



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Dibuatnya karya ini tidak terlepas dari karya-karya sebelumnya, yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan. Karya-karya yang dijadikan referensi, tidak jauh dari topik mengenai perancangan visual terhadap *mobile apps* sebagai sarana informasi. Seperti yang dilakukan oleh Melisa (2016) pada jurnalnya yang berjudul “Perancangan Komunikasi Visual Aplikasi Mobile Jurnal Harian Pertanian ‘INSANTANI’ ” terdapat kesimpulan bahwa *mobile apps* merupakan media yang sedang gencar pembuatannya sekarang ini.

Mobile app juga memiliki fungsi yang memudahkan user untuk dapat berinteraksi dengan orang lain, sehingga aplikasi INSANTANI diharapkan dapat membantu orang-orang yang memiliki lahan pertanian atau perkebunan dan mereka yang memiliki minat atau hobi bercocok tanam dan melakukan pendataan harian dengan langsung dan mudah. Selain itu, dalam membuat mobile apps pengaturan dasar desain seperti warna, *layout*, dan *grid* sangatlah penting. Warna akan berpengaruh pada mood dari aplikasi, sedangkan layout dan grid berpengaruh pada peletakkan tombol dan tampilan aplikasi. Ketiga hal tersebut harus dipertimbangkan, apalagi ukuran resolusi smartphone yang beragam akan berdampak pada ketiga unsur tersebut.

Karya ini dibuat dengan latar belakang bahwa saat ini orang-orang di perkotaan sudah mulai melirik *urban farming* yaitu dengan bercocok tanam di perkotaan dengan memanfaatkan lahan yang sempit serta penggunaan *smartphone* yang sangat meningkat. Karya ini diharapkan dapat menimbulkan *awareness* kepada masyarakat tentang *urban farming* dan menjadi sebuah aplikasi yang terkesan *modern* namun mudah dimengerti. Dalam karya ini pun diberikan saran bahwa dalam pembuatan sebuah aplikasi tidak hanya unsur desain yang perlu dipertimbangkan melainkan perilaku dan kebiasaan dari *target audience* yang akan menggunakan aplikasi tersebut.

Selain itu, karya sejenis juga pernah dibuat oleh mahasiswa Telkom University yang berjudul “Perancangan User Interface Aplikasi Mobile Pasar Online Pasar Kampus”. Karya ini dibuat dengan latar belakang bahwa pengguna aktif *smartphone* di Indonesia diprediksi akan melampaui angka 100 juta, sehingga hal tersebut memberikan pandangan positif terhadap peningkatan *e-commerce*. Jumlah mahasiswa Telkom University dan bisnis pun meningkat secara beringan.

Bisnis seperti laundry, makanan, printing, dll adalah sektor yang sangat dibutuhkan mahasiswa. Namun selama ini mahasiswa masih kesulitan untuk mencari informasi tentang hal tersebut. Maka dengan dibuatnya aplikasi *mobile* pasar kampus ini diharapkan dapat digunakan sebagai media untuk memberikan informasi tentang produk ataupun layanan pesan antar di kawasan Telkom University, seperti informasi tempat makan dan minum, tempat laundry, tempat printing, dan sewa kendaraan.

Tabel 2.1 Perbandingan Karya Sejenis Terdahulu

| No | Penulis | Judul Karya | Tahun | Kampus | Hasil Karya |
|----|---------|---|-------|-------------------|---|
| 1 | Melisa | Perancangan Komunikasi Visual Aplikasi Mobile Jurnal Harian Pertanian "INSANTANI" | 2016 | Universitas BINUS | Perancangan tampilan aplikasi mobile berbasis smartphone tentang <i>urban farming</i> bernama Insantani yang dapat digunakan untuk media pencatatan dan pertukaran informasi tentang lahan, |

| | | | | | |
|---|-------------------------------|--|------|-------------------|--|
| | | | | | praktis digunakan oleh target user. |
| 2 | Ardianti, N. & Handiman, F.A. | Perancangan User Interface Aplikasi Mobile Pasar Online Pasar Kampus | 2016 | Telkom University | Perancangan User Interface aplikasi mobile pasar kampus yang mampu menyediakan informasi belanja dan akses belanja melalui media smartphone. |

2.2 Konsep / Teori yang Digunakan

2.2.1 Customer Relationship Management

Menurut Kotler & Keller (2009, h.189) yang telah diterjemahkan oleh Molan “*customer relationship management* sebagai proses pengelolaan informasi rinci mengenai titik sentuhan (*touch point*) individual pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan”. Disini dijelaskan bahwa melalui CRM, loyalitas pelanggan

dapat meningkat karena didukung dengan adanya *touch point* yang berbeda-beda sesuai kebutuhan pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa spesial dan berharga pada setiap pelanggan.

Buttle & Maklan (2015, h.16) juga berpendapat bahwa “*CRM is the core business strategy that integrates internal process and function, and external networks, to create and deliver value to targeted customers at a profit. It is grounded on high quality customer-related data and enabled by information technology*”.

Dapat diartikan, bahwa CRM merupakan inti dalam strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan pada keuntungan.

Kinchad (2008, h.2) juga berpendapat bahwa CRM merupakan sebuah pendekatan komprehensif, yang bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan, serta memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen. Selain itu juga CRM berfungsi untuk mengintegrasikan, menganalisis, dan menyebarkan informasi mengenai pelanggan, penjualan, dan efektivitas penjualan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan profesional kepada para pelanggan.

Menurut Ontario (2013) CRM melibatkan penggunaan teknologi untuk mengumpulkan informasi penting yang dibutuhkan guna meningkatkan pelayanan kepada pelanggan kita. Dalam kata lain, CRM juga adalah bagaimana kita mengolah informasi tersebut untuk mengetahui kebutuhan pelanggan,

mengidentifikasi pelanggan baru yang menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Jika dihubungkan dengan ranah *public relations*, CRM dapat membuat *customer* merasa lebih nyaman dan terbantu banyak, hal itu dapat berdampak pada kualitas hubungan yang meningkat. Dalam hal ini penulis akan membuat rancangan desain aplikasi, dimana nantinya tak hanya sebagai sarana membeli produk Club Sehat, namun aplikasi ini juga berisi mengenai informasi seputar kegiatan yang diadakan Club Sehat, diskon mingguan, *discussion room*, dan *user point* pada aplikasi Club Sehat.

Poin dalam jumlah tertentu akan dapat digunakan untuk berbelanja produk Club Sehat yang telah ditentukan. Sehingga aplikasi ini dapat menjadi sarana untuk menjaga loyalitas *customer*. Informasi yang didapat saat pengguna *sign up* di aplikasi ini juga dapat menjadi *database* untuk memberikan diskon khusus, ucapan selamat ulang tahun.

2.2.2 Mobile Marketing

Clow and Baack berpendapat (2016, h.250) “*Mobile marketing involves various forms of marketing on all mobile cell phone devices, although the movement is toward smartphones and tablets. Individuals now spend an average of 2 hours and 21 minutes per day using some type of mobile device.*”.

Dalam bukunya jelas dikatakan bahwa rata-rata manusia menghabiskan waktunya kurang lebih 2 jam 21 menit per harinya untuk berinteraksi dengan gadget mereka. Gadget dapat menghubungkan individu dengan jaringan sosial, yang

memungkinkan mereka dapat memberikan komentar, memasukkan gambar, video atau pun membaca tulisan dari orang lain. *“People can check in, tweet, and update their status at any time and anywhere. They can download deals from companies, read review, check prices and share information. Further, a mobile device offers a method for shopping. Purchases can be made with a mobile phone. Product can be obtained. Consumers are able to check store hour, obtain directions to a business, and compare prices. These activities take place anywhere, including the retailer’s store”.* (Clow and Baack, 2016, h.251)

Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan memperbesar income, perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman dan perilaku manusia yang terus berubah. Makadari itu, aplikasi ini menyediakan informasi mengenai Club Sehat. Mulai dari apa itu club Sehat, apa saja yang ditawarkan disana, lokasinya, harganya, serta informasi menarik mengenai kesehatan serta diskon yang ada di Club Sehat.

2.2.3 Digital Strategies

Semakin berkembangnya zaman, orang telah beralih ke laptop, tablet bahkan smartphone yang lebih multifungsi dibanding komputer. Kemajuan teknologi membuat kesempatan pemasaran digital.

2.2.3.1 Interactive Marketing

Agar terjadinya *engagement* antara pelanggan dan brand, harus dilakukan *interactive marketing* ataupun pengembangan program marketing yang dapat

saling memengaruhi antara pelanggan dan brand. Program tersebut harus mengutamakan *two-way communication* dan *customer involvement*.

Makadari itu aplikasi ini menyediakan layanan *comment and reply*, agar terjadi komunikasi dua arah serta *discussion room* sebagai sarana untuk *sharing* menu, khasiat, ataupun testimonial produk Club Sehat.

2.2.4 User Interface / User Experience (UI/UX)

2.2.4.1 User Interface

Dalam bukunya, Tilley dan Rosenblatt (h.237) menjelaskan *A user interface (UI)* dideskripsikan bagaimana *user* berinteraksi dengan sistem komputer dan konsiten dalam hal *hardware, software, screen, menus, functions, output, and features* yang dapat menyebabkan komunikasi dua arah antara *user* dan komputer tersebut. UI juga merupakan kunci untuk kegunaan yang mencakup kepuasan, dukungan untuk fungsi bisnis dan keefektivan sistem.

“Many industry leaders believe that the best interfaces are the one that users do not even notice - they make sense because they do what users expect them to do.” (Tilley dan Rosenblatt, 2017, h.237).

Makadari itu seperti yang dikatakan Tilley dan Rosenblatt, *UI* sangatlah penting untuk diperhatikan karena untuk membuat *user* terus menggunakan aplikasi yang dibuat, *user* harus “diberikan” apa yang mereka harapkan. Seperti hal yang telah dilakukan Apple , dia telah menjadi *leader* dalam membuat *UI* yang elegan sehingga diminati banyak orang.

Pratama (2015, para. 5) juga menuliskan bahwa *User Interface Design* adalah “desain antarmuka untuk mesin dan perangkat lunak, seperti komputer, peralatan rumah tangga, perangkat mobile, dan perangkat elektronik lainnya, dengan fokus pada memaksimalkan pengalaman pengguna.”

Jika disimpulkan UI adalah tampilan aplikasi atau website tersebut. Hal tersebut mencakup Layout (tata letak), Visual Design (desain visual) dan Branding. Menurut Rakhmat Supriyono (2010, h.23) pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan design komunikasi visual. Penggunaan huruf (*type-face*) dan cara penyusunannya sangat berpengaruh pada dibaca-tidaknya sebuah pesan. Meski pesan yang disampaikan bagus, jika pemilihan huruf nya tidak pas/menarik pesan tersebut tidak akan dibaca. Pemilihan warna juga tidak boleh dilupakan, karena akan berpengaruh pada mood dari user. Dalam hal ini warna dominan yang digunakan adalah warna orange dan hijau karena mengikuti warna logo dari Club Sehat.

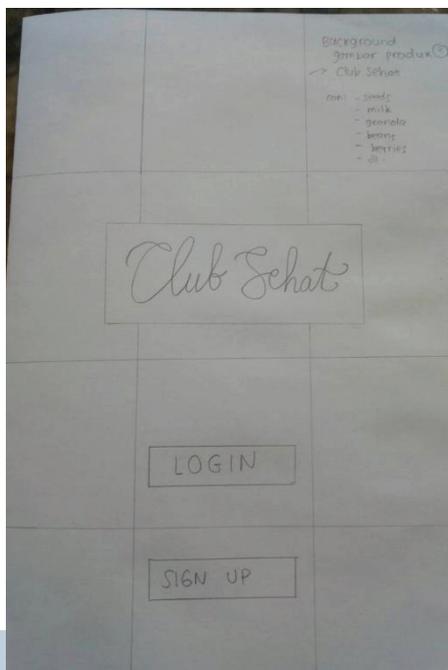


Gambar 2.1 Logo Club Sehat

N U S A N T A R A

Berdasarkan fungsinya, huruf dibagi menjadi dua, yaitu huruf teks dan huruf judul. Jika untuk menulis judul, huruf yang dipilih harus yang unik agar menarik minat pembaca namun tetap harus disesuaikan. Sedangkan untuk isi (bacaan), huruf yang dipilih harus yang sederhana dan akrab dengan pembaca. (Supriyono, 2010, h.23)

Berikut rancangan UI untuk aplikasi Club Sehat :



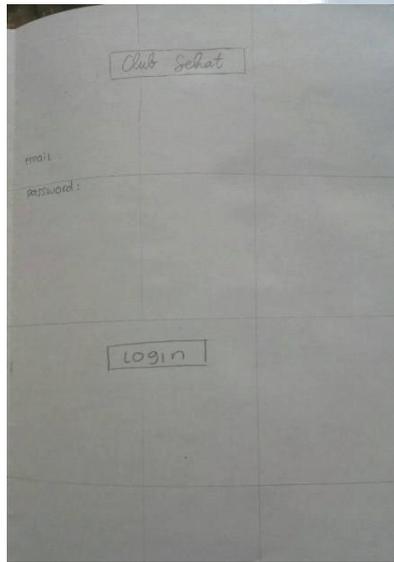
Gambar 2.2

Tampilan awal



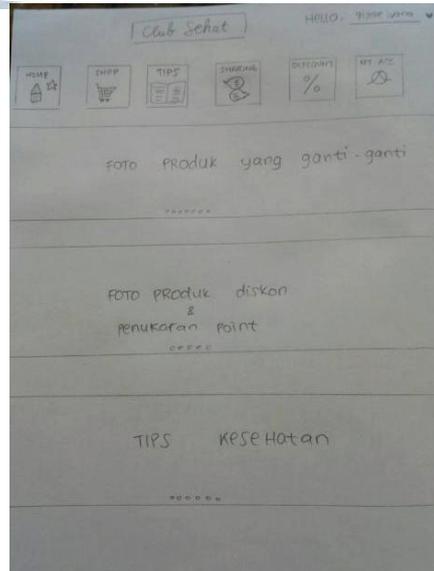
Gambar 2.3

Tampilan untuk melakukan *sign up*



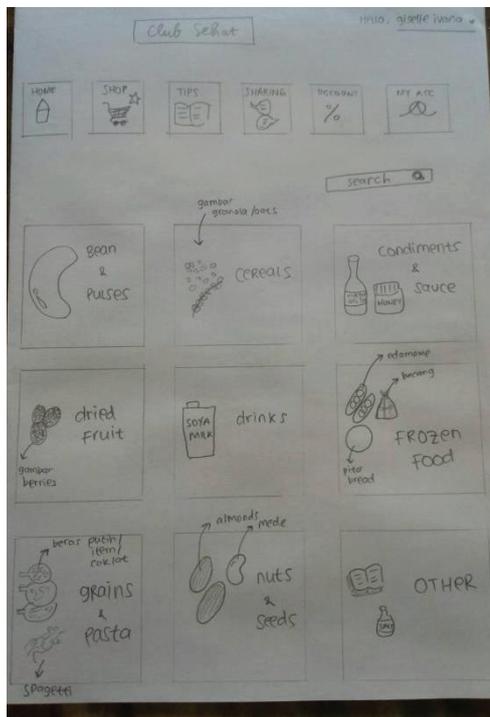
Gambar 2.4

Tampilan untuk *login*



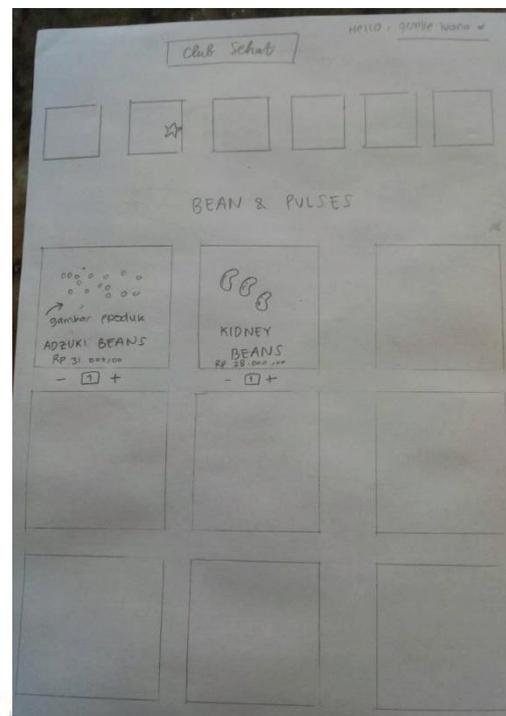
Gambar 2.5

Tampilan *Home*



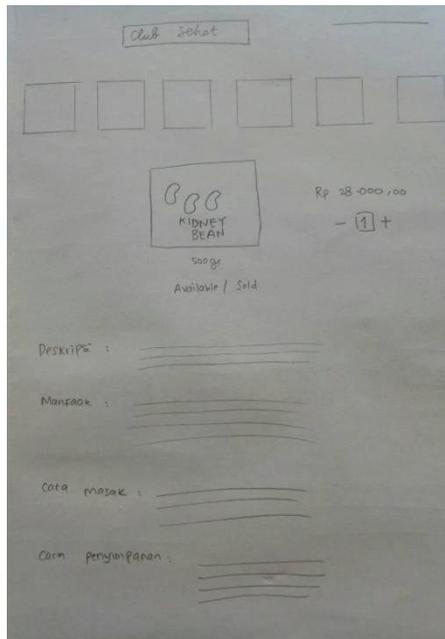
Gambar 2.6

Tampilan *Shop*



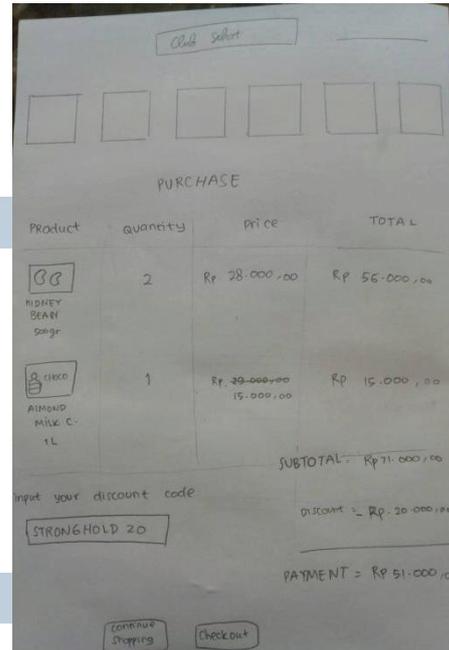
Gambar 2.7

Tampilan *Shop* → *Bean & Pulse*



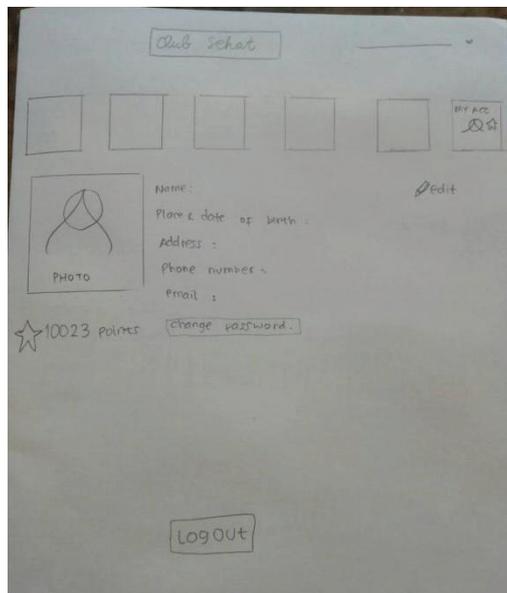
Gambar 2.8

Tampilan Shop → Bean & Pulse → Kidney Bean



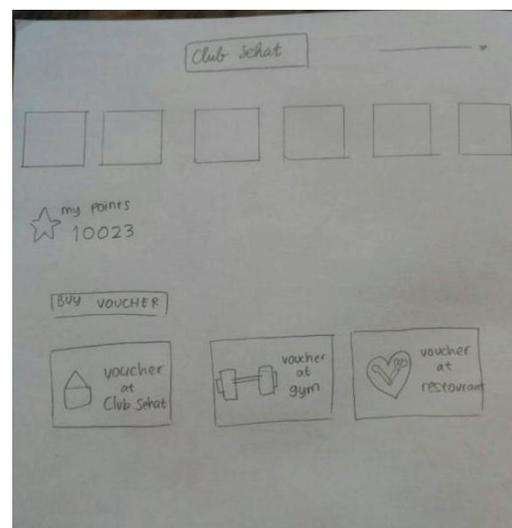
Gambar 2.9

Tampilan Purchase



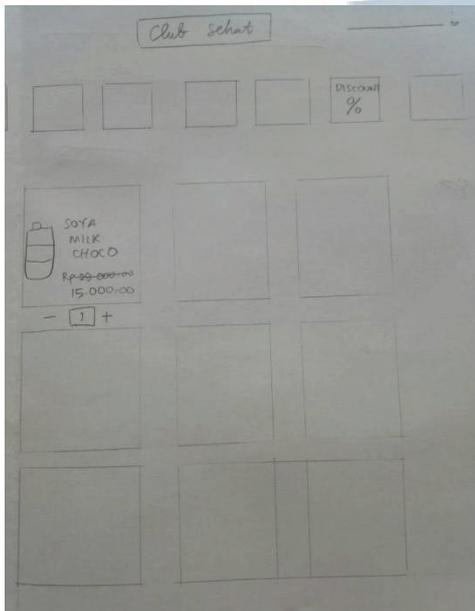
Gambar 2.10

Tampilan My Account

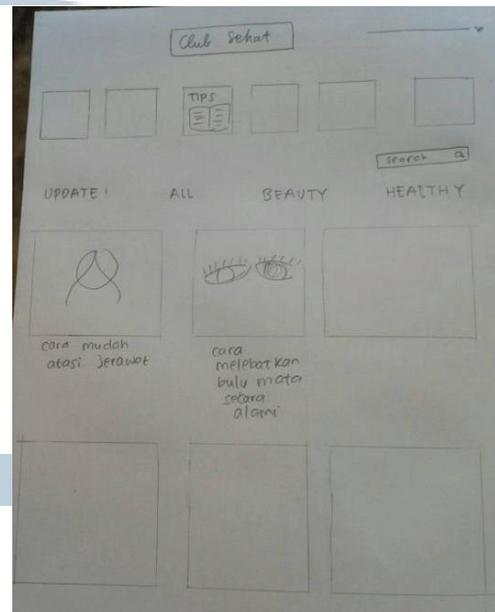


Gambar 2.11

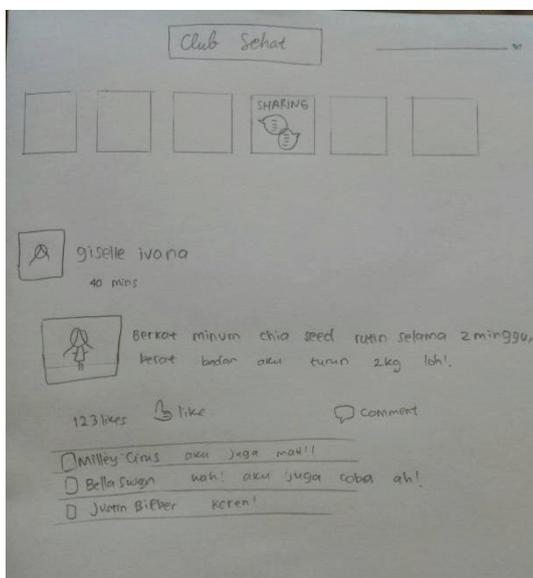
Tampilan My Account → My Point



Gambar 2.12
Tampilan *Discount*



Gambar 2.13
Tampilan *News*



Gambar 2.14
Tampilan *Sharing*

2.2.4.2 User Experience

User Experience Design atau yang biasa disebut UX Design adalah “proses meningkatkan kepuasan pengguna (pengguna aplikasi, pengunjung website) dalam meningkatkan kegunaan dan kesenangan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna dan produk.” (Pratama, 2015, para. 2)

Jadi jika disimpulkan, UX Design adalah proses yang dilakukan developer untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan interaksi user di aplikasi atau website tersebut. Makadari itu, yang penting diperhatikan dari UX adalah bagaimana kita membuat nyaman dan memudahkan pengguna saat memakai aplikasi atau website tersebut. Untuk itu, developer harus memahami user(s). Hal itu bisa dicapai dari seberapa jauh developer mengetahui *customer inside*.

2.2.5 Teori Media Baru

Teori media baru berbeda dengan interaksi tatap muka, namun memberikan kita interaksi baru yang tidak bisa dilakukan di media sebelumnya. Seperti contohnya, media baru dapat membuat pengguna menjadi terbuka dan fleksibel serta memberi waktu yang fleksibel kepada *user*. Maksudnya, pengguna dapat menggunakan media seperti mencari informasi kapanpun dan dimanapun. Media baru juga sudah terintegrasi, sehingga selain bisa menjadi sumber informasi, interaksi dan penyebaran informasi, media baru juga bisa sebagai “pembentuk” masyarakat. Melalui media baru, orang-orang dapat mencapai ketertarikan diri, menyatukan diri dalam beberapa masyarakat serta memberika rasa saling memiliki (Littlejohn dan Foss, 2011, h.414).

Menurut Litthejohn dan Foss (2011, h.414) interaksi tatap muka bukan lagi menjadi dasar bagi media komunikasi. Kita bisa berinteraksi dengan orang melalui media. Selain itu, media juga bisa membuat manusia menjalankan “ritual” dalam kehidupannya. Bila dikaitkan dengan karya ini, setiap pagi, *user* akan mendapatkan notifikasi tentang artikel kesehatan untuk mengawali hari sehatnya.

