

NASKAH PUBLIKASI ILMIAH
PERSEPSI VISUAL SPANDUK DARING
APLIKASI DOMPET DIGITAL



PENGKAJIAN SENI

Marsha Audra Hernandya

NIM 1821187412

PROGRAM STUDI SENI
PROGRAM MAGISTER PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021

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. Dompet 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, Dompet 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

PENDAHULUAN

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.

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.

Contoh promosi yang diberikan adalah potongan harga ataupun pengembalian uang tunai pada saat melakukan transaksi menggunakan aplikasi dompet digital. 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.

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 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. Dari data awal menyatakan 117 dari 146 orang atau 80% responden memperhatikan promosi yang meliputi potongan harga dan pengembalian uang tunai pada spanduk daring aplikasi dompet digital, kemudian 93 dari 137 orang atau 68% responden melakukan klik terhadap spanduk daring setelah melihat tampilannya pada aplikasi dompet digital yang dimiliki. Data awal lainnya menyatakan 102 dari 137 orang atau 74% responden desain dalam spanduk daring tidak hanya menarik perhatian saja tapi juga memengaruhi keputusan mereka.

Dari data awal di atas membuktikan bahwa pengguna yang melakukan klik pada promosi melalui spanduk daring dompet digital, telah melihat desain spanduk daring yang dapat memengaruhi tindakan mereka. Spanduk daring juga lebih menarik, jika diiklankan dengan iklan bergambar daripada iklan yang hanya menggunakan teks saja (William Flores dkk 2014). Umumnya, sebuah spanduk berisi teks atau pesan grafis yang

mempromosikan sebuah produk, serta pesan kreatif yang pendek untuk menarik perhatian (Suyanto, 2003:184).

Hal tersebut juga sejalan dengan Artikel Whiteboard Journal 21 Desember 2019, Galih Pambudi seorang penulis UX (*User Experience*) aplikasi Gojek, yang 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.

Galih menjelaskan bahwa desain pada Gojek dapat diterima oleh pengguna karena desain yang dibuat dekat dengan kehidupan sehari-hari pengguna, terutama masyarakat di Indonesia. 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 yang dialami oleh pengguna tersebut sejalan dengan prinsip Gestalt yang merupakan bagian dari persepsi visual.

Teori 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). Proses persepsi Gestalt dalam desain grafis membantu mengetahui bagaimana memahami kecenderungan manusia melihat dan merespon visual benda yang dilihatnya berdasarkan pola, hubungan dan kemiripan.

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 proses persepsi visual desain spanduk daring aplikasi dompet digital dan 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.

Metode yang dilakukan adalah metode kualitatif dengan mengambil sampel desain spanduk daring sebagai objek pengamatan dan wawancara pengguna spanduk daring untuk menggali pengalaman pengguna. 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.

KAJIAN PUSTAKAN DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Persepsi visual oleh (Alexandre dkk, 2012) membahas tentang pentingnya kesan pertama pengguna dalam melihat website. Kesan yang diberikan pengguna adalah persepsi yang terbentuk hanya dengan waktu di bawah 50 ms, sehingga kompleksitas visual dan prototipikalitas yang meliputi perhatian pada warna, tekstur, atau aspek lain dari tampilan akhir dijadikan sebagai faktor desain situs website.

Kajian tersebut sejalan dengan (Allison dkk, 2014), menyoroti peran yang berpengaruh dari kompleksitas desain untuk kesan pertama pengguna situs web kesehatan. Metode yang digunakan adalah desain eksperimental untuk menyelidiki apakah tingkat kompleksitas desain situs web memengaruhi evaluasi pengguna dan selanjutnya adalah kuesioner daring mengukur dampak hipotesis kompleksitas desain pada prediktor efektivitas pesan.

Hasil dari temuan mengungkapkan bahwa peningkatan kompleksitas desain secara positif terkait dengan tingkat estetika desain yang lebih tinggi, sikap terhadap situs web, pemahaman pesan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kualitas pesan, persepsi keinformatifan, dan persepsi keinformatifan visual. Penelitian ini memberikan bukti lebih lanjut bahwa kompleksitas desain harus dianggap sebagai variabel yang berpengaruh bagi komunikator untuk menjangkau audiens mereka secara efektif, karena merupakan langkah pertama yang penting untuk evaluasi pesan melalui platform elektronik.

Visual dalam situs web yang menjadi perhatian juga dibahas oleh (Catherine dkk, 2010) mengungkapkan pengalaman persepsi audiens pada tingkat halaman situs web belanja daring dari navigasi serangkaian hal yang di akses selama satu kunjungan. Penelitian ini menyatakan dampak visual didefinisikan sebagai keragaman visual dapat menarik perhatian, estetis dan individual hal tersebut mengundang pembeli secara daring untuk menjelajahi dan menyelidiki adegan halaman website lebih lanjut.

(Chih-Wei Liu dkk, 2018) menyoroti bentuk spanduk daring yang dapat memengaruhi keputusan pemirsa. Penelitian ini menggunakan metode dua tahap dengan eksperimen laboratorium, yaitu meneliti bagaimana kesesuaian antara bentuk spanduk daring dan skema pengguna yang ada dapat memengaruhi perilaku pemirsa. Hasil dari bentuk spanduk daring yang tidak sesuai dengan skema pemirsa, menghasilkan lebih banyak perhatian visual daripada bentuk yang sesuai pada skema bentuk spanduk daring yaitu persegi panjang. Penelitian tersebut mengusulkan bahwa mengubah bentuk iklan spanduk daring menghasilkan skema tidak konsisten dan dapat memecah skema yang ada.

Berbeda dengan (William Flores dkk, 2014), yang menyatakan bagaimana bentuk dari iklan spanduk daring yang berbentuk vertikal lebih menarik perhatian pemirsa daripada bentuk iklan spanduk daring yang horizontal, kemudian selain menarik perhatian bentuk iklan vertikal juga lebih menghibur dan informatif.

Konten dalam iklan spanduk daring akan lebih menarik jika menggunakan foto daripada menggunakan teks saja. Iklan yang berupa foto yang memiliki sumber/interaksi yang jelas dapat menarik minat pemirsa jika memiliki sikap atau kedekatan dengan kehidupan yang nyata (yang dialami oleh pemirsa). Selain bentuk dan konten spanduk daring, (Yu-Ping Chiu dkk, 2016) menjelaskan bagaimana penggunaan warna pada desain iklan spanduk daring dapat memberikan persepsi berbeda kepada pemirsa. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan pemilihan warna spanduk daring yang disesuaikan dengan warna situs web, akan mengurangi penghindaran iklan karena pengguna tidak dapat secara intuitif menyadari bahwa spanduk terletak di luar titik fokus mereka.

Hal tersebut juga sejalan dengan (Ritu Lohtia dkk, 2004) yang menyatakan penggunaan warna pada desain spanduk yang tidak senada atau terlalu banyak menggunakan warna, akan mendistraksi pesan yang akan disampaikan kepada pemirsa. Jika pesan yang disampaikan tidak dapat dipahami karena terlalu banyak menggunakan warna akan terjadi penghindaran iklan.

Dari tinjauan pustaka yang sudah ada, terdapat berbagai macam metode untuk mencari persepsi visual, efektivitas, dan kriteria spanduk daring pemirsa terhadap objek iklan spanduk daring. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode yang sama yaitu dengan metode eksperimental yang dilakukan dengan menunjukan sampel desain spanduk daring aplikasi dompet digital terhadap narasumber, dan melakukan wawancara untuk mendapatkan persepsi dari pengguna terkait tentang desain spanduk daring aplikasi dompet digital.

B. Landasan Teori

Persepsi visual berlangsung sebagai urutan tahapan pemrosesan yang terjadi di berbagai bagian mata dan otak (Palmer, 1999). Proses persepsi visual menurut (Aaron 2019), berawal dari energi cahaya yang memasuki mata, yang difokuskan oleh lensa ke dinding belakang bagian dalam bola mata, cahaya yang masuk akan diterima oleh reseptor yang ada pada retina. Reseptor ini disebut sebagai fotoreseptor, selanjutnya cahaya yang masuk pada fotoreseptor individu, mengaktifkannya dan menyebabkan sinyal elektrokimia, yang kemudian informasi dari beberapa fotoreseptor digabungkan menjadi bidang reseptif.

Sinyal dari semua fotoreseptor akhirnya dikumpulkan menjadi saraf optik yang mengarah diteruskan ke otak. Sinyal visual di lobus oksipital yang berfungsi mengatur kerja dan gerak bagian atas tulang belakang hingga ke pangkal tengkorak terdiri dari neuron yang berfungsi sebagai pendeteksi fitur, ini berguna untuk mengidentifikasi area ketidaksinambungan di bidang visual, yang biasanya menunjukkan tepi objek. Pemrosesan visual dibagi menjadi beberapa aliran paralel. Aliran pemrosesan yang berbeda pada akhirnya dikumpulkan menjadi satu kesatuan persepsi, atau interpretasi, dari dunia visual, yang membentuk dasar pemahaman dan tindakan.

Sebagian besar otak manusia terlibat dalam pemrosesan beragam aliran informasi visual secara efisien (termasuk bentuk, warna, dan gerakan) untuk membangun persepsi yang terpadu, stabil, dan dapat dipahami. Menurut (Ian, 2004) menjelaskan esensi dari persepsi visual adalah bahwa itu adalah proses yang didorong oleh pengetahuan (atau serangkaian proses); dengan kata lain, persepsi pada dasarnya adalah proses konstruktif dan terorganisasi.

Hal tersebut sejalan dengan (Wagemans dkk, 2012 dalam Wertheimer 1923), yang menjelaskan bahwa prinsip persepsi visual Gestalt membantu mengetahui bagaimana memahami kecenderungan manusia melihat dan merepson visual benda yang dilihatnya berdasarkan pada pola, hubungan dan kemiripan. Prinsip persepsi visual Gestalt ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana suatu bentuk yang kompleks dapat dikurangi dengan bentuk yang lebih sederhana.

Seseorang secara spontan mengelompokkan elemen-elemen yang terpecah-pecah menjadi bagian-bagian yang bermakna ketika mereka merasakan korelasi antara elemen-elemen visual (Wagemans dkk, 2012 dalam Wertheimer 1923). Di samping itu, tujuannya adalah untuk menjelaskan bagaimana mata memandang bentuk sebagai bentuk yang tunggal kemudian bersatu menjadi bentuk keseluruhan dari unsur-unsur sederhana yang terpisah.

Salah satu penemuan awal dalam psikologi Gestalt Wertheimer mendemonstrasikan beberapa prinsip dimana kelompok rangsangan mengatur diri mereka dalam persepsi. Beberapa prinsip, seperti kedekatan, kesamaan, nasib bersama, simetri, paralelisme, kontinuitas, dan penutupan, mempengaruhi pengelompokan elemen-elemen diskrit (King dkk, 1994; Palmer 2002; Wertheimer 1923). Ketika satu elemen dari suatu objek, seperti warna, ukuran, atau orientasi, mirip dengan elemen dari objek lain, kedua objek ini cenderung dikelompokkan bersama (King dkk, 1994; Palmer 2002; Wagemans dkk, 2012; Wertheimer 1923).

Prinsip persepsi visual Gestalt juga berhubungan pada proses persepsi dalam perilaku konsumen. Menurut (Etta dkk, 2013:69-68) proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual. Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada kerangka psikologis yang dimiliki, setelah proses seleksi terjadi alam bawah sadar konsumen akan melakukan pengaturan persepsi atau organisasi perseptual dimana konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah (1) penutupan (*closure*), (2) pengelompokan (*grouping*) dan (3) konteks (*context*).

Dalam pengelompokan terdapat tiga prinsip untuk menggolongkan stimulus atau objek yaitu (1) kedekatan (*proximity*), (2) kesamaan (*similarity*), (3) kesinambungan (*continuity*). Konteks (*context*) adalah stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks dan situasi yang meliputi konsumen. Oleh

karena itu, latar dari spanduk daring akan mempengaruhi persepsi konsumen. Proses terakhir dari dari persepsi adalah pemberian interpretasi.

Interpretasi didasarkan pada pengalaman pengguna pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Dalam melihat sebuah objek visual desain spanduk daring mata tidaklah bisa secara bersamaan memaknai secara langsung, sehingga terjadi proses seleksi atau pengelompokan oleh pengguna dompet digital. Selain persepsi, terdapat teori tentang spanduk yang memiliki peran penting dalam menjadi salah satu media promosi aplikasi dompet digital.

Menurut Jefkins (2005 : 137), spanduk adalah media yang disampaikan kepada ruang publik yang berfungsi sebagai mempromosikan suatu produk dan jasa dari perusahaan yang membuat iklan tersebut dengan mengharapkan adanya dampak tertentu. Menurut Wright dalam Widyatama (2007:13) menjelaskan terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan untuk membuat spanduk yaitu : (1) ukuran yang relatif besar, (2) warna yang mencolok, (3) penggunaan gambar-gambar yang memudahkan dalam melihat produk, (4) serta pesan yang disampaikan dalam spanduk menggunakan dengan huruf yang besar dan mudah untuk dibaca.

Sedangkan pada media daring spanduk daring yang menarik dan efektif menurut (Hanson, 2007:279) dalam parameter klik adalah (1) warna-warna tebal/jelas, (2) penempatan di halaman utama, (3) animasi, (4) durasi/waktu menunggu spanduk daring setelah di-klik dan (5) frekuensi pencahayaan pada iklan daring.

Dari beberapa pengertian dan kriteria spanduk di atas, dapat disimpulkan pada fenomena spanduk daring aplikasi dompet digital umumnya menggunakan teks yang berisi pesan gambar baik berupa foto ataupun ilustrasi, warna yang dapat menarik perhatian pengguna, serta terdapat merek atau logo. Keberadaan spanduk tidak bisa dilepaskan dari desain, karena pada pembuatan spanduk juga menggunakan elemen-elemen desain grafis yang kemudian tersusun atas sebuah organisasi yang dapat menimbulkan persepsi yang merangsang dan memberi sugesti pada orang yang melihatnya.

Elemen desain yang menjadi daya tarik bagi target pemirsa antara lain warna, bentuk, merek atau logo, gambar, tipografi serta tata letak (Nugroho, 2006). Pada spanduk daring kesatuan elemen desain yang juga digunakan meliputi warna, merek atau logo, tipografi serta tata letak, sedangkan (Yu-Ping Chiu dkk, 2016) menjelaskan, bahwa spanduk daring memiliki tiga karakteristik desain iklan yaitu ; interaktivitas, warna dan animasi. Dari beberapa pengertian di tersebut, dalam fenomena desain spanduk daring aplikasi dompet digital, dapat dikatakan bahwa kriteria elemen desain yang digunakan untuk membuat sebuah pesan visual kepada pengguna meliputi warna, bentuk, gambar, merek atau logo, tipografi dan tata letak.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian,

kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga interpretasi pada sebuah karya desain spanduk daring juga akan berbeda satu sama lain. Dalam dompet digital sendiri mayoritas pada generasi muda sudah memiliki kemampuan bayar. Menurut survei yang dilakukan Databoks 2020 terkait dompet digital, pengguna dompet digital tertinggi pada usia 25 sampai 40 tahun.

Selain usia dari pengguna dompet digital, (Ramadhan, 2020) menjelaskan bahwa terdapat 8 motif pengguna menggunakan dompet digital yaitu (1) enjoyment sebagai pengalaman pengguna yang dapat memberikan rasa senang ketika konsumen bertransaksi, (2) conviviality sebagai motif yang didasarkan mencoba sesuatu hal yang baru, (3) belonging merupakan bagian dari bentuk loyalitas pengguna digital dengan merek tertentu dalam menjalin hubungan, (4) security sebagai memberikan rasa aman bagi penggunanya, (5) control dianggap memberikan kendali data atau monitoring, (6) recognition merupakan dengan menggunakan dompet digital pengguna mendapat manfaat baru dan dilihat unik oleh orang lain, (7) power memberikan kemampuan dan kekuatan bagi penggunanya, (8) vitality memberikan kesiapan pengguna dompet digital untuk bersaing di masa depan.

Tidak hanya motif pengguna dalam menggunakan dompet digital, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dalam penelitian ini difokuskan ke dalam faktor psikologis meliputi (1) motivasi, (2) persepsi, (3) pembelajaran, (4) serta keyakinan dan pendirian. Dalam bidang psikologi menggambarkan pengaruh internal yang meliputi (motivasi, kepribadian, belajar, dan sikap) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Schiffman dkk, 2000:444). Penelitian ini fokus terhadap faktor internal pada motivasi dan sikap, karena masih berhubungan dengan objek penelitian yang dikaji.

METODE PENELITIAN

A. Kerangka Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran/teoritis yang membentuk atau memengaruhi studi tentang permasalahan riset, yang terkait dengan makna yang dikenakan oleh individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial atau manusia (Cresswell, 2015:59).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian dengan pendekatan studi kasus adalah pendekatan yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk misalnya

pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dokumen, dan berbagai laporan (Cresswell, 2015:135).

Dalam penelitian ini studi kasus yang dikaji adalah desain spanduk daring aplikasi dompet digital dan pengalaman pengguna merespon desain spanduk daring yang dapat menarik perhatian. Metode yang dilakukan adalah metode kualitatif dengan mengambil sampel desain spanduk daring sebagai objek pengamatan dan wawancara pengguna spanduk daring untuk menjadi narasumber wawancara. Peneliti mengumpulkan data, mempelajari dokumen-dokumen/arsip, mengamati perilaku, dan mewawancarai para partisipan dengan pertanyaan yang sifatnya terbuka.

B. Pengumpulan Data

Data yang didapat oleh peneliti adalah data hasil pengamatan dan data wawancara. Data pengamatan berasal dari pengamatan 8 objek kajian desain spanduk daring aplikasi dompet digital aplikasi Gopay, Dana dan Ovo periode 12 Desember 2019 dengan jenis/isi konten yang berkaitan dengan perdagangan elektronik serta makanan dan minuman. Kriteria yang sudah ditentukan tersebut didasarkan pada pertimbangan atas survei Ipsos.com Februari 2020 terkait dengan pembayaran terbanyak dengan menggunakan dompet digital. 8 Objek kajian tersebut dijabarkan pada tabel 1 (lihat lampiran 1) sebagai berikut.

Tabel 1. Daftar 8 spanduk daring aplikasi dompet digital sebagai objek penelitian

No.	Spanduk Daring	Periode	Jenis Isi/Konten	Elemen Desain
1.	Spanduk daring Gopay : "Go Lucky, Be Happy"	Desember 2019	Perdagangan elektronik	Warna, bentuk, ilustrasi, tipografi
2.	Spanduk daring Gopay : "Kumpul Jangan Melongo, Pesan Paket Combo!"	Desember 2019	Makanan atau minuman	Warna, bentuk, foto, merek atau logo, tipografi
3.	Spanduk daring Gopay : "Perut Kenyang, Hemat Rp.15.000 di Gofood!"	Desember 2019	Makanan atau minuman	Warna, bentuk, foto, merek atau logo, tipografi
4.	Spanduk daring Dana : "Dana di Starbucks"	Desember 2019	Makanan atau minuman	Warna, bentuk, foto, merek atau logo, tipografi
5.	Spanduk daring Dana : "Awat Kalap Wishlistmu Cuma Rp 12"	Desember 2019	Perdagangan elektronik	Warna, bentuk, ilustrasi, tipografi
6.	Spanduk daring Dana : "Pesta Pizza! DANA bisa di Pizza Hut"	Desember 2019	Makanan atau minuman	Warna, bentuk, ilustrasi, merek atau logo, tipografi
7.	Spanduk daring OVO : "SOS OVO Points"	Desember 2019	Makanan atau minuman	Warna, bentuk, ilustrasi, tipografi
8.	Spanduk daring OVO : "SOS 12.12"	10-12 Desember 2019	Perdagangan elektronik	Warna, bentuk, ilustrasi, merek atau logo, tipografi

Pada tahap pertama, yang dilakukan oleh peneliti adalah mengevaluasi sampel desain spanduk daring aplikasi dompet digital (Gopay, OVO dan Dana) sesuai dengan teori persepsi Gestalt dalam desain grafis proximity (kedekatan), similarity (kesamaan bentuk), continuity (kesambungan pola) dan figure and ground (Bing Bedjo, 2005). Terdapat elemen desain yang menjadi daya tarik bagi target pemirsa antara lain warna, bentuk, merek atau logo, tipografi serta tata letak (Nugroho, 2006). Adanya kriteria pada spanduk daring yang menarik untuk di klik yaitu warna-warna tebal/jelas, penempatan di halaman utama, animasi, durasi/waktu menunggu spanduk daring setelah di-klik dan frekuensi pencahayaan pada iklan daring (Hanson, 2007:279). Hasil dari evaluasi objek desain spanduk daring dengan berdasarkan kajian dan teori yang ada, menghasilkan wawasan berupa proses persepsi visual dalam spanduk daring dompet digital Gopay, Dana dan Ovo.

Selain data pengamatan, peneliti juga melakukan wawancara terhadap narasumber yang sebagai pengguna aktif aplikasi dompet digital. Menurut (Databoks, 2020) pengguna dompet digital tertinggi pada usia 25 sampai 40 tahun, sehingga pada penelitian ini subjek dipilih berdasarkan umur minimal 25 tahun dan maksimal 40 tahun. Menurut data awal yang telah didapat oleh peneliti melalui jajak pendapat fitur jejaring sosial Instagram awal Januari 2020, terdapat 21 responden yang bersedia untuk diwawancarai, namun dalam penelitian ini terdapat kendala covid-19 dan tidak semua responden mau untuk diwawancarai via daring sehingga diambil sampel sebanyak 13 orang.

C. Analisis Data

Dalam penelitian ini terbagi menjadi dua tahap analisis yaitu data catatan pengamatan dan yang kedua adalah data transkrip wawancara. Data pertama yang telah terkumpul berupa data catatan pengamatan 8 spanduk daring aplikasi dompet digital Gopay, Dana dan Ovo. Catatan pengamatan berisi tentang deskripsi, analisis dan interpretasi yang dialami pengguna aplikasi dompet digital. Peneliti mendeskripsikan objek atau elemen yang terdapat dalam desain spanduk daring dompet digital Gopay, Dana dan Ovo. Deskripsi yang dilakukan mencakup objek yang ada di dalam desain spanduk daring meliputi warna, garis, bidang, gambar yang digunakan dan logo, setelah melakukan deskripsi pada objek desain spanduk daring, peneliti juga melakukan proses analisis sesuai pengalaman dan ingatan yang dialami pengguna saat menggunakan dompet digital.

Pada tahap analisis ini peneliti melakukan seleksi yang mengacu pada proses persepsi Gestalt yaitu pengelompokan, setelah itu peneliti menafsirkan maksud atau pesan yang disampaikan oleh desain spanduk daring secara keseluruhan. Interpretasi ini dilakukan berdasarkan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna aplikasi dompet digital.

Data yang kedua adalah data berupa teks transkrip wawancara terkait dengan pengalaman 13 narasumber sebagai pengguna menggunakan aplikasi dompet digital, meliputi persepsi, perilaku konsumen dan kesan terhadap desain spanduk daring dompet digital. Analisis terhadap kedua data tersebut dilakukan terpisah baik data catatan pengamatan dan data transkrip wawancara menghasilkan temuan yang berbeda, yang nantinya dari kedua temuan tersebut memiliki makna atau tafsiran yang saling hubungan satu dengan yang lainnya.

Untuk menghindari informasi berlebih dari data catatan pengamatan dan data transkrip wawancara yang didapatkan, dilakukan penyaringan data atau disebut reduksi data dengan tujuan agar dapat dengan lebih mudah mengelompokkan data menjadi informasi yang lebih ringkas. Informasi tentang data yang lebih ringkas ini dilakukan dengan cara pengodean atau kode.

Tahap yang ketiga, hasil dari reduksi data berupa kode tersebut kemudian menghasilkan tema atau kategori yang lebih mendalam. Tema yang semakin mendalam menyajikan temuan-temuan data cacatan pengamatan dan data transkrip wawancara. Pada data catatan pengamatan didapat temuan terkait karakteristik desain spanduk daring dompet digital Gopay, Dana dan Ovo dan proses persepsi visual pengguna, sedangkan temuan data transkrip wawancara berupa persepsi, preferensi, motivasi, dan hambatan pengguna aplikasi dompet digital yang nantinya kedua temuan tersebut ditafsirkan oleh peneliti.

Dari hasil tafsiran tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain, yang artinya data satu melengkapi dengan data lainnya. Validasi data dapat dilakukan dengan cara triangulasi data, yaitu dengan membaca kembali kedua data baik data pengamatan spanduk daring aplikasi digital dengan data transkrip wawancara yang telah di reduksi. Peneliti membuat rangkuman sajian hasil dari deskripsi dan tema/kategori baik berupa pembahasan, matriks atau jejaring.

HASIL PENELITIAN

Tahap yang pertama dilakukan peneliti dimulai dari deskripsi desain spanduk daring, kemudian analisis yang didasarkan pada teori persepsi Gestalt yaitu perhatian, seleksi dan yang terakhir interpretasi. Deskripsi karya mencangkup tentang elemen atau objek yang digunakan pada desain spanduk daring dompet digital meliputi warna, bentuk/bidang, dan garis. Selanjutnya peneliti melakukan analisis dengan memperhatikan hal yang menonjol terlebih dahulu pada desain spanduk daring berdasarkan pada warna, bentuk, merek atau logo, tipografi, gambar yang digunakan (foto atau ilustrasi) dan tata letak.

Hal-hal yang menjadi perhatian tersebut kemudian dilakukan seleksi berdasarkan fungsinya dalam media promosi spanduk daring. Setelah melakukan seleksi, peneliti

melakukan interpretasi pada objek visual yang telah dilihat dalam desain spanduk daring aplikasi dompet digital. Terdapat 4 dari 8 sampel desain spanduk daring aplikasi dompet digital yang mewakili temuan dan pembahasan penelitian. Adapun temuan yang didapatkan melalui hasil wawancara 13 narasumber sebagai pengguna dompet digital meliputi persepsi dan tanggapan. Kedua temuan ini menjawab pertanyaan penelitian terkait dengan bagaimana proses persepsi visual pada desain spanduk daring aplikasi dompet digital dan pengalaman pengguna terhadap persepsi serta tanggapan pada desain spanduk daring.

A. Temuan

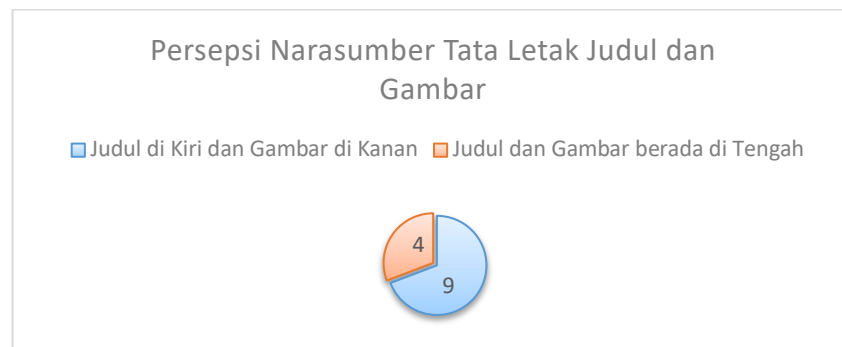
Temuan setelah peneliti melakukan proses analisis terhadap 8 objek desain spanduk daring aplikasi dompet digital Gopay, Ovo dan Dana, terdapat wawasan terkait dengan karakteristik desain spanduk daring aplikasi dompet digital Gopay, Ovo dan Dana. Temuan terkait pada karakteristik desain spanduk daring meliputi letak judul dan gambar, kemudian objek gambar yang digunakan, warna latar belakang, logo mitra terkait, jenis tulisan, dan pola baca. Untuk mendapatkan temuan berupa karakteristik desain spanduk daring, peneliti juga dapat menjelaskan bagaimana proses persepsi visual yang dialami oleh peneliti dalam melihat desain spanduk daring aplikasi dompet digital.

1. Karakteristik Visual Desain Spanduk Daring Aplikasi Gopay, Ovo dan Dana

Desain aplikasi dompet digital satu dan lainnya tentu memiliki perbedaan yang dapat menjadi temuan terkait tentang karakter desain spanduk daring. Desain spanduk daring Gopay memiliki warna yang berbeda dengan Ovo, begitu juga dengan warna pada desain spanduk daring Dana berbeda Gopay. Temuan terkait dengan karakteristik visual desain spanduk daring kemudian menjadi acuan dalam melakukan pertanyaan wawancara terhadap narasumber.

Pertama, peneliti mengamati adanya tata letak judul, dan gambar yang ada pada desain spanduk daring dompet digital Gopay, Ovo dan Dana. Terdapat dua jenis tata letak judul dan gambar, yang pertama penempatan judul yang berada pada bagian kiri dan objek gambar berada di bagian kanan, sebagai contoh spanduk daring nomor 1, 2, 3, 4, 7 dan 8 (lihat lampiran 1).

Jenis yang kedua adalah judul berada di tengah dan objek gambar ditempatkan secara berdekatan dengan judul, sehingga menimbulkan kesan bahwa judul dan objek gambar adalah satu kesatuan. Penempatan judul dan objek gambar yang berada di tengah juga dapat dilihat pada desain spanduk daring 5 dan 6 (lihat lampiran1). Hal tersebut juga dinyatakan oleh 13 narasumber dalam wawancara terkait persepsi dan preferensi tata letak judul dan gambar pada desain spanduk daring (lihat gambar 1).



Gambar 1. Diagram Pai Persepsi Narasumber Letak dan Judul Gambar
Sumber : Penulis (2021)

Objek gambar desain spanduk daring dibedakan menjadi dua jenis, yaitu objek gambar yang menggunakan ilustrasi vektor dan objek gambar yang menggunakan fotografi. Objek gambar yang menggunakan foto dapat dilihat pada desain spanduk daring nomor 2, 3, dan 4 (lihat lampiran 1), sedangkan objek gambar yang menggunakan ilustrasi dapat dilihat pada desain spanduk daring nomor 1, 5, 6, 7, dan 8 (lihat lampiran 1). Hal tersebut juga dinyatakan oleh 13 narasumber dalam wawancara terkait persepsi dan preferensi objek gambar pada desain spanduk daring yang ditunjukkan gambar 2.

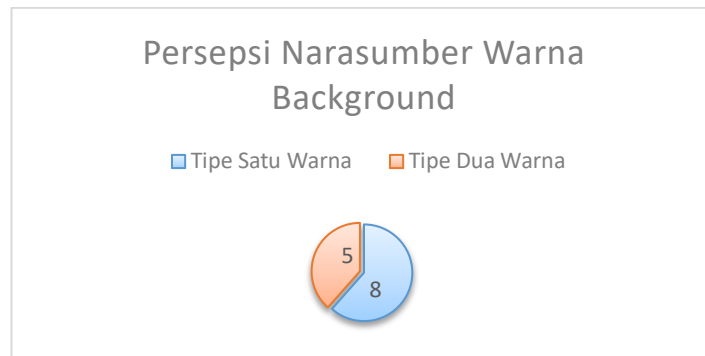


Gambar 2. Diagram Pai Persepsi Narasumber Objek Gambar
Sumber : Penulis (2021)

Terdapat dua jenis penggunaan warna sebagai latar belakang desain spanduk daring yaitu tipe satu warna dan tipe dua warna. Tipe satu warna menggunakan satu warna yang memenuhi bingkai desain, sebagai contoh penggunaan tipe satu warna pada desain spanduk daring nomor 7 dan 8 (lihat lampiran 1).

Tipe dua warna menggunakan dua warna yang kontras satu sama lain yang ditata atas dan bawah, pada bagian atas menggunakan warna yang lebih kontras daripada bagian bawah. Tipe dua warna pada desain spanduk daring menimbulkan kesan terdapat ruang desain yang berbeda dalam satu bingkai. Sebagai contoh tipe dua warna yang digunakan dapat dilihat pada spanduk daring nomor 1, 2, 3, 4,

dan 5 (lihat lampiran1). Hal tersebut juga dinyatakan oleh 13 narasumber dalam wawancara terkait persepsi dan preferensi warna latar yang digunakan pada desain spanduk daring yang ditunjukkan gambar 3.



Gambar 3. Diagram Pai Persepsi Narasumber Warna Latar
Sumber : Penulis (2021)

Penggunaan logo pada desain spanduk daring dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu penempatan logo eksplisit dan penempatan logo secara implisit. Penempatan logo secara eksplisit adalah penempatan logo yang sengaja diletakan terlihat jelas dan kontras. Sebagai contoh desain spanduk daring yang menggunakan logo secara eksplisit adalah spanduk 1, 3, dan 6 (lihat lampiran 1).

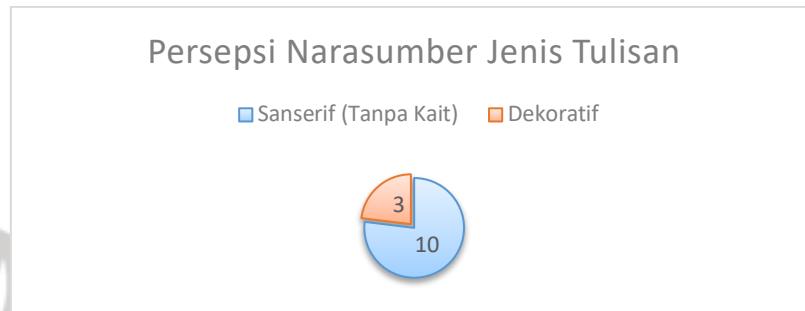
Penggunaan logo secara implisit adalah penempatan logo yang diletakan secara tidak langsung terlihat tetapi berada dalam judul atau objek gambar ilustrasi, sebagai contoh desain spanduk daring yang menggunakan logo secara implisit adalah desain spanduk nomor 4, 5 dan 6 (lihat lampiran1). Hal tersebut juga dinyatakan oleh 13 narasumber dalam wawancara terkait persepsi dan preferensi penggunaan logo yang digunakan pada desain spanduk daring yang ditunjukkan gambar 4.



Gambar 4. Diagram Pai Persepsi Narasumber Logo
Sumber : Penulis (2021)

Jenis tulisan yang digunakan pada desain spanduk daring dibedakan menjadi dua jenis yaitu jenis huruf tanpa kait (sanserif) dan jenis tulisan dekoratif.

Sebagai contoh jenis huruf tanpa kait dapat dilihat pada desain spanduk daring nomor 1, 2, 3, 4, 7, dan 8 (lihat lampiran1), sedangkan desain spanduk daring yang menggunakan jenis tulisan dekoratif dapat dilihat pada spanduk daring nomor 5 dan 6 (lihat lampiran1). Hal tersebut juga dinyatakan oleh 13 narasumber dalam wawancara terkait persepsi dan preferensi jenis tulisan pada desain spanduk daring yang ditunjukkan gambar 5.

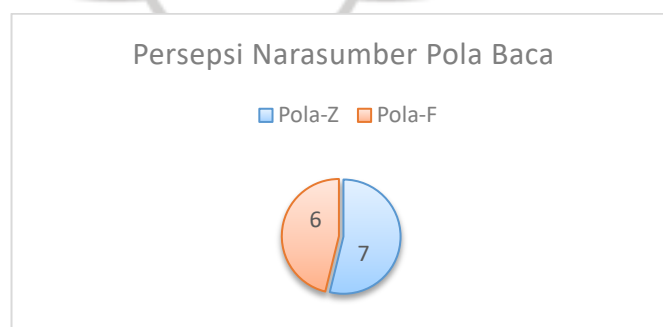


Gambar 5. Diagram Pai Persepsi Narasumber Jenis Tulisan
Sumber : Penulis (2021)

Terakhir adalah pola tata letak, menurut Bradley dalam Segara (2018) terdapat tiga jenis pola tata letak yaitu Diagram Gutenberg, tata letak Pola-Z atau Zig-zag, dan terakhir adalah tata letak Pola-F. Dalam persepsi narasumber ditemukan dua jenis pola baca yaitu Pola-Z dan Pola-F.

Pola-Z adalah pola mata melihat dari arah kiri ke kanan dengan orientasi visual secara horizontal kemudian baru vertikal, sebagai contoh dapat dilihat pada spanduk daring nomor nomor 3, 4, 5, 6, 7, dan 8 (lihat lampiran1).

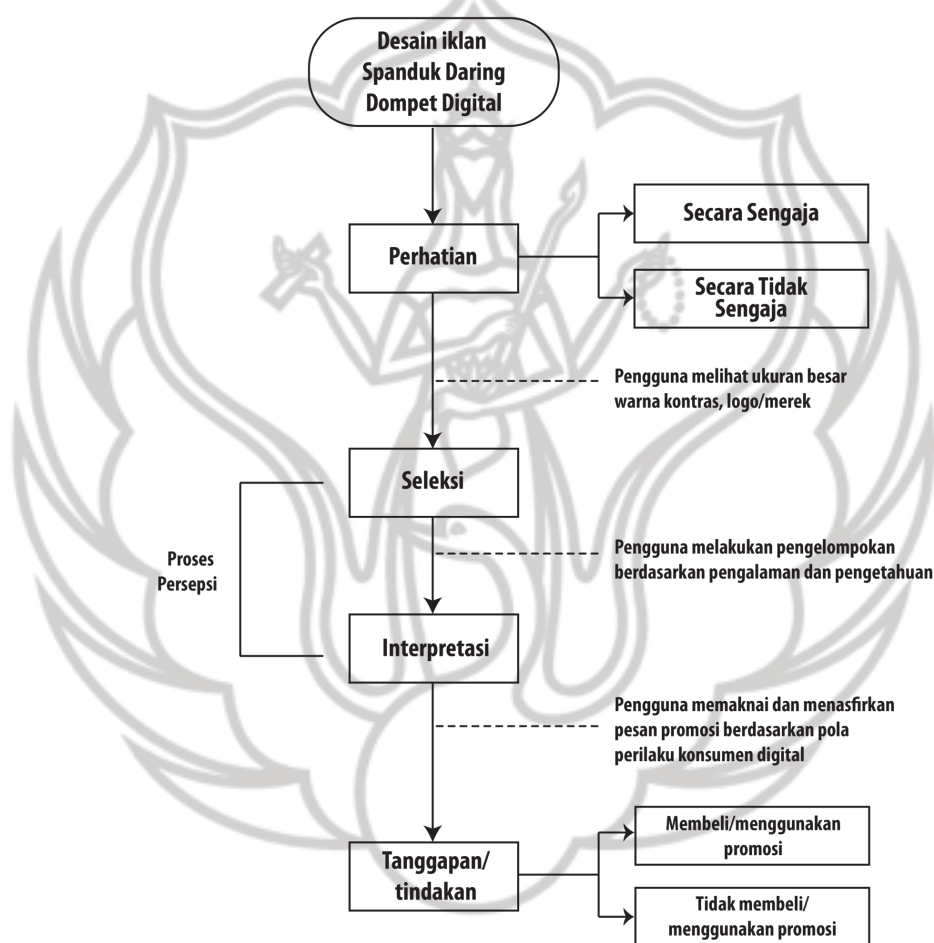
Kedua adalah Pola-F, pola ini melihat objek dengan pergerakan mata ketika membaca atau melihat sebuah visual, melihat secara vertikal namun masih tetap dapat membaca informasi secara horizontal selain itu terdapat pengulangan. Hal tersebut juga dinyatakan oleh 13 narasumber dalam wawancara terkait persepsi pola baca pada desain spanduk daring ditunjukkan pada gambar 6.



Gambar 6. Diagram Pai Persepsi Narasumber Pola Baca
Sumber : Penulis (2021)

2. Proses Persepsi Visual dan Tindakan

Pada temuan terkait persepsi visual dan tindakan, terlebih dahulu peneliti membuat rangkuman kode data yang telah direduksi untuk kemudian menjadi variabel yang lebih relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Variabel tersebut meliputi penekanan (*emphasize*) yaitu hal yang dilihat pertama kali atau perhatian yang menjadi daya tarik peneliti dalam melihat desain spanduk daring, elemen/objek yang digunakan dalam menyusun desain spanduk daring, kesan, hingga tindakan yang saling terhubung satu sama lain menjadi proses persepsi visual. Proses persepsi visual pengguna aplikasi dompet digital dijelaskan pada gambar 7.



Gambar 7. Proses Persepsi Visual dan Tindakan Pengguna Aplikasi Dompot Digital
Gopay, Dana, Ovo

Sumber : Gestalt dalam (Bing Bedjo 2005) dikembangkan oleh Peneliti, 2020

Proses persepsi visual yang pertama dialami oleh pengguna pada saat pertama kali melihat desain spanduk daring aplikasi dompet digital Gopay, Dana dan Gopay adalah perhatian. Gestalt dalam (Bing Bedjo 2005) menjelaskan

terdapat dua jenis perhatian yang dialami oleh seseorang, yaitu perhatian secara sengaja dan perhatian secara tidak disengaja. Dalam penelitian ini, pengguna dompet digital yang melakukan perhatian secara sengaja yaitu perhatian yang didasarkan oleh kesengajaan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan kepentingan atau tujuan, jenis perhatian yang disengaja berdasarkan oleh pengalaman pribadi masing-masing pengguna dompet digital.

Perhatian yang tidak disengaja terjadi karena adanya daya tarik dari objek dalam kasus ini adalah desain spanduk daring. Baik perhatian tersebut disengaja maupun tidak disengaja, pengguna sama-sama melihat objek atau elemen warna yang kontras, teks atau gambar dengan huruf yang besar, dan penggunaan logo/merek pada desain spanduk daring tersebut.

Pada proses seleksi, setelah pengguna melihat dan memperhatikan sebuah desain spanduk daring dalam aplikasi dompet digital, pengguna dengan secara otomatis mengelompokkan elemen atau objek yang digunakan dalam sebuah karya desain grafis berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing pengguna.

Proses yang dialami pengguna setelah mengelompokkan elemen maupun objek dalam desain spanduk daring aplikasi dompet digital, pengguna menginterpretasikan pesan yang ingin disampaikan oleh seorang desainer grafis kepada pengguna. Pada tahap interpretasi, pengguna aplikasi dompet digital didasarkan oleh pengetahuan dan pada pola perilaku konsumen digital sehingga interpretasi yang dialami bisa berbeda dengan informasi yang disampaikan oleh desainer grafis.

Pengguna yang telah mengalami proses persepsi visual akan melakukan tindakan. Pada tahap tindakan dibedakan menjadi dua jenis tindakan yang pertama adalah tindakan membeli atau menggunakan promosi yang ditawarkan dompet digital dan kedua adalah jenis tindakan yang sebaliknya, yaitu tidak membeli atau tidak menggunakan promosi yang ditawarkan dalam spanduk daring aplikasi dompet digital.

B. Pembahasan

1. Perhatian, Seleksi dan Interpretasi Pengguna Dompet Digital Dalam Desain Spanduk Daring.

Desain spanduk daring aplikasi dompet digital adalah media promosi yang digunakan untuk memberitahukan pesan berupa informasi yang berisi promosi potongan harga atau kembalian uang tunai serta informasi berupa layanan yang diberikan oleh dompet digital yang ada. Pesan yang disampaikan tersebut haruslah dapat menarik perhatian pengguna, baik perhatian yang dilakukan sengaja ataupun tidak disengaja.

Dalam tahap perhatian, proses persepsi visual yang dialami oleh peneliti adalah memperhatikan objek atau elemen yang menggunakan ukuran yang relatif besar dengan warna yang kontras terlebih dahulu, kemudian baru memperhatikan objek lainnya. Hal itu sejalan dengan Wright dalam Widyatama (2007:13) dalam kriteria pembuatan spanduk yang masih relevan dengan pembuatan spanduk dalam media daring yaitu ukuran teks yang besar, warna yang kontras, penggunaan gambar yang memudahkan dalam melihat produk, dan huruf yang mudah untuk dibaca.

Selain ukuran yang relatif besar dengan warna yang kontras peneliti juga memperhatikan penggunaan logo dari mitra yang bekerjasama dengan dompet digital. Baik dalam perhatian yang disengaja maupun tidak disengaja, penggunaan logo mitra dompet digital mempermudah pengguna untuk mengetahui produk atau jasa apakah yang sedang memberikan promosi, tanpa harus membaca keseluruhan desain. Hal tersebut juga dialami oleh narasumber-6, 10.

Sebagai contoh desain spanduk daring nomor 4 (lihat lampiran 1), yang terlihat pertama kali oleh peneliti adalah judul “DANA DI STARBUCKS CASHBACK 30%” yang berada di sebelah kiri berwarna putih yang kontras dengan warna latar belakang berwarna biru muda. Setelah melihat judul barulah peneliti melihat gambar berupa foto dua buah cup Starbucks yang berada di bagian kanan. Tanpa melihat teks pada bagian bawahnya, peneliti sudah tertarik dengan teks promo 30% dan terdapat logo Starbucks di dalam judul beserta foto produk minuman Starbucks disamping kanan. Pengalaman tersebut juga dirasakan oleh narasumber-6.

Jika diperhatikan pada bagian bawah desain spanduk daring tersebut terdapat subjudul dan teks yang memberikan informasi jenis promosi, berapa persen potongan yang diberikan, dan periode waktu. Bahkan terdapat tombol yang bertuliskan “DETAIL” berwarna biru yang bertujuan untuk mencari tahu tentang informasi yang lebih lanjut, namun informasi-informasi tersebut sering diabaikan atau bahkan sengaja tidak dibaca.

Pengabaian informasi ini bisa jadi karena adanya asumsi seperti narasumber-6 yang menyatakan, hanya dengan melihat tulisan persentase angka diskon yang besar dan logo dari merek tersebut sudah cukup jelas tanpa harus membaca informasi lainnya. Padahal tidak semua promosi yang dituliskan dalam judul memberikan apa yang sesuai atau sama dengan yang ditawarkan, sehingga terdapat informasi lanjutan yang menjelaskan tentang syarat atau ketentuan yang berlaku untuk mendapatkan promosi. Pengalaman tersebut dirasakan oleh narasumber-2 dan narasumber-5 setelah melihat desain spanduk spanduk daring nomor 4.

Narasumber-5 juga beranggapan bahwa spanduk daring yang menggunakan nominal dalam bentuk rupiah juga lebih menarik daripada menggunakan persentase angka, sebagai contoh desain spanduk daring nomor 3 (lihat lampiran1). Objek yang pertama kali dilihat oleh peneliti adalah judul “Hemat gofood Rp. 15.000” berwarna putih yang kontras dengan warna latar belakang merah pada bagian kiri. Teks nominal “Rp 15.000” memberikan persepsi bahwa kita sebagai pengguna diuntungkan atau hemat sebesar Rp. 15.000, ditambah lagi dengan subjudul yang persuasif “Perut Kenyang, Hemat Rp 15.000 di GoFood” yang berada di bawah judul.

Menurut narasumber-4, penggunaan foto pada promosi makanan ataupun minuman dapat menambah daya tarik tersendiri bagi pengguna. Spanduk daring promosi jenis makanan dan minuman yang menggunakan foto sebagai objek visual pada desainnya juga ditunjukkan oleh spanduk daring nomor 2, 4 dan 5. Pengalaman tersebut juga sejalan dengan penelitian (William Flores dkk, 2014), bahwa iklan yang berupa foto yang memiliki sumber/interaksi yang jelas dapat menarik minat pemirsa jika memiliki sikap atau kedekatan dengan kehidupan yang nyata.

Narasumber 1 menceritakan pengalamannya dalam melihat desain spanduk daring nomor 3, jika diperhatikan pada bagian ujung kiri bawah terdapat angka “750” berwarna hitam. Awalnya pengguna cukup kesulitan memaknai arti angka “750” dalam desain spanduk, tetapi setelah melihat teks “Buy with gopoints” yang menggunakan warna putih, pengguna mengartikan bahwa promosi tersebut bisa digunakan atau bisa dibeli dengan menukarkan poin sebanyak “750”.

Kendala yang dialami oleh narasumber-1 adalah ukuran pada teks yang sangat kecil, sehingga tidak terlihat dan terbaca. Namun pada kenyatannya, selain ukuran pada teks yang ada, jenis tulisan yang digunakan pada desain spanduk daring dapat berpengaruh pada perhatian pengguna. Tidak semua ukuran yang besar dapat dibaca dengan mudah oleh pengguna dompet digital, sebagai contoh desain spanduk daring nomor 6.

Pada desain spanduk daring nomor 6, objek pertama yang peneliti lihat adalah logo Pizza Hut berwarna merah di sebelah kanan, selanjutnya adalah objek gambar berbentuk pizza yang berada di sebelah kiri dan yang terakhir adalah teks “DANA BISA DI” dengan penggunaan warna putih yang berada di tengah. Jika diperhatikan, gambar berbentuk pizza yang berada di sebelah kiri adalah sebuah teks “PESTA PIZZA” yang menyerupai gambar ilustrasi wujud potongan pizza. Jenis tulisan yang digunakan pada teks tersebut adalah jenis tulisan dekoratif yaitu jenis tulisan yang dikembangkan dari jenis tulisan yang sudah ada, memiliki variasi dan bersifat dekoratif. Teks “PESTA PIZZA” tersebut memiliki ukuran yang relatif besar dan terlihat.

Meskipun memiliki ukuran teks yang relatif besar dan terlihat, peneliti memiliki kendala untuk membaca teks tersebut. Setelah membaca subjudul “Pesta Pizza! DANA bisa di Pizza Hut” yang berada di bagian bawah, peneliti baru mengetahui bahwa teks yang menggunakan jenis tulisan dekoratif tersebut adalah satu kesatuan kalimat judul “Pesta Pizza Dana Bisa Di PizzaHut”, hal yang sama juga dialami oleh narasumber-13. Tanpa melihat keterangan subjudul dibagian bawah, desain kurang dapat dimengerti dan membuat bingung untuk membacanya. Pengalaman yang sama juga dirasakan oleh narasumber-9.

Pernyataan narasumber-9 tersebut juga membuktikan bahwa persepsi pada bentuk desain spanduk daring juga berbeda-beda satu sama lain. Pada desain spanduk daring nomor 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 warna latar belakang yang menggunakan lebih dari dua warna yang kontras, membentuk persepsi pengguna bahwa terdapat dua bagian yang berbeda berada di dalam satu bingkai. Objek yang terdapat dalam kedua warna latar belakang tersebut sebenarnya adalah satu kesatuan desain yang semuanya saling berhubungan satu sama lain, lihat gambar 8.



Gambar 8. Penerapan Figure and Ground pada Desain Spanduk Daring
Sumber : Peneliti (2020)

Dalam desain spanduk daring yang menggunakan dua atau lebih warna yang kontras pada proses persepsi visual bekerja sebagai figur dan latar belakang (figure and ground). Objek desain yang berada di dalam warna latar yang lebih kontras dilihat terlebih dahulu oleh mata sebagai sebuah figur, selanjutnya objek lainnya yang berada di dalam warna latar yang tidak kontras dianggap sebagai latar belakang. (William Flores dkk, 2014) menyampaikan bentuk dari iklan spanduk daring vertikal lebih menarik perhatian pemirsa dan dianggap lebih menghibur serta informatif daripada bentuk iklan spanduk daring yang horizontal, namun kenyataanya bentuk desain spanduk daring dompet digital yang dapat menarik pengguna tidak menggunakan bentuk vertikal tapi horizontal.

Pada bentuk desain spanduk daring dompet digital yang menggunakan dua warna atau lebih sebagai latar belakangnya, selain menimbulkan persepsi dua bagian yang berbeda pada satu bingkai, bentuk spanduk daring tersebut juga memberikan pengguna pengalaman berupa aktifitas atau tindakan lebih lanjut.

Jika diperhatikan pada desain spanduk nomor 3, 4, 5, dan 6 (lihat lampiran 1) terdapat bentuk persegi panjang yang berada di pojok kanan bagian bawah dengan teks “DETAIL” dan “BELI”.

Teks yang berada di dalam bentuk persegi panjang tersebut adalah tombol yang mengarahkan pengguna dompet digital untuk melakukan aktifitas yang lebih lanjut yaitu dengan cara mengeklik spanduk daring, baik untuk mengetahui detail tentang informasi promosi maupun untuk langsung membeli promosi yang ada. Pada dasarnya semua desain spanduk daring yang ada dalam aplikasi dompet digital Gopay, Ovo dan Dana bisa diklik untuk mendapatkan informasi detail tentang promosi yang ada, namun tidak semua pengguna mau dan tahu tentang hal tersebut.

Seperti yang dialami oleh narasumber-7 menjelaskan tentang fungsi tombol yang ada pada spanduk daring lebih memberikan kesan yang interaktif terhadap pengguna. Sebagai contoh pada gambar 9 kedua desain spanduk daring dompet digital Gopay, yang atas menunjukkan desain tanpa tombol dan yang satunya lagi menggunakan tombol. Pada spanduk daring Gopay yang menggunakan tombol pada desainnya, lebih membuat pengguna merasa adanya interaksi antara desain spanduk dompet digital dengan pengguna.



Gambar 9. Contoh *Button* pada Desain Spanduk Daring Gopay
Sumber : Penulis (2020)

Interaksi yang dirasakan oleh narasumber-7 pada desain spanduk daring ini adalah salah satu perbedaan antara spanduk dalam media cetak dengan spanduk media daring. Dalam spanduk media cetak, semua informasi masuk menjadi satu, sedangkan pembaca tidak memiliki kesempatan untuk memilih mau melihat informasi lebih lanjut atau tidak. Pembaca harus berada di tempat, dimana spanduk cetak tersebut dipasang. Selain itu pembaca spanduk media cetak juga tidak dapat langsung menggunakan atau membeli promosi yang ditawarkan, sehingga bersifat informatif saja.

Adanya tampilan tombol pada desain spanduk daring aplikasi dompet juga memudahkan pengguna untuk mengecek benar tidaknya promo yang ada seperti yang dialami narasumber-12. Meskipun adanya tombol pada tampilan desain spanduk daring lebih interaktif dan lebih memudahkan, narasumber lainnya justru melakukan penghindaran informasi yang harus melakukan interaksi lebih lanjut.

Seperti narasumber-3 yang lebih menyukai desain spanduk daring tanpa harus melakukan aktifitas atau tindakan yang lebih lanjut, sebagai contoh spanduk daring nomor 8 (lihat lampiran1), bentuk tampilan desain tersebut berbeda dengan tampilan desain spanduk daring yang menggunakan dua warna kontras. Secara keseluruhan, desain spanduk daring nomor 8 cukup mudah untuk dipahami dan sudah mengandung informasi-informasi yang dibutuhkan pengguna terkait tentang promosi yang ditawarkan.

Pola tata letak desain spanduk daring nomor 8 menurut narasumber 7,9 dan 11 menggunakan pola tata letak Z. Pola ini tidak menimbulkan kesan ruang desain yang berbeda dalam satu bingkai serta membuat desain terlihat lebih simpel dan mudah untuk dipahami. Menurut Bradley dalam Segara (2018) pola tata letak Z memiliki gerakan mata melihat dari bagian kiri ke bagian kanan dengan orientasi visual secara horisontal kemudian baru vertikal.



Gambar 10. Penerapan Pola Tata Letak Z-Pattern, Steven Bradley pada Spanduk Daring aplikasi OVO “SOS 12.12”

Sumber : Narasumber 7, 9, 11 (2020)

Namun pada contoh spanduk daring nomor 8 yang ditunjukkan masih terdapat beberapa narasumber yang mengeluhkan tentang penggunaan warna dan penempatan desain yang dianggap sebagai penghindaran iklan spanduk daring. Seperti narasumber-2 dan narasumber-5 yang menyatakan bahwa dia tidak nyaman dengan penggunaan warna yang berlebihan pada sebuah desain spanduk daring. Jika diperhatikan spanduk daring nomor 8 memang menggunakan satu warna pada latar belakangnya, namun desain pada spanduk gambar 9 menggunakan warna yang relatif lebih banyak dan kontras semua.

Proses persepsi yang dilalui oleh pengguna dompet digital dalam melihat desain spanduk daring ini sejalan dengan apa yang telah dijelaskan (Etta dkk, 2013) tentang proses persepsi konsumen yang mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual. Pertama pengguna melihat desain spanduk daring dengan memperhatikan, selanjutnya seleksi perseptual terjadi ketika pengguna menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada informasi yang ada dalam diri pengguna.

Pada saat proses seleksi telah terjadi, pengguna akan melakukan pengaturan persepsi atau organisasi perseptual dimana konsumen mengelompokkan informasi dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Proses yang terakhir adalah pemberian interpretasi pada desain spanduk daring yang diterima oleh pengguna. Interpretasi ini didasarkan pengalaman pengguna yang dialami pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang pengguna.

Setelah pembahasan di atas, terdapat kekurangan dan kelebihan dari desain spanduk daring dompet digital Gopay, Ovo dan Dana yang perlu menjadi catatan penting untuk dilakukan evaluasi. Dari desain spanduk daring yang telah dievaluasi ternyata juga masih terdapat beberapa aspek yang menjadi penghindaran oleh pengguna dari adanya umpan klik, informasi yang tidak jelas, warna yang mencolok hingga syarat dan ketentuan yang sulit untuk dilakukan.

Untuk itu dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, terdapat wawasan baik dalam persepsi visual narasumber yang bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan desain spanduk daring aplikasi dompet digital yang dapat menarik perhatian pengguna. Hasil evaluasi dijelaskan pada pembahasan poin 2, yaitu terkait dengan desain pada spanduk daring yang dapat menarik perhatian pengguna dompet digital.

2. Jumlah Diskon, Logo Mitra, Informasi, Foto, dan Bentuk Sebagai Daya Tarik Desain

Untuk mengetahui desain yang dapat menarik perhatian pengguna, peneliti melakukan wawancara terhadap 13 narasumber. Proses perhatian yang dialami oleh narasumber diawali dengan melihat objek atau elemen desain yang

paling menarik untuk dilihat pertama kali, objek yang dilihat dilakukan sengaja maupun tidak disengaja. Objek tersebut bisa berupa gambar, promo yang ditawarkan, ataupun warna yang kontras. Pada saat narasumber merasa tertarik dalam melihat sebuah objek atau elemen desain tersebut, pengguna secara daya ingat, pengetahuan, persepsi dan pola pikir mengelompokkan informasi berisi tentang informasi yang ada di dalam desain promosi spanduk daring aplikasi dompet digital. Informasi yang telah terkumpul dalam ingatan narasumber, akan menciptakan kesan atau pendapat tentang apa yang telah dilihat olehnya.

Terdapat evaluasi atau rekomendasi yang disampaikan oleh peneliti terkait dengan desain spanduk daring yang dapat menarik perhatian, desain yang dapat menarik narasumber sebagai pengguna dompet digital dibedakan menjadi lima jenis berdasarkan minat, pengalaman, pengetahuan, persepsi dan preferensi meliputi penyebutan jumlah diskon, produk atau merek yang bekerjasama, informasi yang jelas, foto sebagai visualisasi pendukung iklan jenis makanan dan minuman, bentuk spanduk daring dompet digital serta warna yang kontras.

Untuk hasil evaluasi desain spanduk daring Gopay, Dana dan Ovo yang dapat menarik pengguna, peneliti memberikan keterangan angka satu (1) untuk memenuhi kriteria spanduk daring berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara. yang dilakukan terhadap narasumber. Angka kosong (0) untuk yang tidak memenuhi kriteria spanduk daring berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan terhadap narasumber.

Tabel 2. Penilaian Desain Spanduk Daring Gopay, Dana, dan Ovo yang Dapat Menarik Minat Pengguna Berdasarkan Hasil Pengamatan dan Wawancara

No	Spanduk Daring	Visual			Informasi			Total
		Foto	Logo	Bentuk Spanduk (Button)	Jumlah Diskon Rp	Jenis Teks Tanpa Kait	Periode, S&K	
1	Spanduk daring Gopay : "Go Lucky, Be Happy"	0	1	0	0	1	0	2
2	Spanduk daring Gopay : "Kumpul Jangan Melongo, Pesan Paket Combo!"	1	1	0	0	1	0	3
3	Spanduk daring Gopay : "Perut Kenyang, Hemat Rp.15.000 di Gofood!"	1	1	1	1	1	1	7
4	Spanduk daring Dana : "Dana di Starbucks"	1	1	1	0	1	1	6
5	Spanduk daring Dana : "Awat Kalap Wishlistmu Cuma Rp 12"	0	1	1	1	0	1	4
6	Spanduk daring Dana : "Pesta Pizza! DANA bisa di Pizza Hut"	0	1	1	0	0	1	3

7	Spanduk daring OVO : "SOS OVO Points"	0	0	0	0	1	0	1
8	Spanduk daring OVO : "SOS 12.12"	0	1	0	0	1	1	3

Motivasi atau alasan narasumber tertarik melihat desain spanduk daring yang pertama adalah jumlah diskon. Jumlah diskon yang dimaksud adalah jumlah diskon potongan harga atau kembalian uang tunai berupa jumlah nominal dalam rupiah, pengguna lebih tertarik dengan jumlah nominal secara rupiah daripada menggunakan angka persentase. Hal ini sejalan dengan (William Flores dkk, 2014) yang menyatakan bahwa bahasa periklanan yang digunakan dalam spanduk daring menggunakan linguistik, sehingga tergantung pada sudut pandang dan pendekatan pemirsa.

Pengguna dompet digital memandang bahwa penyebutan angka nominal dalam rupiah lebih terpercaya dan lebih jelas daripada menggunakan persentase. Penyebutan nominal persentase memiliki pandangan yang dianggap sebagai umpan klik karena promosi yang ditawarkan tidak sesuai dengan pesan yang disampaikan pada desain spanduk daring. Seperti yang disampaikan oleh narasumber 1, 2, 4, 5, 8, 10, 12 dan 13 yang menyatakan lebih tertarik pada desain yang menyebutkan angka nominal dalam rupiah.

Desain spanduk daring dompet digital Gopay dan Dana telah menggunakan penyebutan nominal angka dalam rupiah meskipun tidak semuanya, sedangkan dompet digital Ovo tidak menyebutkan diskon sama sekali sehingga desain Spanduk Ovo kurang diminati (lihat tabel 2).

Alasan narasumber yang kedua adalah penggunaan logo merek mitra yang bekerjasama dengan dompet digital. Produk atau sebuah merek dapat membuat narasumber tertarik dengan desain spanduk daring, sehingga penggunaan logo dalam desain spanduk menjadi penting untuk diperhatikan. Hal tersebut selaras dengan (Ramadhan, 2020) yang menjelaskan bahwa terdapat motif pengguna menggunakan dompet digital belonging atau kepemilikan yang dipilih oleh narasumber sebagai alasan untuk menggunakan dompet digital yang ada.

Pengguna dompet digital memiliki rasa untuk menjadi bagian dengan merek tertentu dalam menjalin hubungan. Seperti yang disampaikan narasumber 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12 dan 13 yang menyatakan bahwa melihat logo mitra yang bekerjasama dengan dompet digital dapat menarik perhatian mereka dalam desain. Hal tersebut juga dapat dilihat pada sampel dari spanduk daring yang hampir seluruhnya menggunakan logo pada desainnya sebagai penarik perhatian pengguna (lihat tabel 2).

Tidak hanya penggunaan logo saja, tetapi informasi yang jelas dan detail tentang promosi yang ditawarkan menjadi motivasi narasumber sebagai pengguna dompet digital. Informasi yang jelas dalam sebuah desain adalah informasi yang terlihat dan terbaca baik informasi tentang judul, jenis promosi,

keterangan berupa periode promo dan syarat dan ketentuan yang berlaku. Seperti yang dialami oleh narasumber 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 12, dan 13 (lihat lampiran 3) dalam wawancara terkait desain spanduk daring menyatakan bahwa informasi yang jelas dalam sebuah desain spanduk daring sangatlah penting untuk keterbacaan informasi. Informasi tersebut dikemas dengan menggunakan jenis tulisan sanserif, yaitu jenis huruf tanpa kait yang dapat memudahkan pengguna dalam membaca.

Penggunaan foto sebagai visualisasi pendukung iklan jenis makanan dan minuman, menurut (William Flores dkk, 2014) konten dalam iklan spanduk daring lebih menarik jika menggunakan foto daripada menggunakan teks saja, hal tersebut terbukti dan lebih spesifik pada penelitian ini. Penggunaan foto dalam iklan spanduk daring lebih menarik menurut narasumber 1, 6, 7 dan 12 daripada hanya menggunakan ilustrasi vektor. Foto dalam iklan spanduk daring jenis makanan atau minuman lebih menarik menurut narasumber 4, 5 dan 10.

Desain spanduk daring Gopay dan Dana memberikan tampilan visual dengan foto untuk menarik minat, sedangkan desain spanduk daring Ovo tidak menggunakan visual dengan foto sama sekali sehingga desain Spanduk Ovo kurang diminati oleh pengguna dompet digital (lihat tabel 2).

Motivasi pengguna tertarik pada desain spanduk daring yang selanjutnya adalah bentuk dari desain spanduk daring. (William Flores dkk, 2014) menjelaskan bahwa bentuk dari iklan spanduk daring vertikal lebih menarik perhatian pemirsa dan dianggap lebih menghibur serta informatif daripada bentuk iklan spanduk daring yang horizontal. Pada kenyataannya bentuk spanduk daring yang digunakan pada spanduk daring dompet digital adalah bentuk spanduk daring horizontal dengan dua tipe bentuk, yaitu bentuk spanduk daring dengan tombol dan tipe bentuk spanduk daring yang tidak menggunakan tombol. Bentuk tipe spanduk daring tersebut disesuaikan dengan informasi atau pesan yang akan disampaikan.

Spanduk daring horizontal dengan bentuk tipe menggunakan tombol dianggap lebih interaktif dibandingkan dengan spanduk daring horizontal yang tidak menggunakan tombol. Hal tersebut sejalan dengan (Chih-Wei Liu dkk, 2018) yang menyatakan bahwa bentuk yang tidak sesuai dengan skema bentuk spanduk daring dapat menarik jumlah pengamatan yang lebih tinggi dan mendorong pengamatan yang lebih lama. Narasumber yang menyatakan lebih tertarik dan menyukai bentuk desain yang menggunakan tombol adalah 1, 2, 5, 6, 8, 10, 11, dan 12 (lihat tabel 2).

Terakhir ketertarikan pengguna dompet digital pada desain spanduk daring adalah warna yang kontras. Peneliti mengartikan warna kontras yang dimaksud adalah warna yang terlihat dan jelas, serta tidak menggunakan banyak warna. Pada beberapa pengalaman narasumber, warna kontras yang cenderung

terlalu mencolok atau banyak menggunakan warna dasar dapat menjadi penarik perhatian namun selanjutnya bisa menjadi penghindaran iklan.

Seperti yang dialami narasumber 2, 5, 8, dan 10 yang melakukan penghindaran iklan spanduk daring karena melihat warna yang mencolok. Hal tersebut sejalan dengan (Yu-Ping Chiu dkk, 2016), yang menjelaskan penggunaan warna pada desain spanduk yang tidak senada atau terlalu banyak menggunakan warna, akan mendistraksi pesan yang akan disampaikan kepada pemirsa.

Penggunaan warna yang mengikuti warna logo dari merek mitra dompet digital, dapat menjadi rekomendasi solusi untuk pemilihan warna seperti pengalaman narasumber 4 dan 5 pada desain spanduk daring nomor 2 dan 4 (lihat lampiran1) yang menyatakan bahwa, warna pada desain spanduk daring yang diselaraskan dengan warna logo mitra dapat mempermudah pengguna mendeteksi promosi tanpa harus melakukan penghindaran iklan. Menurut (Yu-Ping Chiu dkk, 2016) pemilihan warna spanduk daring yang disesuaikan dengan warna tertentu, akan dapat mengurangi penghindaran iklan.

Untuk hasil desain yang paling memenuhi kriteria spanduk daring yang dapat menarik minat pengguna pada dompet digital Gopay adalah spanduk daring nomor 3. Spanduk daring Gopay tersebut juga memiliki kriteria yang paling lengkap daripada dompet digital Dana dan Ovo. Untuk desain spanduk daring dompet digital Dana yang paling memenuhi kriteria spanduk daring yang dapat menarik minat adalah desain spanduk daring nomor 4, sedangkan desain spanduk daring Ovo nomor 7 menjadi desain yang paling tidak sesuai dengan minat pengguna sehingga rentan terhadap penghindaran promosi tinggi.

Selain ketertarikan pengguna terhadap desain spanduk daring dompet digital terdapat motivasi pengguna dalam menggunakan dompet digital, (Ramadhan, 2020) menjelaskan bahwa terdapat 8 motif pengguna menggunakan dompet digital. Ada 4 alasan dari 8 narasumber menggunakan aplikasi dompet digital yang pertama kenikmatan, keramahan, kepemilikan dan yang terakhir untuk pengakuan.

Ke-empat alasan tersebut dipilih berdasarkan kedekatan, pola pikir, pengetahuan dan pengalaman narasumber terhadap dompet digital. Alasan kenikmatan atau enjoyment dipilih paling utama, karena narasumber diberikan kenyamanan dan kemudahan saat menggunakan dompet digital. Seperti yang terjadi pada narasumber 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 12, dan 13 yang dimudahkan dengan adanya dompet digital.

Kedua adalah keramahan atau *conviviality*, alasan ini didasarkan terhadap narasumber yang ingin mencoba hal baru dengan menggunakan dompet digital yang ada, pengalaman yang ingin dicari ini biasanya terjadi pada saat tahap perhatian yang tidak di sengaja. Hal tersebut dialami narasumber 6, 8, 9, dan 11

Ketiga adalah alasan kepemilikan atau belonging, alasan ini juga banyak dipilih oleh narasumber sebagai alasan untuk menggunakan dompet digital yang ada. Pengguna dompet digital memiliki rasa untuk menjadi bagian dengan merek tertentu dalam menjalin hubungan. Narasumber yang merasakan rasa kepemilikan pada merek tertentu dinyatakan pada narasumber 1, 6, 8, 10 dan 13.

Terakhir adalah pengakuan atau recognition, tidak dapat dipungkiri di zaman digital dewasa ini dibutuhkan sebuah pengakuan agar dilihat unik oleh orang lain meskipun dalam kenyataannya dompet digital secara fungsional tidak digunakan dengan sebagaimana mestinya. Narasumber yang menggunakan aplikasi dompet digital menjadi pengakuan sebagai gaya hidup meliputi narasumber 2, 3, 5, 11 dan 12.

Motif pengguna menggunakan dompet digital yang terjadi pada 13 narasumber penelitian ini juga menjadi alasan pengguna untuk melakukan tindakan pada desain spanduk daring, meskipun desain pada spanduk daring Gopay, Dana dan Ovo tidak memenuhi kriteria spanduk daring yang dapat menarik minat namun pengguna.

KESIMPULAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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, Markus Stoëcklin, Klaus Opwisa, 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): 117–140 2010. DOI: 10.1002/mar.20323. 2010
- Chih-Wei Liu, Shao-Kang Lo, Ai-Yun Hsieh, Yujong 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 Kirithi. *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. Crocheteire. "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/~scientia/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.

- Riadhus 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

LAMPIRAN

1. Spanduk Daring Aplikasi Dompot Digital Gopay.

Judul : *Go Lucky, Be Happy*



gomall

GoLucky, Be Happy!

Belanja bikin happy, bisa dapet hape dan TV!

Belanja dahulu, dapetin hadiah TV baru kemudian!

Semakin sering kamu belanja di GoMall, makin besar pula peluang kamu untuk dapetin smartphone dan doorprize TV baru!

3. Spanduk Daring Aplikasi Dompot Digital Gopay.

Judul : *Perut Kenyang, Hemat Rp.15.000 di Gofood!*



Hemat gofood Rp15.000

GoFood

Perut Kenyang, Hemat Rp15.000 di GoFood

Buy with **gopoints**

750 pts

Beli

2. Spanduk Daring Aplikasi Dompot Digital Gopay.

Judul : *Kumpul Jangan Melongo, Pesan Paket Combo!*



gofood

Kumpul Jangan Melongo, Pesan Paket Combo!

#SaatnyaKumpulBareng

Lapernya hilang, segarnya datang!

GoFood-in paket combo Coca-Cola ini, bikin momen kumpul di tahun baru lebih seru. Mau?

4. Spanduk Daring Aplikasi Dompot Digital Dana

Judul : *Dana di Starbucks*



DANA DI STARBUCKS®

CASH BACK 30%

DANA di Starbucks, Cashback 30%

Valid until 31 Dec, 2019

DETAIL

5. Spanduk Daring Aplikasi Dompot Digital Dana
Judul : Awas Kalap Wishlistmu Cuma Rp 12



7. Spanduk Daring Aplikasi Dompot Digital OVO
Judul : SOS OVO Points



6. Spanduk Daring Aplikasi Dompot Digital Dana
Judul : Pesta Pizza! DANA bisa di Pizza Hut



8. Spanduk Daring Aplikasi Dompot Digital OVO
Judul : SOS 12.12S

