

JURNAL TUGAS AKHIR
ANALISIS GAYA DESAIN PADA IKLAN
APLIKASI PINJAMAN *ONLINE* DI *PLAY STORE*



PENGKAJIAN

Oleh:

Dirra Wargyaningtyas

NIM: 1310087124

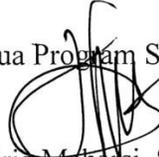
PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2020

Jurnal Tugas Akhir Pengkajian berjudul:
ANALISIS GAYA DESAIN PADA IKLAN APLIKASI PINJAMAN *ONLINE* DI *PLAY STORE* diajukan oleh Dirra Wargyaningtyas, NIM 1310087124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 21 Juli 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Mengetahui,

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota



Indiria Maharsi, S.Sn.,M.Sn.

NIP 19720909 200812 1 001 / NIDN 0009097204

ABSTRAK

ANALISIS GAYA DESAIN PADA IKLAN APLIKASI PINJAMAN *ONLINE* DI *PLAY STORE*

Dirra Wargyaningtyas

NIM: 1310087124

Pinjaman *online* adalah sebuah teknologi yang berkembang di bidang keuangan dimana transaksi pinjam meminjam uang menjadi lebih mudah dengan adanya aplikasi yang bisa diakses secara daring. Meningkatnya jumlah perusahaan *P2P lending* atau pinjaman *online* di Indonesia menjadikan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan penawaran terhadap produknya melalui iklan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis gaya desain yang digunakan dalam iklan aplikasi pinjaman *online* terutama yang berada di *Play Store*.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskripsi dengan metode analisis konten. Untuk melakukan penelitian, penulis telah memilih lima sampel dari iklan yang terdapat di *Play Store*, yaitu Kredit Pintar, UKU, Tunaiku, Ada Kami dan Dana Rupiah.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah ditemukannya gaya desain campuran dalam iklan pinjaman *online* yang dijadikan sampel yaitu *flat* desain dan *skeuomorphism*. Gabungan antara *flat* desain dan *skeuomorphism* dirasa mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan sebuah desain yang memberikan informasi secara *to the point* sehingga akan mudah ditangkap oleh masyarakat di era digital media ini. Demikianlah gaya desain ini berperan dalam bidang komunikasi secara visual di era digital media ini.

Kata Kunci: pinjaman *online*, gaya desain, iklan, *flat* desain

Pendahuluan

Teknologi semakin marak di era digital seperti saat ini. Berbagai macam

produk teknologi yang sebelumnya tak pernah terpikirkan, kini bahkan muncul dan banyak digandrungi manusia tak terkecuali di Indonesia. Banyaknya kemudahan yang muncul berkat teknologi menjadikan standar waktu pemenuhan kebutuhan menjadi serba lebih cepat.

Sebagai salah satu sektor yang penting di Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang finansial atau keuangan juga turut serta memanfaatkan teknologi digital untuk menawarkan berbagai kemudahan bagi nasabahnya dalam bertransaksi. Teknologi yang kemudian dikenal dengan istilah *financial technology* atau yang disingkat menjadi *fintech* ini memang sedang menjadi tren di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyak berdirinya *startup* di bidang *fintech*. *Fintech* menawarkan berbagai jenis jasa keuangan, antara lain seperti *peer to peer (P2P) lending* (peminjaman), *crowd funding* (pendanaan usaha), *payment gateway* (alat pembayaran).

Dilansir dari situs resmi OJK (Otoritas Jasa Keuangan), data yang diperoleh per Desember tahun 2019 terjadi peningkatan jumlah peminjam di *fintech lending* di Indonesia. Seperti di Pulau Jawa tercatat terjadi peningkatan jumlah peminjam sebesar 104,87% dari tahun 2017 ke tahun 2018, sedangkan di tahun 2019 terjadi peningkatan yang lebih signifikan yaitu sebesar 222,12%. Hal ini menunjukkan perkembangan pesat dunia *P2P lending* di Indonesia, apalagi dengan tercatatnya jumlah perusahaan *P2P lending* yang terdaftar di OJK yaitu sebesar 164 perusahaan telah terdaftar secara resmi.

Fenomena menjamurnya jumlah perusahaan *P2P lending* tidak lepas dari adanya peran dari media pemasaran yang digunakan oleh perusahaan demi untuk menarik konsumen. seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins, “*Advertising aims to persuade people to buy*”, yang berarti iklan bertujuan membujuk orang untuk membeli (Supriyono, 2010:128). Dalam *P2P lending* yang sedang marak, sejumlah iklan bisa ditemukan baik melalui *Play Store*, *media social*, *youtube* ataupun *website*. Setiap iklan selalu mempunyai desain yang berbeda-beda. Seperti dalam istilah *form follows function*. Istilah ini adalah salah satu prinsip desain yang sering diasosiasikan dengan arsitektur dan desain industri pada abad 20. Pada awalnya kalimat ini berasal

dari pematung Amerika yang bernama Horatio Greenough, akan tetapi istilah tersebut kemudian diadopsi dan dipopulerkan oleh arsitek Amerika termuka, Louis Sullivan. *Form follows function* berarti fungsilah yang menciptakan dan mengorganisasi bentuk dan bahwa semua bentuk haruslah mengekspresikan fungsi tersebut (Masri, 2010:74).

Menurut John A. Walker dalam bukunya yang berjudul ‘Desain, Sejarah, Budaya Sebuah Pengantar Komprehensif’, menyatakan bahwa gaya dalam desain grafis adalah sesuatu yang sangat penting karena gaya merupakan cerminan dari wujud batin seseorang, kelompok sosial atau zaman. Dengan adanya beragam gaya desain yang ada di dunia yang dipengaruhi oleh kondisi politik, sosial budaya dan teknologi, penulis merasa perlu diadakannya analisa gaya desain seperti apa yang digunakan dalam iklan pinjaman *online* yang saat ini juga sedang marak terutama iklan yang terdapat di *Play Store*. Apakah menggunakan gaya desain yang telah ada sebelumnya, atau perkembangan dari gaya desain yang sudah ada atau gabungan dari beberapa gaya desain. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari konsep gaya desain yang digunakan dalam iklan aplikasi pinjaman *online* yang terdapat di *Play Store*.

Pembahasan

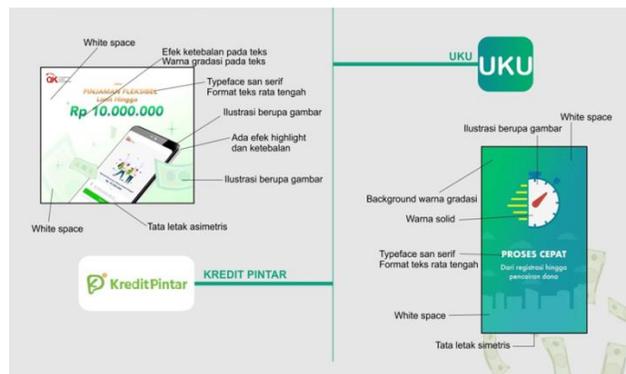
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran yang berdasarkan fakta dan keakuratan. Selain itu metode ini juga bertujuan untuk membuat deskripsi dari hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.

Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian campuran. Menurut Brymman, dalam metode campuran ia memadukan kedua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif dengan beberapa strategi yang bisa dipakai. Salah satu dari strategi tersebut adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memfasilitasi penelitian kualitatif (Sarwono, 2007:125). Contohnya jika dalam sebuah penelitian kualitatif diperlukan penghitungan data hasil survey, maka dalam hal ini metode kuantitatif diperlukan untuk menghitung hasil survey tersebut.

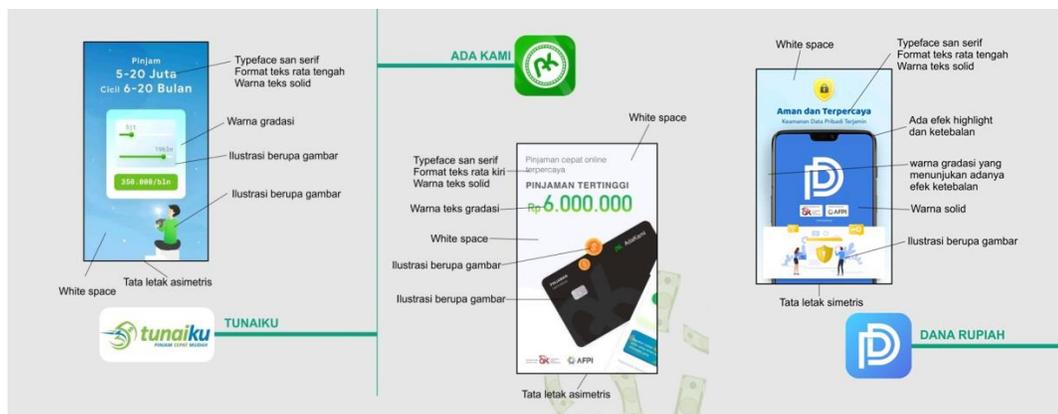
Dalam penelitian ini, penulis juga akan menggunakan analisis konten yang merupakan salah satu analisis dalam pendekatan kuantitatif. Hal ini diperlukan untuk

membantu penulis dalam menghitung frekuensi kemunculan dari unsur visual yang akan menentukan gaya desain dominan pada iklan yang akan dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini, aplikasi *fintech P2P lending* (pinjaman *online*) yang akan dijadikan sampel adalah aplikasi *fintech* yang dibuat dari rentang tahun 2014 sampai 2019. Sampel dipilih berdasarkan jumlah rating bintang yang diberikan oleh konsumen terhadap aplikasi tersebut di *Play Store*, dengan jumlah bintang diatas 4,0. Selain itu kelima aplikasi sampel merupakan aplikasi gratis teratas terpopuler versi mesin pencarian *Play Store* dalam kategori keuangan pada bulan Maret 2020. Kelima aplikasi pinjaman *online* ini juga telah terdaftar di OJK. Berikut adalah deskripsi visual dari sampel iklan aplikasi pinjaman *online* yang telah dipilih.



Gb.1. Deskripsi iklan Kredit Pintar dan UKU di *Play Store*
(Sumber : *Play Store*, diakses pada tanggal 1 April 2020, jam 03.00 WIB)



Gb.2. Deskripsi iklan Tunaiku, Ada Kami dan Dana Rupiah di *Play Store*
(Sumber : *Play Store*, diakses pada tanggal 4 Juni 2020, jam 07.00 WIB)

Sesuai dengan judul dari penelitian yang bertujuan untuk menemukan gaya desain terhadap iklan yang telah dijadikan sampel, maka penulis akan melakukan

analisis berdasarkan data hasil deskripsi sampel iklan. Unsur yang digunakan adalah elemen yang telah dijabarkan dalam analisa data visual di atas. Unsur tersebut meliputi penggunaan ilustrasi, penggunaan tipografi yang menggunakan *typeface* dan format tertentu, penggunaan warna, baik warna dominan maupun yang berfungsi hanya sebagai pelengkap atau penambah efek tertentu dalam gambar dan penggunaan tata letak desain pada gambar. Unsur-unsur desain tersebut akan disandingkan dengan kelima sampel iklan pinjaman *online* yang telah dideskripsikan. Dengan demikian hasil tersebut akan dirangkum pada tabel berikut ini.

Unsur Desain	Kredit Pintar	UKU	Tunaiku	Ada Kami	Dana Rupiah	Jumlah
Ilustrasi gambar	V	V	V	V	V	5
Ilustrasi fotografi						0
Ilustrasi datar (2 dimensi)	V	V	V	V	V	5
Efek ketebalan pada ilustrasi (3 dimensi)	V				V	2
Efek bayangan pada ilustrasi	V				V	2
<i>Typeface</i> san serif	V	V	V	V	V	5
<i>Typeface</i> serif						0
Format Teks Rata tengah	V	V	V		V	4
Format teks rata kiri				V		1
Teks memiliki ukuran <i>font</i> yang berbeda-beda	V	V	V	V	V	5
Warna Solid (<i>blocking</i>)		V	V	V	V	4
Warna Gradasi	V	V	V			3
Tata Letak Desain Asimetris	V		V	V		3
Tata Letak Desain Simetris		V			V	2
<i>White Space</i>	V	V	V	V	V	5

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut, dari kelima sampel iklan terpilih, 5 dari 5 iklan mempunyai unsur desain menggunakan ilustrasi berupa gambar, ilustrasi merupakan gambar 2 dimensi (datar), *typeface* sanserif, memiliki ukuran font yang berbeda-beda dan memiliki *white space*. Unsur- unsur ini juga merupakan unsur dominan yang terdapat dalam kelima sampel.

Hasil kedua yaitu 4 dari 5 iklan memiliki unsur desain yang berupa format teks rata tengah dan menggunakan warna solid (*blocking*). Hasil ketiga yaitu 3 dari 5 sampel iklan memiliki unsur penggunaan warna gradasi dalam objek ataupun *background* dan tata letak desain yang asimetris.

Hasil keempat yaitu 2 dari 5 sampel iklan ditemukan adanya unsur yang menunjukkan adanya efek ketebalan pada ilustrasi (3 D), efek bayangan dan tata letak desain yang simetris. Yang terakhir yaitu 1 dari 5 sampel iklan memiliki format teks rata kiri.

Jika diamati dari hasil pertama (paling dominan) kelima unsur tersebut sesuai dengan salah satu gaya desain sering disebut dengan istilah *flat* desain (desain datar). Seperti namanya, *flat* desain merupakan desain yang datar. Datar dalam hal ini dimaksudkan pada tidak adanya unsur yang menunjukkan adanya ketebalan pada desain, baik dari segi ilustrasi, tipografi. *Flat* desain merupakan gaya desain yang mendapat pengaruh dari *Swiss Internasional Style*. *Swiss style* merupakan gaya desain yang berasal dari Swiss dan berhasil mendominasi sejak tahun 1940 sampai dengan 1950. Desain yang bersih dengan mengutamakan unsur kesederhanaan dan penggunaan *typeface* sans serif merupakan ciri khas dari *Swiss Style*. Dalam *Swiss Style*, penggunaan tipografi dikenal cukup mendominasi dibandingkan dengan penggunaan ilustrasi. Adapun beberapa desain yang menggunakan fotografi, tetapi hal itu hanya dijadikan sebagai pelengkap. Beberapa ciri ini juga ditemukan dalam *flat* desain, hanya saja dalam *flat* desain terjadi penyempurnaan bentuk karena desainnya tidak hanya berfokus pada tipografi saja, melainkan pada ilustrasi dan ikon (idseducation.com). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, semua iklan yang dijadikan sampel memiliki ilustrasi berupa gambar yang digunakan untuk menjelaskan atau memperkuat pesan dari iklan tersebut.



Gb.4. Contoh poster bergaya Swiss Style
(Sumber: justinmind.com, diakses pada Kamis 25 Juni 2020 pukul 10.42)

Seperti contoh poster bergaya Swiss style di atas, pemakaian *typeface* san serif, ilustrasi dan adanya *white space* sudah terdapat dalam desain bergaya *Swiss Style* tersebut. *Swiss style* juga terkenal akan gayanya yang lebih memusatkan pada pemakaian tipografi tanpa adanya ilustrasi. Akan tetapi dalam perkembangannya, beberapa desain bergaya *Swiss style* juga ditemukan menggunakan ilustrasi walaupun hanya berguna sebagai pelengkap. Penggunaan ilustrasi dalam gaya ini masih menggunakan teknik fotografi, sedangkan dalam desain bergaya *flat*, ilustrasi berupa fotografi tidak akan terkesan *flat* sehingga dalam penggunaannya, fotografi akan digantikan dengan gambar.

Tipografi yang *simple* seperti pada penggunaan huruf san serif dalam *flat* desain memberikan kesan bersih, karena dengan pemilihan jenis *typeface* ini target sasaran akan dengan mudah membaca dan mengerti pesan dari iklan tersebut. Dengan kata lain, iklan dengan pemilihan jenis *typeface* san serif memiliki tingkat *readability* yang baik. Untuk membedakan kalimat yang diberi penekanan dan yang berguna hanya sebagai pendukung dalam menjelaskan kalimat utama, maka ukuran *font* akan dibedakan atau diberi ketebalan yang berbeda seperti pada semua iklan yang terpilih menjadi sampel.

Dalam *flat* desain, penggunaan tipografi tidak memiliki proporsi yang dominan seperti pada *Swiss style*. Pembagian proporsi antara tipografi dan ilustrasi memiliki peran dan fungsi yang sama.

Selain ilustrasi dan tipografi, warna menjadi unsur yang paling penting dalam *flat* desain. Sesuai dengan namanya yang berarti desain datar, pemilihan warna dalam desain inipun cenderung datar atau dalam istilah lain adalah warna solid (*blocking*) sehingga terkesan 2 dimensi. Jika diamati dalam sampel iklan yang dipilih, 4 dari 5 iklan menggunakan warna solid dalam desainnya, hal ini berarti pemilihan warna *flat* masih dominan dalam sampel iklan yang terpilih. Dalam *flat* desain, warna yang digunakan cenderung memiliki kesan *soft* dan memiliki tingkat kontras yang rendah.

Dengan menggunakan warna yang memiliki tingkat kekontrasan rendah, pada dasarnya akan lebih meringankan kinerja mata bagi pembaca yang melihatnya. Jika sebuah desain menggunakan warna dengan tingkat kontras yang tinggi tentu saja hal tersebut akan membuat mata menjadi merasa terganggu. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan, desain yang menggunakan ilustrasi 2 dimensi dan menggunakan teknik warna *blocking* yang kontras (tidak *soft*) juga akan disebut sebagai desain bergaya *flat*, karena kesan yang ditimbulkan dalam warna tergantung pada perspektif pembaca yang melihatnya.

White space atau yang diartikan menjadi ruang kosong juga menjadi salah satu unsur dalam *flat* desain. Prinsip *flat* desain yang menghilangkan semua ornamen yang tidak penting dalam gambar menjadikan desain ini mempunyai lebih banyak *white space* jika dibanding dengan gaya desain lainnya. Dalam kelima sampel iklan yang dipilih, kelima iklan memiliki *white space* sehingga target sasaran akan bisa lebih terfokus untuk melihat objek atau pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut dalam istilah lain disebut dengan istilah *to the point*. Selain itu *white space* juga berfungsi untuk mengistirahatkan mata pada saat melihat desain karena dengan adanya *white space* mata pembaca akan terasa lebih ringan sehingga lebih memudahkan pembaca untuk menangkap poin dari desain tersebut.

Pengaturan tata letak teks juga menjadi salah satu unsur dalam gaya desain. Dalam *Swiss Style*, tata letak teks cenderung akan diatur dengan rata kiri (<http://www.pindexain.com>) seperti pada contoh poster bergaya *Swiss style* yang terdapat pada Gb.4. Dari kelima iklan, hanya terdapat 1 iklan yang tata letak teksnya masih terpengaruh dengan *Swiss Style* yaitu pada iklan pinjaman *online* Ada Kami,

sedangkan yang lainnya menggunakan format atau tata letak teks rata tengah. Dalam *flat* desain, format tata letak teks tidak dibatasi pada format tertentu saja, hal ini dibuktikan dengan banyaknya desain iklan maupun poster yang menggunakan format tata letak teks beragam.

Tiga dari lima iklan yang dijadikan sampel menggunakan tata letak desain asimetris atau tidak memiliki proporsi yang sama antara bagian kanan dan bagian kiri, hal ini bisa kita lihat dalam iklan Kredit Pintar, Tunaiku dan Ada Kami. Penggunaan tata letak desain asimetris juga merupakan salah satu ciri dari *Swiss Style*. Jika diperhatikan pada contoh poster yang bergaya *Swiss Style* pada Gb.4, tata letak objek antara kanan dan kiri dalam bidang kertas tidak memiliki keseimbangan tetapi tetap terlihat harmonis karena dengan tata letak yang asimetris, sebuah desain tidak terlihat kaku dan dinamis.

Hasil lainnya menunjukkan bahwa setidaknya 3 dari 5 iklan yang dijadikan sampel memiliki warna gradasi dan 2 dari 5 iklan memiliki efek bayangan dan ketebalan pada ilustrasinya. Hal ini bisa ditemukan pada iklan UKU, Kredit Pintar dan Dana Rupiah. Dalam UKU penggunaan warna gradasi dipakai karena warna tersebut merupakan warna *corporate* yang juga terdapat pada logo dari perusahaan tersebut. Sedangkan pada Kredit Pintar dan Dana Rupiah penggunaan warna gradasi terlihat untuk memberikan efek akan adanya ketebalan pada objek.

Pada ilustrasi objek yang terdapat pada iklan Kredit Pintar dan Dana Rupiah, ilustrasi yang merupakan penggambaran dari bentuk ponsel *android* digambarkan menyerupai aslinya dengan tetap memiliki *bevel* atau ketebalan. Selain itu penggunaan warna gradasi dengan *highlight* atau sorotan pada bagian tertentu membuat objek ini seolah memiliki tekstur permukaan yang licin dan *glossy*. Ciri yang seperti ini tentu bukan termasuk ciri dari *flat* desain. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *flat* desain sangat menghindari penggunaan warna gradasi ataupun penggunaan efek yang menunjukkan adanya ketebalan atau bayangan agar sebuah objek tampak timbul dan menyerupai bentuk aslinya.

Sebelum era *flat* desain banyak digunakan oleh desainer, ada salah satu gaya desain yang sebelumnya cukup populer di kalangan desainer, yaitu *skeuomorphism*.

Kata *skeuomorph* berasal dari bahasa Yunani, *skeuos* yang artinya perkakas, benda atau alat, dan *morphe* yang artinya bentuk. Jadi *skeuomorphism* merupakan gaya desain yang meniru bentuk, fitur dan tekstur benda-benda di dunia nyata. Ciri khas dari gaya ini adalah adanya *highlight* (beberapa bagian objek yang diberi sorotan cahaya), tekstur, dan *shadow* (bayangan) objek (Zhao, 2017:226). Selain itu penggunaan warna gradasi dan efek *bevel* juga sering ditemukan dalam gaya ini. Dengan adanya efek ini, objek akan terlihat memiliki ketebalan sehingga tampak seperti objek aslinya.

Skeuomorphism mulai populer saat perusahaan *Apple* menggunakan gaya ini pada *user interface MacOS* maupun *iOS*. Kelebihan dari gaya ini adalah karena bentuk dari objek yang dibuat menyerupai aslinya dengan efek *bevel* dan *emboss* maka hal ini akan memudahkan target sasaran dalam menginterpretasikan arti atau maksud dan fungsi dari objek tersebut. Selain itu, dengan gaya ini, visual warna yang disajikanpun akan lebih beragam karena banyaknya efek yang digunakan seperti bayangan dan gradasi.

Banyaknya efek yang digunakan dalam *skeuomorphism* membuat desain dengan gaya ini mempunyai ukuran file yang besar, hal ini membuat gaya ini semakin lama ditinggalkan oleh para desainer yang lebih memilih menggunakan gaya *flat* yang memiliki ukuran file lebih kecil sehingga lebih ringan. Hal ini juga dilakukan oleh *Apple* yang awalnya memilih gaya *skeuomorphism* pada tampilan *User Interface (UI)* merubahnya menjadi gaya *flat* mengikuti jejak *Microsoft* yang telah mendahuluinya menggunakan gaya *flat* dalam *User Interface* pada *Windows 8*.



Gb.5. Perubahan gaya *Skeuomorphism* ke *Flat* pada *UI Apple*
 (Sumber: pipicon.com, diakses pada Kamis 25 Juni 2020 pukul 12.31 WIB)

Seperti pada objek ponsel *android* yang terdapat dalam kedua iklan yang dijadikan sampel yaitu Kredit Pintar dan Dana Rupiah. Keduanya menggunakan efek ketebalan, bayangan, *highlight*, dan tekstur pada objek tersebut sebagai pelengkap, sehingga target sasaran akan dengan sangat mudah mengerti bahwa objek dalam ilustrasi tersebut adalah ponsel yang berfungsi sebagai alat dalam mengoperasikan aplikasi pinjaman *online* yang diiklankan.

Walaupun menggunakan banyak efek dalam desain, penggunaan *skeuomorphism* sebagai pelengkap dalam desain Kredit Pintar dan Dana Rupiah secara tidak langsung membuat pembaca lebih cepat menyerap maksud dari iklan yang dilihatnya. Hal ini berbeda dalam *flat* desain, objek yang ditampilkan digambarkan secara berbeda dan lebih disederhanakan dengan menghilangkan semua pemakaian efek ketebalan dan bayangan. Sehingga terkadang pembaca memiliki interpretasi yang berbeda-beda dalam menyimpulkan maksud dari gambar tersebut.

Iklan yang terdapat dalam media *Play Store* merupakan salah satu iklan yang menggunakan media digital sebagai penyebarannya. Dikenal juga dengan istilah iklan media digital interaktif atau iklan yang menggunakan internet sebagai penyebarannya. Seperti pada teori internet marketing menurut Mufarrih dalam bukunya yang berjudul “Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis”, jenis iklan ini juga memiliki kelebihan dan kelemahan.

Kelebihan dari internet marketing yaitu sebuah *brand* bisa dengan mudah menjangkau masyarakat yang tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan dengan internet, masyarakat akan sangat dimudahkan untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkannya. Dalam *Play Store*, data yang disajikan juga cukup lengkap mulai dari deskripsi produk sampai pada ulasan dari pengguna atau pengunduh aplikasi yang telah secara aktif menggunakan aplikasi tersebut dan juga mengirimkan timbal balik berupa komentar dalam kolom komentar. Dengan demikian dalam hal ini, masyarakatlah yang berperan secara aktif untuk mencari produk dari pinjaman *online* tersebut, membandingkan dengan produk pinjaman *online* yang lain sebelum akhirnya mengunduhnya.

Selain itu dengan adanya internet, sebuah perusahaan bisa menyampaikan informasi mengenai sebuah produk atau jasa dengan cepat dan tepat kepada target pasar. Kelebihan media internet yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun menjadi sebuah nilai plus bagi sebuah perusahaan yang ingin menyebarkan produknya secara cepat kepada konsumen. Biasanya, konsumen hanya akan mencari informasi mengenai sebuah produk saat ia benar-benar merasa membutuhkan produk tersebut. Begitu juga dengan pinjaman *online*, konsumen yang melakukan pencarian baik di mesin pencarian *Google* atau langsung di *Play Store* merupakan konsumen yang benar-benar merasa butuh untuk menggunakan produk aplikasi tersebut. Sehingga tidak heran jika aplikasi pinjaman *online* mengalami peningkatan jumlah peminjam yang cukup pesat dari tahun ke tahun.

Kelebihan lainnya yaitu masyarakat bisa memperoleh informasi langsung dari sumbernya, sehingga data-data yang didapatkan bisa dipastikan terpercaya. Data yang terdapat dalam *Play Store* bisa dipastikan berasal dari perusahaannya secara langsung. Begitu juga dengan aplikasi pinjaman *online* yang terdapat di *Play Store*, deskripsi produk yang tertulis bisa dipastikan sangat terpercaya dan tidak dilebih-lebihkan karena langsung ditulis oleh perusahaan yang memproduksinya.

Di samping kelebihan, tentu juga ada kekurangan. Kelemahan dari internet marketing adalah saat seseorang mencari suatu produk atau jasa dengan menggunakan mesin pencarian (*search engine marketing*) dengan memasukkan kata kunci yang berupa produk yang sedang dicarinya, maka yang akan muncul adalah produk tersebut yang berada diantara puluhan atau bahkan ratusan produk serupa milik kompetitor. Artinya produk tersebut akan selalu disandingkan dengan produk kompetitor.

Begitu juga di *Play Store*, saat konsumen melakukan pencarian terhadap suatu kategori atau produk dengan mengetikkan kata kunci yang bersangkutan, maka hasil yang muncul kemudian adalah puluhan bahkan ratusan produk serupa dalam satu kategori dari berbagai perusahaan atau produsen yang berbeda. Dengan demikian mata konsumen akan disajikan dengan beragam visual dari berbagai aplikasi yang saling berlomba untuk menarik perhatian konsumen.

Kelemahan inilah yang kemudian mendorong kebutuhan akan sebuah desain yang mampu menyampaikan informasi secara *to the point* sehingga akan mudah diserap oleh konsumen yang melihatnya. Dengan penggunaan gaya desain yang simple dan lugas seperti *flat* desain dan *skeuomorphism*, sebuah iklan produk seperti aplikasi pinjaman *online* akan lebih cepat dalam menyampaikan informasi di tengah banyaknya iklan dari aplikasi lain yang serupa.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan gaya desain yang melatarbelakangi iklan pinjaman *online* yang terdapat di *Play Store*. Setelah melalui analisis yang dilakukan oleh *penulis*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya desain yang digunakan merupakan gaya desain dengan *style* bebas atau campuran. Dalam istilah lain disebut dengan *style* eklektik yaitu penggunaan gaya yang merupakan penggabungan dari gaya yang telah ada (gogorbangsa.wordpress).

Jika dilihat dari hasil analisis, *flat* desain merupakan gaya desain dominan yang dipakai dalam kelima sampel iklan, karena dari kelima iklan memenuhi syarat penggunaan unsur-unsur desain yang terdapat dalam *flat* desain. Tetapi *flat* desain juga merupakan pengembangan dari *Swiss Style*. Di samping itu ciri dari *Swiss Style* juga masih terlihat dalam beberapa desain sampel, seperti penggunaan teks rata kiri yang tampak dalam iklan Ada Kami dan penggunaan *layout* atau tata letak asimetris seperti pada iklan Kredit Pintar, Tunaiku dan Ada Kami.

Di samping itu juga ditemukannya gaya desain lain dalam iklan pinjaman *online* yang dijadikan sampel. Gaya desain tersebut adalah *Skeuomorphism*. *Skeuomorphism* memiliki ciri sangat bertolak belakang dengan *flat* desain, karena *flat* desain banyak membuang efek yang tidak penting dalam pengaplikasiannya. Akan tetapi *flat* desain dan *skeuomorphism* bisa menjadi gaya desain yang saling melengkapi seperti pada iklan Kredit Pintar dan Dana Rupiah. Walaupun *flat* desain merupakan gaya desain dominan, *skeuomorphism* juga berperan penting dalam melengkapi gambar. Sehingga bisa dikatakan gaya desain yang dipakai adalah campuran antara dua gaya desain.

Gaya desain dalam desain grafis akan terus berubah-ubah sesuai dengan konteks yang mengikutinya. Hal ini ditunjukkan dengan sejarah desain grafis yang selalu mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Perubahan yang terjadi juga tidak semuanya memiliki ciri yang berbeda sama sekali dari gaya desain sebelumnya karena gaya desain juga bisa merupakan pengembangan dari gaya desain yang sudah ada sebelumnya. Sehingga tampilannya akan lebih disempurnakan menyesuaikan dengan kebutuhan dari pesan yang ingin disampaikan dalam desain.

Jika melihat dari kemajuan teknologi yang terjadi sekarang, sebagian besar sektor penunjang kehidupan menjadi semakin dimudahkan dengan adanya teknologi, baik di bidang komunikasi, kesehatan, transaksi keuangan, transportasi, perdagangan dan lainnya. Dalam era ini, kebutuhan-kebutuhan tersebut bisa diakses hanya dengan menggunakan kecanggihan dalam digital media yang bisa diakses dengan ponsel, terutama ponsel *android*.

Perubahan ini juga mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir masyarakat, sehingga bisa dipastikan sebagian besar masyarakat sudah familiar dengan penggunaan media digital. Dengan banyaknya informasi akan segala hal yang bisa didapat hanya dari sebuah ponsel *android*, kebutuhan akan informasi yang bisa diserap dengan cepat terhadap suatu subjek menjadi suatu nilai yang harus dipenuhi.

Gabungan antara *flat* desain dan *skeuomorphism* dirasa mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan sebuah desain yang memberikan informasi secara *to the point* sehingga akan mudah ditangkap oleh masyarakat di era digital media ini. Bukan hanya melalui desain *web* ataupun *user interface* suatu aplikasi, desain iklan yang menggunakan gaya ini juga akan semakin memudahkan masyarakat dalam menangkap pesan yang terkandung di dalamnya. Salah satunya dalam *Play Store* yang juga terdapat berbagai macam informasi yang ditawarkan terhadap ratusan aplikasi yang bisa diunduh, pemakaian gaya desain ini dalam iklan akan semakin mempermudah masyarakat dalam memahami fitur dan kelebihan dari aplikasi yang akan mereka unduh. Demikianlah gaya desain ini berperan dalam bidang komunikasi secara visual di era digital media ini.

Daftar Pustaka

Buku

- Masri, A., *Strataegi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010
- Meggs, Philip B., *A History of Graphic Design*. Terjemahan Oleh Martinus Dwi Marianto, New York: Van Nostrand Reinhold, 1983
- Mufarrih, Z., *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera, 2015
- Sanyoto, S. E., *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009
- Sarwono, J., & Lubis, H., *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi, 2007
- Soewardikoen, D. W., *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT. Kanisius, 2019
- Supriyono, R., *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi, 2010
- Walker, J. A., *Desain, Sejarah, Budaya Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010
- Zhao, Pengfei, Yun Ouyang, Min Xu, Li Yang dan Yujie Ouyang (ed.), *Advanced Graphic Communications and Media Technologies*. Singapore: Springer, 2017

Jurnal

- Anindita, Marsha dan Menul Teguh Riyanto, *Tren Flat Design Dalam Desain Komunikasi Visual: Jurnal Dimensi DKV, Vol.1-No.1, April 2016*

Website

- <https://gogorbangsa.wordpress.com> (diakses penulis pada tanggal 25 Februari 2020, jam 15.05 WIB)
- <https://idseducation.com> (diakses penulis pada tanggal 28 Februari 2020, jam 19.00 WIB)
- <https://www.ojk.go.id> (diakses penulis pada tanggal 22 Februari 2020, jam 18.30 WIB)
- <http://www.pindexain.com> (diakses penulis pada tanggal 15 Juni 2020, jam 20.10 WIB)