

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Perkembangan ikon dalam media digital dewasa ini ternyata semakin berkembang baik dari tipe representasi hingga gaya desain mengikuti kebutuhan dan kegunaan baru yang muncul. Ini dipicu oleh semakin banyaknya kemunculan aplikasi-aplikasi baru dengan fasilitas yang semakin banyak pula mengikuti apa saja yang menjadi kebutuhan pengguna. Dengan demikian penggunaan ikon sebagai bahasa visual untuk meringkas informasi dikarenakan terbatasnya ukuran ruang layar aplikasi semakin meningkat. Faktor tersebut mempengaruhi kemampuan pengguna yang adalah generasi millennial untuk melihat dan menginterpretasikan ikon-ikon dengan tipe representasi abstrak lebih baik dibanding pengguna di generasi sebelumnya.

Berdasar penelitian yang telah dilakukan, ini bertujuan untuk mengevaluasi dua aspek yakni dari desain ikon dan sejauh mana persepsi pengguna di Yogyakarta terhadap ikon di era media digital ini. Dari penelitian ini pula, dapat di ambil kesimpulan bahwa *usability* suatu ikon diukur oleh tiga parameter yakni *recognition/ easy of learning*, *efficiency of use*, dan *subjective satisfication* atau kepuasan pengguna. Masing-masing parameter di pengaruhi bagaimana persepsi pengguna ketika melihatnya dan persepsi tersebut pada umumnya di pengaruhi oleh kemampuan kognisi visual serta literasi pengguna yang bersangkutan.

Ikon dengan *usability* yang baik adalah ikon yang mudah dikenali, serta menghindari penggunaan bentuk-bentuk rumit yang tidak lazim. Pemilihan bentuk visual juga harus mudah di perkirakan fungsinya oleh pengguna, apakah bentuk yang dilihat oleh pengguna sesuai dengan perkiraan mereka terhadap *action* yang dihasilkan ikon. Adapula *subjective satisfication* yang merupakan pengukuran terhadap bentuk fisik ikon, bagaimana pandangan pengguna terhadap gaya dan warna ikon. Ini berpengaruh kepada kenyamanan pengguna, sehingga akan menjadi sebuah kadar kualitas dari *experience* suatu aplikasi.

Ikon-ikon yang hadir bisa jadi muncul dengan wujud yang familiar atau bisa juga muncul untuk di perkenalkan sebagai bentuk baru. Hal ini tidaklah mudah, karena butuh waktu yang cukup panjang dan penggunaan yang terus menerus di berbagai aplikasi sehingga suatu ikon dengan bentuk baru dapat dikenal dan disimpan ke dalam rekognisi memori sebagai sebuah ikon yang familiar.

Walau demikian, penggunaan desain dan pemilihan bentuk terhadap ikon perlu di perhatikan, sebaiknya memperhatikan siapa yang akan menjadi target audiensnya. Terutama untuk pengguna Indonesia yang juga masih berkembang dari segi penggunaan media digital. Desain ikon tidak cukup pada keindahan dan ciri khas, namun juga kegunaan. Bagaimana pengguna dengan mudah mengenali bentuk, apakah interpretasi mereka mampu membaca bentuk visual suatu ikon, apakah ikon yang ada tidak kontra dengan kultur visual yang berlaku di suatu daerah. Dengan kata lain, ketika merancang sebuah ikon, perlu memperhatikan siapa target audiensnya, apakah dapat digunakan secara universal atau hanya untuk daerah tertentu. Demikian dapat menjadi bahan pertimbangan untuk desain ikon selanjutnya di era media digital ini.

## **B. Saran**

Menjadi bahan pertimbangan bagi desainer dalam mendesain sebuah ikon agar desain bukan hanya sekedar menampilkan ikon-ikon yang indah namun juga maksimal dalam menjadi sebuah interpretan makna. Dengan begitu kita akan lebih mudah menentukan bagaimana perpaduan komposisi keindahan dengan tanpa mengesampingkan sisi kejelasan dari pesan yang dibawa.

Selain sebagai alat komunikasi, ikon juga dapat menjadi *branding* dari sebuah *interface* aplikasi. Untuk itu desain ikon sebagai peringkas informasi tidak harus menggunakan ikon-ikon yang terlampau unik, namun bisa tetap menampilkan ciri khas aplikasi melalui penggunaan gaya desain dan pemilihan warna yang sesuai dengan konteks aplikasi. Penggunaan

desain ikon yang tepat memberikan pengaruh yang positif bagi *user experience* suatu aplikasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Dr. Suharsimi, 2014, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : PT. RINEKA CIPTA.
- Auth, Isto Huvila, 2012, *Information Services and Digital Literacy —In Search of the Boundaries of Knowing*, United Kingdom : Chandos Publishing.
- Babich, Nick, 2016, *Icon as a part of great user experience*, <https://www.smashingmagazine.com/2016/10/icons-as-part-of-a-great-user-experience/>, di akses 12 Maret 2017.
- Badre, Albert, 2002, *Shaping Web Usability: Interaction Design in Context*, Georgia: Addison-Wesley Professional.
- Bruce, Vicki, Mark A. Georgeson, Patrick R. Green, 2003, *Visual Perception Physiology, Psychology and Ecology*, New York: Psychology Press.
- Budiman, Kris, 2011, *Semiotika Visual – Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*, Yogyakarta : Jalasutra.
- Chandler, Daniel, 2002, *Semiotic: The Basic*, London: Roudledge.
- Coon, D, 1977, *Introduction To Psychology: Exploration And Application*, USA: Boston West Publishing Company.
- Corwin EJ, 2009, *Buku saku patofisiologis*, Jakarta: EGC.
- Crawford, Chris, 2003, *The Art of Interactive Design: A Euphonious and Illuminating Guide to Building Successful Software*, San Fransisco: No Starch Press.
- Creswell, John W., 2016, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitaif, dan Mixed*, SAGE Publications: California.
- Danesi, Marcel, 2004, *Pesan, Tanda, dan Makna*, Yogyakarta: Jala Sutra.
- Desiderato, D.B. Howison, dan J.H. Jackson, 1976, *Investigating Behavior: Principles Of Psychology*, New York: Harper & Row Publishers.
- Elkins, James, 2009, *Visual Literacy*, New York : Taylor & Francis Group.

- Ferrinadewi, Dewi, 2008, *Merk dan Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harley, Aurora, 2014, *Icon Usability*, <https://www.nngroup.com/articles/icon-usability/>, di akses 16 februari 2017.
- Herlina, Dyna, 2012, *LiterasiMedia*. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132309682/pendidikan/handout-literasi-media.pdf> , Diakses 06 Mei 2017.
- Hicks, Jon, 2010, *The Icon Handbook*, United Kingdom: Five Simple Steps.
- Hobart, Buddy, Herb Sendek, 2014, *Gen Y Now Millennials and the Evolution of Leadership*, San Fransisco: Wiley.
- Kafka, Peter, 2015, *Found! A Music Label That Will Actually Tell Us How Apple Music Is Doing!*, <https://www.recode.net/2015/7/30/11615236/found-a-music-label-that-will-actually-tell-us-how-apple-music-is>, diakses 24 Mei 2017.
- Koentjaraningrat, 2000, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Lee, Yoo Lim, 2016, *Spotify Focuses on Localization to Smooth Next Expansion in Asia* ,<https://www.bloomberg.com/technology>, 24 Mei 2017.
- Leung, Linda, 2008, *Digital Experience Design: Ideas, Industries, Interaction*, United Kingdom: Intellect Books.
- Marsh, Jackie, *Popular Culture, New Media and Digital Literacy in Early Childhood*, New York : RoutledgeFalmer.
- Neumann, Odmarr, A. F. Sanders, 1996, *Handbook of Perception and Action, Volume 3 Attention Handbook of Perception & Action*, Germany: Academic Press Ltd.
- Nielsen, J., 1994, *Usability Inspection Method*, New York: John Willey & Sons.
- Norman, Don, 2013, *The Design of Everyday Things Revised and Expanded Edition*, New York: Basic Books.
- Peterson, E. T., 2005, *Website Measurement Hacks*, USA: O'Reilly Media.
- Pacholczyk, Dominik, 2014, *Web UI Design Best Practices*, Uxpin Publishing, di akses 19 September 2016, dari [awwwards.com](http://awwwards.com)
- Pratas, António, 2014, *Creating Flat Design Websites*, Birmingham: Packt Publishing Ltd.

- Rakhmat, Jalaluddin, 2015, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rubin, Jeffrey, Dana Chisnell, 2008, *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sanyoto, E.Sadjiman, 2010, *Nirmana (Elemen- Elemen Seni dan Desain)*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Sarwono, Sarlito Wirawan, 2003, *Berkenalan Dengan Aliran-Aliran Dan Tokoh-Tokoh Psikolog Edisi Ketiga*, Jakarta: Bulan Bintang.
- Satyanegara, 2010, *Ilmu bedah saraf*, Jakara: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Ullman, Shimon, 2000, *High-Level Vision Object Recognition and Visual Cognition*, United State of America: Massachusetts Institute of Technology.
- Wilson , Chauncey, 2010, *User Experience. Re-Mastered*, Canada: Morgan Kaufmann Publishers.
- Wolman, E. O, 1973, *Dictionary of behavioral Science*, New York: Van Nostrand Reinhold Co.

