



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Logo

Menurut Morioka (2004) logo merupakan symbol khusus dari perusahaan, pelayanan jasa, gagasan, dan juga benda. Logo bukan hanya sekedar simbol yang terdapat pada suatu produk ataupun perusahaan. Dalam sebuah logo terdapat filosofi atau arti sendiri yang mendeskripsikan atau menggambarkan sesuatu (hlm. 16).

2.1.1. Logo Berdasarkan Bentuknya

Morioka membagi logo berdasarkan bentuknya menjadi 3 yaitu *Wordmark*, *Symbol*, dan *Monogram* (2004, hlm.17).

2.1.1.1. *Wordmark*

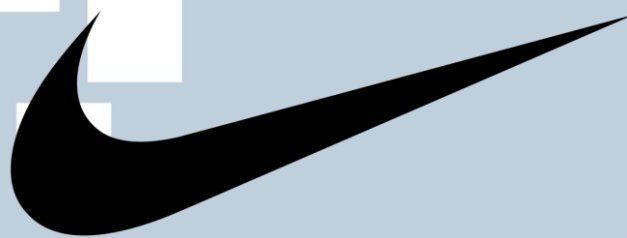
Menurut Morioka wujud dari logo *Wordmark* berupa *letterforms* dari nama perusahaan tersebut. Keuntungan dari *wordmark* adalah logo mudah dikenali oleh orang yang melihat karena menggunakan *letterforms* sesuai dengan nama perusahaan. Kekurangan dari logo *wordmark* adalah jika tidak di tangani dengan ahli maka akan dapat menimbulkan kesan kurang baik bagi yang melihat logo (2004, hlm. 17).



Gambar 2. 1. Logo Mobil

2.1.1.2. *Symbol*

Morioka mengatakan bahwa logo dalam wujud simbol akan lebih mudah diidentifikasi atau dicerna audiens dibandingkan dengan logo dalam bentuk *letterforms*. Kelemahan dari logo dalam wujud simbol adalah logo akan sulit untuk diidentifikasi ketika logo terpisah dari nama perusahaan jika logo yang dibuat kurang menggambarkan perusahaan (2004, hlm.17).



Gambar 2. 2. Logo Nike

2.1.1.3. *Monogram*

Menurut Morioka (2004) logo dalam bentuk *monogram* terdiri dari beberapa huruf, biasanya adalah inisial dari perusahaan tersebut (hlm. 17).



Gambar 2. 3. Logo Louis Vuitton

2.1.2. *Logo Development*

Wheeler membagi pengembangan logo menjadi beberapa jenis. Berikut ini adalah pembagiannya (2009, 43).

2.1.2.1. *Typography*

Logo menggunakan tipografi memiliki bentuk gambar huruf atau kata-kata. Jenis dari huruf ini harus disesuaikan dengan perusahaan atau produk untuk dapat mendeskripsikan perusahaan tersebut. Pemilihan jenis huruf ini sangat penting karena jenis huruf yang dipilih selain sesuai dengan perusahaan tingkat keterbacaannya juga harus jelas. Tipografi sebagai logo juga bisa dengan melakukan modifikasi pada huruf tersebut tetapi harus tetap menyesuaikan modifikasi dengan apa citra yang dibutuhkan perusahaan. Wheeler juga mengklasifikasikan bentuk dari tipografi, yaitu *Humanist, Old Style, Transitional, Modern, Slab Serif, Lineale or Sans Serif, Script, Graphic/Decorative*, dan *Digital* (2009, hlm 46).



Gambar 2. 4. Klarifikasi Tipografi

(Sumber : Logo : *Design Workbook*, 2009)

2.1.2.2. *Color*

Menurut Wheeler pemilihan warna dapat dikatakan subjektif karena warna memiliki nilai emosional yang berbeda-beda di setiap budaya. Pemilihan warna

yang tepat dalam desain logo akan memberikan dampak yang sangat signifikan. Contohnya saja logo pada *Nickelodeon* yang dominan menggunakan warna oranye selama hampir 2 dekade. Warna oranye sudah melekat pada logo tersebut dan menjadikannya ciri khas atau *trademark* dari saluran televisi tersebut (2009, hlm 50).



Gambar 2. 5. Logo Nickelodeon
(Sumber : <https://www.sitepoint.com>)

2.1.2.3. *Image/Iconography*

Logo *Iconography* merupakan logo dengan bentuk gambar atau ikon. Logo dengan bentuk gambar atau ikon dapat sangat efektif dalam penyampaian sesuatu karena mudah diingat dan cenderung sederhana. Pemilihan *iconography* harus sesuai dan dapat mendeskripsikan perusahaan. Wheeler membagi tipe ikon ke dalam 3 bentuk, yaitu *Diagrammatic*, *Metaphoric*, dan *Symbolic* (2009, hlm.56).

2.1.2.4. *Shape*

Menurut Wheeler (2009) dengan adanya elemen *shape* pada logo akan membantu logo agar lebih mudah diingat. Elemen *shape* juga dapat dihasilkan dari penggabungan *typography* dan *icon* (hlm. 58).

2.2. *Brand*

Menurut Wheeler (2009) *brand* dapat dikatakan sebagai persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan kepercayaan dari konsumen. Dengan *brand* yang kuat, perusahaan akan dengan mudah menguasai pasar karena jika konsumen sudah mempercayai suatu *brand* mereka biasanya setia dan mengutamakan produk atau jasa dari *brand* tersebut (hlm. 2).

2.2.1. Fungsi *Brand*

Dalam bukunya yang berjudul “*Design Brand Identity*” yang terbit tahun 2009, Wheeler membagi fungsi dari sebuah *brand* menjadi 3. Berikut ini adalah pembagiannya:

1. *Navigation*

Navigasi maksudnya dengan adanya *brand* atau merk dapat membantu dalam memilih dari beberapa merk lain yang sejenis.

2. *Reassurance*

Memberi jaminan kepada konsumen untuk memilih merk dan mengkomunikasikan kualitas dari merk tersebut kepada konsumen.

3. *Engagement*

Mengajak konsumen untuk menggunakan merk tertentu dengan menunjukkan citra merk tersebut.

2.2.2. *Branding*

Menurut Wheeler (2009) *branding* merupakan proses perancangan suatu perusahaan untuk memperkuat loyalitas pelanggan atau konsumen terhadap *brand* tersebut. Selain itu *branding* juga dapat dikatakan sebagai alat untuk mengekspresikan kepada konsumen alasan untuk menggunakan layanan jasa atau produk dari *brand* tersebut dibandingkan dengan kompetitornya (hlm. 6).

2.2.2.1. Tipe-Tipe *Branding*

Wheeler membagi *branding* menjadi 5 tipe berdasarkan caranya (2013, hlm. 6).

Pembagian tersebut antara lain:

1. *Co-Branding*

Co-Branding dilakukan dengan cara bermitra dengan *brand* lain untuk memperluas jangkauan.

2. *Digital Branding*

Digital Branding fokus pada *website*, sosial media, dan sistem perdagangan di dunia *online*.

3. *Personal Branding*

Merancang *brand* sesuai dengan keinginan personal.

4. *Cause Branding*

Cause Branding dilakukan dengan cara merancang *brand* sesuai dengan tujuan dan filosofi dari perusahaan.

5. *Country Branding*

Tipe ini dilakukan dengan cara menarik perhatian dari orang lain dan menjadikannya sebagai sumber keuntungan.

2.3. Teori Warna

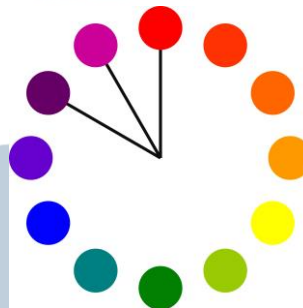
Nugroho (2008) mengatakan bahwa warna memiliki banyak fungsi dan kegunaan dalam berbagai aspek kehidupan manusia sehari-hari. Salah satunya adalah dapat mengubah cara pandang, kesan, dan identitas tertentu sesuai dengan latar belakang pengamatnya (hlm. 1).

2.3.1. Kombinasi Warna

Nugroho (2008) membagi kombinasi warna menjadi 4 bagian untuk dapat menghasilkan warna yang baik (hlm. 15-17).

2.3.1.1. Kombinasi Warna Analog/Harmonis

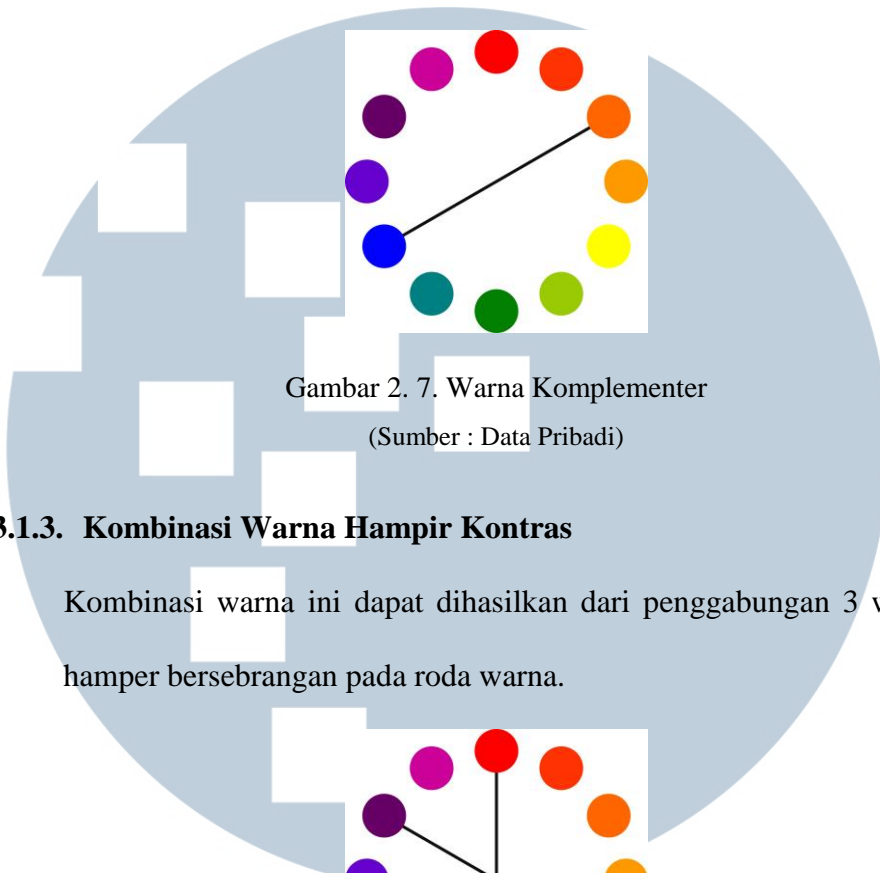
Kombinasi warna ini dapat dihasilkan dari perpaduan tiga warna yang bersebelahan pada roda warna.



Gambar 2. 6. Warna Harmoni
(Sumber : Data Pribadi)

2.3.1.2. Kombinasi Warna Komplementer/Kontras

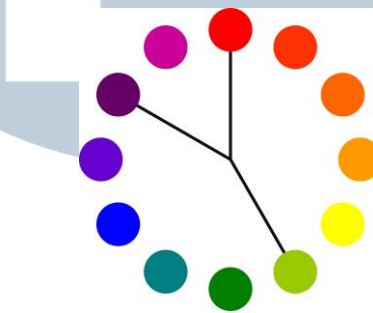
Kombinasi warna ini dapat dihasilkan dari perpaduan warna yang bersebrangan pada roda warna.



Gambar 2. 7. Warna Komplementer
(Sumber : Data Pribadi)

2.3.1.3. Kombinasi Warna Hampir Kontras

Kombinasi warna ini dapat dihasilkan dari penggabungan 3 warna yang hampir bersebrangan pada roda warna.

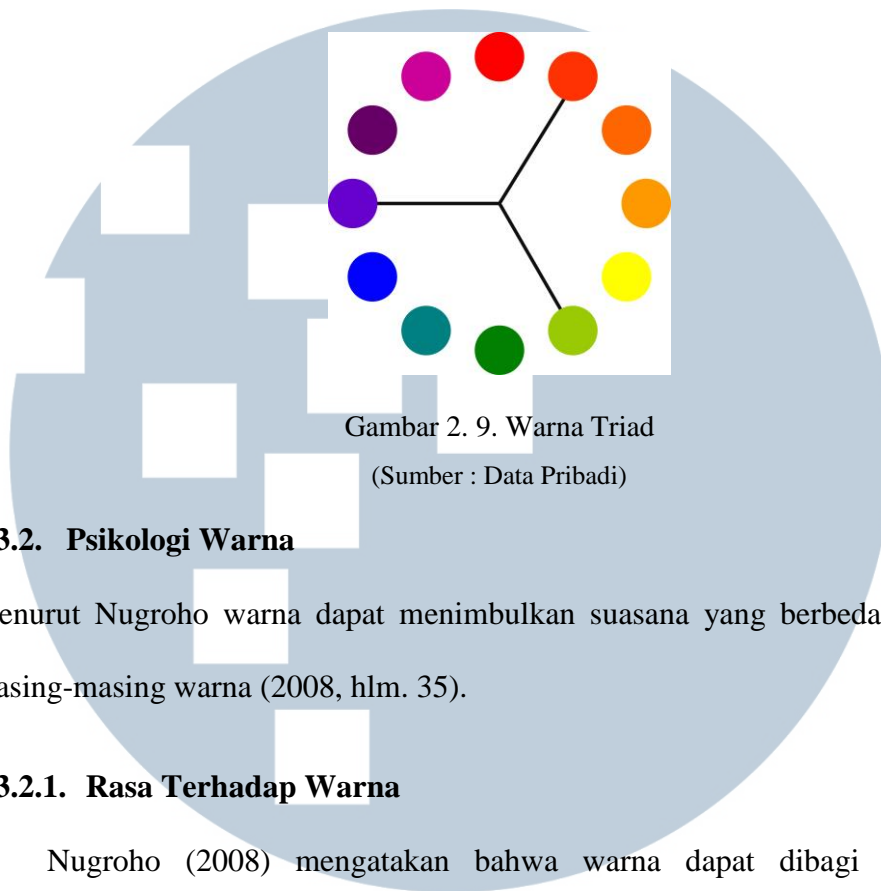


Gambar 2. 8. Warna Hampir Kontras
(Sumber : Data Pribadi)

2.3.1.4. Kombinasi Warna Triad

Kombinasi warna ini didapatkan dari kombinasi 3 warna dengan jarak yang sama antara satu sama lain pada roda warna.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 9. Warna Triad
(Sumber : Data Pribadi)

2.3.2. Psikologi Warna

Menurut Nugroho warna dapat menimbulkan suasana yang berbeda-beda pada masing-masing warna (2008, hlm. 35).

2.3.2.1. Rasa Terhadap Warna

Nugroho (2008) mengatakan bahwa warna dapat dibagi menjadi 4 berdasarkan rasa yang ditimbulkan, yaitu Netral, Kontras, Panas, dan Dingin (hlm. 35-36).

1. Warna Netral dihasilkan dari campuran 3 komponen warna dengan komposisi yang tidak tepat. Warna Netral bukan merupakan bagian dari warna primer dan sekunder.
2. Warna Kontras menimbulkan kesan yang berlawanan antara 2 warna yang terdiri atas warna primer dan sekunder.
3. Warna Panas memiliki setengah bagian lingkaran antara warna merah dan kuning pada lingkaran warna. Kesan yang dapat ditimbulkan oleh warna panas antara lain; semangat, riang, marah, dan sebagainya.

4. Warna Dingin memiliki setengah bagian lingkaran antara warna hijau dan ungu pada lingkaran warna. Warna dingin dapat menimbulkan kesan sejuk, lembut, nyaman, dan sebagainya.

2.3.2.2. Budaya Warna

Setiap warna memiliki arti yang berbeda-beda pada berbagai budaya. Nugroho mengklasifikasikan beberapa warna yang memiliki arti atau budaya berbeda dalam bentuk tabel agar lebih mudah dikelompokkan. Berikut ini adalah tabelnya (2008, hlm 36).

Tabel 2. 1. Tabel Makna Warna
(Sumber : *Pengenalan Teori Warna*, 2008)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Warna	Makna Positif	Makna Negatif
Merah	Kekuatan, energi, kehangatan, cinta, persahabatan, api, kegairahan, kecepatan, kepemimpinan, kepriaan, darah, sosialisme, musim panas, musim gugur, berhenti, hormat.	Nafsu, agresi, kesombongan, ambisi, peperangan, kemarahan, revolusi, radikalisme, sosialisme, komunisme.
Merah Muda (<i>Pink</i>)	Musim semi, hadiah, apresiasi, kekaguman, simpati, kesehatan, cinta, pernikahan, kewanitaan, keremajaan.	Homoseksualitas, biseksual, naif, kelemahan, kekurangan.
Oranye	Hangat, semangat, seimbang, ceria, Hindhu, Buddha, energi, antusias, cerah.	Meminta, mencari perhatian, agresi, sombong, berlebihan, peringatan, bahaya, emosi.
Kuning	Kekayaan, emas, sinar, kehidupan, matahari, keberuntungan, sukacita, bumi, optimisme, cerdas, idealisme, makmur, pangharapan, persahabatan.	Cemburu, iri hati, tidak jujur, risiko, sakit, penakut, bahaya, kelemahan.
Hijau	Stabil, alam, lingkungan, santai, subur, alami, muda, makmur, beruntung, semangat, dermawan, abadi, bumi, tulus, pengharapan, pembaruan, kelimpahan, pertumbuhan, kesehatan, harmoni, stabilitas.	Cemburu, nasib buruk, iri, dengki, tak berpengalaman, nasib malang, memalukan, sakit, tamak, korupsi.
Biru	Kepercayaan, awan, air, setia, damai, sejuk, percaya diri, keamanan, laut, langit, harmoni, lembut, loyalitas, dapat diandalkan, bersih, kuat, ketahanan, cahaya, persahabatan, kebangsawanan, keluhuran, kasih.	Sedih, dingin, depresi.
Ungu	Bangsawan, spiritual, kreativitas, makmur, sensual, upacara, bijaksana, cerah, bangga, romantis, kenikmatan, keakraban, rasa aman.	Sombong, angkuh, kejam, kasar, duka cita, iri, misteri, sombong, berlebihan, perkabungan, kenajisan, bingung, homoseksualitas.

2.4. Tipografi

Menurut Ardhi (2013) huruf dapat dibedakan menjadi beberapa keluarga huruf sesuai dengan kebutuhan. Masing-masing keluarga huruf memiliki bentuk dasar sedangkan keluarga huruf lainnya adalah pengembangan dari bentuk dasar (hlm. 13).

2.4.1. Ketebalan Huruf

Ardhi mengatakan bahwa pengembangan huruf dapat dibedakan berdasarkan ketebalan *stroke* yang terdapat pada huruf tersebut. Pengembangan huruf ini dapat dibedakan menjadi 3 kelompok yaitu *light*, *regular*, dan *bold*. Ketiga kelompok pengembangan huruf ini digunakan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing, huruf *bold* digunakan untuk penulisan *headline* atau judul (2013, hlm. 13).



Light
Regular
Bold

Gambar 2. 10. *Light Regular Bold*

(Sumber : <https://luzi-type.ch>)

2.4.2. Proporsi Huruf

Menurut Ardhi (2013) proporsi dari keluarga huruf dibagi menjadi 3 jenis utama yaitu *condensed*, *regular*, dan *extended* berdasarkan ukuran lebar huruf. Huruf *condensed* cenderung berbentuk kurus, *regular* berbentuk normal, dan *extended* berbentuk gemuk (hlm . 16-17).



Handgloves

Handgloves

Handgloves

Gambar 2. 11. *Condensed, Regular, Extended*

(Sumber : <https://medium.com>)

2.4.3. *Italic*

Huruf *italic* adalah huruf yang mengalami kemiringan dibandingkan huruf *regular*. Kemiringan dalam *italic* biasanya sebesar 12° atau kurang. Jika huruf mengalami kemiringan lebih dari 12°, maka huruf tersebut akan menjadi kurang seimbang dan sulit untuk dibaca. *Italic* biasanya digunakan untuk menulis kata-kata serapan atau istilah-istilah dari bahasa asing (Ardhi, 2013).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Light
Regular
Bold

Gambar 2. 12. *Italic*

(Sumber : <https://luzi-type.ch>)

2.4.4. Prinsip Dasar Tipografi

Ardhi (2013) mengemukakan bahwa terdapat lima prinsip yang dapat digunakan untuk pemilihan dan penggunaan tipografi yang efektif. Berikut ini adalah prinsip-prinsip tersebut.

2.4.4.1. Sintaksis

Dalam penyusunan menggunakan prinsip sintaksis ini tidak memiliki aturan resmi yang dapat diaplikasikan. Prinsip sintaksis adalah penyusunan dengan memperhatikan elemen-elemen desain yang ada seperti huruf, kata, garis, margin, dan lain-lain (2013, hlm. 18).

2.4.4.2. Persepsi Visual

Persepsi visual memiliki fungsi untuk mengatur sistem membaca pada mata manusia dengan menciptakan pola yang sesuai. Dengan adanya pola yang sesuai akan meminimalisir manusia untuk salah mengolah informasi dari sebuah tulisan (2013, hlm. 18).

2.4.4.3. Focal Point

Dalam prinsip *focal point* yang utama adalah perannya sebagai penarik perhatian dan penekanan informasi pada satu titik dalam desain (2013, hlm 19).



Gambar 2. 13. *Focal Point*

(Sumber : <https://www.pinterest.fr>)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4.4.4. Grid System

Grid System adalah penyusunan elemen-elemen desain seperti gambar, kalimat, huruf, dan juga paragraph untuk membenruk komposisi yang seimbang. Dengan adanya *grid system* ini dapat mengurangi kemungkinan dalam sebuah desain untuk mengalami pengulangan informasi (2013, hlm. 21).



Gambar 2. 14. *Grid System*
(Sumber : <https://www.t-f-a.co.uk>)

2.4.4.5. Alignment

Alignment digunakan untuk menata suatu paragraph agar terlihat rapi dan nyaman dibaca mata. Terdapat 4 pengaturan dalam *alignment* yaitu rata kiri (*flush left*), rata kanan (*flush right*), rata tengah (*align center*), dan rata kiri-kanan (*justified*). Rata kiri akan menghasilkan paragraf terlihat sejajar pada bagian kiri. Begitu juga dengan rata kanan hanya saja perbedaannya paragraf terlihat sejajar pada bagian

kanan. Rata tengah mengacu pada bagian tengah halaman. Sedangkan *justify* membuat bagian kiri dan kanan terlihat rapi (2013, 21-22).



Gambar 2. 15. Alignment
(Sumber : <https://communities.bentley.com>)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.5. Jenis Perdagangan Online

2.5.1. E-Commerce

E-commerce adalah proses pertukaran informasi atau transaksi antara pihak perusahaan dan pemegang saham yang dilakukan melalui media elektronik dengan jaringan internet sebagai penghubungnya (Pratama, 2015, hlm. 2).

Menurut Pratama (2015, hlm. 6), dengan berkembangnya jaringan internet semakin membuka peluang bagi setiap perusahaan maupun penjual produk maupun jasa secara *online*. Karena segala kegiatan interaksi mulai dari transaksi, informasi, dan pelayanan berbasis *online*, terdapat 4 komponen alur dalam kegiatan *e-commerce*, yaitu:

1. Penjual, adalah pemilik toko *online* secara perseorangan (pribadi) ataupun bersama.
2. Konsumen, dalam dunia *e-commerce* konsumen dapat dikatakan memegang peranan tertinggi atau diibaratkan sebagai raja karena konsumen memegang peranan penting yang mempengaruhi seluruh kegiatan *e-commerce*.
3. Teknologi, merupakan teknologi yang digunakan agar kegiatan *e-commerce* dapat berjalan sesuai dengan keinginan pemilik toko dan konsumen. Teknologi disini mencakup keseluruhan teknologi informasi yang digunakan dalam kegiatan *e-commerce*, *website*, *mobile application*, *cloud computing*, ERP (*Enterprises Resource Planning*), CRM (*Customer Relationship Management*), NFC (*Near Field Communcation*), *mobile payment*, dan masih banyak lagi.

4. Jaringan internet, akses jaringan internet memegang peranan krusial dalam kegiatan *e-commerce* karena jaringan internet yang dapat menghubungkan penjual dan konsumen. Jangkauan internet sangat luas dan dapat menghubungkan penju dan pembeli di seluruh dunia. Dengan adanya jaringan internet dapat membuat kegiatan *e-commerce*.

2.5.1.1. Karakteristik *E-Commerce*

Menurut Sakti (2001, hlm. 35) transaksi melalui *e-commerce* memiliki karakter tertentu, yaitu:

1. Transaksi tanpa batas, artinya dengan memanfaatkan perkembangan jaringan internet semua orang yang ingin melakukan penjualan dapat memasarkan produknya ke seluruh dunia secara *online*.
2. Transaksi anonim, pembeli dan penjual tidak harus kenal antara satu sama lain atau bertemu untuk melakukan transaksi selama produk yang ingin dibeli konsumen sudah dibayar.
3. Produk digital dan non digital, berbagai macam produk dalam wujud digital seperti musik, *software* komputer, dan produk digital lainnya dapat dijual dan pembeli hanya perlu mendownload file secara *online*. Produk non digital juga dapat berupa barang-barang dengan wujud fisik seperti kebutuhan rumah tangga dan lainnya.
4. Produk barang tak berwujud, produk yang dimaksud disini dapat berupa ide atau pelayanan tertentu yang dijual secara *online*.

2.5.2. Marketplace

Marketplace merupakan media yang disediakan untuk penjual dan pembeli melakukan interaksi secara virtual dalam bentuk situs ataupun *mobile apps*. Menurut Wellman (2004, hlm. 5), terdapat 3 langkah agar transaksi agar transaksi dapat berjalan, yaitu:

1. *The Connection*
2. *The Deal*
3. *The Exchange*

2.5.3. Dropship

Menurut Faruq (2019), *dropship* merupakan salah satu teknik perdagangan *online* dimana penjual tidak memiliki atau menyimpan stok barang yang dijual. Singkatnya, penjual (dapat berupa toko *online*) memasarkan produk pada toko *online* mereka dan jika menerima pesanan, pihak penjual akan meneruskannya ke pihak *supplier*/distributor.

Pihak distributor akan mengirimkan produk yang dipesan menggunakan nama dari pihak *dropshipper* yang biasanya berupa toko *online*. Dengan begitu seolah-olah pihak *dropshipper* memiliki etalase produk yang lengkap. Berikut ini adalah beberapa keuntungan dari bisnis perdagangan dengan cara *dropship*:

1. Tidak perlu stok barang sehingga pihak *dropshipper* tidak perlu takut produk stok tidak laku.
2. Dapat menentukan harga jual produk dan keuntungan toko sendiri.
3. Tidak memerlukan modal yang banyak seperti biaya lokasi lapak/gudang.

4. Tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga karena proses pengemasan dan pengiriman produk dilakukan pihak distributor.
5. Pihak pembeli/konsumen tidak mengetahui distributor asli karena produk dikirim berdasarkan nama *dropshipper*.

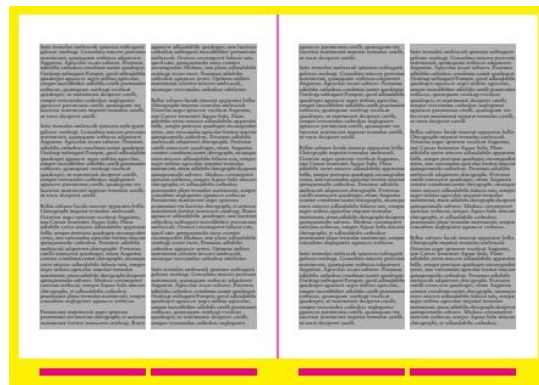
2.6. Grid

Menurut Ambrose, grid adalah penempatan elemen visual maupun text kedalam sebuah layout desain. Dengan adanya penggunaan grid, desain dapat terlihat lebih teratur pada bagian ruang kosong dan proposi (2011, hlm. 26).

2.6.1. *Symmetrical Variations Grid*

1. *Symmetrical two-column grid*

Jenis *symmetrical two-column grid* menghadirkan keseimbangan dalam segi proporsi untuk membaca. Jenis grid ini menimbulkan kesan yang sedikit kaku karena tidak ada variasi.



Gambar 2. 16. *Symmetrical variation symmetrical two-column grid*, diberikan penambahan catatan pada bagian margin halaman.



Gambar 2. 17. *Variations*

2. *Single-column grid*

Tipe grid ini akan sulit untuk dibaca jika karakter pada text terlalu banyak. Akan sulit bagi mata untuk menentukan barisan selanjutnya pada saat membaca. Pada grid ini, direkomendasikan untuk tidak menggunakan lebih dari 60 karakter per baris.



Gambar 2. 18. *Single-column*

3. *Two-column grid*

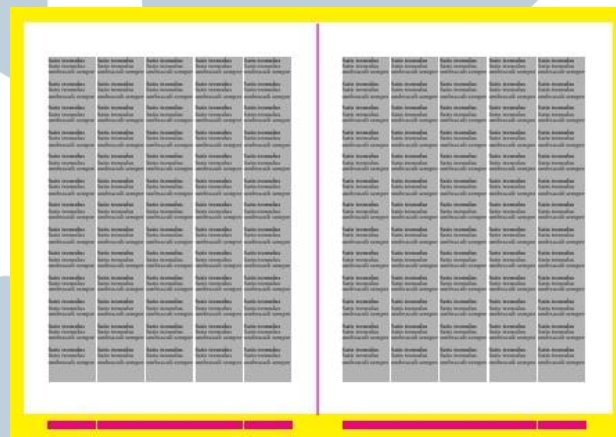
Pada jenis grid ini memisahkan text atau konten menjadi 2 bagian, yaitu bagian *bodytext* atau bagian isi dan kolom kedua yang berisi penjelasan dan informasi tambahan.



Gambar 2. 19. *Two-column*

4. *Five-column grid*

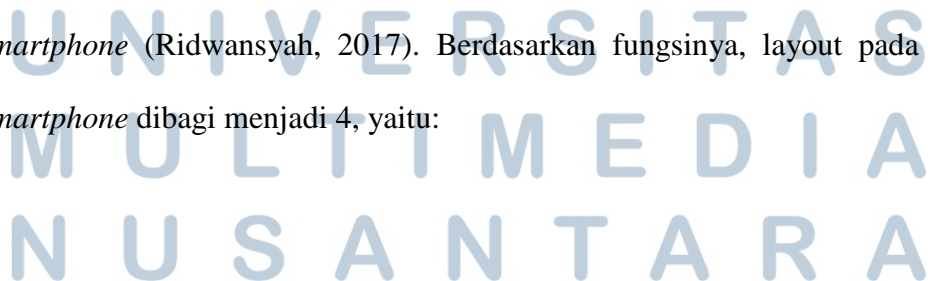
Jenis grid ini biasa digunakan untuk menunjukkan detail informasi kontak, indeks, dan data dengan jumlah daftar yang cukup banyak.



Gambar 2. 20. *Five-column*

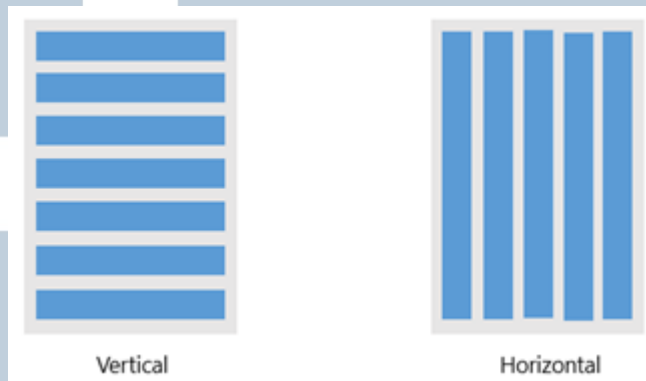
2.7. *Mobile Apps Layout*

Layout pada aplikasi *smartphone* digunakan untuk mengatur tampilan layar pada *smartphone* (Ridwansyah, 2017). Berdasarkan fungsinya, layout pada aplikasi *smartphone* dibagi menjadi 4, yaitu:



2.7.1. Linear Layout

Layout linear merupakan sekelompok tampilan atau konten dengan bentuk sejajar dalam satu arah, secara vertical maupun horizontal.



Gambar 2. 21. Linear Layout

2.7.2. Relative Layout

Tampilan layout relative penempatan posisi komponen dapat dikombinasikan antara horizontal dan vertical sesuai dengan kebutuhan.

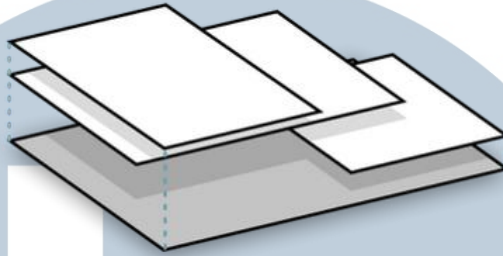


Gambar 2. 22. Relative Layout

2.7.3. Frame Layout

Pada layout ini tampilan komponen akan dibuat saling bertumpukan satu dengan yang lain.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 23. Frame Layout

2.7.4. Grid Layout

Layout grid dapat dikatakan sebagai layout yang fleksibel dan dapat dimanfaatkan untuk menyederhanakan pembuatan layout UI yang bersifat kompleks.

A screenshot of an "Email Setup" form. The form is organized into a grid. The title "Email Setup" is centered at the top. Below it, a message says "You can configure email in just a few steps:". There are two input fields: "Email address:" and "Password:". A "Next" button is located in the bottom right corner of the grid. Dotted lines highlight the grid structure around the input fields.

Gambar 2. 24. Grid Layout

2.7.5. Scroll View

Scroll View merupakan layout yang dapat membuat komponen yang ada pada layout memungkinkan untuk digeser (scroll) baik secara horizontal maupun vertical. Scroll view dapat mengatasi ukuran komponen yang melebihi ukuran layar pada *smartphone*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A