

PERANCANGAN *PROTOTYPE* APLIKASI PENYEWAAN PERLENGKAPAN FOTOGRAFI DI PEKANBARU

DESIGN PROTOTYPE OF SERVICE ORDERING APPLICATIONS BARBERSHOP IN BANDUNG

Joseph Raffles Sitorus¹, Sri Soedewi², Asep Kadarisman³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹jossitorus@student.telkomuniversity.ac.id, ²srisoedewi@telkomuniversity.ac.id,

³asepkadarisman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di zaman serba digital seperti sekarang ini, kebutuhan setiap individu akan perlengkapan kreasi digital tidak dapat dipungkiri lagi. Kini, fotografi diminati semua umur dan kalangan mulai dari berbagai macam kebutuhan, seperti pengembangan usaha, traveling, kreasi konten, agensi kreatif, dokumentasi acara, dan mereka yang ingin memahami kamera dan perlengkapannya. Akan tetapi, kesenjangan antara harga perlengkapan fotografi dan minat masyarakat yang sedang meningkat cukup menjadi hambatan finansial untuk dapat berkreasi di era digital saat ini, serta perlengkapan tertentu yang tidak dibutuhkan setiap saat. Kurangnya media informasi yang menyediakan penyewaan perlengkapan fotografi menjadi masalah nyata yang dihadapi di Kota Pekanbaru. Dengan hadirnya prototype aplikasi penyewaan perlengkapan fotografi ini, diharapkan dapat memudahkan warga Kota Pekanbaru, khususnya para pelaku ekonomi, bisnis, dan kreatif untuk menghasilkan karya-karya dan mengembangkan usahanya.

Kata kunci: aplikasi, penyewaan, fotografi, desain, *prototype*, *user interface*

Abstract

In this digital era, every individual's need for digital creation equipment is undeniable. Now, photography is in demand by all ages and groups ranging from various needs, such as business development, traveling, content creation, creative agencies, event documentation, and those who want to understand cameras and their equipment. However, the gap between the price of photographic equipment and the increasing public interest is enough to become a financial barrier to being creative in today's digital era, as well as certain equipment that is not needed all the time. The lack of information media that provides rental of photographic equipment is a real problem faced in Pekanbaru City. With the presence of this prototype photography equipment rental application, it is hoped that it will make it easier for Pekanbaru City residents, especially economic, business, and creative actors to produce works and develop their businesses.

Keyword: application, rental, photography, design, *prototype*, *user interface*

1. PENDAHULUAN

Di era yang serba digital saat ini, kecanggihan teknologi sudah banyak berpengaruh dan berperan penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Setiap manusia dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi sehingga dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang diinginkan secara cepat dan praktis. Berkembangnya gaya hidup masyarakat modern ini, semakin menuntut eksistensi dan aktualisasi seseorang, salah satunya ialah fotografi.

Perkembangan teknologi dalam dunia fotografi diterima dengan tangan terbuka, baik oleh fotografer profesional, amatir, bahkan masyarakat awam sekalipun. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat yang dulunya hanya sebagai penikmat produk fotografi, sekarang justru dapat menjadi penikmat sekaligus pelaku bidang fotografi, khususnya di Kota Pekanbaru. Tidak dapat dipungkiri bahwa fotografi dulunya merupakan aktivitas yang hanya dapat dilakukan oleh segelintir orang, karena untuk dapat menguasai kamera dibutuhkan

keterampilan khusus dan waktu yang lama. Oleh karena itu, dahulu tidak semua orang dapat menjadi fotografer.

Perkembangan teknologi memudahkan seseorang untuk memahami fotografi dan menjadi fotografer. Di masa sekarang ini, aktivitas fotografi tidak lagi mengenal batasan usia, pendidikan, jenis kelamin, atau status sosial. Pada zaman dahulu, fotografi merupakan profesi dan hobi yang biasa dilakukan oleh sebagian orang, namun sekarang fotografi telah menjadi *lifestyle* (gaya hidup) yang semakin banyak diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Hampir setiap orang memiliki keinginan untuk memiliki kamera, sama halnya seperti *handphone* (Kompas, 2009:5). Akan tetapi, biaya yang harus dikeluarkan dari kantong untuk membeli kamera dan perlengkapannya tidak seperti membeli beberapa manisan atau permen. Harga perlengkapan fotografi yang relatif mahal hingga belasan juta membuat aktivitas ini tidak dapat dinikmati oleh semua kalangan. Sementara itu, peminat bidang fotografi terus bertambah dari berbagai sudut kebutuhan masyarakat, seperti pemasaran produk dalam bisnis, *content creator* media sosial, dokumentasi acara, kebutuhan agensi kreatif, dan sekedar rasa penasaran masyarakat awam. Hal ini diperjelas oleh Ketua Komunitas Fotografi Pekanbaru (KFP) ketika diwawancarai secara daring melalui *Whatsapp* yang mengungkapkan semakin ramainya anggota komunitas ini selama beberapa tahun terakhir. Kebutuhan setiap anggota Komunitas Fotografi Pekanbaru (KFP) akan perlengkapan yang memadai, seperti lensa dan kamera juga diungkapkan oleh sekretarisnya. Dalam dunia bisnis, teknologi mampu memudahkan pemasaran yang cepat disebarluaskan agar lebih dikenal dan dibeli konsumen. Selain itu, dari ranah industri kreatif, menurut Direktur Jenderal Pendidikan Vokasi Kemendikbud, Wikan Sakarinto, *content creator* merupakan profesi yang cukup banyak diminati oleh generasi milenial.

Beranjak dari fenomena dan permasalahan ini, dibutuhkan media interaktif yang mampu memenuhi kebutuhan fotografi masyarakat disertai edukasi secara mendasar untuk mampu menggunakan perlengkapan kamera, khususnya generasi milenial, pelaku bisnis, dan pelaku aktivitas fotografi. Dalam hal ini, telepon genggam atau yang lebih dikenal

dengan *smartphone* hadir sebagai jembatan penghubung yang efektif untuk menyelesaikan permasalahan ini. Dengan membuka ruang penyewaan perlengkapan fotografi berbasis aplikasi, fotografi tidak lagi menjadi hal yang sangat asing di telinga masyarakat. Dengan adanya aplikasi ini, masyarakat akan lebih mudah dan praktis untuk menyewa perlengkapan fotografi. Lebih besarnya lagi, aplikasi ini dapat membuka peluang ekonomi bagi mitra yang akan digandeng, yaitu usaha penyewaan perlengkapan fotografi maupun individu yang ingin menyewakan peralatannya.

Oleh karena itu, penulis akan merancang *mobile application prototype* yang akan memenuhi kebutuhan digital pelaku fotografi Kota Pekanbaru akan perlengkapan fotografi. Penulis akan merancang *prototype* aplikasi *mobile* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi ini. Aplikasi ini akan membantu masyarakat yang terkendala dalam hal kebutuhan fotografi, pelaku bisnis, *traveler*, agensi, *content creator*, dan generasi milenial untuk dapat berkreasi membuat hal-hal baru yang lebih kreatif, inovatif, dan berwarna.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Desain Komunikasi Visual

Sumbo Tinarbuko (1998:66) menyatakan bahwa desain komunikasi visual merupakan salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari mengenali permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi akhir desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang persuasif, fungsional, artistik, estetis, dan komunikatif.

2.2. Media Informasi

Media merupakan salah satu bagian komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan (Criticos, 1996). Sedangkan secara umum, informasi merupakan data yang telah diolah menjadi bentuk lain yang lebih bermanfaat, yaitu sebagai pengetahuan dan keterangan yang diperuntukkan bagi penerima dalam menentukan keputusan, baik masa kini atau

yang akan datang (Gordon B. Davis, 1990:11).

Menurut Sobur (2006), media informasi merupakan peralatan grafis, elektronis, atau fotografis yang bertujuan untuk menangkap, memproses, dan mengolah kembali data atau informasi yang diperoleh menjadi rangkaian informasi visual yang baru. Maka, dapat disimpulkan bahwa media informasi merupakan pengumpul dan penyusun data yang diperoleh, sehingga menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penerima informasi.

2.3. Design Thinking

Menurut Razi, Mutias, dan Pindi (2018), *Design Thinking* merupakan proses berpikir untuk menghasilkan solusi yang diawali oleh empati secara komprehensif. Merujuk pada pernyataan yang dikemukakan oleh Institut Desain Hasso-Plattner di Stanford (d.school), terdapat lima tahap *Design Thinking*, yaitu:

a. *Emphatize*

Tahap pertama ialah untuk mendapatkan pemahaman empatik dari permasalahan yang ingin dipecahkan. Pada tahap ini dilakukan pendekatan terhadap *customer*. Apa sebenarnya yang diinginkan oleh mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan, bertemu dengan mereka, melakukan wawancara mendalam, dan dapat juga bertindak seolah menjadi mereka. Tujuannya, agar permasalahan *customer* yang benar-benar ingin diselesaikan dapat berjalan dengan lancar.

b. *Define*

Informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *Empathize*, dianalisis dan disintesis untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi. Tahap *Define* ini akan sangat membantu untuk menyelesaikan masalah *customer*, karena telah dilakukan penetapan masalah.

c. *Ideate*

Tahap ini merupakan tahap untuk menghasilkan ide. Semua ide-ide akan ditampung guna menyelesaikan masalah yang telah ditetapkan pada tahap *Define*. Untuk tahap akhir ialah penyelidikan dan pengujian ide-ide tadi untuk menemukan cara terbaik untuk memecahkan masalah atau menyediakan elemen yang diperlukan untuk menghindari masalah-masalah yang kemungkinan dapat terjadi.

d. *Prototype*

Pada tahap ini akan dihasilkan sejumlah versi produk yang murah dan diperkecil, atau fitur khusus yang ditemukan dalam produk, sehingga dapat menyelidiki solusi masalah yang dihasilkan pada tahap sebelumnya. *Prototype* ini dapat diuji dalam tim sendiri, atau ke beberapa orang lain. Ketika ada masukan, maka dilakukan perbaikan kembali pada *prototype* ini, sehingga akan menghasilkan *prototype* yang benar-benar bagus.

e. *Test*

Dilakukannya pengujian dan evaluasi terhadap aplikasi kepada *customer* dan hasilnya akan dilakukan perubahan dan penyempurnaan yang lebih baik lagi untuk menyingkirkan masalah dan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang produk dan penggunaannya. Jika terdapat kegagalan pada salah satu dari kelima tahap ini, maka dapat kembali ke tahap yang memungkinkan untuk dapat diperbaiki, seperti pada tahap *Ideate* tidak menghasilkan penyelesaian masalah, maka dapat kembali lagi ke tahap *Emphatize*.

2.4. User Interface

Menurut Satzinger (2010:530), *User Interface* merupakan suatu bagian dari sebuah sistem informasi yang di dalamnya membutuhkan interaksi antar pengguna agar dapat tercipta *input* dan *output*. Dikutip dari International Design School, *input* membuat pengguna dapat memberikan perintah dan memanipulasi sistem dalam bentuk teks atau tulisan. Sedangkan *output* membuat sistem dapat menunjukkan efek dari perintah dan memanipulasi pengguna.

Sedangkan menurut Lastiansah (2012), *User Interface* merupakan cara program dengan pengguna untuk melakukan interaksi. Istilah *User Interface* terkadang digunakan sebagai pengganti istilah *Human Computer Interaction (HCI)* di mana semua aspek dari interaksi pengguna dengan komputer. Semua yang terlihat di layar, *keyboard*, atau mouse juga termasuk bagian dari *User Interface*.

Graphical User Interface adalah mekanisme interaksi primer antara pengguna dengan perangkat untuk memilih berbagai jenis tindakan atau *action*. Apa yang berinteraksi dengan pengguna ialah kumpulan elemen yang disebut dengan

objek seperti tombol atau *icon* (Wilbert O. Galitz, 2002:4).

User Interface dapat dirasakan secara fisik melalui penglihatan, pendengaran, dan juga melalui sentuhan. *User Interface* bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan *task* secara efektif (Galitz, 2017:1-4).

Adriyanto, Santosa, dan Syarif (2019) mengatakan bahwa pemahaman aspek desain dan bagaimana pengalaman pengguna berinteraksi dengan sebuah materi menjadi pertimbangan dalam merancang sebuah aplikasi.

2.5. User Experience

User Experience atau biasa dikenal dengan sebutan *UX* adalah persepsi atau tanggapan pengguna yang dihasilkan dari penggunaan atau antisipasi penggunaan sistem, produk, atau layanan (ISO, 2010). Sederhananya lagi, *User Experience* adalah bagaimana perasaan pengguna terhadap setiap interaksi yang dihadapi dengan apa yang ada di depan saat pengguna menggunakannya (Winter, 2015).

Menurut Garrett (2011:6), *User Experience* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan suatu produk. Pengalaman yang dirasakan tidak hanya berasal dari cara kerja produk tersebut, melainkan pengalaman yang dirasakan dari menggunakan produk tersebut.

Treder (2013,19) mengatakan bahwa dalam merancang *User Experience*, butuh sebuah tindakan atau *action* yang akan menghasilkan suatu perubahan atau *reaction* yang berhubungan dengan perancangan perilaku dari target sasaran ketika melakukan interaksi dengan produk tersebut.

2.6. Mobile Application

Menurut Buyens (2001), aplikasi *mobile* berasal dari kata *application* dan *mobile*. *Application* artinya penerapan, lamaran, penggunaan. Secara istilah, aplikasi merupakan program siap pakai yang dirancang untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju, sedangkan *mobile* dapat diartikan sebagai perpindahan dari suatu tempat ke tempat yang lain. Kata *mobile* mempunyai arti bergerak atau berpindah, sehingga aplikasi *mobile* menurut Rangsang Purnama (2010) merupakan sebutan untuk aplikasi yang berjalan di *mobile device*. Menurut Fauza &

Dicky (2015), *mobile application* merupakan aplikasi pada perangkat *smartphone* atau *PC tablet* yang dapat menambah fungsionalitas dari perangkat tersebut. Dengan aplikasi *mobile*, pengguna dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktivitas mulai dari hiburan, berjualan, belajar, *browsing*, mengerjakan pekerjaan kantor, dan lain sebagainya. Pemanfaatan aplikasi *mobile* banyak digemari oleh pengguna telepon seluler, karena dengan memanfaatkan adanya fitur *game*, media sosial, *reminder*, *editing*, *music player*, sampai *video player* membuat kita menjadi semakin mudah menikmati *platform* digital kapan saja dan di mana saja.

2.7. Design Process

Menurut Wasil (2020) dalam bukunya yang berjudul *Petunjuk Memulai UX dari Nol*, *design process* merupakan rangkaian aktivitas saat merancang produk dari penelitian, perancangan, hingga *testing*, dan validasi. Setiap desainer memiliki *design process*-nya masing-masing, sehingga prosesnya bisa beraneka ragam. Namun ada pola yang selalu sama dan berulang yang dapat dikutip. Sebagai *product designer*, terdapat kelima aktivitas desain yang harus dilakukan, yakni:

a. Research

Riset atau penelitian merupakan proses yang dilakukan secara runut, sistematis, aktif, dan tekun untuk mengumpulkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Dalam melakukan penelitian untuk merancang sebuah aplikasi, terdapat banyak metode yang dapat digunakan, namun tidak perlu menggunakan semua metode tersebut. Cukup lakukan beberapa hal penting dalam mengumpulkan data untuk kebutuhan penelitian, seperti mencari tahu *domain knowledge*, menganalisis pasar atau kompetitor, melakukan riset terhadap pengguna, dan membuat *user persona*. Setelah mengumpulkan data, maka peneliti dapat mengetahui apa yang *potential customer* inginkan dan apa yang dapat diunggulkan dibanding kompetitor lainnya (*competitive edges and value propositions*). Selain *User Interface* dan *User Experience*, *product designer* juga harus memahami bisnis, logika, teknologi, kemampuan berkomunikasi, dan strategi yang dapat menunjang usahanya ke depan. Oleh karena itu, *Business Model Canvas* dibutuhkan, agar pengetahuan *product design* terpenuhi dengan pandangan bisnis, *user demands*, dan operasional.

- b. *Wireframe*
Wireframe merupakan kerangka awal sebelum merancang *interface* sebuah aplikasi. Kerangka ini bersifat *low-fidelity* (ketelitian rendah), karena *low-fi* merupakan tempat mendapatkan *clarity* (kejelasan) dari tahap kerja yang ingin dicapai oleh produk. Pada tahap *low-fi*, terjadi banyak diskusi mengenai *feasibility* dan *workflow* dengan *stakeholder*. Ide yang diutarakan oleh *product designer* akan diuji dari sisi *accessibility* dan *usability*, agar dapat masuk ke tahap *high-fi*. Saat hampir semua pertanyaan telah terjawab, maka *product designer* dan *developer* akan mulai merancang *interface design* dengan *coding*.
- c. *Design*
 Sebagai *UI/UX* atau *product designer*, sudah seharusnya merealisasikan ide dalam wujud *mockup design* (gambaran nyata rancangan produk). Ada dua aplikasi yang sering dan cukup nyaman digunakan untuk mendesain *mockup*, yaitu *Adobe Photoshop* dan *Figma*. *Design Principles* juga harus selalu ditaati dan dijadikan pedoman dengan mengikuti *User Interface Design Guidelines*. Jadikan *accessibility* dan *usability* sebagai capaian utama, agar kedua hal ini terpenuhi dan dapat menuangkan ekspresi sekreatif mungkin dalam sisi *pleasure* dan *aesthetic*.
- d. *Prototyping*
 Mengaplikasikan desain statis ke dalam wujud *prototype* akan cukup membantu *developer* memahami ide yang telah dirancang sebelumnya, agar menjadi lebih jelas dan komprehensif. *Product designer* juga dapat memberikan *prototype* kepada *stakeholder*, agar *user testing* dan *usability testing* dapat dilakukan, serta dapat dipresentasikan ke atasan. Ada beragam *tools* yang dapat digunakan untuk membuat *prototype*. Dalam mendesain web, pilihlah *prototyping tool* yang dapat mengaplikasikan *interaction* ke dalam wujud *HTML*, *CSS*, dan *JS*. Begitu juga dalam mendesain aplikasi, pilihlah *prototyping tool* yang dapat mengaplikasikan *interaction* ke dalam wujud *iOS* dan *Android*, seperti *Adobe XD* dan *Figma*.
- e. *Testing and Launch*

Hasil *prototype* dapat digunakan untuk *user testing*. *User testing* bertujuan untuk membuktikan apakah desain yang dibuat telah sesuai dengan *goal*. Hasil *user testing* akan menentukan apa saja yang harus dioptimasi, diperbaiki, dan diganti. *User testing* dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, baik kualitatif maupun kuantitatif.

2.8. Warna

Merujuk pada pernyataan yang dikemukakan oleh Interaction Design Foundation, *color theory* merupakan pedoman yang digunakan oleh desainer untuk mengirimkan pesan melalui warna. Banyak *entrepreneur* yang tidak menyadari bahwa warna memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan dan membangun identitas *brand*. Dilansir dari Design and Promote, warna dapat menghasilkan ide, menumbuhkan keinginan, mengekspresikan pesan, dan menumbuhkan emosi dari pengguna. Oleh karena itu, *color theory* menjadi salah satu pedoman yang harus dipegang oleh desainer.

Dilansir dari Medium, Usability Geek, dan Glints, skema warna dibagi menjadi enam kategori, yaitu:

- a. *Monochromatic*
Monochromatic hanya menggunakan satu warna yang kuat dan dominan. Skema warna ini dinilai cukup sederhana, minimalis, dan mampu menghasilkan tampilan yang elegan.
- b. *Analogous*
Analogous menyajikan perpaduan warna primer dan sekunder. Hampir sama dengan *monochromatic*, hanya saja ditambahkan warna sekunder dengan menggeser sedikit palet warna ke arah ungu atau hijau untuk mendapatkan turunannya.
- c. *Complementary*
 Skema warna ini menggunakan warna yang berlawanan atau kontras pada *color wheel* dan memberikan kesan yang tegas. Sebagai contoh, jika warna primer yang digunakan ialah warna biru, maka bisa menerapkan warna pink sebagai warna sekunder. Jika diterapkan dengan konsisten, maka skema warna ini akan mendorong pengguna untuk mengingat bahwa warna pink merupakan warna yang memicu interaksi.
- d. *Split-complementary*

Skema warna ini merupakan pengembangan dari complementary, yaitu menggunakan warna tambahan dari turunan kedua warna dominan.

e. *Triadic*

Skema warna ini menghadirkan tiga warna yang sama-sama kuat. Sebagai contoh, menggunakan warna biru sebagai warna primer, warna hijau untuk mewarnai konten, dan warna pink untuk mewarnai tombol. Skema warna ini biasanya digunakan untuk menyajikan *interface* dengan konten yang beraneka ragam dan fungsi yang kompleks.

f. *Rectangular Triadic*

Skema warna ini menghadirkan dua pasang warna *complementary*. Skema warna ini dirasa cukup *tricky*, karena membutuhkan ketelitian ekstra demi menjaga konsistensinya.

2.9. Layout

Menurut Suriyanto Rustan (2008), *layout* merupakan tata peletakan dari suatu elemen desain yang ditempatkan pada sebuah bidang di dalam media yang telah dikonsep sebelumnya terlebih dahulu. *Layout* bertujuan untuk menampilkan teks dan gambar dengan lebih tertata rapi dan komunikatif, sehingga informasi dapat diterima oleh pengguna dengan jelas. *Layout* memiliki dampak yang besar untuk membentuk tatanan yang artistik dalam dunia *User Interface*.

2.10. Tipografi

Dilansir dari Medium, tipografi merupakan bagian paling penting dalam sebuah desain. Robert Bringhurst (1992), seorang *typographer* dari Kanada dalam bukunya yang berjudul *The Elements of Typographic Style* mengatakan bahwa tipografi didefinisikan sebagai penampilan, ilmu gaya, dan struktur dari *font* yang memiliki tujuan untuk menyajikan kemudahan dan keindahan secara estetis kepada pembaca. Tipografi yang efektif tidak hanya berpaku pada kontennya, tetapi juga terlihat dari tipografi itu sendiri, mulai dari lebar, warna, ukuran, dan struktur font.

3. HASIL SURVEI DAN ANALISIS

Berdasarkan analisis yang didapat dari mewawancarai berbagai narasumber, dapat disimpulkan bahwa ketika akan merancang *User Interface* sebuah aplikasi, khususnya aplikasi penyewaan suatu produk, penulis harus mengetahui *user needs* (kebutuhan

pengguna), mencari referensi dari situs web, menganalisis kompetitor atau aplikasi sejenis, serta memahami *mood*, teknik, atau apapun yang ada di dalam fotografi untuk dapat diimplementasikan dan menyajikan desain visual yang sesuai ke dalam produk tersebut. Jangan lupa untuk menyajikan fitur keamanan yang baik untuk memberikan kenyamanan dalam bertransaksi dan menghindari penipuan, khususnya aplikasi penyewaan suatu produk.

Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *online*, dapat disimpulkan bahwa ketika akan merancang *User Interface* sebuah aplikasi, khususnya aplikasi penyewaan suatu produk, penulis sebaiknya membuat flow yang simpel agar mudah dipahami oleh pengguna, menyajikan informasi lengkap mengenai produk, sertifikasi, filter jarak lokasi penyewaan peralatan fotografi/videografi yang lengkap, jelas, dan sesuai sehingga memudahkan pengguna aplikasi melakukan transaksi sewa menyewa.

Dari observasi yang dilakukan kepada kompetitor atau usaha sejenis yang berada di Pekanbaru dan Bandung, dapat disimpulkan bahwa penulis harus memperkuat strategi pemasaran, media promosi, memperhatikan kebutuhan pasar, meningkatkan fitur yang efektif, dan mampu menggandeng usaha-usaha penyewaan peralatan fotografi yang ada di Pekanbaru.

4. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1. Konsep Pesan

Perancangan ini dibuat dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat, khususnya Warga Kota Pekanbaru bekerja kreatif dengan menggunakan peralatan fotografi yang disewakan oleh aplikasi ini serta memajukan ekonomi digital dan industri kreatif dengan menggandeng usaha-usaha penyewaan peralatan fotografi atau individu yang ingin menyewakan peralatannya di Kota Pekanbaru. Perancangan aplikasi ini memiliki strategi pesan dengan menerapkan bahasa yang mudah dipahami masyarakat agar pesan yang disampaikan oleh aplikasi ini dapat dicerna oleh pengguna, terutama target pasar dari aplikasi ini ialah kaum milenial dan pekerja kreatif yang berada di Kota Pekanbaru.

Aplikasi ini diberi nama "Photobridge" yang berasal dari dua kata dalam bahasa inggris yaitu "*photo*" dan "*bridge*". Kata "*photo*" mewakili aktivitas fotografi dan kata

“*bridge*” mewakili jembatan penghubung. Oleh karena itu, “Photobridge” bermakna sebagai jembatan yang menghubungkan setiap pecinta fotografi untuk dapat mengkreasikan karya-karya dengan produk yang ditawarkan oleh Photobridge. Tidak hanya itu, aplikasi ini juga menyajikan sebuah *tagline*, yaitu “Jepret-Jepret Jadi Lebih Gampang” yang menjadi pesan utama untuk pengguna ketika memakai aplikasi sebagai media utama dan mengunjungi *website*, *Instagram*, atau melihat *banner* sebagai media pendukung.

Kata kunci: praktis, solutif, bebas.

4.2. Konsep Kreatif

Dalam perancangan logo aplikasi, penulis menggunakan logo yang tergolong ke dalam jenis *combination logo* yang merupakan kombinasi dari berbagai jenis logo. Logo ini mengandung gambar dan tulisan yang saling menopang dan mendominasi sehingga tidak dapat dipisahkan. Penulis juga menyajikan ilustrasi sebagai penerangan bagi pengguna aplikasi untuk dapat memahami aplikasi dengan lebih mudah. Penulis menerapkan ilustrasi dengan gaya *flat design* untuk memberikan kesan modern, minimalis, dan keselarasan dengan informasi teknologi digital yang disajikan. Penulis juga menerapkan gaya visual *flat design* pada perancangan aplikasi untuk menyesuaikan dengan prinsip modern, teknologi, dan minimalis. Selain ilustrasi dan logo, penulis mempersempatkan tiga warna yang akan dituangkan ke dalam aplikasi. Warna yang akan diterapkan ke dalam aplikasi tergolong ke dalam warna kontras modern yang mengambil dari salah satu aset arsitektur khas yang terdapat di Pekanbaru. Tidak lupa juga, *Layout* yang akan diterapkan pada aplikasi ini ialah *Layout Mondrian* yang berbentuk vertikal. Penulis juga menerapkan tipografi dengan gaya huruf *Montserrat Medium* dan *Montserrat Bold*. *Font* bertipe *Medium* digunakan pada *body text*, sedangkan *Bold* digunakan untuk memperjelas kata atau frasa tertentu sebagai *focal point* kepada pengguna. Bahasa komunikasi yang *semi-formal* juga diterapkan pada aplikasi Photobridge untuk memberikan kemudahan dalam memahami aplikasi, namun tetap elegan dan modern.

Tidak hanya melakukan pendekatan dari sudut pandang desain grafis, penulis juga menerapkan beberapa fitur kreatif guna

memberikan kepuasan dan kemudahan kepada pengguna. Tersaji fitur kupon untuk mendapatkan promo potongan harga ketika melakukan penyewaan melalui aplikasi. Penulis juga menyajikan *shortcut* atau jalan pintas kepada pengguna untuk menemukan produk yang dicari. Selain melalui *Bank Transfer* dan *Cash On Delivery (COD)*, penulis juga menyajikan sistem pembayaran digital dengan OVO. Semua ini bertujuan untuk memberikan rasa nyaman dan kemudahan bagi pengguna ketika berinteraksi dengan aplikasi Photobridge.

4.3. Konsep Komunikasi

Dengan tujuan melancarkan alur komunikasi pemasaran Photobridge, penulisan menerapkan model AISAS. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*. AISAS merupakan sebuah rumusan pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dan acuan dalam perencanaan iklan. Perencanaan iklan ini mencakup semua aspek, bermula dari persiapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

AISAS juga dapat disimpulkan sebagai alur interaksi antara produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, dimulai dari bagaimana calon pelanggan tertarik dengan suatu *brand*, sampai dengan pelanggan melakukan *Action* untuk membeli produk/jasa yang dijual *brand* tersebut.

Tidak hanya untuk tujuan bisnis dan mencari keuntungan, penulis juga membangun *sense of community* di Kota Pekanbaru seperti mengadakan *workshop* atau seminar, menggaet *partnership* atau kemitraan dengan *event-event* tertentu, serta masuk ke dalam ranah komunitas-komunitas fotografi dan videografi yang terletak di Pekanbaru, baik yang resmi atau berlembaga maupun yang tidak berlembaga. Selain itu, Photobridge juga menjalin kemitraan dalam rangka edukasi sosial dengan menjamah kegiatan ekstrakurikuler di sekolah-sekolah dan kampus-kampus di Kota Pekanbaru. Dengan begini, warga Kota Pekanbaru dari berbagai kalangan, usia, dan aspek sosial akan semakin penasaran dan muncul rasa ingin tahu untuk mendalami bidang ini. Oleh karena itu, perancangan *prototype* aplikasi ini sesuai tujuan utamanya yaitu untuk memperkenalkan dan mendalami fotografi dan videografi lebih luas lagi di wilayah Kota Pekanbaru.

Dalam mendesain aplikasi ini, penulis juga akan selalu memperhatikan prinsip-

prinsip *User Interface*, seperti *User Familiarity* yang menerapkan istilah, kebiasaan, atau bahasa yang mudah dikenali oleh pengguna agar dapat beradaptasi dengan aplikasi, *Consistency* menerapkan pengoperasian di seluruh sistem agar tidak membingungkan pengguna, *Minimal Surprise* agar pengguna tidak kaget dan dapat lebih familiar dengan perintah dari aplikasi, *Recoverability* yang merupakan mekanisme pemulihan aplikasi, *User Guidance* yang memberikan *feedback* penting yang peka terhadap pengguna, serta *User Diversity* yang bersahabat dengan berbagai tipe pengguna.

Kata kunci: praktis, solutif, bebas.

4.4. Konsep Media

Dalam mewujudkan perancangan ini, media utama yang digunakan oleh penulis ialah aplikasi *iOS* yang juga merupakan *output* dari perancangan ini. Aplikasi Photobridge akan dioperasikan dengan resolusi layar 414x896 pt atau 1242x2688 px. Penggunaan aplikasi ini sebagai media utama ditargetkan kepada pria dan wanita yang berusia 17-35

tahun. Tujuan perancangan *mobile application* ini sebagai media utama ialah menjadi solusi bagi para pelaku fotografi di Pekanbaru untuk dapat menyewa peralatan fotografi atau videografi dengan lebih mudah. Dalam penyajiannya, aplikasi ini menerapkan tema dengan tiga warna utama yaitu *yellow*, *navy blue*, dan *white* yang terinspirasi dari Jembatan Siak III di Pekanbaru. Dengan menerapkan gaya *flat design*, penulis merancang berbagai macam alur interaksi seperti *login*, *register*, mencari peralatan fotografi atau videografi yang ingin disewa, melakukan transaksi penyewaan, membuat favorit atau *wishlist*, menghubungi toko penyewa, mengecek pesan, dan melihat riwayat transaksi. Pengguna juga dapat melakukan *horizontal scrolling* dan *vertical scrolling* pada *page* tertentu untuk mengetahui informasi yang diberikan oleh aplikasi Photobridge lebih dalam.

Tidak hanya itu, untuk meningkatkan pemasaran pada media utama, maka dibutuhkan media pendukung untuk menyukceskannya yaitu *Instagram Ads*, kendaraan pengantar produk, stiker, *x-banner*, *paper bag*, *t-shirt*, dan *stationery set*.

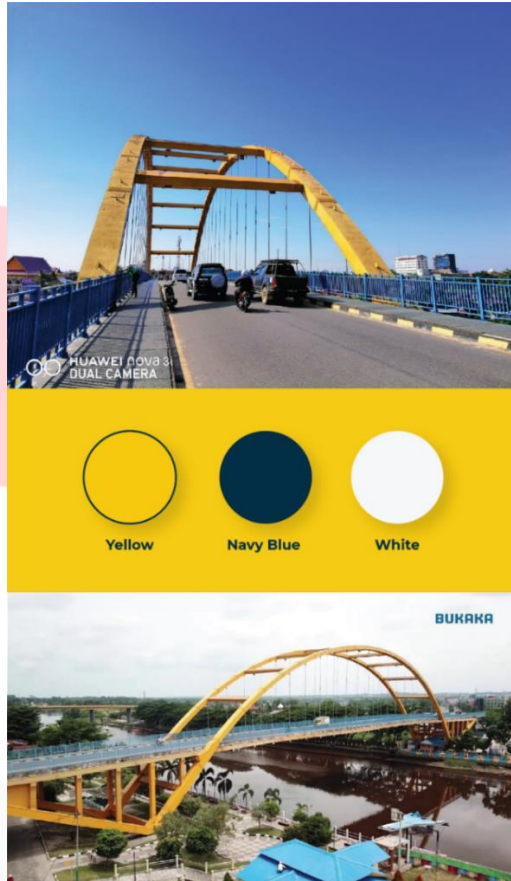
4.5. Hasil Perancangan

1. Logo



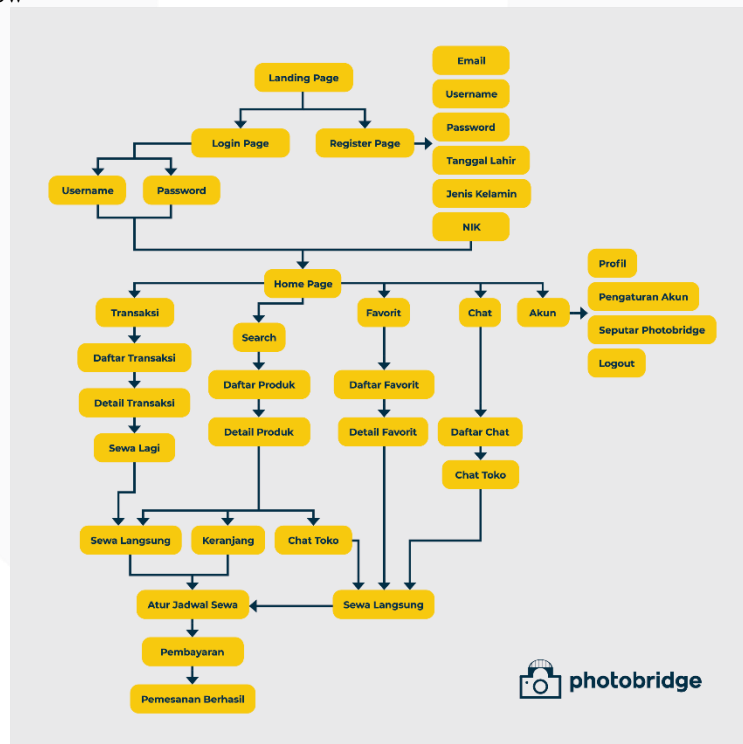
Gambar 1 Logo Aplikasi Photobridge
Sumber: Dokumen pribadi

2. Warna



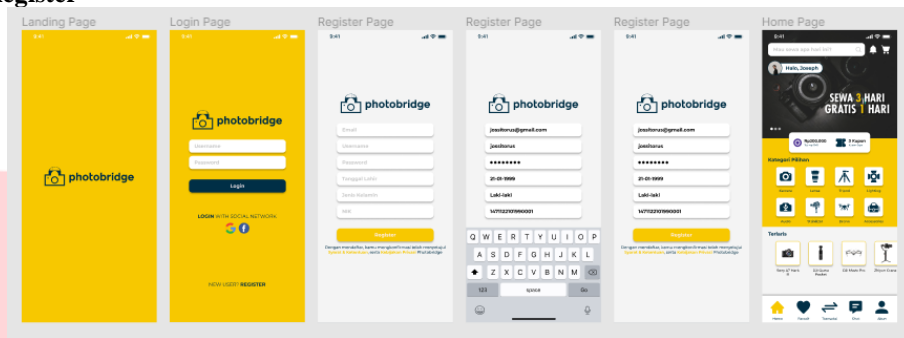
Gambar 2 Moodboard dan Warna Utama Aplikasi Photobridge
Sumber: Dokumen pribadi

3. Task Flow



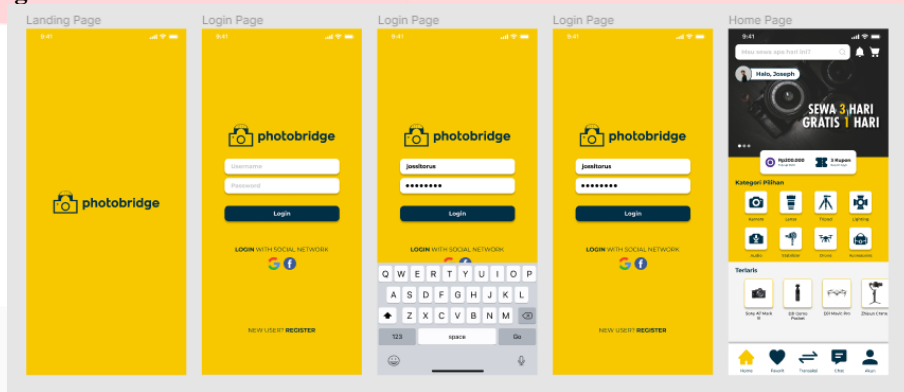
Gambar 3 Moodboard dan Warna Utama Aplikasi Photobridge
Sumber: Dokumen pribadi

4. Register



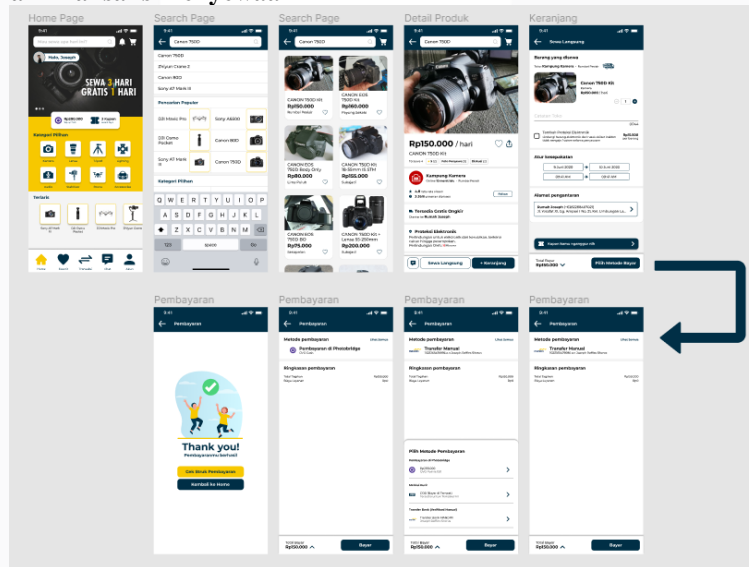
Gambar 4 *Prototype Register*
Sumber: Dokumen pribadi

5. Login



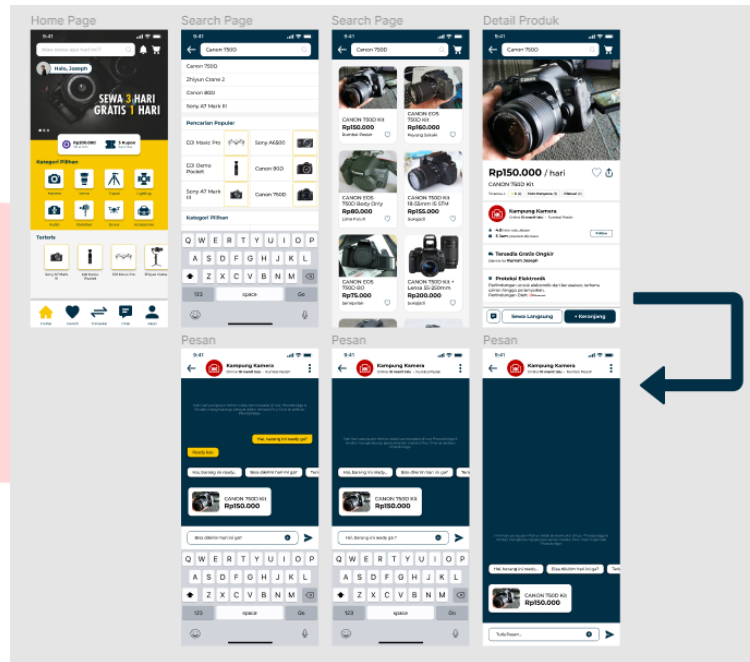
Gambar 5 *Prototype Login*
Sumber: Dokumen pribadi

6. Melakukan Transaksi Penyewaan



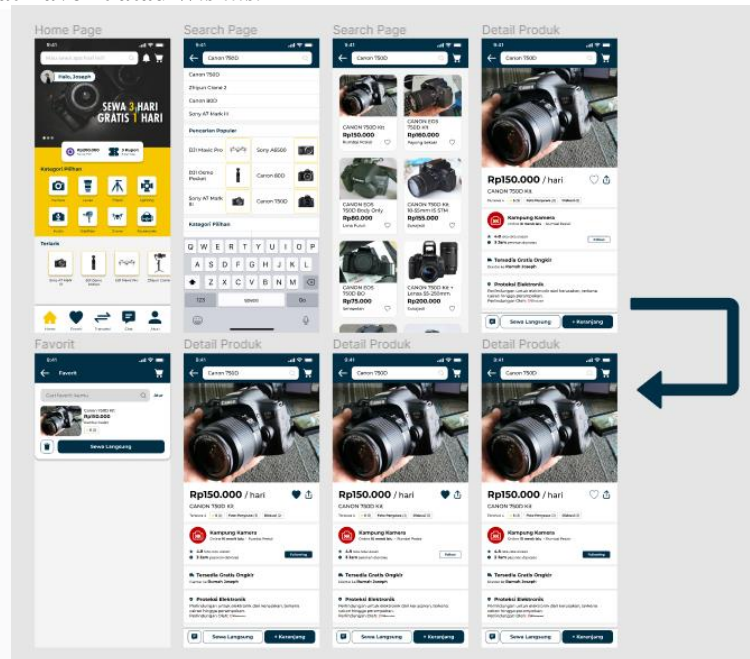
Gambar 6 *Prototype Melakukan Transaksi Penyewaan*
Sumber: Dokumen pribadi

7. Menghubungi Toko Penyewaan



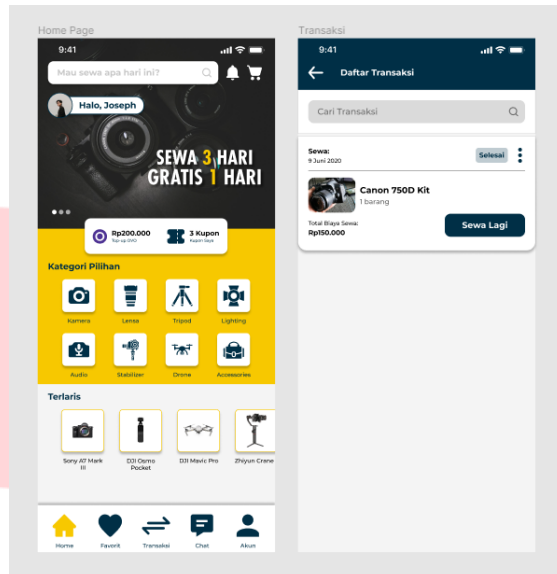
Gambar 7 *Prototype* Menghubungi Toko Penyewaan
Sumber: Dokumen pribadi

8. Membuat Favorit atau *Wishlist*



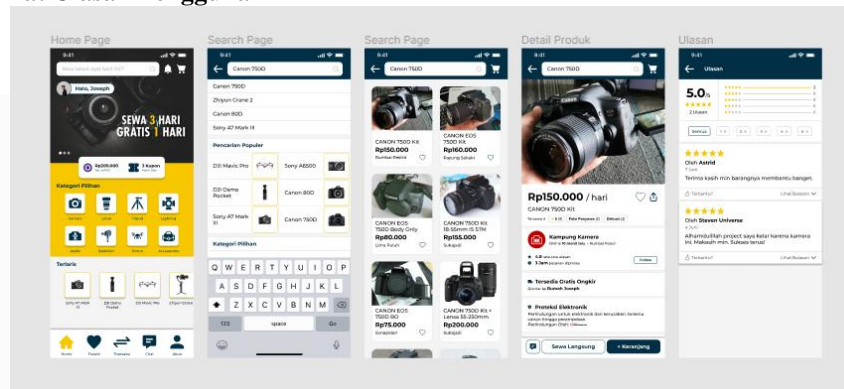
Gambar 8 *Prototype* Membuat Favorit atau *Wishlist*
Sumber: Dokumen pribadi

9. Melihat Riwayat Transaksi



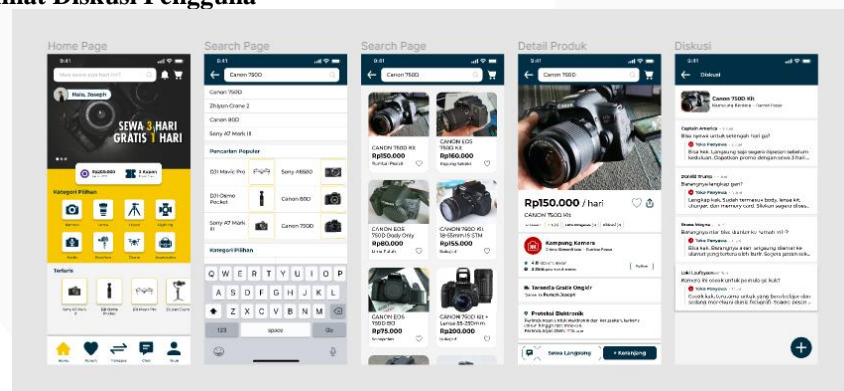
Gambar 9 *Prototype* Melihat Riwayat Transaksi
Sumber: Dokumen pribadi

10. Melihat Ulasan Pengguna



Gambar 10 *Prototype* Melihat Ulasan Pengguna
Sumber: Dokumen pribadi

11. Melihat Diskusi Pengguna



Gambar 11 *Prototype* Melihat Diskusi Pengguna
Sumber: Dokumen pribadi

12. Instagram Ads



Gambar 12 Instagram Ads Photobridge
Sumber: Dokumen pribadi

13. Kendaraan Pengantar Produk



Gambar 13 Kendaraan Pengantar Produk Photobridge
Sumber: Dokumen pribadi

14. Stiker



Gambar 14 Stiker Photobridge
Sumber: Dokumen pribadi

15. X-Banner



Gambar 15 X-Banner Photobridge
Sumber: Dokumen pribadi

16. Paper Bag



Gambar 16 X-Banner Photobridge
Sumber: Dokumen pribadi

17. T-shirt



Gambar 17 T-shirt Photobridge
Sumber: Dokumen pribadi

18. Stationery Set



Gambar 18 *Stationery Set Photobridge*
Sumber: Dokumen pribadi

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Ada berbagai macam potensi-potensi besar, kreatif, dan luar biasa di luar sana, khususnya di Pekanbaru yang sedang berproses untuk menciptakan karya-karya fotografi dan videografi yang mampu memberikan memori berharga bagi audiensnya. Dengan terwujudnya perancangan prototype aplikasi ini, penulis yakin bahwa para pelaku fotografi dan videografi di Pekanbaru seperti *wedding photographer*, agensi kreatif, fotografer produk, dan *content creator* dapat memenuhi kebutuhan fotografi dan videografi mereka untuk menciptakan hal-hal baru yang lebih

kreatif di dunia *wedding* dan *creative industry*.

5.2. Saran

Penulis yang juga merupakan desainer yang merancang Tugas Akhir ini mengharapkan para pelaku fotografi dan videografi di Pekanbaru dapat berkreasi lebih kreatif lagi di dunia *wedding* dan *creative industry* ini, serta meningkatkan antusiasme warga Kota Pekanbaru untuk mempelajari dan menekuni bidang kreatif ini. Penulis juga berharap semakin bertambahnya orang-orang yang mau menyewakan dan meminjamkan peralatannya. Dengan berbagi ilmu, fotografi dan videografi akan semakin dikenal dan meluas di berbagai kalangan masyarakat.

REFERENSI

Buku

- Bringhurst, R. (1992). *The Elements of Typographic Style* (1st ed.). Hartley & Marks Publishers.
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd ed.). New Riders.
- Satzinger, J. (2011). *Systems Analysis and Design in a Changing World* (6th ed.). Cengage Learning.
- Sommerville, I. (2000). *Software Engineering* (6th ed.). Addison-Wesley.
- Tinarbuko, S. (1998). *Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat*. Institut Teknologi Bandung.
- Tinarbuko, S. (2007). *DeKaVe: Berkomunikasi Lewat Tanda (Visual)*. Desain Grafis Indonesia. Retrieved April 5, 2021, from <https://dgi.or.id/read/observation/dekave-berkomunikasi-lewat-tanda-visual.html#:~:text=Desain komunikasi visual adalah ilmu,%2C warna%2C komposisi dan layout>.
- Tinarbuko, S. (2015). *Dekave: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global* (H. Arifin (ed.)). Center for Academic Publishing Service.
- Wasil, A. R. (2020). *Petunjuk Memulai UX dari NOL*. Notion. <https://www.notion.so/Petunjuk-Memulai-UX-dari-NOL-a7ed9c5cc1704f38a680150245167995>

Widagdo. (1991). *Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*. BP ISI Yogyakarta.

Widagdo. (1993). *Desain, Teori, dan Praktek*. ISI Yogyakarta.

Jurnal

Anggiani, P. (2018). Aplikasi Mobile Pemandu Pariwisata Kota Bandung Berbasis J2ME (Java 2 Micro Edition). *UNIKOM*. https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/577/jbptunikompp-gdl-purwitaang-28844-9-unikom_p-i.pdf

Antopani, T. (2015). Fotografi, Pariwisata, dan Media Aktualisasi Diri. *ISI Yogyakarta*, 11, 10. Retrieved from <http://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/download/1293/230>

Bagas, A. (2020). PERANCANGAN MEDIA INFORMASI BERBASIS TEKNOLOGI MOBILE TENTANG TEMPAT PENAMPUNGAN HEWAN TERLANTAR DI BANDUNG. *Telkom University*.

Fauza, A., & Hidayat, D. (2015). Panduan Tumbuh Kembang Balita Melalui Aplikasi Media Sosial Berbasis Android. *SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE*, 3(1), 4-4.

Hidayatulloh, K. (2020). PERANCANGAN APLIKASI PENGOLAHAN DATA DANA SEHAT PADA RUMAH SAKIT UMUM MUHAMMADIYAH METRO. *Universitas Muhammadiyah Metro*, 1, 5.

Multazam, M. (2020). Perancangan User Interface dan User Experience pada Placeplus menggunakan pendekatan User Centered Design. *Universitas Islam Indonesia*, 1, 8.

Prasanti, D. (2017). Potret Media Informasi Kesehatan Bagi Masyarakat Urban di Era Digital. *Universitas Padjadjaran*, 19, 14. <https://media.neliti.com/media/publications/228091-potret-media-informasi-kesehatan-bagi-ma-2319a661.pdf>

Razi, A. A., Mutiaz, I. R., & Setiawan, P. (2018). PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA MODEL PERANCANGAN UI/UX APLIKASI PENANGANAN LAPORAN KEHILANGAN DAN TEMUAN BARANG TERCECER. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(2), 219–237.

Riadi, T. (2020). PERAN KOMUNITAS FOTOGRAFI PEKANBARU (KFP) DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA RIAU. *UIN Suska Riau*, 61.

Rustan, S. (2008). *LAYOUT, Dasar & Penerapannya* (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.

Taufiq, R. (2019). PERANCANGAN USER INTERFACE APLIKASI TOKO ONLINE “MORMO STORE” BERBASIS MOBILE APPLICATION. *Universitas Negeri Padang*, 21.

Telaumbanua, M. (2019). *5 Tahap Design Thinking menurut Stanford (d.school)*. Medium. Retrieved April 6, 2021, from <https://medium.com/@murnitelaumbanua98/5-tahap-design-thinking-menurut-stanford-d-school-e06f871c45c9>

Wiryawan, M. B. (2011). User Experience (UX) sebagai Bagian dari Pemikiran Desain dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual. *Bina Nusantara University*, 2, 9. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/167462-ID-user-experience-ux-sebagai-bagian-dari-p.pdf>

Halaman Web

Adieb, M. (2021). *Mengekspresikan Warna dari Desain kepada Pelanggan melalui Teori Warna*. Glints. Retrieved April 13, 2021, from <https://glints.com/id/lowongan/teori-warna/#.YIhsmczbDe>

- Agmasari, S. (2017). 5 Alasan Mengapa Anda Perlu Sewa Kamera Saat “Traveling.” Retrieved March 4, 2021, from <https://travel.kompas.com/read/2017/03/27/050700827/5.alasan.mengapa.andaperlu.sewa.kamera.saatraveling>.
- Ajir. (2010). *Tips: Penggunaan Alignment dalam Desain*. Desain Studio. Retrieved April 15, 2021, from <http://www.desainstudio.com/2010/08/tips-penggunaan-alignment-dalam-desain.html#:~:text=Alignment atau penjajaran elemen-elemen,sering muncul dalam proses desain.&text=Alignment sangatlah penting dalam desain,estetis dan efektif secara fungsi>.
- Ayuwuragil, K. (n.d.). *Profil Canon*. Merdeka.Com. Retrieved April 22, 2021, from <https://m.merdeka.com/canon/profil/>
- Canon. (2021). *Canon di Indonesia*. Canon. Retrieved April 22, 2021, from <https://id.canon/id/consumer/web/company-about>
- Dani, D. (2020). *Bisnis Penyewaan Alat Fotografi Moncer Selama Pandemi*. Retrieved March 4, 2021, from <https://berempat.com/news/17069/bisnis-penyewaan-alat-fotografi-moncer-selama-pandemi/>
- Dwinawan. (2019). *Tentang Grid pada UI Design — Bagian 1 — Intro*. Medium. Retrieved April 15, 2021, from <https://medium.com/paperpillar/tentang-grid-pada-ui-design-bagian-1-intro-932bb923e311>
- Field, G. (n.d.). *Color Theory*. Interaction Design Foundation. Retrieved April 13, 2021, from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>
- Habibullah, F. (2017). *Apa Sih Perbedaannya UI & UX? Sharing Pengalaman Pribadi Tentang Pertama Kali Belajar UI/UX Design*. Retrieved March 28, 2021, from <https://medium.com/surabayadev/apa-sih-perbedaannya-ui-ux-sharing-pengalaman-pribadi-tentang-pertama-kali-belajar-ui-ux-design-ed61e183cab1>
- Octosa. (2017). *APA ITU DESAIN KOMUNIKASI VISUAL?* International Design School. Retrieved April 5, 2021, from <https://idseducation.com/apa-itu-desain-komunikasi-visual/>
- Pradita, G. (2016). *Warna dan Emosi dalam Desain Interface*. Medium. Retrieved April 13, 2021, from <https://medium.com/paperpillar/warna-dan-emosi-dalam-desain-interface-3cd0b83ce710>
- Purba, Y. E. (2019). *UI Layout Design*. Medium. Retrieved April 15, 2021, from <https://medium.com/@iyohoran/ui-layout-design-b91ffeb59f8#:~:text=Layout adalah tata letak dari suatu elemen desain yang di,sudah di konsep terlebih dahulu>.
- Rahmalia, N. (2021). *Yuk, Kenalan dengan Wireframing untuk Desain UI/UX*. Glints. Retrieved April 6, 2021, from <https://glints.com/id/lowongan/wireframe-adalah/#.YIgyWGCzbDf>
- Toledo, R. (n.d.). *Colour Theory: An Introduction*. Usability Geek. Retrieved April 13, 2021, from <https://usabilitygeek.com/colour-theory-introduction/>
- Tubik. (2017). *Typography in UI: Guide for Beginners*. UX Planet. Retrieved April 15, 2021, from <https://uxplanet.org/typography-in-ui-guide-for-beginners-7ee9bdbc4833>
- Usability.gov. (n.d.). *User Interface Elements*. Usability.Gov. Retrieved April 15, 2021, from <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/user-interface-elements.html>
- Vallendito, B. (2018). *Typography? Penting kah bagi seorang UI Designer? (Bagian #1)*. Medium. Retrieved April 15, 2021, from <https://medium.com/illiyinstudio/typography-penting-kah-bagi-seorang-ui-designer-bagian-1-cf85cce9117a>