

PERANCANGAN MEDIA INFORMASI PEMENUHAN KEBUTUHAN MAHASISWA DI KAWASAN UNIVERSITAS TELKOM

Ilham Akbar

Arry Mustikawan, B.DES., M.DS.

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

ilhamgg25@gmail.com

arrysoe@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Fenomena kenaikan jumlah mahasiswa setiap tahunnya di Universitas Telkom tentu sangat baik bagi pihak kampus dan juga di lingkungan sekitarnya. Dengan banyaknya jumlah mahasiswa perantauan tentu sangat berdampak bagi lingkungan disekitar kampus salah satunya adalah roda perputaran ekonomi masyarakat yang terdapat di sekitaran Universitas Telkom. Meningkatnya jumlah Usaha Kecil Menengah setiap tahunnya yang dikelola atau dimiliki masyarakat sekitar menandakan bahwa mahasiswa perantauan sangat menggantungkan kebutuhan hidupnya dengan Usaha Kecil Menengah yang ada di sekitar kampus. Adapun berbagai jenis usaha yang diuntungkan dari fenomena ini yaitu kos atau kontrakan, fotokopi, penjual alat tulis, makanan, laundry dan juga warung kelontong. Banyak sekali mahasiswa baru Universitas Telkom yang kesulitan untuk mendapatkan informasi mengenai lingkungan disekitar kampus, untuk wilayah internal kampus mahasiswa sangat terbantu dengan adanya *signage* yang terdapat di kawasan kampus. Sedangkan informasi mengenai lingkungan eksternal kampus dan sekitarnya sama sekali tidak ada, padahal informasi tersebut sangat penting bagi mahasiswa dalam menjalankan kegiatannya selama mengeyam pendidikan di Universitas Telkom, karena sebagian besar kebutuhan mahasiswa berhubungan dengan kegiatan kampus. Selain itu tidak adanya sosialisasi kepada mahasiswa baru terhadap lingkungan di sekitar kampus membuat mahasiswa lambat untuk beradaptasi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Melihat kurangnya informasi mengenai lingkungan sekitar yang terdapat di Universitas Telkom penulis berencana untuk membuat sebuah media informasi yang mampu menjembatani kebutuhan mahasiswa dengan harapan mempermudah kegiatan mahasiswa sehari harinya dan memberikan informasi lingkungan sekitar yang terdapat di kawasan Universitas Telkom.

Kata Kunci : Kenaikan Mahasiswa, Kebutuhan sehari hari, Media Informasi

ABSTRACT

The phenomenon of increasing the number of students every year at Telkom University is certainly very good for the campus and also in the surrounding environment. With the large number of overseas students of course very impact on the environment around the campus one of which is the wheel of economic turnaround

society that is in the vicinity of Telkom University. Increasing the number of Small and Medium Enterprises each year that is managed or owned by the surrounding community indicates that overseas students are very dependent on the needs of their life with Small and Medium Enterprises around the campus. The various types of businesses that benefit from this phenomenon is kos or rented, photocopy, stationery seller, food, laundry and also a grocery stall. There are so many new students of Telkom University who have difficulties to get information about the environment around campus, for the internal area of student campus is greatly assisted by the presence of signage in the campus area. While the information about the external environment of the campus and surrounding areas is completely absent, even though the information is very important for students in carrying out their activities during education at Telkom University, because most of the students need related to campus activities. In addition, the lack of socialization to new students to the environment around the campus to make students slow to adapt and get the required information.

Seeing the lack of information about the surrounding environment in Telkom University, the authors plan to create an information media that can bridge the needs of students with the hope of simplifying the activities of students daily and providing information about the surrounding environment in the area of Telkom University.

Keywords: Student Increase, Daily Needs, Information Media

1. Pendahuluan

Saat ini banyak sekali mahasiswa yang memilih merantau keluar daerah untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang perguruan tinggi, salah satu faktor mahasiswa memilih perguruan tinggi diluar daerah karena ingin masuk ke perguruan favorit yang biasanya terdapat di berbagai kota besar di Indonesia. Kota Bandung merupakan kota terbesar di provinsi Jawa Barat, menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung jumlah penduduk kota bandung pada tahun 2015 yaitu 2.481.469 jiwa yang terdapat di 30 kecamatan. Kota Bandung juga dikenal memiliki banyak perguruan tinggi dengan predikat bagus baik itu tingkat negeri maupun swasta, terdapat 11 perguruan tinggi negeri dan 115 perguruan tinggi swasta di Kota Bandung.

Banyaknya jumlah perguruan tinggi menjadikan Kota Bandung banyak di pilih mahasiswa untuk melanjutkan studinya di berbagai perguruan tinggi dan universitas. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung, Universitas Telkom menjadi penyumbang mahasiswa terbanyak dengan jumlah seluruh mahasiswa yaitu 19.496 pada tahun 2015, jumlah mahasiswa di Universitas Telkom terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dikutip dari website Rakyat Media Online Jawa Barat peningkatan jumlah mahasiswa yang mendaftar untuk seleksi masuk mencapai 5% setiap tahunnya dari 21.026 pada tahun 2012 menjadi 23.400 pada tahun 2014. Adapun jumlah kursi yang disediakan pada tahun 2012 berjumlah 4.667 buah dan terus meningkat menjadi 5.560 buah pada tahun 2013.

Fenomena kenaikan jumlah mahasiwa setiap tahunnya di Universitas Telkom tentu sangat baik bagi pihak kampus dan juga di lingkungan sekitarnya. Mahasiswa di Universitas Telkom sebagian besar berasal dari luar daerah, dengan

banyaknya jumlah mahasiswa perantauan tentu sangat berdampak bagi lingkungan disekitar kampus salah satunya adalah roda perputaran ekonomi masyarakat yang terdapat di sekitaran Universitas Telkom. Meningkatnya jumlah Usaha Kecil Menengah setiap tahunnya yang dikelola atau dimiliki masyarakat sekitar menandakan bahwa mahasiswa perantauan sangat menggantungkan kebutuhan hidupnya dengan Usaha Kecil Menengah yang ada di sekitar kampus. Adapun berbagai jenis usaha yang diuntungkan dari fenomena ini yaitu kos atau kontrakan, fotokopi, penjual alat tulis, makanan, laundry dan juga warung kelontong. Banyak sekali mahasiswa baru Universitas Telkom yang kesulitan untuk mendapatkan informasi mengenai lingkungan disekitar kampus, untuk wilayah internal kampus mahasiswa sangat terbantu dengan adanya *signage* yang terdapat di kawasan kampus. Sedangkan informasi mengenai lingkungan eksternal kampus dan sekitarnya sama sekali tidak ada, padahal informasi tersebut sangat penting bagi mahasiswa dalam menjalankan kegiatannya selama mengenyam pendidikan di Universitas Telkom, padahal banyak sekali Usaha Kecil Menengah yang terdapat dikawasan sekitar kampus menyediakan berbagai produk dan jasa yang menunjang kebutuhan mahasiswa sehari hari karena sebagian besar kebutuhan mahasiswa berhubungan dengan kegiatan kampus dan juga kebutuhan pokok. Selain itu tidak adanya sosialisasi kepada mahasiswa baru terhadap lingkungan di sekitar kampus membuat mahasiswa lambat untuk beradaptasi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Melihat kurangnya informasi mengenai lingkungan sekitar yang terdapat di Universitas Telkom penulis berencana untuk membuat sebuah media informasi yang mampu menjembatani kebutuhan mahasiswa dengan pihak Usaha Kecil Menengah dengan harapan mempermudah kegiatan mahasiswa sehari harinya dan memenuhi kebutuhan serta memberikan informasi lingkungan sekitar yang terdapat di kawasan Universitas Telkom.

2. Dasar Teori

2.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. (Terence A. Shimp, 2003:4). Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Pengertian Animasi

2.2 Teori Komunikasi Visual

Dalam buku yang berjudul "*Graphic Communication Today*" yang dibuat oleh William Ryan dan Theodore Conover disebutkan bahwa terdapat 6 teori dasar yang digunakan dalam komunikasi visual, yaitu antara lain :

1. *Teori Gestalt*
Secara etimologi *gestalt* berasal dari kata dalam bahasa Jerman *gestalt*, yang berarti bentuk, wujud, figur, susunan, dan penampilan. *Gestalt* merupakan sebuah teori psikologi yang menyatakan bahwa seseorang akan cenderung mengelompokkan apa yang dilihat disekitarnya menjadi suatu kesatuan utuh berdasarkan pola, hubungan, dan kemiripan. Teori ini dipopulerkan oleh ilmuwan Jerman yaitu Max Wertheimer.
 2. *Teori Semiotika*
Istilah semiotika secara etimologi berasal dari kata dalam bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya. Semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Sobur, 2001).
 3. *Teori Constructivism*
Em Griffin pada bukunya yang berjudul "*A First Look at Communication Theory*" menjelaskan teori *constructivism* adalah bahwa seseorang akan menggambarkan dunia melalui sistem dari gagasan atau apa yang mereka pikirkan sendiri. Sedangkan dalam desain, *constructivism* adalah tentang menghubungkan suatu pola bentuk, atau menyusun rangkaian perencanaan secara visual (Conover dan Ryan, 2004:27).
 4. *Teori Ecological*
Komunikasi visual secara intrinsik terhubung ke sifat spasial di dalam lingkungan tata letak, komposisi, pencahayaan, gerak, gradasi, bentuk, ukuran, soliditas, dan skala. (Gibson, 1979). Penjelasan langsung tentang persepsi sifat diambil dari konsep ekologi dan bukan matematika dan fisika.
 5. *Teori Cognitive*
Teori *cognitive* termasuk dalam psikologi, Richard Gregory dalam bukunya yang berjudul "*Eye and Brain: The Psychology of Seeing*" menjelaskan bahwa manusia memahami apa yang dilihatnya melalui proses mental dimana otak secara terus-menerus mencari berbagai hal yang familiar dengannya.
 6. *Teori Omniphasisism*
Omniphasisism yang berarti *all in balance* adalah sebuah acuan pada kebutuhan untuk menyeimbangkan pengembangan dan penggunaan dua sistem pemrosesan kognitif utama dan kecerdasan majemuk yang digunakan oleh pikiran manusia untuk mengetahui, memahami, dan merespons dunia dan diri dalam kaitannya dengan dunia (Rick Williams, 1996). Dua sistem kognitif utama dalam *omniphasisism* adalah rasional dan intuitif.
- 2.3 *Teori Layout*
- 2.3.1 *Definisi Layout*

Layout dalam Bahasa memiliki arti tata letak, sedangkan menurut istilah *layout* merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemen atau berbagai unsur komunikasi grafis dengan tujuan untuk menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, eksentrik dan menarik. Menurut Surianto Rustan dalam bukunya yang berjudul “*Layout dasar & penerapannya,*” *layout* adalah tata letak elemen elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang di bawanya.

2.3.2 Prinsip *Layout*

Dalam melakukan pekerjaan *layout* memiliki pertimbangan bagi pengembangan tata letak, William Ryan dan Theodore Conover pada bukunya yang berjudul “*Graphic Communication Today*” menyebutkan prinsip dasar *layout* ada 5, antara lain :

1. *Sequence*
Sequence adalah urutan perhatian yang digunakan dalam *layout*. Biasanya dibaca dari kiri ke kanan.
2. *Emphasis*
Pembentuk *Emphasis* adalah kontras, ada berbagai cara menciptakan kontras, dengan menggunakan ukuran, posisi, warna, bentuk, dan konsep berlawanan.
3. *Balance*
Ada dua macam *balance* yaitu *balance* simetris dan asimetris. *Balance* simetris memiliki kesan formal, seimbang, dan selaras, cocok untuk desain yang membawa pesan konvensional, terpercaya dan kokoh. Sedangkan *balance* asimetris memiliki kesan tidak seimbang cocok digunakan untuk desain *playful*, muda, dan bersahabat.
4. *Unity*
Merupakan kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik terlihat dan juga kesatuan antara pesan yang dibawa dalam konsep desain tersebut.
5. *Proportion*
Semua unsur yang terdapat pada sebuah karya desain harus ditata secara proporsi setiap unturnya sedemikian rupa. Proporsi dalam desain bermakna kelayakan atau keselarasan antar komponen yang membentuk sebuah desain.

2.4 Tanda Berdasarkan Objeknya

Klasifikasi tanda yang dikaitkan dengan objeknya, Pierce membagi tanda atas :

1. Ikon
Ikon secara etimologi berasal dari kata *icon* dalam bahasa Inggris yang memiliki arti mascot atau lambing, sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia ikon memiliki arti lukisan, gambar, gambaran pada panel yang digunakan dalam kebaktian gereja Kristen Ortodoks.

Ikon adalah tanda yang mewakili sumber acuan melalui sebuah bentuk replikasi, simulasi, imitasi, atau persamaan. Sebuah tanda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan (Danesi, 2004:38-39). Sedangkan pengertian ikon menurut Kris Budiman dalam bukunya yang berjudul "*Semiotika Visual*" adalah sebuah tanda yang ada, dibuat agar mirip dengan sumber acuannya secara visual. Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan rupa sebagaimana yang dikenali oleh pemakainya.

2. Indeks

Indeks adalah tanda yang mewakili sumber acuan dengan cara menunjuk padanya atau mengaitkannya secara eksplisit atau implisit dengan sumber acuan lain (Danesi, 2004:38). Terdapat tiga jenis indeks yaitu indeks ruang, temporal dan pesona. Indeks mengacu pada lokasi, makhluk hidup dan peristiwa dalam hubungannya dengan tanda.

3. Simbol

Simbol adalah tanda yang mewakili objeknya melalui kesepakatan atau persetujuan dalam konteks spesifik. Makna-makna dalam suatu symbol dibangun melalui kesepakatan sosial atau melalui beberapa tradisi historis (Danesi, 2004:38,44). Sedangkan arti symbol menurut Kris Budiman dalam bukunya yang berjudul "*Semiotika Visual*" menjelaskan symbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional.

2.5 Definisi Aplikasi *Mobile*

Sistem aplikasi *mobile* memungkinkan pengguna untuk melakukan mobilitas dengan menggunakan perlengkapan seperti *pc tablet* dan *smartphone*. Menurut *Mobile Marketing Association* (2008) menyatakan aplikasi *mobile* adalah perangkat lunak yang berjalan pada perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau *pc tablet*.

Aplikasi *mobile* dapat dikelompokkan menjadi enam kategori yaitu :

1. Komunikasi

Aplikasi yang membantu pengguna untuk meningkatkan kemudahan dalam melakukan komunikasi.

2. Permainan

Aplikasi yang berisi beragam permainan, yang memiliki tujuan sebagai sarana hiburan bagi pengguna aplikasi.

3. Multimedia

Aplikasi yang membantu pengguna untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan gambar, audio, dan video.

4. Produktivitas

Aplikasi yang membantu pengguna untuk mengatur ataupun meningkatkan produktivitas dari pengguna aplikasi.

5. *Travel*

Aplikasi yang dapat membantu pengguna ketika pengguna aplikasi melakukan perjalanan.

6. *Utilities.*

Aplikasi yang berfungsi untuk membantu pengguna dalam mengatur ataupun merancang berbagai keperluan yang dibutuhkan.

2.6 *Komponen User Interface Aplikasi Mobile*

1. *Buttons*

Bekerja sebagai pemicu yang memiliki kesan seperti tombol untuk menekan, bentuk dari *buttons* dapat berupa tulisan, gambar, maupun dapat berupa keduanya. Penggunaan jenis bentuk *buttons* tergantung dari penampilan layar yang diinginkan, dimensi dan fungsi dapat mempengaruhi pengalaman pengguna aplikasi dalam menggunakan *buttons* tersebut.

1. *Cards*

Bagian yang dapat berupa foto, tulisan atau links tentang subjek yang ditampilkan, tampilannya dapat beragam dan memiliki ukuran yang bervariasi. Penggunaan *cards* pada umumnya berfungsi sebagai penampil konten yang merupakan bagian yang berbeda dan memiliki ukuran berbeda seperti foto dengan tulisan.

2. *Dialogs*

Memberikan informasi kepada pengguna yang hanya akan muncul bila dibutuhkan oleh pengguna pada bagian konten aplikasi. Berfungsi sebagai pengingat, menu tambahan atau sebagai perintah konfirmasi untuk pengguna aplikasi.

3. *Menus*

Tampil dan berinteraksi dengan *buttons* dan kontrol lainnya yang terdapat dalam aplikasi. *Menus* dapat tampil pada bagian manapun pada aplikasi, namun paling sering muncul pada bagian *toolbar* aplikasi.

4. *Selection Controls*

Membolehkan pengguna dalam memiliki pilihan yang disediakan oleh aplikasi. *Selection controls* dapat dibagi menjadi 3 jenis, diantaranya yaitu :

- a. *Checkboxes*, memberikan pilihan yang membolehkan pengguna untuk memilih lebih dari 1 pilihan secara bersamaan.
- b. *Radio Buttons*, merupakan pilihan yang membolehkan pengguna untuk memilih 1 pilihan dari daftar pilihan yang tersedia.
- c. *Switches*, adalah pilihan yang merupakan penanda antara *on* dan *off*.

5. *Tabs*

Menampilkan konten yang ditampilkan pada bagian atas pada aplikasi, daftar konten yang ditampilkan biasanya beragam, tergantung dari penyedia informasi. Posisinya berada dibagian bawah *toolbar*, ataupun pada *toolbar* itu sendiri. Bagian ini posisinya tetap dan tidak terpengaruh terhadap *scroll* dan *scrollable*.

6. *Toolbar*

Adalah bagian yang tampil pada bagian atas yang ukuran lebarnya konstan, posisi dari *toolbar* bersifat tetap.

3. Perancangan

3.1 Analisis Data

Dari pengumpulan data dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan untuk menanggulangi permasalahan pada penelitian ini yaitu kurangnya informasi Usaha Kecil Menengah yang mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa Universitas Telkom selama mengenyam pendidikan. Penulis merancang media informasi yang mampu memberikan informasi dan kemudahan akses informasi mengenai Usaha Kecil Menengah yang mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa yang terdapat di lingkungan Universitas Telkom, dengan media utama berupa Aplikasi Mobile yang berfungsi sebagai wadah dan menjembatani antara penggiat usaha dengan mahasiswa.

3.2 Segmentasi

1. Data Geografis

Target khalayak sasaran berada di wilayah Universitas Telkom dan sekitarnya yang terdapat di Bojongsoang, Kabupaten Bandung.

2. Data Demografis

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin khalayak sasaran dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan.

b. Usia

Usia dari khalayak sasaran yaitu umur 17 tahun sampai 25 tahun

3. Data Psikografis

a. Status Sosial

Khalayak yang menjadi target sasaran adalah laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 17 sampai 25 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa di Universitas Telkom.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup di tentukan dari mereka yang menginginkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari hari dan bagaimana cara mereka memenuhi kebutuhan tersebut.

3.3 Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya yang didukung oleh teori serta kelengkapan data seperti observasi, data khalyak sasaran, wawancara dan data pendukung lainnya maka konsep pesan ini mengangkat fenomena yaitu kenaikan jumlah mahasiswa Universitas Telkom setiap tahunnya, dimana sebagian besar yang mendaftar untuk masuk ke Universitas Telkom merupakan mahasiswa yang berasal dari luar daerah Bandung. Mengingat banyaknya jumlah mahasiswa yang berasal dari luar daerah tentu kebutuhan mahasiswa tersebut menjadi poin yang sangat penting untuk dipenuhi selama mengenyam pendidikannya baik itu kebutuhan akademis atau kuliah maupun kebutuhan sehari hari. Untuk memenuhi semua kebutuhannya mahasiswa Universitas Telkom bergantung pada Usaha Kecil Menengah yang banyak terdapat di sekitar kawasan kampus, namun informasi mengenai Usaha Kecil Menengah tersebut sangat kurang karena mahasiswa tidak dibekali informasi mengenai lingkungan sekitar kampus dari pihak Universitas Telkom serta untuk mengetahui informasi tersebut mahasiswa harus melakukan observasi secara langsung di sekitar kawasan kampus.

Konsep pesan yang akan dipaparkan dalam perancangan media informasi berupa aplikasi mobile ini adalah "Sarana sekaligus media yang memebuhi kebutuhan mahasiswa secara aman dan terpercaya". Pesan yang ingin disampaikan penulis memiliki hubungan dengan tujuan perancangan aplikasi ini yaitu sebagai media informasi yang menjembatani antara pihak Usaha Kecil Menengah dengan mahasiswa agar mahasiswa mampu memenuhi kebutuhannya selama mengenyam pendidikan serta memberikan kemudahan akses informasi yang dibutuhkan. Tentunya mahasiswa sebagai pengguna aplikasi menginginkan transaksi yang aman serta praktis untuk memenuhi kebutuhannya. Dari hal-hal yang telah disebutkan diatas maka dapat ditarik kata kunci yang menjadi acuan dalam perancangan aplikasi mobile ini yaitu:

1. Mudah
2. Aman
3. Terpercaya
4. Efisien

3.4 Konsep Kreatif

Agar membuat Aplikasi Mobile ini lebih menarik, penulis membuat konsep kreatif yang dapat membantu dalam pencapaian konsep pesan serta menarik bagi pengguna aplikasi. Konten utama pada aplikasi ini yaitu memberikan informasi Usaha Kecil Menengah yang mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa, selain itu agar aplikasi ini lebih menarik bagi pengguna terdapat fitur "point" fungsi dari fitur ini yaitu setiap poin yang dikumpulkan dengan cara bertransaksi dengan nominal atau produk tertentu

pada produk atau jasa yang ditawarkan pada aplikasi ini. Kemudian pengguna dapat menukar point tersebut dengan kupon potongan harga, tentunya pengguna di haruskan mencapai skor point yang telah ditentukan agar dapat menukarkan pointnya dengan kupon potongan harga. Nantinya kupon tersebut dapat digunakan ketika pengguna ingin melakukan transaksi pembelian produk yang diinginkan.

3.5 Konsep Media

Media utama yang digunakan pada perancangan ini yaitu Aplikasi Mobile berbasis platform Android. Pemilihan media ini karena kemudahan dan mobilitas dibanding dengan media lainnya, untuk detailnya aplikasi ini aplikasi ini menggunakan smartphone dengan sistem android yang memiliki resolusi layar yaitu 1280 x 720 pixel. Aplikasi ini dijalankan secara online sehingga pengguna harus terkoneksi dengan jaringan internet. Pengguna bisa mengunduh aplikasi ini secara gratis melalui Playstore selaku media resmi dari sistem Android untuk memsarkan berbagai aplikasi yang dibuatkhusus untuk smartphone berbasis Android. Selain itu untuk mendukung media utama maka diperlukan media pendukung yang mampu membantu dalam memberikan informasi lainnya serta mempromosikan aplikasi.

3.6 Konsep Visual

3.6.1 Logo dan Slogan

Nama dari aplikasi ini yaitu “N +” dibaca N plus nama ini di ambil dari kepanjangan Nethost Plus, pemilihan nama ini dipilih karena selama ini Nethost dikenal sebagai perusahaan penyedia internet maka dari itu memberikan makna bahwa Nethost saat ini bukan lagi hanya sekedar perusahaan penyedia internet tetapi juga sebagai perusahaan yang menjembatani penggiat usaha dengan mahasiswa sehingga mahasiswa mampu memenuhi kebutuhan sehari harinya. Adapun slogan digunakan untuk memudahkan penyampaian konsep pesan yaitu “Cukup Satu Sentuhan” dimana ini memiliki arti yaitu dengan satu akun, satu aplikasi semua kebutuhan mahasiswa dapat terpenuhi. Pemilihan slogan tersebut di ambil dari kata kunci pada konsep pesan yaitu praktis dan efisien dimana mahasiswa yang merupakan kalangan anak muda menginginkan hal yang praktis dalam semua aktivitasnya.



Gambar 1 Logo dan nama aplikasi
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Selain itu penulis juga merancang sub logo aplikasi yang digunakan untuk mengklasifikasikan jenis produk, menggunakan bentuk dasar dari logo aplikasi

dan juga perpaduan tipografi untuk memberikan keterangan produk serta pemilihan warna sebagai pembeda klasifikasi jenis produk



Gambar 2 Sub Logo Aplikasi
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

3.6.2 Ikon

Nama dari aplikasi ini yaitu “N +” dibaca N plus nama ini di ambil dari kepanjangan Nethost Plus, pemilihan nama ini dipilih karena selama ini Nethost dikenal sebagai perusahaan penyedia internet maka dari itu memberikan makna bahwa Nethost saat ini bukan lagi hanya sekedar perusahaan penyedia internet tetapi juga sebagai perusahaan yang menjembatani penggiat usaha dengan mahasiswa sehingga mahasiswa mampu memenuhi kebutuhan sehari harinya. Adapun slogan digunakan untuk memudahkan penyampaian konsep pesan yaitu “Cukup Satu Sentuhan” dimana ini memiliki arti yaitu dengan satu akun, satu aplikasi semua kebutuhan mahasiswa dapat terpenuhi. Pemilihan slogan tersebut di ambil dari kata kunci pada konsep pesan yaitu praktis dan efisien dimana mahasiswa yang merupakan kalangan anak muda menginginkan hal yang praktis dalam semua aktivitasnya.



Gambar 3 Ikon aplikasi
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

3.6.3 Warna

Pada aplikasi ini terdapat tujuh warna yang digunakan dalam proses perancangan visual, warna primer logo digunakan untuk visual sistem pendukung aplikasi sedangkan warna lainnya digunakan untuk mempresentasikan produk, diantaranya yaitu warna hijau toska untuk produk N Voucher, merah untuk produk N Needs, biru untuk produk N Bills, dan hijau untuk produk N Travel. Berikut ini adalah palet warna yang digunakan pada perancangan aplikasi ini.



Gambar 4 Warna yang digunakan

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

3.6.4 Tipografi

Penulis menggunakan dua font pada perancangan aplikasi ini yaitu Somatic Round yang digunakan pada header aplikasi, pemilihan font ini di ambil dari logotype pada perusahaan Nethost sehingga digunakan untuk mempertahankan identitas perusahaan dan Gotham untuk badan teks, pemilihan font Gotham yg memiliki karakter tegas dan mudah dibaca sehingga cocok digunakan untuk badan teks. Kedua font tersebut termasuk dalam keluarga Sans Serif.

Header : Somatic Round
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890~`!@#\$%^&*()_-=+\\}|{["';?/>.<.,

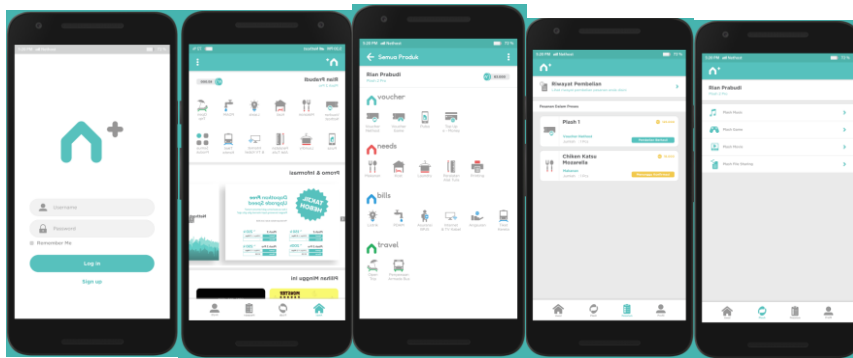
Body Text : Gotham
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890-`!@#\$%^&*()_-=+
 \\}|{["';?/>.<.,

Gambar 5 Tipografi yang digunakan

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

3.6.5 Hasil Perancangan

Layout antarmuka pada aplikasi menggunakan grid view dan list view, perbedaan jenis tipe format diperuntukkan untuk fungsi yaitu grid view digunakan untuk menampilkan jenis produk dan list view digunakan untuk menampilkan deskripsi. Menggunakan gaya flat design dan mninimalis serta menggunakan tab toolbar untuk mempermudah pengguna dalam mengoperasikan dan melakukan navigasi pada aplikasi ini.



4. Kesimpulan

Hasil perancangan yang dimulai dari identifikasi masalah, perumusan masalah hingga dengan perancangan serta visualisasi user interface untuk aplikasi “N+”, dapat disimpulkan bahwa kenaikan jumlah mahasiswa Universitas Telkom setiap tahunnya tidak diiringi dengan pembekalan pemberian informasi mengenai lingkungan sekitar kawasan kampus, sehingga mahasiswa sulit mencari Usaha Kecil Menengah yang mampu memenuhi kebutuhan mereka selama mengenyam pendidikan. Padahal sebagian besar mahasiswa Universitas Telkom berasal dari luar daerah bandung, tentu mereka sangat bergantung pada penggiat Usaha Kecil Menengah yang berada disekitar kawasan kampus untuk memnuhi kebutuhannya, baik itu kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan untuk kuliah dan keperluan akademis lainnya. Tidak adanya media informasi yang mampu menjembatani antara mahassiswa yang menginginkan kebutuhannya terpenuhi dengan penggiat Usaha Kecil Menengah yang terdapat di sekitar kawasan Universitas Telkom, membuat penulis merasa perlu dibuatkan suatu media informasi yang mampu memenuhi semua kebutuhannya selama mengenyam pendidikan dengan memanfaatkan sumber daya Usaha Kecil Menengah yang banyak tersebar di kawasan kampus, dengan menggunakan media utamanya yaitu platform / aplikasi mobile yang penulis beri nama “N+”. Adapun tujuan dari perancangan aplikasi ini yaitu memberikan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai Usaha Kecil Menengah yang mampu semua memenuhi kebutuhan mahasiswa Universitas Telkom.

5. Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terrence, (2003), *Periklanan dan Promosi*, Jakarta : Erlangga
- Warner, Charles, (2008), *Media Selling 4th Edition*, New Jersey : Wiley Blackwell
- Kismono, Gugup, (2001), *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPF
- Boyd, Walker, (2000), *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Jakarta : Erlangga
- Swastha, Basu, (2000), *Pengantar Bisnis Modern : Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Yogyakarta : Liberty
- Kotler, Philip, (2004), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Alih Kontrol*, Edisi Sebelas, Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, (2008), *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi Duabelas, Jakarta : Erlangga
- Rustan, Surianto, (2008), *Layout : Dasar dan Penerapannya*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ryan, Willian dan Theodore Conover, (2004), *Graphic Communication Today*, Edisi Empat, New York : Delmar Learning
- Griffin, Em, (2011), *A First Look at Communication Theory*, Edisi Delapan, New York : Mc Graw Hill
- Sobur, Alex (2001), *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Alisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Gregory, Richard (1998), *Eye and Brain : The Psychology of Seeing*, Edisi Lima, New Jersey : Princeton University Press
- Williams, Rick (1996), *Beyond Visual Literacy ; Omniphasm, a Theory of Cognitive Balance*, Philadelphia : Taylor & Francis
- Rustan, Surianto, (2010), *Huruf Font Typography*, Jakarta : PT. Gramedia Putaka Utama
- Danesi, Marcel, (2004), *Pesan, Tanda dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta : Jalasutra
- Budiman, Kris, (2004), *Semiotika Visual*, Yogyakarta : Jalasutra
- Sobur, Alex, (2006), *Semiotika Komunikasi : Analisis Teks Media Media Suatu Pengantar Untuk Analisa Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*, bandung : PT. Remaja Rosda Karya