

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital ini, setiap orang seakan tidak ingin kehilangan momen dalam hidupnya, sehingga kebiasaan berfoto telah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini [1]. Momen yang diabadikan dapat menjadi kenangan pribadi maupun dibagikan di media sosial. Berdasarkan laporan We Are Social pada Januari 2024, Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial, setara dengan 49,9% dari total populasi nasional [2]. Maraknya penggunaan media sosial ini sejalan dengan pesatnya kebutuhan akan konten visual, seperti foto dan video. Banyak orang mengandalkan fotografi untuk menghasilkan konten menarik yang dapat mendokumentasikan momen-momen penting, seperti pernikahan, ulang tahun, atau kelulusan. Hal ini mendorong berkembangnya layanan jasa fotografi yang profesional.

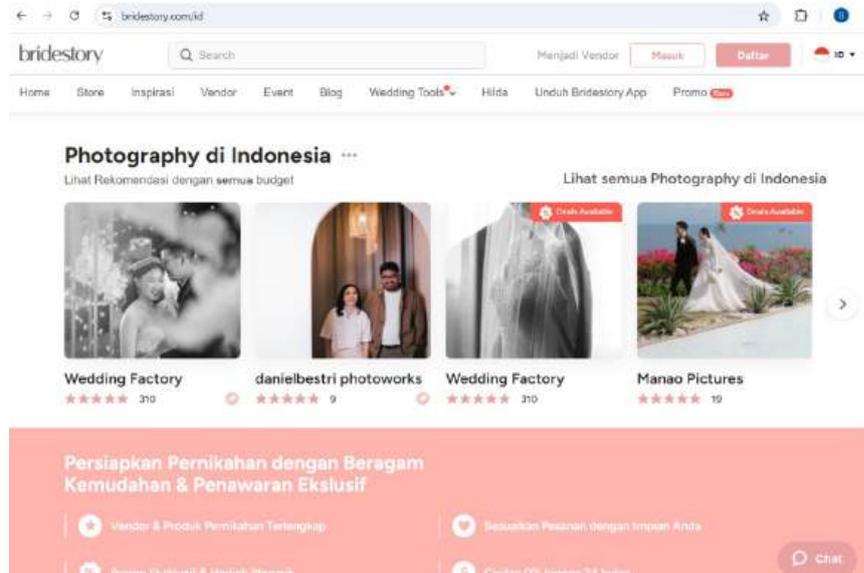
Fotografer profesional perlu menguasai teknik pengeditan secara mendalam untuk menciptakan karya yang estetik. Kemampuan ini tidak bisa digantikan hanya dengan teknologi canggih karena memerlukan pemahaman dan pengalaman yang mendalam dalam seni fotografi [3]. Menggunakan jasa fotografer menawarkan banyak manfaat bagi mereka yang ingin mengabadikan momen penting tetapi tidak memiliki keterampilan atau peralatan yang memadai. Menyewa jasa fotografer menjadi solusi yang praktis dan efektif bagi komunitas maupun individu [4]. Salah satu manfaat utamanya adalah keahlian. Tanpa harus memikirkan teknik atau peralatan, seseorang dapat dengan mudah mendapatkan foto berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan acara mereka.

Meskipun jasa fotografi semakin banyak diminati, cara pemesanan jasa fotografer masih banyak yang dilakukan secara konvensional. Pelanggan sering kali mengandalkan rekomendasi dari teman atau keluarga, mendatangi studio foto, atau harus mencari fotografer satu per satu di internet maupun media sosial. Selain itu, pemesanan juga dilakukan dengan cara menghubungi kontak fotografer secara langsung [5]. Proses ini tidak hanya memakan waktu, tetapi juga kurang efektif

karena tidak ada platform terpusat yang menyediakan informasi lengkap tentang berbagai fotografer, termasuk portofolio, harga, ulasan, dan ketersediaan mereka [4]. Akibatnya, pelanggan sering merasa kesulitan dalam menemukan fotografer yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Proses pemesanan jasa fotografi juga kurang efisien karena melibatkan berbagai platform, seperti pemasaran melalui Instagram dan pemesanan via WhatsApp, tanpa adanya jaminan pembayaran yang jelas, sehingga mengurangi kepercayaan pelanggan [6].

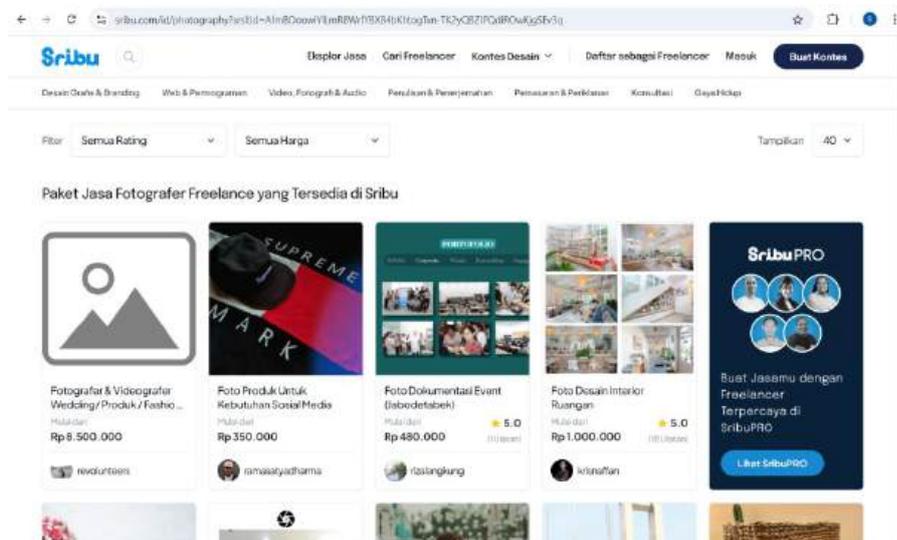
Mengamati dari sisi fotografer, mereka sering kali menghadapi tantangan dalam mempromosikan jasa mereka kepada pelanggan yang lebih luas. Biasanya fotografer mengunggah portofolio mereka melalui media sosial seperti Instagram atau Facebook. Namun, kedua aplikasi tersebut belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan fotografer [6], [7]. Berdasarkan survei pada penelitian sebelumnya, hanya 21% dari mereka yang merasa kedua aplikasi efektif dalam membantu mendapatkan proyek. Sebagian besar, yaitu 46,6%, merasa bahwa media sosial belum mempermudah pencarian proyek, dan 32,4% lainnya masih merasa ragu apakah media sosial bisa benar-benar membantu mereka [7]. Tidak jarang fotografer freelance hanya dikenal di kalangan orang-orang terdekat atau melalui relasi yang terbatas. Ini menyebabkan kesulitan dalam mendapatkan klien baru dan memperluas pasar mereka, terutama bagi fotografer yang baru memulai karier [6].

Aplikasi pemesanan jasa fotografi saat ini memang sudah tersedia, namun aplikasi tersebut fokus pada vendor besar atau acara khusus seperti pernikahan. Misalnya, aplikasi Bridestory yang menyediakan fitur pencarian hingga pemesanan jasa fotografi, namun hanya menyediakan berupa vendor dan hanya fokus pada layanan untuk acara pernikahan. Selain itu, tidak semua vendor menyertakan daftar harga mereka. Aplikasi ini juga memiliki fitur filter harga yang kurang spesifik untuk membantu klien menemukan jasa fotografer sesuai anggaran. Filter harga hanya menunjukkan rentang dengan simbol (\$, \$\$, \$\$\$), sehingga pengguna mungkin sulit menemukan fotografer dalam kisaran anggaran yang spesifik. Aplikasi ini menjadi kurang fleksibel dalam hal mencari informasi, menawarkan fotografer freelance atau mencakup berbagai jenis acara. Hal ini menciptakan celah bagi solusi baru yang lebih universal, yang memungkinkan fotografer freelance dan berbagai jenis layanan fotografi untuk ditawarkan di satu platform.



Gambar 1.1 Aplikasi Bridestory

Terdapat juga sebuah platform bernama Sribu yang bisa digunakan untuk memesan jasa fotografi. Website ini menyediakan berbagai layanan freelance, termasuk fotografi. Namun, Sribu belum memiliki fitur filter berdasarkan lokasi sehingga menyulitkan klien untuk menemukan fotografer yang berada di dekat mereka.



Gambar 1.2 Aplikasi Sribu

Untuk memahami peluang pengembangan solusi yang lebih relevan, dilakukan analisis dengan membandingkan dan menelusuri beberapa platform serupa yang telah tersedia. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1 Benchmarking Aplikasi Serupa

Fitur	Bridestory	Sribu	Viufinder	Fast-work	Seja-sa	Snap-link
Informasi Harga	✓ (Tidak Semua)	✓	✓	✓	✗	✓
Informasi paket yang didapatkan	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Filter Lokasi	✓	✗	✓	✗	✓	✓
Filter Harga	✓ (Tidak Spesifik)	✓	✓	✓	✓	✓
Fitur <i>chat</i>	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Pencarian berdasarkan portofolio	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Jadwal ketersediaan fotografer	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Perbandingan layanan	✗	✗	✗	✗	✗	✓

Hal ini menunjukkan adanya celah dalam pasar yang dapat diisi dengan pengembangan platform yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna. Salah satu solusi potensial adalah dengan mengadopsi konsep marketplace berbasis aplikasi mobile yang menawarkan pengalaman lebih lengkap dan *user-friendly*.

E-Marketplace atau aplikasi marketplace adalah platform virtual yang mempertemukan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Dengan E-Marketplace, proses transaksi menjadi lebih efisien karena tidak terikat oleh waktu, lokasi, serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas [8]. Dalam konteks pemesanan jasa fotografi, marketplace ini memungkinkan fotografer untuk memasarkan jasa mereka dengan lebih efektif melalui fitur-fitur seperti paket jasa, portofolio, filter pencarian berdasarkan lokasi, dan berbagai opsi pencarian yang sesuai dengan kebutuhan klien.

Aplikasi marketplace berbasis mobile menawarkan kenyamanan dibandingkan dengan platform berbasis website. Menurut penelitian tahun 2021 tentang dampak tampilan grafis pada marketplace dengan studi kasus Shopee, aplikasi marketplace berbasis mobile lebih rapi dan informatif dibandingkan versi web. Hal ini membuat lebih banyak pengguna Shopee memilih berbelanja melalui aplikasi mobile. Ini disebabkan oleh fakta bahwa jumlah pembeli dan calon pembeli lebih banyak menggunakan perangkat mobile dibandingkan PC atau laptop [9]. Penelitian tahun 2024 mengenai analisis user experience pada aplikasi Shopee melibatkan 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa 76,2% pengguna memilih versi Android. Mayoritas pengguna merasa aplikasi lebih mudah digunakan di Android (66,7%) dibandingkan website (46,3%), dan proses pembayaran di Android lebih memuaskan (54,8%) daripada di website (31,7%) [10]. Temuan ini mengindikasikan bahwa marketplace berbasis mobile lebih unggul dibandingkan website. Aplikasi mobile menawarkan kenyamanan yang lebih baik, kemudahan penggunaan, dan kepuasan pembayaran yang lebih tinggi, sehingga lebih disukai oleh pengguna.

Marketplace jasa fotografi berbasis aplikasi mobile dapat menjadi solusi untuk memesan layanan fotografi. Platform ini berperan sebagai penghubung antara fotografer dan pelanggan, menawarkan berbagai layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Namun, agar platform ini nyaman digunakan dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna, diperlukan pengembangan UI dan UX yang dirancang dengan baik. Perancangan UI bertujuan untuk menghasilkan tampilan visual yang menarik dan mudah dipahami, sedangkan UX fokus pada menciptakan pengalaman yang nyaman, memuaskan, dan efisien bagi pengguna [11].

Penelitian yang dilakukan pada aplikasi Gojek khususnya fitur Go-Food, menunjukkan pentingnya perancangan UI/UX yang optimal dalam meningkatkan minat beli pengguna. Hasilnya membuktikan bahwa tampilan antarmuka yang baik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen [12]. Pada tahun 2023, sebuah studi terkait UI/UX terhadap minat pembelian ulang akun Netflix menunjukkan bahwa desain antarmuka dan pengalaman pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli ulang akun serta minat berlangganan Netflix [13]. Temuan ini menegaskan bahwa desain UI dan UX yang tepat tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan minat untuk terus menggunakan layanan digital.

Metode design thinking dipilih dalam penelitian ini karena mampu menggali kebutuhan, kesulitan, dan ekspektasi pengguna secara mendalam melalui tahapan empati hingga pengujian prototipe sehingga solusi yang dihasilkan relevan, tidak hanya sekedar asumsi desainer [14]. Pendekatan ini dinilai paling relevan karena tidak hanya fokus pada kenyamanan pengguna seperti User-Centered Design (UCD), tetapi juga mendorong inovasi solusi. Sementara itu, pendekatan seperti Lean UX yang menekankan kolaborasi lintas tim dan iterasi cepat kurang sesuai untuk konteks penelitian individu seperti ini. Oleh karena itu, design thinking dianggap metode yang paling tepat untuk merancang solusi berbasis pengalaman pengguna yang baru dan menarik, khususnya untuk target pengguna yang sudah akrab dengan teknologi dan media sosial [15], [16].

Penerapan *design thinking* terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kinerja bisnis. Menurut riset dari Forrester yang dikutip oleh *Forbes*, perusahaan-perusahaan yang telah mengembangkan praktik *design thinking* dengan matang secara konsisten dapat meraih pengembalian investasi (ROI) antara 71% hingga 107% [17]. Dengan pendekatan iteratif, fokus awal adalah membuat prototipe sederhana dan melakukan pengujian untuk mendapatkan pembelajaran. Setelah beberapa iterasi dan kepastian solusi meningkat, dilanjutkan investasi lebih besar untuk implementasi sistem. Hal ini menjaga biaya investasi tetap efisien karena telah menghindari revisi besar di kemudian hari dan solusi telah terarah. Selain itu, karena sudah diuji langsung oleh pelanggan dan terbukti berhasil, kemungkinan

adopsi inovasi meningkat, dan ROI (*Return on Investment*) menjadi lebih baik. Riset McKinsey & Company juga menunjukkan perusahaan yang secara intensif menerapkan *design thinking*, dengan fokus pada prototipe dan iterasi berbasis data pengguna, meraih pertumbuhan tahunan rata-rata 10%. Selain itu, pemegang sahamnya menikmati pertumbuhan dividen hingga 21% per tahun, jauh melampaui rata-rata industri [18].

Untuk memastikan kualitas pengalaman pengguna pada aplikasi ini, digunakan beberapa metode pengujian yang saling melengkapi, yaitu usability testing dengan Maze untuk mengukur aspek perilaku pengguna (*what users do*), termasuk efektivitas dan efisiensi aplikasi. Selain itu, kuesioner *System Usability Scale* (SUS) digunakan untuk menangkap pernyataan pengguna (*what users say*) mengenai pengalaman mereka secara keseluruhan. SUS dipilih karena kemudahan penerapannya dan validitas yang telah terbukti dalam berbagai penelitian UX. Selain itu, heuristic evaluation dilakukan untuk mendapatkan perspektif dari ahli dalam mengidentifikasi potensi masalah kegunaan yang mungkin tidak terdeteksi melalui data pengguna saja. Survei UXPA 2016 mendapatkan hasil 89% responden yang menggunakan *heuristic evaluation* juga melakukan *usability testing*. Dengan menggabungkan metode usability testing, SUS, dan heuristic evaluation, pendekatan ini memastikan penilaian yang komprehensif terhadap aplikasi dari sudut pandang pengguna maupun ahli sehingga mampu mengoptimalkan desain aplikasi secara efektif [15], [19].

Dengan menerapkan metode design thinking dan menggabungkan beberapa metode pengujian, penelitian ini bertujuan untuk merancang aplikasi marketplace mobile yang efektif untuk pemesanan jasa fotografi. Aplikasi ini dirancang untuk mengatasi tantangan seperti kesulitan promosi dan pencarian jasa fotografi, serta memastikan pengalaman pengguna yang baik dengan fitur-fitur inovatif. Teknik pengujian yang digunakan memastikan bahwa aplikasi ini memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna secara menyeluruh, sehingga dapat memberikan solusi yang inklusif dan sesuai dengan ekspektasi pengguna.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam skripsi ini adalah bagaimana merancang UI/UX aplikasi marketplace jasa fotografi berbasis mobile dengan menggunakan metode design thinking?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan desain UI/UX aplikasi marketplace jasa fotografi berbasis mobile menggunakan metode design thinking.

1.4. Manfaat Penelitian

- Bagi pengembang aplikasi, penelitian ini memberi wawasan tentang preferensi dan kebutuhan pengguna, sehingga pengembang dapat langsung menerapkan desain yang efektif dan relevan. Dengan metode design thinking, penelitian ini mendalami masalah yang dihadapi pengguna.
- Bagi peneliti lain, penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti yang tertarik pada UI/UX atau design thinking, dengan menunjukkan penerapan metode tersebut dalam pembuatan prototipe sebagai dasar untuk penelitian lain.