

Persepsi Elemen Visual dan Layout *User Interface* Aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret

Andra Rizky Yuwono, Niken Savitri Anggraeni

Visual Communication Design, STIE Ciputra Makassar, Indonesia

ABSTRAK

Persepsi pengguna dibangun ketika menggunakan aplikasi, hanya tampilan *user interface* yang terstruktur dengan baik dan proses pencarian informasi yang mudah dapat menarik konsumen untuk menggunakannya. Masih ditemukan keluhan dan belum puas terhadap interface Klik Indomaret dan Alfa Gift, disebabkan oleh tampilan yang kompleks sehingga pembeli mengalami kesulitan untuk menemukan menu yang ingin dituju serta kendala yang lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi pengguna terhadap elemen visual dan tata letak *user interface* pada aplikasi Klik Indomaret dan Alfa Gift. Penelitian ini bersifat kualitatif Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi yaitu pendekatan yang berupaya untuk mengungkap persepsi pengguna terhadap elemen visual *user interface* aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik data analisis Creswell. Hasil penelitian yaitu Alfa Gift dan Klik Indomaret menerapkan prinsip-prinsip gestalt yang membentuk persepsi pengguna dalam memahami dan mengelompokkan berbagai elemen visual *interface* menjadi satu kesatuan, terdapat kesamaan dan perbedaan persepsi terhadap kedua aplikasi. Selain itu, pengalaman terdahulu pengguna mempengaruhi persepsi mereka terhadap tampilan dan navigasi aplikasi, kesan familiar dapat membantu pengguna untuk dengan mudah memahami dan menggunakan aplikasi kedua aplikasi tersebut.

Kata Kunci: Alfa Gift, Elemen Desain, Klik Indomaret, Persepsi Visual, *User Interface*

ABSTRACT

User perception is built when using the application, only a well-structured user interface and an easy information search process can attract consumers to use it. Complaints were still found and were not satisfied with the Klik Indomaret and Alfa Gift interface, caused by a complex display so that the buyer had difficulty finding the menu the wanted to go and other obstacles. The purpose of this study is to gain a deeper understanding of user perceptions of the visual elements and user interface layout of the Klik Indomaret and Alfa Gift applications. This research is qualitative by using a phenomenological approach, an approach that seeks to identify user perceptions of the visual elements of the user interface for Alfa Gift and Klik Indomaret applications. The analysis technique used is the Creswell data analysis technique. The results of the study, Alfa Gift and Klik Indomaret applied gestalt principles that shape user perceptions in understanding and grouping various visual interface elements into one unit, there are similarities and differences in perceptions of the two applications. Besides that, previous user experiences affect their perception of the appearance and navigation of the application, familiar impressions can help users to easily understand and how to use both applications.

Keywords: Alfa Gift, Design Element, Klik Indomaret, User Interface, Visual Perception

How to Cite:

Yuwono, A. R., & Anggraeni, N. S. (2023). Persepsi Elemen Visual dan Layout User Interface Aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret. *GESTALT : JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 5(1), 55–72. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i1.135>



This is an open access article under the CC-BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page:
55-72

PENDAHULUAN

Persepsi merupakan pandangan atau kesan dari seseorang terhadap apa yang ditangkap oleh panca indera berdasarkan pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Dalam konteks proses transaksi jual-beli, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian atau setelahnya dapat memberikan kesan positif atau negatif tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual. Di era digital dan di tengah pandemi, kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan membeli barang semakin meningkat di kalangan masyarakat perkotaan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, berbagai aplikasi jual-beli hadir dengan menyediakan layanan pembelian melalui *smartphone* dan pengiriman barang oleh kurir hingga ke alamat konsumen, sehingga mereka tidak perlu repot pergi ke toko fisik. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh katadata.co.id (2022), pengguna jasa *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 di dominasi oleh generasi milenial dari rentang usia 25 – 35 tahun sebanyak 48%, kemudian disusul oleh usia 18 – 25 tahun dan 36 – 45 tahun dengan jumlah presentase yang sama yaitu 23%. Adanya peningkatan transaksi dari tahun sebelumnya pada usia di atas 35 tahun, terbatasnya mobilitas akibat pandemi membuat mereka bereksplorasi menggunakan cara berbelanja yang baru. Ketika hendak melakukan transaksi pembelian, pengguna aplikasi dihadapkan pada *user interface* dari aplikasi, yaitu tampilan visual aplikasi yang memediasi pembeli dan toko untuk melakukan transaksi jual-beli. *User interface* adalah

komunikasi antara pengguna dan produk untuk mencapai tujuan pengguna. *User interface* pada aplikasi *e-commerce* adalah sistem informasi yang mewakili toko ritel kepada pelanggan *online*-nya (Adobe Retail Team dalam Patel, dkk. 2020). *User Interface* dirancang agar program atau aplikasi yang dihasilkan terlihat lebih menarik dan mudah dimengerti saat dioperasikan (Saputra dan Purnama, 2012). Oleh karena itu, peran *user interface* sangat penting dalam membangun interaksi karena desain visual yang ditampilkan haruslah mudah dipahami, informatif, dan interaktif sehingga pengguna dapat dengan mudah menggunakan aplikasi, memilih barang, dan melakukan pembayaran tanpa kebingungan atau mengalami kendala. *E-commerce* yang informatif, dirancang dengan baik dan menarik secara visual, menghasilkan kemungkinan yang lebih tinggi bagi pelanggan untuk berbelanja online (Liang dan Lai, 2002; Poddar et al., 2009 dalam Patel, dkk. 2020). Hanya tampilan *user interface* yang terstruktur dengan baik dan proses pencarian informasi yang mudah dapat menarik konsumen untuk menggunakannya (Matera dkk dalam bt Mohd, N. A., dan Zaaba, Z. F. 2019).

Aplikasi Klik Indomaret dan Alfa Gift merupakan terobosan dari 2 toko retail dengan konsumen terbesar di Indonesia yaitu Indomaret dan Alfamart.

Alfa Gift



Gambar 1. Ikon aplikasi Alfa Gift
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Alfamart merupakan salah satu toko ritel terbesar di Indonesia, dengan pengalaman yang dimiliki dan komitmen untuk terus berkembang, pada tahun 2013 mereka menciptakan Alfaonline.com yang pada saat itu masih berbentuk *website*, kemudian pada tahun 2015 Alfamart merilis Alfa Gift yaitu toko *online* berbasis *mobile apps* yang turut menawarkan puluhan ribu produk Alfamart, dari kebutuhan sehari-hari dengan berbagai kategori seperti makanan, minuman, produk kecantikan, produk kesehatan dan lainnya (alfagift.id). Adapun *menubar* yang disajikan seperti home, promo, akun, belanja dan menu pesanan. Dalam menu-menu tersebut terdapat berbagai sub-menu yang dapat dipilih oleh pengguna untuk mencari produk atau fasilitas yang diinginkan.

Klik Indomaret



Gambar 2. Ikon aplikasi KlikIndomaret
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Klik Indomaret salah satu inovasi dari Salah satu toko retail terbesar di Indonesia yaitu Indomaret. Klik Indomaret berbasis *mobile apps* dirilis pada bulan oktober 2015 dengan konsep *One Stop Online Shop* yaitu dengan satu aplikasi, konsumen dapat belanja berbagai macam kebutuhan. Klik Indomaret menyediakan semua kebutuhan dalam satu situs, ribuan produk dengan

harga terbaik (Klikindomaret.com). Pada menubar aplikasi terbagi menjadi home, kategori, pesananmu, favorit dan akun. Tidak jauh berbeda dengan aplikasi Alfa Gift, Ketika mengakses *menu* yang dituju, menu Klik Indomaret juga terbagi menjadi beberapa *sub-menu* yang dapat dipilih oleh pengguna untuk mencari produk atau fasilitas lain yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.

Masih ditemukan keluhan dan belum puas terhadap *interface* Klik Indomaret dan Alfa Cart (sekarang Alfa Gift), disebabkan oleh tampilan yang kompleks sehingga pembeli mengalami kesulitan untuk menemukan menu yang ingin dituju serta kendala yang lainnya. Hal tersebut juga di dukung dengan rating dan ulasan aplikasi yang ada di *playstore* (Setiawan, M.S. 2021 : 300). Hal ini menjadi perhatian bagi peneliti untuk mengkaji *user interface* aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret dari perspektif desain komunikasi visual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi pengguna terhadap elemen visual dan tata letak *user interface* pada aplikasi Klik Indomaret dan Alfa Gift.

Batasan penelitian adalah :

- Analisis elemen visual User Interface dan Layout aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret berdasarkan teori gestalt dan user interface.
- Aplikasi dalam penelitian ini adalah Aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret dari versi 2301400 dan Alfa Gift versi 4.14.0.
- Objek penelitian ini adalah elemen visual dari *user interface* halaman utama (Alfa Gift dan Klik Indomaret), Menu Kategori dan sub-kategori (Alfa Gift), Menu Produk dan Sub-Produk (Klik Indomaret), Menu Akun (Alfa Gift dan Klik Indomaret), Menu keranjang dan menu proses pembayaran (Alfa Gift dan Klik Indomaret).

Manfaat yang diharapkan dari

penelitian ini adalah :

- Memahami lebih dalam preferensi pengguna terkait elemen visual dan *layout user interface* aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret.
- Meniminalisir potensi kesalahan atau kebingungan yang muncul dari persepsi pengguna, dan meningkatkan pengalaman pengguna. Sehingga memberikan wawasan dan membantu developer kedua aplikasi serta aplikasi *e-commerce* sejenis untuk terus mengembangkan aplikasi menjadi lebih intuitif dan menarik, agar meningkatkan kepercayaan, jumlah dan kepuasan pengguna.

LANDASAN TEORI

Persepsi Visual

Persepsi visual adalah kegiatan mempersepsi objek secara visual atau yang dilihat oleh mata. Persepsi tersebut bisa terhadap rupa, bentuk, dan ruang dan pengaruhnya terhadap manusia (Alizamar & Couto, N. 2016). Ketika seseorang mempersepsi dunia sekitarnya, mereka akan memandang semuanya secara terintegrasi. Fungsi dari persepsi adalah untuk mengenali dan mengetahui lokasi obyek yang ada (Wade dan Swanston dalam van Eymeren, M. M. 2014). Proses persepsi visual pada manusia tidak dapat terjadi tanpa adanya obyek yang ada di dunia nyata, meskipun berlangsung di dalam dimensi batin manusia. Persepsi seseorang tentang dunia di sekitar bukan sekadar menangkap gambaran melainkan dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dimilikinya di masa lalu, pengalaman saat ini, dan harapan di masa depan ada (Wade dan Swanston dalam van Eymeren, M. M. 2014). Dalam teori gestalt, prinsip dasar dalam mengorganisir persepsi adalah integrasi, yaitu mengelompokkan stimulus untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dan mengambil keputusan atau

tindakan yang. Terdapat beberapa prinsip penyatuan yang mendasar dalam proses ini, seperti kesederhanaan (*simplicity*), dampak konteks (*figure & ground*), jarak (*proximity*), kesamaan (*similarity*), kesetangkupan (*symmetry*), kesinambungan (*continuity*), penutupan (*closure*), dan kesamaran (Wade dan Swanston dalam van Eymeren, 2014; Johnson, J. 2020). Dalam penelitian ini, persepsi visual yang dimaksud adalah bagaimana pengguna aplikasi Klik Indomaret dan Alfa Gift dapat mempersepsi secara visual elemen desain *user interface* kedua aplikasi tersebut.

UI (*User Interface*)

User interface design atau desain antar muka adalah tampilan keseluruhan grafis, *text* (tulisan) serta informasi melalui suara (*auditory information*) yang dapat dilihat pengguna dalam sebuah aplikasi ketika menjalankannya (Tirtadarma dkk, 2018).

Desain antarmuka yang sukses akan membantu dalam membentuk kesan yang positif dari para pengguna. Kepribadian yang disampaikan secara visual melalui karakteristik yang dilihat oleh pengguna, dalam desain komunikasi visual, karakteristik tersebut adalah elemen-elemen yang akan mempengaruhi bagaimana cara pengguna menginterpretasikan apa yang mereka lakukan pada aplikasi dan bagaimanapun cara mereka menggolongkannya Schlatter dan Levinson (2013). Dibawah ini merupakan elemen desain visual umum yang harus dikomunikasikan (McKay, E. N. 2013) :

a. *Layout* : Penempatan, ukuran, spasi/jarak dan penekanan elemen UI dan konten dalam halaman.

b. *Tipografi* : Pemilihan *font* dan cara penggunaan yang tepat adalah kunci dalam menciptakan hirarki yang kuat dalam sebuah informasi serta memastikan bahwa teks menarik, dapat terlihat dan terbaca oleh penggunanya.

c. Warna : Menyampaikan status, makna dan kepentingan visual. Dari semua elemen visual UI, kegunaan warna adalah yang paling subjektif, emosional dan penuh gairah.

d. *Icons* and *glyphs* : *Icon* merupakan gambar kecil yang berbentuk 3 dimensi, penuh warna dan memiliki bayangan. *Glyphs* adalah gambar yang berbentuk 2 dimensi (tanpa bayangan), simbol atau bentuk monokrom. *Icon* dan *glyphs* digunakan untuk mempresentasikan perintah, opsi, atau objek.

e. *Affordances* : Properti visual elemen UI yang menunjukkan cara melakukan interaksi, seperti tombol *save* memiliki bingkai yang secara visual menunjukkan bahwa tombol tersebut dapat ditekan, diklik atau disentuh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi

menjelaskan makna dari pengalaman seseorang, yang dalam penelitian ini adalah pengalaman user dalam menggunakan aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret. Makna dari pengalaman tersebut sangat bergantung pada hubungan individu dengan objek yang dialami (Edgar dan Sedgwick dalam Hasbiansyah, 2008). Tujuan fenomenologi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap persepsi pengguna terhadap elemen visual *user interface* aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret dengan pendekatan teori Gestalt dari Johnson dan *User Interface* dari Everett N. McKay dan teori persepsi Wade dan Swanston. Subjek penelitian dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu masyarakat yang beraktivitas di Makassar berusia 18 tahun hingga 35 tahun, pekerjaan pegawai / wirausaha - *freelance* / mahasiswa, menggunakan aplikasi Klik Indomaret dan Alfa Gift, Cresweel dan Moustakas mengatakan bahwa jumlah subjek dapat berjumlah 5 - 25 orang.

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara
(Sumber : Data diolah)

<i>Items</i>	<i>Gestalt</i> (Johnson, J. 2020; Dinh, K. 2022)
<i>Simplicity</i>	Apakah menurut anda tampilan halaman aplikasi ini sederhana dan jelas ? Apakah anda dapat menemukan barang / fitur yang anda inginkan dengan mudah ?
<i>Closure</i>	Apa yang membuat anda refleks menggeser navigasi dan foto produk yang terpotong dilayar smartphone anda ?
<i>Proximity</i>	Apakah anda merasakan adanya pengelompokkan dari informasi/produk yang disajikan pada halaman ini ? Apakah jarak antar ikon sudah pas ? Tidak terlalu dekat - jauh ?
<i>Figure & Ground</i>	Apakah dengan penggunaan warna yang sekarang memudahkan anda membedakan ikon-tulisan dengan <i>background</i> dari aplikasi ?
<i>Continuity</i>	Apakah anda mengetahui cara berpindah ke halaman mana pun
<i>Items</i>	<i>User Interface</i> (McKay, E. N. 2013)
Tipografi	Apakah tulisan informasi pada aplikasi ini mudah dan dapat dibaca ?
Warna	Apakah warna yang digunakan pada tampilan aplikasi nyaman dilihat ? Apakah warna dari aplikasi sudah menunjukkan identitas dari toko ?
<i>Icon</i> dan <i>Gylphs</i>	Apakah anda dapat memahami gambar ikon aplikasi ini dengan mudah jika tanpa label ?
<i>Affordance</i>	Apakah anda dapat membedakan ikon mana saja yang dapat diklik dan tampilan mana yang tidak

yaitu pendekatan yang berupaya untuk

Dalam penelitian ini jumlah subjek penelitian adalah 20 orang. Teknik pengumpulan data studi fenomenologi adalah wawancara mendalam dengan subjek penelitian (Hasbiansyah, 2008) untuk mengetahui persepsi mereka tentang elemen visual *user interface* dari aplikasi Klik Indomaret dan Alfa Gift. Kemudian studi pustaka dari berbagai buku, literatur dan referensi yang berhubungan dengan topik penelitian. Serta dokumentasi pada saat wawancara mendalam, screenshot konten elemen visual dari aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret. Untuk keabsahan data yang diperoleh, penelitian ini akan menggunakan triangulasi metode (Wawancara - dokumentasi - pustaka). Tahapan observasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan dengan cara meminta informan untuk membuka kedua aplikasi secara bergantian dan mencoba simulasi belanja sampai kepada tahapan metode pembayaran. Setelah itu melaksanakan wawancara mendalam kepada informan terkait persepsi visual *interface* sesuai dengan pertanyaan yang sudah dirancang. Teknik analisis yang digunakan adalah

teknik data analisis Creswell (dalam Hasbiansyah, 2008) yaitu mendeskripsikan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dan mengubahnya menjadi teks tertulis. Selanjutnya, data tersebut diinventarisasi dan disaring untuk mendapatkan pernyataan yang relevan dengan topik penelitian. Setelah itu, pernyataan - pernyataan tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori yang sesuai. Terakhir, dilakukan deskripsi menyeluruh tentang esensi pengalaman subjek penelitian.

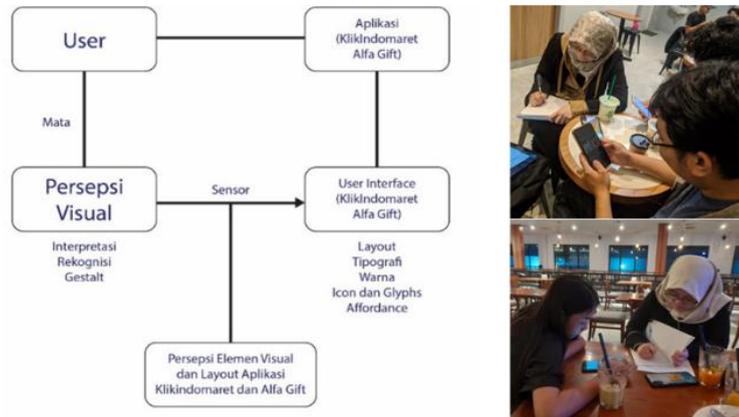
Berikut merupakan pertanyaan wawancara yang diadaptasi dari teori Gestalt (Johnson, J. 2020) dan elemen *user interface* (McKay, E. N. 2013) yang kemudian disesuaikan dengan topik penelitian.

Berdasarkan tabel di atas, informan dalam penelitian berjumlah 20 orang terdiri dari 8 pria dan 12 wanita, berada di usia 18 – 25 tahun 14 orang, 26 – 35 tahun 6 orang, dengan pekerjaan sebagai *freelance* 3 orang, pegawai swasta 7 orang, mahasiswa 4 orang dan wirausaha 6 orang.

Tabel 2. Karakteristik Informan
(Sumber : Data diolah)

Profil Informan	Keterangan	Jumlah	Total
Jenis Kelamin	Pria	8	20 Orang
	Wanita	12	
Usia	18 – 25 tahun	14	20 Orang
	26 – 35 tahun	6	
Pekerjaan	Mahasiswa	4	20 Orang
	<i>Freelance</i>	3	
	Pegawai Swasta	7	
	Wira Usaha	6	

PEMBAHASAN



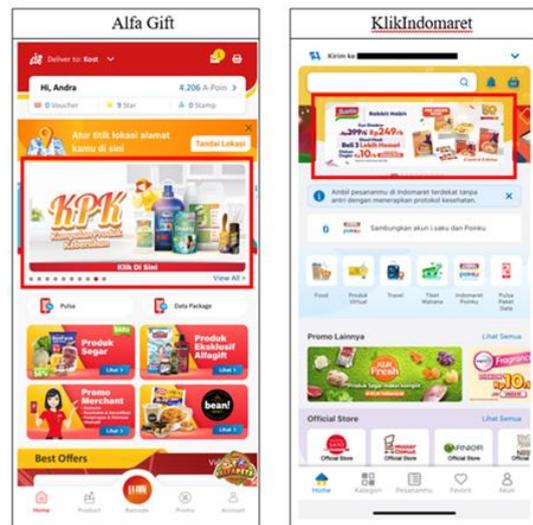
Gambar 4. Proses Persepsi Pengguna terhadap *User Interface* Alfa Gift dan KlikIndomaret

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

LAYOUT

Desain *layout interface* dengan visual hirarki yang baik akan membantu penggunaannya memindai informasi untuk langsung memisahkan apa yang relevan dengan tujuan dari apa yang tidak, serta memusatkan perhatian mereka pada informasi yang relevan. Pengguna akan menemukan apa yang mereka cari lebih cepat karena mereka dapat dengan mudah melewati yang lainnya (Johnson, J. 2020). Berikut adalah persepsi pengguna terhadap tampilan *layout interface* kedua aplikasi.

Pengguna merasa tampilan layout dari kedua aplikasi memiliki cukup banyak kesamaan dengan aplikasi *e-commerce* pada umumnya, tampilan familiar mempersingkat waktu mereka dalam memahami tampilan secara keseluruhan. Kedua aplikasi menyusun layout dengan menggunakan prinsip *proximity* (kedekatan), penyusunan elemen desain yang dekat satu sama lain sesuai dengan jenisnya dipersepsikan oleh pengguna bahwa aplikasi dikategorikan sesuai dengan fungsi, layanan, promosi dan produk.



Gambar 5. *Banner motion* pada aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

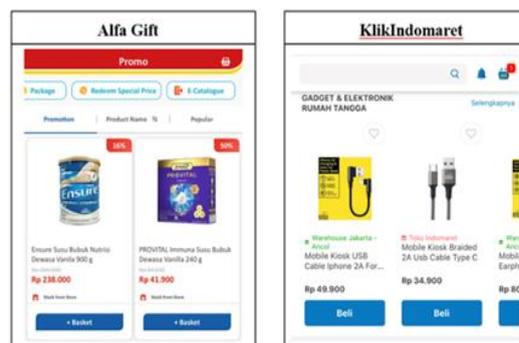
Tabel 3. Persepsi Pengguna Terhadap Layout Aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret (Sumber: Data Diolah, 2022)

<i>User Interface</i>	Persepsi	
	Alfa Gift	Klik Indomaret
Layout	<ul style="list-style-type: none"> • Kecenderungan dalam mengelompokkan menu sesuai dengan jenisnya <ul style="list-style-type: none"> • Familiar dengan tampilan <i>layout</i> • Yang pertama terlihat oleh mata ketika membuka aplikasi adalah <i>banner</i> promo <ul style="list-style-type: none"> • Ukuran foto produk dan grafis terlihat kurang konsisten 	
	Tampilan beranda terlihat ramai dan padat	Tampilan beranda terlihat <i>simple</i> dan tidak terlalu padat
	Tata letak jelas dan tersusun rapi	Ada beberapa dari bagian tata letak kurang konsisten

Banner promo yang merupakan salah satu elemen pada halaman utama (lihat Gambar 5), ditekankan dengan cara menampilkan ukuran *banner* yang lebih besar daripada elemen lainnya dan membuatnya bergerak (*motion*) ke samping kiri, pergerakan tersebut memberikan rangsangan visual pada pengguna sehingga tanpa sadar mata mereka tertuju langsung pada kolom *banner* promo. Selanjutnya, penekanan ini diperkuat dengan menempatkan *banner* tambahan (*non-motion*) pada kolom yang berbeda di halaman yang sama, sehingga kesan dari tampilan *banner* promo menjadi lebih dominan. Pengguna memahami bahwa penekanan pada *banner* promo bertujuan untuk memberikan informasi tentang promo-promo yang sedang berlangsung. Tampilan halaman utama Alfa Gift dipersepsikan sebagai tampilan yang terlihat ramai dan padat dengan elemen seperti *banner motion* dan *rounded box* berisi informasi produk yang menonjol dari segi ukuran dan warna sehingga beberapa pengguna merasa bingung dan hirarki informasi menjadi tidak teratur.

Di sisi lain, tampilan halaman utama

Klik Indomaret dipersepsikan sebagai tampilan yang lebih sederhana dan *clean*, dengan adanya *white space* yang memberikan ruang untuk mata pengguna beristirahat (Schlatter dan Levinson, 2013) sehingga mereka merasa menjadi lebih fokus pada produk-produk yang disajikan.



Gambar 6. Penggunaan *prinsip common region* pada aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret

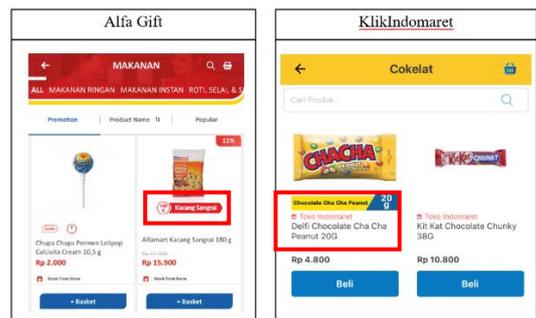
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Beberapa elemen berbeda seperti foto produk, teks nama-harga dan tombol

keranjang dikelompokkan dalam satu *frame* garis (Lihat gambar 6) adalah penerapan prinsip *common region* (area yang sama) dalam aplikasi Alfa Gift, pengguna mempersepsikan hal tersebut sebagai sebuah kesatuan yang lebih terkait satu sama lain, *frame* membuat batasan antar produk jelas dan terlihat lebih tertata rapi. Berbeda dengan Klik Indomaret yang menggunakan *invisible frame*, tampilan dipersepsi terlihat lebih menyatu, mereka tidak mengetahui batas sentuh-tekan antar produk tetapi pengguna masih mengetahui bahwa foto produk, teks nama-harga dan tombol keranjang masing-masing produk terkait satu sama lain.

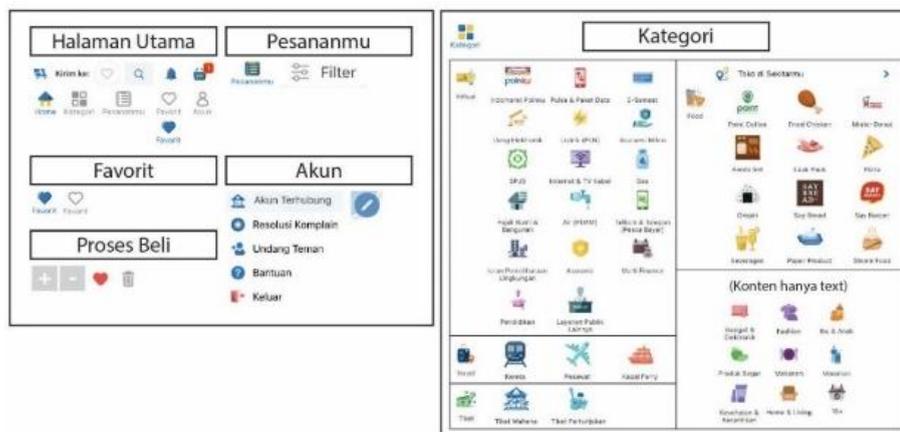
Penambahan elemen grafis seperti *background* atau *ribbon* membuat ukuran foto produk terlihat lebih kecil dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki tambahan grafis (Lihat Gambar 7). Beberapa pengguna merasa lebih tertarik pada produk yang memiliki *ribbon*, produk tanpa *ribbon* terlihat sangat sepi jika sedang bersebelahan dengan produk yang memiliki *ribbon*, terutama pada tampilan produk di aplikasi Klik Indomaret yang secara umum

didominasi oleh *white space*. Sedangkan pada aplikasi Alfa Gift, tampilan produk masih terlihat lebih seimbang karena setiap produk menggunakan *frame*. *Ribbon* dipersepsikan pengguna sebagai elemen desain yang memperjelas deskripsi label produk, karena mengulang informasi yang kurang lebih sama dengan deskripsi label.

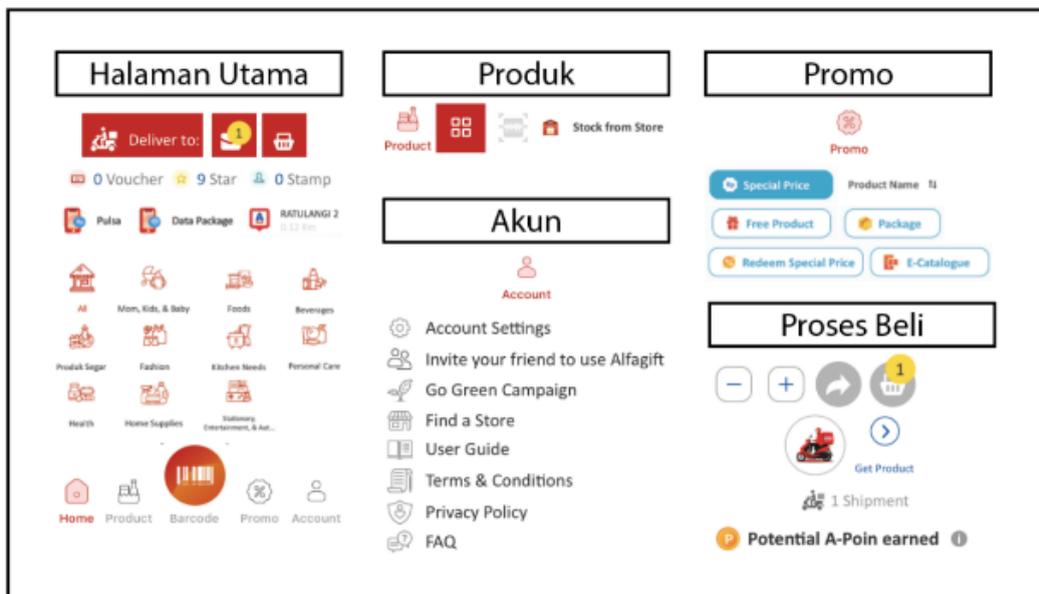


Gambar 7. Icon dan Glyphs Aplikasi Klikindomaret
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

ICON dan GLYPHS



Gambar 8. Icon dan Glyphs Aplikasi Klik Indomaret
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 9. *Icon dan Glyphs* Aplikasi Alfa Gift
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

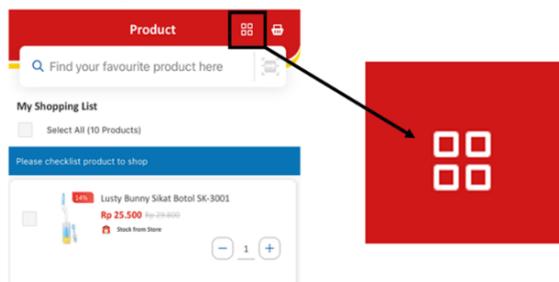
Pada tampilan aplikasi Klik Indomaret, ikon dan *glyphs* digunakan secara kombinasi untuk menyampaikan informasi. Ikon dominan digunakan pada halaman kategori, setiap kumpulan produk dan layanan memiliki ikonnya sendiri. Sementara itu, *glyphs* digunakan sebagai properti visual untuk navigasi.

Tidak seperti Klik Indomaret, Alfa Gift lebih banyak menggunakan *glyphs* dibandingkan *icon*, dengan sedikit penggunaan *icon* dalam aplikasinya. Berikut dibawah ini persepsi pengguna terhadap *Icon Glyphs* aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret :

Tabel 4. Persepsi Pengguna Terhadap *Icon dan Glyphs* Aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret
(Sumber: Data Diolah, 2022)

<i>User Interface</i>	Persepsi	
	Alfa Gift	Klik Indomaret
<i>Icon dan Glyphs</i>	Cenderung hanya memperhatikan ikon yang dibutuhkan	
	<i>Gylphs</i> masih dapat dipahami kecuali <i>gylphs</i> “kategori” dalam halaman produk	Cenderung salah dalam memaknai dan memahami ikon dalam halaman kategori produk dan layanan
	Jumlah pengelompokkan produk dan layanan cukup	Jumlah pengelompokkan produk dan layanan yang terlalu banyak
	Dominasi <i>line art</i> sebagai desain <i>gylphs</i>	Dominasi ilustrasi sebagai desain ikon
	Warna konsisten / Tidak banyak permainan warna	Cukup banyak permainan warna, terutama pada ikon-ikon kategori

Baik aplikasi Klik Indomaret maupun Alfa Gift menggunakan beberapa jenis ikon yang akrab dalam merepresentasikan informasi, beberapa ikon tersebut mudah dipahami oleh pengguna, sementara ada juga yang masih asing bagi mereka. Oleh karena itu, pengguna memastikan kebenaran dengan membaca deskripsi label yang tersedia.



Gambar 10. *Glyphs* kategori Aplikasi Alfa Gift

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Pengguna mengalami kendala dalam mencari “kategori” dalam Alfa Gift karena direpresentasikan dengan ikon (Lihat gambar 10) yang menurut mereka kurang familiar dan tidak ada deskripsi label yang membantu untuk memahami makna dari ikon tersebut. Pengguna juga mengalami kendala berupa salah memahami beberapa ikon dalam kategori produk Klik Indomaret karena mereka jarang melihat layanan yang diberikan seperti Ikon “Tiket wahana”, “Iuran Pemeliharaan Lingkungan”, “Asuransi Mikro”, “Uang Elektronik”. Tipografi menyampaikan atau mengaburkan dan menyuarakan pesan kita dengan satu atau lain cara, ikon di layar mungkin memberi tahu pengguna bahwa mereka sedang melihat sebuah program/layanan, tetapi kata-kata dibawah ikon memberi tahu pengguna ikon tertentu yang sedang dilihat (Kahn dan Lenk, 1998). Menggunakan ikon berlabel berfungsi dengan baik karena ikon memungkinkan pengenalan visual yang cepat dan deskripsi label memungkinkan pemahaman yang cepat (McKay, E. N.

2013). Ketika sudah mengetahui apa yang ingin dibeli, pengguna memiliki kecenderungan hanya memperhatikan ikon/*glyphs* yang mereka butuhkan untuk mencari produk yang dicari hingga menyelesaikan proses pembelian. Ware dalam bukunya yang berjudul “*Visual thinking for design*” mengatakan bahwa tujuan yang ingin dicapai akan mempengaruhi kemana orang akan melihat, seseorang akan terus-menerus menggerakkan mata, telinga, tangan, kaki, tubuh, dan perhatiannya untuk mencari hal paling relevan dengan apa yang sedang atau akan dilakukan (Johnson, J. 2020).

Hal ini juga menjadi salah satu yang membuat sebagian pengguna kurang familiar dengan beberapa ikon, karena pengguna hanya memperhatikan ikon yang mereka perlukan.

WARNA

Dalam komposisi *interface*, warna terbagi menjadi 2 yaitu warna *foreground* dan *background*. Kedua warna ini menghasilkan sebuah kontras yang berfungsi untuk meningkatkan keterbacaan informasi yang ditampilkan dan proses menghafal. Warna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi emosi, persepsi, dan niat perilaku seseorang serta digunakan dalam industri pemasaran untuk menyampaikan informasi yang diinginkan kepada pelanggan (Fiakpui, D. A. 2016). Flavian dkk mengatakan bahwa salah satu faktor kesuksesan pada sebuah desain website adalah menggunakan elemen warna (dalam Pratama, dkk. 2014)

Warna identitas Alfa Gift yang terdiri dari merah dan kuning juga diterapkan pada tampilan *interface* aplikasi. Hal yang sama juga terjadi pada aplikasi Klik Indomaret yang menggunakan warna kuning dan biru sebagai warna identitasnya. Selain itu, kedua aplikasi juga menggunakan warna sekunder untuk

membuat tampilan *interface* lebih menarik. Berikut dibawah ini persepsi pengguna terhadap warna aplikasi Alfa

Gift dan Klik Indomaret :

Tabel 5. Persepsi Pengguna Terhadap Warna Aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret (Sumber: Data Diolah, 2022)

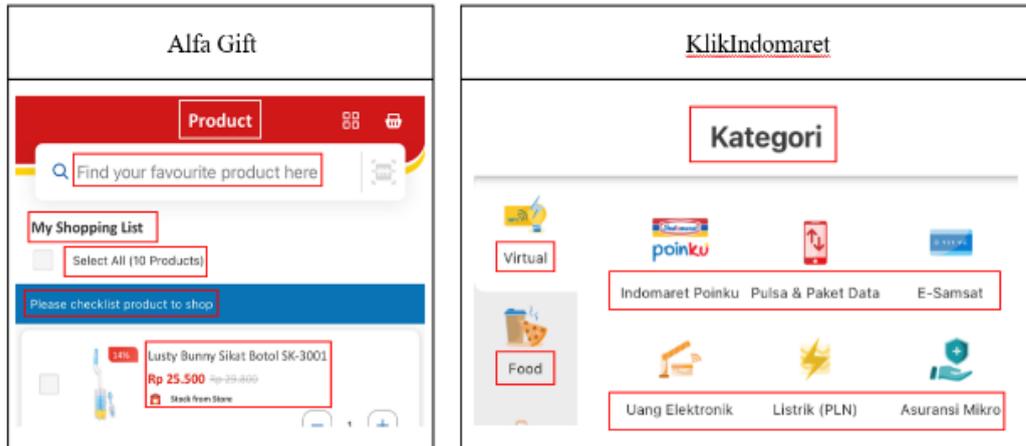
<i>User Interface</i>	Persepsi	
	Alfa Gift	Klik Indomaret
Warna	<ul style="list-style-type: none"> • Terjadi perubahan warna pada ikon navigasi <i>bar</i> ketika dipilih • Warna sudah cukup nyaman dilihat 	
	Cenderung dapat mengetahui identitas <i>brand</i> dari warna yang ditampilkan	Cenderung kurang dapat mengetahui identitas <i>brand</i> dari warna yang ditampilkan
	Warna menarik	Warna kurang menarik

Saat pengguna menggunakan navigasi *bar* untuk berpindah halaman pada masing-masing aplikasi, mereka merasakan perubahan warna pada ikon dari abu-abu menjadi warna *brand*. Warna abu-abu pada ikon navigasi *bar* memberikan kesan bahwa ikon tidak aktif dan pengguna tidak berada di halaman yang dimaksud, sedangkan warna *brand* pada ikon navigasi *bar* memberikan dipersepsikan oleh pengguna bahwa ikon tersebut aktif dan mereka sedang berada di halaman yang dimaksud. Dominasi warna merah dan kuning diterapkan pada elemen desain seperti *ribbon*, ikon dan properti visual dipersepsi pengguna bahwa adanya permainan warna *brand*/identitas yang kuat pada *interface* Alfa Gift dan tampilan aplikasi menjadi terlihat menarik. Salah satu responden mengatakan bahwa dominasi warna merah pada tampilan beranda seakan-akan memaksa untuk berbelanja di aplikasi tersebut. Sedangkan pengguna belum memahami dan tidak mengenali penerapan warna pada *interface* Klik Indomaret sebagai identitas *brand*

karena kurangnya variasi dan terlihat monoton. Mereka cenderung mengaitkan Indomaret dengan warna biru sebagai warna identitas *brand* yang lebih dominan. Dalam penelitian Bonnardel, dkk (2011) dikatakan bahwa pemilihan warna dapat memengaruhi perasaan dan reaksi pengguna.

Walters, Apter dan Svebak menunjukkan ada dua tingkat gairah yang dirasakan dan disukai: tinggi dan rendah. Lebih khusus lagi, beberapa warna berfungsi untuk membangkitkan dan menggairahkan seseorang, sementara warna lain menimbulkan relaksasi. Terlepas dari kenyataan bahwa tidak ada alasan teoretis yang tepat untuk menjelaskan dengan tepat bagaimana warna dapat mempengaruhi perasaan, dalam beberapa rangkuman penelitian menyebutkan ada bukti yang menunjukkan bahwa warna memang mempengaruhi perasaan, perhatian, penilaian, dan keputusan individu - seperti niat berbelanja atau kegunaan yang dirasakan (dalam Bonnardel, dkk. 2011).

TIPOGRAFI



Gambar 11. Penggunaan Tipografi dalam Aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Tipografi yang digunakan dalam kedua aplikasi ini adalah jenis sans serif (lihat gambar 11), dalam tampilan *interface* yang beresolusi rendah font sans-serif memiliki tingkat keterbacaan yang lebih tinggi (McKay, E. N. 2013). Martin dalam majalah *Smashing : Typographic Design Patterns and Best Practices* mengatakan bahwa 10 poin, 12 poin dan 14 poin adalah ukuran font yang sangat umum digunakan dan

direkomendasikan untuk sebuah *interface* (dalam Rello, L., dkk. 2016). Berikut adalah persepsi pengguna terhadap tipografi aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret :

Tabel 6. Persepsi Pengguna Terhadap Tipografi Aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret (Sumber: Data Diolah, 2022)

<i>User Interface</i>	Persepsi	
	Alfa Gift	Klik Indomaret
Tipografi	<ul style="list-style-type: none"> • Intruksi belanja dapat dibaca dan dipahami • Ukuran tulisan mengikuti layar <i>smartphone</i> • Kebutuhan akan deskripsi label pada ikon • Nama terpotong ketika terlalu panjang 	
	Navigasi konsisten	Navigasi kurang konsisten

Pengguna cukup mudah memahami penggunaan bahasa pada kedua aplikasi, tulisan atau deskripsi dipersepsi pengguna sebagai elemen *interface* yang memudahkan dalam menggunakan aplikasi. Pengguna menganggap bahwa informasi yang belum selesai atau terpotong, dapat digeser agar mereka dapat melihat informasi secara lengkap. Dalam aplikasi Alfa Gift, prinsip *continuity* diterapkan pada ikon dan tombol yang digunakan, berdasarkan pengalaman pengguna dengan aplikasi *e-commerce* lainnya, pengguna mempersepsikan tulisan pada ikon dan tombol tersebut sebagai tanda untuk melanjutkan informasi / proses pembelian.

AFFORDANCE

Terpotongnya informasi layanan / produk merupakan penerapan prinsip *closure* (penutupan bentuk) yang diterapkan oleh kedua aplikasi dipersepsikan pelanggan bahwa ada informasi yang belum selesai dan menciptakan sebuah interaksi dimana pelanggan yang memiliki rasa penasaran akan menggeser (*scroll*) atas-bawah atau (*slide*) kiri-kanan untuk mengetahui informasi lebih lanjut. Adanya perbedaan warna pada navigasi *bar* dan *sub-menu* pada halaman kategori yang dipersepsi oleh pengguna bahwa perbedaan tersebut menandakan terpilih / aktif tidaknya sebuah halaman.

Dengan adanya pengalaman terdahulu

berbelanja produk menggunakan aplikasi *e-commerce* sejenis seperti Tokopedia dan Shopee, pengguna mampu memahami dengan baik properti visual navigasi Alfa Gift maupun Klik Indomaret yang dapat membantu mereka dalam proses mencari dan memilih produk hingga masuk ke proses pembayaran tanpa perlu memperhatikan deskripsi dari properti terlalu lama. Johnson, J (2020) mengatakan bahwa paparan berulang-ulang untuk setiap jenis situasi membangun pola dibenak kita tentang apa yang diharapkan untuk dilihat di sana. Pola perseptual ini, yang oleh disebut bingkai, mencakup objek atau peristiwa yang biasanya ditemui dalam situasi tersebut. Persepsi mereka tentang tampilan lebih didasarkan pada apa yang diharapkan oleh bingkai mereka untuk situasi daripada pada apa yang sebenarnya ada di layar. Pengguna mengatakan bahwa tampilan dan peletakan dari properti visual navigasi tidak jauh berbeda dengan aplikasi sejenis sehingga hanya melihat dengan sekilas, mereka mengetahui properti visual navigasi tersebut akan mengarah kemana.

Tabel 7. Persepsi Pengguna Terhadap *Affordance* Aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret

(Sumber: Data Diolah, 2022)

<i>User Interface</i>	Persepsi	
	Alfa Gift	Klik Indomaret
<i>Affordance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami jika informasi dapat di <i>scroll</i> ke atas-bawah, kiri-kanan jika belum selesai • Memahami properti visual yang bisa ditekan dan yang tidak 	

KESIMPULAN

Pengguna merasa familiar dengan tampilan kedua aplikasi. Pengalaman terdahulu pengguna mempengaruhi persepsi mereka tentang tampilan dan navigasi aplikasi, dimana pola perseptual mereka mencakup objek atau peristiwa yang biasanya ditemukan dalam situasi tersebut. Hal ini berarti bahwa tampilan dan peletakan navigasi yang familiar dengan aplikasi sejenis dapat membantu pengguna agar mudah memahami dan menggunakan aplikasi kedua aplikasi tersebut. Elemen *layout* kedua aplikasi disusun dengan menggunakan prinsip *proximity* (kedekatan), yang membantu pengguna untuk memahami tampilan secara keseluruhan dengan lebih cepat dan efisien. Hirarki informasi pada tampilan teratas halaman depan Alfa Gift kurang jelas karena banyaknya ukuran elemen yang besar sehingga pengguna mempersepsikan tampilan sebagai padat dan ramai. Sebaliknya, pada tampilan depan Klik Indomaret, terdapat lebih banyak ruang kosong atau *whitespace* sehingga pengguna mempersepsikannya sebagai tampilan *interface* yang bersih dan sederhana. Alfa Gift mengelompokkan foto produk, teks nama-harga, dan tombol keranjang dalam satu frame garis yang sama sehingga pengguna mempersepsikannya sebagai elemen yang terkait satu sama lain dan lebih teratur karena adanya batas yang jelas antara produk. Di sisi lain, di aplikasi Klik Indomaret, pengguna memandang elemen-elemen yang sama masih terkait satu sama lain meskipun menggunakan *invisible frame*. Elemen *Icon* dan *Glyphs*, pengguna memiliki kecenderungan untuk hanya memperhatikan ikon yang mereka butuhkan untuk mencari produk yang dicari sehingga mereka mengalami kendala dalam memahami desain ikon yang dianggap kurang familiar aplikasi

Alfa Gift dan Klik Indomaret, ikon berlabel dapat membantu pemahaman dan pengenalan visual dengan cepat.

Elemen warna pada ikon navigasi *bar* dapat membantu pengguna memahami apakah ikon aktif atau tidak. Penerapan warna pada elemen desain juga dapat memengaruhi perasaan dan reaksi pengguna, seperti gairah dan keinginan untuk berbelanja. Dominasi warna pada *interface* Alfa Gift dan kurangnya permainan warna pada *interface* Klik Indomaret dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap *brand/identitas* dari masing-masing aplikasi.

Kedua aplikasi memiliki penerapan bahasa yang mudah dipahami oleh pengguna, sehingga memudahkan mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut. Tampilan informasi yang belum selesai/terpotong dipersepsikan sebagai informasi yang belum selesai dan dapat digeser agar bisa dilihat secara lengkap. Selain untuk mengarahkan, pengguna mempersepsikan tulisan sebagai sebuah elemen yang memudahkan mereka dalam memahami elemen-elemen desain lainnya.

Alfa Gift dan Klik Indomaret, menerapkan prinsip *closure* dalam tampilan mereka, dimana hal ini menciptakan interaksi bagi pengguna untuk mencari informasi lebih lanjut. Selain itu, perbedaan warna pada navigasi *bar* dan *sub-menu* pada halaman kategori memberikan petunjuk visual yang membantu pengguna memahami navigasi aplikasi tersebut dengan cepat.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya dapat membahas tentang bagaimana simbol dan ikon dapat mempengaruhi navigasi dan penggunaan aplikasi oleh *user* nya.
2. Developer Klik Indomaret

diharapkan dapat mengubah beberapa ikon yang dirasa masih kurang familiar menurut pengguna seperti “Tiket wahana”, “Iuran Pemeliharaan Lingkungan”, “Asuransi Mikro”, “Uang Elektronik.

3. Developer Klik Indomaret bisa mempertimbangkan untuk membuat frame yang mengelilingi setiap produk agar jarak antara produk terlihat jelas dan lebih rapi.
4. Developer Alfa Gift diharapkan dapat memberikan keterangan pada Glyphs Kategori agar memudahkan pengguna untuk menemukan menu kategori dan dapat memanfaatkan menu tersebut untuk mencari produk sesuai dengan kategorinya.
5. Developer Alfa Gift dan Klik Indomaret diharapkan dapat memperhatikan dan menyesuaikan setiap ukuran elemen visual *interface* pada berbagai *smartphone* sesuai dengan ukuran layarnya.
6. Developer Alfa Gift dan Klik Indomaret diharapkan dapat lebih konsisten dalam ukuran elemen visual *interface* yang dibuat seperti ukuran ribbon dan ukuran foto produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada LPPM STIE Ciputra Makassar atas dukungan dan pembiayaan atas penelitian dengan nomor penelitian 001c/UC-PSDKU-MKS/VCD/ST/VIII/2022. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua dosen PSDKU Visual Communication Design dan Informatics yang telah memberikan dukungan serta para informan yang turut serta dalam *Focus Group Discussion* yang dilaksanakan.

KEPUSTAKAAN

- Alizamar & Couto, Nasbahri. (2016). *Psikologi Persepsi & Desain Informasi: Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Media Akademi.
- Bonnardel, N., Piolat, A., dan Le Bigot, L. (2011). The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. *Displays*, 32(2), 69-80.
<https://doi.org/10.1016/j.displa.2010.12.002>
- bt Mohd, N. A., dan Zaaba, Z. F. (2019). A review of usability and security evaluation model of ecommerce website. *Procedia Computer Science*, 161, 1199-1205.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.233>
- Dinh, K. (2022). Building mobile user interface by applying design principles.
- Fiakpui, D. A. (2016). *How colors affect web usability* (Doctoral dissertation).
- Hasbiansyah, O. J. M. J. K. (2008). Pendekatan fenomenologi: Pengantar praktik penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: jurnal komunikasi*, 9(1), 163-180.
- Johnson, J. (2020). *Designing with the mind in mind: simple guide to understanding user interface design guidelines*. Morgan Kaufmann.
- Kahn, P., dan Lenk, K. (1998). Design: principles of typography for user interface design. *interactions*, 5(6), 15.
<http://dx.doi.org/10.1145/287821.287825>
- McKay, E. N. (2013). *UI is communication: How to design*

- intuitive, user centered interfaces by focusing on effective communication.* Newnes.
- Rello, L., Pielot, M., dan Marcos, M. C. (2016, May). Make it big! The effect of font size and line spacing on online readability. In *Proceedings of the 2016 CHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3637-3648). <https://doi.org/10.1145/285803.6.2858204>
- Saputra, W., & Purnama, B. E. (2015). Pengembangan multimedia pembelajaran interaktif untuk mata kuliah organisasi komputer. *Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 4(2). <http://dx.doi.org/10.3112/speed.v4i2.865>
- Schlatter, T., & Levinson, D. (2013). *Visual usability: Principles and practices for designing digital applications.* Newnes.
- Setiawan, M. S. (2021). Analisis Tingkat Usabilitas Menggunakan Metode Performance Measurement dan System Usability Scale (SUS) pada Aplikasi E-commerce Indomaret dan Alfamart. In *Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri* (Vol. 1, No. 1, pp. 299-306). <https://doi.org/10.28932/sentekmi2021.v1i1.46>
- Tirtadarma, E., Waspada, A. E. B., & Jasjfi, E. F. (2018). Kajian peranan desain ux (pengalaman pengguna)-ui (antar muka pengguna) mobile application kategori transportasi online terhadap gaya hidup bertransportasi masyarakat urban. *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 1(1), 181207. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v1i1.4046>
- Patel, V., Das, K., Chatterjee, R., dan Shukla, Y. (2020). Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention? An empirical study. *Australasian marketing journal*, 28(4), 300-309. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.08.004>
- Pratama, R. D., Suyadi, I., dan Heru, S. (2014). Persepsi user terhadap desain website eCommerce (Studi pada pengguna website JKM Store). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- van Eymeren, M. M. (2014). Memahami Persepsi Visual: Sumbangan Psikologi Kognitif Dalam Seni Dan Desain. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 7(2) <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FSD/article/download/387/353>
- Sumber online :
- Alfagift. 2023. "Alfagift, Toko Belanja Online Grocery Terlengkap dari Alfamart". <https://alfagift.id/>, diakses pada 23 Mei 2023
- KataData Insight Center. 2022. "Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2022". <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce-2022>, diakses pada 4 Desember 2022.
- KlikIndomaret. 2023. "Tentang Klik Indomaret". <https://www.klikindomaret.com/content/index/about-klikindomaret>, diakses pada 23 Mei 2023.

Halaman ini sengaja dikosongkan