

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunitas

Komunitas adalah asosiasi dengan anggota yang memiliki visi, misi, dan tujuan yang sama (Rogers dan Rogers, 2005:164). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunitas adalah sekelompok orang/komunitas yang hidup dan berinteraksi di suatu tempat tertentu. Komunitas terbentuk karena munculnya keinginan dari anggota-anggotanya untuk mencapai tujuan ataupun keinginan yang sama. Selain itu, di dalam komunitas juga terdapat tujuan untuk saling membantu antara sesama anggota dan tempat untuk saling berkembang bersama (Rizal, 2021).

Membentuk sebuah komunitas dapat bermanfaat bagi anggota-anggotanya. Berikut adalah beberapa manfaat komunitas (Rizal, 2021):

1. Sebagai sarana informasi dalam menyebarkan berita atau pemberitahuan tertentu,
2. Sarana untuk menjalin hubungan, sebagai makhluk sosial tentunya manusia membutuhkan manusia lain dalam hidupnya. Melalui komunitas dapat terjalin sebuah relasi antara para anggotanya,
3. Tempat untuk saling mendukung sesama karena adanya minat dan ketertarikan pada bidang tertentu dari anggotanya.

Menurut Pitchford dan Henderson (2008), pengembangan komunitas (*community development*) merupakan upaya dalam membantu masyarakat untuk memiliki pengaruh pada bidang kehidupan sehingga yang menjadi kepentingan masyarakat dapat terpenuhi. Secara umum, pengembangan komunitas memiliki fokus pada pendampingan komunitas tersebut dalam menyelesaikan permasalahan. Pengembangan komunitas merupakan tindakan yang dilakukan anggota komunitas untuk mencapai tujuan berupa hasil dan dampak keberdayaan dari sebuah komunitas (Veriasa, 2018). Pengembangan masyarakat membutuhkan disiplin dan

keserbagunaan, hal ini dikarenakan pembangunan masyarakat perlu fokus tidak hanya pada pembangunan fisik, tetapi juga pada aspek lain seperti aspek sosial, politik, ekonomi, budaya dan lingkungan di tempat masyarakat itu ada (Phillips & Pittman, 2008).

2.2 Desain Produk Industri

Desain merupakan proses pemikiran yang sudah ada sejak awal keberadaan manusia di muka bumi. Berdasarkan etimologi kata “desain”, berasal dari kata Italia “*designo*” yang berarti gambar. Desain dapat diartikan sebagai upaya estetika desain, rasa dan kreativitas (Wahyuningsih, 2013). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “desain” dapat diartikan sebagai kata “perancangan”. Konsep desain tanpa batas dan dapat dilihat dari berbagai sudut. Hal ini dikarenakan perkembangan yang sejalan dengan budaya dunia. Perancangan itu sendiri tidak hanya melibatkan pencarian visual, tetapi juga dapat merangkul aspek-aspek lain: aspek teknis, filosofis, bisnis dan budaya dan sosial (Muhajirin, 1964).

Desain industri adalah definisi dari desain industri. Ada ahli yang mendefinisikan desain produk sebagai desain industri. Namun, produk yang dirancang bukanlah produk industri sehingga dianggap kurang akurat (Adhi Nugraha, 1989). Pekerjaan di bidang desain produk industri dapat dibagi menjadi beberapa kelompok kegiatan seperti:

1. Desain produk peralatan
2. Desain peralatan lingkungan (*environmental design*)
3. Desain alat transportasi
4. Desain kerajinan (*craft design*)

Walaupun tersebar di beberapa kelompok, desain produk biasanya memiliki pemikiran kreatif yang sama saat mendesain sebuah produk. Sehingga produk yang dirancang dapat memiliki nilai fungsional dan dapat menjadi solusi untuk sebuah permasalahan dalam kehidupan manusia. Mekanisme berpikir kreatif berawal dari masalah, kemudian diciptakan sebuah benda/produk yang dijadikan solusi yang efektif dari permasalahan tersebut (Muhajirin, 1964).

2.3 *Participatory Design*

Participatory design adalah pendekatan desain yang melibatkan masyarakat dalam merancang sebuah keputusan (Muller & Druin, 2007). Pendekatan *participatory design* awalnya dipopulerkan di Skandinavia, Norway pada tahun 1970-an, dimana para pekerja komputer profesional secara tidak langsung bekerja bersama pekerja logam dengan teknologi baru untuk menyempurnakan integrasi komputer dengan proses produksi di pabrik dan bengkel. *Participatory design* telah berkembang secara ruang lingkup dan metode, telah mendapatkan pengakuan juga sebagai pendekatan dalam praktiknya pada penelitian dan penerapan di desain industri, arsitektur, desain perkotaan, desain interaksi, dan desain komunikasi. *Participatory design* terdiri dari beberapa metode, dengan filosofi bahwa semuanya melibatkan interaksi dengan pengguna, klien, dan pemangku kepentingan lainnya dalam proses desain. Metode tersebut adalah *cultural probes*, *diary studies*, *photo studies*, *collage*, *flexible model-ing*, *creative tool kits* dan *design workshops* (Martin & Hanington, 2012).

Participatory design merupakan salah satu pendekatan penelitian yang mempunyai tujuan dalam keseluruhan proses desain untuk melibatkan pengguna, agar apa yang diinginkan dan dirasakan pengguna dapat terselesaikan dengan maksimal. Diperlukan pendekatan *participatory design* karena dirasa pengguna perlu mempunyai rasa kepemilikan dalam perancangan desain sebuah produk (Sakai, et al., 2012). Dalam penerapannya, metode pendekatan *participatory design* memiliki beberapa kelemahan yaitu dibutuhkan waktu yang lebih lama dalam proses desain, kemungkinan terjadi perdebatan saat perancangan, terlalu banyak sudut pandang, sulit mencapai suatu keputusan, dan dapat menimbulkan konflik kepentingan. Dibalik kekurangan, *participatory design* juga memiliki banyak kelebihan yaitu untuk dapat mengurangi potensi kesalahan, menambahkan ide/sudut pandang lain yang akan dikembangkan, desainer tidak berpikir sendiri, serta mengurangi biaya perubahan. (Demirbilek, 1999). *Participatory design* berfokus pada keterlibatan masyarakat dalam merancang sebuah benda ataupun produk yang sesuai dengan keinginan pengguna. Dalam pelaksanaannya, *participatory design* terbagi menjadi 3 (tiga) tahap yaitu: eksplorasi (*initial*

exploration of work), diskusi (*discovery process*) dan prototipe (*prototyping*) (Spinuzzi, 2005).

Participatory design adalah proses yang melibatkan *stakeholders* dalam tahap awal desain. Keterlibatan *stakeholders* dan pengguna memungkinkan proses desain menjadi lebih terbuka. *Participatory design* cocok untuk inovasi desain yang berpusat pada pengguna karena meliputi suasana pengembangan yang lebih kreatif (Rosenzweig, 2015). Dapat dilihat pada metodologi PICTIVE yang dikembangkan oleh Michael Muller pada tahun 1991. PICTIVE menyediakan lingkungan desain untuk pengguna dan pengembang secara bersamaan. Metodologi ini menunjukkan bahwa dalam menciptakan produk diperlukan pendekatan kolaboratif yang melibatkan pengguna dalam proses pengembangan:

1. *Brainstorm;*
2. *CoCreate;*
3. *User: Job/Task Scenario;*
4. *Developers: System Components.*

Participatory design pada awalnya dibuat untuk memandu kemajuan perkembangan teknologi, khususnya tentang komputerisasi dalam tempat kerja. Sejak itu, *participatory design* berkembang menjadi pendekatan yang lebih luas dan berlaku desain secara umum (Merritt & Stolterman, 2012). Tujuan dari *participatory design* adalah untuk memasukkan semua *stakeholders* dalam setiap langkah proses desain. *Stakeholders* tersebut termasuk desainer, klien, pengguna, komunitas, dan lain-lain. Pengguna adalah *stakeholders* yang sangat berharga dalam hal mendesain untuk publik (Kang, Choo, & Watters, 2014).

Participatory design adalah sarana yang bermanfaat dan tepat untuk meneliti dan mengembangkan desain baru karena berfokus pada pertukaran ide desain secara verbal, yang sangat penting dalam tahap konsep awal desain (Luck, 2003). Maksud dari *participatory design* adalah "mengklarifikasi tujuan dan kebutuhan, merancang visi yang koheren untuk perubahan, menggabungkan bisnis-perspektif yang berorientasi dan sensitif secara sosial, memprakarsai partisipasi dan kemitraan dengan pemangku kepentingan yang berbeda, menggunakan analisis etnografis dalam proses desain dan menyediakan kotak peralatan besar dari

berbagai teknik praktis” (Simonsen & Hertzum, 2012). *Participatory design* dapat diimplementasikan dalam banyak hal, seperti *workshops*, *ethnography*, *cooperative prototyping*, *mock-ups*, *card sorting*, dan *user design* (Kang, Choo, & Watters, 2014). Metode lain seperti kuesioner, wawancara, dan establishing long-term working relations dengan partisipan dari proyek, ini juga dapat diimplementasikan untuk memahami hubungan antara teknologi dan pekerjaan lintas organisasi (Kensing & Blomberg, 1998).

Participatory design bermaksud untuk membangun nilai dalam desain berdasarkan pemahaman bersama para *stakeholders*. Iversen, Halskov, dan Leong (2012) berkata ketika *participatory design* diimplementasikan tanpa mengakui nilai-nilai, itu tidaklah *participatory design* yang nyata. *Participatory design* harus memiliki landasan nilai untuk benar-benar membuat sebuah dampak.

2.4 Proses Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan strategi dalam sebuah instansi untuk menunjukkan produk baru atau produk yang sudah diimprovisasi ke pasar luas (Keller, 2007). Pengembangan produk dapat didefinisikan sebagai kegiatan untuk meningkatkan nilai guna yang lebih tinggi sesuai dengan kebutuhan pengguna, dengan cara mengembangkan dan menambahkan sesuatu yang baru dari sebuah produk yang sudah ada (Nasution, 2003). Menurut Karl Ulrich & Steven D. Eppinger (2016), pengembangan produk didefinisikan sebagai kegiatan yang dimulai dengan peluang pasar dan diakhiri dengan produksi, pemasaran, dan pengiriman produk. Pengembangan produk bertujuan untuk merancang dan mengimprovisasi produk yang sudah ada lebih dekat dengan kebutuhan dan minat pengguna. Dari perspektif seorang investor di perusahaan, pengembangan produk yang efektif akan menghasilkan keuntungan dari segi produksi dan pemasaran. Terdapat 5 (lima) hal yang umumnya digunakan dalam penilaian kinerja sebuah produk dalam proses pengembangan produk (Eppinger, 2016):

1. *Product quality*: Menilai seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan produk dan memenuhi kebutuhan pengguna. Kualitas produk tercermin dalam peluang pasar dan biaya yang dibayarkan oleh pengguna,

2. *Product cost*: Menilai banyaknya biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi produk. Biaya ini untuk setiap unit produk, meliputi biaya peralatan dan modal serta biaya tambahan. Biaya produk menentukan banyaknya keuntungan yang didapatkan perusahaan pada jumlah penjualan dan harga penjualan,
3. *Development time*: Menilai banyaknya waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pengembangan produk. Waktu tersebut menentukan seberapa aktif dan respon dari perusahaan terhadap kemajuan teknologi dan seberapa tanggap perusahaan beradaptasi,
4. *Development Cost*: Menilai perkiraan biaya pengembangan produk. Biaya pengembangan umumnya penting berdasarkan investasi untuk mencapai profitabilitas.
5. *Development Capability*: Menilai kemampuan tim dalam mengembangkan produk berdasarkan pengalaman tim. Kemampuan pengembangan merupakan aset perusahaan yang efektif dan ekonomis dalam pengembangan produk.

Dalam proses pengembangan produk dijelaskan 6 (enam) fase dimulai dari konsep awal sampai ke pemasaran produk final. Hal tersebut meliputi identifikasi kebutuhan pasar, riset kompetitor, mencari solusi, mengembangkan alur produk, serta membangun *Minimum Viable Product* (MVP) (Asana, 2021). Menurut Eric Ries (2011), *Minimum Viable Product* adalah sebuah versi produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dasar untuk pengguna.

Proses pengembangan produk ini telah berkembang selama bertahun-tahun dan sekarang diterapkan menjadi 6 (enam) fase terpisah. Tidak hanya menyederhanakan proses perkembangan produk, dengan 6 (enam) fase tersebut dapat mendorong adanya kerja sama dan komunikasi dalam tim selama proses. Menurut Asana.com, Berikut ini merupakan 6 (enam) fase proses pengembangan produk:

1. *Idea generation (Ideation)*

Tahap pertama dari proses pengembangan produk dimulai dengan generasi ide produk baru. Tahap ide pertama adalah mengembangkan konsep produk

berdasarkan kebutuhan pengguna, penetapan harga, dan riset pasar. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan untuk membuat konsep produk baru:

- a. *Target market*: Merupakan identifikasi profil pengguna yang akan menggunakan produk tersebut. Identifikasi awal ini cukup penting dalam membangun konsep produk di lingkungan *target market*.
- b. *Existing product*: Mengidentifikasi produk-produk yang sudah beredar di pasaran agar konsep produk baru yang dibuat tidak serupa dengan yang ada di pasaran.
- c. *Functionality*: Mendefinisikan gambaran umum mengenai fungsi dari produk yang dirancang. Mempertimbangkan juga visual dan kesan produk, dan mengapa pengguna akan tertarik untuk membeli.
- d. *SWOT analysis*: Menganalisis *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, and *threats* dari produk agar dapat merancang konsep produk sebaik mungkin. Hal ini dapat memastikan produk yang dirancang berbeda dari yang ada di pasaran.
- e. *SCAMPER method*: Menggunakan metode brainstorming SCAMPER yang terdiri dari *substituting*, *combining*, *adapting*, *modifying*, *putting to another use*, *eliminating*, dan *rearranging your product concept*.

2. *Product definition*

Setelah mengidentifikasi target pasar dan fitur produk, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi produk. Tahap ini juga merupakan langkah menuju pengembangan konsep produk dan penyempurnaan strategi produk. Dalam *product definition*, penting juga untuk menentukan secara spesifik beberapa hal seperti *business analysis*, *value proposition*, *success metrics*, dan *marketing strategy*. Setelah ide-ide tersebut ditentukan, kemudian dilakukan pembuatan *Minimum Viable Product* (MVP) dan prototipe awal.

3. *Prototyping*

Prototype pertama dapat berupa sketsa sederhana atau format yang dibuat komputer yang lebih kompleks daripada desain aslinya. *Prototype* membantu

mengidentifikasi area risiko/kesalahan sebelum membuat produk jadi. Dalam fase *prototyping*, perlu diperhatikan hal-hal spesifik seperti:

- a. *Market risk research*: Sebelum membuat produk asli, dilakukan analisis potensi risiko yang terkait dengan produk. Ini akan mencegah kegagalan/kerusakan produk di masa mendatang saat digunakan.
- b. *Development strategy*: Melakukan rencana pengembangan produk dengan memahami bagaimana menetapkan setiap hal yang perlu dilakukan sesuai dengan tenggat waktu tertentu.
- c. *Feasibility analysis*: Mengevaluasi strategi produk berdasarkan analisis kelayakan produk.
- d. *MVP*: Hasil akhir dari tahap pembuatan *prototype* adalah *Minimum Viable Product* (MVP). Evaluasi apakah produk sudah memiliki fitur yang benar-benar diperlukan untuk diluncurkan.

4. *Initial design*

Selama proses desain, para pemangku kepentingan bekerja sama untuk menghasilkan *mock-up* produk berbasis *prototype*. Desain harus dirancang dengan fitur utama dari audiens target dan produk dalam pikiran. Untuk menghasilkan desain awal, diperlukan beberapa hal yaitu:

- a. *Source materials*
- b. *Connect with stakeholders*
- c. *Receive initial feedback*

Setelah desain disetujui dan siap untuk diajukan, langkah selanjutnya adalah memvalidasi dan menguji produk sebelum meluncurkannya.

5. *Validation and testing*

Selama tahap validasi dan pengujian produk, dipastikan bahwa setiap bagian dari produk, mulai dari pengembangan hingga pemasaran, berfungsi secara efektif sebelum dirilis ke publik. Ada banyak hal yang dapat dilakukan untuk memastikan kualitas produk, seperti:

- a. *Concept development and testing*

Setelah prototype berhasil, dilakukan ulang pengembangan konsep yang melibatkan *software* atau sistem produksi *prototype* awal. Uji fungsionalitas dilakukan dengan meminta bantuan anggota tim untuk memastikan kualitas pengembangan produk.

b. *Front-end testing*

Pada fase ini, dijalankan uji fungsionalitas *front-end* untuk mengidentifikasi risiko pengembangan dan *bug* yang dihadapi pengguna.

c. *Test marketing*

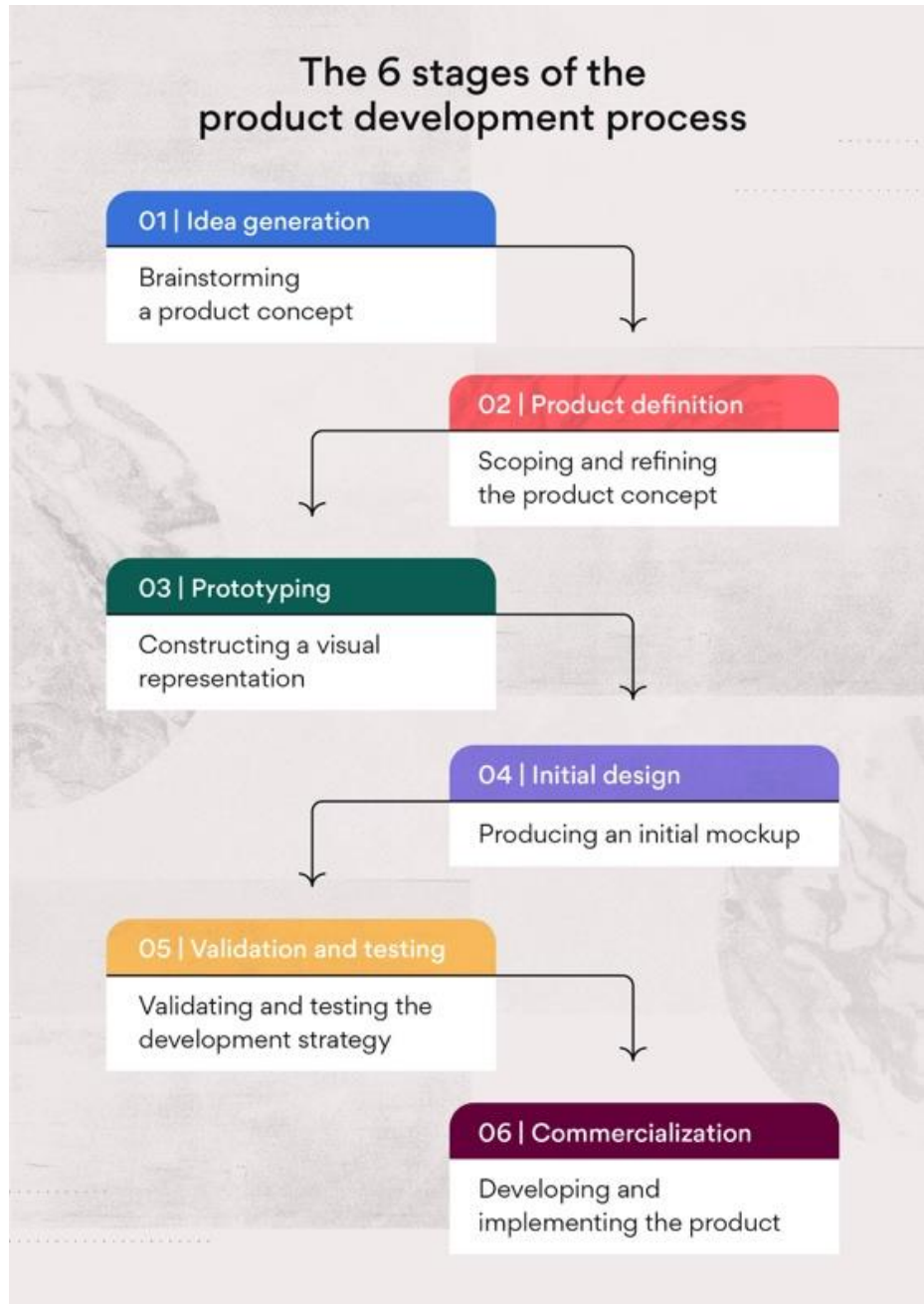
Sebelum mulai membuat produk akhir, harus menjalankan uji pemasaran untuk memastikan fungsionalitas dan menghindari kesalahan. Ini juga merupakan waktu bagi semua kampanye untuk disiapkan dan dijalankan dengan benar.

6. *Commercialization*

Setelah menyelesaikan desain dan menguji kualitas strategi pengembangan dan pemasaran, langkah selanjutnya adalah mengkomersilkan produk dan membuatnya tersedia untuk publik. Pada tahap ini, harus dilakukan juga beberapa hal seperti:

a. *Product development*: Diperlukan pengembangan produk tambahan.

b. *Ecommerce implementation*: Ketika sebuah produk dikembangkan dan siap diluncurkan, tim pengembangan mengaktifkan hal-hal terkait *e-commerce*. Ini mungkin memerlukan pengujian tambahan untuk memastikan bahwa fungsionalitas produk berfungsi sebagaimana dimaksud dalam fase pengujian *front-end* sebelumnya.



Gambar 2. 1 *Product development process: The 6 stages* (Asana.com)

2.5 *IDEA Community*

IDEA Community merupakan sebuah komunitas bagi mahasiswa desainer produk industri di Indonesia. *IDEA Community* didirikan pada tahun 2021 oleh Christabella Vania Surjarehardja dan Stephanie Monica Hermansyah. Kedua pendiri merupakan mahasiswa desain produk dari Universitas Agung Podomoro.

Berawal dari perbincangan Christa dan Stephanie yang tergabung dalam beberapa projek di perkuliahan, keduanya menyadari adanya kesulitan dalam menemukan wadah yang tepat untuk mempublikasikan karya mereka sebagai mahasiswa. Christa dan Stephanie berinisiatif mendirikan sebuah platform untuk membagikan karya-karya mahasiswa desain produk industri melalui “*IDEA Community*”. Komunitas ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi bagi desainer muda dan membantu mengembangkan desain produk industri Indonesia dalam kancah Internasional.

Visi dari *IDEA Community* adalah menjadi wadah bagi desainer produk industri muda untuk belajar, saling berbagi informasi, menjalin hubungan, dan mendukung kemajuan desain produk industri di Indonesia agar berkembang di dunia Internasional.

Misi dari *IDEA Community* adalah, sebagai berikut:

1. Membuat platform bagi desainer produk industri muda untuk mempertunjukkan hasil karya mereka dengan cara kekinian.
2. Menumbuhkan inspirasi dan inovasi desain bagi desainer produk industri muda.
3. Menyelenggarakan kegiatan penghubung antara desainer produk industri muda, lembaga edukasi desain produk industri, dan desainer profesional.
4. Membangun koneksi dan kolaborasi pada tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional.



i D E A

STUDENT DESIGN COMMUNITY

Gambar 2. 2 Logo IDEA Community
(Dokumentasi Pribadi, 2021)

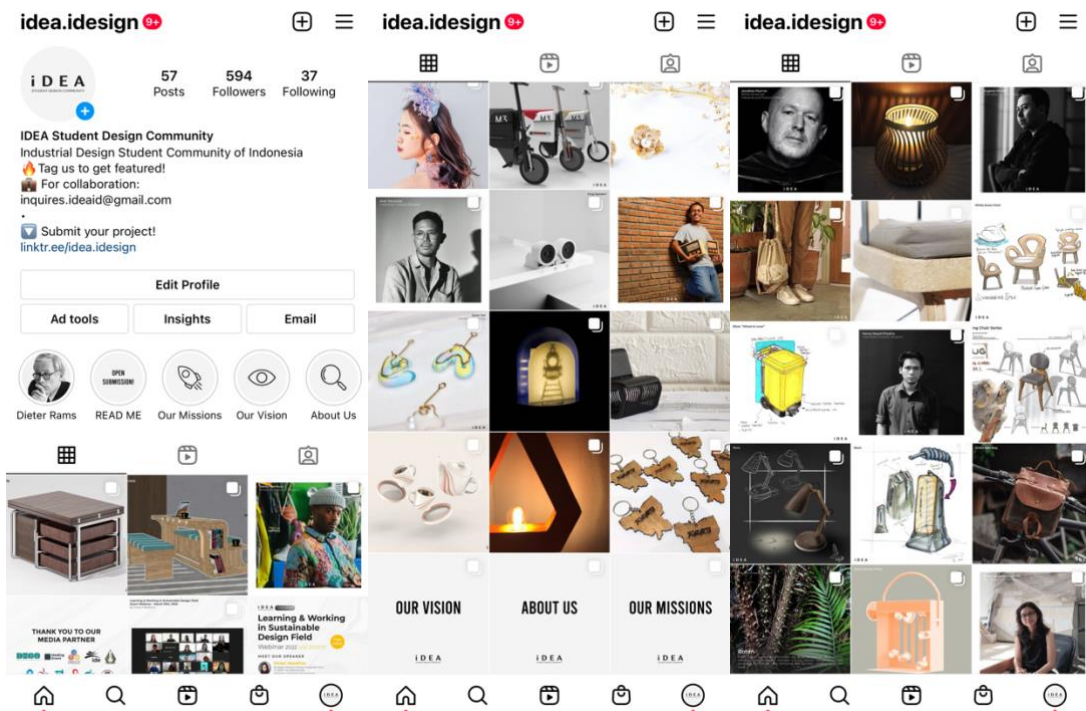
IDEA Community saat ini sudah memiliki beberapa program kerja tetap dan juga perencanaan program kerja di masa depan. Berikut ini beberapa program kerja yang telah dijalankan:

1. Pameran *online* untuk karya-karya mahasiswa desain produk melalui *instagram* @idea.idesign,

2. Melakukan kolaborasi dengan desainer produk Indonesia,
3. Membuat konten seputar desain produk industri di *instagram* @idea.idesign,
4. Membuat jaringan komunikasi antar mahasiswa desain produk industri dari berbagai kampus di Indonesia,
5. Menjadi *media partner* untuk acara-acara desain produk,
6. Mengadakan acara *web* seminar dan *talkshow* dengan topik seputar desain produk.

Fokus utama *IDEA Community* adalah pameran karya mahasiswa di platform *instagram*. Dalam hal ini, perlu dilakukan pengumpulan hasil karya-karya mahasiswa desain produk dari berbagai institut/universitas desain produk yang ada di Indonesia. Tujuan pameran karya ini adalah agar karya-karya mahasiswa desain produk industri Indonesia dapat dikenali oleh masyarakat luas hingga luar negeri melalui sosial media *instagram*. Karya-karya yang dipamerkan pun tidak terbatas kategori, dapat berupa sketsa, konsep produk, *3D modelling*, *prototype*, dan sebagainya. Dengan mengumpulkan karya, mahasiswa dan desainer muda akan mendapatkan manfaat seperti: menginspirasi orang atau desainer lain, pameran virtual secara gratis, membangun nama mahasiswa/desainer, memperluas koneksi dengan sesama desainer serta dapat dijangkau oleh audiens dari seluruh dunia.

Dalam melaksanakan program-program kerja tersebut, *IDEA Community* (Christa dan Stephanie) mempunyai tim kecil yang ikut membantu dan mendukung pengembangan komunitas ini. Tim kecil tersebut terbagi dalam 2 (dua) divisi yaitu *Community Development* dan *Media Planner & Editor*. Divisi *Community Development* memiliki 3 (tiga) anggota yaitu: Veren Doy Santoso, Aldi Agusmuharam, dan Kristian Zefanya. Sementara Divisi *Media Planner & Editor* memiliki 2 (dua) anggota yaitu: Pricell Alaric dan Rhema Evangelina. Tim pengurus dari *IDEA Community* ini merupakan mahasiswa-mahasiswi desain produk dari berbagai institut/universitas di Indonesia yang bersedia menjadi *volunteer*. Untuk pengembangan komunitas dan koneksi selanjutnya, *IDEA Community* membuka sistem *volunteer* kepengurusan agar dapat diteruskan oleh generasi adik-adik kelas berikutnya.



Gambar 2. 3 Platform *Instagram IDEA Community (@idea.idesign)*
(Dokumentasi Pribadi, 2021)

2.6 Pameran

Pameran merupakan sarana untuk melakukan tindakan menonton, mengetahui, memperhatikan mendalami, serta memahami sesuatu dalam memenuhi kodrat manusia (Moejiono, 1985). Dalam lingkup sempit, pameran dapat diartikan sebagai sebuah susunan, aturan dan sajian beberapa benda/produk, yang memberi kesan dan arti khusus bagi yang melihat. Sementara dalam lingkup luas, pameran didefinisikan sebagai jenis penyediaan dan penyampaian informasi yang terdiri dari berbagai bentuk kegiatan, sehingga menghasilkan perhatian, minat, keputusan dan tindakan bagi sejumlah orang yang menjadi sasaran (Widuri, 2012).

Terdapat 5 (lima) unsur pameran yaitu sebagai berikut (Moejiono, 1985):

1. Objek atau gabungan objek (seperti benda; bersifat fisik/ragawi);
2. *Display*/penyajian/pengaturan;
3. Berdasarkan pada umum/publik;
4. Sarana komunikasi ide atau informasi;

5. Signifikansi dan tujuan khusus.



Gambar 2. 4 Pameran
(ANTARA/Aprillio Akbar, 2021)

Dalam menyelenggarakan kegiatan pameran, terdapat beberapa karakteristik penataan pameran yang perlu diperhatikan, yaitu (Ramelan, 1985):

1. Jenis Pameran

Ada dua jenis pameran, pameran tetap dan pameran temporer. Pameran tetap bersifat edukatif dan diselenggarakan secara berkala sebagai informasi umum, tergantung bagaimana penyajian dan penataannya. Pameran temporer bersifat rekreasi/hiburan dan sebagai informasi umum, diselenggarakan secara berkala sesuai kebutuhan atau dalam rangka kegiatan khusus dengan tema tertentu.

2. Sistem Penyajian yang Efektif

Penyajian pameran harus memberikan rasa menarik, minat dan merangsang daya pikir pengunjung. Penyelenggaraan pameran jangan sampai membuat pengunjung merasa jenuh ketika sedang melihat objek/koleksi. Pameran harus dapat menerangkan dengan jelas mengenai objek/koleksi yang dipamerkan.

3. Metode Penyajian

Pameran harus memperhatikan makna dan nilai estetis. Nilai estetis meliputi aspek keindahan dan dialektika. Tujuannya untuk menciptakan intelektual dan suasana khusus dalam informasi pengetahuan terkait.

4. Teknik Penyajian

Terdiri dari dua macam pergerakan yaitu pergerakan objek pameran dan pergerakan pengamat atau pengunjung. Penataan objek pameran didasarkan pada suatu dasar yang bergerak. Sementara objek pergerakan pengamat atau pengunjung, bergerak secara konvensional atau sistem ban berjalan namun objek tetap diam.

5. Teknik Objek Pameran

Objek pameran terdiri dari beberapa macam, antara lain diorama, sistem ruang bebas, sistem panel atau dinding, *showcase* (kotak), sistem *slide* atau *film*.

2.7 Miro Board

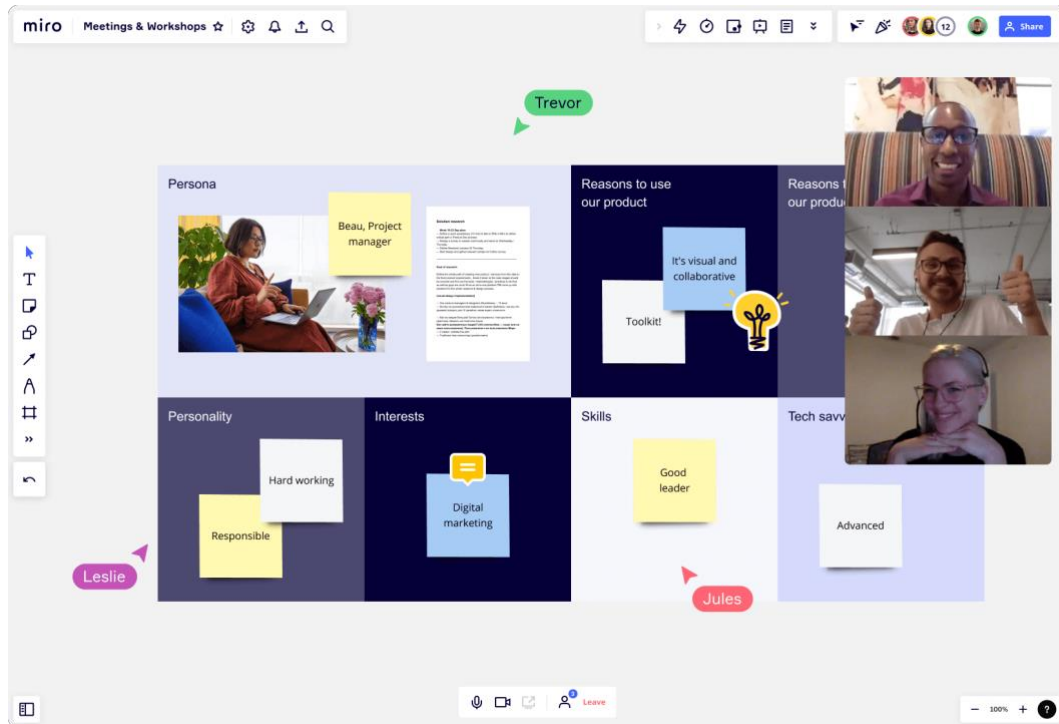
Miro Board merupakan aplikasi yang terinspirasi dari seorang seniman asal Spanyol yaitu Joan Miro. Tim pembuat dan pengembang *Miro* ini mencoba membuat *tool* yang memungkinkan pengguna bekerja sama untuk membuat kanvas unik yang berisi ide-ide sebuah proyek. Menurut Gary Fox dalam *website Gary Fox Strategy and Innovation Consultant*, *Miro* merupakan *tool* papan tulis virtual (*virtual whiteboard*) yang memudahkan para pengguna untuk berkolaborasi dalam sebuah proyek. Dalam *Miro Board*, semua anggota tim dapat menggunakan *Miro* dimana saja secara bersamaan. Sehingga, *virtual whiteboard* ini dapat membuat proses kerja sebuah proyek lebih efektif dan efisien. *Miro Board* merupakan *tool* berbasis *cloud* dan cocok untuk digunakan dalam proyek bisnis kecil hingga besar. Terdapat beberapa cara untuk menggunakan *Miro Board* misalnya, sebagai sebuah riset, menuliskan konsep ide, membuat *customer journey*, merancang *user story map*, hingga membuat *wireframe*. Selain praktis, *Miro Board* juga dapat terhubung ke beberapa *tool* lain seperti *Dropbox*, *Google Suite*, *Jira*, *Slack* dan juga *Sketch*.



Gambar 2. 5 Logo Miro Board
(Miro.com, 2022)

Miro Board merupakan *tool* yang membebaskan pengguna untuk menggambar dan menuliskan apapun sesuai yang diinginkan pengguna. Disini pengguna dapat membuat *sticky notes*, menambahkan tautan, serta melihat *file digital* dalam berbagai format. *Miro* dapat mengimpor gambar, *PDF*, *file Office*, *video*, dan juga dokumen dari *Google Drive*. Dalam *Miro Board* ini, pengguna dapat berkolaborasi

dan melihat perubahan secara *real time*. Setelah proyek selesai dan disetujui, pengguna *Miro Board* dapat langsung mengekspor *whiteboard* dalam format *PDF* atau gambar dan mengunggahnya di mana saja, termasuk media sosial dan situs *web* (Rahmalia, 2021).



Gambar 2. 6 Visual Platform Miro Board (Miro.com, 2022)