

Analisis Desain Tampilan Antarmuka Website Pasar Swalayan di Kota Bandung

Firsty Ariella Stephanie

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
firstyariella@gmail.com

Naomi Haswanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
naomidkv@gmail.com

ABSTRAK

Pasar swalayan adalah toko serba ada yang menjual kebutuhan sehari-hari. Sejak masa pandemi COVID-19, masyarakat terpaksa membeli kebutuhan dari rumah secara *online* melalui *website* pasar swalayan. Tetapi, tidak semua orang merasa nyaman menggunakan *website* pasar swalayan karena pengalaman berbelanja yang berbeda dengan pasar swalayan fisik dan tampilan *website* yang kurang nyaman. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana desain *interface website* pasar swalayan dengan citra dan *branding* pasar swalayan fisiknya; bagaimana desain komponen *user interface website* pasar swalayan di Kota Bandung berdasarkan prinsip desain *user interface*; serta bagaimana penyajian informasi pada desain *interface website* pasar swalayan berdasarkan hierarki visual dan prinsip Gestalt. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan desain *interface website* pasar swalayan dengan citra dan *branding* pasar swalayan fisiknya; menganalisis desain komponen *user interface website* pasar swalayan di Kota Bandung berdasarkan prinsip desain *user interface*; dan menganalisis penyajian informasi pada desain *interface website* pasar swalayan berdasarkan hierarki visual dan prinsip Gestalt. Metode penelitian ini adalah analisis visual terhadap *branding* pasar swalayan fisik dan *website* pasar swalayan; analisis visual komponen *user interface* dan membandingkan kesesuaian desain komponen terhadap prinsip desain *user interface*; serta analisis visual penyajian informasi berdasarkan hierarki visual dan prinsip Gestalt dalam *user interface*.

Kata Kunci: Pasar Swalayan, *User Interface*, *Branding*, Hierarki Visual, Prinsip Gestalt

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pasar swalayan adalah toko serba ada yang menjual kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, minuman, alat kebersihan, alat rumah tangga, dsb. Di Kota Bandung, terdapat beberapa jenis pasar swalayan, meliputi kategori minimarket yaitu Alfamart dan Indomaret; kategori supermarket, yaitu Toserba Yogya, Toserba Griya, Super Indo, dan Transmart; serta kategori hipermarket, yaitu Hypermart dan Lotte Mart.

Sejak adanya pandemi COVID-19, masyarakat kini dibatasi aksesnya untuk bepergian ke luar rumah, termasuk berbelanja di pasar swalayan. Akibatnya, masyarakat terpaksa membeli kebutuhan sehari-hari dari rumah lewat fasilitas *website* pasar swalayan. Akan tetapi, tidak semua orang merasa nyaman menggunakan *website* pasar swalayan karena pengalaman belanja yang berbeda dengan pasar swalayan fisik. Tampilan *website* pasar swalayan juga kurang nyaman digunakan dan sering kali membingungkan pengguna. Hal ini berkaitan dengan ilmu desain, seperti *branding*, desain *user interface*, hierarki visual, dan prinsip Gestalt.

Permasalahan dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui desain *user interface website* pasar swalayan di Kota Bandung dan membandingkannya berdasarkan citra dan *branding* pasar swalayan fisiknya, menganalisis desain komponen *user interface website* pasar swalayan di Kota Bandung berdasarkan prinsip desain *user interface*, dan menganalisis penyajian informasi pada desain *user interface website* pasar swalayan di Kota Bandung berdasarkan hierarki visual dan prinsip Gestalt.

KAJIAN TEORI

Branding

Brand adalah sebuah organisasi yang menjual produk atau pelayanan dan mempunyai *brand image* (Wheeler, 2017). Kuatnya *brand* dapat membantu untuk membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya (Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O'Guinn, & Schmitt, 2020). *Branding* merupakan sebuah proses menetapkan dan mempromosikan citra perusahaan untuk menciptakan reputasi *brand* yang diinginkan dan menarik minat target konsumen (deBara, 2017).

Desain *User Interface*

Desain *user interface* (UI) adalah desain tampilan antarmuka untuk mesin dan perangkat lunak dengan fokus pada pemenuhan penggunaan dan pengalaman pengguna. Tujuan utama desain *user interface* adalah membuat interaksi pengguna sesederhana dan seefisien mungkin demi mencapai tujuan (Kuang & Fabricant, 2019).

Komponen *User Interface*

Komponen *user interface* terdiri dari komponen navigasi dan komponen utama. Komponen navigasi membantu pengguna untuk berpindah dari layar ke layar dalam sebuah *interface* untuk menyelesaikan pekerjaan (Kotaru, 2020). Terdapat tiga macam navigasi, yaitu navigasi lateral, navigasi *forward*, dan *reverse navigation*. Komponen utama *user interface* terdiri dari *top app bar*, *button*, *floating action button*, *cards*, *checkbox*, *dialog*, *image list*, *list*, *menu*, *radio button*, dan *text field* (Material Design, n.d.).

Prinsip Desain *User Interface*

Prinsip desain *user interface* terdiri dari skala dan proporsi, kontras, keseimbangan (*balance*), irama, *white space*, pergerakan, dan kesatuan (Chapman, 2019).

Hierarki Visual pada *User Interface*

Hierarki visual adalah cara menata konten dalam suatu komposisi untuk

berkomunikasi secara efektif dan membantu mengarahkan pengguna pada informasi yang paling penting (Boss & Cranford Teague, 2016). Hierarki visual dapat dibangun melalui perbedaan warna, ukuran, dan penjajaran atau *alignment* (Philips, 2016).

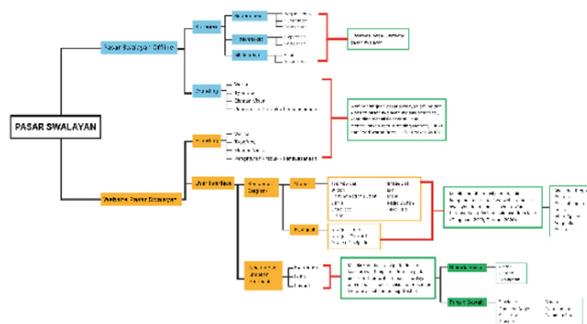
Prinsip Gestalt dalam Desain User Interface

Prinsip Gestalt adalah kecenderungan otak manusia memaknai suatu bentuk, mengelompokkan informasi, dan melengkapi sesuatu dengan melihat suatu objek secara keseluruhan. Prinsip Gestalt yang umumnya diterapkan pada desain *user interface* adalah *proximity*, *common region*, *similarity*, *closure*, simetri, keberlanjutan (*continuation*), dan *common fate* (Gkogka, 2018).

METODOLOGI

Metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis visual untuk membandingkan citra dan *branding* pasar swalayan fisik dan *website* pasar swalayan di Kota Bandung.
2. Analisis visual untuk mengetahui dan membandingkan kesesuaian komponen utama dan komponen navigasi *user interface website* pasar swalayan terhadap prinsip desain *user interface*.
3. Analisis visual pada hierarki visual dan prinsip Gestalt yang diterapkan *user interface website* pasar swalayan di Kota Bandung.



Gambar 1 Diagram Metodologi Analisis. (Sumber: Stephanie, 2021)

PEMBAHASAN

Analisis dilakukan pada tujuh *website* pasar swalayan di Kota Bandung yaitu *website* Yogya Group, Super Indo, Transmart, Hypermart, Lotte Mart, Alfamart, dan Indomaret.

Analisis Citra dan Branding Website Pasar Swalayan

Tabel 1 Analisis Citra dan *Branding Website* Pasar Swalayan (Sumber: Stephanie, 2021)

No.	Website	Tampilan Website	Analisis
1.	Yogya Group		<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan warna kuning, hijau, jingga, dan putih • <i>Typeface sans serif</i> sama seperti supermarket fisiknya • Tidak menggunakan elemen visual berupa kumpulan persegi.

2.	Super Indo		<ul style="list-style-type: none"> Tampilan mencolok, ramai, dan cenderung berantakan seperti tampilan supermarket fisiknya Dominasi warna merah bersaturasi tinggi Menggunakan <i>typeface rounded sans serif</i>.
3.	Transmart		<ul style="list-style-type: none"> Tampil modern dan bersih Menggunakan warna putih, abu-abu, dan merah <i>Typeface sans serif</i> yang sesuai dengan <i>branding</i> Transmart. Tidak menggunakan elemen visual
4.	Hypermart		<ul style="list-style-type: none"> <i>Interface website</i> Hypermart lebih sederhana dan ramah Tidak menggunakan bentuk bintang bersisi banyak sebagai elemen visual Menggunakan <i>typeface rounded sans serif</i> Menggunakan warna putih, biru, dan kuning.
5.	Lotte Mart		<ul style="list-style-type: none"> <i>Interface website</i> sederhana dan modern Menggunakan <i>typeface sans serif</i> tanpa elemen visual Menggunakan warna <i>branding</i> Lotte Mart, yaitu merah, putih, dan abu-abu terang
6.	Alfamart		<ul style="list-style-type: none"> <i>Interface</i> mirip dengan <i>marketplace</i> Menggunakan warna dan elemen visual yang sangat berbeda dengan <i>branding</i> Alfamart fisik
7.	Indomaret		<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>typeface sans serif</i> Menggunakan warna biru dan kuning yang sesuai dengan warna <i>branding</i> Indomaret Tidak menggunakan elemen visual

Analisis Desain Komponen *User Interface Website* Pasar Swalayan berdasarkan Prinsip *User Interface*

Tabel 2 Analisis Desain Komponen *User Interface Website* Pasar Swalayan berdasarkan Prinsip *User Interface*. (Sumber: Stephanie, 2021)

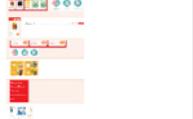
No.	Pasar Swalayan	Komponen	Prinsip Desain <i>User Interface</i> yang Terpenuhi
1.	Yogya Group	Navigasi: lateral, forward, dan reverse. Utama: top app bar, button, cards, checkbox, image list, list, menu, radio button, dan text field.	skala dan proporsi, kontras, keseimbangan, irama, white space, pergerakan dan kesatuan.
2.	Super Indo	Navigasi: forward dan reverse. Utama: top app bar, button, cards, image list, list, dan menu.	Skala dan proporsi, kesatuan.

3.	Transmart	Navigasi: lateral, <i>forward</i> , dan <i>reverse</i> . Utama: <i>top app bar</i> , <i>button</i> , <i>cards</i> , <i>dialog</i> , <i>image list</i> , <i>list</i> , <i>menu</i> , dan <i>text field</i> .	Kontras, pergerakan, dan kesatuan.
4.	Hypermart	Navigasi: lateral dan <i>forward</i> . Utama: <i>top app bar</i> , <i>button</i> , <i>cards</i> , <i>checkbox</i> , <i>image list</i> , <i>list</i> , <i>menu</i> , dan <i>text field</i> .	skala dan proporsi, keseimbangan, pergerakan, dan kesatuan
5.	Lotte Mart	Navigasi: lateral, <i>forward</i> , dan <i>reverse</i> . Utama: <i>top app bar</i> , <i>button</i> , <i>floating action button</i> , <i>cards</i> , <i>image list</i> , <i>list</i> , <i>menu</i> , dan <i>text field</i> .	skala dan proporsi, keseimbangan, irama, pergerakan, dan kesatuan.
6.	Alfamart	Navigasi: lateral dan <i>forward</i> Utama: <i>top app bar</i> , <i>button</i> , <i>cards</i> , <i>image list</i> , <i>list</i> , dan <i>text field</i> .	skala dan proporsi, kontras, keseimbangan dan irama.
7.	Indomaret	Navigasi: lateral, <i>forward</i> , dan <i>reverse</i> . Utama: <i>top app bar</i> , <i>button</i> , <i>cards</i> , <i>dialog</i> , <i>image list</i> , <i>list</i> , <i>menu</i> , <i>radio button</i> , dan <i>text field</i> .	skala dan proporsi, keseimbangan, pergerakan, dan kesatuan.

Analisis Hierarki Visual dan Prinsip Gestalt Website Pasar Swalayan

Tabel 3 Analisis Hierarki Visual dan Prinsip Gestalt Website Pasar Swalayan.
 (Sumber: Stephanie, 2021)

No.	Pasar Swalayan	Gambar	Hierarki Visual	Prinsip Gestalt yang Digunakan
1.	Yogya Group		Penggunaan warna, ukuran, dan <i>alignment</i>	<i>Proximity</i> , <i>common region</i> , <i>similarity</i> , simetri, <i>continuation</i> , dan <i>common fate</i> .
2.	Super Indo		Penggunaan warna, ukuran, dan <i>alignment</i>	<i>Proximity</i> , <i>common region</i> , <i>similarity</i> , <i>closure</i> , <i>continuation</i> , dan <i>common fate</i> .
3.	Transmart		Penggunaan warna, ukuran, dan <i>alignment</i>	<i>Proximity</i> , <i>common region</i> , <i>similarity</i> , simetri, dan <i>continuation</i> .
4.	Hypermart		Penggunaan warna, ukuran, dan <i>alignment</i>	<i>Proximity</i> , <i>common region</i> , <i>similarity</i> , simetri, <i>continuation</i> , dan <i>common fate</i> .

5.	Lotte Mart		Penggunaan warna, ukuran, dan <i>alignment</i>	<i>Proximity, common region, similarity, simetri, dan continuation.</i>
6.	Alfamart		Penggunaan warna, ukuran, dan <i>alignment</i>	<i>Proximity, common region, similarity, simetri, continuation, dan common fate.</i>
7.	Indomaret		Penggunaan warna, ukuran, dan <i>alignment</i>	<i>Proximity, common region, similarity, simetri, continuation, dan common fate.</i>

SIMPULAN & REKOMENDASI

1. Desain *user interface website* pasar swalayan di Kota Bandung memiliki citra dan *branding* yang berbeda dengan pasar swalayan fisiknya. Terdapat perbedaan penggunaan warna, *typeface*, dan elemen visual pada pasar swalayan fisik dan *website* pasar swalayan. Perbedaan ini menyebabkan pengalaman berbelanja di pasar swalayan fisik berbeda dengan *website* pasar swalayan, terutama pasar swalayan kategori minimarket.
2. Sebagian besar desain komponen navigasi dan komponen utama *user interface website* pasar swalayan belum menerapkan seluruh prinsip desain *user interface*.
3. Secara hierarki visual, semua *website* pasar swalayan menampilkan hierarki visual lewat perbedaan penggunaan warna, ukuran, dan *alignment*. Semua desain *user interface website* pasar swalayan telah menggunakan prinsip Gestalt, berupa *proximity, common region, similarity, simetri, continuation, dan common fate*.

Penelitian dan pengembangan desain *interface website* pasar swalayan selanjutnya dapat disesuaikan dengan citra dan *branding* pasar swalayan fisik sehingga pengguna *website* memiliki pengalaman berbelanja yang mirip dengan pasar swalayan fisiknya. Pengembangan juga dapat dilakukan pada desain komponen utama dan navigasi *website* pasar swalayan agar sesuai dengan prinsip desain *user interface*, sehingga *interface website* dapat tersusun dengan rapi, nyaman dilihat, dan tidak membingungkan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Boss, S., & Cranford Teague, J. (2016). *The new Web typography : create a visual hierarchy with responsive Web design*. 1.
- Chapman, C. (2019). *Design Foundations - A Guide to Visual Hierarchy (with Infographic)*.
- deBara, D. (2017). *What is brand identity? And how to design and develop a great one*.
- Gkogka, E. (2018). *Gestalt Principles in UI Design*.
- Kotaru, V. Keerti. (2020). *Angular for material design: leverage Angular material and TypeScript to build a rich user interface for web apps*. Apress L.P.

Kuang, C., & Fabricant, R. (2019). *User friendly: how the hidden rules of design are changing the way we live, work, and play*. MCD.

Material Design. (n.d.). Components - Material Design. Retrieved October 11, 2021, from <https://material.io/components?platform=web>

Philips, M. (2016). *Design Principles - An Introduction to Visual Hierarchy*.

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team*. Wiley.