

PERANCANGAN APLIKASI MOBILE BERBAGI BARANG BAGI GENERASI Z SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN PENUMPUKAN BARANG LAYAK PAKAI

Afinindya Windi Tanaya¹, Rosa Karnita²

¹ Institut Teknologi Nasional Bandung

² Institut Teknologi Nasional Bandung

¹afinindya@gmail.com

* Corresponding Author

Abstrak

Penelitian ini merupakan perancangan aplikasi mobile “Barang Bareng” yang ditujukan untuk memfasilitasi Generasi Z dalam berbagi barang layak pakai sebagai bentuk kontribusi sosial dan upaya mengurangi penumpukan barang. Latar belakang dari penelitian ini adalah meningkatnya pola konsumsi impulsif di kalangan Gen Z yang berujung pada akumulasi barang yang jarang digunakan. Berdasarkan studi literatur dan survei kuesioner, ditemukan bahwa meski Gen Z memiliki kesadaran untuk berbagi, banyak dari mereka merasa kesulitan karena tidak tahu harus memberi kepada siapa, atau ragu apakah barangnya layak. Penelitian ini menggunakan metode Design Thinking yang terdiri dari lima tahap: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Proses ini digunakan untuk menggali kebutuhan pengguna secara mendalam, menghasilkan solusi yang relevan, serta mengembangkan desain UI/UX yang intuitif. Kebaruan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah penggabungan fitur sosial, gamifikasi, dan tampilan yang sesuai dengan gaya hidup digital Gen Z. Luaran dari perancangan ini berupa prototipe aplikasi interaktif yang telah diuji melalui usability testing dan menunjukkan hasil positif dalam memfasilitasi kebiasaan berbagi barang di kalangan Gen Z secara digital, praktis, dan menyenangkan.

Progress Artikel

Dikirim 2025-09-02

Revisi 2025-09-02

Diterima 2025-09-02

Kata Kunci

Aplikasi Mobile

Berbagi Barang

Perancangan Aplikasi

Barang Layak Pakai

1. Pendahuluan

Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan sebuah aplikasi mobile bernama Barang Bareng, yang memfasilitasi proses berbagi barang layak pakai antar individu. Aplikasi ini dikembangkan sebagai respons terhadap masalah penumpukan barang yang semakin umum terjadi, terutama di kalangan pengguna muda yang akrab dengan teknologi digital. Fokus utama dari perancangan ini adalah menciptakan platform yang praktis dan menyenangkan untuk membantu pengguna memberikan barang yang tidak lagi digunakan kepada orang lain yang membutuhkan.

Latar belakang perancangan berangkat dari fenomena meningkatnya perilaku konsumtif akibat paparan media sosial, e-commerce, dan tren digital. Barang-barang seperti pakaian, buku, dan aksesoris cenderung dibeli secara impulsif dan akhirnya menumpuk tanpa dimanfaatkan. Meski banyak individu memiliki keinginan untuk berbagi barang, keterbatasan informasi, keraguan akan kelayakan barang, dan ketidaktahuan harus diberikan kepada siapa menjadi hambatan utama.

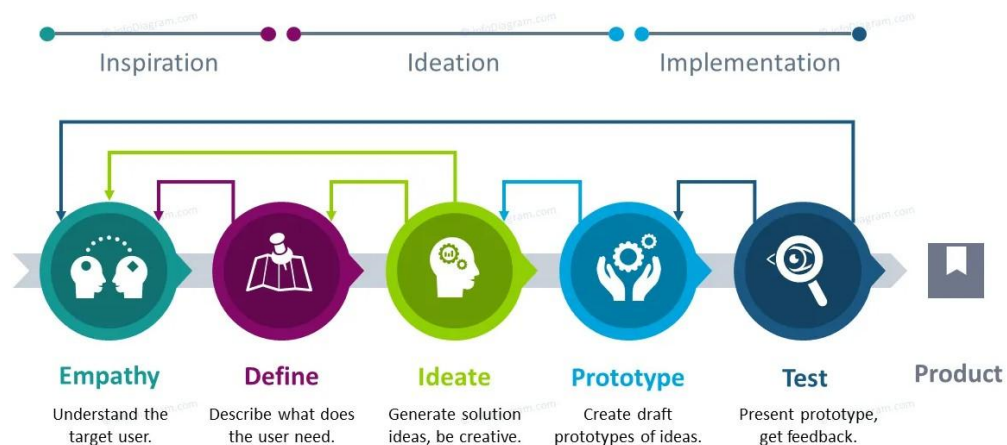
Penelusuran terhadap beberapa proyek sejenis seperti aplikasi OLIO di Inggris dan Too Good To Go di Eropa menunjukkan keberhasilan platform digital dalam mempermudah praktik berbagi, meskipun fokus mereka masih terbatas pada makanan. Belum banyak aplikasi lokal yang secara spesifik dirancang untuk berbagi barang non-konsumsi secara langsung dan berbasis lokasi, terutama yang sesuai dengan karakter dan gaya hidup generasi muda Indonesia.

Tujuan utama dari perancangan ini adalah menghadirkan solusi digital yang memudahkan proses berbagi barang dalam kehidupan sehari-hari. Aplikasi ini diharapkan dapat mengurangi penumpukan barang, memfasilitasi tindakan sosial yang positif, dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan barang secara bijak.

Persoalan yang ditangani dalam perancangan ini meliputi meningkatnya penumpukan barang layak pakai serta belum adanya sistem digital yang sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan pengguna muda untuk menyalurkan barang tersebut secara efisien. Perancangan ini menggunakan pendekatan Design Thinking yang menekankan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna, eksplorasi ide, hingga pengujian prototipe, untuk menghasilkan aplikasi yang relevan dan mudah digunakan.

2. Metode/Proses Kreatif

Perancangan aplikasi mobile Barang Bareng menggunakan pendekatan Design Thinking yang menekankan pada desain berpusat pada pengguna (*user-centered design*). Pendekatan ini dipilih karena mampu menjawab tantangan desain digital secara iteratif dan adaptif, serta sesuai dengan gaya hidup digital generasi muda saat ini. Metode ini terdiri dari lima tahap utama: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test (Miller, 2021).



Gambar 1. Metode Design Thinking
(Sumber : Infodiagram)

2.1. Empathize (Memahami Pengguna)

Tahap awal difokuskan untuk memahami perilaku, kebiasaan konsumsi, serta hambatan pengguna dalam berbagi barang. Teknik yang digunakan meliputi observasi dan wawancara dengan target pengguna untuk mengeksplorasi alasan di balik perilaku impulsive buying, serta sikap mereka terhadap praktik berbagi. Survei kualitatif dan kuantitatif juga dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengguna mengalami kesulitan dalam menyalurkan barang yang tidak lagi digunakan, serta sejauh mana mereka mengenal aplikasi serupa. Selain itu, dilakukan analisis kompetitor terhadap aplikasi berbagi barang yang sudah ada, untuk mengkaji fitur, pendekatan desain, dan sistem yang digunakan (Stickdorn & Schneider, 2010).

2.2. Define (Menentukan Masalah dan Kebutuhan Pengguna)

Setelah mengumpulkan data lapangan, tahap selanjutnya adalah menyusun sintesis masalah yang spesifik. Hasil temuan pengguna dianalisis untuk mengidentifikasi pain points, seperti perasaan tidak yakin barang layak diberikan, kekhawatiran barang akan ditolak, atau kebingungan kepada siapa harus memberikan barang. Selain itu, dibuat persona pengguna yang mewakili karakteristik Generasi Z, dengan latar belakang konsumsi digital yang tinggi, namun disertai kepedulian terhadap isu sosial. Tahap ini menghasilkan kebutuhan fungsional utama untuk aplikasi, terutama dari sisi kemudahan, kejelasan alur, dan pengalaman berbagi yang positif (Pratama, Ramadhan, & Hermanto, 2022).

2.3. Ideate (Mengembangkan Ide dan Solusi)

Tahap Ideate merupakan proses eksplorasi kreatif untuk menghasilkan berbagai alternatif solusi desain. Aktivitas utama dalam tahap ini meliputi brainstorming ide fitur, pembuatan storyboard untuk menggambarkan pengalaman pengguna, serta penyusunan wireframe sebagai kerangka awal tampilan aplikasi. Fokus utama ideasi adalah menciptakan pengalaman berbagi yang menyenangkan, aman, dan efisien—baik dari segi visual maupun fungsional.

2.4. Prototype (Pembuatan Purwarupa UI/UX)

Setelah solusi desain dirumuskan, dilakukan pembuatan purwarupa aplikasi dalam bentuk desain antarmuka interaktif. Tools seperti Figma digunakan untuk membuat rancangan UI/UX yang mencerminkan fitur utama aplikasi, seperti fitur unggah barang, sistem konfirmasi penerima, serta elemen sosial seperti “ucapan terima kasih”. Purwarupa ini berfungsi sebagai simulasi awal untuk menguji keefektifan struktur navigasi dan estetika visual.

2.5. Test (Pengujian dan Evaluasi Prototipe)

Pengujian dilakukan melalui metode usability testing untuk mengevaluasi sejauh mana pengguna dapat memahami dan menggunakan aplikasi dengan mudah. Feedback dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara setelah penggunaan prototipe. Tahapan ini penting untuk mengidentifikasi kelemahan, potensi kebingungan pengguna, dan aspek desain yang perlu disempurnakan. Proses iterasi dilakukan untuk memastikan aplikasi sesuai dengan preferensi target pengguna. Melalui pendekatan ini, aplikasi dirancang secara sistematis untuk menjawab persoalan penumpukan barang dengan solusi digital yang mudah digunakan dan bermakna secara sosial.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam perancangan ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh latar belakang permasalahan, perilaku pengguna, serta potensi solusi dalam konteks digital. Data dikumpulkan melalui dua pendekatan utama: **studi literatur** dan **survei kuesioner**. Studi literatur digunakan untuk menganalisis fenomena sosial dan digital yang memengaruhi pola konsumsi generasi muda, serta mencari referensi dari studi dan aplikasi sejenis yang telah ada sebelumnya. Sementara itu, survei kuesioner disebarkan secara daring kepada responden yang mewakili target pengguna untuk memperoleh data primer terkait kebiasaan konsumsi, penumpukan barang, serta kecenderungan mereka dalam berbagi barang layak pakai.

3.1.1. Studi Literatur

A. Transformasi Gaya Hidup Digital di Kalangan Generasi Z

Perkembangan teknologi digital telah mengubah gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z. Sebagai digital natives, mereka tumbuh bersama internet, media sosial, dan aplikasi digital yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi ini memiliki keterikatan tinggi dengan perangkat digital dan cenderung cepat mengadopsi teknologi baru. Laporan dari We Are Social (2023) mencatat bahwa Gen Z menghabiskan lebih dari 4 jam per hari di media sosial, menjadikan mereka kelompok yang sangat terpapar arus informasi dan tren digital. Tingginya keterhubungan dengan dunia digital tidak hanya memengaruhi cara Generasi Z berinteraksi, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang khas. Paparan terhadap tren, promosi, dan konten viral menjadikan mereka lebih rentan terhadap perilaku konsumtif yang impulsif.

B. Perilaku Konsumtif dan Tren Fast Consumption

Perilaku konsumtif menjadi semakin menonjol di kalangan Gen Z. Paparan yang tinggi terhadap konten digital, iklan daring, dan tren viral telah mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Fenomena fear of missing out (FOMO) turut memperparah kecenderungan ini, di mana individu merasa perlu segera memiliki suatu barang agar tidak tertinggal tren. Studi oleh Özen & Hus (2025) menunjukkan bahwa 68% responden Gen Z mengakui sering membeli barang karena takut ketinggalan promosi atau tren. Data lain dari Khairunnisa & Heriyadi (2023) memperkuat hal ini, menyebutkan bahwa 41% konsumen Gen Z tergolong pembeli impulsif, lebih tinggi dibandingkan 34% pada generasi milenial dan 32% pada Generasi X. Angka

ini menunjukkan bahwa pola konsumsi Gen Z cenderung lebih didorong oleh emosi dan stimulus digital dibanding generasi sebelumnya.

C. Permasalahan Penumpukan Barang Layak Pakai

Akibat perilaku konsumtif tersebut, banyak barang dalam kondisi baik yang hanya digunakan sesaat atau bahkan tidak digunakan sama sekali. Di lingkungan urban, hal ini menyebabkan penumpukan barang layak pakai di rumah tangga. Menurut data dari YouGov (2021), 66% masyarakat dewasa di Indonesia membuang minimal satu pakaian dalam setahun, dan 30% di antaranya membuangnya setelah hanya satu kali pakai. Sementara itu, Laporan Tren Preloved Indonesia 2017 dari Carousell mengungkapkan bahwa 82% masyarakat Indonesia menumpuk hingga 29 barang tak terpakai di rumah, bahkan 13% menumpuk antara 30–49 barang, dan 2% memiliki lebih dari 100 barang yang tidak digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa kebiasaan menumpuk barang telah menjadi pola yang meluas di masyarakat. Jika dibiarkan, kondisi tersebut tidak hanya mencerminkan pengelolaan barang yang kurang bijak, tetapi juga berpotensi menambah volume limbah.

D. Peran Berbagi Barang

Di tengah persoalan penumpukan barang yang terus meningkat, berbagi barang layak pakai muncul sebagai salah satu solusi yang sederhana namun berdampak. Berbagi barang berarti memberikan benda yang masih berfungsi kepada orang lain yang membutuhkan, tanpa melalui proses jual beli. Praktik ini tidak hanya membantu mengurangi jumlah barang yang menumpuk di rumah, tetapi juga memperpanjang masa guna suatu produk dan mendorong kebiasaan konsumsi yang lebih bijak. Selain manfaat fungsional, berbagi barang juga memperkuat nilai sosial seperti kepedulian, solidaritas, dan rasa saling membantu di tengah masyarakat. Tak hanya itu, berbagi barang juga memiliki dampak positif secara psikologis. Data dari Goodwill Northern Michigan menunjukkan bahwa 66% orang merasa lebih tenang dan lega setelah mendonasikan barang, sementara 48% lainnya melaporkan ruangan terasa lebih luas dan ringan setelah melakukan decluttering. Hal ini membuktikan bahwa berbagi barang tidak hanya bermanfaat bagi penerima, tetapi juga memberi efek emosional yang baik bagi pemberi.

E. Mendorong Berbagi Melalui Aplikasi

Walaupun praktik berbagi barang memiliki banyak manfaat, tidak semua orang tahu cara memulainya atau kepada siapa harus memberikannya. Di sinilah peran teknologi menjadi penting. Untuk Generasi Z yang sudah sangat terbiasa dengan aplikasi digital, berbagi barang bisa jadi jauh lebih mudah jika dilakukan lewat aplikasi. Aplikasi ini dapat membantu pengguna mengunggah foto barang, menulis keterangan singkat, dan menemukan orang yang ingin mengambil barang tersebut di sekitar mereka. Prosesnya cepat, praktis, dan sesuai dengan kebiasaan digital anak muda saat ini. Contoh aplikasi serupa yang berhasil digunakan di luar negeri adalah OLIO, sebuah aplikasi asal Inggris yang awalnya fokus untuk berbagi makanan. Berdasarkan laporan mereka, dalam waktu 19 bulan pertama, OLIO berhasil menyelamatkan lebih dari 90 ton makanan dan barang dari tempat sampah, serta mencegah pelepasan karbon sebesar 87–156 ton CO₂ ke udara. OLIO digunakan oleh ribuan orang untuk berbagi makanan dan barang yang masih layak pakai. Aplikasi lain yang juga sukses adalah Too Good To Go, yang bekerja sama dengan restoran dan toko roti di Eropa untuk menjual makanan sisa harian dengan harga murah. Hingga kini, aplikasi ini telah menyelamatkan lebih dari 200 juta porsi makanan dan digunakan di lebih dari 17 negara.

3.1.2. Survey: Data Kuesioner

A. Frekuensi Pembelian Barang

Sebanyak 26,2% responden menyatakan sering membeli barang seperti pakaian, aksesoris, atau gawai dalam satu bulan terakhir, dan 23,1% menyatakan sangat sering. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden memiliki frekuensi pembelian yang cukup tinggi setiap bulannya.

B. Jenis Barang yang Dimiliki Secara Berlebih

Jenis barang yang paling banyak dimiliki dalam jumlah berlebih oleh responden adalah pakaian, dengan persentase sebesar 41,5%. Ini menunjukkan bahwa pakaian merupakan kategori barang yang paling rentan untuk menumpuk di kalangan Gen Z.

C. Kesadaran terhadap Barang yang Jarang Digunakan

Sebagian besar responden, yaitu 76,9%, mengaku pernah menyadari bahwa mereka memiliki barang yang jarang atau bahkan tidak pernah digunakan.

D. Perlakuan terhadap Barang yang Masih Bagus tetapi Tidak Dipakai

Ketika ditanya apa yang biasanya mereka lakukan dengan barang yang masih dalam kondisi baik namun tidak lagi dipakai, sebanyak 38,5% responden memilih untuk memberikannya kepada orang lain.

E. Perasaan Saat Memberikan Barang

Sebanyak 56,9% responden menyatakan merasa bermanfaat saat mereka memberikan barang kepada orang lain, menandakan bahwa praktik ini tidak hanya bermanfaat secara sosial, tetapi juga memberikan dampak emosional positif bagi pemberi.

F. Alasan Memberikan Barang yang Tidak Terpakai

Alasan utama responden bersedia memberikan barang yang tidak lagi mereka gunakan adalah agar barang tersebut tidak mubazir, dengan persentase sebesar 43,1%.

G. Alasan Tidak Memberikan Barang ke Orang Lain

Terdapat beberapa hambatan yang membuat responden jarang atau tidak pernah memberikan barang ke orang lain. Sebanyak 50,8% merasa tidak yakin apakah barang tersebut masih layak, 40% merasa tidak enak jika barang ditolak, dan 30,8% tidak tahu harus memberikan kepada siapa.

H. Pengalaman Barang Tidak Dihargai oleh Penerima

Menariknya, 53,8% responden pernah merasa bahwa barang yang mereka berikan tidak dihargai oleh penerima. Ini menjadi salah satu faktor yang mungkin menurunkan motivasi dalam berbagi barang.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki pola konsumsi yang cukup tinggi, dengan hampir separuh responden menyatakan sering hingga sangat sering membeli barang seperti pakaian, aksesoris, atau gawai setiap bulannya. Barang yang paling banyak dimiliki dalam jumlah berlebih adalah pakaian, yang cenderung menumpuk dan jarang digunakan kembali. Bahkan, lebih dari 76% responden menyadari bahwa mereka memiliki barang-barang yang jarang atau tidak pernah dipakai.

Di sisi lain, sebanyak 38,5% responden memilih untuk memberikan barang yang masih bagus kepada orang lain daripada membuangnya, dan mayoritas dari mereka merasa bermanfaat saat melakukan hal tersebut. Ini menandakan bahwa semangat berbagi sudah ada, namun belum terfasilitasi dengan baik. Hambatan yang paling banyak dirasakan adalah keraguan apakah barang masih layak, rasa tidak enak jika barang ditolak, dan tidak tahu harus memberikannya kepada siapa.

Temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z sebenarnya memiliki kesadaran dan potensi untuk terlibat dalam praktik berbagi barang, namun masih kekurangan sistem yang praktis, aman, dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka.

3.2. Identifikasi Masalah

3.2.1. Masalah Umum

- Meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z akibat kemudahan akses teknologi digital, media sosial, dan e-commerce.
- Terjadinya penumpukan barang layak pakai yang tidak digunakan secara optimal dan berpotensi menjadi limbah.

3.2.2. Masalah Khusus

- Belum tersedia platform digital yang secara khusus dirancang untuk memfasilitasi Generasi Z dalam membagikan barang-barang layak pakai.
- Kurangnya sistem yang praktis dan sesuai dengan gaya hidup digital Generasi Z untuk mewujudkan kepedulian sosial dan konsumsi berkelanjutan ke dalam tindakan nyata.

3.3. Tujuan Perancangan

3.3.1. Jangka Pendek

- Merancang aplikasi mobile berbagi barang yang mudah digunakan dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.
- Menyediakan media digital yang memudahkan proses pemberian barang layak pakai agar tidak hanya disimpan atau dibuang begitu saja.

3.3.2. Jangka Panjang

- Mendorong perubahan pola konsumsi Generasi Z ke arah yang lebih bijak dan bertanggung jawab.
- Mengurangi penumpukan barang yang tidak terpakai melalui budaya berbagi yang terstruktur dan didukung teknologi.
- Menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan barang secara efisien dan membangun kebiasaan berbagi dalam kehidupan sehari-hari.

3.4. Segmentasi Target

3.4.1. Demografis

- Usia: 18–25 tahun
- Status : Mahasiswa dan early jobbers
- Belum menikah, masih hidup mandiri atau bersama keluarga

3.4.2. Geografis

Daerah perkotaan dan pinggiran kota besar (Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya)

3.4.3. Psikografis

- Punya pengalaman barang menumpuk, ingin declutter, tapi bingung mau dikemanakan
- Individu yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan (eco-conscious)
- FOMO dan eksploratif: mudah tertarik dengan tren baru, aplikasi baru, atau solusi digital yang punya makna sosial

3.4.4. Teknografis

- Pengguna aktif smartphone dengan konektivitas internet stabil
- Familiar dan nyaman menggunakan aplikasi seperti marketplace, media sosial, dan komunitas digital
- Aktif di Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta mudah dipengaruhi oleh tren digital

3.5. User Persona



Gambar 2. User Persona
(Sumber : foto pribadi)

3.6. Insight User Persona

3.6.1. Dreams

Ingin jadi pribadi yang bijak dalam menggunakan barang, merasa lega saat bisa berbagi, peduli lingkungan, dan bisa bantu orang lain tanpa usaha atau biaya besar.

3.6.2. Needs

Solusi yang praktis dan terpercaya untuk memberi atau mencari barang bekas yang masih layak. Butuh keyakinan kalau barangnya masih berguna dan tahu siapa yang akan menerima.

3.6.3. Wants

Solusi yang praktis dan terpercaya untuk memberi atau mencari barang bekas yang masih layak. Butuh keyakinan kalau barangnya masih berguna dan tahu siapa yang akan menerima.

3.6.4. Fears

Takut barangnya nggak layak, bingung mau kasih ke siapa, takut ditolak, atau aplikasi terasa ribet dan nggak aman.

3.6.5. Hopes

Barang yang menumpuk bisa jadi bermanfaat buat orang lain.

3.7. Analisis SWOT



Gambar 3. SWOT
(Sumber : foto pribadi)

3.8. SWOT Matriks

3.8.1. SO Strategy

- Tambahkan fitur sosial seperti story-sharing atau streak dan saat share ada statistik dampak lingkungan agar user bisa pamer aksi berbagi mereka secara positif. (S3 & O2)
- Tambahkan fitur testimoni pemberi di homepage aplikasi dan juga fitur rank atau leaderboard. (S1 & O4)
- Gunakan emosi positif saat berbagi (senang, lega, bermanfaat) sebagai bagian dari narasi kampanye digital (S1 & O3)
- Kampanye edukatif tentang dampak lingkungan dari berbagi barang (S2 & O1)

3.8.2. WO Strategy

- Fitur share pengalaman di feed komunitas. (W2 & O3)

3.8.3. ST Strategy

- Share aplikasi ini free (S4 & T1)
- Campaign untuk mengubah persepsi bahwa barang bekas bukan berarti sampah. (S3 & T3)
- Testimoni dari penerima terhadap user pemberi (bintang) dan tanda verified user badge. (S2 & T2)

3.8.4. WT Strategy

- Buat Panduan “Layak atau Tidak” barang yg masih bisa diberi. (W1 & T3)
- Tambahkan fitur yang otomatis merekomendasikan siapa yang bisa menerima barang berdasarkan kategori atau lokasi. (W4 & T2)

- Tambahkan bantuan fitur AI untuk mengisi judul dan deskripsi barang. (W3 & T1)

3.9. Message Planning

3.9.1. What To Say

Mengajak gen z mengurangi penumpukan barang.

3.9.2. How To Say

Melalui penggunaan aplikasi berbagi barang dengan cara yang menyenangkan dan relevan bagi Gen Z.

3.10. Problem Statement

Penumpukan barang di kalangan Gen Z yang jarang digunakan dipicu oleh perilaku konsumtif.

3.11. Problem Solution

Dibutuhkan perancangan aplikasi mobile yang memudahkan Gen Z dalam berbagi barang yang tidak lagi digunakan. Aplikasi ini diharapkan dapat menjadi media alternatif yang sesuai dengan gaya hidup digital mereka, guna mengurangi penumpukan barang sekaligus mendorong kontribusi sosial dan kesadaran lingkungan.

3.12. Competitive Analysis

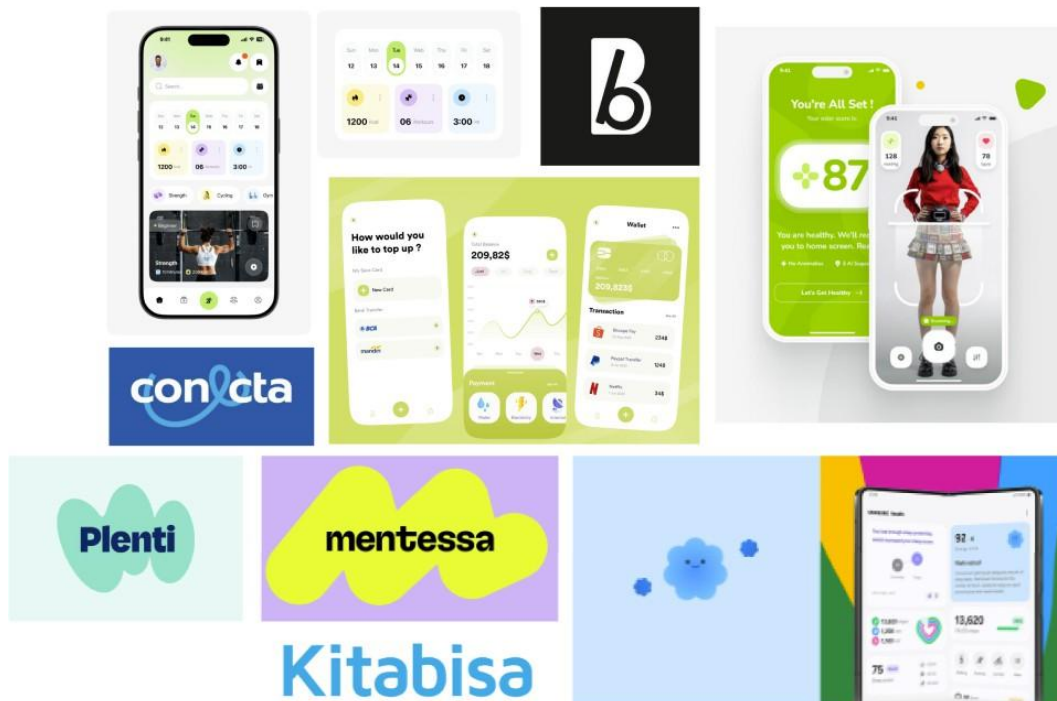
Tabel. 1 Competitive Analysis

No.	Platform	Unique Value Proposition	Kelemahan / Hambatan	Fitur Fungsional
1	Geev (Prancis)	• Bisa berbagi makanan dan barang • Ada statistik dampak ke lingkungan • Fitur request barang • Preferensi lokasi COD • Aturan checklist	• Ada sistem membership & kuota terbatas • Tidak ada status barang diambil atau belum	• Deskripsi lokasi COD + estimasi jarak • Checkbox rules untuk validasi • Statistik dampak • Request sebagai penerima
2	Nikela (Kenya)	• Fitur story untuk menjelaskan barang • Request barang yang dibutuhkan • Preferensi waktu dan lokasi pengambilan • Bisa membantu pekerjaan orang lain	• Tampilan kurang trusted • Banyak barang terlihat blur/fake	• Link lokasi COD langsung ke Gmaps • Fitur story • Fitur permintaan barang • Fitur bantu kerja

3	Freecycle.org (AS)	• Desain sangat simpel • Bisa menjadi volunteer • Bisa request barang • Bisa berdonasi	• Barang yang sudah diambil tetap tampil di feed	• Fitur request barang • Sistem komunitas terbuka • Fitur volunteer • Opsi donasi
---	--------------------	---	--	--

3.13. Konsep Visual

3.13.1. Moodboard



Gambar 4. MoodBoard
(Sumber : Pinterest)

Moodboard disusun untuk menggambarkan arah visual aplikasi Barang Bareng yang bersifat ramah, cerah, dan komunikatif. Elemen seperti warna hijau dan biru dipilih untuk merepresentasikan nilai keberlanjutan dan kepercayaan, sedangkan gaya ilustrasi flat yang simpel dan ekspresif dipilih agar sesuai dengan karakter pengguna muda yang menyukai tampilan visual yang ringan dan menyenangkan. Moodboard ini menjadi acuan utama dalam pengembangan desain antarmuka dan keseluruhan identitas visual aplikasi.

3.13.2. Tipografi



Gambar 5. Tipografi
(Sumber : foto pribadi)

Tipografi yang digunakan dalam perancangan aplikasi *Barang Bareng* adalah Effra, jenis huruf sans-serif modern yang bersih, ramah, dan mudah dibaca. Bentuknya yang sederhana dan proporsional mendukung tampilan antarmuka yang jelas dan nyaman di layar digital. Effra dipilih karena mencerminkan nilai inklusif, fungsional, dan komunikatif yang sesuai dengan tujuan aplikasi sebagai media berbagi barang secara praktis dan menyenangkan.

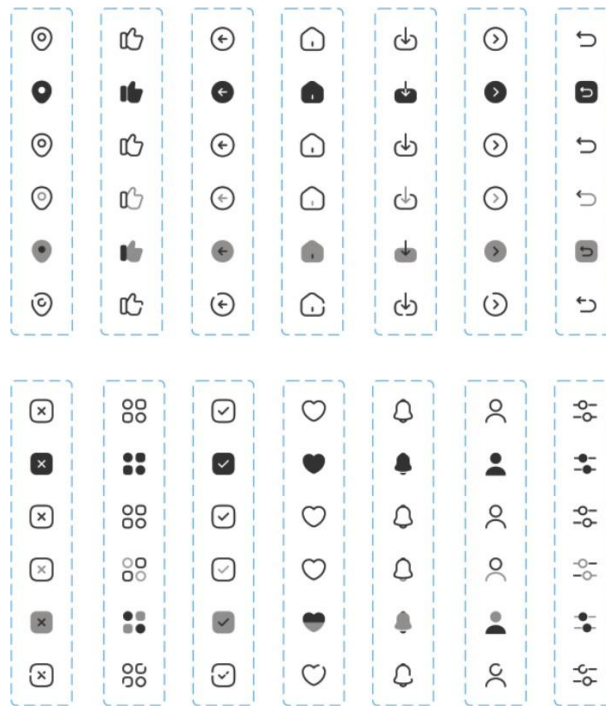
3.13.3. Warna



Gambar 6. Warna
(Sumber : foto pribadi)

Palet warna dalam perancangan aplikasi *Barang Bareng* menggunakan kombinasi warna cerah dan ramah seperti hijau muda dan biru, yang melambangkan keberlanjutan, kepercayaan, dan kesegaran. Warna-warna ini dipilih untuk menciptakan suasana yang positif, bersih, dan bersahabat, sekaligus menarik bagi pengguna muda. Warna sekunder yang lebih netral digunakan untuk menjaga keseimbangan visual dan memastikan keterbacaan yang baik di seluruh tampilan antarmuka aplikasi.

3.13.4. Ikon



Gambar 7. Ikon
(Sumber : foto pribadi)

Ikon dalam aplikasi *Barang Bareng* dirancang dengan gaya minimalis dan konsisten, menggunakan garis sederhana dan bentuk yang mudah dikenali untuk mempermudah navigasi. Pemilihan ikon berfokus pada keterbacaan dan kemudahan pemahaman, sehingga pengguna dapat dengan cepat memahami fungsi tiap tombol tanpa perlu membaca teks panjang. Gaya ikon ini selaras dengan tampilan keseluruhan aplikasi yang bersih, ramah, dan intuitif.

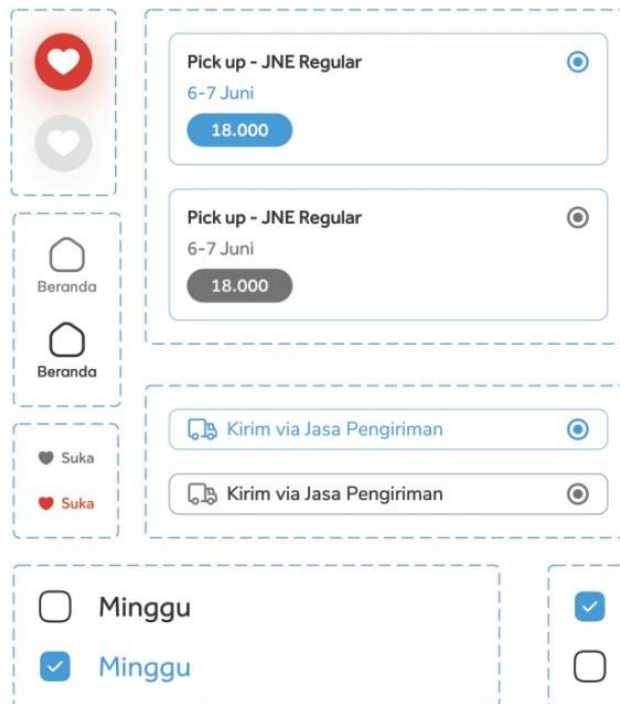
3.13.5. Ilustrasi



Gambar 7. Ilustasi
(Sumber : foto pribadi)

Ilustrasi dalam aplikasi *Barang Bareng* menggunakan gaya flat dan ekspresif dengan warna-warna cerah untuk menciptakan kesan ramah, hangat, dan bersahabat. Ilustrasi digunakan sebagai elemen pendukung visual untuk memperkuat pesan sosial, memperjelas konteks fitur, serta membangun suasana yang menyenangkan bagi pengguna. Gaya visual ini disesuaikan dengan karakter target pengguna agar terasa relevan dan mudah diterima.

3.13.6. Element UI



Gambar 9. Element UI
(Sumber : foto pribadi)

Elemen UI dalam aplikasi Barang Bareng dirancang secara sederhana dan intuitif untuk mempermudah pengalaman pengguna. Komponen seperti tombol, ikon navigasi, input form, dan kartu barang dibuat dengan bentuk rounded dan warna kontras yang jelas agar mudah dikenali dan diakses. Penggunaan ruang putih, hirarki visual, serta ukuran teks yang proporsional memastikan tampilan antarmuka tetap bersih dan fungsional di berbagai ukuran layar. Seluruh elemen UI disesuaikan dengan karakter visual aplikasi agar konsisten, ramah, dan menarik bagi pengguna muda.

3.14. Penerapan Desain

3.14.1. Logo



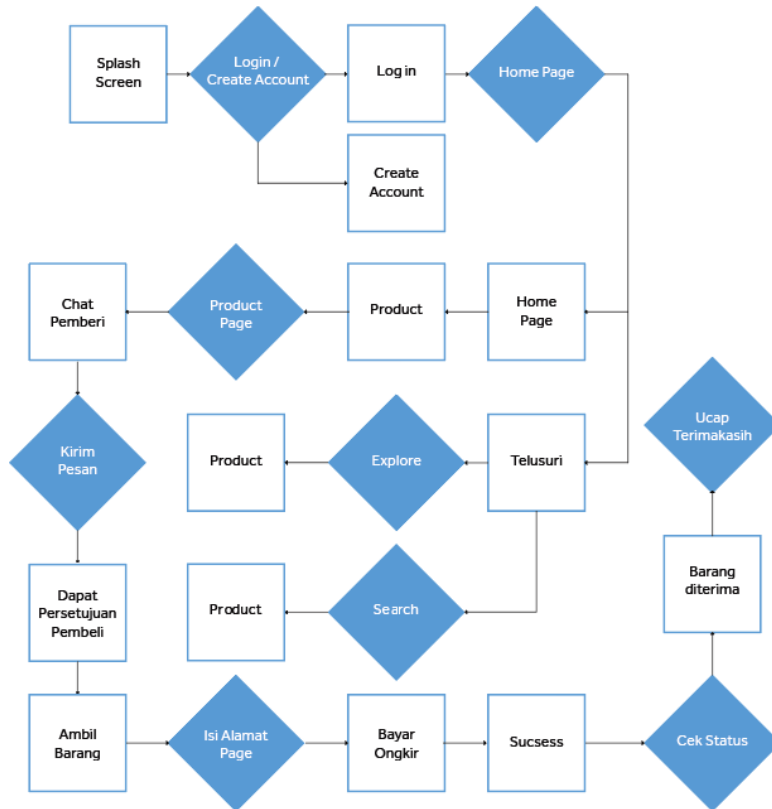
Gambar 10. Logo
(Sumber : foto pribadi)

Logo *Barang Bareng* dirancang untuk mencerminkan nilai kebersamaan, kepedulian, dan semangat berbagi. Bentuk logo dibuat sederhana dan mudah diingat, dengan elemen visual yang menggambarkan dua pihak yang saling terhubung. Pemilihan warna cerah dan bentuk yang membulat memberikan kesan ramah, bersahabat, dan inklusif, sesuai dengan karakter aplikasi. Logo ini berfungsi sebagai identitas utama yang merepresentasikan visi aplikasi dalam menghubungkan orang-orang melalui barang layak pakai.

3.14.2. User Flow

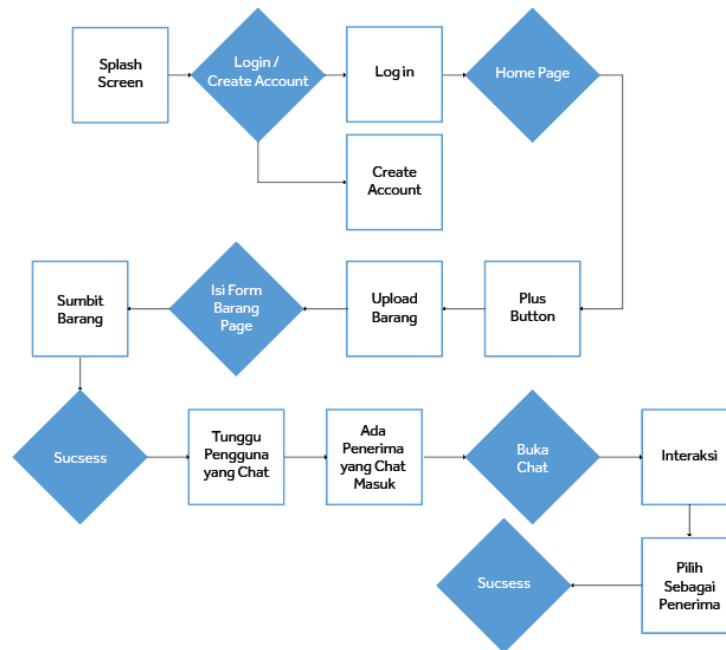
Gambaran alur langkah-langkah yang diambil oleh pengguna untuk menyelesaikan suatu tujuan tertentu dalam sebuah aplikasi atau situs web. Alur ini menunjukkan bagaimana pengguna berpindah dari satu layar atau halaman ke halaman lainnya, mulai dari titik awal (seperti membuka aplikasi) hingga mencapai tujuan akhir (membagikan barang).

A. User Task: Menerima Barang



Gambar 11. User Flow: Menerima Barang
(Sumber : foto pribadi)

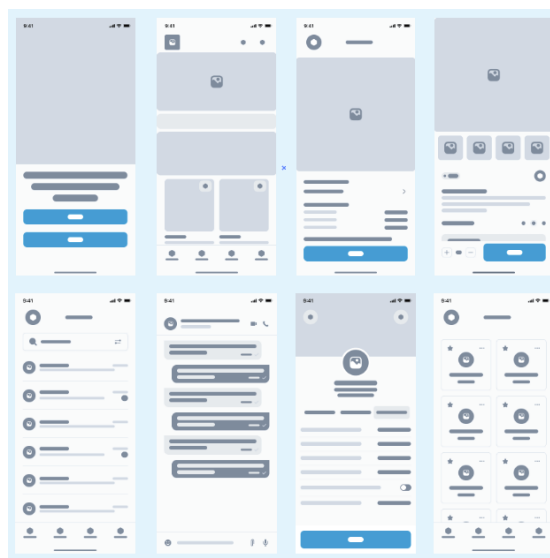
B. User Task: Memberi Barang



Gambar 12. User Flow: Memberi Barang
(Sumber : foto pribadi)

3.14.3. Digital Wireframing

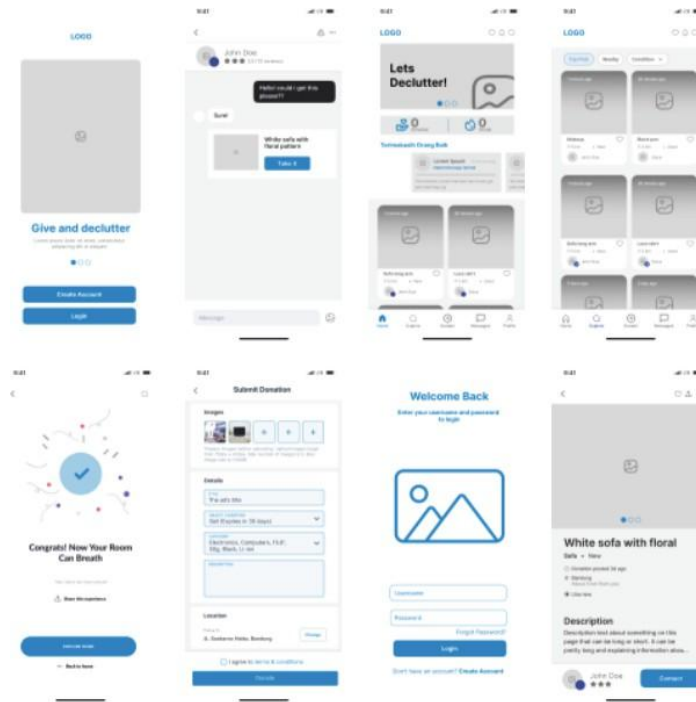
Digital wireframing dalam perancangan aplikasi ini dilakukan menggunakan Figma untuk membuat kerangka visual awal yang sederhana. Tahap ini berfokus pada penyusunan tata letak dan alur fungsi dasar aplikasi, seperti halaman login, beranda, dan fitur well-being. Tujuan utama wireframe ini adalah untuk memvisualisasikan konsep aplikasi secara jelas sebelum masuk ke tahap desain yang lebih detail, sehingga arah pengembangan tetap sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.



Gambar 13. Digital Wireframing
(Sumber : foto pribadi)

3.14.4. Low-Fidelity Prototype

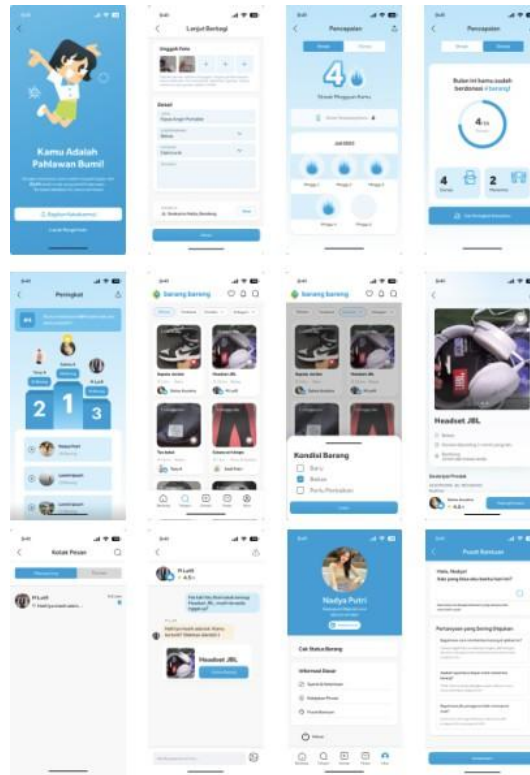
Prototipe ini merupakan bentuk awal dari desain aplikasi yang masih bersifat sederhana dan belum menampilkan detail visual secara lengkap. Dibuat menggunakan Figma, prototipe ini berfungsi sebagai gambaran kasar mengenai struktur tata letak, alur navigasi, serta fungsi dasar aplikasi. Tujuan utamanya adalah untuk menguji ide dan konsep secara cepat, memvalidasi pengalaman pengguna, serta mengidentifikasi kemungkinan masalah desain sebelum masuk ke tahap pengembangan prototipe lanjutan atau versi final aplikasi.



Gambar 14. Low-Fidelity Prototype
(Sumber : foto pribadi)

3.14.5. High-Fidelity Prototype

Prototipe rinci yang menyerupai tampilan akhir aplikasi, dibuat dengan Figma. Menampilkan elemen visual lengkap seperti warna, font, tombol, dan animasi. Bertujuan untuk mensimulasikan pengalaman pengguna secara nyata dan mengumpulkan masukan sebelum pengembangan final.



Gambar 14. High-Fidelity Prototype
(Sumber : foto pribadi)

3.15. Hasil Test

Pengujian dilakukan untuk menilai sejauh mana rancangan aplikasi *Barang Bareng* dapat digunakan dengan mudah dan dipahami oleh target pengguna. Pengujian ini melibatkan 5 partisipan yang merupakan perwakilan dari target audiens, yaitu Generasi Z berusia 18–25 tahun. Masing-masing partisipan diminta menyelesaikan beberapa skenario tugas pada prototipe aplikasi, lalu memberikan umpan balik secara kuantitatif dan kualitatif. Hasil dari pengujian ini menjadi dasar dalam melakukan evaluasi dan penyempurnaan desain.

3.15.1. Pertanyaan Pra-Pengujian (Pre-Test)

Mayoritas partisipan yang mengikuti pengujian belum pernah menggunakan aplikasi berbagi barang sebelumnya. Meskipun demikian, seluruh partisipan mengaku memiliki banyak barang yang tidak lagi terpakai di rumah. Barang-barang tersebut umumnya hanya ditimbun, dibuang, atau diberikan kepada anggota keluarga terdekat. Tingkat frekuensi mereka dalam berbagi barang terbilang rendah, sebagian besar mengaku jarang hingga tidak pernah melakukannya secara aktif. Beberapa partisipan juga menyebutkan bahwa kesulitan utama dalam berbagi barang adalah mencari sendiri orang yang membutuhkan, yang dinilai tidak praktis. Oleh karena itu, ekspektasi mereka terhadap aplikasi *Barang Bareng* cukup jelas: aplikasi harus mudah digunakan, memiliki antarmuka yang familiar seperti marketplace, serta ringan dan tidak lambat saat diakses.

3.15.2. Task Testing

A. Task 1: Login & Registrasi

Semua Partisipan menyatakan proses login dan registrasi mudah, seperti aplikasi pada umumnya.

B. Task 2: Mengunggah Barang

Semua pengguna berhasil mengunggah barang tanpa kendala.
Proses dianggap pas (tidak terlalu panjang/singkat).
Tidak ada bagian yang membingungkan.
Saran perbaikan: fitur upload sebaiknya bisa untuk beberapa barang sekaligus.

C. Task 3: Mencari Barang

Semua pengguna menyatakan mencari barang sangat mudah dan navigasi jelas.

D. Task 4: Mengajukan Penerimaan Barang

Proses dianggap mudah dan aman.
Tidak ada kebingungan.
Saran: integrasi ke media sosial.

E. Task 5–10: Fitur Tambahan

Lacak Pengiriman: Semua menyatakan mudah.
Riwayat Upload: Semua dapat melihat barang yang telah diunggah.
Profil Pemberi: Mudah ditemukan.
Help Center: Semua pengguna dapat mengakses dengan mudah.
Logout: Semua pengguna menyatakan proses logout mudah.

3.15.3. Pertanyaan Pasca-Pengujian (Post-Test)

Seluruh partisipan menyatakan puas terhadap aplikasi Barang Bareng dan merasa termotivasi untuk mulai berbagi barang yang tidak lagi digunakan. Aplikasi dinilai mudah dipahami, dengan copywriting yang komunikatif dan visual yang menarik. Masing-masing partisipan memiliki fitur favorit yang berbeda, seperti fitur tolak permintaan (Partisipan 1), pelacakan pengiriman (Partisipan 2), fitur streak (Partisipan 3), dan filter pencarian barang (Partisipan 4). Meski secara keseluruhan aplikasi mendapat respons positif, beberapa saran perbaikan juga muncul, antara lain penambahan forum komunitas, fitur untuk melihat kembali barang yang telah disukai, serta opsi notifikasi atau panggilan untuk memudahkan komunikasi. Secara umum, semua partisipan merasa aplikasi ini sangat membantu proses berbagi barang dan menyatakan bersedia menggunakan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

3.15.4. Kuisioner Skala Likert

Tabel. 2 Skaka Likert

Aspek	Partisipan 1	Partisipan 2	Partisipan 3	Partisipan 4	Partisipan 5	Rata-Rata
Kemudahan penggunaan	5	5	5	4	5	4.8
Kejelasan informasi	4	5	5	5	5	4.8
Kemungkinan pakai ulang	5	4	5	5	5	4.8
Tampilan visual/desain	4	5	5	4	5	4.6
Kepuasan terhadap fitur	5	5	5	4	5	4.8

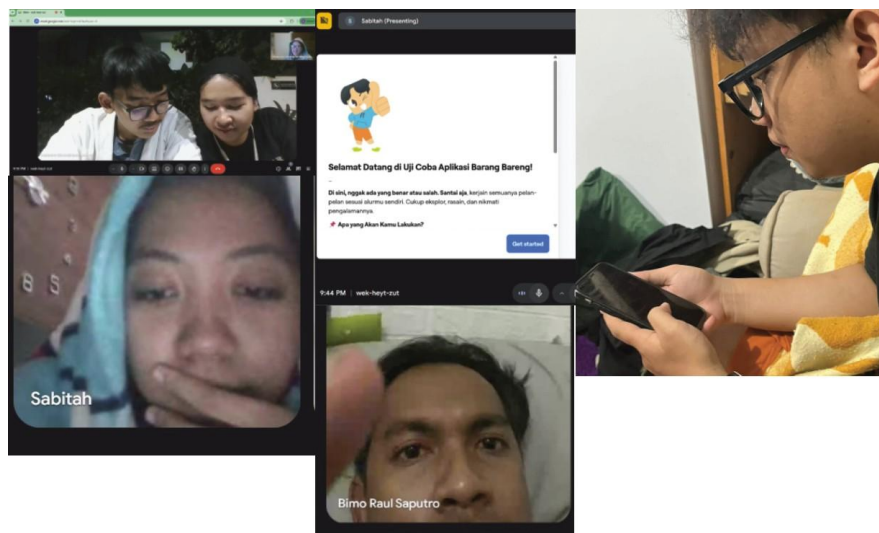
3.15.5. Kesimpulan Testing

Aplikasi Barang Bareng mendapatkan respons yang sangat positif dari para partisipan usability testing. Seluruh proses utama mulai dari login, mengunggah barang, mencari dan menerima barang dinilai mudah, jelas, dan nyaman digunakan bahkan oleh pengguna pertama kali. Tampilan visual dan alur navigasi juga diapresiasi karena intuitif dan menarik.

Fitur-fitur tambahan seperti pelacakan pengiriman, riwayat barang, dan pusat bantuan berfungsi baik, meskipun beberapa partisipan mengusulkan pengembangan lebih lanjut seperti forum komunitas, fitur alarm, atau kemampuan menyukai dan menyimpan barang favorit.

Rata-rata skor dari Skala Likert menunjukkan nilai tinggi pada semua aspek, dengan kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, dan kemungkinan menggunakan kembali aplikasi berada di angka rata-rata 4.8 dari 5. Ini menunjukkan bahwa desain dan pengalaman pengguna aplikasi ini sudah berada pada jalur yang tepat.

Seluruh partisipan menyatakan bersedia menggunakan aplikasi ini di masa depan dan merekomendasikannya kepada teman atau orang terdekat, yang menandakan bahwa aplikasi ini telah berhasil memenuhi kebutuhan serta ekspektasi target pengguna, yaitu Generasi Z.



Gambar 15. Dokumentasi Testing
(Sumber : foto pribadi)

4. Kesimpulan

Perancangan aplikasi Barang Bareng berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu menciptakan media digital yang memfasilitasi proses berbagi barang layak pakai dengan cara yang praktis, menyenangkan, dan sesuai dengan karakteristik pengguna muda. Aplikasi ini memberikan solusi terhadap permasalahan penumpukan barang serta menawarkan pengalaman berbagi yang aman dan efisien. Berdasarkan hasil pengujian, pengguna merasa puas dengan kemudahan navigasi, kejelasan informasi, serta daya tarik visual antarmuka aplikasi.

Nilai kebaruan yang dihadirkan dalam perancangan ini mencakup integrasi elemen sosial seperti sistem ucapan terima kasih, fitur streak untuk membangun kebiasaan berbagi, serta tampilan visual yang cerah dan komunikatif. Aplikasi juga dilengkapi dengan fitur pencarian berbasis lokasi dan sistem pelacakan yang mempermudah proses pemberian barang. Seluruh rancangan dikembangkan melalui pendekatan Design Thinking, yang menekankan pemahaman kebutuhan pengguna secara mendalam.

Luaran dari perancangan ini berupa high-fidelity prototype aplikasi yang telah diuji melalui guerrilla usability testing dan kuesioner skala Likert, dengan rata-rata kepuasan pengguna sebesar 4,8 dari 5. Hasil ini menunjukkan bahwa desain dan fitur aplikasi telah mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pengguna sasaran.

Sebagai langkah pengembangan selanjutnya, aplikasi akan menerapkan model monetisasi berbasis paket berlangganan yang dinamakan Barang Bareng Plus. Meski aplikasi utama tetap dapat diakses secara gratis, paket berlangganan ini ditujukan bagi pengguna yang menginginkan kenyamanan lebih serta fitur tambahan. Sistem ini tidak hanya menjadi bentuk dukungan terhadap keberlanjutan layanan, tetapi juga memperkuat misi aplikasi dalam mendorong praktik konsumsi dan distribusi barang yang lebih bijak.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga selama proses penelitian berlangsung. Selain itu, apresiasi ditujukan kepada seluruh responden survei yang telah berpartisipasi dan memberikan data sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Pustaka

- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, pemasaran sosial media, dan perilaku pembelian impulsif pada produk fashion. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 6(1), 17–29. <https://psikologia.umsida.ac.id/index.php/psikologia/article/view/1847>
- Özen, H., & Hus, S. (2025). Digital triggers: The influence of FOMO and social media addiction on impulsive buying and regret. *SSRN*. <https://ssrn.com/abstract=5091437>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of missing out fuels impulsive buying behavior in Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1). <https://psikologia.umsida.ac.id/index.php/psikologia/article/download/1847/1937>
- We Are Social & Meltwater. (2023). Digital 2023: Global overview report. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- YouGov. (2021). Survei konsumsi pakaian Indonesia: 66% dewasa membuang minimal satu pakaian per tahun; 30% setelah sekali pakai.
- Carousell. (2017). Tren preloved Indonesia. 82% menumpuk ≤29 barang tak terpakai, 13% menumpuk 30–49 barang, 2% lebih dari 100.
- OLIO. (n.d.). OLIO impact overview. <https://olioex.com>
- Pratama, M. A. D., Ramadhan, Y. R., & Hermanto, T. I. (2022). Rancangan UI/UX design aplikasi pembelajaran bahasa Jepang pada sekolah menengah atas menggunakan metode design thinking. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(4), 980–990. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i4.4442>
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2010). *This is service design thinking: Basics, tools, cases*. Wiley.
- Miller, B. H. (2021). What is design thinking? (And what are the 5 stages associated with it?) *Medium*. <https://medium.com/@bhmillier0712/what-is-designthinking-and-what-are-the-5-stages-associated-withit-d628152cf220>

Halaman ini sengaja dikosongkan