

# PERANCANGAN APLIKASI NITIP-U UNTUK MAHASISWA KOTA BANDUNG

## DESIGNING THE NITIP-U APPLICATION FOR STUDENTS IN BANDUNG CITY

### Perancangan Desain Dan Prototipe Aplikasi Nitip-U

Muhammad Elzha Taaj Zaki<sup>1</sup>, Riky Azharyandi Siswanto<sup>2</sup> dan Siti Desintha<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jalan Telekomunikasi No.1 Terusan Buah Batu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
[elzhataajzaki@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:elzhataajzaki@student.telkomuniversity.ac.id), [rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id](mailto:rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id),  
[desintha@telkomuniversity.ac.id](mailto:desintha@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Layanan yang dikenal sebagai Jasa Titip (Jastip) yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama dalam lingkungan Mahasiswa, sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti makanan, alat tulis, dan barang kebutuhan lainnya. Namun demikian, kendala dari mahasiswa yaitu waktu, jarak perjalanan, dan biaya yang terkait dengan layanan kurir menghadirkan hambatan besar yang terlibat dalam kegiatan yang padat. Sebaliknya, sejumlah besar mahasiswa juga mencari peluang kerja yang tidak mengganggu akademik, sementara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terletak di sekitar kampus menghadapi tantangan dalam mencapai pesaing pasar digital yang luas. Dalam masalah ini, penelitian dan perancangan berusaha untuk menemukan solusi inovatif yang diwujudkan dalam bentuk aplikasi layanan jasa titip bernama Nitip-U, yang khusus dirancang untuk mahasiswa di Kota Bandung. Aplikasi ini tidak hanya memfasilitasi mahasiswa dalam pengadaan komoditas penting dengan harga murah secara ekonomi tetapi juga memberi mahasiswa peluang untuk pekerjaan paruh waktu sebagai kurir, sehingga meningkatkan aksesibilitas pasar UMKM melalui kerangka pemesanan digital. Penelitian ini menggunakan metodologi kombinasi (*mixed method*), memanfaatkan teknik pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, dan Studi Pustaka, dan kemudian dianalisis melalui kerangka kerja SWOT, analisis matriks, dan metode pengambilan sampel non-probabilitas. Temuan penyelidikan ini diharapkan dapat menumbuhkan ekosistem digital simbiosis di kalangan pengguna mahasiswa, kurir mahasiswa, dan UMKM, sekaligus memberikan kontribusi yang berarti untuk mempromosikan tujuan pembangunan berkelanjutan

khususnya SDGs 1 dan memperkuat pertumbuhan ekonomi lokal di sekitar kampus Kota Bandung.

**Kata Kunci:** Aplikasi layanan jasa, Mahasiswa, Bandung.

**Abstract:** *The service known as "Jasa Titip" (Jastip), or delivery-by-request, has become increasingly popular among Indonesian communities, particularly within student circles, as an alternative means to meet daily needs such as food, stationery, and other essentials. However, students often face challenges such as limited time, long travel distances, and high courier fees, all of which pose significant barriers amid their busy academic routines. At the same time, many students are seeking part-time job opportunities that do not interfere with their studies, while Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) located near campuses struggle to compete in the broader digital marketplace. In response to these issues, this study aims to propose an innovative solution in the form of a delivery-request service application called Nitip-U, specifically designed for university students in Bandung. The application not only facilitates affordable access to essential goods but also offers students flexible part-time job opportunities as couriers, thereby increasing MSMEs' market reach through a digital ordering system. This study adopts a mixed-methods approach, utilizing data collection techniques such as questionnaires, interviews, and literature review, which are analyzed using SWOT analysis, matrix evaluation, and non-probability sampling methods. The findings of this research are expected to foster a symbiotic digital ecosystem among student users, student couriers, and local MSMEs, while contributing meaningfully to the promotion of sustainable development goals particularly SDG 1 and strengthening the local economic landscape surrounding university campuses in Bandung.*

**Keywords:** : Service applications, Students, Bandung.

## PENDAHULUAN

Layanan jasa titip (jastip) merupakan salah satu fenomena konsumsi digital yang berkembang pesat di masyarakat Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa. Layanan ini memungkinkan seseorang untuk membeli barang atau makanan atas permintaan pihak lain, yang dibayar dengan imbalan jasa. Tidak seperti layanan e-commerce konvensional, jastip memiliki fleksibilitas tinggi serta lebih bersifat personal. Fenomena ini berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet sebagai media transaksi di kalangan mahasiswa (APJII, 2021).

Namun, jastip yang beroperasi secara informal sering menghadapi berbagai kendala. Mahasiswa sebagai target pengguna utama sering mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari akibat keterbatasan waktu, transportasi, maupun biaya jasa pengiriman dari layanan seperti *GoSend* atau *GrabExpress*. Di sisi lain, banyak mahasiswa juga mencari peluang pekerjaan sampingan yang fleksibel tanpa mengganggu kegiatan akademik mereka. Hal ini sejalan dengan kebijakan Kemendikbud Ristek yang mendukung mahasiswa untuk bekerja paruh waktu guna pengembangan keterampilan dan kesiapan karier.

Sementara itu, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sekitar lingkungan kampus juga mengalami hambatan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya mahasiswa. Sistem pemasaran konvensional dan keterbatasan dalam adaptasi digital menjadi penghalang utama (Dwi Setyani, 2019). Padahal, UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi lokal dan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), terutama dalam aspek pengurangan kemiskinan (Rachman, 2016).

Merespons berbagai permasalahan tersebut, penelitian ini mengusulkan pengembangan aplikasi Nitip-U, sebuah layanan digital jasa titip yang secara khusus dirancang untuk mahasiswa di Kota Bandung. Aplikasi ini bertujuan memfasilitasi pemenuhan kebutuhan harian mahasiswa, membuka peluang kerja paruh waktu, dan memperluas akses pasar bagi UMKM lokal. Dengan demikian, Nitip-U diharapkan menciptakan ekosistem digital yang simbiosis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal berbasis komunitas kampus.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang di sebut metode kombinasi sebagaimana dikemukakan oleh soewardikoen, yaitu pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen pengumpulan data dan analisis bersifat statistik. Pendekatan ini dipilih untuk merancang dan mengevaluasi desain serta prototipe aplikasi jasa titip berbasis digital yang ditujukan untuk mahasiswa di Kota Bandung. Dalam proses pengumpulan data, digunakan dua metode utama, yakni kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden mahasiswa dari berbagai kampus di Kota Bandung untuk memperoleh gambaran mengenai kebutuhan, kebiasaan, dan respons mereka terhadap konsep aplikasi jasa titip yang akan dikembangkan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui informasi dari narasumber, Kepada ketiga narasumber mahasiswa Kota Bandung. Menurut (Desintha et al., 2020) Desain komunikasi visual merupakan kumpulan pengetahuan yang bercita-cita untuk mengeksplorasi seluk-beluk konseptualisasi komunikasi serta fasilitasi wacana kreatif di berbagai media. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan menelaah literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, serta laporan dari sumber resmi yang membahas desain komunikasi visual, pengembangan UI/UX, dan aplikasi *mobile* (Jones & Jones, 2014; Rogers et al., 2015).

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan tiga pendekatan, yaitu analisis SWOT, analisis matriks, dan teknik sampling. Menurut Soewardikoen (2019:108), analisis SWOT mencakup faktor internal dan eksternal. Penentu internal terdiri dari Kekuatan dan Kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari Peluang dan Ancaman. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, dalam

konteks pengembangan aplikasi Nitip-U. Hal ini sejalan dengan pandangan Soewardikoen (2019) bahwa analisis SWOT merupakan alat strategis untuk menyusun perencanaan yang efektif berdasarkan kondisi lingkungan. Selanjutnya, analisis matriks digunakan untuk membandingkan aplikasi sejenis melalui penyusunan data dalam bentuk tabel dua dimensi, sehingga perbedaan, keunggulan, dan kelemahan dapat terlihat secara sistematis. Terakhir, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu, dalam hal ini mahasiswa aktif yang berdomisili atau berkuliah di Kota Bandung (Sugiyono, 2018). Melalui metode ini, diharapkan dapat dihasilkan perancangan desain dan prototipe aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna serta mampu memberikan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan bagi komunitas kampus dan pelaku UMKM lokal. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi aspek desain dan fungsionalitas sebelum pengembangan produk akhir (Levyka, Nugraha, & Soedewi, 2024).

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Data Observasi**

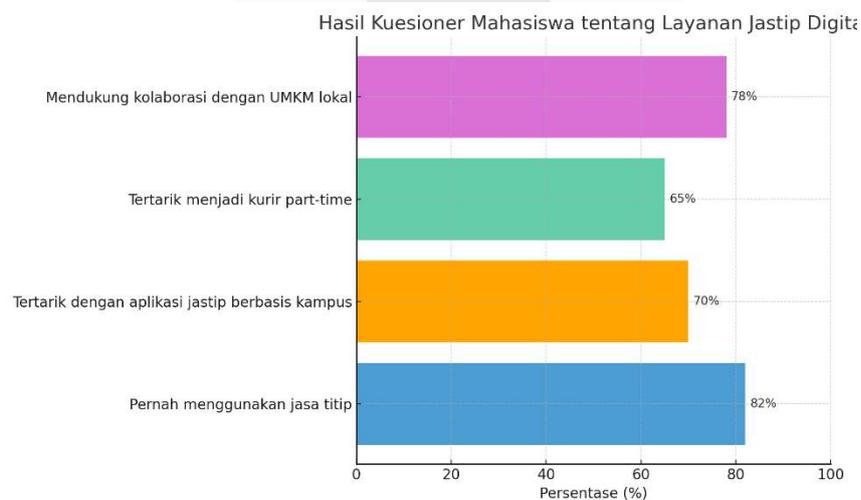
Observasi dilakukan terhadap aktivitas mahasiswa di lingkungan kampus Kota Bandung, khususnya terkait kebiasaan membeli makanan atau barang melalui layanan informal. Ditemukan bahwa layanan jasa titip telah menjadi praktik umum, namun masih dilakukan secara manual melalui grup percakapan atau sosial media. Selain itu, mahasiswa cenderung mempertimbangkan aspek harga dan fleksibilitas waktu saat memilih layanan pengiriman. Keterbatasan sistematis dalam pengelolaan transaksi, keamanan, dan ketepatan waktu menjadi kendala utama dari layanan jastip informal.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih layanan yang praktis, ramah di kantong, dan memiliki tampilan digital yang modern. Temuan ini memperkuat urgensi untuk merancang platform digital yang mampu mengintegrasikan kebutuhan mahasiswa dengan pelaku jasa titip dan UMKM sekitar kampus.

### Hasil Kuesioner

Berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden mahasiswa di Bandung, sebanyak 82% menyatakan sering menggunakan jasa titip, namun belum menemukan platform digital khusus yang menjembatani kebutuhan mereka. Lebih dari 70% responden menyatakan bahwa mereka akan tertarik menggunakan aplikasi jastip apabila lebih murah dibanding layanan ekspedisi konvensional. Responden juga menekankan pentingnya antarmuka aplikasi yang mudah dipahami dan tidak rumit.

Sebanyak 65% mahasiswa tertarik menjadi kurir paruh waktu melalui aplikasi jika sistemnya fleksibel dan tidak mengganggu jadwal kuliah. Sementara 78% menyambut positif ide kolaborasi antara aplikasi dengan UMKM lokal, karena memudahkan mereka dalam menjangkau makanan atau produk yang berada di luar area kampus.



Gambar 1 Data Kuesioner

Sumber: Elzha, 2025

### Hasil Wawancara

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan Pinkan (mahasiswa Universitas Telkom), Nauval (mahasiswa Universitas Widyatama), dan Hakim (mahasiswa Universitas Pasundan), terlihat bahwa ketiga individu tersebut menghadapi tantangan yang serupa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka karena jadwal kuliah yang padat, rasa malas untuk keluar, dan kekurangan solusi praktis yang sesuai dengan gaya hidup mahasiswa. Mereka sering menunda-nunda membeli makanan, alat tulis, atau mengirimkan tugas cetak karena keterbatasan waktu dan ketidaknyamanan yang terkait dengan antrian atau perjalanan jarak yang jauh dari kampus. Pinkan, yang aktif terlibat dalam kegiatan organisasi, menyatakan bahwa keberadaan aplikasi yang mirip dengan Nitip-U akan sangat bermanfaat. Dia menggarisbawahi pentingnya fitur seperti notifikasi real-time, keamanan transaksi, dan antarmuka yang terpercaya dan ramah pengguna. Dalam pandangannya, prospek terlibat dalam pekerjaan sampingan sebagai kurir sangat menarik, karena fleksibilitas dan kompatibilitasnya dengan jadwal akademisnya. Nauval juga menyatakan mendukung terhadap konsep aplikasi Nitip-U. Dia sering merasa bahwa dia menimbulkan biaya yang lebih tinggi ketika memesan melalui aplikasi konvensional, seperti ojek online, karena harga yang tinggi. Dia berpendapat bahwa Nitip-U dapat berfungsi sebagai alternatif yang lebih ekonomis dan ditargetkan, terutama jika kurir pesanan juga mahasiswa, sehingga menumbuhkan pengalaman yang lebih hemat biaya dan memuaskan secara emosional. Sebaliknya, Hakim yang mengidentifikasi diri sebagai mahasiswa magelan sering menunda cetak tugas karena jarak dan ketidaknyamanan ke

toko percetakan. Dia memiliki keinginan untuk aplikasi online yang mudah, cepat, dan mudah diakses dengan simpel. Dia lebih lanjut mencatat bahwa penawaran promosi dan fitur diskon dapat memberikan nilai tambah, sehingga meningkatkan minat mahasiswa dalam memanfaatkan layanan jasa ini. Singkatnya, ketiga peserta setuju bahwa Nitip-U merupakan solusi yang layak dan relevan. Hal ini dikaitkan tidak hanya dengan fasilitasi kebutuhan sehari-hari mahasiswa tetapi juga potensinya untuk meningkatkan ekosistem kampus melalui pemberdayaan mahasiswa dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah sekitar kampus di Kota Bandung.

#### Analisis SWOT

	<b>Strenght (kekuatan)</b>	<b>Weakness (kelemahan)</b>
	Target sasaran yang jelas dan terfokus pada mahasiswa di kota Bandung yang memiliki mahasiswa dengan jumlah sangat banyak.	Jangkauan skala yang kecil dari segi penguasaan wilayah jasa antar karena mitranya adalah mahasiswa.
<b>Opportunity (kesempatan)</b>	<b>S+O</b>	<b>W+O</b>
Bermitra dengan UMKM disekitar kampus ataupun bekerjasama dengan universitas serta membuka kerjasama dengan warung, toko	Aplikasi ini memiliki peluang untuk mendapatkan dukungan dari komunitas kampus ataupun juga UMKM sekitar kampus karena	Merancang media pemasaran untuk menarik mitra dan juga pengguna melalui media sosial yang akrab dengan mahasiswa dengan

dan sebagainya untuk memperluas layanan.	target sasarannya adalah mahasiswa membuat aplikasi ini akan terus berkembang.	gaya bahasa yang persuatif.
<b>Threats (ancaman)</b>	<b>S+T</b>	<b>W+T</b>
Ketersediaan mitra pengantar yang kurang memadai sehingga pengantaran makanan atau yang lainnya menjadi terhambat. Selain itu ada kompetitor besar seperti Grab ataupun Gojek yang sudah mempunyai kepercayaan dari masyarakat.	Perancangan aplikasi yang terfokus kepada fenomena yang dibahas sebelumnya sehingga aplikasi ini bisa dipakai oleh mahasiswa untuk menyelesaikan masalah mereka.	Penyediaan layanan yang lebih terjangkau serta memberikan keuntungan tertentu kepada mitra dibandingkan dengan kompetitor agar dapat menarik banyak pengguna.

Tabel 1 SWOT

Sumber: Elzha, 2025

Hasil dari analisis SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan menjadi acuan yaitu merancang aplikasi yang menguntungkan mahasiswa, tidak hanya sebagai pengguna tetapi sekaligus UMKM. Tidak hanya itu perancangan ini bisa membuka peluang untuk bekerja sama dengan universitas hingga UMKM sekitar kampus. Untuk menarik pengguna, penyediaan layanan harus lebih terjangkau dari yang lain serta bisa memberikan keuntungan tertentu kepada UMKM. Peneliti berharap aplikasi ini menjadi solusi inovatif yang cocok bagi mahasiswa dapat lebih optimal dan efisien dalam memenuhi kebutuhan

harian mereka sambil juga memberikan kesempatan untuk pekerjaan sampingan guna meningkatkan penghasilan mereka.

### Matriks Aplikasi Sejenis

Penelitian ini juga melakukan analisis terhadap tiga aplikasi sejenis seperti Titipku dan Jastib. Titipku memiliki pendekatan serupa dengan model UMKM berbasis digital, namun belum fokus pada segmen mahasiswa. Analisis ini menunjukkan adanya celah pasar yang dapat dimanfaatkan oleh Nitip-U sebagai aplikasi yang lebih spesifik secara segmentasi dan konteks lokal.

Aspek	Titipku	Jasa Titip (Jastip)
<b>Model Bisnis</b>	Aplikasi/platform digital resmi	Umumnya dijalankan perorangan (manual)
<b>Segmentasi Pasar</b>	UMKM & konsumen umum	Teman, komunitas, atau <i>followers</i> media sosial
<b>Metode Pemesanan</b>	Lewat aplikasi	Lewat chat WA, Instagram, dll
<b>Pembayaran</b>	Terintegrasi di sistem digital	Transfer manual (kadang COD)
<b>Fokus Utama</b>	Mendigitalisasi UMKM lokal	Mengambilkan barang titipan (sering titip beli

		produk luar kota/luar negeri)
<b>Aksesibilitas</b>	Umum, terfokus pada pasar dan UMKM	Terbatas, berdasarkan kepercayaan personal
<b>Contoh</b>	Titipku, Sayurbox	Jastip barang <i>branded</i> , makanan oleh-oleh

Tabel 2 Matriks Sejenis

Sumber: Elzha, 2025

### Konsep

Perancangan aplikasi *Nitip-U* mengusung konsep utama “Kolaborasi Digital Kampus” yang merepresentasikan hubungan sinergis antara mahasiswa pengguna jasa, mahasiswa kurir, dan pelaku UMKM di sekitar kampus. Desain yang baik harus mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan memudahkan pengguna untuk menavigasi dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan” (Siswanto, R. A., 2023). Konsep ini dibentuk sebagai respons terhadap kebutuhan mahasiswa yang menginginkan layanan jasa titip yang efisien, praktis, dan terjangkau, serta sebagai upaya untuk mendukung pemberdayaan UMKM lokal melalui platform digital yang komunikatif dan adaptif. Dengan demikian, *Nitip-U* dirancang tidak hanya sebagai aplikasi fungsional, tetapi juga sebagai ruang interaksi visual dan sosial yang terintegrasi dalam kehidupan kampus.

Secara kreatif, *Nitip-U* dibentuk berdasarkan pemahaman akan kebutuhan mahasiswa di Kota Bandung yang menginginkan layanan jasa titip yang praktis, terjangkau, dan nyaman digunakan. Aplikasi ini tidak hanya

menawarkan solusi fungsional, tetapi juga membangun kedekatan emosional melalui pendekatan komunikasi yang kasual dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa. Salah satu elemen khas dalam aplikasi ini adalah fitur “Nitip Dong”, yang bukan sekadar tombol fungsi, tetapi juga frasa ikonik yang lahir dari kebiasaan informal di kalangan mahasiswa. Kalimat seperti “Nitip dong, mager nih” menjadi inspirasi untuk menjadikan frasa tersebut sebagai bagian dari gaya bahasa baru yang akrab, ringan, dan mudah diingat. Pendekatan ini memperkuat identitas merek yang komunikatif dan lokal, sejalan dengan gaya layanan digital masa kini. Selain itu, *tagline* “Pesanan Datang, Hati Senang” dirancang sebagai ekspresi verbal dari pengalaman pengguna yang ideal: mudah. Murah, ramah, Tagline ini sekaligus menjadi panduan komunikasi visual dan pesan kampanye *Nitip-U*, yang memadukan nilai kemudahan penggunaan, keterjangkauan layanan, serta interaksi yang humanis dalam komunitas kampus. Dari sisi pesan, aplikasi ini mengedepankan semangat kolaborasi dan pemberdayaan komunitas. Komunikasi visual diarahkan untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan pengguna dengan gaya bahasa yang bersahabat, ringan, dan mudah dipahami. Pesan-pesan utama dalam aplikasi ditampilkan melalui microcopy, notifikasi, serta ilustrasi yang mendorong pengguna untuk terlibat aktif, baik sebagai pemesan maupun kurir. Untuk mendukung penyampaian pesan dan perilaku digital pengguna, pendekatan AISAS digunakan sebagai kerangka komunikasi visual berikut:

<b>Attention</b>	Instagram Post	Nitip-U memulai kampanye digital bertajuk slogan "Pesanan Datang, Hati Senang" di media sosial, dengan konten relatable seperti meme kehidupan mahasiswa, video pendek tentang mahasiswa sibuk yang tetap bisa beli kebutuhan, dan testimoni ringan dari mahasiswa yang sukses dapat penghasilan tambahan lewat Nitip-U. Menarik perhatian pasar untuk mengetahui dan melihat tentang nitip u melalui media promosi digital dan cetak.
<b>Interest</b>	Instagram Feeds	Konten lanjutan menunjukkan keunggulan fitur: mudahnya pesan makanan, jadi kurir kapan saja, dan manfaat langsung seperti promo, cashback, dan penghasilan instan. Menarik perhatian customer dengan perancangan visual, membuat konten sosial media dengan memanfaatkan Brand Ambassador, serta penggunaan fungsi fitur pada aplikasi Nitip U yang dirancang memudahkan mahasiswa.
<b>Search</b>	App Store / PlayStore	Setelah tertarik, audiens diarahkan untuk mengunjungi landing page atau akun Instagram resmi Nitip-U. Di sini tersedia highlight fitur, review pengguna, video tutorial singkat, serta link unduh aplikasi di Play Store/App Store.

<b>Action</b>	Aplikasi Nitip-U	Mendorong download aplikasi dan penggunaan pertama lewat promo pengguna baru (misal: diskon 50% untuk pesanan pertama atau bonus saldo NitiPay), serta UI/UX aplikasi yang simpel dan langsung bisa digunakan tanpa harus mendaftar rumit.
<b>Share</b>	Poster dan Hashtag	Nitip-U memotivasi pengguna membagikan pengalaman mereka di media sosial dengan program hashtag “#NitipDong”: setiap berbagi struk pesanan atau pengalaman unik via story/feeds, mereka mendapat poin loyalitas atau kesempatan menang hadiah.

Tabel 3 AISAS

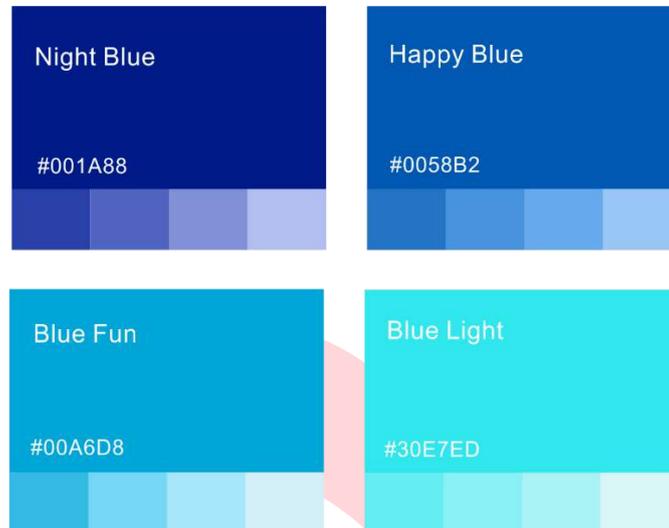
Sumber: Elzha, 2025

Prinsip komunikasi empatik dan solutif menjadi landasan utama dalam penyampaian pesan, agar aplikasi terasa personal dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa.

Konsep media dalam perancangan ini fokus pada media digital berbasis aplikasi mobile yang didukung oleh media komunikasi tambahan seperti poster promosi kampus, unggahan media sosial, serta *merchandise* digital (seperti stiker dan ikon karakter) untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan kohesif. Aplikasi didesain untuk mudah diakses melalui *smartphone* Android, dengan mempertimbangkan pola penggunaan harian mahasiswa dan kebutuhan akan layanan yang cepat dan responsif.

Secara visual, *Nitip-U* dirancang dengan prinsip *user-centered design* yang memadukan estetika dan fungsionalitas. Palet warna utama yang digunakan adalah biru (melambangkan kepercayaan dan profesionalitas), Palet warna yang digunakan dalam desain aplikasi ini didominasi oleh warna -

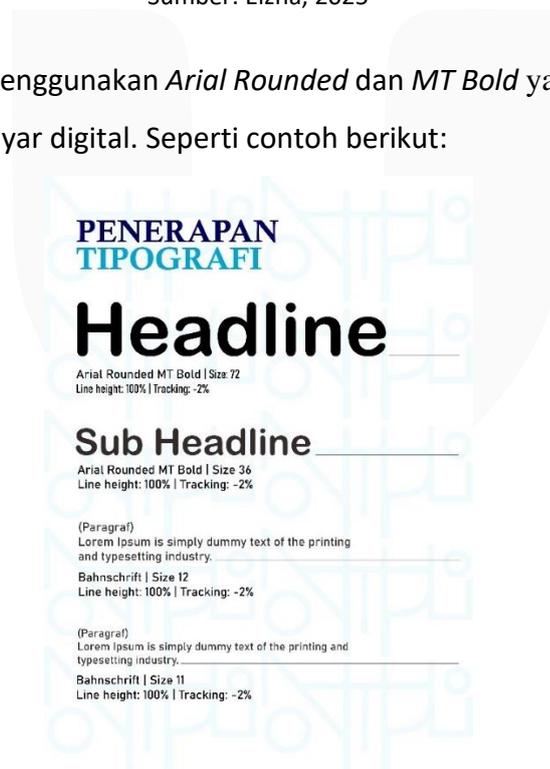
warna netral cerah seperti jarak biru muda ke langit biru dan suasana dalam warna biru.



Gambar 2 Palet Warna

Sumber: Elzha, 2025

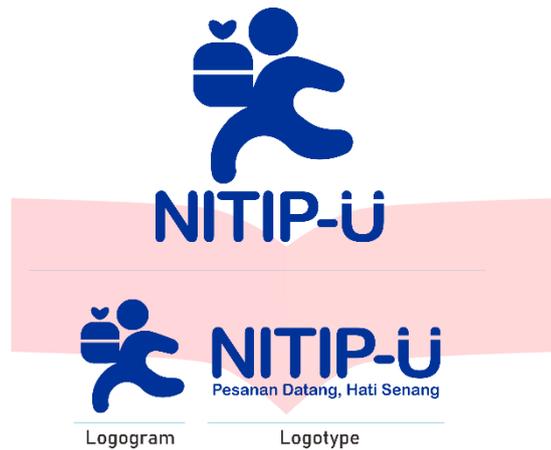
Tipografi menggunakan *Arial Rounded* dan *MT Bold* yang modern dan mudah dibaca di layar digital. Seperti contoh berikut:



Gambar 3 Tipografi

Sumber: Elzha, 2025

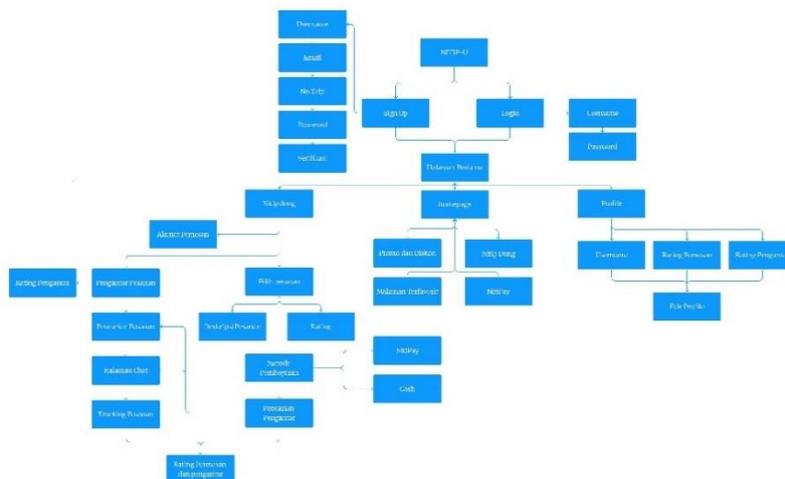
Desain ikon dan ilustrasi bergaya flat minimalis digunakan untuk menciptakan nuansa yang bersih, ringan, dan ramah. logo muncul sebagai elemen visual utama yang tertanam dalam kesadaran kolektif mengenai suatu organisasi (Prameswara & Siswanto, 2016)



Gambar 4 Logo

Sumber: Elzha, 2025

Untuk mewujudkan konsep visual dan komunikasi yang telah dirancang, diperlukan alur kerja desain yang terstruktur. Berikut merupakan *workflow* perancangan aplikasi Nitip-U.



Gambar 5 *Workflow* NITIP-U

Sumber: Elzha, 2025

### Hasil Perancangan

Perancangan aplikasi Nitip-U pada tahap ini menampilkan hasil desain mobile dari setiap halaman antarmuka. Setiap tampilan dirancang berdasarkan teori yang relevan, hasil analisis kebutuhan pengguna, serta konsep strategis yang telah dirumuskan sebelumnya. Setiap layout yang dibuat harus mengikuti ukuran visual sesuai dengan kebutuhan dan penekanan pada objek tertentu (Putro, A. D., & Hidayat, S., 2018). Visualisasi ini bukan hanya menunjukkan bentuk akhir dari aplikasi, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai utama mudah, murah, dan ramah.



Gambar 6 Landing page Nitip-U

Sumber: Elzha, 2025



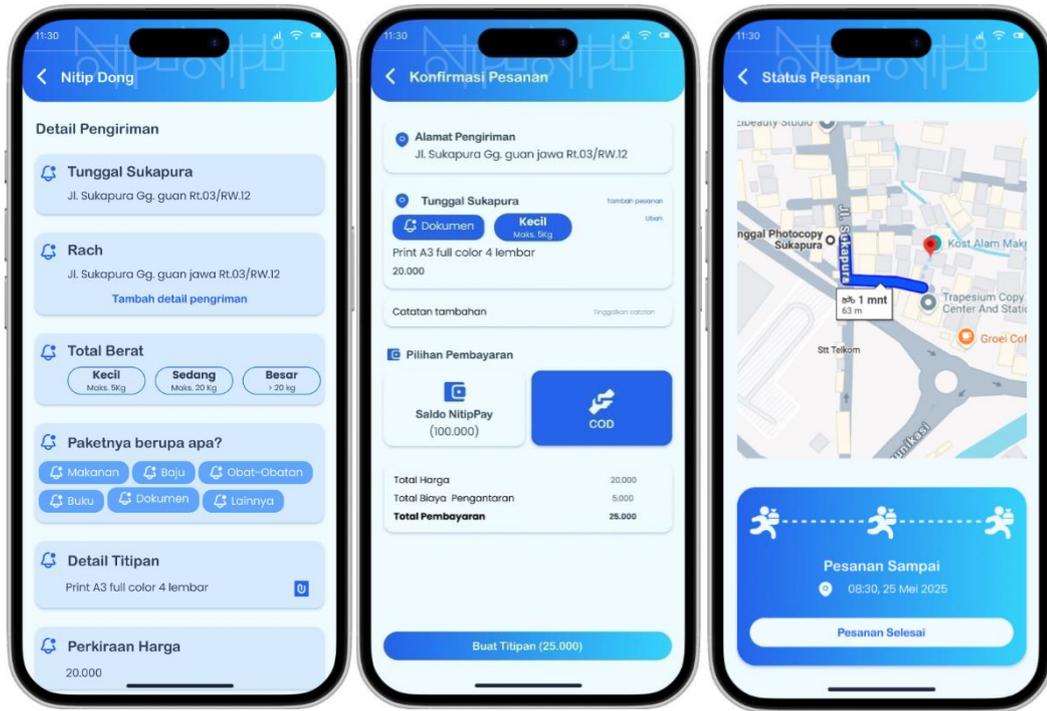
Gambar 7 Login dan Sign Up Nitip-U

Sumber: Elzha, 2025



Gambar 8 Homepage dan Profil Timeline

Sumber: Elzha, 2025



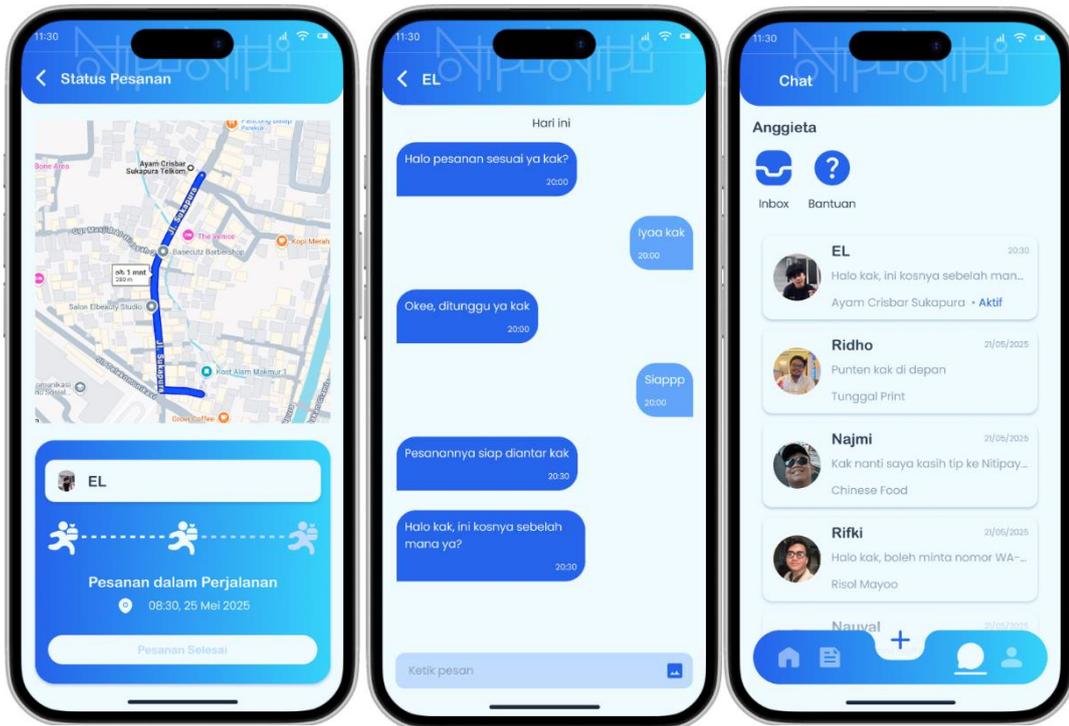
Gambar 9 Page Nitip Dong

Sumber: Elzha, 2025



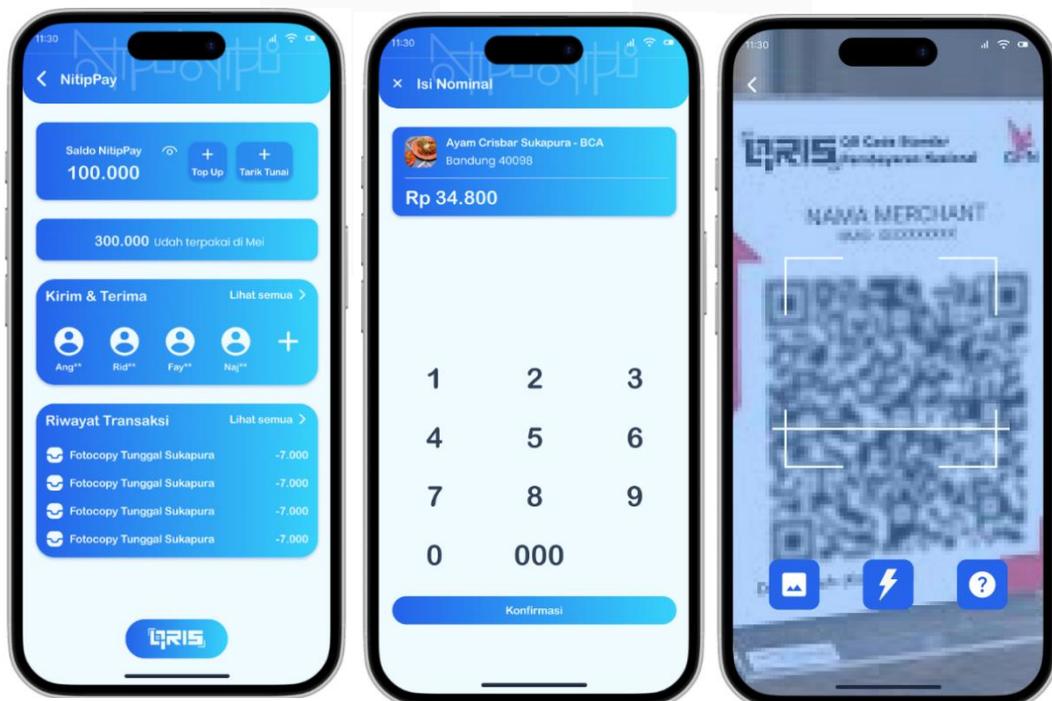
Gambar 10 Page Pesanan Makanan

Sumber: Elzha, 2025



Gambar 11 Page Map tracking dan Chat Nitip-U

Sumber: Elzha, 2025



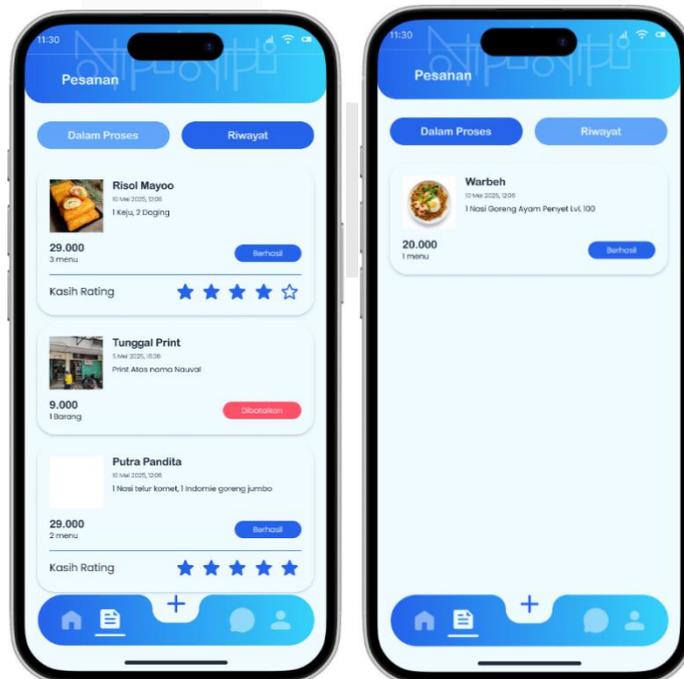
Gambar 12 Nitipay

Sumber: Elzha, 2025



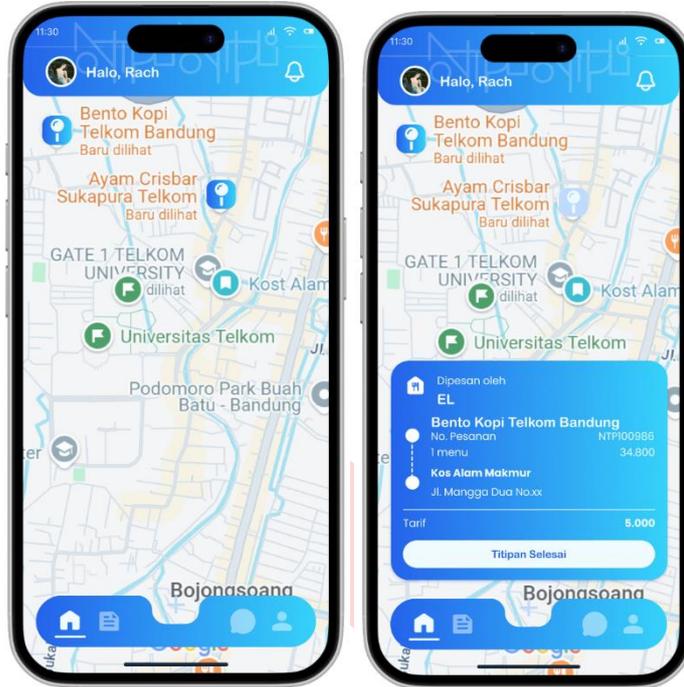
Gambar 13 Profile Nitip-U

Sumber: Elzha, 2025



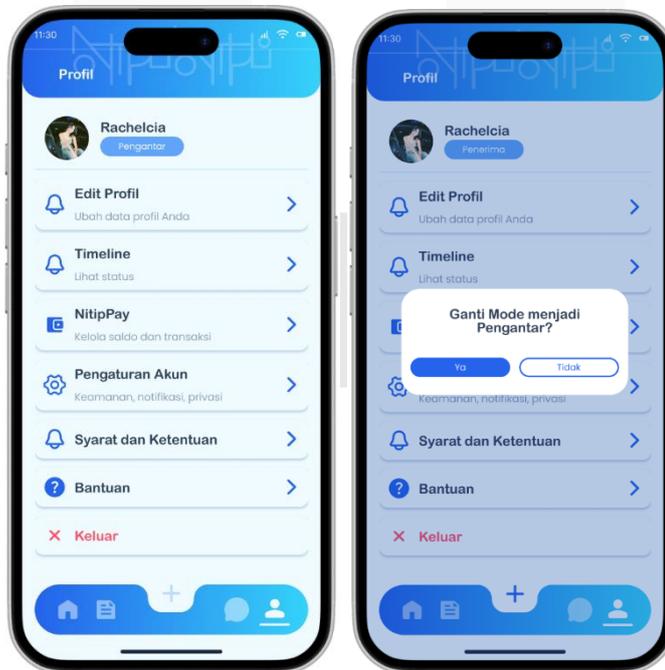
Gambar 14 Page Dalam Proses dan Riwayat Nitip-U

Sumber: Elzha, 2025



Gambar 15 Page Pengantaran Nitip-U

Sumber: Elzha, 2025



Gambar 16 Page Pengaturan dan Mode Pengantar Nitip-U

Sumber: Elzha, 2025



Gambar 17 *Billboard Nitip-U*

Sumber: Elzha, 2025



Gambar 18 *Banner Nitip-U*

Sumber: Elzha, 2025



Gambar 19 Lanyard Nitip-U

Sumber: Elzha, 2025



Gambar 20 Totebag Nitip-U

Sumber: Elzha, 2025



Gambar 21 Poster Nitip-U

Sumber: Elzha, 2025

## KESIMPULAN

Perancangan aplikasi Nitip-U dilakukan sebagai respons terhadap kebutuhan mahasiswa di Kota Bandung terhadap layanan jasa titip yang praktis, terjangkau, dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Proyek ini tidak hanya mengangkat aspek fungsional berupa pemesanan barang dan makanan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai sosial dan ekonomi dengan menghubungkan mahasiswa pengguna, mahasiswa kurir, dan pelaku UMKM lokal dalam satu ekosistem digital.

Konsep kreatif dan strategi komunikasi visual disusun berdasarkan prinsip desain komunikasi visual yang berorientasi pada pengguna. Melalui pendekatan *user-centered design*, aplikasi ini dirancang dengan mempertimbangkan aspek visual seperti palet warna, tipografi, ilustrasi, dan alur navigasi yang intuitif. Fitur ikonik "Nitip Dong" dan tagline "Pesanan Datang, Hati Senang" memperkuat identitas merek yang kasual, dekat, dan mudah diingat.

Hasil akhir dari perancangan ini berupa prototipe aplikasi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis mahasiswa, tetapi juga mendorong kolaborasi komunitas kampus dengan UMKM lokal melalui pendekatan desain yang kontekstual, komunikatif, dan berdampak sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2021). Laporan Survei Internet Indonesia 2021. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Dwi Setyani, E. (2019). Pertumbuhan Ekonomi Inklusif dan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 27(1), 45–53.
- Desintha, S., Ayu, I. K., & Octamediana, H. (2020). UNSUR VISUAL KEMASAN GRANOLA CREATIONS. *VISUALITA*, 8(2), 89–95.
- Jones, R., & Jones, M. (2014). *Design Principles: Theory and Practice*. New York: Creative Press.
- Levyka, G. A., Nugraha, N. D., & Soedewi, S. (2024). Perancangan prototype website Desa Nagreg Kendan Kabupaten Bandung sebagai desa wisata. *e-Proceeding of Art & Design*, 11(4), 5955–5972.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design*. Rockport Publishers.
- Prameswara, A., & Siswanto, R. (2016). *PERANCANGAN BOARD GAME EDUKASI SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN UNTUK MENUMBUHKAN MINAT BACA ANAK JALANAN DI BEKASI EDUCATIONAL BOARD GAME AS INSTRUCTIONAL MEDIA TO DEVELOP READING INTEREST OF STREET CHILDREN IN BEKASI*.
- Putro, A. D., & Hidayat, S. (2018). Perancangan buku aktivitas Museum Layang-Layang Indonesia untuk anak usia 7–12 tahun. *e-Proceeding of Art & Design*, 5(1), 84–107.
- Rachman, A. (2016). Ekonomi Lokal dan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Daerah*, 8(2), 99–108.
- Rogers, Y., Sharp, H., & Preece, J. (2015). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. Wiley.
- Siswanto, R. A. (2023). *Desain Grafis Sosial: Narasi, Estetika, dan Tanggung Jawab*. PT Kanisius.
- Soewardikoen, W. (2019). *Manajemen Strategis: Teori dan Praktik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metdologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Kanisius.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Elzha, K. (2025). Perancangan Aplikasi Jasa Titip Mahasiswa Berbasis Komunitas Kampus "Nitip-U". Skripsi. Universitas Telkom.

