

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Fashion

Mode pakaian atau perhiasan merupakan bagian dari tren *fashion* yang populer dalam periode waktu tertentu. *Fashion* sering digunakan sebagai sebuah istilah yang memiliki arti positif, seperti glamor, kecantikan, dan gaya atau suatu *style* yang berubah seiring waktu. Menurut (N, 2015) *Fashion* merupakan salah satu atribut yang digunakan untuk menunjang gaya berpakaian dan penampilan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, atau pada sebuah acara tertentu sebagai bentuk identitas seseorang. Selain itu, *fashion* juga berfungsi sebagai sebuah refleksi ukuran status sosial dan ekonomi seseorang. Dengan munculnya tren *fashion* dan majalah *fashion*, *fashion* menjadi industri yang semakin menguntungkan di dunia internasional.

Fashion sangat berpengaruh dengan gaya hidup. Gaya hidup seseorang bisa dinilai dari cara berpakaian sehingga pertumbuhan industri ini mengalami perkembangan yang pesat. *Fashion* bukan hanya sebuah gaya berpakaian, namun juga tentang identitas seseorang seperti aksesoris, kosmetik, gaya rambut dan lainnya yang menjadi ciri khas seseorang. Belakangan ini *fashion* menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan yang selalu meningkat di Indonesia.

Pesatnya perkembangan *fashion* di dunia atau di Indonesia sendiri juga merupakan cerminan dari kreativitas, dimana kreativitas merupakan hal terpenting di dunia industri kreatif Indonesia. Perkembangan tren *fashion* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain melalui internet, media massa, dunia *entertainment*, dan dunia bisnis. *Fashion* juga memiliki siklus yang biasa dikenal dengan siklus *fast fashion*, yaitu dimana permintaan meningkat secara signifikan, sehingga sulit untuk memprediksi sejauh mana tren *fashion* berlangsung.

Berdasarkan laporan kinerja Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021) untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, pengembangan berfokus pada industri kreatif unggulan dan 17 subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi besar pada Produk Domestik Bruto (PDB) diantaranya adalah industri *fashion*.

Era milenial memberikan kebebasan bagi masyarakat untuk mengekspresikan diri sesuai dengan keinginan dan identitas masing-masing. Pada awal perkembangannya, tren *fashion* yang ada di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik dari bahan maupun desain yang digunakan. Secara usia, remaja di Indonesia umumnya lebih nyaman mengenakan pakaian yang simpel dan santai, terutama dalam aktivitas sehari-hari seperti saat berkuliah maupun bermain bersama teman.

2.2. DALÈ

Faktor Perkembangan tren *fashion* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya, yaitu internet media massa, dunia *entertainment*, dan dunia bisnis. Hal ini memudahkan desainer untuk mengakses dan mengetahui tentang tren *fashion* yang populer dan membuat variasi *fashion* tersendiri.

DALÈ merupakan sebuah *brand* busana perempuan yang dikembangkan dari RiaMiranda Daily. Masih di bawah besutan RiaMiranda, kali ini Indria Miranda sebagai desainernya ingin membuat *brand* dengan karakter dan target market yang berbeda dari *brand* RiaMiranda sebelumnya. DALÈ memiliki tujuan untuk menjadi *brand* busana wanita dengan *style* yang memiliki sensibilitas busana yang tinggi namun dalam bentuk yang *modest* dan dapat digunakan sehari-hari agar pemakainya dapat lebih mengekspresikan dirinya.

2.3. Pengaruh Digitalisasi

Seiring berkembangnya zaman, tanpa sadar kita telah dimudahkan dengan adanya teknologi yang canggih dan praktis. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di dunia dan memiliki pengaruh yang besar terhadap teknologi sebagai konsumen teknologi di negara lain. Menurut (Putra, 2021) teknologi informasi merupakan salah satu teknologi yang dikenal sebagai sarana dalam mengolah suatu data, yang digunakan untuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan maupun memanipulasi data melalui berbagai cara agar dapat menghasilkan informasi yang berkualitas.

Industri *fashion* berinteraksi dengan berbagai sektor seperti budaya, hiburan, termasuk Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Industri *fashion* mengalami perubahan digital yang cepat. Tidak hanya *fashion* yang berubah dengan cepat, tetapi dengan munculnya ponsel, media sosial, dan internet, *fashion* dapat

menjangkau banyak orang di seluruh dunia. Transformasi digital telah mempengaruhi setiap aspek *fashion* mulai dari komunikasi hingga cara pemasaran untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan melalui bantuan teknologi.

Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) memprediksi pertumbuhan *e-commerce* Indonesia akan meningkat lebih dari 40% pada tahun 2021. Peningkatan ini sejalan dengan kemajuan digitalisasi gaya hidup masyarakat dan sistem pembayaran. (Endarwati, 2022). Secara sederhana, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai aktivitas membeli atau menjual barang atau jasa, termasuk transfer dana dan pertukaran data, yang terhubung secara elektronik ke Internet.

2.4. Aplikasi Mobile

Beragam kebutuhan yang ada mendorong manusia untuk terus berkembang dan maju. Sejak abad ke-19 hingga jaman modern manusia berkomunikasi melalui berbagai bentuk medium salah satunya bahasa visual. Desain melibatkan banyak hal yang didalamnya terdapat elemen-elemen utama sebagai bahan pokok berupa garis, huruf, bentuk dan tekstur. Dengan demikian, desain grafis merupakan media penyampaian informasi melalui bahasa komunikasi visual berupa gambar dua atau tiga dimensi yang mengandung kaidah estetis. (Dewojati, 2015)

Saat ini banyak aktivitas manusia yang sangat bergantung pada sistem informasi seperti swalayan, perkantoran, pasar bahkan rumah tidak lepas dari penggunaan sistem tersebut, tanpa disadari sistem informasi sudah banyak membantu aktivitas manusia. Sistem informasi merupakan sebuah sinergi antara data dan mesin pengolah data meliputi komputer, program aplikasi, jaringan dan manusia untuk menghasilkan suatu informasi. Perangkat lunak seperti aplikasi sangat membantu dan mempermudah aktivitas manusia sehingga banyak aplikasi yang dibuat untuk hiburan, informasi maupun yang secara khusus dibuat menyelesaikan suatu masalah.

Menurut Hengky W. Pramana, aplikasi adalah sebuah perangkat lunak yang dibuat secara khusus untuk membantu memenuhi kebutuhan berbagai aktivitas manusia seperti aktivitas perniagaan, pelayanan masyarakat, periklanan, permainan, dan berbagai aktivitas lainnya. Aplikasi terbagi menjadi 3 kategori yaitu aplikasi desktop, *website* dan *mobile* dan terdapat berbagai jenis aplikasi yang memudahkan aktivitas manusia seperti aplikasi perniagaan untuk membantu memudahkan dalam menjalankan sebuah bisnis digital. (Prawiro, 2019)

Aplikasi *mobile fashion* Indonesia, Berrybenka yang merupakan salah satu *fashion e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia. Aplikasi tersebut memiliki fungsi utama yang sama yaitu sebuah *platform* belanja *online* yang menyediakan berbagai pakaian, aksesoris dan tas, namun perbedaannya terdapat pada desain antarmuka dan desain pengguna. Tampilan antarmuka adalah salah satu bagian terpenting dari suatu aplikasi karena tampilan antarmuka menghubungkan aplikasi tersebut kepada penggunanya, yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh.

2.5. Desain Antarmuka

Menurut (Garrett, 2011) Desain Antarmuka dan Desain Pengguna merupakan sebuah perangkat konsep, pedoman serta alur kerja berpikir kritis tentang sebuah desain dan penggunaan produk interaktif. Desain Antarmuka bertujuan untuk memperindah dari segi tampilan yang mencakup tata letak, desain visual dan elemen grafis pendukung lainnya serta berbagai konten yang dimuat didalamnya seperti dokumen, teks, gambar atau video dsb.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kenyamanan penggunaan aplikasi adalah desain antarmuka atau antarmuka. Penting untuk memperhatikan desain antarmuka yang efektif dan ramah pengguna terutama bagi masyarakat umum.

(Schlatter & Levinson, 2013) Dalam bukunya yang berjudul “Visual Usability: Principles and Practices for Designing Digital Applications” terdapat beberapa prinsip dasar dalam perancangan desain antarmuka yang baik, yaitu: *Consistency, Hierarchy, Personality, Layout, Type, Color, Imagery* dan *Control and Affordances*

2.5.1 Consistency

Konsistensi merupakan salah satu prinsip yang menjadi dasar dalam merancang tampilan antarmuka agar menghasilkan tampilan yang baik. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tertulis bahwa konsistensi merupakan ketetapan, selaras, sesuai dan tidak berubah-ubah. Perancangan desain antarmuka yang baik didasari dengan prinsip konsistensi agar dapat menghasilkan desain tampilan yang baik.

2.5.2 Hierarchy

Hierarki merupakan salah satu prinsip dasar dalam dunia desain grafis. Menurut (Ambrose & Harris, 2006) Hierarki adalah suatu cara untuk mengekspresikan sebuah perbedaan elemen-elemen yang mengacu pada prioritas dalam sebuah karya. Hierarki membantu menjelaskan sesuatu yang ambigu, membuat tata letak yang rapih sehingga pesan yang disampaikan dalam suatu karya mudah untuk dipahami.

2.5.3 Personality

(Leary, 1990) Dalam bukunya yang berjudul “William James on the Self and Personality: Clearing the Ground for Subsequent Theorists, Researchers, and Practitioners” Menurut William James, personalitas merupakan sebuah perbedaan kecil antara seseorang dengan yang lainnya. Desain antarmuka yang baik mengaplikasikan prinsip *personality* agar memiliki kesan yang baik dengan menampilkan perbedaan dalam suatu aplikasi.

2.5.4 Layout

Komposisi bidang mendefinisikan nilai dalam bentuk elemen desain dan bidang harus dapat menghubungkan nilai dalam pesan yang disampaikan. Jika ingin menyampaikan pesan dengan nuansa yang menenangkan, menggunakan sudut yang tajam dan kasar akan membingungkan audiens. Sederhananya, ruang merupakan suatu area yang diaktifkan oleh elemen yang berbeda. Untuk merepresentasikan elemen grafis yang dinamis dan efektif secara visual, desainer grafis juga harus memperhitungkan tata letak ruang dalam mendesain suatu karya.

Layout atau tata letak merupakan penataan elemen-elemen suatu desain dengan ruang yang ditempatinya dan sesuai dengan skema estetika secara keseluruhan. Tujuan dari tata letak yaitu memberikan elemen visual dan tekstual yang akan dikomunikasikan dengan cara yang memungkinkan pembaca untuk menerimanya dengan sedikit usaha. Dalam desain grafis, tata letak mengacu pada pengaturan elemen visual untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Tata letak sangat penting terutama jika mendesain antarmuka agar pengguna dapat memahami fitur maupun elemen-elemen yang terdapat pada sebuah aplikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Menurut (Rustan, 2008) dalam bukunya yang berjudul “LAYOUT, Dasar & Penerapannya” *Layout* merupakan penataan tata letak elemen-elemen desain suatu bidang dalam media untuk mendukung ide maupun konsep agar pesan dapat disampaikan dengan maksimal. Terdapat 4 prinsip dasar dalam penataan tata letak elemen-elemen desain menurut Suriyanto Rustan, yaitu:

1. *Sequence*

Sequence atau urutan yang juga sering dikenal dengan istilah hierarki merupakan penyusunan suatu elemen yang disesuaikan mengacu pada prioritas yang ditentukan agar memudahkan pembaca untuk menangkap informasi yang disampaikan.

2. *Emphasis*

Emphasis atau penekanan merupakan bagian dari *sequence*, yaitu sebuah elemen yang ditekankan dengan tujuan khusus agar informasi yang disampaikan dapat ditangkap sesuai dengan apa yang diinginkan, seperti perbedaan objek, warna, ukuran dan lain-lain.

3. *Balance*

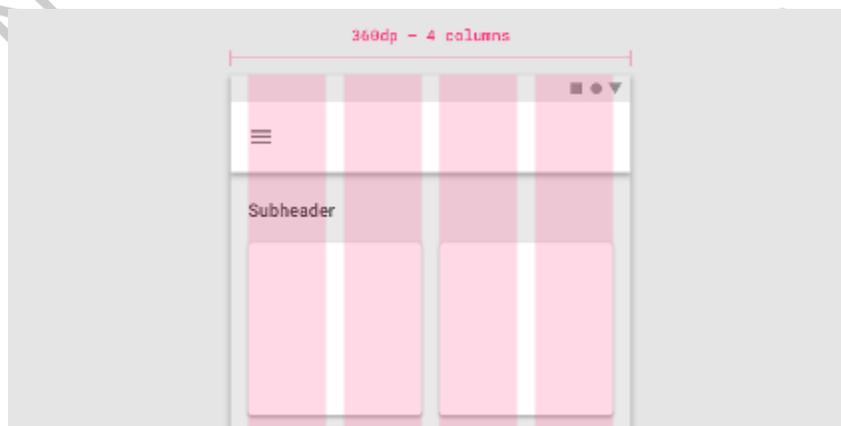
Balance atau keseimbangan merupakan salah satu prinsip dasar dalam tata letak sebuah karya. Menurut Suriyanto Rustan, *balance* dibagi menjadi 2 yaitu asimetris dan simetris. Keseimbangan asimetris mengacu pada indra yang bersifat perkiraan, sedangkan keseimbangan simetris dibuktikan secara matematis dan terukur.

4. *Unity*

Unity atau kesatuan merupakan kesatuan dari keseluruhan sebuah karya, baik dari elemen-elemen desain maupun ide dan konsep yang ingin disampaikan dalam suatu karya.

Menurut Material Design, sebuah panduan umum untuk merancang desain antarmuka yang dibuat oleh google, perancangan desain antarmuka harus memiliki *layout* atau tata letak yang responsif dan konsisten, agar dapat menyatukan seluruh elemen sebagai bentuk representasi informasi yang disajikan pada aplikasi.

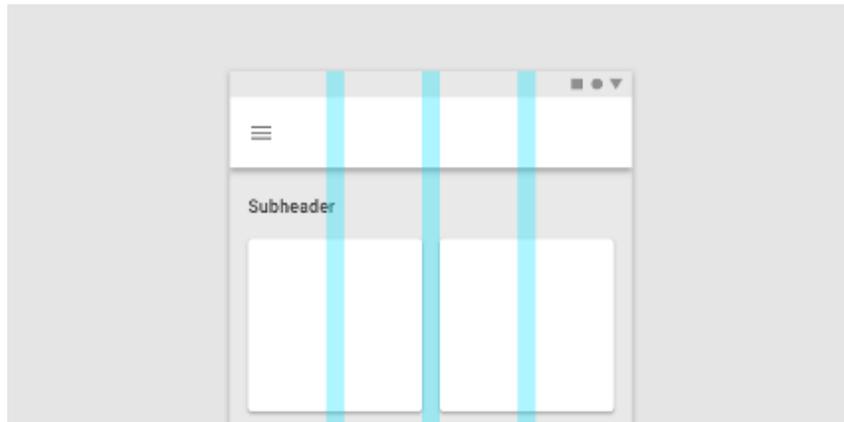
Terdapat beberapa prinsip untuk mencapai sebuah *layout* grid yang responsif menurut panduan Material Design dalam mendesain sebuah tampilan antarmuka, yaitu:



Gambar 2.1 Columns Pada Tampilan Mobile (Design, 2014)

1. Columns

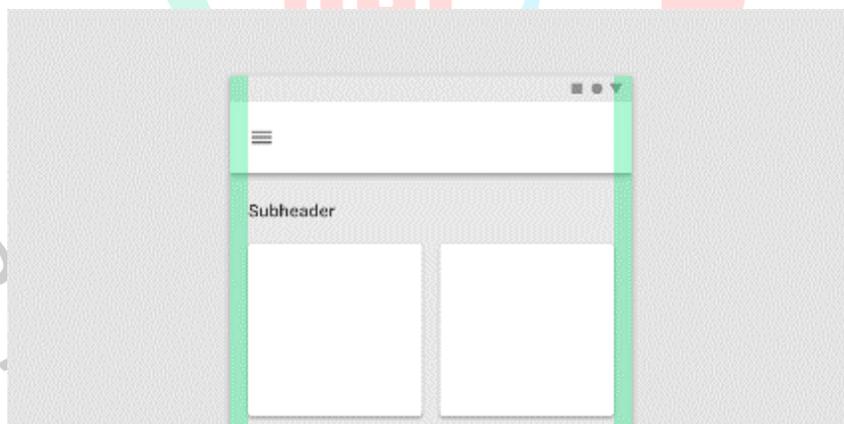
Kolom atau Column digunakan pada *layout* untuk mengatur elemen-elemen grafis secara vertikal. Dalam panduan Material Design, konten dalam aplikasi diletakkan pada kolom sesuai dengan ukuran dan kebutuhan guna mencapai *layout* yang responsif.



Gambar 2.2 Gutter Pada Tampilan Mobile (Design, 2014)

2. Gutter

Gutter merupakan ruang antar kolom yang membantu memberikan jarak untuk memisahkan konten yang terdapat pada aplikasi. Menurut panduan Material Design, gutter yang baik menyesuaikan ukuran platform yang digunakan.



Gambar 2.3 Margins Pada Tampilan Mobile (Design, 2014)

3. Margins

Margin adalah ruang yang memberikan jarak antara konten serta ruang yang ada pada tepi sebuah layer. Dalam panduan Material Design, ukuran margin ditentukan dari jarak setiap *breakpoint*.

4. *Breakpoint*

Breakpoint merupakan batasan ukuran pada layar yang ditentukan sesuai kebutuhan *layout*. Panduan Material Design menyebutkan, *layout* akan menyesuaikan orientasi dan ukuran pada layar saat jarak *breakpoint* diterapkan. Setiap jarak *breakpoint* menentukan ukuran yang ada pada kolom, margin dan gutter sesuai dengan kebutuhan perangkat. *Layout* grid yang responsif akan menggunakan *column*, *gutter* dan *margin* untuk mengatur keseluruhan konten dan komponen yang ada pada aplikasi.

2.5.5 *Type*

- Bentuk tipografi merupakan elemen unik desain yang memainkan beberapa peran. Secara visual, mereka bekerja seperti bentuk, tekstur, titik, dan garis, namun bentuk tipografi juga mengandung makna verbal. Bentuk dari huruf harus menyampaikan pesan secara verbal serta berfungsi secara efektif sebagai elemen grafis dalam sebuah komposisi.

Gambar merupakan elemen grafis yang mudah untuk dibaca, namun melalui kata-kata yang tersusun oleh huruf-huruf yang memandu pembaca untuk memahami suatu pesan atau sebuah ide gagasan. (Sudiana, 2001)

Tipografi sudah ada sejak jaman dahulu. Tanda-tanda berupa gambar maupun tulisan yang ada pada dinding gua sebagai medianya, sudah digunakan oleh manusia sejak dahulu untuk saling berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Sejak saat itu penggunaan huruf sudah berkembang menjadi salah satu sarana untuk menyampaikan informasi dan saling berkomunikasi.

Seiring berkembangnya zaman, tipografi dipengaruhi oleh banyak faktor sehingga berbagai variasi tipografi muncul disesuaikan dengan kebutuhan penggunaannya. Pemilihan wajah huruf atau *typeface* dapat mempengaruhi pesan dan estetika yang disampaikan. (Sudiana, 2001)

Dalam bukunya yang berjudul “Designing With Type, 5th Edition: The Essential Guide to Typography” (Craig, Scala, & Bevington, 2006) James Craig mengklasifikasikan *typeface* atau bentuk huruf menjadi 5 golongan, yaitu:

1. *Roman*

Roman memiliki bentuk huruf yang berkait yang runcing pada ujung hurufnya. Huruf *Roman* memiliki kesan yang intelektual, anggun dan klasik, huruf *Roman* juga memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada setiap garis hurufnya sehingga banyak ahli berpendapat bahwa huruf *Roman* adalah huruf yang paling indah dan mudah dibaca.

2. *Egyptian*

Jenis huruf *Egyptian* juga memiliki bentuk huruf berkait yang berbentuk persegi dengan ciri ketebalan hampir sama, yang memiliki kesan kuat, kokoh dan stabil.

3. *Sans-Serif*

Sans-Serif merupakan bentuk huruf yang tidak memiliki kait pada ujung hurufnya, sehingga memberikan kesan yang modern, simpel dan efisien.

4. *Script*

Huruf *Script* merupakan bentuk huruf yang menyerupai goresan tangan menggunakan kuas atau pena, sehingga berkesan lebih kompleks dan natural.

5. *Miscellaneous*

Jenis huruf *miscellaneous* merupakan pengembangan bentuk huruf yang variatif menggunakan ide dan kreativitas seperti menambahkan hiasan dan ornamen yang berkesan dekoratif.

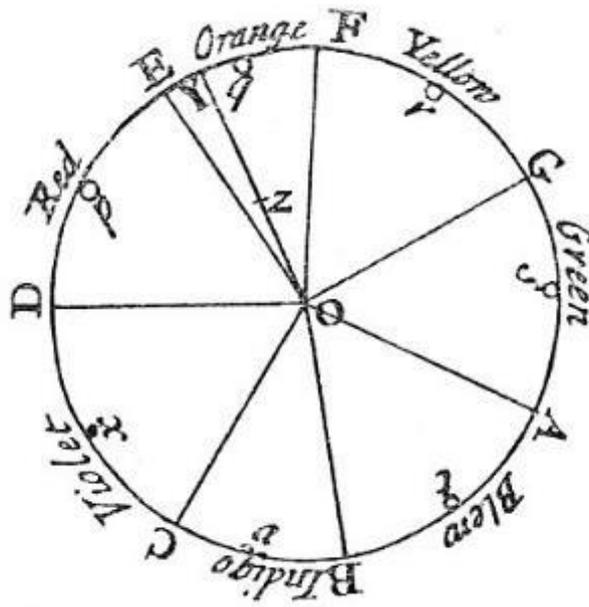
Peranan tipografi sebagai sarana grafis untuk berkomunikasi tidak terlepas dari unsur-unsur penting yang harus diperhatikan untuk menyampaikan informasi. Keterbacaan, kemudahan serta kejelasan dalam mengenali huruf menjadi prinsip dalam penggunaan tipografi dalam menyampaikan informasi. Menurut Hassan Pambudi (1981) dalam buku “Tipografi: Sebuah Pengantar Dendi Sudiana” (Sudiana, 2001) keterbacaan atau *readability* akan mempengaruhi pembaca, kemampuan membaca dan jenis bacaan. Herbert Spencer (1969) menyatakan bahwa sejarah penelitian tentang keterbacaan sudah dilakukan sejak 150 tahun silam, maka dari itu dengan keterbacaan yang jelas, akan mempermudah pembaca untuk memahami serta menangkap informasi yang disajikan.

W3C Web Content Accessibility Guidelines merupakan sebuah panduan yang mengkaji tentang tata cara penulisan dan pembuatan konten *website*, yang bertujuan untuk memaksimalkan hasil konten. (The World Wide Web Consortium, 2018) Menurut Web Content Accessibility Guidelines 2.1 penulisan dalam pembuatan desain antarmuka harus disesuaikan dengan kebutuhan, seperti penggunaan ukuran *font* 14pt bold untuk judul dan 16pt untuk *bodytext*. Web Content Accessibility Guidelines 2.1 menyebutkan ukuran minimal yang digunakan untuk pembuatan konten desain antarmuka adalah 16pt untuk *body text* dan 14pt untuk *font* bold.

2.5.6 Color

Secara umum, pengertian warna merupakan unsur cahaya yang dipantulkan suatu benda, kemudian kesan yang diperoleh dari cahaya tersebut diinterpretasikan oleh mata berdasarkan cahaya yang memantul pada suatu benda dan juga dapat dipengaruhi oleh pigmen dari warna benda tersebut.

Dalam bukunya “Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni & Desain” (Prawira, 1989) seperti hasil temuan Sir Isaac Newton pada Teori Warna Newton (1624-1727), Sulasmi Darma Prawira mengungkapkan bahwa warna merupakan suatu fenomena alam berupa cahaya yang mengandung warna didalamnya seperti pelangi dan pigmen.



Gambar 2.4 Lingkaran Warna Newton (Newton, 2010)

Dalam bukunya yang berjudul “Opticks” pada tahun 1704 tentang Roda Warna, Sir Isaac Newton menyebutkan terdapat 3 kategori warna yaitu warna primer, sekunder dan tersier. Pada tahun 1831, Sir David Brewster mengemukakan teori warna yang dikenal dengan teori Brewster, berisi tentang teori yang menyederhanakan warna yang ada di alam.



Gambar 2.5 Lingkaran Warna Brewster (Sumber Pribadi)

(Nugraha, 2008) dalam bukunya yang berjudul “Pengembangan Pembelajaran Sains Pada Anak Usia Dini” menjelaskan tentang teori pengelompokan warna Sir David Brewster yang menyederhanakan warna yang ada di alam. Pengelompokan warna tersebut terjadi berdasarkan pencampuran warna primer dengan warna lainnya sehingga membentuk banyak warna baru lainnya. Terdapat 4 warna yang dikelompokkan menurut Sir David Brewster yaitu warna primer, sekunder, tersier dan netral.



Gambar 2.6 Lingkaran Warna Primer Brewster (Sumber Pribadi)

1. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang terbentuk tanpa adanya campuran dari warna-warna yang lain. Dalam teorinya, Sir David Brewster mengungkapkan bahwa warna primer merupakan warna-

warna yang menjadi dasar dari warna sekunder, tersier dan netral.
(Nugraha, 2008)



Gambar 2.7 Lingkaran Warna Sekunder Brewster (Sumber Pribadi)

2. Warna Sekunder

(Prawira, 1989) dalam bukunya yang membahas tentang teori warna J.C. Le Blon tahun 1731, mengungkapkan bahwa hasil percampuran dari 2 warna primer akan menghasilkan warna-warna sekunder.



Gambar 2.8 Lingkaran Warna Tersier Brewster (Sumber Pribadi)

3. Warna Tersier

Warna tersier merupakan hasil campuran antara warna primer dan sekunder sehingga, menjadi warna baru yang disebut dengan warna tersier.

4. Warna Netral

Menurut Sir David Brewster dalam teori warnanya, warna netral merupakan hasil percampuran dari 3 kelompok warna yaitu warna primer, sekunder dan tersier dengan perbandingan 1:1:1. Warna netral biasanya digunakan sebagai penyeimbang warna kontras dalam sebuah karya.

Albert Henry Munsell mengemukakan teori yang mendukung teori warna Brewster, dalam buku “Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni & Desain” karya Sulasmi Darma Prawira (Prawira, 1989). Munsell menyebutkan bahwa 3 warna dasar disebut dengan warna primer, apabila 2 warna primer dicampurkan maka akan menghasilkan warna sekunder lalu apabila warna primer dicampurkan dengan warna sekunder maka akan menghasilkan warna tersier dan apabila 3 kelompok warna tersebut dicampur maka akan menghasilkan warna netral.

Warna mewakili nuansa cahaya yang unik dan pigmen. Sebagai bagian dari elemen, warna meningkatkan sebuah dimensi, budaya, psikologis, dan ekspresif pada sebuah visual. Warna dapat berkomunikasi dan memiliki arti penting yang disampaikan tanpa kata-kata maupun gambar.

Menurut Material Design, sebuah panduan umum untuk merancang desain antarmuka yang dibuat oleh google, warna memiliki kesan yang spesifik dalam menarik perhatian pengguna. Elemen warna yang dirancang menggunakan prinsip hierarki, dapat memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang disajikan pada aplikasi.

Penggunaan warna menurut panduan Material Design untuk mendesain sebuah tampilan antarmuka, meliputi *Hierarchy*, *Brand*, *Meaning* dan *State*.

1. *Hierarchy*

Hierarki dalam penggunaan warna menurut Material Design, merupakan elemen yang dapat menarik perhatian khusus pengguna mengacu pada prioritas yang dianggap sebagai informasi penting yang ada pada aplikasi.

2. *Brand*

Menurut Material Design, penggunaan warna dalam desain antarmuka dapat meningkatkan kesan pengguna dengan menggunakan pemilihan warna yang sesuai dengan karakter *brand* itu sendiri.

3. *Meaning*

Warna memiliki arti yang berbeda dalam merepresentasikan elemen-elemen pada desain antarmuka. Material Design menyebutkan penggunaan warna dalam desain antarmuka harus mempunyai arti yang spesifik sebagai bentuk komunikasi elemen visual terhadap pengguna.

4. *State*

Penggunaan warna dalam desain antarmuka harus jelas berdasarkan informasi yang ada pada aplikasi. Menurut Material Design, warna harus menunjukkan kejelasan informasi sebagai bentuk interaksi terhadap aplikasi.

2.5.7 Imagery

Imagery atau kiasan merupakan salah satu prinsip penting dalam desain antarmuka. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa citra adalah gambaran, kesan mental atau visual bayangan yang menjadi unsur dasar yang khas dalam karya prosa dan puisi. *Imagery* atau citra dalam desain antarmuka, merangsang indra perasa, penciuman, pengelihatian dan suara serta emosi dan perasaan seseorang melalui visual yang disajikan sebagai bentuk informasi dalam aplikasi.

2.5.8 Control and Affordances

Kontrol dan keterjangkauan merupakan salah satu prinsip penting dalam perancangan desain antarmuka. Donald Arthur Norman (1980) seorang ahli dibidang *Human-Computer Interaction* (HCI) menyatakan bahwa produk harus dibuat secara intuitif dan mudah untuk digunakan. Keterjangkauan dalam desain antarmuka mengacu pada kemudahan untuk mengontrol suatu objek sebagai bentuk interaksi terhadap pengguna aplikasi.

2.6. *Design Thinking*

(Dam & Siang, 2021) *Design Thinking* merupakan proses pengulangan dalam mencari solusi guna memahami pengguna, asumsi dan mempersempit masalah untuk mengidentifikasi solusi alternatif yang dilakukan dengan berbagai bentuk metode. *Design Thinking* sangat berguna untuk mengatasi berbagai masalah yang tidak jelas bahkan tidak dikenal. Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford atau lebih dikenal dengan sebutan d.school memperkenalkan metode *Design Thinking* yang terdiri dari 5 tahapan, yaitu:

1. *Empathise*

Empathise merupakan langkah pertama untuk melakukan proses *Design Thinking*, yaitu mencoba untuk mendapatkan pemahaman empatik tentang masalah yang dibahas. Proses ini melibatkan orang-orang yang ahli dalam bidang masalah yang sedang dibahas untuk mencari pemahaman melalui pengamatan, keterlibatan dan empati, sehingga memperoleh pemahaman yang lebih jelas.

2. *Define*

Langkah kedua yaitu *define*, merupakan pengumpulan informasi yang sudah didapat melalui tahap *empathise*. Informasi yang sudah terkumpul akan dianalisis lalu dirangkum guna menentukan masalah utama yang sudah diidentifikasi. Tahapan ini akan membantu melahirkan berbagai ide dan gagasan dalam menentukan solusi yang memungkinkan untuk menyelesaikan masalah setidaknya masalah sendiri.

3. *Ideate*

Tahapan *ideate*, merupakan tahap ketiga dari proses *Design Thinking*. Setelah melakukan tahapan *empathise* guna memahami masalah dan kebutuhan, lalu merangkum analisa masalah yang sudah diidentifikasi pada tahap *define*, tahap *ideate* mencari solusi alternatif baru dengan mengidentifikasi masalah dengan sudut pandang yang baru.

4. *Prototype*

Prototype adalah tahapan keempat dalam proses *Design Thinking*. *Prototyping* merupakan tahapan eksperimental yang bertujuan untuk mengidentifikasi solusi yang terbaik dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang sudah dirangkum pada tahapan-tahapan sebelumnya. Proses ini akan dilakukan berulang kali sebelum akhirnya diimplementasikan kedalam *prototype* akhir.

5. *Test*

Testing, merupakan tahapan akhir proses *Design Thinking*. Tahapan ini dilakukan guna menguji solusi yang sudah diidentifikasi dan diimplementasikan kedalam tahap *prototype*. Proses ini dilakukan secara iteratif hingga mendapatkan solusi dari permasalahan yang telah dianalisis.

2.7. Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen adalah salah satu cara paling efektif untuk mengembangkan strategi pemasaran produk yang ingin ditawarkan. Penting untuk memahami perilaku konsumen, agar dapat menentukan langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam membuat produk yang sesuai dengan target pasar. Dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” menurut (Kotler & Keller, 2009), perilaku konsumen merupakan salah satu studi untuk meneliti bagaimana kelompok, organisasi dan individu membeli, memilih dan menggunakan suatu ide, barang, jasa maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu:

1. Budaya
Faktor budaya memiliki dampak terbesar dan terdalam pada perilaku konsumen. Penting untuk memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Sosial
Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti referensi dari suatu kelompok sebagai acuan, keluarga maupun peran dan status sosial konsumen.
3. Pribadi
Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik individu yaitu usia pembeli dan tahap kehidupan, pekerjaan dan situasi ekonomi serta gaya hidup konsumen.

Untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dalam melakukan pembelian, penting untuk memutuskan siapa yang membuat keputusan dan siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian. Seseorang dapat menjadi faktor pemicu, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi dan memori.

2.7.1. Persepsi Visual

Persepsi merupakan proses seorang individu dalam menerima dan menafsirkan informasi-informasi untuk menciptakan sebuah gambaran dan makna tentang dunia. (Kotler & Keller, 2009)

Persepsi terjadi melalui proses. Menurut (Walgito, 1989) pembentukan persepsi merupakan suatu proses dimana urutan proses persepsi dapat digambarkan sebagai berikut. Dimulai dengan objek yang memicu stimulus, stimulus melewati sensasi atau reseptor, proses ini disebut proses alamiah. Rangsangan yang diterima oleh organ sensorik kemudian diteruskan ke otak oleh saraf sensorik, proses ini disebut proses fisiologis. Kemudian otak memproses rangsangan tersebut, sehingga memungkinkan untuk mengenali rangsangan yang diterima oleh reseptor, proses yang terjadi dengan otak / kesadaran pusat disebut proses psikologis.

Persepsi visual merupakan sebuah masukan dari apa yang kita lihat, baik sebelum maupun sesudah kita melihat dan melakukan sesuatu pada objek yang dituju. Persepsi dipegaruhi oleh 2 faktor utama, yaitu:

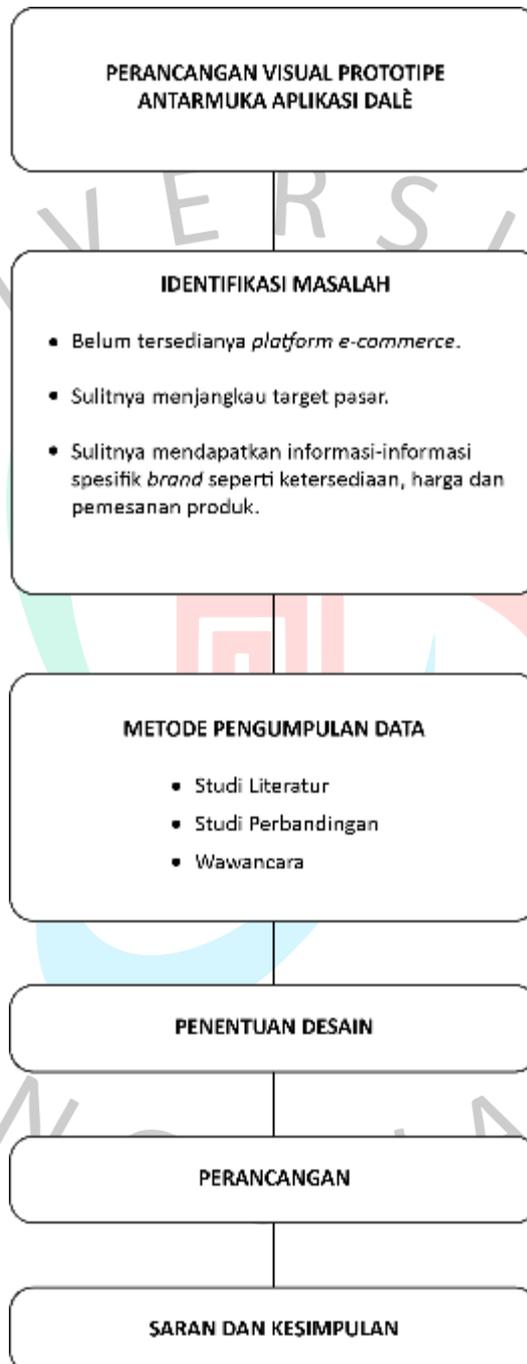
1. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi persepsi seseorang meliputi fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan, pengalaman dan ingatan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi seseorang meliputi stimulus objek, warna, keunikan dan kontras stimulus, intensitas kekuatan stimulus dan gerakan.

2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran (Sumber Pribadi)

2.9. Sintesis

Peneliti melakukan penelitian tentang perancangan visual prototipe antarmuka aplikasi DALÈ berdasarkan bidang keahlian yang dikuasai yaitu desain antarmuka. Penelitian ini dilakukan dengan menjalin kerjasama perusahaan busana DALÈ yang dinaungi oleh RiaMiranda. Perancangan ini bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam mengakses informasi-informasi terkait *brand*. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan visual antarmuka pada penelitian ini adalah pendekatan *Design Thinking*, yaitu pendekatan yang dilakukan berdasarkan kebutuhan, kebiasaan, dan kemampuan orang dimulai dengan memahami orang dan memahami kebutuhan mereka. Peneliti melakukan riset tentang penelitian yang sudah ada serta teori-teori dan literatur sebagai pendukung penelitian perancangan visual prototipe antarmuka pada aplikasi DALÈ. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang dilakukan secara iteratif. Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford atau lebih dikenal dengan sebutan d.school memperkenalkan metode *Design Thinking* yang terdiri dari 5 tahapan, yaitu: *Empathise*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Testing*.