

INTISARI

Keselarasan pengetahuan dan pemahaman user yang baik dalam menggunakan suatu alat tidak terlepas dari sebuah desain yang baik. Sebuah rancangan akan berinteraksi dengan baik apabila mendapatkan tanggapan yang sesuai dengan user. Respon konsisten yang muncul dalam perilaku yang sama dari sekelompok orang merupakan *population stereotypes*. Makna *stereotypes* sendiri merupakan pengetahuan, keyakinan dan harapan dari sekelompok manusia untuk menghasilkan tindakan kontrol tertentu. *Population stereotypes* merupakan faktor penting dalam mengoptimalkan *human-computer interaction* karena manusia tidak terlepas dari penggunaan berbagai peralatan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya. Maka tanggapan yang baik tidak terlepas dari desain yang aman serta efektif. Maka penelitian ini ingin melihat bagaimana *stereotypes* pada mahasiswa Indonesia terhadap objek sehari-hari terkait *magnitude*, *direction*, *interface*, dan warna serta membandingkan apakah *stereotypes* di Indonesia sama dengan negara lain.

Proses pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan partisipan mahasiswa Indonesia sebanyak 102 orang. Partisipan akan diberikan sebuah kuesioner yang disebarkan melalui platform online. Pertanyaan untuk penelitian ini terdiri dari 12 pertanyaan terkait *magnitude*, 13 pertanyaan terkait *direction*, 11 pertanyaan terkait *interface*, 7 pertanyaan terkait warna serta pertanyaan terkait asosiasi enam warna (Merah, Biru, Kuning, Ungu, Orange, Hijau). Dikatakan *population stereotypes* apabila hasil uji statistik $p < .05$. Hasil dari pengambilan data tersebut akan dilakukan pengujian statistik menggunakan uji binomial untuk dua jawaban pilihan dan uji *chi-sq* untuk lebih dari dua alternatif jawaban.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *stereotypes magnitude*, *direction*, dan *interface* di Indonesia memiliki keselarasan atau kesamaan terhadap objek sehari-hari serta memiliki replikasi rata-rata lebih dari 50% dengan yang ada di negara lain. Akan tetapi pada warna di Indonesia memiliki replikasi sebesar 43% dari negara lain. Replikasi *magnitude* di US sebesar 75%, India dan UK 92%. Untuk replikasi *direction* di US dan UK 69% serta India 77%. Replikasi *Interface* sebesar 73% terhadap US dan UK serta 82% terhadap India. Untuk asosiasi warna partisipan memiliki kesamaan *population stereotypes* dengan negara lain pada warna kuning, ungu, biru, dan orange. Di sisi lain, asosiasi terkuat warna merah di Indonesia ditunjukkan dengan makna “Hot” dengan persentase 87,3% yang memiliki perbedaan dengan US, India, dan UK. Hal yang sama juga ditemukan dengan warna hijau di makna “Safe” dengan persentase 81,2% juga memiliki perbedaan dengan US dan UK.

Kata Kunci: *Population Stereotypes*, Mahasiswa Indonesia, *Stereotypes* Indonesia, objek sehari-hari, warna

ABSTRACT

The conformity of knowledge and good user understanding in using a tool cannot be separated from a good design. A design will interact well if it gets a response that suits the user. Consistent responses that appear in the same behavior from a group of people are population stereotypes. The meaning of stereotypes is knowledge, beliefs and expectations of a group of people to produce certain control actions. Population stereotypes are an important factor in optimizing human-computer interaction because human cannot be separated from the use of various technological equipment to meet their needs. So a good response cannot be separated from a safe and effective design. So this study aims to find how the stereotypes of Indonesian students towards everyday objects are related to magnitude, direction, interface, and color and compare whether the stereotypes in Indonesia are the same as those in other countries.

The data collection process in this study used 102 Indonesian students as participants. Each participant was given a questionnaire which is distributed through an online platform. The questions for this study consist of 12 questions related to magnitude, 13 questions related to direction, 11 questions related to interfaces, 7 questions related to color and questions related to the association of six colors (Red, Blue, Yellow, Purple, Orange, Green). It is said to be a population stereotype if the statistical test results are $p < .05$. The results of the data collection was carried out by a statistical testing using the binomial test for two-choice answers and the chi-sq test for more than two alternative answers.

This study shows that the stereotypes of magnitude, direction, and interface in Indonesia are in harmony with everyday objects and have an average replication of more than 50% with those in other countries. However, color in Indonesia has 43% replication from other countries. Replication magnitude in US is 75%, India and UK is 92%. For direction replication in the US and UK 69% and India 77%. Interface replication is 73% against US and UK and 82% against India. For color associations, participants have similar population stereotypes with other countries in the colors of yellow, purple, blue, and orange. On the other hand, the strongest association of red in Indonesia is indicated by the meaning "Hot" with a percentage of 87.3% which has differences with the US, India, and UK. The same thing was also found in green in the meaning of "Safe" with a percentage of 81.2% also having differences with US and UK.

Keywords: Population Stereotypes, Indonesian Students, Indonesian Stereotypes, everyday objects, colors