengaruhi perilaku konsumerisme masyarakat Indonesia terkait kebutuhan sandang atau pakaian. Tren *fast fashion* juga mendukung gaya hidup yang konsumtif secara tidak langsung. Pendekatan *brand fast fashion* yang menawarkan harga kompetitif dapat tercapai dengan cara memproduksi pakaian dalam jumlah besar atau *mass production*. Penggunaan strategi untuk membuat para pembeli untuk membeli pakaian dalam jumlah banyak yang berakibat pada *overconsumption*. Alhasil, pengguna seringkali menumpukkan pakaian yang telah dibeli atau bahkan membuangnya karena kemajuan *trend fashion* yang sangat pesat.

Kemajuan teknologi yang pesat dan *platform* jual beli daring pada dewasa ini mempermudah para pedagang dalam melakukan aktivitas jual beli pakaian. Hal ini didukung oleh Bungin (2008), yang menyatakan bahwa sifat media sosial massa adalah merakyat, memproduksi budaya massa, dan diproduksi dengan biaya yang besar sehingga sering kali bersifat komersial. Media sosial yang sering digunakan seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, tidak hanya berperan sebatas alat komunikasi saja, namun dapat mempermudah penyebaran dan informasi terbaru, mempersingkat waktu perolehan informasi, serta mempromosikan atau memasarkan produk yang ditawarkan. Contoh penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran adalah dengan menampilkan pakaian yang disesuaikan berdasarkan preferensi pengguna pada aplikasi Tiktok.

Preferensi pengguna dalam memilih produk dapat dipengaruhi oleh banyaknya *influencer* atau selebritas yang turut memengaruhi *trend fashion* secara cepat. Contohnya, "*korean wave*" merupakan penyebaran budaya pop Korea secara global. Salah satu faktor yang mempercepat terjadinya *korean wave* pada masyarakat adalah pengaruh para artis asal korea terhadap *trend fashion* yang sedang berlangsung. Sebagian besar masyarakat diantaranya kalangan remaja hingga dewasa muda merupakan kalangan yang paling mudah terpengaruh dengan *fashion* yang sedang terjadi. Menurut Alt (2015), *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah fenomena ketika individu merasa takut orang lain memperoleh pengalaman yang menyenangkan, namun tidak terlibat secara langsung sehingga menyebabkan individu untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media dan internet. Fenomena FoMO dapat ditemukan pada semua kalangan, namun cenderung lebih rentan ditemukan pada kalangan remaja hingga dewasa muda. Salah satu faktor yang memengaruhi FoMO yang terjadi adalah seberapa menggunakan perangkat elektronik untuk mengakses media sosial.

Banyaknya industri pakaian yang memproduksi pakaian dalam jumlah massal atau *mass product* menimbulkan kerugian bagi lingkungan. Menurut United Nation Environment Programme (2019), hasil pakaian atau produk *fashion* menghasilkan gas emisi karbon sebesar 8-10% tahun 2019. Gas emisi berkontribusi dalam efek rumah kaca yang merupakan salah satu penyebab terjadinya perubahan iklim sehingga berbahaya untuk lingkungan. Menurut United Nation Environment Programme (2019), industri *fashion* merupakan kontributor terbesar kedua dalam melepaskan setengah juta ton mikrofiber sintetis ke laut

setiap tahunnya. Mayoritas pakaian yang digunakan mengandung mikrofiber atau fiber sintetis seperti poliester, nilon, dan sebagainya (washingtonnature.com, 2017). Menurut Nature Conservancy (2017), mikrofiber merupakan serat buatan yang berbahan dasar poliester dan poliamida serta salah satu jenis mikroplastik yang mengkontaminasi alam. Mikroplastik merupakan plastik yang berukuran lebih kecil hingga 5 mm (Thevenon, Carroll, & Sousa, 2014). Masalah mikroplastik yang tersebar ke laut ini tidak hanya dirasakan dampaknya pada binatang laut saja, melainkan juga makhluk hidup lainnya termasuk manusia. Menurut United Nation Environment Programme (2019), 25% ikan dan 67% dari seluruh spesies yang ditujukan untuk konsumsi manusia mengandung puing plastik, terutama *microfiber*. Jenis partikel mikroplastik dapat tersebar melalui udara karena ukuran mikroskopis sehingga jika mikroplastik tersebut terhirup, meningkatkan kemungkinan terjadinya inflamasi yang dapat berakibat pada permasalahan pernafasan. Proses produksi secara massal berdampak buruk kepada lingkungan sekitar, karena bahan kimia yang digunakan sebagai warna pakaian tidak dapat diolah sepenuhnya. Selain itu, proses pengolahan limbah yang dihasilkan sebelum dibuang kembali ke lingkungan membutuhkan biaya yang tinggi. Hal ini menurunkan jumlah keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan sehingga biasanya limbah yang dihasilkan langsung dibuang ke lingkungan tanpa diolah terlebih dahulu. Dari pernyataan-pernyataan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pada jangka panjang, pembuatan pakaian dengan adanya *trend fast fashion* berdampak buruk pada lingkungan.

Seringkali penumpukan limbah tekstil ditemukan pada lingkungan sekitar kita. Contohnya, pada tahun 2018 Naurah menyatakan bahwa jenis sampah yang mayoritas ditemukan adalah sampah tekstil (republica.co.id, 2018). Limbah-limbah yang seringkali membuat merupakan limbah hasil proses produksi maupun pakaian bekas yang dibuang di tempat pembuangan akhir (TPA). Syafira Yurizdiana selaku aktivis Zero Waste Indonesia menyatakan bahwa sebanyak 92 ton per tahun limbah tekstil dihasilkan secara global. Permasalahan limbah tekstil tidak hanya dialami di Indonesia saja, melainkan juga merupakan suatu permasalahan global. Munculnya kesadaran pada beberapa *brand fashion* terkait permasalahan penumpukan limbah tekstil yang terjadi membuat merek-merek tersebut melakukan beberapa pendekatan untuk mengatasi permasalahan limbah pakaian, yakni dengan memproduksi pakaian menggunakan bahan *sustainable*

cotton atau material yang dapat didaur ulang, membuat gerakan untuk mendukung *sustainable fashion* atau busana berkelanjutan, dan lain-lain.

Pendekatan lain yang digunakan untuk mengurangi limbah pakaian adalah dengan *drop box*. *Drop box* merupakan sarana untuk menyalurkan barang yang tidak lagi digunakan untuk pihak yang membutuhkan. Selain itu juga, *drop box* merupakan produk yang mendukung *sustainability* dalam memerangi permasalahan sampah yang terjadi. Dengan adanya produk *drop box* ini, *user* atau calon pengguna untuk lebih *aware* dengan adanya konsep 3R, terutama *recycle*. Umumnya, jenis *drop box* berfungsi untuk mengumpulkan sampah botol minuman terutama yang berbahan dasar plastik. Hal ini dikarenakan plastik merupakan bahan dasar yang dapat didaur ulang. Dengan adanya proses daur ulang, sampah tersebut akan diberikan nilai tambah sehingga dapat digunakan kembali. Contoh *drop box* Uniqlo dipaparkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 *Drop box* Uniqlo

Berdasarkan Gambar 1.2, ditunjukkan *drop box* yang berada di toko *offline* Uniqlo. *Drop box* pakaian yang dirancang bertujuan untuk menampung pakaian bekas, namun hanya dikhususkan mendonasikan *brand* Uniqlo saja. Pada Gambar 1.2, dipaparkan tulisan RE. UNIQLO pada produk dengan tujuan untuk memberi informasi terkait penyaluran hasil pakaian bekas yang berhasil dikumpulkan. Hadirnya produk memberikan penambahan nilai terhadap pakaian bekas yang sudah tidak digunakan berdasarkan dari perspektif calon pengguna. Berdasarkan Gambar 1.2, terdapat informasi singkat terkait penyaluran pakaian

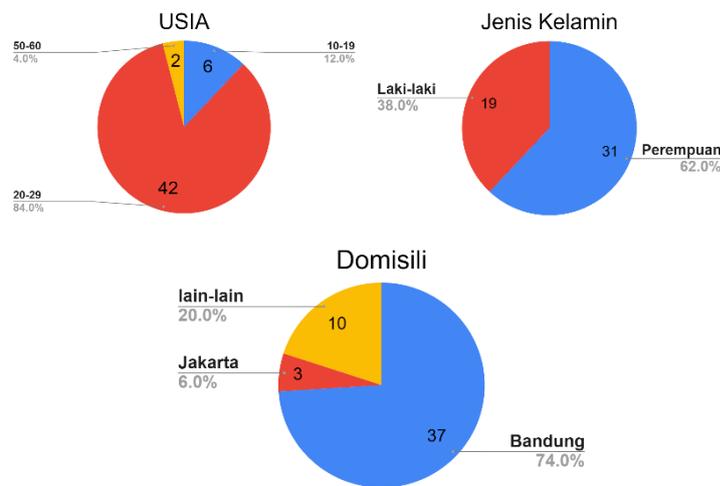
bekas yang terkumpul. Apabila pakaian yang disalurkan kepada *drop box* masih cukup baik maka akan diberikan kepada pihak yang membutuhkan atau diolah kembali menjadi pakaian lagi. Kelebihan *drop box* ini adalah memberikan pemahaman terkait penyaluran pakaian bekas yang terkumpul dengan memaparkan informasi singkat pada *drop box*. Selain itu, desain yang minimalis membuat informasi lebih mudah tersampaikan. Namun, dapat dilihat bahwa, tidak adanya rincian terkait penyaluran pakaian layak pakai yang jelas, sehingga membingungkan para calon pengguna. Selain itu, pakaian bekas yang dapat disumbangkan pada *drop box* dikhususkan untuk merek Uniqlo saja.

Berdasarkan contoh *drop box* pakaian yang dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa sudah ditemui *drop box* pakaian. Akan tetapi, *drop box* belum terlalu menarik perhatian banyak orang, dikarenakan oleh kurangnya informasi terkait ke mana pakaian tersalurkan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk membujuk pengguna untuk menggunakan produk tersebut adalah dengan menggunakan pendekatan persuasif. Dengan menggunakan pendekatan persuasif pada produk, untuk mengubah perilaku pengguna agar mau menyumbangkan pakaian layak pakai yang tidak lagi digunakan. Menurut KBBI, persuasif merupakan sifat membujuk secara halus agar menjadi yakin. Persuasi merupakan suatu jenis komunikasi yang membawa perubahan respons seseorang (Bostrom, 1983). Menurut Fogg (2003), persuasi merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan untuk membuat seseorang melakukan suatu *target behavior* atau perilaku yang diinginkan. *Persuasive design* merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengubah pemikiran *target user* untuk melakukan *target behavior* yang ingin dicapai oleh perancang.

Terdapat tiga hal yang dapat memengaruhi tercapainya suatu *target behavior*, yakni *motivation*, *ability*, dan *trigger* (Fogg, 2009). Seringkali penggunaan dari faktor ini teridentifikasi dan digunakan sesuai dengan permasalahan yang terjadi, sehingga dampak yang dirasa tidak signifikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian terkait perancangan *drop box* dengan menggunakan pendekatan *persuasive design* untuk mengatasi adanya fenomena penumpukan pakaian layak pakai. Perancangan *drop box* pakaian layak pakai ini bertujuan agar dapat mengubah perilaku pengguna yang kurang sadar akan pengelolaan sampah pakaian.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pertama, dilakukan penelitian awal proses identifikasi masalah dengan melakukan pengambilan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner diberikan secara daring kepada 50 orang responden dalam bentuk *google form* untuk melihat fenomena pakaian yang terjadi di Indonesia. Gambar I.3 memaparkan grafik terkait profil responden.

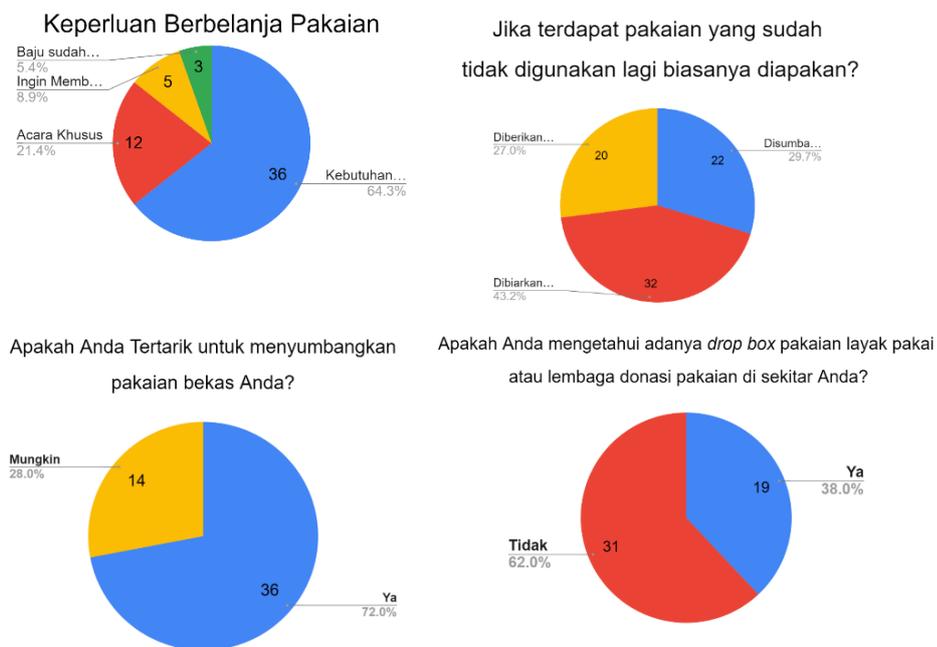


Gambar I.3 Profil Responden

Berdasarkan Gambar I.3, terlebih dahulu ditanyakan terkait profil responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, serta domisili responden. Dari hasil kuesioner, sebanyak 42 responden berada pada rentang usia 20 hingga 30 tahun. Dari total 50 responden, 37 responden berdomisili di Kota Bandung, 3 responden berdomisili di Kota Jakarta, 10 responden berdomisili di luar Kota Jakarta dan Bandung. Didapatkan 56,0% atau 28 responden menyukai *trend fashion* yang sedang terjadi. Sebanyak 45 responden menyatakan bahwa setidaknya melakukan kegiatan berbelanja sebanyak satu kali, dengan frekuensi berbelanja terbesar sebanyak delapan kali dalam satu bulan terakhir. Selanjutnya ditanyakan beberapa pertanyaan terkait ketertarikan responden untuk membeli pakaian pada Gambar I.4.

Berdasarkan Gambar I.4, responden dapat memilih lebih dari satu pilihan keperluan berbelanja pakaian. Sebanyak 36 responden menyatakan bahwa kegiatan berbelanja pakaian bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, 12 responden menyatakan kegiatan berbelanja ini dilakukan untuk keperluan ketika

adanya acara khusus seperti Natal dan Imlek, dan 5 responden menyatakan bahwa responden hanya ingin membeli pakaian baru, 3 responden menyatakan bahwa kegiatan berbelanja ini dilakukan saat baju sudah usang atau jumlah pakaian yang tidak cukup. Sebanyak 32 responden memutuskan untuk membiarkan menumpuk pakaian yang sudah tidak digunakan, 20 responden memutuskan untuk memberikan pakaian bekas kepada saudara, dan 22 responden memutuskan untuk menyumbangkan pakaian bekasnya. Pada Gambar I.4 bagian kiri bawah, ketertarikan pada responden terkait penyumbangan pakaian yang sudah tidak digunakan didapatkan bahwa 14 responden menyatakan mungkin tertarik menyumbangkan pakaian bekas, sedangkan 36 responden lainnya memiliki ketertarikan untuk menyumbangkan pakaian bekas yang dimiliki. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden memiliki ketertarikan untuk menyumbangkan pakaian bekas. Pada Gambar I.4 bagian kanan bawah, dipaparkan juga kesadaran seseorang akan adanya produk *drop box* pakaian layak pakai atau lembaga donasi pakaian di lingkungan sekitar. 62% responden atau sebanyak 31 responden menyatakan bahwa belum atau tidak menyadari akan adanya produk *drop box* pakaian layak pakai atau lembaga donasi pakaian yang berada di sekitar mereka.



Gambar I.4 Ketertarikan Responden untuk Membeli Pakaian dan Menyumbangkan Pakaian

Selain itu, alasan responden untuk pakaian bekas layak pakai yang dibiarkan menumpuk adalah karena terdapat *sentimental value* sehingga responden enggan memberi pakaian yang tidak lagi digunakan. Selain itu, terdapat alasan lainnya berupa pakaian yang tidak lagi musim, tidak tahu mau disumbangkan ke mana, pakaiannya dirasa sudah tidak layak jadi tidak enak memberikannya kepada orang lain. Seluruh responden sebelumnya belum pernah menggunakan produk *drop box* sebagai salah satu wadah untuk menyumbangkan pakaian tersebut. Selanjutnya, dipaparkan satu contoh gambar *drop box* pakaian milik *merek* Uniqlo, lalu diberikan pertanyaan terkait ketertarikan responden untuk menyumbangkan pakaian layak pakai menggunakan *drop box* pakaian tersebut. Diperoleh sebanyak 36 dari 50 responden menyatakan bahwa responden berminat untuk menyumbangkan pakaian layak pakai via *drop box* tersebut.

Lalu, ditanyakan kembali mengapa responden berminat atau tidak untuk menyumbangkan pakaiannya menggunakan *drop box* pakaian Uniqlo (Gambar I.2). Alasan responden berminat untuk menyumbangkan pakaian menggunakan produk *drop box* tersebut adalah karena menumpuknya pakaian memang tidak akan digunakan lagi, untuk mengosongkan pakaian yang ada di tempat tinggal agar tidak memenuhi tempat, bingung pakaian mau disalurkan ke mana, dan model pakaian yang sudah lama. Alasan responden tidak berminat untuk menyumbangkan pakaian pada *drop box* adalah karena tidak adanya kejelasan informasi mengenai penyaluran pakaian layak pakai, kegunaan dari *drop box*, keamanan *drop box*, keterbatasan merek, dan kredibilitas dari lembaga agar hasil pakaian yang dikumpulkan tidak disalahgunakan.

Selain itu, dilakukan wawancara kepada lima orang responden. Wawancara dilakukan agar dapat memahami lebih lanjut mengenai fenomena pakaian yang terjadi dari cara pandang *target user*. Kriteria yang diberikan untuk responden saat hendak melakukan wawancara ini adalah seseorang yang berusia 17-47 tahun, melakukan kegiatan berbelanja setidaknya dua bulan sekali, dan berminat untuk menyumbangkan pakaian bekas. Berikut merupakan beberapa pertanyaan yang diajukan saat wawancara:

1. Berapa usia Anda?
2. Seberapa sering Anda berbelanja pakaian dalam sebulan?
3. Anda biasanya membeli berapa banyak pakaian dalam sekali beli?

4. Berapa persen pakaian yang berada pada lemari Anda yang tidak digunakan dalam sebulan terakhir?
5. Berapa estimasi pakaian dari yang tidak digunakan (pada sebulan terakhir), tidak akan digunakan lagi pada kemudian hari?
6. Apakah Anda tertarik untuk menyumbangkan pakaian bekas Anda? Mengapa?
7. Apakah Anda pernah mendengar *drop box*?
 - a. Kalau ya, apakah Anda pernah menyumbangkan produk Anda menggunakan produk *drop box* atau lembaga yang berperan untuk menyalurkan pakaian bekas?
 - Jika iya, apa yang membuat Anda tertarik untuk menggunakan produk tersebut?
 - Jika tidak, apakah ada alasan tertentu mengapa Anda belum pernah menggunakan *drop box*?
 - b. Kalau tidak, dijelaskan terlebih dahulu mengenai produk *drop box* untuk dikenalkan, lalu menanyakan apakah Anda berminat untuk menggunakan *drop box* tersebut?
8. (jika responden tahu mengenai produk *drop box*) Apakah Anda pernah menggunakan produk *drop box*? Jika iya, apa yang membuat Anda tertarik untuk menggunakan produk tersebut? Jika tidak, apakah ada alasan tertentu mengapa belum pernah menggunakan *drop box*?
9. Apakah ada alasan tertentu mengenai ketertarikan Anda dalam menyumbangkan pakaian bekas?

Bentuk pertanyaan tidak selalu ditanyakan sesuai dengan urutan pada *list* pertanyaan atas. Selain itu, bisa juga ada pertanyaan tambahan yang tidak dituliskan pada *list* karena bersifat kondisional. Selanjutnya dipaparkan Tabel I.1 merupakan hasil wawancara dua responden yang dilakukan.

Tabel I.1 Hasil Wawancara Responden

Responden	Hasil Wawancara
1	Responden berusia 25 tahun. Responden biasanya membeli pakaian lebih dari tiga kali dalam sebulan dengan melakukan pembelian secara <i>online</i> , karena banyak <i>online shop</i> yang menyediakan barang bermerek dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga

(lanjut)

Tabel I.1 Hasil Wawancara Responden (Lanjutan)

Responden	Hasil Wawancara
1.	<p>Pakaian yang tidak digunakan lagi biasanya dibiarkan menumpuk pada lemari pakaian. Apabila sudah tidak ada lagi tempat untuk menyimpan pakaian, responden terkadang memutuskan untuk membuang pakaian yang tidak lagi digunakan karena bingung ke mana ia dapat menyalurkan pakaiannya. Kondisi pakaian yang tidak akan digunakan lagi oleh responden umumnya memiliki kondisi yang baik karena jarang digunakan. Responden tertarik untuk menyumbangkan pakaian bekas, karena dirasa lebih bermanfaat dibandingkan hanya dibuang saja. Sebelumnya, responden sudah mengetahui akan adanya <i>drop box</i> pakaian yang berada di sekitarnya, namun belum tertarik untuk menyumbangkan pakaian bekas pada <i>drop box</i>, karena informasi penyaluran pakaian bekas yang tidak jelas. Selain itu, <i>drop box</i> yang ditemukan seringkali dibatasi dari segi merek sehingga membuat responden malas untuk menyumbangkan pakaian karena terkadang, pakaian yang ingin disumbangkan tidak berasal dari merek tersebut.</p>
2.	<p>Usia responden adalah 19 tahun. Frekuensi responden untuk membeli pakaian bisa mencapai empat kali dalam sebulan atau seminggu sekali. Salah satu faktor yang berpengaruh dalam membeli pakaian adalah kebutuhan sehari-hari, baju yang mulai usang, dan untuk mengekspresikan diri. Responden memiliki ketertarikan tinggi untuk menyumbangkan pakaian bekas yang dimiliki, karena kalau tidak malah menumpuk di lemari. Awalnya, responden membiarkan pakaian bekas tersebut menumpuk karena bingung ke mana pakaian bekasnya dapat disalurkan. Sebelumnya, responden belum mengetahui adanya <i>drop box</i> pakaian, menyatakan bahwa ia tertarik menggunakan produk <i>drop box</i>. Dibandingkan pakaian ini dibiarkan menumpuk, lebih baik disumbangkan ke pihak yang membutuhkan.</p>
3.	<p>Responden berusia 22 tahun. Responden biasanya membeli pakaian 5 minggu sekali. Responden membeli setidaknya dua buah pakaian setiap kali berbelanja pakaian. Faktor yang mempengaruhi frekuensi pakaian ini adalah karena adanya trend fashion yang cepat berubah, promo pada saat berbelanja, dan harga pakaian yang terjangkau. Perkiraan sebanyak 90% dari pakaian yang dimiliki tidak digunakan pada sebulan terakhir, dan dari 70% pakaian ini tidak akan digunakan lagi. Biasanya kalau ada pakaian yang ga dipake dibiarkan menumpuk karena gatau mau diberikan ke siapa. Responden belum pernah melakukan donasi menggunakan drop box untuk menyumbangkan pakaian, namun mengetahui akan adanya drop box. Alasan responden belum menyumbangkan pakaian bekas menggunakan <i>drop box</i> adalah adanya keterbatasan merek pada produk, informasi pada produk yang kurang jelas sehingga tidak kredibel, dan drop box terbuka pada bagian atas setiap waktu sehingga responden meragukan keamanan dari produk tersebut. Responden tertarik jika ditemukan fasilitas yang dapat mengakomodasi responden untuk menyumbangkan pakaian.</p>
4.	<p>Responden berusia 22 tahun. Frekuensi responden membeli pakaian adalah sebanyak 2 kali setiap bulannya.</p>

(lanjut)

Tabel I.1 Hasil Wawancara Responden (Lanjutan)

Responden	Hasil Wawancara
4.	<p>Setiap berbelanja, responden membeli setidaknya 1 buah pakaian. Beberapa alasan responden membeli pakaian adalah untuk kebutuhan sehari-hari, adanya promo yang berlaku, dan jenis busana yang sedang <i>trending</i>. Selama sebulan terakhir, perkiraan 70% pakaian tidak digunakan, dan 60% pakaian sudah tidak akan digunakan lagi karena responden hanya memakai pakaian yang baru dibeli saja. Responden belum tahu akan keberadaan <i>drop box</i> dan tidak berminat untuk menggunakannya. Alasan responden tidak berminat menyumbangkan menggunakan <i>drop box</i> berdasarkan gambar yang diperlihatkan adalah karena bentuknya yang kurang menarik, tidak ada informasi terkait kemana produk ini akan disalurkan, dan tidak adanya informasi singkat yang dapat menarik perhatian responden.</p>
5.	<p>Usia responden 23 tahun. Responden membeli pakaian rata-rata 3 kali seminggu, dan responden membeli setidaknya 2 buah pakaian setiap berbelanja. Responden sangat suka dengan perubahan fesyen yang terjadi karena bisa mencoba berbagai jenis mode yang cocok pada responden. Sekitar 80% pakaian yang dimiliki tidak digunakan selama sebulan terakhir, dan 90% pakaian dari 80% sudah tidak akan digunakan kembali di kemudian hari. Biasanya pakaian yang tidak digunakan dibiarkan tertumpuk terlebih dahulu atau diberikan kepada saudara agar pakaian tidak dibuang. Responden belum tahu akan keberadaan <i>drop box</i> pakaian, namun tertarik untuk menyumbangkan. Alasan responden tertarik untuk menggunakan produk tersebut karena dirasa dapat membantu responden dalam mengatasi penumpukan pakaian yang dialami oleh responden, namun sebaiknya tampilan dari <i>drop box</i> dibuat lebih menarik dan meyakinkan kredibilitasnya.</p>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap 5 responden, dapat disimpulkan setidaknya membeli pakaian sebanyak 2 kali dalam satu bulan. Akan tetapi, responden memiliki kebiasaan untuk mengenakan pakaian yang baru dibeli sehingga memiliki kecenderungan untuk mengalami penumpukan pakaian, di mana dari 90% pakaian yang tidak digunakan selama satu bulan terakhir, 70% dari pakaian tersebut tidak akan digunakan kembali. Namun, pakaian yang tidak akan digunakan serta menumpuk tersebut masih dalam kondisi baik. Dengan demikian, kebiasaan responden yang membeli pakaian baru tetapi membiarkan pakaian yang tidak digunakan kembali menumpuk ini menunjukkan adanya perilaku berbelanja yang sering dan juga kurangnya pengertian konsep *recycling* pada pengolahan sampah pakaian.

Selain itu juga dilakukan penelitian lebih lanjut terkait beberapa jenis-jenis *drop box* yang tersedia. Pertama, “*Reverse vending machine*” merupakan istilah *drop box* yang bertujuan sama yakni mengumpulkan botol minum bekas yang berbahan dasar plastik, kaleng, atau bahkan kaca. *Reverse vending machine* (RVM) ini sudah terdapat di negara-negara seperti Australia, Singapura, Amerika, Malaysia, dan negara lainnya. Beberapa upaya yang dilakukan negara-negara tersebut agar dapat mengurangi jumlah sampah botol minum, yakni dengan memberikan *reward* dalam bentuk uang, atau bahkan emas. Menurut *National Environmental Agency* (NEA) (2021), RVM diletakkan pada beberapa lokasi di Singapura, terutama di sekolah pada *primary* dan *secondary school* untuk mendorong kebiasaan mendaur ulang yang sebagai salah satu pembelajaran yang diberikan sejak dini. Gambar I.5 menunjukkan contoh *reverse vending machine* yang berasal dari *Recycle N Save* yang berada di Singapura.



Gambar I.5 *Reverse Vending Machine*

(Sumber : <https://www.travelkudos.com/reverse-vending-machines/>)

Selain itu, terdapat organisasi yang bergerak di bidang manajemen sampah yang mulai mengaplikasikan *drop box* untuk membantu mengumpulkan barang-barang yang bisa didaur ulang atau diolah lebih lanjut sebelum dibuang ke

tempat pembuangan akhir (TPA). Rekosistem merupakan organisasi yang bergerak pada bidang manajemen sampah yang terletak di Jakarta, Indonesia (rekosistem.com). Rekosistem menyediakan layanan konsultasi pada bidang manajemen *zero waste*. Rekosistem berfokus pada layanan untuk menyortir sampah anorganik seperti plastik, kertas, gelas, karet, logam, dan sampah elektronik atau yang dikenal dengan *e-waste*. SPBU Shell dan Pupuk Indonesia bekerja sama antar organisasi dengan menempatkan *drop box* khusus botol plastik, dengan tujuan untuk mengurangi permasalahan limbah plastik (Febriani, Lita, 2021; Sanusi, 2022). Setelah proses pengumpulan sampah botol plastik, kemudian sampah tersebut akan didaur ulang. Akan tetapi, *drop box* baru berlokasi pada SPBU Shell dan Pupuk Indonesia di Kota Jakarta. *Drop box* Rekosistem yang diletakkan pada Pupuk Indonesia akan dipaparkan pada Gambar I.6



Gambar I.6 *Drop box* Rekosistem

(Sumber : <https://cdn-2.tstatic.net/tribunnews/foto/bank/images/dropbox-sampah.jpg>.)

Selanjutnya terdapat jenis *recycling bin* lainnya yang dikhususkan untuk mengumpulkan telepon genggam yang sudah tidak lagi digunakan. Produk ini bertujuan untuk mengurangi penumpukan *e-waste* pada lingkungan. *E-waste* merupakan peralatan listrik yang sudah tidak berfungsi secara maksimal sehingga apabila tidak terjual, peralatan elektronik tersebut sering kali dibuang. Limbah elektronik ini berbahaya apabila dibuang Gambar I.7 merupakan contoh kontainer daur ulang *handphone* yang dibuat oleh Busch Systems.



Gambar I.7 *Cell Phone Recycling Container*
(Sumber : <https://www.prweb.com/releases/2011/10/prweb8920038.htm>.)

Selanjutnya dilakukan penelitian lebih lanjut terkait kemampuan dan kelebihan dari masing-masing jenis *drop box* yang dimiliki. Hal ini dilakukan dengan cara mencari informasi lebih lanjut terkait produk tersebut. Tabel I.2 menunjukkan kekurangan dan kelebihan untuk setiap jenis *drop box* yang telah dipaparkan sebelumnya.

Tabel I.2 Kekurangan dan Kelebihan Jenis *Drop box*

No	Nama Drop box	Kelebihan	Kekurangan
1.	<i>Reverse Vending Maching (RVM)</i>	Dapat memberikan <i>reward</i> secara langsung dalam bentuk uang elektronik atau nominal uang berdasarkan jumlah barang yang diberikan	Hanya bisa digunakan untuk menampung wadah minuman, seperti botol plastik, kaleng, dan gelas. Dimana material sudah memiliki standar dari segi material dan berat.
		Memiliki sistem terotomasi	
2.	<i>Drop box Rekosistem</i>	Dapat memperoleh <i>reward</i> secara langsung dengan menggunakan aplikasi Rekosistem	Hanya terbatas untuk wadah botol plastik bekas.
		Bekerjasama dengan vendor lain (SPBU Shell dan Pupuk Indonesia)	Bentuk dari <i>drop box</i> yang menyerupai tempat sampah sehingga
			Lokasi <i>drop box</i> terbatas (SPBU Shell dan Pupuk Indonesia)

(lanjut)

Tabel I.2 Kekurangan dan Kelebihan Jenis *Drop box* (Lanjutan)

No	Nama <i>Drop box</i>	Kelebihan	Kekurangan
3.	<i>Drop box</i> Uniqlo	Menggunakan tampilan minimalis sehingga mudah dipahami	Hanya dikhususkan untuk pakaian merek Uniqlo saja.
			<i>Reward</i> yang dapat diambil hanya bisa diklaim pada toko tersebut saja.
			Tidak ada rincian informasi terkait penyaluran barang
4.	<i>Cell Phone Recycling Container</i> (Busch Systems)	Menggunakan tampilan dan gambar yang mudah dipahami	Hanya dikhususkan untuk mengumpulkan telepon genggam bekas.
			Tidak ada rincian informasi terkait penyaluran barang

Keempat contoh produk *drop box* di atas bertujuan untuk mengurangi permasalahan sampah yang terjadi. Hal ini dikarenakan jenis sampah dapat membahayakan lingkungan jika langsung dibuang ke lingkungan tanpa diolah terlebih dahulu. Contoh dari jenis sampah yang ditampung pada *drop box* adalah *e-waste* yang bersifat beracun dan berbahaya apabila langsung dibuang ke lingkungan. Keberadaan *drop box* secara tidak langsung membantu mengubah perilaku pengguna dengan cara memengaruhi perspektif pengguna terkait nilai sampah tersebut. Munculnya *drop box* mempermudah para pengguna untuk menyalurkan barang dan juga memperoleh *reward* setelah menggunakan produk tersebut. Umumnya, bentuk *drop box* menyerupai *vending machine* atau *box* biasa sehingga diperlukan waktu yang lebih lama untuk menarik perhatian orang-orang sekitar. Namun, belum banyak ditemukan *drop box* yang dikhususkan untuk mengumpulkan pakaian layak pakai yang *persuasive*.

Aspek persuasif tepat digunakan untuk merancang produk *drop box* pakaian layak pakai karena mampu mengubah perilaku *target user* untuk melakukan *target behavior* yang ditetapkan. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara, perilaku awal yang ingin diteliti adalah kurangnya kesadaran *user* dalam pemahaman konsep *recycle*. *Target behavior* yang ditetapkan berupa munculnya kesadaran untuk mengolah kembali pakaian yang tidak digunakan.

Dari hasil kuesioner dan wawancara, didapatkan bahwa terdapat ketertarikan responden untuk menyalurkan pakaian bekas namun belum pernah menggunakan pihak ketiga dikarenakan oleh tahapan informasi penyaluran yang kurang jelas. Terdapat faktor-faktor yang bisa memengaruhi minat responden dalam menyalurkan pakaian diantaranya adalah informasi yang disediakan pada *drop box* pakaian, kemudahan akses dalam melakukan penampungan pakaian bekas, dan faktor sosial. Namun dirasa tampilan *drop box* pakaian yang sudah tersedia kurang menarik, informasi penyaluran kurang jelas membuat responden tidak berminat untuk menggunakan produk tersebut.

Selain itu, terdapat responden yang menyadari akan adanya keberadaan *drop box* pakaian di sekitar mereka namun belum didukung unsur persuasif, tidak ada informasi terkait penyaluran pakaian bekas yang disumbangkan, dan juga *drop box* yang belum sering ditemukan membuat responden sering kali enggan untuk menyalurkan pakaian bekas. Teknologi sebagai alat bantu diperlukan untuk meningkatkan kapabilitas *user* dalam menyumbangkan pakaian bekas mereka. Dari latar belakang dan juga proses pengidentifikasian masalah menggunakan kuesioner elektronik dan wawancara, dilanjutkan dengan perumusan masalah. Berikut merupakan hasil rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Bagaimana kebutuhan pengguna mengenai *drop box* pakaian layak pakai yang persuasif?
2. Bagaimana rancangan dan hasil evaluasi dari *drop box* pakaian layak pakai yang persuasif mampu mendorong perilaku seseorang untuk menyumbangkan pakaian layak pakai?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Batasan masalah bertujuan untuk membatasi ruang lingkup saat berlangsungnya penelitian serta memperjelas masalah yang terjadi serta menghindari terjadinya pelebaran masalah ketika melakukan kegiatan penelitian.

Terdapat 6 buah batasan masalah yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

1. Perancangan *drop box* pakaian layak pakai ini merupakan rancangan produk fisik serta *user interface* pada tampilan digital *drop box* pakaian layak pakai.
2. *Target user* berada pada rentang usia 18-47 tahun dan memiliki perilaku berbelanja minimal dua bulan sekali.

3. Perancangan *drop box* tidak memperhitungkan faktor biaya atau modal.
4. Prototipe dirancang mencapai tahap *medium fidelity prototype* untuk produk fisik serta *high fidelity prototype* untuk tampilan digital.
5. Proses perancangan produk dilakukan hingga tahapan evaluasi prototipe.
6. Perancangan tampilan digital serta prototipe fisik hanya mempertimbangkan kebutuhan populasi secara umum.

Asumsi digunakan untuk membantu proses penelitian dalam merancang metode penelitian agar tidak menjadi terlalu luas. Asumsi yang digunakan adalah tidak ada perubahan perilaku *user* selama berlangsungnya proses penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada sub bab ini, akan menjelaskan terkait tujuan penelitian. Tujuan penelitian merupakan apa yang diharapkan untuk diperoleh ketika sedang melaksanakan penelitian atau pada akhir dilakukannya penelitian. Berikut merupakan beberapa tujuan dilakukannya penelitian tersebut.

1. Mampu mengetahui kebutuhan pengguna mengenai *drop box* pakaian layak pakai yang persuasif.
2. Mampu merancang dan mengevaluasi *drop box* pakaian layak pakai persuasif yang dapat mendorong pengguna dalam menyumbangkan pakaian layak pakai.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan *benefit* yang diperoleh dari hasil penelitian ini. Berikut merupakan manfaat penelitian yang dilakukan bagi pengguna, pembaca, dan penelitian selanjutnya.

1. Bagi pengguna, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif untuk mengatasi penumpukan pakaian bekas layak pakai serta meningkatkan kesadaran terkait permasalahan limbah tekstil yang terjadi.
2. Bagi pembaca, mampu memperoleh pemahaman lebih lanjut terkait *persuasive design*, dan penerapan *persuasive design* untuk permasalahan umum yang ada di lingkungan masyarakat.

3. Bagi pengembangan keilmuan, mampu menjadi acuan dalam mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam merancang suatu *drop box*.
4. Untuk penelitian selanjutnya, mampu menjadi referensi untuk pengembangan alternatif produk *drop box* yang persuasif. Selain itu, peneliti selanjutnya mampu memperoleh pengetahuan mengenai perancangan produk berlandaskan tahapan *persuasive design*.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian memberikan gambaran terkait tahap proses penelitian yang dilakukan. Gambar I.8 memaparkan grafik untuk menjelaskan secara visual terkait tahapan metodologi penelitian. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut untuk setiap tahapan yang dilakukan saat penelitian.

1. **Studi Literatur**

Pada tahapan awal, studi literatur dilakukan untuk mencari tahu dasar pengetahuan mengenai *persuasive design*, dan juga informasi-informasi yang relevan. Studi literatur membantu memberikan gambaran awal terkait fenomena dan permasalahan yang terjadi secara umum. Hasil studi literatur kemudian dapat menentukan identifikasi masalah yang ingin diangkat untuk penelitian ini.
2. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Identifikasi masalah menggunakan proses pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner. Kuesioner dan wawancara dilakukan agar dapat mengetahui permasalahan apa yang terjadi yang hendak diteliti lebih lanjut. Setelah menentukan permasalahan apa yang ingin diteliti lebih lanjut, dilakukan perumusan masalah untuk menentukan pertanyaan apa saja yang perlu dijawab saat penelitian berlangsung atau pada akhir penelitian.
3. **Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Setelah menentukan identifikasi dan perumusan masalah dilanjutkan dengan batasan masalah dan asumsi penelitian. Pada tahap ini, batasan masalah dan asumsi digunakan untuk membatasi ruang lingkup dari penelitian agar cakupan pada penelitian tidak menjadi terlalu luas atau membatasi alternatif solusi karena cakupan yang terlalu sempit. Batasan

yang diberikan berupa usia responden, perancangan yang tidak memperhitungkan biaya, dan juga lebih berfokus pada hasil rancangan prototipe produk *drop box* pakaian layak pakai. Selain itu, terdapat asumsi yang digunakan untuk membatasi adanya ketidakpastian dalam proses penelitian. Asumsi yang digunakan adalah tidak adanya perubahan perilaku *user* selama berlangsungnya penelitian.

4. Tujuan Penelitian

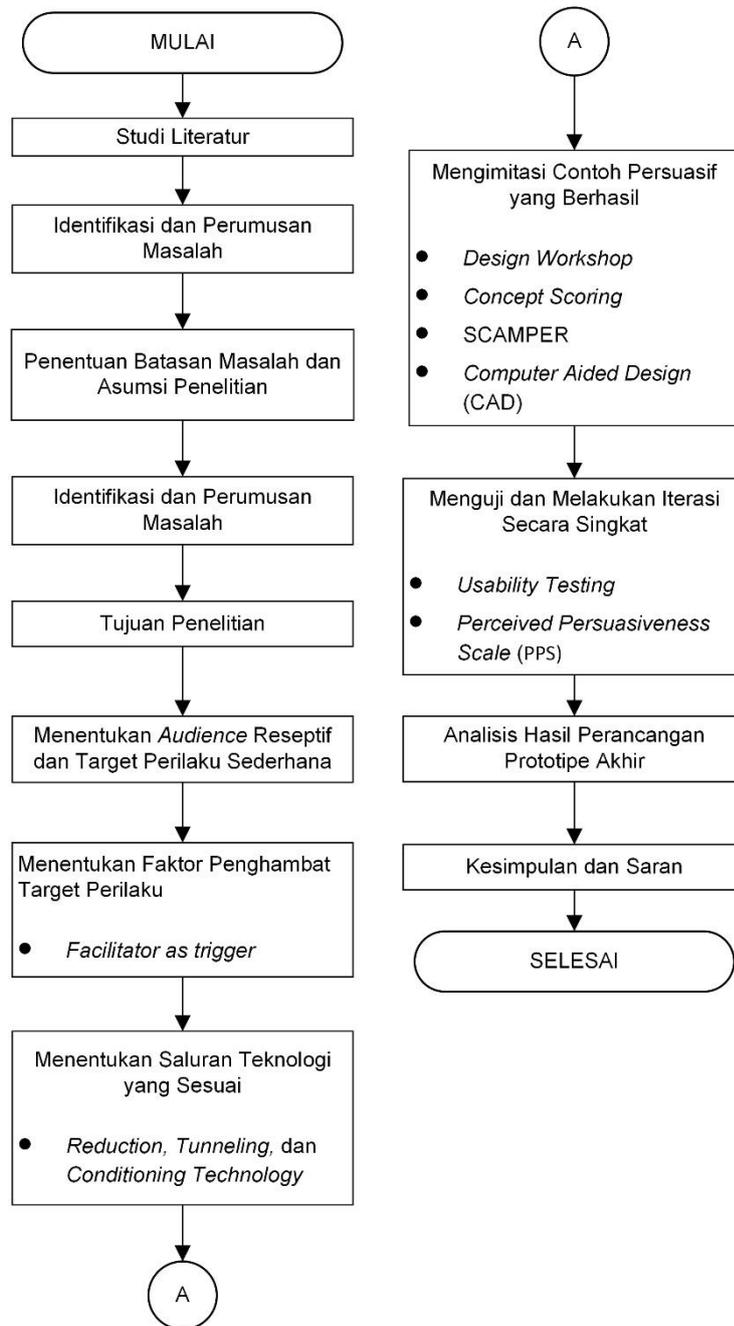
Tujuan penelitian ditentukan dari hasil rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari penelitian harus menjawab rumusan masalah penelitian yang telah ditetapkan.

5. Menentukan *Audience* Reseptif dan Target Perilaku Sederhana

Dalam menentukan *audience* dan target perilaku sederhana. *Audience* reseptif tersebut diperoleh dari batasan penelitian. Setelah menentukan *audience* reseptif, dilanjutkan dengan tahap penentuan perilaku target sederhana. Pada tahap ini, terlebih dahulu *semi-structured interview* untuk mengetahui karakteristik *target user*. Dari hasil wawancara tersebut, kebutuhan *target user* secara eksplisit maupun implisit dicari agar memahami permasalahan serta kebutuhan *target user* agar dapat mengatasi permasalahan tersebut. Hasil wawancara tersebut diperoleh perilaku awal berupa kurangnya *awareness audience* terkait penerapan konsep *recycle* yang menyebabkan responden untuk membiarkan pakaian yang tidak lagi digunakan tersebut menumpuk.

6. Menentukan Faktor Penghambat Target Perilaku

Penentuan faktor penghambat target perilaku dapat diperoleh dari hasil interpretasi pernyataan responden saat wawancara. Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan bahwa mayoritas *audience* kebingungan untuk menyalurkan pakaian yang sudah tidak digunakan. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara, faktor penghambat dari wawancara berupa kurangnya *ability* dan *trigger*, *Facilitator as a trigger* berfungsi untuk memfasilitasi *user* serta memberi tahu *user/audience* bahwa target perilaku tersebut mudah untuk dilakukan.



Gambar I.8 Metodologi Penelitian

7. Menentukan Saluran Teknologi yang Sesuai

Selanjutnya, saluran teknologi yang sesuai digunakan untuk memberikan arahan dalam membantu pemenuhan kebutuhan persuasif yang teridentifikasi berdasarkan hasil wawancara. Didapatkan jenis *trigger* sesuai untuk digunakan dalam penelitian adalah *facilitator as trigger*, sehingga peran komputer dalam *persuasiveness* yang sesuai untuk

mengakomodasi kebutuhan tersebut adalah *computer as tools*. Jenis prinsip yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan persuasif tersebut adalah *reduction, tunneling, dan conditioning technology*.

8. Mencari Contoh Teknologi Persuasif yang Relevan

Berdasarkan jenis teknologi yang sudah dipilih pada tahapan sebelumnya, dilanjutkan dengan mencari contoh teknologi persuasif yang berhasil dalam memenuhi kebutuhan persuasif yang relevan. Tahap *benchmarking* bertujuan untuk memperoleh gambaran dan contoh implementasi yang sudah ada. Beberapa contoh seperti *reverse vending machine (RVM)*, *drop box* Rekosistem, *drop box* Uniqlo, dan *Cell phone recycling container*.

9. Mengimitasi Contoh Persuasif yang Berhasil

Tahap implementasi teknologi persuasif yang berhasil dan relevan tersebut kemudian digunakan untuk pembuatan prototipe. Hasil identifikasi kebutuhan dan juga karakteristik *audience* dibuat persona untuk membantu memberikan gambaran ketika perancangan alternatif konsep. Pada tahap ini, dilakukan perancangan desain alternatif sebanyak mungkin dengan menggunakan pendekatan *persuasive design* untuk memasukkan unsur persuasif pada perancangan produk. Kemudian, akan dilakukan *voting* dari hasil perancangan alternatif yang telah dirancang. Selanjutnya desain akan dilakukan metode SCAMPER untuk memperbaiki dan juga memodifikasi hasil pemilihan alternatif desain terbaik agar bisa dikembangkan lebih lagi. Metode SCAMPER ini menggunakan pertimbangan dari alternatif konsep lainnya, *persuasive design*, dan juga dapat memenuhi *primary needs* yang teridentifikasi yang kemudian akan dibuat menjadi konsep akhir yang ditampilkan dalam bentuk *Computer Aided Design (CAD)*. Prototipe akhir yang dirancang merupakan prototipe fisik dan tampilan digital pada layar *touchscreen*. Hasil dari perancangan prototipe tersebut kemudian akan dibuat prototipe fisik dibantu dengan tampilan digital untuk membantu menguji prototipe pada tahapan evaluasi produk.

10. Menguji dan Melakukan Iterasi Secara Singkat

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terkait hasil rancangan prototipe akhir. Evaluasi prototipe pada tahapan ini menggunakan *Perceived*

Persuasiveness Scale (PPS) untuk menguji faktor *effectiveness, quality, dan capability*. *PPS* ini bertujuan untuk menguji *perceived persuasiveness* seseorang. Selain itu juga, prototipe *drop box* pakaian ini akan dilakukan *usability testing* dengan menggunakan *System Usability Scale (SUS)* untuk mengetahui tingkat *usability* pada tampilan digital. Selain itu, analisa meliputi alasan dari pemilihan metode dan juga hasil evaluasi dalam penelitian.

8. Menganalisis Hasil Evaluasi

Pada bagian ini akan dilakukan analisis pada hasil tahapan evaluasi yang telah dilakukan. Analisis bertujuan untuk menginterpretasi dan mengimplikasikan hasil evaluasi.

9. Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan. Kesimpulan membahas mengenai jawaban pada rumusan masalah yang ditetapkan pada setelah proses identifikasi masalah. Saran diberikan kepada para peneliti agar penelitian selanjutnya dapat mendapatkan hasil dengan lebih baik.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan pada laporan penelitian. Sistematika penulisan mencakup lima bagian utama yang terdiri dari Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Pengumpulan dan Pengolahan Data, Analisis, dan Kesimpulan dan Saran. Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai sistematika penulisan tersebut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan ini membahas terkait dasar dilakukannya penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan terkait latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan penelitian yang hendak dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka membahas terkait dasar teori yang digunakan sebagai acuan serta mampu membantu dalam tahapan penelitian yang hendak dilakukan. Teori-teori tersebut juga berperan dalam membantu membuat

rancangan produk serta menentukan metode apa yang sesuai ketika melakukan tahapan evaluasi.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dibahas mengenai tahapan pengumpulan dan pengolahan data. Pengumpulan data ini dilakukan pada proses menentukan audience reseptif dan target perilaku yang sederhana, menentukan faktor penghambat target perilaku, menentukan saluran teknologi yang sesuai, mencair contoh teknologi persuasif yang berhasil, mengimitasi contoh persuasif yang berhasil, dan menguji dan melakukan iterasi secara singkat.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil analisa seluruh tahapan yang dilakukan dalam proses penelitian. Analisa ini akan mencakup alasan terkait pertimbangan yang digunakan selama berlangsungnya tahap penelitian. Selain itu, pada bab ini akan dijelaskan terkait interpretasi, implikasi hasil yang diperoleh pada seluruh proses penelitian, dan keterbatasan yang dialami selama penelitian berlangsung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, akan dibahas terkait kesimpulan dan saran yang diperoleh setelah penelitian berlangsung. Kesimpulan menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Selain itu, terdapat saran yang dipaparkan dengan tujuan agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya.