

**PENTINGNYA USER EXPERIENCE
DALAM MENGENALKAN HOME GREENERIES KE MASYARAKAT URBAN**

Steven Renaldo Hartono

Shienny Megawati Sutanto

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk memenuhi karya tulis Desain Komunikasi Visual dengan pengembangan entrepreneurship melalui bentuk bisnis yang bergerak di bidang *home greeneries*, yaitu dekorasi rumah yang memiliki elemen tanaman hidup di dalamnya seperti *succulent*, *cactus*, *ferns*, moss hidup, dan lain – lain. Karya tulis ini akan menjabarkan proses penelitian pentingnya *user experience* dalam memperkenalkan produk *home greeneries* ke masyarakat *urban*. Tujuan dari pembuatan ide bisnis ini sendiri bermula dari hasil observasi lapangan akan kurangnya kehadiran sebuah *vegetasi* (tanaman hidup) di lingkungan tempat tinggal maupun kerja. Kesimpulan dari hasil penelitian yang di dapat ditemui bahwa kehadiran sebuah *vegetasi* (tanaman hidup) penting, dan diperlukan *user experience* yang jelas untuk dapat memperkenalkan produk *home greeneries*.

Kata Kunci: *Portable, Botanical Art, Home Greeneries, Green Entrepreneurship, Brand Activation*

ABSTRACT

This research is aimed to fulfill the assignment of Visual Communication Design using the development of entrepreneurship through a business engaged in home greeneries, namely home decor that has elements of living plants in it such as succulent, cactus, fern, living moss, and others. This paper will describe the research process and influence of user experience in introducing a greeneries product to a target market. The purpose of making this business idea itself stems from the observation about the lack of living plant presence in a residence or work environment. The research used qualitative methods. Qualitative methods are carried out through interviews and workshops in the form of a market test. Result of this research is that the presence of living plant is important, but required a clear user experience to be able to introduced to the urban society.

Keyword: Portable, Botanical Art, Home Greeneries, Green Entrepreneurship, Brand Activation

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kehidupan masyarakat semakin kondusif dan padat, banyak sekali kebutuhan akan properti dan *space* kantor yang semakin bermunculan di Surabaya. Data tersebut dibuktikan oleh Laporan Perkembangan Properti Komersial keluaran Bank Indonesia (BI), bahwa unit perkantoran merupakan properti komersial yang mengalami kenaikan. Per kuartal II tahun 2015, tingkat hunian di Surabaya naik 2,11% hingga mencapai 91,92%. Dan menurut Urbanindo, pembangunan kawasan perumahan naik sebesar 50% dari tahun 2014 dan dibangunnya 20 apartemen pada tahun 2015.

Sebuah populasi dikatakan sebagai masyarakat *urban* disaat mereka hidup di area perkotaan dan menjalani *urban living*. *Urban Living* menurut artikel pada Civic Heart, merupakan preferensi masyarakat untuk tinggal di daerah yang padat penduduk, seperti perkotaan atau pusat bisnis, dengan tujuan untuk lebih dekat dengan kegiatan perekonomian. Dari artikel yang sama juga dijabarkan bahwa bagi masyarakat *urban* “*practicality comes first*”, yaitu mereka mendorong efisiensi dalam infrastruktur serta utilitas hidup, hal tersebut bukan hanya karena praktis untuk saat ini, tapi pragmatis untuk keberhasilan dan kemudahan hidup dalam jangka panjang. Tren akan simplisitas dan kepraktisan itu berpengaruh pula dalam hal dekorasi ruangan, dimana orang – orang menginginkan dekorasi yang praktis, tidak terlalu memakan ruang namun tetap memiliki sisi estetika yang mampu meningkatkan nuansa ruang tersebut. Dari tren tersebut maka ditemukan sebuah peluang untuk menciptakan sebuah ide bisnis di bidang dekorasi ruangan yang sesuai kebutuhan masyarakat *urban*.

Observasi juga dilakukan terhadap beberapa lingkungan tempat tinggal dan lingkungan kerja di area Surabaya yaitu di apartemen Waterplace, apartemen UC, kost di area Citraland, perkantoran di Jalan Opak, perkantoran di area Darmo, ruangan kantor di Universitas Ciputra, dan *café* - *café* di Spazio. Ditemukan bahwa dari beberapa sampel tempat yang diobservasi masih minim akan dekorasi berupa tanaman hias. Di sisi lain dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Surabaya, khususnya Surabaya Barat masih kurang sadar akan pentingnya kehadiran tanaman hias di tempat tinggal maupun lingkungan kerja mereka. Kekurang - sadaran itu disebabkan oleh kurang familiar-nya produk-produk *Home Greeneries*. *Home Greeneries* sendiri diartikan oleh *Connect Norwalk* sebagai tumbuh-tumbuhan hijau, sehingga *home greenery* merupakan dekorasi rumah berupa tumbuh-tumbuhan hijau yang simple dan praktis. Penelitian akan disertai *test market* untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam proses pemasaran *home greeneries* kepada masyarakat *urban*.

METODE PENELITIAN

Data Primer

Metode penelitian untuk memperoleh data primer penulis lakukan dengan dua tahapan metode kualitatif, yakni dengan cara wawancara baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap stakeholder dan juga terhadap peserta market test. Dilaksanakan market test berupa workshop *D/IY Miniature Zen Garden* guna menganalisa permasalahan-permasalahan seputar ide bisnis.

Profil responden stakeholder:

1. Entis Sutrisna, 42, Pegrajin Lampu Morocco dan Terrarium, Cianjur
2. Ibu Nur, 49, Owner Barokah Nursery, Batu
3. Samuel Zuriel, 21, Owner Match Box (Pengrajin Kayu), Surabaya

Profil partisipan workshop

1. Usia 19 – 21th
2. Pekerjaan mahasiswa
3. Profil menengah keatas

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui riset dan pencarian data dari beberapa literatur dan sumber bacaan yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan ide bisnis. Baik teori mengenai *user experience*, manfaat *greeneries* maupun panduan dalam membuat aransemem dekorasi tanaman indoor. Sumber literatur penulis peroleh baik dari buku studi kasus, jurnal dan internet.

Plant Recipe Book oleh Baylor Chapman menjelaskan akan masyarakat kota yang sebenarnya memerlukan dekorasi tanaman hijau yang dapat bertahan lama serta panduan supaya *home greeneries* dapat bertahan lama. (Chapman, 2014 : 9)

Use of Living Pot Plants to Cleanse Indoor Air oleh Jane Tarrant , Fraser Torpy and Margaret Burchett memuat data dan penelitian secara *scientific* akan pengaruh tanaman *indoor* dalam mengurangi polutan di udara.

Particulate matter accumulation on horizontal surfaces in interiors: Influence of foliage plants. oleh Lohr, V.I. dan Pearson-Mims, C.H. menjelaskan efek tanaman indoor terhadap pengurang rasa stress.

Interior plants may improve worker productivity and reduce stress in a windowless environment oleh Lohr, V.I., Pearson-Mims, C.H., dan Goodwin, G.K. memuat data penelitian akan pengaruh tanaman indoor terhadap produktivitas kerja.

Understanding experience in interactive systems oleh Forlizzi, J. & Battarbee, K. memuat pengertian akan *user experience*.

Artikel dari Urbanindo, memuat data statistic akan kemajuan properti di Surabaya

Artikel dari *Civic Heart* memuat definisi *urban living*.

Artikel *Connect Norwalk* mengenai definisi *Greeneries*.

PEMBAHASAN

Home greeneries di dalam lingkungan *urban*

Bercocok tanam dan merawat tanaman seringkali dipandang susah dan repot oleh masyarakat *urban*, sedangkan sebenarnya tidaklah demikian. Melalui ide bisnis ini, ingin ditularkan *green lifestyle* ke masyarakat dengan menunjukkan bahwa bercocok tanam dan merawat tanaman terutama tanaman rumah merupakan hal yang tidaklah sulit. Baylor Chapman, *professional gardener and floral designer* di dalam bukunya *Plant Recipe Book*, menyatakan bahwa *home greenery* akan menunjukkan performa

terbaiknya dan membutuhkan perawatan yang semakin mudah apabila kombinasi kontainer dan tanaman benar dan sesuai. (Chapman, 2014 : 12)

Selain itu memiliki dekorasi tanaman hidup di dalam ruangan terbukti memberi dampak positif untuk kejayaan dan udara. Di sisi kejayaan, dari penelitian yang sudah ada, dinyatakan bahwa kehadiran beberapa tanaman di dalam ruangan mampu mengurangi stress seseorang, bahkan meskipun perhatian orang tersebut tidak tertuju pada tanaman tersebut (Lohr et al., 2010). Sedangkan dari sisi kesehatan, menurut penelitian dari Jane Tarrant, Fraser Torpy and Margaret Burchett tanaman indoor mampu berfungsi sebagai *biofiltration and bioremediation* terutama pada bangunan di wilayah perkotaan. Tanaman membantu menyaring polusi udara yang berada di dalam sebuah ruangan, sehingga membuat udara menjadi lebih bersih. Menurut Jane Tarrant, Fraser Torpy and Margaret Burchett, karena fungsi tanaman indoor yang *adaptive, self regulating, portable, flexible, low-cost, sustainable and beautiful biofiltration and bioremediation*, sudah seharusnya tanaman indoor dijadikan standard teknologi pada bangunan-bangunan di wilayah *urban*. (Tarrant et al., 2007)

Baylor Chapman menyatakan bahwa beliau yang juga hidup di wilayah *urban* awalnya juga kesulitan untuk mencari *greeneries*. Hingga akhirnya beliau berinisiatif untuk membuat *greeneries* sendiri, menurut beliau *greeneries* mampu membuat rumah semakin nyaman untuk ditinggali karena *home greeneries* memberi esensi keindahan dan harmoni di rumah (Chapman, 2014 : 9). Ditemukan pula sebuah penelitian akan manfaat tanaman dalam *workspace*, hasil penelitian dan eksperimen dari Lohr, V.I., Pearson-Mims, C.H., dan Goodwin, G.K menyimpulkan bahwa kehadiran tanaman hias di dalam ruangan kerja mampu menambah produktivitas orang yang bekerja di dalam ruangan tersebut. Orang yang bekerja di dalam ruangan dengan dekorasi hijau yang memadai terbukti memiliki tekanan darah yang lebih rendah, mampu bekerja lebih *focus* dan lebih minim *human error* dibandingkan yang bekerja di lingkungan kerja tanpa dekorasi hijau satupun. (Lohr et al., 1996)

Perencanaan Test Market

Dari hasil riset literature yang sudah dilakukan, maka dirancang sebuah test market guna menyampaikan manfaat tanaman indoor kepada masyarakat *urban*. Sebelum memulai market test dilakukan wawancara terhadap beberapa stakeholder untuk memperhitungkan biaya dan mengetahui potensi berjalan-nya test market yang akan dilaksanakan. Ide market test yang direncanakan adalah berupa workshop *Glass Terrarium*. Stakeholder pertama adalah Bapak Entis Sutrisnya, seorang pengrajin terrarium di Cianjur. Setelah melalui proses wawancara dan test pembelian produk, ditemukan kendala akan lamanya waktu pengiriman yang hingga 6 hari dan mudah pecahnya terrarium selama pengiriman. Stakeholder kedua adalah Ibu Nur dari Barokah Nursery di Batu, spesialis pembibitan tanaman hias terutama kaktus serta succulent. Setelah wawancara dan observasi lapangan, diperoleh data akan jenis succulent yang cocok untuk indoor yaitu, jenis *Echeveria*. Ditemukan sedikit kendala karena beliau tidak melayani pengiriman, sehingga tanaman hanya bisa dibeli ditempat. Disitu disimpulkan bahwa pemesanan terrarium kaca dalam jumlah banyak untuk keperluan workshop akan beresiko, dan pembelian tanaman untuk keperluan workshop harus dilakukan jauh hari karena toko

berada di luar kota. Setelah melalui proses pertimbangan dan perbandingan, workshop *Glass Terrarium* diganti menjadi *DIY Miniature Zen Garden*, dengan alasan alat dan bahan lebih mudah di dapat, biaya produksi lebih rendah, serta setelah riset melalui internet, belum pernah ada workshop serupa sebelumnya di Surabaya. Perubahan rancangan ide workshop disertai dengan kebutuhan akan stakeholder baru, yaitu pengrajin kayu yang dapat melayani custom untuk container minizenn garden. Stakeholder pengrajin kayu adalah Samuel Zuriel, desainer serta owner dari Match Box. Dari wawancara dan test barang, tidak ditemukan kendala dalam produksi container kayu. Dari ketiga stakeholder maka sudah diperoleh detail biaya produksi. Setelah memperkirakan biaya produksi dan *timeline*, dilanjutkan proses desain dan pemasaran workshop.

Pemasaran

Selama proses pemasaran workshop, ditemukan dua kendala utama. Yang pertama adalah soal harga, dimana hampir 100% alasan orang-orang yang langsung menolak untuk ikut workshop adalah karena masalah harga, yaitu 200 ribu rupiah, yang dianggap sebagian orang terlalu mahal untuk dekorasi hijau. Permasalahan kedua ialah waktu, waktu pelaksanaan workshop yang pada hari Minggu menyebabkan beberapa calon partisipan yang awalnya berpotensi harus meng-cancel karena alasan ibadah dan ada kegiatan keluarga di hari Minggu. Setelah proses pemasaran yang berlangsung selama 14 hari, diperoleh 9 partisipan workshop, dari kuota maksimal yaitu 15 kursi.

Hasil test market

Selama berlangsungnya workshop ditemukan bahwa hampir seluruh peserta merasa puas melihat Zen Garden yang mereka dapatkan lebih besar dari ekspektasi mereka. Hal ini menyadarkan akan permasalahan lain, yaitu pada visual promosi. Menurut respon audience, ditemukan bahwa visual berupa foto produk pada brosur ternyata terlihat lebih kecil dibanding produk asli. Sedangkan seharusnya visual pada brosur harus mampu menunjukkan ukuran asli produk, dengan demikian calon partisipan bisa melihat bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan hasil yang diperoleh. Dari total 9 partisipan workshop, melalui pembagian *feedback form* diperoleh data bahwa 98% partisipan berekspektasi untuk workshop berikutnya berkisar harga dari 100 hingga 150 ribu rupiah, dan hanya 2% yang setuju dengan harga 200 ribu. Dari hasil wawancara dan negosiasi kepada semua stakeholders, 200 ribu sudahlah harga terbaik yang bisa ditawarkan ke konsumen untuk Workshop *Miniature Zen Garden*. Hasil test market mengindikasikan bahwa daya beli masyarakat Surabaya untuk *home greeneries* masih cukup kurang.



Gambar 1. Visual Brosur Workshop

Sumber: Dokumen pribadi (2016)



Gambar 2. Ukuran Asli Produk

Sumber: Dokumen pribadi (2016)

Feedback positif juga diperoleh seputar kesan partisipan selama berpartisipasi dalam workshop, menurut partisipan Stevan Deos, Shanty Rudy, Stefani Rosa, Yvonne, Moniquee dan Fellycia workshop DIY *Miniatyr Zen Garden* yang mereka ikuti itu lebih menyenangkan dari yang mereka ekspektasikan.

Hal ini pula mengindikasi bahwa *user experience* itu perlu untuk mengubah *mindset* orang akan *green lifestyle* dan produk *home greeneries*. Menurut Jodi Forlizzi dan Katja Battarbee, *User experience* adalah sebuah interaksi antara seseorang dengan objek produk selama kurun waktu tertentu. Dimana di dalam kurun waktu tersebut tercipta pengalaman baik suka maupun tidak suka akan produk tersebut, yang nantinya akan memperngaruhi hubungan antara orang dengan produk tersebut dalam waktu kedepannya. (Forlizzi, Battarbee, 2015 : 261 - 268)



Gambar 3. Peserta Workshop

Sumber: Dokumen pribadi (2016)

Dari data diatas, masyarakat *urban* yang akan ditargetkan untuk event workshop adalah anak-anak muda hingga dewasa mulai dari usia 19 hingga 40, terutama yang sudah memiliki tempat tinggal atau tempat kerja sendiri. Strategi pengenalan *home greeneries* yang akan kedepannya dilakukan adalah dengan menambah jumlah workshop-workshop menarik yang berkaitan dengan *gardening* dan *green lifestyle*.. Selain itu bisa pula di buat *work station* dan demo membuat dekorasi hijau pada *pop up stand* dalam kesempatan-kesempatan tertentu di Surabaya untuk sebagai alternatif lain dalam membagikan *user experience*.

PENUTUP

Kesimpulan yang diperoleh melalui proses *market test* adalah bahwa *green lifestyle* dan kesadaran akan manfaat *home greeneries* dapat tersalurkan secara langsung ke masyarakat *urban* disaat mereka memperoleh *user experience*. Masyarakat *urban* menginginkan dekorasi yang simple dan praktis, sedangkan *home greeneries* bisa memenuhi keinginan tersebut, hanya saja membutuhkan pengenalan karena *home greeneries* masih jarang dijumpai. Disaat masyarakat sudah memiliki ketertarikan dan pengalaman akan berkebun maka otomatis daya beli akan produk *home greeneries* akan meningkat. Bagaimana supaya pengalaman bercocok tanam yang dimiliki calon customer bisa berujung sukses adalah dengan bantuan diberikannya desain dekorasi hijau yang menarik, mudah dirawat dan mampu bertahan dalam jangka waktu panjang kepada partisipan workshop. Sedangkan cara supaya masyarakat mau ikut menghadiri workshop atau workstation adalah dengan bantuan promosi dengan

sosial media dan media cetak, dengan desain dan visual yang mampu mewakili produk dan harga yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

Studi Literatur:

1. Chapman, B. (2014). **Plant Recipe Book**. 9 – 12. Artisan, San Francisco.
2. Fricylia Pamella. (2015). **Perkembangan Surabaya Bisa Mengalahkan Jakarta Bahkan Singapura**. Urbanindo. <http://blog.urbanindo.com/2015/11/perkembangan-surabaya-bisa-mengalahkan-jakarta-bahkan-singapura/>
3. Forlizzi, J. & Battarbee, K. (2004). **Understanding experience in interactive systems**. 261 -168. ACM, New York
4. Johnson Munro. **Urban Greenery**. www.connectnorwalk.com/urban-greenery/
5. Katz Paul. **What Urban Lifestyle Means to You**. <http://civicheart.com.au/blog/urban-lifestyle-meaning/>
6. Lohr, V.I. and Pearson-Mims, C.H. (2010). **Particulate matter accumulation on horizontal surfaces in interiors: Influence of foliage plants**. *Atmospheric Environment*. 30 : 2565- 2568. Washington
7. Lohr, V.I, Pearson-Mims, C.H. and Goodwin, G.K. (1996). **Interior plants may improve worker productivity and reduce stress in a windowless environment**. *J. Environ. Hort.* 14:97-100. Washington
8. Tarrant, J, Torpy F, Burchett M. (2007). **Use of Living Pot Plants to Cleanse Indoor Air**. 249 – 256. UTS, Sydney