

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Karakteristik desain spanduk daring aplikasi dompet digital, memiliki unsur visual dan isi berupa informasi yang harus saling berhubungan satu sama lain. Visual dalam desain spanduk daring dapat menjadi daya tarik bagi pengguna, informasi berupa periode hingga syarat dan ketentuan yang berlaku juga disertakan ke dalam desain spanduk daring. Namun sering kali antara visual dan isi informasi dari spanduk daring masih banyak yang tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan, ketidaksesuaian ini menimbulkan penghindaran dari pengguna karena dianggap sebagai umpan klik.

Dalam memahami pesan yang akan disampaikan pada visual desain spanduk daring, pengguna dompet digital sering terdistraksi dengan warna yang berlebihan sehingga pesan yang disampaikan pada spanduk daring tidak terlihat dan terbaca dengan baik. Menggunakan warna yang disesuaikan dengan warna logo mitra adalah salah satu rekomendasi untuk menghindari penggunaan warna berlebihan pada desain spanduk daring.

Peneliti menemukan hasil bahwa visual yang dapat menarik minat pengguna pada desain spanduk daring adalah dengan penggunaan foto, penyertaan logo mitra dan bentuk desain yang menggunakan tombol. Foto untuk jenis promosi makanan dan minuman lebih direkomendasikan karena dengan foto asli dari makanan dan minuman dapat merangsang stimulus pengguna pada saat melihat desain spanduk daring. Logo mitra dompet digital menjadi faktor yang penting untuk daya tarik pengguna, terbukti pada hasil evaluasi desain spanduk daring Gopay, Dana dan Ovo 7 dari 8 desain spanduk daring menyertakan logo mitra sebagai daya tarik. Berikutnya adalah adanya tombol pada desain spanduk daring dapat menarik minat pengguna karena dianggap lebih interaktif.

Isi konten informasi pada desain spanduk daring perlu memperhatikan penyebutan angka diskon dalam nominal rupiah, dan memasukan informasi yang detail meliputi syarat ketentuan & periode. Informasi tersebut dapat dikemas dengan elemen desain seperti warna yang kontras atau garis yang membentuk bidang tertentu sehingga mudah terlihat dan terbaca oleh pengguna. Pengguna memberikan perhatian yang lebih pada warna yang kontras dengan latar belakang, dan ukuran yang relatif besar dari keterangan lainnya sehingga penyebutan jumlah diskon dirancang dengan warna yang kontras dan tulisan yang mudah terlihat.

Pada hasil evaluasi 8 desain spanduk daring aplikasi dompet digital yang dapat menarik minat pengguna, desain spanduk daring dompet digital Gopay “Perut Kenyang, Hemat Rp15.000 di GoFood” adalah yang paling memenuhi kriteria desain yang dapat menarik minat pengguna. Untuk desain dompet digital Dana yang paling memenuhi kriteria desain yang dapat menarik minat pengguna adalah spanduk daring “DANA di Starbucks, Cashback 30%”. Kedua dompet digital Gopay dan Dana sudah menerapkan kriteria-kriteria desain spanduk daring yang dapat menarik minat pengguna, sedangkan aplikasi dompet digital yang tidak memenuhi kriteria desain yang dapat menarik minat pengguna adalah spanduk daring Ovo “SOS OVO Points”.

Jika sebuah desain spanduk daring tidak sesuai atau tidak memenuhi kriteria yang dapat menarik minat, tetapi pengguna tetap melakukan tindakan untuk membeli promosi yang ditawarkan hal tersebut didasarkan pada motif pengguna menggunakan dompet digital. Dalam wawancara pada pengguna aplikasi dompet digital terkait pengalaman menggunakan dompet digital, alasan pengguna tetap menggunakan promosi yang ditawarkan meskipun desain pada spanduk daring tidak memenuhi kriteria adalah alasan kenikmatan, keramahan, kepemilikan dan yang terakhir adalah untuk pengakuan.

B. Saran

Penelitian ini juga tidak luput dari kendala, yang pertama adalah menentukan objek penelitian dan yang kedua adalah situasi pandemi covid-19. Promosi yang ditawarkan oleh dompet digital dalam bentuk spanduk daring mengalami waktu yang relatif cepat dan sering berganti-ganti, waktu penayangan bisa dalam kurun waktu seminggu atau bahkan ada yang hanya dua hari sehingga menyulitkan peneliti menentukan objek kajian. Kedua dalam kondisi pandemi covid-19 ini peneliti melakukan wawancara secara daring, tidak semua narasumber mau untuk melakukan wawancara via daring, terkadang *signal* narasumber juga kurang memadai sehingga terjadi pengulangan pertanyaan atau penjelasan.

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik secara tulisan hingga sajian data. Proses persepsi visual bukanlah hal yang baru karena topik ini berada di banyak bidang ilmu, dengan kebaruan media digital semoga dapat menambah pengetahuan yang telah ada terdahulu. Hasil dari penelitian persepsi visual pada spanduk daring aplikasi dompet digital diharapkan bisa menjadi rekomendasi baik untuk praktisi ataupun keputusan managerial pengembangan strategi visual desain grafis yang dapat menarik pemirsa di media digital yang akan datang.

KEPUSTAKAAN

- Aaron Kozbelt. "Visual Perception" *Neuroscience and Biobehavioral Psychology*, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.23715-2> 1. 2019
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung. 2005.
- Alexandre, Tucha, Eva E. Presslabera, MarkusStöcklin, KlausOpwisa, Javier A. Bargas-Avila. "The Role of Visual Complexity And Prototypicality Regarding First Impression of Websites: Working Towards Understanding Aesthetic Judgments" *Int. J. Human-Computer Studies* 70 (2012) 794–811. 2012
- Allison Lazarda, Michael Mackerta. "User Evaluations of Design Complexity: The Impact of Visual Perceptions for Effective Online Health Communication" *international journal of medical informatics*. DOI: 10.1016/j.ijmedinf.2014.06.010, 2016
- Catherine Demangeot, Amanda J. Broderick. "Consumer Perceptions of Online Shopping Environments: A Gestalt Approach" *Psychology & Marketing*, Vol. 27(2): 117–1402010. DOI: 10.1002/mar.20323. 2010
- Chih-Wei Liu, Shao-Kang Lo, Ai-Yun Hsieh, Yujung Hwang. "Effects of banner Ad shape and the schema creating process on consumer internet browsing behaviour". *Computers in Human Behavior* 86 (2018) 9-17.
- Duff, B. R., dan R. Faber. "Missing the Mark." *Journal of Advertising* 40 (2): 51–62. 2011.
- Hanson, Ward A and Kalyanam Kirthi. *Internet Marketing & e-Commerce*. USA: Thomson Higher Education. 2007.
- Jefkins, Frank. *Periklanan – Edisi Ketiga*. Erlangga: Jakarta. 1996.
- John W. Creswell. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Edisi Ke-3*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2015.
- King, D. B., M. Wertheimer, H. Keller, and K. Crochetiere. "The Legacy of Max Wertheimer and Gestalt Psychology." *Social Research* 61 (4): 907–935. 1994.
- Nugroho, Banu Tri. *Menambah Daya Tarik Melalui Keindahan*, 20 November 2006, <http://mipa.uns.ac.id/~scienta/tutorial.doc>.

- Palmer, S.E., 1999. *Vision Science: Photons to Phenomenology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti. Pengaruh Iklan Secara Online terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel 4G LTE). *Jurnal administrasi bisnis*, 41, 170-174. 2016.
- Riadhush Sholihin. *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta : Quadrant, 2019.
- Ritu Lohtia, Naveen Donthu and Edmund K. Hershberger. “The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates”. *Journal of Advertising Research*, 43, pp 410-418 doi:10.1017/S0021849903030459. 2003.
- Sangaji, Etta M., Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Andi: Yogyakarta. 2013
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leislle Lazar. *Consumer Behavior Seventh Edition*. USA : Pretice-Hall, Inc. 2000.
- Segara, Adi. Penerapan Pola Tata Letak (*Layout Pattern*) pada Wireframing Pada Situs Web. *Jurnal Magenta, STMK Trisakti - Vol. 3 | No. 01 | Januari 2019*
- Siahaan, D . *Analisa Kebutuhan Dalam Rekayasa Perangkat Lunak*. Jogjakarta: Andi Publisher. 2012.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Ghalia Indonesia. 2003
- Supriyono, Rakhmat. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2010.
- Suyanto, M. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Top Dunia*. Yogyakarta:Andi Offset. 2003.
- Smith, Sidney L., dan Jane N. Mosier. “Guideliness For Designing User Interface Software.” Userlab Inc., Agustus 1986.
- Tanudjaja, B. B. Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 7(1), 56–66. Retrieved from <http://cpanel.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/viewArticle/16442>. 2005.
- Wagemans, J., J. H. Elder, M. Kubovy, S. E. Palmer, M. A. Peterson, M. Singh, and R. von der Heydt. “A Century of Gestalt Psychology in Visual Perception: I. Perceptual Grouping and Figure–Ground Organization.” *Psychological Bulletin* 138 (6): 1172–1217. 2012.

Widyatama, Rendra. Pengantar Periklanan. Pustaka Book Publisher: Yogyakarta. 2007.

William Flores, Jeng-Chung Victor, Chen William H. Ross. "The effect of Variations in Banner Ad, Type of Product, Website Context, and Language of Advertising on Internet Users' Attitudes". *Computers in Human Behavior* 31 (2014) 37–47. (2014).

Yu-Ping Chiu, Shao-Kang Lo & Ai-Yun Hsieh. "How colour similarity can make banner advertising effective: insights from Gestalt theory", *Behaviour & Information Technology*, DOI: 10.1080/0144929X.2016.1267264. 2016.

Webtografi

Whiteboard Journal. Tampilan Desain Gojek
<https://www.whiteboardjournal.com/ideas/design/studi-kasus-mengulas-desain-ui-ux-gojek-bersama-galih-pambudi/>. Diakses 15 Januari 2019

Jakpat. Indonesia Digital Wallet Trend
<https://blog.jakpat.net/indonesia-digital-wallet-2nd-semester-of-2020-jakpat-survey-report/>. Diakses 14 Oktober 2020

Ipsos. Evolusi Industri Dompot Digital
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_media_conferennce_-_e-wallet_-_id_0.pdf. Diakses 3 November 2021

