

PERANCANGAN USER INTERFACE APLIKASI MOBILE PASAR ONLINE PASAR KAMPUS

MOBILE APPLICATIONS USER INTERFACE DESIGN OF "ENGGAL" ONLINE MARKET

00000A 0000 000000000000, 00000 000000000000000000. S0, MM 00

^{1,2}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

000000000000@y 0000 00 00, 0000000000000000 @ 0000000000000000 00 00

Abstrak

Pada penelitian Emarketer, Indonesia diprediksi akan melampaui 100 juta pengguna smartphone aktif pada tahun 2018. Penetrasi smartphone yang kuat di Indonesia menjadi petanda baik untuk pertumbuhan e-commerce, yang sebagian besar diakses melalui gatged. Jumlah mahasiswa Telkom University mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Pertumbuhan pebisnis meningkat seiring peningkatan jumlah mahasiswa. Bisnis ini diantaranya adalah makanan, printing, laundry, dan lain-lain. Mahasiswa tidak memiliki media untuk akses informasi belanja yang mudah dan memiliki fasilitas jasa pesan-antar. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, analisis matriks, kuesioner, 7P, dan SWOT maka diperoleh sebuah kesimpulan bahwa perlu dibuat sebuah aplikasi mobile yang mampu menampilkan sebuah informasi belanja yang mudah dan memiliki fasilitas pesan-antar. Konten pada aplikasi ini adalah daftar pebisnis makanan, laundry, sewa kendaraan, printing, logo, alamat, nomer telpon, daftar produk, dan harga. Desain user interface akan disesuaikan dengan target penggunanya yaitu konsumen dan pebisnis, maka desainnya akan dibuat dengan konsep friendly, akan diterapkan dalam penggunaan ikon, layout, font, dan color. Melalui aplikasi mobile, konsumen dapat menemukan berbagai kebutuhan diantaranya makanan, laundry, sewa kendaraan, dan printing. Selain dapat menemukan informasi belanja, konsumen juga dapat melakukan pembelian secara langsung dan produk akan diantar langsung kepada mereka.

Kata kunci : *smartphone, mahasiswa, pebisnis, interface, mobile*

Abstract

In the study eMarketer, Indonesia is predicted to exceed 100 million active smartphone users in 2018. The penetration of powerful smartphones in Indonesia is a good marker for the growth of e-commerce, which is largely accessible via gatted. Telkom University student population has increased every year. Business growth increases with the number of students. These businesses include food, printing, laundry, and others. Students do not have the media to access information on shopping easy and have a delivery service facility. Based on observations, interviews, analysis matrix, questionnaires, 7P, and SWOT then obtained a conclusion that needs to make a mobile application that is capable of displaying an easy shopping information and have the home delivery facility. Content on this application is a list of the food businesses, laundromats, car rental, printing, logo, address, telephone number, the list of products and prices. User interface design will be tailored to the target users, namely consumers and businesses, then the design will be created by the user concept, to be applied in the use of icons, layout, font, and color. Through the mobile application, consumers can find a variety of needs including food, laundry, car rental, and printing. Besides being able to find information about shopping, consumers can make purchases directly and the products will be delivered directly to them.

Keywords: *smartphone, students, businesspeople, interface, mobile*

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Emarketer bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Indonesia menjadi salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, di bawah cina dan india. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna *smartphone* baru dari 2014 hingga 2018. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Emarketer di prediksi Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018. Penetrasi *smartphone* yang kuat di Indonesia menjadi petanda baik untuk pertumbuhan *e-commerce*, yang sebagian besar diakses melalui gatted [9].

Pada tanggal 24 april 2015 yang lalu, pusat kajian komunikasi (PUSKAKOM) UI melakukan rilis pers tentang hasil survey profil pengguna internet di Indonesia. Dari hasil survey tersebut, diketahui bahwa pengguna internet di

Indonesia sudah mencapai angka 88,1 juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 juta, maka dapat dikatakan bahwa persentase pengguna internet di Indonesia mencapai 34,9%. Wilayah Jawa dan Bali menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan 52 juta. Dari hasil survey ini juga diketahui bahwa penggunaan internet terbanyak adalah menggunakan perangkat seluler yang mencapai 85% dari jumlah pengguna internet di Indonesia [10].

Jumlah mahasiswa Tel-U terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Pada tahun ajaran 2014-2015 Tel-U menerima hampir 6000 mahasiswa yang berasal dari 33 provinsi di Indonesia. Jumlah ini menjadi jumlah terbanyak dari Jawa Barat 1.455 orang, Jawa Tengah 498 orang, dan Banten 362 orang. Jumlah ini meningkat 14,1 % dibandingkan tahun 2013 atau 20,8 % dibandingkan tahun 2012. Peningkatan ini terjadi ketika Tel-U telah diresmikan menjadi sebuah universitas [11].

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan yang telah dijabarkan di atas, maka didapat identifikasi masalah yaitu:

1. Mahasiswa tidak memiliki media untuk akses informasi belanja yang mudah serta memiliki fasilitas jasa pesan-antar.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka didapat rumusan masalah yang berupa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang sebuah media untuk akses informasi belanja yang mudah serta memiliki fasilitas jasa pesan-antar?

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan user interface aplikasi mobile pasar kampus yaitu sebagai berikut:

1. Aplikasi mobile pasar kampus sebagai media baru untuk akses informasi belanja kebutuhan yang memiliki fasilitas jasa pesan-antar.
2. Aplikasi mobile pasar kampus sebagai media baru untuk memperkenalkan produk dan layanan pesan-antar pebisnis di kawasan Tel-U.

1.5 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi
Metode observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam dan terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara (Rohidi, 2011:87) [1]. Peneliti melakukan observasi pebisnis di kawasan Telkom University untuk mengetahui sistem pelayanan delivery dan pebisnis tanpa fasilitas jasa delivery. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi pada konsumen yang ada di kawasan Telkom University. Selanjutnya melakukan observasi mobile application delivery yang telah ada. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data referensi mobile application delivery. Kemudian terakhir melakukan observasi terhadap pengguna smartphone.
2. Wawancara
Wawancara adalah instrumen penelitian. Kekuatan wawancara adalah penggalan pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi pendirian atau pandangan dari individu yang diwawancarai. Mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari narasumber dengan bercakap-cakap dan berhadapan muka (Koentjaraningrat, 1980:165 dalam buku Soewardikoen, 2013:20) [2]. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang telah direncanakan sebelumnya, diajukan kepada setiap narasumber dengan urutan yang sama (Soewardikoen, 2013:22) [2]. Wawancara yang akan dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah wawancara tatap muka dan terstruktur kepada tiga narasumber yaitu, konsumen pengguna jasa delivery makanan, pebisnis, dan pakar yang berkompeten dalam bidang mobile application.
3. Kuesioner
Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau dalam suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh "responden", yakni orang yang merespon pertanyaan (Soewardikoen, 2013:25) [2]. Kuesioner ini akan ditujukan kepada mahasiswa yang bertempat tinggal disekitar kawasan pendidikan Tel-U.

Kuesioner ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kebutuhan mahasiswa terhadap mobile application delivery.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses peneliti membaca buku agar referensi yang dimilikinya semakin luas dan untuk mengisi frame of mind. Dengan studi pustaka juga dapat memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya di dalam konteks. (Soewardikoen, 2013:6) [2]. Penulis akan melakukan studi pustaka melalui buku-buku referensi yang ada di perpustakaan, data-data tertulis mengenai mobile application, desain mobile application, dan perancangan DKV.

2. Dasar Teori

Dalam perancangan *user interface* ini, penulis menggunakan beberapa teori sebagai dasar dalam pengerjaannya. Adapun teori yang digunakan adalah teori aplikasi *mobile*, *user interface*, *user experience*, segmen konsumen *mobile*, warna, *typography*, *layout*, *logo*, dan jasa.

Secara umum, aplikasi mobile dapat dibagi menjadi aplikasi visual dan audio. User Interface design (UID) adalah merancang interface yang efektif untuk sistem perangkat lunak [3]. User Experience adalah aspek orang menggunakan produk interaktif: terasa ditangan mereka, seberapa baik mereka memahami cara kerjanya, bagaimana perasaan saat mereka menggunakannya, seberapa baik melayani tujuan mereka, dan seberapa pantas keseluruhan konteks yang digunakan [4]. Segmen utama untuk mobile adalah millennials, the road warriors, dan the concernedparent. Warna adalah sebuah elemen visual yang mudah menarik perhatian [5]. Pedoman penggunaan tipografi yang benar adalah readability, clarity, visibility, dan legibility. Prinsip-prinsip layout yaitu sequence, emphasis, balance, dan unity [6]. Logo adalah jika anda melihat logo selama kurang dari 10 detik kemudian anda tidak mampu mengingat dan menggambarkan logo tersebut maka kemungkinan besar logo tersebut terlalu rumit untuk diingat [7]. Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, krakteristi tersebut terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishbiility*, dan *lack of ownership* [8].

3. Data dan Analisis

3.1 Data

Data yang digunakan saat pengerjaan tugas akhir ini diantaranya adalah data produk, data khalayak sasaran, data hasil wawancara, dan data hasil kuesioner. Berikut ini adalah rincian data yang digunakan dalam pengerjaannya, sebagai berikut:

1. Data Produk

Ide produk yang akan dibuat dalam proyek tugas akhir ini adalah pertemuan antara kebutuhan dan pertumbuhan bisnis yang ada di kawasan Tel-U. Maka produk yang akan dibuat adalah “Aplikasi pasar kampus untuk akses belanja kebutuhan dan informasi belanja yang mudah.”

2. Data Khalayak Sasaran

Data khalayak sasaran dalam pembuatan aplikasi ini adalah pengguna *smartphone*, pengguna internet, pebisnis, dan mahasiswa.

3. Data Hasil Wawancara

Pebisnis yang terdapat dikawasan Tel-U sebagian telah menerapkan fasilitas jasa delivery. Kendala yang dihadapi konsumen saat melakukan pesan antar adalah konsumen tidak melihat produk yang ditawarkan dan konsumen menanyakan ke teman atau kerabat ketika ingin melakukan pesan antar. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan di 4 Vision Media, bahwa semua aplikasi pada dasarnya dapat dibuat. Kekuatan aplikasi ditentukan dari besar kecilnya server (data base).

4. Data Hasil Kuesioner

Berdasarkan rincian diatas hampir seluruh responden pernah menggunakan fasilitas jasa delivery. Responden mengetahui fasilitas jasa delivery dari media brosur yang disebar oleh pemilik bisnis. Responden juga mengetahui lebih dari tiga tempat penyedia fasilitas jasa delivery dari media brosur tersebut. Namun, responden tidak mengetahui semua menu yang ditawarkan, tidak mengetahui adanya kenaikan harga, dan mengetahui harga naik atau turun dari petugas delivery. Kemudian responden menghendaki adanya sebuah aplikasi mobile yang dapat mempermudah mereka menemukan makanan, mengetahui semua menu, dan mengetahui adanya kenaikan harga secara langsung.

3.2 Analisis

1. Analisis Matriks

Kesimpulan dari analisis icon adalah membuat sebuah *icon* yang mudah dipahami oleh *user*. *Icon* sebaiknya menggunakan pengggayaan sendiri disisi lain tetap dapat dipahami oleh *user*. Namun, pengggayaan sebuah *icon* harus disesuaikan dengan konsep dari perancangan awal sebuah aplikasi diciptakan. Penggunaan warna pada *icon* sebaiknya tidak harus terlalu mencolok, karena ketika terlalu mencolok maka tidak akan terjadi keselarasan dengan elemen-

elemen yang lain. Seakan sebuah *icon* menjadi “*warning*” bagi *user* ketika warna yang diberikan terlalu mencolok. Maka untuk melakukan sebuah desain logo yang baik adalah logo yang dibuat mampu mewakili sebuah produk yang ditawarkan. Logo dapat tetap efektif digunakan ketika menggunakan warna ataupun hitam putih. Logo sebaiknya dibuat secara *simple*, mudah dibaca, dan memiliki ciri khas. Penerapan logo dapat menggunakan logogram, *logotype*, atau perpaduan *logotype* dan *logogram*. Pada sebuah aplikasi mobile layout yang baik adalah menggunakan sequence dari atas ke bawah. Untuk menciptakan balance yang mudah untuk user yaitu simetris. Kemudian memiliki satu ketauan yang padu antara icon, background, logo, dan ilustrasi.

2. Analisis 7P

Kesimpulan yang didapat penulis adalah aplikasi pasar kampus dapat menjadi media baru dalam proses delivery. Hal ini dikarenakan pengguna smartphone dan internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Aplikasi ini juga telah mampu tumbuh di Jakarta. Hal ini terbukti dengan adanya tiga aplikasi delivery yang telah beroperasi di Jakarta.

3. Analisis AWOT

Berdasarkan matriks SWOT yang penulis kerjakan maka dipilih strategi S-O (Strengths – Opportunity) yaitu membuat sebuah desain user interface aplikasi pasar kampus yang dapat dengan mudah digunakan oleh konsumen.

4. Konsep Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Berdasarkan data diatas maka big idea yang ingin dikomunikasikan dalam perancangan tugas akhir ini adalah pertemuan antara kebutuhan dan pertumbuhan bisnis di kawasan Tel-U sebagai pemicu aplikasi mobile ini dibuat. Maka big idea yang ingin disampaikan adalah:

“Aplikasi pasar kampus adalah sebuah media untuk akses informasi belanja yang mudah serta memiliki fasilitas jasa pesan-antar”.

4.2 Konsep Kreatif

Pada konsep kreatif ini akan melalalui pendekatan friendly. Dapat digunakan oleh pebisnis dan masyarakat selama berada di kawasan Tel-U. Ikon dibuat secara sederhana namun tetap dapat dipahami oleh penggunanya. Ikon yang akan dibuat menggunakan gaya gambar line art. Proses pengoprasian aplikasi mobile ini dirancang secara sederhana dengan membuat flow yang tidak terlalu panjang.

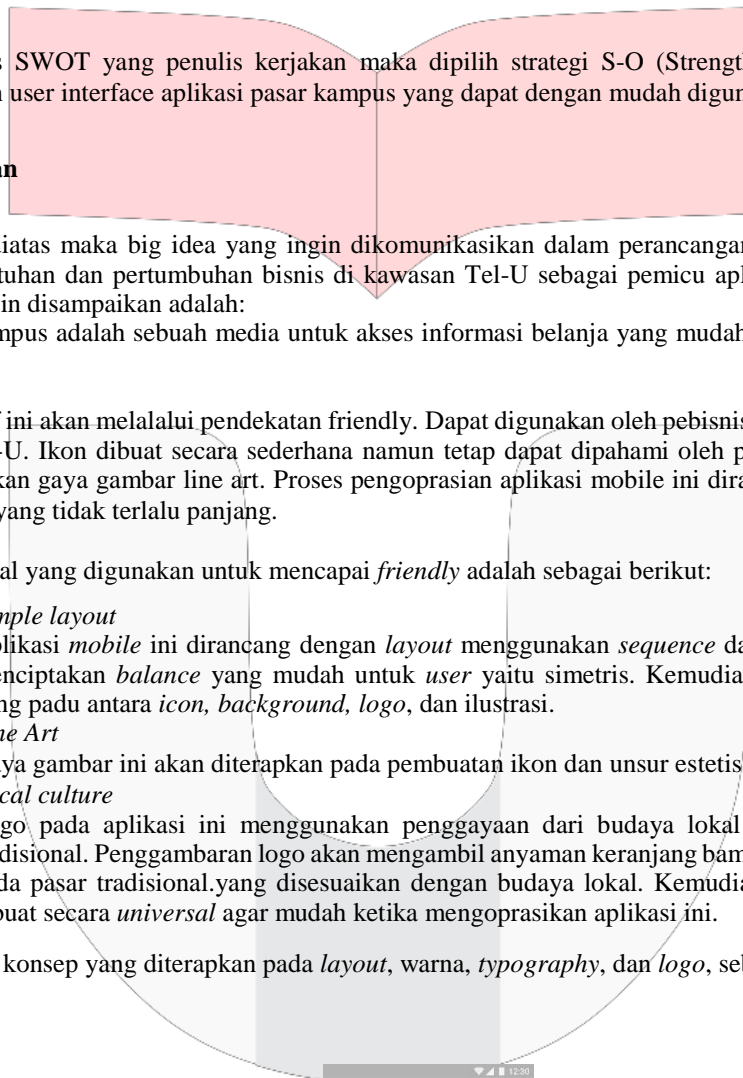
4.3 Konsep Visual

Maka konsep visual yang digunakan untuk mencapai *friendly* adalah sebagai berikut:

1. *Simple layout*
Aplikasi *mobile* ini dirancang dengan *layout* menggunakan *sequence* dari atas ke bawah. Untuk menciptakan *balance* yang mudah untuk *user* yaitu simetris. Kemudian memiliki satu ketauan yang padu antara *icon*, *background*, *logo*, dan ilustrasi.
2. *Line Art*
Gaya gambar ini akan diterapkan pada pembuatan ikon dan unsur estetis pada aplikasi.
3. *Local culture*
Logo pada aplikasi ini menggunakan penggayaan dari budaya lokal yang terdapat di pasar tradisional. Penggambaran logo akan mengambil anyaman keranjang bambu yang biasa digunakan pada pasar tradisional.yang disesuaikan dengan budaya lokal. Kemudian pada icon dibuat secara *universal* agar mudah ketika mengoprasikan aplikasi ini.

Berikut ini adalah konsep yang diterapkan pada *layout*, warna, *typography*, dan *logo*, sebagai berikut:

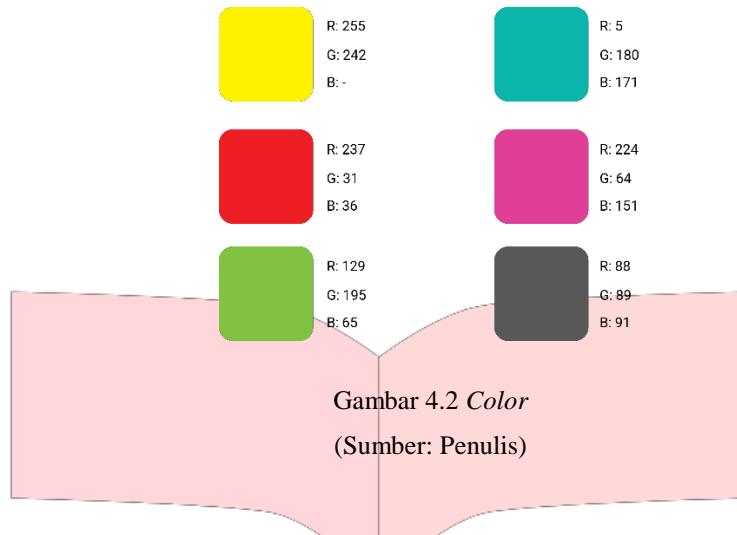
1. *Layout*



Gambar 4.1 *Layout Home*

(Sumber: Penulis)

2. Warna



Gambar 4.2 *Color*

(Sumber: Penulis)

3. *Typography*



Gambar 4.2 *Font*

(Sumber: google.com, 30-04-2016, 14:39)

4. *Logo*



Gambar 4.3 *Elemen Logo*

(Sumber: Penulis)



Gambar 4.4 *Warna Logo*

(Sumber: Penulis)

4.4 Hasil Perancangan

Berikut ini adalah hasil rancangan yang telah dibuat penulis, sebagai berikut:

1. *Logo*

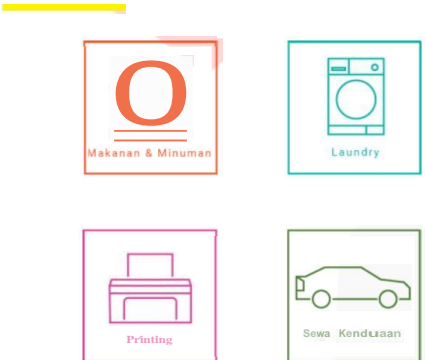


Pasar Online Bojongsoang

Gambar 4.5 Logo

(Sumber: Penulis)

2. Ikon



Gambar 4.6 Ikon

(Sumber: Penulis)

3. Splash Screen



Gambar 4.7 Splash Screen

(Sumber: Penulis)

4. Login



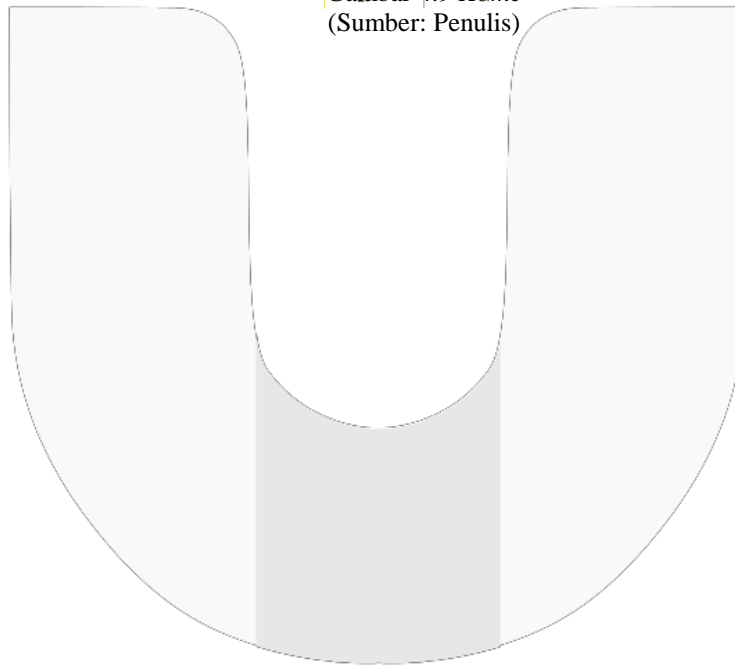
Gambar 4.8 *Login*
(Sumber: Penulis)

5. *Home*



Gambar 4.9 *Home*
(Sumber: Penulis)

6. *Site Map*



EGGALAPP PAGE MAP WIREFRAMING



Gambar 4.10 Site Map
(Sumber: Penulis)

5. Kesimpulan

Pasar kampus merupakan sebuah aplikasi belanja yang beroperasi pada daerah sekitar kampus dengan jangkauan 6 km dari pusat kampus. Aplikasi ini menyediakan informasi belanja dan akses belanja kebutuhan dengan melalui smartphone. Informasi belanja ini terdiri dari makanan dan minuman, laundry, printing, dan sewa kendaraan.

Pada penelitian ini penulis melakukan menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh sebuah kesimpulan untuk merancang user interface aplikasi mobile pasar kampus yang mampu menyediakan informasi belanja dan akses belanja melalui media smartphone sebagai berikut:

1. Tersedianya informasi tempat makan dan minum, tempat laundry, tempat printing, dan sewa kendaraan.
2. Menampilkan produk dan harga dari setiap bisnisnya (makanan dan minuman, laundry, printing, dan sewa kendaraan).
3. Tampilan pada aplikasi dibuat berdasarkan target audien pengguna aplikasi.

Maka dengan dibuatnya perancangan user interface aplikasi mobile pasar kampus dapat memberikan informasi belanja dan akses belanja kebutuhan bagi konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Rohidi, Tjetjep Rohendi. (2011), *Metodologi Penelitian Seni*, CV Cipta Prima Nusantara, Semarang.
- [2] Soewardikon, Didit Widiatmoko. (2013), *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*, CV Dinamika Komunika, Bandung.
- [3] Proboyekti, Umi, (2012), *User Interface Design*, Rekayasa Perangkat Lunak Teknik Informatika UKDW.
- [4] <http://uniteux.com/5-lapisan-dalam-ux/> (02-07-2016, 22:17)
- [5] Widyaharsana, James.I.W. (2010), *Mobile Marketing Sebagai Media Pemasaran*, Jakarta, PPM
- [6] Wibowo, Ibnu Teguh (2013), *Belajar Desain Grafis*, Yogyakarta, Buku Pintar
- [7] Supriyono, Rakhmat. (2010), *Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta, cv. Andi offset.
- [8] Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta, cv. Andi Offset
- [9] <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018> (11-04-2016 11:00)
- [10] <http://puskakom.ui.ac.id/publikasi/rilis-pers-hasil-survey-profil-pengguna-internet-di-indonesia-2014-oleh-apjii-bekerja-sama-dengan-pusat-kajian-komunikasi-universitas-indonesia.html> (11-04-2016 02:30)
- [11] <http://m.bandungnewsphoto.com/2014-08-18/jumlah-peminat-ke-telkom-university-semakin-bertambah> (21-03-2016)

