

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiensi (Landa, 2016). Solusi desain grafis dapat membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan kualitas, mengorganisasi, membangun merek, merangsang, menempatkan, mengikutsertakan, dan membawa atau menyampaikan berbagai tingkatan pesan. Solusi yang diberikan dalam desain tidak hanya harus efektif tetapi juga harus mengkomunikasikan ide.

Desain memiliki berbagai elemen desain untuk terciptanya suatu prinsip desain. Elemen desain adalah salah satu hal terpenting dalam grafis desain karena elemen ini akan menjadi fondasi awal untuk merancang suatu desain. Menurut Lauer dan Pentak (2011), elemen desain terdiri dari enam hal yaitu *line, shape, value, color, texture*, dan *illusion of space*. Selanjutnya, dalam merancang desain membutuhkan beberapa prinsip desain seperti *unity, balance, emphasis, rhythm*, dan *scale or proportion*.

2.1.1. Elemen Desain

Dalam buku *Design Basics* karya Lauer dan Pentak (2011), ada beberapa elemen desain yang diperlukan dalam perancangan, yaitu :

2.1.1.1. *Line*

Secara teori garis hanya terdiri dari dimensi panjangnya tetapi dalam hal seni dan desain garis dapat memiliki dimensi yang bervariasi (Lauer & Pentak, 2011). Wujud garis dapat memberi emosi yang berbeda-beda seperti gugup, marah, bahagia, bebas, tenang, bersemangat, tenang, anggun, dan lain-lain. Penggunaan variasi garis ini perlu disesuaikan dengan kebutuhannya. Garis dalam desain memiliki tiga jenis yaitu *actual lines*, *implied lines*, dan *psychic lines*.

1. *Actual Lines*

Actual lines dapat bervariasi dalam berat, karakter, dan makna lainnya untuk komposisi desain.



Gambar 2. 1 Contoh *Actual Lines*

(Lauer & Pentak, 2011)

2. *Implied Lines*

Implied lines terbentuk dengan posisi serangkaian titik sehingga secara otomatis mata dapat menghubungkannya.



Gambar 2. 2 Contoh *Implied Lines*

(Lauer & Pentak, 2011)

3. *Psychic Lines*

Psychic lines tidak memiliki garis yang nyata namun dapat dirasakan seperti ketika seseorang sedang menunjuk sesuatu.



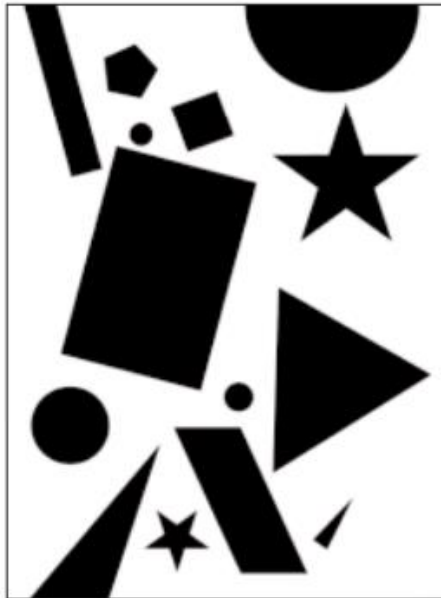
Gambar 2. 3 Contoh *Psychic Lines*

(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.1.2. *Shape*

Shape adalah area yang secara visual dibentuk oleh garis warna yang tertutup atau perubahan *value* yang menentukan tepi luar (Lauer & Pentak, 2011). Area kosong di dalam elemen visual dan ruang yang mengelilinginya dapat juga disebut *shape*. Bidang kosong juga dapat dianggap sebagai suatu elemen desain.

Shape juga dapat disebut dengan *form*. Kedua istilah ini umumnya identik dan sering digunakan secara bergantian. *Shape* adalah istilah yang lebih tepat karena *form* memiliki makna yang lain dalam seni.



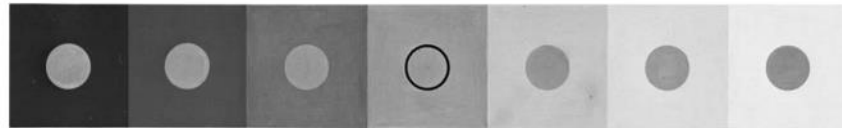
Gambar 2. 4 Contoh *Shape*
(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.1.3. *Value*

Value dalam suatu area yang memiliki tingkat terang atau gelap dapat memberi konteks tertentu (Lauer & Pentak, 2011). Dalam desain kontras *value* dapat digunakan untuk menonjolkan suatu informasi yang ingin disampaikan.

Penggunaan kontras terang dan gelap adalah hal terpenting dalam menciptakan *focal point* atau pusat perhatian dalam suatu desain.

Penekanan visual atau *focal point* sangat diperlukan dalam merancang desain untuk terciptanya hierarki dalam desain.



Gambar 2. 5 Contoh *Value*
(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.1.4. *Color*

Warna memiliki banyak aspek yang memiliki banyak arti berbeda sehingga peran warna adalah salah satu elemen yang kuat dalam desain (Lauer & Pentak, 2011). Warna memiliki peran untuk menginformasikan pesan serta kesan yang terkandung dalam sebuah desain. Warna memiliki tiga properti yaitu *hue*, *value*, dan *intensity or complementary colors*.

1. *Hue*

Properti pertama dalam warna adalah *hue*. *Hue* adalah penggunaan nama pada warnanya seperti merah, oranye, hijau. *Hue* menggambarkan sensasi visual dari berbagai bagian spektrum warna. Maka dari itu, dari satu *hue* dapat bervariasi untuk menghasilkan banyak warna.



Gambar 2. 6 Contoh Warna *Hue*
(Lauer & Pentak, 2011)

2. *Value*

Value adalah properti kedua warna yang mengacu pada terang atau gelapnya pada *hue*. Menambahkan putih mencerahkan warna dan menghasilkan warna, atau warna bernilai tinggi. Menambahkan hitam akan membuat warna lebih gelap dan menghasilkan warna yang teduh, atau bernilai rendah.



Gambar 2. 7 Contoh Warna *Value*

(Lauer & Pentak, 2011)

3. *Intensity or complementary colors*

Properti ketiga pada warna adalah *intensity* yang mengacu pada kecerahan warna. Warna berada pada intensitas yang penuh hanya ketika tidak dicampur. Mencampur warna hitam atau putih dengan warna akan mengubah value dan pada saat yang sama memengaruhi intensitasnya.



Gambar 2. 8 Contoh *Intensity or complementary colors*

(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.1.5. *Texture*

Di dalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur *tactile* dan tekstur visual (Lauer & Pentak, 2011). Tekstur *tactile* adalah nyata, sehingga teksturnya dapat dirasakan permukaannya. Sedangkan tekstur

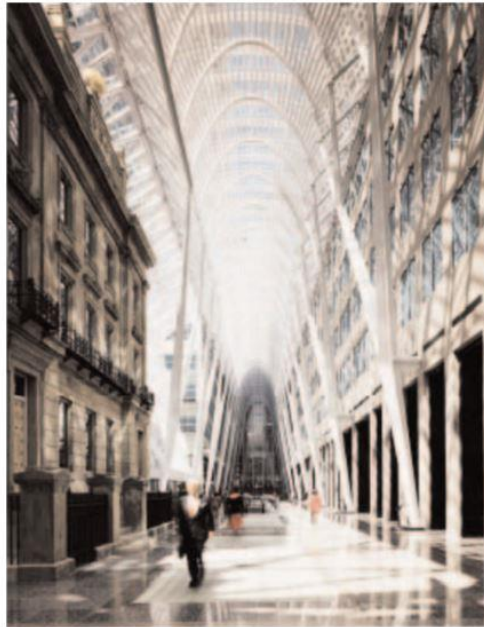
visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi yang sederhana dari tekstur yang nyata. Kedua tekstur ini dapat memberikan kesan bagi yang merasakan dan melihatnya.



Gambar 2. 9 Contoh *Texture*
(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.1.6. *Illusion of Space*

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bentuk (Lauer & Pentak, 2011). Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bentuk, dan warna. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.



Gambar 2. 10 Contoh *Illusion of Space*
(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.2. Prinsip Desain

Dalam buku *Design Basics* karya Lauer dan Pentak (2011), ada beberapa prinsip desain yang diperlukan dalam perancangan, yaitu :

2.1.2.1. Unity

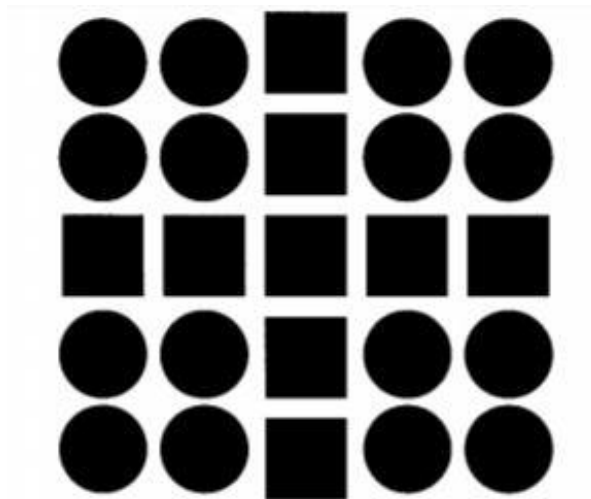
Dalam desain dibutuhkan adanya kesatuan untuk menciptakan sebuah struktur komposisi dan perpaduan yang teratur antara satu elemen ke elemen desain lainnya (Lauer & Pentak, 2011). Persatuan berarti bahwa ada kesesuaian di antara elemen-elemen dalam suatu desain.

Aspek terpenting dari kesatuan visual adalah bahwa secara keseluruhan harus lebih dominan dibandingkan elemen individual lainnya. Setiap elemen lainnya mungkin memiliki makna dan menambahkan efek

tetapi jika audiensi bingung melihatnya maka desain tersebut tidak memiliki kesatuan visual. Dalam mencapai *unity* terdapat empat cara yaitu dengan teori *gestalt*, *proximity*, *repetition*, dan *continuation*.

1. *Gestalt*

Desainer dalam menciptakan *unity* akan lebih mudah jika membuat audiensi mencari susunan dalam desain. Maka dari itu, desainer harus memberikan beberapa tanda untuk audiensi supaya menemukan suatu pola dan kesatuan yang koheren.



Gambar 2. 11 Contoh *Gestalt*

(Lauer & Pentak, 2011)

2. *Proximity*

Proximity adalah salah satu cara mudah untuk mencapai *unity* karena dengan cara ini membuat berbagai elemen yang terpisah terlihat seperti bersatu.



Gambar 2. 12 Contoh *Proximity*
(Lauer & Pentak, 2011)

3. *Repetition*

Cara yang paling sering digunakan untuk mencapai *unity* adalah dengan *repetition* karena seperti istilah yang tersirat menggunakan sesuatu yang berulang dalam desain untuk menghubungkan bagian satu sama lain.



Gambar 2. 13 Contoh *Repetition*

(Lauer & Pentak, 2011)

4. *Continuation*

Continuation adalah cara yang lebih halus daripada *proximity* dan *repetition* karena mata audiensi dibawa dari satu elemen ke elemen berikutnya untuk mencapai *unity*.



Gambar 2. 14 Contoh *Continuation*
(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.2.2. Balance

Keseimbangan merupakan sebuah stabilitas yang dapat tercipta melalui tampilan berat pada visual dari titik pusat yang terbagi secara merata pada setiap sisinya (Lauer & Pentak, 2011). Setiap elemen desain memiliki kekuatan dan berat yang terpancar secara visual. Tampilan berat pada setiap elemen desain secara visual tergantung pada beberapa faktor seperti ukuran, bentuk, warna dan tekstur yang dimiliki oleh masing-masing elemen.



Gambar 2. 15 Contoh *Balance*

(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.2.3. *Emphasis*

Dalam menciptakan *emphasis*, seorang desainer perlu menampilkan konten yang disusun secara terstruktur serta mengontrol bagaimana cara informasi atau pesan dapat tersampaikan (Lauer & Pentak, 2011). Tekanan dapat dicapai dengan beberapa cara yaitu tekanan melalui *contrast*, *isolation*, dan *placement*.

1. *Contrast*

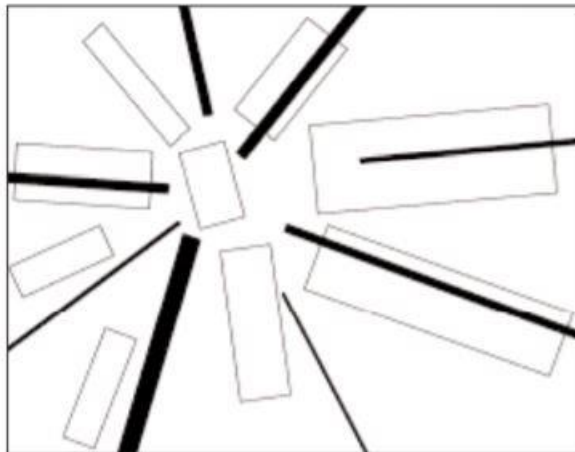
Contrast adalah cara untuk membantu titik fokus dalam mengatur desain ketika pola terlalu kompleks. Ketika sebagian besar elemen gelap, bentuk cahaya akan memecah pola dan menjadi titik fokus.



Gambar 2. 16 Contoh *Contrast*
(Lauer & Pentak, 2011)

2. *Isolation*

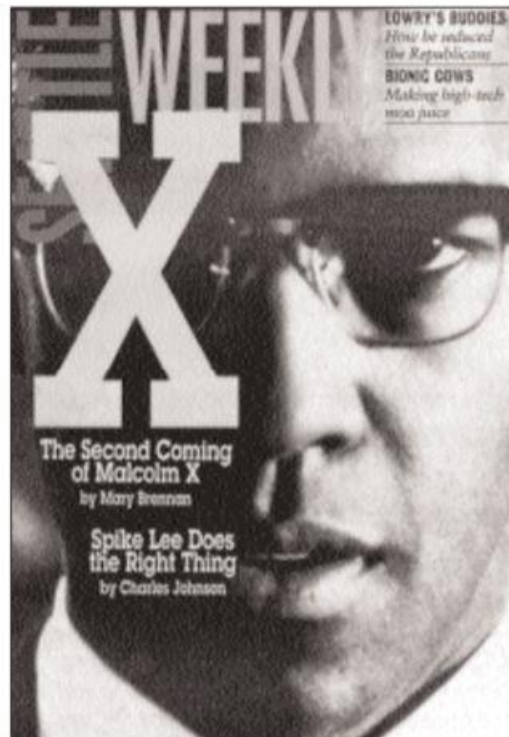
Isolation adalah cara yang serupa dengan *contrast* tetapi *isolation* adalah bentuk sedangkan *contrast* adalah penempatan.



Gambar 2. 17 Contoh *Isolation*
(Lauer & Pentak, 2011)

3. *Placement*

Placement adalah cara menciptakan *emphasis* dengan penempatan elemen di satu titik sehingga perhatian audiensi diarahkan ke elemen tersebut.



Gambar 2. 18 Contoh *Placement*

(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.2.4. *Rhythm*

Dengan membuat proses pengulangan pada berbagai macam elemen desain, maka akan tercipta pola dan irama (Lauer & Pentak, 2011). Irama juga mampu menciptakan sebuah gambar atau desain yang menarik serta mampu menyampaikan pesan atau informasi melalui cara yang tidak terduga.

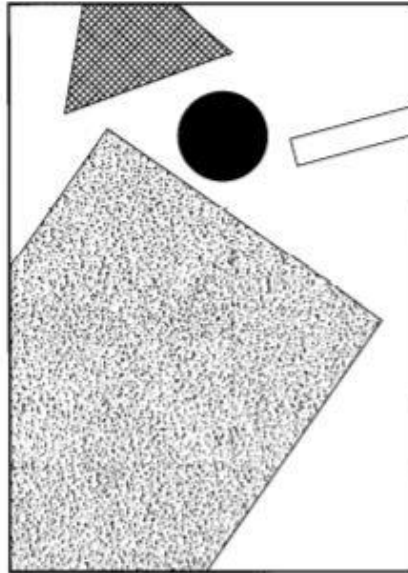


Gambar 2. 19 Contoh *Rhythm*

(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.2.5. *Scale or Proportion*

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan (Lauer & Pentak, 2011). Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjukan keharmonisan tampilan sesuatu desain.



Gambar 2. 20 Contoh *Scale or Proportion*
(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.3. Fungsi Desain Interaksi

Menurut dari *Interaction Design Foundation* (2020), desain interaksi adalah interaksi antara pengguna dan produk. Tujuan dari desain interaksi adalah untuk menciptakan produk yang memungkinkan pengguna mendapatkan apa yang diinginkannya dengan cara terbaik. Hal terpenting dalam mendesain adalah untuk memahami dan memprediksi bagaimana *user* akan berinteraksi dengan sistem.

2.1.3.1. Dimensi Desain Interaksi

Kerangka dimensi dari desain interaksi adalah sebuah model yang berguna untuk memahami apa yang perlu diperlukan untuk membuat desain yang interaktif (Babich, 2019). Gillian Crampton Smith, adalah akademisi dalam bidang desain interaksi yang pertama kali memperkenalkan konsep dimensi desain interaksi. Pada saat itu hanya ada empat konsep dimensi

yang diperkenalkan lalu ditambahkan oleh Kevin Silver menjadi lima yaitu *words*, *visual representations*, *physical objects or space*, *time*, dan *behaviour*.

1. *Words*

Penggunaan kata-kata dalam desain interaksi harus mudah dipahami oleh pengguna. Namun, penggunaan kata-kata yang dipilih juga tidak boleh memuat terlalu banyak informasi karena dapat membuat pengguna merasa bingung.

2. *Visual Representations*

Visual representations menyangkut beberapa elemen grafis seperti gambar, tipografi, dan *icon* yang dapat berinteraksi dengan pengguna. Elemen visual tersebut bertujuan melengkapi kata-kata yang sudah dipilih agar bisa menyampaikan informasi kepada pengguna dengan tepat.

a. Tipografi

Tipografi adalah desain dari satu set karakter yang disatukan dengan properti visual yang konsisten (Landa, 2016). Biasanya, tipografi mencakup huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan aksent atau tanda diakritik.

b. *Icon*

Menurut Hicks (2011), *icon* berfungsi untuk menginformasikan, menerjemahkan, dan memperingatkan. Jenis *icon* yang sering digunakan pada desain *website* dan *user interface* sering kali berupa piktogram, ideogram, ataupun bentuk sewenang-wenang. *Icon* dalam desain tersebut sering kali hanya berbentuk monokrom sehingga dapat membantu melakukan tindakan dan fungsi yang lebih jelas.

3. *Physical Objects or Space*

Pemilihan *platform* produk yang dirancang untuk dapat berinteraksi kepada pengguna dengan contoh seperti ketika pengguna komputer harus dipastikan pengguna menggunakan *mouse* untuk mengoperasikan komputer tersebut.

4. *Time*

Gerakan dan suara adalah salah satu elemen penting dalam desain interaksi pada suatu produk yang dapat membuat pengguna menghabiskan banyak waktu ketika pengguna berinteraksi kepada produk tersebut. Namun, perlu diperhatikan waktu interaksi pada elemen tersebut karena lama atau cepat interaksi penggunaan produk dapat membuat pengguna tertarik atau dapat juga kesulitan.

5. *Behaviour*

Behaviour pada dimensi desain interaksi mencakup aksi dan reaksi karena dari *feedback* pengguna menggunakan produk dapat menjadi

sebuah iterasi untuk merancang desain produk yang lebih baik sesuai perilaku pengguna saat menggunakan produk tersebut.

2.2. Mobile Application

Semakin populernya teknologi dan aplikasi seluler, membuat banyak perusahaan mengembangkan hubungan dengan konsumen melalui aplikasi seluler (Tarute, Nikou, & Gatautis, 2017). Karena itu, penting untuk memahami bagaimana merancang aplikasi berdasarkan preferensi konsumen.

2.2.1. Kategori aplikasi

Menurut laman *app categories* dari *Facebook for Developers* aplikasi memiliki 13 kategori yaitu :

1. **Bisnis dan Halaman**

Aplikasi yang membantu bisnis untuk berbagi, kolaborasi, dan perencanaan.

2. **Komunitas dan Pemerintah**

Aplikasi yang mendukung acara lokal, organisasi dan asosiasi lokal, lembaga pemerintah, atau organisasi politik.

3. **Pendidikan**

Aplikasi yang berfokus pada mengajarkan keterampilan dan mata pelajaran.

4. **Hiburan**

Aplikasi yang dirancang untuk menghibur pengguna, dan yang berisi konten audio, visual, atau lainnya.

5. *Game*

Aplikasi yang interaksi utamanya adalah bermain *game* dan tidak ada tujuan lain. *Game* bisa pemain tunggal atau multi pemain.

6. Gaya Hidup

Aplikasi yang berfokus pada gaya hidup atau peningkatan diri, termasuk *blog*.

7. *Bot Messenger* untuk Bisnis

Aplikasi yang menghubungkan bisnis dengan orang melalui *bot messenger*.

8. Berita

Aplikasi yang berfokus pada topik peristiwa terbaru seperti politik, hiburan, bisnis, sains, teknologi, dan lain-lain.

9. Kuis dan Horoskop

Aplikasi yang membuat hasil yang dipersonalisasi berdasarkan serangkaian pertanyaan atau profil sosial.

10. Belanja

Aplikasi yang berkaitan dengan belanja dan membeli barang.

11. Jaringan Sosial dan Kencan

Aplikasi yang menghubungkan orang dengan jaringan.

12. Pengiriman Pesan

Aplikasi yang menghubungkan orang dengan orang melalui *SMS*, foto, suara, atau video.

13. Utilitas dan Produktivitas

Aplikasi yang berfokus pada organisasi, pemecahan masalah, atau penyempurnaan proses.

2.2.2. Perancangan Aplikasi

Produk seluler selalu diciptakan dan dimulai dari memahami pengguna dan manfaat yang ditawarkan media (Fling, 2009). Perancangan aplikasi menggunakan empat buku yaitu buku karya Jenifer Tidwell yang berjudul *Designing Interfaces*, buku karya Dan Saffer yang berjudul *Microinteractions*, buku karya Kathryn McElroy yang berjudul *Prototyping for Designers*, dan buku karya Michael Evamy yang berjudul *Logotype*.

2.2.2.1. User Research

User research menurut Jenifer Tidwell (2011) adalah mengumpulkan informasi pengguna untuk merancang suatu aplikasi yang dibagi menjadi empat metode yaitu *direct observation*, *case studies*, *surveys*, dan *personas*. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akan diolah menjadi suatu aplikasi yang sesuai dengan penggunanya.

1. *Direct Observation*

Wawancara dan kunjungan ke pengguna di tempat untuk mengetahui kebiasaan pengguna dalam kehidupan sehari-hari dan kebiasaan pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi.

2. *Case Studies*

Case studies berguna untuk memberi perspektif yang lebih mendalam dan terperinci ke beberapa pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi. Oleh karena itu, *case studies* dapat dijadikan pelajaran yang penting jika ingin mendapatkan informasi tentang konteks penggunaan aplikasi sebenarnya.

3. *Surveys*

Surveys digunakan untuk mengumpulkan informasi dari banyak pengguna dan mendapatkan data tentang aspek-aspek tertentu dari target audiensi suatu aplikasi.

4. *Personas*

Personas membantu dalam setelah mendapatkan informasi dari ketiga metode sebelumnya dan dijadikan data untuk merancang model aplikasi yang sesuai dengan pengguna. Hal ini bertujuan supaya setelah aplikasi diluncurkan dapat diterima oleh pengguna dengan baik.

2.2.2.2. *Organizing the Content*

Menurut Jenifer Tidwell (2011), Setiap halaman dalam suatu aplikasi dapat melakukan salah satu fungsi seperti *show one single thing*, *show a list or set of things*, dan *facilitate a single task*. Fungsi-fungsi tersebut disesuaikan dengan data yang telah diolah supaya aplikasi dapat berfungsi dengan optimal.

1. *Show One Single Thing*

Fungsi *show one single thing* ini adalah halaman yang menunjukkan langsung kepada pengguna konten utama dari aplikasi. Contoh dari halaman ini adalah memiliki halaman panjang yang dapat digeser secara vertikal dan memiliki gambar atau artikel pada halaman tersebut.

2. *Show a List or Set of Things*

Halaman ini menampilkan daftar-daftar barang yang dibutuhkan oleh pengguna dalam aplikasi. Halaman harus disusun secara menarik dan berbeda agar tidak menghilangkan ketertarikan pengguna ditengah pemakaian aplikasi.

3. *Facilitate a Single Task*

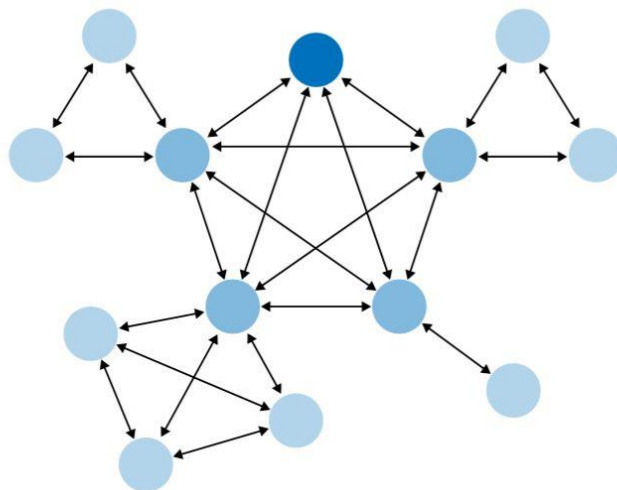
Halaman ini berfungsi seperti formulir bagi pengguna aplikasi untuk masuk, daftar, mengunggah, membayar, atau mengganti pengaturan.

2.2.2.3. *Navigation*

Navigation adalah tahap merancang suatu rambu-rambu pada aplikasi supaya pengguna tidak kehilangan arah dan bingung ketika menggunakan aplikasi (Tidwell, 2011). Fitur *navigation* harus memiliki tanda yang jelas dan tidak ambigu untuk memberi petunjuk kepada pengguna yang harus dilakukan selanjutnya. *Navigation* memiliki beberapa model yang tipikal pada situs atau aplikasi seperti *multi-level* dan *stepwise*

1. *Multi-level*

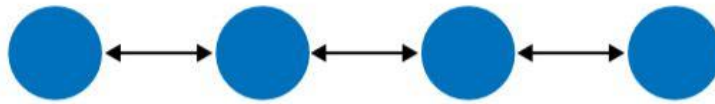
Model *multi-level* memiliki halaman utama yang sepenuhnya terhubung dengan satu sama lain tetapi sub halaman hanya terhubung di antara bagian itu sendiri. Model ini sering juga digunakan pada *website* atau aplikasi.



Gambar 2. 21 Contoh *Multi-level*
(Tidwell, 2011)

2. *Stepwise*

Model *stepwise* digunakan untuk mengarahkan pengguna langkah demi langkah melalui halaman dalam urutan yang telah ditentukan.



Gambar 2. 22 Contoh *Stepwise*
(Tidwell, 2011)

2.2.2.4. *Organizing the Page*

Organizing the page adalah tahap merancang *layout* pada setiap halaman untuk menarik perhatian pengguna saat menggunakan aplikasi (Tidwell, 2011). Perancangan *layout* halaman memiliki dua elemen yaitu *visual hierarchy* dan *visual flow*. Konsep *visual hierarchy* berperan dalam semua bentuk desain grafis. Inti konsep *visual hierarchy* adalah konten yang paling penting dan utama harus menonjol. *Visual flow* berkaitan dengan alur yang cenderung diikuti oleh mata pengguna saat membaca halaman dan ini terhubung dengan *visual hierarchy* karena dirancang untuk mengatur titik fokus pada setiap halaman. Penggunaan pola *layout* pada aplikasi yang umum adalah pola *visual framework* dan *grid of equals*.

1. *Visual Framework*

Pola *layout visual framework* adalah desain pada halaman yang memiliki *layout* dasar yang sama, warna, dan elemen visual. *Layout visual framework* dapat digunakan untuk memberikan fleksibilitas ketika membuat desain meskipun konten pada halaman berbeda-beda.



Gambar 2. 23 Contoh *Visual Framework*

(Tidwell, 2011)

2. *Grid of Equals*

Pola *layout grid of equals* ketika ingin menampilkan *item* yang banyak tetapi memiliki gaya dan kepentingan yang sama. Penggunaan desain ketika perancangan mengikuti *template* yang umum dan bobot visual setiap *item* harus serupa. *Item* yang dimaksud dalam penggunaan *layout grid of equals* seperti artikel berita, *blog*, dan produk.



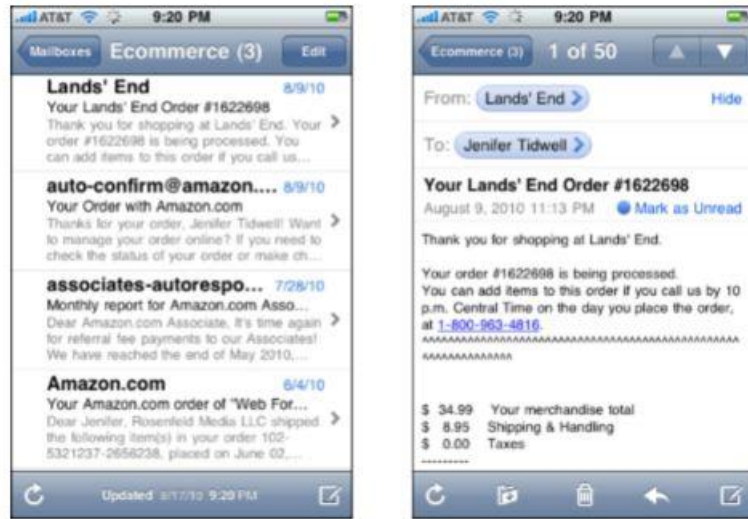
Gambar 2. 24 Contoh *Grid of Equals*
(Tidwell, 2011)

2.2.2.5. *Lists of Things*

Penggunaan fitur dari *lists of things* berguna untuk mendapatkan gambaran umum bagi pengguna saat menggunakan aplikasi atau saat pengguna mencari sesuatu yang spesifik pada halaman tertentu (Tidwell, 2011). Jenis teknik yang akan digunakan untuk perancangan aplikasi memiliki tiga jenis yaitu *one-window drilldown*, *thumbnail grid*, dan *carousel*.

1. *One-Window Drilldown*

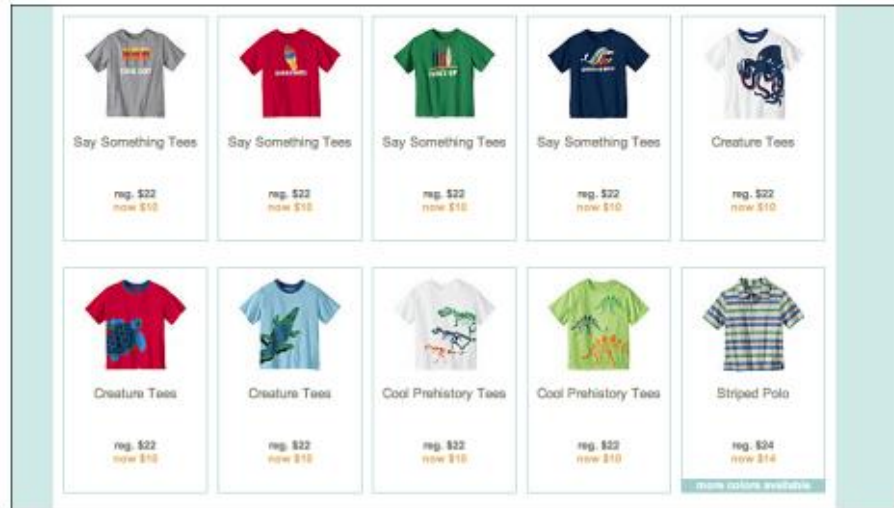
One-window drilldown adalah teknik untuk menunjukkan dari beberapa daftar *item* dalam satu halaman. Pengguna dapat melihat detail informasi ketika memilih salah satu dari *item* tersebut di halaman yang berbeda.



Gambar 2. 25 Contoh *One-window Drilldown*
(Tidwell, 2011)

2. *Thumbnail Grid*

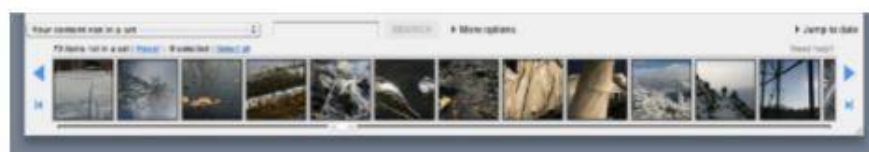
Thumbnail grid adalah teknik menyusun daftar *item* secara visual untuk menarik perhatian pengguna. Teknik ini dapat digunakan oleh pembeli untuk melihat satu atau lebih dari beberapa *item* yang ingin dicari.



Gambar 2. 26 Contoh *Thumbnail Grid*
(Tidwell, 2011)

3. *Carousel*

Carousel adalah teknik yang menarik bagi pengguna dalam menggunakan aplikasi karena pengguna didorong untuk menjelajahi setiap *item* satu per satu dan memeriksa *item* yang terlihat.



Gambar 2. 27 Contoh *Carousel*
(Tidwell, 2011)

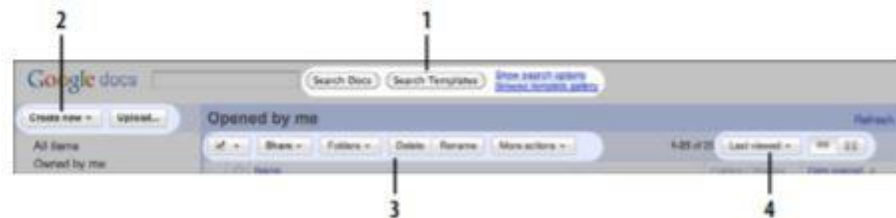
2.2.2.6. *Actions and Commands*

Tujuan ketika merancang *actions and commands* adalah membuat tindakan yang tepat tersedia, memberi label dengan baik, dan mendukung urutan tindakan (Tidwell, 2011). Berikut adalah daftar tombol tindakan

yang digunakan dengan cara umum untuk pengguna menurut buku *Designing Interfaces* karya Jenifer Tidwell dalam perancangan aplikasi.

1. Buttons

Tombol *buttons* yang ditempatkan langsung pada halaman aplikasi yang dibuat besar, mudah dibaca, dan mudah digunakan sehingga untuk pengguna yang mempunyai pengalaman minim dalam menggunakan aplikasi dapat menggunakannya juga.



Gambar 2. 28 Contoh *Buttons*
(Tidwell, 2011)

2. Links

Link umumnya terdapat warna terutama warna biru dan menggaris bawah suatu teks agar memberi kesan *clickability*.



Gambar 2. 29 Contoh *Links*
(Tidwell, 2011)

2.2.2.7. Information Graphics

Information graphics adalah fitur yang membantu aplikasi untuk menjelaskan kepada pengguna suatu informasi yang kompleks (Tidwell, 2011). *Information graphics* secara sederhana adalah data yang disajikan secara visual atau data yang diinginkan oleh pengguna untuk mencapai tujuannya dalam menggunakan aplikasi. *Information graphics* memiliki interaktif yang bagus jika dapat menawarkan jawaban kepada pengguna seperti bagaimana data terorganisasi, bagaimana data dapat dieksplor, dan bagaimana pengguna mendapatkan data yang diinginkan.

2.2.2.8. Microinteractions

Microinteractions adalah bagian kecil dari fungsi suatu produk yang hanya melakukan satu hal (Saffer, 2013). Detail dalam *microinteractions* dapat memudahkan pengguna dalam menggunakan produk bahkan tidak secara sadar mereka dapat mengingat fungsi *microinteractions*. Bagian kecil dari *microinteractions* dapat memberikan perasaan menyenangkan atau menarik kepada pengguna aplikasi. *Microinteractions* bagus untuk digunakan seperti menyelesaikan suatu tugas, menghubungkan dua perangkat secara bersamaan, berinteraksi pada satu data, menyesuaikan pengaturan, dan mengaktifkan atau menonaktifkan fitur atau fungsi. *Microinteractions* menurut buku *Microinteractions* karya Dan Saffer mempunyai empat struktur dalam melakukan perancangan yaitu *triggers*, *rules*, *feedback*, dan *loops & modes*.

1. *Triggers*

Triggers adalah bagian pertama dari *microinteractions* dan diperlukan pengguna untuk melakukan sesuatu terlebih dahulu untuk memulai *microinteractions*. *Microinteractions* dibutuhkan kebutuhan pengguna dalam apa yang ingin dicapai pengguna, kapan pengguna ingin melakukannya, dan seberapa sering pengguna melakukannya. Dengan mengetahui kebutuhan pengguna akan menentukan keterjangkauan, aksesibilitas, dan kelanjutan pemicunya. Namun *triggers* tidak selalu digunakan oleh pengguna, semakin banyak *triggers* yang dilakukan oleh sistem saat aplikasi mendeteksi kondisi tertentu telah terpenuhi maka *microinteractions* baru dapat dilakukan. Contoh *triggers* seperti dalam gambar, dalam iOS pengguna dapat menggunakan kamera meskipun *handphone* dalam keadaan terkunci.



Gambar 2. 30 Contoh *Triggers*
(Saffer, 2013)

2. *Rules*

Rules dalam *microinteractions* ditentukan oleh desainer untuk membuat sebuah urutan dalam sistem aplikasi ketika *microinteractions* digunakan. Contoh *rules* dalam *microinteractions* adalah ketika menggunakan aplikasi Spotify lalu menyalakannya di *device* lain maka urutan pertama aplikasi tersebut akan dijeda. Jika pengguna melanjutkan menggunakan aplikasi di *device* pertama maka di dalam *device* kedua akan berhenti. *Rules* dalam *microinteractions* tersebut menciptakan layanan lintas *device* yang mudah dan tanpa hambatan.



Gambar 2. 31 Contoh *Rules*
(Saffer, 2013)

3. *Feedback*

Feedback adalah untuk membantu memahami *rules* dari sebuah sistem dalam *microinteractions*. *Feedback* dapat dibentuk dalam beberapa

wujud seperti visual, aural, atau getaran. *Feedback* dapat mempunyai *rules* juga seperti ketika bagaimana pengguna ingin merubah warna atau ingin memutar posisi layar. *Rules* dalam *feedback* dapat menjadi *microinteractions* tersendiri, karena pengguna mungkin ingin menyesuaikannya secara manual sebagai pengaturan. Contoh *feedback* seperti di dalam gambar ketika tombol *process my order* ditekan menjadi sebuah *progress bar*. Teks juga dapat berubah seiring perkembangan hingga selesai untuk memberikan informasi yang jelas kepada pengguna.



Gambar 2. 32 Contoh *Feedback*
(Saffer, 2013)

4. *Loops and Modes*

Loops & modes adalah bagian akhir dari *microinteractions* karena dapat membentuk *meta rules* sendiri seperti seiring waktu dalam *microinteractions* apakah interaksi tersebut masih digunakan hingga dimatikan secara manual atau apa yang terjadi selama perubahan kondisi tertentu. Contoh *loops & modes* seperti di dalam gambar ketika

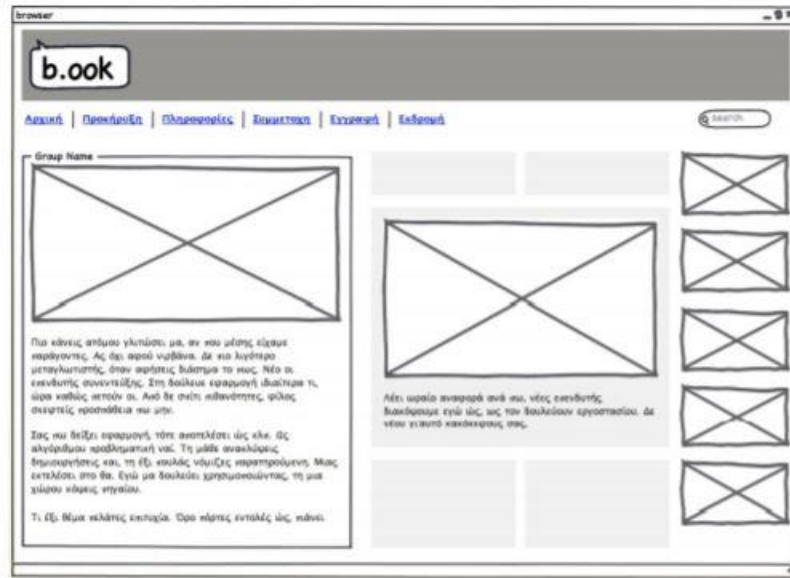
berbelanja barang di eBay secara otomatis tombol berubah dari *buy it now* menjadi *buy another*.



Gambar 2. 33 Contoh *Loops and Modes*
(Saffer, 2013)

2.2.2.9. Low-Fidelity Digital Prototypes

Low-fidelity digital prototypes adalah cara terbaik untuk merancang konsep sebelum merancang sesuatu yang lebih spesifik (McElroy, 2017). Dalam perancangan *low-fidelity digital prototypes* menggunakan tahapan seperti merancang *wireframes*. *Wireframes* adalah perancangan *layout* dari setiap halaman aplikasi. Perancangan *layout* pada halaman berdasarkan *information architecture* yang sudah dibuat.



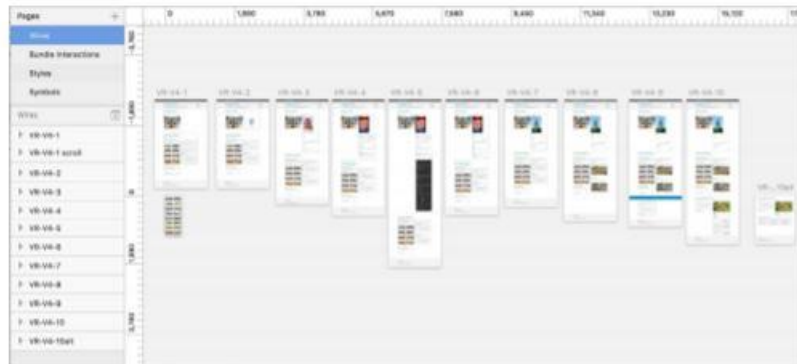
Gambar 2. 34 Contoh Wireframes

(McElroy, 2017)

2.2.2.10. Medium-Fidelity Digital Prototypes

Mid-fidelity digital prototypes adalah tahapan peningkatan dari *low-fidelity* untuk merancang bagian yang ingin diuji lebih lanjut tetapi visual tetap rendah agar mendapatkan kedalaman yang lebih tinggi (McElroy, 2017).

Mid-fidelity clickable prototypes adalah proses seperti meningkatkan *low-fidelity* yang terbuat dari *paper prototypes* dengan menggunakan *software* seperti Photoshop.



Gambar 2. 35 Contoh *Mid-fidelity Digital Prototypes*

(McElroy, 2017)

2.2.2.11. *High-Fidelity Digital Prototypes*

High-fidelity digital prototypes adalah tahap pengembangan aplikasi yang dapat dilakukan dengan *developer* untuk menjadikan aplikasi seperti produk asli (McElroy, 2017). *High-fidelity clickable prototypes* adalah peningkatan dari *mid-fidelity* dengan menggunakan interaksi yang lebih kompleks. Performa aplikasi pada tahap ini adalah yang diuji sebelum menjadi aplikasi yang dapat digunakan oleh pengguna.



Gambar 2. 36 Contoh *High-fidelity Digital Prototypes*
(McElroy, 2017)

2.2.2.12. Testing Prototypes

Testing prototypes menurut Kathryn McElroy (2017) dibagi menjadi tiga tahapan yaitu *planning the research*, *conducting the research*, dan *synthesizing the research*.

1. Planning the Research

Planning the research adalah tahapan merancang rencana uji coba aplikasi seperti menentukan subjek pengujian, pertanyaan yang perlu ditanyakan, atau tugas yang perlu dikerjakan oleh pengguna untuk menguji aplikasi.

2. Conducting the Research

Conducting the research adalah mendokumentasikan seluruh sesi uji coba melalui pengambilan audio maupun gambar. Tahap ini mencatat semua pengalaman penguji secara verbal dan nonverbal.

3. *Synthesizing the Research*

Synthesizing the research adalah tahap mengolah semua informasi menjadi data yang akan digunakan jika terdapat sebuah masalah dalam aplikasi yang sudah di uji coba sebelumnya atau performa aplikasi dapat ditingkatkan lagi.

2.2.2.13. *Logotype*

Logotype atau tanda kata, monogram, dan tanda satu huruf adalah dimana verbal menjadi visual (Evamy, 2012). Survei pada *logotype* yang paling sederhana adalah kata atau singkatan diatur dalam jenis huruf yang dipilih untuk menyampaikan sesuatu dari sifat, status, atau karakter organisasi. *Logotype* adalah yang paling mendekati *fashion typeface* karena kesederhanaan memberikan penggunaan logo memiliki jangka yang panjang.



Gambar 2. 37 Contoh *Logotype*

(Evamy, 2012)

2.3. *Fast Fashion*

Fast fashion adalah strategi retail dimana penjual mengadopsi pendekatan pemasaran untuk merespon tren *fashion* terkini dengan sering memperbarui produk dengan siklus pembaruan yang singkat dan mengubah katalog dengan cepat (Gupta & Gentry, 2019). Dengan semakin pendeknya siklus pembaruan, para peretail *fast fashion* memiliki jumlah produk yang terbatas di setiap stok gaya dan dengan sengaja memanipulasi produk di retail. Juga diketahui bahwa peretail *fast fashion* mengadopsi rantai pasokan yang lebih pendek dan fleksibel seperti respon yang cepat terhadap tren baru.

2.3.1. Perkembangan Industri *Fast Fashion*

Secara historis, tipikal siklus hidup dari sebuah merek *fashion* mencakup empat tahap yaitu pengenalan dan adopsi gaya oleh *trendsetter fashion*, pertumbuhan dan penerimaan publik, integrasi massa, dan penurunan dan keusangan *fashion* (Gupta & Gentry, 2019). Ramalan *fashion* selama ini didominasi oleh *fashion show* dan peretail pakaian tradisional menggunakan kemampuannya untuk meramalkan permintaan konsumen dan tren *fashion* jauh sebelum dari waktu konsumsi sebenarnya. Untuk bersaing para peretail *fashion* sangat bergantung pada tren masa yang akan datang dibandingkan mencari data terkini untuk kebutuhan dan keinginan konsumen.

Industri pakaian *fashion* berkembang secara signifikan pada akhir tahun 1990, ekspansi industri yang menyebabkan peningkatan musim *fashion* dan modifikasi karakteristik struktural dalam rantai pasokan. Faktor sosial budaya juga menciptakan laju kehidupan yang lebih cepat dengan kebutuhan dan

keinginan konsumen berubah banyak lebih cepat seperti pada perempuan lebih sering mengganti isi lemari pakaiannya dibandingkan sebelumnya. Budaya populer juga berperan penting dalam membentuk tren *fashion* dan kebangkitan *fast fashion* seperti musik, film, dan media lain yang memberikan pengaruh lebih besar kepada konsumen.

Peretail *fast fashion* yang telah sukses seperti H&M dan Zara telah mengambil alih industri *fashion*. Pada tahun 2012, Zara peretail yang berbasis di Spanyol telah mendapatkan peningkatan penjualan sebesar 18 persen dan tempat retail yang berkembang di 86 pasar. Penjualan *online* di 21 negara berbasis platform *e-commerce* mencakup seluruh pasar berpotensi tinggi seperti China, Rusia, dan Kanada.

2.3.2. Karakteristik Peretail *Fast Fashion*

Peretail *fast fashion* mempunyai karakteristik sendiri yang berbeda dengan peretail konvensional seperti pada tabel berikut perbedaan karakteristik peretail *fast fashion* dan peretail konvensional menurut Mihm (2010).

Tabel 2. 1 Karakteristik *Fast Fashion*

No.	<i>Fast Fashion</i>	Konvensional
1	Mengembangkan desain <i>in-house</i>	Mengembangkan campuran dari berbagai desainer dan merek <i>in-house</i>
2	Sebagian besar produsen memiliki produk	Sebagian besar produsen melakukan <i>outsourcing</i> manufaktur
3	Distribusi terpusat	Distribusi regional
4	Produksi <i>batch</i> kecil	Produksi <i>batch</i> besar
5	Produk baru dua kali dalam seminggu	Enam koleksi dalam setahun

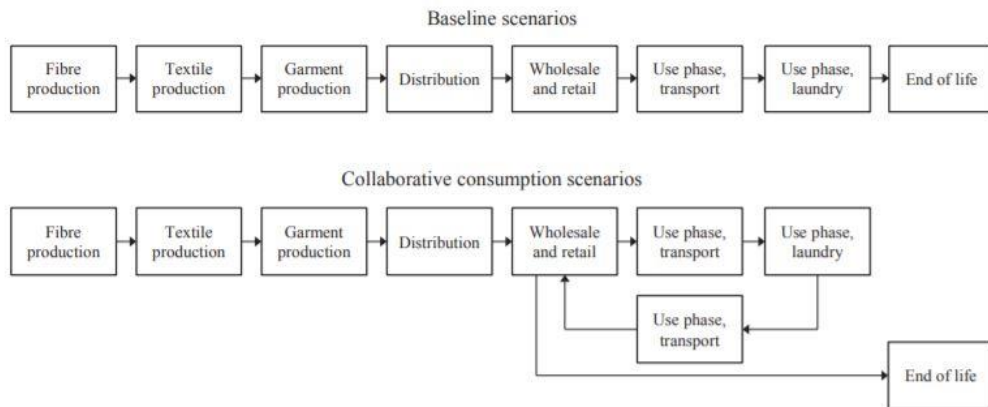
6	Harga bervariasi berdasarkan lokasi negara	Penetapan harga standar
7	Mempertahankan margin laba tinggi	Margin laba lebih rendah daripada yang diantisipasi
8	Menggunakan iklan yang sangat sedikit	Menggunakan iklan yang banyak
9	Sedikit atau tidak ada penjualan <i>online</i>	Menggunakan penjualan <i>online</i>

2.3.3. Konsumen *Fast Fashion*

Motto “banyak identitas diri dalam evolusi” sangat berhasil memuaskan generasi muda dengan memenuhi kebutuhan mereka oleh peretail *fast fashion* (Gupta & Gentry, 2019). Identitas sementara ini merupakan fenomena *postmodern* dimana individu tidak dapat mempertahankan identitas dirinya dalam jangka waktu yang lama. Identitas diri ini terus berubah dengan adanya gaya hidup yang serba cepat sehingga dalam konteks fashion gaya baru terus menggantikan gaya yang lama dengan perubahan yang konstan. Konsumen *fast fashion* biasanya berusia antara 15 sampai 29 tahun dan konsumen muda ini memiliki *disposable income* yang memungkinkan mereka untuk sering membeli produk *fast fashion*.

2.3.4. Pemakaian Berkelanjutan

Pemakaian berkelanjutan merupakan salah satu alternatif cara untuk mengurangi dampak buruk dari perubahan tren *fashion* yang cepat dengan cara memperpanjang jangka waktu pemakaian pakaian (Zamani, Sandin, & Peters, 2017). Perbedaan skenario pemakaian biasa dan pemakaian berkelanjutan akan terlihat seperti pada gambar berikut.



Gambar 2. 38 Skenario Pemakaian Berkelanjutan
(Zamani, Sandin, & Peters, 2017)