

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Product Attachment* dapat didefinisikan sebagai hubungan emosional pengguna dengan object yang terjadi secara spesial dan signifikan (Mugge & Schifferstein, 2008). *Product Attachment* telah dipelajari secara luas di berbagai disiplin ilmu, seperti kebutuhan pengguna (Schifferstein & Zwartkuis-Pelgrim, 2008), strategi desain (Mugge & Schifferstein, 2008), dan desain produk (Orth, Thurgood, & Hoven, 2018). Ketiga tulisan di atas setuju bahwa pengguna memiliki perasaan terhadap barang-barang mereka. *Product Attachment* dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai afeksi terhadap produk. Kamus Besar Bahasa Indonesia mencatat afeksi adalah sebuah perasaan dan emosi atau kasih sayang, sehingga dapat diartikan afeksi terhadap produk adalah perasaan emosi pengguna terhadap sebuah barang. Afeksi terhadap produk terjadi dalam beberapa skema, yang terdiri dari skema kegunaan, skema keinginan dan skema kenangan. Skema kegunaan adalah afeksi terhadap produk yang pertama terjadi disaat pengguna memiliki sebuah produk. Afeksi pengguna dengan produk semakin kuat saat produk tersebut sudah dimanfaatkan dalam waktu yang lama (Schifferstein & Zwartkuis-Pelgrim, 2008). Skema kedua adalah skema kenangan yang mana pengguna memiliki keterikatan dengan produk akibat nilai-nilai historis, *prestige*. Skema terakhir adalah skema keinginan yang dapat didefinisikan sebagai timbulnya keinginan pengguna akibat interaksi dengan desain produk (Norman, 1988). Sebagai contoh, saat pengguna melihat sebuah desain dalam etalase atau *website e-commerce* dan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Desain produk yang memiliki afeksi pernah diteliti oleh Daniel Orth (2018) dalam tulisannya yang berjudul *Designing Objects with Meaningful Associations*. Dalam penelitian tersebut terdapat tiga fase penelitian, meliputi fase inspirasi, fase desain dan evaluasi. Fase inspirasi bertujuan menggali informasi dari pengguna,

seperti pengalaman, hobby, dan rencana kedepannya. Selanjutnya adalah fase desain dan fase evaluasi. Hasil penelitian ini menyatakan afeksi terhadap produk dapat didesain, tetapi ikatan emosional terhadap produk memerlukan waktu untuk terbentuk. Bagaimanapun desain produk yang memiliki afeksi memberikan beberapa keuntungan seperti, kegunaan produk sebagai bentuk aktualisasi diri pemilik, sebagai salah satu usaha untuk mengingatkan jati diri pengguna, dan terakhir adalah meningkatkan masa guna dari produk (Orth, Thurgood, & Hoven, 2018).

Sebagai pengguna produk remaja membutuhkan produk yang dapat menjadi bentuk aktualisasi dirinya. Masa remaja merupakan salah satu fase perkembangan pengguna. Masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menjadi dewasa. Hal ini ditandai dengan perkembangan dari beberapa aspek seperti perubahan fisik, psikis dan sosial. Usia remaja berkisar sebelas sampai dua puluh tiga tahun (Soetjningsih, 2004). Sebagai bentuk aktualisasi diri remaja akan berupaya untuk memiliki produk yang sesuai dengan citra mereka. Salah satu produk yang dapat dikatakan sebagai bentuk aktualisasi adalah produk dekorasi.

Salah satu jenis produk dekorasi adalah lampu hias. Produk dekorasi ditujukan untuk memehuni kebutuhan pengguna dalam aspek keindahan dan perasaan. Produk dekorasi biasanya diletakan pada ruang dimana pengguna sering beraktifitas. Menurut David Ming (2016) desain ruangan dapat mencerminkan karakter dan persepsi pengguna. Secara tidak langsung, persepsi pengguna dipengaruhi afeksi yang terjadi saat pengguna berinteraksi dengan komponen dan kemampuan produk disekitarnya (Csikszentmihalyi & Halton, 1981). Afeksi pengguna berhubungan erat dengan kenangan, pengalaman, orang, nilai, dan tempat (Mugge & Schifferstein, 2008). Tempat atau ruangan biasanya secara langsung berhubungan dengan keluarga, teman dan kolega. Hubungan pengguna dengan produk sering merujuk ke arah kenangan sebagai salah satu bentuk tingkat keterikatan yang kuat (Kujala & Nurkka, 2012).

## 1.2 Pendekatan Metodologis

Proses penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan fase-fase yang dilakukan Daniel Orth (2018), *Designing Object with Meaningful Associations*. Dalam fase inspirasi menggunakan tahapan pada penelitian yang dilakukan David Ming (2013) *Photography as a Research Method in Collecting Information from Eldery Respondents in Senior Housing Design*.

## 1.3 Identifikasi Masalah

Dari paparan diatas dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah yaitu:

1. Pengguna memerlukan dekorasi yang dapat mewakili karakter pengguna
2. Desain produk dekorasi tidak semua dapat memiliki afeksi dengan pengguna,
3. Produk dekorasi lampu hias perlu disesuaikan dengan fungsi ruangan.

## 1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengguna usia 18-25 tahun. Penelitian ini akan membahas proses desain produk lampu hias dengan menerapkan fase-fase dalam penelitian yang dilakukan Daniel Orth (2018). Hasil sedain produk berupa lampu hias khususnya pada ruang tidur.

## 1.5 Rumusan Masalah

Bagaimana menghasilkan desain produk lampu hias dengan menerapkan *product attachment theory*?

## 1.6 Tujuan dan Sasaran Penelitian

1. Pada penelitian ini mencoba untuk menerapkan *product attachment theory* dalam proses desain produk lampu hias,
2. Hasil desain produk lampu hias diharapkan dapat mewakili kebutuhan pengguna,
3. Desain produk lampu hias sesuai dengan kebutuhan ruangan.

## **1.7 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tinjauan ilmu dalam proses desain produk yang memiliki afeksi.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini tersusun dari latar belakang, pendekatan metodologis, identifikasi masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, sistematika penulisan dan kerangka kerja penelitian

### **Bab II Tinjauan Teoritis**

Bab ini membahas teori-teori, penelitian sebelumnya yang kemudian akan digunakan pada Bab 4 dalam proses analisis

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi metode dalam proses penelitian, dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan fase desain berdasarkan jurnal *Designing Object with Meaningful Associations* milik Daniel Orth (2018)

### **Bab IV Analisis**

Bab ini berisi hasil pengumpulan data dari Bab III, proses desain, dan evaluasi produk dengan menggunakan pendekatan teoritis pada Bab II

### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, diskusi dan saran dalam proses desain produk dengan menerapkan *product attachment theory*.

## 1.9 Kerangka Kerja Penelitian

