

ABSTRAK

Eveline Wonggokusuma (625170019)

Perancangan Visual Brand Aplikasi “Dagang” melalui Desain Interface

Bisnis properti sudah terbukti menjadi sektor bisnis yang sangat berpengaruh terhadap perputaran ekonomi di Indonesia, dan merupakan peluang bisnis yang sangat berpotensi baik untuk dijalankan dalam jangka waktu yang panjang. Dari segi populasi, di Jakarta sendiri penduduknya didominasi oleh kalangan milenial. Ditambah dengan situasi pandemi yang terjadi sepanjang tahun ini, membuat suatu peluang bagi PT Anugerah Karya Nasional (AKN Team) untuk melebarkan sayapnya ke ranah digital, dengan membuat sebuah konsep aplikasi jual-beli properti bernama “Dagang”. Walaupun “Dagang” sudah memiliki konsep bisnis yang utuh, namun “Dagang” masih belum mempunyai konsep produknya secara visual. Survey yang telah dilakukan terhadap model target pengguna aplikasi “Dagang” menunjukkan bahwa kalangan milenial memiliki *goals*, *troubles*, dan *preferences* yang serupa, dimana kondisi mereka saat ini masih dibingungkan dengan kemauan untuk tinggal sendiri, namun juga dihambat oleh kestabilan finansial yang belum siap untuk mewujudkan keinginan tersebut. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan terhadap kondisi tersebut, dibuatlah sebuah konsep visual yang memenuhi kondisi pengguna yang ditargetkan, dimana secara *visual identity*, “Dagang” dibuat menjadi sebuah aplikasi yang *care*, *encouraging*, *helpful*, dan *approachable*. Konsep visual ini kemudian dituangkan kedalam sebuah kesatuan layout di *interface* aplikasi “Dagang”, mulai dari skema warna, tipografi, ikon karakter, hingga perancangan *user experience* di dalam aplikasinya.

Kata Kunci: Aplikasi, Interface, Milenial, Visual Identity

ABSTRACT

Eveline Wonggokusuma (625170019)

“Dagang” Mobile Application Visual Brand Interface Design

Property has proven itself as one of the business industries that greatly affect Indonesia’s economy, as well as it has a great potential to be done in the long run. In addition to that, Millennials have been dominating over all the age groups in Jakarta, and the pandemic situation that has been happening all year long, seen as a perfect chance by PT Anugerah Karya Nasional (AKN Team) to make “Dagang”, an application that bridges properties transaction, into reality. Although “Dagang’s” business concept has finished completely, the product’s visual itself isn’t yet to be thought of. Surveys done, shows that the targeted user (millennials) have their own similar preferences, goals, and troubles, that can be analyzed and made into one visual identity of “Dagang”, which are care, encouraging, helpful, and approachable. These identities therefore implemented to it’s interface, including color scheme, typography, character icons, to even the design of user experience within the application itself.

Keywords: Application, Interface, Millennial, Visual Identity