



PENERBIT
UNIVERSITAS
CIPUTRA

DESIGN THINKING

PROSES KREATIF MERANCANG SOLUSI DKV

EMPATHIZE

DEFINE

IDEATE

TEST

PROTOTYPE

**SHIENNY M.S. &
MARINA WARDAYA**

DESIGN THINKING

PROSES KREATIF MERANCANG SOLUSI DKV



**SHIENNY M.S. &
MARINA WARDAYA**



**PENERBIT
UNIVERSITAS
CIPUTRA**

DESIGN THINKING
PROSES KREATIF MERANCANG SOLUSI DKV

ISBN:

Penulis:

Shienny M.S, Marina Wardaya

Editor:

Lisa Indriati

Ukuran:

Jumlah halaman: 117 halaman, **Uk:** 15.5x23 cm

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang mengutip, menerbitkan kembali, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari Penerbit Universitas Ciputra, kecuali kutipan untuk keperluan akademis, referensi, publikasi, atau kebutuhan non-komersial dengan jumlah tidak sampai satu bab.

Mohon untuk menyebutkan Penerbit Universitas Ciputra jika mengutip materi di dalamnya. Foto serta ilustrasi gambar yang berada di dalam buku bab ini dibuat untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembaca tanpa ada maksud untuk melanggar atau merendahkan ajaran agama apapun, norma budaya serta kode etik yang berlaku di masyarakat Indonesia.

PENERBIT UNIVERSITAS CIPUTRA
Penerbit Universitas Ciputra
Citraland CBD Boulevard, Kel. Made, Kec. Sambikerep,
Surabaya Jawa Timur, 60219
Email: penerbit@ciputra.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas tersusunnya publikasi *DESIGN THINKING: PROSES KREATIF MERANCANG SOLUSI DKV*. Buku ini hadir sebagai referensi komprehensif bagi para desainer, akademisi, mahasiswa, maupun praktisi kreatif dalam memahami dan mengimplementasikan pendekatan design thinking sebagai fondasi perancangan solusi desain yang humanis, kontekstual, dan inovatif.

Pembahasan dalam buku ini menempatkan desain komunikasi visual tidak sekadar sebagai persoalan estetika atau keterampilan teknis semata, melainkan sebagai proses strategis yang berpusat pada manusia (human-centered). Desain dipahami sebagai upaya membangun pengalaman bermakna bagi pengguna melalui pemahaman empatik, eksplorasi ide, serta pengambilan keputusan berbasis analisis dan refleksi mendalam. Penguasaan media dan teknologi informasi dalam konteks ini diposisikan sebagai bagian tak terpisahkan dari strategi komunikasi visual, bukan hanya alat produksi akhir.

Dengan mengusung design thinking sebagai kerangka utama, buku ini mengajak pembaca untuk mengadopsi pola pikir yang empatik, kritis, kreatif, dan iteratif. Proses dimulai dari memahami pengguna dan konteks persoalan secara utuh, merumuskan tantangan desain secara tepat, mengembangkan gagasan solusi yang berpijak pada nilai-nilai kemanusiaan, hingga mewujudkannya dalam bentuk purwarupa (prototipe) yang dapat diuji dan dikembangkan secara berkelanjutan. Penekanan diberikan tidak hanya pada produk akhir, tetapi pada proses berpikir dan metodologi yang membentuk lahirnya solusi tersebut.

Untuk memandu pembaca secara sistematis, materi dalam buku ini diorganisasikan ke dalam empat bagian utama yang saling terkait. Bagian pertama membahas tentang pemahaman pengguna dan perumusan masalah. Bagian kedua berfokus pada pengembangan ide dan nilai solusi. Bagian ketiga mengupas proses perwujudan gagasan ke dalam bentuk prototipe. Terakhir, bagian keempat menyoroti pentingnya pengujian dan perencanaan iterasi desain sebagai siklus yang terus menerus. Struktur ini dirancang agar pembaca dapat mengalami secara langsung proses kreatif yang bertahap dan reflektif, selaras dengan semangat pembelajaran berbasis capaian (*outcome-based learning*).

Melalui kerangka tersebut, buku ini diharapkan dapat menjadi rujukan yang memperkaya wawasan dan keterampilan pembaca dalam mengembangkan kapasitas berpikir desain. Lebih dari sekadar panduan teknis, buku ini hendak menegaskan bahwa desain komunikasi visual yang baik adalah desain yang mampu menjawab tantangan zaman—tidak hanya kuat secara visual, tetapi juga relevan secara konseptual, kontekstual, dan mampu menyentuh kebutuhan serta pengalaman manusia secara mendalam.

Akhir kata, penulis berharap kehadiran buku *DESIGN THINKING: PROSES KREATIF MERANCANG SOLUSI DKV* ini dapat memberikan sumbangsih nyata dalam pengembangan praktik dan pendidikan desain komunikasi visual. Semoga buku ini menjadi salah satu referensi yang menginspirasi lahirnya para desainer yang tidak hanya cakap secara teknis, tetapi juga mampu berpikir empatik, kritis, dan strategis dalam merespons dinamika persoalan visual di masa kini dan masa mendatang.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1	1
<i>EMPATHIZE & DEFINE</i>	1
Merumuskan Masalah Desain Berbasis Empati	1
1. Capaian Pembelajaran.....	1
2. Deskripsi Pembelajaran	1
3. Sub-Capaian Pembelajaran	1
4. Luaran	1
5. Rubrik Penilaian.....	2
6. Durasi Waktu	3
Materi.....	4
Rangkuman.....	25
Instruksi Tugas.....	26
Langkah Pengerjaan	26
Refleksi Mahasiswa	28
BAB 2	31
<i>IDEATION</i>	31
1. Capaian Pembelajaran.....	31
2. Deskripsi Pembelajaran	31

3. Sub-Capaian Pembelajaran	31
4. Luaran	31
5. Rubrik Penilaian	32
6. Durasi Waktu	33
Materi	34
Rangkuman	58
Instruksi Tugas	59
Refleksi Mahasiswa	62
BAB 3	65
<i>PROTOTYPING</i>	65
1. Capaian Pembelajaran	65
2. Deskripsi Pembelajaran	65
3. Sub-Capaian Pembelajaran	65
4. Luaran	65
5. Rubrik Penilaian	66
6. Durasi Waktu	67
Materi	68
Rangkuman	82
Instruksi Tugas	83
Refleksi Mahasiswa	86
BAB 4	87
<i>TESTING & ITERATION</i>	87
1. Capaian Pembelajaran	87

2. Deskripsi Pembelajaran	87
3. Sub-Capaian Pembelajaran	87
4. Luaran	87
5. Rubrik Penilaian	88
6. Durasi Waktu	89
Materi	90
Rangkuman	105
Instruksi Tugas	106
Refleksi Mahasiswa	109
Referensi :	110
Glosarium	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Three Lenses of Design thinking.....	8
Gambar 2. Design Thinking a Non Linear Process.....	12
Gambar 3. <i>Iceberg Worksheet</i>	15
Gambar 4. <i>Asking The Right Question = Finding The right Solution</i>	17
Gambar 5. <i>The element of 5W1H</i>	18
Gambar 6. <i>Empathy Map Basic</i>	22
Gambar 7. <i>Empathy Map Canvass</i>	23
Gambar 8. <i>Divergent Thinking</i>	37
Gambar 9. <i>Convergent Thinking</i>	38
Gambar 10. <i>Divergent Convergent Thinking</i>	39
Gambar 11. Proses Ideasi	42
Gambar 12. <i>Prinsip "Bird in Hands" Sarasvathy</i>	44
Gambar 13. <i>Networking Map</i>	46
Gambar 14. <i>Value Proposition Canvas</i>	49
Gambar 15. <i>Customer Segment</i>	50
Gambar 16. <i>Value Map</i>	57
Gambar 17. <i>How Might We Formula</i>	74
Gambar 18. Panpico	78
Gambar 19. STARCY.....	79
Gambar 20. Produk & Maskot Nomnigiri.....	80
Gambar 21. <i>Website Futurum</i>	82
Gambar 22. <i>Design Thinking an iterative design Process</i>	93

BAB 1

EMPATHIZE & DEFINE

Merumuskan Masalah Desain Berbasis Empati

1. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu mengidentifikasi, memahami, dan merumuskan masalah desain yang signifikan melalui proses empati pengguna, riset, dan analisis data sebagai dasar perancangan solusi desain komunikasi visual.

2. Deskripsi Pembelajaran

Bab ini membahas tahap awal *design thinking*, yaitu *empathize* dan *define*. Mahasiswa mempelajari cara memahami pengguna dan konteks permasalahan melalui observasi, riset, dan analisis data, kemudian merumuskannya menjadi *problem statement* yang relevan dan terarah sebagai fondasi solusi desain.

3. Sub-Capaian Pembelajaran

- Mahasiswa mampu mengidentifikasi isu dan fenomena yang relevan dengan konteks desain
- Mahasiswa mampu melakukan riset dasar untuk memahami pengguna dan masalah
- Mahasiswa mampu merumuskan *problem statement* desain berbasis data dan empati

4. Luaran

Luaran: *Empathy Map + Problem Definition Report*

Bobot Penilaian: 25%

5. Rubrik Penilaian

Kriteria	Bobot	D (45–54.99)	C (55–69.99)	B (70–84.99)	A (85–100)
<i>Ability to Identify & Explore Problems</i>	35%	Masalah tidak relevan dengan konteks desain dan hanya bersifat asumtif; problem statement tidak jelas dan berhenti pada gejala permukaan.	Masalah relevan namun masih umum; eksplorasi terbatas dan belum menentu akar masalah pengguna secara mendalam.	Masalah relevan dan dirumuskan cukup jelas; eksplorasi menunjukkan pemahaman terhadap penyebab dan dampak masalah.	Masalah sangat relevan, spesifik, dan dirumuskan tajam; eksplorasi menunjukkan pemahaman kritis terhadap akar masalah, konteks, dan implikasi desain.
<i>Research Depth & Relevance</i>	35%	Observasi dan riset sangat minim, tidak terstruktur, dan tidak mendukung	Riset dilakukan namun terbatas; data masih dangkal dan belum sepenuhnya	Riset relevan dan cukup mendalam; data mendukung empati dan problem statement	Riset komprehensif, terfokus, dan tersintesis dengan baik; temuan riset

Kriteria	Bobot	D (45–54.99)	C (55–69.99)	B (70–84.99)	A (85–100)
		problem <i>statement</i>	ya terhubung dengan perumusan masalah.	secara logis.	memperkuat empati dan menjadi dasar kuat perumusan masalah desain.
<i>Mentoring Engagement & Progress</i>	30%	Pasif dalam proses <i>mentoring</i> dan diskusi; tidak menunjukkan perkembangan berarti.	Mengikuti <i>mentoring</i> namun progres terbatas dan respon terhadap masukan masih minim.	Aktif dalam <i>mentoring</i> dan diskusi; menunjukkan progres bertahap berdasarkan masukan.	Sangat proaktif, reflektif, dan konsisten mengembangkan progres berdasarkan <i>mentoring</i> dan evaluasi diri.

6. Durasi Waktu

4 minggu (180 menit × 4 = 720 menit / 12 jam)

Materi

Pentingnya Empati dalam Desain Komunikasi Visual

Empati merupakan elemen fundamental dalam desain komunikasi visual, terutama karena tujuan utama desain adalah menciptakan pesan visual yang mampu beresonansi dengan pengalaman dan emosi audiens. Desain yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterhubungan makna antara desainer dan penerima pesan. Oleh karena itu, integrasi empati ke dalam proses perancangan menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat koneksi emosional, serta memastikan pesan dapat diterima dan dipahami secara lebih bermakna.

Pada dasarnya, desain komunikasi visual adalah proses komunikasi manusiawi. Ia tidak dapat dilepaskan dari cara manusia berpikir, merasakan, dan berperilaku dalam konteks sosial serta budaya tertentu. Kecakapan teknis dan sensitivitas estetika saja tidak cukup untuk menghasilkan komunikasi visual yang efektif apabila desainer tidak memahami realitas audiens yang menjadi sasaran pesan. Di sinilah empati berperan sebagai fondasi penting yang memungkinkan desainer melihat desain bukan hanya sebagai artefak visual, tetapi sebagai medium interaksi sosial.

Empati dalam desain tidak dapat dipahami sekadar sebagai intuisi emosional atau rasa simpati personal. Sebaliknya, empati merupakan pendekatan sistematis yang menuntut desainer untuk secara sadar keluar dari sudut pandang dan asumsi mereka sendiri, lalu memasuki perspektif pengguna. Melalui empati, desainer berupaya memahami bagaimana audiens mengalami masalah, apa yang mereka rasakan, apa yang membatasi mereka, serta bagaimana lingkungan sosial dan budaya

membentuk cara mereka memaknai pesan visual. Pendekatan ini membantu mengungkap bahwa permasalahan desain sering kali bersifat kompleks dan berlapis, tidak berhenti pada gejala yang tampak di permukaan (Kouprie & Sleeswijk, 2009).

Dalam praktik desain komunikasi visual, empati berperan penting dalam menentukan bukan hanya apa yang dikomunikasikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan. Empati memengaruhi pemilihan medium, gaya visual, struktur pesan, serta strategi komunikasi agar sesuai dengan karakter, kebutuhan, dan pengalaman audiens. Dengan memahami konteks kognitif dan emosional pengguna, desainer dapat merancang visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangkitkan respons emosional yang relevan dan tepat sasaran.

Sejalan dengan hal tersebut, empati dalam desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai kemampuan untuk menangkap dan merefleksikan kondisi emosional serta kerangka berpikir audiens ke dalam bentuk visual. Ketika empati dijadikan inti dalam proses perancangan, desain tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi dialog antara desainer dan audiens. Lehnert dan Kuehnl menegaskan bahwa empati seharusnya ditempatkan sebagai pusat dalam pengalaman pengguna, karena rangsangan komunikasi yang dirancang secara empatik terbukti mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens secara signifikan (Lehnert & Kuehnl, 2024). Dengan demikian, pesan visual yang dirancang berbasis empati memiliki peluang lebih besar untuk diterima, diingat, dan dimaknai secara mendalam oleh audiens.

Hubungan antara *Problem Definition* dan Kualitas Solusi Desain

Kegagalan sebuah solusi desain sering kali tidak disebabkan oleh kurangnya kreativitas, melainkan oleh kesalahan dalam memahami dan merumuskan masalah. Dalam praktik desain komunikasi visual, desainer kerap terdorong untuk segera menghasilkan bentuk visual atau konsep solusi tanpa terlebih dahulu menggali persoalan secara mendalam. Ketergesaan ini membuat solusi yang dihasilkan bersifat reaktif, dangkal, dan hanya merespons gejala permukaan, bukan akar permasalahan yang sesungguhnya.

Perumusan masalah atau *problem definition* merupakan tahap kunci yang menentukan arah dan kualitas keseluruhan proses desain. Masalah yang dirumuskan secara umum dan kabur cenderung menghasilkan solusi yang tidak fokus dan sulit memberikan dampak nyata. Sebaliknya, *problem definition* yang jelas, spesifik, dan berbasis empati membuka ruang bagi solusi yang lebih terarah, relevan, dan bermakna. Dalam konteks desain komunikasi visual, tahap ini membantu desainer mengidentifikasi apakah inti persoalan terletak pada ketidakjelasan pesan, pemilihan medium yang tidak tepat, pengalaman pengguna yang kurang optimal, atau bahkan pada konteks sosial dan budaya yang belum terakomodasi dengan baik.

Empati memegang peran penting dalam proses perumusan masalah tersebut. Pemahaman terhadap kebutuhan pengguna tidak dapat dicapai secara individual semata, melainkan sering kali membutuhkan kolaborasi lintas disiplin untuk melihat masalah dari berbagai sudut pandang. Empati dalam desain menjadi semakin efektif ketika dikembangkan melalui kerja kolaboratif multidisipliner, karena pendekatan ini memungkinkan desainer menggali kebutuhan pengguna secara lebih

komprehensif dan kontekstual. Dengan demikian, problem definition tidak hanya menjadi aktivitas analitis, tetapi juga proses sosial yang mempertemukan berbagai perspektif.

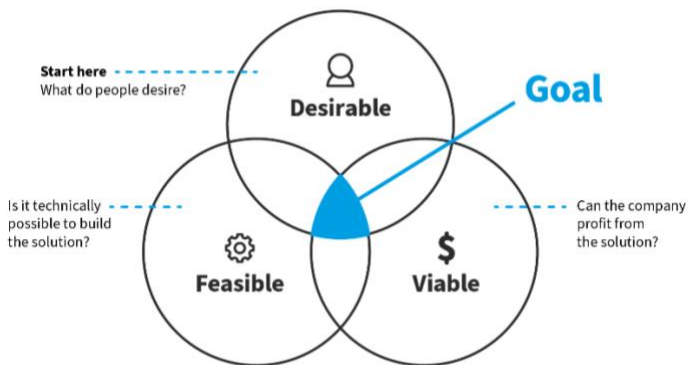
Mencari solusi tanpa *problem definition* yang jelas dapat dianalogikan seperti melempar anak panah ke sasaran yang tidak terlihat. Tanpa kejelasan sasaran, seberapa pun kuat atau indah anak panah yang dilempar, kemungkinan untuk mengenai target akan sangat kecil. Oleh karena itu, kemampuan mendefinisikan masalah secara tepat merupakan kompetensi fundamental bagi desainer komunikasi visual, bahkan lebih mendasar daripada kemampuan menghasilkan visual yang menarik. *Problem definition* yang kuat menjadi fondasi bagi lahirnya solusi desain yang tidak hanya kreatif, tetapi juga tepat sasaran dan berdampak.

Posisi Tahap *Empathize–Define* dalam *Design Thinking*

Design thinking merupakan kerangka berpikir perancangan yang menempatkan manusia sebagai pusat dari seluruh proses desain. Pendekatan ini bersifat non-linear dan iteratif, di mana desainer berupaya memahami pengguna secara mendalam, menantang asumsi yang sudah mapan, merumuskan ulang permasalahan, serta mengembangkan solusi inovatif yang dapat diwujudkan melalui prototipe dan diuji secara berkelanjutan (Rösch et al., 2023). *Design thinking* berkembang sebagai metodologi yang efektif dalam menghadapi berbagai *wicked problems*, yaitu permasalahan kompleks, tidak terstruktur, dan tidak memiliki jalur penyelesaian yang sederhana atau langsung.

Melalui pendekatan ini, desainer didorong untuk menggali kebutuhan pengguna secara lebih mendalam dan merancang solusi yang benar-benar berangkat dari kebutuhan tersebut. *Design thinking* tidak hanya menekankan kreativitas visual, tetapi

juga cara berpikir sistematis yang mampu membuka kemungkinan solusi baru melalui pemahaman konteks dan pengalaman pengguna. Meskipun sering diasosiasikan dengan penyelesaian *wicked problems* yang menuntut pemikiran di luar kebiasaan, tindakan cepat, dan iterasi berkelanjutan, *design thinking* juga menyediakan seperangkat metode dan alat praktis yang telah diadopsi secara luas oleh berbagai industri kreatif dan teknologi. Dalam konteks ini, pendekatan *design thinking* relevan untuk diterapkan sebagai alat berpikir dan perancangan dalam desain komunikasi visual.



Gambar 1. Three Lenses of Design thinking

Sumber: interaction-design.org

Secara konseptual, proses *design thinking* bertujuan untuk memenuhi tiga kriteria utama, yaitu *desirability* (apakah solusi benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna), *feasibility* (apakah solusi tersebut dapat diwujudkan secara teknis), dan *viability* (apakah solusi dapat berkelanjutan secara bisnis atau sistem). Dari ketiga kriteria tersebut, *desirability* menempati posisi paling fundamental, karena seluruh proses desain idealnya berangkat dari pemahaman terhadap manusia sebagai pengguna akhir.

Tahap *empathize* dan *define* menjadi inti dari aspek *desirability* dalam *design thinking*. Pada tahap *empathize*, desainer berfokus pada upaya memahami kebutuhan, harapan, perilaku, serta pengalaman pengguna melalui observasi dan riset. Desainer belajar untuk mendengarkan dengan empati, melihat persoalan dari sudut pandang pengguna, dan memahami apa yang benar-benar mereka butuhkan—bukan berdasarkan asumsi pribadi atau kepentingan organisasi. Proses ini membantu desainer membangun pemahaman yang lebih jujur dan kontekstual mengenai realitas pengguna.

Selanjutnya, tahap *define* bertujuan untuk merumuskan hasil empati tersebut ke dalam pernyataan masalah yang jelas, spesifik, dan terfokus. Pada tahap ini, desainer menyaring berbagai temuan empati menjadi inti persoalan yang benar-benar perlu diselesaikan. Tahap *define* memastikan bahwa proses perancangan tidak berangkat dari dugaan atau preferensi visual semata, melainkan dari pemahaman nyata terhadap pengalaman dan tantangan pengguna.

Tanpa melalui tahap *empathize* dan *define* secara serius, tahapan selanjutnya dalam *design thinking* berisiko kehilangan arah. Ide yang dihasilkan mungkin tampak kreatif dan menarik secara visual, tetapi tidak relevan secara kontekstual atau gagal menjawab kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, Bab 1 ini menegaskan bahwa memahami dan mendefinisikan masalah merupakan langkah desain yang sama pentingnya—bahkan sering kali lebih menentukan—dibandingkan proses perancangan solusi itu sendiri.

Gambaran Umum Proses *Design Thinking*

Design thinking dapat dipahami sebagai proses pemecahan masalah yang bersifat *human-centered* dan iteratif, di mana manusia ditempatkan sebagai pusat dari seluruh proses perancangan. Salah satu pendekatan *design thinking* yang banyak dijadikan rujukan dikembangkan oleh Hasso Plattner Institute of Design di Stanford University, yang dikenal luas dengan sebutan d.school. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap pengguna sebagai dasar dalam merancang solusi yang relevan dan berdampak.

Secara konseptual, proses *design thinking* terdiri dari lima tahap utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Kelima tahap ini tidak dipahami sebagai langkah-langkah yang harus dijalankan secara linier (Li & Zhan, 2022). Dalam praktiknya, desainer dapat menjalankan tahapan tersebut secara paralel, tidak berurutan, serta mengulang tahap tertentu sesuai dengan kebutuhan dan temuan selama proses perancangan. *Design thinking* lebih tepat dipahami sebagai kumpulan mode berpikir yang saling mendukung dalam satu proses desain yang utuh.

Tahap *empathize* berfokus pada upaya memahami pengalaman, kebutuhan, dan tantangan pengguna. Pada tahap ini, desainer berusaha memahami permasalahan melalui riset pengguna, observasi, dan interaksi langsung. Empati menjadi elemen kunci karena memungkinkan desainer menanggalkan asumsi pribadi dan memperoleh pemahaman yang lebih jujur mengenai kebutuhan dan perspektif pengguna. Tanpa empati, desainer berisiko merancang solusi berdasarkan dugaan, bukan realitas.

Tahap *define* bertujuan untuk merumuskan inti permasalahan secara jelas dan spesifik. Setelah mengumpulkan berbagai temuan dari tahap *empathize*, desainer menganalisis dan menyintesis observasi tersebut untuk mengidentifikasi masalah utama yang perlu diselesaikan. Hasil dari tahap ini diwujudkan dalam bentuk problem *statement* yang berfokus pada pengguna. Untuk menjaga pendekatan tetap *human-centered*, desainer dapat menggunakan persona pengguna sebagai alat bantu dalam memvisualisasikan kebutuhan dan konteks pengguna secara lebih konkret.

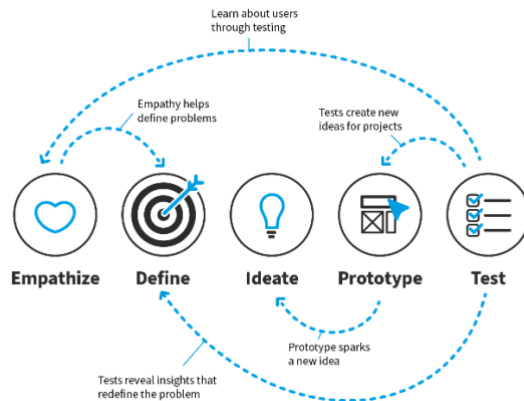
Tahap *ideate* merupakan fase eksplorasi gagasan, di mana desainer mulai mengembangkan berbagai kemungkinan solusi. Dengan fondasi masalah yang telah terdefinisi dengan baik, desainer didorong untuk berpikir terbuka dan kreatif, mengeksplorasi beragam sudut pandang, serta merumuskan solusi inovatif yang dapat menjawab problem *statement*. Pada tahap ini, kuantitas dan keberagaman ide menjadi lebih penting dibandingkan seleksi awal terhadap kelayakan solusi.

Tahap *prototype* bersifat eksperimental dan bertujuan untuk menerjemahkan ide ke dalam bentuk representasi awal yang dapat diuji. Prototipe dibuat dalam versi sederhana dan berskala kecil untuk mengeksplorasi kemungkinan solusi secara konkret. Dalam konteks desain komunikasi visual, prototipe dapat berupa sketsa, *mock-up* cetak, atau representasi digital dari desain akhir. Tahap ini membantu desainer melihat bagaimana ide bekerja ketika diwujudkan dalam bentuk visual.

Tahap *test* berfokus pada pengujian prototipe dengan melibatkan pengguna nyata. Melalui proses ini, desainer mengevaluasi apakah solusi yang dirancang benar-benar

menjawab permasalahan pengguna. Pengujian sering kali menghasilkan *insight* baru yang mendorong desainer untuk menyempurnakan prototipe, merevisi solusi, atau bahkan kembali ke tahap *define* untuk merumuskan ulang masalah.

Pada tahap awal pembelajaran *design thinking*, fokus utama diarahkan pada kemampuan mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah inti sebelum bergerak ke pencarian solusi. Seluruh tahapan *design thinking* saling terhubung dan berkontribusi terhadap proses perancangan secara keseluruhan, bukan sebagai urutan langkah yang kaku. Meskipun tidak harus dijalankan secara berurutan, setiap tahap—terutama *empathize*—memiliki peran krusial dalam membantu desainer mengembangkan solusi desain yang layak, relevan, dan berpusat pada pengguna.



Gambar 2. Design Thinking a Non Linear Process

Sumber: interaction-design.org

Tujuan Tahap *Empathize-Define*

Tujuan utama tahap *empathize–define* adalah membantu desainer memahami masalah yang benar-benar perlu diselesaikan, bukan sekadar persoalan yang tampak di permukaan. Tahap ini berangkat dari pemahaman empati sebagai kemampuan untuk menempatkan cara berpikir dan merasakan diri pada posisi orang lain. Dalam konteks *design thinking*, proses perancangan dimulai dari upaya memahami kebutuhan, motivasi, dan pengalaman manusia—baik individu maupun kelompok—yang membentuk suatu komunitas pengguna.

Melalui tahap *empathize–define*, desainer dilatih untuk menunda kecenderungan menawarkan solusi secara cepat, dan terlebih dahulu membangun pemahaman yang mendalam terhadap pengguna serta konteks masalah yang mereka hadapi. Tahap ini mendorong desainer untuk menantang asumsi awal dan membongkar ulang permasalahan yang sering kali diterima begitu saja. Manusia secara alami cenderung mencari pola, namun kecenderungan ini juga dapat melahirkan stereotip dan asumsi yang keliru. *Design thinking* membantu desainer menyadari bias tersebut dan mendorong proses berpikir yang lebih terbuka dan reflektif.

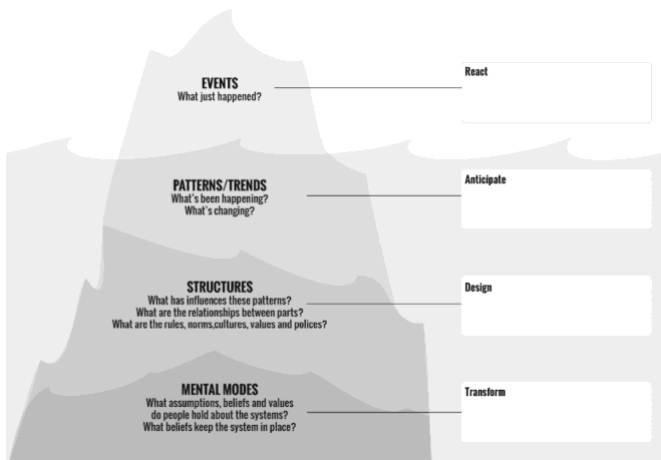
Dengan mengedepankan empati dan pendefinisian masalah yang kritis, tahap *empathize–define* berfungsi sebagai ruang eksplorasi untuk menemukan persoalan inti yang relevan dan bermakna. Fokus utama pada tahap ini bukanlah menghasilkan solusi secepat mungkin, melainkan memastikan bahwa masalah yang dirumuskan benar-benar tepat. Melalui proses ini, desainer belajar bahwa kualitas solusi desain sangat bergantung pada kualitas pertanyaan yang diajukan. Semakin

tepat dan tajam perumusan masalah, semakin besar peluang solusi desain untuk memberikan dampak yang nyata dan berkelanjutan.

The *Iceberg Worksheet*: Masalah yang Tidak Selalu Tampak

Konsep *iceberg* digunakan untuk menggambarkan bahwa sebagian besar masalah yang terlihat di permukaan hanyalah bagian kecil dari persoalan yang jauh lebih kompleks. Apa yang tampak sebagai peristiwa atau keluhan sering kali merupakan gejala, bukan akar masalah. Dalam konteks perancangan, pendekatan ini membantu desainer memperdalam pemahaman masalah dengan bergeser dari pertanyaan “apa yang baru saja terjadi?” menuju pertanyaan yang lebih mendasar, seperti “keyakinan, nilai, dan struktur apa yang mempertahankan kondisi tersebut?”

Iceberg Worksheet, yang dikembangkan sebagai alat analisis sistemik, membantu desainer menelusuri masalah hingga ke lapisan terdalamnya. Pendekatan ini mengajak desainer untuk tidak berhenti pada kejadian yang kasatmata, tetapi menggali pola, struktur, dan cara berpikir yang membentuk sistem sosial dan budaya tempat masalah tersebut muncul. Dalam desain komunikasi visual, gejala masalah dapat berupa rendahnya keterlibatan audiens, pesan yang tidak dipahami, atau visual yang diabaikan. Namun, akar persoalan sering kali tersembunyi dalam kebiasaan pengguna, konteks sosial, persepsi kolektif, nilai budaya, atau keterbatasan akses terhadap informasi.



Gambar 3. Iceberg Worksheet
Sumber: commonslibrary.org/iceberg

Iceberg Worksheet membantu desainer melihat masalah melalui empat lapisan analisis yang saling berhubungan. Lapisan pertama adalah *events* atau peristiwa, yang berfokus pada apa yang baru saja terjadi dan sering kali memicu reaksi spontan. Lapisan ini penting untuk memahami konteks awal, tetapi belum cukup untuk menjelaskan mengapa masalah terus berulang. Lapisan kedua adalah *patterns* and *trends*, yang mengajak desainer mengamati pola yang berulang dari waktu ke waktu serta perubahan yang sedang terjadi. Dengan melihat pola, desainer dapat mengantisipasi arah perkembangan masalah, bukan hanya bereaksi terhadap satu kejadian.

Lapisan ketiga adalah *structures*, yaitu faktor-faktor yang memengaruhi munculnya pola tersebut. Pada tahap ini, desainer menelaah hubungan antarbagian dalam sistem, termasuk aturan, norma, budaya, nilai, serta kebijakan yang secara tidak langsung membentuk perilaku pengguna. Dalam desain komunikasi visual, struktur ini dapat berupa sistem media, algoritma platform digital,

kebiasaan konsumsi informasi, atau norma visual tertentu yang diterima secara luas. Lapisan terdalam adalah mental models, yang mencakup asumsi, keyakinan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh individu maupun kelompok. Keyakinan inilah yang sering kali mempertahankan sistem tetap berjalan sebagaimana adanya, meskipun dampaknya problematis.

Dengan menelusuri keempat lapisan tersebut, desainer dapat melihat bahwa masalah desain jarang berdiri sendiri. Tantangan utama dalam proses perancangan adalah menggali lapisan-lapisan tersembunyi ini agar solusi yang dirancang tidak hanya mengatasi gejala, tetapi juga menyentuh inti permasalahan. Pendekatan ini juga membuka peluang bagi desainer untuk memikirkan intervensi yang lebih bermakna, baik pada level visual, pesan, maupun sistem komunikasi yang lebih luas.

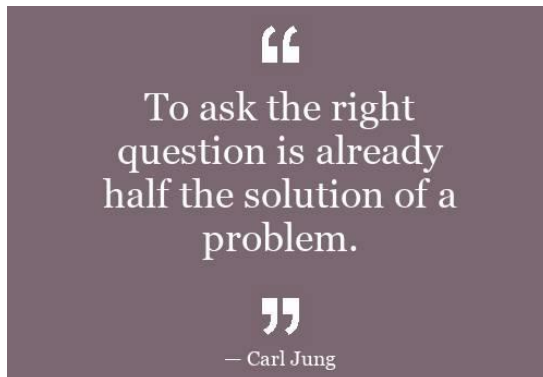
Iceberg Worksheet merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam tahap *empathize–define* untuk membantu memperdalam analisis masalah. Penggunaannya terintegrasi dengan proses *empathize–define* yang dilakukan melalui beberapa langkah utama yang saling berkaitan. Proses ini diawali dengan observasi dan pemahaman konteks, di mana desainer mengamati lingkungan, perilaku pengguna, serta faktor sosial dan budaya yang memengaruhi pengalaman mereka. Selanjutnya, desainer melakukan problem *mapping* dengan mengurai masalah ke dalam hubungan antara penyebab, dampak, dan peluang desain.

Untuk memastikan temuan tidak bersifat subjektif, observasi perlu didukung oleh data tambahan, seperti literatur, wawancara, atau survei. Data berfungsi sebagai alat validasi agar kesimpulan yang diambil benar-benar mencerminkan realitas pengguna. Seluruh proses empati dan analisis ini kemudian

diterjemahkan ke dalam bentuk *problem statement* atau pertanyaan riset yang terfokus dan relevan.

Tahap *empathize* juga menuntut desainer untuk mengamati, membaca, dan mendengarkan secara aktif. Dalam proses ini, desainer diposisikan sebagai pembelajar yang terbuka, bukan sebagai pihak yang merasa telah mengetahui jawaban. Salah satu teknik yang digunakan untuk menggali pemahaman secara sistematis adalah pendekatan 4W1H (*What, Why, When, Where, Who, How*). Teknik ini membantu desainer mengurai masalah secara bertahap, mulai dari apa yang terjadi hingga bagaimana dampaknya dirasakan oleh pengguna.

Prinsip utama dari tahap ini dapat dirangkum sebagai sebuah alur berpikir yang berkesinambungan: dengan mengajukan pertanyaan yang tepat, desainer dapat menemukan masalah yang tepat, dan dari sanalah solusi desain yang tepat dapat dikembangkan.



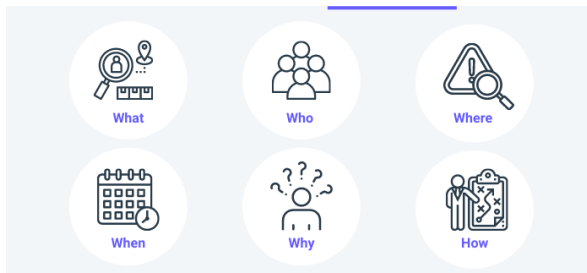
Gambar 4. *Asking The Right Question = Finding The right Solution*

Sumber: DX Innovation Institute

Defining Problem statement

Problem statement merupakan keluaran utama dari tahap *empathize–define* dan menjadi fondasi bagi seluruh proses perancangan selanjutnya. Pernyataan masalah yang baik harus dirumuskan secara jelas, spesifik, dan berfokus pada pengguna. *Problem statement* tidak ditulis sebagai keluhan umum atau pernyataan masalah yang bersifat luas, melainkan sebagai deskripsi terstruktur yang menjelaskan siapa pengguna yang mengalami masalah, masalah apa yang mereka hadapi, serta mengapa masalah tersebut penting untuk diselesaikan melalui pendekatan desain.

Dalam proses perumusannya, desainer tidak hanya mengandalkan intuisi atau observasi permukaan. Hasil analisis menggunakan *Iceberg Worksheet* membantu desainer mengidentifikasi lapisan-lapisan tersembunyi dari sebuah masalah, mulai dari peristiwa yang tampak hingga struktur dan pola pikir yang mempertahankannya. Untuk memperkuat ketajaman perumusan masalah, mahasiswa dianjurkan menggunakan pendekatan 5W1H sebagai alat bantu analisis lanjutan. Pendekatan ini memastikan bahwa *problem statement* benar-benar mencerminkan akar persoalan, bukan sekadar gejala yang terlihat.



Gambar 5. *The element of 5W1H*
Sumber: Safetyculture.com

Pendekatan 5W1H merupakan metode bertanya dan pemecahan masalah yang mencakup enam elemen dasar, yaitu *what*, *who*, *when*, *where*, *why*, dan *how*. Metode ini membantu desainer melihat suatu persoalan dari berbagai sudut pandang dan membangun pemahaman yang lebih mendalam terhadap situasi yang dihadapi. Dalam praktik profesional, 5W1H banyak digunakan sebagai teknik analisis berkelanjutan untuk meningkatkan kejelasan masalah, mengurangi kesalahan asumsi, serta menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Secara historis, pendekatan 5W1H dikenal pula sebagai metode Kipling, yang merujuk pada gagasan Rudyard Kipling tentang pentingnya menjawab pertanyaan mendasar secara menyeluruh untuk memahami suatu persoalan. Seiring waktu, metode ini diadopsi dalam berbagai konteks organisasi dan bisnis untuk meningkatkan efisiensi, memperjelas tanggung jawab, serta menyusun langkah penyelesaian masalah secara sistematis. Dalam konteks desain komunikasi visual, 5W1H membantu desainer mbingkai masalah secara komprehensif sebelum memasuki tahap ideasi.

Elemen-elemen dalam metode 5W1H memungkinkan desainer melakukan analisis situasi secara menyeluruh dan mengidentifikasi peluang perbaikan. Pertanyaan *what* berfungsi untuk menjelaskan situasi atau masalah yang dihadapi secara spesifik, sekaligus menguraikan tujuan umum dari upaya penyelesaiannya. Pertanyaan *who* mengarahkan desainer untuk mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat atau terdampak, termasuk pengguna utama, pihak yang berpotensi membantu penyelesaian masalah, serta pihak yang bertanggung jawab terhadap implementasi solusi.

Pertanyaan *where* membantu desainer memahami konteks lokasi atau ruang terjadinya masalah, baik berupa tempat fisik, platform digital, maupun proses tertentu dalam alur komunikasi. Pertanyaan *when* menekankan dimensi waktu, seperti kapan masalah muncul, seberapa sering terjadi, atau batasan waktu yang memengaruhi penyelesaiannya. Dimensi waktu ini penting untuk memahami urgensi dan pola terjadinya masalah.

Elemen *why* menjadi salah satu aspek paling krusial dalam pendekatan 5W1H karena berfokus pada alasan mendasar di balik munculnya masalah. Pertanyaan ini mendorong desainer untuk tidak berhenti pada penjelasan permukaan, tetapi menggali penyebab yang lebih dalam. Dalam praktiknya, pertanyaan *why* sering diajukan secara berulang untuk menemukan akar persoalan dan mencegah masalah yang sama terulang kembali. Pendekatan ini dikenal sebagai analisis 5 Whys.

Sebagai elemen penutup, pertanyaan *how* mengarahkan desainer untuk memahami bagaimana masalah tersebut berdampak dan bagaimana kemungkinan solusi dapat dijalankan. Elemen ini mencakup langkah-langkah implementasi, sumber daya yang dibutuhkan, metode yang relevan, serta berbagai pertimbangan praktis yang memengaruhi efektivitas solusi.

Secara keseluruhan, penggunaan pendekatan 5W1H membantu desainer menyusun problem *statement* yang lebih tajam, terstruktur, dan berorientasi pada pengguna. Dengan mengajukan pertanyaan secara sistematis dan mendalam, desainer dapat memahami persoalan hingga ke akarnya, sekaligus membuka peluang bagi pengembangan solusi desain yang relevan dan berdampak.

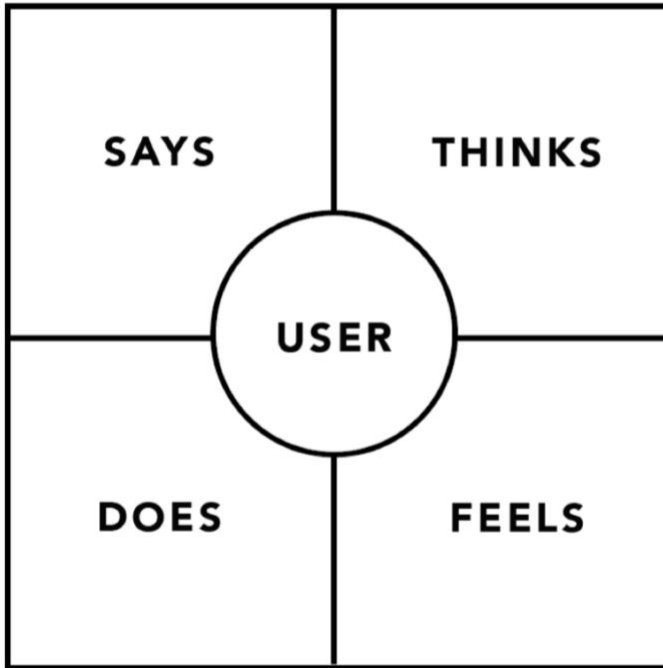
Penggunaan *Empathy Map*

Setelah *problem statement* dirumuskan melalui proses *empathize–define*, desainer masih perlu memastikan bahwa pernyataan masalah tersebut benar-benar berangkat dari pemahaman pengguna secara utuh. Salah satu alat bantu visual yang digunakan untuk memperdalam pemahaman tersebut adalah *Empathy Map Canvas*. *Empathy map* membantu desainer merangkum dan memvisualisasikan hasil empati terhadap pengguna dalam satu kerangka yang komprehensif dan mudah dibaca (Siricharoen, 2020).

Empathy map merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pengguna atau kelompok pengguna tertentu. Mirip dengan *persona* pengguna, *empathy map* dapat merepresentasikan satu segmen pengguna dengan karakteristik dan konteks pengalaman yang serupa. Dalam konteks desain komunikasi visual, *empathy map* membantu desainer merancang pengalaman visual dan pesan yang lebih relevan dengan cara memahami bagaimana pengguna berpikir, merasakan, berinteraksi, serta menghadapi hambatan dan harapan dalam kehidupan sehari-hari.

Secara umum, *empathy map* disusun dalam bentuk kanvas visual yang menempatkan representasi pengguna atau *persona* di bagian tengah, dikelilingi oleh beberapa area yang menggambarkan pengalaman pengguna dari berbagai sudut pandang. Bentuk dan ukuran *empathy map* dapat bervariasi, namun pada dasarnya memiliki elemen-elemen inti yang relatif konsisten. Versi dasar *empathy map* biasanya terdiri dari empat area utama yang berfokus pada aspek berpikir, melihat, melakukan, dan merasakan. Keempat area ini membantu desainer

mengumpulkan dan mengelompokkan temuan empati secara sistematis berdasarkan hasil observasi dan riset.



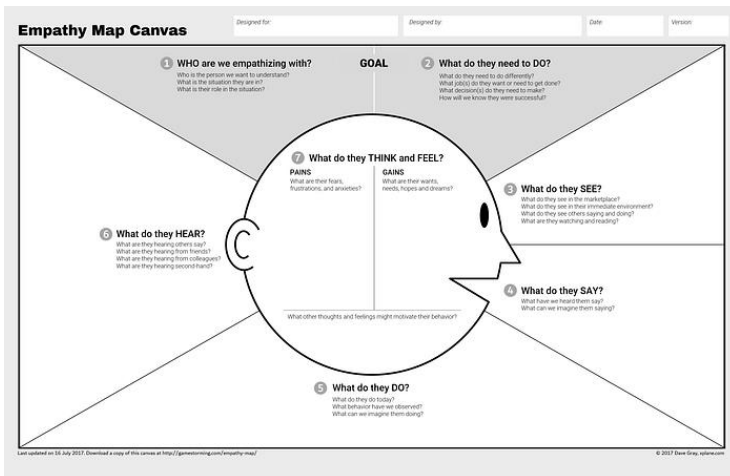
Gambar 6. *Empathy Map Basic*
Sumber: Nielsen Norman Group

Dalam perkembangannya, *empathy map* diperluas menjadi model yang lebih kontekstual, salah satunya dikembangkan oleh Dave Gray. Model ini menambahkan dimensi lingkungan dan tujuan pengguna sehingga pemahaman empati tidak hanya berfokus pada kondisi internal pengguna, tetapi juga pada konteks eksternal yang memengaruhi pengalaman mereka. Dalam versi ini, *empathy map* mencakup enam bagian utama, yaitu tujuan (*goal*), apa yang dilihat pengguna (*see*), apa yang didengar pengguna (*hear*), apa yang dipikirkan dan dirasakan

(*think & feel*), hambatan atau rasa sakit yang dialami (*pain*), serta harapan atau manfaat yang ingin dicapai (*gain*).

Bagian *goal* membantu desainer mengidentifikasi apa yang ingin dicapai oleh pengguna, biasanya dalam bentuk perilaku yang dapat diamati. Bagian *see* menggambarkan lingkungan visual dan sosial pengguna, termasuk media, ruang, dan situasi yang mereka hadapi. Bagian *hear* berfokus pada pengaruh dari orang lain, seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau figur publik yang membentuk cara berpikir pengguna.

Bagian *think & feel* mengungkap apa yang benar-benar penting bagi pengguna, termasuk kekhawatiran, aspirasi, dan nilai-nilai yang mereka pegang. Sementara itu, bagian *pain* menyoroti ketakutan, frustrasi, dan hambatan yang menghalangi pengguna dalam mencapai tujuannya, dan bagian *gain* menggambarkan kebutuhan, keinginan, serta indikator keberhasilan menurut perspektif pengguna.



Gambar 7. Empathy Map Canvas
Sumber: Dave Gray, 2017

Dalam praktik penggunaannya, penyusunan *empathy map* dilakukan secara bertahap dan reflektif. Desainer mengawali dengan menentukan siapa pengguna yang menjadi fokus empati dan tujuan apa yang ingin mereka capai. Penentuan ini penting agar *empathy map* tidak bersifat terlalu umum atau abstrak. Setelah tujuan jelas, desainer kemudian mengisi bagian-bagian yang berkaitan dengan hal-hal yang dapat diamati, seperti apa yang dilihat, dikatakan, dilakukan, dan didengar oleh pengguna. Pendekatan ini membantu desainer “berjalan di dalam sepatu pengguna” dan membayangkan pengalaman mereka secara lebih konkret.

Hanya setelah memahami aspek-aspek yang dapat diamati tersebut, desainer beralih pada eksplorasi kondisi internal pengguna, yaitu apa yang mereka pikirkan dan rasakan. Penempatan area *think & feel* di pusat *empathy map* menegaskan bahwa inti dari latihan empati adalah membayangkan bagaimana rasanya berada di dalam pikiran pengguna. Proses ini mendorong desainer untuk tidak sekadar mencatat data, tetapi juga merefleksikan makna di balik perilaku dan pernyataan pengguna.

Empathy map yang telah terisi secara menyeluruh menjadi landasan penting dalam penyempurnaan *problem statement*. Dengan melihat hubungan antara tujuan, hambatan, dan harapan pengguna, desainer dapat merumuskan masalah desain yang lebih manusiawi, kontekstual, dan berakar pada pengalaman nyata pengguna (Peng, 2022). Selain itu, *empathy map* juga berfungsi sebagai jembatan menuju tahap berikutnya dalam *design thinking*, karena hasil pemetaan empati ini dapat digunakan sebagai masukan utama dalam proses perancangan nilai solusi dan pengembangan ide pada bab selanjutnya.

Rangkuman

Tahap *empathize* dan *define* merupakan fondasi utama dalam proses *design thinking* karena berfungsi menentukan arah serta kualitas keseluruhan proses perancangan desain. Pada tahap ini, desainer diajak untuk menyadari bahwa permasalahan desain komunikasi visual tidak selalu hadir secara jelas di permukaan. Apa yang tampak sebagai persoalan awal sering kali hanyalah gejala, sementara akar masalahnya tersembunyi dalam perilaku, kebiasaan, emosi, serta konteks sosial dan budaya pengguna.

Melalui pendekatan empati, desainer belajar untuk memahami pengguna secara lebih utuh dengan mengamati, mendengarkan, dan membaca situasi mereka secara reflektif. Proses ini menuntut desainer untuk menanggalkan asumsi pribadi dan menggantinya dengan pemahaman berbasis observasi dan riset. Berbagai alat bantu seperti *Iceberg Worksheet*, pendekatan 5W1H, dan *Empathy Map Canvas* digunakan untuk membantu menggali lapisan-lapisan masalah secara sistematis, mulai dari gejala yang tampak hingga pola, struktur, dan cara berpikir yang mendasarinya.

Tahap *define* berperan penting dalam menyaring hasil empati tersebut menjadi *problem statement* yang jelas, spesifik, dan berfokus pada pengguna. *Problem statement* yang dirumuskan dengan baik tidak hanya menjelaskan apa masalah yang terjadi, tetapi juga mengungkap siapa yang mengalaminya, mengapa masalah tersebut muncul, serta mengapa penting untuk diselesaikan melalui pendekatan desain. Dengan demikian, *problem statement* menjadi jembatan antara pemahaman empati dan pengembangan solusi.

Secara keseluruhan, tahap *empathize–define* tidak bertujuan untuk menghasilkan solusi desain secara langsung, melainkan memastikan bahwa solusi yang akan dikembangkan pada tahap berikutnya benar-benar berangkat dari masalah yang tepat. Ketepatan dalam memahami dan merumuskan masalah menjadi faktor penentu kualitas ide, prototipe, serta hasil desain komunikasi visual yang akan dihasilkan pada tahapan selanjutnya.

Instruksi Tugas

Tugas ini bertujuan untuk melatih mahasiswa dalam mengidentifikasi dan merumuskan masalah desain komunikasi visual secara mendalam, berbasis empati dan riset. Melalui tugas ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami pengalaman, kebutuhan, serta tantangan pengguna, kemudian menerjemahkannya ke dalam problem *statement* yang jelas dan terfokus sebagai dasar perancangan solusi desain.

Langkah Pengerjaan

1. Observasi Awal

Mahasiswa melakukan observasi terhadap isu atau fenomena desain yang relevan dengan bidang minat dan kemampuan masing-masing. Observasi dapat dilakukan melalui pengamatan lingkungan, perilaku pengguna, media visual, platform digital, atau konteks sosial tertentu yang berkaitan dengan permasalahan desain yang dipilih.

2. Riset Pengguna dan Konteks

Mahasiswa mengumpulkan data pendukung melalui riset sederhana, seperti studi literatur, wawancara singkat, survei, atau observasi lanjutan. Riset ini bertujuan untuk memvalidasi temuan

observasi awal dan memperkaya pemahaman terhadap pengguna serta konteks permasalahan.

3. Analisis Empati

Berdasarkan hasil observasi dan riset, mahasiswa menyusun *Empathy Map* yang mencerminkan sudut pandang pengguna, mencakup aspek *think & feel, see, hear, say & do, pain*, dan gain. *Empathy map* harus disusun secara reflektif dan berbasis data, bukan asumsi pribadi.

4. Perumusan Problem Statement

Mahasiswa merumuskan problem *statement* desain yang jelas dan spesifik dengan menggunakan pendekatan 4W1H (*What, Why, When, Where, Who, How*). Problem *statement* harus mencerminkan akar masalah yang dialami pengguna, bukan hanya gejala yang tampak di permukaan.

Mahasiswa wajib mengumpulkan:

1. *Empathy Map*

Visualisasi pemahaman pengguna yang menunjukkan hasil empati berbasis observasi dan riset.

2. *Problem Definition Report*

Laporan singkat yang berisi:

- Latar belakang masalah dan konteks
- Ringkasan temuan observasi dan riset
- Problem *statement* desain yang telah dirumuskan secara jelas dan terfokus

Kriteria Keberhasilan (Mengacu pada Rubrik Penilaian)

Tugas dinyatakan berhasil apabila mahasiswa memenuhi kriteria berikut:

1. **Kemampuan Mengidentifikasi dan Mengeksplorasi Masalah**

Mahasiswa mampu merumuskan masalah desain yang relevan, spesifik, dan tidak berhenti pada gejala permukaan, tetapi menunjukkan eksplorasi terhadap akar masalah pengguna.

2. **Kedalaman dan Relevansi Riset**

Empathy map dan *problem statement* didukung oleh hasil observasi dan riset yang relevan, terfokus, dan selaras dengan konteks masalah desain yang dipilih.

3. **Keterlibatan dalam Proses dan Progres**

Mahasiswa menunjukkan keterlibatan aktif selama proses pengerjaan tugas, termasuk dalam kegiatan *mentoring*, diskusi, dan pengembangan progres tugas secara bertahap.

Problem statement yang baik pada tugas ini akan menjadi landasan utama bagi tahap *ideation* dan pengembangan solusi desain pada bab selanjutnya.

Refleksi Mahasiswa

1. ***Insight* terpenting apa yang Anda temukan tentang pengguna melalui proses *empathize* dan observasi?**

Jelaskan satu atau dua *insight* paling signifikan yang Anda temukan dari hasil observasi, riset, dan penyusunan *empathy map*. Uraikan bagaimana *insight* tersebut tidak langsung terlihat di permukaan, serta jelaskan bagian mana dari *empathy map* (*think & feel, pain, gain, say & do*, atau konteks lingkungan) yang paling membantu Anda

memahami pengalaman pengguna secara lebih mendalam. Sertakan alasan mengapa *insight* tersebut penting untuk proses perancangan solusi desain komunikasi visual.

2. **Bagian tersulit apa dalam merumuskan problem statement desain, dan mengapa hal tersebut menjadi tantangan?** Jelaskan secara spesifik kesulitan yang Anda alami saat merumuskan *problem statement*, misalnya dalam menentukan fokus masalah, membedakan gejala dan akar masalah, atau menyusun pernyataan masalah yang cukup spesifik namun tetap relevan. Kaitkan kesulitan tersebut dengan penggunaan teknik 4W1H dan jelaskan bagaimana proses bertanya (*asking the right question*) membantu atau justru menantang Anda dalam menemukan akar permasalahan desain.
3. **Jika Anda mengulang tahap *empathize–define*, aspek apa yang akan Anda perbaiki atau perdalam?** Refleksikan bagian proses yang menurut Anda masih dapat ditingkatkan, seperti metode observasi, kedalaman riset pengguna, cara memvalidasi temuan, atau penyusunan *empathy map* dan *problem statement*. Jelaskan perbaikan konkret yang akan Anda lakukan agar definisi masalah menjadi lebih tajam dan berdampak pada kualitas solusi desain yang akan dikembangkan pada tahap berikutnya.

BAB 2

IDEATION

Mengembangkan Solusi Inovatif Berdasarkan Nilai

1. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu mengembangkan ide solusi desain yang inovatif melalui proses ideasi berbasis empati pengguna dan perumusan *Value Proposition*.

2. Deskripsi Pembelajaran

Bab ini berfokus pada tahap *ideation*, di mana mahasiswa mengolah hasil empati dan *problem statement* menjadi solusi konseptual melalui *Empathy Map*, *Network Map*, dan *Value Proposition Canvas* (VPC).

3. Sub-Capaian Pembelajaran

- Mahasiswa mampu mengembangkan ide solusi berbasis empati pengguna
- Mahasiswa mampu mengidentifikasi jaringan dan sumber daya pendukung solusi
- Mahasiswa mampu merumuskan *Value Proposition* yang relevan dan inovatif

4. Luaran

Luaran: *Empathy Map*, *Network Map*, *Value Proposition Canvas*

Bobot Penilaian: 25%

5. Rubrik Penilaian

Kriteria	Bobot	D (45–54.99)	C (55–69.99)	B (70–84.99)	A (85–100)
<i>Quality of Ideation & Insight Translation</i>	35%	Ide bersifat generik, repetitif, dan tidak berangkat dari <i>insight</i> empati.	Ide relevan namun terbatas variasinya; hubungan dengan <i>insight</i> empati masih lemah.	Ide beragam dan relevan; mampu menerjemahkan <i>insight</i> empati ke dalam gagasan solusi.	Ide kaya, inovatif, dan kontekstual; <i>insight</i> empati diterjemahkan secara kreatif dan strategis ke dalam solusi.
<i>Value Proposition & User Fit</i>	35%	<i>Value proposition</i> tidak jelas dan tidak selaras dengan kebutuhan pengguna.	<i>Value proposition</i> cukup jelas namun belum sepenuhnya menjawab kebutuhan dan <i>pain</i> pengguna.	<i>Value proposition</i> relevan dan selaras dengan <i>customer profile</i> ; solusi menjawab kebutuhan utama pengguna.	<i>Value proposition</i> sangat kuat, dan menunjukkan kesesuaian tinggi antara kebutuhan pengguna, nilai solusi, dan konteks desain.
<i>Process Engagement & Development</i>	30%	Proses ideasi tidak sistematis; minim	Proses ideasi berjalan namun	Proses ideasi cukup sistematis;	Proses ideasi sangat aktif, reflektif,

Kriteria	Bobot	D (45–54.99)	C (55–69.99)	B (70–84.99)	A (85–100)
		eksplorasi dan pengembangan.	masih terbatas dan kurang reflektif.	menunjukkan eksplorasi dan penyempurnaan ide.	dan iteratif; menunjukkan perkembangan ide yang signifikan dan terarah.

6. Durasi Waktu

4 minggu (180 menit × 4 = 720 menit / 12 jam)

Materi

Peran Ideasi dalam *Design Thinking*

Ideasi merupakan tahap krusial dalam *design thinking* yang berfungsi sebagai ruang eksplorasi solusi sebelum gagasan diwujudkan ke dalam bentuk nyata. Pada tahap ini, desainer berupaya menghasilkan beragam kemungkinan solusi untuk menjawab masalah yang dialami pengguna. Ideasi mendorong desainer untuk melampaui solusi yang bersifat umum atau *top of mind*, dan menggali pendekatan-pendekatan alternatif yang lebih mendalam dan inovatif.

Berbeda dengan tahap sebelumnya yang berfokus pada pemahaman masalah, ideasi menandai pergeseran fokus dari “apa masalahnya” menuju “bagaimana masalah tersebut dapat diselesaikan”. Ideasi berperan sebagai jembatan antara empati terhadap pengguna dan perancangan solusi desain yang bernilai. Melalui proses ini, desainer mulai menguji berbagai kemungkinan cara pandang terhadap masalah, sebelum menentukan ide mana yang layak dikembangkan lebih lanjut melalui *prototyping* dan pengujian.

Dalam konteks desain komunikasi visual, ideasi tidak semata-mata berkaitan dengan penciptaan visual yang menarik. Ideasi mencakup perancangan pendekatan komunikasi, sistem pengalaman, maupun bentuk artefak visual yang mampu menyampaikan pesan secara efektif dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, kualitas ideasi sangat bergantung pada kedalaman empati serta kejelasan *problem definition* yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya.

Hubungan antara Empati, Ide, dan Nilai Solusi

Salah satu kesalahpahaman umum dalam proses kreatif adalah anggapan bahwa ide-ide besar muncul secara spontan tanpa proses yang jelas. Meskipun inspirasi terkadang datang secara tiba-tiba, ide yang kuat dan berdampak umumnya lahir dari proses yang disengaja dan terstruktur. Dalam *design thinking*, ide tidak muncul dari imajinasi kosong, melainkan dari *insight* empatik yang diperoleh melalui pemahaman mendalam terhadap pengguna.

Empati menyediakan landasan berupa pemahaman tentang pengalaman, frustrasi, kebutuhan, dan harapan pengguna. Ideasi kemudian berfungsi menerjemahkan pemahaman tersebut ke dalam kemungkinan solusi yang konkret. Dengan demikian, hubungan antara empati dan ide bersifat kausal: semakin tajam *insight* empatik yang diperoleh, semakin relevan dan bermakna ide yang dihasilkan.

Sebelum memasuki tahap ideasi, desainer perlu memastikan bahwa beberapa prasyarat telah terpenuhi. Pertama, desainer harus memiliki problem *statement* yang jelas atau pertanyaan desain dalam bentuk *How might we...* yang berakar pada *insight* pengguna serta mempertimbangkan batasan desain. Pertanyaan ini membantu mengarahkan proses ideasi agar tetap fokus pada masalah yang tepat.

Kedua, desainer perlu membangun pemahaman bersama mengenai kebutuhan, pain points, dan konteks pengguna. Pemahaman ini sering kali diwujudkan melalui persona, yaitu representasi berbasis riset dari kelompok pengguna nyata. Persona membantu desainer menjaga pendekatan tetap berorientasi pada manusia selama proses ideasi berlangsung.

Ketiga, desainer perlu menetapkan batasan sejak awal, seperti keterbatasan teknologi, tujuan bisnis, identitas merek, anggaran, maupun regulasi tertentu. Penetapan batasan bukan bertujuan membatasi kreativitas, melainkan membantu desainer mengarahkan eksplorasi ide ke dalam ruang yang realistis dan dapat diwujudkan. Dengan memahami batasan secara jelas, desainer dapat menghindari pengembangan ide yang terlalu spekulatif atau berpotensi menimbulkan masalah pada tahap pengembangan selanjutnya.

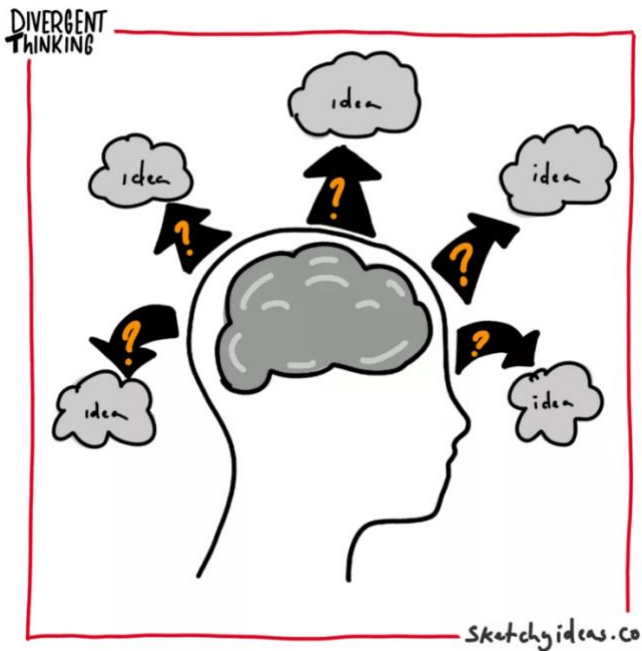
Semakin dalam pemahaman desainer terhadap pengguna dan batasan perancangan, semakin besar kemungkinan ide yang dihasilkan memiliki relevansi dan nilai nyata. Ideasi yang baik tidak hanya menghasilkan solusi yang terlihat kreatif, tetapi juga solusi yang benar-benar memberikan manfaat bagi pengguna. Nilai inilah yang kemudian dirumuskan, dipetakan, dan diuji lebih lanjut melalui pendekatan *Value Proposition Canvas* pada bagian berikutnya.

Ideation sebagai Proses Divergent dan Convergent Thinking

Dalam kerangka *design thinking*, *ideation* dipahami sebagai proses berpikir yang bersifat dinamis dan berlapis. Tahap ini tidak berlangsung secara linier, melainkan melalui dua pola berpikir utama yang saling melengkapi, yaitu *divergent thinking* dan *convergent thinking*. Kedua pola berpikir ini memungkinkan desainer untuk mengeksplorasi ruang solusi secara luas, sekaligus menyaring dan memfokuskan ide menjadi solusi yang relevan dan dapat diwujudkan (Goldschmidt, 2016).

Divergent thinking berfokus pada proses menghasilkan sebanyak mungkin ide sebagai respons terhadap masalah pengguna. Pada fase ini, desainer didorong untuk berpikir terbuka,

bebas, dan eksploratif tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan kelayakan teknis, keterbatasan sumber daya, atau kendala implementasi. Tujuan utama dari *divergent thinking* adalah memperluas kemungkinan, menantang cara berpikir konvensional, serta membuka ruang bagi ide-ide yang bersifat inovatif, disruptif, dan tidak terduga. Semua ide dicatat dan diapresiasi, termasuk ide yang pada awalnya terdengar terlalu ideal, tidak realistis, atau “tidak masuk akal”. Dalam konteks ini, kuantitas ide menjadi penting karena semakin banyak ide yang dihasilkan, semakin besar peluang munculnya solusi yang bermakna.

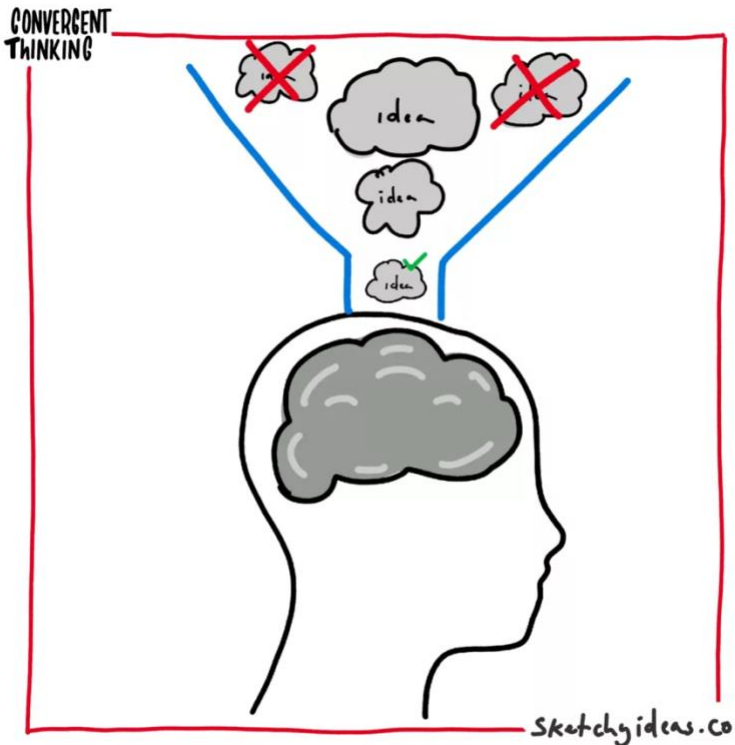


Gambar 8. Divergent Thinking

Sumber: SketchyIdeas.co

Sebaliknya, *convergent thinking* berfungsi sebagai proses penyaringan dan pemfokusan ide. Setelah berbagai kemungkinan solusi dieksplorasi melalui *divergent thinking*, desainer mulai

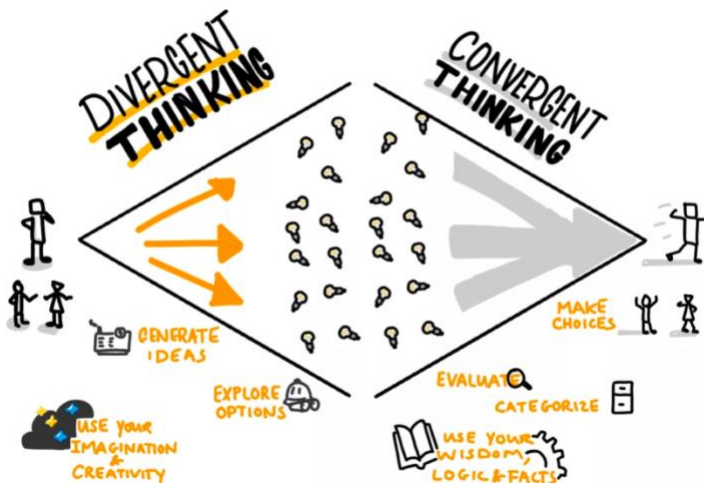
mengerucutkan pilihan dengan mempertimbangkan relevansi ide terhadap masalah pengguna, kesesuaian dengan konteks dan sumber daya yang dimiliki, serta potensi ide untuk dikembangkan menjadi solusi nyata. Pada tahap ini, kemampuan analitis dan kritis desainer menjadi sangat penting untuk menilai, membandingkan, dan mengeliminasi ide-ide yang kurang tepat.



Gambar 9. Convergent Thinking
Sumber: SketchyIdeas.co

Peralihan dari *divergent* menuju *convergent thinking* menuntut perubahan pola pikir yang disengaja. Jika pada fase *divergent* desainer dituntut untuk membuka kemungkinan seluas-luasnya, maka pada fase *convergent* desainer perlu menetapkan

kriteria evaluasi yang jelas agar proses seleksi ide berjalan terarah. Kriteria tersebut umumnya mencakup aspek kelayakan (*feasibility*), yaitu sejauh mana ide dapat direalisasikan dalam batasan yang ada; aspek desirabilitas (*desirability*), yaitu sejauh mana ide benar-benar menjawab kebutuhan dan keinginan pengguna; serta aspek viabilitas (*viability*), yaitu keberlanjutan ide dari sudut pandang organisasi, bisnis, atau sistem yang mendukungnya.



Gambar 10. Divergent Convergent Thinking

Sumber: SketchyIdeas.co

Proses berpikir divergen dan konvergen tidak bersifat satu arah atau sekali jalan. Dalam praktik *design thinking*, keduanya membentuk siklus yang saling berulang. Desainer dapat kembali membuka eksplorasi ide ketika menemukan keterbatasan pada solusi terpilih, lalu kembali mengerucutkan pilihan setelah memperoleh perspektif baru. Siklus ini memastikan bahwa solusi yang dihasilkan tidak hanya kreatif, tetapi juga empatik, relevan, dan kontekstual.

Keseimbangan antara *divergent* dan *convergent thinking* menjadi kunci keberhasilan proses ideasi. Tanpa *divergent thinking*, proses ideasi berisiko menghasilkan solusi yang dangkal dan terlalu konvensional. Sebaliknya, tanpa *convergent thinking*, ideasi dapat terjebak pada eksplorasi tanpa arah dan tidak pernah berkembang menjadi solusi yang nyata (Wang et al., 2023). Oleh karena itu, kemampuan desainer untuk mengelola kedua pola berpikir ini secara seimbang merupakan kompetensi penting dalam menghasilkan solusi desain komunikasi visual yang bernilai dan berdampak.

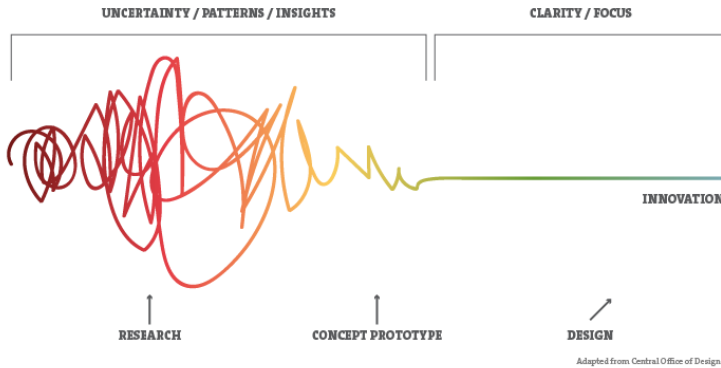
Ideasi sebagai *Sintesis Insight* dan Imajinasi

Dalam konteks pembelajaran desain komunikasi visual, ideasi dapat dipahami sebagai hasil sintesis antara *insight* dan imajinasi. *Insight* bersumber dari proses empati, observasi, serta riset pengguna yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, sementara imajinasi memungkinkan desainer membayangkan kemungkinan solusi yang melampaui pendekatan konvensional. Pertemuan antara keduanya menjadikan ideasi tidak sekadar aktivitas kreatif, tetapi proses perancangan yang berangkat dari pemahaman manusiawi dan diarahkan pada penciptaan solusi yang bernilai.

Ideasi berperan sebagai jembatan antara pemahaman terhadap kebutuhan pengguna dan penciptaan gagasan solusi yang inovatif. Pada tahap ini, desainer menggunakan *insight* untuk mengidentifikasi persoalan inti yang dialami pengguna, kemudian mengaktifkan imajinasi melalui pertanyaan-pertanyaan spekulatif seperti “bagaimana jika” atau “bagaimana seandainya”. Proses ini mengubah data, empati, dan temuan riset menjadi konsep-konsep awal yang dapat ditindaklanjuti dalam tahap perancangan berikutnya.

Insight dalam ideasi berfungsi sebagai fondasi pemahaman. Ia tidak hanya merangkum apa yang terlihat di permukaan, tetapi mengungkap kebutuhan tersembunyi, pola perilaku, serta ketegangan yang dialami pengguna dalam konteks tertentu. Tanpa *insight* yang kuat, ide yang dihasilkan berisiko menjadi sekadar spekulasi kreatif yang tidak relevan. Sebaliknya, imajinasi membuka ruang bagi kemungkinan baru dengan menantang asumsi yang ada dan membebaskan desainer dari solusi-solusi yang terlalu umum atau klise. Imajinasi mendorong desainer untuk membayangkan bentuk, sistem, pengalaman, atau pendekatan komunikasi yang belum pernah dicoba sebelumnya.

Proses ideasi bergerak secara dinamis dari pola berpikir divergen menuju konvergen. Pada fase divergen, desainer menghasilkan sebanyak mungkin ide berdasarkan *insight* yang telah diperoleh, tanpa terlebih dahulu menilai kualitas atau kelayakannya. Setelah ruang eksplorasi terbuka lebar, proses konvergen mulai mengambil peran untuk menyaring, mengelompokkan, dan memilih ide-ide yang paling potensial untuk dikembangkan lebih lanjut. Hasil dari proses ini bukan satu solusi final, melainkan sekumpulan kemungkinan solusi yang imajinatif sekaligus berakar pada pemahaman pengguna.



Gambar 11. Proses Ideasi
Sumber: inchoo.net

Dengan demikian, ideasi mengubah empati menjadi inovasi. Tahap ini menjembatani pemahaman terhadap realitas pengguna dengan upaya menciptakan realitas baru melalui desain. Ide yang dihasilkan tidak berdiri sebagai gagasan abstrak, melainkan sebagai dasar konseptual yang siap diterjemahkan ke dalam bentuk prototipe dan diuji pada tahap berikutnya.

Tujuan utama dari proses ideasi adalah membuka peluang inovasi secara maksimal dalam waktu yang relatif singkat, sekaligus mengakomodasi beragam sudut pandang yang muncul selama proses eksplorasi. Selain itu, ideasi berfungsi untuk membangun kesepahaman mengenai arah solusi yang akan dikembangkan serta menumbuhkan semangat dan rasa kepemilikan terhadap gagasan yang dihasilkan (Maaravi et al., 2021). Dalam konteks pembelajaran, tahap ini juga melatih mahasiswa untuk berani mengeksplorasi, berkolaborasi, dan tidak terpaku pada satu ide awal.

Untuk mendukung proses tersebut, desainer dapat memanfaatkan berbagai teknik ideasi sesuai dengan karakter masalah dan tantangan desain yang dihadapi. Teknik-teknik ini tidak bersifat eksklusif dan dapat dikombinasikan satu sama lain. *Brainstorming*, misalnya, memungkinkan pertukaran ide secara verbal dalam kelompok untuk memicu gagasan baru. Variasi seperti *brainwriting* atau *brainwalking* memberi ruang bagi desainer untuk menuangkan ide secara tertulis dan mengembangkan gagasan orang lain secara berkelanjutan.

Teknik *crazy eights* mendorong desainer untuk berpikir cepat dan intuitif dengan menghasilkan banyak sketsa ide dalam waktu singkat. *Mind mapping* membantu memetakan hubungan antar gagasan dan memperluas ruang eksplorasi konsep secara visual. Pendekatan *bad ideas* atau *worst possible ideas* secara sengaja mengajak desainer memunculkan ide-ide yang tampak buruk atau tidak masuk akal, dengan tujuan memecah hambatan mental dan menemukan arah solusi yang tidak terduga. Sementara itu, *bodystorming* atau *roleplay* memungkinkan desainer merasakan langsung skenario penggunaan melalui simulasi fisik, sehingga memperdalam empati dan memicu ide yang lebih kontekstual.

Dengan memahami ideasi sebagai proses eksploratif yang menggabungkan *insight* dan imajinasi, mahasiswa diharapkan tidak membatasi diri pada satu gagasan awal. Sebaliknya, mereka didorong untuk membuka ruang bagi perkembangan ide yang lebih matang, reflektif, dan berpotensi memberikan dampak nyata bagi pengguna.

***Bird in Hand*: Mengidentifikasi Jejaring, Keahlian, dan Sumber Daya Desainer**

Dalam proses ideasi, solusi desain tidak selalu harus berangkat dari kondisi ideal atau sumber daya yang sempurna. Justru, banyak inovasi lahir dari kemampuan desainer memanfaatkan apa yang sudah dimiliki sejak awal. Prinsip *Bird in Hand*, yang diperkenalkan oleh Saras Sarasvathy melalui teori *effectuation*, menekankan bahwa proses penciptaan solusi sebaiknya dimulai dari sumber daya yang tersedia saat ini, bukan dari tujuan akhir yang masih abstrak atau jauh di depan.

Pendekatan ini mengajak desainer untuk menggeser pola pikir dari “apa yang seharusnya saya miliki untuk memulai” menjadi “apa yang sudah saya miliki dan bisa saya manfaatkan sekarang”. Dalam konteks perancangan, *Bird in Hand* menegaskan bahwa keterbatasan bukanlah hambatan utama kreativitas, melainkan justru dapat menjadi pemicu munculnya solusi yang lebih kontekstual, realistis, dan relevan (Sarasvathy et al., 2022).

Means
BIRD-IN HAND



Gambar 12. Prinsip "*Bird in Hands*" Sarasvathy
Sumber: effectuation.org

Sarasvathy mengelompokkan *means* atau sumber daya awal ini ke dalam tiga kategori utama. Pertama adalah *who I am*, yaitu karakter personal desainer yang mencakup nilai, minat, latar

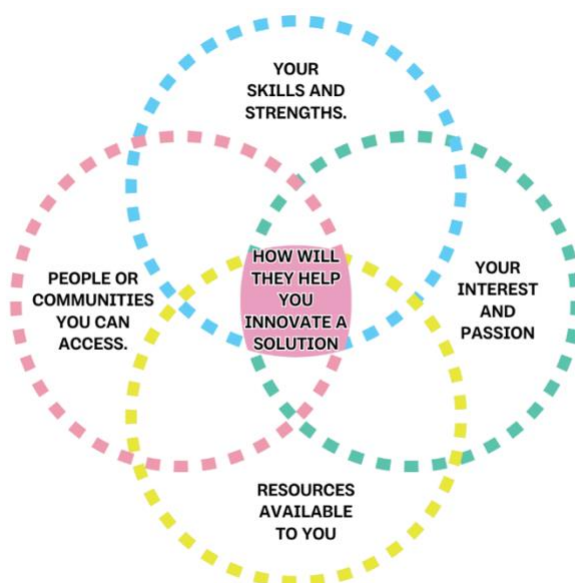
belakang, kepribadian, serta kemampuan dasar yang telah terbentuk. Kedua adalah *what I know*, yang meliputi pengetahuan, pendidikan, keterampilan teknis, pengalaman profesional, serta pemahaman konseptual yang dimiliki desainer. Ketiga adalah *who I know*, yakni jejaring sosial dan profesional yang dapat diakses, seperti teman, keluarga, komunitas, mentor, atau institusi yang memiliki potensi untuk terlibat dalam proses perancangan.

Dengan mengombinasikan ketiga unsur tersebut, desainer mulai membayangkan kemungkinan solusi dan mengambil langkah awal tanpa menunggu perencanaan yang sempurna. Proses ini sering kali dimulai dalam skala kecil, menggunakan sumber daya terdekat, lalu berkembang seiring dengan interaksi dan pengalaman baru. Alih-alih mengikuti pola perencanaan linier yang kaku, pendekatan *Bird in Hand* bersifat adaptif dan iteratif. Setiap tindakan yang dilakukan desainer akan memunculkan konsekuensi dan peluang baru, yang kemudian membentuk arah solusi secara bertahap.

Dalam konteks desain komunikasi visual, prinsip ini membantu desainer memahami bahwa solusi tidak harus selalu berbentuk produk besar atau sistem kompleks sejak awal. Sebuah konsep dapat berkembang dari keahlian visual yang sederhana, akses ke komunitas tertentu, atau pengalaman personal yang relevan dengan masalah pengguna. Tujuan akhir desain tidak selalu ditentukan sejak awal, melainkan muncul sebagai hasil interaksi antara imajinasi desainer dan konteks sosial yang terlibat sepanjang proses perancangan.

Untuk membantu mahasiswa menerapkan prinsip ini secara konkret, dilakukan pemetaan jejaring dan sumber daya melalui *Networking Map*. Pemetaan ini mendorong mahasiswa

untuk secara reflektif mengidentifikasi keahlian yang dimiliki, minat personal, komunitas yang dapat dijangkau, serta sumber daya teknis maupun non-teknis yang tersedia. Melalui visualisasi jejaring tersebut, mahasiswa dapat melihat potensi solusi desain yang tidak hanya inovatif, tetapi juga realistis untuk diwujudkan dalam konteks kemampuan dan keterbatasan mereka saat ini.



Gambar 13. *Networking Map*

Sumber: dokumentasi penulis

Networking Map juga berfungsi sebagai alat kesadaran batasan (*constraints*). Mahasiswa diajak untuk mengenali sejak awal keterbatasan teknologi, akses, waktu, atau sumber daya lainnya yang dapat memengaruhi pengembangan solusi. Kesadaran terhadap batasan ini penting agar ideasi tidak terjebak pada solusi yang terlalu ideal dan sulit direalisasikan. Sebaliknya, batasan justru menjadi kerangka yang membantu desainer

memfokuskan kreativitas pada solusi yang paling mungkin diwujudkan dan diuji.

Dengan demikian, prinsip *Bird in Hand* menempatkan ideasi sebagai proses yang berakar pada realitas desainer itu sendiri. Solusi desain tidak muncul dari ruang hampa, melainkan dari pertemuan antara kemampuan personal, jejaring sosial, dan konteks masalah yang dihadapi pengguna. Pendekatan ini memperkuat pemahaman bahwa inovasi desain bukan hanya soal ide besar, tetapi tentang bagaimana desainer secara strategis memanfaatkan apa yang sudah ada untuk menciptakan dampak yang bermakna.

Value Proposition Canvas sebagai Alat Perancangan Solusi

Setelah desainer memahami pengguna melalui empati, merumuskan masalah secara jelas, serta mengeksplorasi kemungkinan solusi melalui ideasi dan pemetaan jejaring (*bird in hand*), tahap selanjutnya adalah memastikan bahwa solusi yang dirancang benar-benar memiliki nilai bagi pengguna. Pada titik inilah *Value Proposition Canvas* (VPC) berperan sebagai alat bantu strategis dalam proses perancangan solusi desain.

Value Proposition Canvas dikembangkan oleh Alex Osterwalder, Yves Pigneur, dan Alan Smith sebagai alat untuk membantu bisnis dan desainer merancang, mengevaluasi, serta menyempurnakan nilai yang ditawarkan oleh sebuah produk atau layanan agar selaras dengan kebutuhan pengguna (Osterwalder, et al., 2015). Dalam konteks desain komunikasi visual, VPC digunakan untuk menjembatani pemahaman empatik terhadap pengguna dengan perumusan solusi desain yang relevan, bermakna, dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

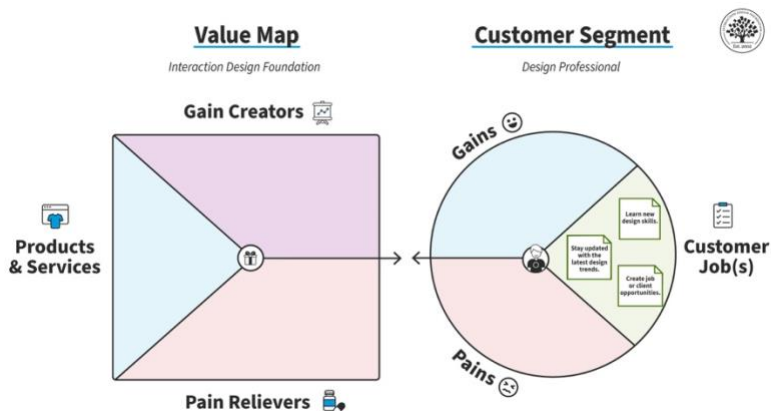
Tujuan utama dari *Value Proposition Canvas* adalah membantu desainer merancang *value proposition* yang tepat sasaran, yaitu solusi yang benar-benar menjawab kebutuhan, tugas, serta permasalahan pengguna (*jobs-to-be-done*). Dengan menggunakan VPC, desainer tidak hanya bertanya “apa yang ingin saya buat”, tetapi lebih jauh “nilai apa yang benar-benar dibutuhkan oleh pengguna, dan bagaimana solusi ini membantu mereka”.

Value Proposition Canvas dapat dipahami sebagai pengembangan yang lebih mendalam dari konsep *value proposition* dalam *Business Model Canvas*. Jika dalam *Business Model Canvas* nilai solusi hanya dirangkum dalam satu kotak, maka VPC berfungsi sebagai “pembesaran” dari bagian tersebut. Hal ini menegaskan bahwa nilai yang ditawarkan merupakan elemen kunci dalam keseluruhan sistem desain dan bisnis, sehingga perlu dianalisis secara spesifik dan terstruktur.

Dalam VPC, desainer bekerja dengan dua sisi utama yang saling berhadapan. Sisi pertama adalah *Customer Profile*, yang merepresentasikan pengguna atau segmen pengguna yang menjadi sasaran solusi. Di dalamnya, desainer memetakan apa yang dilakukan pengguna (*customer jobs*), hambatan atau kesulitan yang mereka alami (*pains*), serta hasil atau manfaat yang mereka harapkan (*gains*). Elemen-elemen ini seharusnya tidak disusun berdasarkan asumsi, melainkan berangkat dari hasil observasi, riset, dan empati yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya.

Sisi kedua adalah *Value Proposition*, yang menggambarkan apa yang ditawarkan oleh desainer melalui solusi desain. Bagian ini mencakup produk atau layanan yang dirancang, cara solusi

tersebut mengurangi hambatan pengguna (*pain relievers*), serta bagaimana solusi menciptakan manfaat atau nilai tambah (*gain creators*). Dengan demikian, solusi tidak dinilai dari seberapa menarik bentuknya, tetapi dari seberapa efektif ia menjawab kebutuhan nyata pengguna.



Gambar 14. Value Proposition Canvas

Sumber: interaction-design.org

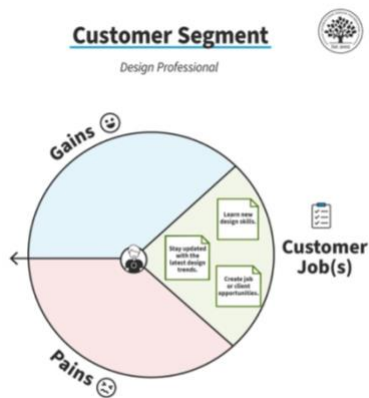
Hubungan antara kedua sisi ini menjadi inti dari *Value Proposition Canvas*. Solusi desain yang baik bukan sekadar hadir sebagai ide kreatif, tetapi harus memiliki kecocokan (fit) antara apa yang ditawarkan dengan apa yang dibutuhkan pengguna. VPC membantu desainer menguji kesesuaian tersebut secara konseptual sebelum solusi diwujudkan ke dalam bentuk prototipe.

Dalam praktik desain komunikasi visual, penggunaan VPC mendorong desainer untuk berpikir lebih strategis. Solusi visual, sistem komunikasi, atau pengalaman yang dirancang tidak lagi berdiri sebagai artefak estetis semata, tetapi sebagai respons langsung terhadap konteks, masalah, dan harapan pengguna. Proses ini juga membantu desainer menghindari solusi yang

terlihat menarik secara visual, namun gagal memberikan nilai nyata bagi audiens.

Dengan kata lain, *Value Proposition Canvas* berfungsi sebagai alat penyelarasan antara empati, ideasi, dan realisasi solusi. Ia memastikan bahwa ide yang dikembangkan pada tahap ideasi tidak kehilangan arah, serta tetap berpijak pada kebutuhan pengguna yang telah dipahami sebelumnya. Oleh karena itu, VPC menjadi fondasi penting sebelum desainer melangkah ke tahap *prototyping* pada bab berikutnya.

Value Proposition Canvas (VPC) terdiri atas dua bagian utama, yaitu *Customer Profile* dan *Value Map*. Kedua bagian ini harus dibangun secara saling berkaitan dan saling mendukung. Tanpa pemahaman yang kuat terhadap *Customer Profile*, nilai yang ditawarkan melalui *Value Map* berisiko menjadi asuntif, tidak relevan, atau tidak benar-benar menjawab kebutuhan pengguna.



Gambar 15. Customer Segment
Sumber: interaction-design.org

Customer Profile: Memahami Pengguna Nyata, Bukan Pengguna Ideal

Customer Profile digunakan oleh desainer untuk memetakan dan menguji asumsi awal mengenai pengguna. Pada tahap ini, desainer mencatat bagaimana mereka meyakini sebuah solusi dapat membantu pengguna, lalu memverifikasinya melalui data empatik dan riset. Tujuan dari *Customer Profile* bukanlah menciptakan gambaran pengguna yang ideal atau sempurna, melainkan memahami pengguna nyata dengan segala keterbatasan, kebiasaan, dan konteks hidup mereka.

Melalui *Customer Profile*, desainer diajak untuk memisahkan fokus pada pengguna dari fokus pada produk. Artinya, perhatian utama diarahkan pada pengalaman, kebutuhan, dan tantangan pengguna terlebih dahulu, sebelum memikirkan bentuk solusi desain. Pendekatan ini membantu desainer menghindari jebakan “*solution-driven design*” dan memastikan bahwa solusi yang dikembangkan benar-benar berangkat dari realitas pengguna.

Saat seorang desainer ingin menyusun *Value Proposition Canvas*, maka *Customer Profile* tidak seharusnya dimulai dari “orang yang ingin membeli layanan”, melainkan dari “individu yang ingin meningkatkan keterampilan desainnya”. Fokus ini menggeser perhatian dari karya desain ke kebutuhan manusia di baliknya. Dalam praktiknya, satu proyek desain bahkan dapat memiliki beberapa *Customer Profile* yang berbeda, misalnya untuk profesional desain, mahasiswa, atau individu yang sedang beralih karier, masing-masing dengan kebutuhan dan tantangan yang berbeda.

Tiga Komponen Utama *Customer Profile*

Customer Profile memetakan pengalaman pengguna melalui tiga komponen utama: *Customer Jobs*, *Pains*, dan *Gains*. Ketiga komponen ini saling berkaitan dan membentuk gambaran menyeluruh tentang apa yang dialami dan diharapkan pengguna (Holz et al., 2024).

***Customer Jobs*: Apa yang Ingin Diselesaikan Pengguna**

Customer Jobs merujuk pada tugas, masalah, atau kebutuhan yang ingin diselesaikan oleh pengguna dalam kehidupan mereka. Pemetaan *jobs* membantu desainer memahami apa yang sebenarnya sedang diupayakan pengguna, bukan hanya apa yang mereka katakan secara eksplisit.

Customer jobs dapat bersifat:

- **Fungsional**, yaitu tugas praktis yang bertujuan meningkatkan efisiensi atau menyelesaikan masalah konkret dalam aktivitas sehari-hari.
- **Emosional**, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan perasaan, seperti rasa percaya diri, aman, atau puas.
- **Sosial**, yaitu cara pengguna ingin dipersepsikan oleh orang lain, termasuk keinginan untuk diterima, diakui, atau tampil berbeda dalam lingkungan sosialnya.

Dengan memahami ketiga lapisan ini, desainer dapat melihat bahwa satu aktivitas pengguna sering kali memiliki dimensi fungsional, emosional, dan sosial secara bersamaan.

***Pains*: Hambatan dan Pengalaman Negatif Pengguna**

Pains menggambarkan berbagai hambatan, frustrasi, risiko, dan pengalaman negatif yang dialami pengguna sebelum, selama, atau setelah mereka mencoba menyelesaikan suatu kebutuhan. Pemetaan *pains* membantu desainer memahami titik-

titik friksi yang membuat pengalaman pengguna terasa tidak optimal.

Hambatan tersebut dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti:

- kekhawatiran akan kerugian finansial atau sosial,
- stres akibat desain yang membingungkan atau tidak ramah pengguna,
- kesulitan menyelesaikan tugas karena fitur yang tidak memadai,
- hambatan adopsi seperti biaya tinggi, kurva belajar yang curam, atau resistensi terhadap perubahan,
- tuntutan waktu, tenaga, atau biaya yang dirasakan terlalu besar.

Dengan mengidentifikasi pains secara rinci, desainer dapat memahami bukan hanya apa yang “tidak bekerja”, tetapi juga mengapa pengalaman tersebut terasa bermasalah bagi pengguna.

Gains: Manfaat dan Hasil yang Diharapkan Pengguna

Gains merepresentasikan manfaat, hasil positif, dan bentuk kepuasan yang ingin dicapai oleh pengguna. *Gains* tidak sekadar merupakan kebalikan dari *pains*, melainkan aspirasi yang lebih luas dan sering kali bersifat melampaui ekspektasi dasar.

Gains dapat berupa:

- peningkatan kualitas pengalaman,
- rasa puas atau senang saat menggunakan sebuah solusi,
- manfaat sosial seperti peningkatan citra atau profesionalisme,
- efisiensi waktu, biaya, atau usaha,
- jaminan kualitas, keandalan, dan rasa aman.

Penting untuk dipahami bahwa *gains* bukan sekadar “masalah yang terselesaikan”, melainkan nilai tambah yang

membuat pengguna merasa bahwa solusi tersebut benar-benar layak digunakan dan dipilih dibanding alternatif lain.

Menghubungkan *Customer Profile* dengan *Empathy Map*

Pemetaan *Customer Profile* seharusnya selalu merujuk langsung pada insight yang diperoleh dari *Empathy Map*. Dengan demikian, setiap *job*, *pain*, dan *gain* yang dituliskan memiliki dasar observasi dan riset, bukan asumsi pribadi desainer. Hubungan ini memastikan bahwa *problem statement* dan solusi yang dikembangkan tetap manusiawi, kontekstual, dan berakar pada pengalaman nyata pengguna.

Melalui *Customer Profile*, desainer membangun pemahaman yang terstruktur tentang siapa pengguna mereka, apa yang mereka alami, dan apa yang benar-benar bernilai bagi mereka. Pemahaman inilah yang kemudian menjadi pijakan utama dalam menyusun *Value Map* dan mengembangkan solusi desain yang relevan dan berdampak.

***Value Proposition*: Merancang Nilai Solusi**

Jika *Customer Profile* berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman dan kebutuhan pengguna, maka bagian *Value Proposition* menjelaskan bagaimana solusi desain merespons kebutuhan tersebut secara konkret. Dalam *Value Proposition Canvas*, bagian ini diwujudkan melalui *Value Map*, yang terdiri atas tiga elemen utama: *Products & Services*, *Pain Relievers*, dan *Gain Creators* (Apandi, 2020).

Value Map menggambarkan hubungan langsung antara solusi yang ditawarkan dengan masalah serta harapan pengguna. Namun, berbeda dengan *Customer Profile* yang dapat memuat banyak *jobs*, *pains*, dan *gains*, *Value Map* justru menuntut fokus.

Desainer tidak dituntut untuk menjawab semua kebutuhan pengguna sekaligus. Sebaliknya, desainer perlu memilih dan memprioritaskan kebutuhan yang paling signifikan, lalu merancang solusi yang mampu menjawabnya secara optimal. Upaya untuk menjangkau terlalu banyak kebutuhan sekaligus justru berisiko menghasilkan solusi yang dangkal dan tidak efektif.

Products & Services: Bentuk Solusi yang Ditawarkan

Elemen *Products & Services* menjelaskan wujud solusi desain yang ditawarkan untuk membantu pengguna menyelesaikan kebutuhannya. Dalam konteks desain komunikasi visual, solusi ini tidak selalu berbentuk produk fisik, melainkan dapat hadir dalam berbagai bentuk, sesuai dengan karakter masalah yang dihadapi pengguna.

Solusi dapat berupa produk berwujud, seperti buku, permainan papan, atau produk visual lainnya. Ia juga dapat hadir sebagai solusi digital, seperti aplikasi, situs web, atau platform interaktif. Selain itu, solusi dapat bersifat tidak berwujud, misalnya layanan konsultasi desain, perencanaan kampanye komunikasi, atau sistem pengalaman pengguna. Penentuan bentuk solusi ini harus selalu berangkat dari pemahaman terhadap *customer jobs* yang telah dipetakan sebelumnya, bukan dari preferensi pribadi desainer.

Pain Relievers: Mengurangi Hambatan Pengguna

Pain Relievers menjelaskan bagaimana solusi desain mampu mengurangi atau menghilangkan hambatan yang dialami pengguna. Pada bagian ini, desainer diminta untuk secara kritis mengevaluasi sejauh mana solusi yang dirancang benar-benar merespons pain yang telah diidentifikasi dalam *Customer Profile*.

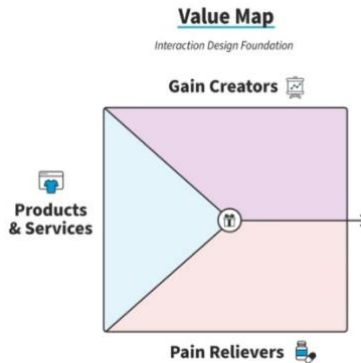
Pendekatan yang digunakan bersifat kebalikan dari pemetaan *pain*. Jika sebelumnya desainer bertanya “apa yang menyebabkan pengguna frustrasi atau kesulitan”, maka pada tahap ini pertanyaannya berubah menjadi “bagaimana solusi ini mengurangi atau mengatasi kesulitan tersebut”. Proses ini menuntut kejujuran dan objektivitas. Tidak semua *pain* pengguna harus atau dapat diatasi oleh satu solusi desain. Oleh karena itu, desainer perlu menyadari *pain* mana yang secara realistis dapat direduksi melalui solusi yang ditawarkan, dan *pain* mana yang berada di luar jangkauan desain.

Sikap kritis ini penting agar *Value Proposition* tidak menjadi klaim berlebihan, melainkan refleksi realistis dari kemampuan solusi desain yang dikembangkan.

Gain Creators: Menciptakan Nilai dan Pengalaman Positif

Elemen *Gain Creators* berfokus pada bagaimana solusi desain menciptakan manfaat dan pengalaman positif bagi pengguna. *Gains* tidak selalu berupa hasil yang bersifat fungsional. Ia juga dapat hadir sebagai pengalaman emosional, rasa puas, atau kejutan positif yang melampaui ekspektasi dasar pengguna.

Gain creators dapat berupa fitur yang meningkatkan kualitas pengalaman, sistem komunikasi yang memudahkan pemahaman, atau pendekatan visual yang membuat pengguna merasa lebih percaya diri, dihargai, atau terhubung secara emosional. Penting untuk dipahami bahwa *gains* bukan sekadar kebalikan dari *pains*. Menghilangkan hambatan tidak otomatis menciptakan pengalaman yang bernilai. Oleh karena itu, desainer perlu secara sadar merancang bagaimana solusi tidak hanya “berfungsi”, tetapi juga memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh pengguna.



Gambar 16. Value Map
Sumber: interaction-design.org

Mencapai *Product-Market Fit* melalui Ideasi

Tujuan akhir dari perancangan *Value Proposition* adalah mencapai *product-market fit*, yaitu kondisi ketika solusi desain benar-benar selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. *Product-market fit* tidak dicapai melalui intuisi semata, melainkan melalui proses penyelarasan yang berulang antara empati, ideasi, dan perumusan nilai solusi.

Penting untuk dicatat bahwa sebuah solusi tidak harus menjawab seluruh *jobs*, *pains*, dan *gains* pengguna untuk mencapai kesesuaian. Desainer perlu memprioritaskan elemen-elemen yang paling penting dan berdampak. Dengan memeringkat kebutuhan pengguna dan mencocokkannya dengan kemampuan solusi, desainer dapat menilai apakah solusi yang dikembangkan benar-benar menjawab kebutuhan utama pengguna.

Dengan demikian, ideasi tidak berhenti pada penciptaan ide kreatif, melainkan menjadi fondasi strategis bagi tahap *prototyping* dan *testing*. *Value Proposition* memastikan bahwa

solusi yang diwujudkan ke dalam prototipe bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan, bernilai, dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

Rangkuman

Bab ini menekankan bahwa ideasi merupakan tahap kunci dalam *design thinking* yang menghubungkan pemahaman empatik terhadap pengguna dengan perancangan solusi desain yang bernilai. Ideasi tidak dipahami sebagai aktivitas spontan atau sekadar proses menghasilkan gagasan kreatif, melainkan sebagai proses terstruktur yang berangkat dari *insight* pengguna dan dikembangkan melalui imajinasi yang terarah.

Melalui pola berpikir *divergent* dan *convergent*, mahasiswa diajak untuk membuka ruang eksplorasi seluas mungkin, sekaligus belajar menyaring dan memfokuskan ide berdasarkan relevansi, kelayakan, dan potensi dampaknya. Pendekatan *ideation = insight + imajinasi* menegaskan bahwa solusi desain yang kuat lahir dari pertemuan antara pemahaman mendalam terhadap masalah pengguna dan kemampuan membayangkan kemungkinan baru di luar pendekatan konvensional.

Bab ini juga menegaskan pentingnya memulai solusi dari sumber daya yang dimiliki melalui prinsip *bird in hand*. Dengan memetakan jejaring, keahlian, dan sumber daya yang ada, mahasiswa dilatih untuk menghasilkan solusi yang tidak hanya inovatif, tetapi juga realistis dan kontekstual. Selanjutnya, penggunaan *Value Proposition Canvas* membantu mahasiswa menyelaraskan solusi desain dengan kebutuhan pengguna secara lebih spesifik, dengan memastikan adanya kecocokan antara *customer profile* dan nilai solusi yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, bab ini menegaskan bahwa ideasi bukan sekadar tahap penciptaan ide, melainkan fondasi strategis bagi tahap prototyping dan testing. Ide yang dihasilkan diharapkan tidak hanya kreatif secara visual, tetapi juga relevan, bernilai, dan memiliki dasar empatik yang kuat untuk dikembangkan menjadi solusi desain komunikasi visual yang bermakna.

Instruksi Tugas

Tugas ini bertujuan untuk melatih mahasiswa dalam **mengembangkan solusi desain komunikasi visual berbasis nilai**, dengan menghubungkan pemahaman empati terhadap pengguna dengan potensi ide yang dapat diwujudkan secara realistis. Melalui tugas ini, mahasiswa diharapkan mampu mengidentifikasi jaringan, keahlian, dan sumber daya yang dimiliki (*bird in hand*), serta menerjemahkan *insight* empati tersebut ke dalam **Value Proposition Canvas (VPC)** yang mempertemukan kebutuhan pengguna (*customer profile*) dengan solusi desain yang ditawarkan (*value proposition*).

Tugas ini menekankan bahwa ide yang baik tidak hanya menjawab masalah pengguna, tetapi juga **memiliki dasar yang kuat dari sisi nilai, sumber daya, dan konteks nyata**.

Langkah Pengerjaan

1. Sintesis *Insight* Empati

Mahasiswa meninjau kembali hasil tugas AFL 1, khususnya *empathy map* dan *problem statement* yang telah disusun. *Insight* empati yang paling relevan dan berpengaruh terhadap solusi desain perlu diidentifikasi kembali sebagai dasar pengembangan ide. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses ideasi tetap berangkat dari pemahaman pengguna, bukan asumsi atau preferensi pribadi desainer.

2. Identifikasi Jaringan, Keahlian, dan Sumber Daya (*Bird in Hand*) Mahasiswa melakukan pemetaan terhadap potensi yang telah dimiliki, meliputi:

- Keahlian dan kekuatan personal yang relevan dengan solusi desain
- Minat dan passion yang mendorong keterlibatan kreatif
- Individu, komunitas, atau jaringan yang dapat diakses
- Sumber daya yang tersedia, seperti fasilitas, alat, platform, atau pengetahuan

Identifikasi ini bertujuan untuk membantu mahasiswa memahami **apa yang dapat mereka manfaatkan untuk menginovasikan solusi desain**, serta menyadari keterbatasan yang mungkin perlu diatasi melalui kolaborasi atau pendekatan tertentu.

3. Penyusunan *Networking Map*

Berdasarkan hasil identifikasi *bird in hand*, mahasiswa menyusun ***Networking Map*** dalam bentuk visual. *Networking map* harus menunjukkan hubungan antara:

- Keahlian dan minat mahasiswa
- Jaringan individu atau komunitas
- Sumber daya yang tersedia
- Area masalah desain yang telah didefinisikan

Melalui *networking map*, mahasiswa diharapkan dapat melihat peluang inovasi solusi sekaligus mendeteksi kekurangan sumber daya atau jaringan yang memengaruhi kelayakan solusi.

4. Penyusunan *Value Proposition Canvas* (VPC)

Mahasiswa menyusun ***Value Proposition Canvas*** untuk mempertemukan kebutuhan pengguna dengan solusi desain yang ditawarkan. Penyusunan VPC dilakukan dengan mengacu pada *empathy map* dan *networking map*, mencakup:

Customer Profile

- *Customer Jobs*: tugas, kebutuhan, atau masalah utama pengguna
- *Pains*: hambatan, frustrasi, atau risiko yang dialami pengguna
- *Gains*: manfaat atau hasil positif yang diharapkan pengguna

Value Proposition

- *Products & Services*: bentuk solusi desain yang ditawarkan
- *Pain Relievers*: cara solusi mengurangi *pain* pengguna
- *Gain Creators*: cara solusi menciptakan *gains* bagi pengguna

VPC harus menunjukkan keterkaitan yang jelas antara *insight* empati dan solusi desain, serta memperlihatkan nilai yang ditawarkan kepada pengguna.

Mahasiswa wajib mengumpulkan:

1. **Networking Map** Visualisasi jaringan, keahlian, dan sumber daya (*bird in hand*) yang menunjukkan potensi dan keterbatasan dalam mengembangkan solusi desain.
2. **Value Proposition Canvas (VPC)** Dokumen visual yang memperlihatkan kesesuaian antara *customer profile* dan *value proposition* dari solusi desain yang diusulkan.

Kriteria Keberhasilan (Mengacu pada Rubrik Penilaian)

Tugas dinyatakan berhasil apabila mahasiswa memenuhi kriteria berikut:

1. **Kemampuan Mengembangkan Ide Berbasis Empati**
Solusi desain yang dirumuskan berangkat dari *insight* empati yang relevan dan menunjukkan hubungan yang jelas antara kebutuhan pengguna dan ide solusi.

2. **Kejelasan dan Relevansi Value Proposition**
Value Proposition Canvas disusun secara logis, jelas, dan mampu mempertemukan *customer profile* dengan solusi desain yang bernilai.
3. **Keterlibatan dalam Proses dan Progres**
Mahasiswa menunjukkan keterlibatan aktif dalam proses ideasi, *mentoring*, dan pengembangan tugas secara bertahap.

Solusi desain yang dihasilkan pada tugas ini akan menjadi **dasar utama** bagi pengembangan prototipe pada tahap selanjutnya.

Refleksi Mahasiswa

1. ***Insight* empati apa yang paling berpengaruh dalam pengembangan ide solusi desain Anda?**
Jelaskan *insight* empati yang paling menentukan arah ide solusi Anda. Uraikan bagian *empathy map* (*customer jobs, pains, gains*, atau konteks lingkungan) yang paling memengaruhi keputusan ideasi, serta jelaskan mengapa *insight* tersebut menjadi krusial dalam merancang solusi berbasis nilai.
2. **Apa tantangan utama yang Anda hadapi saat menyusun *Networking Map* dan *Value Proposition Canvas*?**
Jelaskan kesulitan yang Anda alami, misalnya dalam mengidentifikasi jaringan dan sumber daya (*bird in hand*), menghubungkan potensi yang dimiliki dengan kebutuhan pengguna, atau dalam menyelaraskan *customer profile* dengan *value proposition*. Refleksikan bagaimana tantangan tersebut memengaruhi kejelasan solusi desain yang Anda rancang.
3. **Bagian mana dari solusi desain yang masih perlu dipertajam sebelum memasuki tahap *prototyping*?**
Jelaskan aspek solusi yang menurut Anda masih perlu

dikembangkan lebih lanjut, baik dari sisi konsep, nilai yang ditawarkan, maupun kelayakan implementasi. Uraikan langkah konkret yang akan Anda lakukan untuk memperkuat solusi desain sebelum diwujudkan dalam bentuk prototipe.

BAB 3

PROTOTYPING

Menerjemahkan Ide Menjadi Solusi Desain

1. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu mewujudkan konsep solusi desain ke dalam bentuk prototipe yang selaras dengan *Value Proposition* dan kebutuhan pengguna, menggunakan prinsip *user-centered design* dalam konteks desain komunikasi visual.

2. Deskripsi Pembelajaran

Bab ini berfokus pada tahap *prototyping* dalam *design thinking*. Mahasiswa menerjemahkan ide dan *Value Proposition* menjadi bentuk visual dan sistem desain yang dapat direpresentasikan secara konkret melalui prototipe. Penekanan diberikan pada kualitas visual, kesesuaian konsep, dan kejelasan komunikasi desain.

3. Sub-Capaian Pembelajaran

- Mahasiswa mampu menerjemahkan VPC ke dalam prototipe
- Mahasiswa mampu menghasilkan prototipe yang merepresentasikan solusi desain secara visual

4. Luaran

Luaran: Prototype Book

Bobot Penilaian: 40%

5. Rubrik Penilaian

Kriteria	Bobot	D (45–54.99)	C (55–69.99)	B (70–84.99)	A (85–100)
<i>Concept Translation to Prototype</i>	35%	Prototipe tidak mencerminkan konsep dan problem <i>statement</i> secara jelas.	Prototipe mencerminkan konsep secara umum namun masih kurang fokus dan konsisten.	Prototipe menerjemahkan konsep dan <i>value proposition</i> dengan cukup jelas.	Prototipe sangat jelas, koheren, dan konsisten dalam menerjemahkan konsep, problem <i>statement</i> , dan <i>value proposition</i> .
<i>User-Centered & Design Clarity</i>	35%	Prototipe tidak mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan sulit dipahami.	Prototipe mempertimbangkan pengguna namun masih lemah dari sisi kejelasan dan alur.	Prototipe cukup <i>user-centered</i> dan komunikatif secara visual.	Prototipe sangat <i>user-centered</i> , mudah dipahami, dan mampu mengomunikasikan solusi desain secara efektif.
<i>Iteration Awareness & Progress</i>	30%	Tidak menunjukkan kesadaran terhadap keterbatasan	Menyadari keterbatasan prototipe namun belum jelas	Menyadari keterbatasan dan mampu mengidentifikasi	Sangat reflektif; mampu mengidentifikasi keterbatasa

Kriteria	Bobot	D (45–54.99)	C (55–69.99)	B (70–84.99)	A (85–100)
		an prototipe.	arah perbaikannya.	peluang perbaikan.	n prototipe dan arah iterasi secara jelas dan strategis.

6. Durasi Waktu

6 minggu (180 menit × 6 = 1080 menit / 18 jam)

Materi

***Prototyping* sebagai Jembatan dari Ide ke Bentuk Nyata**

Prototyping merupakan tahap dalam *design thinking* di mana gagasan yang sebelumnya bersifat konseptual mulai diterjemahkan ke dalam bentuk representasi yang dapat dilihat, dirasakan, dan dievaluasi. Setelah desainer memahami pengguna melalui tahap *empathize*, merumuskan inti persoalan melalui *define*, serta mengeksplorasi kemungkinan solusi melalui *ideation*, *prototyping* menjadi titik transisi penting dari pemikiran abstrak menuju perwujudan awal solusi desain (Dorst, 2011).

Pada tahap ini, ide tidak lagi diperlakukan sebagai wacana atau konsep semata, melainkan sebagai sesuatu yang perlu “diwujudkan” agar dapat dipahami secara lebih konkret. Prototipe memungkinkan desainer untuk menguji bagaimana sebuah ide bekerja ketika dihadirkan dalam bentuk visual, sistem, atau pengalaman. Melalui proses ini, desainer mulai menyadari bahwa ide yang terdengar kuat secara konseptual belum tentu bekerja dengan baik ketika diterjemahkan ke dalam bentuk nyata.

Prototyping juga memberikan ruang bagi desainer untuk melakukan refleksi kritis terhadap solusi yang dirancang. Dengan membangun prototipe, desainer dapat mengevaluasi apakah solusi tersebut benar-benar menjawab *problem statement* yang telah dirumuskan, atau justru memunculkan persoalan baru yang sebelumnya tidak terlihat (Camburn et al., 2017). Proses ini membantu desainer “merasakan” solusi mereka sendiri, baik dari sisi alur komunikasi, struktur visual, maupun pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Selain itu, *prototyping* berfungsi sebagai strategi untuk mengurangi risiko dalam proses perancangan. Alih-alih langsung melangkah ke tahap produksi akhir yang membutuhkan investasi waktu, biaya, dan sumber daya besar, desainer dapat terlebih dahulu menguji ide melalui representasi awal yang sederhana. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *design thinking* yang menekankan pembelajaran melalui eksperimen cepat, kegagalan kecil, dan perbaikan berulang, bukan pencapaian kesempurnaan sejak awal (Gerber et al., 2012).

Dalam konteks desain komunikasi visual, *prototyping* memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar membuat “contoh desain”. Prototipe berfungsi sebagai alat berpikir (*thinking tool*) yang membantu desainer menguji kejelasan pesan, konsistensi visual, logika alur komunikasi, serta kualitas pengalaman pengguna (Krishnakumar et al., 2021). Melalui prototipe, desainer dapat menilai apakah pesan yang ingin disampaikan benar-benar terbaca dengan jelas, apakah struktur visual mendukung tujuan komunikasi, dan apakah solusi tersebut relevan dengan konteks pengguna yang dituju.

Lebih jauh, prototipe juga berperan sebagai alat komunikasi antar pihak. Prototipe membantu desainer menjelaskan konsep solusi kepada pengguna, dosen, maupun pemangku kepentingan lainnya tanpa bergantung sepenuhnya pada penjelasan verbal. Struktur visual, hierarki informasi, dan alur interaksi dalam prototipe memungkinkan pihak lain memahami bagaimana solusi bekerja dan nilai apa yang ditawarkan (Wang et al., 2023).

Oleh karena itu, *prototyping* tidak dipahami sebagai tahap akhir dari ideasi, melainkan sebagai ruang eksplorasi lanjutan yang memungkinkan ide berkembang, diuji, dan disempurnakan. Prototipe tidak dituntut untuk sempurna. Justru ketidaksempurnaan prototipe menjadi sumber pembelajaran yang penting, karena dari sanalah desainer memperoleh *insight* baru untuk meningkatkan kualitas solusi desain sebelum memasuki tahap testing dan iterasi (Lim et al., 2008).

Dalam alur *design thinking*, *prototyping* berada di antara tahap *ideation* dan *testing*. Setelah ide difokuskan melalui proses seleksi dan perumusan nilai solusi, *prototyping* memungkinkan desainer membangun representasi awal yang dapat diuji secara langsung. Tahap ini menandai pergeseran dari eksplorasi konseptual menuju eksperimen nyata.

Penting untuk dipahami bahwa *prototyping* bukanlah tahap final. Prototipe tidak dimaksudkan sebagai produk jadi, melainkan sebagai alat pembelajaran (Wensveen et al., 2014). Kekurangan, kesalahan, dan keterbatasan yang muncul pada prototipe justru menjadi sumber *insight* yang berharga untuk pengembangan solusi selanjutnya. Dengan demikian, *prototyping* berperan sebagai penghubung penting antara ide dan evaluasi, sekaligus sebagai fondasi bagi proses testing dan perencanaan iterasi desain pada tahap berikutnya.

Dari Ideasi ke Prototipe: Mengubah Gagasan Menjadi Representasi Nyata

Pada fase ini, ide-ide yang telah dihasilkan melalui proses ideasi mulai diterjemahkan ke dalam bentuk representasi yang dapat diuji. *Prototyping* berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko, karena memungkinkan gagasan besar

dievaluasi lebih awal sebelum masuk ke tahap pengembangan atau produksi. Dengan menguji ide sejak dini, desainer dapat mengidentifikasi kelemahan, ketidaksesuaian, atau potensi kegagalan tanpa harus menginvestasikan sumber daya secara berlebihan.

Dalam praktik desain komunikasi visual, manfaat ini sangat terasa. Sebagai contoh, pengembangan kampanye *branding* berskala penuh membutuhkan biaya produksi dan distribusi yang tinggi. Melalui *prototyping*, desainer dapat terlebih dahulu menguji elemen kunci kampanye—seperti konsep visual utama, pendekatan *copywriting*, dan palet warna—dalam skala kecil, misalnya melalui simulasi visual atau uji kelompok terbatas. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi awal terhadap efektivitas pesan dan respons audiens, sehingga risiko kegagalan kampanye dapat diminimalkan.

Prototyping tidak hadir dalam satu bentuk tunggal. Berbagai tingkat dan jenis prototipe digunakan sesuai dengan tujuan eksplorasi dan tahap pengembangan solusi. Prototipe berfidelitas rendah biasanya dibuat secara cepat dan sederhana, menggunakan media seperti sketsa tangan, kertas, bahan dasar, atau simulasi digital kasar. Fokusnya bukan pada detail visual, melainkan pada struktur ide, alur interaksi, dan konsep dasar solusi. Prototipe jenis ini efektif untuk eksplorasi awal dan pengumpulan umpan balik cepat.

Seiring ide semakin matang, desainer dapat mengembangkan prototipe berfidelitas tinggi yang mendekati wujud solusi akhir, baik dari segi tampilan visual maupun fungsi. Prototipe ini membantu mensimulasikan pengalaman pengguna secara lebih realistis dan digunakan untuk menguji keputusan

desain yang lebih spesifik. Dalam konteks desain digital, prototipe interaktif menjadi sangat relevan karena mampu mensimulasikan alur navigasi, transisi, dan interaksi antarelemen secara lebih akurat, sehingga pengalaman pengguna dapat diuji lintas perangkat dan konteks penggunaan.

Proses *prototyping* umumnya diawali dengan eksplorasi lanjutan terhadap ide terpilih. Ide tersebut dikembangkan kembali melalui diskusi kreatif untuk melihat kemungkinan variasi, penguatan, atau penyederhanaan solusi sebelum diterjemahkan ke dalam bentuk visual atau sistem desain. Meskipun telah memasuki tahap perwujudan, prinsip dasar ideasi tetap dijaga, yaitu menjaga keterbukaan terhadap kemungkinan baru, menunda penilaian terlalu dini, dan memberi ruang bagi ide-ide yang tidak biasa. Pendekatan ini penting agar kreativitas tidak terhenti hanya karena solusi mulai diwujudkan.

Pada titik ini, *prototyping* dapat dipahami sebagai pertemuan antara *insight* dan imajinasi. *Insight* yang diperoleh dari empati dan riset pengguna memberikan arah serta relevansi, sementara imajinasi memungkinkan desainer membayangkan bentuk solusi yang melampaui pendekatan konvensional. Ketika salah satu elemen ini hilang, kualitas prototipe akan terganggu. Prototipe yang dibangun tanpa *insight* berisiko tidak kontekstual, sedangkan prototipe tanpa imajinasi cenderung menghasilkan solusi yang datar dan repetitif. Oleh karena itu, tujuan utama fase ini adalah menghasilkan solusi yang kreatif sekaligus bermakna bagi pengguna.

Penting untuk diingat bahwa prototipe tidak ditujukan sebagai hasil akhir. *Prototyping* menekankan kecepatan dan kesederhanaan. Desainer didorong untuk segera membangun

representasi solusi, karena proses membangun itu sendiri sering kali memunculkan pemahaman baru terhadap ide yang sedang dikembangkan. Proses ini juga menuntut kesadaran untuk tidak terlalu lama terikat pada satu bentuk prototipe, agar penilaian terhadap ide tetap objektif dan terbuka terhadap perubahan.

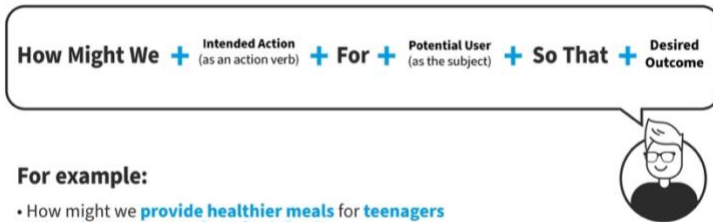
Setiap prototipe perlu memiliki fokus pengujian yang jelas. Desainer perlu memahami aspek apa yang sedang diuji, baik itu kejelasan pesan, alur komunikasi, atau respons emosional pengguna. Namun, fokus ini tidak boleh membatasi kemungkinan munculnya *insight* lain di luar dugaan awal. Prototipe sebaiknya selalu dibangun dengan mempertimbangkan perilaku dan kebutuhan pengguna, sehingga kesenjangan antara asumsi desainer dan realitas penggunaan dapat terlihat dengan jelas.

***How Might We* sebagai Jembatan Ide ke Solusi**

Pertanyaan *How Might We* (HMW) berperan sebagai penghubung penting antara ide abstrak dan solusi prototipe yang konkret. HMW membantu desainer meringkaskan kembali problem statement ke dalam bentuk pertanyaan terbuka yang mendorong eksplorasi solusi. Meskipun metode ini umumnya digunakan sebagai jembatan antara tahap *define* dan *ideate*, HMW juga efektif digunakan dalam tahap *prototyping* untuk memperjelas arah pengembangan solusi.

Melalui HMW, solusi yang semula bersifat umum dan intuitif dapat diperdalam menjadi pendekatan desain yang lebih spesifik dan terarah. Proses ini membantu desainer bergerak secara bertahap dari pemahaman masalah menuju representasi solusi yang dapat diwujudkan dan diuji. HMW yang efektif tidak mengarahkan pada satu jawaban tunggal, melainkan membuka

ruang bagi berbagai kemungkinan solusi yang tetap berakar pada kebutuhan pengguna.



Gambar 17. How Might We Formula

Sumber: interaction-design.org

Sebagai contoh, ketika masalah dirumuskan sebagai ketakutan dan stigma terhadap hewan eksotik jinak akibat minimnya edukasi visual dan representasi media yang ekstrem, pertanyaan HMW dapat diarahkan pada bagaimana desain komunikasi visual mampu membangun empati dan pemahaman baru. Dari sini, solusi dapat berkembang menjadi berbagai bentuk prototipe, seperti animasi pendek media sosial, buku ilustrasi edukatif, atau sistem visual interaktif yang dirancang untuk mengubah persepsi pengguna secara bertahap.

Perumusan HMW bersifat iteratif. Pertanyaan dapat diperbaiki, dipersempit, atau diperluas seiring dengan munculnya insight baru selama proses *prototyping*. Tujuan akhirnya bukan untuk menemukan satu solusi yang “paling benar”, melainkan untuk memicu pemikiran inovatif dan membuka jalur eksplorasi yang relevan dengan konteks masalah.

Setelah berbagai kemungkinan solusi dikembangkan, desainer perlu melakukan proses seleksi ide agar tahapan

prototyping tetap terfokus dan dapat diwujudkan secara realistis. Seleksi ini tidak dimaksudkan untuk membatasi kreativitas atau mengeliminasi ide-ide yang berani, melainkan untuk menentukan gagasan mana yang paling tepat untuk diuji pada tahap ini. Pada titik ini, desainer mulai berpindah dari pola pikir eksploratif menuju pola pikir strategis, tanpa kehilangan semangat inovasi yang telah dibangun sebelumnya.

Selain mempertimbangkan potensi dampak dan kualitas pengalaman pengguna, proses seleksi ide juga perlu dikaitkan dengan kondisi nyata desainer melalui prinsip *bird in hand*. Artinya, ide yang dipilih sebaiknya selaras dengan jejaring, keahlian, dan sumber daya yang telah dipetakan sebelumnya dalam *Networking Map*. Dengan pendekatan ini, desainer tidak hanya bertanya “ide mana yang paling menarik”, tetapi juga “ide mana yang paling mungkin diwujudkan dengan sumber daya yang tersedia saat ini”.

Pertimbangan terhadap *bird in hand* membantu desainer menilai apakah sebuah ide dapat dikembangkan secara mandiri, memerlukan kolaborasi tertentu, atau justru membutuhkan sumber daya yang berada di luar jangkauan. Misalnya, sebuah ide mungkin sangat menarik secara konseptual, tetapi membutuhkan teknologi, akses, atau keahlian yang belum dimiliki desainer. Dalam kasus seperti ini, desainer dapat memutuskan untuk menunda ide tersebut, menyederhanakannya, atau mengadaptasinya agar sesuai dengan kapasitas yang ada.

Dengan demikian, seleksi ide dilakukan melalui keseimbangan antara tiga aspek utama: relevansi terhadap masalah pengguna, potensi pengalaman yang diciptakan, dan kelayakan realisasi berdasarkan jejaring serta sumber daya desainer. Ide yang terpilih umumnya adalah ide yang tidak hanya

menjanjikan dampak nyata dan pendekatan yang relatif baru, tetapi juga memiliki peluang paling besar untuk diwujudkan secara konkret dalam bentuk prototipe.

Ide terpilih inilah yang kemudian dikembangkan lebih lanjut menjadi konsep prototipe, dengan kesadaran bahwa prototipe bukanlah produk akhir, melainkan alat untuk belajar, menguji, dan memperbaiki solusi. Melalui proses ini, desainer belajar bahwa solusi desain yang kuat bukan hanya lahir dari ide besar, tetapi dari kemampuan menghubungkan kreativitas dengan konteks nyata dan kapasitas yang dimiliki.

Jenis Prototipe dalam Desain Komunikasi Visual

Dalam konteks pembelajaran desain komunikasi visual, *prototyping* umumnya dikembangkan dalam bentuk *low* hingga *mid fidelity*. Pada tahap ini, prototipe tidak ditujukan untuk berfungsi sepenuhnya seperti produk akhir, melainkan sebagai representasi awal yang mampu mengomunikasikan gagasan inti, nilai solusi, serta skema interaksi pengguna. Penekanan utama *prototyping* terletak pada kejelasan konsep, alur komunikasi, dan kesesuaian solusi dengan problem *statement*, bukan pada penyelesaian teknis secara detail.

Penting untuk dipahami bahwa prototipe dalam konteks ini tidak dibatasi pada artefak grafis semata. Prototipe dapat hadir dalam beragam bentuk, mulai dari ilustrasi, konten visual, sistem kampanye, simulasi layanan, hingga representasi produk fisik. Dalam konteks pembelajaran, mahasiswa juga didorong untuk mengembangkan solusi desain yang lintas ranah, termasuk solusi yang tidak secara langsung berada dalam domain desain komunikasi visual—seperti produk kuliner atau gaya hidup—

selama pendekatan perancangannya tetap berangkat dari proses desain yang berpusat pada pengguna.

Oleh karena itu, jenis prototipe yang dikembangkan sangat bergantung pada karakter permasalahan, konteks pengguna, *value proposition*, serta sumber daya yang dimiliki desainer. Pemilihan bentuk prototipe harus selaras dengan tujuan solusi desain, sekaligus mencerminkan kemampuan mahasiswa dalam menerjemahkan ide menjadi representasi nyata yang dapat diuji, dikomunikasikan, dan dikembangkan lebih lanjut.

Creative IP & Content Projects

Jenis prototipe ini mencakup pengembangan kekayaan intelektual dan konten kreatif seperti buku ilustrasi, komik, gim, animasi, maupun konten media sosial berbasis karakter. Prototipe pada kategori ini biasanya berupa *prototype book*, *key visual*, *storyboard*, atau potongan konten digital yang mewakili gaya visual dan pesan utama.

Salah satu contoh studi kasus adalah **Panpicoo**, karya Anastasia Faustina Poetri (VCD Universitas Ciputra, 2025). Proyek ini berangkat dari isu meningkatnya paparan konten negatif di media sosial yang dialami oleh Gen Z, seperti tekanan sosial, perbandingan diri, dan kecemasan terkait ekspektasi hidup. *Insight* yang diperoleh melalui survei dan wawancara menunjukkan bahwa Gen Z cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang ringan, minimalis, dan memiliki pesan emosional yang relevan dengan pengalaman sehari-hari mereka.



Gambar 18. Panpico

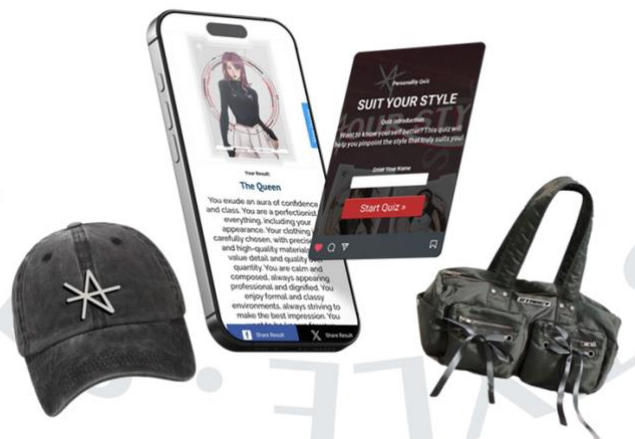
Sumber: Anastasia Faustina Poetri, 2025

Solusi desain diwujudkan melalui dua karakter orisinal, Pan dan Pico, yang secara simbolik merepresentasikan figur pendamping dan individu yang sedang bertumbuh. Prototipe dikembangkan dalam bentuk ilustrasi digital, konten Reels, dan Instagram Stories dengan pendekatan visual yang lembut, penggunaan warna pastel, tulisan tangan, serta ekspresi karakter yang komunikatif. Pada tahap *prototyping*, fokus utama bukan pada kuantitas konten, melainkan pada konsistensi visual, tone pesan, dan potensi keterhubungan emosional dengan audiens.

Business and Service Design

Pada kategori ini, prototipe dikembangkan untuk merepresentasikan sistem layanan, *brand*, atau model bisnis yang berorientasi pada pengalaman pengguna. Prototipe dapat berupa

service blueprint, konsep kampanye, simulasi interaksi layanan, atau visualisasi sistem personalisasi.



Gambar 19. STACY

Sumber: Celine J: essica Wilton, 2025

Contoh studi kasus dapat dilihat pada proyek **STACY**, oleh Celine Jessica Wilton (VCD Universitas Ciputra, 2025) sebuah *brand fashion* yang menasar Gen Z *dancer* usia 17–23 tahun. Isu utama yang diidentifikasi adalah kesulitan para *dancer* dalam menemukan kostum dan *daily wear* yang sesuai dengan kepribadian mereka, akibat keterbatasan akses dan minimnya kepercayaan diri dalam mengeksplorasi *fashion* sebagai ekspresi diri. Temuan riset menunjukkan bahwa meskipun Gen Z mengklaim memiliki gaya unik, mereka tetap rentan terhadap FOMO dan tren viral.

Solusi desain STACY diwujudkan melalui konsep *brand* yang berfokus pada personalisasi gaya, diperkuat dengan kampanye **#SuitYourStyle: Your Passion is Our Fashion**. Prototipe dikembangkan dalam bentuk konsep visual kampanye, simulasi kuis personalisasi gaya, serta representasi pengalaman pengguna

dalam berinteraksi dengan *brand*. Pada tahap *prototyping*, fokus diletakkan pada bagaimana sistem personalisasi bekerja dan bagaimana pesan *brand* dikomunikasikan secara konsisten melalui visual dan narasi.

Product-Based Innovation

Jenis prototipe ini berfokus pada pengembangan produk fisik atau gaya hidup, termasuk kuliner. Prototipe tidak selalu berupa produk jadi, tetapi dapat berupa kemasan, visual branding, kampanye promosi, atau simulasi pengalaman konsumsi.



Gambar 20. Produk & Maskot Nomnigiri

Sumber: Clara Beata Simamora, 2025

Studi kasus **Nomnigiri** oleh Clara Beata Simamora (VCD Universitas Ciputra, 2021) menunjukkan bagaimana desain komunikasi visual dapat berperan dalam mengangkat produk kuliner sehat untuk generasi milenial yang sibuk. Isu yang diangkat adalah kecenderungan milenial mengonsumsi makanan cepat saji karena keterbatasan waktu, meskipun mereka memiliki kesadaran

terhadap pola makan sehat. Temuan menunjukkan bahwa Nomnigiri, sebagai penyedia onigiri *homemade*, memiliki potensi solusi, tetapi masih kurang dikenal.

Solusi desain dikembangkan melalui kampanye media sosial bertajuk “**Nom Away with Nomnigiri**”, yang memanfaatkan ilustrasi, maskot, dan narasi visual untuk menekankan keunggulan produk: sehat, praktis, dan lezat. Prototipe kampanye menampilkan *key visual*, karakter maskot, serta simulasi konten media sosial. Fokus *prototyping* berada pada bagaimana nilai produk dikomunikasikan secara cepat dan menarik dalam konteks keseharian audiens.

Digital Platforms & Tools

Kategori ini mencakup prototipe berbasis digital seperti *website*, aplikasi, atau komunitas daring. Prototipe biasanya berupa *wireframe*, *interactive mock-up*, atau simulasi alur pengguna yang menunjukkan struktur informasi dan pengalaman interaksi.

Contoh studi kasus adalah **Futurum Intelijen Media** karya Theodore Michael Budiono (VCD Universitas Ciputra, 2021). Proyek ini berangkat dari permasalahan pelaku bisnis di Indonesia yang kesulitan mengakses informasi tren media sosial dan strategi *branding* akibat platform digital yang kompleks dan tidak kontekstual. Riset menunjukkan bahwa pendekatan *user-centered design* dengan navigasi sederhana, tipografi jelas, dan konten berbasis konteks lokal dapat meningkatkan aksesibilitas informasi.



Gambar 21. Website Futurum

Sumber: Theodore Michael Budiono, 2025

Solusi desain diwujudkan melalui prototipe website dengan konsep visual *minimalist-modern*, *layout* adaptif, serta sistem personalisasi konten berbasis profil pengguna. Prototipe diuji menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, termasuk FGD, wawancara, dan uji SUS, untuk memastikan pengalaman pengguna sesuai dengan kebutuhan praktisi bisnis lokal.

Rangkuman

Tahap *prototyping* merupakan proses penting dalam *design thinking* yang menjembatani ide konseptual dengan bentuk nyata yang dapat dilihat, dirasakan, dan dikomunikasikan. Pada tahap ini, mahasiswa belajar menerjemahkan hasil empati, perumusan masalah, dan ideasi ke dalam representasi solusi yang konkret, meskipun belum sempurna secara teknis. Prototipe berfungsi sebagai alat berpikir sekaligus alat komunikasi untuk mengevaluasi kejelasan konsep, alur pesan, dan relevansi solusi terhadap kebutuhan pengguna.

Melalui *prototyping*, mahasiswa memahami bahwa solusi desain tidak diukur dari tingkat kesempurnaan visual atau

fungsional, melainkan dari kemampuannya merepresentasikan nilai utama yang ditawarkan dan menjawab problem *statement* yang telah dirumuskan. Prototipe memungkinkan desainer mengidentifikasi kekuatan, keterbatasan, serta potensi pengembangan solusi sejak dini, sebelum memasuki tahap pengujian dengan pengguna.

Dengan demikian, *prototyping* tidak dipahami sebagai tahap akhir, melainkan sebagai ruang eksplorasi lanjutan yang bersifat iteratif. Tahap ini memastikan bahwa ide yang dikembangkan tidak berhenti pada gagasan abstrak, tetapi memiliki dasar yang cukup kuat untuk diuji, dievaluasi, dan disempurnakan pada tahap testing dan iterasi desain berikutnya.

Instruksi Tugas

Tujuan Tugas

Tugas ini bertujuan untuk melatih mahasiswa dalam **mewujudkan solusi desain komunikasi visual ke dalam bentuk prototipe**, berdasarkan hasil ideasi dan *Value Proposition Canvas*. Melalui tugas ini, mahasiswa diharapkan mampu menerjemahkan konsep solusi menjadi representasi visual yang jelas, terstruktur, dan berpusat pada pengguna.

Langkah Pengerjaan

1. **Perumusan Konsep Prototipe** Mahasiswa merangkum jenis prototipe yang akan dibuat, masalah yang ingin diselesaikan, serta keterkaitannya dengan *Value Proposition Canvas* yang telah disusun.
2. **Perencanaan dan Sketsa Prototipe** Mahasiswa membuat sketsa awal dan rencana struktur prototipe untuk menggambarkan alur solusi dan elemen utama desain.

3. **Pengembangan Prototipe Visual** Mahasiswa membangun prototipe dalam bentuk *low–mid fidelity* dengan menekankan kejelasan konsep, struktur, dan komunikasi visual.

Luaran Tugas

Mahasiswa wajib mengumpulkan **Prototype Book** sebagai dokumentasi proses dan hasil perancangan prototipe. Prototype Book ini berfungsi sebagai alat komunikasi desain yang menunjukkan keterkaitan antara pemahaman masalah, pengembangan ide, dan perwujudan solusi awal.

Prototype Book wajib memuat komponen berikut:

- **Latar Belakang & Problem Statement (ringkas dan terfokus)**

Menjelaskan konteks masalah, pengguna sasaran, serta inti persoalan yang ingin diselesaikan, dirumuskan berdasarkan proses *empathize–define* (empati, *iceberg worksheet*, *empathy map*, dan 5W1H).

- **Ringkasan Insight & Value Proposition**

Merangkum *insight* utama pengguna serta penyelarasan antara kebutuhan pengguna (*customer jobs, pains, gains*) dengan nilai solusi yang ditawarkan (*products/services, pain relievers, gain creators*).

- **Konsep Solusi Desain**

Penjelasan naratif mengenai ide terpilih, rasional pemilihan ide (termasuk pertimbangan *Bird in Hand/networking map* dan ketersediaan sumber daya), serta tujuan solusi terhadap pengguna.

- **Sketsa, Alur, dan Rencana Prototipe**

Visualisasi awal dan penjelasan struktur solusi, mencakup alur komunikasi, pengalaman pengguna, atau sistem kerja solusi—

baik berupa artefak visual, produk, layanan, maupun konsep lintas disiplin.

- **Prototipe (Low–Mid Fidelity)**

Representasi solusi dalam bentuk yang relevan dengan konsep desain, seperti ilustrasi, *mock-up visual*, konten digital, kemasan, sistem layanan, simulasi produk, atau bentuk prototipe lain yang dapat mengomunikasikan ide dan nilai solusi secara jelas.

Media Pengumpulan: *Prototype Book* dalam format **PDF** atau cetak.

Kriteria Keberhasilan (Mengacu pada Rubrik Penilaian)

Tugas dinyatakan **berhasil** apabila mahasiswa mampu menerjemahkan konsep solusi yang telah dirumuskan pada tahap *empathize–define* dan *ideation* ke dalam bentuk prototipe yang jelas, relevan, dan dapat dikomunikasikan. Prototipe yang dihasilkan harus menunjukkan keterhubungan yang logis antara **problem statement**, **insight pengguna**, dan **value proposition** yang telah disusun sebelumnya.

Keberhasilan prototipe tidak diukur dari kesempurnaan teknis atau kelengkapan fitur, melainkan dari sejauh mana prototipe mampu merepresentasikan **nilai solusi**, **pendekatan user-centered**, serta **kejelasan alur dan pesan desain**. Prototipe harus cukup informatif untuk dipahami oleh pihak lain tanpa penjelasan verbal yang berlebihan, baik dalam konteks visual *communication design* maupun solusi lintas disiplin.

Selain itu, mahasiswa diharapkan menunjukkan **kesadaran iteratif**, yaitu kemampuan untuk mengenali keterbatasan prototipe yang dibuat, memahami bahwa prototipe merupakan

alat belajar, serta mampu mengidentifikasi arah pengembangan dan perbaikan pada tahap testing berikutnya. Progres pengerjaan yang konsisten dan reflektif menjadi indikator penting bahwa mahasiswa tidak hanya “membuat bentuk”, tetapi juga memahami fungsi *prototyping* sebagai bagian dari proses desain yang berkelanjutan.

Dengan demikian, tugas ini dinilai berhasil apabila prototipe yang dihasilkan:

1. Mampu menerjemahkan konsep dan *value proposition* secara koheren ke dalam bentuk representasi nyata.
2. Berangkat dari kebutuhan pengguna dan mengomunikasikan solusi secara jelas dan kontekstual.
3. Menunjukkan pemahaman bahwa prototipe bersifat sementara, terbuka terhadap evaluasi, dan siap dikembangkan melalui proses iterasi selanjutnya.

Refleksi Mahasiswa

1. **Bagian mana dari konsep solusi yang paling sulit diwujudkan dalam bentuk prototipe, dan mengapa?** Jelaskan kendala yang Anda hadapi saat menerjemahkan ide menjadi bentuk visual, baik dari sisi konsep, struktur, maupun teknis.
2. **Keputusan visual apa yang paling krusial dalam prototipe yang Anda buat?** Uraikan keputusan desain yang paling memengaruhi cara solusi Anda dipahami oleh pengguna.
3. **Keterbatasan apa yang Anda sadari dari prototipe yang dihasilkan?** Jelaskan aspek prototipe yang masih perlu dikembangkan atau disempurnakan sebelum memasuki tahap testing dan iterasi.

BAB 4

TESTING & ITERATION

Memvalidasi Dan Menyempurnakan Solusi Desain

1. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu melakukan pengujian solusi desain, menganalisis umpan balik pengguna, dan menyusun rencana iterasi desain secara strategis berdasarkan temuan pengujian.

2. Deskripsi Pembelajaran

Bab ini membahas tahap testing dan *iteration planning* dalam *design thinking*. Mahasiswa menguji prototipe kepada pengguna, menginterpretasikan hasil testing, dan merumuskan rencana pengembangan desain selanjutnya secara terstruktur.

3. Sub-Capaian Pembelajaran

- Mahasiswa mampu melakukan testing prototipe dengan pengguna
- Mahasiswa mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan desain
- Mahasiswa mampu menyusun rencana iterasi dan pengembangan lanjutan

4. Luaran

Luaran: Testing Report & Iteration Plan

Bobot Penilaian: 10%

5. Rubrik Penilaian

Kriteria	Bobot	D (45–54.99)	C (55–69.99)	B (70–84.99)	A (85–100)
<i>Testing Strategy & Method Selection</i>	35%	Metode testing tidak tepat dan tidak relevan dengan tujuan evaluasi solusi.	Metode testing relevan namun penerapannya terbatas dan kurang sistematis.	Metode testing tepat dan diterapkan secara cukup sistematis.	Metode testing sangat tepat, beragam, dan diterapkan secara strategis sesuai tujuan validasi solusi.
<i>Analysis & Synthesis of Feedback</i>	35%	Data hasil testing tidak dianalisis dengan baik dan tidak menghasilkan <i>insight</i> .	Analisis dilakukan namun masih deskriptif dan kurang sintesis.	Analisis cukup mendalam; mampu mengidentifikasi temuan utama dari <i>feedback</i> .	Analisis sangat mendalam dan tersintesis kuat; mampu menghubungkan <i>feedback</i> dengan keputusan desain.
<i>Iteration Planning & Design Direction</i>	30%	Tidak ada rencana iterasi yang jelas.	Rencana iterasi ada namun masih umum dan	Rencana iterasi cukup jelas dengan prioritas	Rencana iterasi sangat jelas, terstruktur, dan

Kriteria	Bobot	D (45–54.99)	C (55–69.99)	B (70–84.99)	A (85–100)
			kurang terarah.	pengembangan.	menunjukkan arah pengembangan solusi yang berkelanjutan

6. Durasi Waktu

2 minggu (180 menit × 2 = 360 menit / 6 jam)

Materi

Testing dan Iterasi sebagai Proses Inti Desain

Setelah ide diterjemahkan ke dalam bentuk prototipe, proses desain belum dapat dianggap selesai. Dalam *design thinking* prototipe bukanlah tujuan akhir, melainkan titik awal untuk memahami bagaimana solusi bekerja ketika berhadapan langsung dengan pengguna. Oleh karena itu, tahap testing memegang peran krusial sebagai ruang untuk menguji asumsi, memvalidasi keputusan desain, dan mengevaluasi apakah solusi yang dirancang benar-benar relevan dalam konteks penggunaan nyata.

Testing berfungsi sebagai mekanisme validasi yang menggeser fokus desainer dari persepsi internal menuju pengalaman pengguna. Dalam desain komunikasi visual, pengujian tidak semata-mata menilai aspek estetika atau kerapian visual, tetapi terutama menilai kejelasan pesan, kemudahan pemahaman, efektivitas komunikasi, serta kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna. Melalui testing, desainer dapat mengetahui apakah pesan yang ingin disampaikan benar-benar diterima sebagaimana dimaksud, atau justru menimbulkan kebingungan dan interpretasi yang tidak diharapkan.

Inti dari tahap ini adalah umpan balik pengguna. Masukan dari pengguna nyata menjadi sumber pembelajaran yang tidak tergantikan dalam proses desain. Tanpa pengujian dan umpan balik, proses desain berisiko terjebak pada asumsi desainer semata. Testing membantu mengidentifikasi apa yang sudah bekerja dengan baik, apa yang perlu diperbaiki, dan bagian mana dari solusi yang justru menimbulkan masalah baru. Dengan demikian, keputusan desain tidak lagi didasarkan pada dugaan,

melainkan pada pengalaman empiris pengguna (Bertram et al., 2025).

Seiring dengan proses testing, iterasi menjadi prinsip yang tidak terpisahkan. Iterasi menegaskan bahwa desain merupakan proses yang terus berkembang. Solusi yang dirancang tidak dituntut untuk sempurna sejak awal, tetapi diharapkan untuk terus disempurnakan melalui siklus pengujian, refleksi, dan perbaikan (Wynn et al., 2017). Setiap iterasi memungkinkan desainer menyesuaikan solusi agar semakin selaras dengan kebutuhan pengguna, keterbatasan konteks, dan tujuan komunikasi.

Dengan demikian, testing dan iterasi tidak dapat dipahami sebagai tahap koreksi belaka, melainkan sebagai mekanisme pembelajaran dalam proses desain. Melalui pengujian yang berulang dan iterasi yang reflektif, desainer membangun solusi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bernilai, relevan, dan berdaya guna dalam kehidupan nyata pengguna.

Testing sebagai Proses Validasi Solusi Desain

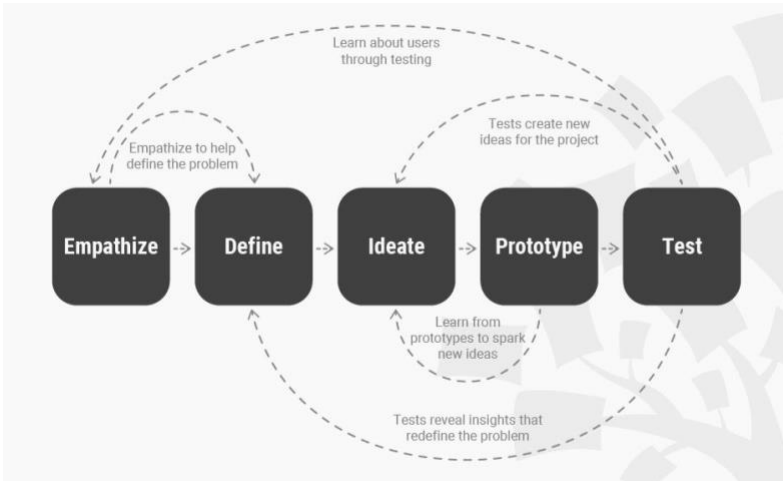
Dalam praktik perancangan, sering muncul jarak antara apa yang dipahami dan dibayangkan oleh desainer dengan apa yang benar-benar dialami oleh pengguna. Solusi yang terasa logis, rapi, dan meyakinkan dari sudut pandang desainer belum tentu dipersepsi, dipahami, atau digunakan dengan cara yang sama oleh pengguna. Di sinilah testing berperan penting sebagai mekanisme untuk mengungkap kesenjangan tersebut.

Melalui testing, desainer diajak untuk melihat solusi dari perspektif eksternal. Asumsi-asumsi yang sebelumnya dibangun melalui empati, perumusan masalah, ideasi, dan *prototyping* dihadapkan langsung pada pengalaman pengguna nyata. Proses ini

memungkinkan desainer mengevaluasi apakah *problem statement* yang dirumuskan benar-benar mencerminkan persoalan pengguna, apakah *value proposition* dirasakan sebagaimana yang direncanakan, serta bagian mana dari solusi yang masih menimbulkan kebingungan, hambatan, atau ketidaksesuaian.

Penting untuk membedakan testing dari evaluasi estetika. Evaluasi estetika berfokus pada kualitas visual—seperti komposisi, warna, tipografi, dan gaya—sementara testing berfokus pada pengalaman penggunaan, pemahaman pesan, kemudahan interaksi, serta relevansi solusi dalam konteks masalah. Dalam kerangka *design thinking*, testing tidak bertujuan menilai selera visual, melainkan menguji apakah desain berfungsi secara komunikatif dan bermakna bagi pengguna.

Tahap testing juga bersifat iteratif dan saling terhubung dengan tahap-tahap lain dalam *design thinking*. Temuan dari testing dapat memperdalam empati terhadap pengguna, memicu peninjauan ulang *problem statement*, melahirkan ide baru, atau mendorong penyempurnaan prototipe. Proses bolak-balik inilah yang menegaskan bahwa desain bukanlah alur linear, melainkan siklus pembelajaran berkelanjutan.



Gambar 22. Design Thinking an iterative design Process
Sumber: interaction-design.org

Dalam konteks *design thinking*, testing umumnya dilakukan melalui *usability testing*. *Usability testing* merupakan proses pengamatan terhadap bagaimana pengguna berinteraksi dengan prototipe, untuk mengetahui apakah solusi mudah dipahami, mudah digunakan, dan membantu pengguna mencapai tujuannya. Dalam desain komunikasi visual, *usability testing* tidak selalu berbentuk pengujian teknis yang kompleks. Pengamatan sederhana terhadap cara pengguna membaca, menafsirkan, dan merespons desain sudah dapat menghasilkan *insight* yang sangat berharga.

Hal ini menjadi krusial karena desain pada dasarnya adalah proses komunikasi. Ketika pesan yang ingin disampaikan tidak dipahami oleh pengguna, maka desain tersebut gagal menjalankan fungsinya—meskipun secara visual tampak menarik. Oleh karena itu, *usability testing* membantu desainer memastikan bahwa struktur informasi, alur komunikasi, dan representasi visual bekerja sebagaimana mestinya dalam konteks penggunaan nyata.

Pendekatan Riset dalam *Usability Testing*

Dalam pembelajaran desain komunikasi visual, testing umumnya dilakukan menggunakan pendekatan riset kualitatif sederhana. Pendekatan ini memungkinkan desainer menggali pengalaman, persepsi, dan interpretasi pengguna secara lebih mendalam. Elemen kuantitatif, seperti skala penilaian atau kuesioner singkat, dapat digunakan sebagai pendukung, tetapi bukan sebagai fokus utama.

Berbagai metode riset dapat digunakan dalam tahap testing, seperti wawancara, observasi, diskusi kelompok terarah, maupun kuesioner. Pemilihan metode harus disesuaikan dengan tujuan testing, jenis prototipe, serta konteks solusi desain yang diuji. Dalam hal ini, metode riset tidak dipahami sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai alat bantu untuk memperoleh *insight* yang relevan dan dapat ditindaklanjuti.

Strategi Wawancara dalam Testing Desain

Wawancara menjadi salah satu metode paling penting dalam testing karena memungkinkan desainer memahami pengalaman pengguna secara langsung dan mendalam (Brinkmann et al., 2018). Dalam konteks desain, wawancara sebaiknya dilakukan secara semi-terstruktur. Desainer menyiapkan panduan pertanyaan sebagai kerangka, namun tetap membuka ruang bagi narasumber untuk bercerita dan mengekspresikan pengalaman mereka secara bebas.

Fokus utama wawancara testing bukan pada pendapat abstrak, melainkan pada pengalaman konkret. Desainer perlu mendorong narasumber untuk menceritakan apa yang mereka lihat, pahami, rasakan, dan lakukan saat berinteraksi dengan prototipe. Dengan pendekatan ini, wawancara menjadi sarana untuk memahami

bagaimana solusi benar-benar bekerja dalam situasi penggunaan nyata.

Cara bertanya memegang peran kunci dalam kualitas data yang diperoleh. Pertanyaan yang terlalu mengarahkan atau bernuansa penilaian berisiko memengaruhi jawaban narasumber. Oleh karena itu, desainer perlu menggunakan pertanyaan terbuka, netral, dan eksploratif, serta memberi ruang aman bagi narasumber untuk menyampaikan pandangan mereka secara jujur.

Dalam praktik testing, terdapat beberapa prinsip penting yang perlu diperhatikan. Pertama, prototipe sebaiknya langsung diberikan kepada pengguna untuk dialami, bukan dijelaskan secara berlebihan. Desainer perlu menahan diri untuk tidak memandu atau membenarkan cara penggunaan, karena reaksi spontan pengguna justru menjadi sumber *insight* utama.

Kedua, pengguna didorong untuk berpikir dengan suara keras (*think aloud*) selama proses pengujian. Dengan cara ini, desainer dapat memahami ekspektasi, kebingungan, dan pertimbangan pengguna secara real time. Ketiga, desainer perlu bersikap sebagai pengamat netral. Kesalahan penggunaan bukanlah kegagalan pengguna, melainkan indikator bahwa prototipe perlu diperbaiki.

Keempat, pertanyaan lanjutan sangat penting untuk memperdalam pemahaman. Pertanyaan seperti “apa yang Anda maksud?”, “apa yang Anda harapkan terjadi?”, atau “mengapa bagian ini terasa membingungkan?” membantu mengungkap makna di balik respons pengguna.

Terakhir, umpan balik negatif harus dipahami sebagai sumber pembelajaran, bukan ancaman. Kritik dan keluhan pengguna justru membuka peluang perbaikan yang mungkin tidak pernah terpikirkan oleh desainer sebelumnya. Melalui testing dan iterasi yang reflektif, desainer belajar bahwa kualitas solusi tidak ditentukan oleh keyakinan pribadi, melainkan oleh sejauh mana solusi tersebut benar-benar bekerja bagi penggunaanya.

Memilih Narasumber: *Expert User* dan *Extreme User*

Kualitas proses testing sangat dipengaruhi oleh siapa yang dilibatkan sebagai narasumber. Dalam *design thinking*, pengujian tidak selalu harus melibatkan pengguna “rata-rata”. Justru, pada tahap tertentu, melibatkan pengguna dengan karakteristik khusus dapat memberikan *insight* yang lebih tajam dan bermakna. Dua kategori narasumber yang sering digunakan dalam proses testing adalah *expert user* dan *extreme user*.

Expert user merupakan individu yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau keahlian mendalam dalam konteks solusi desain yang sedang dikembangkan. Mereka memahami struktur, logika, dan standar praktik dalam bidang tersebut, sehingga mampu memberikan masukan kritis yang bersifat strategis. *Expert user* biasanya berasal dari ranah profesional yang relevan dengan solusi desain, misalnya desainer web profesional ketika menguji prototipe situs web, praktisi *branding* saat menguji konsep kampanye, atau pelaku industri ketika menguji sistem layanan. Karena pemahaman mereka yang komprehensif, *expert user* dapat membantu mengidentifikasi kelemahan konseptual, inkonsistensi logika, maupun peluang pengembangan yang mungkin terlewat oleh pengguna awam.

Di sisi lain, *extreme user* adalah pengguna dengan karakteristik, perilaku, atau kebutuhan yang berada di luar pola penggunaan umum. Meskipun tidak merepresentasikan mayoritas pengguna, *extreme user* sering kali justru mampu mengungkap persoalan tersembunyi dan potensi inovasi yang tidak muncul dalam pengujian dengan pengguna konvensional. *Extreme user* memiliki ciri-ciri yang “dipertajam” dari karakteristik target pengguna, baik di sisi penggunaan yang sangat intens maupun sangat minim. Sebagai contoh, dalam perancangan *branding*, seorang *brand strategist* atau praktisi komunikasi pemasaran dapat mewakili *extreme user* dengan intensitas keterlibatan tinggi terhadap strategi merek, pesan, dan konsistensi visual. Sebaliknya, individu yang jarang terpapar atau tidak terlalu peduli pada identitas merek dapat merepresentasikan sisi ekstrem lainnya, yaitu pengguna dengan tingkat perhatian dan keterlibatan rendah. Kedua perspektif ini membantu desainer memahami sejauh mana pesan *branding* dapat bekerja pada pengguna yang sangat sadar merek maupun pada audiens yang cenderung acuh, sehingga solusi yang dirancang mampu menjangkau spektrum pengalaman pengguna secara lebih luas.

Melibatkan *expert user* dan *extreme user* memungkinkan desainer memperoleh sudut pandang yang lebih kaya dan berlapis dalam proses testing. Namun, penting untuk disadari bahwa kedua tipe narasumber ini bukan representasi pengguna sehari-hari. Oleh karena itu, *insight* yang diperoleh dari *expert* dan *extreme user* perlu diseimbangkan dengan masukan dari pengguna umum agar solusi desain tetap relevan, inklusif, dan kontekstual. Dengan pendekatan ini, desainer dapat membangun solusi yang tidak hanya canggih secara konseptual, tetapi juga dapat digunakan dan dirasakan manfaatnya oleh pengguna secara luas.

Menentukan Responden untuk Survei dan Diskusi Kelompok

Selain wawancara mendalam, proses testing dalam desain komunikasi visual juga dapat dilakukan melalui survei dan diskusi kelompok terarah atau *Focus Group Discussion* (FGD). Kedua metode ini memiliki fungsi yang berbeda dan tidak dapat dipertukarkan secara sembarangan. Pemilihan metode harus selalu disesuaikan dengan tujuan testing, jenis prototipe, serta kedalaman *insight* yang ingin diperoleh desainer.

Survei umumnya digunakan ketika desainer membutuhkan gambaran umum mengenai persepsi, pemahaman, atau respons pengguna terhadap sebuah solusi desain. Melalui survei, desainer dapat menjangkau jumlah responden yang relatif besar dalam waktu singkat. Data yang dihasilkan cenderung terstruktur dan mudah dibandingkan, sehingga cocok untuk mengidentifikasi pola umum, tingkat persetujuan, atau kecenderungan sikap pengguna. Dalam konteks desain komunikasi visual, survei sering dimanfaatkan untuk mengukur apakah pesan desain dapat dipahami, seberapa menarik visual yang ditampilkan, atau seberapa relevan solusi dirasakan oleh pengguna.

Sebaliknya, diskusi kelompok terarah berfokus pada eksplorasi pengalaman dan pandangan pengguna secara lebih mendalam melalui interaksi antarpartisipan. FGD memungkinkan desainer mengamati bagaimana opini terbentuk, berubah, atau dipengaruhi oleh sudut pandang orang lain. Metode ini sangat berguna ketika desainer ingin memahami alasan di balik respons pengguna, menggali persepsi yang tidak selalu muncul dalam jawaban tertulis, serta mengeksplorasi makna sosial dan emosional dari sebuah desain. Dalam FGD, peran moderator menjadi krusial untuk menjaga diskusi tetap terarah tanpa membatasi kebebasan berekspresi peserta.

Dengan demikian, survei lebih tepat digunakan ketika tujuan testing adalah memperoleh data yang dapat digeneralisasi dan terukur, sedangkan FGD lebih sesuai ketika desainer ingin menggali konteks, motivasi, dan dinamika pengalaman pengguna secara kolektif. Dalam praktiknya, kedua metode ini sering kali saling melengkapi. Survei dapat digunakan untuk memetakan pola awal, sementara FGD membantu menjelaskan mengapa pola tersebut muncul.

Menentukan Jumlah dan Relevansi Responden

Dalam testing desain, kualitas data tidak ditentukan oleh banyaknya responden semata, melainkan oleh relevansi mereka terhadap konteks solusi yang diuji (Guest et al., 2006). Responden yang tepat adalah individu yang benar-benar memiliki keterkaitan dengan masalah, kebutuhan, atau situasi penggunaan yang menjadi fokus desain. Oleh karena itu, sebelum menentukan jumlah responden, desainer perlu terlebih dahulu merumuskan profil pengguna yang ingin diuji.

Untuk survei, jumlah responden umumnya lebih besar dibandingkan metode kualitatif lainnya. Namun, dalam konteks pembelajaran desain, survei tidak ditujukan untuk menghasilkan validitas statistik berskala besar, melainkan untuk memperoleh kecenderungan respons pengguna. Oleh karena itu, jumlah responden yang moderat dengan karakteristik yang relevan sudah cukup untuk memberikan gambaran awal yang bermakna.

Sementara itu, FGD tidak menuntut jumlah partisipan yang besar. Diskusi kelompok biasanya melibatkan sejumlah kecil peserta agar setiap individu memiliki ruang untuk berpendapat. Fokus utama bukan pada representasi populasi, melainkan pada kedalaman diskusi dan keragaman perspektif yang muncul. Dalam

konteks ini, memilih peserta dengan latar belakang dan pengalaman yang relevan jauh lebih penting daripada mengejar kuantitas.

Strategi Memilih Responden yang Tepat

Langkah awal dalam memilih responden adalah mendefinisikan target pengguna secara jelas. Desainer perlu memahami siapa pengguna yang paling terdampak oleh solusi desain, baik dari segi demografi, perilaku, maupun konteks penggunaan. Jika solusi yang diuji sudah berada di pasar, data penggunaan atau pengamatan awal dapat membantu memvalidasi profil pengguna. Jika solusi masih bersifat eksploratif, desainer dapat membangun persona sebagai acuan dalam menentukan responden testing.

Dalam praktiknya, responden dapat direkrut melalui berbagai cara, termasuk jejaring pribadi, komunitas profesional, atau platform media sosial. Media sosial memungkinkan desainer menjangkau kelompok dengan minat dan karakteristik tertentu, asalkan proses perekrutan dilakukan secara etis dan tidak bersifat promosi berlebihan. Komunitas daring, seperti forum profesional atau grup minat khusus, juga dapat menjadi sumber responden yang relevan, terutama untuk testing yang membutuhkan pengalaman atau keahlian tertentu.

Penting untuk diingat bahwa responden testing bukan objek penelitian, melainkan mitra pembelajaran. Oleh karena itu, proses pemilihan responden harus dilakukan dengan menghargai waktu, pengalaman, dan perspektif mereka.

Merancang Pertanyaan untuk Wawancara dan Kuesioner

Pertanyaan yang diajukan dalam proses testing desain memegang peran krusial dalam menentukan kedalaman dan kualitas *insight* yang diperoleh. Pertanyaan yang dirancang secara cermat akan membantu desainer memahami pengalaman pengguna secara jujur, reflektif, dan kontekstual. Sebaliknya, pertanyaan yang bersifat bias, mengarahkan, atau terlalu mengonfirmasi asumsi awal justru berpotensi menutup peluang pembelajaran dan mengaburkan realitas pengalaman pengguna.

Dalam wawancara dan *Focus Group Discussion*, penyusunan pertanyaan sebaiknya dilakukan secara bertahap. Proses dimulai dari pertanyaan yang bersifat umum dan eksploratif, kemudian secara perlahan mengarah ke aspek yang lebih spesifik terkait solusi desain. Pendekatan ini membantu menciptakan suasana yang aman dan nyaman bagi narasumber, sehingga mereka terdorong untuk menceritakan pengalaman nyata alih-alih sekadar memberikan opini singkat atau jawaban normatif. Fokus utama wawancara bukan pada penilaian benar-salah, melainkan pada bagaimana pengguna memahami, merasakan, dan berinteraksi dengan solusi yang diuji.

Sementara itu, dalam survei, pertanyaan perlu dirumuskan secara ringkas, jelas, dan netral. Bahasa yang ambigu atau bermakna ganda harus dihindari agar responden tidak salah menafsirkan maksud pertanyaan. Survei berfungsi untuk menangkap kecenderungan persepsi pengguna secara lebih sistematis, misalnya terkait tingkat pemahaman pesan, kenyamanan penggunaan, atau respons visual terhadap solusi desain. Oleh karena itu, struktur pertanyaan harus konsisten dan mudah dipahami, tanpa menggiring responden pada jawaban tertentu.

Dalam konteks riset desain, pertanyaan yang baik tidak hanya bertujuan memperoleh jawaban faktual. Pertanyaan riset yang berkualitas mampu membuka implikasi yang lebih luas, baik pada level konseptual, metode, maupun cara memahami fenomena desain itu sendiri. Pertanyaan semacam ini mendorong desainer untuk melihat solusi tidak hanya sebagai objek visual, tetapi sebagai bagian dari sistem pengalaman, makna, dan konteks sosial yang lebih besar.

Pertanyaan riset desain yang efektif umumnya bersifat relevan, menarik, dan menawarkan kebaruan. Selain itu, pertanyaan tersebut harus layak untuk dijawab melalui metode yang tersedia, dapat dilaksanakan secara realistis, serta mempertimbangkan aspek etika dalam pengumpulan data. Pertanyaan yang baik juga memiliki implikasi lintas dimensi, misalnya memengaruhi cara desainer merumuskan problem statement, memilih metode testing, atau menafsirkan hasil temuan.

Merancang pertanyaan riset berarti mempersempit topik yang luas menjadi fokus yang spesifik dan dapat dijawab. Proses ini melibatkan identifikasi celah pemahaman, penelusuran awal terhadap literatur atau referensi sejenis, serta pengujian kelayakan pertanyaan secara iteratif. Pertanyaan yang efektif umumnya bersifat terbuka dan diawali dengan kata “bagaimana” atau “mengapa”, karena bentuk ini mendorong eksplorasi mendalam dibandingkan jawaban ya atau tidak. Dalam praktiknya, pertanyaan sering kali perlu direvisi dan dipertajam seiring berjalannya proses testing.

Beberapa kesalahan umum yang perlu dihindari dalam merancang pertanyaan antara lain pertanyaan yang terlalu luas sehingga sulit dijawab secara mendalam, pertanyaan yang terlalu sempit atau sederhana sehingga tidak menghasilkan *insight* berarti, serta pertanyaan yang tidak dapat diuji secara empiris karena tidak memiliki data pendukung yang jelas.

Dengan pemilihan responden yang tepat dan perancangan pertanyaan yang sadar serta reflektif, proses testing tidak berhenti pada pengumpulan data semata. Testing menjadi sarana pembelajaran yang membantu desainer memahami kembali solusi yang dirancang, menemukan celah perbaikan, dan melakukan iterasi yang lebih terarah. Dalam kerangka *design thinking*, testing berfungsi sebagai mekanisme pembelajaran berkelanjutan, bukan sekadar tahap evaluasi akhir.

Membaca dan Menyintesis *Feedback* Pengguna

Setelah seluruh data testing terkumpul, tahap krusial berikutnya adalah sintesis. Sintesis tidak dapat disamakan dengan sekadar merangkum jawaban atau mencatat komentar pengguna satu per satu. Dalam konteks *design thinking*, sintesis merupakan proses analitis untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, kesamaan, serta perbedaan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Melalui sintesis, desainer belajar membedakan mana masukan yang bersifat individual dan subjektif, serta mana temuan yang menunjukkan persoalan struktural dalam solusi desain.

Proses sintesis membantu desainer melihat gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana solusi dipahami, digunakan, dan dirasakan oleh pengguna. Dari sini, desainer dapat mengenali elemen desain yang telah bekerja dengan baik, sekaligus mengungkap bagian-bagian yang menimbulkan kebingungan,

hambatan, atau ketidaksesuaian dengan kebutuhan pengguna (Voet et al., 2019). Dengan demikian, sintesis *feedback* menjadi fondasi penting bagi pengambilan keputusan desain yang lebih objektif dan berbasis data pengalaman nyata.

Hasil sintesis kemudian mengarah pada tahap iterasi desain. Iterasi tidak dimaknai sebagai kewajiban untuk mengakomodasi seluruh masukan pengguna secara mentah. Sebaliknya, desainer perlu bersikap kritis dan selektif dalam menentukan prioritas perbaikan. Penentuan prioritas dilakukan dengan mempertimbangkan dampak perubahan terhadap pengalaman pengguna, kesesuaian dengan tujuan solusi, serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Dengan pendekatan ini, iterasi menjadi proses strategis, bukan sekadar respons spontan terhadap kritik.

Untuk menjaga agar iterasi desain berjalan terarah, desainer dapat menyusun design *roadmap*. *Roadmap* berfungsi sebagai peta pengembangan solusi yang memetakan langkah perbaikan secara bertahap. Di dalamnya, desainer dapat membedakan mana aspek yang perlu diperbaiki dalam jangka pendek, mana yang dapat dikembangkan dalam jangka menengah, serta peluang eksplorasi lanjutan di masa depan. Kehadiran *roadmap* membantu desainer menjaga konsistensi arah pengembangan solusi sekaligus menghindari perubahan desain yang tidak terstruktur.

Secara konseptual, proses iteratif dalam *design thinking* merupakan siklus pembelajaran berulang. Setelah kebutuhan pengguna diidentifikasi melalui riset, desainer mengembangkan ide dan menerjemahkannya ke dalam prototipe. Prototipe tersebut kemudian diuji untuk melihat sejauh mana solusi mampu

menjawab kebutuhan pengguna. Hasil testing digunakan untuk memperbaiki desain, yang selanjutnya diwujudkan kembali dalam prototipe baru. Siklus ini terus berulang hingga solusi mencapai tingkat kesesuaian yang optimal sebelum dirilis atau diimplementasikan secara lebih luas.

Proses ini sering disebut sebagai *rapid prototyping* atau *spiral prototyping*, karena desain berkembang secara bertahap melalui pengulangan yang cepat dan terarah. Menariknya, hasil testing tidak jarang membuka *insight* baru tentang pengguna yang sebelumnya belum teridentifikasi. *Insight* tersebut dapat mendorong desainer untuk kembali ke tahap ideasi, memperdalam pemahaman terhadap masalah, dan mengembangkan alternatif solusi baru. Dengan demikian, testing dan iterasi tidak berdiri sebagai tahap akhir, melainkan menjadi penggerak utama dinamika *design thinking* yang bersifat reflektif, adaptif, dan berkelanjutan.

Rangkuman

Bab ini menegaskan bahwa testing dan *iteration planning* merupakan bagian integral dari proses desain, bukan sekadar tahap evaluasi akhir. Testing berperan sebagai mekanisme validasi yang memungkinkan desainer menguji asumsi, mengamati pengalaman pengguna secara langsung, serta mengidentifikasi kesenjangan antara solusi yang dirancang dan realitas penggunaan. Melalui proses ini, desain tidak lagi dinilai berdasarkan preferensi subjektif atau kualitas visual semata, melainkan berdasarkan sejauh mana ia mampu berfungsi, dipahami, dan memberi makna bagi pengguna.

Lebih jauh, bab ini menekankan bahwa testing dalam *design thinking* bersifat reflektif dan iteratif. Temuan dari *usability testing*, wawancara, survei, maupun diskusi kelompok tidak hanya digunakan untuk menilai keberhasilan prototipe, tetapi juga untuk memperdalam empati, memperbaiki perumusan masalah, serta memunculkan peluang ide baru. Dengan demikian, testing menjadi sumber pembelajaran yang mendorong perbaikan desain secara berkelanjutan.

Iterasi desain kemudian dipahami sebagai proses pengambilan keputusan strategis berbasis sintesis feedback pengguna. Tidak semua masukan harus diakomodasi, melainkan diprioritaskan berdasarkan dampak, relevansi terhadap tujuan solusi, dan keterbatasan sumber daya. Melalui penyusunan *design roadmap*, desainer dapat merencanakan arah pengembangan solusi secara terstruktur, bertahap, dan konsisten.

Secara keseluruhan, Bab 4 menegaskan bahwa kualitas solusi desain tidak ditentukan oleh kesempurnaan awal, melainkan oleh kemampuan desainer untuk belajar dari pengguna, menyintesis *insight* secara kritis, dan mengembangkan solusi melalui siklus testing dan iterasi yang berkesinambungan.

Instruksi Tugas

Tujuan Tugas

Tugas ini bertujuan untuk melatih mahasiswa dalam **memvalidasi solusi desain melalui proses testing**, serta menyusun rencana iterasi berdasarkan *feedback* pengguna. Mahasiswa diharapkan mampu membaca, menganalisis, dan menerjemahkan hasil testing menjadi arah pengembangan solusi desain yang lebih matang.

Langkah Pengerjaan

1. **Perumusan *Research Question*** Mahasiswa menyusun *research question* yang berangkat dari *problem statement* dan tujuan solusi desain, dengan fokus pada pengalaman pengguna, pemahaman pesan, dan relevansi solusi.
2. **Penentuan Metode Testing dan Responden** Testing **wajib** dilakukan melalui **wawancara**, serta **salah satu metode tambahan** (FGD atau survei). Mahasiswa menentukan: **3 expert user, 3 extreme user**, serta responden survei atau peserta FGD yang relevan dengan konteks solusi desain.
3. **Pelaksanaan Testing Prototipe** Mahasiswa melakukan testing dengan pendekatan *user-centered*, membiarkan pengguna berinteraksi langsung dengan prototipe, sementara desainer berperan sebagai pengamat netral.
4. **Dokumentasi dan Pengumpulan Data** Seluruh proses testing didokumentasikan secara sistematis dalam bentuk catatan wawancara, ringkasan FGD, hasil survei, dan/atau dokumentasi visual.
5. **Sintesis dan Analisis Temuan** Mahasiswa menyintesis *feedback* untuk mengidentifikasi pola, *insight* utama, kekuatan solusi, serta area yang perlu diperbaiki.
6. **Penyusunan *Design Roadmap* dan Rencana Iterasi** Mahasiswa menyusun *design roadmap* yang memetakan prioritas perbaikan dan arah iterasi desain secara bertahap berdasarkan hasil testing.

Luaran Tugas

Mahasiswa wajib mengumpulkan satu dokumen **Laporan Testing dan Iteration Planning** dalam format PDF. Laporan ini terdiri atas dua bagian utama.

1. Bagian pertama adalah **Laporan Testing Prototipe**, yang mendokumentasikan proses validasi solusi desain secara sistematis. Laporan ini harus memuat *research question* sebagai dasar pengujian, penjelasan metode testing yang digunakan dengan wawancara sebagai metode wajib serta pilihan tambahan antara FGD atau survei, disertai alasan pemilihannya. Mahasiswa juga harus menjelaskan kriteria dan profil responden, yang mencakup tiga *expert user*, tiga *extreme user*, serta responden survei atau peserta FGD. Proses pelaksanaan testing perlu dijelaskan secara ringkas namun jelas, termasuk konteks penggunaan prototipe dan peran desainer dalam pengamatan. Seluruh proses pengambilan data harus didokumentasikan dan dirangkum, diikuti dengan pemaparan temuan utama yang menunjukkan pola, kesamaan, dan perbedaan pengalaman pengguna.
2. Bagian kedua adalah **Rencana Iterasi dan Pengembangan Desain**, yang berfokus pada kemampuan mahasiswa dalam menyintesis hasil testing. Pada bagian ini, mahasiswa diharapkan mampu menghubungkan temuan testing dengan *problem statement* dan *value proposition*, mengidentifikasi aspek desain yang perlu diperbaiki atau dikembangkan, serta menyusun *design roadmap* yang menggambarkan arah iterasi secara bertahap dan terstruktur. Rencana iterasi harus menunjukkan prioritas pengembangan yang logis berdasarkan dampaknya terhadap pengalaman pengguna dan tujuan solusi desain.

Media: Laporan testing dan *iteration planning* (PDF)

Kriteria Keberhasilan (Mengacu pada Rubrik Penilaian)

Tugas dinyatakan berhasil apabila mahasiswa mampu menunjukkan keterkaitan yang jelas antara *research question*, metode testing, dan pemilihan responden, serta menyajikan dokumentasi dan analisis hasil testing secara reflektif dan berbasis data. Selain itu, mahasiswa harus mampu mensintesis *feedback* pengguna menjadi *insight* desain yang bermakna dan menerjemahkannya ke dalam rencana iterasi serta *design roadmap* yang logis, terarah, dan relevan dengan problem *statement* serta *value proposition*. Testing dan iterasi harus dipahami sebagai proses pembelajaran desain yang berkelanjutan, bukan sekadar tahap evaluasi akhir.

Refleksi Mahasiswa

1. **Insight pengguna apa yang paling mengubah cara pandang Anda terhadap solusi desain?** Jelaskan temuan dari proses testing yang paling memengaruhi pemahaman Anda terhadap kebutuhan dan pengalaman pengguna.

2. **Bagian desain mana yang paling membutuhkan iterasi, dan mengapa?**

Uraikan aspek solusi desain yang perlu diperbaiki berdasarkan feedback pengguna.

3. **Jika diberi satu semester tambahan, apa yang akan Anda kembangkan dari solusi desain ini?** Refleksikan potensi pengembangan lanjutan yang ingin Anda lakukan berdasarkan hasil testing dan iterasi awal.

Referensi :

- Bertram, E., Hollender, N., Juhl, S., Loop, S., & Schrepp, M. (2025). *How to Transfer User Feedback into Product Improvements?. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 3-19)*. Cham: Springer Nature Switzerland. may.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2018). *Doing interviews (2nd ed.)*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781529716665>.
- Camburn, B., Viswanathan, V., Linsey, J., Anderson, D., Jensen, D., Crawford, R., Otto, K., & Wood, K. (2017). *Design prototyping methods: State of the art in strategies, techniques, and guidelines*. *Design Science*, 3, e13. <https://doi.org/10.1017/dsj.2017.10>.
- Che Apandi, N. A. M. (2020). *Business Model Canvas: Value Proposition*.
- Dorst, K. (2011). *The core of "design thinking" and its application*. *Design Studies*, 32(6), 521–532. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.006>.
- The psychological experience of prototyping. *Design Studies*, 33(1), 64–84. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.06.005>, (2012).
- Goldschmidt, G. (2016). *Linkographic evidence for concurrent divergent and convergent thinking in creative design*. *Creativity research journal*, 28(2), 115-122.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). *How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability*. *Field methods*. 18(1), 59–82.
- Holz, H. F., Becker, M., Blut, M., & Paluch, S. (2024). *Eliminating customer experience pain points in complex customer journeys through smart service solutions*. *Psychology & Marketing*, 41(3), 592-609.
- Kouprie, M., & Sleeswijk Visser, F. (2009). *A framework for empathy in design: Stepping into and out of the user's life*. *Journal of Engineering Design*, 20(5), 437–448. <https://doi.org/10.1080/09544820902875033>.
- Krishnakumar, S., Lauff, C., McComb, C., Berdanier, C., & Menold, J. (2021). *NOVICE DESIGNERS' USE OF PROTOTYPES AS*

- COMMUNICATION TOOLS. *Proceedings of the Design Society*, 1, 2277-2286.
- Lehnert, L. and Kuehnl, C. (2024). *Empathy at the heart of customer experience: A holistic framework for understanding and enhancing consumer empathy through the lens of customer experience*. *Psychology & Marketing*, 42(2), 332-358. <https://doi.org/10.1002/mar.22130>
- Li, T., & Zhan, Z. (2022). *A systematic review on design thinking Integrated Learning in K-12 education*. *Applied Sciences*, 12(16), 8077.
- Lim, Y.-K., Stolterman, E., & Tenenbergh, J. (2008). *The anatomy of prototypes: Prototypes as filters, prototypes as manifestations of design ideas*. In *DIS '08* (pp. 1–10). ACM. <https://doi.org/10.1145/1375761.1375762>.
- Maaravi, Y., Heller, B., Shoham, Y., Mohar, S., & Deutsch, B. (2021). *Ideation in the digital age: literature review and integrative model for electronic brainstorming*. *Review of Managerial Science*, 15(6), 1431-1464.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Peng, F. (2022). *Design thinking: From empathy to evaluation*. In *Foundations of Robotics: A Multidisciplinary Approach with Python and ROS* (pp. 63-81). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Rösch, N., Tiberius, V., & Kraus, S. (2023). *Design thinking for innovation: context factors, process, and outcomes*. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 160-176.
- Sarasvathy, S., & Botha, H. (2022). *Bringing people to the table in new ventures: An effectual approach*. *Negotiation Journal*, 38(1), 11-34.
- Siricharoen, W. V. (2020). *Using empathy mapping in design thinking process for personas discovering*. In *International Conference on Context-Aware Systems and Applications* (pp. 182-191). Cham: Springer International Publishing. November.
- Voet, H., Altenhof, M., Ellerich, M., Schmitt, R. H., & Linke, B.

- (2019). *A framework for the capture and analysis of product usage data for continuous product improvement. Journal of Manufacturing Science and Engineering, 141(2), 021010.*
- Wang, J., Ranscombe, C., & Eisenbart, B. (2023). *Prototyping in smart product design: Investigating prototyping tools to support communication in the early stage smart product development. International Journal of Design Creativity and Innovation, 11(3), 159-184.*
- Wang, Xi, Bernhard Hommel, Lorenza Colzato, Dong He, Ke Ding, Cheng Liu, Jiang Qiu, and Q. C. (2023). *The contribution of divergent and convergent thinking to visual creativity. Thinking Skills and Creativity 49 : 101372.*
- Wensveen, S., & Matthews, B. (2014). *Prototypes and prototyping in design research. In The routledge companion to design research (pp. 262-276). Routledge.*
- Wynn, D. C., & Eckert, C. M. (2017). *Perspectives on iteration in design and development. Research in Engineering Design, 28(2), 153-184.*

Glosarium

4W1H	Teknik bertanya yang terdiri dari <i>What, Why, When, Where, Who</i> , dan <i>How</i> untuk menggali akar masalah secara sistematis serta memahami konteks permasalahan secara menyeluruh sebelum merumuskan solusi desain.
<i>Bird in Hand</i>	Prinsip ideasi yang menekankan pemanfaatan sumber daya yang telah dimiliki desainer—seperti keahlian, pengalaman, minat, jejaring, dan alat—sebagai titik awal pengembangan solusi yang realistis dan kontekstual.
<i>Convergent Thinking</i>	Pola berpikir yang berfokus pada penyaringan dan pemilihan ide berdasarkan relevansi masalah, kebutuhan pengguna, serta keterbatasan sumber daya, guna menghasilkan solusi yang paling potensial untuk diwujudkan.
<i>Customer Profile</i>	Bagian dari <i>Value Proposition Canvas</i> yang memetakan pengalaman pengguna melalui <i>customer jobs, pains</i> , dan <i>gains</i> sebagai dasar memahami kebutuhan nyata pengguna.
<i>Design Roadmap</i>	Peta perencanaan pengembangan desain yang menggambarkan arah iterasi solusi secara bertahap, mencakup prioritas perbaikan jangka pendek, menengah, dan jangka panjang.
<i>Design Thinking</i>	Pendekatan perancangan berpusat pada manusia (<i>human-centered</i>) untuk memecahkan masalah melalui tahapan <i>empathize, define, ideate, prototype</i> , dan <i>test</i> secara iteratif dan reflektif.

<i>Desirability</i>	Aspek evaluasi desain yang menilai sejauh mana solusi benar-benar dibutuhkan, diinginkan, dan dirasakan relevan oleh pengguna.
<i>Divergent Thinking</i>	Pola berpikir eksploratif yang bertujuan menghasilkan sebanyak mungkin ide tanpa penilaian awal, guna membuka berbagai kemungkinan solusi secara kreatif.
<i>Empathize</i>	Tahap awal dalam <i>design thinking</i> yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman, emosi, kebutuhan, dan konteks pengguna melalui observasi dan riset.
<i>Empathy Map</i>	Alat visual untuk merangkum pemahaman terhadap pengguna dengan memetakan apa yang mereka lihat, dengar, katakan, lakukan, pikirkan, rasakan, serta <i>pain</i> dan <i>gain</i> yang dialami.
Evaluasi Estetika	Proses penilaian desain yang berfokus pada aspek visual seperti warna, komposisi, tipografi, dan gaya, tanpa menguji fungsi atau pengalaman pengguna.
<i>Expert User</i>	Pengguna dengan pengetahuan dan pengalaman mendalam dalam bidang yang relevan dengan solusi desain, sehingga mampu memberikan masukan kritis dan struktural.
<i>Extreme User</i>	Pengguna dengan kondisi, kebutuhan, atau perilaku ekstrem yang membantu mengungkap batas kemampuan solusi serta peluang inovasi yang tidak terlihat pada pengguna umum.
<i>Feasibility</i>	Aspek evaluasi desain yang menilai kemungkinan solusi untuk diwujudkan secara

teknis dan realistis dengan sumber daya yang tersedia.

- Feedback** Masukan dan respons pengguna terhadap prototipe atau solusi desain yang menjadi dasar refleksi dan pengembangan desain selanjutnya.
- Focus Group Discussion (FGD)** Metode riset kualitatif berupa diskusi kelompok terarah untuk menggali persepsi, pengalaman, dan dinamika opini pengguna secara kolektif.
- How Might We (HMW)** Pertanyaan terbuka yang digunakan untuk menerjemahkan *insight* empatik dan *problem statement* menjadi peluang solusi desain yang eksploratif dan terarah.
- Iceberg Theory** Pendekatan analisis masalah yang menekankan bahwa gejala yang tampak di permukaan sering kali merupakan bagian kecil dari persoalan yang lebih dalam, yang berakar pada pola, struktur, dan asumsi tertentu.
- Ideation** Tahap dalam *design thinking* yang berfokus pada eksplorasi dan pengembangan berbagai kemungkinan solusi melalui pertemuan antara *insight* empatik dan imajinasi kreatif.
- Iteration** Proses penyempurnaan solusi desain secara berkelanjutan berdasarkan hasil testing dan *feedback* pengguna.
- Iteration Planning** Perencanaan strategis untuk menentukan prioritas dan arah perbaikan solusi desain berdasarkan hasil sintesis testing.
- Kuesioner** Instrumen pengumpulan data berupa pertanyaan terstruktur yang digunakan untuk memperoleh respons pengguna secara

	sistematis, terutama untuk jumlah responden yang besar.
Low-Fidelity Prototype	Prototipe sederhana yang menekankan struktur, alur, dan konsep dasar solusi tanpa detail visual atau fungsi yang kompleks.
Mid-Fidelity Prototype	Prototipe dengan tingkat detail menengah yang mulai menunjukkan alur interaksi, fungsi utama, dan elemen visual kunci dari solusi desain.
Networking Map	Peta visual yang menggambarkan hubungan antara keahlian, minat, jejaring, dan sumber daya desainer untuk mendukung pengembangan solusi desain.
Problem Definition / Problem Statement	Perumusan masalah desain yang jelas, spesifik, dan berfokus pada pengguna, yang menjelaskan siapa pengguna, masalah apa yang dialami, dan mengapa penting untuk diselesaikan.
Product-Market Fit	Kondisi ketika solusi desain yang dikembangkan benar-benar selaras dengan kebutuhan, harapan, dan konteks pengguna sasaran.
Prototype	Representasi awal dari solusi desain yang digunakan untuk menguji konsep, struktur komunikasi, dan pengalaman pengguna sebelum dikembangkan lebih lanjut.
Prototyping	Tahap dalam <i>design thinking</i> yang berfokus pada penerjemahan ide menjadi bentuk nyata yang dapat dikomunikasikan, diuji, dan dievaluasi.
Synthesis	Proses mengolah dan mengelompokkan data hasil testing untuk menemukan pola, <i>insight</i> utama, dan prioritas perbaikan desain.

Testing	Tahap dalam <i>design thinking</i> untuk memvalidasi solusi desain melalui interaksi dan umpan balik pengguna, dengan fokus pada fungsi, makna, dan pengalaman.
Usability Testing	Metode pengujian yang mengamati bagaimana pengguna berinteraksi dengan prototipe untuk menilai kemudahan penggunaan, kejelasan pesan, dan efektivitas solusi.
User-Centered Design	Pendekatan desain yang menempatkan pengguna sebagai pusat pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kebutuhan, pengalaman, dan konteks mereka.
Value Proposition	Bagian dari <i>Value Proposition Canvas</i> yang menjelaskan bagaimana solusi desain memberikan nilai melalui <i>products & services</i> , <i>pain relievers</i> , dan <i>gain creators</i> .
Value Proposition Canvas (VPC)	Alat perancangan untuk menyelaraskan kebutuhan pengguna (<i>customer profile</i>) dengan nilai solusi yang ditawarkan (<i>value proposition</i>).
Viability	Aspek evaluasi desain yang menilai keberlanjutan solusi dari sisi nilai, dampak, dan potensi pengembangan jangka panjang.



DESIGN THINKING

PROSES KREATIF MERANCANG SOLUSI DKV

Desain tak lagi sekadar soal estetika. Dibutuhkan pendekatan humanis yang mampu menjembatani kebutuhan manusia dengan solusi visual yang bermakna. Buku ini memadukan design thinking ke dalam praktik Desain Komunikasi Visual—sebuah pendekatan yang menempatkan empati, kreativitas, dan iterasi sebagai jantung proses perancangan.

Dengan bahasa aplikatif, pembaca diajak menelusuri empat pilar utama: memahami pengguna, merumuskan tantangan, mengembangkan ide solusi, hingga mewujudkan dan menguji prototipe. Lebih dari sekadar metode, buku ini menawarkan cara berpikir bahwa desain yang baik lahir dari pemahaman mendalam terhadap pengalaman manusia.

Bagi desainer, akademisi, mahasiswa, maupun praktisi kreatif, buku ini menjadi referensi yang menegaskan desain komunikasi visual sebagai disiplin strategis dalam merespons persoalan nyata. Undangan untuk merancang tidak hanya dengan mata, tetapi juga hati dan pikiran.



PENERBIT
UNIVERSITAS
CIPUTRA

Universitas Ciputra
Citraland CBD Boulevard
Surabaya 60219
penerbit@ciputra.ac.id

