

Perancangan Mobile Apps Tentang Informasi Promo Kuliner di Surabaya

Samuel Geraldly Chandra¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,

Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email : samuelgeraldy@gmail.com

Abstrak

Usaha kuliner yang berkembang pesat di Surabaya beriringan dengan semakin banyaknya pengguna Android. Sangat disayangkan apabila dalam bertambahnya usaha kuliner tersebut, penyebaran informasi tentang kuliner khususnya tentang promo tersegmentasi sehingga tidak diketahui secara langsung oleh masyarakat. Dengan demikian diperlukannya sebuah media lain yang dapat memberi informasi kepada masyarakat umum secara langsung dan up to date lewat smartphone yang berbasis Android.

Kata kunci: kuliner, promo, mobile apps, Android.

Abstract

Title: *Mobile Apps Planning about Culinary Promotion Information in Surabaya*

Culinary business that growing rapidly in Surabaya is in tandem with the increasing number of Android users. Unfortunately, in that business growth, information about culinary especially about promo was spread by segmentation. So, people can't know it directly. In that case, we need a media which can give information directly and up to date through Android-based smartphones.

Keywords: culinary, promotion, mobile apps, Android.

Pendahuluan

Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk yang selalu berkembang dan tidak pernah puas. Otak manusia selalu dituntut untuk membuat sesuatu yang baru atau inovasi terus menerus. Bukan sebuah beban atau kewajiban, namun itulah manusia pada dasarnya. Selalu berkembang dan belajar. Bentuk perkembangan itu dapat kita lihat di kehidupan sehari-hari yakni dalam proses komunikasi dan teknologi. Komunikasi merupakan hal yang selalu dilakukan manusia, dimanapun manusia berada, di situ mereka melakukan yang namanya komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Sedangkan informasi memiliki artian pesan (ucapan atau ekspresi) atau kumpulan pesan yang terdiri dari order sekuens dari simbol, atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan. Berdasarkan etimologinya, kata informasi berasal dari

kata Perancis kuno *informacion* (tahun 1837) yang diambil dari bahasa Latin *informationem* yang berarti "garis besar, konsep, ide". Informasi merupakan kata benda dari *informare* yang berarti aktivitas dalam "pengetahuan yang dikomunikasikan"

Banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah komunikasi. Semakin berkembangnya teknologi, semakin mudah pula proses komunikasi. Jika dulu orang perlu surat menyurat untuk dapat berhubungan dengan teman yang letaknya jauh, sekarang tidak lagi. Dari menggunakan merpatipos, telegraf, telegram, telepon, *pager*, hingga akhirnya manusia menemukan *handphone* (telepon genggam), sampai *internet* yang membantu pertukaran informasi dengan sangat cepat. Sekarang pun muncul sebuah perangkat dengan istilah *smartphone*. Ponsel pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer.

Seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, gadget sudah sangat menyatu dengan kehidupan sosial

masyarakat seakan orang tidak bisa lepas darinya. Bahkan Indonesia kini tengah menduduki peringkat kelima sebagai negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Martin Niens, selaku *digital specialist* dari *Arcade* menyatakan bahwa sekitar 80 persen dari masyarakat perkotaan di Indonesia memiliki perangkat ponsel khususnya *smartphone* atau ponsel pintar. Kondisi ini dalam pantauan Martin disebabkan kesadaran masyarakat di negara berkembang yang semakin meningkat akan akses informasi. Juga sebagian besar menjadi sarana mengekspresikan diri di media sosial. Semua orang ingin terhubung dengan internet secara mudah dan mengakses berbagai informasi termasuk melalui ponsel pintar. Gadget pun dimiliki oleh semua kalangan masyarakat, tidak hanya kelas menengah keatas. Semua lapisan masyarakat sekarang dapat membeli gadget,. Dilihat dari hasil survey bahwa *smartphone* yang berbasis *android* memiliki penjualan yang lebih tinggi dibanding dengan *iOS*. *Head of VAS, Applications and Device Management Group Telkomsel*, Gideon Edi Purnomo juga mengatakan, bahwa 'Pengguna *Android* di Indonesia tumbuh signifikan dari akhir tahun 2011 pengguna *Android* baru sekitar 170 ribu, sekarang mencapai 2,5 juta atau mengalami kenaikan hingga 15 kali lipat dan masih akan mengalami kenaikan tinggi. Faktor kuat yang menyebabkan signifikannya penjualan *android* disebabkan dari harga jual *android* yang semakin lama semakin murah dan harganya terjangkau sehingga membuat kbanyakan orang lebih memilih *android*. Menurut majalah gadget online "CHIP", *Android* juga telah meninggalkan para kompetitornya, seperti *iOS*, *Windows Phone*, dan *BlackBerry* tentunya. Menurut data terbaru, *Android* saat ini menjadi sebuah produk yang paling cepat berkembang dalam sejarah teknologi.

Gadget memberikan kemudahan mendapat informasi secara tidak terbatas. Karena kehebatan itulah banyak produsen-produsen yang menggunakannya sebagai media promosi.

Promosi memiliki tujuan, antara lain :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

Namun, masih banyak produk-produk yang memberi informasi promosinya hanya melalui media tertentu

saja. Contoh media itu berupa koran, majalah, sosial media (seperti *Instagram*, *Twitter*, *Kako Talk*, dll), *official account* dari produk itu sendiri. Sedangkan beberapa orang yang tidak memiliki media-media itu tidak dapat menerima informasi, sehingga membuat informasi yang diberi hanya diterima oleh beberapa orang yang khusus dan tertentu saja (tersegeementasi). Contohnya, *Starbuck* memberi informasi tentang promonya lewat email, dan penerima email hanyalah orang yang terdaftar dalam *member Starbuck* saja, sedangkan orang di luar *member* tidak menerima informasi itu secara langsung. Dapat dilihat bahwa beberapa produk tersebut terlihat eksklusif. Contoh lain, ada beberapa produk yang memberi informasi promosinya lewat koran, GIANT misalnya yang memberikan promosi-promosi produk yang di diskon. Padahal tidak semua masyarakat mau dan mampu membeli koran, misalnya anak muda sekarang yang serba digital, mereka jarang membeli atau membuka koran, mungkin koran topik olah raga saja khususnya para pemuda. Promosi juga dipengaruhi oleh tampilan dari media promosi tersebut. Tampilan yang menarik mengundang mata untuk melihat, serta mempengaruhi apa tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh *audience*. Berbekal pengetahuan dan kemampuan dari proses pembelajaran selama di pekuliahan, yaitu sebagai desainer grafis. Di mana peran desainer grafis adalah sebagai seorang yang dituntut untuk mampu kritis melihat masalah dan memecahkannya secara kreatif diharapkan bahwa tampilan aplikasi serta informasi-informasi tentang promo tersebut tidak hanya sekedar memberi informasi saja namun juga mampu mengundang dan menarik para *audience* atau *user*.

Banyaknya promo di kalangan masyarakat dapat membuktikan bahwa masyarakat memiliki kecenderungan mencari *discount* atau harga yang murah. Promosi-promosi ini tidak hanya dilakukan oleh produsen-produsen yang berada di kota kecil, namun juga kota besar, salah satunya kota besar di Indonesia yaitu kota Surabaya. Surabaya memiliki kuranglebih 30 *mall*, dengan beragam toko di dalamnya. Selain itu banyak tempat-tempat menarik di Surabaya seperti *cafe*, *restaurant*, dan masih banyak lagi. Dengan demikian banyak sekali promosi-promosi yang beredar di masyarakat. *Event Late Night Shopping* contohnya, yang diadakan oleh salah satu *mall* besar di Surabaya. Event ini memberikan diskon besar-besaran dari semua produk dalam mall tersebut dan diadakan pada tengah malam. Meskipun diadakan di tengah malam, masyarakat Surabaya pun tetap rela atau "*mbelani*" datang dan berdesak-desakan serta berebutan untuk mendapatkan barang yang diinginkannya dengan harga murah. Dapat terlihat bahwa, masyarakat Surabaya memiliki kebutuhan atau kecenderungan untuk membeli barang atau produk diskonan.

Event-event nasional maupun internasional pun banyak digunakan sebagai ajang dan kesempatan untuk berpromosi. Namun tidak menutup kemungkinan promosi juga tetap diadakan saat tidak ada event besar sekalipun. Begitu beragam produk-produk yang didiskon di sekitar kita, kuliner salah satunya. Kuliner atau makanan merupakan kebutuhan hidup manusia yang utama. Selain begitu banyaknya macam kuliner, beragam promo pun begitu gencar diadakan di Surabaya. Beberapa contoh seperti *Starbuck* contohnya, *Starbuck* memberi promo *buy one get one* dalam rangka memperingati *Valentine Day*; *Caloria* memberi diskon 30% saat *soft opening*; dan masih banyak lagi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa para produsen mengadakan promosi begitu banyak untuk menarik pengunjung karena melihat kecenderungan masyarakat Surabaya yang mencari tempat makan atau makanan yang didiskon.

Mengingat juga bahwa Surabaya juga merupakan kota wisata yang dikunjungi banyak pengunjung dari bermacam-macam kota. Juga tidak sedikit pula orang luar yang merantau di Surabaya dimana mereka tidak 100% tahu tentang Surabaya, bahkan tidak tahu apa-apa tentang lokasi-lokasi atau informasi-informasi tentang Surabaya. Sehingga mereka memerlukan petunjuk atau informasi dari orang lain. Sesuai dengan angket atau survey yang diberikan, didapati bahwa 90 persen dari 30 orang tertarik untuk *download* jika aplikasi tersebut di realisasikan dan merasa perlu akan adanya aplikasi yang membantu memberi mereka informasi tentang promo kuliner di Surabaya, dengan alasan karena mereka dapat dengan mudah mendapat informasi yang mereka butuhkan dan juga sebagai referensi pilihan dari tempat makan yang ingin mereka kunjungi.

Oleh karena itu dengan merembahnya gadget atau *smartphone* di kalangan masyarakat Surabaya yang cenderung mencari produk kuliner yang berdiskon atau memiliki promo-promo yang menarik, maka perancangan *mobile apps* tentang informasi promo kuliner di Surabaya ini diharapkan berdampak dan bermanfaat banyak kepada masyarakat, khususnya masyarakat Surabaya sendiri.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *mobile apps* tentang informasi promo kuliner di Surabaya?

Tujuan Perancangan

Merancang *mobile apps* tentang informasi promo kuliner di Surabaya.

Batasan Perancangan

- Promosi yang ditampilkan hanya promosi dari restoran di Surabaya saja.
- Produk yang ditampilkan berupa produk makanan atau kuliner saja.

- Media yang dirancang adalah aplikasi untuk gadget.
- Target perancangan adalah mahasiswa yang memiliki *smartphone* dengan *platform android*.
- Restoran yang di informasikan merupakan restoran yang menyajikan makanan Barat dan Asia.

Metode Penelitian

Data yang Dibutuhkan

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang dijalankan. Data primer diperoleh dari sumber pertama, biasanya disebut responden atau orang yang dijadikan objek penelitian

Data Sekunder

Data Sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dari media cetak maupun media elektronik (*termasuk internet*) sebagai pelengkap data kebutuhan riset yang dijalankan.

Metode Pengumpulan Data

Data Primer

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode untuk mendapatkan data dari berbagai media cetak yang ada serta hasil penelitian, yang kemudian akan digunakan dalam menyelesaikan tugas akhir. Literatur yang dikumpulkan terkait dengan macam bentuk dan jenis-jenis aplikasi, tampilan iklan, dan lain-lain.

2. Observasi

Ada beberapa macam teknik observasi. Yaitu :

a. Teknik Observasi Langsung

Pengamatan dilakukan tanpa peralatan khusus. Jadi peneliti langsung mengamati dan mencatat segala sesuatu yang diperlukan pada saat terjadinya proses.

b. Teknik Observasi Tak Langsung

Pengamatan dilakukan dengan menggunakan peralatan tertentu seperti kamera, *tape recorder*, dan sebagainya.

c. Teknik Observasi Partisipasi

Pengamatan dimana peneliti turut mengambil bagian dalam situasi nyata objek penelitian. Jadi peneliti masuk ke dalam situasi dan ikut aktif melakukan kegiatan dalam situasi tersebut

3. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan cara bertanya dari satu pihak ke pihak lain. Wawancara dilakukan kepada ahligizi, psikolog, dan dokter spesialis anak.

Wawancara terbagi atas wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

a. Wawancara terstruktur artinya peneliti telah mengetahui dengan pasti apa informasi yang ingin digali dari responden sehingga daftar

pertanyaannya sudah dibuat secara sistematis. Peneliti juga dapat menggunakan alat bantu *tape recorder*, kamera photo, dan material lain yang dapat membantu kelancaran wawancara.

- b. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik, dan hanya memuat poin-poin penting masalah yang ingin digali dari responden.

Data Sekunder

1. Internet

Metode ini dilakukan dengan penelitian terhadap data yang ada lewat jaringan internet. Data berupa artikel-artikel atau pendapat seseorang.

2. Metode Dokumentasi Data

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan, menggali, memotret, meniru dan sejenisnya. Dokumen berupa foto, gambar, arsip, buku, dan lainnya.

Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu studi pustaka, observasi, dan internet, dengan demikian instrumen atau alat pengumpulan data yang digunakan adalah :

- Buku-buku, studi pustaka yang berhubungan dengan riset yang akan dilakukan
- Objek penelitian, perorangan, kelompok, maupun organisasi
- Lembar Cek List
- Pedoman Wawancara
- *Handphone*
- *Computer* atau *Laptop*
- *Camera*

Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan untuk perancangan ini adalah metode Kualitatif. Metode ini berperan sebagai upaya untuk memahami subjek dan objek perancangan secara mendalam. Selain itu juga untuk meneliti status kelompok manusia, objek, suatu kondisi, sistem pemikiran dan sebagainya dengan tujuan untuk membuat gambaran fakta tentang hubungan antar fenomena yang terjadi. Kemudian data yang diperoleh tersebut diuraikan berupa uraian pendek.

Pembahasan

Hasil Wawancara dan Survey

Berikut kesimpulan hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama dengan dua orang foodblogger.

1. Biasanya pemilihan restoran berdasarkan apa?

Mereka cenderung pergi ke restoran secara random, atas dasar rasa "kepingin". Namun salah satu dari kedua foodblogger tersebut juga memberi alasan lain, jika pemilihan restoran juga dapat berdasarkan

bagus atau tidaknya plating serta tempat dan dekorasi dari restoran tersebut karena untuk keperluan foto di mana foto tersebut akan di *upload* pada *Instagram* mereka sendiri.

2. Apakah Anda tahu tentang beberapa promo yang diberikan restoran-restoran?

Tahu

3. Jika iya, tahu dari mana?

Kebanyakan mereka tahu dari teman maupun dari foodblogger lainnya, serta ada beberapa sumber yang memberi informasi secara pribadi kepada mereka. Ada juga terkadang melihat secara sengaja dan *follow official account* dari acara yang biasanya menyewakan gerai-gerai makanan atau foodblogger yang fokus keliling mencari makanan saja. Serta account yang menampung banyak macam produk, tidak hanya satu saja. Info promo lainnya juga baru mereka dapat pada saat mereka makan di tempat tersebut.

4. Menurut Anda, jika ada sebuah aplikasi yang memberikan informasi tentang promo-promo kuliner di Surabaya apakah sangat berguna bagi Anda?

Sangat berguna dan cukup membantu, sekarang apalagi foodblogger di Surabaya lagi naik daun dan banyak restoran yang baru buka.

Banyak promosi yang diberikan produsen hanya melalui *official account* dari produk tersebut. Jadi promo yang diberikan tidak secara umum dan menyeluruh. Selain itu, melalui angket yang diberikan, sebanyak 48 dari 50 orang memerlukan aplikasi ini, karena memberikan informasi tentang promosi-promosi yang mungkin mereka inginkan dan memberi referensi rumah makan ke mana mereka akan pergi.

Kebanyakan para *user* mendapat informasi tidak dari tempat makan tersebut, tetapi dari teman yang mengetahui informasi tersebut secara sengaja (mencari sendiri) ataupun tidak sengaja (melalui billboard-billboard atau pengumuman di jalan atau Instagram, dan sebagainya). Masalah yang dihadapi lainnya adalah mereka sering mendapat informasi promo yang sudah tidak berlaku lagi. Sehingga saat sampai di Restoran tersebut promosi sudah tidak diberikan lagi. Masalah lain seperti spanduk yang tidak dicopot setelah promo berakhir, sehingga para konsumen seringkali tertipu.

Sesuai dengan wawancara yang dilakukan, banyak dari narasumber menyatakan bahwa informasi promo kuliner yang didapat tidak berasal langsung dari restoran tersebut, namun dari teman atau mulut ke mulut. Tidak sedikit pula dari mereka yang sering mendapat informasi yang salah. 28 dari 30 orang menyatakan bahwa mereka memerlukan aplikasi ini.

Konsep User Interface

Beberapa konsep atau rencana *user interface* dalam aplikasi tersebut adalah :

- Icon wilayah dibagi menjadi 4, yaitu Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Utara, dan Surabaya Selatan
- Tiap wilayah diwakilkan dalam bentuk icon tidak hanya tulisan saja agar tampak menarik
- Pada area *home* atau beranda, terdapat iklan kecil pada salah satu bagian yang memberi informasi secara acak tentang restoran-restoran yang memberi promo, dengan wilayah yang acak pula.
- Tampilan yang diberi sederhana atau *simple* agar *user* dapat mudah mencari informasi. Sesuai dengan salah satu prinsip *user interface* desain, *ease of Learning* yaitu buatlah sistem yang mudah dipelajari bagi *user novice* (awam). Hal ini akan memberikan motivasi kepada *user* tersebut untuk menggunakannya.
- *Icon* yang dibuat tidak ribet, dan banyak langsung mengarah ke jawaban sehingga pengguna dapat menggunakannya dengan mudah dan dapat hanya menggunakan satu tangan dan satu jari saja. Mengingat bahwa salah satu prinsip *user interface* adalah *Efficiency*, yaitu minimalkan mata dan gerakan tangan, dan tindakan-tindakan kontrol lainnya.
- Menggunakan bahasa yang sederhana dan umum
- Tidak terlalu banyak menggunakan warna agar tidak memusingkan *user*.
- Dominasi warna hijau, karena Surabaya memiliki khas warna yaitu warna hijau, salah satunya dapat dilihat pada warna kesayangan tim sepak bola Surabaya yang biasa disebut Bonek
- Menggunakan warna lain yaitu merah dan kuning, karena selain warna hijau warna merah dan kuning juga cocok dalam sesuatu barang, kegiatan atau bisnis yang ada hubungannya dengan makanan atau kuliner. Merah dan kuning dapat mengundang selera makan.
- Informasi disertai foto, tidak hanya informasi tulisan saja agar *user* juga tertarik. Karena yang mempengaruhi keputusan *audience* untuk menerima tawaran juga berasal dari penglihatan.

Karakteristik Target Audience

Untuk mencapai sasaran yang tepat, harus ditetapkan terlebih dahulu karakter target audience atau khalayak sasarannya. Berikut adalah penjelasan karakter sasaran dari segi demografis, psikografis, behavioral, dan geografis.

• Geografis

Secara geografis, target audience dari aplikasi ini dibagi menjadi primer dan sekunder. Target Primer dari aplikasi ini adalah mahasiswa di Surabaya baik yang masyarakat Surabaya asli atau tinggal sebagai perantau yang menggunakan *smartphone* berbasis

Android. Sedangkan target sekundernya adalah masyarakat luar Surabaya yang sedang berkunjung atau berwisata di Surabaya.

• Demografis

Target Audience dari aplikasi gadget yang memberikan informasi mengenai promo-promo kuliner di Surabaya adalah sebagai berikut :

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 19-22 tahun

Pendidikan : Mahasiswa

Target audience dari aplikasi ini adalah semua *gender* baik pria atau wanita dengan usia 19-22 tahun karena pada umur tersebut mereka lebih sering bepergian atau "nongkrong" bersama teman-temannya. Terkadang mereka pun pergi ke sebuah restoran hanya untuk kebutuhan *prestige*. Strata Ekonomi Sosialnya dipilih orang yang menengah ke atas.

• Psikografis

Target audience dari aplikasi ini adalah masyarakat yang senang bepergian (*hang out*) cenderung berkelompok dan aktif dalam mencari informasi.

• Behavioral

Secara behavioral, target audience dari aplikasi ini adalah masyarakat yang senang atau cenderung memilih produk-produk yang berdiskon atau memiliki promo, dan senang makan di restaurant yang menyajikan makanan barat dengan tujuan untuk makan ataupun untuk pencitraan diri / aktualisasi diri / *prestige*.

Arti Warna

Selain memancarkan gelombang yang berbeda-beda sehingga membentuk warna yang berbeda-beda, warna juga memberi sebuah kesan pada kita. Mata manusia dan otak mengalami warna secara fisik, mental dan emosi. Pengaruh warna memberikan kesan yang berbeda-beda tiap sesuatu atau benda. Perlunya untuk mempelajari dan mengetahui arti dari beragam warna dan kegunaannya sebelum menggunakannya dalam sebuah projek desain.

Berikut beberapa warna dasar beserta arti dan psikologinya :

1. Merah

a. Berhubungan dengan : api, darah dan sex

b. Efek positif : passion, cinta, energi, ketertarikan, panas, kekuatan

c. Efek negatif : aggresi, kemarahan, peperangan, kekerasan

d. Efek tambahan :

• Biasanya memberikan kesan dominan

• Memberi kesan kecepatan dan aksi

• Cocok untuk usaha makanan. Studi menunjukkan bahwa warna merah seringkali digunakan untuk *grab attention* dari pejalan kaki dengan meningkatkan tekanan darah atau rasa lapar mereka

2. Kuning

- a. Berhubungan dengan : sinar matahari
- b. Efek positif : kebijaksanaan, optimis, sukacita, energi, kebahagiaan
- c. Efek negatif : kecemburuan, penipuan, pengecut
- d. Efek tambahan :
 - Warna pertama yang menarik perhatian mata manusia
 - Pengaruh ceria, hangat dan lucu. Erat kaitannya dengan kesan fun dan aktif
 - Cocok untuk sesuatu yang berhubungan dengan anak-anak
 - Menstimulasi nafsu makan

3. Biru

- a. Berhubungan dengan : laut dan langit
- b. Efek positif : pengetahuan, kesejukan, damai, maskulinitas, keadilan, kepintaran
- c. Efek negatif : depresi, kedinginan, apatis
- d. Efek tambahan :
 - Makanan berwarna biru langka di alam
 - Pakaian berwarna biru seringkali menyimbolkan tentang rasa loyal dan kepercayaan
 - Merangsang reaksi kimia rasa tenang dan rileks dalam tubuh

4. Hijau

- a. Berhubungan dengan : tanaman, alami, lingkungan
- b. Efek positif : uang, pertumbuhan, sukses, kesembuhan, anak muda, alam, keharmonisan, kejujuran, kesuburan
- c. Efek negatif : rasa iri, racun, serakah, tidak berpengalaman
- d. Efek tambahan :
 - Hijau adalah warna paling nyaman atau mudah dilihat mata
 - Hijau berarti "go" atau "maju" ; segalanya dalam perintah
 - Warna hijau diaktakan dapat membantu pencernaan dan mengurangi rasa sakit perut

5. Ungu

- a. Berhubungan dengan : spiritual dan royalti
- b. Efek positif : kemewahan, kebijaksanaan, imajinasi, inspirasi, kekayaan, mistik
- c. Efek negatif : kekejaman, berlebihan, kegilaan, kebalan
- d. Efek tambahan :

- Warna ungu dikatakan meningkatkan imajinasi and seringkali digunakan dalam dekorasi tembok kamar tidur anak-anak
- Pada jaman dahulu, pewarna warna ungu sangat mahal dan digunakan pada sesuatu yang berhubungan dengan royalti dan kekayaan saja.

6. Coklat

- a. Berhubungan dengan : bumi
- b. Efek positif : nyaman, maskulin, hangat, nyaman dan aman
- c. Efek negatif : malas
- d. Efek tambahan :
 - Kelebihan lainnya adalah warna coklat dapat menimbulkan kesan modern, canggih dan mahal karena kedekatannya dengan warna emas.

7. Oranye

- a. Berhubungan dengan : musim gugur dan buah jeruk
- b. Efek positif : kreatifitas, energi, keunikan, stimulasi, sosial, aktivitas, kesehatan
- c. Efek negatif : kekasaran, kenyaringan
- d. Efek tambahan :
 - Menstimulasi nafsu makan
 - Ruangan berwarna oranye membuat orang lebih berpikir dan berbicara. Serta ruangan oranye juga berbicara tentang persahabatan dan kesenangan

8. Hitam

- a. Berhubungan dengan : malam dan kematian
- b. Efek positif : kekuatan, otoritas, elegan, formal, serius, misteri
- c. Efek negatif : takut, kenegatifan, jahat, berduka, kekosongan
- d. Efek tambahan :
 - Baju hitam membuat orang terlihat lebih kurus
 - Hitam membuat warna lainnya terlihat lebih cerah

9. Putih

- a. Berhubungan dengan : cahaya dan kemurnian
- b. Efek positif : kesempurnaan, kelembutan, kepolosan, pernikahan, kesederhanaan
- c. Efek negatif : isolasi, kerapuhan
- d. Efek tambahan :
 - Penyeimbang warna yang baik

10. Abu-abu

- a. Berhubungan dengan : kenetralan
- b. Efek positif : keamanan, klasik, kedewasaan, kecerdasan, kebijaksanaan
- c. Efek negatif : kurangnya komitmen, *moody*, bosan, kesedihan

d. Efek tambahan :

- Penyeimbang warna putih dan hitam
- Membangkitkan emosi yang kuat

Tinjauan Promosi

Banyak sekali produk-produk disekitar kita. Dan tanpa kita sadari pula, tidak 100% semua produk itu kita kenal dan ketahui. Produk-produk tidak akan dikenal oleh masyarakat jika tidak adanya sebuah promosi. Promosi adalah usaha-usaha upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Promosi memiliki tujuan :

- Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
- Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

- Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, dll.
- Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar.
- Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
- Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dll.
- Public relation / PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat.
- Personal selling / penjualan personil yang dilakukan tatap muka langsung

Konsep Promosi

Media sosial merupakan media yang sangat efektif untuk saat ini. Banyak masyarakat cenderung mendapatkan informasi dari berbagai media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Line*, dan masih banyak lagi. Salah satu media yang akan digunakan adalah melalui *Instagram*, *Instagram* memberi informasi melalui apa yang di post. Dengan demikian promosi yang dilakukan melalui *Instagram* berupa gambar iklan ataupun video. Tidak lepas dari BBM,

saat ini BBM juga memiliki *BBM Channel* di mana bisa di manfaatkan sebagai media promosi.

Harapannya adalah promosi dari restaurant tersebut yang menggunakan media aplikasi dapat tersalurkan pada masyarakat sesuai dengan *target audience*-nya. Promosi melalui aplikasi ini bertujuan untuk memberi kemudahan bagi para pengguna untuk mendapat informasi mengenai promo-promo kuliner di Surabaya. Kemudahan ini yang pasti juga didukung oleh *interface* dari aplikasi ini yang dibuat sedemikian rupa untuk memudahkan dan memberi kenyamanan pada para pengguna.

Analisis Media Promosi (yang telah digunakan)

Sudah banyak media promosi yang digunakan. Selain media cetak, media digital juga di berdayakan. Media digital pun semakain bertambah banyak dan canggih, oleh karena itu para produsen memanfaatkannya dengan sebaik-baiknya. Selain efektif dan efisien, juga praktis, gratis serta mengurangi penggunaan kertas. Yang paling umum digunakan adalah sosial media seperti *Web*, *Instagram*, *Line*, *Kakao Talk* dan sebagainya. Namun kesulitannya adalah, media ini hanya memberi informasi pada orang-orang tertentu sajam yaitu orang yang menjadi friend atau *follow* akun dari produk tertentu. Atau menjadi member dari produk tersebut. Sedangkan user diluar itu tidak mendapat informasi dari promosi-promosi yang diberikan.

Salah satu contoh aplikasi yang bisa digunakan adalah "*Restaurant Finder*". Aplikasi ini memberi informasi tentang lokasi dan beberapa harga serta kondisi tempat restoran yang ingin dituju. Salah satu keistimewaannya adalah aplikasi ini dapat mencari restaurant yang letaknya berada dekat kita. kurang lebih 1-5km di sekitar kita. Ada juga satu aplikasi yaitu "*Zomato*". Sama seperti "*Restaurant Finder*" namun aplikasi ini memberi informasi kuliner hanya di daerah Jakarta saja. Kekurangan dari kedua media di atas yaitu tidak ada informasi tentang promo yang diberikan oleh restoran yang dituju.

Analisis Kebutuhan Materi Promosi dan Aplikasi

- Media pendukung untuk promosi
- Materi pembanding agar tidak sama dengan yang sudah ada
- Referensi-referensi atau materi tentang tampilan dan *user interface* aplikasi

Analisis Kelebihan / Keunggulan Media Promosi (yang akan dbuat)

Kelebihan Media Promosi

Kelebihan dari Media Promosi yang akan dibuat adalah :

- Informasi yang diberikan tidak hanya sebatas promo dan lokasi, tetapi jam operasional, kontak, *budget* minimal yang perlu dikeluarkan serta foto-foto yang diperlukan dari restaurant tersebut

- Memberikan informasi promo secara *up to date*
- Gratis dan berbasis *Android*
- Lokasi di seluruh wilayah Surabaya, tidak hanya di beberapa wilayah saja
- Dapat memberi komentar dan *rate*

Kekurangan Media Promosi

- Hanya berbasis *Android*
- Hanya memberi informasi promo dari restoran-restoran menengah ke atas yang menyajikan makanan Barat, Italia dan Jepang.

Simpulan

Dari analisis serta data-data yang didapat bisa dilihat bahwa banyak masyarakat khususnya mahasiswa di Surabaya membutuhkan aplikasi yang dapat membantu mereka untuk menemukan rumah makan yang enak sesuai dengan keinginan mereka dengan harga yang didiskon atau lebih murah dari biasanya. Selain untuk membantu masyarakat khususnya mahasiswa, juga dapat menjadi media baru yang dapat diperkenalkan kepada masyarakat dan menjadi potensi bisnis, tetapi tetap untuk mengatasi masalah yang ada. Media ini harus dirancang semenarik mungkin dan pemberian informasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar selain menarik perhatian masyarakat juga berjalan sesuai dengan kegunaan yang diinginkan.

Usulan Pemecahan Masalah

Keterbatasan informasi serta kebutuhan informasi dari masyarakat berjalan timpang. Masyarakat butuh informasi sebanyak-banyaknya namun media yang memberi informasi tersebut terbatas atau tersegment. Khususnya informasi tentang promosi kuliner ini, di mana masyarakat Surabaya sama halnya dengan masyarakat di manapun yaitu merupakan masyarakat yang cenderung menyukai diskon, potongan harga, atau promosi-promosi lain yang diberikan oleh produsen tertentu. Maka dari itu dibutuhkan sebuah solusi dengan merancang media baru yang dapat membantu dalam penerimaan informasi promosi kuliner ini. Dengan demikian, selain dapat memberi perbendaharaan sehingga dari yang tidak tahu menjadi tahu serta referensi tempat makan di Surabaya, media ini juga meningkatkan kreatifitas pengarang maupun masyarakat agar tidak hanya terpaku pada satu media saja.

Format Desain Media Promosi

- *Menu Content*
- Alur Desain Interaktif
 - Cover / tampilan depan
 - Halaman *Log In* dan *Log Up*
 - Tab menu dibagi menjadi 4, yaitu *search*, *category*, *Bank Promo*, dan *logout*.
 - Halaman utama atau *Home* berisi promo-promo dari restoran yang berbeda-beda serta terdapat fitur *search*.

- Setelah memilih salah satu promo yang terdapat dalam *menu* utama, *user* akan masuk pada halaman info promo tersebut yang berisi alamat, *opening hours*, kontak, *map*, dan *gallery*.
- Pada *menu category* terdapat beberapa *category* yaitu Italia, Korea, Jepang, India, Chinese, Western, Indonesia dan Thailand.
- Setelah pengguna memilih salah satu dari *category* tersebut. Maka, *user* masuk pada halaman info promo tersebut yang berisi alamat, *opening hours*, kontak, *map*, dan *gallery*.
- Terdapat juga Bank Promo yang menyediakan beberapa pilihan restoran yang memberi promo *credit card*.

Unsur-unsur Interaktif dan Sistem Navigasi

- Unsur Teks
Teks yang digunakan bertipe san serif karena lebih cocok dengan jenis informasi yang diberikan serta tidak menimbulkan kesan yang formal
- Unsur Gambar / Ilustrasi
Gambar atau ilustrasi berupa *buttons* yang diperlukan, serta foto-foto dari restaurant tersebut
- Unsur Audio (narasi, ilustrasi musik. sound effect, dll)
Sound effect diaplikasikan saat widget diklik serta pada saat alikasi dibuka, dan notifikasi

Konsep Visual Interface Desain

- *Color Tone* (tone warna)
Warna yang digunakan menggunakan warna oranye memberikan kesan gairah serta cocok untuk sesuatu yang ada hubungannya dengan kuliner. Warna oranye juga dapat menstimulasi nafsu makan. Warna oranye diberikan pada desain *user interface*-nya. Serta warna putih sebagai warna dominan pada *background*, untuk menetralkan yang akhirnya dapat menimbulkan kesan *simple*.
- *Design Type / tipografi* (jenis font)
Jenis Font yang dipakai ada 2 macam. Font yang dipakai dalam teks informasi adalah Chinese Rocks karena dirasa cocok. Sedangkan dalam logo atau judul yaitu Borg agar terkesan fun dan menarik.



Gambar 1. Huruf Jenis Font Borg



Gambar 2. Huruf Jenis Font Chinese Rocks

- *Page Layout Style* (gaya layout)
Layout yang digunakan adalah *linear layout* karena lebih memudahkan user untuk menggunakannya.

Software yang digunakan

Software yang digunakan adalah *Adobe Illustrator*, digunakan sebagai program utama dalam pembuatan tampilan. Software yang kedua adalah, *Adobe Photoshop*, digunakan dalam proses editing gambar dan warna jika dibutuhkan

Selain kedua software tersebut, software lain yang digunakan programmer adalah *jQuery mobile*. *jQuery Mobile* adalah sebuah platform pengembangan dari *jQuery*. Sebelumnya *jQuery* merupakan sebuah *Library Javascript* yang cepat dan ringkas yang mana dapat menyederhanakan *document traversing*, *event handling*, *animating*, dan *AJAX interactions* untuk pengembangan web secara cepat. Dengan menggunakan *jQuery Mobile*, kita dapat men-develop berbagai solusi mobile yang bekerja dengan baik di berbagai piranti operasi mobile. Contoh piranti yang didukung *jQuery Mobile* antara lain *Android*, *Blackberry*, *Fennec (Mozilla)*, *WebOS* dari *HP (Palm)*, *iOS (iPhone, iPod Touch dan iPad)*, serta *Opera Mobile*. Platform lain seperti *Meego*, *Windows Mobile*, dan platform *Symbian* akan didukung di masa depan. *jQuery* dikembangkan menggunakan sifat-sifat tertentu. Beberapa di antara sifat *jQuery Mobile* adalah :

- Memudahkan pengembangan *user-interface* untuk *mobile web apps*.
- Konfigurasi antarmukanya bersifat *markup-driven*, yang berarti dapat membuat seluruh aplikasi antarmuka dasar dalam kode HTML, tanpa perlu menulis satu baris *JavaScript*.
- Menyediakan serangkaian *event* khusus, mendeteksi *event* dari piranti mobile dan piranti *touchscreen* seperti *tap*, *tap-and-hold*, dan perubahan orientasi (misalnya merotasi piranti).
- Memastikan bahwa *user-interface* bekerja pada *web browser*.

- Menggunakan *theme* untuk memudahkan penyesuaian tampilan aplikasi.

Penjaringan Ide

Logo serta warna background aplikasi yang dibuat disesuaikan dengan fungsi utama dari aplikasi ini, dimana aplikasi ini memiliki fungsi dan tujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang informasi promo kuliner. Dibuat simple karena untuk membuat *user interface* mudah dan nyaman digunakan. Iklan dan media yang digunakan pun juga disesuaikan dengan kondisi dan masalah anak muda sehari-hari pada umumnya. Warna yang digunakan cenderung berwarna oranye karena warna ini selain menarik perhatian mata juga dapat menstimulasi nafsu makan.

Pengembangan Desain

Final Artwork Logo

Logo berbentuk lambang persen yang dibentuk dari gambar sendok dan garpu dengan garis di antaranya. Persen berhubungan dengan promo, sedangkan garpu dan sendok berhubungan dengan kuliner. Lambang dan elemen dalam logo disesuaikan dengan fungsi dan tujuan dari aplikasi ini, yaitu untuk memberi informasi tentang promo-promo kuliner.



Gambar 3. Final Logo

Final Artwork Poster



Gambar 4. Final Artwork Poster

Iklan

Iklan di buat menjadi 3 macam, di mana tiap-tiap macamnya menceritakan permasalahan yang dihadapi anak-anak muda pada umumnya maupun anak muda Surabaya asli ataupun anak muda Surabaya sebagai perantau.



Gambar 7. Salah Satu Final Artwork Iklan Sosial Media

Final Artwork Aplikasi



Gambar 5. User Interface dan tampilan aplikasi

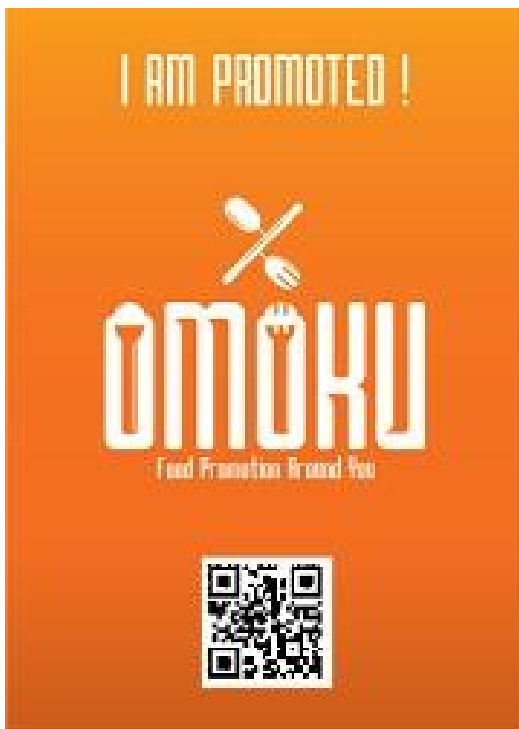
Kartu nama

Kartu nama yang di desain akan terbentuk gambar logo apabila terlipat. Saat terbuka terlihat nama dan informasi perancang.



Gambar 6. Kartu Nama

Sticker



Gambar 7. Sticker

Ucapan Terima Kasih

Penulis tidak bekerja sendirian, banyak pihak-pihak yang sudah mendukung dan membantu dalam proses pengerjaan laporan ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam- dalamnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat, kasih dan mujizatnya penulis dapat menyelesaikan laporan ini tepat padawaktunya.
2. Bapak Aristarchus Pranayama K., B.A., M.A., selaku Ketua Program Studi DKV Universitas Kristen Petra
3. Bapak Obed Bima Wicandra, S.Sn., selaku Sekretaris Program Studi DKV Universitas Kristen Petra
4. Bapak DR. Ahmad Adib, M.Hum., selaku Ketua dosen pembimbing 1 dan Ketua penguji yang sudah dengan penuh perhatian membimbing, tidak hanya meluangkan waktunya namun juga mencurahkan tenaga dan hatinya untuk membimbing penulis sampai selesai mengerjakan laporan ini.
5. Ibu Ani Wijayanti S., S.Sn., M. Med.Kom, selaku dosen pembimbing 2 yang sudah meluangkan waktunya untuk menolong dan membimbing dengan penuh kesabaran serta mengajarkan banyak hal mengenai Tugas Akhir.
6. Bapak Drs. Heru Waluyanto, M. Pd, selaku dosen penguji yang sudah meluangkan waktunya untuk menguji kelayakan karya Tugas Akhir penulis.
7. Ibu Astharrianty, S,Sn., M.Ds, selaku dosen penguji yang sudah meluangkan waktunya untuk menguji karya Tugas Akhir penulis
8. Listya Purnomo S.Kom selaku *programmer* yang bekerja sama dengan penulis yang memberikan waktu dan tenaganya untuk mengerjakan *program* yang diinginkan sampai selesai dengan memuaskan dan sesuai keinginan.
9. Papa, Mama, dan Kakakku yang tercinta atas doa dan dukungan yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik dan tepat waktu
10. Saudara sekaligus kerabat yang telah memberikan dampak dan pengaruh yang baik bagi penulis selama perkuliahan di Universitas Kristen Petra terkhusus kepada Andrian Agustinus, Alexander Renfred T., dan teman-teman sekompunitas yang mendukung baik dalam hal rohani dan jasmani.
11. Teman-teman seperjuangan DKV angkatan 2011 yang sudah berjalan bersama saling membantu selama 4 tahun ini.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, dalam dukungan waktu, tenaga dan moril selama penulis menjalani masa perkuliahan

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terkait dan penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat ke depannya. Tuhan memberkati

Daftar Pustaka

- Airey, David. (2010). *Logo Design Love : A guide to creating iconic brand identities*. Berkeley : New Riders..
- Ayodya, W. (2007). *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Alwi, Hasan. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 3rd ed. Jakarta : Balai Pustaka.
- Atmodjo, Marsum Widjojo. (2004). *Bar, Minuman dan Pelayanannya*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- . (1999) *Restoran dan Segala Permasalahannya*, 3rd ed. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Bartho B.S. (2014). "Teori Tipografi Jenis Huruf Part 1". 14 Maret 2015 dari <http://www.dumetschool.com/blog/Teori-Tipografi-Jenis-Huruf-Part-1>.
- Campbell, Alastair. (2000). *The Designer's Lexicon*. San Fransisco : Chronicle Book.
- Gondokusumo, Ryan. (2015). "*Trik Psikologi Warna pada Desain Logo*". Diunduh 13 Februari 2015 dari <2014.<http://blog.sribu.com/2014/01/13/trik-psikologi-warna-pada-desain-logo/>>
- Haq , M. Iqomatul. (2015). "Tips Dalam Mendesain User Interface yang Mudah Digunakan". Diunduh 2 Maret 2015 dari <http://www.idseducation.com/2013/09/23/tips-dalam-mendesain-user-interface-yang-mudah-digunakan/>.
- Islamiyati, Nelsi. (2015). "Memilih Warna yang Cocok untuk Bisnis". Diunduh 18 Maret 2015 dari <http://mediabisnisonline.com/memilih-warna-yang-cocok-untuk-bisnis/>.
- J. Mayhew, Deborah. (1992) *Principles and Guidelines in Software User Interface Design*. Englewood Clifffs, New Jersey : PTR Prentice-Hall.
- Lannueardy, Eko. (2015). " *Selama 5 Tahun, Pengguna Android Mencapai 1 Miliar*". Diunduh 06 April 2015 dari http://chip.co.id/news/web_internet-software_os-gadget-android-technology/8793/selama_5_tahun_pengguna_android_mencapai_1_miliar>.
- Lauesen, Soren. (2005). *User Interface Design: A Software Engineering Perspective*. England : Addison Wesley.
- Rachman, Taufik. (2015). "*Pengguna Android Tumbuh 1.500 Persen*". Diunduh 18 Februari 2015 dari [trendtek/gadget/12/06/21/m5ytj8-pengguna-android-tumbuh-1500-persen](http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/12/06/21/m5ytj8-pengguna-android-tumbuh-1500-persen).
- Raharjo, Adith. (2015). "Bisnis Restoran". Diunduh 17 Februari 2015 dari <http://adithraharjo.com/tag/bisnis-restoran/>.
- Risal, Muhammad. (2015). *Apa Itu Gadget dan Pengertian Gadget*. Diunduh 2 April 2015. dari <http://www.artikelbagus.com/2011/11/apa-itu-gadget-dan-pengertian-gadget.html>.
- Sarwono, Jonathan and Hary Lubis. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Stoen, Terry Less, Sean Adams and Noreen Morioka. (2008). *Color Design Workbook : A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. USA : Rockport Publishers, Inc.
- Sugono, Dendy. (2004). *Kamus Pelajar : Sekolah Lanjutan Tingkat Atas*. Jakarta : Pusat Bahasa.
- Sulaeman, Guntur . *17 Prinsip User Interface*. Diunduh 2 April 2015 dari <https://diskusikuliah.wordpress.com/2010/11/25/17-prinsip-user-interface/>.
- Surabaya, Pemerintah Kota. (2015). "Surabaya". Diunduh 14 Maret. 2015 dari <http://www.surabaya.go.id/ver5/>.
- Utomo, Eko Priyo. (2012). *From Newbie to Advanced : Mudahnya Membuat Aplikasi Android*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.