

Perancangan Identitas Visual dan *User Interface* Aplikasi JUALOMBOK

(*Designing Visual Identity and User Interface of JUALOMBOK Application*)

Sukreni Mulya Agustin^[1], Sandi Justitia Putra^{[2]*}

^[1, 2]Desain Komunikasi Visual

Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

E-mail: sandi.justitia@universitasbumigora.ac.id

KEYWORDS:

visual identity, user interface, Jualombok

ABSTRACT

The development of technology and multimedia at this time has been developing rapidly, several multimedia applications have also been created and used in various fields. One of its uses is in the field of e-commerce. Jualombok application is one of the e-commerce that is developing in Lombok Island, but it is still tricky in establishing visual identity. In building the right use, a company needs a visual identity and the correct User Interface for its application. Therefore, in this study, the author will design a visual identity and User Interface for the JUALOMBOK Application for the Jualombok marketplace application that has a focus on helping entrepreneurs on the island of Lombok develop local MSMEs to promote and sell their products. This application was designed on November 13, 2017, by one of the companies in the city of Mataram, namely Cv. Sol Interactive. However, the design stage is only limited to the plan because the essential company is information technology, multimedia, and system integration. This research is a qualitative study by conducting interviews with the company to get the data needed by the author relating to the company and the application of Jualombok. The concept used in this study is the concept of local wisdom in the visual form and color of the logo for the user interface characteristic of the island of Lombok in the log-in display on the user.

User Interface Design Jualombok application presents a typical photo of the island of Lombok, namely rice barns and Songket cloth from the Sasak tribe, so that users still recognize this application as an original application made by the company on Lombok Island despite having a modern look. So that both the visual identity and user interface will still remind the audience on the island of Lombok, following what is desired by the company.

KATA KUNCI:

identitas visual, user interface, Jualombok

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan multimedia saat ini telah berkembang pesat, beberapa aplikasi multimedia pun telah banyak diciptakan dan digunakan dalam berbagai bidang. Salah satu penggunaannya adalah dalam bidang e-commerce. Aplikasi Jualombok merupakan salah satu e-commerce yang sedang berkembang di Pulau Lombok namun masih kesulitan dalam membangun identitas visual. Dalam membangun aplikasi yang tepat sebuah perusahaan memerlukan sebuah identitas visual dan *User Interface* yang tepat juga untuk aplikasinya. Oleh sebab itu maka dalam penelitian ini penulis akan merancang identitas visual dan *User Interface* untuk Aplikasi JUALOMBOK untuk aplikasi *marketplace* Jualombok yang memiliki fokus membantu para pengusaha di Pulau Lombok dalam mengembangkan UMKM lokal untuk mempromosikan dan menjual produk yang mereka miliki. Aplikasi ini dirancang pada tanggal 13 November 2017 oleh salah satu perusahaan di kota Mataram yaitu Cv.Sol *Interactive*. Namun tahap perancangannya hanya sebatas rencana saja karena *basic* perusahaan adalah teknologi informasi, multimedia, dan sistem integrasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara kepada pihak perusahaan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh penulis berkaitan dengan perusahaan dan aplikasi Jualombok. Adapun konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsep kearifan lokal pada bentuk visual dan warna logo. Untuk *user interface* ciri khas pulau Lombok di tuangkan pada tampilan *log-in* pengguna. Perancangan *User Interface* aplikasi Jualombok menyajikan foto khas pulau Lombok yaitu lumbung padi dan kerajinan kain songket suku sasak agar pengguna masih tetap mengenali aplikasi ini sebagai aplikasi asli buatan perusahaan yang ada di pulau Lombok walaupun tampilannya telah modern. Sehingga baik identitas visual dan *user interface* tetap akan mengingatkan khalayak pada Pulau Lombok, sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan.

I. PENDAHULUAN

Lombok merupakan sebuah pulau yang berada dibagian timur Indonesia dengan luas wilayah menurut data Pemerintah Provinsi NTB mencapai 49.312,19 km² dengan luas daratan 20.153,15 km² dan luas perairan 29.159,04 km². Jumlah penduduk di pulau Lombok pada tahun 2017 menurut Badan Pusat Statistik NTB adalah 3.474.247 jiwa. Walau luas wilayah dan jumlah penduduknya tidak sebanyak pulau Jawa, namun pulau Lombok berhasil menjadi salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini pula yang mendukung dibangunnya hotel, *resort*, dan *restaurant* sebagai alat memanjakan para wisatawan. Semua peluang-peluang bisnis ini tentu tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi yang benar sehingga menghasilkan keuntungan dan menaikkan taraf ekonomi suatu daerah.

Namun dibalik itu semua masih banyak pengusaha kecil khususnya di Lombok yang masih belum maksimal memanfaatkan perkembangan teknologi dalam proses transaksi jual beli, hal ini yang kemudian membuat laju ekonomi mereka kurang menjanjikan dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. Selain itu melihat dari permasalahan ekonomi yang dihadapi pengusaha UMKM lokal (merupakan usaha mandiri yang berdiri sendiri tanpa terikat dengan perusahaan lain) khususnya pengusaha kopi, jambu mete, dan kakao yang proses transaksi jual belinya masih sangat tradisional dan masih jarang yang memiliki *link (partnert)* dalam promosi produk mereka. Sehingga tidak jarang ketika musim panen telah tiba banyak hasil panen petani yang rusak atau membusuk akibat terlalu lama dibiarkan dikebun, penjual kebingungan bagaimana memperluas penjualan mereka agar hal seperti ini tidak terjadi lagi dan menimbulkan banyak kerugian bagi penjual. Semua permasalahan ini tentu saja tidak terlepas dari belum mampunya sebagian masyarakat memanfaatkan teknologi yang ada secara merata, baik dalam menjual produk maupun membeli.

Berlandaskan dari permasalahan tersebut Cv. Sol *Interactive* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Teknologi, Informasi,

Multimedia, dan Sistem Integrasi, terbentuk pada tanggal 28 Oktober 2016 yang berlokasi di Jl. Kesra Raya No. 93 C, Perumnas Tanjung Karang, Kota Mataram, NTB. Dimana Hadi Wijaya sebagai direktur dan Ifan Rizky Wicaksono sebagai komanditer, telah merancang sebuah aplikasi pada 13 November 2017 dengan nama aplikasi Jualombok yang merupakan *marketplace* yang nantinya sebagai wadah transaksi penjualan dimana fokus kerjanya untuk membantu perkembangan UMKM lokal.

Dalam wawancara dengan bapak Hadi Wijaya direktur Cv.Sol *Interactive* pada 23 April 2019, menjelaskan bahwa Logo (identitas visual) menunjukkan identitas suatu lembaga, begitu juga dengan desain tampilan aplikasi menjadi tahap awal dalam menjalankan layanan transaksi jual beli.

Tapi sayangnya, semua itu terhenti hanya sampai tahap perancangan saja, perusahaan belum mampu membuat identitas visual dan *User Interface* untuk aplikasi Jualombok. Padahal dalam proses pembuatan aplikasi, perusahaan harusnya mampu menyandingkan semua proses tersebut agar penyelesaiannya bersamaan, lebih hemat waktu pengerjaan dan tahap produksi lebih cepat, calon pengguna pun tidak perlu menunggu waktu lama dalam *lunching* perdana aplikasi Jualombok.

Begitu pentingnya Logo (identitas visual) dan *User Interface* untuk menyebarkan citra, dan identitas utama yang akan mempermudah konsumen dalam mencari dan mengenali aplikasi Jualombok. Maka penulis telah diberikan kepercayaan oleh perusahaan dalam merancang Logo (identitas visual) dan *User Interface* aplikasi Jualombok, sebab Logo (identitas visual) dan *User Interface* aplikasi adalah hal utama yang akan dilihat dan melekat pada ingatan audiens, barulah kemudian berlanjut pada melihat produk yang disajikan.

II. METODOLOGI

A. Metode Perancangan

Metode *Design Thinking* dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown pendiri IDEO – sebuah konsultan desain yang

berlatar belakang desain produk berbasis inovasi. *Design Thinking* merupakan metode yang memberikan peluang bagi pengguna dan pasar secara menyeluruh, tidak sekedar tampilan dan fungsi [1].

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam perancangan ini, maka digunakan metode *Design Thinking* :

1) *Empathize*

Pada tahap ini penulis melakukan *survey* lapangan guna menemukan permasalahan yang paling urgen dari perancangan Logo dan *User Interface* aplikasi Jualombok. pada tahap ini pula penulis memposisikan dirinya sebagai konsumen agar dapat memahami kebutuhan target audiens.

2) *Define*

Pada tahapan ini penulis melakukan wawancara dengan yang bersangkutan, dalam hal ini pemilik atau pengelola perusahaan Cv Sol *Interactive*, yang kemudian akan menghasilkan data primer dan data sekunder.

3) *Ideate*

Pada tahapan ini penulis membuat ide kreatif yang nantinya akan menjadi konsep awal dan solusi bagi permasalahan *clien* dalam perancangan identitas visual dan *User Interface* aplikasi Jualombok.

4) *Emplement*

Selanjutnya pada tahapan ini penulis akan melakukan seleksi untuk beberapa desain yang akan menjadi desain final.

5) *Test*

Setelah mendapatkan final desain, maka akan di aplikasikan atau di uji kedalam beberapa *stationary* (merupakan alat bisnis yang terdiri dari kartu nama, kop surat, dan lainnya [2]).

B. Analisis Data

Menurut Denzin dan Lincoln, metode kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan apa adanya atau berdasar dari fakta yang ada dilapangan dan menghubungkannya dengan metode yang ada [3].

Metode penelitian kualitatif ini juga dapat digunakan untuk mewawancarai direktur atau pihak perusahaan yang

merancang aplikasi Jualombok ini yaitu Cv Sol *Interactive*. Sebagai acuan untuk proses perancangan identitas visual dan *User Interface* aplikasi Jualombok.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Kreatif

Konsep adalah suatu yang memfokuskan pada suatu objek, dimana akan menciptakan kelompok-kelompok dengan ciri yang sama [4]. Kreatif adalah suatu yang ada pada diri seorang individu terbentuk dari pengalaman yang dilaluinya kemudian membuat ia mengembangkan dirinya [5]. Jadi, konsep kreatif merupakan konsep yang diperoleh dari pengalaman yang dilalui seorang individu yang dengannya sebuah konsep tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan ciri masing-masing.

Adapun Konsep kreatif yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah menonjolkan ciri khas kearifan lokal Lombok pada identitas visual dan *user interface* aplikasi Jualombok seperti:

- a) Lumbung Padi yakni sebuah tempat yang difungsikan sebagai tempat penyimpanan padi yang telah di panen oleh masyarakat suku sasak.
- b) Songket Lombok yakni tenun asli Lombok yang masih dibuat dengan cara manual oleh masyarakat Sukarare, Lombok Tengah dan desa Sade, Lombok Tengah. Songket ini juga sering digunakan sebagai pakaian tradisional pada acara-acara besar Suku Sasak.
- c) Gendang Beleq yakni musik tradisional suku sasak yang dahulu hanya digunakan sebagai iringan perang, namun sekarang difungsikan sebagai music penyambutan tamu, acara besar seperti pernikahan, khitanan, akikah dan lainnya. Asal kata gendang adalah dari bunyi gendang itu sendiri, sedangkan kata Beleq/Beliq artinya besar. Jadi gendang beleq adalah gendang yang ukurannya besar.
- d) Presean yakni seni bela diri suku sasak yang dimainkan oleh 2 orang menggunakan rotan yang digunakan

untuk memukul dan *ende* yang terbuat dari kulit sapi atau kulit kerbau digunakan sebagai perisai. Tradisi ini biasanya hanya diadakan pada perayaan-perayaan tertentu seperti hari kemerdekaan RI, ulang tahun kabupaten atau provinsi dan menjelang bulan Ramadhan.

- e) Tari Tradisional Suku Sasak seperti tari Oncer, Tari Rudat dan Tari Gandrung.

Tujuan mengangkat konsep kearifan lokal ini adalah untuk menguatkan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan bahwa aplikasi ini berlingkup di pulau Lombok, dan mengkhususkan untuk pengusaha UMKM lokal. Dari visual tersebut diharapkan dapat menciptakan kesan baik bagi perusahaan dan khalayak.

B. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam merancang identitas visual dan *User Interface* aplikasi Jualombok adalah memasukkan unsur ikonik yang menjadi ciri khas dari pulau Lombok agar memudahkan konsumen mengenali aplikasi tersebut. Berikut strategi kreatif yang diangkat :

1) Lumbung Padi

Unsur ikonik yang ditampilkan merupakan lumbung padi yang melambangkan kesejahteraan dan kecukupan pangan masyarakat Lombok karena lumbung padi difungsikan sebagai tempat penyimpanan hasil tanam masyarakat.



Gambar 1. Lumbung Padi
(Sumber : <https://www.pinterest.com>)

2) Warna Dasar

Warna dasar yang akan digunakan oleh penulis adalah warna yang berkaitan dengan baju-baju penari suku

sasak yang sering digunakan dalam pertunjukan yaitu warna-warna cerah seperti warna oranye dan merah. Selain itu makna dari warna oranye dan merah tidak beda jauh yaitu warna yang melambangkan kekuatan, kehangatan, cinta, semangat, energi, *antusiasme*, dan ceria [6]. Sehingga menurut penulis, warna ini sangat sesuai dengan citra perusahaan dalam merancang aplikasi Jualombok yaitu meningkatkan ekonomi SDM yang akan menimbulkan rasa cinta dan gembira karena kesejahteraan perekonomian pengguna.



Gambar 2. Tari Gandrung dan Gendang Belek

(Sumber : <https://www.pinterest.com>)

3) Tipe Huruf

Untuk identitas visual penulis menggunakan font **Circula** yang merupakan jenis *typeface* **San Serif** *geometris* yang dibuat oleh desainer Swiss Laurenz Brunner dan dirilis melalui Lineto pada tahun 2013. Meskipun desain didasarkan dari bentuk geometris, namun *circula* mengasosiasikan kehangatan dan lebih memiliki karakter tegas. (<https://www.typewolf.com>).

Sedangkan untuk *user interface* penulis menggunakan font *Fransisco* sebagai font utama. *Fransisco* sendiri tetap rampung dan cocok untuk digunakan pada layout ukuran kecil dengan bentuk yang lebih tegas. *Fransisco* dapat dilihat dengan mudah dalam ukuran kecil atau barisan teks yang cukup panjang dan tidak butuh waktu lama untuk membacanya dengan cepat (<https://makemacgrid.id>).

C. Final Desain

1) Identitas Visual



Gambar 3. Final Desain
(Sumber : Data Pribadi)

Bentuk dasar dari Logo aplikasi Jualombok adalah lumbung padi. Secara visual lumbung padi akan mengingatkan kita pada pulau Lombok yang menjadi salah satu *icon* terkenal di pulau tersebut. Seperti yang telah dijelaskan pada poin 3.2.1 bahwa lumbung padi dahulu hingga sekarang difungsikan sebagai tempat mengumpulkan hasil bumi dan melambangkan kesejahteraan serta kecukupan, sesuai dengan keinginan perusahaan bahwa aplikasi Jualombok diharapkan mampu menjadi wadah bagi perusahaan UMKM lokal dalam mempromosikan produk mereka.

Pada bagian atas Logo yang divisualkan sebagai atap lumbung padi merupakan singkatan nama dari aplikasi Jualombok yaitu huruf "J" dan "L" kemudian di aplikasikan dan digabung hingga membentuk atap dalam visual lumbung padi. Kemudian penerapan warna Logo diambil dari warna pakaian penari tradisional yang dominan merah dan oranye. Kemudian penulis menyatukan warna tersebut sehingga terbentuk gradasi warna *Value* terang, dimana *value* terang berakaracter positif, bergairah, meriah, riang dan sebagainya [7]. Menjadi wadah bagi pengusaha UMKM lokal merupakan trobosan positif dan memiliki gairah tinggi dalam pengembangan ekonomi SDM, sehingga terciptanya aplikasi ini mampu memberikan solusi atas masalah yang tengah dihadapi pengusaha kecil menengah.

Kemudian penggunaan *typeface* **Circula** karya desainer Swiss Laurenz Brunner yang memiliki karakter kehangatan

diharapkan mampu merangkul pengusaha UMKM lokal dengan ramah (hangat).

a. Konfigurasi Logo



Gambar 4. Konfigurasi Logo
(Sumber : Data Pribadi)

Terdapat dua konfigurasi logo yang dapat di gunakan dan diaplikasikan kedalam berbagai media yaitu *logotype* dan *logogram* dan *logogram* saja.

b. Elemen Visual Logo

Elemen visual diambil dari bentuk logo yang dipecah kemudian akan di aplikasikan kedalam beberapa *corporate identity system* untuk menunjang karya tugas akhir. Pada elemen visual tersebut akan ditemukan garis S yang berakaracter berakaracter indah, dinamis, dan *luwes*. Juga garis lengkung yang berakaracter ringan, dinamis, dan kuat [7].

Warna yang digunakan pada semua elemen visual disesuaikan dengan warna logo yaitu *Value* terang (*tint*) barakter : positif, bergairah [7].



Gambar 5. Elemen Visual Logo
(Sumber : Data Pribadi)

2) User Interface

a. Elemen Visual User Interface

Elemen visual untuk tampilan depan *user interface* mengangkat konsep kearifan lokal Lombok dengan menampilkan ilustrasi lumbung padi, wanita yang sedang *menyesek* kain songket, baju *lambung* (baju tradisional wanita suku sasak), dan motif kain songket Subahna. Warna ungu merupakan warna dominan dalam ilustrasi

tersebut, dimana warna ungu bermakna kemakmuran. Penulis juga menambahkan ilustrasi cabai, jagung, tas kerajinan, pohon kelapa dan pisang, ikan dan keranjang, agar pengguna tau bahwa aplikasi ini adalah wadah bagi pengusaha UMKM yang menjual barang apapun untuk dipromosikan



Gambar 6. Elemen Visual User Interface
(Sumber : Data Pribadi)

b. Tampilan User Interface

Berikut merupakan *Use Interface* aplikasi Jualombok yang telah dibuat oleh penulis dan telah disetujui oleh *clien*. Penulis mendesain *Use Interface* aplikasi Jualombok menggunakan adobe XD dan menggunakan *font Fransisco* (SF) sebagai font utama dalam tampilan aplikasi Jualombok. *Font Fransisco* (SF) merupakan jenis huruf San Serif yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2014 untuk sistem operasi apple.com, kemudian pada tahun 2015 berlanjut ke computer MAC perangkat iOS, apple Tv, dan di website apple.com. *Fransisco* sendiri tetap rampung dan cocok untuk digunakan pada layout ukuran kecil dengan bentuk yang lebih tegas. *Fransisco* dapat dilihat dengan mudah dalam ukuran kecil atau barisan teks yang cukup panjang dan tidak butuh waktu lama untuk membacanya dengan cepat (<https://makemacgrid.id>).

Pada tampilan depan penulis menyajikan ilustrasi lumbung padi, ilustrasi lumbung padi, wanita yang sedang *menyesek* kain songket, baju *lambung* (baju tradisional wanita suku

sasak), dan motif kain songket Subahnale. Warna ungu merupakan warna dominan dalam ilustrasi tersebut, dimana warna ungu bermakna kemakmuran. Penulis juga menambahkan ilustrasi cabai, jagung, tas kerajinan, pohon kelapa dan pisang, ikan dan keranjang, agar pengguna tau bahwa aplikasi ini adalah wadah bagi pengusaha UMKM yang menjual barang apapun untuk dipromosikan.

Untuk warna dominan pada tampilan, penulis menggunakan warna oranye sesuai dengan warna logo, dimana makna warna oranye adalah kehangatan, semangat, energi, *antusiasme*, dan ceria [6]. Dan beberapa warna pendukung sebagai pembeda untuk menu *login* seperti warna biru tua untuk *login facebook*, warna biru muda untuk *login twitter*, dan warna meran untuk *login gmail*. Warna biru memiliki makna kepercayaan, damai, keamanan dan lainnya, dan warna merah bermakna kekuatan, energi, cinta dan lainnya [6].

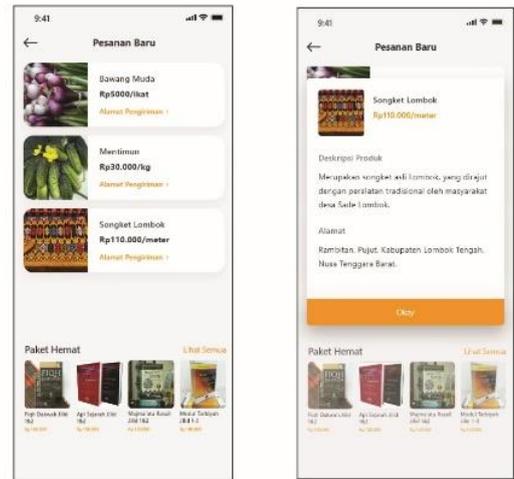
Beberapa tulisan dan *icon* pada *Use Interface* menggunakan warna hitam dan putih sebagai warna netral. Warna putih bermakna disiplin, kekuatan, harapan, kebaikan, dan lainnya. Warna hitam bermakna kokoh, kuat, modern, canggih dan lainnya [6].

Pada *Use Interface* juga akan banyak ditemukan bentuk seperti lingkaran, persegi panjang, dan garis horizontal. Lingkaran bermakna keabadian, keamanan, jaminan, keberlangsungan dan siklus. Persegi panjang, dimana persegi panjang merupakan variasi dari segi empat yang bermakna stabil, kesetaraan, kejujuran, dan lainnya. Sedang garis horizontal bermakna tenang, damai, dan kemandirian [7].

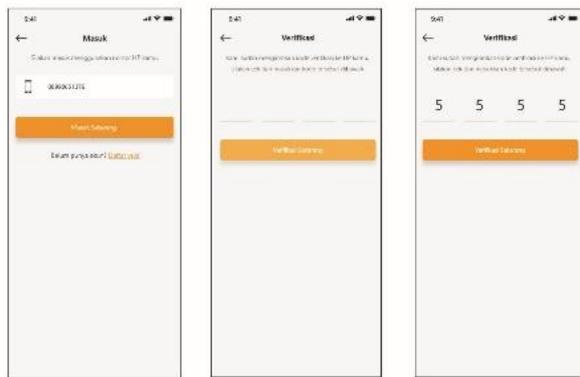
Tampilan keseluruhan aplikasi menggunakan latar/*background* abu-abu yang bermakna modern, kokoh, stabil, respek dan lainnya [6]. Di bawah ini merupakan *Use Interface* aplikasi jualombok :



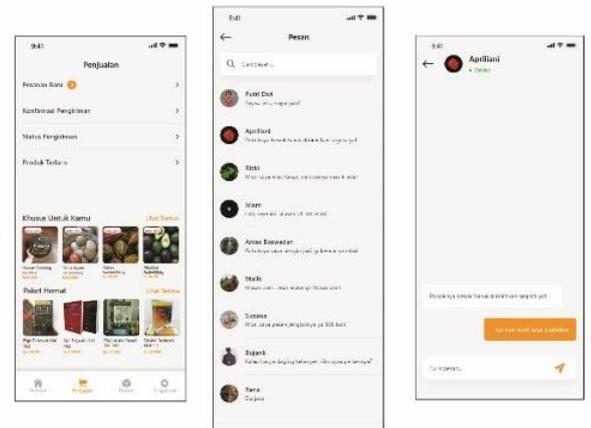
Gambar 7. Tampilan Depan (Sumber : Data Pribadi)



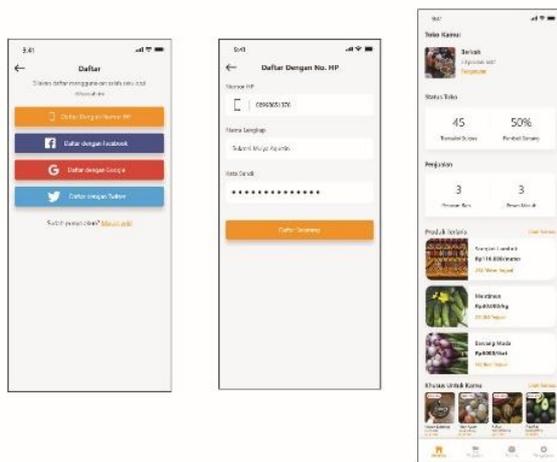
Gambar 10. Pesanan Baru (Sumber : Data Pribadi)



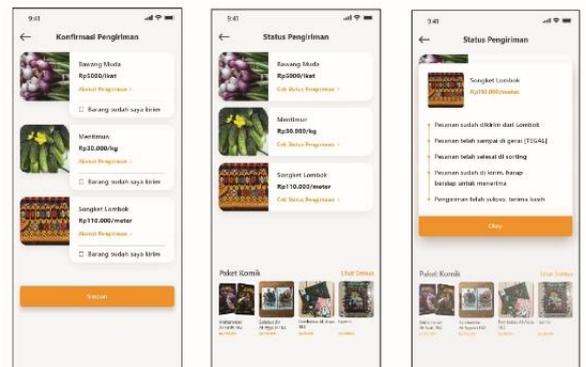
Gambar 8. Masuk dan Verifikasi (Sumber : Data Pribadi)



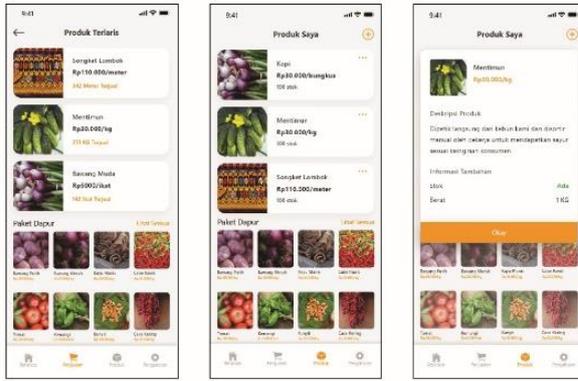
Gambar 11. Penjualan dan Pesan (Sumber : Data Pribadi)



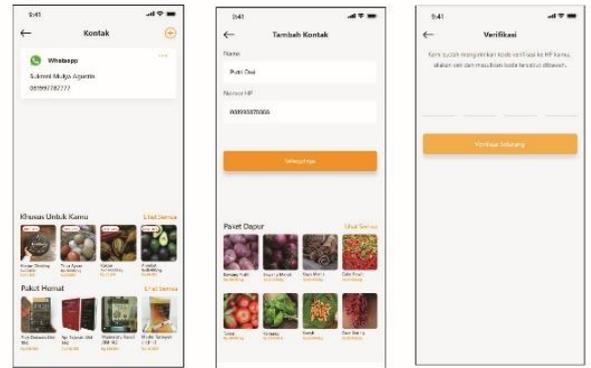
Gambar 9. Daftar dan Toko Kamu (Sumber : Data Pribadi)



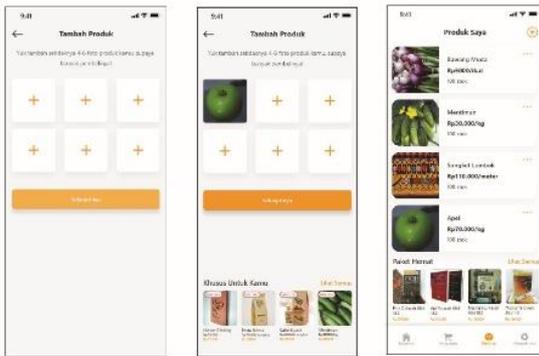
Gambar 12. Konfirmasi Pengiriman dan Status Pengiriman (Sumber : Data Pribadi)



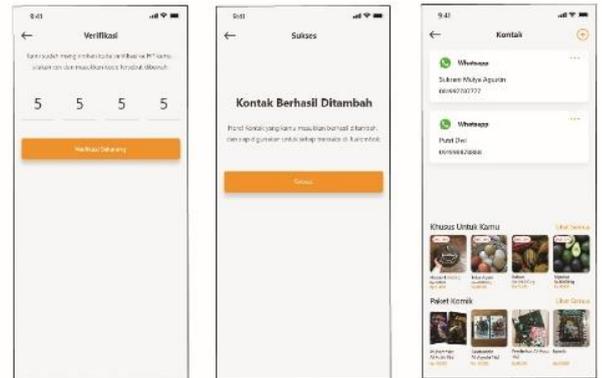
Gambar 13. Produk Terlaris dan Produk Saya (Sumber : Data Pribadi)



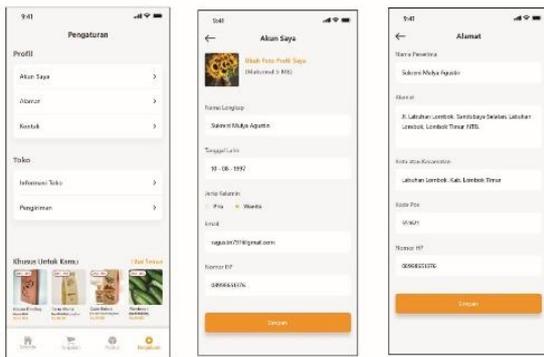
Gambar16. Kontak, Tambah Kontak, dan Verifikasi (Sumber : Data Pribadi)



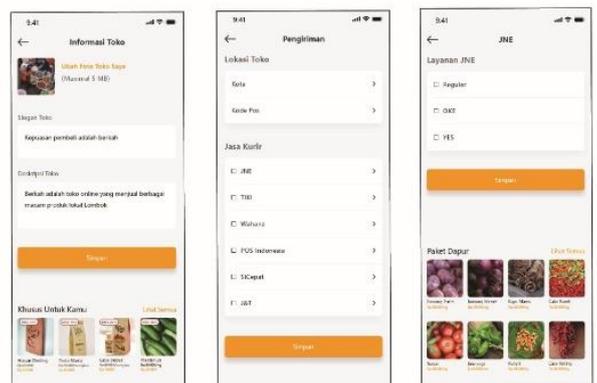
Gambar 14. Tambah Produk dan Produk Saya (Sumber : Data Pribadi)



Gambar 17. Verifikasi, Sukses, dan Kontak (Sumber : Data Pribadi)



Gambar 15. Pengiriman, Akun Saya, dan Alamat (Sumber : Data Pribadi)



Gambar 18. Informasi Toko, Pengiriman, JNE (Sumber : Data Pribadi)

IV. KESIMPULAN

kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perancangan identitas visual aplikasi Jualombok mengangkat konsep kearifan lokal, dimana bentuk visualnya terinspirasi dari salah satu *icon* terkenal di pulau Lombok

yaitu lumbung padi. Dari dulu hingga sekarang lumbung padi difungsikan sebagai tempat mengumpulkan hasil bumi dan melambangkan kesejahteraan serta kecukupan, sesuai dengan keinginan perusahaan bahwa aplikasi Jualombok diharapkan mampu menjadi wadah bagi perusahaan UMKM lokal dalam mempromosikan produk mereka. Kemudian penerapan warna Logo diambil dari warna pakaian penari tradisional yang dominan merah dan oranye. Kemudian penulis menyatukan warna tersebut sehingga terbentuk gradasi warna *Value* terang, yang memiliki karakter positif, bergairah, meriah, riang dan sebagainya. Menjadi wadah bagi pengusaha UMKM lokal merupakan terobosan positif dan memiliki gairah tinggi dalam pengembangan ekonomi SDM, sehingga terciptanya aplikasi ini mampu memberikan solusi atas masalah yang tengah dihadapi pengusaha kecil menengah.

2. Perancangan *User Interface* aplikasi Jualombok menyajikan foto khas pulau Lombok yaitu lumbung padi dan kerajinan kain songket suku sasak agar pengguna masih tetap mengenali aplikasi ini sebagai aplikasi asli buatan perusahaan yang ada di pulau Lombok walaupun tampilannya telah modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora serta Sekawan Team yang telah berkenan mempublikasi penelitian ini.

REFERENSI

- [1] D. K. T. Brown, *An Introduction to Design Thinking*. Institute Of Design at Stanford, 2018.
- [2] S. E. Sanyoto, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press, 2006.
- [3] J. W. Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Penelitian Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- [4] H. Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- [5] Anderson, *Kuasa Kata: Jelajah Budaya-Budaya Politik di Indonesia*. Yogyakarta: Mata Bangsa,

1961.

- [6] E. Nugroho, *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- [7] S. Nugroho, *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: Andi, 2015.