

# PERANCANGAN *MOBILE APPS* PANDUAN MENYEDUH TEA *BLENDING* UNTUK PRODUK SILA TEA

Habib Abdurrahman<sup>1</sup>, Aria Ar Razi<sup>2</sup>, Dicky Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
*alisyazeita@student.telkomuniversity.ac.id, dickyhidayat@telkomuniversity.ac.id,*  
*dienayud@telkomuniversity.ac.id*

**Abstrak :** Sila Tea selaku brand produsen tea blending atau yang bisa disebut teh artisan, memiliki banyak produk tea blending yang bervariasi, namun untuk menyeduh sendiri tea blending dibutuhkan keakuratan takaran, suhu, waktu, dan kepekatan jika ingin mengonsumsi produk tersebut dengan tepat. Tidak semua konsumen Sila Tea mengenal cara menyeduh tea blending produk Sila itu sendiri. Penelitian ini ditujukan untuk merancang mobile apps sebagai panduan menyeduh tea blending kepada konsumen Sila Tea agar bisa melakukan mengonsumsi produk mereka dengan lebih tepat. Penelitian ini sifatnya kualitatif, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi yang berisi, data aplikasi serupa. Lalu juga dilakukan wawancara dengan founder dari Sila Tea dan pakar UI/UX, dan pakar tea blending, kuesioner dan juga disebarikan kepada orang-orang dengan segmentasi yang sesuai dengan demografi konsumen Sila Tea. Landasan teori juga akan di cari melalui studi pustaka. Hasil dari kajian analisis tersebut akan membantu proses perancangan mobile apps yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang diangkat. Manfaatnya adalah konsumen Sila Tea menjadi lebih praktis memproses produknya dan memberikan pengalaman yang lebih baik dalam menggunakan produk Sila Tea melalui aplikasi mobile yang interaktif dan menarik.

**Kata kunci:** *Multimedia Device, Mobile Apps, UI/UX, Tea Blending*

**Abstract :** *Sila Tea, as a brand that produce tea blends or what can be called artisan tea, offers a wide variety of tea blend products. However, to brewing tea blends by ourself, requires precise measurements, temperature, time, and concentration to consume the products correctly. Not all Sila Tea consumers know how to properly process Sila's Tea blend products. This research aims to design a mobile apps as a guide for brewing tea blends for Sila Tea customers so they can consume their products more accurately. The shape of this research is qualitative, with data collection conducted through observations, which include data on similar applications. Interviews were also conducted with the founder of Sila and UI/UX experts, and questionnaires were distributed to individuals matching the*

*demographic segmentation of Sila Tea consumers. The theoretical foundation will also be sought through literature studies. The results of this analytical study will assist in the design process of an appropriate mobile application to address the identified issues. The benefit is that Sila Tea customers can more conveniently process their products, providing a better experience in using Sila products through an interactive and engaging mobile apps.*

**Keywords:** Multimedia Device, Mobile Apps, UI/UX , Tea Blending

## **PENDAHULUAN**

Mengonsumsi minuman teh merupakan budaya yang sudah lama dilakukan di Indonesia, dari kalangan manapun dan tingkat apapun. Hampir semua rumah di Indonesia memiliki teh untuk di sajikan dirumahnya, selain itu teh menjadi minuman yang paling digemari masyarakat selain kopi (Anggraini, 2017:4). Kelaziman masyarakat Indonesia mengonsumsi teh, menjadikan teh sebagai minuman rutin untuk setiap pagi, sebagai minuman perjamuan untuk para tamu ketika hajatan, atau sebagai minuman untuk bersantai karena memiliki harga yang murah serta rasanya yang nikmat membuat teh banyak disukai masyarakat maupun dari kalangan bawah sampai kalangan atas (Khomsan, 2006) .

Indonesia memiliki banyak varian campuran teh sendiri, banyaknya bahan dan rempah-rempah membuat Indonesia bisa menciptakan banyak jenis campuran tea blending, namun masyarakat masih kurang memahami tentang tea blending tersebut dan cara memproses atau menyeduhnya. Dikutip dari wawancara Ratna Somantri selaku ahli tea blending dalam artikel wolipop.detik.com, menyeduh teh tidak boleh sembarangan, orang Indonesia sebenarnya sudah familiar dengan teh namun masih belum mengerti teh yang bagus dan juga cara penyajiannya, dan itu sangat disayangkan. Ratna sendiri merasa prihatin dengan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai penyeduhan teh. Kebanyakan dari mereka masih keliru dalam cara

menyajikannya dan itu membuat nilai teh menjadi berkurang, baik dari rasa, aroma, dan juga khasiatnya

Tea Blending seperti yang didefinisikan oleh Ratna Somantri (2022) adalah sebuah seni dalam menyeduh teh dengan mencampurkan bahan-bahan lain, seperti bunga, buah, atau berbagai herbal yang ditujukan untuk membuat racikan teh baru. Banyak sekali manfaat yang ada di dalam Tea Blending ini dibandingkan dengan jenis teh biasa pada umumnya, penambahan variasi bahan-bahan tersebut akan memberi khasiat lebih di dalam seduhannya. Tea blending ini bisa menjadi transformasi budaya teh di Indonesia, yang akan memberikan konsep baru dan variasi yang lebih luas tentang dunia teh di Indonesia. Namun belum banyak masyarakat yang belum mengerti tentang cara memproses tea blending, tea blending merupakan hal baru bagi sebagian masyarakat, beberapa media informasi dan panduan mengenai tea blending juga belum banyak.

Sila Tea merupakan produsen tea blending atau teh artisan yang punya beragam jenis campuran teh asli Indonesia yang memiliki ciri khas masing-masing dan merupakan UMKM binaan BUMN yang sudah melambung di mata dunia. Berdiri sejak 2018 oleh Redha Taufik Ardias, dikutip dari kabarmn.com dalam artikelnya yang ditulis pada tahun 2022, Sila Tea didirikan karena melihat masyarakat Indonesia kebanyakan masih mengonsumsi teh kualitas rendah. Sila Tea ingin menghadirkan teh otentik asli Indonesia yang berkualitas tinggi dan mengembangkan kekayaan ragam teh di Indonesia yang berkualitas baik. Sila Tea memiliki unsur Sociopreneur dan semangat Sustainability, yang digambarkan akan membawa dampak positif yang multiply, dan akan membawa segmen teh Indonesia ke mata dunia. Sila Tea memiliki banyak variasi produk namun untuk memproses sendiri tea blending dibutuhkan keakuratan takaran, suhu, waktu, dan kepekatan jika ingin mengonsumsi produk tersebut dengan tepat. Tidak

semua konsumen Sila Tea tau mengenai cara menyeduh tea blending produk Sila Tea sendiri. Sila Tea menyediakan buku panduan untuk menyeduh produk-produk mereka, namun media panduan berbentuk buku tersebut kurang interaktif bagi customer Sila Tea.

Media edukasi dan panduan tentang menyeduh tea blending yang ada sejauh ini melalui buku, video, dan juga website. Selain itu untuk belajar secara langsung mengenai penyeduhan tea blending, masyarakat harus bergabung dengan komunitas atau mendatangi toko teh atau tea house untuk praktik tea blending secara langsung, dan juga untuk bergabung ke dalam komunitas atau pergi ke toko teh atau tea house perlu mengeluarkan tenaga dan waktu yang banyak dan kurang praktis. Sedangkan, media mobile apps akan menjadi media alternatif yang menambah variasi media yang memiliki kelebihan. Media mobile apps akan lebih praktis, lebih interaktif, menarik secara visual, dan juga praktis untuk menjadi media edukasi dan panduan mengenai penyeduhan tea blending. Di Indonesia sendiri belum ada brand tea blending yang memiliki mobile apps sebagai variasi media panduan untuk penggunaannya .

Mobile apps merupakan platform atau perangkat lunak yang berguna dalam membantu mempermudah pekerjaan yang dilakukan oleh penggunanya (Cuello dan Vittone, 2013: 12). Perancangan mobile apps ini akan memberikan kemudahan konsumen sila dalam menyeduh tea blending dari produk Sila tersebut, yang kemudian akan menghasilkan pengalaman menarik dan kesan baru dalam menggunakan produk Sila.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data akan di bagi menjadi 2 kategori, yaitu data primer yang berisi observasi, wawancara, kuisisioner, dan studi pustaka.

## **Observasi**

Metode observasi adalah sebuah metode pengumpulan data bersifat kuat secara metodologis. Observasi bukan sekedar bagias dari mengamati suatu objek, namun observasi memudahkan kita untuk memperoleh infomasi tentang dunia disekitar (Hasanah : 2017)

Observasi akan dilakukan terhadap aplikasi serupa sebagai bahan referensi dan juga bahan perbandingan dan media yang sudah ada sebelumnya.

## **Wawancara**

Metode wawancara adalah proses tanya jawab yang di lakukan oleh dua orang untuk mendapatkan informasi dan ide yang hasilnya bisa disimpulkan dalam suatu topik tertentu. Metode wawancara merupakan cara untuk mengambil data dari objek yang kita teliti dengan sifat langsung atau lisan kepada narasumber yang diwawancara (Soewardikoen : 2019:53)

Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada founder dari brand Sila Tea sendiri, dan juga dilakukan kepada pakar *Ui/Ux* dan pakar *tea blending*.

## **Kuesioner**

Metode kuesioner adalah pengumpulan data yang didapatkan dengan memberi daftar-daftar pertanyaan mengenai suatu bidang yang diisi oleh para responden. Data yang berjumlah banya atau masif dapat dikumpulkan dengan mudah melalui kuisisioner yang bersifat tertulis (Soewardikoen : 2019 : 60).

Pada penelitian ini kuesioner akan disebarakan kepada masyarakat yang sesuai dengan segmentasi dari costumer Sila Tea.

## **Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan melakukan studi terhadap buku-buku, literatur, pernyataan, dan laporan yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dipecahkan. Nazir (2013 : 93)

Teori-teori dalam perancangan *mobile apps* ini yang dipakai adalah sebagai berikut.

*Multimedia* merupakan gabungan dari beberapa media-media yang berbeda yang tergabung meliputi, gambar, teks, suara, grafik, animasi, dan video yang di rekayasakan menjadi media gabungan (Prihantini & Nugroho, 2013). Menurut Agung dkk. (2020) Multimedia dapat diartikan sebagai media digital yang menggabungkan perekayasaan media visual dan juga media suara, gabungan media tersebut di sajikan kepada pengguna melalui penyampaian cerita yang di implementasikan kedalam media digital untuk digunakan oleh penggunanya.

*Multimedia device* menurut Hidayat & Desa (2019) adalah sebuah perangkat lunak digital yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan kegiatan dan mobilitas dalam bentuk portabel seperti berkomunikasi atau memperoleh informasi melalui sebuah perangkat. Sedangkan menurut Agung dkk.(2020) *Multimedia device* merupakan sebuah alat digital yang menciptakan media berisi fitur dan konten yang mengaplikasikan *multimedia principle*, seperti dalam mengolah gambar, kata, dan juga *audio* di waktu serentak yang ditampung dalam suatu *device*.

*Mobile Apps* merupakan sebuah rancangan program yang dibuat khusus untuk di implementasikan dalam *platform mobile* yang contohnya adalah, android,iOs dan juga *windows mobile*. Basis dari *mobile apps* ini distrukturi oleh web yang memberikan akses terhadap informasi-informasi yang berhubungan. Penggunaan program aplikasi ini dapat dilakukan melalui perangkat *smartphone*. Pressman & Bruce (2014:9)

*User Interface* memberikan kegiatan interaksi timbal balik dari sebuah program dan penggunanya. desain yang diberikan kepada pengguna dan sebuah program, *user interface* juga menjadi penghubung manusia dengan komputer sehingga juga bisa disebut Human Computer Interaction (HCI) yang

berarti aspek-aspek saling berhubungan dari perangkat dan penggunanya . Lastiansyah (2012).

*User Experience* menurut Nugraheny (2016), merupakan penyusunan desain yang memberikan pengalaman dan kesan emosional pengguna saat menggunakan produk, juga memberikan persepsi manfaat dan kemudahan produk untuk pengguna.

*Motion graphic* merupakan rangkaian elemen grafis yang di implementasikan sebagai gambar yang bergerak. Dalam bukunya, Shaw menyebutkan bahwa *motion graphic* adalah hasil dari kombinasi media bergerak (*motion*) dan *media graphic* (gambar), yang dimana *media motion* berarti adanya perubahan dalam sebuah elemen dari bentuk, posisi, ukuran, dan lainnya dari waktu ke waktu yang ditentukan. Shaw (2016)

*Qr code* berfungsi untuk menerjemahkan informasi dari sebuah kode dengan cepat yang di kembangkan dari kode batang (*barcode*) yang sebelumnya hanya menampung informasi secara searah dan sedikit, sedangkan *QR code* dapat menampung informasi dua arah dan lebih banyak daripada kode batang. Kapasitas dari *QR code* sangat luas sehingga dapat menyimpan data dalam bentuk apapun seperti, data simbol, numerik, alphanumerik, hiragana, katakana dan juga biner. Gunawan et al dalam Wardana (2023)

Desain Komunikasi Visual seperti yang dinyatakan oleh Wahyuningsih (2015) dalam bukunya tersusun dari tiga kata yang membentuk yaitu, Desain, komunikasi, dan visual. Desain mengartikan sebuah penggambaran keindahan, kreativitas, dan penilaian. Komunikasi dalam DKV memiliki arti *delivery* sebuah pesan yang disampaikan dan diterima oleh suatu *audience*, yang berarti DKV juga menyampaikan sesuatu. Visual membawakan arti sesuatu yang kita lihat melalui beberapa langkah yaitu, merasakan, menseleksi, dan juga memahami, sehingga kita dapat memproses suatu

gambar lebih dalam. Desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai ilmu yang menyampaikan suatu pesan komunikasi melalui suatu media yang bermacam-macam.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Big Idea**

Berdasarkan data yang telah didapatkan, maka ide besar untuk perancangan ini adalah, Sila Tea sebagai produsen *tea blending* tidak hanya menjual produk, namun Sila merupakan *brand* inovatif yang memegang 2 kunci utama yaitu inovasi dan edukasi yang merujuk kepada misi dan tujuan Sila Tea yaitu menjadi inovator dan edukator teh pertama di Indonesia. Ide ini disampaikan dengan merancang sebuah *mobile apps* untuk menjadi panduan dalam menyeduh produk Sila Tea yang akan membantu konsumen Sila Tea yang ingin mengonsumsi produknya dengan tepat dan akan dilakukan secara interaktif dan menarik. Dengan begitu, *mobile apps* ini akan menjadi variasi media yang sejalan dengan kunci utama Sila Tea dan memberikan kesan *brand* yang kuat yaitu, inovatif dan edukatif.

### **Tujuan Komunikasi**

#### *To Inform*

Memberikan informasi lengkap dan rinci mengenai setiap varian produk dari Sila Tea seperti, latar belakang produk, kandungan bahan, *functional*, *taste profile*, *moods & emotional*, dan *tea moment* yang sesuai dengan masing-masing varian produk Sila Tea. Lalu informasi yang diberikan juga mengenai langkah-langkah proses menyeduh produk Sila Tea yang tepat agar rasa yang didapatkan sesuai dengan selera atau mood dari penggunaannya.

#### *To Persuade*

*Mobile apps* ini mendorong penggunaanya agar dapat menyeduh produk Sila Tea sesuai dengan selera atau mood mereka, seperti banyaknya air yang akan dibuat, metode penyeduhan yang dipilih, serta kepekatan rasa yang diinginkan meliputi, *mild, normal*, atau *strong*. Lalu *mobile apps* ini dapat membuat pengguna memberikan ulasan seperti cerita atau perasaan mengenai produk yang sudah dicoba melalui *mobile apps* ini yang kemudian dapat di unggah untuk kemudian dilihat oleh pengguna-pengguna lainnya yang dapat membuat pengguna lainnya tertarik untuk mencoba varian yang lain. *Mobile apps* juga memberikan fitur yang memudahkan penggunaanya, serta menggunakan visual panduan yang menarik untuk membuat pengguna betah menggunakan *mobile apps* tersebut.

#### *To Remind*

Mengingatkan pengguna untuk menyeduh *tea blending* produk Sila Tea di waktu yang sudah disesuaikan oleh pengguna dan waktu yang biasanya pengguna menggunakan aplikasi tersebut melalui notifikasi. *Mobile Apps* ini juga memberikan alarm untuk fitur *timer* penyeduhan yang sedang dilakukan untuk mengingatkan bahwa penyeduhan sudah selesai dilakukan. Fitur favorit dan *brew history* juga akan mengingatkan pengguna mengenai produk yang sudah disimpan atau yang baru saja di seduh.

#### **Konsep Kreatif**

Berdasarkan kosep pesan dan ide besar yang ada, maka akan dirancang sebuah platform berbentuk *mobile apps* yang akan menjadi panduan yang memandu proses penyeduhan *tea blending* produk dari Sila Tea sehingga konsumen dari Sila Tea akan merasa termudahkan dalam menghitung takaran, suhu, waktu, dan rasa dengan lebih akurat, cepat dan mudah. Ide kreatif lainnya adalah menambah inovasi dalam *mobile apps* untuk mengenali produk dengan lebih cepat memanfaatkan *QR code* yang ada di produk Sila Tea, sehingga *mobile apps* akan langsung bisa mengenali produk

yang akan di proses tanpa harus mencari di katalog produk dan langsung masuk ke *overview product* yang berisikan tentang informasi-informasi mengenai produk yang dipilih, dan dapat langsung memproses *blending* dari produk tersebut. Untuk menambah kesan *user experience* yang unik akan digunakan *motion graphic* untuk memberikan pengalaman yang menarik dan membuat pengguna betah menggunakan *mobile apps* yang dirancang. Setelah produk berhasil di proses, produk bisa langsung membagikan review yang akan diposting di fitur yang disediakan untuk membagikan review-review dari para pengguna, hal tersebut juga akan meningkatkan *experience* user terhadap *mobile apps* yang dirancang. Pengayaan dalam konsep kreatif yang digunakan adalah desain yang elegan dan *friendly*.

## **Konsep Visual**

### **Moodboard**

*Moodboard* yang akan diterapkan dalam *mobile apps* ini meliputi kumpulan-kumpulan elemen yang sesuai dengan penggambaran dari brand Sila Tea. Selain menghubungkan elemen brand Sila dengan aplikasi yang dirancang, elemen lainnya yang akan di adopsi untuk konten rancangan *mobile apps* adalah elemen yang mengusung dunia *food & beverages*. Beberapa konsep yang akan di terapkan meliputi konsep ilustrasi yang berisikan gambar tentang *tea blending* seperti bahan-bahan dan suasana kegiatan mengeteh agar *experience* yang dirasakan pengguna sesuai dengan fungsi aplikasinya. Berikut ini adalah *moodboard* dari penggambaran visual yang akan di terapkan dalam rancangan aplikasi ini:



Gambar 1. Moodboard  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

### Konsep Logo

Logo yang digunakan untuk *mobile apps* ini akan terinspirasi dan berkaitan dengan logo dari asli brand Sila sendiri sebagai identitas *mobile appsnya*, dikarenakan aplikasi ini berhubungan dengan produk jual dengan brand Sila Tea.

### Konsep Tata Letak

Perancangan tata letak *user interface* dari *mobile apps* ini akan menggunakan bentuk yang elegan dan *friendly* yang kemudian menonjolkan produk dari Sila Tea untuk menggugah penggunaannya dan memberikan kesan brand Sila Tea yang kuat, bentuk tersebut dipilih agar produk Sila Tea akan lebih terlihat *pop up dari interfacenya* yang menjadi fokus utama dari *mobile apps* ini.

### Konsep Warna

Warna yang digunakan untuk desain *mobile apps* yang dirancang, beberapa warna-warna tersebut terinspirasi dari warna brand Sila Tea, dan warna yang menggambarkan tentang teh, yang masing-masing mengandung interpretasi sendiri. Warna yang sudah dipilih adalah warna primer atau

warna utama untuk desain *mobile apps* ini. Warna primer tersebut meliputi warna merah yang mewakili warna dari brand Sila Tea dan memiliki arti bergelora, warna Emas yang menggambarkan kesuksesan, dan warna Oranye menggambarkan warna dari air teh.



Gambar 2. Warna  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

### Tipografi

Untuk tipografi, font yang dipilih dalam perancangan ini adalah *Retro Signature* yang termasuk dalam *sans-serif* yang membuat tampilan terlihat elegan. Selanjutnya dipilih font sekunder untuk teks penjelas menggunakan font *Bricolage Grotesque* yang terlihat *friendly* dan sesuai dengan konsep yang ingin dibawakan oleh aplikasi ini, juga sesuai dengan sifat khalayak calon pengguna. Font ketiga yang dipakai adalah *Poppins* untuk menambah variasi teks yang diperlukan.

### Konsep Ikon

Ikon yang akan menjadi tanda petunjuk fitur disini menggunakan ikon yang sudutnya bersifat melengkung dan tidak kaku. Ikon yang digunakan adalah ikon yang bentuknya sudah generik dengan mayoritas ikon yang sudah dipakai banyak pengguna agar pengguna familiar dan tidak kebingungan.

## **Konsep Ilustrasi**

Pengayaan ilustrasi yang akan diterapkan dalam perancangan ini adalah ilustrasi bergaya *semi-flat*, penggunaan dari ilustrasi *semi-flat* dikarenakan ilustrasi tersebut memiliki kesan elegan dengan tekstur yang membuat ilustrasi terasa hidup. Ilustrasi tersebut akan di transformasikan menjadi sebuah *motion grapich* dan juga menjadi visual dalam panduan. Ilustrasi yang dibuat adalah gambar suasana menyeduh dan menikmati teh dari produk Sila Tea.

## **Konsep Motion Grapich**

Untuk *motion grapich* yang akan digunakan, konsepnya adalah short motion yang akan dimulai berulang-ulang atau *looping*, penempatan *motion* tersebut adalah di saat panduan dimulai sebagai peragaan visual.

## **Konsep Media**

Berdasarkan data konsumen dari Sila Tea, dapat disimpulkan konsumen Sila Tea mayoritas menggunakan *smartphone*. Dan untuk mengaplikasikan ide besar dan ide kreatif maka dari itu media yang tepat untuk dirancang adalah *mobile apps* yang akan membantu memudahkan konsumen Silat Tea untuk menikmati produk dari Sila Tea. Media primer yang digunakan adalah *smartphone* dengan spesifikasi sistem operasi IOS, dan Android. Untuk media pendukung sebagai media yang membatu promosi dari *mobile apps* yang dirancang adalah media sosial, *flyer*, poster, dan *x-banner*.

## **Hasil Perancangan**

### **Logo**

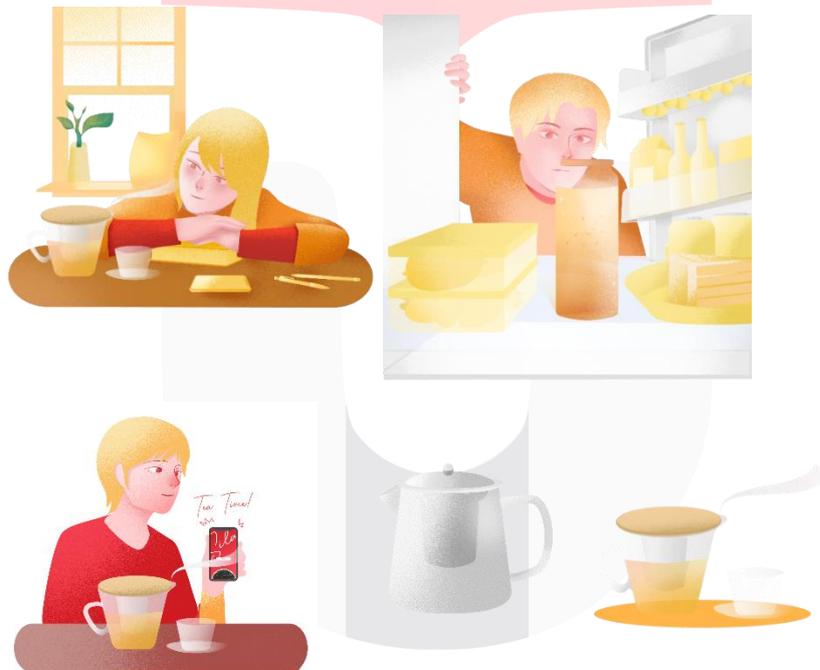
Logo yang dirancan merupakan penyederhanan logo dari logo brand Sila Tea, tujuan penyederhanaan tersebut adalah untuk mengikuti sifat icon di aplikasi yang cenderung memiliki konsep simpel dan tidak memiliki terlalu banyak elemen sehingga pengguna dapat mengingat logo tersebut dengan

mudah. Hal yang paling menonjol dari logo *mobile apps* ini adalah text dan font dari logo brand Sila Tea yang sudah familiar bagi konsume-konsumennya.



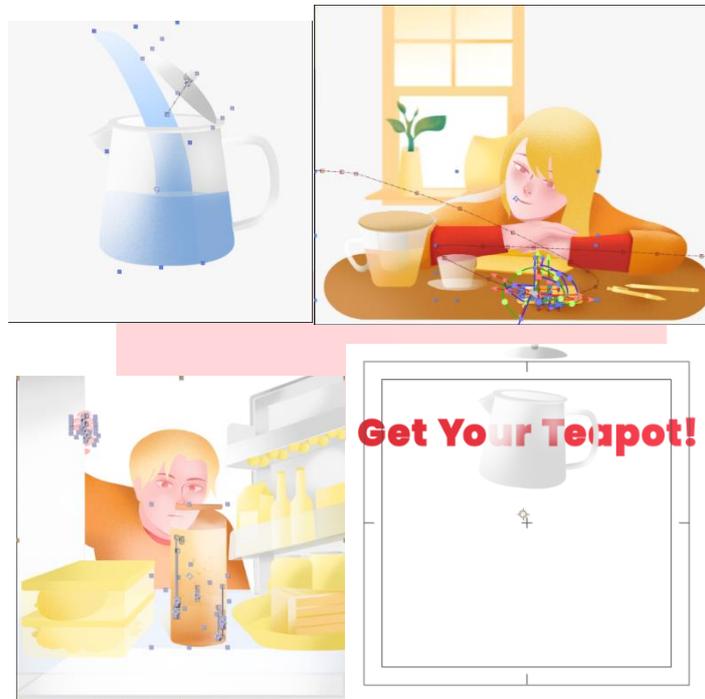
Gambar 3. Logo  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

### Ilustrasi



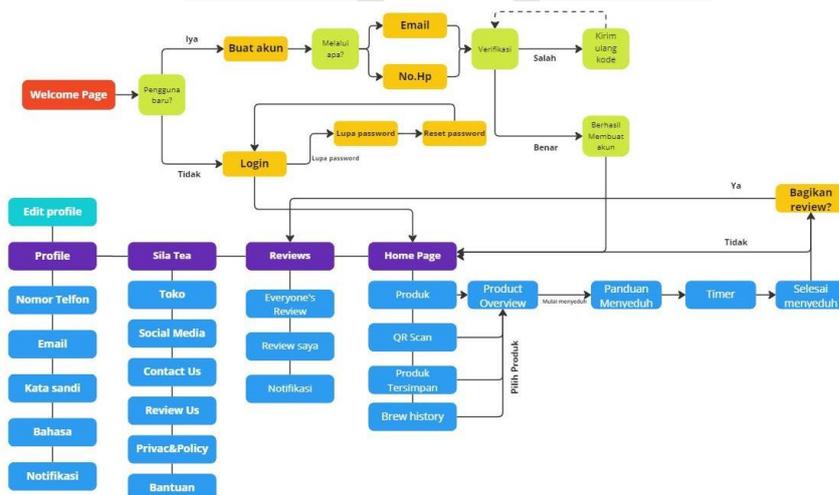
Gambar 4. Ilustrasi  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

## Motion Graphic



Gambar 5. Motion Graphic  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

## Sitemap



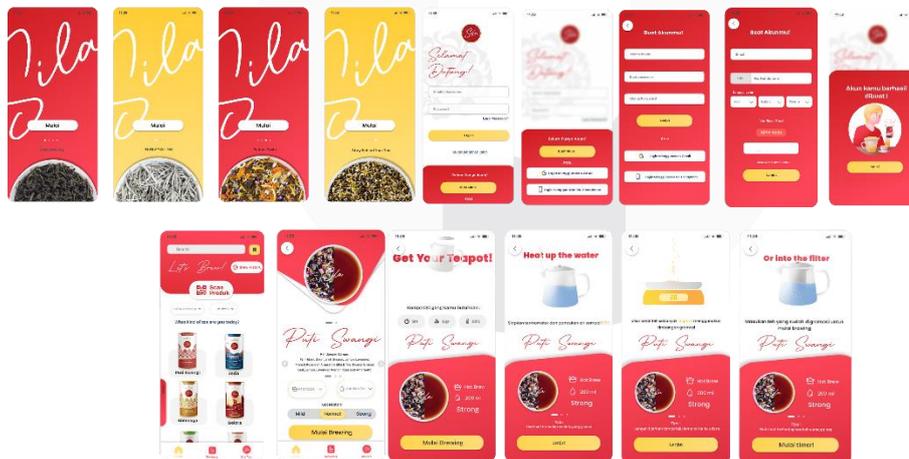
Gambar 6. Sitemap  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

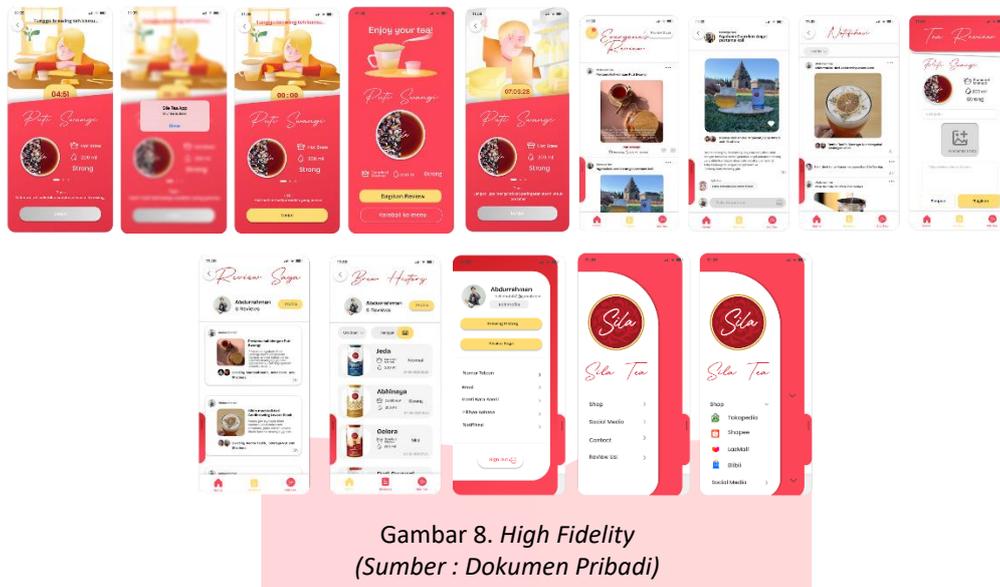
## Low Fidelity



Gambar 7. Low Fidelity  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

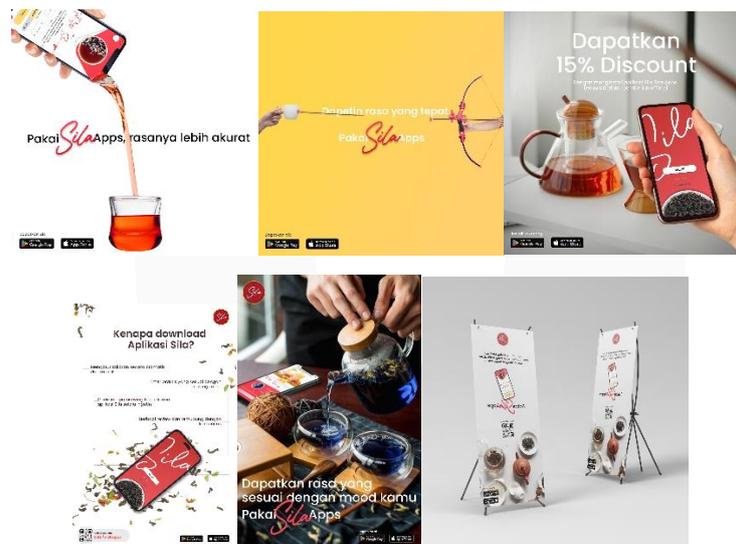
## High Fidelity





Gambar 8. High Fidelity  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

## Media Pendukung



Gambar 9. Media Pendukung  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari perancangan dengan judul “Perancangan *Mobile Apps* Panduan Menyeduh *Tea Blending* Untuk Produk Sila Tea” adalah brand Sila Tea dalam perancangan ini ditemukan permasalahan belum memiliki variasi media panduan yang interaktif dan menarik untuk mempermudah konsumennya dalam melakukan proses menyeduh teh produk mereka yang merupakan produk yang membutuhkan ketepatan dan keakuratan agar hasilnya sesuai untuk dikonsumsi. Media panduan yang dimiliki Sila saat ini masih kurang efektif, interaktif dan menarik.

Berdasarkan dari permasalahan yang ditemukan, Sila Tea membutuhkan rancangan *mobile apps* yang dapat memberikan solusi untuk kemudahan konsumen sila dalam memproses penyeduhan produk mereka, *mobile apps* merupakan media yang tepat karena akan lebih mudah digunakan dan didapatkan, selain itu *mobile apps* merupakan media yang memberikan interaksi lebih kepada penggunanya sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik dan juga menarik. Hal ini akan memberikan inovasi bisnis terhadap Sila sendiri. Khususnya ketika *mobile apps* memberikan pengalaman yang unik, pengguna akan merasa betah dengan *mobile apps* yang digunakan dan memberikan ikatan interaksi terhadap pengguna dan *mobile apps*. Diharapkan dengan adanya *mobile apps* ini Sila Tea bisa mendapatkan *customer experience* yang menarik dan menjadi salah satu penggaet calon konsumen lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, Tuty. 2017. Proses dan Manfaat Teh. Padang. CV. Rumahkayu Putaka Utama

Cuello, J., & Vittone, J. (2013). Designing mobile apps. José Vittone.

Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.

Hidayat, D., & Desa, M. A. B. M. (2019). Narrative Structure of Mobile Apps Interactive Story Kisah Lutung Kasarung: Morphological Analysis of Vladimir Propp. In *6th Bandung Creative Movement 2019* (pp. 342-346). Telkom University.

Latiansah, S. (2012). Pengertian User Interface. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Nugraheny, D. (2016). Analisis User Interface dan User Experience pada Website Sekolah Tinggi Teknologi Adisutjipto Yogyakarta. In Conference SENATIK STT Adisutjipto Yogyakarta (Vol. 2, pp. 183-187).

Pressman dan Bruce (2014:9), Aplikasi mobile. (n.d.). Retrieved from <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdDoc/Bab2HTML/2013100969SIBab2001/page24.html>

Prihantini, C., & Nugroho, G. K. (2013). Pembuatan Video Profil Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Polokarto Kabupaten Sukoharjo Dengan Menggunakan Komputer Multimedia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Komputer*, 5(1), 1–5. <https://doi.org/10.9744/jmk.16.1.83> (10-06-2018)

Shaw, A. (2015). Design for motion: fundamentals and techniques of motion design. Routledge.

Soewardikoen, Didit W. (2021). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual – Edisi Revisi. Yogyakarta: PT Kanisius.

Wahyuningsih, S., & Sos, S. (2015). Komunikasi visual. Madura. UTM Press

Wardana, M., Fauzi, R., & Munansyah, A. (2023). PENERAPAN QUICK RESPONSE CODE (QR CODE) PADA APLIKASI BERBASIS MOBILE BERNAMA NAVIKU SEBAGAI ALAT BANTU NAVIGASI TUNANETRA MENGGUNAKAN METODE KANBAN. *Respositori Telkom University*, 23.04.7384-1