

PERSEPSI VISUAL SPANDUK DARING APLIKASI DOMPET DIGITAL



TESIS

Untuk memenuhi persyaratan kelulusan
program magister seni minat pengkajian seni.

Marsha Audra Hernandya
NIM. 1821187412

**PROGRAM STUDI SENI
PROGRAM MAGISTER PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021**

TESIS
PENGAJIAN SENI

Persepsi Visual Spanduk Daring
Aplikasi Dompot Digital

Oleh:
Marsha Audra Hernandya
NIM 1821187412

Telah diuji pada tanggal 15 Juni 2021
di depan dewan penguji yang terdiri dari:

Pembimbing Utama



Dr. Prayanto Widyo Harsanto,
M.Sn.

Penguji Ahli



Octavianus Cahyono Priyanto, Ph.D

Ketua Tim Penilai



Dr. Koes Yuliadi, M.Hum

Yogyakarta, 28 JUN 2021.



Direktur

Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si.

NIP. 197210232002122001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis yang saya tulis ini belum pernah digunakan untuk memperoleh gelar akademik dari perguruan tinggi manapun. Keseluruhan isi dalam tesis ini merupakan hasil penelitian yang belum pernah dipublikasikan kecuali secara tertulis diacu dan disebutkan dalam kepustakaan.

Saya bertanggung jawab atas keaslian tesis ini, serta bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.

Yogyakarta, 27 Mei 2021



Marsha Audra Hernandya

1821187412

Persepsi Visual Spanduk Daring Aplikasi Dompot Digital

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Magister Seni Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2021

Oleh: Marsha Audra Hernandya

ABSTRAK

Perilaku dalam bertransaksi kini telah mengalami perubahan terutama bagi masyarakat tanpa uang tunai di Indonesia. Pertumbuhan dompet digital juga mengalami peningkatan yang pesat. Dompot digital menawarkan promosi berupa potongan harga dan pengembalian uang tunai kepada penggunanya yang dikemas ke dalam spanduk daring. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana sebuah desain spanduk daring dapat menjadi media promosi yang menarik bagi pengguna aplikasi dompet digital.

Penelitian ini dilakukan dengan membatasi objek kajian spanduk daring yang ditampilkan pada aplikasi GoPay, Ovo, dan Dana sebagai aplikasi dompet digital dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. 8 objek kajian desain spanduk daring yang telah dipilih sebagai sampel dievaluasi secara visual, kemudian untuk validasi dilakukan wawancara terhadap 13 narasumber terkait dengan pengalaman pengguna dalam menggunakan dompet digital. Hasil temuan berupa proses persepsi visual dan karakteristik desain spanduk daring dompet digital.

Dari hasil temuan tersebut, evaluasi desain pada spanduk daring yang dapat menarik minat pengguna meliputi nominal promosi dalam bentuk rupiah, foto pada jenis promosi makanan dan minuman, logo mitra dompet digital, bentuk dan warna kontras yang disesuaikan dengan warna logo mitra dompet digital.

Kata kunci: Persepsi, Visual, Spanduk Daring, Dompot Digital

Visual Perception of Online Banners in Digital Wallet Applications

Written project report

Graduate School of Indonesia Institute of The Arts Yogyakarta, 2021

by Marsha Audra Hernandya

ABSTRACT

Transaction behavior has now changed, specifically for the cashless community in Indonesia. The development of digital wallets has also experienced rapid growth. Digital wallets offer promotions through discounts and cash refunds to users displayed in online banners. The question arises as to how an online banner design can be an attractive promotional medium for digital wallet application users.

This research was conducted by limiting the online banner study objects displayed on Indonesian digital wallet providers with the most active users: GoPay, Ovo, and Dana applications. The selected samples of eight (8) online banner designs were evaluated visually, while as a validation, interviews were undertaken with 13 sources to obtain user experience in using digital wallets. The findings are represented by a visual perception process and the digital wallet online banner design characteristics.

From the above-mentioned findings, design evaluations on online banners that can attract users' interest include clarity of information, nominal promotional value (in Rupiah), photos on types of food and beverage promotions, logos on digital wallet partners, shape and contrasting colors adjusted to the partner logo color.

Keyword: Perception, Visual, Online Banner, Digital Wallet

KATA PENGANTAR

Terimakasih kepada Tuhan Yesus, atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul Persepsi Visual Spanduk Daring Aplikasi Dompot Digital. Penelitian ini ditujukan sebagai syarat kelulusan Program Magister Seni Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Banyak hal yang telah dialami peneliti untuk mengerjakan tugas akhir ini, semua yang telah terjadi adalah sebuah pembelajaran dan pengalaman yang berharga. Proses persepsi visual bukanlah hal yang baru untuk diteliti, banyak ilmu bidang lainnya yang juga menggunakan topik tersebut. Dalam penelitian ini, diharapkan dapat menambah sebagian kecil ilmu yang sudah ada terlebih dahulu, yaitu tentang bagaimana cara pandang pengguna dompet digital dalam media desain spanduk daring.

Sebagai seorang peneliti, desainer dan pengguna dompet digital tentu memiliki harapan untuk kedepannya bisa terus berkarya dan meneliti tentang topik visual lainnya. Dalam kesempatan ini, peneliti juga menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan memberikan dukungan selama proses penyelesaian penelitian ini.

1. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si., selaku direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn. selaku pembimbing penelitian yang selalu memberikan support, semangat agar tidak pantang menyerah
3. Octavianus Cahyono Priyanto, Ph.D selaku penguji ahli yang telah memberi banyak masukan yang membangun dan memberi pandangan baru dalam penelitian
4. Dr. Koes Yuliadi, M.Hum selaku ketua tim penilai atas saran dan bantuannya dalam pelaksanaan ujian akhir sehingga berjalan lancar.

5. Seluruh dosen Program Pascasarjana ISI Yogyakarta yang telah berbagi banyak pengetahuan, semoga peneliti dapat memanfaatkan pengetahuan tersebut dengan baik.
6. Seluruh pengelola dan staf Program Pascasarjana ISI Yogyakarta yang telah bekerja keras menyediakan layanan dan fasilitas bagi seluruh mahasiswa, khususnya di masa pandemi Covid-19.
7. Seluruh narasumber dalam penelitian ini yang sudah mau membantu dan meluangkan waktu.
8. Suami tercinta, Febryan Nobel Wijaya yang selalu menguatkan, selalu ada dan selalu mendoakanku.
9. Papa dan mama, yang memberikan kekuatan dan doa.
10. Mas Hesi, kakak kandung yang memberikan semangat dan nasehat.
11. Keluarga Argomas dan keluarga Kethelan Ceria, yang selalu menyemangati
12. Kawan-kawan kelas Let's Pray (Harun, Firdha, Anin, Rahman, Buyung, Bayu, Ripa, Basri, Nindi, Lisa, Zaitun, dan Bella) atas dukungannya, serta menjadi kawan diskusi maupun berbagi keluh kesah.
13. Kawan-kawan lintas jurusan Program Pascasarjana ISI Yogyakarta (Lily, Aan, Fika, Festa, Jevon, Edo, Risvi, Chandra, Afif, Wisnu, Bella, Festa) atas dukungannya.

Akhir kata, semoga dimanapun kita berada dengan pengetahuan yang kita miliki dapat dimanfaatkan dan digunakan untuk terus menuju kebaikan.

Yogyakarta, 10 Agustus 2021

Marsha Audra Hernandya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
A. Kajian Pustaka	8
B. Landasan Teori	14
III. METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Objek Penelitian	26
C. Kerangka Berfikir	30
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Teknik Analisis Data	37
IV. HASIL PENELITIAN	41
A. Temuan	59
1. Karakteristik Visual Desain Spanduk Daring Gopay, Ovo dan Dana	59
2. Proses Persepsi Visual dan Tindakan	65
B. Pembahasan	68
1. Perhatian, Seleksi, dan Interpretasi Pengguna Dompot Digital Dalam Desain Spanduk Daring	68
2. Jumlah Diskon, Logo Merek, Informasi, Foto, dan Bentuk Sebagai Daya Tarik Desain	78
V. PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	88
KEPUSTAKAAN	89
LAMPIRAN GAMBAR	92
LAMPIRAN MATRIKS HASIL PENGAMATAN	100
LAMPIRAN MATRIKS HASIL WAWANCARA	102
LAMPIRAN CATATAN PENGAMATAN	111
LAMPIRAN TRANSKRIPSI	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka penggunaan teori	15
Gambar 2. Prinsip – prinsip organisasi pengelompokan perseptual (Diadaptasi dari Simonson dan Drolet, 2004)	18
Gambar 3. Irisan layanan dompet digital Gopay, Ovo dan Dana	28
Gambar 4. Kerangka berfikir peneliti	31
Gambar 5. Tahapan analisis data	39
Gambar 6. Spanduk Daring “DANA di Starbucks, Cashback 30%”	42
Gambar 7. Spanduk Daring “Perut Kenyang, Hemat Rp15.000 di GoFood”	46
Gambar 8. Spanduk Daring “Pesta Pizza! DANA bisa di Pizza Hut”	50
Gambar 9. Spanduk Daring “SOS 12.12”	54
Gambar 10. Diagram Pai Persepsi Narasumber Letak dan Judul Gambar Sumber : Penulis (2021)	59
Gambar 11. Diagram Pai Persepsi Narasumber Objek Gambar Sumber : Penulis (2021)	60
Gambar 12. Diagram Pai Persepsi Narasumber Warna <i>Background</i> Sumber : Penulis (2021)	61
Gambar 13. Diagram Pai Persepsi Narasumber Logo Sumber : Penulis (2021)	62
Gambar 14. Diagram Pai Persepsi Narasumber Jenis Tulisan Sumber : Penulis (2021)	63
Gambar 15. Diagram Pai Persepsi Narasumber Pola Baca Sumber : Penulis (2021)	64
Gambar 16. Penerapan Pola Tata Letak F Pattern, Steven Bradley pada Spanduk Daring aplikasi Gopay “Coca-cola” Sumber : Narasumber 1,3, 5, dan 10 (2020)	65
Gambar 17. Proses Persepsi Visual dan Tindakan Pengguna Aplikasi Dompet Digital Gopay, Dana, Ovo Sumber : Gestalt dalam (Bing Bedjo 2005) dikembangkan oleh Peneliti, 2020	66
Gambar 18. Penerapan Figure and Ground pada Desain Spanduk Daring Sumber : Peneliti (2020)	73
Gambar 19. Contoh Button pada Desain Spanduk Daring Gopay Sumber : Penulis (2020)	75
Gambar 20. Penerapan Pola Tata Letak Z-Pattern, Steven Bradley pada Spanduk Daring aplikasi OVO “SOS 12.12” Sumber : Narasumber 7, 9, 11 (2020)	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar 8 spanduk daring aplikasi dompet digital sebagai objek penelitian	29
Tabel 2. Panduan pengamatan desain spanduk daring aplikasi dompet digital	34
Tabel 3. Daftar Pertanyaan Penelitian	42
Tabel 4. Analisis (Deskripsi Singkat dan Persepsi) Spanduk Daring Dana (DANA di Starbucks, Cashback 30%)	42
Tabel 5. Analisis (Deskripsi Singkat dan Persepsi) Spanduk Daring Gopay (Perut Kenyang, Hemat Rp15.000 di GoFood)	47
Tabel 6. Analisis (Deskripsi Singkat dan Persepsi) Spanduk Daring Dana (Pesta Pizza! DANA bisa di Pizza Hut)	51
Tabel 7. Analisis (Deskripsi Singkat dan Persepsi) Spanduk Daring Ovo (SOS 12.12)	55
Tabel 8. Penilaian Desain Spanduk Daring Gopay, Dana, dan Ovo yang Dapat Menarik Minat Pengguna Berdasarkan Hasil Pengamatan dan Wawancara	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku dalam bertransaksi kini telah mengalami perubahan terutama bagi masyarakat tanpa uang tunai di Indonesia. Masyarakat tanpa uang tunai ini lebih senang melakukan transaksi menggunakan dompet digital daripada menggunakan uang tunai, survei Jakpat.net Februari 2021 terkait dengan penggunaan aplikasi dompet digital tahun 2020 menyebutkan bahwa metode pembayaran pilihan mereka menggunakan dompet digital, dianggap nyaman, mudah dan banyaknya jumlah promo yang ditawarkan.

Secara umum, dompet digital didefinisikan sebagai aplikasi elektronik yang digunakan untuk bertransaksi secara daring melalui telepon pintar. Di Indonesia, data yang tercatat oleh Bank Indonesia 2019 menyebutkan sudah ada 38 layanan dompet digital yang mendapatkan lisensi resmi. Sebagai contoh, GoPay, Ovo, dan Dana dengan pengguna aktif terbanyak menurut riset Katadata.com pada kuartal kedua 2019.

Selain mudah, praktis, dan menjadi gaya hidup masyarakat tanpa uang tunai, dompet digital rupanya juga digunakan sebagai media promosi. Alma (2005: 110) mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen terkait barang dan jasa. Contoh promosi yang diberikan oleh dompet digital adalah ketika pengguna melakukan transaksi, kemudian mendapatkan potongan harga ataupun pengembalian uang tunai. Karena dapat digunakan sebagai media promosi, banyak dompet digital saling berlomba untuk menarik minat pengguna.

Informasi tentang promosi potongan harga dan pengembalian uang tunai tersebut ditawarkan melalui spanduk daring atau dikenal dengan *banner ads*. Secara fungsi, spanduk daring memiliki kesamaan dengan spanduk cetak, yaitu untuk menyebarkan informasi seperti promosi kepada target pemirsa. Misalnya, spanduk daring digunakan sebagai sarana menyebarkan berbagai layanan produk atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Perbedaan yang dapat dilihat dari kedua

media tersebut adalah cara pandang pemirsa, baik karena ukuran spanduk, akses atau tempat, serta konten dalam spanduk.

Konten atau isi informasi seperti promosi dalam spanduk media cetak dan daring menggunakan bahasa yang mudah dipahami, jelas, dan singkat hanya saja, tidak semua informasi dalam spanduk daring dapat dimasukkan karena keterbatasan dimensi. Biaya pembuatan spanduk daring juga lebih murah, karena tidak mengeluarkan biaya cetak dan sewa tempat pemasangan. Akses pada spanduk daring lebih fleksibel karena penggunaannya berbasis internet yang dapat diakses 24 jam dan dapat menjangkau lebih banyak target pemirsa. Sementara itu, spanduk media cetak terbatas akses tempat dan waktu karena target pemirsa harus melihat langsung.

Menurut Riadhus (2019:260), melalui internet yang saat ini merupakan media yang tumbuh secara cepat, iklan secara daring memiliki kelebihan yaitu memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, menambah nilai dari sebuah produk, serta lebih murah dan efisien. Berbeda dengan media cetak, media baru memiliki interaktivitas, mobilitas, di mana-mana, dan (berpotensi) kegunaan, juga memungkinkan komunikasi. Keunggulan tersebut berpotensi membuat media digital lebih menarik dan bernilai sebagai bentuk iklan (Choi 2011). Dari penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa keberadaan spanduk daring masih sering diabaikan oleh target pemirsa (Chih-Wei Liu dkk, 2018). Spanduk daring diabaikan karena umumnya mengganggu orang sementara mereka fokus pada kegiatan lain, dalam literatur periklanan disebut penghindaran iklan, yang didefinisikan sebagai tindakan yang digunakan pengguna media untuk mengurangi paparan mereka terhadap konten iklan (Duff dan Faber 2011).

Pada kenyataannya spanduk daring dalam aplikasi dompet digital tidak sepenuhnya diabaikan, pernyataan ini dibuktikan dengan data awal yang didapat oleh peneliti dengan menggunakan jajak pendapat pada fitur layanan jejaring sosial Instagram pada tanggal 10 Januari 2020. Jajak pendapat pada layanan jejaring sosial Instagram dipilih karena dengan fitur tersebut peneliti bisa meminta opini dari teman dan pengikut secara langsung dengan mengajukan dua opsi jawaban “ya” atau “tidak”. Untuk pertanyaan pada jajak pendapat tidak dibatasi oleh jumlah

pemirsa, dan dapat diikuti oleh siapa saja sehingga data yang didapat bisa berbeda-beda setiap pertanyaan. Waktu yang digunakan untuk pertanyaan pada jajak pendapat yaitu 24 jam, sehingga dalam membuat kesimpulan data awal bisa didapatkan secara cepat, pembuat jajak pendapat juga bisa langsung melihat hasil perolehan suara terbanyak.

Dari data awal yang didapat oleh peneliti melalui jajak pendapat fitur jejaring sosial Instagram, menyatakan 117 dari 146 orang atau 80% responden memperhatikan promosi yang meliputi potongan harga dan pengembalian uang tunai pada spanduk daring aplikasi dompet digital. Data awal lainnya yang didapat dengan metode yang sama menyatakan bahwa 93 dari 137 orang atau 68% responden melakukan klik terhadap spanduk daring setelah melihat tampilannya pada aplikasi dompet digital yang dimiliki.

Dari data awal yang didapat membuktikan bahwa pengguna yang melakukan klik pada promosi melalui spanduk daring dompet digital, telah melihat spanduk daring secara visual. Prasetyo, Yulianto, dan Sunarti (2016) menyatakan keberagaman iklan daring yang menarik dan mudah dipahami akan membuat target pemirsa semakin memiliki minat untuk mencari tahu lebih detail mengenai produk yang diiklankan tersebut. Spanduk daring juga lebih menarik, jika diiklankan dengan iklan bergambar daripada iklan yang hanya menggunakan teks saja (William Flores dkk 2014). Dari data awal yang didapat menunjukkan bahwa desain spanduk yang berisi teks, elemen desain dan pesan grafis dapat menjadi salah satu daya tarik untuk pengguna, membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh spanduk daring aplikasi dompet digital.

Umumnya, sebuah spanduk berisi teks atau pesan grafis yang mempromosikan sebuah produk, serta pesan kreatif yang pendek untuk menarik perhatian (Suyanto, 2003:184). Dari data awal yang didapat oleh peneliti melalui jajak pendapat fitur jejaring sosial Instagram pada 10 Januari 2020, 102 dari 137 orang atau 74% responden menyatakan bahwa desain dalam spanduk daring tidak hanya menarik perhatian saja tapi juga memengaruhi keputusan mereka.

Artikel *Whiteboard Journal* 21 Desember 2019, Galih Pambudi seorang penulis UX (*User Experience*) aplikasi Gojek, menyatakan bahwa desain layanan

Gojek yang dibuat dapat memengaruhi pengguna untuk menggunakan fitur atau promosi yang disediakan oleh Gojek. Desain layanan Gojek juga mencakup pada layanan dompet digital Gopay yang berada di dalamnya, sehingga desain pada spanduk daring dompet digital Gopay adalah satu kesatuan dalam aplikasi Gojek. Pada saat pengguna melihat tampilan desain pada Gojek, terdapat tampilan layanan dompet digital Gopay yang terletak pada di bagian atas.

Galih menjelaskan bahwa desain pada Gojek dapat diterima oleh pengguna karena desain yang dibuat dekat atau *related* dengan kehidupan sehari-hari pengguna, terutama masyarakat di Indonesia. Visual yang digunakan dalam membuat desain, mengangkat kehidupan sehari-hari baik pengguna aplikasi Gojek, driver maupun irisan pengguna dan driver, dengan menggali ingatan pengalaman yang dianggap dekat mempermudah memberikan perhatian pada desain dalam aplikasi Gojek. Setelah proses perhatian tersebut pengguna mengalami proses persepsi, dimana pesan yang disampaikan ke dalam desain Gojek yang juga di dalamnya terdapat desain spanduk daring Gopay, diinterpretasikan oleh pengguna sesuai dengan pengalaman mereka. Proses persepsi tersebut juga terjadi terhadap spanduk daring aplikasi dompet digital lainnya.

Umumnya pengguna aplikasi dompet digital melihat desain spanduk daring karena tertarik, dan kemudian dalam alam bawah sadar pengguna mengintrepetasikan apa yang mereka lihat untuk mengetahui isi pesan dan arti dari desain spanduk daring tersebut berdasarkan dengan pengalaman mereka. Dalam melihat desain spanduk daring tersebut, pengguna melalui proses persepsi visual dimana pengguna melihat dan memperhatikan desain spanduk daring. Proses persepsi yang dialami oleh pengguna tersebut sejalan dengan prinsip Gestalt yang merupakan bagian dari persepsi visual. Teori Gestalt menjelaskan proses persepsi sebagai penyatuan objek-objek yang berbeda, sehingga membentuk pola yang memiliki unsur kemiripan dan menjadi kesatuan yang utuh.

Penerapan prinsip persepsi Gestalt menjelaskan sebuah bentuk yang ditangkap dalam kasus ini adalah desain spanduk dompet digital, merupakan hasil kumulatif dari berbagai elemen dan efek serta proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus (Bing Bedjo, 2005). Sebelum

memasuki proses seleksi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari pengelihatannya pengguna aplikasi dompet digital. Perhatian yang dilakukan bisa terjadi secara sengaja (*voluntary attention*) maupun tidak disengaja (*involuntary attention*). Perhatian yang terjadi secara sengaja memiliki kecenderungan mencari informasi yang berkaitan dengan kepentingan atau tujuan dari pengguna berdasarkan pengalaman pribadi, sedangkan perhatian yang terjadi secara tidak disengaja terjadi karena adanya daya tarik dari objek meskipun tidak ada relevansinya dengan kepentingan atau tujuan dari pengguna aplikasi dompet digital.

Proses persepsi Gestalt dalam desain grafis membantu mengetahui bagaimana memahami kecenderungan manusia melihat dan merespon visual benda yang dilihatnya berdasarkan pola, hubungan dan kemiripan. Gestalt juga digunakan untuk membantu dalam membedah sebuah karya desain komunikasi visual. Teori Gestalt yang banyak diterapkan dalam prinsip desain grafis adalah *proximity* (kedekatan), *similarity* (kesamaan bentuk), *continuity* (kesambungan pola) dan *figure and ground* (Bing Bedjo, 2005). Baik persepsi secara sengaja atau tidak disengaja, pesan yang disampaikan oleh seorang desainer pada desain spanduk daring aplikasi dompet digital haruslah memiliki daya tarik tersendiri, meskipun bisa jadi informasi yang disampaikan berbeda dengan apa yang ditangkap oleh pengguna.

Layanan dompet digital akan terus mengalami pertumbuhan mengikuti kemajuan zaman. Tidak menutup kemungkinan bahwa aplikasi telepon pintar lainnya seperti aplikasi jual beli barang dan tiket untuk berpergian, juga akan menggunakan dompet digital untuk melakukan kemudahan dalam pembayaran. Dompet digital akan semakin banyak digunakan, maka spanduk daring yang dibuat untuk tujuan promosi pun semakin banyak. Dari data yang didapat dan fenomena tentang penggunaan dompet digital yang semakin menjamur di Indonesia, keberadaan spanduk daring pada aplikasi dompet digital ini menjadi penting.

Penggunaan spanduk daring sebagai sarana promosi hingga dapat memengaruhi keputusan pengguna dompet digital inilah yang menjadi latar belakang penelitian, yaitu bagaimana sebuah desain spanduk daring dapat menjadi media promosi yang menarik bagi pengguna aplikasi dompet digital. Penelitian ini

dilakukan dengan membatasi objek kajian spanduk daring yang ditampilkan pada aplikasi GoPay, Ovo, dan Dana sebagai aplikasi dompet digital dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori Gestalt dalam prinsip desain grafis, untuk membantu mengevaluasi apa saja elemen desain yang digunakan dalam spanduk daring aplikasi dompet digital. Terdapat elemen desain yang menjadi daya tarik bagi target pemirsa meliputi warna, bentuk, merek atau logo, tipografi serta tata letak (Nugroho, 2006).

Untuk menggali pengalaman pengguna melihat dan memilih desain spanduk daring, dilakukan evaluasi menggunakan teori persepsi dalam perilaku konsumen, preferensi desain, tanggapan isi atau konten desain spanduk daring, dan pesan yang disampaikan. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan wawasan tentang desain yang dapat menarik perhatian pengguna aplikasi dompet digital. Metode yang dilakukan adalah metode kualitatif dengan mengambil sampel desain spanduk daring sebagai objek pengamatan dan wawancara pengguna spanduk daring untuk menjadi narasumber wawancara.

Keberagaman desain spanduk daring yang menarik serta mudah dipahami akan semakin menambah minat target pemirsa untuk mencari tahu lebih detail mengenai berbagai spesifikasi produk dan layanan yang ditawarkan. Memahami bagaimana penerapan Gestalt dalam proses persepsi visual pada desain spanduk daring, serta pengalaman pengguna melihat objek dan pemilihan terhadap visual desain yang menarik, dapat menghasilkan evaluasi untuk menambah dan melengkapi pengetahuan penelitian sebelumnya, yaitu dalam pengembangan strategi visual desain grafis terutama di media digital yang akan datang.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas serta data yang didapat, penulis melihat adanya rumusan masalah yang dapat dikaji yaitu :

1. Bagaimana persepsi visual desain spanduk daring dalam aplikasi dompet digital GoPay, Ovo, dan Dana?
2. Mengapa desain spanduk daring dompet digital Gopay, Ovo dan Dana dapat menarik pengguna?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan pada penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :
 - a. Untuk mengetahui proses persepsi visual desain spanduk daring dalam aplikasi dompet digital Gopay, Ovo dan Dana
 - b. Untuk menjelaskan pengaruh desain spanduk daring aplikasi dompet digital pada perilaku pengguna dalam pengambilan keputusan
 - c. Untuk mengetahui bagaimana bentuk penerapan prinsip desain yang digunakan pada spanduk daring aplikasi dompet digital
2. Adapun manfaat penelitian yang ingin dituju yaitu :
 - a. Manfaat bagi peneliti, menambah wawasan dan melatih daya berfikir untuk menjelaskan bagaimana proses persepsi visual pada spanduk daring aplikasi dompet digital.
 - b. Manfaat bagi akademik, menambah ilmu pengetahuan baru terutama dalam mengetahui proses persepsi visual pada spanduk daring aplikasi dompet digital. Selanjutnya dapat menjadi kajian pustaka untuk penelitian yang akan datang terkait desain spanduk daring pada aplikasi media digital.
 - c. Manfaat bagi praktisi, memberikan kontribusi berupa alternatif solusi, untuk mengangkat keputusan manajerial dalam perancangan strategi kreatif dengan media spanduk daring aplikasi dompet digital kedepan.
 - d. Manfaat bagi masyarakat, kajian ini dapat memberikan gambaran mengenai perkembangan desain terutama di bidang digital yang mengikuti perkembangan zaman.

