

BAB IV STRATEGI KREATIF

4.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan pada perancangan aplikasi "Ngebajay", yaitu komunikasi dua arah dan satu arah. Komunikasi dua arah merupakan komunikasi yang memiliki timbal balik (*feedback*). Penerapan komunikasi dua arah pada aplikasi "Ngebajay", yaitu pengguna dapat berinteraksi dengan pengemudi bajaj. Sedangkan, komunikasi satu arah merupakan komunikasi yang tidak memiliki timbal balik. Penggunaan komunikasi satu arah pada aplikasi "Ngebajay", yaitu artikel destinasi.

Aplikasi "Ngebajay" memiliki dua target pengguna, yaitu pengguna primer berusia 15-29 tahun dan pengguna sekunder berusia 30-45 tahun. Penggunaan bahasa berdasarkan dua target pengguna tersebut, yaitu bahasa Indonesia dengan gaya bahasa semi-kasual atau santai dan mudah dipahami.

Untuk melakukan promosi aplikasi "Ngebajay", penulis menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Pada tahap *attention*, penulis membuat visual dan konten yang menarik sehingga menjadi bahan pembicaraan (*word of mouth*). Hal ini bertujuan untuk menarik khalayak agar mencari tahu, mencoba, dan membagikan informasi yang ada. Pada tahap ini, penulis menggunakan video, poster, *leaflet*, dan *tripod banner* sebagai media publikasi. Tahap *interest*, mengajak target audiens untuk mengenal aplikasi "Ngebajay" melalui *billboard* dan *merchandise*. Tahap *search*, melakukan pencarian lebih lanjut mengenai fitur-fitur dan promo yang ada di aplikasi "Ngebajay" melalui sosial media, seperti Instagram. Pada tahap *action*, target audiens mulai mengunduh dan menggunakan aplikasi "Ngebajay". Tahap *share*, pengguna mulai membagi pengalaman menggunakan aplikasi "Ngebajay" melalui Instagram ataupun *word of mouth*.

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Pada tahap ini, penulis melakukan pendekatan strategis dengan menggunakan STP. Menurut Kotler dalam Mujahidin dan Khoirianingrum (2019) strategi pemasaran terdiri dari tiga tahap, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmenting*, *targeting*, dan *positioning* bertujuan untuk menempatkan suatu merek dalam pikiran konsumen sehingga memiliki keunggulan yang kompetitif (Hardianti & Martini, 2016).

1. *Segmenting*

Market segmenting atau segmentasi pasar merupakan pembagian pasar secara kelompok kecil berdasarkan kebutuhan, umur, sifat, dan strategi pemasaran masing-masing (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2014), segmentasi pasar dibedakan menjadi empat jenis, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi tingkah laku. Pada perancangan ini, penulis hanya menggunakan tiga jenis segmentasi, yaitu:

a. Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar ke dalam beberapa unit geografis, seperti daerah, negara bagian, kota atau kompleks perumahan (Kotler & Armstrong, 2014). Penulisan ini menggunakan segmentasi pengguna yaitu masyarakat atau wisatawan yang berada di Jakarta.

b. Demografis

Menurut Firmansyah pada Manggu dan Beni (2021), segmentasi demografis membagi pasar dengan kelompok usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan agama. Segmentasi demografis berfungsi untuk mengetahui sasaran pasar yang akan digunakan. Penulis membagi segmentasi demografis menjadi tiga kelompok, yaitu:

Usia : Primer 30-45 tahun dan sekunder 15-29 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki

Ekonomi : SES B/C (*Middle SES*)

c. Psikografis

Segmentasi psikografis yaitu mengelompokkan sesuai dengan gaya hidup (Kotler & Amstrong, 2014). Hasil pengumpulan data sebelumnya, penulis menemukan segmentasi psikografis pengguna yaitu masyarakat berusia 15-45 tahun yang ingin mencoba menaiki bajaj dan membawa barang bawaan pada pusat perbelanjaan ataupun tempat rekreasi.

2. *Targeting*

Targeting merupakan konsumen yang menjadi sasaran dari penjualan produk (Rosyida, Heryani, Fuadi, & Dinia, 2020). Perancangan aplikasi "Ngebajay" ditargetkan kepada masyarakat yang ingin mencoba bajaj untuk berkeliling di Jakarta dan masyarakat yang membawa barang di pusat perbelanjaan.

3. *Positioning*

Menurut Kotler dalam Manggu dan Beni (2021), *positioning* merupakan cara menempatkan produk dengan jelas, berbeda, dan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. Penulis memposisikan aplikasi "Ngebajay" sebagai aplikasi pemesanan bajaj secara *online* untuk kebutuhan pariwisata dan mobilitas masyarakat di Jakarta. Penulis juga melakukan analisis dengan kompetitor untuk menentukan *positioning* aplikasi yang dirancang.

4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu pendekatan dalam analisis strategi yang memperhatikan kondisi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan) dan *threats* (ancaman) (Syidada & Wahyuningtyas, 2019). Penulis melakukan analisis SWOT dengan kompetitor, yaitu aplikasi Gojek. Berikut matriks SWOT pada perancangan aplikasi "Ngebajay":

Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi pemesanan bajaj pertama untuk mengelilingi Jakarta. 2. Memiliki tarif yang pasti dan pemesanan yang mudah. 3. Dapat memasuki jalanan sempit dan muat hingga 3 penumpang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Armada bajaj yang terbatas sehingga pengguna akan menunggu bajaj terlalu lama.
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan masyarakat akan transportasi berbasis <i>online</i> yang semakin tinggi. 2. Belum adanya aplikasi pemesanan bajaj secara online di Jakarta 	Ngebajay dapat memanfaatkan situasi dengan membuat aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain sebagai moda transportasi, aplikasi ini dapat digunakan sebagai transportasi wisata di Jakarta.	Ngebajay perlu mengajak masyarakat Jakarta untuk beralih menggunakan Ngebajay. Ngebajay juga perlu merangkul para pengemudi bajaj konvensional untuk beralih menggunakan Ngebajay.
TREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi "Ngebajay" sulit bersaing dengan transportasi <i>online</i> lainnya yang berada di Jakarta. 	Ngebajay perlu menekankan <i>benefits</i> yang tidak dimiliki oleh pesaing. Ngebajay dapat memberikan transportasi <i>online</i> yang dapat menampung hingga tiga penumpang, barang bawaan yang banyak, dan tidak terpapar sinar matahari langsung dengan harga yang dibawah pesaing (transportasi <i>online</i>).	Ngebajay perlu meningkatkan <i>brand awareness</i> terhadap konsumen dan pengemudi mengenai keunggulan aplikasi Ngebajay dibandingkan dengan kompetitor.

Gambar 3. 3 Pemetaan Analisis SWOT

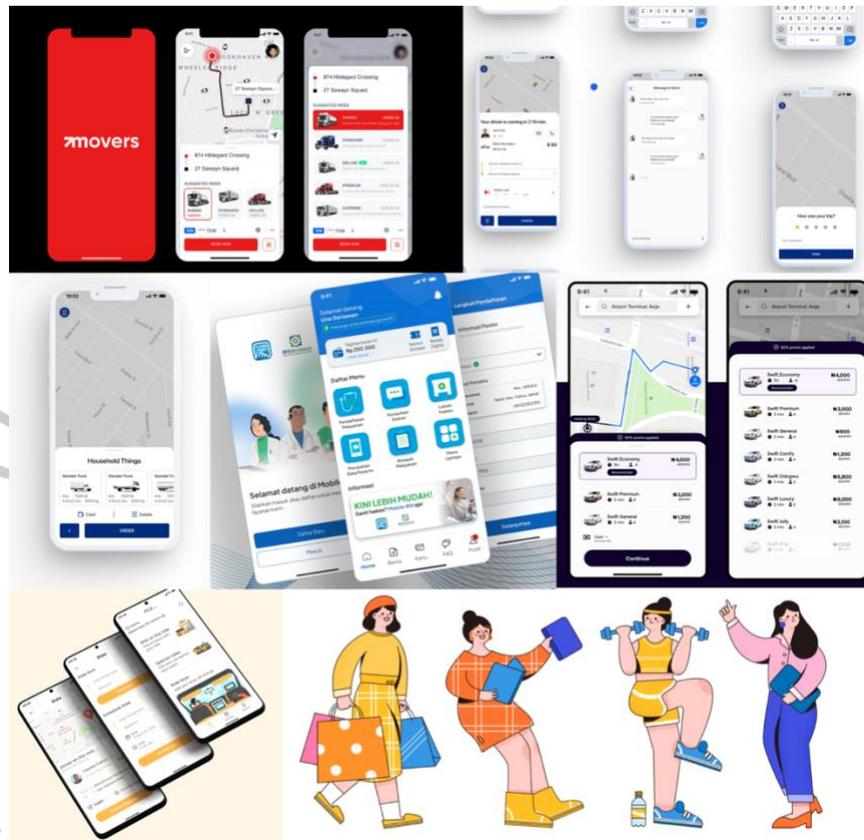
Berdasarkan hasil pemetaan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa perancangan aplikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna serta melakukan promosi melalui media sosial mengenai keunggulan dari aplikasi ini. Ngebajay dapat bekerjasama pengemudi bajaj supaya dapat bergabung dengan Ngebajay. Pada perancangan ini, penulis menggunakan strategi Strength-Opportunities (SO). Strategi ini dijadikan dasar atau acuan dalam membuat antarmuka dan *positioning* dari Ngebajay.

4.4 Proses Tahapan Perancangan *User Interface*

4.4.1 *Moodboard*

Penulis menyusun *moodboard* berdasarkan konsep visual yang telah dibuat. *Tone and manner* yang digunakan untuk menyusun *moodboard* ini, yaitu menggunakan kata kunci *clean, modern, simple*. *Moodboard* yang dibuat oleh

penulis, menjadi acuan membuat elemen dan ikon dalam perancangan aplikasi "Ngebajay".



Gambar 4. 2 Moodboard

Kata kunci *clean* pada *moodboard* merepresentasikan tampilan pada aplikasi sederhana dan minimalis. Kata kunci *modern* menampilkan penggunaan gaya ikon dengan dua warna dan menggunakan warna biru. Kata kunci *simple* menampilkan gaya ilustrasi yang digunakan sederhana agar selaras dengan konsep utama aplikasi ini. Penulis menggunakan konsep sederhana agar mempermudah *user* dalam mengakses aplikasi "Ngebajay".

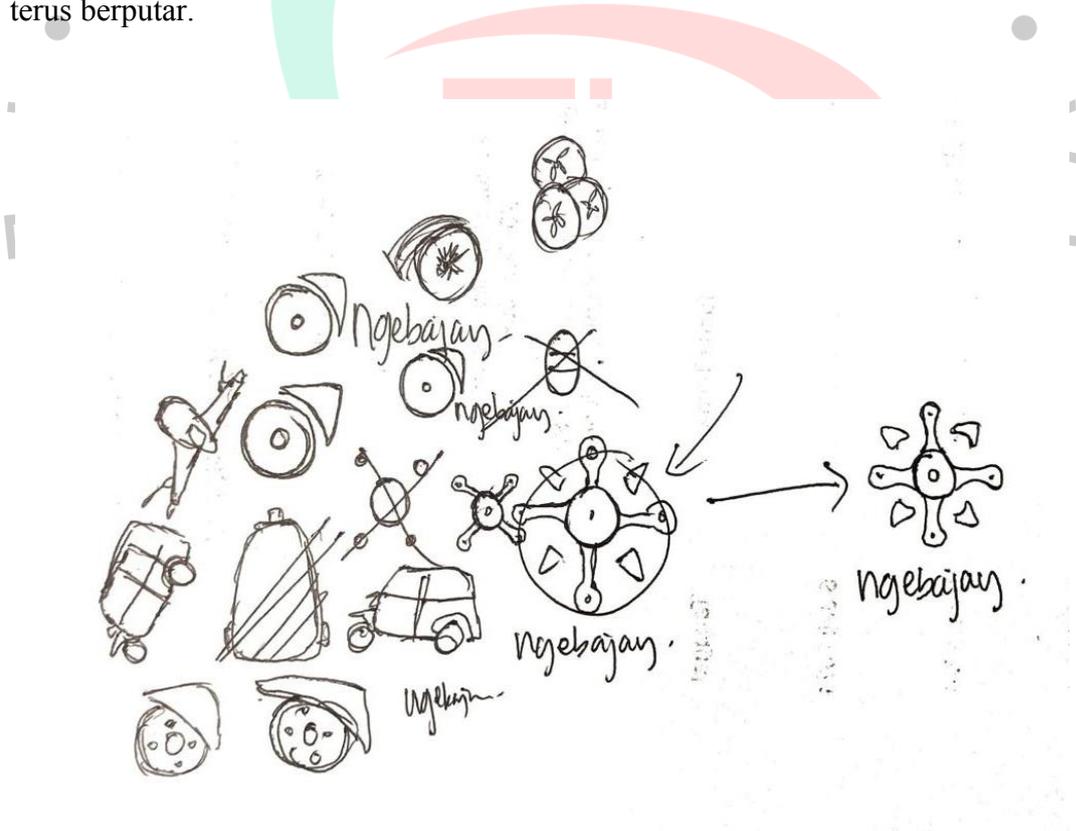
4.4.2 Konsep Perancangan

Aplikasi "Ngebajay" merupakan aplikasi pemesanan bajaj untuk berkeliling Jakarta. Aplikasi ini memiliki dua sasaran pengguna, yaitu 15-29 tahun dan 30-45 tahun. Dengan adanya dua target pengguna dan rentang umur yang jauh, penulis membuat aplikasi ini mudah digunakan. Aplikasi yang mudah digunakan dan

mudah dimengerti oleh umur batas bawah maupun batas atas. Oleh karena itu, penulis membuat aplikasi "Ngebajay" dengan *simple* dan *clean*. Pemilihan warna yang kontras supaya *user* tidak kebingungan dalam menggunakan aplikasi. Aplikasi "Ngebajay" juga memiliki fitur yang memudahkan *user* dalam memesan bajaj, yaitu *scan* sekarang.

4.4.3 Logo

Logo pada aplikasi "Ngebajay" menggunakan dua warna primer, yaitu biru dan biru muda. Biru muda pada sudut kanan atas memiliki filosofi bahwa teknologi yang terus maju sehingga dapat berinovasi. Lingkaran pada logo memiliki makna daerah Jakarta yang saling berdekatan dan memiliki konektifitas. Segitiga pada masing-masing sudut memiliki makna daerah Jabodetabek yang berada disekitar Jakarta. Sedangkan bulat dengan empat tonjolan terinspirasi dari roda bajaj yang terus berputar.



Gambar 4. 3 Sketsa Logo



Gambar 4. 4 Logo Ngebajay

4.4.4 Color Pallete

Pemilihan warna pada perancangan ini sesuai dengan *tone and manner* yang telah ditentukan. Warna yang digunakan pada perancangan aplikasi ini terbagi menjadi dua, yaitu warna primer dan warna sekunder. Ketika warna berbicara bajaj, masyarakat langsung menyebutkan biru dan *orange*. Hal tersebut menjadi alasan utama penulis. Berikut merupakan warna yang digunakan pada aplikasi "Ngebajay":



Gambar 4. 5 Warna

4.4.5 Font

Pada perancangan *user interface* aplikasi "Ngebajay", penulis menggunakan *typeface sans-serif*. *Sans-serif* dapat memberikan kesan *modern* dan cocok untuk penggunaan media digital. *Font* yang digunakan, yaitu Lato. Lato

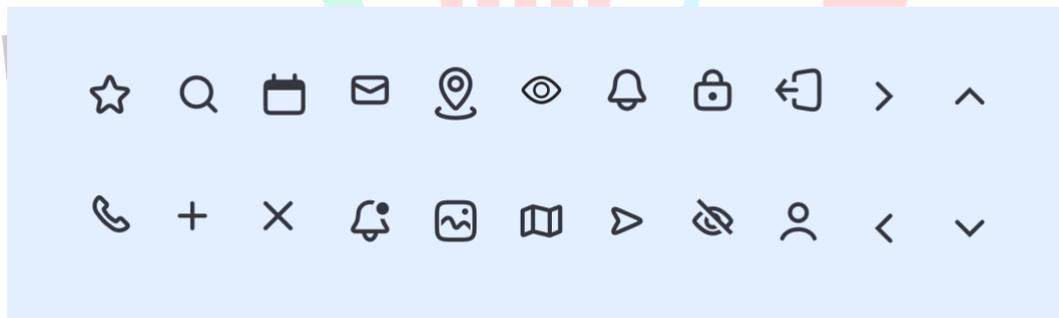
memiliki bentuk yang sederhana, tipis, namun memberikan kesan *modern* sehingga selaras dengan kata kunci yang telah ditentukan. *Font* ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga mudah dipahami oleh *user*. Menurut *design material* Apple, ukuran font yang digunakan pada aplikasi, yaitu 11-30 pt.

the quick brown fox jumps over the lazy dog	Headline	30px - Bold
the quick brown fox jumps over the lazy dog	Sub-Headline	24px - Regular
the quick brown fox jumps over the lazy dog	Headline 2	20px - Bold
the quick brown fox jumps over the lazy dog	Sub-Headline 2	14px - Regular
the quick brown fox jumps over the lazy dog	Menu Tittle	12px - Regular

Gambar 4. 6 Tipografi

4.4.6 Ikon

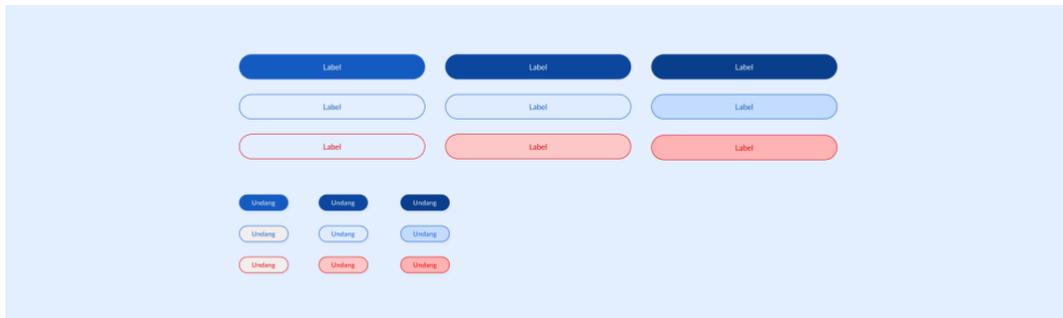
Perancangan antarmuka menggunakan dua jenis ikon, yaitu *icon* sebagai navigasi dan *icon* sebagai kategori layanan. Ikon sebagai navigasi hanya menggunakan gaya *line art*. Sedangkan ikon sebagai kategori layanan menggunakan gambar berupa foto. Ikon dibuat sederhana sehingga mudah dipahami oleh pengguna.



Gambar 4. 7 Icon

4.4.7 Tombol

Tombol yang digunakan pada aplikasi "Ngebajay" berbentuk *round* dengan *corner radius* 100 px dan ukuran yang berbeda-beda. Pemilihan *corner radius* ini, untuk memberi kesan modern dan tidak formal. Ukuran *font* yang digunakan pada setiap navigasi, yaitu 14 pt. Tombol terbagi menjadi dua varian, yaitu *default* yang menjadi tombol primer dan *hover* yang digunakan untuk menandakan tombol sedang ditekan oleh *user*. Tombol *default* menggunakan warna putih dengan *outline* warna primer dengan kode warna #145BC1. Tombol yang *hovering* menggunakan warna #145BC1 dan *drop shadow*.



Gambar 4. 8 Tombol

4.4.8 Persona

Persona dirancang berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan. Hasil riset yang ditetapkan pada strategi segmentasi terbagi menjadi dua, berusia 15-29 tahun dan 30-45 tahun, bertempat tinggal di Jakarta, dan status ekonomi SES B/C. Maka dari itu, penulis menggunakan dua persona, yaitu Queena berusia 22 tahun yang bertempat tinggal di Jakarta Utara dan Siti berusia 41 tahun yang bertempat tinggal di Jakarta Selatan.

Queena

AGE	22 tahun
STATUS	Belum menikah
OCCUPATION	Mahasiswa
LOCATION	Jakarta Utara

Bio
Queena merupakan seorang mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual. Dia selalu berpergian ketika hari libur untuk menikmati kota Jakarta.

Core needs

- Aplikasi pemesanan bajaj dan rekomendasi destinasinya.
- Aplikasi yang tidak terlalu ramai

Frustrations

- Sulit mendapatkan bajaj.
- Tidak punya banyak waktu untuk mencari bajaj
- Harganya tidak stabil

Personality

Mudah Bergaul Kreatif

Aktif

Brands

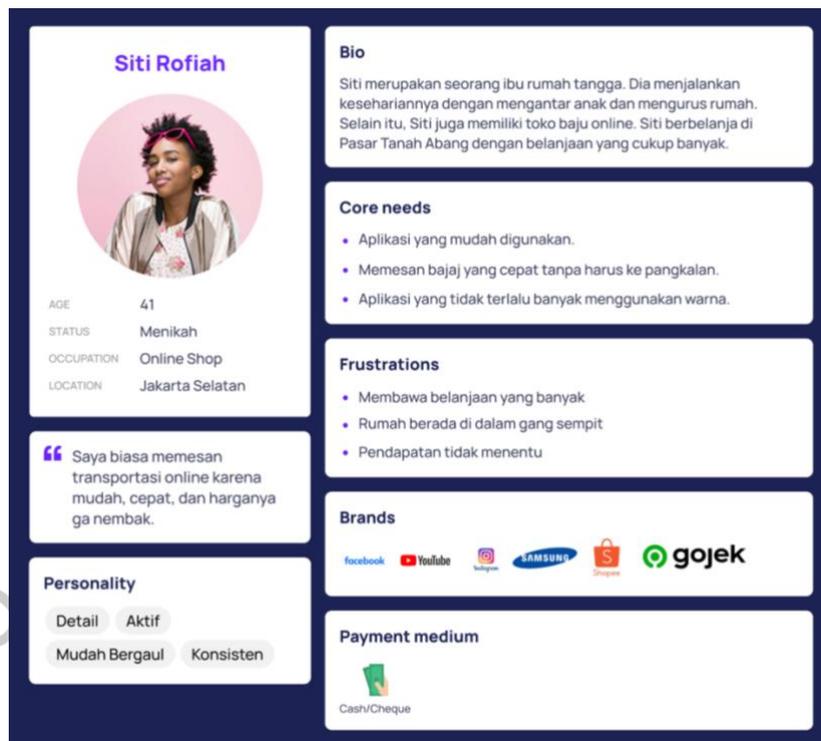
YouTube
 Instagram
 gojek

Payment medium

Cash/Cheque
 Digital Payment

Quote: Pngen nyoba naik bajaj keliling Jakarta, tapi susah dapetin bajajnya

Gambar 4. 9 User Persona Queena



Gambar 4.10 User Persona Siti

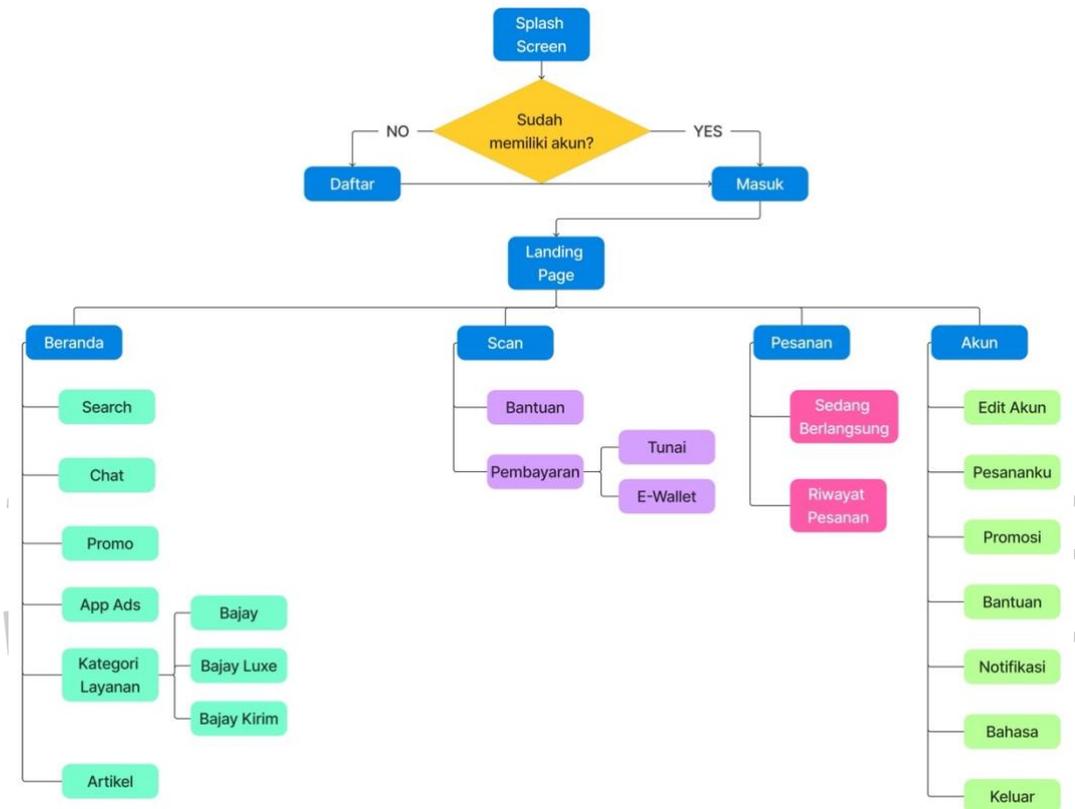
4.4.9 Sitemap

Sitemap merupakan peta konsep yang menjelaskan hubungan antar halaman pada aplikasi (Rifqi, 2021). Tahap pembuatan *sitemap* bertujuan untuk mempermudah proses pembuatan aplikasi "Ngebajay". Penulis menyusun *sitemap* yang menampilkan struktur dan halaman-halaman utama pada aplikasi. Halaman pertama yang akan muncul ketika *user* membuka aplikasi, yaitu munculnya *splash screen* berupa logo dari "Ngebajay".

Selanjutnya, penulis akan disajikan halaman "*log in or sign up*". Fungsi dari *log in* dan *sign up*, yaitu untuk mendaftarkan akun pengguna pada aplikasi. Seluruh pengguna wajib memiliki akun sebelum masuk ke halaman selanjutnya. Pengguna yang tidak memiliki akun, dapat membuat akun dengan mengisi data-data pribadi, seperti nama, email, nomor telepon, dan *password*. Sedangkan, pengguna yang memiliki akun hanya menginput email atau nomor telepon dan *password*.

Pengguna yang sudah berhasil *log in* atau *sign up*, kemudian akan masuk pada halaman beranda. Pada halaman ini, pengguna akan ditampilkan tiga layanan, yaitu bajaj, bajaj luxe, dan bajaj kirim. Perbedaan bajaj dan bajaj luxe terletak

pada unit dan kenyamanan yang ditawarkan. Halaman beranda juga terdapat artikel yang berisi informasi destinasi yang ada di Jakarta dan fitur lainnya. Navigasi lainnya disajikan pada *tab bar* yang terletak pada bagian bawah telepon. Terdapat empat navigasi yang terdapat pada *tab bar*, yaitu beranda, *chat*, scan, pesanan, dan akun.

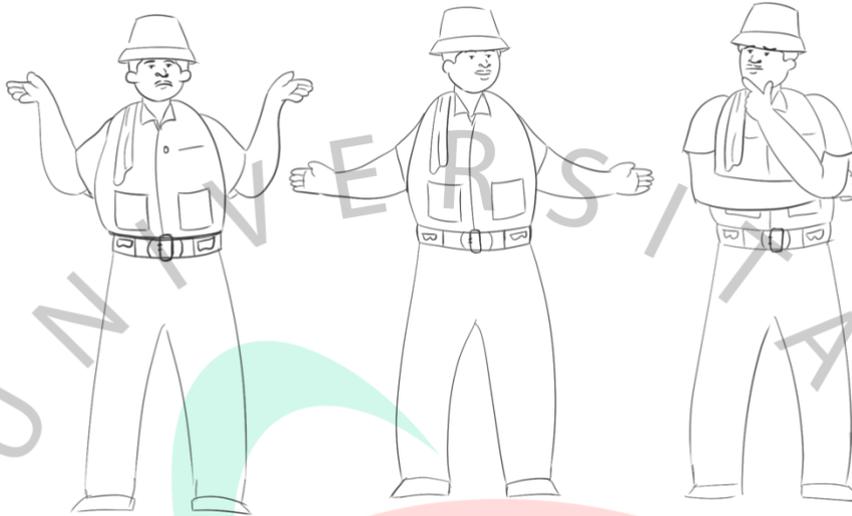


Gambar 4. 11 Sitemap

4.4.10 App Name

Perancangan antarmuka aplikasi pemesanan bajaj secara *online* yang dirancang oleh penulis bernama "Ngebajay". Dalam penulisannya, istilah "Bajay" digunakan sebagai pengganti "bajaj" agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat yang tidak familiar dengan istilah tersebut. Selain itu, Pemilihan nama yang ringan dan sederhana bertujuan agar mudah diingat oleh masyarakat.

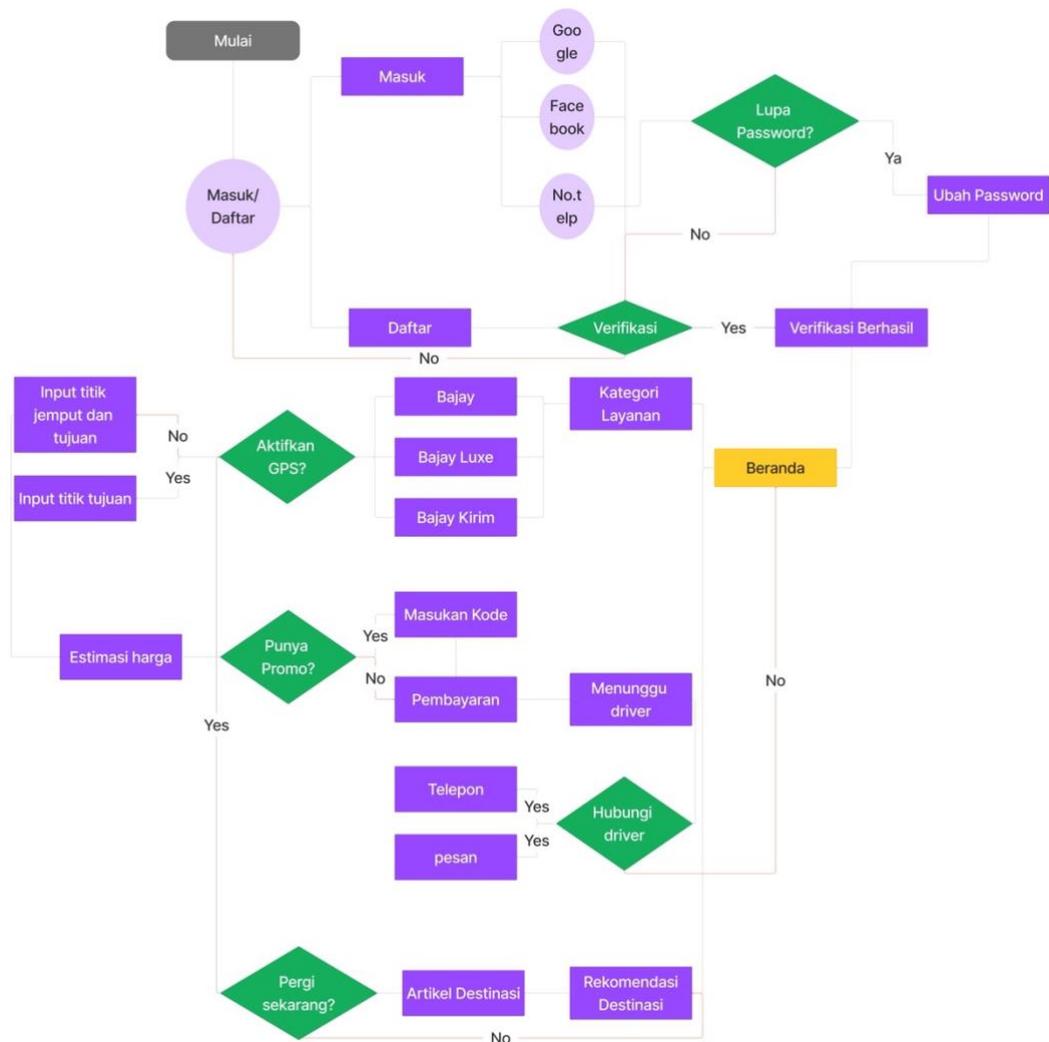
4.4.11 Sketch



Gambar 4. 12 Sketsa Karakter

4.4.12 Flowchart

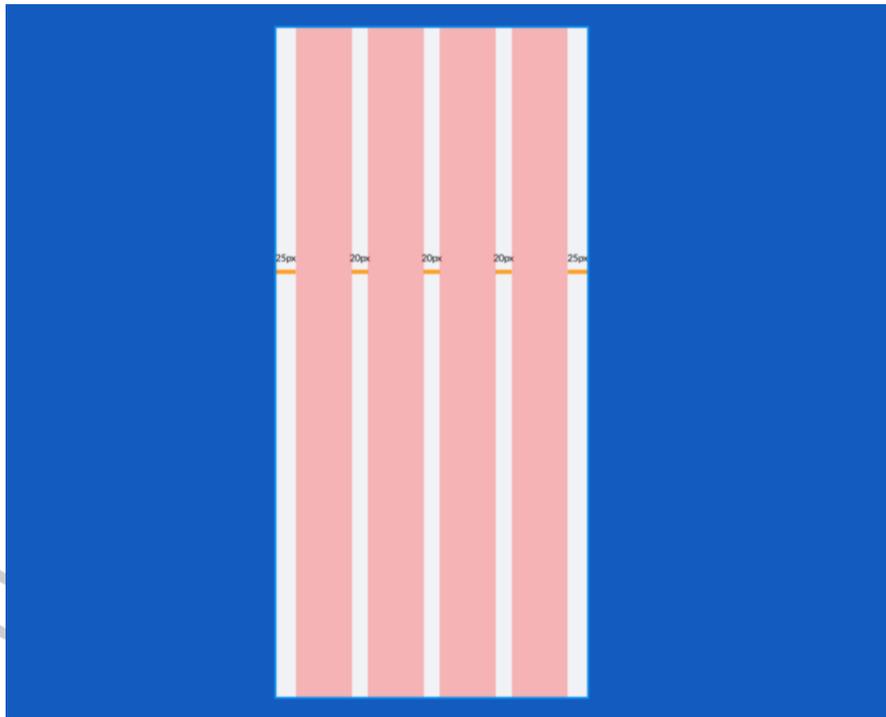
User flow merupakan alur kerja yang menggambarkan sebuah sistem atau proses dengan terstruktur. Pada perancangan ini, *flowchart* memiliki tujuan untuk memahami pengalaman user dalam menggunakan aplikasi, interaksi pengguna dan mengoptimalkan interaksi yang ada di aplikasi. Penulis membuat alur utama, yaitu untuk melakukan pemesanan bajaj melalui aplikasi. Berdasarkan data yang didapatkan dan analisis hasil, maka ditetapkan *flowchart* yang akan penulis buat yaitu dari sisi pengguna atau calon penumpang.



Gambar 4. 13 Flowchart

4.4.13 Grid App

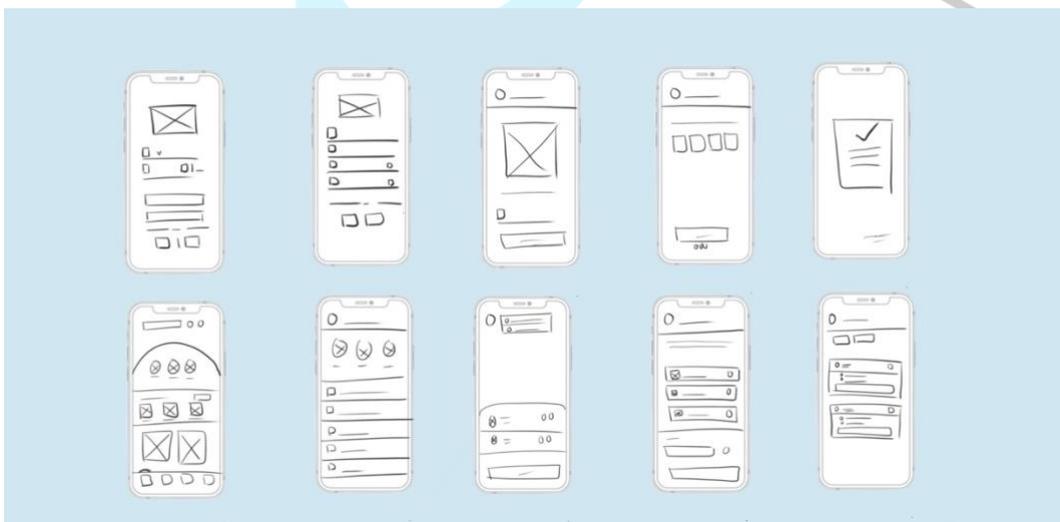
Sistem grid yang digunakan pada aplikasi ini, yaitu *column grid*. Penggunaan *grid* pada aplikasi "Ngebajay" terbagi menjadi empat kolom dengan *margin* 25 px dan *gutter* 20 px. Penentuan *margin* didasari oleh ukuran yang sering digunakan oleh para UI/UX Designer dan memperhatikan *grid* pada aplikasi lain.



Gambar 4. 14 Grid App

4.4.14 Low Fidelity

Pada tahap pembuatan *wireframe low fidelity*, berisi tampilan antarmuka sebagai acuan desain kasar tanpa adanya akurasi ukuran piksel. *Wireframe low fidelity* ini dibuat dibuat saat penulis mendapatkan ide dan merancang gagasan tersebut.



Gambar 4. 15 Low fidelity

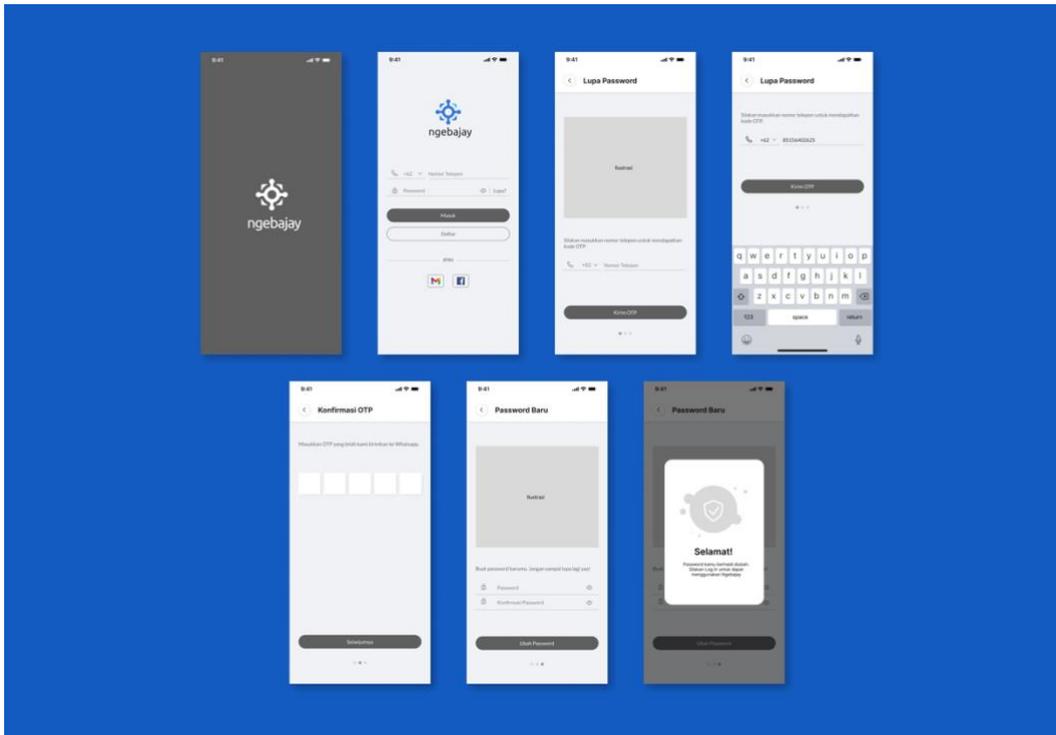
4.4.15 Wireframe

Wireframe merupakan kerangka awal dalam melakukan perancangan aplikasi maupun website. *Wireframe* menggambarkan visual yang ada di aplikasi nanti, mulai dari *layout*, tipografi, ikon, tombol, gambar, dan lainnya. Pembuatan *wireframe* berpatokan pada *sitemap* yang telah dibuat. Pada pembuatan aplikasi ini menggunakan ukuran 390x844px.



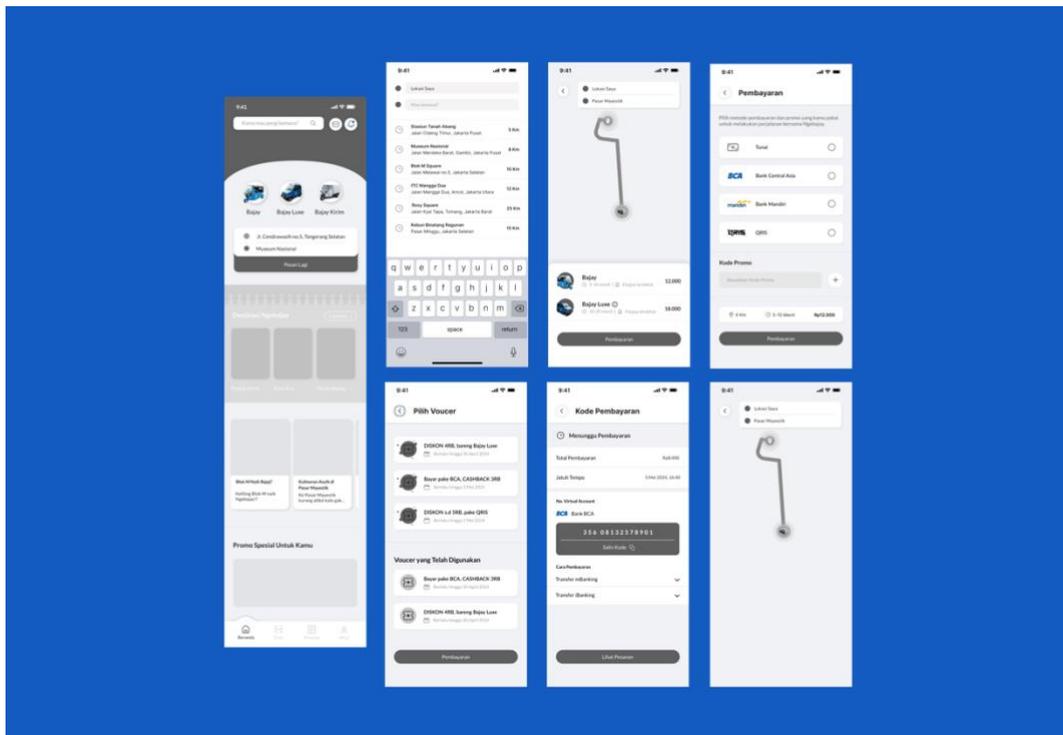
Gambar 4. 16 Wireframe

Sebelum menggunakan aplikasi, *user* wajib memiliki akun Ngebajay. Akun Ngebajay dapat dibuat dengan melakukan input nama, nomor telepon, dan kata sandi. *User* yang sudah memiliki akun dapat langsung masuk pada halaman *login*. Jika lupa kata sandi, *user* dapat masukkan nomor telepon dan melakukan konfirmasi kode yang dikirim melalui WhatsApp.



Gambar 4. 17 Lupa Password

User dapat melakukan pemesanan dengan memilih salah satu layanan pada halaman awal. Pada halaman ini, terdiri dari layanan, orderan terdahulu, destinasi Ngebajay, artikel, dan promo. User yang sudah memilih layanan dapat melanjutkan pesanan dengan memasukkan alamat tujuan. User dapat menghubungi pengemudi melalui aplikasi dengan memilih pesan atau telepon. Fitur ini dapat memudahkan pengemudi dan penumpang.

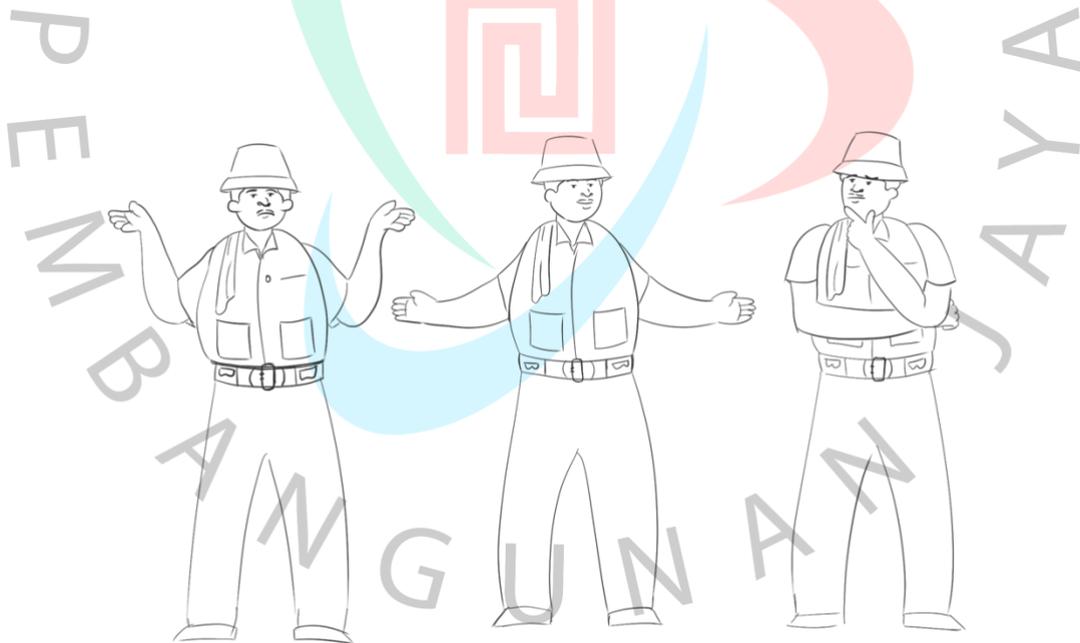


Gambar 4. 18 Pesan Bajaj

4.4.16 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah gambar yang digunakan untuk menjelaskan atau menghias sesuatu (Indiria Maharsi). Sedangkan dalam UI Design, ilustrasi merupakan gambar visual yang dibuat untuk memperkaya dan melengkapi desain *interface*. Fungsi ilustrasi pada antarmuka bukan hanya sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai alat untuk mengkomunikasikan ide, menyampaikan pesan, dan membantu pengguna dalam penggunaan aplikasi. Selain penggunaan gambar berupa foto sebagai penjelasan suatu objek, penulis juga menggunakan gambar ilustrasi untuk memberikan penekanan informasi. Ilustrasi disajikan dengan *body copy* atau teks isi sebagai penjelasan informasi yang ingin disampaikan. Penulis menggunakan ilustrasi yang konsisten untuk menciptakan *brand awareness* dan menciptakan pengalaman yang berbeda di pikiran pengguna. Maskot pada perancangan ini bertujuan sebagai *ambience* media. Maskot digunakan untuk kebutuhan promosi berupa *merchandise*.

Setelah penulis melakukan analisis visual terhadap aplikasi kompetitor dan *moodboard* yang telah dibuat, jenis ilustrasi yang digunakan merupakan ilustrasi dengan gaya *flat design*. Ilustrasi menggunakan warna primer dari "Ngebajay" yaitu biru. Ilustrasi berupa seseorang yang menjadi tokoh utama di sinetron Indonesia yang berjudul Bajaj Bajuri. Pemilihan karakter Bajuri karena masyarakat familiar sudah familiar dengan karakter tersebut yang berperan sebagai pengemudi bajaj dan keturunan betawi. Nama dari ilustrasi tersebut yaitu Bangjay, yang memiliki arti Abang Bajay. Alasan pemilihan kata "Bang" karena masyarakat Jakarta biasa memanggil sebutan "Bang" kepada pengemudi transportasi. Bangjay ditampilkan dengan pakaian batik, rompi, *bucket hat*, sabuk betawi dan handuk. Pakaian tersebut dipilih berdasarkan hasil observasi dengan penggabungan aksesoris betawi, pengemudi bajaj, karakter Bajuri, dan seragam yang akan digunakan oleh pengemudi "Ngebajay". Maskot Bangjay berjenis realistis karena menggunakan karakter manusia yang disajikan dengan ilustrasi.



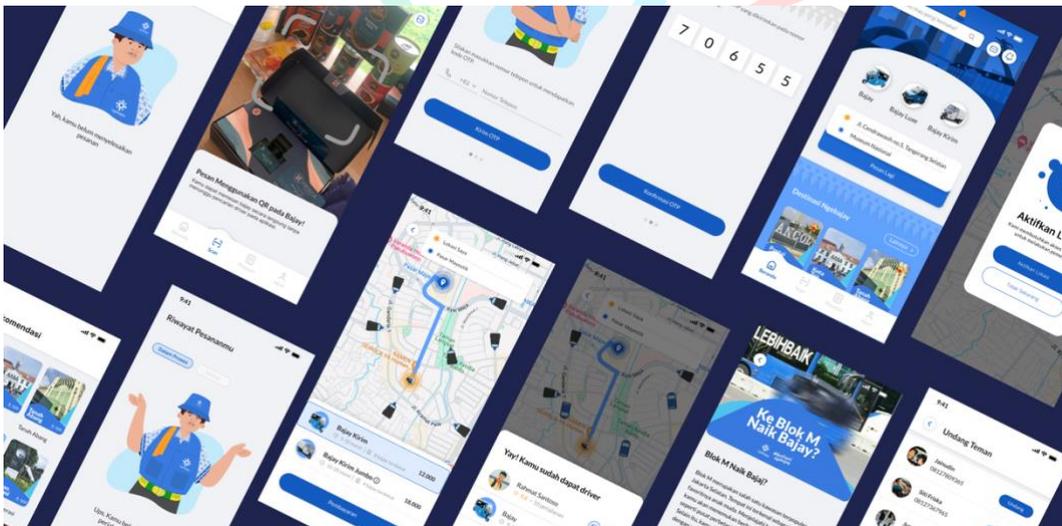
Gambar 4. 19 Sketsa Ilustrasi Bangjay



Gambar 4. 20 Ilustrasi Karakter

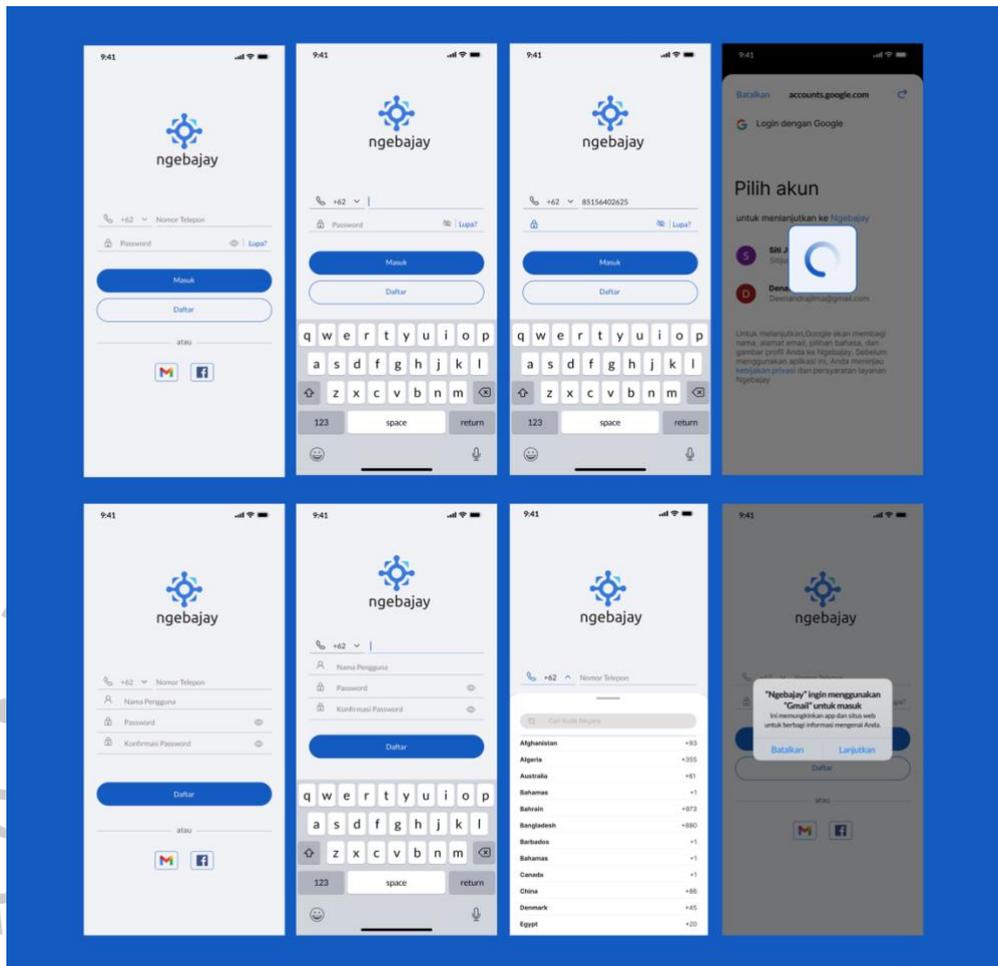
4.4.17 High Fidelity

Setelah melakukan perancangan elemen-elemen visual yang dibutuhkan langkah selanjutnya, yaitu menggabungkan menjadi satu kesatuan antarmuka pengguna (UI) aplikasi. Untuk membuat UI yang baik, perlu mempertimbangkan pemilihan warna, jenis huruf, ikon, tombol, hingga sistem *grid* agar alur baca yang mudah dipahami oleh pengguna.



Gambar 4. 21 High Fidelity

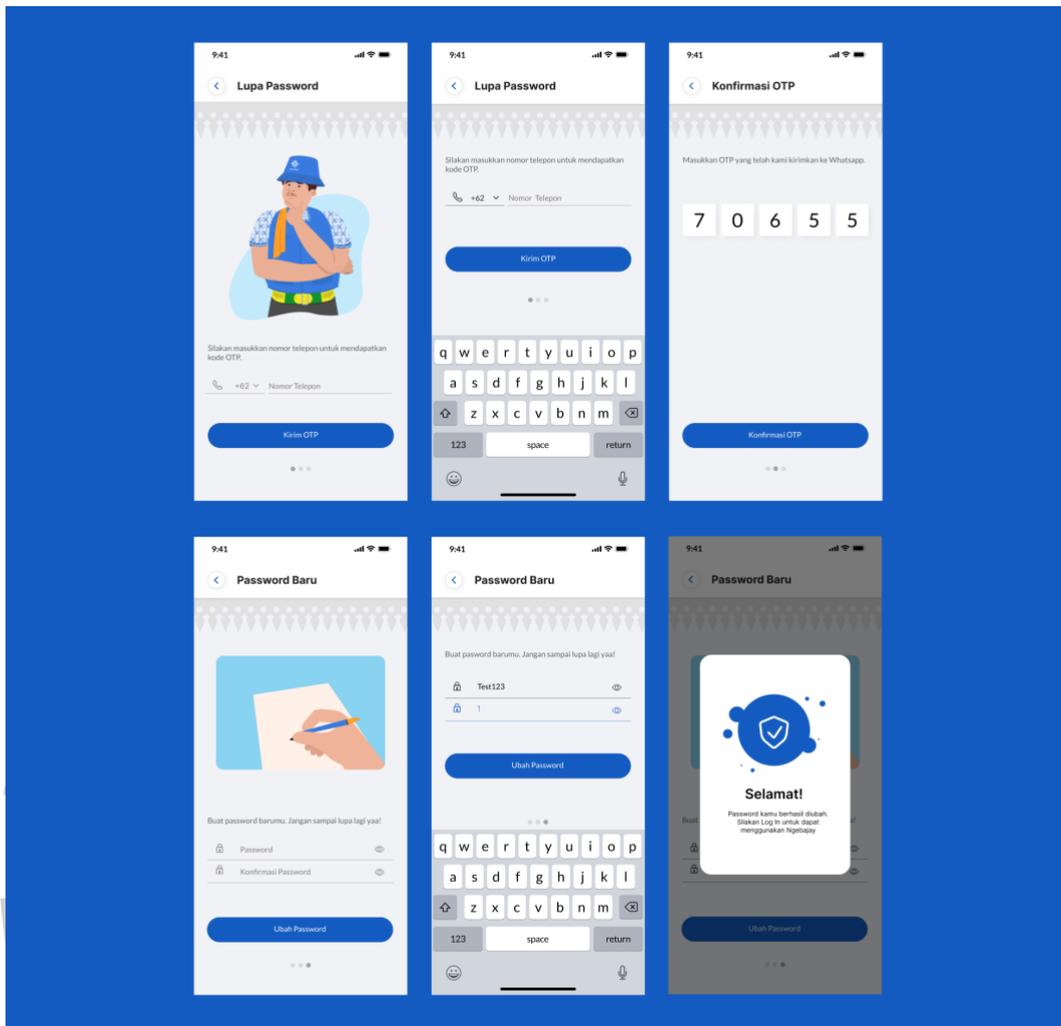
1. Halaman Daftar atau Masuk



Gambar 4. 22 Daftar atau Masuk

Halaman daftar atau masuk menggunakan font yang mudah dibaca dan berwarna kontras. Font yang digunakan pada perancangan ini, yaitu Lato dan Inter. Pada halaman ini, pengguna diberikan dua pilihan dalam melakukan aktivitas login, yaitu menggunakan formulir dan akun Google. Pengguna yang melakukan login melalui formulir dapat mengisi dua baris yang telah disediakan yang berisi kode negara, nomor telepon, dan kata sandi. Pengguna yang belum memiliki akun dapat memilih tombol "daftar" dan mengisi formulir yang terdapat pada halaman daftar. Setelah mengisi seluruh formulir, pengguna melakukan proses validasi dengan memasukkan kode *One Time Password* (OTP) yang telah dikirim melalui WhatsApp atau SMS.

2. Halaman Lupa dan Reset *Password*



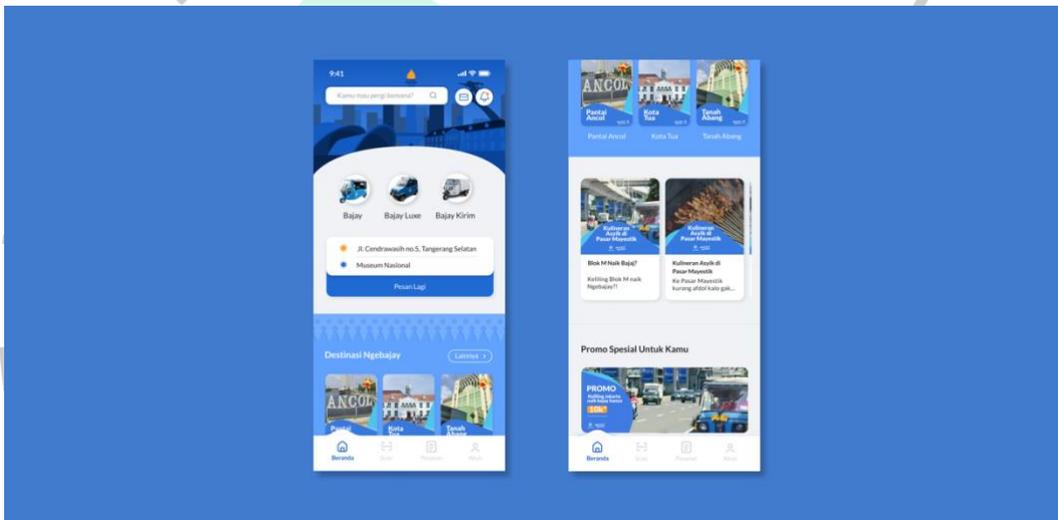
Gambar 4. 23 Lupa dan Reset Password

Halaman ini memiliki fungsi untuk pengguna yang memiliki akun "Ngebajay" tetapi lupa *password*. Pada halaman ini terdapat satu formulir yang harus diisi oleh pengguna, yaitu kode negara dan nomor telepon. Pengguna yang telah mengisi kode OTP masuk pada halaman reset *password*. Setelah proses reset *password* berhasil kemudian terdapat *pop up* dan masuk pada halaman "*visibility of system status*". "*visibility of system status*" memiliki fungsi untuk memberikan *feedback* berupa informasi kepada pengguna.

3. Homepage

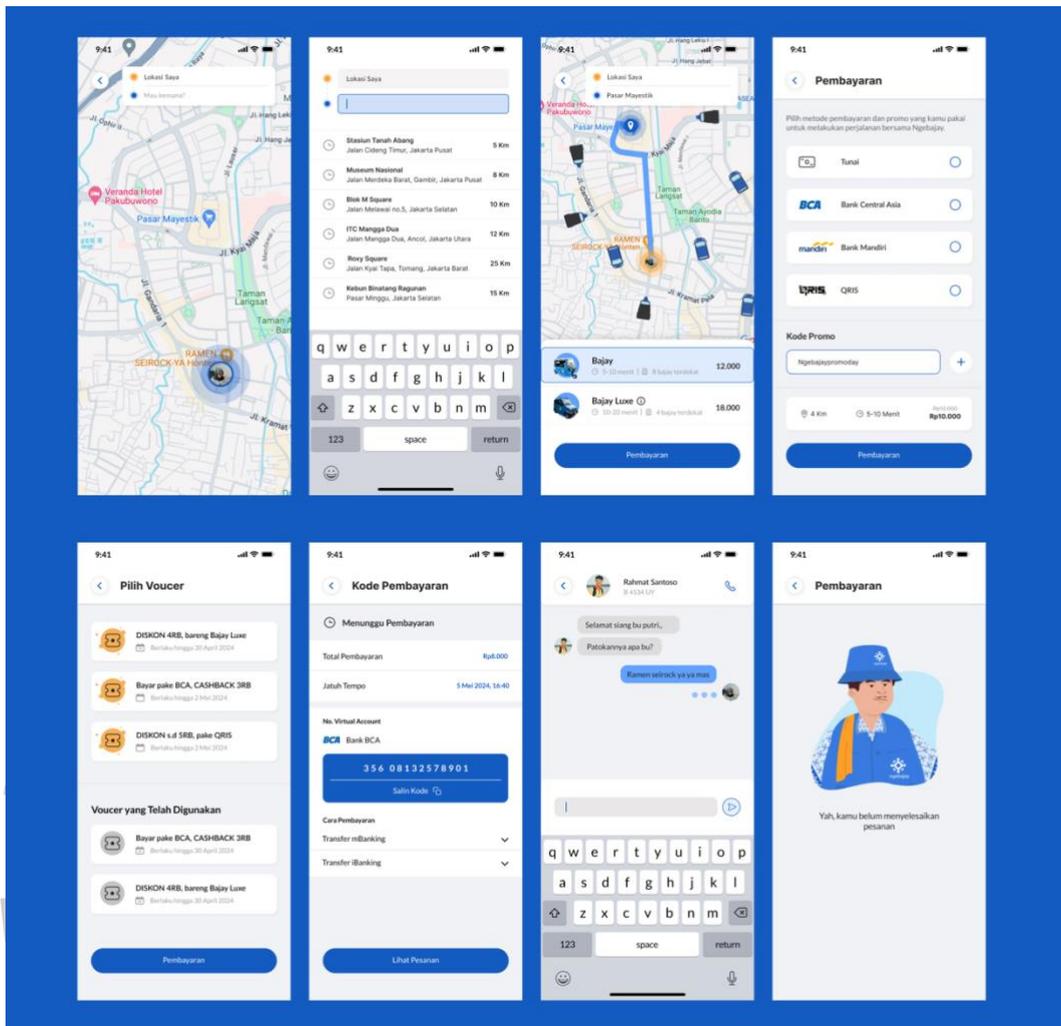
Setelah melakukan *login* atau *sign up*, pengguna masuk pada *homepage*. Pada halaman ini berisi informasi berupa layanan yang ditawarkan, order terdahulu, artikel destinasi, hingga promosi. Informasi tersebut memiliki isi yang berbeda-beda.

Pada bagian layanan, pengguna disajikan dengan tiga jenis layanan, yaitu bajay, bajay luxe, dan bajay kirim. Pengguna dapat memilih layanan yang ingin digunakan dan sesuai dengan kebutuhan. Bagian artikel destinasi berisi rekomendasi destinasi dengan deskripsi singkat mengenai destinasi tersebut. Pengguna cukup tekan tombol pesan sekarang dan mengisi titik penjemputan untuk melakukan pemesanan. Sedangkan bagian promosi, berisi *app ads* seputar diskon layanan. Tampilan visual pada aplikasi ngebajay didominasi oleh elemen visual berbentuk lingkaran yang diambil dari logo. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga konsistensi pada rancangan visual.



Gambar 4. 24 Halaman Homepage

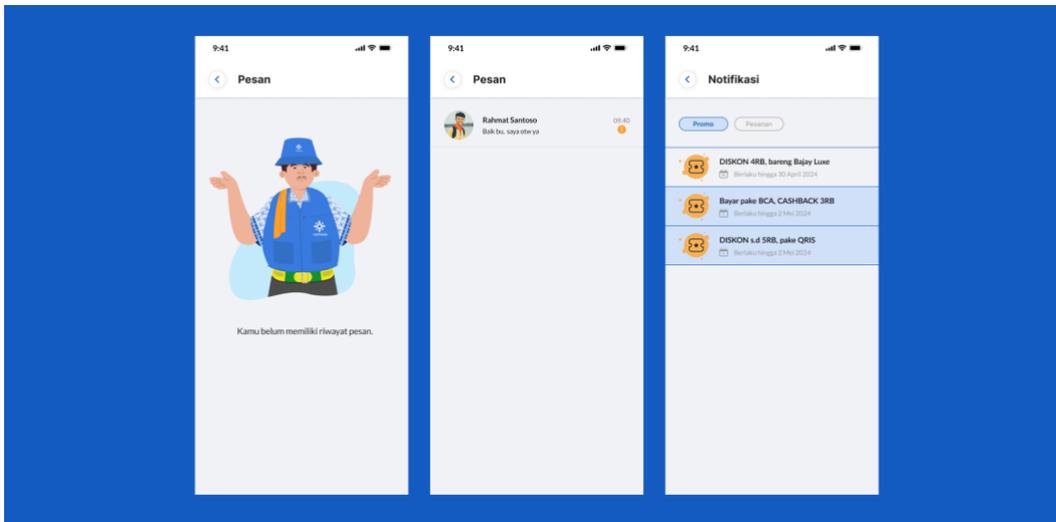
4. Halaman Order Bajay



Gambar 4. 25 Order Bajaj

Pengguna yang telah memilih layanan bajaj akan menerima *pop up* yang berisi informasi untuk mengaktifkan lokasi dan terdapat dua tombol, yaitu aktifkan dan tidak. Setelah memilih, pengguna masuk pada halaman lokasi yang dapat diinput alamat penjemputan maupun tujuan dan memilih jenis layanan Bajaj ataupun Bajaj Luxe. Pengguna yang telah melakukan pemesanan, kemudian masuk pada halaman pembayaran yang disajikan dengan *radio button*. *Radio button* berfungsi untuk pengguna memilih salah satu dari metode pembayaran yang disajikan. Pengguna juga dapat memilih serta memasukkan kode promo layanan. Untuk berkomunikasi dengan pengemudi, pengguna dapat menghubungi menggunakan pesan ataupun telepon. Halaman ini menggunakan font yang mudah dibaca dan warna yang kontras sehingga dapat dipahami oleh pengguna.

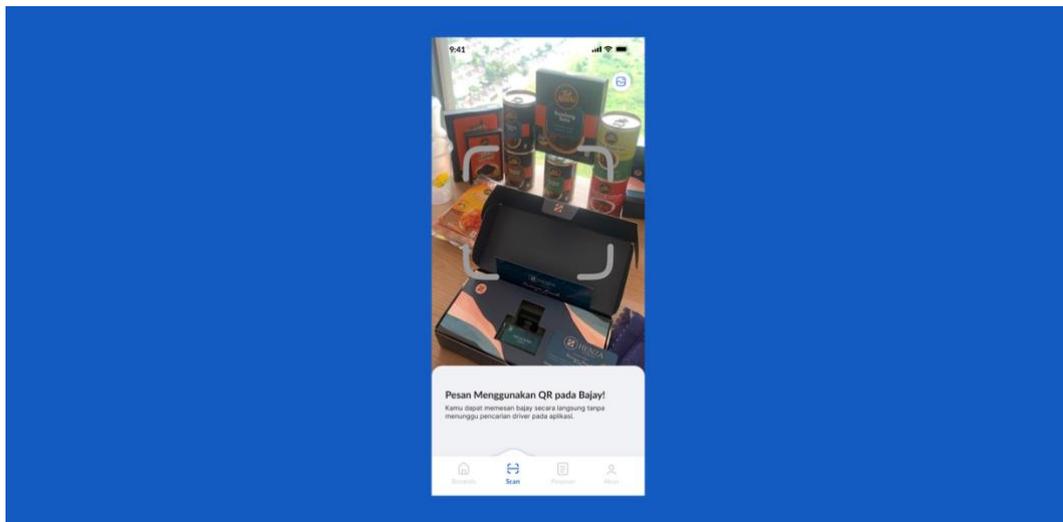
5. Halaman Chat dan Notifikasi



Gambar 4. 26 Chat dan Notifikasi

Pengguna yang sedang memesan bajaj dapat berkomunikasi dengan pengemudi melalui halaman pesan yang terdapat pada bagian *header* beranda. Ketika pengguna telah melakukan percakapan, mereka dapat melihat riwayat pesan pada halaman pesan dan melanjutkan komunikasi dengan pengemudi. Pengguna yang belum melakukan percakapan melalui pesan akan melihat ilustrasi dari maskot "Ngebajay". Pada halaman notifikasi, pengguna dapat melihat promo yang ditawarkan oleh "Ngebajay" serta melacak pesanan. Halaman ini menggunakan dua warna yang berbeda dan kontras untuk membedakan bagian yang telah dibaca dan belum dibaca.

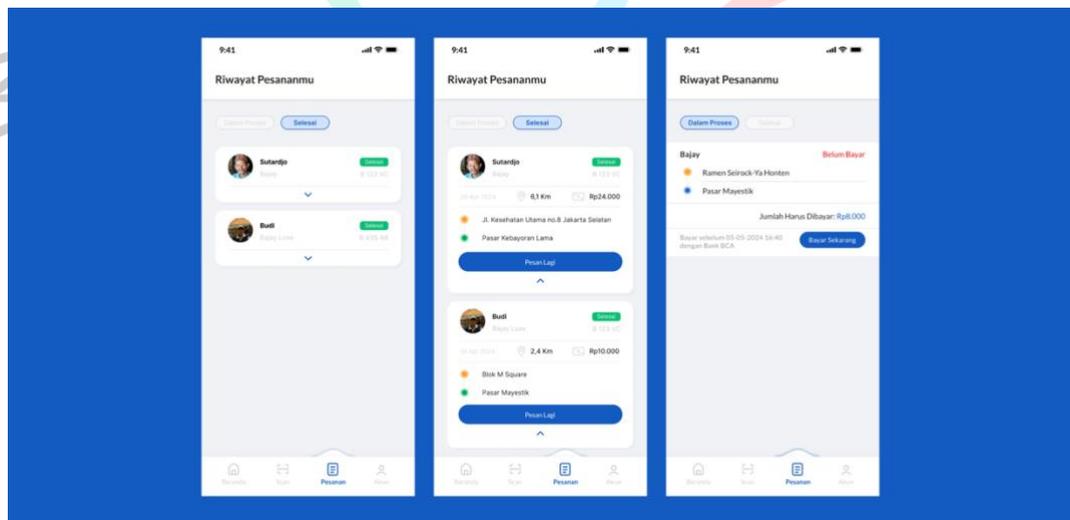
6. Halaman Scan Bajay



Gambar 4. 27 Scan Bajaj

Halaman scan bajaj dapat digunakan oleh pengguna yang ingin memesan bajaj secara instan. Pengguna dapat memindai barcode yang terpasang pada bagian pintu bajaj. Pada bagian ini, halaman terkoneksi dengan kamera dan terdapat penjelasan untuk penggunaan fitur ini. Hal tersebut bertujuan agar pengguna tidak kesulitan dalam menggunakan fitur tersebut.

7. Halaman Pesanan

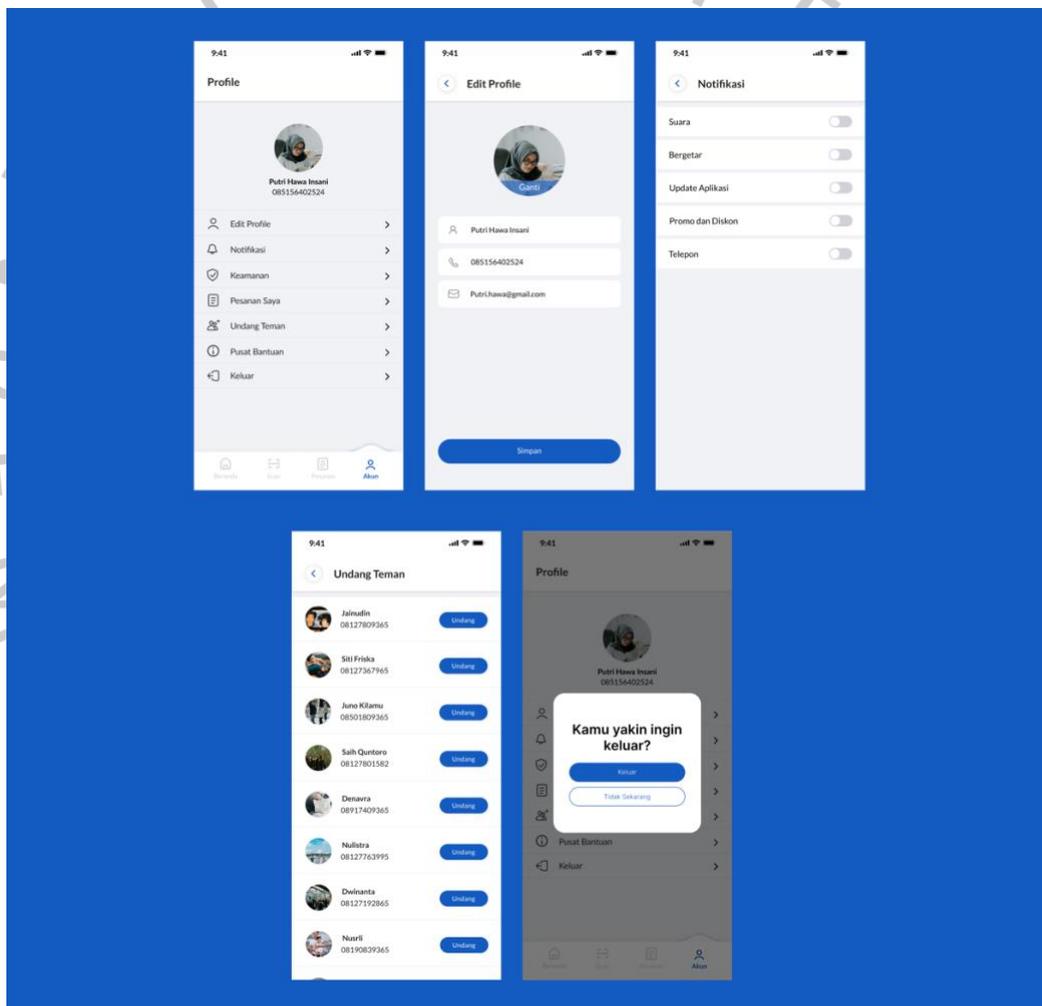


Gambar 4. 28 Pesanan

Halaman pesanan memiliki dua opsi: "dalam proses" dan "selesai", yang ditampilkan dengan tombol yang berbeda warna untuk menyoroti status halaman pengguna. Opsi "dalam proses" menampilkan pesanan yang belum

dibayar atau sedang diproses, sementara "selesai" menampilkan informasi lengkap mengenai pesanan yang sudah dilakukan, termasuk harga, pengemudi, jenis layanan, dan alamat. Di bagian "selesai", pengguna dapat memesan titik penjemputan dan tujuan yang sama. Halaman riwayat pesanan menggunakan beberapa warna yang berbeda untuk membedakan informasi yang berbeda. Setiap warna memiliki makna yang berbeda dan bertujuan untuk membedakan informasi satu sama lain.

8. Akun



Gambar 4. 29 Akun

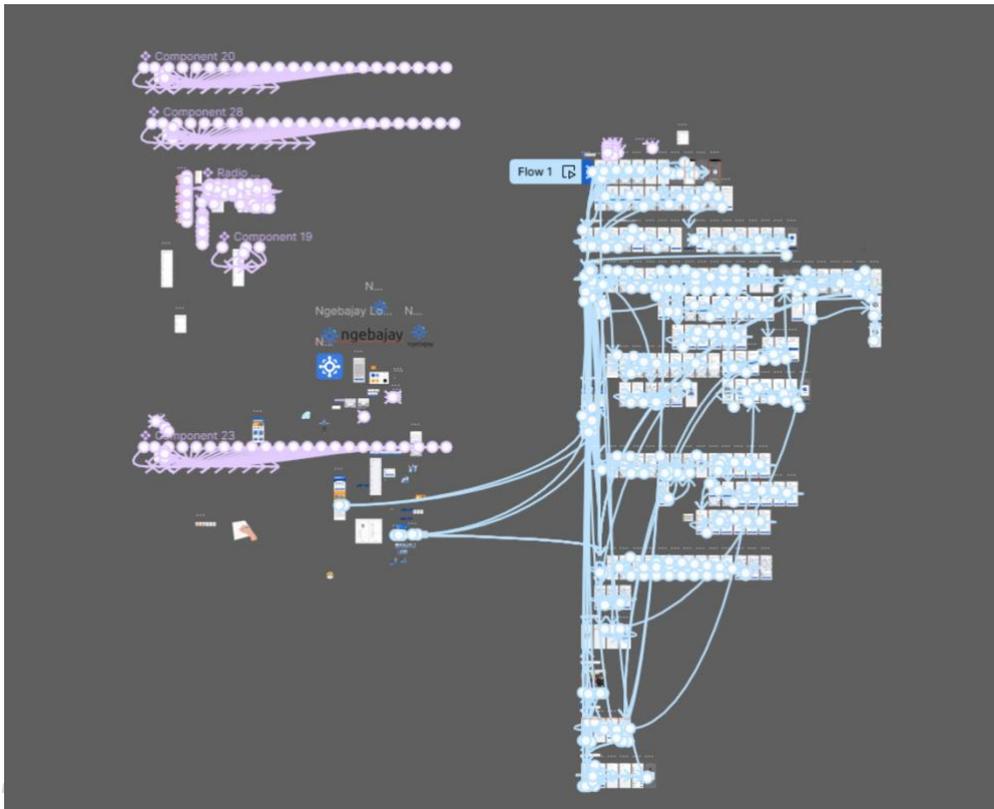
Halaman profil memuat sejumlah pengaturan yang bisa disesuaikan oleh pengguna. Antara lain, terdapat opsi untuk mengedit profil, menyesuaikan notifikasi, mengatur keamanan, mengundang teman, mengakses pusat bantuan,

dan keluar dari akun. Tiap pengaturan didampingi dengan ikon yang menggambarkan fungsinya, memudahkan pengguna untuk mengidentifikasinya tanpa harus membaca teksnya terlebih dahulu. Keseluruhan tombol pada halaman ini memiliki konsistensi menggunakan warna biru untuk meningkatkan keterbacaan. Di bagian undang teman, tombol undangan yang sudah terkirim akan berubah menjadi garis dengan font berwarna biru.

4.5 Prototype Design

Antarmuka aplikasi "Ngebajay" yang telah selesai dirancang berisi desain visual dan fitur-fitur kemudian akan dihubungkan menggunakan *prototype*. *Prototype* merupakan proses pembuatan rancangan tampilan sebuah aplikasi atau website yang akan diimplementasikan supaya menghasilkan suatu produk yang siap uji (Putra, Fahrudin, & Asfi, 2021). *Prototype* memiliki fungsi untuk melihat aksi dari fitur yang telah dibuat dan dilanjutkan untuk melakukan *user testing*. Penulis membuat *prototype* menggunakan Figma.

Perancangan *prototype* dengan skenario pengguna yang ingin memesan bajaj melalui aplikasi, mulai dari daftar akun hingga pembayaran pesanan. Berikut merupakan link dari *prototype* Figma: <https://bit.ly/PrototypeNgebajay>.



Gambar 4. 30 Prototype Design

4.6 Media Pendukung

Terdapat dua jenis media pendukung, yaitu media pendukung primer dan sekunder. Media pendukung primer merupakan media pendukung yang akan digunakan oleh pengemudi sebagai identitas, sedangkan media pendukung sekunder berupa promosi mengenai aplikasi "Ngebajay" serta *merchandise* yang akan didapat oleh pengguna dengan menukarkan poin pada aplikasi.

4.6.1 Media Pendukung Primer

Media pendukung primer merupakan media yang akan digunakan oleh pengemudi maupun terdapat pada unit bajaj. Pengemudi bajaj menggunakan rompi dan *bucket hat* sebagai atribut. Selain itu, penulis menambahkan pembeda pada unit bajaj yang akan digunakan, seperti stiker *super graphic* dan *scan barcode* untuk mempermudah pemesanan bajaj. Tujuan pembuatan media pendukung ini, yaitu untuk membangun *brand awareness* di masyarakat dan sebagai identitas pengemudi.

4.6.1.1 Rompi

Penulis membuat rompi sebagai atribut dan identitas yang digunakan oleh pengemudi. Pemilihan rompi sebagai identitas pengemudi didasarkan pada pembeda pengemudi "Ngebajay" dengan yang lainnya serta kenyamanan penggunaannya secara terus menerus. Rompi menggunakan warna biru sebagai warna *primer* "Ngebajay" dan dilengkapi dengan nama pengemudi, *tagline*, logo "Ngebajay", serta *barcode* dari aplikasi. Pemilihan warna biru pada rompi bertujuan untuk membangun *brand awareness* di masyarakat.



Gambar 4. 31 Mockup Rompi

4.6.1.2 Bucket Hat

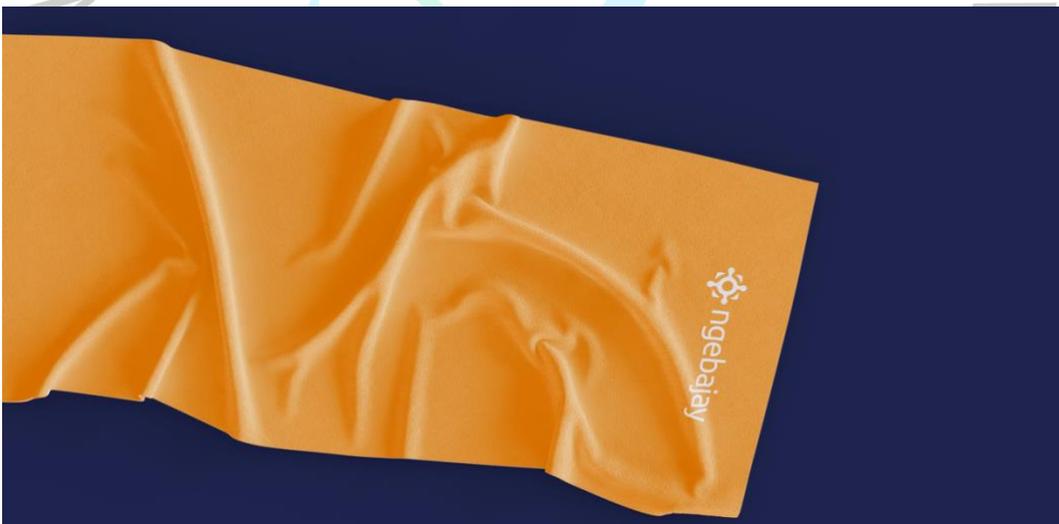
Bucket hat digunakan sebagai atribut pengemudi. Pemilihan warna *bucket hat* konsisten dengan warna *brand*, yaitu biru. *Bucket hat* dilengkapi dengan logo dan *barcode* dari aplikasi. Pemilihan *bucket hat* sebagai media pendukung primer didasarkan oleh hasil observasi penulis terhadap pengemudi bajaj. Mayoritas pengemudi bajaj menggunakan topi atau *bucket hat* sebagai atribut yang mereka gunakan.



Gambar 4. 32 Mockup Bucket Hat

4.6.1.3 Handuk

Handuk sebagai media pendukung primer dipilih berdasarkan hasil observasi terhadap pengemudi bajaj. Pengemudi bajaj selalu membawa handuk dan diletakkan di bahu pengemudi atau di dalam bajaj. Handuk menggunakan warna *secondary*, yaitu oranye. Handuk dilengkapi dengan logo ngebajay berwarna putih dengan bordir.



Gambar 4. 33 Mockup Handuk

4.6.1.4 Stiker Scan Barcode

Stiker *scan barcode* sebagai pendukung fitur yang ada di aplikasi. Pengguna dapat melakukan *scan barcode* yang tertera untuk memesan bajaj tanpa menunggu. Stiker ini ditempel dekat jendela penumpang untuk menarik perhatian. Stiker disajikan dengan desain yang *simple* dan *clean* serta terdapat judul, logo, dan barcode. Pemilihan gaya visual yang *simple* dan *clean* agar penumpang terfokus pada *barcode* yang dapat di *scan* pada aplikasi. Warna yang digunakan pada stiker *scan barcode*, yaitu biru tua dengan aksen gradasi biru muda. *Layout* pada stiker *scan barcode* menggunakan prinsip *proximity* yang menampilkan elemen-elemen yang berhubungan saling berdekatan.



Gambar 4. 34 Stiker Scan

4.6.1.5 Livery Bajaj

Livery bajaj berfungsi sebagai pembeda bajaj yang dapat dipesan melalui aplikasi "Ngebajaj" serta untuk membangun *brand awareness*. *Livery* terdiri dari *supergraphic* yang diadopsi dari logo "Ngebajaj" dengan perpaduan warna biru muda, putih, dan oranye. Warna yang mendominasi *livery*, yaitu biru muda. Selain itu, terdapat juga logo serta tagline "Ngebajaj".



Gambar 4. 35 Mockup Livery Bajaj

4.6.1.6 Titik Jemput

Titik jemput berfungsi untuk mempermudah bertemunya pengguna dan pengemudi dan mengurangi penumpukan bajaj disekitar lokasi yang padat. Titik jemput menggunakan warna primer *brand* dengan ukuran 95x180 cm.



Gambar 4. 36 Mockup Titik Jemput

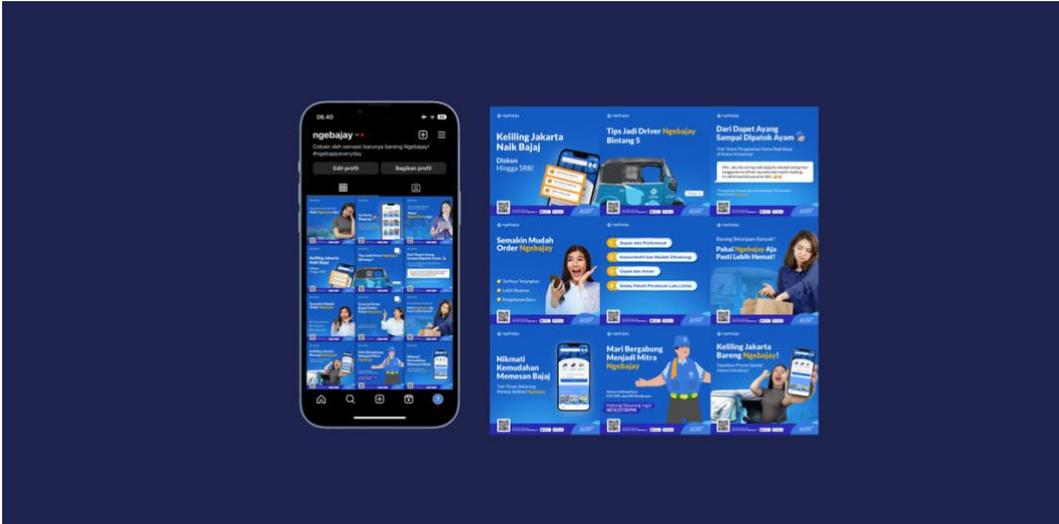
4.6.2 Media Pendukung Sekunder

Media pendukung sekunder merupakan media yang digunakan untuk promosi bersifat persuasif. Tujuan promosi aplikasi ini, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dan mengajak audience mendownload aplikasi "Ngebajay".

Terdapat dua *Key Visual* (KV) yang dibuat oleh penulis. KV memiliki gaya visual yang berbeda dan tujuan yang berbeda. *Key visual* pertama untuk kebutuhan promosi, seperti billboard dan Instagram dengan menggunakan foto dan gradasi warna. Gaya visual tersebut dipilih karena lebih hidup dan menarik *audience*. *Key visual* kedua untuk kebutuhan *merchandise* dengan gaya ilustrasi dan menampilkan maskot Bangjay. *Key visual* ini sebagai media *ambient* dengan memunculkan maskot dan ilustrasi bajaj.

4.6.2.1 Instagram Feeds

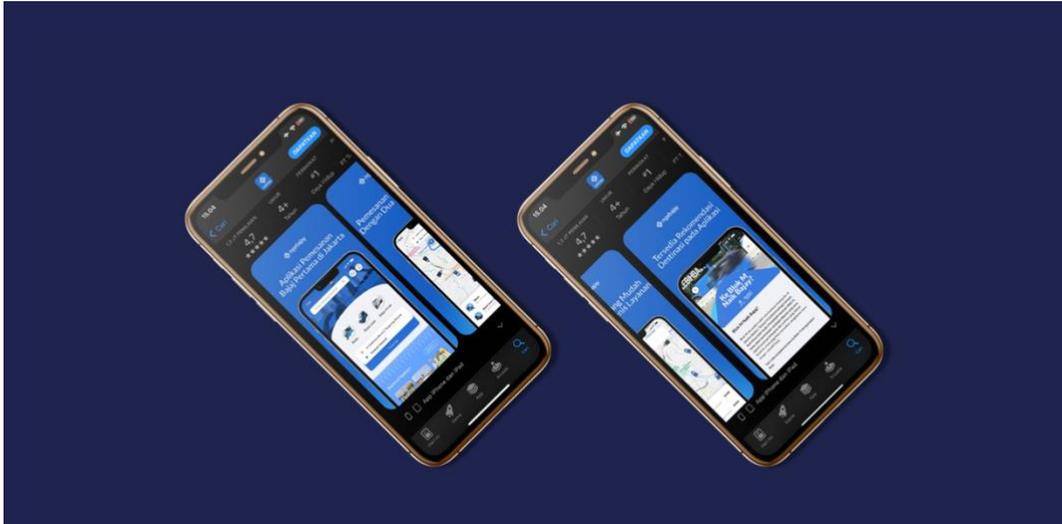
Instagram *feeds* digunakan sebagai media promosi yang menargetkan pengguna primer aplikasi "Ngebajay" berumur 15-29 tahun. Instagram feeds memiliki ukuran 1080 x 1080px. Pemilihan Instagram menjadi media pendukung karena target pengguna primer dan sekunder sering menggunakan Instagram untuk mencari destinasi ataupun hal yang baru. Terdapat satu KV dengan *copy of visual* dan foto yang berbeda-beda pada setiap postingan. Konten Instagram *feeds* terbagi menjadi dua, yaitu untuk pengguna dan pengemudi. Penggunaan warna konsisten dengan kombinasi warna primer dan sekunder, yaitu warna biru tua dengan gradasi biru muda, tulisan berwarna putih dan penekanan tulisan berwarna oranye. Tulisan diletakkan di sisi kiri rancangan visual menggunakan jenis huruf Lato Bold dan Inter Regular. Foto model diletakkan pada sisi kanan rancangan visual. Pada bagian bawah rancangan, digunakan warna biru tua dengan aksesoris *supergraphic* berisikan *barcode* aplikasi.



Gambar 4. 37 Instagram Feeds

4.6.2.2 Preview App Screen

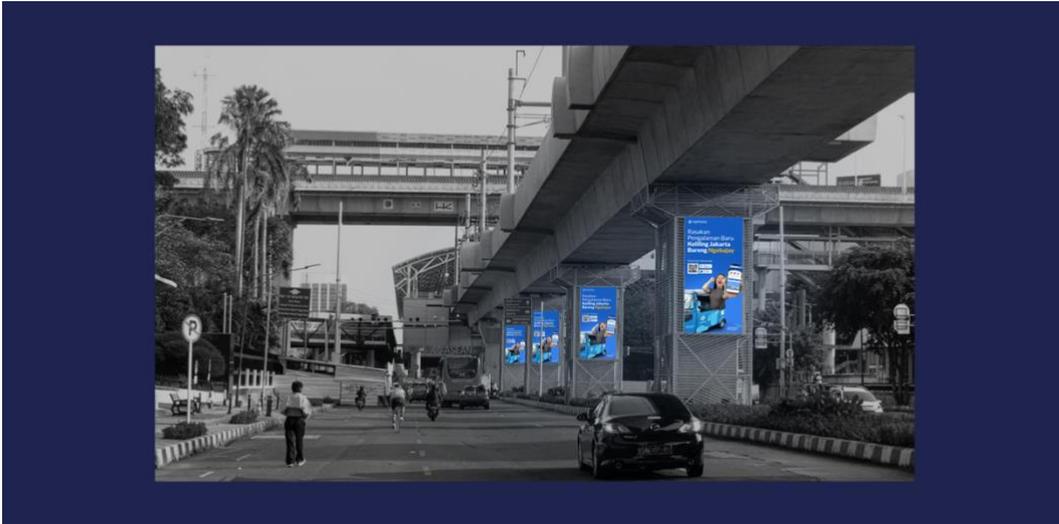
- *Preview app screen* yang digunakan untuk memberikan beberapa tampilan aplikasi pada Google Play Store dan App Store. Pemilihan *preview app screen* sebagai media pendukung, yaitu untuk memberikan gambaran singkat mengenai fitur dan cara penggunaan aplikasi. Media pendukung ini berukuran 1920 x 1080 px. Penggunaan warna dengan mengombinasikan warna biru tua dengan gradasi biru muda. Tulisan diletakkan di sisi tengah rancangan visual menggunakan jenis huruf Lato Reguler. *Mockup* aplikasi diletakkan pada sisi tengah rancangan visual. Pemilihan *layout* tersebut untuk mempermudah keterbacaan oleh pengguna.



Gambar 4. 38 Mockup Preview App

4.6.2.3 *Billboard*

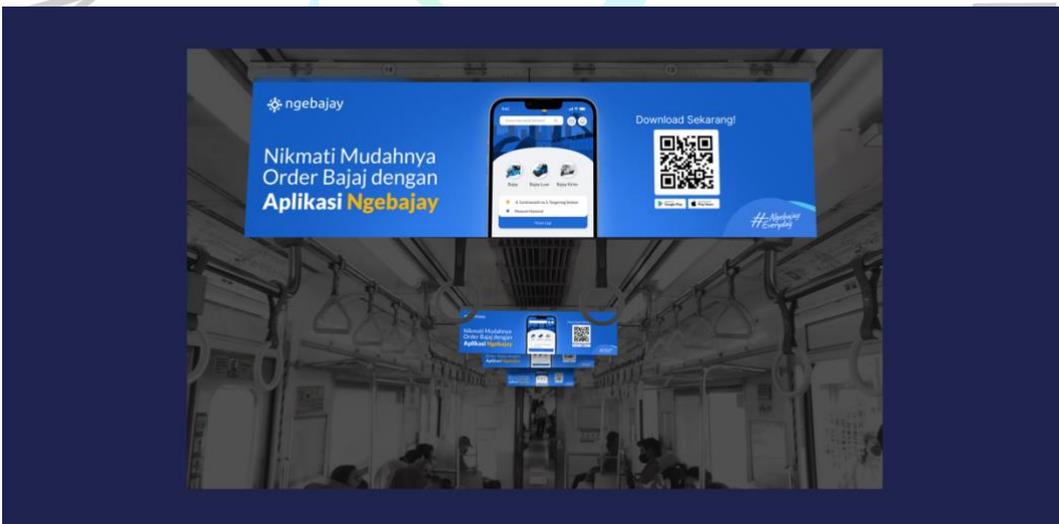
Billboard yang digunakan untuk media promosi beradai di dua lokasi, yaitu di stasiun dan *billboard* statis di bawah stasiun MRT. Titik promosi *billboard* dipilih berdasarkan hasil observasi dari kebiasaan pengguna maupun keberadaan bajaj. Desain pada *billboard* menggunakan KV yang sama seperti Instagram feeds, yaitu menggunakan foto maupun mockup aplikasi, *barcode* aplikasi, dan warna biru tua dengan gradasi biru muda. Warna yang digunakan pun tetap sama agar konsisten dan mudah diingat oleh masyarakat. *Billboard* stasiun memiliki ukuran 160 x 300 cm dan *billboard* statis di bawah stasiun MRT memiliki ukuran 400 x 200 cm.



Gambar 4. 39 Mockup Billboard

4.6.2.4 *Hanging Alley Panel*

Penulis memilih *Hanging alley panel* sebagai media pendukung untuk promosi karena penulis ingin menargetkan pengguna primer dan sekunder yang bekerja maupun berekreasi ke Jakarta menggunakan kereta. Desain yang digunakan masih menggunakan KV yang sama, tetapi berbeda konten yang disajikan. *Hanging alley panel* memiliki ukuran 27 x 100 cm.



Gambar 4. 40 Mockup Hanging Alley

4.6.2.5 Iklan Youtube

Penulis menasar *audience* pengguna sekunder berumur 30-45 tahun pada media pendukung iklan Youtube. Penulis memilih iklan youtube karena berdasarkan hasil observasi pengguna sekunder sering menggunakan Youtube video maupun Reels. Iklan Youtube menampilkan secara sederhana *mockup* fitur-fitur yang ada di aplikasi "Ngebajay" dengan menggunakan warna biru. Iklan Youtube bertujuan menarik *audience* untuk mencoba aplikasi "Ngebajay".



Gambar 4. 41 Mockup Iklan Youtube

4.6.2.6 Trifold Brochure

Leaflet ini bertujuan memberikan informasi rekomendasi destinasi bagi pengguna. Leaflet dibagi menjadi beberapa edisi wilayah, seperti Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Utara, dan lain-lain. Leaflet menggunakan ilustrasi dan foto destinasi dengan warna dominasi biru. Leaflet berukuran A4 (29,7 x 21 cm) dan menggunakan bahan *art paper* 150 gsm.



Gambar 4. 42 Mockup Trifold Brochure

4.6.2.7 Tas Belanja

Pemilihan tas belanja sebagai *merchandise* karena dapat digunakan oleh pengguna primer dari aplikasi Ngebajay, yaitu wanita. Saat ini, minimarket atau pusat perbelanjaan sudah tidak menyediakan plastik. Oleh karena itu, merchandise ini akan digunakan oleh pengguna dan meningkatkan *brand awareness* "Ngebajay". Tas belanja menggunakan ilustrasi, berukuran 42 x 31 cm, dan berbahan parasut.



Gambar 4. 43 Mockup Tas Belanja

4.6.2.8 Tumbler

Tumbler sebagai *merchandise* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Pemilihan tumbler sebagai *merchandise* didasarkan pada kebiasaan target primer dan sekunder yang sering membawa tumbler saat berpergian. Tumbler dibuat dua jenis untuk target yang berbeda. Tumbler dengan jenis grafir terdapat ilustrasi bajaj, logo dan barcode pemesanan. Tumbler jenis ini untuk pengguna primer aplikasi "Ngebajay". Tumbler dengan jenis full print berbentuk emoji dari maskot. Tumbler jenis ini untuk pengguna sekunder aplikasi "Ngebajay", hal tersebut dipilih karena pengguna sekunder biasa menggunakan tumbler print untuk pemakaian pribadi ataupun untuk keluarganya.



Gambar 4. 44 Mockup Tumbler

4.6.2.9 Mug

Mug sebagai *merchandise* menargetkan pengguna sekunder. Pemilihan mug karena berdasarkan hasil observasi penulis pengguna sekunder membutuhkan mug untuk di rumah maupun di kantor. Desain yang digunakan pada mug merupakan ilustrasi yang berbentuk bajaj, maskot, hingga beberapa tempat di Jakarta.



Gambar 4. 45 Mockup Mug

4.6.2.10 E-Money

- *E-money* dipilih sebagai merchandise karena pengguna primer maupun sekunder sering berpergian menggunakan kereta, MRT, maupun Transjakarta untuk beraktifitas atau berekreasi ke Jakarta. Desain yang digunakan pada e-money merupakan ilustrasi.



Gambar 2. 17 Mockup E-money

4.6.2.11 Tripod Banner

Tripod banner sebagai media promosi aplikasi "Ngebajay" berisi ajakan untuk menggunakan aplikasi serta informasi mengenai promo layanan. Tripod banner dapat digunakan di acara, halte, maupun tempat rekreasi. Banner memiliki ukuran A2 (42 x 59,4 cm) dengan gaya visual menggunakan foto yang ekspresif.



Gambar 4. 46 Mockup Tripod Banner