

## **BAB II**

### **DATA DAN ANALISIS**

#### **II.1 DATA OBJEK**

##### **A. SEJARAH BANK CENTRAL ASIA (BCA)**

Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia. Berdasarkan yang dilansir oleh situs resmi BCA ([bca.co.id](http://bca.co.id)). Bank BCA berdiri di tahun 1955-an sebagai NV Perseroan Dagang dan Industri Semarang Knitting Factory yang kemudian berkembang hingga memiliki kantor pusat di Jakarta tahun 1957, kemudian perusahaan ini mengubah namanya menjadi PT. Bank Central Asia di tahun 1970-an sekaligus sebagai tahun dimana CA memperkuat jaringan layanan cabang dan berkembang menjadi Bank Devisa.

Pada tahun 1980-an hingga 1990-an BCA berkembang pesat dengan mengembangkan beragam produk dan layanan, seperti menerapkan *online system* untuk jaringan kantor cabang, meluncurkan Tabuhan Hari Depan (Tahapan) BCA, layanan melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri atau *Automated Teller Machine*). Layanan melalui ATM terus dikembangkan dengan bekerja sama dengan institusi terkemuka seperti PT Telkom untuk pembayaran tagihan telepon melalui ATM BCA. Di tahun 1998 Indonesia mengalami Krisis moneter yang membuat BCA mengalami *bank rush* namun di tahun 1999 BCA selesai di rekapitalisasi.

Tahun 2000 hingga 2005 BCA terus mengembangkan bisnis sehingga menjadi salah satu bank swasta terkemuka tanah air, dan pada tahun 2007 BCA menjadi sorotan public karena menjadi pelopor dalam produk kredit kepemilikan rumah dengan suku bunga tetap, meluncurkan kartu prabayar, Flazz Card, dan pelayanan *Weekend Banking*.

##### **B. BCA MOBILE**

Melihat beragam masalah yang dialami oleh nasabah dan melihat perkembangan zaman yang menuntut beragam kegiatan ekonomi dalam bentuk

digital. Tahun 2013 BCA mengembangkan inovasi perihal layanan perbankan dengan menghadirkan *mobile banking* BCA Mobile dengan beragam fitur untuk menunjang kegiatan transaksi digital seperti (1) Pengecekan saldo; (2) Pemblokiran rekening; (3) Transaksi antar bank; (4) Mutasi rekening; (5) Pembayaran *virtual account*; (6) Penarikan tunai tanpa kartu debit; (7) Pembayaran beragam tagihan; (8) *Top up* saldo kartu Flazz BCA; (9) Pembelian beragam token untuk kebutuhan hidup; (10) Dan lain-lain.

Tahun 2018 BCA Mobile menghadirkan layanan pembayaran melalui kode QR serta menghadirkan layanan pembelian tiket transportasi, penginapan, donasi, tiket bioskop, hingga layanan kesehatan dalam aplikasinya. Menurut pengamatan penulis, BCA Mobile merupakan *mobile banking* dengan layanan terlengkap di Indonesia untuk saat ini.



Gambar 2 – Logo Bank BCA  
(sumber : [bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/Brand-Assets](http://bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/Brand-Assets))



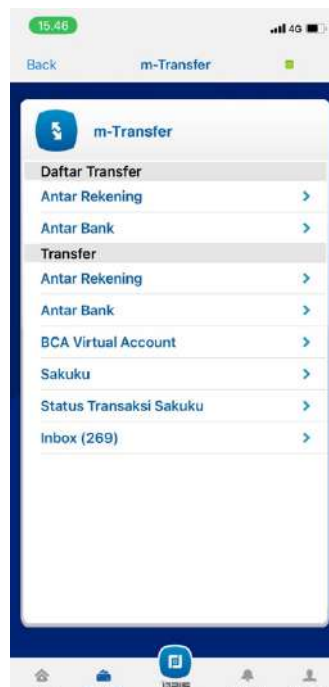
Gambar 3- Tangkapan layar antar muka pada BCA Mobile (sumber : dokumentasi pribadi)

### C. KELUHAN BCA MOBILE

Berdasarkan pengamatan yang penulis temukan di beragam *platform* sosial media, BCA Mobile jarang mengalami kendala secara fungsionalitas kecuali ada kendala di pihak ketiga seperti kondisi gawai dan sinyal yang bermasalah. Fungsionalitas yang berjalan dengan baik nyatanya ditemukan beragam masalah terkait antarmuka pada BCA diantaranya;

#### 1. Alur interaktifitas yang panjang di beberapa layanan

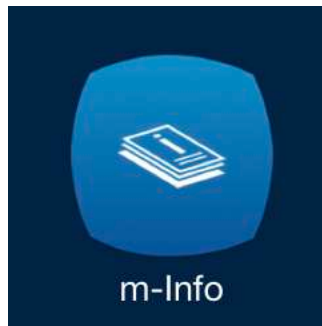
Pengguna yang ingin melakukan transaksi, pengguna wajib mendaftarkannya terlebih dahulu, kemudian kembali ke menu transaksi, lalu akhirnya nasabah bisa melakukan transaksi langsung ke rekening tujuan. Daftar rekening yang semakin banyak menjadi masalah karena dianggap *spam* jika nasabah hanya melakukan satu kali transaksi dengan daftar rekening yang berbeda berkali-kali. Dan jika ingin menghapus daftar rekening, pengguna harus kembali ke layar utama dan memilih fitur “m-Admin” lalu pilih hapus daftar rekening.



Gambar 4 – tangkapan layar layanan m-Transfer pada BCA Mobile (sumber: dokumentasi pribadi)

2. Desain *icon* yang tidak tersistem dengan benar (dari ukuran, jenis, *grid system*, dan katakarakteristik yang kurang tepat)

Penulis mengamati bahwa beberapa *icon* yang tertampil dalam BCA Mobile tidak sesuai dengan kaidah desain komunikasi visual, seperti dalam penggunaan huruf 'i' dalam layanan "m-Info" dibuat miring hingga tidak terlihat bahwa itu adalah huruf 'i'. Perihal ini umumnya pemakaian huruf 'i' pada *icon* harus terlihat jelas tanpa ada modifikasi pada huruf tersebut.



Gambar 5 – Icon fitur m-Info pada BCA Mobile  
(sumber: dokumentasi pribadi)

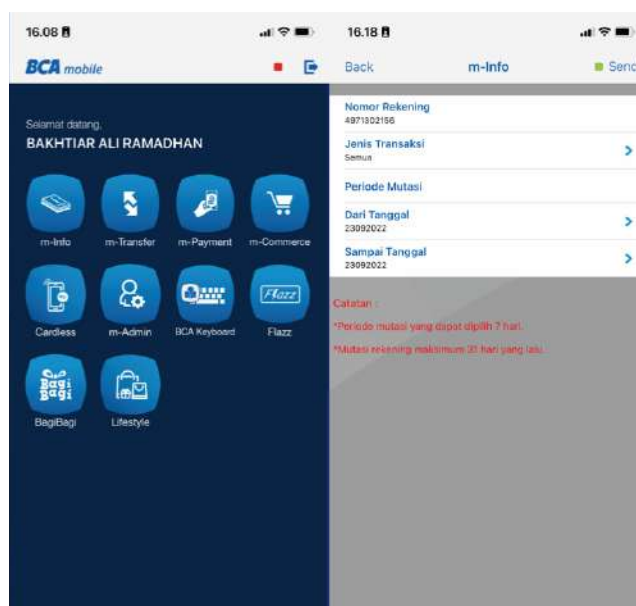
Selain itu, penggunaan *icon* roda gigi atau *gear* pada layanan "M-Admin" yang diartikan sebagai pengaturan menurut konvensi internasional tapi dalam penggunaannya dalam BCA Mobile berisi layanan berkaitan dengan pengaturan kartu kredit dan penghapusan daftar rekening



Gambar 6 - tangkapan layar layanan m-Admin pada BCA Mobile (sumber: dokumentasi pribadi)

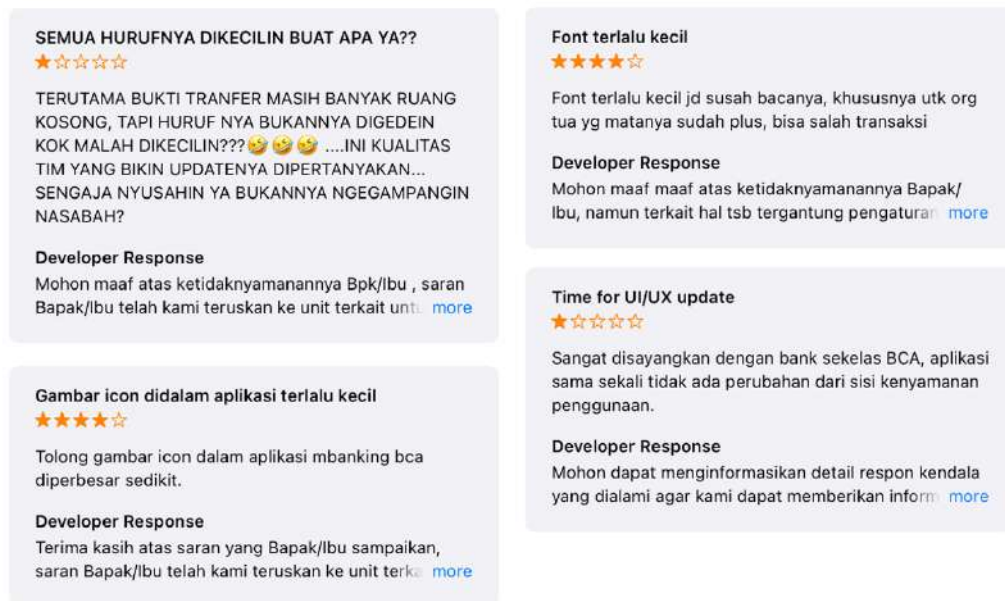
3. Ukuran *font* yang terlalu kecil di beberapa tampilan, penempatan fitur yang tidak efektif.

Pengguna BCA Mobile yang massif dan beragam serta banyak diantaranya merupakan orang tua dan orang dengan gangguan penglihatan ringan, ukuran *font* merupakan berperan penting dalam penentu fungsionalitas sebuah aplikasi.



Gambar 7 - tangkapan layar BCA Mobile dengan ukuran font yang kecil (sumber: dokumentasi pribadi)

Perihal masalah antarmuka BCA Mobile, penulis menemukan dari beragam kritik dari sosial media terutama pada *platform* twitter banyak pengguna BCA Mobile mengalami masalah yang serupa dengan penulis. Masalah ini semakin bertambah ketika BCA Mobile memperbarui aplikasinya pada sekitar bulan Juli – Agustus, penulis menemukan banyaknya kritik pada aplikasi seperti ukuran *font* dan *icon* yang semakin kecil serta melihat saldo tanpa memasukkan pin.



Gambar 8 – Saran dan kritik pengguna BCA Mobile pada komentar di App Store

## II.2 ANALISIS *TARGET AUDIENCE*

Analisis *target audience* menjadi analisa terpenting dalam perancangan objek, karena sebuah aplikasi sangat bergantung terhadap *customer behavior* sehingga kita bisa mengetahui kebutuhan pengguna yang bisa di terapkan dalam sebuah perancangan aplikasi. Selain itu, analisa ini juga membantu proses perancangan agar hasil yang didapat tepat sesuai sasaran.

- **Demografis**

- Jenis kelamin : Laki-laki & perempuan
- Usia : 27 - 50 tahun
- Pekerjaan : Pegawai wiraswasta, pengusaha
- Pendapatan : Rp. 20.000.000 – Rp. 80.000.000/bulan

- **Geografis**

Tinggal di kawasan metropolitan di Indonesia

- **Psikografis**

- Supel, sederhana, dan *humble*
- Mobilitas tinggi
- Aktif transaksi di *e-commerce*
- Disiplin
- Visioner
- Modern

- **Consumer Journey**

Analisa ini dilakukan dengan mewawancarai orang-orang yang aktif dalam menggunakan layanan BCA Mobile penulis dan analisa ini dibutuhkan untuk mengetahui aktivitas umum pengguna sehingga desainer bisa merancang sebuah karya berdasarkan kebutuhan pengguna. Berikut sajian *table* analisa *consumer journey* pengguna BCA Mobile :

Tabel 1 – Consumer Journey

Nama	: Fania Diskha		
Jenis Kelamin	: Perempuan		
Usia	: 23 Tahun		
Pekerjaan	: Wiraswasta		
Tempat Tinggal	: Jakarta		
Status	: Belum menikah		
Waktu	Tempat	Aktifitas	Perasaan
05.00 – 07.00	Tempat tinggal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bangun tidur</li> <li>- Sarapan</li> <li>- Mengurus kebutuhan primer</li> <li>- Persiapan berangkat kerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ceria</li> <li>- Semangat</li> <li>- Repot</li> </ul>

		- Transaksi <i>online</i> ( <i>top up</i> saldo <i>e-toll</i> atau transportasi <i>online</i> ) <i>via</i> BCA Mobile	
07.20	Kafe/ <i>drive thru</i> kopi	- Membeli kopi - Pembayaran <i>via</i> QR code BCA Mobile	- Ceria - Semangat
08.00 – 12.00	Kantor	- Sampai kantor - Bekerja	- Semangat - Fokus - Bosan
12.00 – 13.00	Kantin	- Makan siang - Transaksi QR code untuk pembelian makan siang atau pesan makan siang <i>via</i> pesan antar makan <i>online via</i> BCA Mobile	- Senang - Ceria
13.00 – 17.00	Kantor	- Bekerja - Persiapan selesai kerja	- Fokus - Lelah - Bingung - Bosan
17.00	Kantor	- Pulang bekerja menuju <i>mall</i> - Transaksi pembayaran transportasi <i>online</i> dengan <i>top up</i> pada aplikasi transportasi <i>online via</i> BCA Mobile	- Lelah - Semangat
18.00 – 20.00	<i>Mall</i>	- Transaksi belanja kebutuhan hidup <i>via</i> kartu debit BCA - Transaksi makan malam <i>via</i> kartu debit BCA - Transaksi transportasi <i>online</i> menuju tempat tinggal melalui saldo aplikasi transportasi <i>online via</i> BCA Mobile	- Senang - Lelah - Bingung
20.00 – 22.00	Tempat Tinggal	- Sampai rumah - Membersihkan diri	- Senang - Lelah



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transaksi berlangganan di <i>platform</i> tontonan berbayara (Netflix) <i>via</i> BCA Mobile</li> <li>- Transaksi belanja kebutuhan <i>fashion &amp; beauty</i> di <i>e-commerce via virtual account</i> BCA Mobile</li> <li>- Istirahat malam</li> </ul>	
--	--	--	--

**Analisis:**

Berdasarkan pengamatan terhadap subjek, **Luna Aprilia**. Maka dapat disimpulkan yang berkaitan dengan transaksi digital BCA Mobile antara lain

- Kegiatan transaksi digital yang paling sering digunakan adalah pembayaran *top up* saldo transportasi *online* dan QR code
- Penggunaan transaksi digital atau *cashless* sudah menjadi gaya hidup kaum metropolitan

Nama	: Anthony
Jenis Kelamin	: Laki
Usia	: 38 Tahun
Pekerjaan	: Wirausaha dibidang Kuliner (soto sapi)
Tempat Tinggal	: Surabaya
Status	: Menikah

Waktu	Tempat	Aktifitas	Perasaan
04.00 – 04.15	Tempat tinggal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bangun tidur</li> <li>- Mengurus kebutuhan primer</li> <li>- Persiapan berangkat ke <i>supplier</i> sembako &amp; pasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ceria</li> <li>- Semangat</li> <li>- Repot</li> </ul>
04.15 – 05.00	Pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belanja kebutuhan bisnis</li> <li>- Transaksi antar bank <i>via</i> BCA Mobile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repot</li> <li>- Semangat</li> <li>- Ceria</li> </ul>

		- Membeli bensin kendaraan dengan uang tunai	
05.00 – 06.45	Tempat tinggal	- Sarapan - <i>Top up</i> token listrik <i>via</i> BCA Mobile - Mengurus kebutuhan primer - Mengasuh anak - Mengantar anak sekolah	- Ceria - Semangat - Bingung - Repot
07.00 – 09.00	Tempat usaha	- Mengurus kebutuhan bahan-bahan keperluan dapur - Membantu mempersiapkan bahan-bahan utama yang perlu untuk di masak terlebih dahulu - <i>Briefing</i> karyawan - Memeriksa pendataan bisnis	- Semangat - Fokus - Bingung
09.00 – 14.00	Tempat usaha	- Memantau kinerja karyawan - Memeriksa pendataan uang masuk ke rekening BCA - Pengecekan mutasi rekening <i>via</i> BCA Mobile - Memantau ketersediaan bahan baku - Transfer uang antar rekening untuk istri <i>via</i> BCA Mobile - Transaksi pembayaran keamanan toko, air, dan <i>maintenance</i> kawasan toko <i>via</i> BCA Mobile	- Senang - Ceria - Repot
14.00 – 15.00	Supermarket	- Transaksi makan siang dengan uang tunai - Transaksi kebutuhan tokok (sendok, garpu, tusuk gigi, tissue, sabun tangan, dll) <i>via</i> debit BCA	- Senang - Semangat
15.00 – 21.00	Tempat usaha	- Memantau kinerja karyawan	- Senang - Semangat

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memeriksa pendataan uang masuk ke rekening BCA</li> <li>- Pengecekan mutasi rekening <i>via</i> BCA Mobile</li> <li>- Makan malam</li> <li>- Penutupan toko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bingung</li> <li>- Repot</li> </ul>
21.00 – 22.00	Tempat usaha	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penutupan toko</li> <li>- Pengecekan transaksi toko</li> <li>- Evaluasi karyawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus</li> <li>- Lelah</li> <li>- Bingung</li> </ul>
22.45 – 23.00	Tempat tinggal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sampai rumah</li> <li>- Pembayaran belanja <i>online</i> kebutuhan istri dan anak <i>via</i> BCA Mobile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lelah</li> <li>- Semangat</li> </ul>

Analisis:

Berdasarkan pengamatan terhadap subjek, **Anthony**. Maka dapat disimpulkan yang berkaitan dengan transaksi digital BCA Mobile antara lain

- Kegiatan transaksi digital yang paling sering digunakan adalah pembayaran transaksi antar bank dan mutasi rekening
- Penggunaan transaksi uang tunai dan kartu debit masih dominan dalam kebutuhan sehari-hari

#### II.4. ANALISIS S.W.O.T.

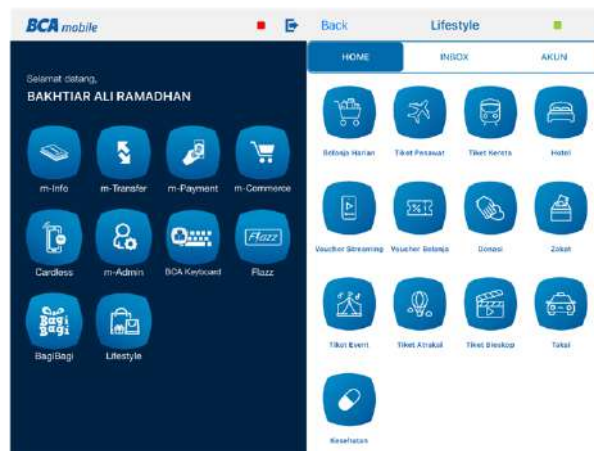
Analisis S.W.O.T. menjadi bagian penting dalam perancangan sebuah karya desain komunikasi visual karena analisis ini dapat mengukur seberapa besar kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), potensi (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) sebuah objek perancangan. Selain itu analisis ini juga menjadi salah satu tolak ukur seorang desainer melakukan observasi terhadap objek perancangannya.

##### 1. *STRENGTH* (KEKUATAN)

- Fungsionalitas yang merupakan hal terpenting dari sebuah aplikasi, terutama aplikasi perbankan yang sangat riskan terhadap aktifitas ekonomi digital. BCA Mobile dalam hal ini memiliki kualitas yang baik terkait fungsionalitasnya
- Nasabah bank BCA yang memiliki loyalitas yang tinggi, hal ini terbukti dengan diterimanya penghargaan untuk bank BCA di ajang Net Promoter Customer Award untuk kategori Mobile banking (m-BCA dengan predikat BNPS leader), dan Internet banking (Klik BCA dengan predikat NPS leader). Sejak 2013 Net Promoter Loyalty Award diselenggarakan untuk mengukur loyalitas konsumen dengan metodologi eksklusif dan terbaru yang dikembangkan oleh Satmetrix System Inc, Bain & Company & Reichheld (sumber : bca.co.id)
- Pemilihan warna pada BCA Mobile yang didominasi berwarna biru dan putih sesuai dengan logo bank BCA yang merupakan bagian dari *brand identity*.

## 2. **WEAKNESS (KELEMAHAN)**

- *Icon* pada BCA Mobile memiliki konsep yang inkonsisten, bisa terlihat dari perbedaan *icon* pada halaman utama yang menggunakan gaya desain *icon* yang bold dan pada halaman 'Lifestyle' dengan *icon* yang menggunakan gaya desain *outline*.



Gambar 9 – Desain icon yang inkonsisten pada BCA Mobile

- Alur interaktifitas yang kurang efektif seperti; pendaftaran rekening sebelum transfer dan menampilkan saldo yang sekarang sudah tidak menggunakan pin setelah pembaharuan di bulan Juli – Agustus 2022
- Ukuran *font* menjadi hal terpenting dalam segala aspek desain komunikasi visual apalagi untuk layanan perbankan karena penerapannya sangat penting seperti; bukti transfer, mutasi rekening, dan pengecekan data perihal transaksi yang perlu memiliki ukuran font yang jelas dibaca oleh semua orang. Jika penggunaan ukuran *font* kurang tepat maka ini menjadi isu yang cukup krusial dalam layanan *mobile banking*.
- Tata letak fitur yang kurang tepat seperti;
  - a. Penempatan fitur ‘log out’ yang sulit dijangkau oleh jari;
  - b. Penempatan layanan m-Transfer, m-Payment, dan m-Commerce yang terpisah di halaman utama namun menjadi satu dalam fitur ‘transaksi’ di area footer;
  - c. Fitur ‘hapus daftar rekening’ yang tidak disatukan dengan layanan pendaftaran rekening, dan;
  - d. Pengaturan perihal kartu kredit diletakkan dalam layanan ‘m-Admin’ yang digabung dengan pengaturan kartu debit, padahal pengguna kartu kredit BCA dengan jumlah 4,3 juta ditahun 2021 terlampau jauh dibanding dengan pengguna kartu debit BCA dengan jumlah 24,5 di tahun 2021. Seharusnya layanan ini di pisahkan dengan layanan kartu debit di BCA Mobile.

### 3. **OPPORTUNITY (KESEMPATAN)**

- Perkembangan zaman yang semakin modern dan digital mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam hal bertransaksi tanpa menggunakan uang nyata atau biasa disebut *cashless*, fenomena ini mempengaruhi semua lapisan masyarakat, dari kalangan menengah kebawah hingga kalangan menengah keatas;
- Tidak berhenti dari gaya hidup *cashless* masyarakat kini sudah mulai melakukan transaksi tanpa kartu atau biasa disebut *cardless*,

kini melakukan transaksi apapun pengguna bisa lakukan hanya melalui sentuhan di *handphone*-nya. Kini sudah banyak orang yang bisa melakukan kegiatan ekonomi apapun hanya membawa *handphone* tanpa perlu menggunakan dompet lagi.

#### 4. **THREAT (ANCAMAN)**

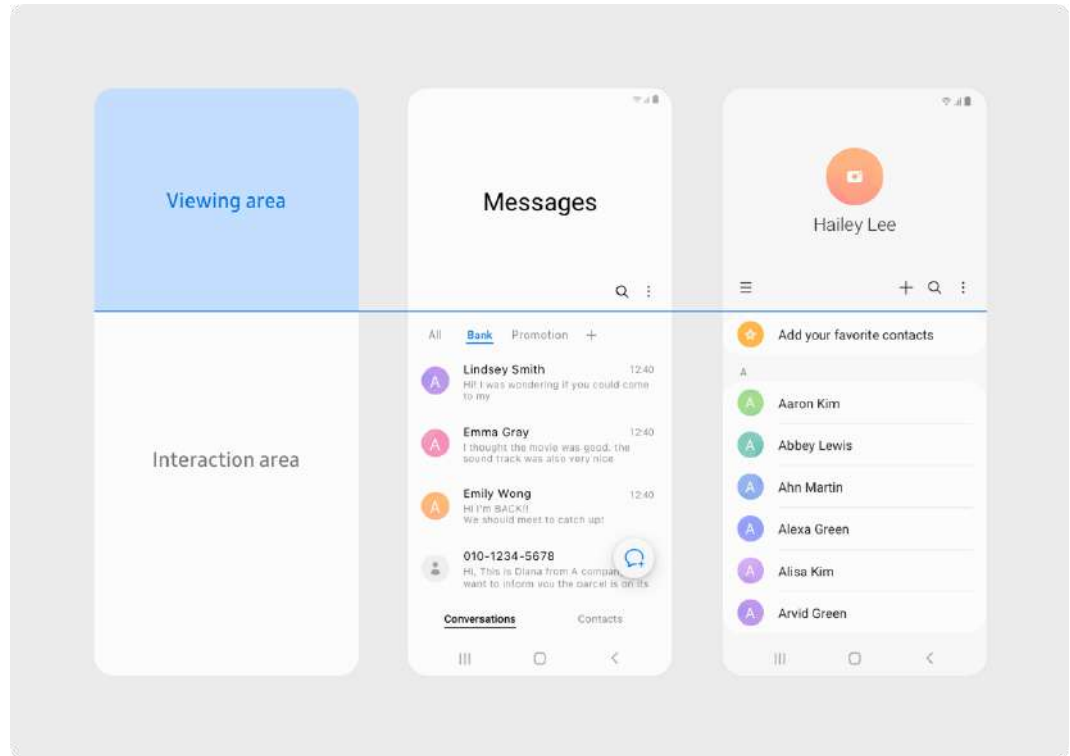
- Peningkatan *mobile banking* atau *internet banking* dari bank kompetitor sudah lebih baik baik dari segi fungsionalitas maupun antarmuka yang sesuai dengan metode UI/UX
- Bank-bank pesaing dengan jam terbang lebih rendah dari BCA sudah menyediakan layanan *mobile banking* dengan pelayanan dan fitur yang sudah bisa menyaingi dengan yang dimiliki oleh BCA Mobile
- Bank-bank pesaing menyediakan pembaharuan berkala terkait fitur dan tata letak dalam *mobile banking*-nya

#### 5. **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian S.W.O.T. di atas penulis menyimpulkan kelemahan BCA Mobile yang dominan bermasalah dalam hal visual dan ketidaknyamanan *user* dalam menggunakan aplikasi karena beberapa fitur yang sulit dijangkau oleh ibu jari dan alur interaktifitas yang panjang yang terlihat dengan beragam komentar untuk BCA Mobile pada App Store, disisi lain gaya hidup *cashless* yang semakin menjamur membuat pengguna *mobile banking* terus bertambah. Melihat masalah yang ada penulis menyimpulkan perlunya perancangan ulang BCA Mobile dengan metode UI/UX dengan alur interaktifitas yang lebih sederhana.

## II.4 REFERENSI PERANCANGAN

### 1. Samsung – One UI 5.0 (Retrieved from developer.samsung.com, 2020):

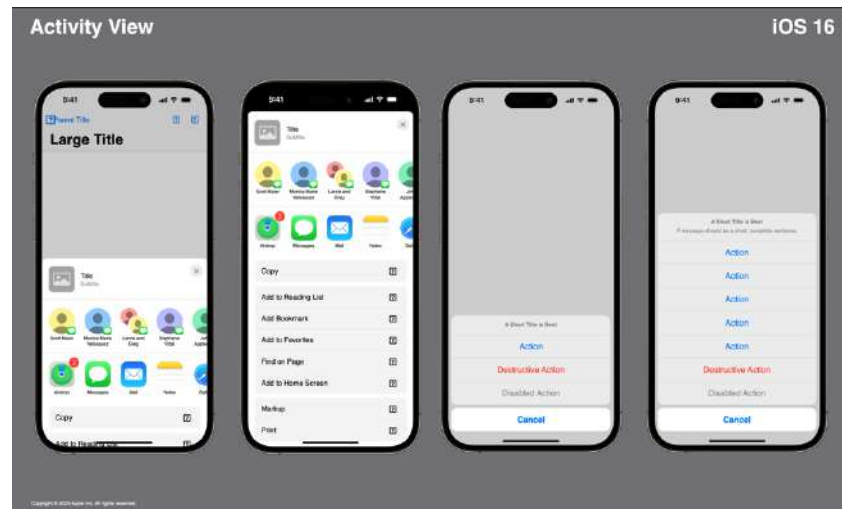


Gambar 10 – Perancangan UI pada perangkat *smartphone* samsung yang mudah digunakan dengan satu tangan walau di layar yang besar (sumber: developer.samsung.com)

Antarmuka yang dikembangkan oleh salah satu perusahaan teknologi terkemuka di dunia yaitu Samsung membuat antarmuka dengan pengalaman yang menyenangkan dan nyaman di perangkat apapun (ponsel, tablet, jam tangan, hingga komputer) dengan layar pada *smartphone* yang beragam dan Samsung memiliki 4 prinsip dalam setiap desain antarmuka (developer.samsung.com, 2020):

- A. *Focus on the task at hand* (fokus pada tugas)
- B. *Interact naturally* (berinteraksi yang natural)
- C. *Be visibly comfortable* (terlihat nyaman)
- D. *Make things responsive* (buat sesuatu lebih responsif)

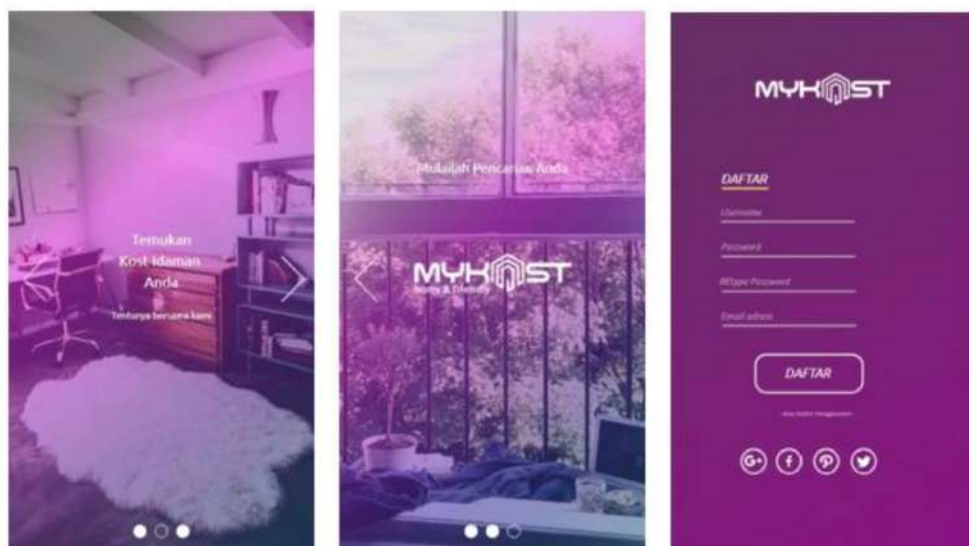
2. IOS 16 (Retrieved from [developer.apple.com/design/resources](https://developer.apple.com/design/resources)).



Gambar 11- Desain UI pada IOS 16

*Operating System* buatan perusahaan teknologi terkemuka, Apple melakukan pembaruan pada IOS 16, tampilan yang bersih dengan beragam fitur yang disusun vertikal dan horizontal dengan perpaduan beragam *icon* didalamnya.

3. Jurnal – Perancangan *User Interface (UI) & User Experience (UX)* Aplikasi pencari indekost di kota Padangpanjang; (Fernando, 2020)



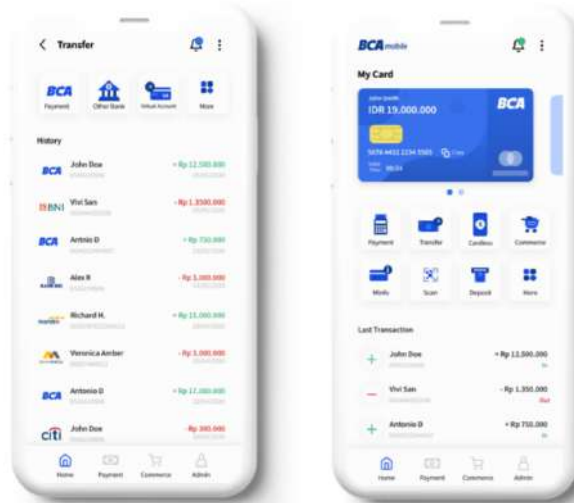
Gambar 12 – Desain UI aplikasi pencarian kost “Mykost”

Penggunaan metode *storytelling* dalam perancangan sebuah aplikasi menjadi hal menarik, karena dengan metode ini masyarakat lebih mudah



memahami penggunaan aplikasi sekaligus memperkenalkan *brand identity* agar lebih melekat oleh pengguna.

4. BCA Mobile App Redesign; (Dirgantara, Ananda, 2020. Retrieved from [behance.net/gallery/94771257/BCA-Mobile-App-Redesign-UIUX-Case-Study](https://behance.net/gallery/94771257/BCA-Mobile-App-Redesign-UIUX-Case-Study))



Gambar 13 – Desain UI perancangan ulang BCA Mobile oleh Ananda Dirgantara

Hasil perancangan ulang BCA Mobile dengan menempatkan visual kartu debit pengguna yang juga sebagai penampil layanan informasi saldo dan kartu debit. Selain itu, perubahan tata letak dalam menampilkan informasi yang masif dalam satu layanan dibuat dalam barisan-barisan dilakukan dalam perancangan ulang BCA Mobile ini.

## II.5 LANDASAN TEORI

### A. Antarmuka (*Interface*)

*User Interface* atau antarmuka adalah bagian penting dari perangkat lunak yang menjadi perantara mesin dan pengguna (*user*), oleh karenanya perancangan antarmuka menjadi hal penting dalam sebuah *software*, jika antarmuka tidak tepat maka akan terjadi kesenjangan antara mesin dan pengguna, informasi menjadi tidak tersampaikan, *stressing* pengguna, dan yang paling fatal adalah penolakan oleh pengguna. Terdapat dua jenis

antarmuka yaitu, *Command Line Interface* (CLI), dan *Graphical User Interface* (GUI) (Mauladi dan Suratno, 2012).

1. *Command Line Interface* (CLI) adalah antarmuka yang dimana *user* menjalankan perintah dan program di sistem operasi tersebut dengan *text-terminal*.
2. *Graphical User Interface* (GUI) adalah antarmuka yang dimana *user* menjalankan perintah dengan sistem operasi gambar-gambar grafik dengan elemen utama menggunakan konsep W.I.M.P. (*Window, Icon, Menu, Pointing Device*)

### B. *Mobile banking*

*Mobile banking* adalah layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan transaksi perbankan melalui jarak jauh menggunakan *handphone/ SMS*. Layanan yang mudah tersebut disediakan oleh bank untuk melakukan transaksi atau permintaan informasi keuangan, misalnya cek saldo, mutasi rekening. (Riswandi, Budi 2005)

Jenis-Jenis transaksi *M-Banking* menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:115), antara lain:

1. Transfer dan informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar.
2. Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, listrik dan asuransi)
3. Pembelian (pulsa isi ulang, saham).

### C. *Layout*

*Layout* secara bahasa diartikan sebagai tata letak. Menurut Hendratman (2008) *layout* adalah kegiatan untuk menyusun, mengatur ataupun memadukan unsur elemen komunikasi grafis seperti gambar, teks, *table*, ilustrasi dan lain sebagainya supaya elemen tersebut menjadi lebih komunikatif, menarik dan estetik.

Sementara menurut Rustan (2008) mendefinisikan *layout* sebagai tata letak dari elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep.

Menurut Tom Lincy ada 5 prinsip layout yang baik, yaitu:

1. Proporsi
2. Keseimbangan
3. Kontras
4. Irama
5. Kesatuan

#### D. Warna

Warna merupakan salah satu hal penting dalam sebuah desain dan warna memiliki beragam fungsi seperti (Carter, D.E.2003): fungsi identitas, penyesuaian pengenalan orang lain dari warnanya (selera, bendera, logo, dan lain-lain). Warna dipercaya memiliki pengaruh emosi terhadap konsumen karena menimbulkan beragam pengaruh, yaitu (Monica, et al. 2011) : (1) Merk lebih mudah dikenali hingga 80%; (2) iklan yang berwarna lebih sering dibaca hingga 42%; (3) peningkatan minat baca hingga 40%; (4) peningkatan pembelajaran dari 55% sampai 78%; (5) peningkatan pemahaman sebesar 73%.

Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Jadi warna adalah unsur keindahan dalam seni yang dipancarkan melalui cahaya dan melalui pengalaman psikologis dengan indera pengelihatan (Sanyoto, 2005)

#### E. UI/UX

UI (*User Interface*) adalah proses menampilkan visual antarmuka pada perangkat lunak yang bisa dilihat oleh pengguna. Sedangkan UX (*User Experience*) adalah proses interaksi antara pengguna dengan perangkat lunak (aplikasi dan *website*) (Herdiyanti, Mega, 2019)

Komponen UX meliputi fitur-fitur yang disediakan pada situs web, struktur desain, navigasi penggunaan situs web, aspek desain visual dan seluruh aspek interaksi dengan pengguna. UX juga meliputi bagaimana para

perancang situs web menentukan *branding*, konten dan *copywriting* yang sesuai dengan target pengguna. (Aprilia, Putri. 2022)

UI adalah bagian dari UX yang berupa tampilan desain visual sebuah sistem. Tampilan tersebut memungkinkan pengguna terhubung dan berinteraksi dengan suatu situs web. UI berfungsi untuk memperindah tampilan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna. UI tak melulu harus indah tapi juga efisiensi kemudahannya ketika digunakan. (Aprilia, Putri. 2022)

#### F. *Icon*

*Icon* merupakan visual yang memiliki arti simbolis, informatif, mudah dikenali dan diingat. *Icon* merupakan salah satu hal terpenting dalam perancangan antarmuka, karena *icon* merupakan “bahasa” yang dirancang oleh desainer dan dipahami oleh penggunanya (Heim, S. 2007). Dalam perancangan *icon* diperlukan kesederhanaan, alami, ramah, nyaman, dan seragam. Konsep desain yang “manusiawi” harus diterapkan dalam setiap perancangannya. (Luo Shijian, Zhu Shangshang, 2010) Berikut prinsip-prinsip dalam merancang sebuah *icon*:

- 1) Prinsip mudah untuk dikenali

Dalam perancangan *icon*, grafik harus bisa mengekspresikan operasi fitur didalamnya.

- 2) Prinsip Perbedaan

Perbedaan dalam setiap elemen desain didalam sebuah *icon* harus terdapat perbedaan yang mudah dikenali ketika melihatnya pertama kali

- 3) Prinsip keterpaduan gaya dan tujuan

*Icon* itu harus berdiri sendiri, artinya dia bisa memainkan peran ketika antarmuka tampil di layar, oleh karenanya keseimbangan desain dengan “lingkungan” pada antarmuka wajib dipertimbangkan.

- 4) Desain yang sesuai dan jumlah elemen

Setelah menerapkan tiga prinsip diatas, *icon* mengutamakan penyampaian informasi, setelah hal ini terpenuhi maka nilai estetika menjadi langkah selanjutnya agar *icon* tetap indah namun tetap informatif.

#### 5) Originalitas

*Icon* tentunya mengutamakan kesederhanaan. Namun jika terlalu mengejar efek artistik yang berlebihan akan mengurangi fungsi dari *icon* tersebut.

### G. *Font*

Sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu pada sebuah obyek atau gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan citra atau kesan secara visual. Hal ini dikarenakan terdapat nilai fungsional dan nilai estetika dalam suatu huruf. Jadi harus bisa memilih huruf dengan baik yang sesuai dengan kesan yang ingin diungkapkan. (Kusrianto, 2007).

Menurut Frank Jefkins (1997), tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda

### H. *Button*

Tombol atau *button* adalah salah satu komponen paling penting dalam perancangan UX karena akan mempengaruhi interaksi pengguna sehingga *button* perlu perancangan yang tepat. Berikut aturan dasar yang dikutip dari artikel desainer senior UI/UX Costa, R. (2020):

#### 1. Buatlah tombol terlihat bisa diklik

Penggunaan bentuk dan warna serta elemen lainnya dalam perancangan tombol mempengaruhi bagaimana pengguna mengetahui suatu area dapat diklik atau tidak. Penggunaan bentuk kotak membulat dibagian setiap sisi

adalah bentuk yang paling di rekomendasikan dalam perancangan *button* untuk sebuah aplikasi.

2. Mudah ditemukan dan diprediksi

Pengguna tentunya ketika membuka sebuah halaman salah satu hal yang dicari adalah *button* untuk melanjutkan aktifitasnya dalam sebuah aplikasi. Desain *button* dengan warna yang kontras untuk mengarahkan perhatian pengguna dan menunjukkan bahwa tombol tersebut penting, selain itu penggunaan warna yang kontras juga mempermudah pengguna dalam mencari *button*.

3. *Copywriting* yang baik

Kata “oke” atau “batal” merupakan salah satu kata yang paling sering digunakan dalam sebuah aplikasi, padahal fungsi dari sebuah kata bisa ditingkatkan dengan mengesampingkan kata-kata yang sudah umum dan fokus pada tindakan yang dilakukan setiap tombol. *Button* dengan kata “halaman transaksi” dan “halaman utama” lebih efektif dibanding *button* dengan kata “kembali”.

4. Ukuran *button*

Ukuran *button* merupakan hal yang sangat penting untuk desain antarmuka pada sebuah ponsel, *button* yang terlalu besar membuat layar lebih penuh dan *button* yang kecil membuat sulit untuk disentuh oleh jari. Studi yang diterbitkan oleh Touch Lab MIT (2003) menjelaskan bahwa rata-rata ujung jari memiliki lebar 8-10mm, dari hasil penelitian tersebut tombol yang akan dirancang tidak boleh lebih kecil dari 10mm.

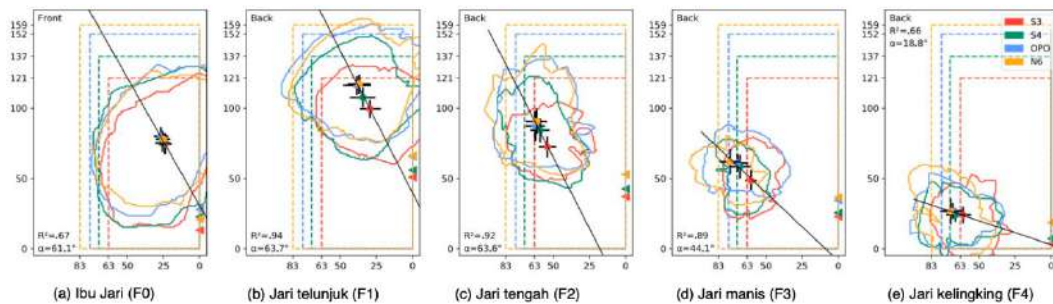
## **II.5 ONE HAND FRIENDLY**

Kenyamanan menggunakan sebuah aplikasi pada ponsel perlu didasari dengan perilaku *user*, pemilihan warna hingga peletakan fitur menjadi hal yang paling menentukan kenyamanan sebuah aplikasi ketika dijalankan. Ibu jari yang merupakan penggerak aplikasi paling sering digunakan dibanding jari lainnya menjadi alasan perlunya peletakan fitur berdasarkan tingkat kesulitan ibu jari

meraih suatu area pada sebuah ponsel, dari sinilah tercipta istilah *One Hand Friendly* yaitu dimana sebuah aplikasi mudah digunakan dengan satu tangan saja.

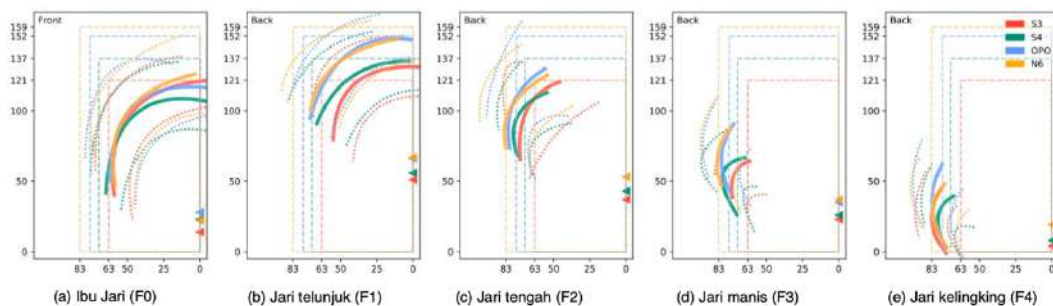
Penelitian yang dilakukan oleh Le, Hyu Viet, et. all. (2018) menghasilkan beberapa area yang paling sering digunakan oleh kelima jari tangan kanan dengan metode *Generating 2D Heatmaps*. Penelitian ini menggunakan 3 ukuran tangan dimulai dari tangan kecil (<17,5cm), tangan sedang (antara 17,5 cm dan 20,0cm), dan tangan besar (>20,0cm) dengan kondisi tangan kanan mencengkram *smartphone*.

Area ini menunjukkan rata-rata kontur area nyaman pada sebuah ponsel, ibu jari memiliki area yang lebih luas dibanding jari lainnya.



Gambar 11 – Area layar yang paling sering disentuh oleh jari-jari dengan metode *Generating 2D Heatmaps* (sumber : Le, Hyu Viet, et. all. 2018. *Fingers Range and Comfortable Area for One Handed Smartphone Interaction Beyond Touchscreen*)

Area ini merupakan jangkauan maksimum pada kelima jari. Terlihat ibu jari memiliki cangkupan area yang paling luas dibanding jari lainnya.



Gambar 12 – Jalur ruas jari yang paling sering digunakan (sumber : Le, Hyu Viet, et. all. 2018. *Fingers Range and Comfortable Area for One Handed Smartphone Interaction Beyond Touchscreen*)

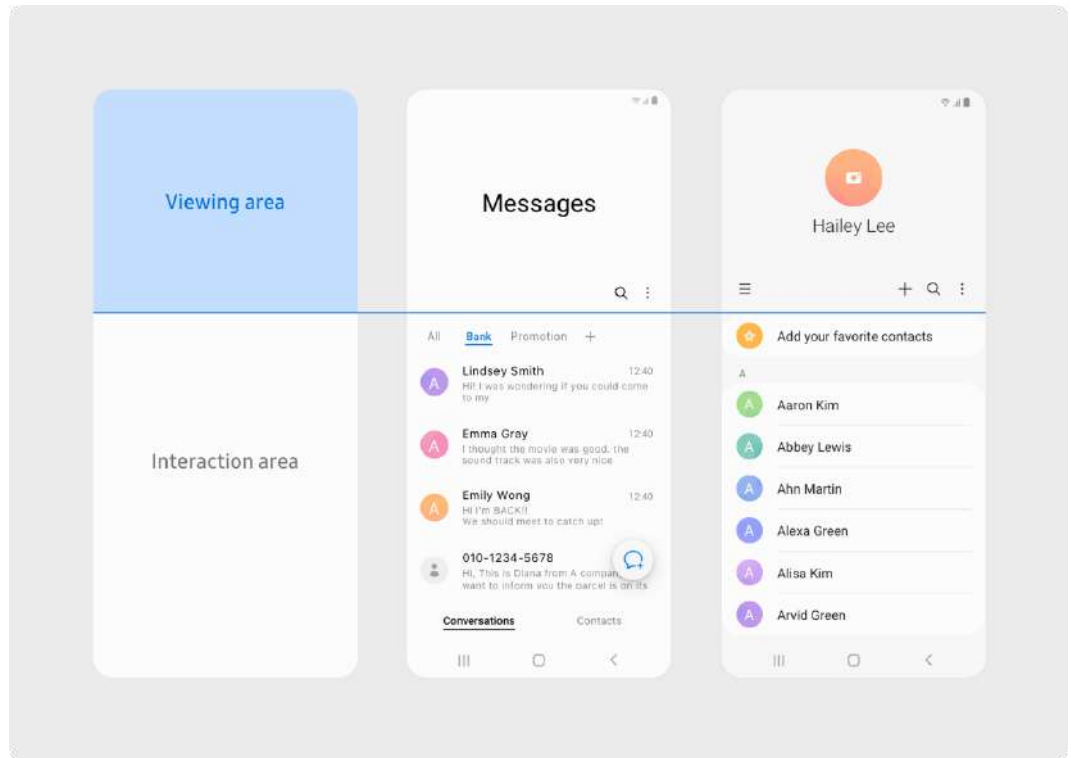
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jari telunjuk dan jari tengah dapat dengan mudah menjangkau area atas dan belakang *smartphone*, dan penulis menyimpulkan bahwa ibu jari merupakan salah satu jari yang paling sering digunakan untuk menyentuh layar, dan jari telunjuk serta jari tengah merupakan jari yang paling mudah menjangkau tombol fisik pada *smartphone* (*power* dan *volume*) yang biasa terletak di area atas dan sekeliling *smartphone*. Dengan hasil penelitian yang terlampir, penulis akan merancang sebuah aplikasi *mobile banking* yang mudah digunakan oleh satu tangan dengan skala utama sebagai berikut:



Gambar 13 – Jenis-jenis area dengan tingkat jangkauan ibu jari dari yang yang termudah hingga yang tersulit (sumber: Osmani, Addy. 2020. *Modern Touch-Friendly Design*)

Berdasarkan referensi visual dari Samsung, untuk mempermudah alur interaktifitas *one hand friendly* maka layar dibagi menjadi dua, yaitu *viewing area* dan *interaction area* seperti contoh dibawah ini:





Gambar 14 – Desain UI yang dikembangkan oleh Samsung yang mudah digunakan oleh satu jari walau di layar yang besar (sumber: developer.samsung.com)